



اعتماد رجال الأعمال على وسائل الإعلام وعلاقته بالاستثمارات وتوفير فرص عمل للشباب في الصعيد «دراسة ميدانية»

إعداد الباحث

محمد صلاح عبد الموجود أحمد

مدير العلاقات العامة بمعهد العبور

المقدمة:

تعد وسائل الإعلام المتنوعة والمتعددة أحد أهم المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات لفهم العالم وما يمر به من أحداث، خاصة أنه من الصعب الحصول على صورة حقيقية عن الواقع إلا من خلال الاحتكاك المباشر لهذه الأحداث والمجتمعات. ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال بشكل عام في التأثير وتشكيل الرأي العام واتجاهات العديد من الفئات في الشارع المصري نحو العديد من القضايا، كان من الضروري توضيح كيفية تناول وسائل الإعلام المختلفة للصعيد بشكل عام، والأشكال التي ظهرت عليها وعلاقة ذلك وتأثيره على التنمية واتجاهات رجال الأعمال للاستثمار به إلى جانب القاهرة وما حولها.

وقد أدى الانفتاح الاقتصادي إلى ظهور فئة رجال الأعمال في مصر والتي تمثل أهم ملامح تلك الفترة وشهدت فترة الثمانينات عملية نضج هيكلية لهذه الفئة، حيث بدأت في إرساء دعائم وأسس تنظيمية لها، تمثلت في تشكيل عدد من الهيئات والجمعيات، وجدت السلطة في جمعيات رجال الأعمال وسيلة فعالة للإصلاح الاقتصادي في ظل التغيرات الاقتصادية. وبعد الدعوة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والكرامة على الأراضي المصرية، كان من الضروري الاتجاه نحو التنمية الشاملة الحقيقية لكل ربوع مصر ومناطقها المختلفة وتحقيق أهداف الثورتين نحو حياة كريمة لجميع طوائف الشعب المصري، لذلك نتناول في هذا البحث منطقة عانت من التهميش وعدم الاهتمام على مر السنوات السابقة ألا وهي الصعيد وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة التي توضح درجات اعتماد رجال الأعمال على وسائل الإعلام وما هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها في متابعة أخبار الصعيد ومشروعاته الاستثمارية، وما أفضل الأشكال الإعلامية التي يفضلها رجال الأعمال وما مقترحاتهم لتنمية إقليم صعيد مصر وغيرها من النتائج وهذا ما سوف نوضحه في الصفحات القادمة.

- الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

وفي ظل ما يتعرض له الصعيد من تهمة كبير من قبل الحكومات المتعاقبة في مصر على الرغم من كبر مساحته وغنى ثرواته ووجود فرص استثمارية كبيرة وتأثير ذلك على الاقتصاد المصري بشكل عام، ووجود الكثير من وسائل الاتصال الناقلة لتلك الفرص الاستثمارية، فكان من الضروري أن نعرف حجم تغطية واهتمام وسائل الإعلام بالصعيد خصوصاً في ظل الدور الكبير لوسائل الإعلام في مصر خلال الفترة الأخيرة، وما تقوم به تلك الوسائل في زيادة الاهتمام بالصعيد ونقل كل المعلومات الاقتصادية عن الصعيد لدى جمهور له طبيعة خاصة مثل رجال الأعمال.

وبذلك تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن علاقة اعتماد رجال الأعمال علي وسائل الاتصال بتشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في الصعيد، من أجل الوقوف على الوضع الراهن للإعلام والخروج بتوصيات لكيفية تفعيل دور الإعلام في تنمية الصعيد ودعوة رجال الأعمال للاستثمار هناك.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- الحاجة إلى دراسة درجة اعتماد رجال الأعمال على وسائل الاتصال في الحصول على المعلومات الاقتصادية عن الصعيد، وعلاقة ذلك بتشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار فيه، وفي ظل تصاعد نداءات الدولة لتفعيل دور القطاع الخاص ورجال الأعمال، في تحقيق التنمية والاستفادة من كل شبر على أرض مصر.

٢- في ضوء مراجعة التراث العلمي يتضح أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي اهتمت بتناول الصعيد في وسائل الإعلام وتأثير ذلك على اتجاهات رجال الأعمال للاستثمار فيه.

٣- زيادة تأثير وسائل الاتصال المختلفة في الفترة الأخيرة، مما يجعل دراسة تلك الوسائل أمراً حيوياً للكشف عن طبيعة الأدوار والوظائف التي تؤديها في مجتمع له خصوصيته كالمجتمع المصري بشكل عام ومجتمع رجال الأعمال بشكل خاص.

٤- تزايد الدعوة للاستفادة من جميع الموارد والثروات الموجودة على أرض مصر وخصوصاً الصعيد لكبر مساحته وثوراته وتشجيع رجال الأعمال نحو الاستثمار وبالتالي ينعكس ذلك على الاقتصاد المصري ككل.

٥- اعتبار هذا البحث إضافة لصناع القرار في مصر لمعرفة العلاقة بين وسائل الاتصال ورجال الأعمال وكيفية استغلال تلك العلاقة بشكل مناسب في مجالات التعاون والتأثير على رجال الأعمال وبالطبع ينعكس بالإيجاب على مجالات التنمية وسرعة اتخاذ القرار.



ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على علاقة رجال الأعمال بوسائل الاتصال واتجاهاتهم نحو الاستثمار في الصعيد، وبالتالي تحفيز الاستثمار في تلك المنطقة مما يعود بالإيجاب على الاقتصاد المصري ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الأخرى وهي:

- ١- تحديد وسائل الاتصال التي يعتمد عليها رجال الأعمال في الحصول على معلوماتهم عن الصعيد.
- ٢- تحليل الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن اعتماد رجال الأعمال على وسائل الاتصال في متابعة شئون الصعيد.
- ٣- معرفة المعوقات التي تواجه رجال الأعمال للاستثمار بالصعيد ومقترحاتهم للقضاء على تلك المعوقات.
- ٤- الكشف عن الأشكال الإعلامية التي يفضلها رجال الأعمال لمتابعة القضايا الاقتصادية بالصعيد.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على مدخل نظري يشمل نظرية رئيسية هي الاعتماد على وسائل الإعلام وهي نظرية مهمة من نظريات الاتصال ومعروفة في الأوساط العلمية البحثية الإعلامية، وقام الباحث في توظيف الافتراضات الأساسية للنظرية لمعرفة درجة اعتماد رجال الأعمال على وسائل الإعلام وقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بعد ذلك، ودرجة هذه التأثيرات في تشكيل اتجاهات رجال الأعمال نحو الاستثمار في منطقة الصعيد، حيث ساعدت الباحث في معرفة أكثر الفترات اعتماداً على وسائل الاتصال لدى رجل الأعمال، وأي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها هذه الفئة ولماذا؟

[١] نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency theory of mass communication:

تنطلق هذه الدراسة وتتمحور أبعادها وعناصرها المختلفة، كذا صياغة فروضها المتعددة من معطيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تبرهن على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الوسائل الإعلامية نطاقاً واسعاً من التأثيرات المعرفية والسلوكية تتوقف على مقدار ما توفره النظم الإعلامية من خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استيفاء المعلومات عن الأحداث الجارية، وتترايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات عدم الاستقرار والتحول الذي يدفع أفراد الجمهور لاستيفاء المزيد من المعلومات لفهم الواقع الاجتماعي المحيط بهم^(١).

