



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول

على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم

**Jordanian Businessmen`s Dependence on Online Journalism for
Economic Information and its Impact on Them**

إعداد:

هالا أحمد الحديدي

إشراف الأستاذ الدكتور:

حاتم علاونة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

جامعة اليرموك

2017-2018

قرار لجنة المناقشة

اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم

إعداد

هالا أحمد الحديدي

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من كلية الإعلام في جامعة اليرموك- إربد، الأردن

وافق عليها

أ.د. حاتم علاونة..... مشرفاً ورئيساً

أستاذ- كلية الإعلام - جامعة اليرموك

د. بشار مطهر..... عضواً

أستاذ مشارك- كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. عزت حجاب..... عضواً

أستاذ- كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

تاريخ المناقشة: ٢٠١٨/٥/١٠م

التفويض

أنا الطالبة: "هالا أحمد عودة الله الحديدي" أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً أو إلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: هالا أحمد عودة الله الحديدي

التاريخ: 2018/5/ 24

التوقيع: 

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين

شكري إلى

أمي الحبيبة التي ترى الحياة في عيون أبنائها، التي تلهج لنا بالدعاء لغد أفضل، أبي العصامي الذي أرى الفرح في عينيه في كل خطوة إيجابية أخطوها، أخواني وأخواتي وعائلاتهم العون والسند الدائم لي.

دكتور الفاضل حاتم علاونة الذي شرفني بالإشراف على هذه الرسالة، والذي كان محفزاً ومرشداً بعلمه وروحه الإيجابية المعطاءة ودمائة أخلاقه.

الدكتور علاء الدين الدليمي، والدكتور عبد الباسط شاهين، والدكتور بشار مطهر وأعضاء لجنة المناقشة، والمحكمين.

الإهداء

إلى أمي الحبيبة الغالية رمز العطاء..

إلى أبي العصامي الحنون..

إلى أشقائي وشقيقاتي وعائلاتهم سندي وفخري..

إلى النهر الخالد، الأصدقاء الأوفياء الذين بهم تزهر الحياة..

إليهم جميعاً.. أهدي هذه الرسالة.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الشكر والتقدير
ب	الإهداء
ج	قائمة المحتويات
ز	قائمة الجداول
ي	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
1	المقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	فروض الدراسة
6	مفاهيم الدراسة
8	الدراسات السابقة
21	التعليق على الدراسات السابقة

22	النظرية المستخدمة: الاعتماد على وسائل الإعلام
26	نوع الدراسة ومنهجها
26	مجتمع الدراسة
27	أداة الدراسة
28	إجراءات الصدق والثبات
29	المقاييس الإحصائية
30	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
30	الصحافة الإلكترونية ورجال الأعمال والصحافة المتخصصة الاقتصادية
30	أولاً: الصحافة الإلكترونية
30	مفهوم الصحافة الإلكترونية
32	نشأة الصحافة الإلكترونية
34	الصحافة الإلكترونية العربية
35	أنواع الصحافة الإلكترونية
37	أشكال الصحافة الإلكترونية
38	خصائص الصحافة الإلكترونية
40	سلبيات الصحافة الإلكترونية
40	الصحافة الإلكترونية الأردنية
43	ثانياً: رجال الأعمال
43	الاقتصاد الأردني

45	مفهوم وبدايات القطاع الخاص الأردني
50	مفهوم رجال الأعمال
51	جمعية رجال الأعمال الأردنيين
53	ثالثاً: الصحافة المتخصصة الاقتصادية
53	مفهوم الصحافة المتخصصة
55	نشأة الصحافة المتخصصة
57	مستويات الصحافة المتخصصة
57	أهداف الصحافة المتخصصة
58	تصنيفات الصحافة المتخصصة
60	عوامل انتشار الصحافة المتخصصة
62	الإعلام الاقتصادي
63	عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي
64	سمات الصحافة الاقتصادية
64	وظائف الصحافة الاقتصادية
66	الصحافة الاقتصادية الأردنية
68	الصحافة الإلكترونية الاقتصادية ورجال الأعمال
69	الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

69	نتائج الدراسة الميدانية
95	نتائج اختبار فروض الدراسة
106	خلاصة نتائج الدراسة
110	التوصيات
111	المصادر والمراجع
122	الملحق (1) قائمة المحكمين
123	الملحق (2) الاستبانة

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
69	جدول 1: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
71	جدول 2: تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية
71	جدول 3: أسباب عدم تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية
72	جدول 4: معدل تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية
73	جدول 5: كثافة تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية
74	جدول 6: وسائل الاتصال التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات الاقتصادية
76	جدول 7: درجة اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
77	جدول 8: الصحافة الإلكترونية الأردنية التي تتابعها عينة الدراسة
79	جدول 9: أسباب اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
81	جدول 10: أهداف اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
82	جدول 11: الموضوعات الاقتصادية التي تتابعها عينة الدراسة في الصحافة الإلكترونية الأردنية

83	جدول 12: درجة ثقة عينة الدراسة بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية
84	جدول 13: المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات الاقتصادية
87	جدول 14: الآثار المعرفية الناتجة من تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
90	جدول 15: الآثار الوجدانية الناتجة من تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
92	جدول 16: الآثار السلوكية الناتجة من تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية
94	جدول 17: تقييم عينة الدراسة لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية
96	جدول 18: اختبار تحليل التباين لدرجة تعرض عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
98	جدول 19: اختبار تحليل التباين لكثافة تعرض عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
99	جدول 20: اختبار تحليل التباين لدرجة اعتماد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية
101	جدول 21: معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة الاعتماد والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

102	جدول 22: معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المصادر والأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية
104	جدول 23: معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة ثقة عينة الدراسة ودرجة الاعتماد

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

الحديدي، هالا. اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم. رسالة ماجستير في الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، 2018.

المشرف: أ. د. حاتم علاونة.

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية، والتعرف إلى الآثار الناتجة من هذا الاعتماد. واستخدمت الباحثة في هذه الدراسة الوصفية منهج المسح الذي تم في إطاره إجراء دراسة مسحية على عينة قوامها (144) مفردة تمثل (46.7%) من مجتمع الدراسة الأعضاء في جمعية رجال الأعمال الأردنيين. وكشفت الدراسة أن (90.3%) من عينة الدراسة يتعرضون للصحافة الإلكترونية الأردنية، وجاء من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (46.2%)، ومن يعتمدون عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (41.5%)، وجاء من يتقون بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (72.3%).

وبينت النتائج أن أهم أسباب اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية هي "سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها"، واحتلت فئة "الحصول على معلومات تقيديني شخصياً في عملي" المرتبة الأولى في أهداف الاعتماد، وجاءت وسائل الإعلام في المرتبة الرابعة في المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

وجاءت أبرز التأثيرات المعرفية الناتجة من اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية "ساهمت في تعريفي بوجهات النظر الاقتصادية المختلفة"، وأبرز التأثيرات الوجدانية "تشعرتني بالقلق على الوضع الاقتصادي في الأردن"، وأبرز التأثيرات السلوكية "ساهمت في تفاعلي واندماجي مع المجتمع".

الكلمات المفتاحية: رجال الأعمال، الصحافة الإلكترونية، المعلومات الاقتصادية.

AL Hadidi, Halla: Jordanian Businessmen`s Dependence on Online Journalism for Economic Information and its Impact on Them
Master Degree in Media, Faculty of Journalism, Yarmuk University, 2018.

Supervisor: Prof. Hatem Alawneh

Abstract

The study aimed at knowing to what extent Jordanian businessmen depend on online journalism to access economic information and identifying the effects of this dependence on the business community. In this descriptive study, the researcher used the survey methodology within which a field study was conducted on a sample of (144) people representing 46.7% of the study group, that is the Jordanian Businessmen Association. The study revealed that 90.3% of the sample used Jordanian online journalism. Those who, in a high degree, depend on online journalism to get economic information ranked first making 46.2% of the sample, followed by 41.5% who used the online journalism at a medium degree. Those who trust the online journalism economic reporting at a medium degree ranked first making 72.3% of the sample. The findings also showed that the most important reason that makes Jordanian businessmen depend on online journalism is “its rapid reporting of economic and business news and it can be easily browsed”. As for the purpose why they choose online journalism, the group which said to “get information that benefits me personally” ranked first. The media in general ranked fourth as a source of economic information for Jordanian businessmen. The most prominent effects of this dependence on the sample were, in terms of knowledge, “I became more acquainted with various economic viewpoints”; emotionally, “it makes me worried about the current economic situation in Jordan” and behaviorally, “it enhanced my social interaction and community integration.”

Keywords: Businessmen, Online Journalism, Economic Information.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة:

يعد الإعلام حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية الشاملة في المجتمع ولا يقتصر دوره فقط على نقل الأخبار، بل تعد وسائل الإعلام مصدراً مهماً من مصادر التوجيه والتنقيف، وهي ذات تأثير كبير على المتلقين، باعتبار الإعلام قطاعاً حيويًا وعملاً مؤثراً في كل القضايا التي تمس المواطنين.

وتحتل وسائل الإعلام في كل الأوقات مكانة متميزة انطلاقاً من طبيعة وظائفها وتأثيرها على الإنسان كفرد أو مجتمع أو كدولة، حيث أصبحت دول العالم المتطورة في عصرنا الحديث تعتمد على ثلاثة أركان رئيسة في بنائها ألا وهي السياسة والاقتصاد والإعلام، ومما ضاعف تأثير وسائل الإعلام على بناء شخصية الانسان هو تداخل وظائفها مع جميع طبقات المجتمع، لما تقدمه من معلومات عبر مساحات كبيرة وعلى مدار الساعة من خلال مختلف وسائلها (رشيد ومراد، 2011، ص1).

وتمثل الصحافة باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام أحد المصادر الرئيسية التي تزود الجمهور بالأخبار عن الأحداث والقضايا المحلية والإقليمية والدولية، "وتغطي موضوعات واسعة المجال وتتميز تغطيتها بالعمق والتفصيل" (مكاوي، 2005، ص 85)، وتسهم في تشكيل رأيه حول هذه القضايا وتعد عنصراً أساسياً في توجيه الرأي العام.

ويقوم الإعلام الاقتصادي بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد التي ترتبط بكل شأن من شؤون الحياة (الشمري، 2012، ص15)، وتمثل الصحافة الاقتصادية نشاطاً شاملاً ومخططاً ومتعدد الأبعاد، يقدم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد، والتعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية، وتشجيع حركة التبادل

الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره، من خلال عرض وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية (دراز، 2007، ص157).

وأدى التزاوج بين ثورتي المعلومات والاتصالات، إلى جانب ظهور الإعلام المتخصص الذي أخذ طريقه إلى مختلف ساحات وسائل الإعلام كنتيجة طبيعية لاتجاه العالم نحو التخصص الدقيق، إلى ظهور المواقع الإلكترونية التي قدمت بديلاً مهماً لوسائل الإعلام التقليدية (Meyer, 2004, p60).

وتقدم الصحافة الإلكترونية الأردنية تغطية لأحدث الأخبار الاقتصادية ، انطلاقاً من أن الموضوعات الاقتصادية تشكل أهمية وتحتل أولوية على قائمة اهتمامات المجتمع الأردني بشكل عام ومجتمع رجال الأعمال بشكل خاص ، فالموضوعات الاقتصادية في الأردن تحظى بمتابعة الرأي العام باعتبار الملف الاقتصادي يعد واحداً من أهم الملفات لانعكاسه على جميع شؤون الحياة ومعيشة المواطن، وترتكز أبرز التحديات الاقتصادية التي تواجه الأردن على تطوير القطاع الخاص، وتعزيزه والاهتمام برفع كفاءته ليأخذ دوره الريادي في تسريع عجلة النمو الاقتصادي، وإيجاد مزيد من فرص العمل ، وباعتبار رجال الأعمال الدعامة الأساسية للاقتصاد الحر، وباعتبار الصحافة الإلكترونية إحدى وسائل الاتصال والمصادر التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الاقتصادي، فإن ذلك يستتبع معرفة مدى اعتماد رجال الأعمال على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية ورصد الآثار الناجمة عن هذا الاعتماد .

مشكلة الدراسة

في إطار ندرة البحوث في مجال الإعلام الاقتصادي ، وباعتبار الصحافة الاقتصادية تمثل مصدراً مهماً من مصادر المعرفة في الحصول على الأخبار والمعلومات في المجال الاقتصادي بقطاعاته كافة، ولما لهذه القطاعات من انعكاسات على جميع مناحي الحياة ، وأهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه المعلومات عن الأحداث والقضايا الاقتصادية في إحاطة الجمهور وبخاصة رجال الأعمال الأردنيين بما يحدث في

مجتمعهم وحول العالم ، مما يساعدهم على تحقيق أهدافهم واتخاذ قرارات صائبة، واحتمالية تأثرهم معرفياً ووجدانياً وسلوكياً ، ونظراً للمكانة التي تحظى بها الصحافة الإلكترونية بين جماهير القراء على اختلاف مستوياتهم وميولهم وتخصصاتهم، فإن هذه الدراسة تعنى بالجانب الاقتصادي من الصحافة الإلكترونية ، لذلك فإن مشكلتها تتجسد في الكشف عن مدى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم فضلاً عن معرفة تأثير مجموعة من المتغيرات.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من:

- 1- محدودية البحوث المتعلقة بالإعلام الاقتصادي.
- 2- أهمية دراسة العلاقة بين رجال الأعمال الأردنيين والصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية في ظل ندرة الدراسات التي تبحث هذه العلاقة.
- 3- أهمية دراسة الدور الذي تؤديه الصحافة الإلكترونية، في إمداد رجال الأعمال بالمعلومات واعتمادهم عليها، وما تحدثه من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية عليهم.
- 4- تزايد الاهتمام بالشأن الاقتصادي نتيجة التحديات الاقتصادية التي يمر بها الأردن وانعكاساتها على المواطن وعلى النخب الاقتصادية ورجال الأعمال.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى:

- 1- درجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية.
- 2- كثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية.
- 3- درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

4- أسباب وأهداف اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

5- الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً لدى رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية.

6- درجة الثقة لدى رجال الأعمال الأردنيين بالمعلومات الاقتصادية التي تعرضها الصحافة الإلكترونية الأردنية.

7- المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

8- الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لرجال الأعمال الأردنيين الناتجة من اعتمادهم على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية.

9- تقييم رجال الأعمال الأردنيين لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية.

أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

1- ما درجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية؟

2- ما كثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية؟

3- ما درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

4- ما أسباب اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية؟

5- ما أهداف اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية؟

6- ما الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً لدى رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية؟

7- ما درجة الثقة لدى رجال الأعمال الأردنيين بالمعلومات الاقتصادية التي تعرضها الصحافة الإلكترونية الأردنية؟

8- ما مصادر المعلومات التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية؟

9- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لرجال الأعمال الأردنيين نتيجة اعتمادهم على الصحافة الإلكترونية الأردنية؟

10- ما تقييم رجال الأعمال الأردنيين لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية؟
فروض الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من الفروض التالية:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

6- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية.

مفاهيم الدراسة

رجال الأعمال: "جماعة أو مجموعة من الأفراد يجمع فيما بينهم عنصر العمل في مجال الأعمال، أو ميدان السوق فهم إما منتجون، أو وسطاء، أو منظّمون، أو وكلاء، أو ملاك يعملون في إدارة الشركات على اختلاف أنواعها، وقد ينخرطون في منظمات أو روابط متنوعة بتنوع مصالحهم، وأنشطتهم الاقتصادية" (إسماعيل، 2014، ص80).

رجال الأعمال الأردنيون "إجرائياً": رجال الأعمال الأردنيون المنضمون في عضوية جمعية رجال الأعمال الأردنيين الذين يعملون في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

الصحافة الإلكترونية: "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني -الإنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافاً إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال، بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء

الأبناء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة" (أبوعيشة، 2010، ص99).

الصحافة الإلكترونية الأردنية إجرائياً: هي الصحف الإلكترونية الأردنية المنشورة على الإنترنت من إصدارات إلكترونية لصفح ورقية مطبوعة، أو هي صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي والتي تشمل المواقع الإخبارية الإلكترونية.

المعلومات الاقتصادية: مجموعة البيانات والأخبار والأرقام والدلالات المؤكدة وغير المؤكدة التي تتعلق بواقع اقتصادي معين، سواء كانت تلك المعلومات عامة أو خاصة، بغض النظر عن درجة تأثيرها في القرار الاستثماري ([http:// www.aleqt.com.1/5/2009](http://www.aleqt.com.1/5/2009))

المعلومات الاقتصادية "إجرائياً": البيانات والأخبار المتعلقة بالاقتصاد بقطاعاته المختلفة من صناعة وتجارة وزراعة واتصالات ومال وتأمين وتعليم وإنشاءات التي تقوم الصحافة الإلكترونية الأردنية بتغطيتها في أخبارها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمراجعة البحوث العلمية والدراسات السابقة، والتي عالجت قضايا مختلفة ذات صلة بموضوع الدراسة وبغرض الاستفادة من هذه الدراسات قامت الباحثة باختيار أكثرها قرباً لدراساتها، حيث أنه بحدود علم الباحثة لا يوجد أي دراسة تتعلق باعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية، الأمر الذي استوجب عرضها وفق محورين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بدور الإعلام في المجال الاقتصادي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام

دراسة أبو مراد، (2016)، بعنوان: " اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات ".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات خلال الفترة من (15/12/2015-1/11/2015)، ومعرفة أهم مواقع الصحافة الإلكترونية التي تلجأ إليها النخبة السياسية الفلسطينية أثناء الأزمات، وكشف الدوافع الكامنة وراء اعتماد أفراد العينة على الصحافة الإلكترونية، ومعرفة درجة الثقة التي تتمتع بها الصحافة الإلكترونية كمصدر للمعلومات بالنسبة لأفراد النخبة السياسية، واعتمدت الدراسة الوصفية على أسلوب المسح، واستخدمت أدواتي صحيفة الاستقصاء والمقابلة المقننة لجمع المعلومات .

وتوصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (100%) من العينة المبحوثة التي شملت (207) مبحوثين تستخدم شبكة الانترنت ، وجاءت الفورية والتحديث المستمر الذي تتمتع به الصحافة الإلكترونية في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام شبكة الانترنت، والاعتماد على الصحافة الإلكترونية بنسبة (70%)، واعتمد المبحوثون على الصحافة الإلكترونية بدرجة عالية بنسبة (42.5%)، بينما كان اعتمادهم عليها بدرجة عالية

جداً بنسبة (37.7%) وحصلت وكالة معا الإخبارية على أعلى درجة مطالعة واعتماد عليها أثناء الأزمات بنسبة (70%)، واعتبر (52.2%) من المبحوثين أن الصحافة الإلكترونية تزيد معرفتهم بدرجة عالية ، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصحافة الإلكترونية ودرجة الثقة التي تتمتع بها كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات.

وكانت أبرز المشكلات التي تعاني منها الصحافة الإلكترونية عند معالجتها للأزمات هي مجهولية المصدر بنسبة (64.3%).

دراسة ربابعة، (2016)، بعنوان: "اعتماد الصحفيين الأردنيين على قناة بي بي سي عربي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية الجارية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الصحفيين الأردنيين على هذه القناة في الحصول على المعلومات حول الأحداث العربية الجارية، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة التي وزعت على (400) صحفي أردني يعرضون أنفسهم لهذه القناة. وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين الأردنيين يعتمدون على قناة بي بي سي عربي في الحصول على المعلومات بسبب اهتمام القناة بتناول الأحداث الجارية في المنطقة العربية بمهنية وموضوعية، وأن لتعرض الصحفيين الأردنيين للقناة آثاراً معرفية ووجدانية وسلوكية، حيث رأوا أنها توظف المؤثرات المرئية والرقمية لدى تناولها الأحداث الجارية في المنطقة في برامجها الإخبارية، وأنها أضافت وتضيف معلومات جديدة ومهمة إلى مخزونهم المعرفي حول ذلك، وبلغت نسبة الاعتماد عليها (84.3%).

دراسة العززي، (2016)، بعنوان: "اعتماد طلبة جامعة ام القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد طلبة جامعة ام القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلبة كليات الجامعة في مدينة مكة المكرمة. وتوصلت الدراسة إلى أن (75%) من الشباب الجامعي يعتمد بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية الناطقة بالعربية في متابعتهم للأحداث والقضايا السياسية، وأن أعلى نسبة مشاهدة للقنوات الإخبارية من قبل طلبة جامعة ام القرى كانت لقناة العربية يليها قناة الجزيرة ثم العربية الحدث ، وبالنسبة للآثار الناتجة عن اعتماد طلبة جامعة ام القرى على القنوات الإخبارية في متابعة الاحداث والقضايا السياسية ظهرت آثار معرفية بدرجة مرتفعة لدى كل من الذكور والإناث على مستوى التخصصين الإنساني والعلمي، وظهرت آثار سلوكية بدرجة مرتفعة عند الإناث ذوات التخصص الإنساني ، بينما ظهرت ضعيفة عند الذكور ذوي التخصص الإنساني ، والذكور والإناث ذوي التخصص العلمي ، وظهرت الآثار الوجدانية ضعيفة عند الشباب الجامعي على مستوى النوع أو التخصص.

دراسة بنين، (2015)، بعنوان: "اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول الأزمات العربية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد الجمهور الجزائري في مدينتي الوادي والجزائر على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول الأزمات العربية ومدى مشاهدته لهذه القنوات، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة عرضية قدرها (200) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أكثرية عينة الدراسة يشاهدون الفضائيات الإخبارية العربية أحياناً بنسبة 50.59%، وأن عينة الدراسة تعتمد دائماً على الفضائيات الإخبارية العربية في الحصول على الأخبار

لأجل متابعة الأخبار والأحداث الجارية في العالم العربي بنسبة 45.88%، وأن معظم أفراد عينة الدراسة يرى أن الفضائيات الإخبارية تزودهم بالمعلومات حول الأزمات العربية إلى حد ما بنسبة 58.23%.

دراسة الحسين، (2014) بعنوان: "اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على المواقع الإلكترونية الإخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد طلبة الجامعات الأردنية الحكومية على المواقع الإلكترونية الإخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة عمدية من طلبة قسم العلوم السياسية سنة ثالثة ورابعة بلغ عددها 346 طالباً وطالبة في جامعات اليرموك والأردنية ومؤتة.

وتوصلت الدراسة إلى أن تعرض الطلبة للمواقع الإخبارية بسبب المصادقية والموضوعية حاز على أدنى نسبة من حيث التعرض بدرجة التقييم كبيرة، وأن أعلى متوسط حسابي لمظاهر الاستفادة من المضمون السياسي الذي تقدمه المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية بلغ 2.11، لإجابة "تعزز ميلي ورغبتني بالمشاركة السياسية"، وأن طلبة الجامعات الثلاث يعتمدون على المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية بتشكيل الوعي السياسي لديهم حيث جاءت إجابتهم على مساهمة المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية بذلك بأعلى النسب والتكرارات.

دراسة عبيدات، (2014)، بعنوان: "اعتماد الجمهور الأردني على الصحف اليومية في متابعة قضايا الفساد الاقتصادي: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور الأردني على الصحف اليومية في متابعة قضايا الفساد الاقتصادي، من خلال معرفة دور الصحافة في معالجة الفساد الاقتصادي في الأردن والبحث في الإنجازات التي حققتها الصحف اليومية في معالجة قضايا الفساد الاقتصادي. واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على (450) مفردة من المجتمع الأردني من محافظات المملكة.

وتوصلت الدراسة إلى ان دور الصحافة في معالجة الفساد الاقتصادي في الأردن كان بدرجة متوسطة، وأنه لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو دور الصحافة في معالجة الفساد الاقتصادي في الأردن، واتجاهاتهم نحو أبرز قضايا الفساد، ولا يوجد فروق بين مستويات متغير العمر في التأثير على اتجاهات عينة الدراسة نحو الصعوبات والتحديات التي تواجه الصحف اليومية في معالجة قضايا الفساد، والاقتراحات التي قدمها أفراد العينة لتطوير العمل الصحفي، ولا يوجد فروق بين مستويات متغير مستوى الدخل والمستوى التعليمي ومكان الإقامة والحالة الاجتماعية في التأثير على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو دور الصحف اليومية في معالجة قضايا الفساد الاقتصادي في الأردن.

دراسة الشناق، (2012)، بعنوان: "مدى اعتماد القارئ على الصحف اليومية الأردنية في الحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد القارئ الأردني على الصحف اليومية الأردنية كمصدر في الحصول على الأخبار والمعلومات المتنوعة، سواء المتعلقة بالقضايا السياسية، أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وكيف استطاعت هذه الصحف تلبية احتياجات ومتطلبات القارئ في نشر القضايا التي تهتمه على جميع الصعد المحلية والعربية والدولية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من الهيئتين التدريسية والإدارية في جامعة اليرموك بلغت (257) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف اليومية الأردنية احتلت المرتبة الثالثة كمصدر لاعتماد القارئ الأردني عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة بلغت (9.6%)، بينما حصلت الإنترنت على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (47.8%)، وحصلت القنوات الفضائية على المرتبة الثانية بنسبة (32.3%).

دراسة الشبيري، (2011)، بعنوان: " اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات: حرب الحوثيين أنموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات تطبيقاً على حرب الحوثيين كنموذج للأزمات الداخلية، ومدى تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثين في اعتمادهم على هذه الوسيلة الإعلامية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة من الجمهور بطريقة العينة العشوائية العنقودية ذات الثلاث مراحل وتكونت من (831) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور اليمني لم يعتمد كلياً على قناة اليمن الفضائية أثناء حرب الحوثيين، بل عرض نفسه إلى وسائل إعلامية أخرى، وأن متغير النوع (الجنس) لم يؤثر على مدى اعتماد المبحوثين على تغطية قناة اليمن الفضائية لحرب الحوثيين، إذ يشعر المواطنون جميعهم أثناء الأزمات والحروب بمدى الخطورة التي تهدد حياتهم، وأن لا علاقة للانتماء السياسي للمبحوثين بمدى اعتمادهم لأنها كانت حرب استنزاف لأرواح اليمنيين من الطرفين.

