

دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية
في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان
"دراسة ميدانية"

**The Role of the Iraqi Satellite Channels
in Covering the Iraqi Economical Activities in Jordan
as seen by Iraqi Businessmen Resident in Amman
"Field Study"**

الطالب

حارث دوهان الجنابي

(401320035)

إشراف

الدكتور صباح ياسين

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في الإعلام

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

آيار 2016



{ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ }

سورة فاطر، الآية: (28)

تفويض

أنا (حارث دوهان الجنابي) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلميّة عند طلبها.

الاسم: حارث دوهان الجنابي

التاريخ: 2016 /5/21

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: ((دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان)). وأجيزت بتاريخ: 2016/5/21

أعضاء لجنة المناقشة:

| ت | الاسم | الصفة | جهة العمل | التوقيع |
|---|------------------------|-------------------------|--------------------|---|
| 1 | د. صباح ياسين / 5 | مشرفاً | جامعة الشرق الأوسط |  |
| 2 | د. رائد أحمد البياتي | رئيساً | جامعة الشرق الأوسط |  |
| 3 | أ.د. عبدالرزاق الدليمي | ممتحناً من خارج الجامعة | جامعة البترا |  |

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي تتم به الصالحات... وأصلي واسلم على المبعوث رحمة للعالمين محمد ﷺ واله وصحبه أجمعين.. وبعد

الشكر لله أولاً .. صاحب الفضل والمن والعطاء... فيارب لك الحمد والشكر أن أنعمت علي إنجاز هذه الدراسة..

ثم أشكر جامعتي جامعة الشرق الأوسط متمثلة بأمينها ورئيسها وعمدائها وجميع العاملين فيها... وأشكر مشرفي التقدير الدكتور صباح ياسين على تكريمه بالإشراف على هذه الرسالة وإرشاداته التي جودت من الرسالة .. وتوجيهاته العلمية القيمة. والشكر موصول إلى الدكتور كامل خورشيد مراد الذي تشرفت بملاحظاته وتوجيهاته، له مني قوافل الشكر والعرفان.

وانتقدم بشكري الجزيل إلى لجنة المناقشة الموقرة: الأستاذ الدكتور عبدالرزاق الدليمي أستاذ العلاقات العامة والإعلام في جامعة البترا ممتحناً خارجياً، وإلى الدكتور رائد البياتي رئيس لجنة المناقشة، لهم مني عظيم الشكر.

كما أشكر زملائي الذين صحبتهم في فترة الدراسة وتعرفت اليهم في رواق جامعة الشرق الأوسط.. لهم مني جزيل الشكر والامتنان.

وإلى جميع من حضر ودعم من قريب أو بعيد..

الباحث
حارث الجنابي

الاهداء..

أهدي هذا الجهد..

إلى بلدي العراق... وشعبه.. وأهلي فيه حيث كانوا

إلى والدي الكريمين عرفانا وتقدير

حارث الجنابي

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| أ | العنوان |
| ب | التفويض |
| ج | قرار لجنة المناقشة |
| د | الشكر والتقدير |
| هـ | الإهداء |
| و | قائمة المحتويات |
| ح | قائمة الجداول |
| ك | قائمة الملاحق |
| ل | الملخص باللغة العربية |
| ن | الملخص باللغة الانجليزية |
| 1 | الفصل الاول - خلفية الدراسة وأهميتها |
| 1 | مقدمة |
| 3 | مشكلة الدراسة |
| 3 | هدف الدراسة وأسئلتها |
| 5 | أهمية الدراسة |
| 6 | مصطلحات الدراسة |
| 7 | حدود الدراسة |
| 7 | محددات الدراسة |
| 8 | الفصل الثاني: الادب النظري والدراسات السابقة |
| 9 | القسم الاول: الأدب النظري |
| 9 | النظريات المستخدمة |
| 9 | نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام |

| | |
|-----|--|
| 13 | نظرية الاستخدامات والاشباع |
| 14 | نظرية الإعلام التنموي |
| 17 | تشكيلات رجال الأعمال العراقيين في عمّان |
| 21 | الإعلام الفضائي العراقي |
| 32 | مفهوم وتعريف الأنشطة الإقتصادية |
| 47 | دور وسائل الإعلام في الجانب الإقتصادي |
| 55 | العلاقة بين رجال الأعمال والإعلام |
| 57 | القسم الثاني: الدراسات السابقة |
| 65 | الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والجراءات) |
| 65 | منهج الدراسة |
| 65 | مجتمع الدراسة |
| 66 | عينة الدراسة |
| 68 | أداة الدراسة |
| 69 | صدق أداة الدراسة وتحليلها |
| 70 | ثبات الاداة |
| 71 | متغيرات الدراسة |
| 71 | إجراءات الدراسة |
| 72 | المعالجة الإحصائية |
| 73 | الفصل الرابع - نتائج الدراسة |
| 103 | الفصل الخامس - مناقشة النتائج والتوصيات |
| 115 | قائمة المراجع |
| 125 | قائمة الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | محتوى الجدول | رقم |
|--------|---|--------------|
| | | الفصل-الجدول |
| 67 | توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية | (1-3) |
| 70 | قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا | (2-3) |
| 75 | المتوسطات الحسابية والإتحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان مرتبة ترتيباً تنازلياً.. | (1-4) |
| 78 | المتوسطات الحسابية والإتحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الانشطة الإقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين) مرتبة ترتيباً تنازلياً.. | (2-4) |
| 81 | المتوسطات الحسابية والإتحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية) مرتبة ترتيباً تنازلياً.. | (3-4) |
| 84 | المتوسطات الحسابية والإتحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الاشباع المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية) مرتبة ترتيباً تنازلياً.. | (4-4) |
| 87 | المتوسطات الحسابية والإتحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها) مرتبة ترتيباً تنازلياً.. | (5-4) |

| | | |
|----|---|--------|
| 90 | المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى للعمر" | (6-4) |
| 91 | تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى للعمر". | (7-4) |
| 92 | اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي لبيان تسلسل فئات العمر بحسب اكثر دلالة احصائية مرتبة ترتيبا تنازلياً | (8-4) |
| 93 | المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن من لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي" | (9-4) |
| 94 | تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي". | (10-4) |
| 95 | اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي لبيان تسلسل فئات طبيعة النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيبا تنازلياً | (11-4) |
| 96 | المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن من لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لحقل النشاط الإقتصادي " | (12-4) |

| | | |
|-----|---|--------|
| 97 | تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لحقل النشاط الإقتصادي". | (13-4) |
| 98 | اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي لبيان تسلسل فئات حقل النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيباً تنازلياً | (14-4) |
| 99 | المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية" | (15-4) |
| 100 | تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية " | (16-4) |
| 101 | اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي لبيان تسلسل فئات حقل النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيباً تنازلياً | (17-4) |

قائمة الملحق

| الصفحة | محتوى الملحق | رقم الملحق |
|--------|-----------------------|------------|
| 126 | استبانة الدراسة | 1 |
| 133 | أسماء المحكمين | 2 |
| 134 | جدول تحديد حجم العينة | 3 |
| 135 | تأييد المدقق اللغوي | 4 |

الملخص

دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن
من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان

The Role of the Iraqi Satellite Channels in Covering the Iraqi Economical Activities in Jordan as seen by Iraqi Businessmen Resident in Amman

الباحث: حارث دوهان الجنابي

إشراف: الدكتور صباح ياسين

كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية للعراق من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في المملكة الأردنية الهاشمية. ولغرض تحقيق هدف الدراسة استعان الباحث بـ(المنهج الوصفي التحليلي)، واستخدم الباحث أداة الدراسة (الإستبانة) حيث قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض، وشملت أسئلة الإستبانة مختلف العوامل والوسائل وبفقرات بلغت (49) فقرة، وبخمس بدائل للإجابة. ولقد تكون مجتمع هذه الدراسة من رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان، والبالغ عددهم (1000) موزعين على مختلف أنواع العمل الإقتصادي، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع تبلغ (293) بطريقة العينة العشوائية البسيطة، إذ تم توزيع استبانة الدراسة على (300) من رجال الأعمال، وبعد جمع الإستبانات تم استبعاد (7) استبانات، لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي أو عدم استرجاعها نهائياً لظروف خارجة عن إرادة الباحث، فتمثلت العينة بـ (293) استبانة والتي تمثل ما

نسبته (97.6%) من العينة الرئيسة، وتم إخضاع إجابات المبحوثين للتحليل الإحصائي بإستعمال الحقيبة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Spss).

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. ضعف تفاعل الفضائيات العراقية مع نشاطات رجال الأعمال العراقيين الإقتصادية.
2. عزوف رجال الأعمال العراقيين عن التواصل مع الفضائيات العراقية لغرض تغطية نشاطاتهم الإقتصادية.
3. عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الأعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الإقتصادية.

كلمات مفتاحية: [الفضائيات العراقية، رجال الإعلام العراقيين، الإعلام الإقتصادي، التغطية

الإعلامية]

Abstract

The Role of the Iraqi Satellite Channels in Covering the Iraqi Economical Activities in Jordan as seen by Iraqi Businessmen Resident in Amman

**Presented by
Harith Dohan Al Janabi
Supervisor
Dr. Sabah Yassin**

Faculty of Media – MEU

This study aimed to know the role of Iraqi Sattelite Televisions in covering the economical activities that perfomed by Iraqi businessmen whom resedant in Amman..

To achieve the aim of this study the researcher used the descriptive and analytical approach by using the (Questionnaire) as a tool of study, and creating a specialized survey, which contained different questions related to the role of Iraqi Satellite Televisions by (49) paragraphs, using the fifth measurement (five alternative answers).

The Society of study included Iraqi businessmen resedant in Amman, whom were (1000), distributed on different sectors of economical works, The researcher had taken consideration of the sample should reflect the Society of study, therefore he had chosen a **Simple Random Sample**. The respondants were (293) as (7) had not been valid for study. The answers of study had been concluded by the statistical analysis using (SPSS).

The most important results set by the research were:

1- Weakness of interaction by the Iraqi satellite television with Iraqi businessmen's economic activities.

2- Weakness of Iraqi Businessmen's Communication with the Iraqi Satellite TV for the purpose of covering economic activities.

