

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

دراسة على الاستثمار بمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة

د. رشا محمد أحمد(*)

مقدمة:

تشكل وسائل الإعلام إحدى الدعائم الاستراتيجية لبناء مشاريع التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والحضارية لكل المجتمعات، بسبب ممارستها لقوة التأثير على أفكار وآراء ومعلومات وسلوكيات الأفراد 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 أن الإعلام الاقتصادي أصبح صناعة مهمة تدر الاستثمار وفيها عوائد مالية مثل الاستثمار في أوجه النشاط الاقتصادي الأخرى.

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

أشار العديد من خبراء الاقتصاد أن عملية الترويج أو الإعلانات 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 الإعلام المختلفة حول مشروع العاصمة الإدارية ومشروع قناة السويس الجديدة، والتي

*مدرس الاداعة والتلفزيون كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.

كان لها الأثر في جمع ٦ مليار دولار في أسبوع واحد حسب تصريحات الحكومة في ذلك الوقت.

مشكلة الدراسة:

التنمية والتكامل الاقتصادي أحد أهم أولويات الحكومة المصرية في المرحلة الحالية، حيث أولت الحكومة اهتماما كبيرا بتنمية هذا القطاع الرئيسي بالبلاد، وذلك عبر طرح العديد من المنافذ والفرص الاستثمارية من أجل دفع عجلة الاقتصاد المصري الذي سينعكس إيجابا على تنمية كافة القطاعات. وتعد قناة السويس والعاصمة الإدارية الجديدة أبرز هذه المشروعات القومية الكبرى التي تبنتها الحكومة المصرية، وسعت إلى تقديم العديد من التسهيلات لجمهور المستثمرين لتشجيعه على الاستثمار بتلك المشروعات.

ويتجلى دور وسائل الإعلام المصرية بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص، في القيام بدورها التنموي في رصد هذه الفرص الاستثمارية والترويج لها، لتشجيع المستثمرين من المصريين بالداخل والخارج على الاستثمار بتلك المشروعات، الذي يؤدي بدوره إلى جذب مزيد من الاستثمارات مما يسهم بشكل كبير في دفع عجلة التنمية، ومن منطلق دور التلفزيون بإمكانياته وخصائصه كوسيلة ترويجية في نشر الثقافة الاستثمارية لدى الجمهور تتحدد مشكلة الدراسة في بحث وتحديد مستوى الثقة بالمشاريع الاستثمارية الحكومية لدى المصريين العاملين بالخارج وتحديدًا بالملكة العربية السعودية وانعكاس ذلك المستوى على المشاركة الفعلية بالاستثمار بتلك المشاريع.

أهمية الدراسة:

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:

تتبلور أهداف الدراسة في الآتي:

- ١- التعرف على دور التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار بالمشروعات الحكومية لدى جمهور المغتربين.
- ٢- رصد مدى قدرة التلفزيون في تشجيع جمهور المصريين العاملين بالخارج على الاستثمار في المشروعات الجديدة التي تطرحها الدولة.
- ٣- رصد مدى قدرة التلفزيون ببرامجه المختلفة على دعم الثقة لدى الجمهور المصري من العاملين بالخارج في الاستثمار بالمشروعات الحكومية.
- ٤- 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 إلى محورين محور خاص معالجة التلفزيون للقضايا الاقتصادية، ومحور آخر متعلق بالدراسات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام":

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

تناولت دراسة Alyt Damstra, 2018 تأثير الأخبار الاقتصادية على تقييم وتوقعات الجمهور لوضع الاقتصاد الهولندي، حيث هدفت الدراسة إلى 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 الإعلام 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 الإعلام. أظهرت

نتائج الدراسة أن الجمهور يميل إلى تحليل الواقع الاقتصادي الذي يميل إلى السلبية، مما يؤثر بشدة على توقعات الناس الحالية والمستقبلية حول الوضع الاقتصادي لهولندا.

وبحثت دراسة ثروت ٢٠١٧م، في دلالة الصورة وعلاقتها بتأطير الأحداث والقضايا الاقتصادية المصرية المطروحة على مواقع أخبار القنوات الفضائية المصرية والعربية، باستخدام نظرية الأطر الإعلامية ومدخل التحليل السيميولوجي، وتوصلت الدراسة إلى 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 أيضا إلى 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 وفك رموزها بدقة.

وجاءت دراسة، أماني مصطفى، وآخرون، ٢٠١٧م، حول دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية، من خلال الوقوف على حدود اهتمام التلفزيون بتنمية السياحة في مصر من خلال نشر الوعي السياحي وتنقيف الجمهور بأهمية السياحة، وتشجيع الاستثمار بالمناطق السياحية من خلال ما يقدمه من مضامين ترويجية لهذه المناطق، عبر تحليل المضمون السياحي لقناتي الحياة وقناة الفضائية المصرية، توصلت الدراسة إلى اهتمام القنوات الحكومية بعرض المضامين السياحية التي تهدف إلى 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 مكاوي، ٢٠١٦م، برصد مدى تعرض الجمهور المصري لبرامج التحقيقات الاستقصائية التلفزيونية وعلاقته بمستوى المعرفة بالقضايا المجتمعية، استخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت إلى ارتفاع مستوى المعرفة لدى الجمهور الذي يتعرض لهذه البرامج الاستقصائية بالقضايا والأحداث 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 إلى ندرة هذه البرامج وحدائتها بالقنوات الفضائية العربية التي تحتاج إلى

توعية وتدريب كوادرها على هذا النوع من البرامج، وتوصلت الدراسة أيضا 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 الخبرية 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، وأيضا رصد وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي نحو مشروع محور قناة السويس بناء على ما تم التعرض إليه من مضامين حول هذا المشروع، توصلت الدراسة إلى أن اعتماد الشباب على القنوات التلفزيونية كان نادرا وجاء اهتمامهم بالقضايا الاقتصادية بمستوى متوسط إلى ضعيف. كما توصلت الدراسة إلى 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 الحزور، نوال عبدالله ٢٠١٦م، بالوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية لمختلف قضايا التنمية في المحطات الوطنية الإذاعية 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 أهم نتائج الدراسة تصدر القضايا السياسية قائمة الموضوعات سواء بإذاعة صنعاء أو محطة اليمن التلفزيونية وكان الحوار الوطني السياسي في مقدمة هذه القضايا بنسبة ٦٠.٩% على الجانب السياسي منها بنسبة ٢٦.٦% من الناحية الاقتصادية، و٣.٨% على الجانب الصحي، تلاها قضية تنظيم الأسرة التي جاءت محور التوعية لها بنسبة ١٠٠% على الجانب الصحي و بنسبة ٩.٥% من الناحية الاقتصادية وجاءت قضية ترشيد استهلاك المياه كأحد أهم القضايا الاقتصادية في المركز الثالث في المعالجات التي تقدمها محطات وإذاعات اليمن الحكومية.