إن التركيز الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العلاقة الموجودة بين الجمهور ووسائل الإعلام، هذه العلاقة توصف باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق أهداف



مختلفة، هناك تعريفات للاعتماد ففي نظرية "بيل روكش" ١٩٨٥ اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يحدد تعريف الاعتماد بأنه العلاقة الشرطية بين أهداف الأفراد والمصادر التي تقدمها وسائل الإعلام، وعلى مستوى التحليل الفردي، فإن الاعتماد يوصف بأنه العلاقة بين الفرد والنظم الإعلامية وتوضح "ساندرا روكيتش" تلك العلاقة بهذه الطريقة، وإلى أي مدى تتطابق به أهداف الشخصية بناءً على الحصول على المعلومات ومصادرها بوسائل الإعلام وإلى أي مدى تتطابق أهداف النظم الإعلامية بما تقدمه بمصادرها مع أهداف الأفراد. وتقوم فكرة النظرية على أنه كلما زاد اعتماد الفرد في إشباع رغباته على استخدام وسائل الإعلام كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياته وبالتالي يزيد التأثير لهذه الوسائل في المستقبل.

ومن منظور مجتمعي نجد أنه كلما كان هناك المزيد من الأفراد الذين يستقلون عن وسائل الإعلام زاد احتياج هذه الوسائل لأنها تحاول إعادة تغيير شكلها ومن ثم زيادة التأثير مرة أخرى وبالتالي تزداد أهمية وسائل الإعلام في المجتمع مرة أخرى؛ لذا لا بد أن تكون هناك علاقة طردية بين مقدار الاعتماد الكلي ومدى تأثير وسائل الإعلام ودورها المحوري في المجتمع.

سابعاً: فُروض وتساؤلات الدراسة:

- ١- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات الاعتماد على وسائل الاتصال واتجاهات رجال الأعمال نحو الاستثمار في الصعيد.
 - ٢- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد رجال الأعمال بالأهمية الاقتصادية لمنطقة الصعيد في المجتمع المصري، ودرجة اهتمامهم بمتابعة شئون الصعيد في وسائل الاتصال.
 - ٣- رجال الأعمال ذو النشأة الصعيدية يحتمل أن يكونوا أكثر تعرضاً لقضايا الصعيد في وسائل الاتصال، ورغبة في الاستثمار فيه.
 - ٤- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك رجال الأعمال لمزايا وسيلة الاتصال في تغطية شئون الصعيد، ودرجة اعتمادهم على هذه الوسيلة في الحصول على معلوماتهم عنه.
 - ٥- كلما زادت درجة مصداقية الوسيلة الاتصالية لدى رجال الأعمال، كلما زادت احتمالية تأثرهم بتغطيتها لشئون الصعيد.
 - ٦- وجود فروق دالة إحصائية بين درجة الاعتماد على وسائل الاتصال في متابعة شئون الصعيد، واتجاهات رجال الأعمال نحو الاستثمار فيه، وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.
- تساؤلات الدراسة:

١- ما هي معدلات تعرض رجال الأعمال لأخبار الصعيد في وسائل الاتصال؟ ودلالاتها؟



- ٢- كيف كانت اتجاهات رجال الأعمال نحو الاستثمار بالصعيد نتيجة اعتمادهم على وسائل الاتصال؟
 - ٣- هل تؤثر حجم المادة الإعلامية المقدمة عن الصعيد في وسائل الاتصال على زيادة اهتمام رجال الأعمال به؟
 - ٤- لماذا يتخوف رجال الأعمال من الاستثمار بالصعيد؟ وماهى معوقات الاستثمار هناك؟
 - ٥- ما هي الأشكال الإعلامية التي يفضل رجال الأعمال متابعة شئون الصعيد من خلالها؟
 - ٦- كيف يرى رجال الأعمال المستقبل الاقتصادي لمنطقة الصعيد؟ وكيفية زيادة رؤوس الأموال والاستثمار فيه؟
 - ٧- ما هي القطاعات الاقتصادية الأكثر جاذبية للاستثمار في الصعيد من وجهة نظر الباحثين؟ وما مزايا الاستثمار في الصعيد من وجهة نظرهم؟
- ثامناً: الإطار المتجهي للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية الميدانية والتي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عن علاقة رجال الأعمال بوسائل الإعلام وتأثير ذلك على تشكيل اتجاهاتهم، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة عن درجة اعتماد رجال الأعمال على وسائل الإعلام، وعرض كافة جوانب الظاهرة من خلال ربطها بغيرها من الظواهر في إطار السياق العام لها.

مناهج الدراسة:

اعتمد الباحث علي المنهجين التاليين: منهج المسح الإعلامي، والأسلوب المقارن؛ حيث يعتبر أدوات جمع البيانات:

- ١- استمارة الاستبيان: لجمع البيانات من رجال الأعمال عينة الدراسة للإجابة عن أهداف وتساؤلات الدراسة.
- ٢- المقابلة المقننة: لرجال الأعمال للحصول على البيانات التحليلية والتفسيرية عن عينة الدراسة للوقوف على الأفكار والاتجاهات والقناعات الخاصة به.

الإطار الإجرائي للدراسة:

مجتمع الدراسة:

(أ) عينة الجمهور:

وتم إجرائها على مجموعة ١٠٠ مفردة من رجال الأعمال المصريين خلال فترة الدراسة وهي عينه حصصية غير احتمالية تم تقسيمهم إلى فئتين:

▪ الفئة الأولى: رجال أعمال بالقاهرة الكبرى ووجه بحرى وعددهم ٥٠ رجل أعمال.