دراسة غريب، (2011)، بعنوان " اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة.

وتوصلت إلى أن قناة الجزيرة جاءت في الترتيب الأول في تفضيلات المبحوثين للقنوات الإخبارية، تلتها قناة النيل للأخبار، ثم قناة العربية، فقناة بي بي سي، وجاء التعرف إلى ما يحدث في مصر والعالم العربي

في مقدمة أسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية الإخبارية، وجاءت الآثار المعرفية في مقدمة الآثار الناتجة عن الاعتماد على القنوات الإخبارية تلاها الآثار الوجدانية ثم السلوكية.

الدراسات الأجنبية

دراسة Jackob، (2010)، بعنوان: "No Alternative? The Relation between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Source and General Trust in Mass Media".

"لا بدائل؟ العلاقة بين إدراك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدام مصادر المعلومات البديلة، والثقة العامة في وسائل الإعلام".

هدفت الدراسة إلى بيان العلاقة بين إدراك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واستخدام مصادر المعلومات البديلة والثقة في وسائل الإعلام. واستهدفت الدراسة عينة عشوائية قوامها (850) مفردة من السكان الألمان، من خلال إجراء المقابلات الهاتفية للإجابة على (45) سؤالاً. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين الأكبر سناً كانوا الأكثر اعتماداً على الإعلام مصدراً للمعلومات، وأن التعرض للتلفزيون، واستخدام شبكة الإنترنت وقراءة المجالات السياسية والصحف ليس لها دلالة إحصائية بمستوى الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأفراد مصادر غير إعلامية وضعف اعتمادهم على وسائل الإعلام، ووجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين استخدام مصادر المعلومات البديلة والثقة بها، وأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في وسائل الإعلام، واستخدام الإنترنت أو قراءة المجالات السياسية.

دراسة John (2009)، بعنوان: " The effect of Media Dependency on Voting "Decision".

" أثر الإعتماد على وسائل الإعلام على قرار التصويت "

سعت الدراسة إلى التعرف إلى التغيرات التي تحدث في قرارات الأفراد الانتخابية نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وهدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين عناصر البيئة الاجتماعية، واستخدام الاتصال السياسي وقرارات التصويت الانتخابي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (401) مفردة من شمال شرق فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها أن الأخبار التي يتم عرضها في التلفزيون لها تأثير سلبي في التصويت الانتخابي، على العكس من الأخبار التي يتم نشرها في الوسائل المطبوعة والتي كان لها تأثير إيجابي على عملية التصويت الانتخابي، وأن صغار الناخبين لديهم اهتمام أكبر بالقضايا السياسية والتصويت في الانتخابات بالمقارنة بكبار السن، وأن المبحوثين يعتمدون على شبكات الاتصال الشخصي في الحصول على معلوماتهم عن مختلف القضايا السياسية بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

دراسة Antecol & Thorson, Cheng (2004) بعنوان: " War Attitude and Internet during and before the Iraqi War: A Comparison of Broadcast, Print, and Interactive News Dependence".

"الموقف تجاه الحرب والإنترنت خلال وقبل الحرب العراقية: مقارنة بين الاعتماد على الأخبار المسموعة والمطبوعة والأخبار التفاعلية".

سعت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات واهتمامات الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء وبعد الحرب الأمريكية على العراق آذار (2003)، وهدفت الدراسة إلى المقارنة بين درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والتفاعلية والإنترنت في الحصول على الأخبار عن الحرب، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة في الحصول على المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور - عينة الدراسة - يعتمد على التلفزيون الكابلي بدرجة كبيرة في الحصول على الأخبار عن الحرب، يليه الراديو والشبكات الإخبارية فالتلفزيون المحلي والإنترنت وأخيراً الصحف، ووجود علاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام وزيادة اهتمام الأفراد بمتابعة أخبار الحرب خلال فترة الحرب عبر وسيلة معينة، إذ زاد اهتمام الأفراد بمتابعة الحرب من خلال التلفزيون الكابلي، تليه الشبكات الإخبارية، فالراديو والإنترنت فالصحف وأخيراً التلفزيون المحلي.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بدور الإعلام في المجال الاقتصادي

دراسة الشيخ، (2015)، بعنوان: "دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية ودرجة الاهتمام التي توليها هذه الصحف للقضايا الاقتصادية المحلية، ومدى اهتمام الجمهور الفلسطيني بهذه القضايا، والعلاقة بين ترتيب الصحف الإلكترونية الفلسطينية للقضايا الاقتصادية المحلية وترتيب الجمهور لهذه القضايا.

واستخدمت الدراسة الوصفية أسلوب المسح الإعلامي وفي إطاره مسح وسائل الإعلام ومسح الجمهور وأسلوب المقارنة المنهجية. وتوصلت الدراسة إلى تفاوت اهتمام صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة الإلكترونية بالقضايا الاقتصادية المحلية، حيث كان اهتمام صحيفة فلسطين متزايداً بقضايا إغلاق المعابر التجارية والفقر والرواتب عن صحيفة الحياة الجديدة، واحتل الخبر المرتبة الأولى من مجموع أشكال المادة الصحفية في الصحف الإلكترونية الفلسطينية بنسبة (71.2%)، فيما حاز التقرير (20.75%) تلاه المقال فالحديث الصحفي وأخيراً التحقيق الصحفي، وكانت صحيفة فلسطين أهم الصحف الإلكترونية الفلسطينية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها بنسبة (40.3%)، ودرجة متابعة المبحوثين للقضايا الاقتصادية عبر الصحف

الإلكترونية الفلسطينية كانت منخفضة، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب الصحف الإلكترونية الفلسطينية للقضايا الاقتصادية المحلية وترتيبها لدى الباحثين.

دراسة الحروب، (2012)، بعنوان: "معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى التغطيات الصحفية والإحداث الاقتصادية في الصحف اليومية الصادرة في السعودية، واعتمدت الدراسة الوصفية على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لعينات من الصحف السعودية اليومية ممثلة في عكاظ والرياض واليوم.

وتوصلت الدراسة إلى أن الصفحات الاقتصادية في الصحف الثلاث أولت الجانب الإخباري الأهمية الكبرى ولم تهتم بنفس الدرجة بالتفسير والتحليل، وأن الصحف قد تنشر مواد دون الإشارة إلى مصدر المادة التحريرية، وأن مؤسسات القطاع الخاص ترتب مضمون الصفحات الاقتصادية في الصحف السعودية وفق ما تتمتع به من تأثير قوي، وأن العلاقة بين النظام الاقتصادي والمؤسسات الصحفية تتسم بالتعاون إلا أنها تقتعد إلى التوازن.

دراسة رشيد ومراد، (2011)، بعنوان: " دور المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور الصحافة الاقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية، والتعرف على مضمون ما يقدم في الصفحات الاقتصادية المتخصصة، ومدى ملاءمة هذا المضمون الإعلامي مع احتياجات القارئ في جريدة المدى العراقية. واعتمدت الدراسة الوصفية على أسلوب المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون. وخلصت الدراسة إلى أن الصحافة العراقية في تناولها لقضايا التنمية الاقتصادية عبرت عن الهموم القطاعية ونقلتها بواقعية وبنث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، بحيث أثبتت الدراسة أنها صحافة تفسيرية تحليلية توجهت بدراسة الظاهرة الاقتصادية من كل جوانبها والنتائج المترتبة عليها،

وعلاقتها بغيرها من الظواهر السياسية أو الاجتماعية أو غيرها، ولم تكن صحافة خبر تقتصر على نقل المعلومة الاقتصادية بل تتعداها إلى تفسيرها.

دراسة أبو جامع، (2009)، بعنوان: "معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي".

هدفت الدراسة إلى تقييم معالجة وتناول الصحف اليومية الأردنية للشأن الاقتصادي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي مستخدمة أسلوب تحليل المضمون ومسح القراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام صحف الرأي والدستور والغد تركز على تغطية القطاع الخاص بنسب تراوحت بين (45.9%) و(54.3%)، فيما غطت المواد الخاصة بالقطاع الحكومي بنسب تراوحت بين (15.4%) و(26.3%) والتي يشترك فيها القطاعان بنسب تراوحت بين (9.1%) و(14.3%) ومثلت الأخبار المحلية (69.4%) من إجمالي الأخبار. وكان الخبر مسيطراً في كافة الصحف بنسب متقاربة (88.7%) (90.4%) (89.4%) في كل من الدستور والرأي والغد على التوالي. وتصدرت الدستور التعريف بمكونات المادة التحريرية بنسبة (96%) والرأي (91%) والغد (87%).

الدراسات الأجنبية

دراسة Vilegenthart & Montes (2014)، بعنوان: "How Political and Media System

Characteristics Moderate Interactions Between Newspapers and

.Parliaments Economic Crisis Attention in Spain and Netherlands"

"كيف يمكن لمميزات النظام السياسي ووسائل الإعلام أن تهديء التفاعلات بين الصحف والمناقشات البرلمانية للأزمة الاقتصادية: اهتمام بالحالة في إسبانيا وهولندا".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى العلاقات السببية متعددة الاتجاهات بين التغطية الاقتصادية السلبية في

اثنتين من الصحف الوطنية والاستجابات البرلمانية المتعلقة بالأزمة الاقتصادية في إسبانيا وهولندا.

وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الصحفية تتأثر بتصنيفات سوق الأسهم والاستجابات البرلمانية ، وتؤثر التغطية الصحفية أيضاً على البرلمان ، ففي إسبانيا أظهر تحليل نتائج الدراسة تجاهل المعارضة للصحيفة المقربة من الحكومة كمصدر للاستجابات البرلمانية ، وتجاهل الصحف أيضاً للاهتمام الذي توليه المعارضة للتطورات الاقتصادية السلبية في استجاباتها البرلمانية ، بينما في هولندا لم تجد الدراسة أي خلافاً عبر الصحف ، وتعكس هذه النتائج الاختلافات في النظم السياسية والإعلامية والاختلافات في مستويات التوافق في الآراء والتوجيه السياسي بين البلدين.

دراسة **Kastadinova & Dimitrova (2012) بعنوان: "Communicating Policy Change: Media Framing of Economic News in Post-Communist Bulgaria"**

"تغير سياسة التواصل: تأطير وسائل الإعلام للأخبار الاقتصادية في بلغاريا ما بعد الشيوعية".

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية، ونوع الأخبار في استخدام الأطر عند كتابة الأخبار الاقتصادية، خلال سبعة انتخابات في بلغاريا في الفترة من (1990-2009) من خلال تحليل (543) قصة إخبارية لست صحف.

وتوصلت الدراسة إلى أن الأطر الموضوعية والنتائج الاقتصادية تتحدد وفقاً لنوع السياسة الاقتصادية التي يتم الكتابة عنها، ولنوع الصحيفة التي تنشر القصة، كما تتأثر وتيرة تأطير الاهتمامات الإنسانية أيضاً بنوع الأخبار الاقتصادية التي هي محور القصة الإخبارية، وكذلك جزئياً بالبيئة السياسية الأوسع نطاقاً، كما يستخدم هذا التأطير أيضاً بشكل تواتري أكثر في القصص الإخبارية المتعلقة بالقضايا الاقتصادية المثيرة للجدل.

دراسة **Larzenies, Puglisi & Snyder (2007) بعنوان: "Partisan Bias in Economic"**

.News: Evidence on the Agenda Setting Behavior of U.S. Newspapers"

"التحيز الحزبي في الأخبار الاقتصادية: دليل على الأجندة التي تحدد وضعية سلوك الصحف الأميركية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى حجم التغطية للقضايا الاقتصادية في الصحف الأميركية خلال الفترة (1996-2005) على الأوضاع الاقتصادية والانتماء السياسي للرئيس، من خلال تركيزها على قضايا الميزانية العامة والتضخم والبطالة والعجز التجاري، ومدى العلاقة بين الانتماء السياسي للصحيفة وتغطية القضايا الاقتصادية، واعتمدت الدراسة الوصفية التحليلية على أسلوب المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون ل (389) مقالاً صحفياً تم نشرها في صحيفتي الدراسة لوس أنجلوس ونيويورك تايمز. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأييد الحزبي للصحيفة وكيفية تغطية القضايا الاقتصادية فيما إذا كان الحكم ديمقراطياً أم جمهورياً، وأن هناك تحيزاً حزبياً في تغطية قضايا البطالة وفقاً لسياسة تأييد الصحيفة، وأقل تحيزاً مع قضايا التضخم والعجز في الميزانية، وأن الأخبار التي تقدمها وسائل الإعلام هي أهم مصدر للمعلومات عن الشؤون العامة في المجتمعات الديمقراطية الحديثة لدى الجمهور.

دراسة Fogarty، (2005)، بعنوان: "Determining Economic News Coverage".

"تحديد طبيعة التغطية للأخبار الاقتصادية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أسلوب التغطية الإخبارية لشؤون الاقتصاد والمعايير والإجراءات الصحفية المعتمدة في إنتاج الأخبار الاقتصادية، ومعرفة إذا كانت طبيعة وسائل الإعلام تؤثر على نوع المعلومات التي يتم تغطيتها في الأخبار، وإذا كان الإعلام يرسم شكل وأسلوب التغطية لشؤون الاقتصاد أم لا، والعوامل التي تؤثر في تغطية الأخبار الاقتصادية استناداً إلى نظرية ترتيب الأولويات، وإلى أي مدى يعبر الصحفيون عن الحقيقة في تغطياتهم الاقتصادية، وإلى أي درجة يقوم الصحفيون بنقل المعلومات مباشرة. واعتمدت الدراسة الوصفية التحليلية على أسلوب المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون لعينة من صحيفة نيويورك تايمز.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المتعلقة بكيفية التغطية للأخبار الاقتصادية، من أبرزها أن الأخبار الاقتصادية في فترة الانتخابات فقط تزداد كمية وتكون نوعية، وأن وسائل الإعلام تسهم في وضع أجندة لنوعية الأخبار الاقتصادية التي يقرأها المواطنون، وأن هذه الوسائل تبالغ في نقل الأخبار الاقتصادية الإيجابية والسلبية ولا تعرض الأخبار الاقتصادية كما هي بصورتها الواقعية الحقيقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة الجمهور واعتماده على وسائل الإعلام.
- 2- تناولت بعض الدراسات السابقة اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية.
- 3- اهتمت بعض الدراسات السابقة باعتماد النخب على الصحافة الإلكترونية في الموضوعات السياسية.
- 4- لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة اعتماد النخب الاقتصادية على وسائل الإعلام.
- 5- لم تتناول أي دراسة من الدراسات السابقة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية.
- 6- اعتمدت بعض الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون والبعض الآخر على المسح واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة المقننة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في الاطلاع على المنهجية المستخدمة بهدف الخروج بتصور واضح عن موضوع الدراسة.
- 2- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وصياغة أسئلة الدراسة وتحديد أهدافها، والمنهج والأدوات المناسبة للدراسة الحالية، وتحديد نوع العينة وحجمها.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- 1- عدم وجود دراسات تناولت اعتماد الجمهور أو النخب الاقتصادية أو رجال الأعمال على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية في المجتمع الأردني بحدود علم الباحثة.
- 2- أنها تبحث في اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم.
- 3- الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين الإعلام والاقتصاد استخدمت أسلوب تحليل المضمون ونظريتي الأطر الإعلامية أو ترتيب الأولويات، في حين ستستخدم الدراسة الحالية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأسلوب المسح.

النظرية المستخدمة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

اتخذت الباحثة من مدخل "الاعتماد على وسائل الإعلام" إطاراً نظرياً باعتباره يركز على الوسيلة ودرجة أهميتها لدى الفرد لكي يستقي معلوماته منها، "فمحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة" (أبوأصبع، 2010، ص 212).

وتحاول هذه النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتسعى إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي، فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنها الأفراد مع وسائل الإعلام (حجاب، 2010، ص 301).

ويكمن معنى العلاقة في أن وسائل الإعلام عندما تقوم بوظائف جمع المعلومات التي تحتاج إلى معرفتها وتنسيقها ونقلها بصورة مكثفة ومتميزة، سوف تزداد قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، وهذا الاحتمال تزداد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير (مكاوي والسيد، 1998، ص 314).

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات (زغيب، 2006، ص 224):

- 1- توجد علاقة تبادلية ثلاثية بين الفرد والإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة هي التي تحدد بصورة مباشرة كثيراً من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام.
 - 2- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
 - 3- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، وكلما زادت درجة أهمية المعلومات التي تطرحها تلك الوسائل، زادت درجة اعتماد الجمهور عليها.
 - 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه للوسائل.
- وبالتالي فإن الفرد يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافه التالية (Werner & Tankrd، 1992، p263):

- 1- الفهم: ويشمل معرفة ما يدور بالبيئة المحيطة والحصول على الخبرات، وبما يساعد على معرفة أشياء عن العالم الخارجي والمحلي وتفسيرها.
- 2- التوجيه: حيث تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الأفراد لاتخاذ القرارات المناسبة، وللحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.
- 3- التسلية: حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من مشكلات الحياة.

ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام كما قدمها ملفين ديفلور وساندرا بول -روكييتش مؤسساً النظرية على ركيزتين أساسيتين ليكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:

(Defleur&Ball-Rokeach، ، 1989 ، p417-42):

- 1- الأهداف: كي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات ، والعكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الافراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من اجل بلوغ أهدافهم.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات:

1- جمع المعلومات: ويتم من خلال الصحفيين الذين يجمعون الحقائق وبعد ذلك يتم نشرها ليتسنى للجمهور متابعتها وقراءتها.

2- تنسيق المعلومات: بعد عملية جمع المعلومات يتم تنقيحها وتحويلها إلى قصص صحفية، أو برامج إذاعية، أو أفلام سينمائية.

3- نشر المعلومات: أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يصنف صاحبها النظرية ساندر بول-روكيتش وملفين ديفلير ثلاثة أنواع من التأثيرات المتعلقة بالتأثير المعتمد على وسائل الإعلام:

أولاً: التأثيرات المعرفية: وتشمل:

1- كشف الغموض: وهو عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، ويحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام (مكاوي والسيد، 1998، ص 326).

2- تشكيل الاتجاهات: إذ تقوم وسائل الإعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الأزمات أو الاضطرابات (عبد الحميد، 2000، ص 237).

3- ترتيب الأولويات حيث تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع (إسماعيل، 2003، ص 279).

4- اتساع المعتقدات: تسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور .

5- القيم : تقوم وسائل الإعلام ليس فقط في توضيح القيم، ولكنها أيضا تقوم بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: حدد مؤسساً نظرية الاعتماد ديفلير وروكيتش الآثار الوجدانية ب:

- 1-الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبذ أو اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي.
- 2-القلق والخوف: يؤدي التعرض المكثف للرسائل الجديدة التي ترسم مدناً على أنها تتميز بالعنف إلى الخوف من الحياة في هذه المدن أو السفر إليها.
- 3- الدعم المعنوي والاعتزاز: حين يلمس الجمهور دعماً لمعتقداته في مضامين وسائل الإعلام، فإن ذلك يؤدي إلى رفع شعوره برغبة الاندماج في المجتمع، لاسيما إذا كانت وسائل الإعلام تعكس رؤية الجماعات التي ينتمي إليها الفرد.

ثالثاً: الآثار السلوكية: تنحصر هذه الآثار في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

- 1-التنشيط: يؤدي الاعتماد على وسائل الإعلام إلى تنشيط أو دفع الفرد إلى اتخاذ مواقف مؤيدة أو إيجابية إزاء بعض الموضوعات، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً، مثل التورط في أعمال تضر المجتمع (مكاوي والسيد، 1998، ص 329).
- 2-الخمول: يسبب التعرض المستمر أو التطرف في الاعتماد على وسائل الإعلام في ابتعاد الجمهور عن المشاركة الاجتماعية الفاعلة، وعدم اكترائه بما يحصل في المجتمع (الدعمي، 2017، ص 159).

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استهدفت رصد وتحليل اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم، وتعرف البحوث الإعلامية الوصفية بأنها "عملية منظمة موضوعية تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة" (حجاب، 2006، ص16).

ويلجأ الباحث إلى هذا النوع من البحوث عندما تتوفر مجموعة من المعلومات الأولية حول الظاهرة المراد دراستها سواء من خلال بحوث استطلاعية أو وصفية، ويؤدي إلى الوصول إلى نتائج دقيقة وتفصيلية حول جوانب مختلفة من الظاهرة.

واعتمدت الدراسة بشكل أساسي على منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (العبد، 1999، ص167).

وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح، بهدف التعرف على مدى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم، وعملت الدراسة على جمع البيانات الكمية للإجابة على أسئلة الدراسة، وتحليل البيانات وتفسيرها، وربطها بعدد من المتغيرات للتحقق من فروض الدراسة.

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، بينما تعرف العينة بأنها مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومكافئة مع المجتمع الأصلي للدراسة، ويمكن تعميم نتائجها عليه (حسين، 1995، ص 292).

وتكون مجتمع الدراسة من رجال الأعمال الأردنيين الأعضاء في جمعية رجال الأعمال الأردنيين البالغ عددهم (308) أعضاء ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم توزيع الاستبيان على جميع الأعضاء، وبلغ عدد المستجيبين (144) مفردة تشكل (46.7%) من مجتمع الدراسة، وبلغ عدد الذين يتعرضون للصحافة الإلكترونية الأردنية (90.2%) من العينة.

أداة الدراسة

استخدمت هذه الدراسة الاستبانة، وهي أداة مكونة من مجموعة من الأسئلة والفقرات المرتبطة بموضوع محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المبحوث بشكل يحقق الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها (قتديليجي، 2015، ص 178)، واشتملت الاستبانة على المحاور التالية: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية، وسائل الاتصال التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية، أسباب وأهداف الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية، الموضوعات الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال في الصحافة الإلكترونية الأردنية، مصادر المعلومات التي يعتمد عليها رجال الأعمال للحصول على المعلومات الاقتصادية، الآثار الناتجة عن الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية، وتقييم تغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: رجال الأعمال الأردنيون المسجلون في جمعية رجال الأعمال الأردنيين.

الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني للعام 2017-2018

إجراءات الصدق والثبات

1. صدق الأداة:

إن المقصود بصدق الأداة هو "إذا ما كان الباحث يقيس أو يصف بالفعل ما يود أن يقيس أو يصفه" (حجاب، 2006، ص156)، وأن تقيس الأداة الأمر المراد قياسه، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج.

وتم إجراء الصدق من خلال عرض الاستبانة على خمسة محكمين في مجال الإعلام لرؤية فيما إذا كانت العبارات أو الأسئلة تقيس الظاهرة أو المتغير محل الدراسة، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري وتم الأخذ بأرائهم ومقترحاتهم حتى اكتملت الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق رقم 1).

الثبات

تم التأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للجزء المتعلق بالفقرات والعبارات لقياس شدة الفقرات وارتباطها ببعضها.

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

السؤال	كرونباخ ألفا
أهداف اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية	0.80
الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً التي يحرص رجال الأعمال الأردنيون على متابعتها في الصحافة الإلكترونية الأردنية	0.76
مصادر المعلومات التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية	0.70

0.93	التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية
0.86	التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية
0.90	التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية
0.95	الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لاعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية
0.95	الدرجة الكلية

يظهر من الجدول أن معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة بلغ (0.95)، واعتبرت هذه النسبة مناسبة لغايات إجراء هذه الدراسة.

المقاييس الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، لتفريغ البيانات ومعالجتها إحصائياً، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية التي تضمنت:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (حساب قيمة ف).
- 4- معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- 5- كرونباخ ألفا لاختبار الثبات للأداة-الاتساق الداخلي لل فقرات والعبارات.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يتضمن هذا الفصل الإطار النظري للدراسة في ثلاثة مباحث هي: الصحافة الإلكترونية، ورجال الأعمال، والصحافة المتخصصة الاقتصادية.

أولاً: الصحافة الإلكترونية : شكلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة حيز الزاوية في الثورة التي تشهدها وسائل الإعلام الجماهيري في الوقت الراهن، حيث يعود الفضل إلى هذه التكنولوجيات في حالة التزاوج التي تشهدها الوسائل الإعلامية لأول مرة في التاريخ الإنساني بين الوسائل المطبوعة، والوسائل المسموعة والمرئية، الأمر الذي انعكس على شكل الاتصال ومحتواه، وأساليب إنتاجه، وتمثلت هذه الثورة في أنها مكنت الأشخاص والمؤسسات والدول من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة، وفي أي وقت، وأي مكان" (تريبان، 2008، ص93)، مما أفرز وسيلة إعلامية جماهيرية جديدة هي الصحافة الإلكترونية. وتقدم الصحافة الإلكترونية الأخبار الاقتصادية أولاً بأول لما تتميز به من خصائص تنفرد بها عن الصحافة التقليدية تتمثل أهمها بالأنية وهو ما تبحث عنه الجماهير بشكل عام، وما يبحث رجل الأعمال بشكل خاص لحاجته إلى المعلومات الفورية والتحليلات التي تساعد في اتخاذ القرارات الاستثمارية.

مفهوم الصحافة الإلكترونية

تتعدد تعريفات الباحثين لمفهوم الصحافة الإلكترونية نظراً لاختلاف مداخلهم التي يعتمدون عليها في التعريف، فمنهم من يتعرض للنواحي التقنية لتصميم الصحيفة، ومنهم من يقتصر تعريفه على الفنون الصحفية المستخدمة، وآخرون يتناولون أنماط الصحيفة الإلكترونية.

ويرى الفيصل (2006، ص 87) أن الصحافة الإلكترونية هي "الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات الكترونية لصحف ورقية مطبوعة، أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجرائد ومجلات الكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على

الورق، وهي تتضمن مزيجاً من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية".

ويعرفها الشهري (1999، ص118) بأنها " تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسبات الالكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودات، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية إلكترونية صغيرة".

ويعرفها الحسان (2002، ص87) بأنها " الصحف التي تستخدم الانترنت كقناة لانتشارها بالكلمة والصورة الحية والصوت أحيانا وبالخبر المتغير آنيا".

ويرى نصر (2003، ص 95) أن مفهوم الصحيفة الإلكترونية يشير إلى كيفية تعامل القارئ معها، فهي الصحيفة اللاورقية التي يتم نشرها على شبكة الإنترنت، ويقوم القارئ باستدعائها وتصفحها والبحث داخلها بالإضافة إلى حفظ المادة التي يريدونها وطبع ما يرغب في طباعته.