في حين سعت دراسة ابتسام محمد ٢٠١٦م، إلى بحث العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومعدل الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة، ومدى قدرة القنوات الفضائية على توجيه المرأة المصرية نحو الاستثمار بهذا المشروع، وجاءت أهم 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 الأفلام السينمائية والمسلسلات التي يقدمها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية وأنماط تعرض الجمهور المصري لها، كما هدفت الدراسة أيضا إلى التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين الواقع التلفزيوني لمشكلات وقضايا المرأة والواقع الفعلي لها، أجريت الدراسة التحليلية على عينة من الدراما التلفزيونية المعروضة على القنوات الفضائية المصرية شملت ٤٥ فيلما و٥ مسلسلات، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من المشاهدين للدراما المصرية بلغت ٤٠٠ مفردة من إقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى 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 أجريت في نفس الإطار. 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 التياني منها المرأة وتليها التطلعات المادية.

ثانيا/ محور الدراسات المتعلقة بالإطار النظري للدراسة "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام":

تعددت الدراسات العربية والأجنبية التي اتخذت من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطارا نظريا لها، فجاءت دراسة JadMelki ٢٠١٨، حول اختبار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام 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 تثق هذه المجموعات الأربع وتعتمد على مصادر إعلامية مختلفة لتلبية احتياجاتهم من المعلومات.

أشارت 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 إحصائيا بين الأربع مجموعات من الجمهور السوري في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام وفقا للمنطقة التي يستقرون بها. حيث أولئك 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 إلى دراسة مدى اعتماد الجمهور على خدمة المواقع الاجتماعية في رواية القصص الشخصية عبر الإنترنت بالتطبيق على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. 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 مجرتر 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 - ٢٠ عاماً، قد توصلت الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية مثلت مصدراً رئيسياً للأخبار حول

المرشحين، كما أفادت 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 الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة يناير ٢٠١١م، والتي هدفت إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء أحداث ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها، توصلت الدراسة إلى أن القنوات الإخبارية الجزيرة والعربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد الدراسة أثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة بالمصري 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 إلى وجود تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء 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 إلى 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 رعدة عيسى، ٢٠٠٩م، فسعت إلى دراسة معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، توصلت الدراسة إلى اهتمام الجمهور عينة الدراسة بمتابعة القضايا المتعلقة بالعمل في مصر بنسبة ١٠٠%، وكانت الأهداف الأولى من طرح القضايا والمشكلات بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية محل الدراسة هو طرح المشكلة بنسبة ٩٨.٦%، ثم في المرتبة الثانية تقديم أسباب المشكلة بنسبة ٧٠% ثم تقديم نتائج وتوابع المشكلة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٦٤.٣%، وأشارت النتائج إلى أن برامج التلفزيون التي تعالج قضايا العمل تؤثر بنسبة ٤٧.٢% في حل هذه القضايا. وتوصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية 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 ولید فتح الله إلى رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل الإعلام في معرفته بالقضايا العربية والدولية، وتوصلت الدراسة إلى أن كثافة تعرض جمهور الشباب عينة الدراسة لوسائل الإعلام تعتمد على مدى اهتمامه بالقضية المطروحة، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين الوسيلة التي يعتمد عليها الشباب وبين كثافة استخدامه لهذه الوسيلة.

وتتفق معها ما توصلت إليه دراسة Chei Sian Lee, 2011 التي تسعى إلى التحقق من الدور الذي تلعبه مواقع الشبكات الاجتماعية في إظهار التعبيرات العاطفية بعد وفاة شخصية عامة، "مايكل جاكسون" من خلال نظرية الاعتماد، أجرت الدراسة تحليل نوعي للمحتوى على التعليقات التي تم قام بها مستخدمي YouTube. وأوضحت النتائج أن YouTube يلعب دوراً مهماً في تسهيل التعبيرات العاطفية حيث كشف التحليل عن مجموعة متنوعة من المشاعر (مثل الحزن والغضب والإحباط). ووجدت هذه الدراسة أيضاً 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 اتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة Wilson Lowrey, 2004، حول الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات، بالتطبيق على أحداث الحادي عشر من سبتمبر الإرهابية. أظهرت نتائج الاستقصاء أن درجة التهديد والعمر المتنبئين بها هي أهم العوامل التي تنبئ الاعتماد الكلي على وسائل الإعلام، والتهديد يعد مؤشراً مهماً بشكل خاص على التواصل بين الأشخاص حول الحدث، أشارت النتائج إلى أن درجة الاعتماد تعد مؤشراً هاماً 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 الإعلام.

وأيضاً اتفقت مع ما ذهب إليه دراسة (Tai and Sun, ٢٠٠٧). حول درجة اعتماد الجمهور الصيني على وسائل الإعلام وقت انتشار "ووباء السارس" حيث تدفق ملايين المستخدمين على وسائل الإعلام للبحث عن المعلومات وتبادل الخبرات حول هذا المرض وتداعياته.

ولكنها اختلفت مع جاءت به دراسة الفقيه محمد عبد الوهاب ٢٠٠٢م، التي سعت إلى فحص العلاقة بين اعتماد الجمهور اليمني على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية للمجتمع اليمني، حيث انتهت دراسة الفقيه إلى 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، أو قدر الانتباه الذي يوليه هؤلاء المبحوثين لتلك النشرات الإخبارية من ناحية أخرى.

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

وأخيراً جاءت دراسة August, 1991 هادفة إلى تحليل ظاهرة التسوق التلفزيوني من خلال اختبار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. اقترحت هذه الدراسة نموذجاً 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 التلفزيونية الكبرى لشرح العلاقات بين المشاهد والمشاهدة لبرنامج التسوق التلفزيوني. تشير النتائج إلى الاعتماد النوعي على التلفزيون تلعب دوراً رئيسياً في تحديد نمط هذه العلاقات بين المستهلك والوسيلة والبرنامج والقائم بالاتصال.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع 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، إلا 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 أو 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 إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي وهو إلى أي مدى يسهم التلفزيون في نشر ثقافة الاستثمار لدى الجمهور المصري من العاملين خارج البلاد؟
ومن ذلك يتفرع عدة تساؤلات كالاتي:

- س١- ما حجم 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 للمشروعات محل الدراسة لدى الجمهور؟

فروض الدراسة:

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

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

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية 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. وتستهدف 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 التلفزيوني مستوى الوعي بهذه المشروعات.

منهج الدراسة:

بناء على نوع الدراسة وأهدافها اعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي الذي يعد جهداً علمياً منظماً 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 الإعلام المرئية "التلفزيون"، ورصد أثر ذلك التعرض على معدلات الوعي والمشاركة الفعلية في هذه المشروعات.