- **الفئة الثانية:** رجال أعمال بصعيد مصر (بني سويف - أسيوط - سوهاج - أسوان) وعددهم ٥٠ رجل أعمال أيضاً.
- وتعتبر هذه العينة إلى حد ما كافية لطرح الموضوع على مجموعة من رجال الأعمال للإلمام بالموضوع بشكل جيد.
- وأيضاً صعوبة الوصول إلى عينة أكبر من مجتمع الدراسة نظراً للعوامل التي ترتبط بضيق وقت الباحثين أو عدم تعاونهم أو عدم إدراكهم لأهمية موضوع الدراسة.
- الفترة الزمنية للاستمارة: كانت خلال ١٠ شهور في الفترة من فبراير إلى أكتوبر ٢٠١٧ (ب) الفترة الزمنية للدراسة:
من الفترة ٢٠١٤ إلى ٢٠١٨ وترجع مبررات اختيار تلك الفترة إلى:
- ازدياد الأصوات التي تدعو إلى تنمية اقتصادية شاملة تشمل جميع القطاعات الاقتصادية المختلفة يشارك فيها رجال الأعمال وبالتالي تتيح التعرف على الأدوار والظروف الخاصة بهم خلال تلك الفترة.
- فترة زمنية مهمة في ظل الأوضاع السياسية التي تمر بها مصر من انتخابات رئاسية وبرلمانية ومرحلة بناء مؤسسات الدولة بعد ثورة ٣٠ يونيو.
- تزايد الاهتمام الحكومي بتنمية الصعيد وأيضاً زيادة وسائل الإعلام وهي أجواء مناسبة لقياس مدى العلاقة بين تلك الأوضاع واعتماد رجال الأعمال على وسائل الاتصال في تلك الفترة.
- إنشاء ووضع قانون جديد للاستثمار ينظم عملية الاستثمار وفقاً لقواعد واضحة لرجال الأعمال.
- عمل خريطة استثمارية يستفيد منها رجال الأعمال لمعرفة الفرص الاستثمارية المتاحة بكل محافظة.
- إجراءات الصدق والثبات:
أولاً- الصدق Validity:
- يقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب أو التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مراد قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج^(٣).
- ويقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية.
- ولتحقيق درجة الصحة والصدق للتحليل قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الحكمين والمتخصصين ليقوموا بالحكم على مدى صلاحية الفئات في عملية التحليل، وقام الباحث بالتعديل وفقاً لملاحظات الأساتذة الحكمين^(٣).
- ثانياً- الثبات:



يقصد بثبات التحليل إمكانية تكرار التحليل والحصول على نتائج ثابتة، وذلك للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين بمعنى توصل الباحثين إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات ووحدات التحليل على نفس المضمون، وقد اختار الباحث مرمزاً آخر، خلاف الباحث بتطبيق نسبة ١٠٪ من عينة الدراسة، وقام الباحث بحساب الثبات بينه وبين هذا المرمز عن طريق معادلة "هولستي" "Holsti" لتحديد الثبات.

معامل الثبات عند هولستي = $\frac{2}{n} / n + 2$

حيث: n = عدد الحالات التي اتفق فيها المرمزان.

n = عدد الحالات التي قام بها الباحث بترميزها.

n = عدد الحالات التي قام الباحث المساعد بترميزها.

وبتطبيق المعادلة السابقة فقد بلغ معامل الثبات ٨٩٪، وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية الاستمارة للقياس إلى حد كبير.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت عملية المعالجة الإحصائية مروراً بترميز الإجابات وإدخال البيانات على الحاسب من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) المستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لتحليل بيانات الدراسة، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً إلى عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة، ثم تحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.

٤. اختبار كاي^٢ لجداول التوافق (Contingency - Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين من المستوى الاسمي.

٥. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.

٦. حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج × ١٠٠، ثم قسمه على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

٧. حساب معامل ارتباط بيرسون Pearson Coefficient لدراسة مدى وجود ارتباط دال إحصائياً بين متغيرين.

٨. معاملات التباين T-test لدراسة الفروق بين المتغيرات.

- الفصل الثاني: الإعلام والتنمية في مصر:



مع تنامي أهمية وسائل الاتصال وتأثيره على المجتمعات، لما وصلت إليه تلك الوسائل من تطور تكنولوجي ساعد في زيادة قدرتها الاتصالية، ومع تزايد الأزمات الطاحنة التي تمر بها دول العالم الثالث ولم يعد من مخرج من هذه الأزمات إلا التنمية، وبما أن عملية التنمية تستهدف في الأساس التغيير البشري وتعبئة القوى البشرية والتغلب على مشاكل الأفراد، فبدون هذا التغيير وبدون المساهمة الجماهيرية لا تنجح خطط التنمية ومن هنا كان دور وأهمية وسائل الاتصال باعتبارها جزءاً من منظومة التعليم والتدريب المستمر يهدف إلى تعبئة الجماهير في التغيير والتنمية، حيث أصبحت وسائل الإعلام أداة ليس فقط للأخبار ولكن أيضاً للتعليم والتنمية، ويرجع ذلك إلى الخصائص التي تتميز بها من سرعة لتوصل الرسائل الإعلامية على نطاق جغرافي واسع، ولذلك وجدوا أن الإعلام هو الوسيلة المفيدة والجيدة لنشر الرسائل الخاصة بالتنمية على نطاق واسع^(٤)، ولذلك أوصت جمعيات الإعلام الدولية البلدان النامية بالاهتمام بنشر وخلق البرامج التنموية الوطنية التي تساعد على تحقيق التنمية^(٥)، على العكس في البلدان المتقدمة التي أدركت بأهمية الإعلام التنموي وتأثيره على المجتمعات وأنشئت مؤسسات لهذا الغرض مثل الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) والتي جعلت من أهم مهامها وأهدافها متابعة المشروعات الأمريكية للإعلام التنموي وأنشطته سواء داخل الولايات المتحدة أو خارجها، ويقدم هذا النشاط خارجياً مع البرامج والجهود الديمقراطية والدبلوماسية التي تقوم بها الولايات المتحدة خارجياً، وقد صمم هذا البرنامج في الوكالة لتعزيز تطور المجتمع المدني من خلال إمداد المواطن بالمعلومات والبيانات^(٦). وقد أكد "شرام" في مقدمة كتابه: "أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية" عندما تحدث عن الدور المهم الذي يمكن أن تقوم به أجهزة الإعلام في التنمية، وكيفية أن الاهتمام بالنظم الخاصة بالاتصال هو ضرورة من ضرورات التقدم للمجتمع وإن كان الاهتمام بتنمية المجتمعات المتخلفة قد بدأ منذ الحرب العالمية الثانية، ومع التطور التكنولوجي للإعلام والاتصال ترتب على هذا آثار متعددة على جميع جوانب النشاطات الاقتصادية والاجتماعية، فكلما تطور النظام التكنولوجي تغير النظام الاقتصادي والاجتماعي حتى يتكيف مع هذا التطور في مجالات الأعمال المختلفة مثل الاقتصاد والتجارة الإلكترونية واقتصاد المعرفة والاتصال عن بعد^(٧).