3- Iraqi satellite channels don't initiate toward Iraqi businessmen to cover their economic activities

Keywords of Study: [Iraqi Satellite Televisions, Iraqi Businessmen, Economical Media, Coverage]

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الاول خلفية الدراسة وأهميتها

1.1 مقدمة

يظل النشاط الإقتصادي ضرورة من ضرورات الحياة، ويهم الناس جميعا، وفي مختلف مواقعهم ومسؤولياتهم المجتمعية، ذلك أن قوام الحياة مرتبط بهذا النشاط، والذي ينتج عنه حركة اقتصادية وبالتالي تجارية تؤمن للناس قوتهم وحاجتهم ومستلزمات معيشتهم، بالإضافة إلى حاجة الدول إلى أن تمارس هذا النشاط من خلال ما تنتيحه لها ثرواتها لتمتلك "قوة اقتصادية" تضاهي القوة العسكرية، بل لايمكن لدولة أن تمتلك ناصية القوة العسكرية أو غيرها ما لم تكن بين يديها قوة اقتصادية تعمل من خلالها على خوض مجالات الحياة الأخرى.

والأنشطة الإقتصادية التي يقوم بها رجال الأعمال من خلال شركاتهم أو مكاتبهم أو مؤسساتهم أو من خلال شخصياتهم المعنوية، يسعون أن تصل للجمهور أنواعها وأشكالها ومضامينها، بغية تحفيز ذاك الجمهور نحو تلك الأنشطة فيتفاعل معها ويستجيب لمنتجاتها وخدماتها من خلال اقتنائها أو الاستفادة منها مقابل خدمة أخرى أو تعويضات مالية.

هنا يأتي دور وسائل الإعلام ومنها الفضائيات في تغطية تلك الأنشطة الإقتصادية التي يتعامل بها رجال الأعمال ومؤسساتهم مع المجتمع، بهدف إعلام الجمهور بنوع النشاط الإقتصادي والبضاعة أو الخدمة التي يتضمنها هذا النشاط، من خلال استخدام الإعلانات والدعايات وحتى البرامج الإقتصادية التي تخصص لذلك الغرض.

ومن الأمور التي لم تعد بحاجة إلى إثبات لوضوحها، فإن الفضائيات التلفزيونية من وسائل الإتصال الجماهيرية الأكثر مشاهدة ومتابعة، لاسيما وأن التلفزيون يتمتع بخاصية نقل

المعلومة بالصورة والصوت، والنقل الحي المباشر، إضافة إلى قدرة التلفزيون على تضمين المادة الإتصالية الواحدة أكثر من خاصية (من صورة وفيديو وصوت ومؤثرات وغيرها) في إيصال الرسالة التي تهدف إلى حضور تلك الأنشطة في وسط الجمهور المستهدف، وبالتالي اقبال ذلك الجمهور على النشاط الإقتصادي بصورة إيجابية.

وانطلاقاً من أهمية النشاط الإقتصادي في حياة الشعوب والدول، وضرورتها بصقته قوة تركز إليها المجتمعات إلى جنب عالم الإعلام الذي بات قوة هو الآخر لا تقل عن قوة الإقتصاد وقوة الجيوش، سعت الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية تحديداً في تغطية الأنشطة الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين في المملكة الأردنية الهاشمية، وإلى أي مدى كان هذا الدور متوافقاً مع حجم الأنشطة، وضرورتها للمجتمع بصورة عامة.

كما اعتمدت الدراسة على الإستطلاعات المسحية، التي تسبق استخدام أداة الإستبانة، وإن رجال الأعمال العراقيين هم خير من يمثل المستفيد الحقيقي من تغطية القنوات الفضائية العراقية للنشاطات الإقتصادية للأفراد أو المؤسسات الإقتصادية أو التجارية العراقية، عليه تكون وجهة نظرهم بهذا المجال مهمة جداً في وصف دور الفضائيات في ذلك، وأن هذه الدراسة تعرفت على مدى اعتمادية العينة المبحوثة على الفضائيات في تنشيط مؤسساتهم وأعمالهم الإقتصادية، ومدى الاستخدامات والإشباع المتحققة من ذلك.

1. 2. مشكلة الدراسة

تشهد الأنشطة الإنسانية عموماً حضوراً متبايناً في وسائل الإعلام المختلفة، ومن أبرز النشاطات التي تهتم الإنسان مجتمعاً وأفراداً هي النشاطات الاقتصادية سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، الرسمي أو غير الرسمي، لأنها ترتبط بقوت الإنسان ومعيشته. ونظراً لما يشهده هذا النشاط من تنافس كبير حتى على مستوى الدول والقارات وبمختلف الأساليب، عمد الإقتصاديون إلى استثمار وسائل الإعلام في إبراز وتغطية نشاطاتهم الاقتصادية والترويج لسلعهم ومنتجاتهم وخدماتهم وشركاتهم التي تحتضن هذه الأنشطة أو تتولى إدارتها. ويمكن تحديد صياغة المشكلة بالسؤال الآتي: - ما الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات والفعاليات الاقتصادية لرجال الأعمال والشركات العراقية وطبيعة العلاقة التبادلية بين رجال الأعمال العراقيين من جهة والقنوات الفضائية من جهة أخرى ومدى رضا رجال الأعمال بشأن تلك التغطية؟

1. 3. هدف الدراسة وأسئلتها

إنّ الهدف العام لهذه الدراسة هو التعرف إلى دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان، وللوصول إلى هذا الهدف سعت الدراسة إلى الإجابة عن عدد من الأسئلة من وجهة نظر الفئة المبحوثة والأسئلة هي:

1. ما الأساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية لتغطية النشاطات الاقتصادية العراقية من

منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان؟

2. ما مدى اعتماد رجال الأعمال على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الاقتصادية من

منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان؟

3. ما مدى الإشباع المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية

أنشطتهم الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان؟

4. ما نوع النشاطات الاقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها من منظور

رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان؟

5. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تؤثر في تغطية الفضائيات العراقية للنشاطات الاقتصادية

والتجارية العراقية، تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين (العمر، النوع الاجتماعي، طبيعة النشاط

الاقتصادي، ونوع النشاط الاقتصادي).

1. 4. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تغطية النشاطات الإنسانية عموماً، ومنها الإقتصادية، ولما يمثله الإعلام الفضائي من قوة متميزة ومؤثرة في الرأي العام وجمهورها، كما أنّ هذه الدراسة تعد محاولة لاختبار فرضيات نموذج الإعتماد على وسائل الإعلام، ضمن مجال القنوات الفضائية العراقية؛ لإبراز العلاقة بين هذا الإعتماد وتغطية الفعاليات الإقتصادية العراقية. ويمكن إيجاز أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. الإستفادة من الدراسة في تأكيد دور وسائل الإعلام ومساهمتها في تغطية الفعاليات والأنشطة الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين.
2. الإستفادة من نتائج الدراسة في استثمار رجال الأعمال للعلاقة التبادلية بين مؤسساتهم ومشاريعهم الإقتصادية من جهة، والقنوات الفضائية من جهة أخرى.
3. تشخيص نقاط الضعف والقوة في المعلومات التي تقدمها الفضائيات العراقية فيما يتعلق بالأنشطة الإقتصادية العراقية.
4. كما يمكن استثمار نتائج الدراسة في تعزيز حاجة رجال الأعمال إلى تحديد أكثر الأنماط التلفزيونية خدمة لأنشطتهم الإقتصادية.

1. 5. مصطلحات الدراسة

- الدور: هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق، ويمكن أن يكون لهما أدوار متعددة، على سبيل المثال، دور مدير التهيئة ومدير التغيير يمكن أن يقوم بها شخص واحد. (المعجم الوسيط، 2004، ص333).
- أما التعريف الإجرائي للدور: مجموعة الإجراءات والعمليات التي تقوم بها الفضائيات العراقية تجاه الجمهور فيما يتعلق بتغطية الأنشطة الاقتصادية والتي تسعى من خلالها التأثير في الجمهور المتلقي، على أساس توفير القنوات وتنشيط الجانب الإقتصادي حتى ولو من خلال المنفعة المتبادلة.
- التغطية-إجرائياً-: استخدام الأنواع التلفزيونية أو أحدها (الخبر، التحقيق، التقرير، المقابلة،.....) في عرض النشاطات الاقتصادية مع التحليل والشرح والتفسير من خلال تخصيص مساحة تليق بالنشاط الإقتصادي وإظهاره إعلامياً.
- النشاط الإقتصادي **Economic Activity** وهو المجهود الذي يبذله الفرد لأشباع حاجاته أو الحصول على الأموال والخدمات. ويتميز النشاط اقتصادي بصفتين أحدهما اجتماعية والأخرى فردية، وتتمثل الصفة الإجتماعية بالتبعية المتبادلة بين الشخص وأفراد الهيئة الإجتماعية مع بعضهم بصفتهم منتجين. كما تقوم رابطة التبعية بين أفراد الهيئة الإجتماعية بصفتهم مستهلكين. أما الصفة الفردية في النشاط الإقتصادي فمصدرها إن قيمة الفرد كعنصر أقتصادي تعتمد إلى درجة كبيرة على صفاته الشخصية كالذكاء وحب النظام والرغبة في العمل وخدمة المجتمع وغيرها من الصفات والعوامل الخاصة. (النجفي، 1977، ص107).

- **النشاط الإقتصادي - إجرائياً-**: ويعني جميع الفعاليات والنشاطات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات والمكاتب والأفراد العراقيين الذين يعملون بالجانب الإقتصادي الاستثماري أو التجاري والتي لها علاقة بالمجتمع.
- **رجال الأعمال**: هو لقب عام يطلق في العصر الحديث على كل شخص يعمل أو يدير مؤسسة اقتصادية ربحية أو مجموعة شركات سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية، من شأنها أن تخول لصاحبها الإستفادة من الدخل التي تولده.
- **رجال الأعمال العراقيين - إجرائياً**: هم العراقيون الذين يعملون أو يديرون أعمالهم الإقتصادية في الأردن من خلال مؤسسات أو شركات أو مكاتب تجارية أو صناعية أو زراعية.

1. 6. حدود الدراسة

الحدود المكانية: مدينة عمّان - المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمانية: فترة الدراسة ابتداءً من 2016 / 2/1 ولغاية 2016/4/30.

الحدود الموضوعية "التطبيقية": تتمثل في إجراء دراسة ميدانية مسحية، على رجال الأعمال العراقيين المقيمين في العاصمة الأردنية عمّان.