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 إحصائيات 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 وإرسالها لصفحات الفيس بوك للمغتربين بالمملكة و عبر تطبيق الواتس اب والماسينجر من الأصدقاء والمضامين لدى صفحات 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	١٠٠	٧١.٤
ذكر	٤٠	٢٨.٦
الإجمالي	١٤٠	١٠٠.٠
العمر		
الفئة العمرية	ك	%
من ٢٥ الى ٣٥	٣٦	٢٥.٧
من ٣٦ الى ٤٥	٨٤	٦٠.٠
من ٤٦ الى ٥٠	٦	٤.٣
أكثر من ٥٠	١٤	١٠.٠
الإجمالي	١٤٠	١٠٠.٠
المستوى التعليمي		
الفئة	ك	%
متوسط	٨	٥.٧
جامعي	٦٤	٤٥.٧
ماجستير	١٦	١١.٤
دكتوراه	٥٢	٣٧.١
الإجمالي	١٤٠	١٠٠.٠
مستوى الدخل		
الفئة	ك	%
من ٣٠٠٠ آلاف إلى أقل من ٦٠٠٠	٨٦	٦١.٤
من ٦٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠	١٢	٨.٦
أكثر من ١٠٠٠٠	٤٢	٣٠.٠
الإجمالي	١٤٠	١٠٠.٠

* أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على أداة الاستقصاء: حيث تم إعداد استمارة الاستبيان من خلال تحديد البيانات المطلوب جمعها من عينة الجمهور العاملين ببعض دول الخليج، في شكل مجموعة من الأسئلة تصب جميعها في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

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.
- ٥- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٦- اختبار كاي^٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

سيطر البحث في دور الإعلام في المجتمع على أبحاث الاتصال منذ ما يقرب من قرن، بدءًا من عبارة Walter Lippmann (١٩٢٢) التي يتم الاستشهاد بها غالبًا، "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 دورًا رئيسيًا 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 الإعلام موقفًا بعينه من حيث أنها تضع وسائل الإعلام بين الجمهور والمجتمع نفسه (Jad Melki, Claudia Kozman, 2018, 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 أشار إلى 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 وفقًا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث يُنظر إلى المجتمع على أنه بنية عضوية يكون فيها الأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى مترابطة، ويتأثر الجمهور ليس فقط بمحتوى الوسائط ولكن أيضًا بالمجتمع أو البيئة (Ball-Rokeach and DeFleur, ١٩٧٦).

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

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 الإعلامي .

(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)

التأثيرات المترتبة عن الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتوافر العديد من المداخل النظرية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع عموماً، لكن ما يهمنا على هذا المستوى هو ارتباط 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).

ولعل أهم ما يميز مدخل الاعتماد عن النماذج الرئيسة في مجال دراسة الأثر الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام من ناحية "التأثيرات القوية أو المعتدلة، أو التأثيرات المحدودة" هو اعتبار 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 إزالة الغموض وكشفه حول المواقف المختلفة، وأيضاً تكوين الاتجاهات Attitude Formation، ويتمثل في قدرة وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الأفراد نحو الأشياء والأشخاص ومختلف القضايا بالمجتمع. (فيصل، ٢٠١٣، ص ١٠٠)، وأخيراً "ترتيب الأولويات Agenda- Setting، فالاعتماد على وسيلة إعلامية بشكل رئيسي ومكثف ومتواصل، والتركيز على موضوعات معينة، قد يزيد في إثارة إنتباه الجمهور أكثر لمثل هذه القضايا، وبالتالي تؤثر في تحديد إهتماماته بشكل أدق وترتب أولوياته وفق ما تم

الاعتماد عليه، وهو ما أكدته العديد من الدراسات التي أجريت لاحقاً (خالد صلاح، ١٩٩٧).

ثانياً/ التأثيرات الوجدانية:

تشير العمليات الوجدانية لجملة من المشاعر والعواطف والأحاسيس الإنسانية ومركبات من الحب والكره، وتبرز بشكل واضح في المجتمعات التي تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام، فالمعلومات التي تقدمها هذه الأخيرة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، باعتبار أن الاستجابات العاطفية هي إحدى أهم صور التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام على مشاعر الجمهور، ويحدد كل من ميلفين ديفلير وساندرا بولروكيث الآثار الوجدانية في: الفئور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعترا ب (حسن عماد، ص٣٢٨).

التأثيرات السلوكية Behavioral Effects: والتي تحدث كمحصلة نهائية للتأثيرات السابقة المعرفية والوجدانية، وتتمثل في نوعين هما: **التنشيط:** فحين ما يتأثر الأفراد معرفياً وعاطفياً فإنه غالباً ما ينعكس ذلك على تصرفاتهم وسلوكياتهم، فقد يقوم هؤلاء بأعمال ما كنتيجة لاتجاهات تكونت جراء متابعتهم للمضامين الإعلامية، **والخمول:** 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 الإعلام والمضامين الاقتصادية:

تشير نتائج دراسة (Damstra, 2018) حول اعتماد الجمهور الهولندي على الأخبار الاقتصادية في فترة تشهد نمواً اقتصادياً قوياً إلى أنه كيف تلعب المعلومات الاقتصادية دوراً هاماً في تشكيل أحكام الجمهور على الاقتصاد الهولندي بشكل عام، حيث أشارت الدراسة إلى أن تصورات الناس لحالة الاقتصاد السابقة مبنية على التطورات الحالية الفعلية للاقتصاد، في حين توقعات الناس لمستقبل الاقتصاد الوطني يعتمد فيه الجمهور إلى حد كبير على تقارير الأخبار الاقتصادية التي تأتيه من وسائل الإعلام ولا سيما السلبية منها، فما يهم الجمهور هو التوقع القادم للاقتصاد وليس ما مضى وهو ما توفره وسائل الإعلام.

ويشير دمسنرا (Damstra) إلى أنه 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 أكدت عدد كبير من البحوث التي أجريت مؤخرا (Damstra, 2018, p3)

تفترض نظرية الاعتماد، أن تأثير رسائل الإعلام مرهون بمستوى اعتماد الجمهور على مصادر معلومات التي توفرها وسائل الإعلام: فكلما زاد هذا الاعتماد، زاد احتمال أن تؤثر معلومات وسائل الإعلام 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,p4)، ولكن للتعرف على الحالة العامة للاقتصاد، تعتبر وسائل الإعلام مصدرا لا غنى عنه لمعلومات المواطنين (DeFleur&Ball-Rokeach، ١٩٧٦؛ Hagen، ٢٠٠٥س). ولا يمكن ملاحظة العديد من التطورات العامة بشكل مباشر، على الأقل ليس على المستوى الجماعي، حيث قد يعرف الفرد شخصا 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 أشارت بعض الدراسات إلى أهمية التمييز بين حجم تغطية وسائل الإعلام للأخبار الاقتصادية وأطر تغطية محتواها في تأثيرها على تصورات الجمهور نحو الاقتصاد. والتي ربما يكون كلاهما محدداً مهماً 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 إثارة اهتمام الناس وإدراكهم بأهمية قضية الاقتصاد أكثر سهولة، يبقى كيف يؤثر

حجم تغطية الأخبار الاقتصادية على تقييم وتوقعات الاقتصاد. من ناحية، يُنظر إلى وسائل الإعلام 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 الإخبارية للقضايا الاقتصادية تعد إشارة إنذار بالخطر فيما يتعلق بالحالة الفعلية للاقتصاد الوطني.