فهناك اختلاف في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية في البلدان النامية والمتقدمة، والدليل على ذلك أن نظريات التنمية التي تثبت صلاحيتها لتنمية بلدان أوروبا وأمريكا ليست بالضرورة صالحة لتنمية البلدان النامية.

فعلي سبيل المثال فإن الاختلافات بين طبيعة ووظائف وسائل الاتصال بالمجتمعات النامية والمتقدمة كان أهمها ما يلي^(٨):

▪ أن جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية في الدول النامية يعتبر محدوداً بالقياس إلى جمهور وسائل الاتصال في البلدان المتقدمة.



- معدلات الإقبال على استخدام وسائل الاتصال واضحة بين الريف والحضر.
- عدم ملاءمة مضمون وسائل الاتصال في المجتمعات النامية لجمهور تلك البلاد النامية لوجود الفوارق المختلفة سواء كانت تعليمية أو اقتصادية.
- دور الإعلام في التنمية:
- يجب الأخذ في الاعتبار أثناء ممارسة الإعلام معرفة أدوارها ووظائفها بهدف الكشف عن الحقائق ومدى قدرتها على التأثير في المتعرضين لها، ووسائل الإعلام المؤثرة في المواطن كثيرة ومتعددة فمنها الإذاعة والتلفزيون والصحافة والوسائل المرئية والاتصالات والنظم الإلكترونية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي، ويكون للوسيلة التي تمتلك عناصر الجذب والسرعة في التناول هي الأكثر في التأثير ولعب الأدوار^(٩).
- لا بد من التوجه مباشرة لتناول طبيعة الأدوار التي تقوم بها وسائل الاتصال في التنمية بشكل عام على اختلاف المجالات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية وغيرها ومن تلك الأدوار الآتي^(١٠):
- أولاً- التهيئة الإعلامية للتنمية:
- ويقصد بها توفير الأجواء المناسبة لنجاح الرسالة الإعلامية، ومنها توفير المناخ الثقافي الملائم والمتكامل مع عوامل التقدم الاقتصادي، وهي عملية شاملة، تبدأ قبل دخول أي عوامل اقتصادية وتصاحبها وتستمر بعدها.
- ثانياً- تنمية الوعي الجماهيري:
- تأتي عملية الوعي الجماهيري من خلال العرض المستمر للرسالة الإعلامية المراد توصيلها حتى تصل لمرحلة الإقناع الذي تقوم به وسائل الاتصال لمجموعة الأفكار التي تتطلبها التنمية الشاملة للمجتمع والفرد معاً.
- ثالثاً- تشكيل الرأي العام:
- وهي تعنى تقديم معلومات إضافية لتدعيم الرأي العام الإيجابي وصولاً إلى تشكيل رأي عام مقتنع بالفكرة أو الرأي.
- رابعاً- توفير الإعلام والتعليم:
- ويقصد بها أن نجعل من وسائل الاتصال وسلة للإعلام بالإضافة إلى التعليم لجماهيرها بكل فئاته وطبقاته الاجتماعية والاقتصادية، حيث تصبح وسائل الإعلام جميعها متاحة لجميع فئات الجمهور
- خامساً- الإرشاد والتوجيه:
- توفر وسائل الإعلام وظيفة ودور هام في الإرشاد والتوجيه عن بعد لكل القضايا الحيوية المتعلقة بحياة وكيان الشعوب مثل الحفاظ على البيئة وتنظيم الأسرة والتوعية الصحية وترشيد الاستهلاك وكل ما تربطه الصلة بمشروعات وخطط التنمية.
- سادساً- دعم واتخاذ القرار:



تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً لدى الجمهور حيث تقوم بإمداده بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات في أي جانب من جوانب الحياة وإبراز الآراء الإيجابية والسلبية، مما يساعد الأفراد على الحصول على الحقائق ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة نحو الموضوع. سابقاً- تكوين الشخصية:

تعمل وسائل الإعلام على إعادة تكوين شخصية المواطنين وتشكيل ثقافتهم، بحيث تخلق شخصيات قادرة على الفهم الصحيح وتتبنى الأفكار المستحدثة، والسلوك الاقتصادي الواجب اتباعه ينعكس بشكل إيجابي على الدولة لتنمية وتحسين الدخل القومي. ثامناً- تكوين قادة الرأي:

تساعد وسائل الإعلام في تعزيز الاتصال الشخصي وزيادة فعاليته من خلال تشجيع وتدريب القيادات البشرية مما يطلق عليه قادة الرأي والتفكير، وذلك بمداهم بالمعلومات وشرحها وتفسيرها وتوضيح كافة الجوانب المتعلقة بها، مما يساعد تلك القيادات على أداء أدوارها على أكمل وجه .

تاسعاً- تكوين الاتجاهات:

تساعد وسائل الاتصال والإعلام في توسيع إدراك الأفراد والمواطنين تجاه قضايا التنمية كما تساعدهم على تكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يؤدي إلى ترشيد سلوك المواطنين في الاتجاه الإيجابي المرغوب فيه مساهمة في خطط التنمية. عاشراً- ترشيد السلوك:

العمل على تطوير الشخصية الإنسانية من خلال التأثير في سلوك المواطنين وتعديل هذا السلوك من سلوك سلبي معوق للتنمية إلى سلوك إيجابي يدعم التنمية، فوسائل الاتصال من خلال هذا البند تستطيع أن تمد الأفراد والجماعات بالمعلومات والحقائق التي تقنعهم بالحاجة إلى التنمية والكيفية التي تحدث بها وهي تستطيع أيضاً أن تعلم الأفراد والجماعات مهارات جديدة لازمه وضرورية لإنجاح عملية التنمية.

الفصل الثالث: الاستثمار في الصعيد مصر :

لقد عزز الاهتمام بدور القطاع الخاص تجاه تنمية المجتمع، بل أصبح ضرورة أساسية في ظل التحولات الاقتصادية التي شهدتها البلاد، وعمليات الإصلاح الاقتصادي التي تسعى إلى وضع أسس صحيحة لاقتصاد حر قوى يستطيع فيه القطاع الخاص تحمل مسؤولياته نحو المساهمة في تحسين الأحوال المعيشية للمواطنين وتوفير احتياجاتهم من الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي والسكن اللائم وتوفير فرص العمل، والسلع الغذائية بأسعار مناسبة وغيرها من الخدمات الاجتماعية.

