

## دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

"دراسة على الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة"

اعداد: د. رشا محمد أحمد مرسى الحبروني

مدرس الإذاعة والتلفاز جامعة جنوب الوادي

### مقدمة:

تشكل وسائل الاعلام احدى الدعائم الاستراتيجية لبناء مشاريع التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية لكل المجتمعات، بسبب ممارستها لقوة التأثير على أفكار وآراء ومعلومات وسلوكيات الافراد والمجتمعات نحو عجلة التنمية، فالإعلام الاقتصادي أداة حيوية لتنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة، وترويج الفرص الاستثمارية ودعم خطط التنمية، وتحسين القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني وكذلك تعبئة وحشد طاقات المجتمع، باعتبار ان الإعلام الاقتصادي أصبح صناعة مهمة تدر الاستثمار وفيها عوائد مالية مثل الاستثمار في اوجه النشاط الاقتصادي الأخرى.

وللتلفزيون بإمكاناته المميزة وقدرته الإقناعية ودخوله لمختلف البيوت، يعد وسيلة هامة الترويج للمشروعات الاقتصادية، حيث يخاطب التلفزيون المشاعر ويحفز المواطنين على المشاركة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية بالإضافة الى قدرته في بث الشعور بالمسؤولية الوطنية والاجتماعية لدى المشاهدين وتعريف ابناء المجتمع بالفرص الجديدة في مجالات الاستثمار والعمل والإنتاج بالبلاد.

أشار العديد من خبراء الاقتصاد أن عملية الترويج أو الاعلانات أو غيرها لن تجدي طالما لم يتم الاهتمام ببيئة الاستثمار الداخلي وتشجيع المستثمر المواطن علي الاستثمار والتوسع، فهذا المستثمر هو الذي سيجذب المستثمر الأجنبي.

وتجلى ذلك بوضوح فالحملة الدعائية الكبرى بمختلف القنوات الفضائية ووسائل الاعلام المختلفة حول مشروع العاصمة الإدارية ومشروع قناة السويس الجديدة، والتي كان لها الأثر في جمع ٦ مليار دولار في أسبوع واحد حسب تصريحات الحكومة في ذلك الوقت.

ومن منطلق ذلك سعت هذه الدراسة الى البحث في مدى قدرة التلفزيون كأداة دعائية ودوره في جذب المستثمرين المصريين من العاملين بالخارج للاستثمار داخل الوطن في مشروع قناة السويس الجديدة ومشروع العاصمة الإدارية.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى التعرف على دور التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار لدى الجمهور المصري من العاملين بالخارج، من خلال التعرف على مدى تعرضهم لحمولات وبرامج التلفزيون التي اشتملت على مضامين ترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، ومدى تأثيرهم بهذه الحملات من خلال رصد معارفهم واتجاهاتهم نحو هذه المشروعات، ورصد الى أي مدى ساهمت هذه المضامين في اتخاذ قرار الاستثمار من جانبهم في ظل ضعف ثقة المصريين بالمشروعات الحكومية.

أهمية الدراسة:

## دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

تتبع أهمية هذه الدراسة من:

- أهمية التلفزيون بقنواته المختلفة في التوعية بقضية الاستثمار، التي هي محور اهتمام الدولة بعد الركود الاقتصادي الذي اجتاحت البلاد عقب الثورات المتتالية التي حدثت بالسنوات القليلة الماضية.
- أهمية دراسة الجمهور المصري من العاملين بالخارج لرصد اتجاهاتهم نحو تلك المشاريع ورصد دور التلفزيون في دفع عجلة الاستثمار بهذه المشروعات القومية عبر هذه الفئة الهامة.
- قد تسهم هذه الدراسة في تطوير النشاط الإعلاني في القنوات الفضائية للمشروعات الحكومية من خلال دراسة مستوى تأثيرات هذا النشاط الإعلاني التلفزيوني لتلك المشروعات في توعية هذه الجماهير.

### أهداف الدراسة:

تتلور اهداف الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على دور التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار بالمشروعات الحكومية لدى جمهور المغتربين.
- 2- رصد مدى قدرة التلفزيون في تشجيع جمهور المصريين العاملين بالخارج على الاستثمار في المشروعات الجديدة التي تطرحها الدولة.
- 3- رصد مدى قدرة التلفزيون ببرامجه المختلفة على دعم الثقة لدى الجمهور المصري من العاملين بالخارج في الاستثمار بالمشروعات الحكومية.
- 3- الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يمكن أن تحدثها الحملات والبرامج الترويجية بالتلفزيون لمشروع قناة السويس و العاصمة الإدارية في الجمهور.

### الدراسات السابقة:

من خلال البحث في التراث العلمي في مجال الدراسة تم تقسيم الدراسات الى محورين محور خاص معالجة التلفزيون للقضايا الاقتصادية، ومحور آخر متعلق بالدراسات المتعلقة بالاطار النظري للدراسة "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام":

### أولاً/ دراسات المحور الأول: معالجة التلفزيون للقضايا والمشكلات الاقتصادية.

تناولت دراسة Alyt Damstra, 2018 تأثير الأخبار الاقتصادية على تقييم وتوقعات الجمهور لوضع الاقتصادي الهولندي ، حيثهدفت الدراسة الى اختبار العلاقة الثلاثية بين الاقتصاد والأخبار الاقتصادية والتصورات الاقتصادية العامة لدى الجمهور الهولندي من خلال تحليل ذو شقين الأول دراسة تأثير الاقتصاد الحقيقي على الأخبار الاقتصادية في وسائل الاعلام الهولندية ؛ ثانياً تحليل تأثير الأخبار الاقتصادية على الحالة الاقتصادية العامة للبلاد. من خلال تحليل حجم واطر التغطية (الإيجابية / السلبية) بالاعتماد على المنهج التجريبي باختبار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يميل الى تحليل الواقع الاقتصادي الذي يميل إلى السلبية، مما يؤثر بشدة على توقعات الناس الحاليه والمستقبلية حول الوضع الاقتصادي لهولندا.

وبحثت دراسة ثروت ٢٠١٧م، في دلالة الصورة وعلاقتها بتأثير الأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية المطروحة على مواقع أخبار القنوات الفضائية المصرية والعربية، باستخدام نظرية الأطر الإعلامية ومدخل التحليل السيميولوجي، وتوصلت الدراسة الى اختلاف التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية المصرية وفقا لتوجه كل موقع وسياسته الإعلامية والدولة التي ينتمي إليها، حيث جاءت التغطية الإعلامية سلبية في موقعي قناة BBC عربي وقناة الجزيرة القطرية، بينما حرصت مواقع قناة النيل للأخبار و CBC اكسترا على توضيح الجهود المبذولة للإصلاح الاقتصادي بمصر وتجاوز الأزمات الاقتصادية، وخلصت الدراسة ايضا الى نتيجة عامة مفادها أن الصورة الجيدة تحمل رسالة مهمة ذات معنى مقصود، وهي أداة فعالة في تأطير الأحداث والقضايا المختلفة "الاقتصادية وغيرها" وفق ما يترأى مرسلها، حتى يقوم المتلقي بتحليلها وفهم أبعادها وتأويلها وفق رموزها بدقة.

وجاءت دراسة، أماني مصطفى، وآخرون، ٢٠١٧م، حول دور القنوات التلفزيونية المصرية فتحقيق التنمية السياحية، من خلال الوقوف على حدود اهتمام التلفزيون بتنمية السياحة في مصر من خلال نشر الوعي السياحي وتثقيف الجمهور بأهمية السياحة، وتشجيع الاستثمار بالمناطق السياحية من خلال ما يقدمه من مضامين ترويجية لهذه المناطق، عبر تحليل المضمون السياحي لفتاتي الحياة وقناة الفضائية المصرية، توصلت الدراسة الى اهتمام القنوات الحكومية بعرض المضامين السياحية التي تهدف الى تنشيط وتنمية السياحة في مصر بينما قل اهتمام القنوات الخاصة بتلك المضامين، وجاء اهتمام القنوات الفضائية الحكومية والخاصة بتقديم المضامين السياحية عبر البرامج السياحية أكثر من الأفلام السياحية أو "الفيلرز السياحية".

بينما اهتمت دراسة ممدوح مكاي، ٢٠١٦م، برصد مدى تعرض الجمهور المصري لبرامج التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية وعلاقته بمستوى المعرفة بالقضايا المجتمعية، استخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وتوصلت الى ارتفاع مستوى المعرفة لدى الجمهور الذي يتعرض لهذه البرامج الاستقصائية بالقضايا والاحداث المجتمعية بمصر، رغم انخفاض مستوى التعرض الكبير لهذه البرامج من قبل عينة الدراسة التي لم تتجاوز ٢٣% مقابل ٦٢.٣% لمتوسطي التعرض، والتي بررها الباحث الى ندرة هذه البرامج وحدائتها بالقنوات الفضائية العربية التي تحتاج الى توعية وتدريب كوادرها على هذا النوع من البرامج، وتوصلت الدراسة ايضا أن هدف التعرض للصحافة الاستقصائية من وجهة نظر الجمهور بالمرتبة الأولى جاء (انتشار وتشعب قضايا الفساد في مصر) بنسبة بلغت ٥٣% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية جاء (بروزها كفاعل مهم في التأثير على صناعة القرار السياسي) بنسبة بلغت ٥٠.٣% وفي المرتبة الثالثة جاء (مجاراة التطورات الحديثة التي شهدتها صناعة المواد الخيرية والاستقصائية الصحفية والتلفزيونية على المستوى الدولي بنسبة بلغت ٤٧.٣%).

وجاءت دراسة سيد لمياء سمير وآخرين ٢٠١٦م، حول دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب، وايضا رصد وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي نحو مشروع محور قناة السويس بناء على ما تم التعرض اليه من مضامين حول هذا المشروع، توصلت الدراسة الى ان اعتماد الشباب على القنوات التلفزيونية كان نادرا وجاء اهتمامهم بالقضايا الاقتصادية بمستوى متوسط الى ضعيف. كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين معدل الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ومعدل الاعتماد على القنوات التلفزيونية، وفي حين وجدت الدراسة علاقة بين اعتماد الشباب على القنوات التلفزيونية ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد، لم توجد علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية والتأثيرات الوجدانية والسلوكية.

بينما تهتم دراسة الحزوره، نوال عبدالله ٢٠١٦م، بالوقوف على طبيعة المضامين الاعلامية لمختلف قضايا التنمية في المحطات الوطنية الاذاعية والتلفزيونية اليمنية والمعالجات التي تطرحها هذه القنوات لتلك القضايا ودورها في نشر الوعي للجمهور بهذه القضايا التنموية، طبقت الدراسة على دورة برامجية كاملة لإذاعة صنعاء ومحطة اليمن اليمنية وكان من اهم

نتائج الدراسة تصدر القضايا السياسية قائمة الموضوعات سواء بإذاعة صنعاء او محطة اليمن التلفزيونية وكان الحوار الوطني السياسي في مقدمة هذه القضايا بنسبة ٦٠.٩% على الجانب السياسي منها وبنسبة ٢٦.٦% من الناحية الاقتصادية ، ٣.٨% على الجانب الصحي، تلاها قضية تنظيم الاسرة التي جاءت محور النوعية لها بنسبة ١٠.٠% على الجانب الصحي و بنسبة ٩.٥% من الناحية الاقتصادية وجاءت قضية ترشيد استهلاك المياه كأحد اهم القضايا الاقتصادية في المركز الثالث في المعالجات التي تقدمها محطات واذاعات اليمن الحكومية.

في حين سعت دراسة ابتسام محمد ٢٠١٦م، الى بحث العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية و معدل لوع بمشروع قناة السويس الجديدة، ومدى قدرة القنوات الفضائية على توجيه المرأة المصرية نحو الاستثمار بهذا المشروع، وجاءت اهم نتائج الدراسة في أن التلفزيون يتصدر الوسائل كمصدر للحصول على المعلومات حول مشروع قناة السويس يليه الصحف ثم الانترنت، وجاءت قناة MBC1 في مقدمة القنوات التي تعتمد عليها المرأة المصرية في حصولها على المعلومات حول هذا المشروع بنسبة تعرض ٧١.٣% ثم قناة الحياة بنسبة ٤٣%، تليها قناة CBC بنسبة ٣١.٥% وجاءت برامج التوك شو في المركز الأول بنسبة مشاهدة بلغت ٧٠% لبرامج القنوات الفضائية التي تعتمد عليها المرأة تليها البرامج الإخبارية بالمركز الثاني بنسبة ٣٨%.

وجاءت دراسة محمود رباب عبد العزيز ٢٠١٠م، لدراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه الافلام السينمائية والمسلسلات التي يقدمها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية وانماط تعرض الجمهور المصري لها، كما هدفت الدراسة ايضا الى التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الواقع التلفزيوني لمشكلات وقضايا المرأة والواقع الفعلي لها، اجريت الدراسة التحليلية على عينة من الدراما التلفزيونية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية شملت ٤٥ فيلما و ٥ مسلسلات ، بالإضافة الى اجراء دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين للدراما المصرية بلغت ٤٠٠ مفردة من اقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة الى أن مشكلة عمل المرأة والتطلعات المادية لها جاءت في مقدمة القضايا الاقتصادية التي تعالجها الدراما المصرية، والتي توافقت مع ما جاءت به الدراسة الميدانية التي اجريت في نفس الاطار. كما توصلت الدراسة إلى أنه شغلت مشكلة الخلافات الزوجية مقدمة المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة وتليها تربية أبناء، وجاءت المشكلات الخاصة بعمل المرأة في مقدمة المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها المرأة وتليها التطلعات المادية.