1. 7. محددات الدراسة

الدراسة تتناول علاقة تتسم بالاستمرارية والتبادلية بين الفضائيات العراقية والمؤسسات الإقتصادية ممثلة برجال الأعمال العراقيين القائمين عليها، وربما هذا يزيد من فرص تعميم النتائج في مكان وزمان مختلفين، خاصة مع تطورات العمل الإقتصادي مع ما يشهده العالم من تطور هائل بالجانب الآخر في تقنيات وآليات الإتصال عموماً.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

2. 1. تمهيد

انطلاقاً من هدف الدراسة في التعرف إلى دور الفضائيات في تغطية الأنشطة الاقتصادية (تجارية أو صناعية أو زراعية) بحسب رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان، فإنّ الإطار النظري للدراسة ينقسم إلى قسمين؛ الأول منه، يتناول التأسيس النظري للدراسة الذي سيعتمد نظريتين، وهي؛ نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الإستخدامات والإشباع، لما ما تمتلكه هاتان النظريتان من مداخل في المفاهيم والدلالات التي تطرقت لها الدراسة، أما الشق الثاني من هذا الفصل فيتناول الدراسات السابقة المشابهة والمفاهيم والمواضيع ضمن مجال دراسة الظاهرة موضوع الإهتمام وستستفيد الدراسة من أدبيات الدراسات والمواضيع ذات العلاقة التي تطرق إليها الأدب النظري لإثراء الدراسة.

2. 2. نظريات الدراسة

2. 2. 1. نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام

إنّ محور هذه النظرية، هو أنّ الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام؛ ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، وتفترض هذه النظرية تفاعلاً بين وسائل الإعلام، والجمهور المتلقي والمجتمع، وتأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذا التفاعل، لذا نجد أنّ هذا يختلف عما في بقية النظريات، في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الإستقرار الإجتماعي، إذ يفترض أنّه حينما يكون التغيير الإجتماعي والصراع مرتفعين، فإنّ المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي

تواجه التحدي تُجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وفي مثل هذه الأوقات، فإنّ إتكال الناس (التبعية) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات. (أبو أصبع، 2005، ص36).

واتخذت الدراسة من "الإعتماد على وسائل الإعلام" إطاراً نظرياً باعتباره يركز على وسائل الإعلام، وتأثيرها في الفرد لكي يستقي معلوماته منها، كما إن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الإعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الإجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزاءها مثل؛ الصحف- الراديو- التلفزيون. ينظر: (مكاوي، والسيد، 2004، ص314).

وتفترض النظرية أنه كلما زاد الإهتمام بوسائل الإعلام وزاد التعرض لها، لبت رغبات الفرد وأصبح لها تأثير أكبر عليه، وبهذا التوجه، فإنه يزداد مقدار الإعتماد على وسائل الإعلام، مما يزيد من تأثيرها في توجهات الفرد وآرائه. (Stanley & Baran, 2006, 124).

وتتضمن هذه النظرية عدداً من التأثيرات وهي: (عبدالحميد، 2015، ص362)

1. التأثيرات المعرفية: والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

- تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص في المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.
- وهناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الإتجاهات، حيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير

المتلقين للاهتمام بها وخاصة في أحوال الإضطرابات والأزمات والحروب، بجانب التأثير على نظم معتقدات الأفراد وزيادتها.

2. التأثيرات الوجدانية: مثل مشاعر الحب والكراهية ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم وبالتالي في الإتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل مثل الفتنور العاطفي، والقلق والخوف، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية.

3. التأثيرات السلوكية: التغيير في الإتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم به الجميع أيضاً، ولكن على أنها درجة للتأثير في السلوك الواضح، ومن أهمها في هذا المجال، الفعالية، وعدم الفعالية، ويقصد أن يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الإعلامية.

عليه فإن هذه النظرية تتفق والدراسة هذه من خلال كون وسائل الإعلام تؤثر في رغبات الجمهور، وبالتالي في قناعاتهم تجاه المؤسسات والأنشطة الإقتصادية والتجارية، فتصنع جوا منالارتياح لماركة معينة أو تجارة معينة، فيشجع رجل الأعمال أو المؤسسة الإقتصادية بالتعامل وفقا لمتطلبات الجمهور وزيادة الحضور الإعلامي في القنوات الفضائية عن طريق الإعلانات والبرامج والمساهمة في دعم بعض الجهات والمشاريع سواء كانت الخيرية منها أو العامة بغية توطيد صورة طيبة لدى جمهور القنوات الفضائية.

كما أن البحث أفاد من نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، من خلال التأثيرات التي تحدثها تلك الفضائيات في الجمهور، والتي تزوده بالمعلومات والصور التي يستجيب لبعضها، ومن ثم يتفاعل معها، لتنتج سلوكاً أو اتجاهاً معيناً، كما تعتبر النظرية أساساً نظرياً لمعرفة العلاقة والتأثيرات بين وسائل الإعلام وهي الفضائيات العراقية التي يتناولها الموضوع من جهة ورجال الأعمال العراقيين من جهة أخرى.

2. 2. 2. نظرية الإستخدامات والإشباع

يعود الإهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام لجمهورها إلى بداية البحث التجريبي في ميدان علوم الإتصال، ومثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينيات في أعمال لزرفلد وستالون وبيرلسون Lazars field, Staton & Berlson وفي الخمسينيات في أعمال ريلز وفريدسون Rileys, Freidson وفي الستينيات في أعمال شرام Schramm ولايل Lyle وباركر Parker. (أبو أصبع، 2005، ص 33)

ويقدم نموذج الإستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الإجتماعية والسكانية والشخصية. ويرى النموذج أنّ الأفراد يوظفون فعالية مضامين الرسائل الإعلامية، بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، ومن ثم فإنّ هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أنّ الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الإستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير، علاوة على ذلك، فإنّ هذا المدخل يوفر لنا مجالا رحباً لاختبار السلوك الإتصالي الفردي وهو ما استفادت منه الدراسة، مضافا إلى ذلك مجالات البحث المستمرة عن الطرق التي يحقق بها البشر حاجاتهم ويشبعونها، حتى الآن يمكن وصف الكثير منها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام، ولكن غيرها ليس بالضرورة أن تكون تابعة لاستعمال وسائل الإعلام، بل عن مصادر أخرى. (أبو أصبع، 2005، ص 33)

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فمنذُ عقد الأربعينيات من القرن المنصرم أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الإجتماعي

على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فاعل، إلى رؤيتها على أنها فاعلة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. (مكاوي والسيد، 2004، ص240).

وقد ضع (إلياهو كاتز وزملائه)* خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:(المزاهرة، 2012، ص182)

1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، عبر استخدام الجمهور لوسائل الإتصال، وليس عبر محتواها فقط.

* إلياهو كاتز: " Elihu Katz" هو أحد الباحثين الذين طوروا نظرية الاستخدامات والإشباع.

وأفاد البحث من هذه النظرية من خلال وقوفها على دور الفضائيات في الإستخدام والإشباع المعرفي للجمهور، ولا سيما أنها تعكس مضمونا يحمل أهدافاً وتأثيرات مختلفة في الجمهور، وهذا بدوره يؤثر في تشكيل معارف وتصورات الجمهور عن الأنشطة الإقتصادية، ويحثهم على متابعتها والاستجابة للدعايات والإعلانات التي تقوم بها الفضائيات العراقية لتغطية الأنشطة الإقتصادية والتجارية العراقية، ومن هنا يجب علينا أن نفهم دور هذا الجمهور في اختياره للمصادر التي يستقي منها احتياجه للمعرفة وفق منظور الإستخدامات والإشباع.

2. 2. 3. نظرية الإعلام التنموي (التحديث) - نظرية ولبر شرام (*):

تنطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والإتصال، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء. يدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوفرة فيها وهي تهدف إلى توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الإتصال وفعاليتها. لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث، وجمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله، ووسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة ب جماهيرها والجماهير في الدول النامية تتحول بسرعة. (العجمي، 2012، ص9).

(*) يعد ولبر شرام من الإعلاميين الذين بلوروا نظرية التحديث في مؤلفه (وسائل الإعلام والتنمية الوطنية) الذي نشر عام 1964".

وينظر شرام إلى وسائل الإتصال الجماهيري في خدمة التنمية الوطنية باعتبارها "وكلاء للتغيير الإجتماعي" وقد حدد ثلاث مهامٍ أو وظائف تستطيع أن تؤديها أو تعاون فيها وسائل الإتصال: (العبد، 2007، ص35-38) نقلا عن (شرام، 1970).

ومن أدبيات هذه النظرية أن وظيفة الإعلام تتمثل بـ:

(1) تستطيع وسائل الإتصال الجماهيري أن توسع الآفاق، فالذين يعيشون في مجتمع تقليدي يرون كما في وسائل الإتصال الجماهيرية وصفة سحرية، لأنها تأخذ الإنسان إلى مكان أعلى مما يمكنه أن يرى عند الأفق ثم تجعله ينظر فيما وراء الأفق.

(2) تستطيع وسائل الإعلام أن تركز انتباه المتلقين على الأحداث المهمة والأشخاص ذوي الهيبة، ذلك أن انتباه الجمهور يظل مركزا على التنمية، إذ يمكن أن يوجه الاهتمام من حين لحين إلى عادة جديدة أو سلوك جديد أو طريقة زراعية أو صحية جديدة أو إلى سلوك يؤدي إلى التحول العصري أو إلى شيء يتطلب التغيير الإجتماعي.

(3) تستطيع وسائل الإتصال أن ترفع من تطلعات الجماهير عالياً لأن الدول النامية في أمس الحاجة لإيقاظ شعوبها من القدرية والتفكير الخرافي إلى شحذ العزائم على الصعيدين الشخصي والقومي. ويجب الحذر من رفع تطلعات وآمال الناس دون تحقيق تلك الآمال، وإلا ستتحول إلى سخط وتذمر.

2. 2. 3. 1. وظيفة اتخاذ القرارات:

إن هذه الوظيفة تتصل بتغيير الاتجاهات الراسخة، إذ أنه لم يثبت قط أن الإتصال الجماهيري ذو فاعلية في مهاجمة الاتجاهات والقيم أو التقاليد الإجتماعية الراسخة، ويمكن لوسائل الإتصال الجماهيري أن تساعد بطريق غير مباشر في تحقيق عدد من الوظائف في مجال اتخاذ

القرارات أبرزها؛ تغذية قنوات الإتصال العامة فيما بين الأشخاص، وتهب المكانة وتوسع رقعة الحوار بخطة التنمية، وتفرض الأوضاع الإجتماعية والمساعدة على تربية الذوق.

2. 2. 3. 2. وظيفة التعليم:

حيث يشير شرام إلى أن وسائل الإتصال تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع أنماط التعليم والتدريب، فقد أثبتت التجارب فاعليتها في ظروف عديدة مختلفة داخل المدارس وخارجها، وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغناؤه، عندما عز توافر التدريس والمدارس، وأثبتت قدرتها على التكفل بقدر كبير من مهمة التعليم، وأثبتت قدرتها الفائقة في مجال تعليم الكبار والتدريب على القراءة والكتابة.