من المؤكد أنه في ظل الاقتصاد الحر، تزداد مشاركة القطاع الخاص في الأنشطة الاقتصادية المختلفة من حيث الإنتاج وتقديم الخدمات، وأيضاً نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وتشير إحدى الدراسات إلى أن أكثر من ٥٠ منشأة اقتصادية تسيطر على نحو ٢٥% من الناتج



الاقتصادي العالمي، وكذلك أن أهم ٣٠٠ شركة دولية النشاط تمتلك نحو ٥٥٪ من الأصول الإنتاجية في العالم^(١١).

ومن هذا المنطلق أدركت القيادة السياسية في مصر لقيادة الرئيس عبدالفتاح السيسي بعد ثورتين، أهمية التعاون مع القطاع الخاص في عملية التنمية لإحداث التحول المنشود في منهجية إدارة الاقتصاد المصري وتحقيق الاستغلال الأمثل للموارد، وأن تنمية القطاع الخاص يتطلب توفير العديد من التسهيلات للوصول إلى رأس المال والاستفادة منه بشكل جيد في خدمة المجتمع^(١٢).

حيث قال الرئيس السيسي في الكلمة الافتتاحية لمؤتمر مصر المستقبل بشرم الشيخ " إن الاقتصاد المصري لا يكتفى بما يتم إنجازه من مشروعات عملاقة، بل يقوم على رؤية واضحة وتوجه حر، يدعم اقتصاد السوق الذي يؤمن بدور القطاع الخاص في سباق بيئة اقتصادية مستقرة، وفي هذا الإطار وضعت مصر استراتيجية للتنمية المستدامة، بعيدة المدى حتى عام ٢٠٣٠ تهدف إلى بناء مجتمع حديث وديمقراطي، عمادة الإنتاج والانفتاح على العالم، وقد تم إعداد تلك الاستراتيجية وفقاً لمنهج التخطيط بمشاركة القطاع الخاص، اللذين قاما بدور محوري في إعداد الإستراتيجية.. وذلك لضمان الالتزام بتطبيق وتنفيذ السياسات والبرامج والمبادرات التي سيتم تبنيها لتحقيق تلك الأهداف"^(١٣).

ولذلك اتخذت الدولة القطاع الخاص وتوفير بيئة للاستثمار محور ثانياً في خطة التنمية حيث قال: "المحور الثاني يعمل على تحسين بيئة الاستثمار والعمل على جذب الاستثمارات.. ومن خلال تنفيذ حزمة من الإصلاحات التشريعية والمؤسسية المهمة.. واتخاذ خطوات رائدة لمعالجة العقبات التي تعوق القطاع الخاص والمستثمرين الأجانب، وتبنى سياسات واضحة تضمن تكافؤ الفرص في إطار من الشفافية وسيادة القانون وقد شمل ذلك صياغة قانون الاستثمار الموحد وتفعيل نظام الشباك الواحد، وتطوير منظومة الاستثمار الموحد لتيسير على المستثمرين وتوفير مناخ جاذب للاستثمارات العربية والأجنبية، والالتزام الحكومة المصرية بسداد مستحقات الشركات الأجنبية.. حيث لم تتخلف مصر يوماً عن الوفاء بالتزاماتها المالية ومعاهدتها الدولية، فضلاً عن تعديل قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار لخلق سوق أكثر تنافسية، بما يساهم من تحقيق التنمية الشاملة تنفيذاً لخطة زيادة معدل النمو إلى ما يزيد على ٦٪ على الأقل خلال السنوات الخمس القادمة بالتوازي مع خفض نسبة البطالة"^(١٤).

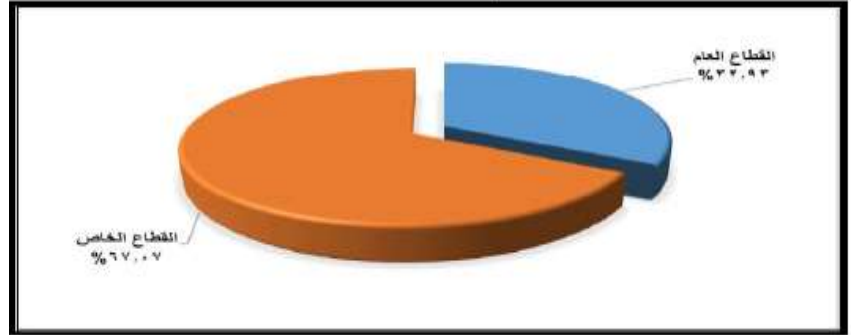
ويتضح أن الحكومة المصرية تعمل على تحسين بيئة الاستثمار لإدراكها بتأثير القطاع الخاص على التنمية الشاملة وزيادة معدلات النمو وخفض معدلات البطالة.

بلغ معدل النمو المحلى الإجمالي ٣,٦٪ في نهاية العام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧ حيث بلغ معدل النمو للقطاع الخاص ٤,٨٪ أما بالنسبة لقطاع الأعمال العام والحكومي ١,٣٪، وتبلغ حصة القطاع

الخاص من الناتج المحلي الإجمالي ٦٧٪ للعام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧ من الإجمالي وبقيمه قدرها ١,٣٢٤ تريليون جنيه.

ويعتبر قطاع الصناعات التحويلية أكبر القطاعات مساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة ١٥,٦٪ وبقيمة قدرها ٣٠٧ مليار جنيه محققاً معدل نمو ٢,١٪ وتبلغ حصة القطاع الخاص ٧٠,٦٪ يليه قطاع التجارة بنسبة ١٣,٦٪ وبقيمه قدرها ٢٦٧,٨ مليار جنيه محققاً معدل نمو قدره ٥,٢٪ وتبلغ حصة القطاع الخاص ٩٤,٥٪^(١٥).