ثانيا / محور الدراسات المتعلقة بالاطار النظري للدراسة "نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام":

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي اتخذت من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام اطارا نظريا لها، فجاءت دراسة JadMelki ٢٠١٩ ، حول اختبار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وقت الحروب، باستخدام الحرب السورية كدراسة حالة، يبحث هذه الدراسة في الأطر النظرية لاعتماد وسائل الإعلام والتعرض الانتقائي أثناء الحرب. من خلال دراسة استقصائية شملت ٢١٩٢ سورياً يعيشون في سوريا ولبنان والأردن وتركيا خلال النزاع ، بحثت الدراسة مدى الحاجة لوسائل الإعلام وثقة أربع مجموعات من السوريين: غير النازحين والمشردين داخليا والمشردين خارجيا الذين يعيشون داخل مخيمات اللاجئين ، وخارجيا النازحون الذين يعيشون خارج مخيمات اللاجئين. وهدفت إلى فهم كيف تتفق هذه المجموعات الأربع وتعتمد على مصادر إعلامية مختلفة لتلبية احتياجاتهم من المعلومات.

اشارت النتائج إلى وجود اعتماد كبير من الجمهور على القنوات التلفزيونية بالدرجة الأولى ، تليها الصحف والإنترنت والهواتف المحمولة ، ولكن ليس للإذاعة والصحف نصيب من هذا الاستخدام. كما بينت النتائج وجود فروق داله احصائيا بين الاربع مجموعات من الجمهور السوري في درجة الاعتماد على وسائل الاعلام وفقا للمنطقة التي يستقرون بها. حيثأولئك الذين يعيشون في مناطق شديدة الخطورة ذات رأس مال اجتماعي ضعيف سيكون لديهم مستويات أعلى من الاعتماد على وسائل الإعلام.

اما عن دراسة **Yong-Chan Kim** وآخرون، 2018، فهدفت الى دراسة مدى اعتماد الجمهور على خدمة المواقع الاجتماعية في رواية القصص الشخصية عبر الإنترنت بالتطبيق على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام . أجريت المقابلات الشخصية مع ٤٧٧ من مستخدمي SNS الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٥٩ في سيول في أكتوبر ٢٠١٢. أظهرت نتائج تحليل عوامل التأكيد أن مقياس الاعتماد على خدمة المواقع الاجتماعية كان صالحاً وموثوقاً به. وأكدت النتائج أيضاً أن اعتماد على مواقع التواصل كان له تأثيرات مباشرة على مستويات تفاعل المستخدمين الفرديين مع الأنشطة التفاعلية على SNS والتأثيرات غير المباشرة على رواية القصص الشخصية.

في حين جاءت دراسة مورس وهو مجرتنر **Morris Baumgartner** ٢٠١٠م، حول البحث في العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى الشباب والتي هدفت إلى التعرف على الاستخدامات السياسية للشبكات الاجتماعية متمثلة في "فيس بوك ويوتيوب" و"ماي سبيس" في الدعاية الانتخابية في حملة ٢٠٠٨م رئاسة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج "المسح باستخدام استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات على عينة قوامها ٣٠٠٠ مفردة من الشباب بين سن ١٨ - ٢ عاماً، قد توصلت الدراسة الى أن الشبكات الاجتماعية مثلت مصدراً رئيسياً للأخبار حول المرشحين، كما افادت النتائج بإمكانية قيام الشبكات الاجتماعية بتبني أساليب جديدة في طرح الأخبار ومناقشتها، وشكلت أساساً جديداً للممارسة الديمقراطية على الإنترنت.

وهو ما اتفقت مع ما جاءت به دراسة أحمد رضوان حول اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات اثناء ثورة يناير ٢٠١١م، والتي هدفت إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة اثناء أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها، توصلت الدراسة الى أن القنوات الإخبارية الجزيرة والعربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد الدراسة اثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة كالمصري واليوم السابع، ثم القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية مثل BBC العربية والحررة، تلتها المواقع الإلكترونية الإخبارية، ثم الصحف القومية المصرية في المرتبة الأخيرة، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية نتيجة اعتماد افراد العينة على وسائل الإعلام اثناء الثورة.

بينما جاءت دراسة أسماء مسعد عبد المجيد ٢٠١١م، حول اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية، إذ توصلت الى اعتماد الشباب بشكل كبير على موقع اليوتيوب الذي هو الأكثر شعبية في الاستخدام بين الشباب المصري في متابعته للأحداث المحلية وكانت مضامين ملفات الفيديو الدينية هي الأكثر زيارة من قبل الجمهور .

أما دراسة رغدة عيسى، ٢٠٠٩م، فسعت الى دراسة معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، توصلت الدراسة الى اهتمام الجمهور عينة الدراسة بمتابعة القضايا المتعلقة بالعمل في مصر بنسبة ١٠٠%، وكانت الاهداف الأولى من طرح القضايا والمشكلات بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة هو طرح المشكلة بنسبة ٩٨.٦%، ثم في المرتبة الثانية تقديم اسباب المشكلة بنسبة ٧٠% ثم تقديم نتائج وتوابع المشكلة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٦٤.٣%، وإشارات النتائج الى ان برامج التلفزيون التي تعالج قضايا العمل تؤثر بنسبة ٤٧.٢% في حل هذه القضايا. وتوصلت الى وجود علاقة دالة احصائياً بين مستوى تعرض الجمهور للراديو والتلفزيون وبين درجة اعتمادهم على برامج الإذاعة والتلفزيون في الحصول على معلومات تتعلق بقضايا العمل في مصر.

في حين هدفت دراسة وليد فتح الله الى رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الاعلام في معرفته بالقضايا العربية والدولية، وتوصلت الدراسة الى ان كثافة تعرض جمهور الشباب عينة الدراسة لوسائل الاعلام تعتمد على مدى

اهتمامه بالقضية المطروحة، كما توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية بين الوسيلة التي يعتمد عليها الشباب وبين كثافة استخدامه لهذه الوسيلة.

وتتفق معها ما توصلت اليه دراسة **2011 Chei Sian Lee**، التي تسعى الى التحقق من الدور الذي تلعبه مواقع الشبكات الاجتماعية في اظهار التعبيرات العاطفية بعد وفاة شخصية عامة ، " مايكل جاكسون " من خلال نظرية الاعتماد ، اجرت الدراسة تحليل نوعي للمحتوى على التعليقات التي تم قام بهامستخدمي **YouTube**. ووضحت النتائج أن **YouTube** يلعب دورًا مهمًا في تسهيل التعبيرات العاطفية حيث كشف التحليل عن مجموعة متنوعة من المشاعر (مثل الحزن والغضب والإحباط). ووجدت هذه الدراسة أيضًا أن التعبيرات العاطفية تختلف بين الجنس "الذكور والاناث" فيما يتعلق بمرور الوقت والأحداث الجارية في المجتمع والتقارير السلبية عن جاكسون. تشير النتائج إلى أنه يمكن للمستخدمين الاعتماد على المحتوى الذي يقدمه **YouTube** لتلبية احتياجاتهم العاطفية أثناء أجواء الحزن التي تلت وفاة شخصية عامة. وهو ما اتفقايا مع ما توصلت اليه دراسة **2004 Wilson Lowrey**، م، حول الاعتماد على وسائل الاعلام وقت الازمات، بالتطبيق على احداث الحادي عشر من سبتمبرالإرهابية. اظهرت نتائج الاستقصاء أن درجة التهديد والعمر المتنبين بها هي أهم العوامل التي تنبئ الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام ، والتهديد يعد مؤشراً مهماً بشكل خاص على التواصل بين الأشخاص حول الحدث، اشارت النتائج الى أن درجة الاعتماد تعد مؤشرا هاما على تغيير السلوك في أعقاب الهجمات وجاءت النتائج على عكس التوقعات ، فإن متغيرات الوضع الاجتماعي والاقتصادي ودرجة رأس المال الاجتماعي لا تؤثر في درجة الاعتماد على وسائل الاعلام.

وايضا اتفقت مع ما ذهبت اليه دراسة ( **Tai and Sun** ، ٢٠٠٧). حول درجة اعتماد الجمهور الصيني على وسائل الاعلام وقت انتشار " وباء السارس " حيث تدفق ملايين المستخدمين على وسائل الاعلام للبحث عن المعلومات وتبادل الخبرات حول هذا المرض وتداعياته.

ولكنها اختلفت مع جاءت به دراسة الفقيه محمد عبد الوهاب ٢٠٠٢م، التي سعت الى فحص العلاقة بين اعتماد الجمهور اليمني على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الاخبارية للمجتمع اليمني، حيث انتهت دراسة الفقيه الى عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات الفضائية كمصدر رئيسي للمعرفة بالقضايا العامة البارزة من ناحية وبين التعرض وكثافة التعرض للنشرات الإخبارية التي تقدمها تلك القنوات الفضائية، او قدر الانتباه الذي يوليه هؤلاء المبحوثين لتلك النشرات الإخبارية من ناحية أخرى.

بينما دراسة **2003, Padmini**، فسعت الى الكشف عن علاقات الاعتماد على الإنترنت في الأنشطة الاستهلاكية عبر الإنترنت. حيث سعت هذه الدراسة الى اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في استخدام الجمهور للإنترنت لغرض التسوق، اللعب، التفاعل الاجتماعي، وذلك باستخدام مسح مقطعي عبر البريد الإلكتروني شمل ١٦٦ مبحوثًا تم اختيارهم عشوائيًا من أعضاء هيئة التدريس والموظفين والطلاب في جامعة بغرب بالولايات المتحدة ، توصلت الدراسة الى الاعتماد على الانترنت جاء للتسوق عبر الإنترنت والردشة وايضا لقراءة الأخبار. في المتوسط ، قام المبحوثون بشراء ثمانية منتجات عبر الإنترنت ، وقضوا ٢١ دقيقة يوميًا في قراءة الأخبار عبر الإنترنت ، وتجاذب أطراف الحديث عشر دقائق يوميًا على الإنترنت. كما أظهرت النتائج وجود علاقات اعتماد معتدلة وإن كانت إيجابية مع الإنترنت.

واخيرا جاءت دراسة **1991 August**، هادفة الى تحليل ظاهرة التسوق التلفزيوني من خلال اختبار نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. اقترحت هذه الدراسة نموذجًا لنظرية الاعتماد قائم على التسلسل الهرمي لعلاقات الاعتماد ، حيث يؤدي الاعتماد على التلفزيون إلى الاعتماد على نوع من معين من البرامج التلفزيونية ، وفي نهاية المطاف ، إلى تطوير علاقات شبه اجتماعية مع مضيفي برامج محددة. باستخدام مقاييس الاعتماد على التلفزيون مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية ، وسلوك الشراء ، تم اختبار النموذج واختباره على عينة عشوائية من المستهلكين من المشاهدين من إحدى خدمات التسوق

## دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

التلفزيونية الكبرى لشرح العلاقات بين المشاهد-والمشاهدة لبرنامج التسوق التلفزيوني. تشير النتائج إلى الاعتماد النوعي على التلفزيون تلعب دورا رئيسيا في تحديد نمط هذه العلاقات بين المستهلك والوسيلة والبرنامج والقائم بالاتصال.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، نستخلص ما يلي:

- لوحظ ندرة الدراسات التي تتناول فئة العاملين بالخارج رغم أهمية هذه الفئات والتي تعد أحد مصادر الدخل القومي لمصر، ودور استثماراتها في دفع عملية التنمية بالمجتمع المصري.

- ركزت الدراسات الخاصة بالمضامين الاقتصادية التلفزيونية على معالجة مختلف القنوات لتلك المضامين ولوحظ أيضا قلة في الدراسات التي تهتم باتجاهات الجمهور نحو هذه المعالجات.

- لم تتعرض الدراسات السابقة للمشروعات الاستثمارية الحكومية الكبرى لمصر رغم أهمية تناول جدوى هذه الحملات الترويجية بمختلف القنوات التلفزيونية ودورها في التوعية وتنشيط عملية الاستثمار بالبلاد، الا دراسة ابتسام محمد ٢٠١٦م والتي استهدفت دراستها جمهور المرأة فقط.

- يعتبر جمهور المرأة محور الدراسات القليلة التي وجدت في هذا المجال ولم تحظ دراسات الجمهور بمختلف فئاته باهتمام هذه الدراسات.

- ركزت الدراسات الأجنبية على دراسة تأثيرات الاعتماد على المضامين التلفزيونية وتأثيراتها المختلفة على الجمهور، وجاءت دراسات المضامين الاقتصادية أيضا محدودة في هذا الإطار.

- يعتبر منهج المسح هو أكثر المناهج المستخدمة في هذه الدراسات، واتجهت جميعها الى البحوث الوصفية.

- تباينت نتائج دراسات نظرية الاعتماد، ما بين وجود تأثيرات قوية سواء " معرفية، أو وجدانية، أو سلوكية" نتيجة للاعتماد على التلفزيون او ضعف في بعض هذه التأثيرات خاصة ما يتعلق بالسلوكية منها. في حين اتفقت نتائج اغلب هذه الدراسات على أن التلفزيون يتصدر الوسائل كمصدر للحصول على المعلومات الاقتصادية.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الى الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو الى أي مدى يسهم التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار لدى الجمهور المصري من العاملين خارج البلاد؟

ومن ذلك يتفرع عدة تساؤلات كالتالي:

س١- ما مدى اعتماد الجمهور المصري من العاملين خارج البلاد على التلفزيون في الحصول على المعلومات حول مشروعات الدولة الاستثمارية، وما أكثر القنوات والبرامج تعرضا للحصول على هذه المعلومات حول هذه المشروعات؟

س٢- ما دور التلفزيون في تشجيع جمهور المغتربين على الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية ؟

س٣- ما أوجه التأثيرات التي يمكن أن تحدثها المضامين الترويجية التلفزيونية للمشروعين محل الدراسة لدى الجمهور ؟

## دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

س٤- ما العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للجمهور عينة الدراسة وبين اعتماده على التلفزيون ومعرفةهم بمشروعات الدولة الاقتصادية؟

فروض الدراسة:

-الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية حول المشروعات الاستثمارية والتوجه نحو الاستثمار بتلك المشروعات.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض للمضامين التلفزيونية المتعلقة بمشروعات الدولة "قناة السويس والعاصمة الإدارية" وبين درجة ثقة الجمهور في هذه المشروعات .

- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن فئة البحوث الوصفية التي تتجه إلى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي، أي في ظل الظروف التي تتواجد عليها، أي أنها تهدف إلى التعرف على الموقف الحالي بظروفه وملابساته المختلفة وتهدف الدراسة الراهنة وصف درجة علاقة تعرض جمهور المصريين العاملين بالخارج للتلفزيون باتجاهاتهم نحو الاستثمار في مشروعات الدولة الاستثمارية ، وذلك بهدف الحصول على المعلومات الكافية الدقيقة حول تأثير مدى الاعتماد على التلفزيون في مستوى الوعي بهذه المشروعات.

مناهج الدراسة وأدواتها :

بناء على نوع الدراسة وأهدافها اعتمدت الباحثة علمنهج المسح الإعلامي الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، وذلك بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة عن الظاهرة محل البحث. وفي إطار منهج المسح الإعلامي، تعتمد البحث على أسلوب المسح بالعينة من خلال دراسة عينة من جمهور المصريين العاملين بالمملكة العربية السعودية، ومعدلات تعرضهم لوسائل الاعلام المرئية "التلفزيون، " ورصد أثر ذلك التعرض على معدلات الوعي والمشاركة الفعلية في هذه المشروعات.

\* أدوات جمع البيانات:

-الاستقصاء: حيث قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستبيان من خلال تحديد البيانات المطلوب جمعها من عينة الجمهور العاملين ببعض دول الخليج، في شكل مجموعة من الاسئلة تصب جميعها في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

المقابلة الحرة " غير المقتنة":

حيث تم توظيف هذه الأداة لاستكمال بعض البيانات التي لم تجب عليها استمارة الاستبيان خاصة في مرحلة تفسير النتائج وقد اقتصر الاعتماد على هذه الأداة، لظهور بعض النتائج التي تحتاج إلى تفسير، وبشكل محدود للغاية ، حيث تعذر استخدامها مع كل مفردات العينة لبعدها عن الدول واقتصر استخدامها على بعض العاملين بالمملكة العربية السعودية بحكم إقامة الباحثة بها.

#### اختباري الصدق والثبات:

للتحقق من صدق أداة القياس تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين في التخصص\* للتأكد من مدى كفايتها للرد عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وبناء على توجيهاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة لتصبح الصحيفة قابلة للتطبيق النهائي. وللتحقق من درجة ثبات استمارة الاستبيان، قامت الباحثة بإعادة تطبيق الاستمارة على نسبة ١٠% من إجمالي مفردات العينة، بواقع ١٤ مفردة ، وذلك للتحقق من مدى الاتساق في الإجابة عن أسئلة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس الدرجة الكلية للثبات في التطبيق الأول والثاني حيث بلغ الثبات (٠.٨٩) ويمكن الاعتماد على هذه النسبة للوصول إلى أهداف الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- ٣- تحليل التباين ذي الاتجاه الأحادي One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة .
- ٤- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٧- اختبار كاي<sup>٢</sup> لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

#### مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في جمهور المصريين من العاملين " بالمملكة العربية السعودية " التي تحتل المملكة المرتبة الأولى من حيث عدد المصريين العاملين بها إذ يبلغ عدد المصريين بالسعودية نحو ٢.٩ مليون شخص بنسبة ٤٦.٩% من المصريين المقيمين في الدول العربية." وفقاً لآخر احصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء نهاية ٢٠١٦م.

وعلى مستوى العينة، تم الاعتماد على العينة المتاحة نظراً لانتشار الجالية المصرية في كافة محافظات المملكة التي تبعد عن بعضها آلاف الكيلو مترات، وتم الاعتماد على توزيع الاستمارة الكترونياً عبر رفعها على google drive وارسالها لصفحات الفيس بوك للمغتربين بالمملكة و عبر تطبيق الواتس اب والماسينجر من الأصدقاء والمضامين لدى صفحات

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

تواصل الباحثة. ووصل عدد من استجابوا للبحث من المبحوثين حوالي ١٤٠ مبحوث. والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة بالتفصيل:

سمات العينة حسب العناصر الديموغرافية:

جدول (١) توزيع العينة حسب متغير (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مستوى الدخل)

الجنس		
النوع	ك	%
أنثى	100	71.4
ذكر	40	28.6
الإجمالي	140	100.0
العمر		
الفئة العمرية	ك	%
من ٢٥ الى ٣٥	36	25.7
من ٣٦ الى ٤٥	84	60.0
من ٤٦ الى ٥٠	6	4.3
أكثر من ٥٠	14	10.0
الإجمالي	١٤٠	100.0
المستوى التعليمي		
الفئة	ك	%
متوسط	8	5.7
جامعي	64	45.7
ماجستير	16	11.4
دكتوراه	52	37.1
الإجمالي	١٤٠	100.0
مستوى الدخل		
الفئة	ك	%
من ٣٠٠٠ الى اقل من ٦٠٠٠	86	61.4
من ٦٠٠٠ لاقبل من ١٠٠٠٠	12	8.6
أكثر من ١٠٠٠٠	42	30.0
الإجمالي	١٤٠	100.0

يتضح من الجدول (١) ما يلي:

أن غالبية عينة الدراسة من الإناث حيث بلغت نسبتهم ٧١.٤%، بينما بلغت نسبة الذكور ٢٥.٦% من إجمالي عدد العينة.

أن من تتراوح أعمارهم ما بين ٣٦ إلى ٤٥ سنة يشكلون معظم عينة الدراسة بنسبة ٦٠%، ثم يليهم الذين تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ إلى ٣٥ سنة بنسبة ٢٨.٧%، يليهم من أعمارهم تتراوح أكثر من ٥٠ سنة بنسبة ١٠%، ثم من تتراوح أعمارهم مما بين ٤٦ إلى ٥٠ سنة ٤.٣%.

ويتضح أن عينة الدراسة من حملة الدكتوراه والماجستير بنسبة ٤٨.٥%، ويليهم من ذوي المؤهل الجامعي بنسبة ٤٥.٧%، وأقلهم عدداً ممن لديهم مؤهل للتعليم المتوسط بنسبة ٥.٧% ولعل ذلك يرجع الى أن غالبية المصريين المغتربين بدول الخليج من فئة الأطباء والمهندسين والاكاديميين.

ويبدو أن غالبية عينة الدراسة هم ممن تتراوح دخولهم من ٣٠٠٠ الى اقل من ٦٠٠٠ جنيه وبلغت نسبتهم ٦١.٤%، يليهم ممن يزيد دخلهم عن ١٠٠٠٠ بنسبة ٣٠%، ثم ممن تتراوح دخولهم من ٦٠٠٠ الى ١٠٠٠٠ وبلغت نسبتهم ٨.٦%. ويمكن تفسير هذه النسب أن طبيعة الجماهير عدم الميل الى الإجابة بوضوح لسؤال يخص دخولهم. الاطار النظري للدراسة:

### نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

سيطر البحث في دور الإعلام في المجتمع على أبحاث الاتصال منذ ما يقرب من قرن، بدءاً من عبارة Walter Lippmann (١٩٢٢) التي يتم الاستشهاد بها غالباً، "الصور في رؤوسنا"، إلى النظريات الحديثة لوسائل التواصل الاجتماعي، فقد تم التأكد من قدرة وسائل الإعلام على تزويد الجمهور بمعلومات في عدد كبير من الدراسات البحثية. حتى في ظل وجود شبكات اتصال شخصية لتزويد الأفراد بالمعلومات، تلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في كيفية اكتساب الأفراد للمعرفة حول القضايا التي تتجاوز خبرتهم المباشرة، فقد وُجد أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات أقوى على القضايا التي لا يتمتع بها الأشخاص بتجربة شخصية أو مباشرة، ومن بين النظريات المختلفة التي تشرح دور وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، تتخذ نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام موقفاً بعينه من حيث أنها تضع وسائل الإعلام بين الجمهور والمجتمع نفسه.(JadMelki, Claudia Kozman,2019,p2)

استخدمت نظرية الاعتماد (MSD) في الأصل للتحقق من مدى اعتماد الناس على وسائل الإعلام الجماهيرية لتلبية مجموعات الاحتياجات الناشئة عن الأدوار الاجتماعية كما أوضح، Ball-Rokeach et al. (١٩٨٤) حيث اشار الى أن مدى اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لتحقيق هدف ما يتوقف على مصادر المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، فالعلاقة الثلاثية بين الجمهور والإعلام والمجتمع هي العلاقة الأساسية وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، حيث يُنظر إلى المجتمع على أنه بنية عضوية يكون فيها الأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى مترابطة، ويتأثر الجمهور ليس فقط بمحتوى الوسائط ولكن أيضاً بالمجتمع أو البيئة (Ball-Rokeach and DeFleur, ١٩٧٦).

وينظر إلى نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام على أنها نظرية ببنية تحاول أن تعطي تفسيراً شاملاً للعلاقات بين النظم ومكوناتها و بين الاتصال والرأي العام في إطاره الكلي و الجزئي على حد سواء، ومن المعروف أن النظرية البنائية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً مركباً من مجموعة أجزاء وليس من جزء، وعليه فهي تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع داخل المنظومة الكلية، و إختبار الأجزاء الصغيرة في النظام الاجتماعي وفي العلاقات الجزئية الرابطة لها، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتبيناته على اساس العلاقة بين عناصر النظام ككل. ومن هذا المنطلق أخذت النظرية بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحت اندماجاً بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وافترضت أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً في النسيج الاجتماعي الذي يترابط فيه هذا النظام مع الأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية بعلاقة تعاون أو صراع. ولهذا فقد حاولت النظرية أن تجد تفسيرات لمختلف التأثيرات التي قد تكون ديناميكية، أو متغيرة أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية وغير مباشرة وضعيفة" (حسن عماد وآخرون ٢٠٠١م، ص ١٥)

### الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد الاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.

كما تقوم على عدة فروض فرعية أخرى هي:

يرتبط مدى تأثير وسائل الإعلام بدرجة اعتماد الأفراد والأنظمة الاجتماعية على وسائل الإعلام. وتبنى هذه النظرية على فرضيتين أساسيتين التي طرحهم كل من Ball-Rokeach و DeFleur هما:

(١) كلما زاد عدد الوظائف الاجتماعية التي يؤديها الجمهور عن طريق وسيط (على سبيل المثال ، إعلام الناخبين ، وتوفير الترفيه) ، كلما زاد اعتماد الجمهور على ذلك الوسيط الاعلامي .

(٢) وكلما زاد عدم استقرار المجتمع (على سبيل المثال ، في حالات التغيير الاجتماعي والصراع) ، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ، وبالتالي ، زادت الآثار المحتملة لوسائل الإعلام على الجمهور. (yang lin,2019)

وتفترض نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام، أن علاقات الاعتماد التي تتم بين الوسائل الإعلامية وأجزاء الكيان الاجتماعي تشهد تغييرات متكررة قد تكون أحيانا بطيئة وغير مخطط لها، لكنها في النهاية تسمح بوجود حراك دائم يبقي المجتمعات داخل بيئات متغيرة، فالعلاقة التي تربط مثلًا النظامين الإعلامي والسياسي أثناء المواعيد الانتخابية غالباً ما تصبح أكثر قوة، و تحدث تغييرات بينية هامة على كلي النظامين، بحيث يستفيد النظام الإعلامي من زيادة نسبة ميزانيات الحملات التي تخصص للإعلان في وسائل الإعلام، في حين يزداد اعتماد النظام السياسي على مصادر معلومات إضافية تقوم ووسائل الإعلام بتوفيرها له. (فيصل فرحلي ، ٢٠١٣م)

وينطلق مؤسسها هذه النظرية من الاعتقاد بأن النظام الإعلامي هو الذي يتحكم في مصادر المعلومات باعتباره يمتلك علاقات مترابطة مع مختلف الأنظمة الاجتماعية، وأن إدراك طبيعة هذه العلاقة مرهون أساساً بالتعرف على دور النظام الإعلامي وعلاقته بالمجتمع، ووفقاً لذلك، تبلورت فكرة أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف ومستمر. (حسن عماد وآخرون، ص ٣٢٧)

ولا يقتصر التأثير من منظور الاعتماد على النظام الاجتماعي فحسب بل يشمل أيضاً الجمهور، على اعتبار أن هذه العملية- التأثير- لا يمكن فهمها بوضوح إلا من خلال تحليلها وفق منهج النظام الاجتماعي العريض أين تتشكل علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام وأجزاء هذا النظام، لأن تعقد البنية الاجتماعية وتشابكها غالباً ما يؤدي إلى إضعاف التفاعل بين الأفراد والمجتمع، وبالتالي قد يجعل من وسائل الإعلام بديلاً لهذا التفاعل يحاول هؤلاء من خلاله ملئ الفراغ وتعويضه، بحيث يصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات وعنصر فاعل وحيوي في عملية الاتصال. وتنتشر النظرية شرطين أساسيين لحدوث هذا التفاعل وتكوين علاقة اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما - إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع وعملت الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماده عليها - إذا ارتفعت حدة الصراع كنتيجة للحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية أو ما شابه، فإن ذلك سيؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

وتكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، فالمؤسسات السياسية أو الاقتصادية مثلاً لا تستطيع لوحدها الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير من خلال الاتصال الشخصي، بل الضرورة التسويقية سواء للأفكار أو السلع تفرض عليها الاستعانة بما تملكه الوسائل الإعلامية من قدرات غير عادية في الوصول إلى الجماهير في وقت قياسي وبشكل أمتع

وأحسن، وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى، تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال لكي تؤدي. لكن في المقابل لا يجب النظر إلى ١ وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة والمعقدة (حسن عماد وآخرون ٢٠٠١م، ص ٣١٧)

وترى النظرية إلى أنه ونظرا لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم، فإنهم يختلفون أيضا في درجات اعتمادهم على نظم وسائل الإعلام، فبعض الأفراد مرتبطون بالمجتمع ومشاركون في أنشطته ولذلك يعتمدون بصورة أكبر من غيرهم على وسائل الإعلام وهو ما يجعلهم يشكلون نظاما خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية، مما يؤدي إلى ظهور نظم مشتركة بين لكل منهم وبطبيعة الاعتماد في حد ذاته ودرجته هؤلاء الأفراد تخصص في تلبية الأهداف وتقديم المحتوى الذي يرتبط بهذه الأهداف التي تتمسك بها بعض الفئات من جمهور المتلقين.(محمد عبد الحميد، ص ٢٣٧)

### -التأثيرات المترتبة عن الاعتماد على وسائل الإعلام

تتوافر العديد من المداخل النظرية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع عموما، لكن ما يهمنا على هذا المستوى هو إرتباط مستوى التأثير بمستوى الاعتماد على وسائل الإعلام، لإدراك وفهم كيف ولماذا ومتى تؤثر وسائل الإعلام المتنوعة في سلوكيات وثقافات ومشاعر ومعتقدات الجمهور بصفة عامة(Sandra,p.5).