كما اشار شرام إلى ستة وظائف لوسائل الإتصال الجماهيري في التنمية:

- 1- ينبغي استخدام وسائل الإتصال الجماهيري للمساهمة في خلق الشعور بالإنتماء لأمة واحدة.
- 2- يجب أن يستخدم الإتصال باعتباره صوتاً للتخطيط القومي.
- 3- إن الإتصال يجب أن يستخدم للمساعدة في تعليم المهارات الإتصالية الضرورية لعمليات التغيير الإجتماعي والتنمية.
- 4- إن الإتصال يجب أن يستخدم للإسهام في توسيع السوق الفعالة.
- 5- إن الإتصال يجب أن يستخدم لتهيئة الناس للقيام بدور جديد في سياق العمل التنموي.
- 6- يجب أن يستخدم الإتصال لإعداد الناس للقيام بدورهم كأمة بين الأمم.

وبالنسبة للدراسة فإنها وجدت في هذا الجانب من نظرية ولبر شرام نقاط توافق فيما يتعلق

بوظيفة الإعلام، من خلال رفع مستوى تطلعات الجمهور، وبالتالي جذب وتركيز الانتباه على

ماركة معينة أو سوق ما، أو أي نشاط اقتصادي، بمعنى أن الفضائيات العراقية يمكن أن توسع

آفاق الجمهور إزاء الأنشطة الاقتصادية، وتبصر الإنسان بجذوى النشاط الاقتصادي وبالتالي المنتجات الاقتصادية مما يجعله أكثر انتباهاً على العلامات التجارية أو الطرق الصناعية أو غيرها، لتحفز لديه سلوك الشراء أو الاقتناء أو التنمية، وذلك يفسر قدرة الفضائيات على الارتقاء بمستوى تطلعات الجماهير.

2. 3. تشكيلات رجال الأعمال العراقيين في عمان

ومن أبرز التشكيلات التي تعنى بشأن رجال الأعمال العراقيين في عمان ونشاطاتهم الاقتصادية

هما مجلس الأعمال العراقي وجمعية رجال الأعمال العراقيين. <http://www.ibcjordan.org/ar/>

2. 3. 1. مجلس الأعمال العراقي



مجلس الأعمال العراقي
Iraqi Business Council

انطلقت فكرة تأسيس مجلس الأعمال العراقي بناء على

الرغبة المشتركة التي تولدت لدى عدد من المستثمرين ورجال

الأعمال العراقيين المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية حيث أجمعوا على أهمية تكوين

مرجعية اقتصادية لهم ومن يرغب بالانضمام إليهم تساهم في تضافر جهودهم وتوحيدها بما يحقق

لهم التفاهم والتقارب المطلوب الذي يهدف إلى الإسهام الفاعل في اكتشاف السبل التي تمكن هؤلاء

المستثمرين من المساهمة الفعالة في جهود أعمار العراق في مختلف المجالات وتقديم الدور

الوطني المطلوب منهم في هذه المرحلة للمساعدة في التغلب على التحديات والمشاكل التي تواجه

الشعب العراقي العظيم، وقد وجدت فكرة تأسيس مجلس الأعمال العراقي صدقاً طيباً ومباركة من

لدن حكومة المملكة الأردنية الهاشمية وحصلت موافقة الجهات الأردنية المختصة مشكورة على

إطلاق مجلس الأعمال العراقي في الأردن. <http://www.ibcjordan.org/ar/>

2. 3. 1. 1. الأهداف والغايات

إن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها مجلس الأعمال العراقي هي أهداف تتعدى إلى كل ما هو مفيد ونافع لخدمة أعضائه وتطوير أعمالهم، ولخدمة أبناء الشعب العراقي العظيم ويمكن الإشارة لها فيما يلي:

1. العمل على أن يكون المجلس المحفز الرئيس لتطوير وتنمية التجارة والاستثمار بين الأردن والعراق.

2. المساهمة في جهود تطوير المجتمع المدني المحلي.

3. تعزيز التنمية التجارية والصناعية والاستثمار بين جمهورية العراق والمملكة الأردنية الهاشمية.

4. أن يكون حلقة الوصل مع الغرف التجارية في العراق والمؤسسات التجارية الأخرى وغرفة التجارة والصناعة الأردنية وأن يعمل على ترويج مصالح المجتمع المحلي الأردني و العراقي التجارية.

5. العمل مع الأفراد والمؤسسات الأخرى في المسائل ذات الاهتمام والمصلحة المشتركة.

2. 3. 1. 2. لجان مجلس الأعمال العراقي (موقع المجلس)

(1) اللجنة الاقتصادية: تعمل اللجنة الاقتصادية في مجلس الأعمال العراقي على جمع قاعدة معلومات اقتصادية وتجارية واستثمارية سواء في العراق أو في المملكة الأردنية الهاشمية وتهتم اللجنة بالمشاركة بالمؤتمرات والمعارض والندوات الاقتصادية التي تخدم عمل المجلس.

(2) لجنة العلاقات الدولية: تتخصص لجنة العلاقات الدولية في مجلس الأعمال العراقي بإقامة ومتابعة العلاقات والاتصالات مع كبار المسؤولين والشخصيات والسفراء والملحقين التجاريين في

المملكة والعراق وباقي دول العالم كما تنظم هذه اللجنة الإتصال بالغرف التجارية والجمعيات المماثلة لإغراض التعاون كما ترتب هذه اللجنة كافة اللقاءات مع الوفود القادمة إلى المملكة .

(3) اللجنة الثقافية: تعمل اللجنة الثقافية في مجلس الأعمال العراقي على الترويج الثقافي لحضارة ما بين النهرين من خلال المؤتمرات والندوات والمعارض الثقافية وتدعم هذه اللجنة نشاطات الفنانين والمثقفين العراقيين المتواجدين في المملكة كما تعمل على التواصل مع الصحافة والإعلام لغرض تعريفهم بأهداف المجلس و نشاطاته.

(4) اللجنة الإنسانية: تعمل اللجنة الإنسانية في مجلس الأعمال العراقي على دعم البرامج الإنسانية التي تهدف لتحسين أوضاع العراقيين الأقل حظا سواء في الداخل أو المتواجدين في المملكة وتشمل أعمالها البرامج الصحية والمعيشية والتعليمية وتسعى اللجنة لإيجاد موارد وتبرعات لهذه البرامج الإنسانية.

(5) اللجنة الإجتماعية: تهدف لجنة النشاطات الإجتماعية في مجلس الأعمال العراقي إلى توطيد الروابط بين أفراد الجالية العراقية المتواجدين في الأردن فيما بينهم ومع المجتمع المحلي الأردني، تقوم اللجنة بكافة الأعمال اللازمة لتحقيق هدفها من لقاءات وحفلات والسفريات الإجتماعية.

(6) لجنة دعم الكفاءات العلمية: تعمل لجنة الكفاءات العلمية في مجلس الأعمال العراقي على الإتصال بالكفاءات العلمية المتواجدة في المملكة من أطباء ومهندسين وأساتذة جامعات وغيرهم حيث تدعم هذه اللجنة هؤلاء من خلال إيجاد فرص عمل لهم أو إشراكهم ببرامج المجلس وحسب اختصاصهم كما تعمل هذه اللجنة بدعم النتاج العلمي لهم وذلك عن طريق المساعدة بنشر كتبهم ودراساتهم وبحوثهم كما تدعم هذه اللجنة إي نشاط من جهات مماثله يخدم الكفاءات العلمية العراقية المتواجدة في الأردن.

(7) اللجنة الرياضية: تقوم اللجنة الرياضية لمجلس الأعمال العراقي بتشجيع الرياضيين العراقيين المحترفين والهواة المقيمين في الاردن وفي خارج الاردن، وتأخذ على عاتقها اجراء المباريات والمنافسات وجميع الأنشطة الرياضية التي يشارك فيها الرياضيون العراقيون. كما تهدف إلى تأسيس فريق عراقي لكرة القدم لخوض مباريات المحترفين والهواة. وتتخصص هذه اللجنة بجميع أنواع الألعاب الرياضية.

2. 3. 2. جمعية رجال الاعمال العراقيين



Iraqi Businessmen Association
جمعية رجال الأعمال العراقيين

هي أول جمعية أسست في العراق عام

2001، وتضم نخب ممتازة من رجال الأعمال

العراقيين والعوائل الصناعية والتجارية القديمة والمعروفة على المستويات كافة؛ المحلية والعربية والدولية، وهي الجمعية الوحيدة الممثلة رسميا في اتحاد رجال الأعمال العرب العضو في مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية، ولها مقعدان في عضوية مجلس إدارة الاتحاد المذكور، وهناك مؤتمر سنوي يقام بإحدى الدول العربية للتلاقي فيما بين رجال الأعمال العرب، وتُدعى الجمعية إلى الفعاليات الاقتصادية العربية كافة، إضافة إلى العالمية التي وقعت معها جامعة الدول العربية بروتوكولات تعاون وانبثق عنها تجمعات وملتقيات عربية دولية كبيرة ، وكثيرا من هذه الملتقيات والتجمعات لها دور فعال دائما في حضورها، لأهمية ذلك في التواصل مع شعوب العالم وخاصة شريحة رجال الأعمال، وتبذل الجمعية جهدا كبيرا في الدعوة للإستثمار في

العراق والمساعدة في نهوضه. <http://www.ibairaq.com/>

2. 3. 2. أهداف الجمعية: (<http://www.ibairaq.com>)

أولاً: تثقيف الأعضاء بهدف تحقيق الانسجام والتعاون بين أعضائها لخدمة تنمية الأنشطة الإجتماعية والثقافية والإقتصادية.

ثانياً: إعداد البحوث والدراسات لتتوير أعضائها بالإجراءات والقرارات التي تصدرها الجهات المختصة وفق الأهداف المرسومة.

ثالثاً: الإسهام في تقديم المساعدات الفنية من خلال الاستعانة بالأساتذة والمختصين.

رابعاً: إقامة علاقات تعاون مع المنظمات العربية والدولية ذات الأهداف المتماثلة.

خامساً: إصدار نشرة أو صحيفة أو مجلة تعنى بنشر أهداف الجمعية والأنشطة الثقافية والإقتصادية والإجتماعية بعد موافقة الجهات المختصة.

2. 4. الإعلام الفضائي في العراق

فيما يتعلق بالتلفزيون العراقي فتعود البدايات إلى عام 1956 حيث افتتحه رسمياً الملك فيصل الثاني مزيحا الستار عن مدخلها ثم القى كلمة بالمناسبة. (المشهداني، 2013، ص 207) نقلا عن (جريدة البلاد، العدد (4639) الصادر بتاريخ 1956/5/4). وقد تزايد اهتمام الدولة بتحسين البث التلفزيوني من خلال خطة للتنمية للاعوام 1970-1974 من خلال زيادة التخصيصات المالية لقطاع التلفزيون. (المشهداني، 2013، ص 210).