نسبة مساهمة كل من القطاع العام والخاص في الناتج المحلي الإجمالي
لعام ٢٠١٦/٢٠١٧



المصدر: البنك المركزي المصري

مجالات المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المجتمع:

مع ازدياد القناعة بضرورة أن يلعب القطاع الخاص دوراً مهماً في العملية الاقتصادية والاجتماعية، فإن هذا يترتب عليه مسؤوليات اجتماعية وأدوار تجاه المجتمعات، ولذا فإن على القطاع الخاص أن يقابل توقعات الرأي العام منه، وسعت دراسة ميدانية عن الكشف عن المسؤولية الاجتماعية والأدوار الاجتماعية لرجال الأعمال ودورها في تنمية المجتمع المحلي، وذلك من خلال التعرف على طبيعة المستفيدين من أنشطة وبرامج ومؤسسات رجال الأعمال، وإبراز ملامح الدور الاجتماعي لرجال الأعمال في المجتمع المحلي، ومن أجل تحقيق هذا الهدف قام الباحث بتسليط الضوء على الأنشطة والبرامج التي تقدمها مؤسسات رجال الأعمال، وخاصة تلك التي تساهم في تحسين وتطوير أوضاع المهمشين والفقراء ويعمل على تحقيق التنمية في المجتمعات المحلية، وكشفت الدراسة الميدانية عن تنوع الأنشطة والبرامج التي تقدمها مؤسسات رجال الأعمال، حيث تتنوع بين مساعدات مادية وعينية للفقراء، ومساعدة الأيتام، وتقديم خدمات صحية، وتوفير فرص عمل، والاهتمام بالنشاط التعليمي والتأهيلي والتثقيفي وأيضاً المساهمة في دعم البنية الأساسية وتسويق المنتجات وكذلك حال وقوع الكوارث وحل الخلافات الأسرية^(١٦) ومن أهمها:

توفير فرص عمل:

مؤسسات رجال الأعمال لديها من الأنشطة التي تعمل على تأهيل الأفراد للحصول على فرص العمل. كما لها القدرة على توفير فرص عمل في الجهات المختلفة سواء كانت حكومية أو قطاعات خاصة، وتوليد فرص عمل جديدة من خلال توظيف عدد من الأفراد بذات



المؤسسات، بالإضافة إلى قدرتها على تشغيل الأفراد من خلال منازلهم ليساهموا في إشباع احتياجاتهم، ومشاركتهم في العملية الإنتاجية اللازمة لنمو المجتمع. وهناك أكثر من صورة لتوفير فرص العمل، فقد يكون بمساعدة العاطلين عن العمل عن طريق فتح أسواق أو منافذ بيع للعمل بها أو لعرض منتجاتهم. كما تساعد عمل مشاريع صغيرة ليعملوا بها أو عن طريق صرف قروض للعاطلين عن العمل لعمل مشروع خاص، أو شراء مسكن يساعدهم على أداء عملهم أو بتعليمهم حرفة تساعد على الانضمام لسوق العمل.

وترجع أهمية ذلك الدور إلى زيادة أعداد العاطلين من أبناء المجتمع المحلي بسبب بيع شركات ومصانع القطاع العام إلى القطاع الخاص في العملية التي تسمى بالخصخصة، وترتب على ذلك تسريح كثير من العمال، بسبب تقليص حجم العمالة لتقليل الخسائر أو بسبب إيقاف النشاط، وبالتالي ارتفعت نسبة العاطلين عن العمل، فكان هذا الدور من مؤسسات رجال الأعمال بمثابة البديل المتاح لإعادة هذه العمالة إلى دائرة الإنتاج والقوى المنتجة، نظراً لأهمية هذا الدور، فإن من الضروري العمل على تفعيل مثل هذه الأنشطة لتوفير مزيد من فرص العمل، وخاصة عندما ترتفع معدلات الفقر والبطالة في المجتمع.

ومن الأمثلة على تجارب بعض الشركات المصرية في ممارسة المسؤولية الاجتماعية^(١٧):

تجربة بعض البنوك في تقديم الدعم التعليمي والتدريب لبعض المواطنين، خاصة الخريجين الجدد من الشباب، والذين يبحثون عن عمل، حيث يتم تدريبهم ورفع مهاراتهم العلمية والعملية قبل الدخول إلى سوق العمل، ويعتبر البنك العربي الأفريقي الدولي صاحب الريادة في تقديم الدعم والجوائز السنوية للمتفوقين من الطلاب، كذلك تقوم شركات القطاع الخاص بعقد معارض دورية للتوظيف، يتم من خلال هذه المعارض تشغيل العديد من الباحثين عن عمل أو الداخلين إلى سوق العمل لأول مرة

▪ مؤسسة أبو العينين للنشاط الثقافي والاجتماعي: الذي أسسها رجل الأعمال محمد محمد أبو العينين منذ عشرين عاماً في ظل إيمانه بالمسؤولية الاجتماعية والتزامه نحو المجتمع والبيئة التي يعمل بها باعتباره جزءاً من دوره الاجتماعي^(١٨).

▪ مجموعة المغربي - مؤسسة النور الخيرية: قامت مجموعة المغربي بتأسيس مؤسسة النور الخيرية كمؤسسة مستقلة مسجلة في مصر باعتبارها مؤسسة خيرية غير حكومية سنة ١٩٩٩م، أما المال الذي استخدمته المؤسسة للانطلاق والاستدامة فقد تبرعت به مجموعة المغربي.

▪ مؤسسة ساويرس للتنمية الاجتماعية: تأسست هذه المؤسسة عام ٢٠٠١ وقد كانت أول مؤسسة عائلية تقدم منحاً من أجل التنمية الاجتماعية في مصر، حيث تركز على مشاريع توفير فرص العمل وتدريب الشباب العاطلين عن العمل للنهوض بهم وتمول هذه المؤسسة



الشباب للمساعدة على البدء بمشاريعهم الصغيرة كما تقوم المؤسسة بأعمال خيرية أخرى كثيرة.

★ بنك الطعام: وهو عبارة عن منظمة وطنية مصرية أهلية، وغير ربحية، تأسست بموجب قانون رقم ٨٤ لعام ٢٠٠٢ تهتم بقضية توفير الطعام الذي يتم إهداره في العديد من الأماكن مثل الفنادق والمطاعم والمخازن التجارية والمخابز وصالات الأفراح وصالات الاستقبال الكبرى، حيث شعروا أنهم كفاءات يمكنهم الاستفادة من ذلك لصالح الأيتام وكبار السن والأرامل والعائلات المحتاجة وغير القادرين على العمل، ويتكون مجلس إدارته من مجموعة من رجال الأعمال أصحاب الشركات

- نتائج للدراسة

أولاً- النتائج العامة للدراسة:

١- أظهرت نتائج الدراسة حرص أغلب المبحوثين من عينة الدراسة على متابعة وسائل الاتصال المختلفة، حيث كانت نسبة بصفة دائمة ٥٨٪ وأحياناً ٣٨٪ وهي نسبة كبيرة.