ورغم تنوع تعريفات الباحثين وتعدد مداخلهم إلا أنهم يتفقون على أن "الصحيفة الإلكترونية لا تأخذ الشكل الورقي المطبوع، حتى لو كانت الصحيفة في الأصل ورقية، وأن مستخدم الصحافة الإلكترونية يقوم باستدعائها من شبكة المعلومات، وأنها لا بد أن تأخذ طابعاً دورياً، وأن تغيير المحتوى يتم في أوقات محددة حتى تنطبق عليها صفة الصحافة، وأن المادة التحريرية للصحافة الإلكترونية ليست نصوصاً فقط، بل يمكن أن تضم بجانب النصوص الصوت والصورة المتحركة (لقطات الفيديو)، تبعاً لتطور الصحيفة التقني" (علم الدين، 2005، ص 197).

نشأة الصحافة الإلكترونية

ظهرت الصحافة الإلكترونية وتطورت كنتاج لشبكة الإنترنت العالمية، وبدأت ظاهرة الصحافة الإلكترونية منذ أواخر السبعينيات من القرن الماضي، وتوسعت وانتشرت في منتصف التسعينيات، وغدت واقعاً ملموساً عالمياً ومحلياً مع بداية الألفية الثالثة نتاجاً للتطور الهائل الذي شهدته تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.

وتعد الصحافة الإلكترونية إحدى أهم البدائل الاتصالية التي أتاحتها شبكة الإنترنت، وأسهمت هذه الوسيلة في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية من خلال ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة ومرئية ومسموعة (أبوعيشة، 2010، ص 15).

وشهد عقد التسعينيات تطوراً تكنولوجيا هائلاً في الاتصالات، سواء على مستوى تطور تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، أم على مستوى مراكز وقواعد المعلومات، وأثر التطور التكنولوجي على جميع مراحل العمل الصحفي منذ ذلك العقد، إذ أصبح الصحفي يعتمد على التكنولوجيا في عمليات جمع المعلومات من الميدان، واستكمالها وتوصيلها إلى مقر الصحيفة، وفي صفها وإخراجها، وفي تجهيز الصفحات، بحيث تحول المحرر الصحفي إلى معالج للمعلومات عبر الوسائل الإلكترونية، كما أصبحت الصحف تنتج الآن لتتم قراءتها على شاشات الحاسبات الإلكترونية المرتبطة بشبكات المعلومات أو قواعد البيانات (علم الدين، 2008، ص 214).

ويختلف الباحثون حول أول صحيفة ظهرت على شبكة الإنترنت كصحيفة بالكامل، فمنهم من يرى أن صحيفة (هيلز نبورج داجبلاد) السويدية (1990) كانت أول صحيفة في العالم تنشر إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت (الشهري، 1999، ص 118)، ومنهم من يرى أن صحيفة تريبيون الأميركية التي تنشر من ولاية نيو مكسيكو هي الصحيفة الإلكترونية الأولى التي صدرت عام (1992)، وكانت صحيفة يو أس

توداي أولى الصحف الكبرى التي تسمح للمستخدم أن يتنقل من موقع لآخر والانتقال إلى الأقسام المتعددة (نصر 2003، ص 94).

وفي عام (1992) أنشأت (شيكاغو أون لاين) أول صحيفة إلكترونية على شبكة (أمريكا أون لاين) وانطلق موقع الصحيفة الإلكترونية الأول عام (1993) في كلية الصحافة والاتصال الجماهيري في جامعة فلوريدا وهو موقع (بالو ألتو أون لاين) وألحق به موقع آخر في 19 كانون الثاني (1994) هو (بالو ألتو ويكلي) لتصبح الصحيفة الأولى التي تنشر بانتظام على الشبكة، وبدأت غالبية الصحف الأميركية تتجه إلى النشر عبر الإنترنت خلال عامي (1994-1995) وزاد عدد الصحف اليومية الأميركية التي أنشأت مواقع إلكترونية من (60) صحيفة في نهاية عام (1994) إلى (115) صحيفة عام (1995) (أبو عيشة، 2010، ص 105)، وأصبح في عام (2004) ما عدده (5) آلاف صحيفة إلكترونية.

وبمر المحتوى الإخباري لصحافة الإنترنت بثلاث مراحل (عبد المنعم، 2015، ص 203):

المرحلة الأولى: صحيفة الإنترنت التي تعيد نشر معظم أوكل أو جزء من محتوى الصحيفة الأم وهذا النوع ما زال سائداً.

المرحلة الثانية: يقوم الصحفيون بإعادة إنتاج بعض النصوص لتتواءم مع مميزات النشر في الشبكة، وذلك بتغذية النص بالروابط والإشارات المرجعية، وهو يمثل درجة متقدمة عن النوع الأول.

المرحلة الثالثة: يقوم الصحفيون بإنتاج محتوى خاص بصحيفة الإنترنت يستوعبون فيه مميزات النشر الشبكي، ويطبّقون فيه الأشكال الجديدة للتعبير عن الخبر، وتشهد هذه المرحلة تطوراً مهماً يتعلق بإيجاد الوسائل التي تسهل أكثر عملية الحصول على الأخبار، وتحسين طرق توزيع الصحف وتحصيل الاشتراكات.

الصحافة الإلكترونية العربية

ظهرت الصحيفة اليومية العربية إلكترونيا ، لأول مرة عبر شبكة الإنترنت في (9 أيلول 1995)، ونشرت صحيفة الشرق الأوسط في عددها الصادر في (6) أيلول من نفس العام خبراً على صفحتها الأولى، أعلنت فيه أنه ابتداء من ذلك اليوم سوف تكون موادها الصحفية اليومية متوافرة إلكترونياً للقراء على شكل صور عبر شبكة الإنترنت، وكانت صحيفة النهار اللبنانية الصحيفة العربية الثانية التي توافرت على شبكة الإنترنت والتي أصدرت طبعة إلكترونية يومية خاصة بالشبكة ابتداء من الأول من شباط (1996)، تلتها الحياة في الأول من حزيران ، والسفير في نهاية العام نفسه (الشمري، 2012، ص 190).

وتتابع دخول الصحف العربية على الشبكة، ليصبح لكل صحيفة تقريباً موقع على الشبكة، وإن تفاوتت تلك المواقع في القوة والفاعلية واستثمار الإمكانيات الاتصالية لشبكة الإنترنت (نصر 2003، ص 152)، ويمكن تحديد أهداف ظهور تلك النسخ الإلكترونية، وفقاً للرؤية المشتركة للفائمين عليها (محمد، 2011، ص 53):

- 1- جذب جيل جديد من الشباب يتواصل مع النسخة المطبوعة.
- 2- الانتشار الأوسع للنسخة المطبوعة.
- 3- تغطية نقص النسخ المطبوعة في بعض مناطق التوزيع في الداخل والخارج.
- 4- مواكبة تقنيات النشر الإلكتروني.
- 5- تحقيق عوائد مالية من الإعلانات الإلكترونية.

وبالنسبة للصحافة الإلكترونية العربية غير الورقية فقد كانت صحيفة إيلاف التي صدرت في لندن عام (2001) أول صحيفة الكترونية عربية، وتزخر الإنترنت اليوم بالصحف الإلكترونية العربية التي استثمرت في المزايا العديدة لهذه الشبكة من الصوت والصورة، واستثمرت عناصر ومؤثرات تعجز الصحافة الورقية عن استخدامها.

أنواع الصحافة الإلكترونية

تنوعت تصنيفات الصحف الإلكترونية بين الباحثين، فمنهم من يقسمها وفقاً لمدى ارتباطها بصحيفة ورقية، ومنهم من يصنفها وفقاً لطبيعة الخدمات الصحفية المقدمة، ويمكن إرجاع هذا التنوع في التصنيف إلى اختلاف الباحثين حول مفهوم الصحيفة الإلكترونية، فمنهم من يوسع النطاق للصحافة الإلكترونية لتشمل كافة أنواع الاتصال، ومنهم من يقصرها على الصحف بمفهومها التقليدي ذات النسخ الإلكترونية.

وتقسم الصحف والخدمات الصحفية على الإنترنت وفقاً للمنظور الأول (توسيع نطاق الصحيفة الإلكترونية) عند التعرض لمفهوم الصحافة الإلكترونية كنشاط اتصالي إلى خمسة أنواع رئيسية:

النوع الأول: صحف معروفة بأسمائها وتاريخها في الشبكة على هيئة خدمة منفصلة عن طبعتها الورقية أو شبيهة بالورقية.

النوع الثاني: تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية وصور وأشكال إيضاحية، ومواد صوتية وصور وساحة حوار تفاعلية.

النوع الثالث: هو الذي نشأ في الإنترنت، وهو مجموعة من الخدمات الإخبارية التي تجمع خصائص مختلفة للوسائل الإعلامية بالإضافة إلى خصائص شبكة الإنترنت.

النوع الرابع: هو صيغة مجلة الإنترنت، المجلة الأسبوعية التي يضاف إليها تجديدات يومية واستطلاعات رأي تفاعلية لا تتقيد بأسبوعية الصدور وإنما تتجدد بشكل دائم.

النوع الخامس: يتعلق بوكالات الأنباء على الشبكة والتي توفر خدماتها المخصصة لشبكة الإنترنت بعدة لغات.

وينطلق الباحثون الذين يقسمون الصحافة الإلكترونية من حيث أنها إحدى آليات النشاط الاتصالي إلى

ثلاثة أنواع:

الأولى: هي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية كالصحف وبعض الفضائيات ، وتعد امتداداً لها، وهي نسخ إلكترونية من الصحف المطبوعة تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، ويندر أن تحدث هذه المواقع خلال اليوم، ولا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحف المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني، وهناك مواقع تفاعلية لفضائيات مثل قناة الجزيرة، وبي بي سي العربية وهذه تحوي أخباراً وتحليلات ونصوصاً مقتطعة مما يذاع عبر الأثير، وقد تحتوي على أخبار خاصة بالموقع الإلكتروني، وقد يعمل بها محررون و مترجمون صحفيون لتحديثها (الفيصل ،2006، ص81).

الثانية: المواقع الإخبارية التي تنشر أخباراً وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصاً للنشر على شبكة الإنترنت، وتحدث المواد على مدار الساعة ويعمل بها محررون ومراسلون يمكن تسميتهم بصحفيي الإنترنت (الغريب 2000، ص39).

الثالثة: الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها صحيفة مطبوعة، وتدارعادة بجهد فردي وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد ورياضة وثقافة، وتحاول أن تستفيد من تقنيات تصميم الصفحة لمزيد من التنوع، وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آنياً وصفحتها يومياً (الغريب 2000، ص42).

ويقسم باحثون الصحف الإلكترونية وفقاً لمستوى مشاركة الأفراد ومقدار التحكم في المضمون الذي تنتجه الصحيفة، ومن خلال هذا المنظور يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية بالنسبة للإطار العام الذي يضم الأخبار والمعلومات الإلكترونية المباشرة:

1- المواقع المرتبطة بالمؤسسات الإعلامية: وتمثل الاتجاه السائد من مواقع الصحف الإلكترونية، والتي

تميل إلى تضيق مستوى مشاركة الجمهور، وتمارس مزيداً من التحكم في المضمون المقدم من خلال

الاعتماد على جهازها التحريري بشكل كبير، وعادة ما تكون تلك المواقع مرتبطة بمؤسسات إعلامية إخبارية مثل مواقع سي إن إن، ذا نيويورك تايمز (Slawen, and Graison, and Driscoll, 2005, p15).

2-المواقع الإرشادية: وهي تلك المواقع التي توظف محركات البحث لتقدم أدلة إرشادية للمستخدم بكيفية الوصول لمصادر المعلومات المناسبة، ليحصل منها على ما يحتاجه من معلومات أو أخبار ومنها موقع ياهو، ومواقع البوابات العامة، وتخدم بعض هذه المواقع أهدافاً تجارية وتسويقية وبعضها يتبع مؤسسات إعلامية، ويتسم المحتوى المعروض على تلك المواقع بأنه منظم ومصنف، ويعتمد أساساً على إحالة المستخدم إلى مواقع ومصادر معلومات أخرى على شبكة الويب (صلاح، 2007، ص180).

3-المواقع الإعلامية القائمة على التعليق: وتضم تلك المواقع التي تناقش موضوعات حول وسائل الإعلام وما يثار من قضايا مرتبطة بطبيعتها وإنتاجها، وتلعب مثل تلك المواقع دوراً نقدياً لتلك المواقع الإعلامية وما تقدمه من موضوعات، وينتج عادة مضمون تلك المواقع مجموعة من المحررين الصحفيين لمناقشة مضامين أخرى سبق نشرها في مواقع أخرى على الإنترنت (محمد، 2011، ص30).

4-مواقع المشاركات والمناقشات: يتبنى عدد قليل من الصحف المنتمة للنوع الأول هذا الاتجاه، الذي يسمح بمشاركة الجمهور ومناقشتهم لأحداث اليوم وقضاياها، وتوفر الصحف المتبنية هذا الاتجاه قدراً كبيراً من المشاركة لجمهورها وأدنى درجة من التحكم في المضمون المقدم بهذه الأقسام من موقعها (Slawen, and Graison, and Driscoll, 2005, p17).

أشكال الصحافة الإلكترونية

يقسم الباحثون الصحف الإلكترونية إلى أربعة أشكال تبعاً للغة المستخدمة في تقديمها وإمكاناتها التكنولوجية والمادية.

1- الصحف التي تستخدم نمط الصورة: وتقدم هذه الصحف مادتها بنمط الصورة لبعض خدماتها الإخبارية، مثل أخبار الصفحة الأولى والأخبار العالمية والمحلية المهمة (عبد الباقي، 2006، ص 130).

2- الصحف التي تستخدم لغة النص الفائق: وهو النمط الذي يتيح وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، ويستفيد من إمكانيات الإنترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو وإمكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ الصور. ويتيح هذا النمط للصحف التي تستخدمه الاستفادة من خدمة الاتصال بالمحررين والبريد الإلكتروني إضافة إلى خدمات البحث والتصويت والأرشيف (أمين، 2007، ص 99)، وتضم هذه الفئة معظم الصحف العربية الإلكترونية.

3- الصحف التي تستخدم نمط النص المحمول: ويتيح هذا النمط إمكانية نقل الإخراج والصور والرسوم والأشكال وحتى المساحات البيضاء من الصحف الورقية إلى موقعها على الشبكة بشكل مطابق تماماً للنسخة الورقية، مما يعطي القارئ شعوراً بأنه يستخدم النسخة الأصلية وأنه يقرأ على الشبكة الصحيفة نفسها.

4- الصحف التي تجمع بين النص الفائق والنص المحمول: وهو الذي تستخدمه الصحف الإلكترونية الكبرى للاستفادة من مزايا النمطين السابقين.

خصائص الصحافة الإلكترونية

يرى الباحثون أن المستجدات التي أحدثتها التقنيات الإعلامية الحديثة في البيئة الاتصالية المعاصرة أضفت عليها سمات وخصائص غير مسبوقة، وأن الصحف الإلكترونية أصبحت وسيطاً إعلامياً جماهيرياً فعالاً، إذ مكنت الأفراد والمؤسسات في أي وقت، ومن أي مكان من إرسال واستقبال المعلومات، وأنها تتميز بمزايا عديدة هي:

1-التفاعلية: تبرز هذه الخاصية في الصحيفة الإلكترونية من خلال ميزة التفاعل الذي يكون في بعض الأحيان مباشراً، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التحوار المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع ، والمشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثه حول موضوعات يتناولها الموقع أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع (المؤمن، 2003، ص186).

"ويعد هذا العنصر من أبرز سمات الصحافة الإلكترونية، ويشمل الاتصال التفاعلي المباشر وغير المباشر، وتعد التفاعلية معياراً رئيسياً في تقييم مواقع الصحافة الإلكترونية، فقد استطاع النظام الاتصالي للصحافة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق أعلى درجة من التفاعلية، جعلت الجمهور المستخدم جزءاً لا يتجزأ من الحدث ومشاركاً معه" (الدليمي، 2010، ص 221).

2- تعدد الوسائط المستخدمة في تقديم الأخبار: توظف الصحافة الإلكترونية النصوص والجدول والرسوم البيانية والصور الثابتة واللون والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بأساليب مندمجة ومتكاملة، وأصبح الخبر الإلكتروني يجمع كل هذه الوسائط.

3- التنوع: كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحليل وبين تلبية حاجات الجمهور، وعندما جاء الإنترنت سمح بإنشاء صحف متعددة الأبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعددة من الاهتمام، وطريقة النص هي المحرك لهذا التنوع من الإعلام الإلكتروني، الذي يمكن من تكوين نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطاً مختلفة من المصادر والوسائل الإعلامية ترتبط جميعاً بشبكة من المراجع (علم الدين، 2000، ص54).

4-قلة الكلفة المالية للبحث الإلكتروني للصحف الإلكترونية مقارنة مع الصحف الورقية إذ لا تحتاج إلى توفير المباني والمطابع والورق ومستلزمات الطباعة والتوزيع والتسويق والعدد الكبير من الموظفين والمحريين والعمال.

5-الأرشيف الإلكتروني: ويوفر هذا الأرشيف للقارئ أو المستخدم للصحيفة الإلكترونية البحث عن أخبار وموضوعات قديمة بسرعة قياسية.

6-المساحة الجغرافية: تمكن الموقع الإلكتروني أن يصل عن طريق الإنترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جداً من وسائل الإعلام التقليدي التي تكون مقيدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محدودة.

7- الآنية: وتعد أهم ميزة للصحيفة الإلكترونية، حيث يمكن تحديث الأخبار باستمرار على مدار الساعة إذا لزم الأمر، وبذلك تعد الأنباء العاجلة متاحة للجمهور بمجرد وضعها على صفحات الموقع، الأمر الذي يجعل المعلومات بالموقع محدثة باستمرار.

سلبيات الصحافة الإلكترونية

بالرغم من السمات الإيجابية للصحافة الإلكترونية إلا أن هناك سلبيات عديدة تعاني منها من أبرزها (خوذة، 2010، ص143).

- 1- خاصية السرعة في الأخبار الإلكترونية، قد تقود إلى النجاح ، وقد تدفعها إلى الفشل.
- 2- عدم خضوعها للرقابة، الأمر الذي يؤدي إلى بها إلى كسر بعض المحرمات، والقيم الاجتماعية، وزيادة إمكانية التزوير.
- 3- عدم القدرة على التأكد من صحة البيانات ومصداقية المعلومات.
- 4- عدم توافر الإمكانيات التقنية في بعض الدول النامية.
- 5- عدم ثقة بعض المؤسسات والشركات بالإعلانات على المواقع الإلكترونية.
- 6- غياب بروتوكول أو ميثاق شرف ينظم عمل الصحافة الإلكترونية.
- 7- المنافسة الشديدة بين المواقع الإلكترونية للصحف على الإنترنت بسبب كثرتها، الأمر الذي يخلق أزمة ثقة لدى المتلقي للأخبار والمعلومات.

الصحافة الإلكترونية الأردنية

نجحت مواقع الصحافة الإلكترونية في الأردن في اقتناص القراء والمعلنين على حد سواء من الصحف

التقليدية التي ظلت تتحكم في الرأي العام طوال العقود الماضية، وتحولت الصحافة الإلكترونية في

الأردن إلى ظاهرة تلقى رواجاً كبيراً وانتعاشاً غير مسبوق بسبب النجاح الذي حققته في السنوات الأخيرة

(<http://www.alquds.co.uk/4/5/2015>).

وبدأت الصحافة الإلكترونية في الأردن سنة (2006) مع تأسيس موقع عمون، التي تعد أول صحيفة إلكترونية إخبارية، ليتوالى بعد ذلك صدور العديد من الصحف الإلكترونية الإخبارية منها وكالة أنباء سرايا، وخبرني، ورم أونلاين، والسوسنة، وسما الأردن، وجراسا، وجفرا، وكل الأردن وغيرها، وفي آب عام (2010) تم إنشاء جمعية الصحافة الإلكترونية الأردنية.

ويرصد تقرير تنمية الإعلام في الأردن الصادر عن اليونسكو (2011، ص 19) " أن ارتفاع نسبة الإلمام بالقراءة والكتابة بنسبة (98%) في الأردن، ومعدل انتشار الإنترنت بنسبة (76%)، أسهم في تكاثر المواقع الإلكترونية، وأصبحت المواقع الإلكترونية مصدراً مهماً للمعلومة في ظل تقييد حرية الإعلام التقليدي".

وانتشرت المواقع الإلكترونية في الأردن بصورة كبيرة، وأصبحت تقدم لقرائها من مختلف الفئات الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية المحلية والعربية والعالمية وأصبحت منافساً قوياً للصحف الورقية. وتقدم الصحف الإلكترونية الأردنية من خلال استخدامها الوسائل والإمكانات المتطورة التي تتوفر في شبكة الإنترنت، الأخبار بالصوت والصورة، واستطاعت هذه الصحف أن توظف التقنيات التي توفرها هذه الشبكة من حيث تخزين البيانات، والتفاعلية، والسرعة في التعامل مع الأخبار العاجلة، ومتابعة تطورات الأحداث أولاً بأول.

وشكلت الصحف الإلكترونية التي ليس لها أصل ورقي الجزء الرئيس في ظاهرة الصحافة الإلكترونية في الأردن، وكان عددها عام (2011) نحو (150)، أما الصحف الإلكترونية التابعة لصحف تقليدية لها نسخة ورقية يومية أو أسبوعية فكانت محددة بعدد معين (8) بالنسبة للصحف اليومية، و(11) للأسبوعية الإخبارية، و(3) للصحف الحزبية (رضوان، 2011، ص16).

وفرضت الحكومة الأردنية، بموجب قانون جديد، على المواقع الإخبارية الحصول على ترخيص في محاولة لتنظيم ظاهرة "الصحافة الإلكترونية"، وبلغ عدد المواقع عام 2015 أكثر من 200 موقع تم ترخيصها،

بينما تعرض عدد من المواقع غير المرخصة للحجب، فيما لم تحل القيود التنظيمية دون انتعاش الظاهرة، بل أصبح كل موقع إلكتروني شركة مرخصة قادرة على ممارسة العمل الصحافي والتجاري وتحقيق الأرباح المالية من خلال الإعلانات (<http://www.alquds.co.uk/4/5/2015>).

وزاد عدد المواقع الإلكترونية إلى (520) موقعا إلكترونياً إخبارياً عام (2016)، إلا أنه بعد تنفيذ التعليمات الخاصة بترخيص المواقع الإلكترونية الإخبارية، وخضوعها لشروط تحقق الرسالة الإعلامية الإخبارية الصادقة أصبح عددها (172) موقعا إخبارياً مرخصاً في نهاية عام (2017) بحسب أرقام هيئة الإعلام المرئي والمسموع.

وطورت المواقع الإخبارية الأردنية نفسها وأصبحت تنصدر المشهد الإعلامي معتمدة على الخصائص التي تمتاز بها الصحافة الإلكترونية بشكل عام وحاجة الجماهير إلى الأخبار السريعة، بحيث أصبحت المصدر الأول للأخبار بالنسبة للأردنيين، كما أن الكثير من المواقع الأردنية نجحت أيضاً في تقديم خدمات مميزة للقراء وسط غابة من المنافسة الساخنة، وأصبحت تبتث التقارير المكتوبة والمصورة ومشاهد الفيديو، وبعضها يحاول البث المباشر خلال الأحداث الساخنة من أجل استقطاب القراء والاستحواذ على اهتمامهم، إضافة إلى أن تصفح المواقع الإلكترونية لا يكبد القارئ أي تكاليف فيما يحتاج من يريد تصفح الجريدة لأن يشتريها، وهو ما يمثل أمراً صعباً بالنسبة للطبقة الفقيرة والمتوسطة في الأردن.

ثانياً: رجال الأعمال

الاقتصاد الأردني

يوصف الاقتصاد الأردني تقليدياً بأنه اقتصاد مختلط وأنه احتوى دوماً دوراً جوهرياً لقطاع خاص صغير ومتوسط الحجم، وفي الوقت نفسه فإن الحكومة سيطرت على المؤسسات كبيرة الحجم، وذلك إما بسبب كبر حجم رأس مال المال المطلوب للاستثمار في تلك الشركات، أو لكونها تتطوي على أهمية استراتيجية لاقتصاد البلاد، يضاف إلى ذلك أن عدم استقرار الساحة السياسية منذ بداية النزاع العربي الإسرائيلي، جعل من إمكانية مساهمة القطاع الخاص في استثمارات ضخمة أمراً شديداً الصعوبة، فالمناخ الاستثماري لا يستقر أو ينمو في غياب ظروف عدم التأكد التي قد تكتنفه (الوزني، 1997، ص 327).

وكانت بداية عقد الثمانينات هي مفتاح الإفصاح عن سياسة بيع مؤسسات القطاع العام إلى القطاع الخاص، ومنذ أواخر الثمانينات زاد الاهتمام في الاتجاه نحو التخصيص، خاصة بعد انفجار الأزمة الاقتصادية 1998، وتخفيض سعر صرف الدينار الأردني، وزاد من وتيرة ذلك اتجاه الأردن نحو سياسات التصحيح الاقتصادي التي تبناها بمساعدة كل من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي.

وتناولت برامج التصحيح الأول عام (1989)، والثاني (1992-1998)، والثالث (1999-2001)، والرابع (2002-2004) التي أعدها الأردن مع المؤسستين الدوليتين أهمية اتباع سياسات تكيف هيكلية تهدف إلى إعطاء مساحة أوسع لدور القطاع الخاص، وذلك من خلال التخصيص، وتحسين المناخ الاستثماري، ورفع مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي، كما أسهم انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية بفتح المجال أمام القطاع الخاص بشكل أوسع، والمنافسة في شتى المجالات التي يتمكن هذا القطاع من أخذ زمام المبادرة فيه (الوزني، 1997، ص 328).

ونظراً لصغر السوق المحلية الأردنية، فإن التجارة الخارجية لعبت دوراً مهماً في الاقتصاد الأردني، واتبعت الأردن سياسة اقتصادية منفتحة تجاه علاقاته الخارجية، وأعطى القطاع الخاص دوراً أساسياً في عمليات التصدير والاستيراد، وزخماً كبيراً في النشاط الاقتصادي.