يشير مؤسسي النظرية- ميلفين ديفلور و ساندرا روكيتش- أن أحد أسباب عدم وضوح ما إذا كان لوسائل الاعلام تأثيرات ، هو أن الباحثين ابتدعوا عدد من المفاهيم النظرية الخاطئة لدراسة بعض الاشكاليات الخاطئة. وتم اقتراح نموذج الاعتماد للتأثيرات الإعلامية كبديل نظري يفترض فيه أن طبيعة العلاقة الثلاثية بين الجمهور والإعلام والمجتمع تحدد بشكل مباشر العديد من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الناس والمجتمع، لتغيير معتقدات الجمهور أو سلوكهم أو مشاعرهم نتيجة للتواصل الجماهيري عبر هذه القنوات. (S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur, 1976)

ولعل أهم ما يميز مدخل الاعتماد عن النماذج الرئيسية في مجال دراسة الأثر الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام من ناحية "التأثيرات القوية أو المعتدلة، أو التأثيرات المحدودة" هو إعتبار أن الاتصال أداة قوية ولكنها غير كافية لإحداث التأثيرات (نشوى ٢٠٠٠، ص ٥٨) ومن هذا المنطلق يفترض مؤسسي النظرية حدوث ثلاثة فئات أساسية لتأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام هي كالتالي:

التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: وتشمل هذه التأثيرات على ما يلي:

#### ١-إزالة الغموض وكشفه:

ويعد مفهوم الغموض مهماً بشكل خاص في نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام التي تتنبأ بأن المواقف غير المستقرة والغموض في المجتمع تؤدي إلى زيادة اعتماد الناس على وسائل الإعلام للحصول على معلومات لحل هذه الغموض (Ball-Rokeach et al.، ١٩٨٤). حيث تم تأكيد هذا الافتراض من خلال العديد من الدراسات (مثل Ball-Rokeach، ١٩٨٥، Hirschburg et al.، ١٩٩٨، ١٩٨٦).

ويحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، مما يضع الأفراد أمام حالة غير عادية تصعب عليهما إعطاء تفسيرات صحيحة لما يحدث، فيضطر ونبذ للبحث عن المزميد من المعلومات في محاولة لحل هذا الغموض الذي يدفعهم لإنشاء علاقات اعتماد متطورة مع وسائل الإعلام.(حسن عماد وآخرون ص ٣٢٦)

وبالنظر إلى العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجتمع والجمهور، أوضح مؤسسي النظرية Ball-Rokeach و DeFleur (١٩٧٦) أن "اعتماد الجماهير على مصادر المعلومات الإعلامية - تؤدي إلى تغيير في كل من العلاقات الشخصية والاجتماعية"، وتعد أحد الشروط التي تزداد فيها درجة الاعتماد على وسائل الاعلام هو "وجود عدم الاستقرار البنائي" المصاحب للصراع والتغيير في المجتمع (Jad Melki,pp3:7) ومن خلال فهم مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام من منظور الأفراد ، يفترض Ball-Rokeach (١٩٨٥) أن اعتماد الأفراد على المعلومات الواردة من وسائل الإعلام يزداد عندما يزداد الغموض في بينهم. حيث تجعل العوامل التي تقلل من وضوح محيط المرء إلى جعل المرء يشعر بالتهديد على المستوى النفسي أو الاقتصادي أو الجسدي ، مما يؤدي إلى الاعتماد على وسائل الإعلام بحثاً عن المعلومات والخروج من هذه الحالة غير المستقرة (Jad Melki,p4)

#### ب. تكوين الاتجاهات Attitude Formation :

أحد التأثيرات المعرفية لوسائل الاعلام وفقاً لنظرية الاعتماد هي قدرة وسائل الاعلام على تشكيل اتجاهات الأفراد نحو الأشياء والأشخاص ومختلف القضايا بالمجتمع. وتختلف درجة التأثير على تكوين الاتجاهات باختلاف درجة الاعتماد على وسائل الاعلام من جهة وبوجود عمليات انتقائية من جهة أخرى، فمثلاً الاتجاهات التي تتشكل كنتيجة للاعتماد على معلومات وسائل الاعلام هي بمثابة عامل من العوامل المساعدة على اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات إخبارية، كما أن قادة الرأي في المجتمعات المحلية ينقلون توجهون انتباه الجماهير للأحداث ويؤثر ونفيمحتو بوكثافة الاتجاه المكتسب، وهو ما يوضح أهمية العمليات الانتقائية في عملية تشكل الاتجاهات. (فيصل، ٢٠١٣، ص ١٠٠)

#### ج- وضع الأجندة "ترتيب الأولويات Agenda- Setting :

حيث أن الاعتماد على وسيلة إعلامية بشكل رئيسي ومكثف ومتواصل، والتركيز على موضوعات معينة، قد يزيد في إثارة انتباه الجمهور أكثر لمثل هذه القضايا ، وبالتالي تؤثر في تحديد اهتمامها تهب شكل أدق و ترتب أولوياته وفقمامت الاعتماد عليه، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت لاحقاً (خالد صلاح ، ١٩٩٧)

#### ج- توسيع نظم المعتقدات لدى الناس People's Systems Of Beliefs :

تزداد المعتقدات التي يدركها الناس الاعتماد على وسائل الاعلام، فهي تمكنهم من التعلم ومعرفة الكثير عن هذا العالم بما يضم داخله من تنوعات جغرافية وبشرية، بحيث يتم تنظيم هذه المعتقدات تفينفات تعكس المناطق الرئيسية في نشاط الفرد الاجتماعي كالدين والأسرة أو السياسة. (فيصل ، ص ١٠١).

#### التأثيرات الوجدانية:

تشير العمليات الوجدانية لجملة من المشاعر والعواطف والأحاسيس الإنسانية ومركبات من الحبو الكره، وتبرز بشكل واضح في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على وسائل الاعلام، فالمعلومات التي تقدمها هذه الأخيرة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، باعتبار ان الاستجابات العاطفية هي إحدى أهم صور التأثيرات الوجدانية لوسائل الاعلام على مشاعر الجمهور، ويحدد كل من ميلفينديفلير و ساندرا بول روكيتش الآثار الوجدانية في : الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعترا ب (حسن عماد، ص ٣٢٨) وذلك كالاتي:

#### أ - الفتور العاطفي Desensitization :

يفترض ان كثرة التعرض لمحتوى العنف في وسائل الاعلام له تأثيرات على عواطف ومشاعر الأفراد ، تؤديهم إلى الشعور بالتبدل والفتور العاطفي ، ومجانبة الآخرين وعدم تقديم يد العون لهم في الواقع الحقيقي.

#### ب - الخوف والقلق Fear and Anxiety :

تثير أحداث العنف التي تعرضها وسائل الإعلام مشاعر الخوف والقلق من أنتعاد مثلها في الواقع الفعلي ، فالتعرض المستمر للرسائل الإخبارية أو الدراما التلفزيونية التي تصور المدن كما لو أنها غابات يرتكب فيها العنف، يؤدي إلى زيادة خوف الناس وقلقهم من الحياة في هذه المدينة أو حتى السفر إليها.

### ت -الدعم المعنوي يوا الإغتراب : Morale and Alienation

تعمل وسائل الإعلام خاصة في البلد انالتيتكو نفيهاأدوار الاتصال رئيسيةعلى رفع الروح المعنوية للمواطنين أو على زيادة شعورهم بالإغتراب ، فهي منجهة قد تعمل على زيادةالشعور الجمع يلدي هموتوحيدهم و إدماجهم ، كم اقد تؤدي في المقابل إلى زيادة الغموض وإشاعة الشكوك حول ماي جريمن أحداث.(حسن عماد، ص١٩٧)

### التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:

والتي تحدث كمحصلة نهائية للتأثيرات السابقة المعرفية والوجدانية، وتتمثل في نوعين هما:

أ -التنشيط: فحينما يتأثر الأفراد معرفيا وعاطفيا فإنه غالبا ما ينعكس ذلك على تصرفاتهم وسلوكياتهم ، فق ديقوم هؤلاء بأعمال ما كنتيجة لإتجاه تكونت جراء متابعتهم لمضامين إعلامية شكلت معارفه مؤأثرتفيمشاعرهم ، فوسائل الإعلام قد تدفع الافرادإلى القيام باعمال وسلوكيات وإلتخاذ مواقف معينة لم يكنوا يفكرو نف يالقيام بهامن قبل.(حسن عماد، ص٣٢٨)

ب-الخمول :والذي يحدث عندما يمتنع أفراد من جمهور معين عن اتخاذ بعض الإجراءات التي كانوا سيتخذونها لو لم يتعرضوا لرسائل معينة من وسائل الإعلام. مثل عدم التصويت في الانتخابات السياسية قد يكون مثل هذا التأثير. (yang lin,2019)

### الاعتماد على وسائل الاعلام والمضامين الاقتصادية:

تشير نتائج دراسة ( Damstra,2018) حول اعتماد الجمهور الهولندي على الأخبار الاقتصادية في فترة تشهد نموا اقتصادياً قوياً الى انه كيف تلعب المعلومات الاقتصادية دورا هاما في تشكيل احكام الجمهور على الاقتصاد الهولندي بشكل عام، حيث اشارت الدراسة الى ان تصورات الناس لحالة الاقتصاد السابقة مبنية على التطورات الحالية الفعلية للاقتصاد، في حين توقعات الناس لمستقبل الاقتصاد الوطني يعتمد فيه الجمهور الى حد كبير على تقارير الأخبار الاقتصادية التي تأتيه من وسائل الاعلام ولاسيما السلبية منها، فما يهم الجمهور هو التوقع القادم للاقتصاد وليس ما مضى وهو ما توفره وسائل الاعلام.

ويشير دمسنرا ( Damstra, ) الى انه تعتمد ثقة المستهلك على مؤشرات متنوعة مثل تقييم الناس أو الرأي العام لحالة مجتمعاتهم المالية ، وكذلك توقعاتهم فيما يتعلق بالاقتصاد العام. والتي حصل عليها بالفعل بناء على الأخبار الاقتصادية المتعلقة بالحالة الاقتصادية للبلاد ، وهي الأكثر أهمية بالنسبة للوسيلة التي يقيم بها الأشخاص الحالة المستقبلية للاقتصاد، والتي أكدتها عدد كبير من البحوث التي اجريت مؤخرا (Damstra,2018,p3)

تفترض نظرية الاعتماد، أن تأثير رسائل الاعلام مرهون بمستوى اعتماد الجمهور على مصادر معلومات التي توفرها وسائل الاعلام: فكلما زاد هذا الاعتماد، زاد احتمال أن تؤثر معلومات وسائل الاعلام على إدراك الأشخاص أو مشاعرهم أو سلوكياتهم (DeFleur&Ball-Rokeach, ١٩٧٦). وبالنسبة للقضايا الاقتصادية ربما يكون الأمر مختلفا الى حد ما ، حيث يتعلق تقييم الناس للاقتصاد ، ويتأثر الناس بالتجارب المباشرة لتداعيات الظروف الاقتصادية الوطنية. خلال العام السابق ، "مثل أن يفقد الشخص وظيفته أو أن يحصل على دخل أعلى أو أن يكون على علم بالأداء المالي للشركة التي يعمل بها أو يعرف شخصا واجه عواقب تطورات اقتصادية معينة. وبالتالي ، في هذه الحالة قد لا تعمل وسائل الإعلام إلا كمصدر

مكمل للمعلومات ، إلى جانب المعلومات المكتسبة بالفعل من بيئة الفرد المباشرة. ( Damstra1,2018,p 4 ) ، ولكن للتعرف على الحالة العامة للاقتصاد ، تعتبر وسائل الإعلام مصدرًا لا غنى عنه لمعلومات المواطنين (Ball-DeFleur&Rokeach ، ١٩٧٦ ؛ Hagen ، ٢٠٠٥). ولا يمكن ملاحظة العديد من التطورات العامة بشكل مباشر، على الأقل ليس على المستوى الجماعي، حيث قد يعرف الفرد شخصًا فقد وظيفته ؛ ومع ذلك ، فإن معدلات البطالة العامة غير معروفة بوضوح. في حين أن المعلومات حول حالة الفرد الاقتصادي يمكن أن تصل إلى المواطنين من خلال التجربة الشخصية أو التواصل بين الأشخاص، هنا تعمل وسائل الإعلام كوسيط أساسي للحصول على معلومات حول الحالة الوطنية للاقتصاد بشكل عام. وفي هذا الإطار اشارت بعض الدراسات الى اهمية التمييز بين حجم تغطية وسائل الاعلام للأخبار الاقتصادية وأطر تغطية محتواها في تأثيرها على تصورات الجمهور نحو الاقتصاد. والتي ربما يكون كلاهما محددًا مهمًا للتصور العام للاقتصاد (Morin & Doms ، ٢٠٠٤ ، Soroka et al ٢٠١٥)، فبالنظر لنظرية وضع الأجندة نجد أن وسائل الإعلام تؤثر في الرأي العام من خلال التأكيد على بعض القضايا دون الأخرى ، فكلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما ، أصبحت القضية محل اهتمام الجمهور، لذا، كلما زاد تقرير وسائل الإعلام عن حالة الاقتصاد ، أصبح الوصول إلى اشارة اهتمام الناس وادراكهم بأهمية قضية الاقتصاد أكثر سهولة، يبقى كيف يؤثر حجم تغطية الأخبار الاقتصادية على تقييم وتوقعات الاقتصاد. من ناحية ، يُنظر إلى وسائل الاعلام على أنها تضطلع بدور الرقيب قد يؤدي هذا إلى تصور الجمهور بأن زيادة التغطية ستشير إلى حدوث تطورات سلبية في المجتمع ، الأمر الذي قد يؤدي بدوره إلى ارتفاع مستويات القلق العام. لذلك ، قد يرى المواطنون أن أي كثافة في التغطية الاخبارية للقضايا الاقتصادية تعد اشارة انذار بالخطر فيما يتعلق بالحالة الفعلية للاقتصاد الوطني.