٢- وأوضحت الدراسة درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الشؤون الاقتصادية في الصعيد من خلال وسائل الاتصال كانت بدرجة كبيرة بنسبة ٩١٪ من العينة، وبدرجة متوسطة بنسبة ٣٨٪ وهذا يعكس حجم اهتمام رجال الأعمال بالصعيد والقضايا الاقتصادية هناك، وهذا يتفق مع أهمية الدراسة التي تؤكد على أهمية الصعيد ودوره على الاقتصاد القومي.

٣- أوضحت النتائج أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها رجال الأعمال في متابعة أخبار الصعيد كانت وسيلة "الإنترنت" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢٪، وهي نسبة كبيرة تؤكد على ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية سابقاً، وفي المرتبة الثانية كانت القنوات الفضائية بنسبة ٧٥٪.

٤- تعددت دوافع المبحوثين للتعرض للشؤون الاقتصادية في صعيد مصر، حيث جاء دافع "المعرفة العامة بالقضايا الاقتصادية" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٩٪، ثم جاءت الدوافع الأخرى بالترتيب "التعرف على ما يدور في عالم الاقتصاد" بنسبة ٦٨٪ ثم "الحاجة على اكتشاف معلومات وخبرات" بنسبة ٦١٪ ثم "فهم الواقع الاقتصادي" بنسبة ٥٨٪ ثم "زيادة النشاط الاقتصادي الخاص" بنسبة ٥٧٪، ويعتبر تصدر الدوافع المعرفية أمراً طبيعياً من منطلق كون الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، وتعتبر الحاجة إلى المعرفة واكتشاف الأشياء من الحاجات المهمة للإنسان بصفة عامة.

٥- وأوضحت النتائج إن الإنترنت هو الوسيلة الأولى التي يستخدمها ويتابعها رجال الأعمال عند وقوع حدث اقتصادي هام، بينما جاء في المرتبة الثانية القنوات الفضائية وفي المرتبة الثالثة الصحافة المطبوعة.

٦- وأظهرت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب اعتماد أفراد عينة الدراسة على وسيلة اتصال بعينها هي السرعة في نقل الحدث وكانت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٥٪ وسهولة الوصول لهذه



الوسيلة بنسبة ٥٦٪ ثم الإعلام بالجوانب الموضوعية للحدث بنسبة ٢٢٪ ثم عناصر الجذب والتشويق ١٦٪ واعتمادهم على مصادر أخرى وعدم وجود وقت كافي للتعرض لها وعدم مصداقية تلك الوسائل.

٧- أما بالنسبة لنوعية المعلومات التي يحتاجها رجال الأعمال عن الصعيد من خلال وسائل الإعلام حيث جاءت المعلومات الخاصة بالإعلام بقضايا الصعيد في المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٨٪ ثم الحصول على بيانات واضحة عن الصعيد بنسبة ٣٥,٣٪، ثم شرح الفرص الاستثمارية المتاحة بنسبة ٢٠,٦٪ ثم جاءت المتابعة المستمرة للمشروعات المقامة بنسبة ٢,٩٪.

٨- وأوضحت الدراسة أن أكثر القطاعات الاقتصادية جاذبية للاستثمار في الصعيد لرجال الأعمال كان القطاع الزراعي في المركز الأول بنسبة ٤٧,٢٪ ثم القطاع السياحي بنسبة ٢١,٤٪ ثم القطاع الصناعي بنسبة ٢٠,٢٪ ثم قطاع الخدمات والاستثمار العقاري في المرتبة الأخيرة.

٩- أظهرت الدراسة أن أهم المزايا الخاصة بالاستثمار في الصعيد من وجه نظر رجال الأعمال هي اعتبار الصعيد من المناطق الواعدة وجاءت بنسبة ٣٦٪، وتوافر الموارد الطبيعية للاستثمار وكانت نسبتها ٣١٪، ثم تواجد القوى العاملة وكانت نسبتها ١٧٪.

١٠- وتعدد المعوقات الخاصة بالاستثمار في الصعيد وكان أهمها بالترتيب عدم اهتمام الحكومة بالصعيد ٣٦٪، وعدم وجود مشروعات واضحة ٢٢٪، وعدم معرفة المستثمرين بالمشروعات المتاحة ١٨٪، والبيروقراطية في الحصول على تصاريح الاستثمار بنسبة ١٦٪، وبعد المسافة عن العاصمة بنسبة ١٤٪، عدم وجود حوافز استثمارية بنسبة ٨٪، والأوضاع الاجتماعية وقضايا الثأر بنسبة ٢٪.

١١- بينما كشفت الدراسة عن مقترحات رجال الأعمال عينة الدراسة لزيادة الاستثمارات بالصعيد (المستقبل الاقتصادي للإقليم) وكانت أهمها عمل خريطة استثمارية لرجال الأعمال، مع وجود حوافز استثمارية لرجال الأعمال، والقضاء على البيروقراطية وتسهيل الإجراءات، وجود إرادة سياسية حقيقية لتنمية إقليم الصعيد، إنشاء مدن صناعية جديدة في محافظات الصعيد، الاهتمام بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتدريب القوى العاملة الكثيفة، عمل أيضاً خريطة استثمارية للموارد الطبيعية لكل محافظة من محافظات الصعيد، تحسين البنية التحتية من شبكات طرق ومواصلات واتصالات، مشاركة المجتمع المدني في تنمية الصعيد، وجود قانون حازم يحمي الاستثمارات ويقضى على الاحتكار، الاهتمام بتحسين الأوضاع الاجتماعية لأهالي الصعيد من مستوى معيشة وتعليم وصحة، والقدرة على تسويق تلك المشروعات والمنتجات بشكل جيد، اهتمام وسائل الإعلام بالمشروعات المقامة على أرض الصعيد وتناولها في الوسائل المختلفة، مصداقية وسائل الإعلام في تناول وليس الاهتمام فقط بالجوانب السلبية من قضايا الثأر.

١٢- اتفقت معظم عينة الدراسة عن عدم رضاهم عن مستوى أداء وسائل الاتصال فيما يتعلق بتغطيتها الإعلامية لأوضاع الاستثمار الراهنة بالصعيد وكانت نسبتهم ٨٣٪، وهي



نسبة كبيرة مقارنة بالراضيين عن تلك الأوضاع وكانت نسبتهم ١٠٪، ومن لا رأي لهم كانت ٧٪.

١٣- توصلت الدراسة إلى أن مجموع التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال أثرت بشكل كبير في تشكيل اتجاه إيجابي لعينة الدراسة من رجال الأعمال نحو الاستثمار بالصعيد.