وبسبب عولمة الاقتصاد فإن حلقات الإنتاج العالمي تتوزع على أكثر من دولة، وأصبحت الميزة التنافسية والنسبية سمة غالبية في العلاقات بين الدول، كما أن العلاقات بين رجال الأعمال أخذت تحتل مكاناً بارزاً في تحديد العلاقات الاقتصادية والسياسية بين دول العالم.

وبدأت مسيرة الخصخصة في الأردن في عام (1992) مع بدء تطبيق برنامج التصحيح الاقتصادي الذي انتهى العمل به عام (1998) وتم تمديده ثلاث مرات حتى انتهى منتصف عام (2004)، وفي إطار هذا البرنامج تم خصخصة عدد من الشركات العامة والمؤسسات المملوكة للدولة أو التي تمتلك الدولة فيها نسبة كبيرة.

وتم اعتماد مفهومين لمصطلح التخاصية فوفقاً لبيان الحكومة أمام البرلمان في آذار (1998) تعني التخاصية "إعادة الأدوار ما بين القطاع الخاص والقطاع العام"، ووفقاً للمادة (3) من قانون التخاصية رقم (1) لسنة (2000) تعني التخاصية "اعتماد نهج اقتصادي يتمثل في تعزيز دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي ليشمل مشاريع القطاع العام التي تقتضي طبيعة إدارتها أسساً تجارية"، أي أن الذي يتحكم بماهية الحقوق التي تنتقل من القطاع العام إلى القطاع الخاص هو أسلوب التخاصية المطبق.

وتعتبر الخصخصة من الموضوعات الاقتصادية الخلافية في الأردن، وتتعدد الآراء فيها وفقاً للمنطلقات الفكرية لأصحابها، إذ تتراوح بين الحماسة الشديدة وبين الرفض المطلق لها.

"ففي نظر أنصارها تمثل ركناً أساسياً في عملية التصحيح الاقتصادي، ويعزى إليها الفضل في تحسين ورفع كفاءة أداء المؤسسات بإخضاعها للمنافسة، والتخلص من عبء دعمها عن كاهل الموازنة العامة، وتوسيع مشاركة القطاع الخاص في قيادة عملية التنمية والتطوير الاقتصادي، وتوسيع قاعدة الملكية،

وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطن، ويرى معارضو الخصخصة أن تلك الإجراءات تمثل تخلي الدولة عن دورها والتزامها تجاه المجتمع، وانتقاصاً من سيادتها، وفتح المجال أمام الأجانب وأصحاب المصالح الخاصة للتحكم في مقدرات الوطن" (غرايبة، 2001، ص7).

مفهوم وبدايات القطاع الخاص الأردني

هناك تباين في المفاهيم والرؤية حول الكثير من المصطلحات ، وذلك حسب النظم الاقتصادية المطبقة وطبيعة المجتمعات والمدارس الاقتصادية، والمقومات المادية لكل دولة ،على أن هذا التباين لم يكن في حالة ثبات وجمود نظراً للتطورات التي طرأت على المستوى العلمي والتقني والسلوكي والاجتماعي والمادي، إذ ظهرت في الساحة الفكرية تحولات مهمة تخص دور الدولة، والقطاع الخاص في الحياة الاقتصادية وصلت إلى أن هناك إجماعاً على أن القطاع الخاص يعني ذلك القسم من الاقتصاد الذي يملكه، ويديره أصحاب المشروعات الخاصة لا الدوائر الحكومية ، أو الشركات العامة (النجفي والأيوبي 2006، ص285).

فالقطاع الخاص هو ذلك الجزء من الاقتصاد الوطني الذي يديره رجال الأعمال، وأصحاب رؤوس الأموال من صناعيين، وتجار، وأصحاب المرافق الخدمية بالتنسيق مع الجانب الحكومي خدمة لاستراتيجية التنمية في البلاد ودعماً لهذا القطاع.

وبالنسبة للاقتصاد الأردني فإنه يتسم بشح موارده الطبيعية، وصغر حجمه وضيق سوقه المحلية، واعتماده على المساعدات المالية الخارجية وتحويلات المغتربين مصدراً للنمو، وكان القطاع الخاص في الأردن في بداياته ضعيفاً، فبادرت الحكومة إلى الاستثمار في مشروعات البنية التحتية، وكانت على الدوام تتبع سياسة اقتصادية منفتحة نسبياً.

وتبنى الأردن منذ نشأته نظام الاقتصاد الحر، الذي يمنح القطاع الخاص الدور الرئيس في النشاط الاقتصادي، إلا أن ظروفًا تاريخية وموضوعية أدت إلى توسيع دور القطاع العام في النشاط الاقتصادي على مر السنين، يأتي في مقدمتها تلبية الاحتياجات المتنامية لتطوير البنية الأساسية للاقتصاد، ومعالجة الأزمات الاقتصادية والاجتماعية التي كانت تبرز بين الحين والآخر خاصة في ظل توفر التمويل والمساعدات الخارجية " (القهيوي، والوادي، 2011، ص 163).

"وتؤثر خصائص اقتصاد أي بلد على علاقاته الاقتصادية الخارجية، سواء كان الاقتصاد صغيراً أو كبيراً، متنوع الموارد والمنتجات، أو مختصاً بسلع واحدة أو بعدد محدود من السلع، ذا حجم سكاني محدود أو كبير، وغيرها من الخصائص المتعلقة بالموقع والسياسات الاقتصادية والمناخ الاستثماري (عبد الجابر، 1997، ص 68).

ويرى الحوراني (1997، ص 13) أن الاقتصاد الأردني يتسم بالسمات النمطية لاقتصاد صغير مفتوح على الخارج، الأمر الذي جعله شديد التأثر بالضغوطات التي تقف إليه من النسقين الإقليمي والدولي، وتشير مسيرة الاقتصاد الأردني إلى وضوح تلك السمة الرئيسة، وهكذا كان وضع الاقتصاد الأردني مرآة صادقة للتطورات التي شهدتها إقليم الشرق الأوسط، سواء كان ذلك في أوقات الرواج أو الكساد. وبحكم موقع الأردن الجغرافي فإن الأردن كان من أكثر الدول تأثراً على المستويين الديمغرافي والجغرافي، فتارة يتوسع جغرافياً وسكانياً، وتارة يتقلص جغرافياً ويزداد سكانياً، وأحياناً يبقى جغرافياً على حاله، ولكن العبء الجغرافي له يزداد.

ويشير العناني (1997، ص 298) إلى أن تاريخ الأردن الاقتصادي جعله دائماً وأبداً مرحباً بالذين أتوا إليه طالبين الملاذ، فالأردن لم يكن منطقة جذب اقتصادية، بل كان يدفع الناس إليه خشية من الاضطهاد السياسي، أو الديني، أو الأثني الذي كانوا يتعرضون إليه في أوطانهم الأصلية، وقد أدى هذا إلى أن تلجأ الأقليات إلى ممارسة ما كانت تتميز به من نشاط، فالشركس والشيشان تخصصوا في زراعة الحبوب،

والبهائيون بنوا مزارع حمضيات، والأرمن أتوا بالتصوير وأعمال الميكانيك ، والفلسطينيون والسوريون مارسوا التجارة والصناعة ،والتحول الأكبر الذي أثر على بنية الأردن الاجتماعية جاء بسبب حرب طاحنة على حدود الأردن في فلسطين الأرض التي شاركت الأردن ظلم الانتداب، وبادلتها التجارة والنسب والشراكة ووحدة المصير .

ويظهر الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت لغرفة تجارة عمان التي تأسست عام (1923) أن عدد التجار المنتسبين إليها لم يتجاوز (40) عضواً، وبلغت وارداتها المالية السنوية (60) ديناراً فقط طوال ربع قرن، ليرتفع عدد التجار المنتسبين إليها في نهاية عام (1948) إلى (300) عضو، وتجاوزت وارداتها المالية السنوية (2000) دينار.

وبحسب الموقع فإنه منذ مطلع الخمسينات إلى عام (1960) نزح عدد كبير من سكان فلسطين بسبب نكبة عام (1948) إلى الأردن، وأقام معظمهم في عمان، وعمل عدد كبير منهم في القطاع التجاري، مما أدى إلى زيادة عدد التجار المنتسبين للغرفة، إذ بلغ عام (1960) حوالي (2800) تاجر، وقفزت إيرادات الغرفة السنوية إلى (8300) دينار، وفي مطلع السبعينات زاد عدد أعضاء الغرفة ليصل إلى (5000) عضو، وزادت الإيرادات المالية فتجاوزت (26000) دينار، ووصل عدد أعضاء الغرفة في نهاية (2011) إلى (42000) عضو، الأمر الذي يعكس التطور الذي شهده القطاع التجاري بعدد أعضائه.

وتظهر أرقام النشرة الإحصائية السنوية لدائرة الإحصاءات العامة في عددها الأول لعام (1950) أن عدد الشركات المسجلة في المملكة بلغ (496) شركة برأس مال بلغ (52.8) مليون دينار منها (354) شركة أعمال تجارية، و(68) شركة نقل وسفر، و(20) شركة تعهدات، و(3) شركات طباعة ونشر وتدريب، و(5) شركات سينما، و(7) شركات تأمين، و(4) شركات فحص حسابات، و(5) شركات مطاحن وصنع أغذية، و(3) شركات صنع مرطبات، و(3) شركات صابون زيت، و(5) شركات كحول ومشروبات روحية،

و(11) شركة إنتاج كهرباء وصناعات ميكانيك، و(6) شركات تنقيب وتعددين، إضافة إلى شركتي فنادق (الكتوت، 2017، ص131).

وصدرت في الأردن منذ بدايات الخمسينات عدة تشريعات لتشجيع الاستثمار، كانت تواكب التطور الاقتصادي والاجتماعي الذي يمر به، وتشجع قيام مناخ استثماري يجذب رؤوس الأموال مهما كان مصدرها للقدوم للأردن للاستثمار، وشملت قوانين الاستثمار تلك، إعفاءات من الرسوم الجمركية، وإعفاءات من ضريبة الدخل، وضرائب الخدمة الاجتماعية والأبنية والأراضي، بالإضافة إلى امتيازات وحوافز أخرى (الحموري والقلعاوي، 1999، ص 271).

واقترنت الصناعة في عقد الخمسينيات على بعض المنتجات الخفيفة والمتواضعة مثل الصناعات الغذائية كمعاصر الزيتون ومطاحن الحبوب، وصناعة النسيج والصناعات الحرفية البسيطة، والتبغ والمشروبات الروحية، ومع إقامة وحدة الضفتين، كان هناك تجار ومستثمرون من بين اللاجئين الفلسطينيين، عملوا على استثمار أموالهم في التجارة والمهن الحرة (الكتوت، 2017، ص214).

وفي عام(1990-1991) فإن" المهجرين من الكويت كانوا أردنيين معظمهم من أصل فلسطيني عادوا الى الأردن ، ومعيشتهم في الكويت عودتهم على أنماط استهلاكية ومعيشية سهلة، معتمدة على منتجات العصر الحديث ، والمرافق الأردنية المتاحة لم تكن كافية لتلبي احتياجاتهم، فزاد الضغط على المدارس والمستشفيات والمحلات التجارية والهواتف والشقق والمنازل ووسائل النقل، ولذلك استطاع الاقتصاد الأردني أن يستجيب لكثير من هذه النواقص التي ظهرت بواسطة القطاعين العام والخاص، وقد تم تسجيل شركات كثيرة ، وارتفعت وتيرة الإعمار والبناء ، وأقيمت اعداد متزايدة من المدارس والجامعات الخاصة ، والمستشفيات ومؤسسات العلاج، وأنشئت الأبنية التجارية والشقق، وازدادت أعداد المحلات التجارية والخدمية الموجهة لقطاع المستهلكين" (العناني ، 1997 ، ص299).

والموجة الثالثة والأخيرة "تشبه ما حصل في عامي (1975-1976)، حين قدم كثير من اللبنانيين طالبين الملاذ من ويلات الحرب الأهلية، ويقدر عدد الذين جاءوا بحوالي (80) ألفاً معظمهم من رجال الأعمال والوسطاء والعاملين في مجال الخدمات، لكن كثيرين منهم غادروا لأماكن أخرى لأن الأردن لم يستطع ردم الفجوة الخدمية (العناني، 1997، ص300).

"ومرت مسيرة الاقتصاد الأردني بمراحل متعاقبة منذ استقرار التكوين الجغرافي والسياسي عام (1967)، بعد احتلال الضفة الغربية وانفصالها عن الأردن بفعل الاحتلال أولاً، ومن ثم بفعل الانفصال السياسي بقرار القمة العربية (1974)، وفي (1988) قرار فك الارتباط" (الوزني، 2001، ص18):

الأولى: (1967-1973) مرحلة الاضطراب وعدم الاستقرار والعديد من الصدمات الداخلية والخارجية.

المرحلة الثانية: (1974-1982) مرحلة الازدهار والانتعاش الاقتصادي.

المرحلة الثالثة: (1983-1989) مرحلة الانكماش والانحسار.

المرحلة الثالثة: (1990-1999) مرحلة الإصلاح الاقتصادي والاضطرابات الإقليمية.

المرحلة الرابعة: (2000-2009) مرحلة الانفتاح العالمي والارتباط بمنظومة العولمة.

المرحلة الخامسة (2010-الآن) مرحلة الحراك الشعبي وفوران المنطقة.

ويرى الحوراني (1989، ص 6) أن برامج التنمية التي اعتمدت خلال السبعينيات والثمانينيات بدلاً من أن تحرر الاقتصاد الأردني من تخلفه وتشوّهه الهيكلي وتبعيته المفرطة للخارج، فإنها عمقت الاختلالات الهيكلية فيه، وفاقت اعتماده على الخارج، وتبعيته المالية والتجارية والتكنولوجية، وأن فترة (1982-1973) التي توصف عادة بأنها فترة انطلاق وازدهار الاقتصاد الأردني، كانت في الواقع المرحلة التي تجذرت فيها اختلالاته الهيكلية وتفاقت خلالها تبعيته ومظاهر انكشافه للخارج.

وفي كل هذه المراحل كان القطاع الخاص حاضراً، ففي كل اقتصادات العالم توجد مساحات متفاوتة للقطاع الخاص ابتداء من الصناعات المختلفة مروراً بالتجارة، والزراعة، وانتهاء بصناعة الخدمات، لأن لهذا القطاع قدرة على تفعيل الدورة الاقتصادية، وزيادة الانتاجية، وتوفير فرص العمل للقادرين عليه، فهذا القطاع قوة اقتصادية مهمة وفاعلة وحقيقية قائمة على خريطة الاقتصاد.

مفهوم رجال الأعمال

على الرغم من ذبوع وانتشار مصطلح رجال الأعمال إلا أنه لا يوجد إجماع عام على تعريفه، وربما يرجع ذلك إلى تنوع واختلاف الباحثين الدارسين لهذا المصطلح، وتباين تخصصاتهم ما بين علم الاقتصاد، وعلم الاجتماع، وعلم السياسة.

ويتفق الباحثون على أن هذا المفهوم نشأ في أوروبا، والولايات المتحدة مع بداية القرن العشرين نتيجة لاتساع نطاق أعمال بعض التجار الذين رفضوا تسمية أنفسهم بالتجار، حيث تشير دلالات التسمية الأخيرة إلى محدودية النشاط والثروة، ولذا فقد بدأ مصطلح رجال الأعمال في التداول للتعبير عن فئة كبار الأغنياء، وتمييزاً لهم عن ذوي الثروات القليلة والمتوسطة، ولا يوجد تعريف جامع مانع (لرجال الأعمال)، وذلك بالنظر إلى اختلاف أسس ومعايير ومرجعيات هذا المفهوم، وأبرزها الثروة وإدارة الأعمال والسعي إلى الربح والمسؤولية الوطنية والأخلاقية (الشريف ، 2017، ص66).

ويعرف رجال الأعمال بأنهم "جماعة أو مجموعة من الأفراد يجمع فيما بينهم عنصر العمل في مجال الأعمال، أو ميدان السوق فهم إما منتجون، أو وسطاء، أو منظمون، أو وكلاء، أو ملاك يعملون في إدارة الشركات على اختلاف أنواعها، وقد ينخرطون في منظمات أو روابط متنوعة بتنوع مصالحهم، وأنشطتهم الاقتصادية قد تتزامن مع عضويتهم في أحزاب سياسية أو في البرلمان، وهم بهذا المعيار يكونون جماعة ضغط مميزة (إسماعيل ، 2014، ص80).

جمعية رجال الأعمال الأردنيين

"هي مؤسسة مستقلة غير ربحية تأسست في عام (1985)، بهدف إيجاد المناخ المناسب للعمل الاستثماري، بما يمكن القطاع الخاص من أداء دوره في عملية التنمية الاقتصادية المستدامة في الأردن، وخدمة أعضائها من رجال الأعمال بمختلف القطاعات، والعمل على توفير مناخ متميز لتبادل الخبرات وتحقيق المصالح المشتركة بين الأعضاء" (حجازي، مقابلة، 2018).

ويقول حجازي إن الجمعية تضم (308) أعضاء من الأفراد وليس المؤسسات، يعملون في مختلف القطاعات الاقتصادية الأردنية: الصناعة، التجارة، الزراعة، البنوك، التأمين، الإنشاءات، الإسكان والبنى التحتية، السياحة، الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الكيماويات، الأدوية والنقل، وتضم 10 أعضاء من المؤسسات، كما تضم الجمعية سيدتين فقط.

وتعمل الجمعية على تنشيط القطاع الخاص الأردني بالتعاون والتنسيق مع مؤسسات القطاع الخاص الأخرى، وعلى توسيع التعاون التجاري مع البلدان العربية والأجنبية بما يخدم مصالح الطرفين.

وأقامت الجمعية مجالس الأعمال المشتركة مع نظرائها من الجمعيات في (40) دولة عربية وأجنبية، وتتولى هذه المجالس تطوير العلاقات بين رجال الأعمال الأردنيين من مختلف التخصصات ونظرائهم في هذه البلدان، وتعمل على تسويق فرص الاستثمار في المملكة، والترويج لمناخ الاستثمار ضمن الفعاليات المتعددة التي تنظمها في مختلف الدول العربية والأجنبية، من خلال هذه المجالس.

وتقوم الجمعية بتنظيم الحوارات مع الوزارات المعنية حول الشؤون الاقتصادية والاستثمارية في الأردن بهدف تعزيز دور القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية في المملكة، والتحاور مع المسؤولين في كل ما من شأنه تذليل العقبات أمام رجال الأعمال والمستثمرين الأردنيين وإيصال آرائهم ومشاكلهم الى المسؤولين من خلال قنوات الاتصال التي تتيحها لأعضائها.

وتهدف الجمعية إلى إعداد الدراسات الاقتصادية والاجتماعية حول الأوضاع العامة والخاصة وانعكاساتها على أصحاب الأعمال وباقي القطاعات، وإعداد مذكرات أو أوراق عمل تقدم للحكومة بصورة دورية تتضمن وجهات نظر رجال الأعمال في السياسات التنموية التي تتبعها والبرامج التي تنفذها الحكومة. وقامت الجمعية خلال السنوات الماضية بتنظيم العديد من المؤتمرات المحلية، والعربية، والدولية، التي روجت الأردن عربياً ودولياً، وتصدر الجمعية العديد من المطبوعات التي تهتم بقطاع الأعمال الأردني، وتبرز أوجه نشاطاتها المختلفة على مدار العام.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

ثالثاً: الصحافة المتخصصة الاقتصادية

يعد الإعلام المتخصص إحدى سمات الإعلام الحديث، وهو انعكاس للتقدم التكنولوجي والتقني الذي تشهده المجتمعات، ويتم من خلاله تركيز وسائل الإعلام على تلبية احتياجات الجمهور المتخصص، واهتماماته من المعلومات الدقيقة والتفصيلية التي تهمهم، وفي المجالات التي يعملون بها، "والشرط الحاسم لنجاح الإعلام المتخصص هو مقدرته على الاستجابة لخصائص جمهوره بشكل خلاق ومبدع، ووفق الظروف والمعطيات الملموسة للوسائل والجمهور والمجتمع" (خضور، 2005، ص 38).

مفهوم الصحافة المتخصصة

تبرز الصحافة المتخصصة كأحدى سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملاً بمبدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجاته ويشبع رغباته الاتصالية إلى أقصى درجة، مراعين عوامل الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولمة الذي يسود في مختلف الأصعدة في أنحاء الكرة الأرضية (الحديدي واللبان 2009، ص 135).

وقد تعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بالصحافة المتخصصة إذ ترى السراج (2008، ص 126) " أن الصحافة المتخصصة تؤدي دوراً مهماً في حياتنا اليومية وبكل فنونها من خبر وتحقيق وصور كاريكاتورية وتعليق وحوار، وتستحق يقظة واهتماماً بصددها بالانضال من أجل نظام إعلامي جديد، وأن الصحافة الاختصاصية تعبر عن التقسيم الاجتماعي للعمل، ونتيجة له استأنف النشاط الصحفي وازداد تطور وسائل الإعلام في المجتمع".

وظهرت الصحافة المتخصصة تلبية لحاجات القراء، وأخذت بالانتشار نتيجة لتعدد المجتمع، ووجود المجالات والتخصصات الدقيقة، والحاجة إلى التركيز على قطاع معين من الجمهور وتقديم اهتمامات هذه الفئة.

وتعرف الصحافة المتخصصة بأنها الصحافة التي تعنى بجانب واحد من اهتمامات القراء في اكتساب المعرفة والاستزادة منها، وهي ليست صحافة للعامة أو المجتمع كله، إنما تركز على قطاع محدد من القراء (الهيبي، 2011، ص 14).

ويرى شفيق (2006، ص 30) أن الصحافة المتخصصة هي " الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تعطي أكبر قدر من اهتماماتها لفرع واحد من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع معين من القراء، بحيث يكون معظم نشاطها في جمع الأخبار والتحليلات وكتابة المقالات والتحقيقات التي تدور حول الفرع".

ويتبنى شرف (2003، ص 14) التعريف الذي يصف الصحافة المتخصصة بأنها "صحافة متخصصة بالضرورة، ذلك أن موضوعها دراسة المجالات التي تخصصت فيها، ولأن أصولها تدخل في سياق المضمون المتخصص، ولأنها في النهاية ثمرة التفكير في الآثار الفنية والإنجازات العلمية والثقافية لتقويمها، وتفسير نواحيها المعرفية".

وتعرف الصحافة المتخصصة بأنها " الصحافة التي تكون على شكل صفحات جرائد في صفحات مستقلة تعالج قضايا وموضوعات خاصة بمهنة معينة أو قطاع من القطاعات أو علم من العلوم أو فن من الفنون، وهي مجموع أكثر من مجهود لنقل المعلومات أو تهيئة خبر للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب وسعيها إلى التأثير على متخذي القرارات، وتعزيز فكرة الإبداع في الكثير من المجالات السياسية والأدبية والفنون والأعمال التجارية وعلوم الطبيعة والحياة والتكنولوجيا" (الفار، 2006، ص ص 207-208).

ويرى أبوزيد (1986، ص 5) أن الصحافة المتخصصة تقوم على ركنين أساسيين:

الأولى: المادة الصحفية المتخصصة.

الثانية: الجمهور المتخصص من القراء.

ويقصد بالنوع الأول الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء كالصحيفة الطلابية، أو الصحيفة الاقتصادية، أو النسوية والتي تقدم مادة متخصصة لقراء متخصصين.

أما النوع الثاني فهي الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء كالصحيفة الرياضية، والصحيفة الفنية، حيث تقدم مادة متخصصة لجمهور عام غير متخصص.

وتحدد حافظ (1998، ص12) ثلاثة عناصر أساسية للصحافة المتخصصة هي:

1-المادة الصحفية المتخصصة.

2-جهاز تحريري أو محرر صحفي متخصص.

3-الجمهور المتخصص من القراء.

وتميز السراج (2008، ص 133) بين نوعين من التخصص في الصحافة المتخصصة "التخصص بالموضوع والتخصص بالقطاع الذي تخاطبه الصحيفة المتخصصة".

نشأة الصحافة المتخصصة

يتفق الباحثون بأن أول ظهور للإعلام المتخصص جاء في عصر النهضة الأوروبية، فظهرت في فرنسا أول مجلة متخصصة عام (1665م)، عرفت باسم مجلة "العلماء" تهتم بنشر الاكتشافات العلمية وتدوينها ومخاطبة شريحة معينة من العلماء والمثقفين، إلا أن القرن التاسع عشر يعطى المرحلة الحقيقية للصحافة المتخصصة بأشكالها وأهدافها، فظهرت الملاحق المتخصصة في الصحف الغربية، ثم تلاها ظهور صحف متخصصة بذاتها (شفيق، 2006، ص 19).

وفي العالم العربي" كان إصدار محمد علي باشا في مصر الجريدة العسكرية عام (1883م) كوسيلة للربط بين الجيش والنظم العسكرية إيداناً بيزوغ عهد الصحافة المتخصصة، ومع أن الصحافة المتخصصة بدأت في مصر عسكرية إلا أنها اتجهت بعد ذلك إلى المجال الاقتصادي بصدور جريدة الحوادث التجارية والإعلانات الملكية عام (1847)، والتي اهتمت بأوجه النشاط الاقتصادي آنذاك " (عبد المرزى، 2010، ص17).

"وتعد الصحف الأدبية النوع الأقدم بين الصحافة المتخصصة، إذ كانت الصحف في بداية نشأتها تهتم بشكل كبير بالأنشطة الأدبية، واعتمدت في لغتها الأساليب البلاغية في كتابة المقالات وإعداد التقارير، وكان الأدب اسماً وشعاراً لكثير من الصحف" (الحسن، 2012، ص21).

وأصبح للصحافة المتخصصة في بداية القرن العشرين كما يرى شفيق (2006، ص 28) جمهورها الذي يختلف عن جمهور الصحافة العامة، وطراً تطور مهم في الصحافة العامة اليومية والأسبوعية، حيث بدأت الجرائد والمجلات في تقديم أبواب وأركان أو صفحات متخصصة مثل صفحات المرأة والفن والأدب والاقتصاد والسياسة والرياضة والعلوم.

"وكانت الريادة في الوطن العربي لصحيفة الأخبار المصرية التي أفردت أبواباً مستقلة للأدب، والطفل والمرأة وأبواباً أخرى مختلفة وجعلت يوماً في الأسبوع لكل باب، ثم تبعتها الصحف الأخرى، وبهذا ابتداء التخصص الصحفي، ثم تنوعت الأبواب لتصبح ملاحق" (الحسن، 2012، ص 30).