تفترض نظرية الاعتماد بأنه في غياب المعلومات البديلة عن الاقتصاد، يعتمد المواطنون أكثر على وسائل الاعلام لتشكيل تصوراتهم (Boomgaarden et al. ، ٢٠١١)؛ مقابل ذلك ، فإن هذه الخبرات المباشرة ومصادر المعلومات البديلة تكون متاحة بشكل اقل وبالتالي فهي أقل عرضة للتأثير على تشكيل توقعات الناس فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية في المستقبل. في هذا السياق بالتحديد ، يكون الجمهور حساسًا بشكل خاص للرسائل الوسيطة "الرسائل التي تأتيه من وسائل الاعلام" لأنه لا يوجد واقع اجتماعي حتى الآن يمكن أن يوفر إطارًا مناسبًا لفهم الامور، هذا يجعل الناس يعتمدون على وسائل الاعلام لتشكيل توقعاتهم. تخلق أخبار وسائل الاعلام حالة عدم اليقين هذه لأنها في الغالب تكون موجهة نحو المستقبل وتميل إلى التركيز على (التغيرات في) الظروف الاقتصادية الحالية والقادمة بدلاً من الظروف الماضية (سوروكا وآخرون ، ٢٠١٥). ويرى دمسترا Damstra ان التأثير الأقوى للأخبار الاقتصادية على الرأي العام قد لا يكون كثيرًا حول ما حدث في الاقتصاد الحالي أو الماضي ، بل يتعلق بما قد يحدث بعد ذلك مستقبلا. (Damstra,2018)

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ومجال البحث:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في الأساس على فرضية أساسية وهي تلك التي تسعى الى الربط بين متغيرات النظم المختلفة للمجتمع ووسائل الاعلام ، ومنها من يهتم بمتغيرات الأفراد وعلاقتهم بهذه الوسائل، ومن منطلق انه لا يمكن تفسير علاقة تأثير وسائل الاعلام في الجماهير بمعزل عن محيطها الاجتماعي ، فإن هذا الدراسة تقوم بالأساس من الفرضيات التي تتخذ من العلاقات الكلية دعامة لتفسير العلاقات الجزئية اي علاقة الفرد ب وسائل الاعلام، وقامت الدراسة على افتراض ريس هو أن علاقات الاعتماد تتشكل بين أجزاء النظام الاجتماعي المختلفة ووسائل الاعلام وفي مقدمتها النظامين الاقتصادي والسياسي، وهو ما لم تركز عليه الدراسات السابقة التي هدفت في مجملها إلى البحث في علاقة اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام ولم تقدم تفسيرات شاملة للعلاقة المتبادلة بين أجزاء المجتمع المختلفة وعلاقتها بوسائل الاعلان، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال الاهتمام بالعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام في الحصول على المعلومات الاقتصادية والتأثيرات المترتبة عند ذلك الاعتماد.

نتائج الدراسة:

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

جدول رقم (٢) معدل مشاهدة الجمهور المصري عينة الدراسة للحملات الدعائية والاعلانات التلفزيونية الخاصة بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة.

معدل المشاهدة		غالباً		أحياناً		نادراً		لم	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
68	48.6	42	30.0	18	12.9	12	8.6		
56	40	50	35.7	18	12.9	16	11.4		
المجموع								140	

يتبين من نتائج الجدول السابق أن نسبة من يتابعون الحملات الدعائية والاعلانات التلفزيونية الخاصة بمشروع قناة السويس بشكل دائم بلغت ٤٨.٦%، مقابل ٤٠% للحملات الدعائية للعاصمة الإدارية، ويمكن تفسير ذلك الى اهتمام فئة المغتربين بموضوع الاستثمار، وأيضاً في ضوء الإعلانات والحملات المكثفة لتلك المشروعات على شاشات مختلف قنوات التلفزيون، أما الذين يتابعون أحياناً فقد بلغت نسبتهم ٣٠% لمشروع قناة السويس و٣٥.٧% للعاصمة الإدارية. وقد يعود السبب في ذلك إلى أن الجمهور المغترب يتعرض للإعلانات والحملات الدعائية التلفزيونية بشكل تلقائي أو في فترات غير منتظمة، وجاءت نسبة من يشاهدون تلك الحملات بشكل نادر فقد تماثلت لكلا المشروعين حيث جاءت بنسبة ١٢.٩% . بينما بلغت نسبة ممن لم يتابعون على الإطلاق ١١.٤% للعاصمة الإدارية و٨.٦% لمشروع قناة السويس.

جدول رقم (٣) أبرز القنوات التي شاهدت من خلالها عينة الدراسة للحملات والاعلانات الدعائية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية؟

النتيجة	ك	%
-القناة الأولى .	36	٢٥.٥
1-القناة الثانية.	14	١٠
قناة ONTV	54	٣٨.٦
قناة MBC مصر.	78	٥٥.٧
-قناة MBC مصر 2.	44	٣١.٤
قناة المحور.	48	٣٤.٣
قناة DMC.	36	٢٥.٧
أخرى	10	٧.١
المجموع	112	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قناة MBC مصر، جاءت في مقدمة القنوات التي تعتمد عليها غالبية عينة الدراسة بنسبة ٥٥.٧% ، في مشاهدتها للحملات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية ويمكن تفسير ذلك في ضوء ارتفاع معدلات مشاهدة الجمهور المصري لهذه القناة الذي جعلت الحكومة المصرية التوجه لها واستخدامها في حملاتها الترويجية لمشروعاتها الاقتصادية، تليها قناة ONTV التي جاءت في المركز الثاني بنسبة ٣٨.٦% ، ثم قناة المحور التي جاءت بالمركز الثالث بنسبة ٣٤.٣% ، وتعد هذه القنوات أيضاً من القنوات التي تحظى بمعدلات مشاهدة مرتفعة وأيضاً وهو يمكن تفسيره الى اهتمام الحكومة المصرية بالاختيار الأنسب للقنوات التي تقدم من خلالها دعايته لتلك المشروعات

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة  
بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

---

وغيرها، وجاءت بالمركز الرابع قناة قناة MBC مصر 2، بنسبة ٣١.٤ %، بينما جاءت قناتي DMC والقناة الأولى بنسب متقاربة ٢٥.٧ % و ٢٥.٥ % على التوالي، في حين جاءت القناة الثانية بالمركز الأخير إذ اعتمد عليها نسبة ١٠ % فقط من افراد عينة الدراسة . وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ابتمام محمد ٢٠١٦ م ، التي جاء من خلالها قناة MBC في مقدمة القنوات التي تعتمد عليها المرأة المصرية في حصولها على المعلومات حول مشروع قناة السويس بنسبة تعرض ٧١.٣ % .

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

جدول رقم (٤) مدى استفادة الجمهور عينة الدراسة من الإعلانات التي شاهدها حول مشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية.

أوجه الاستفادة	درجة كبيرة		الى حد ما		لا		متوسط حسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١-دعمت لدي مزيد من الثقة في مشروعات الدولة التي لم اكن اثق بها.	38	34.3	42	37.1	32	28.6	2.29	.775
٢-تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها.	27	24.3	54	48.6	30	27.1	2.21	.819
٤-شجعتني على عملية الاستثمار التي لم تكن ضمن حساباتي.	13	11.4	54	48.6	45	40.0	1.86	.794
٥-رغبتني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية.	24	21.4	40	35.7	48	42.9	1.94	.719
٦-اكتسبت معلومات لم تكن لدي حول طبيعة الاستثمار بالمشاريع الحكومية	٤٦	41.4	٣٥	31.4	٣٠	27.1	2.03	.660
ن = ١١٢								

يتبين من بيانات الجدول السابق أنه جاءت الجانب المعرفي في مقدمة الفوائد التي حصل عليها الجمهور عينة الدراسة من الإعلانات التي شاهدها حول مشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، حيث جاءت الموافقة على عبارة " " دعمت لدي مزيد من الثقة في مشروعات الدولة التي لم اكن اثق بها" و عبارة "تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها" و عبارة " اكتسبت معلومات لم تكن لديه حول طبيعة الاستثمار بالمشاريع الحكومية " بمتوسط حسابي بلغ ( ٢.٢٩ ، ، ٢.٢١ ، ٢.٠٣ ) على التوالي، بينما جاءت الموافقة على عبارتي "رغبتني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية " بمتوسط حسابي 1.94 ، وأخيرا عبارة " شجعتني على عملية الاستثمار التي لم تكن ضمن حساباتي " بمتوسط حسابي بلغ ١.٨ فقط، وهو ما يمكن تفسيره الا أنه رغم قوة الإعلانات الترويجية التي تقدم عبر وسائل الاعلام وعلى الأخص الاعلان التلفزيوني الا ان مرحلة اتخاذ سلوك نحو الاستثمار وهو من الأمور التي تحتاج الى مزيد من الوقت والدعم لاتخاذ القرار للقيام به. وهو ما أكدته فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام فالتأثيرات المعرفية كانت من أولى التأثيرات واسرعها على الجمهور في اعتماده على وسائل الاعلام ، بينما السلوك من التأثيرات التي تأتي في المرحلة الخيرة لتأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور .

جدول رقم (٥) يوضح مدى مشاهدة الجمهور لبرامج تلفزيونية تناقش المشروعات الاستثمارية كمشروع قناة السويس او العاصمة الإدارية.

النتيجة	ك	%
نعم	86	77.1
-لا	26	22.9
ن	١١٢	100.0

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

جدول رقم (٦) يوضح أهم البرامج التي يشاهدها الجمهور لمتابعة المشاريع الاقتصادية كمشروع قناة السويس او العاصمة الإدارية.

النتيجة	ك	%
-الحكاية " عمرو اديب "	60	٧٠
-على مسنوليتي " احمد موسى "	15	١٧.١
-برنامج " أسامة كمال "	14	١٥.٧
أخرى	5	٥.٧
ن	٨٦	

يلاحظ من خلال بيانات الجدولين السابقين اعتماد غالبية الجمهور عينة الدراسة بنسبة ٧٧.١% على مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تناقش المشاريع الاقتصادية كمشروع قناة السويس او العاصمة الإدارية، وهو ما يمكن ارجاعه في رغبة الجمهور بالبحث عن مزيد من المعلومات حول هذه المشاريع من خلال مشاهدته لهذه البرامج التي تقدم معلومات تفصيلية حول تلك المشاريع. ويتضح من النتائج السابقة أيضا تصدر برنامج الحكاية لـ " عمرو اديب " لقائمة البرامج التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في حصوله على مزيد من المعلومات التي تناقش تلك المشاريع الاقتصادية، وهو ما يؤكد نتائج الجدول السابق رقم "٣" الذي اشارت نتائجه في تصدر قناة mbc مصر قائمة القنوات التي يعتمد عليها الجمهور. ويعد هذا البرنامج -رغم وجود تحفظات البعض على أداء مقدم البرنامج، من البرامج التي تحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة من قبل .

جدول رقم (٧)

يوضح مدى تأثير المناقشات في الاتجاه الإيجابي نحو الاستثمار في تلك المشروعات لدى الجمهور عينة الدراسة.

النتيجة	ك	%
بدرجة كبيرة	20	22.9
بدرجة متوسطة	33	38.6
ليس لها تأثير على الاطلاق	33	38.6
ن	٨٦	100.0

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة ٣٣.٦% يرون أن المناقشات التي تتم بالبرامج الحوارية لها تأثيرا إيجابيا ولكن بدرجة متوسطة، مقابل نفس النسبة ترى انه ليس لها تأثير على الاطلاق، بينما ترى نسبة ٢٢.٩% بأنها مؤثرة بدرجة كبيرة، ويمكن ارجاع ذلك الى أن أغلب مشاهدي البرامج كانت لصالح برنامج حكاية لعمرو اديب الذي يميل الى حد كبير الى الدعم الحكومي.

جدول رقم (٨) يوضح أكثر المضامين التي يقدمها التلفزيون تأثيرا في توجيه الجمهور نحو الاستثمار في تلك المشاريع.

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

المضامين	النتيجة	ك	%
-الإعلانات حول المشروعات الاستثمارية.		53	47.1
-الأخبار المتعلقة بتطورات هذه المشروعات.		56	50
-البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فعليين		58	51.4
أخرى		3	2.9
ن		112	

تشير نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة 51.4% ، أوضحت أن البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فعليين هي أكثر تلك المضامين، تليها ويفارق بسيط الأخبار المتعلقة بتطورات هذه المشروعات التي جاءت بنسبة 50% ، بينما جاءت الإعلانات حول هذه المشروعات بالمرتبة الأخيرة بنسبة 47.1% ، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور بطبيعته يميل الى معرفة مزيد من التفاصيل حول هذه الأمور الاقتصادية والتي تليها البرامج الحوارية والتقارير الإخبارية التفصيلية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة ابتسام 2016م، حيث جاءت البرامج الحوارية في المركز الأول بنسبة مشاهدة بلغت 70% لبرامج القنوات الفضائية التي تعتمد عليها المرأة ، بينما اختلفت في ان البرامج الإخبارية جاءت بالمركز الثاني بنسبة 38% فقط.