وكانت برامج التلفزيون العراقي تشتمل على برامج اجتماعية وتربوية، حتى بدأت الحرب الامريكية ضد العراق 1991، فتغيرت اغلب الفترات التلفزيونية إلى برامج تعبوية، وتم

تدمير مباني التلفزيون من قبل الاستهداف الامريكي ليتوقف عن البث أول مرة من تاريخ بدء البث في العراق 1956، واعد بعد عدة اسابيع من عام 1991. (الراوي، 2010، ص208).

فحينما دخل التلفزيون إلى ساحة التواصل الإعلامي، وبما يحمله من إبهار وتأثير مباشر لفعل الصورة، في ترتيب أولويات العلاقة بين المواطن المتلقي والوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً، أحدث تحولاً جوهرياً في الجمهور بما يحمله من تفاعل الصوت والصورة . (ياسين، 2013، ص47)

ومثلت التغطية الإخبارية الفضائية في أحداث الكويت عام 1990، والدور الذي أدته القنوات العالمية مثل محطة الـ (CNN)، منعطفاً في سياق التوجه العربي نحو إنشاء الفضائيات التلفزيونية، (صباح، 2013، ص60)

وكان التحول الجذري في إطار البث التلفزيوني العربي هو دخول القطاع الخاص، غير الحكومي، إلى ميدان البث التلفزيوني. وقد مهد إلى جملة من الخطوات على صعيد الوطن العربي، كان أبرزها ولادة منظمة عربية رسمية عام 1969 عرفت باتحاد إذاعات الدول العربية، وتطور العمل العربي المشترك في هذا الميدان في توقيع الاقطار العربية للإتصالات الفضائية (عربسات) كمؤسسة مستقلة في إطار جامعة الدول العربية، ثم وفرت الأقمار الصناعية اللاحقة ميداناً واسعاً من الخدمات التلفزيونية والإذاعية في مجال الإتصالات. ينظر: (أنطاكي، 2005، ص 23) و(اتحاد الإذاعات العربية، 2015، ص8).

وفيما يتعلق بالبث الفضائي فالعراق وعلى الرغم من أنه صاحب أول محطة تلفزيونية عربية أرضية، فقد تأخر في إطلاق فضائيته بسبب الظروف السياسية والإقتصادية التي كانت تحيط بالعراق كالحصار الإقتصادي والثقافي وغيرها. (أنطاكي، 2005، ص23).

أما بعد الإحتلال الأمريكي للعراق مطلع 2003، فقد اتخذ جملة من القرارات التي غيّرت جذرياً من المشهد الإعلامي، بعد حلّ وزارة الإعلام من قبل الحاكم المدني آنذاك بول بريمر⁽¹⁾، وبعد قراره في حل وزارة الإعلام 2004/4/23 قد فتح المجال لكل الجهات ومنحها الحق في إنشاء وسائل إعلام خاصة بها. (البدراي، 2011، ص37).

ومن هنا جاء البحث لفهم دور هذه الفضائيات في تغطية الأنشطة الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين، خاصة مع التطورات التي يشهدها العالم في الجانبين الإقتصادي والإعلامي.

2. 4. 1. أبرز القنوات الفضائية في العراقية

ومن أبرز القنوات التلفازية الفضائية العراقية :

(1) قناة العراقية الفضائية

انطلقت قناة العراقية بقرار من الحاكم المدني السابق للاحتلال الأمريكي بول بريمر، حيث أقيمت على أنقاض القناة العراقية الرسمية السابقة (مؤسسة الإذاعة والتلفزيون). (شاهين، 2008، ص333). وبشرت القناة بث برامجها كقناة أرضية في 2003/5/1 وبواقع أربع ساعات يومياً، ثم إلى إحدى عشرة ساعة بعد أسبوعين، وفي 2003/8/1 وصل البث إلى تسع عشرة ساعة، وفي مطلع عام 2004 أنتقل البث إلى الفضائي، وتبث القناة على الأقمار الصناعية "عربسات و نايلسات وهوت بيرد وهسباسات وانتلسات"، وستقادت القناة مما تبقى من الأجهزة العائدة لقنوات "تلفزيون وفضائية العراق وتلفزيون الشباب". (فاضل، 2010، ص4).

(1) السفير بول بريمر (الأمريكي الجنسية) عينه الرئيس الأمريكي جورج بوش (الإبن) رئيساً للإدارة المدنية في العراق للإشراف على إعادة اعمار العراق في 6 ايار 2003 وانتهت بتسلم أياد علاوي رئاسة الحكومة العراقية في حزيران عام 2004 .

تتسم برامج الفضائية العراقية بالتنوع، ويتضمن منهاجها النشرات الإخبارية والبرامج السياسية، فضلا عن البرامج الثقافية والاجتماعية والترفيهية، والقناة مرخصة من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2010/1/1، وتقدم القناة برامج متنوعة ثقافية ودينية وسياسية فضلا عن عدد من البرامج الأخرى، وتهتم القناة بالأخبار بصورة خاصة إذ تقدم خمسة عشر موجزا ونشرة إخبارية، وقد أدارت قناة العراقية الفضائية عام 2003 شركة "ساينس ابلِكيشنز"، التي فازت بعقد إدارته من وزارة الدفاع الأمريكية. (محمد، 2005، ص84)

(2) قناة السومرية الفضائية

أسست قناة السومرية في السابع والعشرين من أيلول من العام 2004، وكانت البداية في العشرين من أيلول كبت تجريبي، حتى الخامس عشر من شهر تشرين الأول من العام ذاته ليبدأ البث الرسمي للقناة.. وحصلت القناة على الترخيص بتاريخ 2005/11/1 (عبدالكريم، 2008، ص96). وهي قناة تتميز بإظهار قيمة العراق كبلد وكأفراد، والاهتمام بالجوانب الخاصة بالفرد العراقي، والتعامل مع القضايا السياسية المطروحة. تعمل السومرية مثلما تقدم هي نفسها، من اجل هدف أساسي هو الغد الأفضل "لعراق واحد"، وتسعى إلى استقطاب اهتمام العراقيين جميعهم بكل خلفياتهم الدينية والقومية والمذهبية والفكرية؛ فضلا عن السعي لاستقطاب العراقيين والعرب المقيمين في أنحاء العالم. (عبدالكريم، 2008، ص98) و(شاهين، 2008، ص335).

(3) قناة الفرات الفضائية

تعد واحدة من القنوات الفضائية العراقية العديدة المستحدثة بعد الاحتلال في 2003/4/9، وهي كالفنائيات الأخرى تبحث عن المكانة المناسبة لها في المشهد الإعلامي العراقي بما تقدمه من برامج، وبدأت القناة بثها الفضائي التجريبي يوم 2004/9/23، وهي قناة ذات الطابع الديني باتجاه سياسي حزبي، إذ تهتم بشكل كبير بالأخبار الخاصة بالمجلس الإسلامي الأعلى، والتي تنصدر النشرات الإخبارية، كما تقوم بنقل وجهات نظر وآراء ومواقف المجلس عن طريق البرامج التي تقدمها على الصعد المختلفة، وهي تعنى بعدد من الموضوعات المختلفة منها السياسي والأمني والحكومي والديني والاقتصادي والرياضي، وللقناة العديد من البرامج السياسية تتناول فيها مستجدات الأحداث السياسية والتطورات الناجمة عنها. (نور، 2008، ص220).

(4) قناة البابلية الفضائية

بدأ البث التجريبي لقناة البابلية الفضائية في 2005/12/1 في القاهرة، ثم انتقلت إلى الأردن، وتتبع وتمول من جبهة الحوار الوطني الذي يتزعمه "صالح المطلك"، وهي قناة حزبية ذات طابع منوع، تتناول الموضوعات السياسية والثقافية والاجتماعية والإقتصادية والترفيهية، وتركز على الشأن العراقي في صدر نشراتها الإخبارية، وتتناول كذلك الأوضاع العربية والعالمية ذات الصلة بالوضع العراقي، وتتوجه القناة في طرحها لأطياف المجتمع العراقي كافة، وحصلت القناة على ترخيصها من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2005/10/1.

(5) قناة بغداد الفضائية

باشرت قناة بغداد بثها الفضائي بتاريخ 15 تموز 2004، وهي قناة ثقافية إجتماعية سياسية متنوعة تعنى بالشأن العراقي(عبيد، 2009، ص132)، وتعد قناة بغداد الفضائية من القنوات الحزبية، وتصنف أنها دينية على الرغم من ميولها السياسية، وتعد المنبر الإعلامي للحزب الإسلامي العراقي تتخذ شعاراً "منارة اعلامية رائدة في بناء مجتمع فاعل" وأنها "تلفزيون الأسرة العراقية". (شاهين، 2008، ص337). وحصلت القناة على ترخيصها من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2006/1/1.. وتتبنى القناة منهجاً إسلامياً، وتقول عن منهجها بأنه وسطي ومعتدل ومنفتح على قطاعات المجتمع المختلفة، وأتخذت القناة من العاصمة بغداد مقراً لها، وبعد تعرض مقراها للتفجير في نيسان من العام 2007 انتقل مقراها إلى العاصمة الأردنية عمان ومازال هناك^(*). (بديوي، 2009، ص75).

وتوفر القناة أهمية للبرامج الحوارية السياسية، ويُناقش فيها الصراع بين الكتل السياسية، وتعنى بعرض المواقف السياسية والرسمية للشخصيات العراقية وللدول المجاورة، وكذلك تتعرض إلى التدخل الأمريكي في الشأن السياسي والأمني للعراق، كما أن للقناة برامج دينية. (حمادي، 2007، ص134)

(6) قناة آفاق الفضائية

تأسست القناة بتاريخ 2005/12/1، وترتبط القناة بحزب الدعوة تنظيم الخارج، الذي يتزعمه "نوري المالكي"، وظلت القناة لمدة تعاني من مشاكل فنية وإعلامية جعلت من عملها متذبذباً،

(*) وفي الوقت الذي تم اعداد هذه الدراسة(2016) كانت قناة "بغداد" قد تلاكأت في البث، وسرحت الإعلاميين العاملين فيها، بسبب عجز مالي كما أعلنوا على شاشتها قبل الانقطاع، والان تبث مواد تسجيلية من كردستان العراق وبكادر لايتجاوز عشرة أفراد..