تفترض نظرية الاعتماد بأنه في غياب المعلومات البديلة عن الاقتصاد، يعتمد المواطنون أكثر على وسائل الإعلام لتشكيل تصوراتهم (Boomgaarden et al., ٢٠١١)؛ مقابل ذلك، فإن هذه الخبرات المباشرة ومصادر المعلومات البديلة تكون متاحة بشكل أقل وبالتالي فهي أقل عرضة للتأثير على تشكيل توقعات الناس فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية في المستقبل. في هذا السياق بالتحديد، يكون الجمهور حساساً بشكل خاص للرسائل الوسيطة "الرسائل التي تأتيه من وسائل الإعلام" لأنه لا يوجد واقع اجتماعي حتى الآن يمكن أن يوفر إطاراً مناسباً لفهم الأمور، هذا يجعل الناس يعتمدون على وسائل الإعلام لتشكيل توقعاتهم. تخلق أخبار وسائل الإعلام 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** إن التأثير الأقوى للأخبار الاقتصادية على الرأي العام قد لا يكون كثيراً حول ما حدث في الاقتصاد الحالي أو الماضي، بل يتعلق بما قد يحدث بعد ذلك مستقبلاً. (Damstra, 2018)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومجال البحث:

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الأساس على فرضية أساسية وهي تلك التي تسعى إلى الربط بين متغيرات النظم المختلفة للمجتمع ووسائل الإعلام، ومنها من يهتم بمتغيرات الأفراد وعلاقتهم بهذه الوسائل، ومن منطلقانه لا يمكن تفسير علاقة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير بمعزل عن محيطها الاجتماعي، فإن هذه الدراسة تقوم بالأساس من الفرضيات التي تتخذ من العلاقات الكلية دعامة لتفسير العلاقات الجزئية أيعلاقة الفرد بوسائل الإعلام، وقامت الدراسة على افتراض ريس هو أن علاقات الاعتماد تتشكل بين أجزاء النظام الاجتماعي المختلفة ووسائل الإعلام وفي مقدمتها النظامين الاقتصادي والسياسي، وهو ما لم تركز عليه الدراسات السابقة التي هدفت في مجملها إلى البحث في علاقة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ولم تقدم تفسيرات

شاملة للعلاقة المتبادلة بين أجزاء المجتمع المختلفة وعلاقتها بوسائل الإعلان، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة من خلال الاهتمام بالعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات الاقتصادية والتأثيرات المترتبة عن ذلك الاعتماد.

نتائج الدراسة:

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

معدل المشاهدة		غالباً		أحياناً		نادراً		لم	
المشروعات		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قناة السويس		٦٨	٤٨.٦	٤٢	٣٠.٠	١٨	١٢.٩	١٢	٨.٦
العاصمة الإدارية الجديدة		٥٦	٤٠	٥٠	٣٥.٧	١٨	١٢.٩	١٦	١١.٤
ن=١٤٠									

يتبين من نتائج الجدول السابق أن نسبة من يتابعون الحملات الدعائية والإعلانات التلفزيونية الخاصة بمشروع قناة السويس بشكل دائم بلغت ٤٨.٦%، مقابل ٤٠% للحملات الدعائية للعاصمة الإدارية، ويمكن تفسير ذلك إلى 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 الحملات والإعلانات الدعائية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية؟

القنوات	ك	%
القناة الأولى .	٣٦	٢٥.٥
القناة الثانية.	١٤	١٠
قناة ONTV	٥٤	٣٨.٦
قناة MBC مصر.	٧٨	٥٥.٧
قناة MBC مصر 2.	٤٤	٣١.٤
قناة المحور.	٤٨	٣٤.٣
قناة DMC.	٣٦	٢٥.٧
أخرى	١٠	٧.١
ن	١١٢	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 أيضا 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 وغيرها، وجاءت بالمركز الرابع قناة MBC2 مصر، 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 أفراد عينة الدراسة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة ابتسام محمد ٢٠١٦م، 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%.

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

أوجه الاستفادة	إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		متوسط حسابي	انحراف معياري
	ك	%	ك	%	ك	%	M	V
١-دعمت لدي مزيد من الثقة في مشروعات الدولة التي لم اكن اثق بها.	٣٨	٣٤.٣	٤٢	٣٧.١	٣٢	٢٨.٦	٢.٢٩	٠.٧٧٥
٢-تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها.	٢٧	٢٤.٣	٥٤	٤٨.٦	٣٠	٢٧.١	٢.٢١	٠.٨١٩
٤-شجعتني على عملية الاستثمار التي لم تكن ضمن حساباتي.	١٣	١١.٤	٥٤	٤٨.٦	٤٥	٤٠.٠	١.٨٦	٠.٧٩٤
٥-رغبنتني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية.	٢٤	٢١.٤	٤٠	٣٥.٧	٤٨	٤٢.٩	١.٩٤	٠.٧١٩
٦-اكتسبت معلومات لم تكن لدي حول طبيعة الاستثمار بالمشاريع الحكومية	٤٦	٤١.٤	٣٥	٣١.٤	٣٠	٢٧.١	٢.٠٣	٠.٦٦٠
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 أكن أثق بها" وعبارة "تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها" وعبارة "اكتسبت معلومات لم تكن لديه حول طبيعة الاستثمار بالمشروعات الحكومية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٢٩، ٢.٢١، ٢.٠٣) على التوالي، بينما جاءت الموافقة على عبارتي "رغبتني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية" بمتوسط حسابي ١.٩٤، وأخيرا عبارة "شجعتني على عملية الاستثمار التي لم تكن ضمن حساباتي" بمتوسط حسابي بلغ ١.٨ فقط، وهو ما يمكن تفسيره إلا أنه رغم قوة الإعلانات الترويجية التي تقدم عبر وسائل الإعلام وعلى الأخص الإعلان التلفزيوني إلا أن مرحلة اتخاذ سلوك نحو الاستثمار وهو من الأمور التي تحتاج إلى مزيد من الوقت والدعم لاتخاذ القرار للقيام به. وهو ما أكدته فرضية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فالتأثيرات المعرفية كانت من أولى التأثيرات وأسرعها على الجمهور في اعتماده على وسائل الإعلام، بينما السلوك من التأثيرات التي تأتي في المرحلة الأخيرة لتأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور .

جدول رقم (٥) يوضح حجم مشاهدة الجمهور لبرامج تلفزيونية تناقش المشروعات الاستثمارية كمشروع قناة السويس أو العاصمة الإدارية

حجم المشاهدة	ك	%
نعم	٨٦	٧٧.١
لا	٢٦	٢٢.٩
المجموع	١١٢	١٠٠.٠

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

البرنامج	ك	%
الحكاية "عمر أديب"	٦٠	٧٠
على مسئوليتي "أحمد موسى"	١٥	١٧.١
برنامج "أسامة كمال"	١٤	١٥.٧
أخرى	٥	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 أو العاصمة الإدارية، وهو ما يمكن إرجاعه 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 أديب" 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 أشارت 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 مستوى تأثير المناقشات في الاتجاه الإيجابي نحو الاستثمار في تلك المشروعات لدى الجمهور عينة الدراسة

مستوى التأثير	ك	%
بدرجة كبيرة	٢٠	٢٢.٩
بدرجة متوسطة	٣٣	٣٨.٦
ليس لها تأثير على الإطلاق	٣٣	٣٨.٦
ن	٨٦	١٠٠.٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة ٣٨.٦% يرون أن المناقشات التي تتم بالبرامج الحوارية لها تأثيرا إيجابيا ولكن بدرجة متوسطة، مقابل نفس النسبة ترى أنه ليس لها تأثير على الإطلاق، بينما ترى نسبة ٢٢.٩% بأنها مؤثرة بدرجة كبيرة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن أغلب مشاهدي البرامج كانت لصالح برنامج حكاية لعمرو أديب الذي يميل إلى حد كبير إلى الدعم الحكومي.

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

المضامين الترويجية	ك	%
الإعلانات حول المشروعات الاستثمارية.	٥٣	٤٧.١
الأخبار المتعلقة بتطورات هذه المشروعات.	٥٦	٥٠
البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فعليين	٥٨	٥١.٤
أخرى	٣	٢.٩
ن	١١٢	

تشير نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة ٥١.٤%، أوضحوا أن البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فعليين هي أكثر تلك المضامين، تليها وبفارق بسيط الأخبار المتعلقة بتطورات هذه المشروعات التي جاءت بنسبة ٥٠%، بينما جاءت الإعلانات حول هذه المشروعات بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤٧.١%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الجمهور بطبيعته يميل إلى معرفة مزيد من التفاصيل حول هذه الأمور الاقتصادية والتي تليها البرامج الحوارية والتقارير الإخبارية التفصيلية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة ابتسام ٢٠١٦م، حيث جاءت البرامج الحوارية في المركز الأول بنسبة مشاهدة بلغت ٧٠% لبرامج القنوات الفضائية التي تعتمد عليها المرأة، بينما اختلفت في أن البرامج الإخبارية جاءت بالمركز الثاني بنسبة ٣٨% فقط.

جدول رقم (٩) حجم مشاركة الجمهور عينة الدراسة في الاستثمار في أحد المشروعات التي تطرحها الدولة.

حجم المشاركة	ك	%
نعم	٢٤	٢١.٤
لا	٨٨	٧٨.٦
المجموع	١١٢	١٠٠.٠

جدول رقم (١٠) أسباب عدم مشاركة الجمهور عينة الدراسة في المشروعات
الاستثمارية التابعة للدولة

أسباب عدم المشاركة	ك	%
لا أثق فيما تقدمه الحكومة من مشروعات.	١٩	٢١.٤%
عدم وضوح القوانين الاستثمارية الخاصة بتلك المشروعات.	١٩	٢١.٤%
لم أكن اعلم بها.	٤	٤.٣%
لم تقدم لي الدعاية الكافية عنها.	٤	٤.٣%
لدي مجالات استثمارية أخرى غير حكومية" خاصة"	١١	١٢.٩%
ليس لدي المال الكافي للاستثمار في هذه المشاريع.	٥٢	٥٨.٦%
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 إلى أنه وفقاً 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 أثق فيما تقدمه الحكومة من مشروعات، وأيضاً 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 أكن اعلم بها، وأيضاً لم تقدم لي الدعاية الكافية عنها بنسبة ٤.٣% فقط لكل منهم وهو ما يؤكد اهتمام الحكومة في تقديم الدعاية الكافية في وسائل الإعلام حول تلك المشروعات وخاصة التلفزيون .

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

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

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.

مصادر المعلومات	ك	%
قنوات التلفزيون.	١٧	٧١.٤%
الصحف المطبوعة.	٥	١٨.٦%
مواقع الانترنت.	١٥	٦٠%
محطات الراديو.	-	-
التواصل المباشر مع أشخاص مستثمرين .	٥	٢٢.٩%
أخرى	١	٢.٩%
ن	٢٤	

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 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 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 مع دراسة Jad Melki 2019، التي أشارت نتائجها إلى وجود اعتماد كبير من الجمهور على القنوات التلفزيونية بالدرجة الأولى، تليها الصحف والانترنت والهواتف المحمولة.

ويمكن تفسير هذه النتائج أيضا في قدرة التلفزيون والانترنت التي تتسم بخصائص تميزه عن الوسائل الأخرى خاصة ما يتعلق بالصورة المرئية لتلك المشروعات التي تضفي 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.

مدى التأثير	ك	%
بدرجة كبيرة	٤	٢٠.٠
بدرجة متوسطة	١١	٤٤.٣
لا يوجد لها تأثير على الإطلاق	٩	٣٥.٧
ن	٢٤	١٠٠.٠

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 الإطلاق، 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 الإعلان عنها في وسيلة إعلان هو

الدافع الأقوى للقيام بفعل تجاهه، وهو ما أكدته فرضية نظرية الاعتماد التي تؤكد التأثير المعتدل لوسائل الإعلام .

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

مدى وجود رغبة مسبقة للاستثمار	ك	%
نعم	٤٥	%٤٠
لا	٦٧	%٦٠
المجموع	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 وأرشدتهم 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 للمضامين الترويجية للتلفزيون حول المشروعات الاستثمارية الحكومية على الجمهور عينة الدراسة