"وعرف الأردن الصحافة المتخصصة مبكراً، فأغلب الصحف الأردنية كانت تعنى بالشأن الأدبي والثقافي، فأول مجلة كانت "الحمامة" وهي مجلة أدبية فنية علمية مصورة أصدرها الأديب الأردني محمد أبو غنيمة في ألمانيا عام (1924)، وصدرت في عام (1927) جريدة "جزيرة العرب" وهي أسبوعية ثقافية، ومجلة "الحكمة" في عام (1932) وهي مجلة إسلامية علمية أدبية اجتماعية، ومجلة "صوت الجيل" التي

كانت تصدر عن ثانوية إربد للبنين في العام (1949) وهي مجلة ثقافية توجيهية اجتماعية، ومجلة "الوعي الجديد" (1950) وهي إسلامية أدبية علمية شهرية" (الموسى، 1997، ص 98 - 125).

مستويات الصحافة المتخصصة:

تقسم الصحافة المتخصصة إلى ثلاثة مستويات (أبوزيد، 1986، ص 5):

المستوى الأول: ويوجد في الصفحات المتخصصة في الصحف اليومية العامة والمجلات الأسبوعية العامة، وهي موجهة للقارئ العادي الذي غالباً ما يحصل على ثقافته من خلال ما تنشره الصحف اليومية والأسبوعية من معلومات، حول مجالات النشاط الإنساني المتعددة كالسياسة والاقتصاد والاجتماع والأدب والعلم والفكر والدين.

المستوى الثاني: ويوجد في الصحف المتخصصة الأسبوعية أو الشهرية، وتقدم مادتها للقارئ المتوسط الثقافة الذي لا يكتفي بما تنشره الصحف العامة اليومية أو الأسبوعية عن نشاط أو مجال ما.

المستوى الثالث: ويوجد في الصحف والمجلات العلمية المتخصصة وعادة تكون شهرية أو فصلية أو نصف سنوية وهي تتابع نشر أحدث الأبحاث والدراسات الجديدة في مجال تخصصها، وهي موجهة إلى القارئ المثقف ثقافة عالية، وقد تكون بديلاً عن الكتاب مثل الصحف المتخصصة بالطب والهندسة والقانون، أو الشؤون الاقتصادية.

أهداف الصحافة المتخصصة:

تشمل أهداف الصحافة المتخصصة أهداف الصحافة بشكل عام، وهي الإعلام والتثقيف والتسلية لكنها تكون بصورة أكثر عمقاً، إذ تقدم الأخبار والمعلومات الجديدة في المجال الذي تهتم به، ويحدد عبد اللطيف (2003، ص 22)، وشفيق (2006، ص 33-34) أهداف الصحافة المتخصصة بما يلي:

1- عرض الأخبار والمعلومات الدقيقة والتفصيلية حول موضوعات محددة تهم شريحة محددة من الجمهور سواء أكانوا متخصصين، أو لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يحقق لهم الفائدة العلمية.

2- تقديم المساعدة في التربية والتنقيف، وشغل الوقت بطريقة مفيدة تنمي القدرات الذهنية والمعلوماتية، وذلك من خلال تقديم أفكار مستحدثة وتوسيع المدركات وتشجيع الرغبة في العلم والإبداع والابتكار.

3- إحاطة القراء بأخر تطورات العصر الذي يعيشونه، وذلك بنشر أحدث الأبحاث والاكتشافات في مجال التخصص، سواء أكانت اكتشافات علمية أو أعمالاً فنية حديثة، أو ما يستجد من نشاطات في المجالات التي تهمهم.

4- إعطاء المجال والفرصة للمتخصصين والخبراء للاقتراب من القراء، وتقديم ما لديهم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الصحفيين الذين يلمون إماماً عاماً بالموضوع الذين يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع صحفيين وفقاً لنوع الصحافة وتخصصها التي يعمل فيها.

5- تجديد فنون الإخراج الصحفي وأساليبه، إذ أن كل تخصص يحتاج إلى نموذج أو أسلوب إخراج يلائمه، فإخراج مجلة نسائية يختلف عن إخراج مجلة من نوع آخر، فلكل نوع من هذه المجلات أسلوبها وفنونها الخاصة سواء من ناحية استخدام الصور والألوان وعدد الأعمدة وغير ذلك من الأساليب الإخراجية الخاصة.

تصنيفات الصحافة المتخصصة

يصنف الأكاديميون وأساتذة الإعلام الصحافة المتخصصة تبعاً للمادة الصحفية المتخصصة التي تقدمها وللجمهور المتخصص من القراء (الهيبي، 2011، ص ص 19-24)، و (الشمالية، واللحام، وكافي، 2015، ص ص 27-32):

- 1- الصحف العقائدية أو الدينية: اهتمت دور العبادة من مساجد وكنائس وأديرة بإصدار العديد من الصحف التي تقوم على غرس القيم الدينية، فظهرت في قارة افريقيا في مطلع القرن التاسع عشر صحافة استهدفت نشر الإنجيل، وظهرت الصحافة الإسلامية المتخصصة في وقت لاحق مثل مجلة الأزهر، ومنبر الإسلام.
- 2- صحافة تهتم بجنس الجمهور: تقدم هذه الصحف مادتها وتهتم بالأنشطة المختلفة للرجل أو المرأة.
- 3- صحافة تهتم بالفئات العمرية: ومنها صحافة الأطفال التي تتنوع تبعاً لمراحل سنوات الطفولة، وصحف تهتم بالشباب، وأخرى تهتم بكبار السن.
- 4- صحافة التسلية والهوايات: لا تعبر هذه الصحف في مضمونها عن النشاط الإنساني مكتملاً، بل عن جوانب فيه بما يعني التخصص النادر أو الدقيق. ويندرج ضمن هذه الصحافة، الصحف التي تهتم بالتنس، أو الكرة الطائرة أو بكرة القدم وغيرها من التخصصات.
- 5- الصحافة السياسية: وهي التي تعبر عن توجهات الصحافة السياسية، فلكل صحيفة توجه سياسي خاص تعبر عنه وتدافع عنه بصرف النظر عن السياسة التي تقوم عليها الدولة.
- 6- صحف ذات اتجاهات أدبية وفنية: تعتبر من أقدم الصحف وجوداً، إذ كانت الصحافة في بدايتها لاسيما في العالم العربي نشاطاً أدبياً، وكان شعار معظم الصحف والمجلات هو الأدب.
- 7- صحافة الأعمال التجارية والاقتصاد: تهتم هذه الصحف بشؤون الاقتصاد والمال والاستثمار والأعمال وترتبط بكل أعمال التجارة، وتهتم بالإحصائيات والبيانات التي تضم الجداول والأرقام لكل الأنشطة الاقتصادية.
- 8- صحافة الدعاية والإعلان: تقوم هذه الصحف بترويج بعض السلع أو الخدمات ذات الاهتمام الشعبي الكبير، مثل التي تصدرها شركات الطيران والسفارات والمنظمات والاتحادات المختلفة وتوزع في الغالب مجاناً.
- 9- صحافة تتعلق بالمهن والوظائف المختلفة: وهي التي تصدر عن النقابات المهنية والعمالية من دوريات فصلية تهتم بأخبار وأنشطة الأعضاء ومتابعة تطورات المهنة.
- 10- صحف الحوادث والجرائم والإثارة: يكثر هذا النوع من الصحافة في الدول الأوروبية ويتخصص في صحف الحوادث والأخبار البوليسية والجرائم.

عوامل انتشار الصحافة المتخصصة

ساهمت العديد من العوامل في ظهور وانتشار الصحافة المتخصصة، وخاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع، وهذه العوامل تتعلق أساساً بطبيعة العصر وظروف العمل والاتجاه إلى التخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الحاضرة، إضافة إلى العوامل الاقتصادية والتقدم العلمي وازدياد الوعي والاحتياجات الثقافية والأدبية والفنية والترفيهية، ثم العوامل المتصلة بطبيعة القراء والذين يمثلون جمهور الصحافة المتخصصة حيث تتحكم اهتماماتهم إلى حد كبير وتؤثر في رواج أو كساد الصحافة المتخصصة.

1- التطور التكنولوجي والعلمي: في ظل الثورة المعلوماتية، ظهرت وسائل جديدة واختراعات هائلة سهلت تدفق المعلومات وحرية انسيابها، واستفادت الصحافة المطبوعة من منجزات ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال لكي تحافظ على هويتها وتخلق لها وصفاً جديداً أمام هذا الواقع الذي يفرض هذا التزاوج بين ثورتي الاتصال والمعلومات (حافظ، 1998، ص 292).

2- النمو الاقتصادي والاجتماعي: كان للتغيرات والتطورات الاقتصادية منذ أوائل القرن العشرين التي شهدتها العالم الأثر العميق على الفن الصحفي وطبيعة المنتج النهائي لصناعة الصحافة، ومع التوسع الاقتصادي والاجتماعي نشأ وعي اجتماعي نجم عنه انتشار الصحف واتساع مجالاتها، فصارت المؤسسات الصحفية تحتاج إلى رأس مال وانتشار مستمر تحصل عليه من خلال الإعلان والتوزيع، الأمر الذي دعم ظهور وانتشار المجالات المتخصصة في الأثاث والديكور والسيارات، وكذلك الصحف الخاصة بالإعلانات عن السلع والماركات التجارية.

3- ظهور الصحافة الشعبية وصحافة البنس: منذ الثلاثينات من القرن التاسع عشر بدأ ظهور صحف ذات أسلوب ضعيف تركز على الجريمة والجنس والشائعات بدلاً من التركيز على القضايا الصعبة السياسية، وكانت تباع بـ "بنس واحد" للنسخة مما جعلها تسمى بصحافة البنس، وكان الصفوة ينظرون إليها نظرة اشمئزاز، ولقد نجحت هذه الصحافة وانتشرت بعد أن اقتنع الناشر في القرن التاسع عشر بأن أسلوب

هذه الصحافة ومضمونها يعتمد إلى حد كبير على تنوع الأخبار والمقالات والتخصص في كل نوع من أنواعها (زايد، 2005، ص75).

4- ظهور وكالات الأنباء: ساعدت وكالات الأنباء على ظهور الصحافة المتخصصة بما تقدمه من تدفق إخباري في كافة المجالات، بحيث أصبح أمام الصحيفة التي تشترك في الحصول على أخبار وكالات الأنباء حرية اختيار الأخبار التي تستخدمها وفقاً لتخصصها واتجاهها السياسي (أبو زيد، 1996، ص23).

5- ظهور التلفزيون وتنوع برامج الإذاعة: أدى ظهور البث التلفزيوني وتطور الوظيفة الإعلامية لمحطات الإذاعة إلى وجود تأثيرات مختلفة على ممارسة النشاط الصحفي وخاصة على نمو وتطور الصحف والمجلات المتخصصة، بما يمكنها من توظيف قدراتها واستخدامها لتلبية احتياجات الجمهور المتخصص من القراء.

6- صحافة الأقليات والصحافة الإقليمية: الصحافة الإقليمية تعتبر أيضاً صحافة متخصصة تهتم بمنطقة جغرافية وبيئة معينة، وهي تمثل جمهور قرائها الذين يقبلون عليها لانشغالها بهمومهم المحلية (راغب، 1998، ص89).

7- دخول المرأة عالم الصحافة: أدى دخول المرأة الصحافة عام (1831م) إلى أن تتعد عن القضايا السياسية لتبحث عن مجالات تكون أكثر ملاءمة لها مثل الاهتمام بقضايا المرأة والتعبير عن مشاكلها واحتياجاتها، ثم انتقل هذا الدور إلى الرجل الذي أصبح بعد ذلك محرراً لشؤون المرأة ومحرراً لصحافة الطفل (حافظ، 1998، ص88).

8- انحسار الصحف العامة وتضخم سلاسل الصحف: في الوقت الذي يتراجع فيه إنتاج وتوزيع الصحف العامة تزدهر صحافة الفئات ويزداد توزيعها، وقد اهتمت دور النشر منذ أوائل القرن العشرين بإصدار سلاسل صحفية، ولما كانت هذه السلاسل تهدف إلى الربح فإن اقتصارها على الصحف اليومية أدى إلى خسارتها، مما جعلها تتجه إلى إصدار دوريات ومجلات متخصصة (زايد، 2005، ص77).

9- انتشار التعليم وزيادة السكان: يعد انتشار التعليم وانخفاض معدلات الأمية أحد الأسباب في انتشار الصحافة المتخصصة إضافة إلى ازدياد عدد السكان وتنوع اختصاصاتهم.

10- الأنشطة الفردية الصحفية: إنشاء الأفراد والمؤسسات الصحف والمجلات لأسباب تجارية أو مهنية لخدمة قطاع معين من القراء أو لتلبية احتياجات واهتمامات ذات نطاق محدود، وعادة ما يصدر هذه المجلات أو الصحف أفراد يعملون في نفس التخصص الذي تتصف به المجلة (عبد اللطيف، 2003، ص37).

الإعلام الاقتصادي

تتعدد مفاهيم الإعلام الاقتصادي التي يقدمها الباحثون، وتندرج ضمن وصفه بأنه نمط من أنماط الإعلام المتخصص في شؤون الاقتصاد، يستخدم نفس الفنون الصحفية، ويستخدم الأرقام، والمصطلحات الاقتصادية والمالية.

ويعرف خضور (2005، ص91) الإعلام الاقتصادي المتخصص بأنه "الإعلام المعني أساسا بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة، والهادف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها".

وتعرفه دراز (2007، ص 157) بأنه "نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة من خبر ومقال وتحقيق بأسلوب يلائم الجمهور على اختلاف مستوياتهم بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير".

ويرى أحمد (1990، ص14) أن الإعلام الاقتصادي الصحفي هو "نشر المعلومة الاقتصادية باستخدام الفنون الصحفية المتنوعة (خبر. تحقيق-مقال-كاريكاتير) بأسلوب بسيط يلائم جمهور الصحافة على اختلاف مستوياتها، وذلك بهدف التوضيح والتفسير والتحليل والنقد والتأثير، وتكوين اتجاه معين لدى الرأي العام، والدفاع عن وجهة نظر المجلة تجاه الأحداث والسياسات الاقتصادية والسياسية والداخلية والخارجية".

ويرى الشريف (2017، ص17) أن الإعلام الاقتصادي هو "إعلام متخصص في شؤون الاقتصاد يستخدم نفس الفنون والأشكال الصحفية المتعارف عليها، لكنه يتميز باستخدامه للمصطلحات الاقتصادية المتخصصة للتعبير عن الموضوعات الاقتصادية التي يقدمها، وهو يحاول إحداث التأثير بما يخدم مصالح مالكيه أو مموليه".

وعرف إبراهيم (2001، ص 275) الصحافة الاقتصادية بأنها " تلك التي تهتم بالمضمون الاقتصادي بكل قضاياها الرئيسية والفرعية، وتركز عليه بشكل مباشر، وعلى تأثيراته المختلفة على جوانب الحياة المتعددة، وتتسم بأنها جادة تتعامل مع مضمون جاد، وتعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصائيات والأرقام، وهي تتخطى الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث أو المسببات والنتائج".

عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي

إن ارتباط العملية الإعلامية بالاقتصاد ليست ظاهرة جديدة، وإنما هي نتيجة حقيقة ممتدة منذ ظهور الإعلام بشكله الجماهيري (الزويني، 2011، ص 42)، ويعتبر ظهور الإعلام الاقتصادي ظاهرة إعلامية اقتصادية اجتماعية، وأهم عوامل ظهور الإعلام الاقتصادي وتطوره (خضور، 2005، ص 91):

- 1-ازدياد ثقل الحياة الاقتصادية في مجمل الحياة العامة للمجتمع، حيث أبرز التطور حقيقة أن الاقتصاد هو الأساس المادي الذي تقوم عليه المجتمعات المتطورة.
- 2- استطاع الموضوع الاقتصادي أن يتقدم على سلم الأولويات متقدماً على الموضوع السياسي والعسكري والاجتماعي، باعتباره يشكل أساساً صلباً لهذه الموضوعات.
- 3-أدى ظهور الطبقة الوسطى، الواسعة والمتعلمة إلى تزايد اهتمامها بالشأن الاقتصادي، وتسارع اندفاعها باتجاه الاهتمام بالسياسات المتعلقة بالحياة الاقتصادية.
- 4-أدركت القوى الاجتماعية والسياسية المختلفة أهمية الموضوع الاقتصادي، واندفعت باتجاه القيام بدور فاعل ومؤثر في الحياة الاقتصادية.
- 5-ترك الموضوع الاقتصادي برجه العاجي التقليدي، ولم تعد بالتالي المسألة الاقتصادية تهتم نخبة محدودة مغلقة على ذاتها، وأصبح الموضوع الاقتصادي موضوعاً عاماً وربما جماهيرياً بامتياز، يعني كل فرد من أفراد المجتمع، لأنه يؤثر على الجوانب المختلفة من حياة الفرد والمجتمع.

سمات الصحافة الاقتصادية

يركز الباحثون على أن الصحافة الاقتصادية يجب أن تتسم بمجموعة من السمات بالنظر لتخصصها، وبما يساعد على أداء وظيفتها ذات الطابع الاقتصادي، وأن العمق والاختصار يأتيان في مقدمة هذه السمات، إضافة إلى التحليل المركز للحدث وأبعاده المختلفة، والمعالجة التفسيرية، وتحدد حافظ (1998، ص 19) سمات الصحافة الاقتصادية بأنها:

- 1- صحافة جادة ومتعمقة وهادفة تتعامل مع مضمون جاد.
 - 2- تعتمد بشكل أساسي على المعلومات والبيانات والإحصاءات والأرقام.
 - 3- تتخطى تغطية الحدث إلى تحليله وتفسيره وربطه بغيره من الأحداث.
- ويعتبر خضور (2005، ص 95) أن من سمات الصحافة الاقتصادية استخدام أساليب معالجة مناسبة، وهو ما يفسر استخدام التغطية الإخبارية التفسيرية، كما يفسر استخدام أساليب التحليل والشرح في معالجة الموضوعات الاقتصادية، كما يفرض استخدام المعالجة المتوازنة، والاستمالات الذهنية، وتفرض خصوصية الموضوع استخدام لغة ذات طابع تخصصي، تبذل جهود دائمة لتطويعها لمتطلبات الإعلام الجماهيري.

وظائف الصحافة الاقتصادية

تحرص الصحافة الاقتصادية "على نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات، حتى يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، كما أن الوظيفة الاستراتيجية للصحافة الاقتصادية خصوصاً في الدول النامية تكمن في دورها بدفع عجلة التنمية الشاملة إلى الأمام، وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات بعضها ببعض وبالجمهور" (قيراط، 2007، ص 40).

وتتمثل وظائف الصحافة الاقتصادية (إبراهيم، 2001، ص 278) بما يلي:

- 1- تغطية الأحداث الاقتصادية بشكل دقيق وصحيح وشامل.
- 2- تقديم الخلفيات والتفسيرات التي توضح الأحداث الاقتصادية وتضعها في سياقها السليم.

3- طرح جميع الآراء حول القضايا الاقتصادية المختلفة ومساعدة القراء من خلال النقاش والحوار على تكوين رأي وفهم سليم حول هذه القضايا.

4- تقديم المادة التي تساعد القراء في التعرف على كيفية الحصول على الخدمات المتاحة في المجتمع من استهلاكية وصحية وتعليمية وصيانة، والحصول على القروض البنكية.

5-حث الجماهير وتعويدها على المشاركة في إدارة مجتمعها، والمساهمة في النشاط الاقتصادي بشكل يجعلها مشاركة في القرار الاقتصادي.

6- الإسهام في دعم ومؤازرة قضايا التنمية الشاملة للمجتمع في جميع المجالات وذلك من خلال تقديم جميع المعلومات الصحيحة والكاملة التي تكفل مشاركة المواطنين في اتخاذ القرارات التنموية، والمشاركة في وضع الخطط التنموية والاعتماد على الموارد الذاتية وتطويرها وتقليل الاعتماد على الموارد الخارجية، إضافة إلى النقد الموضوعي الجاد لتطبيق خطط التنمية دون التشهير والتأثير على المدى الطويل على اتجاهات الناس والكشف عن الفساد والمعوقات التي تعترض طريق الإنتاج.

ويكمن دور الصحافة الاقتصادية اليوم "في وضع اليد على الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وشفافية وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، بالإضافة إلى كشف مواطن القوة والضعف في المؤسسات، ومعرفة أسباب التقصير والعزوف، وتذليل الصعوبات البيروقراطية والسلبيات التي تؤثر على مسيرة الإنتاج والتطوير" (رشيد، ومراد، 2011، ص 899).

ويركز قيراط (2007، ص 40) أن من وظائف الصحافة الاقتصادية "التغطية الشاملة والواقعية والدقيقة للأحداث الاقتصادية محلياً وإقليمياً ودولياً، وطرح الأفكار والتحليلات والتفسيرات المبنية على أسس ومعلومات سليمة، كما أن دورها أيضاً كشف التجاوزات والأخطاء والمعوقات التي تعترض سبل نجاح التنمية والتطوير من خلال تقديم رسالة إعلامية اقتصادية مبنية على المهنية والحرفية والاستقصاء والنقد العلمي".

ويتميز جمهور الإعلام الاقتصادي المتخصص بأنه في الغالب جمهور نوعي إلى حد بعيد، يتميز بارتفاع مستواه التعليمي والثقافي والتخصصي، كما أنه جمهور معني ومهتم وجدي، وربما مختص (خضور، 2005، ص 93).

وإذا كانت الصحافة الاقتصادية تؤدي هذه الوظائف تجاه الجمهور العام غير المتخصص فإن الصحافة الاقتصادية تولي رجال المال والاقتصاد جانباً كبيراً من وظيفتها الإخبارية لتوفير المعلومات الاقتصادية لهم بدقة من خلال تسجيل ونشر كافة البيانات والإحصاءات والتقارير ونقلها إليهم، وكشف الانعكاسات التي تقف عائقاً أمام تطور مشروعاتهم الاقتصادية، وإحاطتهم بأخبار المشروعات التجارية، والفرص الاستثمارية المتاحة، والدور الأهم لها توعيتهم وتثقيفهم باعتباريتخذون قرارات اقتصادية يومياً (الشريف، 2017، ص 29).

الصحافة الاقتصادية الأردنية

كانت الأخبار الاقتصادية في الصحف الأردنية ضمن صفحات المحليات منذ إصدار الصحف الأردنية، وكانت الصحف الأردنية في السبعينيات تنشر مقابلات مع كبار المسؤولين الاقتصاديين في القطاع العام، ومع ممثلي القطاع الاقتصادي في المجالات الاقتصادية المتعددة بهدف إطلاع الجمهور على مجالات عمل هذه الوزارات والمؤسسات، وبعد ذلك أصبحت الأخبار الاقتصادية في صفحة واحدة خاصة. ويقول (الزبيدي، مقابلة، 2018) انه في عام (1992) صدرت صحيفة "الأسواق الاسبوعية"، ثم تحولت عام (1993) لتكون صحيفة يومية اقتصادية متخصصة هي الأولى من نوعها في الأردن، وكانت الأخبار الاقتصادية فيها (7) صفحات، تغطي التقرير اليومي للبورصة، وكل القطاعات الاقتصادية من صناعة وتجارة وبنوك إلا أنها لم تستمر، وتوقف صدور "الأسواق" عام (2002).

ويؤكد الزبيدي ان هذه التجربة حفزت الصحف الأخرى بأن الأخبار الاقتصادية لها أهمية، وأصدرت الصحف في عام (1994) صفحات اقتصادية متخصصة، بدأت بصفحة واحدة، ثم صفحتين، ثم أربع صفحات، وأصبح هناك تطور على الأخبار الاقتصادية بذكر اسم الشركات، والانفتاح على القطاع الخاص، وإجراء المقابلات والدراسات.

وبدأت الصحف عام (1997) بإصدار الملاحق الاقتصادية، وكانت صحيفة "العرب اليوم" الرائدة في هذا الشأن، ثم تبعتها الصحف الأخرى وأصبحت كل القطاعات الاقتصادية تغطي في الصحف من البورصة، والتجارة والصناعة، والذهب والعقارات، والنقل، والاتصالات، والشركات، والبنوك، والطاقة والمعادن، وتكنولوجيا المعلومات، والإنشاءات، والتأمين، والسياحة.

ويرى الزبيدي أن الاقتصاد هو معيشة الناس، بمعنى أن كل خبر اقتصادي له انعكاسات اجتماعية، وإن الصحفي الاقتصادي ينبغي أن يكون على علم ودراية بالاقتصاد، وأن مهمته هو أنسنة الاقتصاد بجعل لغته مفهومة للناس.

وتعاني الصحافة الاقتصادية في الأردن من مسألتين أساسيتين: غياب تفاصيل المعلومة الاقتصادية وحتى إن توفرت، فهي شحيحة وغير كافية وفي كثير من الأحيان متأخرة، ونقص الكوادر المؤهلة لتغطية الأحداث وكتابة التقارير الاقتصادية لمختلف وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما جعل وسائط التواصل الاجتماعي مصدراً بارزاً ومهماً لكنها أحياناً غير موثوقة لبعض التفاصيل الاقتصادية لكونها مساهمات لمتخصصين يخفون أسماءهم، وينشرون آراءهم، عن قضايا اقتصادية أو معيشية تهم المواطنين، وتحتاج إلى التحقق منها وتوثيق معلوماتها، لكنها أضحت بديلاً للصحافة الاقتصادية التي تعاني نقصاً هائلاً في كل ذلك (www.paledtinnetoday.net/17/12/2016).