جدول رقم (9) مدى مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الاستثمار في أحد المشروعات التي تطرحها الدولة.

النتيجة	ك	%
نعم	24	21.4
-لا	88	78.6
ن	112	100.0

جدول رقم (10) أسباب عدم مشاركة الجمهور عينة الدراسة في المشروعات الاستثمارية التابعة للدولة .

النتيجة	ك	%
-لا اثق فيما تقدمه الحكومة من مشروعات.	19	21.4%
-عدم وضوح القوانين الاستثمارية الخاصة بتلك المشروعات.	19	21.4%
-لم اكن اعلم بها.	4	4.3%
-لم تقدم لي الدعاية الكافية عنها.	4	4.3%
-لدي مجالات استثمارية أخرى غير حكومية " خاصة"	11	12.9%
-ليس لدي المال الكافي للاستثمار في هذه المشاريع.	52	58.6%

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

أخرى تذكر.	٤	٤.٣%
ن	٨٨	

يتبين من بيانات الجدولين السابقين أن غالبية عينة الدراسة بنسبة ٧٨.٦% لم تشارك في المشروعات التي تطرحها الدولة مقابل نسبة ٢١.٤% مشاركة فعليه بتلك المشروعات.

ويتضح من النتائج أن أسباب عدم المشاركة في تلك الاستثمار جاءت للأسباب الآتية جاء سبب " ليس لدي المال الكافي للاستثمار في هذه المشاريع" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٦% ، على الرغم من اختيار عينة الجمهور من المغتربين العاملين بدول الخليج ، ولعل ذلك يرجع الى أنه وفقا لما تناقلته الجماهير فيما بينهم كما أوضح بعض الأفراد الذي تم عمل مقابلات معهم ارتفاع أسعار المشاريع الاستثمارية الخاصة بالعاصمة الإدارية، وجاء كل من لا اثق فيما تقدمه الحكومة من مشروعات، وأيضا عدم وضوح القوانين الاستثمارية الخاصة بتلك المشروعات في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٤% لكل منهما ، بينما جاء سبب "لدي مجالات استثمارية أخرى غير حكومية" خاصة في المركز الثالث بنسبة ١٢.٩% ، وفي المركز الرابع والأخير جاء كل تجربة الآخرين ممن استثمروا، ولم اكن اعلم بها، وأيضا لم تقدم لي الدعاية الكافية عنها بنسبة ٤.٣% فقط لكل منهم وهو ما يؤكد اهتمام الحكومة في تقديم الدعاية الكافية في وسائل الاعلام حول تلك المشروعات وخاصة التلفزيون .

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

جدول رقم (١١) يوضح أكثر منافذ الاستثمار التي شارك فيها الجمهور عينة الدراسة.

النسبة %	ك	النتيجة
٧٠	١٧	-شهادات قناة السويس الجديدة.
٣٠	٧	-العاصمة الجديدة.
-	-	-إسكان الشباب.
-	-	-أخرى
١٠٠	٢٤	ن(عدد المستثمرين الفعليين)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة ٧٠% من عينة الدراسة الذين شاركوا في الاستثمار في المشروعات التي تطرحها الدولة كانت لصالح قناة السويس مقابل نسبة ٣٠% فقط لصالح العاصمة الإدارية، ولعل ذلك يرجع إلى ضعف الثقة في مشروع العاصمة الإدارية وارتفاع تكلفة الاستثمار به، وأيضاً نظراً لضعف المعلومات الدقيقة عنه وفقاً لما أشار إليه بعض المبحوثين أثناء المقابلات التي أجرتها الباحثة معهم.

جدول رقم (١٢) يوضح أكثر مصادر المعلومات التي حصل عليها الجمهور عينة الدراسة ساهمت في دفعه للاستثمار في تلك المشروعات.

النسبة %	ك	النتيجة
71.4%	17	-قنوات التلفزيون.
18.6%	٥	-الصحف المطبوعة.
60%	١٥	مواقع الانترنت.
-	-	-محطات الراديو.
22.9%	٥	-التواصل المباشر مع اشخاص مستثمرين .
2.9%	١	-أخرى
	٢٤	ن

يلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن التلفزيون جاء في المركز الأول لأكثر مصادر المعلومات التي ساهمت في دفع الجمهور عينة الدراسة للاستثمار في تلك المشروعات، وذلك وفقاً لما أشار إليه نسبة ٧١.٤% من عينة الدراسة، يليه الانترنت الذي جاء بالمركز الثاني بنسبة ٦٠%، مقابل ٢٢.٩% فقط للاتصال الشخصي مع مستثمرين سابقين، وجاءت الصحف المطبوعة في المركز الأخير بنسبة ١٨.٦%.

وتؤكد هذه النتائج ما جاء بنتائج الجدول السابق رقم (٣) الذي اتضح من خلاله ارتفاع نسبة الاعتماد على التلفزيون الذي جاء في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور عينة الدراسة في مشاهدته للمشروعات الاستثمارية. كما تتفق

## دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

مع دراسة JadMelki ٢٠١٩ ، التي اشارت نتائجها إلى وجود اعتماد كبير من الجمهور على القنوات التلفزيونية بالدرجة الأولى ، تليها الصحف والإنترنت والهواتف المحمولة.

ويمكن تفسير هذه النتائج أيضا في قدرة التلفزيون والإنترنت التي تتسم بخصائص تميزه عن الوسائل الأخرى خاصة ما يتعلق بالصورة المرئية لتلك المشروعات التي تصفي مزيد من الواقعية لهذه المشروعات مما يدعم الثقة ويحفز الجمهور على اتخاذ قراره نحو الاستثمار فيها.

جدول ( ١٣ ) يوضح مدى تأثير مشاهدة إعلانات وبرامج بالتلفزيون في اتخاذ قرار نحو الاستثمار في تلك المشاريع من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة.

النتيجة	ك	%
بدرجة كبيرة	٤	20.0
بدرجة متوسطة	11	44.3
لا يوجد لها تأثير على الاطلاق	9	35.7
ن	٢٤	100.0

يتبين من نتائج الجدول السابق أنه رغم أن التلفزيون جاء في مقدمة الوسائل المحفزة على الاستثمار إلا أن نسبة ٤٤.٣% من الجمهور عينة الدراسة من المستثمرين الفعليين ترى أن تأثير إعلانات وبرامج بالتلفزيون في اتخاذ قراره نحو الاستثمار في تلك المشاريع كانت بدرجة متوسطة، مقابل ٢٠% فقط بدرجة كبيرة ، في حين يرى نسبة ٣٥.٧% أنه لا يوجد لها تأثير على الاطلاق. وتعد هذه النتيجة منطقية في ضوء حساسية موضوع الاستثمار الذي يأخذ الكثير من الوقت في التفكير والبحث لكي يتم اتخاذ قرار بشأنه، ومن الصعوبة أن يكون مجرد الاعلان عنها في وسيلة اعلان هو الدافع الأقوى للقيام بفعل تجاهه، وهو ما أكدته فرضية نظرية الاعتماد التي تؤكد التأثير المعتدل لوسائل الاعلام .

جدول ( ١٤ ) يوضح مدى وجود رغبة مسبقة لدى الجمهور في الاستثمار وارشدهم التلفزيون على تلك المنافذ للاستثمار بها

النتيجة	ك	%
نعم	٥٥	40%
لا	٦٧	٦٠%
ن	١١٢	١٠٠%

يتبين من خلال نتائج الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة بنسبة ٦٠% أنه ليس لديهم رغبة في الاستثمار مقابل ٤٠% منهم يرون أنهم بالفعل لديهم نية للاستثمار الفعلي وارشدهم التلفزيون على تلك المنافذ التي تطرحها الدولة، وتدعم النتائج السابقة التي أظهرت أن التلفزيون هو الوسيلة الأولى في الحصول على المعلومات التي بناء عليها تم اتخاذ قرار الاستثمار بتلك المشروعات.

جدول ( ١٥ ) يوضح التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للتلفزيون على الجمهور عينة الدراسة

أوجه الاستفادة	درجة كبيرة	الى حد ما	لا	المتوسط	الانحراف
----------------	------------	-----------	----	---------	----------

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

المعياري		%	ك	%	ك	%	ك		
0.786	2.01	31.4	٤٤	38.6	٥٤	30	٤٢	-اكتسبت كثير من المعلومات حول المشروعات الاستثمارية من خلال مشاهدي لقنوات التلفزيون.	التأثيرات المعرفية
0.688	2.04	34.3	٤٨	52.9	٧٤	21.4	٣٠	يذكرني التلفزيون بالفائدة التي ستعود علي من جراء الاستثمار بمشروعات الحكومة.	
0.813	2.03	34.3	٤٨	34.3	٤٨	31.4	٤٤	دفعني التلفزيون على البحث عن مزيد من المعلومات حول الاستثمار في تلك المشروعات.	
0.758	2.17	25.7	٣٦	52.9	٧٤	21.4	٣٠	-كان للتلفزيون دور مهم في جعلني افكر بجدية في الاستثمار في تلك المشروعات.	
0.758	2.17	38.6	٥٤	40.0	٥٦	21.4	٣٠	يعد التلفزيون مصدرا كافيا للمعلومات حول الاستثمار .	
0.789	1.84							أرى ان التلفزيون نجح في تقديم صور حية عن تلك المشروعات الاستثمارية بقناة السويس او العاصمة الإدارية.".	
٢.٠٤								المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات التأثيرات المعرفية	
0.829	2.06	37.1	٥٢	31.4	٤٤	31.4	٤٤	زاد التلفزيون من مستوى ثقتي بالاستثمار بالمشروعات الحكومية."	التأثيرات الوجدانية
0.84	1.99	34.3	٤٨	30%		35.7	٥٠	ترك التلفزيون لدي انطباع ايجابيا عن الاستثمار بمشروعات الحكومة "قناة السويس والعاصمة الإدارية."	
0.829	2.06	37.1	٥٢	31.4	٤٤	31.4	٤٤	أثار التلفزيون رغبتي في الاستثمار بالمشروعات الحكومية	
0.824	1.8	25.7	٣٦	28.6	٤٠	45.7	٦٤	أرى ان التلفزيون وسيلة قوية لاقناع الناس واستثارة طموحاتهم بالاستثمار في مشروعات قناة السويس والعاصمة الإدارية."	
١.٩٨								المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات التأثيرات الوجدانية	
0.812	2.06	42.9	٦٠	31.4	٤٤	25.7	٣٦	دفعني التلفزيون على تشجيع	

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

الانحراف المعياري	المتوسط	لا		الى حد ما		درجة كبيرة		أوجه الاستفادة
		%	ك	%	ك	%	ك	
								اقاربي واصحابي على الاستثمار بالفعل بتلك المشروعات التي طرحتها الدولة "قناة السويس...أو العاصمة الادارية.
0.812	2.06	35.7	50	34.3	48	32	42	" شجعتني الإعلانات التي شاهدتها على قنوات التلفزيون على الاستثمار بالمشروعات التي تطرحها الدولة "
0.813	2.17	40	56	34.3	48	25.7	36	افكر فالاستثمار بمشروعات الحكومية وسأقوم بذلك لاحقا.
							1.59	المتوسط الحسابي العام لمجموع متوسطات التأثيرات السلوكية
								2.0373
								المتوسط العام لمجمل التأثيرات

يلاحظ من خلال نتائج جدول (٢٠) اعتدال مستوى تأثير التلفزيون بشكل عام في نشر الثقافة الاستثمارية بالمشروعات الحكومية على عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٣٧٣)، ويتضح ذلك من خلال ما يأتي:  
تقارب المتوسطات الحسابية للتأثيرات الثلاثة للتلفزيون على عينة الدراسة، حيث جاء التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بمتوسطات حسابية بلغت ( ٢.٠٤ ، ١.٩٧٧ ، ١.٥٨ )، على التوالي، ويمكن تفسير اعتدال هذه التأثيرات الى اعتدال متوسط التأثيرات المعرفية والتي بدورها تؤثر في قوة التأثيرات الأخرى التي هي نتيجة لها، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ضعف المعلومات التفصيلية التي تقدمها الحكومة حول مشروعاتها وعدم وضوح القوانين الخاصة بالاستثمار فيها وفقا لما تم التوصل اليه من نتائج السابقة (جدول رقم ٦)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج التي توصلت اليها الدراسة بمدوح مكايي، ٢٠١٥ التي توصلت الى ارتفاع مستوى المعرفة لدى الجمهور الذي يتعرض لهذه البرامج الاستقصائية بالقضايا والاحداث المجتمعية بمصر، رغم انخفاض مستوى التعرض الكبير لهذه البرامج من قبل عينة الدراسة.

وبملاحظة نتائج الجدول التفصيلية يتبين الآتي:  
أولاً- التأثيرات المعرفية :

جاءت عبارتي يعد التلفزيون مصدرا كافيا للمعلومات حول الاستثمار، وعبارة "كان للتلفزيون دور مهم في جعلني افكر بجدية في الاستثمار في تلك المشروعات" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٧) لكل منهما، تليها عبارة يذكرني التلفزيون بالفائدة التي ستعود علي من جراء الاستثمار بمشروعات الحكومة بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي ( ٢.٠٤ ) ثم عبارة "دفعني التلفزيون على البحث عن مزيد من المعلومات حول الاستثمار في تلك المشروعات." التي جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٠٣) تليها عبارة " اكتسبت كثير من المعلومات حول المشروعات الاستثمارية من خلال مشاهدتي لقنوات التلفزيون " بمتوسط حسابي (٢.٠١) وأخيرا عبارة " والتي جاءت بمتوسط حسابي بلغ (١.٨٩) .