١٤- وأوضحت نتائج الدراسة أن تأثير وسائل الاتصال على اتخاذ القرارات لدى أفراد العينة من رجال الأعمال جاءت أحياناً في المرتبة الأولى بنسبة ٦٤٪ وهذا يدل على أن تلك الأفراد من الصعب أن تؤثر على قراراتها بسهولة وإن كانوا يعتمدوا عليها بشكل كبير في تعاملاتهم، ثم جاءت دائماً في المرتبة الثانية بنسبة ١٧٪.

١٥- وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل الاتصال بشكل عام على تشكيل الاتجاهات نحو الاستثمار في الصعيد كانت كالتالي، من قالوا نعم (أثرت بالإيجاب) كانت نسبتهم ١٨٪، بينما من قالوا لا (أثرت بالسلب) ٨٢٪ وهي نسبة كبيرة وهذا أن دل فيدل على سوء التناول الإعلامي للصعيد وتقديمه دائماً بصورة سلبية وبالتالي أثر بالسلب على تشكيل اتجاه إيجابي لرجال الأعمال نحو الاستثمار بمنطقة الصعيد.

١٦- وأظهرت الدراسة أن أهم الأشكال الإعلامية الفنية لدى عينة الدراسة لمتابعة قضايا الاستثمار في الصعيد كانت النشرات الإخبارية بنسبة ٤٩٪ ثم برامج التوك شو بنسبة ١٧٪ ثم أسلوب الحديث المباشر بنسبة ١٣٪.

١٧- ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اعتقاد رجال الأعمال بالأهمية الاقتصادية لمنطقة الصعيد ودرجة متابعتهم لشؤون الصعيد في وسائل الاتصال، ويشير ذلك أن زيادة درجة أهمية منطقة الصعيد لدى رجال الأعمال يزيد من متابعتهم لها عبر وسائل الاتصال المختلفة.

١٨- ثبت صحة الفرض القائل أن هناك علاقة ارتباطية برجال الأعمال ذو النشأة الصعيدية وبين أنهم أكثر تعرضاً لقضايا الصعيد في وسائل الاتصال ورغبة في الاستثمار، ويشير ذلك اهتمام رجال الأعمال ذو النشأة الصعيدية بالصعيد وقضاياها عبر وسائل الاتصال وهم أيضاً الأكثر رغبة للاستثمار بها على عكس رجال الأعمال الذين ليس لهم علاقة بالصعيد.

المراجع والمصادر :

أولاً: المراجع العربية :



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان
التدريب من أجل التشغيل والتنمية
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨م



- ١- إبراهيم عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد السابع.
- ٢- خطاب الرئيس السيسي في افتتاح المؤتمر الاقتصادي، ١٣ مارس ٢٠١٥م، أخبار اليوم ٢٠١٥/٣/١٤ عدد (٣٦٧١).
- ٣- سيد رشاد مصطفى، الدور الاجتماعي لرجال الأعمال في تنمية المجتمع المحلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠١٤م.
- ٤- رامي عطا صديق، "صحافة الصعيد وموقفها من القضايا الوطنية والاجتماعية في مصر من ١٨٨٦ إلى ١٩٦٠"، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١١.
- ٥- سامح محمد يوسف "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية" رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

- 1- Andrew A. Momeka, Communicating for Development, Pans Discipliniany, Perspective, and State University New York Press 1994.□
- 2- Emmanuel K. Ngwainmbi, Communication Efficiency & Rural Development in Africa, University Press of America 1995.□
- 3- Independent Media Development Aboard, U.S Government Accountability Office, Report to the Chairman, Committee on Foreign Relations, US Senate, July 2005, p. 5.□
- 4- Graham kindem, Robert B. Musbuger, Media Production, Focal Press, 1997, p.80□
- Koton D. Limits to Social Responsibility of Business. The People Centered Development form (PCP) Article #19 Release Date June 1, 1996.□
- 5- Investing in New Egyptian Economy by Rebuilding the US Egypt Relationship, American Chamber of Commerce in Egypt November 2012, p. 11.

□

(١) Mac Oil Davis & Windel Seven, "Communication Models", The Study of Mass Communication, London, Longman, 1988.

(٢) محمد عبد الحميد، "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام"، ط٢، جدة، دار الشروق، ٢٠٠٩م، ص ٢٢٢.

(٣) ضمت هيئة المحكمين كل من:

١- أ.د./ هشام عطية عبد المقصود (أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة).

٢- د/ محمد حسام الدين إسماعيل (أستاذ مساعد بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة).

٣- د/ منى عبد الوهاب (أستاذ مساعد بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة).

٤- د/ سهير عثمان (أستاذ مساعد بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة).

٥- د/ وائل العشري (المدرس بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة).



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان
التدريب من أجل التشغيل والتنمية
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨م



- (١) Andrew A. Momeka, **Communicating for Development**, Pans Discipliniany, Perspective, and State University New York Press 1994, p. 52.
- (٢) Emmanuel K. Ngwainmbi, **Communication Efficiency & Rural Development in Africa**, University Press of America 1995, p. 5.
- (٣) **Independent Media Development Aboard**, U.S Government Accountability Office, Report to the Chairman, Committee on Foreign Relations, US Senate, July 2005, p. 5.
- (٤) إبراهيم عمر، التأثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد السابع، ص ١-٢.
- (٥) نفس المرجع السابق، ص ٩٠ - ٩٥ .
- (٦) Graham kindem, Robert B. Musbuger, **Media Production**, Focal Press, 1997, p.80.
- (٧) سوزان القليني، مرجع سابق، ص ١١٢-١١٥.
- (٨) Koton D. Limits to **Social Responsibility of Business. The People Centered Development form (PCP)** Article #19 Release Date June 1, 1996.
- (٩) **Investing in New Egyptian Economy by Rebuilding the US Egypt Relationship**, American Chamber of Commerce in Egypt November 2012, p. 11.
- (١٠) خطاب الرئيس السيسي في افتتاح المؤتمر الاقتصادي، ١٣ مارس ٢٠١٥م، أخبار اليوم ١٤/٣/٢٠١٥ عدد (٣٦٧١).
- (١١) نفس الخطاب السابق، أخبار اليوم، العدد (٣٦٧١).
- (١٢) المرجع السابق، ص ٨٣.
- (١٣) سيد رشاد مصطفى، الدور الاجتماعي لرجال الأعمال في تنمية المجتمع المحلي، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٠١٤م، ص ٢٩٦-٢٧٣.
- (١٤) برنامج الأمم المتحدة للتنمية، دراسة عن "حلول قطاع الأعمال للتنمية البشرية"، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١٧-٤١.
- (١٥) مؤسسة أبوالعينين للنشاط الثقافي والاجتماعي، الرابط:

<http://www.groupcleopatra.com/ar/social-responsibility/>