نوع التأثيرات	مستوى الاستفادة	أوجه الاستفادة		إلى حد كبير		إلى حد ما		لا		الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
معرفة	اكتسبت كثير من المعلومات حول المشروعات الاستثمارية من خلال مشاهدتي لقنوات التلفزيون.	٤٢	٣٠	٥٤	٣٨.٦	٤٤	٣١.٤	٢.٠١	٠.٧٨٦	
	يذكرني التلفزيون بالفائدة التي ستعود علي من جراء الاستثمار بمشروعات الحكومة.	٣٠	٢١.٤	٧٤	٥٢.٩	٤٨	٣٤.٣	٢.٠٤	٠.٦٨٨	
	دفعني التلفزيون على البحث عن مزيد من المعلومات حول الاستثمار في تلك المشروعات.	٤٤	٣١.٤	٤٨	٣٤.٣	٤٨	٣٤.٣	٢.٠٣	٠.٨١٣	
	كان للتلفزيون دور مهم في جعلني افكر بجدية في الاستثمار في تلك المشروعات.	٣٠	٢١.٤	٧٤	٥٢.٩	٣٦	٢٥.٧	٢.١٧	٠.٧٥٨	
	يعد التلفزيون مصدرا كافيا للمعلومات حول الاستثمار.	٣٠	٢١.٤	٥٦	٤٠.٠	٥٤	٦٠.٣٨	٢.١٧	٠.٧٥٨	
	أرى ان التلفزيون نجح في تقديم صورة حية عن تلك المشروعات الاستثمارية بقناة السويس او العاصمة الإدارية."							١.٨٤	٠.٧٨٩	
	المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات التأثيرات المعرفية	٢.٠٤								
معرفة	زاد التلفزيون من مستوى ثقتي بالاستثمار بالمشروعات الحكومية."	٤٤	٣١.٤	٤٤	٣١.٤	٥٢	٣٧.١	٢.٠٦	٠.٨٢٩	
	ترك التلفزيون لدي انطباع ايجابيا عن الاستثمار بمشروعات الحكومة "قناة السويس والعاصمة الإدارية."	٥٠	٣٥.٧		٣٠%	٤٨	٣٤.٣	١.٩٩	٠.٨٤	
	أثار التلفزيون رغبتي في الاستثمار بالمشروعات الحكومية	٤٤	٣١.٤	٤٤	٣١.٤	٥٢	٣٧.١	٢.٠٦	٠.٨٢٩	
	أرى أن التلفزيون وسيلة قوية لإقناع الناس واستثارة طموحاتهم بالاستثمار في مشروعات قناة السويس والعاصمة الإدارية.	٦٤	٤٥.٧	٤٠	٢٨.٦	٣٦	٢٥.٧	١.٨	٠.٨٢٤	
	المتوسط الحسابي لمجموع متوسطات التأثيرات الوجدانية	١.٩٨								

التأثيرات السلوكية	دفعني التلفزيون على تشجيع أقاربي وأصحابي على الاستثمار بالفعل بتلك المشروعات التي طرحتها الدولة "قناة السويس... أو العاصمة الإدارية.	٣٦	٢٥.٧	٤٤	٣١.٤	٦٠	٤٢.٩	٢.٠٦	٠.٨١٢
	" شجعتني الإعلانات التي شاهدتها على قنوات التلفزيون على الاستثمار بالمشروعات التي طرحها الدولة "	٤٢	٣٢	٤٨	٣٤.٣	٥٠	٣٥.٧	٢.٠٦	٠.٨١٢
	أفكر فالاستثمار بمشروعات الحكومية وسأقوم بذلك لاحقاً.	٣٦	٢٥.٧	٤٨	٣٤.٣	٥٦	٤٠	٢.١٧	٠.٨١٣
	المتوسط الحسابي العام لمجموع متوسطات التأثيرات السلوكية	١.٥٩							
المتوسط العام لمجمل التأثيرات		٢.٠٣٧٣							

يلاحظ من خلال نتائج جدول (٢٠) اعتدال مستوى تأثير المضامين الترويجية التلفزيونية 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 للمضامين التلفزيونية على عينة الدراسة، حيث جاء التأثيرات المعرفية والوجدانية و السلوكية بمتوسطات حسابية بلغت (٢.٠٤، ١.٩٧٧، ١.٥٨) على التوالي، ويمكن تفسير اعتدال هذه التأثيرات إلى 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 إليه من نتائج السابقة (جدول رقم ٦)، وتختلف هذه النتائج مع نتائج التي توصلت إلى دراسة ممدوح مكاوي، ٢٠١٥ التي توصلت إلى ارتفاع مستوى المعرفة لدى الجمهور الذي يتعرض لهذه البرامج الاستقصائية بالقضايا والأحداث 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 أفكر 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 بمشروعات الحكومة "قناة السويس والعاصمة الإدارية" والتي جاءت بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (١.٩٩) وأخيرا جاءت عبارة "أرى ان التلفزيون وسيلة قوية لإقناع الناس واستثارة طموحاتهم بالاستثمار في مشروعات قناة السويس والعاصمة الإدارية" بمتوسط حسابي بلغ ١.٨، وهو ما يؤكد أهمية التلفزيون وإمكانية تأثيره في الجمهور وأهمية التركيز على استخدامه في دعم مزيد من الثقة في المشروعات الحكومية مما يؤدي بدوره إلى تنمية الاقتصاد الوطني بشكل عام.

التأثيرات السلوكية:

جاءت عبارة "أفكر فالاستثمار بمشروعات الحكومية وسأقوم بذلك لاحقا"، بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٧) تليها عبارة "دفعني التلفزيون على تشجيع أقاربي وأصحابي على الاستثمار بالفعل بتلك المشروعات التي طرحتها الدولة "قناة السويس...أو العاصمة الإدارية"، بمتوسط حسابي بلغ (٢.١٦) ثم عبارة "شجعتني الإعلانات التي شاهدها 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 أتضح من خلالها ضعف التوجه نحو الاستثمار الفعلي بهذه المشروعات الذي جاء بنسبة ٢١.٤ فقط رغم تكوين اتجاهات إيجابية نحوها. وهو ما يتفق أيضا مع ما جاءت به نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، حيث التأثيرات السلوكية تعد أقواها.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معدل تعرض الجمهور للإعلانات الترويجية بالتلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إعطاء درجات لكل مبحوث بناء على إجاباته 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، وأدنى 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 و ٤ 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 و ٣ 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:

أولاً-بالنسبة لمشروع قناة السويس:

جدول رقم (١٦) يوضح دلالة العلاقة بين محور التعرض للحملات الترويجية التلفزيونية لمشروع قناة السويس ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الدالة	درجة الحرية	قيمة كا ^٢	المتغير	معدلات الملاحظة لمشروع قناة السويس				مستوى التأثير	
				لم أشاهد	نادرا	أحيانا	غالبا		
...	٦	٣٣.٠٠٣	٢٨	٢	٢	٢	٢٢	منخفض	مستوى التأثيرات المعرفية
			٣٤	٢	٠	٨	٢٤	متوسط	
			٧٨	٨	١٦	٣٢	٢٢	مرتفع	
			١٤٠	١٢	١٨	٤٢	٦٨	المجموع	
...	٦	46.978 ^a	٥٠	٤	١٠	١٠	٣٦	منخفض	مستوى التأثيرات الوجدانية
			٤٠	٠	٢٠	٢٠	١٨	متوسط	
			٥٠	٨	١٦	١٢	١٤	مرتفع	
				١٢	٤٢	٤٢	٦٨	المجموع	
...	٦	51.945 ^a	٤٢	٤	٠	٤	٣٤	منخفض	مستوى التأثيرات السلوكية
			٣٤	٠	٠	١٨	١٦	متوسط	
			٦٤	٨	١٨	٢٠	١٨	مرتفع	
			١٤٠	١٢	١٨	٤٢	٦٨	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية بين التعرض للإعلانات والحملات الترويجية لمشروع قناة السويس ومحور التأثيرات، حيث بلغت قيمة كا (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.