وتوقفت في العام 2006 بالتزامن مع الحرب الإسرائيلية على لبنان، لاسيما وان القناة كانت ترسل بثها الفضائي من هناك، وبدأ البث الفعلي للقناة يوم 2007/9/15، وتبث القناة برامج تتسم بالصبغة الدينية كونها تتبع لحزب ديني، وكذلك تعطي مساحات واسعة للنشرات الإخبارية والبرامج السياسية، وتبث اليوم على مدى 24 ساعة يوميا (حميد، 2008، ص144)، وحصلت على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2005/10/1، وتؤكد القناة بأنها تسعى إلى تحقيق المصلحة العراقية وخدمة قضايا العراق ووحدته الوطنية (حميد، 2008، ص144).

(7) قناة الحرية الفضائية

تعد قناة الحرية أول قناة عراقية أرضية تبث برامجها على التردد الأرضي من بغداد بعد الاحتلال مباشرة أي في 2003/4/9، وانطلقت كفضائية في 2006/2/1 في أول نشرة إخبارية، وكان بثها في بادئ الأمر بست ساعات ثم بتسع والآن 24 ساعة، وكان التردد في أول الأمر ضعيفا ثم تحول التردد على قمر "النايلسات" بدءاً من 2006/6/1، لتدخل القناة عالم البث الفضائي (نور، 2008، ص199). وحصلت القناة على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2007/3/1. والقناة ناطقة باللغة العربية على الرغم من كونها كردية من حيث الهوية والتمويل، وترتبط القناة بحزب الاتحاد الوطني الكردستاني الذي يتزعمه "جلال الطالباني"، وتمثل احد الأذرع الإعلامية الرئيسة له وتحاول شرح الخطاب السياسي الكردي للجماهير العربية من الشعب العراقي (نور، 2008، ص200)، وجاء في ديباجة التأسيس أن الغاية من إنشائها بالدرجة الأساس لجملة أمور، يأتي في مقدمتها مساهمة القوى السياسية الكردستانية وعلى رأسها الاتحاد الوطني الكردستاني في العملية السياسية للبلاد، لذلك دعت الضرورة إلى إنشاء هذه القناة بغية نقل الصورة الحقيقية عن المطالب المشروعة. للشعب العراقي عموماً والشعب الكردي خصوصاً. إلى

الأخوة العرب في العراق والعالم العربي تعزيزاً للعلاقات الأخوية بين الأكراد والعرب في العراق (نور، 2008، ص200).

(8) قناة الاتجاه الفضائية

تأسست قناة الاتجاه بتاريخ 2008/1/1، وجاء في ديباجة التأسيس أن القناة ((تسعى إلى اعتماد الموضوعية وتحاول أن تحدث فرقا لدى المتلقي في زحمة التدفق الإعلامي المحكوم باعتبارات مصلحيه أو سياسية)) (موقع القناة). وتصنف القناة نفسها أنها ((إخبارية وثقافية بالدرجة الأساس، فضلا عن الإشارة إلى أنها مستقلة لكنها لم تشر إلى مصادر تمويلها وارتباطها الإداري والمالي)) (فاضل، 2010 ص154). يقع مقر القناة الرئيس في بغداد، ولها مكاتب في بيروت والقاهرة وغزة، وتعرّف القناة نفسها أنها قناة إخبارية سياسية ثقافية. وحصلت القناة على ترخيصها من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2008/2/1.. (موقع القناة).

(9) قناة صلاح الدين الفضائية

تأسست القناة بتاريخ 2005/10/5، وبدأت بثها التجريبي عبر القمر الصناعي نايلسات بمعدل ثلاث ساعات ثم ارتفع البث إلى 24 ساعة، والقناة تابعة لمجلس محافظة صلاح الدين وتمول من المال العام، وتولي القناة الاهتمام بالأخبار والمستجدات الخاصة بالمحافظة كأسبقيات أولى، كما تهتم بالشأن السياسي الداخلي للعراق، وتعرض القناة مسلسلات وأفلاماً أجنبية وبرامج وثائقية. وتسعى القناة إلى نشر الوعي السياسي والثقافي والاجتماعي لبناء الشخصية العراقية الوطنية المستقلة، وإبعادها عن أي عقيدة أو تبعية حزبية، كما تسعى إلى تعزيز الترابط الشعبي بين أبناء العراق. (علوان، 2009، ص326). وقد اتخذت شعاراً "قناة كل العراقيين" وحصلت

القناة على ترخيصها من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2008/4/1 (شاهين، 2008، ص341).

(10) قناة الفيحاء الفضائية

بدأت القناة بثها في الرابع من تموز العام 2004، وجاء في ديباجة التأسيس أنها ((فضائية تبث للشعب العراقي من داخل العراق وخارجه، والشعوب العربية في دول الجوار والإقليم)) وتتخذ القناة شعاراً "حرية الرأي ومسؤولية الموقف"، (شاهين، 2008، ص335). وحصلت على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2009/9/11. وباشرت القناة بثها من إمارة عجمان في دولة الإمارات العربية المتحدة، والقناة مسجلة في مدينة دبي للإعلام، ويترأس مجلس إدارتها الإعلامي محمد الطائي، وتبث القناة برامجها عبر أقمار عدة، "النايلسات، والهوت بيرد، وجالكسي". (حميد، 2008، ص136)، وتهتم القناة بالبرامج السياسية والإخبارية، كما تهتم القناة بمشاكل العراقيين في جنوب العراق، وللقناة مكاتب في داخل العراق وخارجه، وتمتلك القناة ميزانية مالية ضخمة ويتضح ذلك عبر شرائها لأحد اكبر وأشهر الفنادق في محافظة السليمانية، كما تقوم القناة بمنح رواتب شهرية كبيرة للعاملين فيها. (فاضل، 2010، ص134)

(11) قناة البغدادية الفضائية

بدأت قناة البغدادية الفضائية بثها يوم 12 أيلول عام 2005، بعد أن قرر رجل الأعمال العراقي "عون حسين الخشلوك" المقيم في أوروبا والمنحدر من عائلة عراقية من محافظة ذي قار تأسيسها والإشراف على تنفيذها وفق معايير الاحتراف في الآراء، والحدثة في الشكل والتقنيات، والحرية في الخطاب السياسي والثقافي والفني وإبراز مكانة العراق الحقيقية، وتبث البغدادية عبر الأقمار "النايلسات والعربسات والهوت بيرد والابوتس"، وقامت القناة بإنشاء ستة استوديوهات

ضخمة داخل العراق، منها أربعة للبرامج المنوعة والدراما واثنان للبرامج الإخبارية، كما أنشأت استوديوهات جديدة في القاهرة مزودة بأحدث تقنيات البث التلفزيوني، ولها مكاتب في عمّان ودمشق وتفويض في بيروت والسويد والنرويج وهولندا وأستراليا، وتسعى لافتتاح مكاتبين في أربيل والسليمانية ولندن (<http://ar.wikipedia.org/wiki>).

وتشير القناة إلى هويتها بالقول: ((أنها مهنية مستقلة تتمسك بالهوية الوطنية العراقية، وتعد نفسها تعبر عن كافة المكونات العراقية المتنوعة، ومن هذا المنطلق دعت إلى استقلال العراق، واستعادة السيادة الوطنية وبناء نظام ديمقراطي حر وموحد، يقر بالتعددية الفكرية والسياسية والقومية والدينية)). وتبث القناة على مدار الساعة، وتعد من وسائل الإعلام المواكبة للإحداث الجارية على الساحة العراقية، وأعطت القناة مساحة واسعة للأخبار السياسية والأمنية في العراق، من خلال تصدرها للنشرات والمواجز الإخبارية، كذلك أعطت حيزاً للأخبار العربية والعالمية، وحصلت القناة على الترخيص من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2006/12/6. (ناصر، 2009، ص216)

(12) قناة الشرقية الفضائية

قناة الشرقية الفضائية شركة إعلامية مسجلة في مدينة دبي للإعلام، وأطلقت القناة بثها التجريبي في 2004/3/23، وعلى مدار ثماني ساعات يومياً ولمدة ثلاثة أسابيع، ليكون يوم 2004/4/13 هو اليوم الأول الذي مثل نهاية البث التجريبي وانطلاقة البث الرسمي المنتظم وعلى مدار اليوم، وحصلت القناة على ترخيصها من هيئة الإعلام والاتصالات بتاريخ 2005/10/1. وتعد القناة من القنوات الفضائية "المستقلة" حسبما تعلن عن نفسها، وتحصل دائماً على نسبة مشاهدة عالية في العراق (الشمري، 2010، ص386) و(شاهين، 2008، ص334).

(13) قناة الرافدين الفضائية

وهي فضائية عراقية إخبارية سياسية بالدرجة الأولى؛ فضلا عن البرامج السياسية والدينية والثقافية والعلمية والاقتصادية والرياضية، و((انطلق بث قناة الرافدين الفضائية في 10/4/2006 ومقرها الرئيس في مدينة الإنتاج الإعلامي في "السادس من أكتوبر" في مصر، وللقناة أربعة مكاتب في عمان وسوريا وفلسطين و بغداد، وأغلق مكتب بغداد قبل نهاية العام الأول لانطلاقها بعد تعرضه للتجسس، وتبث القناة برامجها على القمر العربي "النايلسات" وعلى مدى أربع وعشرين ساعة)) (عبيد، 2009، ص136). وتعد القناة المنبر الإعلامي المعبر عن توجهات هيئة علماء المسلمين التي يتزعمها "حارث الضاري"، وتدعو القناة إلى خروج المحتل ووحدة العراق والعراقيين ونبذ الاحتلال ومخلفاته السياسية والفكرية، ويتعدى هدفها هذا ليشمل جميع الدول العربية والإسلامية التي تعاني ما يعانيه العراق اليوم، واعتمدت القناة شعار: "لأننا حضارة" وتقول في ذلك: ((فنحن أول من وضع لبنات العلم فكانت الكتابة، وعانق نخيلنا السماء فكانت الجنائن، ونسجنا خيوط العدالة بالحق فكانت المسلة، كنا وسنبقى: الرافدين، لأننا حضارة)) (www.alrafidain.tv).

(14). قناة الرشيد

قناة الرشيد الفضائية عراقية تبث برامجها السياسية والمنوعة وأيضاً الاخبار المحلية والعربية من بغداد على التردد 10892 نايل سات، يديرها رئيس التجمع الجمهوري سعد عاصم الجنابي.