وتحتاج الصحافة الاقتصادية في الأردن إلى العمل على تأهيل كوادرها وإحاطتهم بالمعرفة الاقتصادية ليصبحوا قادرين على التفسير والتحليل لأرقام البيانات وأنسنة الإحصائيات، ورفد هذه الكوادر وإعادة

التأهيل في فرقها من الصحفيين المتخصصين وتمكينهم ليس فقط مهنيًا وحرفيًا بل أيضاً مادياً، (الزبيدي، مقابلة، 2018)، "فصل الصحافة المحترفة المهنية والحريصة على الموضوعية، عن نشاطات الشركات والمؤسسات التي أصبحت تملك سطوة التأثير وتمنع النشر على التقارير والأخبار غير المرغوبة وحجب المعلومات أحياناً، بمنح الإعلان والمال، على كثير من وسائل الإعلام التقليدية والمواقع الإلكترونية" (www.paledtinoday.net/17/12/2016)

الصحافة الإلكترونية الاقتصادية ورجال الأعمال

تخاطب الصحافة الإلكترونية الاقتصادية شرائح عديدة من الجمهور العام والمتخصص، ويعد رجال الأعمال من الفئات والجمهور المتخصص الذي تخاطبه هذه الصحافة، فهم يستهدفون من هذه الصحافة متابعة البيانات والمعلومات الاقتصادية التي تقدمها، وأخبار السوق المالية. وتهتم الصحافة الإلكترونية الاقتصادية برجال الأعمال والاقتصاد وتولي هذا الجانب الذي يعد جزءاً رئيساً من الوظيفة الإخبارية للصحافة أهمية، ويعد رجل الأعمال في المواقع الإلكترونية التي تحدث بياناتها باستمرار خاصة ما يتعلق بأخبار البورصات، ضالته لما لعنصر السرعة فيها من أهمية يترتب عليه قرارات استثمارية (الشريف، 2017، ص 157).

والرؤية التي تقدمها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على "الجمهور يعتمد على المعلومات التي تعرضها وسائل الإعلام لكي يلبي حاجاته في الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، والمعياري الجوهري في النظرية أنها تؤثر في أفراد المجتمع إلى المستوى الذي تدفعهم فيه إلى الاعتماد على ما تبثه تلك الوسائل، فضلاً عن كشفها صلات النظم المتعددة في ضوء علاقة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام، والجمهور، والنظام الاجتماعي، وتكون أحياناً بين النظم الكلية أو بين أحد أجزائها، مثل الصحف، فضلاً عن وسائل الإعلام الجديد التي ظهرت بعد اختراع الحاسوب والإنترنت" (أبوصبع، 1998، ص 218).

الفصل الثالث

عرض النتائج ومناقشتها

نتائج الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث عرضاً وتحليلاً ومناقشة لنتائج الدراسة الميدانية، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وفروضها من خلال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقاً.

أولاً: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

جدول رقم (1)

- يوضح الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الفئات	
13.9	20	من 30 عاما - أقل من 40 عاما	الفئة العمرية
27.8	40	من 40 عاما - أقل من 50 عاما	
58.3	84	من 50 عاما فأكثر	
1.4	2	أقل من بكالوريوس	المستوى التعليمي
54.1	78	بكالوريوس	
26.4	38	ماجستير	
18.1	26	دكتورة	
29.2	42	قطاع التجارة العامة	مجال العمل
19.4	28	قطاع الصناعة	
1.4	2	قطاع الزراعة	
8.3	12	قطاع النقل	
18.1	26	القطاع المالي والتأمين	
1.4	2	قطاع السياحة والسفر	
1.4	2	قطاع الرعاية الصحية	
1.4	2	قطاع التعليم	
2.8	4	قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	
16.7	24	قطاع الإنشاءات	
100.0 %	144	المجموع	

تظهر بيانات الجدول رقم (1) أن الفئة العمرية من أفراد العينة من (50 عاماً فأكثر) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 58.3%، وحلت الفئة العمرية (من 40 عاماً إلى أقل من 50 عاماً) في المرتبة الثانية بنسبة 27.8% وجاءت الفئة العمرية (من 30 عاماً إلى أقل من 40 عاماً) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 13.9%.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي تظهر البيانات أن من يحملون درجة البكالوريوس حلوا في المرتبة الأولى بنسبة 54.1%، ومن يحملون درجة الماجستير بالمرتبة الثانية بنسبة 38%، ومن يحملون درجة الدكتوراة بالمرتبة الثالثة بنسبة 18.1%، ومن يحملون درجة أقل من بكالوريوس بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 1.4%.

وفيما يتعلق بمجال العمل للمبحوثين فقد جاء من يعملون بقطاع التجارة العامة في المرتبة الأولى بنسبة 29.2%، وحل في المرتبة الثانية من يعملون بقطاع الصناعة بنسبة 19.4%، وفي المرتبة الثالثة من يعملون بالقطاع المالي والتأمين بنسبة 18.1%، وفي المرتبة الرابعة من يعملون بقطاع الإنشاءات 16.7%، وفي المرتبة الخامسة من يعملون بقطاع النقل بنسبة 8.3%، وحل في المرتبة السادسة من يعملون بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بنسبة 2.8%، وفي المرتبة السابعة من يعملون بقطاعات السياحة والسفر، والزراعة، والرعاية الصحية، والتعليم بنسبة 1.4% لكل منهم.

ومن هذا التحليل للنتائج فإنه يتبين أن أغلبية المبحوثين هم ممن تزيد أعمارهم عن 50 عاماً، والذين يحملون درجة البكالوريوس، والذين يعملون في مجال التجارة العامة.

ثانياً: التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية

جدول رقم (2)

1) التعرض

يوضح التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية

الفئات	التكرار	النسبة %
نعم	130	90.3
لا	14	9.7
المجموع	144	100.0

تشير بيانات الجدول رقم (2) أن 130 مبحوثاً بنسبة 90.3% من رجال الأعمال الأردنيين يتابعون الصحافة الإلكترونية الأردنية، بينما 14 مبحوثاً بنسبة 9.7% لا يتعرضون للصحافة الإلكترونية الأمر الذي يعني أن هذا النوع من الصحافة يحظى بمتابعة واهتمام رجال الأعمال الأردنيين من خلال نسبة التعرض المرتفعة في متابعة الصحف الإلكترونية الأردنية.

2) أسباب عدم التعرض

جدول رقم (3)

يوضح أسباب عدم التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية

السبب	العينة	
	التكرار	النسبة
لا أثق بمصداقية الصحافة الإلكترونية	8	57.1%
اعتمادها على مصادر غير موثوقة	4	28.6%
صعوبة تصفحها	4	28.6%
عدم التفرغ لمتابعتها	2	14.3%
ن .	14	

• يسمح باختيار أكثر من بديل

تم استبعاد الإجابات التي لم ترد في كل خانة، وعددها هو العدد المكمل للقيم الموجودة في أسفل الجدول

يبين الجدول رقم (3) أن فئة لا أثق بمصداقية الصحافة الإلكترونية احتلت المرتبة الأولى في أسباب عدم متابعة الصحافة الإلكترونية بنسبة 57.1%، وجاءت فئة اعتمادها على مصادر غير موثوقة، وفئة صعوبة تصفحها بالمرتبة الثانية إذ حصلت على نسبة 28.6% لكل منهما، وحلت فئة عدم التفرغ لمتابعتها بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.3%.

وترى الباحثة أن حصول فئة لا أثق بمصداقية الصحافة الإلكترونية على المرتبة الأولى في أسباب عدم متابعة الصحافة الإلكترونية من الممكن أنها تعود إلى عدم وجود مصدر للخبر.

ثالثاً: معدل التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية

1-معدل التعرض

جدول رقم (4)

-يوضح درجة متابعة رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية

الفئات	التكرار	النسبة
أحياناً	34	26.2%
دائماً	96	73.8%
نادراً	0	0%
المجموع	130	100.0%

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن من يتابعون الصحافة الإلكترونية بصورة دائماً جاؤوا في المرتبة الأولى بنسبة 73.8% وأن من يتابعونها أحياناً جاؤوا في المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة 26.2%، ولم تحصل فئة نادراً على أي إجابة.

وترى الباحثة أن حصول فئة من يتابعون الصحافة الإلكترونية دائماً على المرتبة الأولى يعود إلى أن الصحافة الإلكترونية تنقل المعلومات أولاً بأول وهو ما يبحث عنه ويحتاجه رجل الأعمال ويعزز هذه النتيجة عدم حصول فئة نادراً على أي إجابة.

(2) كثافة التعرض اليومية

جدول رقم (5)

-يوضح عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة يومياً في متابعة الصحافة الإلكترونية الأردنية

عدد الساعات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	54	41.5%
من ساعة الى ساعتين	56	43.1%
أكثر من ساعتين	20	15.4%
المجموع	130	100.0%

يظهر الجدول رقم (5) متوسط عدد الساعات اليومية التي تقضيها عينة الدراسة في التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية، حيث أن 56مبحوثاً بنسبة بلغت 43.1% من عينة الدراسة يقضون من ساعة إلى ساعتين يومياً في التعرض لها، و54 مبحوثاً بنسبة 41.5% يقضون أقل من ساعة يومياً، و20مبحوثاً بنسبة 15.4% يقضون أكثر من ساعتين في التعرض للصحافة الإلكترونية الأردنية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو مراد، 2016) والتي أظهرت أن أكثر عينة الدراسة تتعرض للصحافة الإلكترونية بمعدل من ساعة إلى أقل من ساعتين وبنسبة 35.3%، ودراسة (الحسن، 2014) والتي بلغت نسبة عينة الدراسة التي تقضي ساعتين في التعرض يومياً 12%.

رابعاً: وسائل الاتصال التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية

جدول رقم (6)

-يوضح وسائل الاتصال التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أعتد		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		نوع وسائل الاتصال
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.847	3.22	3.1	4	17.7	23	33.1	43	46.1	60	الصحافة الإلكترونية الأردنية
2	.996	3.03	9.2	12	20.0	26	29.2	38	41.5	54	مواقع التواصل الاجتماعي
3	1.010	2.86	12.3	16	21.5	28	33.8	44	32.3	42	القنوات الفضائية العربية
4	.935	2.80	9.2	12	27.7	36	36.9	48	26.2	34	الصحافة الإلكترونية العربية
5	1.004	2.78	12.3	16	26.2	34	32.3	42	29.2	38	الصحف الورقية الأردنية
6	1.023	2.71	15.4	20	24.6	32	33.8	44	26.2	34	الصحافة الإلكترونية الأجنبية
7	1.050	2.63	18.5	24	24.6	32	32.3	42	24.6	32	القنوات الفضائية الأجنبية
8	.919	2.15	27.7	36	36.9	48	27.7	36	7.7	10	القنوات الفضائية الأردنية
9	.964	2.03	36.9	48	30.8	40	24.6	32	7.7	10	الإذاعات الأردنية
10	.923	1.98	36.9	48	33.8	44	23.1	30	6.2	8	الصحف الورقية الأجنبية
10	.972	1.98	38.5	50	33.8	44	18.5	24	9.2	12	الإذاعات الأجنبية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتمد		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		نوع وسائل الاتصال
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11	.920	1.92	40.0	52	33.8	44	20.0	26	6.2	8	الإذاعات العربية
12	.858	1.91	36.9	48	40.0	52	18.5	24	4.6	6	الصحف الورقية العربية

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (1.91-3.22) حيث جاءت الصحافة الإلكترونية الأردنية في المرتبة الأولى على مستوى وسائل الاتصال التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية بمتوسط حسابي 3.22، وحلت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.03، وجاءت القنوات الفضائية العربية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.86، وحلت في المرتبة الرابعة الصحافة الإلكترونية العربية بمتوسط حسابي 2.80، وجاءت الصحف الورقية الأردنية في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.78، وحلت الصحافة الإلكترونية الأجنبية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.71، وجاءت القنوات الفضائية الأجنبية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.63، وجاءت القنوات الفضائية الأردنية في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.15، وحلت الإذاعات الأردنية في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي 2.03، وجاءت الصحف الورقية الأجنبية، والإذاعات الأجنبية في نفس المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي 1.98 لكل منهما، وجاءت الإذاعات العربية في المرتبة الحادية عشرة بمتوسط حسابي 1.92، وحلت الصحف الورقية العربية في المرتبة الثانية عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي 1.91.

وتشير نتيجة الجدول إلى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية بشكل عام، إذ جاءت في المراكز الستة الأولى من بين 13 وسيلة اتصال يعتمد عليها.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة يعتقد أنها تعود لمزايا الصحافة الإلكترونية وحاجة رجال الأعمال إلى المعلومة وقدرة هذه الوسيلة على توفيرها بالسرعة للخصائص التي تتمتع بها مقارنة بالوسائل الأخرى.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشناق، 2012) والتي حصلت فيها الصحافة الإلكترونية على مراتب متقدمة في متابعة عينة الدراسة، ودراسة (العززي، 2016) والتي حصلت فيها المواقع الإلكترونية على المرتبة الثانية بعد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في اعتماد عينة الدراسة عليها في متابعة الأحداث والقضايا السياسية.

خامسا: درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

جدول (7)

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
46.1%	60	بدرجة كبيرة
33.1%	43	بدرجة متوسطة
17.7%	23	بدرجة منخفضة
3.1%	4	لا أعتمد
100.0%	130	المجموع

تظهر بيانات الجدول رقم (7) أن من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية بدرجة كبيرة حلوا في المرتبة الأولى بنسبة 46.1%، ومن يعتمدون عليها بدرجة متوسطة جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 33.1%، ومن يعتمدون عليها بدرجة منخفضة جاءوا في المرتبة الثالثة بنسبة 17.7%، ومن لا يعتمد عليها بنسبة 3.1%.

وترى الباحثة أن احتلال فئة من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية بدرجة كبيرة المرتبة الأولى يرجع إلى اهتمام هذه الصحافة بالشأن المحلي في المعلومات الاقتصادية التي يبحث عنها رجال الأعمال الأردنيون وهو ما يرتبط بأعمالهم في الأردن.

وتتفق نتيجة الجدول مع نتائج دراسة (أبو مراد، 2016) والتي بلغت نسبة من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية في ظل الأوقات الطبيعية من عينة الدراسة بدرجة عالية 45.9%، وتختلف مع دراسة (الحسن، 2014) والتي بلغت نسبة من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية بدرجة كبيرة 12.4%.

سادساً: الصحافة الإلكترونية الأردنية التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون
جدول رقم (8)

-يوضح الصحافة الإلكترونية الأردنية التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون

الإجابات		الصحافة الإلكترونية الأردنية
النسبة من العينة	التكرار	
67.6%	88	الرأي
21.7%	28	الدستور
48.1%	62	الغد
3.1%	4	الديار
6.2%	8	الأنباط
53.5%	69	عمون
12.4%	16	جراسا
9.3%	12	المقر
41.1%	53	خبرني
3.1%	4	الكون نيوز
23.3%	30	الوكيل الإخباري
45.0%	58	سرايا
15.5%	20	جو 24
1.6%	2	زاد الأردن
12.4%	16	السبيل
4.7%	6	صراحة نيوز
7.8%	10	وكالة رم للأنباء
12.4%	16	اقتصاد نيوز
3.1%	4	صدى الشعب
3.1%	4	الحقيقة الدولية
1.6%	2	أخرى
130		• ن

يسمح باختيار أكثر من بديل•

تم استبعاد الإجابات التي لم ترد في كل خانة، وعددها هو العدد المكمل للقيم الموجودة في أسفل

الجدول (ن).

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أن صحيفة الرأي الإلكترونية احتلت المرتبة الأولى ضمن قائمة الصحافة الإلكترونية التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون بنسبة 67.7% من العينة، وحلت عمون في المرتبة الثانية بنسبة 53.5%، وجاءت الغد الإلكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة 48.1%، وحلت سرايا في المرتبة الرابعة بنسبة 45%، وجاءت خبرني في المرتبة الخامسة بنسبة 41.1%، وحل الوكيل الإخباري في المرتبة السادسة بنسبة 23.3%.

وجاءت الدستور في المرتبة السابعة بنسبة 21.7%، وجاءت جوازات في المرتبة الثامنة بنسبة 15.5%، وحلت السبيل وجراسا واقتصاد نيوز في المرتبة التاسعة بنسبة 12.4% لكل منها، وحلت في المرتبة العاشرة المقر بنسبة 9.3%، وجاءت وكالة رم للأنباء في المرتبة الحادية عشرة بنسبة 7.8%، وجاءت الأنباط في المرة الثانية عشرة بنسبة 6.2%، وحلت صراحة نيوز في المرتبة الثالثة عشرة بنسبة 4.7%، وحلت الديار والحقيقة الدولية وصدى الشعب والكون نيوز في المرتبة الرابعة عشرة بنسبة 3.1% لكل منها، وجاءت زاد الأردن في المرتبة الخامسة عشرة بنسبة 1.6% وأخرى بنسبة 1.6%.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الحسين، 2014) والتي حل فيها الوكيل الإخباري في المرتبة الأولى في المواقع الإلكترونية التي تتابعها عينة الدراسة.

سابعاً: أسباب اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على

المعلومات الاقتصادية

جدول رقم (9)

-يوضح أسباب الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية

الإجابات		السبب
النسبة من العينة	التكرار	
92.3%	120	سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها
29.2%	38	الجرأة في طرح الموضوعات الاقتصادية
41.5%	54	تستخدم وسائط متعددة (الفيديو والصوت والصورة) (في الأخبار الاقتصادية)
20.0%	26	تهتم بتحليل الأحداث الجارية حول القضايا الاقتصادية
4.6%	6	تتسم أخبارها الاقتصادية بالمصداقية والموضوعية
15.4%	20	تعرض مختلف الآراء حول القضايا الاقتصادية
26.9%	35	المتابعة المستمرة للأحداث والقضايا الاقتصادية
3.1%	4	لتمتعها بقدر كبير من الحرية والاستقلالية
10.8%	14	تهتم بالقضايا الاقتصادية التي تهمني
130		• ن

يسمح باختيار أكثر من بديل•

تم استبعاد الإجابات التي لم ترد في كل خانة، وعددها هو العدد المكمل للقيم الموجودة في أسفل

الجدول (ن).

تظهر بيانات الجدول رقم (9) أن سبب سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها جاء في المرتبة الأولى ضمن أسباب الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية بعدد 120 تكراراً وبنسبة 92.3% من العينة ، وتستخدم وسائل متعددة في الأخبار (الصوت والصورة) بعدد 54 تكراراً وبنسبة 41.5% في المرتبة الثانية، وجاءت الجراء في طرح الموضوعات الاقتصادية بعدد 38 تكراراً وبنسبة 29.2% في المرتبة الثالثة ، وحلت المتابعة المستمرة للأحداث والقضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة بعدد 35 تكراراً وبنسبة 26.9%، وجاء سبب تهتم بتحليل الأحداث الجارية حول القضايا الاقتصادية بالمرتبة الخامسة بعدد 26 تكراراً وبنسبة 20%، وحل سبب أنها تعرض مختلف الآراء حول القضايا الاقتصادية في المرتبة السادسة بعدد 20 تكراراً وبنسبة 15.4%، وجاء سبب تهتم بالقضايا الاقتصادية التي تهمني بالمرتبة السابعة بعدد 14 تكراراً وبنسبة 10.8%، وحل سبب تتسم أخبارها الاقتصادية بالمصداقية والموضوعية في المرتبة الثامنة بعدد 6 تكرارات وبنسبة 4.6%، وجاء تمتعها بقدر كبير من الحرية والاستقلالية في المرتبة التاسعة والأخيرة بعدد 4 تكرارات وبنسبة 3.1%.

وترى الباحثة أن حصول سبب سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها على المرتبة الأولى في أسباب اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية يرجع إلى حاجة رجل الأعمال لمعرفة المعلومات وتطورات الأحداث بشكل سريع، والتي قد يترتب عليها قرارات اقتصادية، وهو ما تحققه هذه الصحافة نظراً لإمكانية تحديث الأخبار التي تبثها في أي وقت.

وتتفق هذه النتيجة في حصول فئة سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها في المرتبة الأولى ضمن أسباب الاعتماد على الصحافة الإلكترونية مع دراسة (أبو مراد، 2016) والتي حصلت فيها فئة سرعتها في نقل الأخبار على المرتبة الأولى من عينة الدراسة بنسبة 85%، كما تتفق مع دراسة (الحسين، 2014) والتي حصلت فيها فئة سرعتها في تقديم وتحديث الأخبار وسهولة تصفحها على المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة بنسبة 48.7%.

ثامناً: أهداف الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية

جدول رقم (10)

-يوضح أهداف الاعتماد على الصحافة الإلكترونية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الهدف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.785	3.94	.0	0	4.6	6	20.0	26	52.3	68	23.1	30	للحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي
2	.778	3.88	1.5	2	1.5	2	23.1	30	55.4	72	18.5	24	لفهم حقائق وأبعاد اقتصادية مختلفة
3	.824	3.86	1.5	2	6.2	8	13.8	18	61.5	80	16.9	22	لأكون رأياً حول القضايا الاقتصادية
4	.817	3.72	1.5	2	3.1	4	32.3	42	47.7	62	15.4	20	للحصول على تفسيرات للأحداث الاقتصادية
5	.893	3.71	1.5	2	7.7	10	26.2	34	47.7	62	16.9	22	لتبادل الآراء حول القضايا الاقتصادية

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.71-3.94) ، حيث

جاء هدف الحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي

بلغ 3.94، ولفهم حقائق وأبعاد اقتصادية مختلفة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.88، ولأكون رأياً

حول القضايا الاقتصادية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.86، والحصول على تفسيرات للأحداث

الاقتصادية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.72، ولتبادل الآراء حول القضايا الاقتصادية في المرتبة

الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 3.71.

وترى الباحثة أن "الحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي" احتل المرتبة الأولى في أهداف اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية يرجع إلى أن رجال الأعمال يبحثون عن المعلومة، وهو ما يفرضه عليهم مجال عملهم الذي يتطلب مواكبة الأحداث أولاً بأول للاستفادة من هذه المعلومات.

تاسعاً:الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً التي يحرص رجال الأعمال الأردنيون على متابعتها في الصحافة الإلكترونية الأردنية.

جدول رقم (11)

- يوضح الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون في الصحافة الإلكترونية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أتابع		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		الموضوعات الاقتصادية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.698	3.38	1.5	2	7.7	10	41.5	54	49.2	64	الاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به
2	.703	3.31	.0	0	13.8	18	41.5	54	44.6	58	مؤشرات النمو الاقتصادي
3	.757	3.22	1.5	2	15.4	20	43.1	56	40.0	52	السياسة النقدية
4	.835	3.12	3.1	4	20.0	26	38.5	50	38.5	50	السياسة المالية
5	1.030	2.85	13.8	18	20.0	26	33.8	44	32.3	42	إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص
6	.894	2.77	9.2	12	26.2	34	43.1	56	21.5	28	التنمية المستدامة
7	.914	2.69	12.3	16	24.6	32	44.6	58	18.5	24	الفساد

يبين الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.69-3.38)، حيث جاء الاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به في المرتبة الأولى في الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.38، وحلت مؤشرات النمو الاقتصادي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.31، وجاءت السياسة النقدية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.22، وحلت السياسة المالية في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.12، وحلت إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.85، وجاءت التنمية المستدامة في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.77، بينما جاء الفساد في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.69. وترى الباحثة تصدراً للاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به قائمة الموضوعات الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال عينة الدراسة لانعكاساته على أعمالهم وباعتبار الاستثمار حجر الزاوية في مجمل أعمالهم.

عاشراً: درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية

جدول رقم (12)

- يوضح درجة ثقة المبحوثين بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية

النسبة %	التكرار	درجة الثقة
1.5	2	لا أثق
7.7	10	بدرجة منخفضة
72.3	94	بدرجة متوسطة
18.5	24	بدرجة كبيرة
100.0	130	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن من يتقون بدرجة متوسطة بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية احتلوا المرتبة الأولى بعدد 94 تكراراً ونسبة 72.3%، وجاء في المرتبة الثانية

من يتقون بدرجة كبيرة بعدد 24 تكراراً ونسبة 18.5%، وفي المرتبة الثالثة من يتقون بدرجة منخفضة بعدد 10 ونسبة 7.7%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة من لا يتقون بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية بعدد 2 تكراراً ونسبة 1.5%.

وتعكس نتيجة الجدول ثقة عالية لرجال الأعمال عينة الدراسة بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية إذ شكلت الدرجتان المتوسطة والكبيرة عدد 118 تكراراً ونسبة 90.8% بالمئة من عينة الدراسة في حين وصلت نسبة من يتقون بها بدرجة منخفضة 7.7% فقط من عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أبو مراد، 2016) والتي بلغ من يتقون بالصحافة الإلكترونية كمصدر للمعلومات بدرجة متوسطة ما نسبته 49.8% من عينة الدراسة.

حادي عشر: المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية

جدول رقم (13)

- يوضح المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أعتمد		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		مصادر المعلومات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.710	3.26	3.1	4	6.2	8	52.3	68	38.5	50	التقارير الاقتصادية
2	.811	3.20	3.1	4	15.4	20	40.0	52	41.5	54	الخبراء في المجال الاقتصادي
3	.765	3.14	3.1	4	13.8	18	49.2	64	33.8	44	المستشارون الاقتصاديون
4	.756	3.05	4.6	6	12.3	16	56.9	74	26.2	34	وسائل الإعلام
5	.956	2.98	7.7	10	23.1	30	32.3	42	36.9	48	المؤسسات الحكومية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أعتد		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		مصادر المعلومات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	.816	2.98	6.2	8	15.4	20	52.3	68	26.2	34	المصادر المقربة من دوائر صنع القرار
7	.893	2.91	9.2	12	16.9	22	47.7	62	26.2	34	المنتديات الاقتصادية
8	.931	2.69	12.3	16	26.2	34	41.5	54	20.0	26	الكتب والموسوعات العلمية

تظهر بيانات الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (2.69-3.26)، حيث جاءت التقارير الاقتصادية في المرتبة الأولى في المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية بأعلى متوسط حسابي بلغ 3.26، وحل الخبراء في المجال الاقتصادي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.20، وجاء المستشارون الاقتصاديون في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.14، وحلت وسائل الإعلام في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.05، واحتلت المؤسسات الحكومية المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.98، وجاءت المصادر المقربة من دوائر صنع القرار في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.98، وحلت المنتديات الاقتصادية في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.91، وجاءت الكتب والموسوعات العلمية في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.69. وترى الباحثة أن حصول التقارير الاقتصادية والخبراء في المجال الاقتصادي والمستشارين الاقتصاديين على المراتب الثلاثة الأولى يعكس ما تشكله هذه المصادر من أهمية لرجال الأعمال في استقائه المعلومات منها، ويعكس حصول وسائل الإعلام على المرتبة الرابعة بعد هذه المصادر الثلاثة الأولى صعوبة منافسة

وسائل الإعلام لهذه المصادر التي هي ليست مصدراً للمعلومات فحسب، بل هي أول من يعلم بها ويفسرها ويحللها.