ثانياً بالنسبة لمشروع العاصمة الإدارية:

جدول رقم (١٧) يوضح دلالة العلاقة بين محور التعرض للحملات الترويجية التلفزيونية لمشروع العاصمة الإدارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية

الدالة	درجة الحرية	قيمة كا ٢	المجموع	معدلات المشاهدة لمشروع العاصمة الإدارية				مستوى التأثير	
				لم أشاهد	نادراً	أحياناً	غالباً		
٠.٠٠٠	٦	٤٥.٦٠٣	٣٤	٠	٠	٨	٢٦	منخفض	مستوى التأثيرات
			٢٨	٨	٠	٨	١٢	متوسط	
			٧٨	٨	١٨	٣٤	١٨	مرتفع	
			١٤٠	١٦	١٨	٥٠	٥٦	المجموع	
٠.٠٠٠	٦	٣٤.٠٥٣٤	٤٢	٨	٠	١٠	٢٤	منخفض	مستوى التأثيرات الوجدانية
			٣٤	٢	٠	١٨	١٤	متوسط	
			٦٤	٦	١٨	٢٢	١٨	مرتفع	
			١٤٠	١٦	١٨	٥٠	٥٦	المجموع	
٠.٠٠٠	٦	٥٧.٤٨١	٥٠	٨	٠	١٠	٣٢	منخفض	مستوى التأثيرات
			٤٠	٢	٠	٢٤	١٤	متوسط	
			٥٠	٦	١٨	١٦	١٠	مرتفع	
			١٤٠	١٦	١٨	٥٠	٥٦	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 ٢٠١١م، ودراسة ابتسام محمد ٢٠١٦م، ودراسة رغدة عيسى، ٢٠٠٩م التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد على القنوات التلفزيون والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

بينما تختلف مع نتائج دراسة الفقيه محمد عبد الوهاب ٢٠٠٢م 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 :

"توجد علاقة دالة احصائيا بين التعرض لمضامين ترويجية حول المشروعات الاستثمارية الجديدة بالقنوات التلفزيونية والاستثمار بتلك المشروعات".

جدول (١٨) 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.

المشاركة الفعلية معدل التعرض	نعم	لا	المجموع	قيمة كا٢	درجة الحرية	الدلالة
غالباً	٢٤	٤٤	٦٨	٢٠.٦١٣	٣	٠.٠٠٠
أحياناً	٢	٤٠	٤٢			
نادراً	٠	١٨	١٨			
لم أشاهد	٤	٨	١٢			
المجموع	٣٠	١١٠				

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 كا^٢ (٢٠.٦١٣) عند درجة الحرية (٣) ومستوى معنوية ٠.٠٠٠.

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 الثاني القائل: "توجد علاقة داله إحصائيا بين التعرض لمضامين ترويجية حول المشروعات الاستثمارية الجديدة بالقنوات التلفزيونية والاستثمار بتلك المشروعات".

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

جدول (١٩) يوضح دلالة العلاقة بين محور تعرض الجمهور عينة الدراسة للإعلانات الترويجية لمشروع قناة السويس والعاصمة الإدارية ودرجة الثقة في المشروعات الحكومية وفقاً لاختبار كا^٢.

المشروعات	معدل المشاهدة	درجة الثقة			المجموع	قيمة كا ^٢	درجة الحرية	الدلالة
		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا				
مشروع العاصمة الإدارية	غالبا	٣٢	١٦	٨	٥٦	٦٩.٧٣٨	٦	٠.٠٠٠
	أحيانا	٦	٣٢	١٢	٥٠			
	نادرًا	٠	٢	١٦	١٨			
	لم اشاهد	١٠	٢	٤	١٦			
	المجموع	٤٨	٥٢	٤٠	١٤٠			
قناة السويس مشروع	غالبا	٣٨	١٨	١٢	٦٨	٥٦.٢٠٦	٦	٠.٠٠٠
	أحيانا	٦	٢٨	٨	٤٢			
	نادرًا	٠	٦	١٢	١٨			
	لم اشاهد	٤	٠	٨	١٢			
	المجموع	٤٨	٥٢	٤٠	١٤٠			

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 كا² (٦٩.٧٣٨، ٥٦.٢٠٦) لكل من مشروع العاصمة الإدارية ومشروع قناة السويس على التوالي، عند درجة الحرية (٣) 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 إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بالتأثيرات التي يحدثها التعرض للإعلانات التلفزيونية والمضامين الترويجية للمشروعات الاستثمارية الحكومية تبعا لاختلاف خصائصهم الديموغرافية".

جدول (٢٠) 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	١١.٢٥٠٠	٢.٦٥٧٨٤	١.٩٤٦-	٠.٠٥	دالة احصائية
	انثى	١٠٠	١٢.٦٨٠٠	٤.٣٢٧٢٢			
التأثيرات الوجدانية	ذكر	٤٠	٦.٧٠٠٠	٢.٤٦٢٠٢	٣.٠٦٦-	٠.٠١٦	دالة احصائية
	انثى	١٠٠	٨.٣٨٠٠	٣.٠٩٣٧٥			
التأثيرات السلوكية	ذكر	٤٠	٥.٦٠٠٠	١.٧٣٦٤٩	٢.٥٧٩-	٠.٠٠٠	دالة احصائية
	انثى	١٠٠	٦.٦٨٠٠	٢.٤٠٧٤٠			

تشير نتائج اختبار (ت) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثيرات التلفزيون تبعا لاختلاف الجنس، حيث بلغت قيمة (ت) بالنسبة للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية (١.٩٤٦-، ٣.٠٦٦-، ٢.٥٧٩-) على التوالي مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث لصالح الإناث، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Chei Sian Lee, 2011 التي جاءت بأن التعبيرات العاطفية تختلف بين الجنس "الذكور والإناث" وفقا للأخبار السلبية عن موت جاكسون.