2. 5. مفهوم وتعريف الأنشطة الاقتصادية والتجارية

- **النشاط الإقتصادي Economic Activity** وهو المجهود الذي يبذله الفرد لأشباع حاجاته أو الحصول على الأموال والخدمات. ويتميز النشاط اقتصادي بصفتين أحدهما اجتماعية والأخرى فردية، وتتمثل الصفة الإجتماعية بالتبعية المتبادلة بين الشخص وأفراد الهيئة الإجتماعية مع بعضهم بصفتهم منتجين. كما تقوم رابطة التبعية بين أفراد الهيئة الإجتماعية بصفتهم مستهلكين. أما الصفة الفردية في النشاط الإقتصادي فمصدرها إن قيمة الفرد كعنصر أقتصادي تعتمد إلى درجة كبيرة على صفاته الشخصية كالذكاء وحب النظام والرغبة في العمل وخدمة المجتمع وغيرها من الصفات والعوامل الخاصة. (النجفي، 1977، ص107).

2. 5. 1. النشاطات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين في عمان

تتنوع أنشطة رجال الأعمال العراقيين في المملكة الأردنية الهاشمية فمنها الاستثماري، ومنا التجاري المتعلق بالاستيراد والتصدير، وتبين من خلال ما تعلنه المواقع الإلكترونية لمجلس رجال الأعمال وجمعية رجال الأعمال العراقيين بأن هناك أنشطة اجتماعية وثقافية واقتصادية يقوم بها رجال الأعمال العراقيين في عمان تتمثل بما يلي: (<http://www.ibairaq.com>)

(1) جمع قاعدة معلومات اقتصادية وتجارية واستثمارية سواء في العراق أو في المملكة الأردنية الهاشمية ويتم لذلك المشاركة بالمؤتمرات والمعارض والندوات الاقتصادية.

(2) إقامة ومتابعة العلاقات والاتصالات مع كبار المسؤولين والشخصيات والسفراء والملحقين

التجاريين في المملكة والعراق وباقي دول العالم

(3) الإتصال بالغرف التجارية والجمعيات المماثلة لإغراض التعاون وترتيب اللقاءات مع الوفود القادمة إلى المملكة.

(4) الترويج الثقافي لحضارة ما بين النهرين من خلال المؤتمرات والندوات والمعارض الثقافية وتدعم هذه اللجنة نشاطات الفنانين والمثقفين العراقيين المتواجدين في المملكة

(5) التواصل مع الصحافة والإعلام لغرض تعريفهم بالنشاطات والفعاليات الإقتصادية.

(6) دعم البرامج الإنسانية التي تهدف لتحسين أوضاع العراقيين الأقل حظا سواء في الداخل أو المتواجدين في المملكة وتشمل أعمالها البرامج الصحية والمعيشية والتعليمية، وإيجاد موارد وتبرعات لهذه البرامج الإنسانية.

(7) توطيد الروابط بين أفراد الجالية العراقية المتواجدين في الأردن فيما بينهم ومع المجتمع المحلي الأردني، والقيام بجميع الأعمال اللازمة لتحقيق ذلك من لقاءات وحفلات والسفريات الإجتماعية.

(8) الإتصال بالكفاءات العلمية المتواجدة في المملكة من أطباء ومهندسين وأساتذة جامعات وغيرهم ودعمهم من خلال إيجاد فرص عمل لهم أو إشراكهم بالبرامج الإقتصادية، وحسب اختصاصهم.

(9) دعم النتاج العلمي للكفاءات وذلك عن طريق المساعدة بنشر كتبهم ودراساتهم وبحوثهم، ودعم إي نشاط من جهات مماثله يخدم الكفاءات العلمية العراقية المتواجدة في الأردن.

(10) تشجيع الرياضيين العراقيين المحترفين والهواة المقيمين في الأردن وفي خارج الأردن، وتأخذ على عاتقها إجراء المباريات والمنافسات وجميع الأنشطة الرياضية التي يشارك فيها الرياضيون العراقيون. كما تهدف إلى تأسيس فريق عراقي لكرة القدم لخوض مباريات المحترفين والهواة. وتتخصص هذه اللجنة بجميع أنواع الألعاب الرياضية.

2. 6. أسباب الاهتمام بالأنشطة الاقتصادية إعلامياً

إن التنمية الاقتصادية أساسية لكل دول العالم، خاصة منها الدول النامية، مما جعل التطور الاقتصادي يشغل مكان الصدارة في تخطيطها، حيث تترك أن عليها أن تدفع برامج التطور الاقتصادي دفعة قوية، لكي تستطيع التغلب على فقرها، فهي بحاجة إلى الإسراع بالتاريخ عن طريق قفزة واسعة تركز على التطور الاقتصادي تتخطى فيها مراحل التطور الذي استغرق سنوات طويلة في الغرب. (الحسن، 2010، ص68).

2. 7. دور وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الاقتصادية

لم يعد الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر والحدث، أو حتى مجرد كونه وسيلة للتسلية والترفيه والترويج للبضاعة، ولمساعدة رجال الأعمال والمستثمرين على اقتناص الفرص الجديدة والمزيد من الأرباح، وتغيير ميول واتجاهات واذواق المستهلكين نحو خدمة أو سلعة معينة أو لتقليل مرونة الطلب عليها لزيادة مبيعاتها ثم ارباحها فحسب، بل أصبح الإعلام يحوي كل ذلك ليكون أداة فعالة في صناعة الرأي العام الذي لم يعد بدوره مستقبلاً للمعلومة أو الخبر فقط، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقلياً وفكرياً وسلوكياً معها (محمد، 2003، ص3).

وفي ضوء ذلك ورد الكثير من الاجتهادات والافكار التي حاولت تحديد مفهوم واضح وواسع لمصطلح الإعلام، حيث ترى احدى الدراسات انه يعني الجهد الهادف إلى تنوير الجماهير لتحقيق اليقظة والنمو والتكيف الحضاري كما انه قد يعني محاولة الاقناع عن طريق ضخ المعلومات والحقائق والارقام والاحصائيات، أو هو التعبير الموضوعي لعقلية المجتمع وميول وتطلعات واهداف المستثمرين والشركات والمستهلكين (العويب وحسين، 2001، ص3).

عليه تؤدي وسائل الإعلام دوراً أساسياً مباشراً وغير مباشر في مختلف جوانب الإقتصاد الحر، ويكمن الدور المباشر في وجود مؤسسات إعلامية فاعلة مهمة تتنافس فيما بينها لتقدم للمواطن والشركة أفضل الأخبار وأصدقها. فالمنافسة أصبحت كبيرة وضاغطة بين الصحف والمجلات، كما بين الإذاعات وبين التلفزيونات بالإضافة إلى منافسة بعضها بعضاً كوسائل مختلفة وبديلة. أما دورها غير المباشر في الإقتصاد العام، فلا يقل أهمية ويكمن في تأثيرها في عمل الشركات وحقوق المستهلكين والمساهمين كما في أخلاقية المسؤولين في القطاعين العام والخاص، ويكبر الدور المباشر لوسائل الإعلام مع انفتاح الأسواق وزيادة فرص الإعلام والإعلان، ومنافسة المؤسسات الصغيرة للكبيرة، الموجود بعضها في دول عدة، أصبحت صعبة. والمشكلة الرئيسية المطروحة هي مقدرة هذه المؤسسات على الاستمرارية في ظل الكلفة العالية للإنتاج والتسويق أما الدور غير المباشر الذي تلعبه وسائل الإعلام، فيكمن في تأثيرها في عمل الشركات والدولة. فالشركات تتأثر سلباً أو إيجاباً بما ينشر عنها في وسائل الإعلام. فصورة الشركة وسمعتها عند الجمهور هي من أهم أصولها، وتشكل الركيزة الأساسية لاستمرارها، وخبر واحد سيئ وصحيح عن مصرف ما، يمكن أن يؤدي إلى سقوطه وبالتالي إفلاسه، وكذلك خبر واحد سيئ، وإن لم يكن صحيحاً، يمكن أن يضر بمصالح شركة ويجعل عملية إنقاذها غير ممكنة

في حال أتت متأخرة. كما أن الأخبار الإيجابية تفيد الشركة وتجعلها تتقدم على منافسيها. والأخبار الجيدة غير الصحيحة لها فوائد قصيرة الأجل فقط، أما الصحيحة ففوائدها دائمة. (حقيبة، 2015).

إن وسائل الإعلام تستخدم من خلال الناس، وتخدم حاجات الناس والمجتمعات، ومن الصعب ان تتخيل وجود المجتمع الحديث من دون وسائل الإعلام، كذلك فان وسائل الإعلام لا يمكن ان تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث، ويلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية انه لا يوجد اتفاق اساسي عن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع وكثيرا ما يتم الخلط بين الوظائف والتاثيرات بينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام نجد ان التاثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الادوار العامة. (مكاوي والسيد، 2004، ص70).

ومنذ أن دخل الإعلام حلبة الاستثمارات الضخمة والشركات المتعددة الجنسيات، لم يعكس حقائق الواقع كما هي عليه فحسب، بل إنه يتدخل اليوم في صناعة الأحداث الكبرى والرأي العام، والمشاهير والنجوم، و يهندس السلوك ويتدخل في كل شيء، مضخماً قضايا، ومغيباً أخرى. ويمارس سلطته الحقيقية في جوانب الحياة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية والسياسية، بعبارة أخرى دخل الإعلام عصر الاحتكارات الكبرى.

وتظل وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الإقتصادي في المجتمعات على الرغم من كونها محفزا غير مباشر، فهي تعطي زخما إيجابيا له دور مهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الإقتصادي، وهذا عادة ما يتم عن طريق رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد بالبرامج والأخبار والتحليلات والمقابلات، وأيضاً تعد وسيلة فاعلة لطرح هموم رجال الأعمال ومتطلباتهم والمشكلات والعقبات التي يعانونها، وتفتح قناة اتصال غير مباشرة بينهم وبين

الجهات الحكومية ذات العلاقة، كما تلعب دور المراقب المستقل في متابعتها إنجازات وإخفاقات الجهات الحكومية الراعية والمشرفة على النشاط الإقتصادي، وكلما ازداد زخم التغطيات الإعلامية للأحداث الإقتصادية المختلفة أسهم ذلك في دفع عجلة النمو الإقتصادي، وهذا الدور المهم لوسائل الإعلام ربما يتضح جليا خلال العامين الماضيين عندما توسعت المطبوعات الصحافية في تغطية كل ما له علاقة بالشأن الإقتصادي وأولته اهتماما خاصا، وأسهم دخول القنوات التلفزيونية على الخط في دعم هذا الدور . (الفايز، 2007).