### ثانيا-التأثيرات الوجدانية :

جاءت عبارتي "زاد التلفزيون من مستوى ثقتي بالاستثمار بالمشروعات الحكومية." و"أثار التلفزيون رغبتني في الاستثمار بالمشروعات الحكومية بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٦) تليها وبفارق بسيط عبارة "ترك التلفزيون لدي انطباع ايجابيا عن الاستثمار بالمشروعات الحكومية "قناة السويس والعاصمة الإدارية" والتي جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٩) وأخيرا جاءت عبارة "أرى ان التلفزيون وسيلة قوية لاقتناع الناس واستثارة طموحاتهم بالاستثمار في مشروعات قناة السويس والعاصمة الإدارية" بمتوسط حسابي بلغ ١.٨ ، وهو ما يؤكد أهمية التلفزيون وامكانية تأثيره في الجمهور وأهمية التركيز على استخدامه في دعم مزيد من الثقة في المشروعات الحكومية مما يؤدي بدروه الى تنمية الاقتصاد الوطني بشكل عام .

### التأثيرات السلوكية:

جاءت عبارة "أفكر فالاستثمار بالمشروعات الحكومية وسأقوم بذلك لاحقا"، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٧) تليها عبارة "دفعني التلفزيون على تشجيع اقاربي واصحابي على الاستثمار بالفعل بتلك المشروعات التي طرحتها الدولة "قناة السويس ..أو العاصمة الإدارية"، بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٦) ثم عبارة " شجعتني الإعلانات التي شاهدتها على قنوات التلفزيون على الاستثمار بالمشروعات التي طرحها الدولة " قناة السويس، العاصمة الإدارية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٠٦)

وتدعم هذه النتائج أيضا نتائج الجدول السابق رقم " ١٠ " التي اتضح من خلالها ضعف التوجه نحو الاستثمار الفعلي بهذه المشروعات الذي جاء بنسبة 21.4 فقط رغم تكوين اتجاهات إيجابية نحوها. وهو ما يتفق أيضا مع ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، حيث التأثيرات السلوكية تعد أقوىها.

### نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

التحقق من صحة الفرض الأول القائل: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الجمهور للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إعطاء درجات لكل مبحوث بناء على اجاباته لمحور التأثيرات الثلاثة بحيث تم قياس محور التأثيرات المعرفية وفقا لمقياس ليكرت الثلاثي من خلال العبارات (١،٢،٣،٤،٥،٦) بالسؤال رقم ١٣ بالاستبانة، بحيث حصلت أعلى درجة للتأثيرات المعرفية (٣\*٦) ١٨ درجة ، وادنى درجة يحصل عليها المبحوث ٦ درجات، أما عن التأثيرات الوجدانية فتم قياسها من خلال العبارات (٧،٨،٩،١٠) بحيث يحصل المبحوث على ١٢ درجة كأعلى مستوى للتأثير و٤ درجات لأدنى مستوى، ثم التأثيرات السلوكية والتي تم قياسها عبر العبارات رقم(١١، ١٢، ١٣) والتي يحصل من خلالها المبحوث على ٩ درجات كأعلى درجة و٣ درجات لأقلها. بحيث تم تحديد مستويات تأثير للمستويات الثلاثة (مستوى تأثير منخفض، مستوى تأثير متوسط، مستوى تأثير مرتفع) وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم يوضح دلالة العلاقة بين محور التعرض للحملات الترويجية التلفزيونية لمشروع قناة السويس ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

الدلالة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع	معدلات المشاهدة لمشروع قناة السويس				مستوى التأثيرات المعرفية	
				غالباً	أحياناً	نادراً	لم اشاهد		
...	٦	٣٣.٠٠٣.	٢٨	٢	٢	2	22	منخفض	مستوى التأثيرات المعرفية
			٣٤	٢	٠	8	٢٤	متوسط	
			٧٨	٨	١٦	32	22	مرتفع	
			١٤٠	١٢	١٨	42	٦٨	المجموع	
...	٦	46.978 <sup>a</sup>	٥٠	٤	١٠	10	36	منخفض	مستوى التأثيرات الوجدانية
			٤٠	٠	٢٠	20	18	متوسط	
			٥٠	٨	١٦	12	14	مرتفع	
				١٢	٤٢	42	68	المجموع	
...	٦	51.945 <sup>a</sup>	42	٤	٠	4	34	منخفض	مستوى التأثيرات السلوكية
			34	٠	٠	18	16	متوسط	
			64	٨	١٨	20	18	مرتفع	
			140	١٢	١٨	42	68	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات والحملات الترويجية لمشروع قناة السويس ومحور التأثيرات، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (٣٣.٠٣٣، ٤٦.٩٨٧، ٥١.٩٤٥) لكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على التوالي، عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.000) وتعتبر علاقة طردية قوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) حيث تزداد مستوى التأثيرات مع ارتفاع معدلات التعرض للحملات الترويجية لمشروع قناة السويس.

وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة لمياء سمير وآخرين ٢٠١٦م، حين وجدت الدراسة علاقة بين اعتماد الشباب على القنوات التلفزيونية ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن هذا الاعتماد، بينما لم تتفق معها في عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية والتأثيرات الوجدانية والسلوكية.

جدول رقم (٢١) يوضح دلالة العلاقة بين محور التعرض للحملات الترويجية التلفزيونية لمشروع العاصمة الإدارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الدلالة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع	معدلات المشاهدة لمشروع العاصمة الإدارية				مستوى التأثيرات المعرفية	
				غالباً	أحياناً	نادراً	لم اشاهد		
...	٦	٤٥.٦٠٣	34	0	0	8	26	منخفض	مستوى التأثيرات المعرفية
			28	8	0	8	12	متوسط	
			78	8	18	34	18	مرتفع	

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

			140	16	18	50	56	المجموع	
.....	٦	٣٤.٠٥٣٤	42	8	0	10	24	منخفض	مستوى التأثيرات الوجدانية
			34	2	0	18	14	متوسط	
			64	6	18	22	18	مرتفع	
			١٤٠	١٦	١٨	٥٠	٥٦	المجموع	
.....	٦	٥٧.٤٨١	50	8	0	10	32	منخفض	مستوى التأثيرات السلوكية
			40	2	0	24	14	متوسط	
			50	6	18	16	10	مرتفع	
			140	16	18	50	56	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات والحملات الترويجية لمشروع قناة السويس ومحور التأثيرات، حيث بلغت قيمة كا (٤٥.٦٠٣) ، ٣٤.٠٥٣٤ ، ٥٧.٤٨١) لكل من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على التوالي ، عند درجة حرية (6) ومستوى دلالة (0.000) وتعتبر علاقة طردية قوية عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة كل من رضوان ٢٠١١ م ، ودراسة ابتسام محمد ٢٠١٦ م ، ودراسة رعدة عيسى، ٢٠٠٩ م التي توصلت الى وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات التلفزيون والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

بينما تختلف مع نتائج دراسة الفقيه محمد عبد الوهاب ٢٠٠٢ م التي بينت عدم وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات الفضائية كمصدر رئيسي للمعرفة بالقضايا العامة البارزة من ناحية وبين التعرض وكثافة التعرض للنشرات الإخبارية التي تقدمها تلك القنوات الفضائية.

اختبار صحة الفرض الثاني :

جدول (٢٢) يوضح دلالة العلاقة بين محور تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية والمشاركة الفعلية بالاستثمار في هذه المشروعات وفقاً لاختبار كا٢.

الدلالة	درجة الحرية	قيمة كا٢	المجموع	المشاركة الفعلية		معدل المشاهدة مدى مشاركة بالاستثمار
				لا	نعم	
.....	٣	٢٠.٦١٣	68	44	24	غالباً
			42	40	2	أحياناً
			18	18	0	نادراً
			12	8	4	لم اشاهد
				١١٠	٣٠	المجموع

ويتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات والحملات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية والمشاركة الفعلية بالاستثمار فيها حيث بلغت قيمة كا٢ (٢٠.٦١٣) عند درجة الحرية (3) ومستوى معنوية ..... .

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

ونستدل من النتائج السابقة على وجود تأثيرات سلوكية للإعلانات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، على الرغم من أن نسبة المشاركة لتلك المشروعات قليلة، وذلك يؤكد صحة الفرض الأول القائل: توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض لمضامين ترويجية حول المشروعات الاستثمارية الجديدة بالقنوات التلفزيونية والاستثمار بتلك المشروعات.

نتائج التحقق من صحة الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض للمضامين التلفزيونية المتعلقة بمشروعات الدولة "قناة السويس والعاصمة الإدارية" وبين درجة ثقة الجمهور في هذه المشروعات .

جدول (٢٢) يوضح دلالة العلاقة بين محور تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الادارية ودرجة الثقة في المشروعات الحكومية وفقاً لاختبار كا<sup>٢</sup>.

الدلالة	درجة الحرية	قيمة كا <sup>٢</sup>	المجموع	درجة الثقة			محل المتباينة	
				لا	الى حد ما	بدرجة كبيرة		
.....	٦	٦٩.٧٣٨	56	8	16	32	غالبا	مشروع العاصمة الإدارية
			50	12	32	6	أحيانا	
			18	16	2	0	نادرا	
			16	4	2	10	لم اشاهد	
			140	40	52	48	المجموع	
.....	٦	٥٦.٢٠٦	68	12	18	38	غالبا	مشروع قناة السويس
			42	8	28	6	أحيانا	
			18	12	6	0	نادرا	
			12	8	0	4	لم اشاهد	
			140	40	52	48	المجموع	

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات والحملات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية ودرجة ثقة الجمهور عينة الدراسة في مشروعات الحكومة، حيث بلغت قيمة كا<sup>٢</sup> (٦٩.٧٣٨، ٥٦.٢٠٦) لكل من مشروع العاصمة الادارية ومشروع قناة السويس على التوالي، عند درجة الحرية (3) ومستوى معنوية ٠.٠٠٠، بحيث ترتفع درجة الثقة في المشروعات الحكومية مع ارتفاع معدلات التعرض لهذه المضامين. نتائج التحقق من صحة الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

جدول (٢٣) يوضح نتائج اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين تأثيرات التلفزيون على الجمهور حسب الجنس

المحاور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة	الدلالة
التأثيرات المعرفية	ذكر	٤٠	11.2500	2.65784	١.٩٤٦-	٠.٠٥	دالة احصائيا
	انثى	١٠٠	12.6800	4.32722			
التأثيرات	ذكر	٤٠	6.7000	2.46202	-3.066	0.016	دالة

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

الوجدانية	انثى	١٠٠	8.3800	3.09375		احصائيا
التأثيرات	ذكر	٤٠	5.6000	1.73649		دالة
السلوكية	انثى	١٠٠	6.6800	2.40740	-2.579	احصائيا

تشير نتائج اختبار (ت) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث فيما يتعلق بتأثيرات التلفزيون تبعاً لاختلاف الجنس، حيث بلغت قيمة (ت) بالنسبة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (-١.٩٤٦، -3.066، -2.579) على التوالي مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والاناث لصالح الاناث، وتتفق هذه النتيجة معاً توصلت اليه دراسة 2011 Chei Sian Lee، التي جاءت بأن التعبيرات العاطفية تختلف بين الجنس "الذكور والاناث" وفقاً للأخبار السلبية عن موت جاكسون.

جدول رقم (٢٤) يوضح نتائج اختبار (Anova one way) لدراسة الفروق بين المبحوثين بالنسبة للفئات الدخل المختلفة فيما يتعلق لتأثيرات التلفزيون تبعاً لاختلاف خصائصهم الديمغرافية.

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة
التأثيرات المعرفية	بين المجموعات	10.334	2	5.167	.325	.723	غير دالة احصائيا
	خلال المجموعات	2177.352	137	15.893			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	34.558	2	17.279	1.925	.150	غير دالة احصائيا
	خلال المجموعات	1230.042	137	8.978			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	21.128	137	10.564	2.057	.132	غير دالة احصائيا
	خلال المجموعات	703.558	139	5.135			

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة احصائياً بالنسبة للفئات الدخل فيما يتعلق بتأثيرات التعرض للحملات الترويجية للمشروعات الاستثمارية بالتلفزيون تبعاً لاختلاف الدخل"، حيث بلغت قيمة (ف) للتأثيرات الوجدانية والسلوكية (1.925، ٠.٣٢٥، 2.057) على التوالي، وذلك يشير إلى عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تعزو إلى الدخل"،

جدول رقم (٢٤) يوضح نتائج اختبار (Anova one way) لدراسة الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بتأثيرات التلفزيون تبعاً لاختلاف مستويات التعليم.

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة
التأثيرات	بين المجموعات	467.666	3	155.889	12.32	.000	غير دالة

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

المعرفية	خلال المجموعات	1720.019	136	12.647	6	احصانيا
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	244.682	3	81.561	10.87	غير دالة احصانيا
	خلال المجموعات	1019.918	136	7.499	6	
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	132.421	3	44.140	10.13	غير دالة احصانيا
	خلال المجموعات	592.264	136	4.355		

تشير نتائج اختبار (F) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من أصحاب مستويات التعليم المختلفة فيما يتعلق بتأثيرات التلفزيون، حيث بلغت قيمة (F) بالنسبة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (10.136، 10.876، 10.136) على التوالي مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، لصالح فئات التعليم الأعلى وذلك يشير إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تعزو إلى مستوى التعليم".

جدول رقم (٢٤) يوضح نتائج اختبار (Anova one way) لدراسة الفروق بين المبحوثين بالنسبة للفئات الدخل المختلفة فيما يتعلق لتأثيرات التلفزيون تبعاً لاختلاف مستويات التعليم.