جدول رقم (٢١) 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	١٠.٣٣٤	٢	٥.١٦٧	٠.٣٢٥	٠.٧٢٣	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	٢١٧٧.٣٥٢	١٣٧	١٥.٨٩٣			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	٣٤.٥٥٨	٢	١٧.٢٧٩	١.٩٢٥	٠.١٥٠	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	١٢٣٠.٠٤٢	١٣٧	٨.٩٧٨			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	٢١.١٢٨	١٣٧	١٠.٥٦٤	٢.٠٥٧	٠.١٣٢	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	٧٠٣.٥٥٨	١٣٩	٥.١٣٥			

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، ٠.٠٣٢٥، 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 الى الدخل"،

جدول رقم (٢٢) 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 المعرفية	بين المجموعات	٤٦٧.٦٦٦	٣	١٥٥.٨٨٩	١٢.٣٢٦	٠.٠٠٠	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	١٧٢٠.٠١٩	١٣٦	١٢.٦٤٧			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	٢٤٤.٦٨٢	٣	٨١.٥٦١	١٠.٨٧٦	٠.٠٠٠	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	١٠١٩.٩١٨	١٣٦	٧.٤٩٩			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	١٣٢.٤٢١	٣	٤٤.١٤٠	١٠.١٣٦	٠.٠٠٠	غير دالة احصائياً
	خلال المجموعات	٥٩٢.٢٦٤	١٣٦	٤.٣٥٥			

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 (١٢.٣٢٦، ١٠.٨٧٦، ١٠.١٣٦) 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 (٢٣) 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	١٧١.١٣٠	٣	٥٧.٠٤٣	٣.٨٤٧	٠.٠١١	غير دالة إحصائية
	خلال المجموعات	٢٠١٦.٥٥٦	١٣٦	١٤.٨٢٨			
التأثيرات الوجدانية	بين المجموعات	٥٦.٣٢١	٣	٢٩.٣٤٨	٣.٨٢٠	٠.٠١١	غير دالة إحصائية
	خلال المجموعات	٦٦٨.٣٦٥	١٣٦	٨.٦٥١			
التأثيرات السلوكية	بين المجموعات	٨٨.٠٤٤	٣	١٨.٧٧٤	٣.٣٩٢	٠.٠٢٠	غير دالة إحصائية
	خلال المجموعات	١١٧٦.٥٥٦	١٣٦	٤.٩١٤			

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 (٣.٣٩٢، ٣.٨٢٠، ٣.٨٤٧) 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 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 والإعلانات 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 بالمشاريع الحكومية" إلى حد كبير في مقدمة هذه الفوائد وفقاً لما أشار إليه نسبة ٤١.٤%، ثم "دعمت لدي مزيد من الثقة في مشروعات الدولة التي لم أكن أثق بها" إلى حد كبير بنسبة 34.3%، تليها "تعرفت على المنافذ المتاحة التي يمكنني الاستثمار بها" بنسبة ٢٤.٣%، بينما جاءت الموافقة على عبارتي "رغبتني في الاستثمار بالمشاريع الحكومية" بنسبة موافقة 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 أو العاصمة الإدارية، وجاء برنامج الحكاية لـ "عمرو أديب" 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 وفقا لما أشارت إليه نسبة ٣٣.٦%، مقابل نفس النسبة ترى انها ليس لها تأثير على الإطلاق، بينما ترى نسبة ٢٢.٩% بأنها مؤثرة بدرجة كبيرة.

- وحول أكثر المضامين التي يقدمها التلفزيون تأثيرا في توجيه الجمهور نحو الاستثمار في تلك المشاريع، جاءت البرامج الحوارية التي تستضيف متخصصين في مجال الاستثمار أو مع مستثمرين فاعليين بالمركز الأول وفقا لما أوضحته 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.

- أما عن أسباب عدم المشاركة في تلك الاستثمار، جاء سبب "ليس لدي المال الكافي للاستثمار في هذه المشاريع" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٦%، وأيضا 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 أكن 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 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%.

- ورغم أن التلفزيون جاء في مقدمة الوسائل المحفزة على الاستثمار إلا أن نسبة ٤٤.٣% من الجمهور عينة الدراسة من المستثمرين الفاعليين 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 الإطلاق.

جاء التأثير العام للتلفزيون في مجال الاستثمار تأثيراً متوسطاً 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، انطلاقاً من اعتدال التأثيرات المعرفية والتي تعتمد عليها بقية التأثيرات الأخرى التي جاءت بدرجة متوسطة أيضاً تأثراً بتلك التأثيرات المعرفية.

نتائج اختبار صحة الفروض:

- ثبوت صحة **الفرض الأول** القائل: توجد علاقة دالة احصائية بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية للمشروعات الاستثمارية ومستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لها.

- ثبوت صحة **الفرض الثاني** القائل: توجد علاقة دالة احصائية بين التعرض للإعلانات الترويجية بالقنوات التلفزيونية حول المشروعات الاستثمارية والتوجه نحو الاستثمار بتلك المشروعات.

- ثبوت صحة **الفرض الثالث** القائل: توجد علاقة دالة احصائية 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 تبعاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية.

قائمة المراجع

١. بركات، وليد فتح الله. اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ١٨ ص ١١٥-٧٣.
٢. ثروت، وفاء عبد الخالق، دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية 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، ٢٠٠٠، ص ٥٨.
٤. الحزوره، نوال عبدالله "قضايا التنمية في المحطات الوطنية الإذاعية والتلفزيونية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٨، ديسمبر ٢٠١٦م، ص ٤٣٩/٤٧٤.
٥. حسن، خالد صلاح الدين علي، دور التلفزيون والصحافة في ترتيب إهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٧، ص ٧٤.
٦. سيد، لمياء سمير، فهمي أماني، الحديدي، منى سعيد، دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، يونيه ٢٠١٦، ص ٣٩١/٣٥٥.
٧. عبد العزيز، رباب حسين، دور الأفلام السينمائية والمسلسلات التي يقدمها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية، دراسة تحليلية وميدانية رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٠م.
٨. عيسى، رغدة محمد معالجة الإذاعة والتلفزيون لقضايا العمل في المجتمع المصري ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، 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 الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر "ص ١٠٠/٩١.
١٠. محمد، عبد الوهاب الفقيه ٢٠٠٢م، العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني رسالة دكتوراه غير منشورة "جامعة القاهرة، كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون
١١. محمود، ابتسام محمد تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية على معدل الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ٨، ديسمبر ٢٠١٦، ص ٣٤٦/٢٧٧.

١٢. مصطفى، أماني رضا عبدالمقصود، الحديدي، منى سعيد، دور القنوات التلفزيونية المصرية في تحقيق التنمية السياحية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع ١٠، يونيو ٢٠١٧م، ص ٤٦١/437

١٣. مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ١٥

١٤. ممدوح عبدالله محمد عبد اللطيف، معالجة الصحف والقنوات العربية للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير وعلاقتها بالمشاركة السياسية لدى الشباب المصري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس معهد الطفولة، ٢٠١٣م.

15. Alyt Damstra 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

٢١. خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح. خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح. A, 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>8 /5/2019..
27. Yong-Chan Kim, Joo-Young Jung, 2019. SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory

قائمة المحكمين

- ١- أ.د محمد غريب أستاذ الإعلام، 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.