وترى الباحثة حصول الكتب والموسوعات العلمية على مراتب متأخرة، من الممكن أن يكون لضيق وقت رجال الأعمال في القراءة، ولتوفر مصادر أخرى أكثر سرعة وأقل وقتاً في الحصول على المعلومات منها.

ثاني عشر: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على

الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

استخدمت الباحثة لقياس الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية 32 عبارة تعكس هذه الآثار، وتوزعت الآثار على 17 معرفية، و7 وجدانية، و8 سلوكية.

1- الآثار المعرفية

جدول رقم (14)

-يوضح الآثار المعرفية الناتجة عن الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا يوجد تأثير مطلقاً		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.741	3.09	29.2	38	53.8	70	13.8	18	3.1	4	ساهمت في تعريفى بوجهات النظر الاقتصادية المختلفة
2	.745	3.06	27.7	36	53.8	70	15.4	20	3.1	4	ساهمت في مساعدتي في تكوين وجهات نظر معينة عن قضايا اقتصادية محددة
3	.746	2.97	23.1	30	53.8	70	20.0	26	3.1	4	ساهمت في تعريفى بأبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني
4	.815	2.95	24.6	32	52.3	8	16.9	22	6.2	8	ساهمت بتعريفى بأثر القرارات الاقتصادية الحكومية على المواطنين
5	.809	2.89	23.1	30	47.7	62	24.6	32	4.6	6	ساهمت في إعطاء صورة متكاملة عن الوضع الاقتصادي في الأردن
5	.828	2.89	24.6	32	44.6	58	26.2	34	4.6	6	ساهمت بتعريفى بالقرارات الاقتصادية الحكومية التي تؤثر بمجال عملي
7	.772	2.85	16.9	22	56.9	74	20.0	26	6.2	8	ساهمت بتعريفى بمصادر معلومات اقتصادية إضافية لما أعرف
8	.894	2.77	18.5	24	52.3	68	16.9	22	12.3	16	ساهمت الصحافة الإلكترونية في رفع الوعي الاقتصادي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا يوجد تأثير مطلقاً		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9	.788	2.75	15.4	20	50.8	66	27.7	36	6.2	8	فسرت الصحافة الإلكترونية أسباب الأزمة الاقتصادية التي يواجهها الأردن
10	.802	2.71	13.8	18	50.8	66	27.7	36	7.7	10	ساهمت الصحافة الإلكترونية في تعريفى بمشكلات المجال الاقتصادي الذي أعمل به
11	.876	2.71	16.9	22	47.7	62	24.6	32	10.8	14	ساهمت بتعريفى بأثر الاتفاقيات الاقتصادية للأردن مع الدول الأخرى
12	.824	2.69	16.9	22	41.5	54	35.4	46	6.2	8	ساهمت بتعريفى بقضايا الفساد الاقتصادي
13	.766	2.69	12.3	16	50.8	66	30.8	40	6.2	8	ساهمت بتعريفى بانعكاسات مؤشرات النمو الاقتصادي على الوضع الاقتصادي
14	.815	2.65	12.3	16	49.2	64	29.2	38	9.2	12	ساهمت بتعريفى بالاستثمارات الجديدة
15	.761	2.62	9.2	12	50.8	66	32.3	42	7.7	10	ساهمت في فهمي لمتغيرات الواقع للقضايا الاقتصادية
16	.841	2.60	12.3	16	46.2	60	30.8	40	10.8	14	فسرت القوانين الاقتصادية التي تؤثر بمجال عملي
17	.900	2.49	13.8	18	35.4	46	36.9	48	13.8	18	ساهمت في تعريفى بأسباب مديونية الأردن

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.49-3.09)، حيث

جاءت فئة ساهمت في تعريفى بوجهات النظر الاقتصادية المختلفة في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي

بلغ 3.09، وساهمت في مساعدتي في تكوين وجهات نظر معينة عن قضايا اقتصادية محددة في المرتبة

الثانية بمتوسط حسابي 3.06، وساهمت في تعريفي بأبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.97، وساهمت بتعريفي بأثر القرارات الاقتصادية الحكومية على المواطنين في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.95، وساهمت في إعطاء صورة متكاملة عن الوضع الاقتصادي في الأردن في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.89، وساهمت بتعريفي بالقرارات الحكومية التي تؤثر بمجال عملي في المرتبة الخامسة أيضاً بمتوسط حسابي 2.89، وساهمت بتعريفي بمصادر معلومات اقتصادية إضافية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.85، وساهمت الصحافة الإلكترونية في رفع الوعي الاقتصادي في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.77، وفسرت الصحافة الإلكترونية أسباب الأزمة الاقتصادية التي يواجهها الأردن في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي 2.75، وساهمت في تعريفي بأسباب مديونية الأردن في المرتبة السابعة عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.49.

وتعكس هذه النتيجة أثر وجهات النظر الاقتصادية المختلفة التي تقدمها الصحافة الإلكترونية الأردنية، وأهميتها بالنسبة لرجال الأعمال الأردنيين، وقدرة هذه الصحافة على مساعدتهم في تكوين وجهات نظر معينة عن قضايا اقتصادية محددة، وتعريفهم بأبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني إذ احتلت المراكز المتقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبومراد، 2016) في أن النسبة الأكبر من افراد العينة المبحوثة 65% تعتبر أن الصحافة الإلكترونية تساعدها على بلورة أفكار معينة تجاه قضايا محددة.

(2) الآثار الوجدانية

جدول رقم (15)

-يوضح الآثار الوجدانية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا يوجد تأثير مطلقاً		درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.815	3.05	6.2	8	8	16	52.3	68	29.2	38	تشعرتني بالقلق على الوضع الاقتصادي في الأردن
2	.893	2.91	7.7	10	21.5	28	43.1	56	27.7	36	ساهمت الصحافة الإلكترونية في مشاركتي العاطفية عموم المواطنين همومهم ومشكلاتهم الاقتصادية
3	.889	2.78	9.2	12	24.6	32	44.6	58	21.5	28	ساهمت الصحافة الإلكترونية في جعلني أكثر قرباً من المواطنين
4	.917	2.68	12.3	16	26.2	34	43.1	56	18.5	24	تشعرتني الصحافة الإلكترونية بالمسؤولية تجاه المجتمع
5	.841	2.60	9.2	12	35.4	46	41.5	54	13.8	18	ساهمت الصحافة الإلكترونية باندماجي الوجداني بالقضايا الاقتصادية التي تدخل ضمن مجال عملي
6	.806	2.43	12.3	16	40.0	52	40.0	52	7.7	10	أقنعتني الصحافة الإلكترونية بالعديد من وجهات النظر الاقتصادية
7	.793	2.26	16.9	22	44.6	58	33.8	44	4.6	6	ساهمت برفع شعوري بالأمل حول الوضع الاقتصادي في الأردن

تظهر بيانات الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (2.26-3.05) ، حيث جاء الأثر "تشعري بالقلق على الوضع الاقتصادي في الأردن" في المرتبة الأولى في الآثار الوجدانية بأعلى متوسط حسابي 3.05، وجاء "ساهمت الصحافة الإلكترونية في مشاركتي العاطفية عموم المواطنين همومهم ومشكلاتهم الاقتصادية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.91، و"ساهمت الصحافة الإلكترونية في جعلني أكثر قرباً من المواطنين" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.78، و"تشعري الصحافة الإلكترونية بالمسؤولية تجاه المجتمع" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.68 ، و"ساهمت الصحافة الإلكترونية باندماجي الوجداني بالقضايا الاقتصادية التي تدخل ضمن مجال عملي" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.60، و"أقنعتني الصحافة الإلكترونية بالعديد من وجهات النظر الاقتصادية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.43. و"ساهمت برفع شعوري بالأمل حول الوضع الاقتصادي في الأردن" في المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.26.

وتعكس هذه النتيجة بحصول "تشعري بالقلق على الوضع الاقتصادي في الأردن" على المرتبة الأولى في الآثار الوجدانية ارتباطاً بمصالح رجال الأعمال بالشأن المحلي والوضع الاقتصادي للأردن وتأثرهم بما يحدث.

جدول رقم (16)

-يوضح الآثار السلوكية الناتجة عن اعتماد رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا يوجد تأثير مطلقاً		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	.693	2.88	4.6	6	16.9	22	64.6	84	13.8	18	ساهمت الصحافة الإلكترونية في تفاعلي مع المجتمع
2	.952	2.85	12.3	16	16.9	22	44.6	58	26.2	34	أعتقد أنها تؤثر على آرائي باتخاذ القرارات تجاه القضايا الاقتصادية
3	.992	2.71	16.9	22	16.9	22	44.6	58	21.5	28	ساهمت في زيادة قدرتي على التعبير عن الرأي في القضايا الاقتصادية
4	.831	2.66	10.8	14	24.6	32	52.3	68	12.3	16	ساهمت الصحافة الإلكترونية في تطوير إمكانياتي للتواصل مع الآخرين
5	.785	2.58	9.2	12	32.3	42	49.2	64	9.2	12	ساعدتني باتخاذ قرارات اعتماداً على المعلومات الاقتصادية السريعة التي تبثها
6	.808	2.55	10.8	14	32.3	42	47.7	62	9.2	12	ساهمت الصحافة الإلكترونية في دعوتي لزملائي لمتابعتها بسبب سبق في تقديمها للمعلومات الاقتصادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا يوجد تأثير مطلقاً		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
7	.966	2.51	18.5	24	27.7	36	38.5	50	15.4	20	جعلتني الصحافة الإلكترونية أشارك في مؤتمرات تتعلق بالقضايا الاقتصادية
8	.933	2.46	20.0	26	24.6	32	44.6	58	10.8	14	ساهمت في ترددي في التعبير عن موقفي من القضايا الاقتصادية

تشير بيانات الجدول رقم (16) إلى أن المتوسطات الحسابية للأثار السلوكية تراوحت بين (2.88-2.46) ، حيث جاءت الأثار السلوكية " ساهمت الصحافة الإلكترونية في تفاعلي مع المجتمع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.88 ، و"اعتقد أنها تؤثر على آرائني باتخاذ القرارات تجاه القضايا الاقتصادية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.85، و"ساهمت في زيادة قدرتي على التعبير عن الرأي في القضايا الاقتصادية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.71، و"ساهمت الصحافة الإلكترونية في تطوير إمكاناتي للتواصل مع الآخرين" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 2.66، و" ساعدتني باتخاذ قرارات اعتماداً على المعلومات الاقتصادية السريعة التي تبثها" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 2.58، و" ساهمت الصحافة الإلكترونية في دعوتي لزملائي لمتابعتها بسبب السبق في تقديمها للمعلومات الاقتصادية" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 2.55، و" جعلتني الصحافة الإلكترونية أشارك في مؤتمرات تتعلق بالقضايا الاقتصادية" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 2.51 ، و" ساهمت في ترددي في التعبير عن موقفي من القضايا الاقتصادية" في المرتبة الثامنة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.46.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس دور الصحافة الإلكترونية الأردنية في إحداث التأثيرات السلوكية على رجال الأعمال الأردنيين وأولها نحو التفاعل والاندماج في المجتمع وإبداء الرأي والمساعدة في اتخاذهم قرارات اعتماداً على المعلومات الاقتصادية السريعة التي تبثها.

ثالث عشر: تقييم رجال الأعمال الأردنيين لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية

جدول رقم (17)

-يوضح تقييم رجال الأعمال الأردنيين لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية

التقييم	الإجابات	النسبة من العينة
	التكرار	
أولت اهتماماً خاصاً بالموضوعات الاقتصادية	54	%41.5
خصصت أوقاتاً كثيرة لتحليل قضايا اقتصادية	26	%20.0
ساهمت عبر تغطيتها في التأثير على الرأي العام والنخبة الاقتصادية	74	%56.9
ساهمت في تقديم القضايا الاقتصادية أولاً بأول	42	%32.3
تميزت بتغطيتها الموضوعية للموضوعات الاقتصادية	12	%9.2
أهملت عرض المشكلات الاقتصادية المهمة	58	%44.6
اتسمت تغطيتها بالانحياز وعدم الموضوعية.	32	%24.6
اشعر بأن معظمها موجه من مرجعيات معينة	2	%1.5
• ن	130	

يسمح باختيار أكثر من بديل•

تم استبعاد الإجابات التي لم ترد في كل خانة، وعددها هو العدد المكمل للقيم الموجودة في أسفل

الجدول (ن).

تظهر بيانات الجدول رقم (17) أن فئة ساهمت عبر تغطيتها في التأثير على الرأي العام والنخبة الاقتصادية جاءت في المرتبة الأولى في تقييم رجال الأعمال الأردنيين لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية بنسبة 56.9% من العينة ، تلتها فئة أهملت عرض المشكلات الاقتصادية بنسبة 44.6% ، ثم فئة أولت اهتماماً خاصاً بالموضوعات الاقتصادية بنسبة 41.5% ، ثم فئة ساهمت في تقديم القضايا الاقتصادية أولاً بأول بنسبة 32.3% ، ثم فئة اتسمت بتغطيتها بالانحياز وعدم الموضوعية بنسبة 24.6% ، ثم فئة خصصت أوقاتاً كثيرة لتحليل قضايا اقتصادية بنسبة 20% ، ثم فئة تميزت بتغطيتها الموضوعية للموضوعات الاقتصادية بنسبة 9.2% ، وجاءت فئة أشعر بأن معظمها موجه من مرجعيات معينة في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.5%.

وترى الباحثة أن تصدر فئة ساهمت عبر تغطيتها في التأثير على الرأي العام والنخبة الاقتصادية المرتبة الأولى يعكس قدرة وقوة تأثيرات هذه الصحافة من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين على الرأي العام والنخبة الاقتصادية التي تشكلها هذه الفئة من المجتمع الأردني، وأن حصول فئة أشعر أن معظمها موجه من مرجعيات معينة على المرتبة الأخيرة يعكس ثبات هذه النتيجة مع درجة ثقة رجال الأعمال بالصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية والتي حازت على نسبة متوسطة.

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية وفقاً لمتغيرات الفئة العمرية، والمستوى التعليمي،

ومجال العمل ، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) كما هو مبين في الجدول رقم (18).

جدول رقم (18)

-يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين لدرجة تعرض عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومجال العمل .

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	من 30 عاما -أقل من 40 عاما	2.75	.447	.052	2، 127	.950
	من 40عاما-أقل من 50عاما	2.68	.471			
	من 50 عاما فأكثر	2.76	.428			
المستوى التعليمي	بكالوريوس	2.78	.419	.557	2، 127	.575
	ماجستير	2.65	.485			
	دكتورة	2.75	.442			
مجال العمل	قطاع التجارة العامة	2.70	.464	.501	4، 125	.735
	قطاع الصناعة	2.69	.471			
	القطاع المالي والتأمين	2.73	.456			
	قطاع الإنشاءات	2.90	.308			
	أخرى	2.73	.456			

1-العمر

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة نحو درجة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية ، حيث بلغت قيمة ف(0.052) عند قيمة معنوية (0.950)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

2-المستوى التعليمي

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو درجة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية، حيث بلغت قيمة $F(0.557)$ عند قيمة معنوية (0.575) ، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

3-مجال العمل

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجال العمل لعينة الدراسة نحو درجة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية، حيث بلغت قيمة $F(0.501)$ عند قيمة معنوية (0.735) ، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

الفرض الثاني

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية وفقاً لمتغيرات الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومجال العمل، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) كما هو مبين في الجدول رقم (19).

جدول رقم (19)

-يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين لكثافة تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية وفقاً للفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومجال العمل.

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	من 30 عاماً - أقل من 40 عاماً	1.62	.719	1.869	2، 127	.159
	من 40 عاماً - أقل من 50 عاماً	1.53	.603			
	من 50 عاماً فأكثر	1.87	.737			
المستوى التعليمي	بكالوريوس	1.75	.687	.180	2، 127	.835
	ماجستير	1.71	.676			
	دكتوراة	1.75	.847			
مجال العمل	قطاع التجارة العامة	1.55	.677	1.596	4، 125	.180
	قطاع الصناعة	1.77	.587			
	القطاع المالي والتأمين	1.64	.658			
	قطاع الإنشاءات	2.10	.718			
	أخرى	1.82	.853			

1-العمر

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة نحو كثافة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية ، حيث بلغت قيمة ف(1.869) عند قيمة معنوية (0.159)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

2-المستوى التعليمي

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة نحو كثافة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية ، حيث بلغت قيمة ف (0.180) عند قيمة معنوية (0.835)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

3- مجال العمل

أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد (Anova) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مجال العمل العينة الدراسة نحو كثافة تعرضهم للصحافة الإلكترونية الأردنية ، حيث بلغت قيمة ف(1.596) عند قيمة معنوية (0.180)، وهي غير دالة إحصائية لأنها أكبر من (0.05) كما هو مبين في الجدول.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية وفقا لمتغيرات الفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومجال العمل ، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين، كما هو مبين في الجدول رقم(20).

جدول رقم (20)

-يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين لدرجة اعتماد رجال عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية الأردنية وفقا لفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومجال العمل .

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الفئة العمرية	من 30 عاما -أقل من 40 عاما	3.12	.957	.167	2، 127	.847
	من 40عاما-أقل من 50عاما	3.24	.852			
	من 50 عاما فأكثر	3.24	.831			
المستوى التعليمي	بكالوريوس	3.19	.833	.090	2، 127	.914
	ماجستير	3.26	.898			
	دكتوراة	3.25	.847			
مجال العمل	قطاع التجارة العامة	3.18	1.059	.310	4، 125	.871
	قطاع الصناعة	3.19	.801			

			.780	3.32	القطاع المالي والتأمين
			.813	3.35	قطاع الإنشاءات
			.560	3.14	أخرى

تظهر بيانات الجدول رقم (18) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر الفئة العمرية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر المستوى التعليمي وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى لأثر مجال العمل.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية وكل من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة نتيجة اعتمادهم على الصحافة الإلكترونية الأردنية.

وأظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وكل من الآثار المعرفية والوجدانية وعدم وجود علاقة ارتباطية مع الآثار السلوكية كما يظهر في الجدول رقم (21) وأنه كلما زاد التعرض زادت التأثيرات.

جدول رقم (21)

-يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية

الأردنية وكل من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

التأثيرات	معامل الارتباط (ر)	الدلالة الإحصائية	العدد	الصحافة الإلكترونية الأردنية
الآثار المعرفية	(ر)	0.183(*)	130	ضعيفة طردية
الآثار الوجدانية	معامل الارتباط (ر)	0.290(**)	130	ضعيفة طردية
الآثار السلوكية	معامل الارتباط (ر)	0.131	130	غير دالة

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

ويظهر الجدول بالتفصيل لهذه الآثار:

1- الآثار المعرفية: بلغت قيمة معامل بيرسون (0.183) عند مستوى معنوية (0.038)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

2- الآثار الوجدانية: بلغت قيمة معامل بيرسون (0.290) عند مستوى معنوية (0.001)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05).

3- الآثار السلوكية: بلغت قيمة معامل بيرسون (0.131) عند مستوى معنوية (0.136) وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبومراد، 2016) في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين المصادر المعتمد عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة نتيجة اعتمادهم على الصحافة الإلكترونية الأردنية كما هو في الجدول رقم (22).

جدول رقم (22)

-يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المصادر المعتمد عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية

المصادر	معامل الارتباط	الآثار المعرفية	الآثار الوجدانية	الآثار السلوكية
المؤسسات الحكومية	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.314** .000 130	.251** .004 130	.295** .001 130
المستشارون الاقتصاديون	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.399** .000 130	.332** .000 130	.458** .000 130
المصادر المقربة من دوائر صنع القرار	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.161 .067 130	-.023 .798 130	.060 .498 130
وسائل الإعلام	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية	.439** .000	.327** .000	.273** .002

المصادر	معامل الارتباط	الأثار المعرفية	الأثار الوجدانية	الأثار السلوكية
	العدد	130	130	130
التقارير الاقتصادية	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.317** .000 130	.221* .011 130	.171 .052 130
المنتديات الاقتصادية	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.096 .278 130	.075 .395 130	.090 .309 130
الخبراء في المجال الاقتصادي	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.301** .001 130	.391** .000 130	.268** .002 130
الكتب والموسوعات العلمية	معامل الارتباط (ر) الدلالة الإحصائية العدد	.140 .111 130	.211* .016 130	.257** .003 130

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

تظهر بيانات الجدول رقم (20) ما يلي:

- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين المؤسسات الحكومية وبين كل من الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين المستشارين الاقتصاديين وبين كل من الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المصادر المقربة من دوائر صنع القرار وبين كل من الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين وسائل الإعلام وبين كل من الأثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين التقارير الاقتصادية وبين كل من الأثار المعرفية والوجدانية، عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين التقارير الاقتصادية وبين الأثار السلوكية.

- عدم وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين المنتديات الاقتصادية وبين كل من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين الخبراء في المجال الاقتصادي وبين كل من والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين الكتب والموسوعات العلمية وبين كل من والآثار الوجدانية والسلوكية.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية من ناحية أخرى.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية كما يظهر في الجدول رقم (23).

جدول رقم (23)

-يوضح العلاقة بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها

الصحافة الإلكترونية الأردنية		
.223(*)	معامل الارتباط (ر)	ما درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية
.011	الدلالة الإحصائية	
130	العدد	

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05).

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

أظهر استخدام معامل اختبار بيرسون (ر) وجود علاقة ايجابية دالة إحصائياً بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية من ناحية أخرى حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.223) عند مستوى معنوية (0.011)، وهي دالة إحصائياً لأنها أصغر من (0.05). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبومراد، 2016) في وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الإلكترونية ودرجة الثقة بها.

خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت نتائج الدراسة في سعيها للتعرف على مدى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة

الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم إلى ما يلي:

1- أن 130 مبحوثاً من أصل 144 مبحوثاً يتعرضون للصحافة الإلكترونية بنسبة 90.2%.

2- جاءت أبرز أسباب عدم تعرض عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية على النحو التالي: في

المرتبة الأولى "عدم الثقة بمصداقية الصحافة الإلكترونية بنسبة 44.4%"، وفي المرتبة الثانية "اعتمادها

على مصادر غير موثوقة" و"صعوبة تصفحها" بنسبة 22.2% لكل منهما، وفي المرتبة الثالثة "عدم

التفرغ لمتابعتها" بنسبة 11.1%.

3- كشفت النتائج أن 43.1% من عينة الدراسة يقضون يوماً من ساعة إلى ساعتين في التعرض للصحافة

الإلكترونية الأردنية، وأن 41.5% يقضون أكثر من ساعة واحدة.

4- جاء من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية بدرجة كبيرة

بنسبة 46.2%، وبدرجة متوسطة 41.5%.

5- جاءت فئة من يتقون بدرجة متوسطة بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية

في المرتبة الأولى بنسبة 72.3%.

6- احتلت فئة "الحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي" المرتبة الأولى في أهداف الاعتماد على

الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية بمتوسط حسابي 3.94، تلتها فئة "لفهم

حقائق وأبعاد اقتصادية مختلفة" بمتوسط حسابي 3.88، وحلت ثالثاً فئة "لأكون رأياً حول القضايا

الاقتصادية" بمتوسط حسابي 3.86.

7- جاءت أبرز أسباب اعتماد عينة الدراسة للصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات

الاقتصادية على النحو التالي: "سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها في المرتبة الأولى

بنسبة 92.3% من العينة ، ثم " تستخدم وسائط متعددة الفيديو والصوت والصور في الأخبار الاقتصادية" في المرتبة الثانية بنسبة 41.5% من العينة.

8- جاء الاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به في المرتبة الأولى في قائمة الموضوعات الاقتصادية التي يتابعها رجال الأعمال الأردنيون عينة الدراسة بمتوسط حسابي 3.38، ثم مؤشرات النمو الاقتصادي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.31، والسياسة النقدية في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.22.

9- احتلت وسائل الإعلام المرتبة الرابعة في المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية بمتوسط حسابي 3.05، واحتلت التقارير الاقتصادية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.26، والخبراء في المجال الاقتصادي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.20.

10- كشفت الدراسة أن أبرز الآثار المعرفية الناتجة عن الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية كانت على النحو التالي: " ساهمت في تعريفي بوجهات النظر الاقتصادية المختلفة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.09، ثم " ساهمت في مساعدتي في تكوين وجهات نظر معينة عن قضايا اقتصادية محددة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.06، و"ساهمت في تعريفي بأبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.97.

11- أظهرت الدراسة أن أبرز الآثار الوجدانية الناتجة عن الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية "تشعرتني بالقلق على الوضع الاقتصادي في الأردن" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.05، و"ساهمت الصحافة الإلكترونية في مشاركتي العاطفية عموم المواطنين همومهم ومشكلاتهم" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.91.

12- كشفت الدراسة أن أبرز الآثار السلوكية الناتجة عن الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية هي على النحو التالي: " ساهمت الصحافة الإلكترونية في تفاعلي

مع المجتمع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.88، و"أعتقد أنها تؤثر على آرائنا باتخاذ القرارات تجاه القضايا الاقتصادية" في الثانية بمتوسط حسابي 2.85، و"ساهمت في زيادة قدرتي على التعبير عن الرأي في القضايا الاقتصادية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.71.

13- جاءت الرأي الإلكتروني في مقدمة الصحافة الإلكترونية التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية بنسبة 68.2% من العينة، تلتها عمون بنسبة 53.5%، وحلت الغد ثالثاً بنسبة 48.1%، وسرايا رابعاً بنسبة 45%، وخبرني خامساً بنسبة 41.1%.

14- بينت الدراسة أن "ساهمت عبر تغطيتها في التأثير على الرأي العام والنخبة الاقتصادية" احتلت المرتبة الأولى على مستوى تقييم رجال الأعمال عينة الدراسة لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية بنسبة 56.9% من العينة، و"أهملت عرض المشكلات الاقتصادية المهمة" في المرتبة الثانية بنسبة 44.6% من العينة.

15- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية الأردنية والمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل).

16- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض رجال الأعمال الأردنيين للصحافة الإلكترونية والمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل).

17- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، مجال العمل).

18- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية والآثار المعرفية والوجدانية ولا توجد مع السلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

19- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون للحصول على المعلومات الاقتصادية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

20- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة ثقة رجال الأعمال الأردنيين في الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية وبين درجة اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات الاقتصادية من ناحية أخرى.

© Arabic Digital Library-Yarmouk University

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ينبغي على الصحافة الإلكترونية الأردنية الاعتماد على مصادر موثوقة عند تغطيتها للأخبار الاقتصادية وأن تسمي المصادر بأسمائها.
- 2- تحسين مستوى تغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للشؤون الاقتصادية وتنوع مصادر المعلومات بما يخدم الجمهور بعيداً عن تبني وجهات نظر معينة.
- 3- أن تعمل الصحافة الإلكترونية الأردنية على تغطية الأخبار الاقتصادية المتعلقة بجميع قطاعات الأعمال.
- 4- أن تفرّد الصحافة الإلكترونية الأردنية مساحات أكبر لتغطية الموضوعات المتعلقة بالاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به لتأثيرها الكبير على رجال الأعمال الأردنيين وقراراتهم الاستثمارية.
- 5- ينبغي أن توسع الصحافة الإلكترونية الأردنية نطاق تغطيتها للأخبار الاقتصادية إلى التغطية التحليلية التي تفسر وتوضح وتشرح.
- 6- بما أن وسائل الإعلام جاءت في المرتبة الرابعة في المصادر التي يعتمد عليها رجال الأعمال الأردنيون في الحصول على المعلومات الاقتصادية فيبيغي إجراء دراسات تتعلق بهذه القضية.
- 7- التدريب العملي للكوادر الصحفية في الصحافة الإلكترونية الأردنية على مهارات العمل الصحفي الاقتصادي.
- 8- ينبغي على الصحافة الإلكترونية الأردنية أن تعتمد على متخصصين في مجال التغطية الإعلامية الاقتصادية.
- 9- إجراء دراسة حول تأثير استخدام رجال الأعمال للصحافة الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية.

المصادر والمراجع

الكتب العربية والمترجمة

- 1- إبراهيم، إسماعيل. (2001). *الصحفي المتخصص (ط.1)*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 2- أبو أصبع، صالح خليل. (2006). *الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 3- أبو أصبع، صالح خليل. (2010). *الاتصال الجماهيري*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- 4- أبوزيد، فاروق. (1986). *الصحافة المتخصصة: السياسة الخارجية، المرأة، الرياضة، الجريمة، الفن (ط.1)*. القاهرة: عالم الكتب.
- 5- أبوزيد، فاروق. (1996). *مدخل إلى عالم الصحافة (ط.3)*. القاهرة: عالم الكتب.
- 6- أبو عيشة، فيصل فايز. (2010). *الإعلام الإلكتروني (ط.1)*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 7- إسماعيل، محمد حسام الدين. (2014). *ساخرون وثوار: دراسات علامانية وثقافية في الإعلام العربي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 8- إسماعيل، محمود حسن. (2003). *مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير*. الهرم: الدار العالمية للنشر.
- 9- أمين، رضا عبد الواحد. (2007). *الصحافة الإلكترونية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 10- تريان، ماجد. (2008). *الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 11- حافظ، أسما حسين. (1998). *دراسات صحفية في الصحافة المتخصصة: دراسة تحليلية ميدانية على صحيفة الحوادث*. القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

- 12- حجاب، محمد منير . (2006). *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (ط.3)*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 13- حجاب، محمد منير (2010). *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- الحسن، عيسى محمود. (2012). *الصحافة المتخصصة*. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 15- حسين، سمير محمد. (1995). *بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ*، القاهرة، عالم الكتاب.
- 16- الحوراني، هاني. (1989). *أزمة الاقتصاد الأردني (ط.1)*. عمان: مجلة الأردن الجديد.
- 17 - خضور، أديب. (2005). *الإعلام المتخصص: (الاقتصادي، الرياضي، الثقافي، العلمي)*، دمشق: سلسلة المكتبة العلمية.
- 18- خوخة، أشرف فهمي. (2010). *الإخراج الصحفي والصحافة الإلكترونية (ط.1)*. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 19- الدعيمي، غالب كاظم جواد. (2017). *الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 20- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). *الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 21- راغب، نبيل. (1998). *أساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع*. القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر لونغمان.
- 22- الزويني، حسين. (2011). *القنوات الفضائية والإعلام الاقتصادي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 23- شرف، عبد العزيز (2003). *الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة*. القاهرة: عالم الكتب.

24- الشريف، سامح. (2017). رجال الأعمال وإعلامهم: واقع الإعلام الاقتصادي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

25- شفيق، حسنين. (2006). الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.

26- الشمالية ، ماهر عودة ، واللحام، محمود عزت ، وكافي، مصطفى يوسف. (2015). الصحافة المتخصصة. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

27- الشمري، ناظم خالد. (2012). الإعلام الاقتصادي (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

28 - عبد الجابر، تيسير. (1997). (الاقتصاد الأردني في إطار السيناريوهات المحتملة للتكتل الإقليمي). ف: الاقتصاد الأردني في إطاره الإقليمي والدولي، (تحرير: الوزني، خالد، أبوorman، حسين)، عمان: دار سندباد للنشر، ص 96-97.

29- العبد، عاطف عدلي. (1999). دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي. القاهرة: دار الفكر العربي.

30- عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتاب.

31- عبد اللطيف، صلاح. (2003). الصحافة المتخصصة (ط.1). الإسكندرية: مكتبة إشعاع الفنية.

32- عبد المرضى، ماجدة. (2010). الصحافة المتخصصة: إشكاليات الواقع وآفاق المستقبل. القاهرة: دار العالم العربي.

33- عبد المنعم، سالي. (2015). الإعلام الاقتصادي (ط.1). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع

34- علم الدين، محمود. (2000). الصحافة في عصر المعلومات الأساسيات والمستحدثات. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.

- 35- علم الدين، محمود. (2005). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة*. القاهرة: دار السحاب للنشر.
- 36- علم الدين، محمود. (2008). *مقدمة في الصحافة الإلكترونية*. القاهرة: الحرية للطباعة والنشر.
- 37- العناني، جواد. (1997). *متطلبات التغيير الهيكلي للاقتصاد الأردني*. ف: الاقتصاد الأردني في إطاره الإقليمي والدولي، (تحرير: الوزني، خالد، أبو رمان، حسين)، عمان: دار سندباد للنشر، ص-312 297.
- 38- غرابية، فوزي. (2001). *قضايا أردنية معاصرة*. عمان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- 39- الغريب، سعيد محمد. (2000). *الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات*. القاهرة: دار الكتاب العربي.
- 40- الفار، محمد جمال. (2006). *المعجم الإعلامي (ط.1)*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 41- الفيصل، عبد الأمير مويث. (2006). *الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي (ط.1)*. عمان: دار الشروق.
- 42- قنديلجي، عامر إبراهيم. (2015). *البحث الإعلامي في الصحافة والإعلام*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 43- القهيوي، ليث عبد الله، والوادي، بلال محمود. (2011). *التحول من القطاع العام إلى القطاع الخاص (ط.1)*. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- 44- قيراط، محمد. (2007). *تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام (ط.1)*. دبي: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

45-الكثوت، فهمي. (2017). التحولات الاقتصادية والاجتماعية في الأردن. عمان: الآن ناشرون وموزعون.

46-اللبان، شريف درويش، والحديدي، منى سعيد. (2009). فنون الاتصال والإعلام المتخصص. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

47-مكاوي، حسن عماد. (2005). الإعلام ومعالجة الأزمات (ط1). القاهرة: عالم الكتب.

48-مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

49-محمد، منار فتحي. (2011). تصميم مواقع الصحف الإلكترونية. القاهرة: دار العالم العربي.

50-الموسى، عصام. (1997). تطور الصحافة الأردنية. (1920-1997). عمان: منشورات لجنة تاريخ الأردن.

51-النجفي، عمر، والأيوبي، عمر (2006). معجم المصطلحات التجارية والمصرفية. بيروت: أكاديميا.

52--نصر، حسني محمد. (2003). الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية (ط1). العين: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

53-الهيبي، عبد الرزاق. (2011). الصحافة المتخصصة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

54-الوزني، خالد، وكنعان، طاهر. (1997). (دور الدولة الاقتصادي في ظروف تحرير الاقتصادات العربية: حالة الأردن). ف: الاقتصاد الأردني في إطاره الإقليمي والدولي، (تحرير: الوزني، خالد، وأبورمان، حسين)، عمان: دار سندباد للنشر، ص 323-338.

55-الوزني، خالد وآخرون. (2001). قضايا أردنية معاصرة. عمان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.

الرسائل الجامعية العربية

- 1- أبو جامع، منى (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 2- أبو مراد، ماجد (2016). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 3- أحمد، إبراهيم محمد عبد اللطيف. (1990). مجلة الأهرام الاقتصادي: دراسة فنية وتاريخية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.
- 4- بنين، فاطمة الزهرة. (2015). اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية الإخبارية في الحصول على المعلومات حول الأزمات العربية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر.
- 5- الحروب، محمد. (2012). معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليل المضمون. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 6- الحسين، خالد. (2014). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على المواقع الإلكترونية الإخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- 7- ربابعة، عبيدة. (2016). اعتماد الصحفيين الأردنيين على قناة بي بي سي عربي في الحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث العربية الجارية في المنطقة العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- 8- زايد، رضوى عبد اللطيف. (2005). المعالجة الصحفية لقضايا المراهقين في الصحف المتخصصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.

- 9- الشيبيري، محمد. (2011). *اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات: حرب الحوثيين أنموذجاً*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 10- الشناق، ياسمين. (2012). *مدى اعتماد القارئ على الصحف اليومية الأردنية في الحصول على الأخبار والمعلومات*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- 11- الشهري، فايز. (1999). *تجربة الصحافة الإلكترونية على شبكة الإنترنت*. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة شيفيلد: المملكة المتحدة.
- 12- الشيخ، عدلات. (2015). *دور الصحف الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 13- صلاح، مها عبد المجيد. (2007). *المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية وشبه تجريبية*. رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة.
- 14- عبد الباقي، عثمان فكري. (2006). *استخدامات النخبة العلمية المصرية لوسائل الاتصال: دراسة ميدانية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة.
- 15- عبيدات، محمد. (2014). *اعتماد الجمهور الأردني على الصحف اليومية في متابعة قضايا الفساد الاقتصادي: دراسة ميدانية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
- 16- المؤمن، سهام. (2003). *الوظيفة التفاعلية للإنترنت*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الأميركية. بيروت.

الدوريات العلمية العربية

- 1- الحسان، إحسان محمود. (2002). الصحافة الإلكترونية الوليدة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (15)، 210-320.
- 2- الحموري، قاسم ، وأسامة، القلعاوي. (1999). تأثير الصدمات الاقتصادية التجارية على الاقتصاد الأردني في ظل العولمة. *المجلة العلمية لكلية الآداب والاقتصاد*، جامعة قطر، (10)، 271-314.
- 3- دراز، أمل. (2007). الخطاب التنموي في الصحافة الاقتصادية الخاصة إزاء قضايا المجتمع، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 8(4)، 157-220.
- 4- رشيد، بتول، ومراد، فانتن. (2011). دور المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الاقتصادية في الصحافة العراقية: دراسة تحليلية لجريدة المدى-نموذجاً. *مجلة كلية الآداب*، بغداد، 99(2)، 878-927.
- 5- زغيب، شيماء. (2006). الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري: دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام 98، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 7(2)، 198-250.
- 6- السراج، شكرية. (2008). الصحافة المتخصصة في العراق بعد أحداث 2003-4 وتقييم الصحفيين لأدائها. *مجلة الباحث الإعلامي*، (4)، 126-145.
- 7- العززي، وديع (2016). اعتماد طلبة جامعة أم القرى على القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية. *مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية*، المدينة المنورة، (8)، 915-965.
- 8- الغريب، سعيد محمد. (2001). الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، جامعة القاهرة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (13)، 177-222.

9- غريب، محمد. (2011). اعتماد الجمهور المصري على القنوات الإخبارية باللغة العربية في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية، *المجلة العربية لبحوث الرأي العام*، 8(12)، 157-243.

المقابلات

1- حجازي، طارق. (مدير جمعية رجال الأعمال الأردنيين، مقابلة شخصية للباحثة بتاريخ 2 كانون الثاني، 2018).

2- الزبيدي، خالد. (صحفي اقتصادي، مقابلة شخصية للباحثة بتاريخ 4 كانون الثاني، 2018).

المواقع الإلكترونية

1- مصادر المعلومات الاقتصادية في سوق المال السعودي وأهمية حمايتها. (2009، 1 أيار). استرجعت بتاريخ 12 ديسمبر، 2017 من http://www.aleqt.com/2009/05/01/article_12101.html

2- الأردن: مواقع الإنترنت تتنافس الصحف على القراء والإعلانات. (2015، 4 أيار) استرجعت بتاريخ 15 كانون الأول 2017 من <http://www.alquds.co.uk/4/5/2015>.

3- الصحافة الاقتصادية تعاني. (2016). استرجعت بتاريخ 3 كانون الثاني 2017 من <http://www.palestinetoday.net/b-927/170309> الصحافة-الاقتصادية-تعاني.

التقارير

1- تنمية الإعلام في الأردن، اليونسكو (2011)، عمان.

2- البنك المركزي الأردني، التقرير السنوي 2016. عمان.

3- رضوان، أمل (2011). الصحافة الإلكترونية في الأردن، دائرة المطبوعات والنشر.

Cheng, I-Huei, Thorson, Esther & Antecol, Michael. (2004). War Attitude and Internet during and before the Iraqi War: A Comparison of Broadcast, Print, and Interactive News Dependence”, Conference Paper, *International Communication Association*, Annual Meeting, pl,20p.

Defleur, M.L. & Ball-Rokeach, s. (1989). *Theories of mass communication*, (5) White plains, NY: Longman.

Fogarty, B. J. (2005). Determining economic news coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(2), 149-172.

Jackob, N. (2010). No Alternative? The Relation between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Source and General Trust in Mass Media, *International Journal of Communications*, No.4, p589-606.

John, Davis. (2009). The Effect of Media Dependency on Voting Decisions, Conference Papers- *International Communication Association* <http://www.web.ebscohost.com/host/results> advanced.

Kostadinova, P., & Dimitrova, D. V. (2012). Communicating policy change: Media framing of economic news in post-communist Bulgaria. *European Journal of Communication*, 27(2), 171-186.

Larcinese, V., Puglisi, R., & Snyder, J. M. (2011). Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of US newspapers. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1178-1189.

Philip Meyer (2004). The Influence Model and Newspapers Business, *Newspapers Research Journal*, Vol.25, No.1, Winter, P60.

Slawen, Michael B., Graison, Bruce & Driscoll, Paul D. (2005). Online News and the Public. USA: New Jersey, *Lawrence Erlbaum Associates*.

Vliegthart, R., & Mena Montes, N. (2014). How political and media system characteristics moderate interactions between newspapers and parliaments: Economic crisis attention in Spain and the Netherlands. *The International Journal of Press/Politics*, 19(3), 318-339.

Werner, J.S., & Tankard Jr, J W. (1992). *Communication Theories: Origins, methods and uses in the mass media*. NY: Longman.

© Arabic Digital Library - Yarmouk University

ملحق (1)

محكمو أداة الدراسة (الاستبانة)

علي نجادات / أستاذ دكتور / كلية الإعلام / قسم الصحافة / جامعة اليرموك.

خلف الطاهات / أستاذ مشارك / كلية الإعلام / قسم الصحافة / جامعة اليرموك.

عبد الباسط أحمد هاشم / أستاذ مشارك / كلية الآداب / قسم الإعلام / جامعة سوهاج / مصر.

بشار مطهر / أستاذ مشارك / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون / جامعة اليرموك.

علاء الدين خليفة الدليمي / أستاذ مساعد / كلية الإعلام / قسم الصحافة / جامعة اليرموك.

ملحق (2)

الاستبانة



حضرة رجل الأعمال المحترم....

تحية طيبة،

تجري الباحثة دراسة بعنوان: " اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيراتها عليهم "، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة اليرموك.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم هذه الاستبانة التي أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلتها خدمة للبحث العلمي، علما بأننا سنتعامل مع المعلومات التي سيتم الحصول عليها بسرية تامة، وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع العلم أن ملء هذه الاستبانة لا يتطلب كتابة اسمك عليها.

شكرا لحسن تعاونكم

الباحثة:

هالا أحمد الحديدي

البيانات الشخصية

(ضع إشارة "√" أمام الإجابة التي تختارها)

السمات الديمغرافية:

1- الفئة العمرية:

- أقل من ٣٠ عاماً من ٣٠ عاماً - أقل من ٤٠ عاماً
 من ٤٠ عاماً - أقل من ٥٠ عاماً ٥٠ عاماً فأكثر

2- المستوى التعليمي:

- أقل من بكالوريوس بكالوريوس ماجستير دكتوراة

3- مجال العمل

- قطاع التجارة العامة قطاع الصناعة قطاع الزراعة قطاع النقل
 القطاع المالي والتأمين قطاع السياحة والسفر قطاع الرعاية الصحية
 قطاع التعليم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قطاع الإنشاءات

4- ما اللغة التي تجيدها غير العربية؟

- الإنجليزية الفرنسية الروسية أخرى أذكرها

5- هل تتابع الصحافة الإلكترونية الأردنية؟

- نعم لا

(لمن أجاب ب "نعم" الرجاء الانتقال إلى السؤال رقم ٧)

(لمن أجاب ب "لا" الرجاء الإجابة على السؤال التالي، ومن ثم قم بتسليم الاستبانة)

6- لمن أجاب ب "لا" فقط، ما أسباب عدم متابعتك للصحافة الإلكترونية الأردنية؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- لا أثق بمصداقية الصحافة الإلكترونية
- تحيز الصحافة الإلكترونية في تغطيتها للموضوعات الاقتصادية
- اعتمادها على مصادر غير موثوقة
- عدم مواكبتها للأحداث بالسرعة المطلوبة
- لا تهتم بالموضوعات الاقتصادية التي تهمني
- تركيزها على بعض القطاعات الاقتصادية دون الأخرى
- صعوبة تصفحها
- غير ذلك، أذكره.....

7- ما معدل قراءتك للصحافة الإلكترونية الأردنية؟

- دائماً أحياناً نادراً

8- ما معدل الوقت الذي تقضيه في مطالعة الصحافة الإلكترونية الأردنية يومياً؟

- أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ساعتين

9- ما وسائل الاتصال التي تعتمد عليها للحصول على معلوماتك الاقتصادية؟

نوع وسائل الاتصال	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا أعتد
الصحف الورقية الأردنية				
الإذاعات الأردنية				
القنوات الفضائية الأردنية				
الصحافة الإلكترونية الأردنية				
مواقع التواصل الاجتماعي				
الصحف الورقية العربية				
الإذاعات العربية				

				القنوات الفضائية العربية
				الصحافة الإلكترونية العربية
				الصحف الورقية الأجنبية
				الإذاعات الأجنبية
				القنوات الفضائية الأجنبية
				الصحافة الإلكترونية الأجنبية

10- أي من الصحافة الإلكترونية الأردنية التالية تتابعها؟

ضع إشارة "√" أمام الإجابة التي تختارها)

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الرأي عمون الوكيل الإخباري صراحة نيوز
 الدستور جراسا سرايا وكالة رم للأنباء
 الغد المقر جو ٢٤ اقتصاد نيوز
 الديار خبرني زاد الأردن صدى الشعب
 الأنباط الكون نيوز السبيل الحقيقة الدولية
 أخرى أذكرها.....

11- ما أسباب اعتمادك على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها
 الجراءة في طرح الموضوعات الاقتصادية
 تستخدم وسائط متعددة (الفيديو والصوت والصورة) في الأخبار الاقتصادية

تهتم بتحليل الأحداث الجارية حول القضايا الاقتصادية

تتسم أخبارها الاقتصادية بالمصداقية والموضوعية

تعرض مختلف الآراء حول القضايا الاقتصادية

المتابعة المستمرة للأحداث والقضايا الاقتصادية

لتمتعها بقدر كبير من الحرية والاستقلالية

تهتم بالقضايا الاقتصادية التي تهمني

12- ما أهدافك من الاعتماد على الصحافة الإلكترونية الأردنية للحصول على المعلومات الاقتصادية؟

السبب	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
لفهم حقائق وأبعاد اقتصادية مختلفة					
للحصول على تفسيرات للأحداث الاقتصادية					
للحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي					
لأكون رأياً حول القضايا الاقتصادية					
لتبادل الآراء حول القضايا الاقتصادية					

13- ماهي الموضوعات الاقتصادية الأكثر اهتماماً التي تحرص على متابعتها في الصحافة الإلكترونية

الأردنية؟

القضايا الاقتصادية	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا أتابع
مؤشرات النمو الاقتصادي				
السياسة المالية				
السياسة النقدية				

				إجراءات تأسيس الأعمال واستصدار التراخيص
				التنمية المستدامة
				الاستثمار المحلي والأجنبي والقوانين المتعلقة به
				الفساد
				أخرى أذكرها...

14- ما درجة ثقتك بما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية؟

- لا أثق بدرجة منخفضة بدرجة متوسطة بدرجة كبيرة

15- ما المصادر التي تعتمد عليها للحصول على معلوماتك الاقتصادية؟

مصادر المعلومات	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة منخفضة	لا أتعتمد
المؤسسات الحكومية				
المستشارون الاقتصاديون				
المصادر المقربة من دوائر صنع القرار				
وسائل الإعلام				

				التقارير الاقتصادية
				المنتديات الاقتصادية
				الخبراء في المجال الاقتصادي
				الكتب والموسوعات العلمية
				أخرى أذكرها ...

16- ماهي التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتمادك على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على

المعلومات الاقتصادية؟

الفقرة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا يوجد تأثير مطلقاً
فسرت الصحافة الإلكترونية أسباب الأزمة الاقتصادية التي يواجهها الأردن				
ساهمت الصحافة الإلكترونية في تعريفي بمشكلات المجال الاقتصادي الذي أعمل به				
ساهمت في مساعدتي في تكوين وجهات نظر معينة عن قضايا اقتصادية محددة				
ساهمت في تعريفي بوجهات النظر الاقتصادية المختلفة				
ساهمت في تعريفي بأبرز التحديات التي تواجه الاقتصاد الأردني				
ساهمت في إعطاء صورة متكاملة عن الوضع الاقتصادي في الأردن				
ساهمت في تعريفي بأسباب مديونية الأردن				
ساهمت بتعريفي بالاستثمارات الجديدة				

				فسرت القوانين الاقتصادية التي تؤثر بمجال عملي
				ساهمت بتعريفي بالقرارات الاقتصادية الحكومية التي تؤثر بمجال عملي
				ساهمت بتعريفي بقضايا الفساد الاقتصادي
				ساهمت بتعريفي بأثر الاتفاقيات الاقتصادية للأردن مع الدول الأخرى
				ساهمت بتعريفي بانعكاسات مؤشرات النمو الاقتصادي على الوضع الاقتصادي
				ساهمت في فهمي لمتغيرات الواقع للقضايا الاقتصادية
				ساهمت بتعريفي بأثر القرارات الاقتصادية الحكومية على المواطنين
				ساهمت بتعريفي بمصادر معلومات اقتصادية إضافية لما أعرف
				ساهمت الصحافة الإلكترونية في رفع الوعي الاقتصادي
				أخرى...أذكرها

17- ماهي التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتمادك على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على

المعلومات الاقتصادية؟

الفقرة	بدرجة	بدرجة	بدرجة	لا يوجد تأثير
	كبيرة	متوسطة	منخفضة	مطلقاً
تشعرتني بالقلق على الوضع الاقتصادي في البلد				
ساهمت برفع شعوري بالأمل حول الوضع الاقتصادي في الأردن				

				ساهمت الصحافة الإلكترونية في مشاركتي العاطفية عموم المواطنين همومهم ومشكلاتهم الاقتصادية
				ساهمت الصحافة الإلكترونية في جعلني أكثر قرباً من المواطنين
				أقنعني الصحافة الإلكترونية بالعديد من وجهات النظر الاقتصادية
				ساهمت الصحافة الإلكترونية باندماجي الوجداني بالقضايا الاقتصادية التي تدخل ضمن مجال عملي
				تشعرتني الصحافة الإلكترونية بالمسؤولية تجاه المجتمع
				أخرى... أذكرها

18- ما التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتمادك على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على

المعلومات الاقتصادية؟

الفقرة	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة منخفضة	لا يوجد تأثير مطلقاً
ساهمت الصحافة الإلكترونية في تفاعلي مع المجتمع				

			ساهمت في زيادة قدرتي على التعبير عن الرأي في القضايا الاقتصادية
			ساهمت الصحافة الإلكترونية في دعوتي لزملائي لمتابعتها بسبب السبق في تقديمها للمعلومات الاقتصادية
			ساعدتني باتخاذ قرارات اعتمادا على المعلومات الاقتصادية السريعة التي تتيها
			جعلتني الصحافة الإلكترونية أشارك في مؤتمرات تتعلق بالقضايا الاقتصادية
			أعتقد أنها تؤثر على آرائني باتخاذ القرارات تجاه القضايا الاقتصادية
			ساهمت في ترددي في التعبير عن موقفي من القضايا الاقتصادية
			ساهمت الصحافة الإلكترونية في تطوير إمكاناتي للتواصل مع الآخرين
			أخرى .. أنكرها

19- ما تقييمك لتغطية الصحافة الإلكترونية الأردنية للمعلومات الاقتصادية؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

أولت اهتماما خاصا بالموضوعات الاقتصادية

خصصت أوقاتا كثيرة لتحليل قضايا اقتصادية

ساهمت عبر تغطيتها في التأثير على الرأي العام والنخبة الاقتصادية

ساهمت في تقديم القضايا الاقتصادية أولا بأول

□ تميزت بتغطيتها الموضوعية للموضوعات الاقتصادية

□ أهملت عرض المشكلات الاقتصادية المهمة

□ اتسمت بتغطيتها بالانحياز وعدم الموضوعية.

انتهت الأسئلة

شكرا جزيلا

© Arabic Digital Library-Yarmouk University