العمر المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة	الدلالة
التأثيرات المعرفية	بين المجموعات	171.130	3	57.043	3.847	.011	غير دالة احصانيا
	خلال المجموعات	2016.556	136	14.828			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	56.321	3	29.348	3.820	.011	غير دالة احصانيا
	خلال المجموعات	668.365	136	8.651			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	88.044	3	18.774	3.392	.020	غير دالة احصانيا
	خلال المجموعات	1176.556	136	4.914			

تشير نتائج اختبار (F) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من أصحاب مستويات التعليم المختلفة فيما يتعلق بتأثيرات التلفزيون، حيث بلغت قيمة (F) بالنسبة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (3.847، 3.820، 3.392) على التوالي مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، لصالح فئات التعليم الأعلى وفقاً لاختبار Post Hoc Tests، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة التي توصلت إلى فروق لصالح متوسطي الدخل. وذلك يشير إلى ثبوت صحة الفرض الفرعي

دور التلفزيون في نشر الثقافة الاستثمارية لدى جمهور المصريين المغتربين وعلاقته بمستوى الثقة  
بالاستثمار بالمشاريع الحكومية.

---

القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تعزو إلى المستوى التعليمي

## النتائج العامة للدراسة:

- ارتفاع معدل تعرض الجمهور عينة الدراسة الحملات الدعائية والاعلانات التلفزيونية الخاصة بمشروع قناة السويس، حيث بلغت نسبة من يتابعون بشكل دائم ٤٨.٦ %، مقابل ٤٠ % للحملات الدعائية للعاصمة الإدارية، أما الذين يتابعون أحياناً فقد بلغت نسبتهم ٣٠ % لمشروع قناة السويس و ٣٥.٧ % للعاصمة الإدارية.
- تصدرت قناة MBC مصر، قائمة القنوات التي تعتمد عليها غالبية عينة الدراسة بنسبة ٥٥.٧ %، في مشاهدتها للحملات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، تلتها قناة ONTV التي جاءت في المركز الثاني بنسبة ٣٨.٦ %، ثم قناة المحور التي جاءت بالمركز الثالث بنسبة ٣٤.٣ % وجاءت بالمركز الرابع قناة MBC مصر 2، بنسبة ٣١.٤ %، بينما جاءت قناتي DMC والقناة الأولى بنسب متقاربة ٢٥.٧ % و ٢٥.٥ % على التوالي وأخيراً القناة الثانية إذ اعتمد عليها نسبة ١٠ % فقط من أفراد عينة الدراسة.
- تعدد الفوائد التي حصل عليها الجمهور عينة الدراسة من الإعلانات التي شاهدها حول مشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية، وجاءت اكتساب المعلومات في مقدمة تلك الفوائد، حيث جاءت الموافقة على عبارة " اكتسبت معلومات لم تكن لديه حول طبيعة الاستثمار بالمشروعات الحكومية" بدرجة كبيرة في مقدمة هذه الفوائد وفقاً لما أشار إليه نسبة ٤١.٤ %، ثم " دعمت لدي مزيد من الثقة في مشروعات الدولة التي لم اكن اثق بها" بدرجة كبيرة بنسبة 34.3 %، تليها " تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها" بنسبة ٢٤.٣ %، بينما جاءت الموافقة على عبارتي "ارغبني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية" بنسبة ٢١.٤ % فقط، وعبارة " شجعتني على عملية الاستثمار التي لم تكن ضمن حساباتي" بنسبة ١١.٤ % فقط، مقابل عدم موافقة بنسبة ٤٠ % و ٤٢.٩ % .
- اعتماد غالبية الجمهور عينة الدراسة بنسبة ٧٧.١ % على مشاهدة البرامج التلفزيونية التي تناقش المشاريع الاقتصادية كمشروع قناة السويس او العاصمة الإدارية، وجاء برنامج الحكاية لـ" عمرو اديب" في مقدمة البرامج التي يعتمد عليها الجمهور في حصوله على مزيد من المعلومات التي تناقش تلك المشاريع الاقتصادية بنسبة ٧٠ % . وكان تأثير المناقشات التي تتم بهذه البرامج الحوارية في توجيه الجمهور نحو الاستثمار في تلك المشروعات تأثيراً إيجابياً ولكن بدرجة متوسطة وفقاً لما اشارت إليه نسبة ٣٣.٦ %، مقابل نفس النسبة ترى انها ليس لها تأثير على الاطلاق، بينما ترى نسبة ٢٢.٩ % بأنها مؤثرة بدرجة كبيرة.
- وحول أكثر المضامين التي يقدمها التلفزيون تأثيراً في توجيه الجمهور نحو الاستثمار في تلك المشاريع، جاءت البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فاعليين بالمركز الأول وفقاً لما اوضحته نسبة ٥١.٧ % من عينة الدراسة، تليها وبفارق بسيط الأخبار المتعلقة بتطورات هذه المشروعات التي جاءت بنسبة ٥٠ %، وجاءت الإعلانات حول هذه المشروعات بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤٧.١ %.
- أن غالبية عينة الدراسة بنسبة ٧٨.٦ % لم تشارك في المشروعات التي تطرحها الدولة مقابل نسبة ٢١.٤ % مشاركة فعليه بتلك المشروعات، توزعت بين نسبة ١٤.٣ % استثمار بقناة السويس مقابل نسبة ٧.١ % فقط لصالح العاصمة الإدارية.
- اما عن أسباب عدم المشاركة في تلك الاستثمار، جاء سبب " ليس لدي المال الكافي للاستثمار في هذه المشاريع" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٦ %، وأيضاً عدم وضوح القوانين الاستثمارية الخاصة بتلك المشروعات في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٤ % لكل منهما، بينما جاء سبب "الذي مجالات استثمارية أخرى غير حكومية" خاصة في المركز الثالث بنسبة ١٢.٩ %، وفي المركز الرابع والأخير جاء كل من لم اكن اعلم بها، ولم تقدم لي الدعاية الكافية عنها بنسبة ٤.٣ % فقط لكل منهما .

- جاء التلفزيون في المركز الأول لأكثر مصادر المعلومات التي ساهمت في دفع الجمهور عينة الدراسة للاستثمار في تلك المشروعات، وذلك وفقا لما أشار اليه نسبة ٧١.٤% من عينة الدراسة، يليه الانترنت الذي جاء بالمركز الثاني بنسبة ٦٠%، مقابل ٢٢.٩% فقط للاتصال الشخصي مع مستثمرين سابقين، وجاءت الصحف المطبوعة في المركز الاخير بنسبة ١٨.٦%.
- ورغم أن التلفزيون جاء في مقدمة الوسائل المحفزة على الاستثمار الا أن نسبة ٤٤.٣% من الجمهور عينة الدراسة من المستثمرين الفعليين ترى أن تأثير إعلانات وبرامج بالتلفزيون في اتخاذ قراره نحو الاستثمار في تلك المشاريع كانت بدرجة متوسطة، مقابل ٢٠% فقط بدرجة كبيرة، في حين يرى نسبة ٣٥.٧% أنه لا يوجد لها تأثير على الاطلاق

جاء التأثير العام للتلفزيون في مجال الاستثمار تأثيرا متوسطا حيث جاء بمتوسط حسابي ٢.٠٣٧، وتتجه التأثيرات نحو التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي (٢.٠٤) تليها التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٧٧) ثم التأثيرات السلوكية (١.٥٨).

- اعتدال قوة تأثير التلفزيون من النواحي المعرفية والسلوكية والوجدانية، انطلاقا من اعتدال التأثيرات المعرفية والتي تعتمد عليها بقية التأثيرات الأخرى التي جاءت بدرجة متوسطة أيضا تأثرا بتلك التأثيرات المعرفية.
- ثبوت صحة الفرض الأول:توجد علاقة داله احصائيا بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.
- ثبوت صحة الفرض الثاني القائل: توجد علاقة داله احصائيا بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية حول المشروعات الاستثمارية والتوجه نحو الاستثمار بتلك المشروعات.
- ثبوت صحة الفرض الثالث القائل : توجد علاقة داله احصائيا بين التعرض للمضامين التلفزيونية المتعلقة بمشروعات الدولة "قناة السويس والعاصمة الإدارية" وبين درجة ثقة الجمهور في هذه المشروعات .
- الثبوت الجزئي لصحة الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

## قائمة المراجع

١. بركات، وليد فتح الله. اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الاعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية  
المجلة المصرية لبحوث الاعلام ع ١٨ ص ٧٣-١١٥.
٢. ثروت، وفاء عبد الخالق، دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر : دراسة تحليلية  
سيمبولوجية للمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام،، العدد ٥٩/يونيه ٢٠١٧م،  
ص ٤٦٨/٥٩
٣. حاسنين، نشوى حافظ الشلقاني، دور قناة النيل الدولية في تشكيل صورة ذهنية عن مصر والمصريين لدى الأجانب  
المقيمين، دراسة مسحية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، 2000، ص.58
٤. الحزور، نوال عبدالله " قضايا التنمية في المحطات الوطنية الإذاعية والتلفزيونية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة  
والتلفزيون، ع ٨، ديسمبر ٢٠١٦م، ص ٣٩/٤74
٥. حسن، خالد صلاح الدين علي، دور التلفزيون والصحافة في ترتيب إهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في  
مصر :دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غي منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص74
٦. لمياء سمير ، أماتي فهمي ،سعيد الحديدي، دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية  
وعلاقتها بتشكيل معرفة الشباب، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، يونيه ٢٠١٦، ص 355/٣٩١.
٧. عبد العزيز، رباب حسين ، دور الافلام السينمائية والمسلسلات التي يقدمها التلفزيون في معالجة المشكلات  
الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية، دراسة تحليلية وميدانية رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الاعلام  
،جامعة القاهرة، ٢٠١٠م
٨. عيسى، رعدة محمد معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات  
الجمهور نحوها" رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩م)
٩. فرحلي، فيصل ٢٠١٣م، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على  
التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم  
السياسية والإعلام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر" ص١٠٠/٩١
١٠. محمد، عبد الوهاب الفقيه ٢٠٠٢م، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة  
بالموضوعات الاخبارية في المجتمع اليمني رسالة دكتوراه غير منشورة "جامعة القاهرة ،كلية الاعلام - قسم  
الإذاعة والتلفزيون
١١. ابتسام محمد محمود، تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية على معدل الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة،  
المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٨، ديسمبر ٢٠١٦، ص ٢٧٧/346
١٢. أماني مصطفى، رضا عبدالمقصود، سعيد الحديدي ، دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية  
السياحية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة و التلفزيون، ع ١٠، يونيه ٢٠١٧م، ص ٤٦١/437
١٣. حسن عماد مكاي، ، ليلي حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠١  
ص، ١٥
١٤. ممدوح عبدالله محمد عبداللطيف، معالجة الصحف والقنوات العربية لأحداث السياسية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير  
وعلاقتها بالمشاركة السياسية لدى الشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس معهد  
الطفولة، ٢٠١٣م.

15. [AlvtDamstra](#) [Mark Boukes](#), 2018 'The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. [Communication Research](#) , pp1-25 sage journal. First Published March 5, 2018
16. [AUGUST E. GRANT](#), [K. KENDALL GUTHRIE](#), [SANDRA J. BALL-ROKEACH](#), Television Shopping: A Media System Dependency Perspective , [Communication Research](#), [Vol 18, Issue 6, 1991](#) pp 773-798.
17. Chei Sian Lee, 2011, Exploring emotional expressions on YouTube through the lens of media system dependency theory, *New Media & Society* Volume: 14 issue: 3, page(s): 457-475
18. De Boef, S., & Kellstedt, P. M. (2004). The political (and economic) origins of consumer confidence. *American Journal of Political Science*, 48, 633-649. doi:10.2307/1519924
19. Jad Melki, Claudia Kozman, 2019, Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians . [Media, War & Conflict](#) , published online: July 10, 2019, <https://doi.org/sdl.idm.oclc.org/10.1177/1750635219861907>.
20. [Padmini Patwardhan](#) & [Jin Yang](#), 2003. Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior A *Media System Dependency Theory Perspective on Why People Shop, Chat, and Read News Online*, [Journal of Interactive Advertising](#) Volume 3, 2003 - [Issue 2](#)
21. S.J. Ball-Rokeach, M.L. DeFleur, A , 1976 . Dependency Model of Mass-Media Effects COMMUNICATION RESEARCH, January 1, 1976.
22. [Sandra J. Ball-Rokeach](#), 1998, A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, [Mass Communication and Society](#) , Volume 1, 1998 - [Issue 1-2](#), Pages 5-40 | Published online: 22 Jun 2011
23. Soroka, S. N., Stecula, D. A., & Wlezien, C. (2015). It's (change in) the (future) economy, stupid: Economic indicators, the media, and public opinion. *American Journal of Political Science*, 59, pp457-474, 2015. )
24. Tai, Z, Sun, T (2007) Media dependencies in a changing media environment: The case of the 2003 SARS epidemic in China. *New Media & Society* 9(6): 987–1009.
25. [Wilson Lowrey](#), 2004, Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11, [Mass Communication and Society](#) , PP. 339-357, Volume 7, 2004 - [Issue 3](#)
26. [Yang Lin](#). Media dependency theory, @ <https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory>. م٢٠١٩/٥/٨.

27. Yong-Chan Kim, Joo-Young Jung, 2018. SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory

قائمة المحكمين

- ١- أ.د. محمد غريب أستاذ الاعلام، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق.
- ٢- أ.د. عزة مصطفى الكحكي أستاذ الإذاعة والتلفاز، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- ٣- د. رشا عبد الرحيم مزروع أستاذ الإذاعة والتلفاز المساعد ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.
- ٤- د. هويدا احمد لطفي، مدرس الإذاعة والتلفاز، كلية الآداب، جامعة الزقازيق.
- ٥- د. الأمير صحصاح فايز مدرس الصحافة ، كلية الآداب ، جامعة أسيوط.