2. 8. تأثير وسائل الإعلام

(1) التأثير في المجال المعرفي:

المعرفة هي مجموعة المعلومات والمهارات لدى الإنسان والتي تكون القرارات والآراء وأنماط السلوك والتصرفات (محمد، 2003، ص4). وإذا كان تغير القرارات من الأمور العارضة التي تزول بزوال المؤثر، فإن للمعرفة جذورا ممتدة في اعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمناً طويلاً وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للوسائل الإعلامية ذات الصيغة الفكرية (السامرائي، 2002، ص35)

وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتغيير الاصول المعرفية القائمة وإحلال أصول فكرية جديدة بدلاً منها، وعلى سبيل المثال كتغيير فكر الأفراد من الاستهلاك غير الضروري إلى الادخار والاستثمار، أو اقناعهم بأن الاستثمار المعني علاوة على انه يحقق لهم ارباحاً اقتصادية فإنه يحقق نفعاً للصالح العام، وتدخل في هذه العملية عدة عوامل مثل مستوى الثقافة العامة التي يحملها هؤلاء الأفراد والشخصية الفردية والبيئة الإقتصادية والإجتماعية (برنهارت، 1967، ص94)

(2) التأثير في المجال العاطفي:

يتحكم كلٌّ من المشاعر والعقل في قرارات الإنسان ازاء التغيرات والاضاع، ويمنع عقل الإنسان من الاستجابة الفورية لما يتعرض اويعترض طريقه من حوادث ومتغيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني إلى حسابات دقيقة تحسب فيها الفائدة من دونها، اما المشاعر فهي موجودة دائماً وتاخذ دورها في السيطرة على تصرفات الإنسان، حيث يفقد العقل في بعض الاحيان دوره في السيطرة عليها(جواد واخرون، 1989، ص131)

كما أن لوسائل الإعلام القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر واحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الإيجابية والمنافع المتحققة من جراء انتاج أو استهلاك سلعة معينة أو خدمة ما، أو ما يحققة ذلك السهم أو السند من ارباح دون التركيز وأثارت الجوانب السلبية والتكاليف العالية لتلك السلعة أو الخدمة، أو المخاطر والخسائر التي ترافق تلك الأسهم أو السندات .

(3) التأثير في انماط السلوك:

هناك عدة قنوات تؤثر في أنماط السلوك منها: الأسرة وأماكن العمل والمؤسسات التعليمية وجماعات الأصدقاء والمؤسسات الدينية والأندية على اختلاف أنواعها ووسائل الإعلام، وتعد القناة الأخيرة الأهم والأكثر انتشاراً وتأثيراً في الوقت الحاضر، وتستخدم وسائل الصحافة، الإذاعة، التلفزة على وفق معايير تقنية عالية ومستوى تكنولوجي رفيع، ويهدف ذلك الجهد فيما يهدف اليه إلى تثبيت قيم حصينة أو ازلتها، لدى الأفراد محدودي التجربة، وضعيفي القدرة على التقييم واختيار الصحيح الإيجابي من الخطأ السلبي، ويؤدي ذلك الوضع في العديد من الحالات إلى

وقوع هؤلاء الأفراد في افكار واتجاهات وسائل الإعلام التي قد تضر بمصالحهم ومستقبلهم ومصالح المجتمع بأسره .(أبو احمد، وعلي، 2007)

2. 9. الإعلام الإقتصادي:

يعد الإعلام الإقتصادي أحد أنماط الإعلام المتخصص فهو المحرك الأساسي لعمليات التكتلات والتجمعات والأحلاف الإعلامية وهو المحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات الإقتصادية حيث تمكن من تعزيز المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الإقتصادي وقد قام بدور أساسي في الحياة الإقتصادية والدولية والإجتماعية المحلية . (المشاقبة، 2013، ص110).

يمكن تعريف الإعلام الإقتصادي على أنه الإعلام المعني أساسا بمعالجة لأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الإقتصادية بجوانبها المختلفة، والهادف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الإقتصادية، بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه، ويخدم مصالحها. (خضور، 2003، ص91).

ولهذا تخصص بعض وسائل الإعلام ومنها الفضائيات مساحة معينة من برامجها وميزانيتها لتغطية النشاطات الإقتصادية والحركة المالية على مستوى العالم أو الدولة والاقليم. وتهدف الفضائيات من ذلك إلى خدمة الإقتصاد المحلي أو العالمي أو جذب المعلنين أو الوصول إلى جمهور معين لغرض اقتصادي أو اجتماعي.

من جهة أخرى فإن الإقتصاد يحتاج إلى دعم ومساندة في الترويج والتحليل والتخطيط والدعم في سبيل ايصال رسالة اعلامية متميزة لجمهور المتلقين سواء أكان عن طريق الصحافة

أو التلفزيون أو الاذاعة أو وسائل الإعلام الحديثة وقنوات التواصل الإجتماعي عبر تويتر والفيسبوك واليوتيوب.

2. 10. سمات الإعلام الإقتصادي:

يتميز الإعلام الإقتصادي كونه إعلاماً متخصصاً بمجموعة من الخصائص والسمات تتمثل في الآتي: (خضور، 2003، ص93) و(شفيق، 2006، ص15).

1. الاتساع: إذ يضم المجال الإقتصادي جوانب متعددة (زراعة، صناعة، تجارة، خدمات)، يتألف كل منها من جوانب متعددة تشكل حياة كاملة.

2. الجوهرية والجدية: يتميز الموضوع الإقتصادي بأهميته الحاسمة للفرد والمجتمع، ودرجة حساسيته وخطورته وجديته، فهو من القضايا الأساسية الجذرية للفرد والمجتمع، وبالتالي يندفع الإعلام لاستثمارها والتعامل معها.

3. التآني والمرحلية: يتميز الحدث الإقتصادي بأنه حدث هاديء ورصين، وبعيد عن المزاجية والانفعالية والحركية، بل يتطور وفق ايقاع بطيء لايعرف الاندفاعات والتقلبات السريعة، بعكس الحدث الرياضي أو السياسي أو الفني.

4. الجمهور النوعي: يتميز الإعلام الإقتصادي بارتفاع مستوى جمهوره التعليمي والثقافي والتخصصي، فهو جمهور معني، ومهتم، وجدي، وربما مختص، ومن ناحية العمر فإن كتلة هذا الجمهور الرئيسية هي من الشرائح التي تجاوزت مرحلة الشباب، ومن ناحية الجنس فإنه يتميز

بطابعه الذكوري، إذ تقل نسبة الإناث المهتمة بالشأن الإقتصادي في جميع المجتمعات، وتقل كثيراً في المجتمع العربي.

5. المعالجة التفسيرية: تفرض خصوصية المجال والموضوع والحدث الإقتصادي والجمهور استخدام أساليب معالجة مناسبة، لذا يتم استخدام التغطية الإخبارية التفسيرية في الإعلام الإقتصادي، كما يفسر استخدام أساليب التحليل والشرح والتحليل في معالجة الموضوعات الإقتصادية، كذلك استخدام المعالجة المتوازنة والاستمالات الذهنية، وبخصوص اللغة فإن الموضوع يفرض استخدام لغة ذات طابع تخصصي تبذل جهود دائمة لتطويعها لمتطلبات الإعلام الجماهيري.

6. الكادر المتخصص: يفرض الإعلام الإقتصادي المتخصص وجود كادر إعلامي اقتصادي متخصص ومؤهل إعلامياً واقتصادياً، إذ ينبغي أن يكون هذا الكادر بموقع متقدم (ولو عدة خطوات) عن المتلقي، حتى يستطيع أن يشبع حاجاته الإعلامية الإقتصادية المتزايدة والمتنوعة.

إذن الإعلام الإقتصادي الذي يستطيع أن يقدم رسالة هادفة ويخدم الإقتصاد والمؤسسات الإقتصادية هو الذي يستقطب شريحة مهمة من المجتمع سيقى ويستمر ويحقق الاهداف الاستراتيجية في دعم الإقتصاد الوطني وتطوير عمل المؤسسات الانتاجية والمالية والمصرفية لذلك يجب ان تعمل الجهات المعنية على اعتماد ستراتيجه جديدة للإعلام الإقتصادي تستند إلى

ماياتي:- (النصيري، 2015)

1- الإعلام الإقتصادي مصدر موثوق للتعريف بالنشاط الإقتصادي: ويتحقق ذلك عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات الإقتصادية المعقدة ونشر المعلومات التي تشمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث.

2- الإعلام الإقتصادي يهدف إلى نشر ثقافة الاصلاح الإقتصادي والتنمية المستدامة: يجب أن يتولى الإعلام الإقتصادي المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الإقتصادي وبرامج إعادة الأعمار عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للإقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الإقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة وتشجيع حركة التبادل الإقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره.

3- الإعلام الإقتصادي يساهم في صناعه القرارات الإقتصادية: يتطلب من الإعلام الإقتصادي القيام بتحسين المناخ الإقتصادي وتوسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار الإقتصادي، وتحسين درجة الشفافية وقبول الانتقاد وإبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة القدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية.

4- الإعلام الإقتصادي يوجه سلوك المواطنين نحو أهداف التنمية الإقتصادية: ويتم ذلك بتحويل الصحف ووسائل الإعلام الأخرى إلى مواقع لعرض نتائج الدراسات العلمية الإقتصادية، ومناير لتبادل الأفكار والآراء الإقتصادية والمعالجات الواقعية لقضايا وهموم التنمية، عبر حضورها بقوة في الفعاليات الإقتصادية وتواصلها مع الحركة الأكاديمية في هذا المجال، واختيار المعلومات والموضوعات بشكل دقيق وجذاب واستخدام أساليب مشوقة من أجل جذب كل شرائح المجتمع للتفاعل مع الوسائل الإعلامية في مجال الإعلام الإقتصادي.

5- تحليل عناصر القوة والضعف في الإقتصاد العراقي: يجب أن يقوم الإعلام الإقتصادي بالتعريف والتحليل لعناصر القوة والضعف في الإقتصاد العراقي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه كل من أدوات السوق والتخطيط الإقتصادي في عملية التنويع والتغيرات الهيكلية وتخفيف القطاعات الإنتاجية وبخاصة قطاع الزراعة والصناعة التحويلية، على إجراء عملية التصحيح للهيكل الإنتاجي .

6-المساهمة في بناء مقدمات الانتقال لاقتصاد السوق: القيام ببلورة الأفكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا الحرية الإقتصادية وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج وخلق الوظائف وبتوسيع نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة. باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الإقتصادي وخلق الثقافة والوعي الإقتصادي الذي يمكن أن يساعد على تفعيل المشاركة الإيجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.

7- العلاقة مع العالم الإقتصادي الخارجي: ومن واجباته الأساسية الاهتمام بالقضايا المتعلقة بعلاقة الإقتصاد العراقي بالعالم الخارجي وفي مقدمتها الانفتاح الإقتصادي والعولمة والاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الأطراف والمناطق الحرة، وسبل زيادة التدفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر والاستفادة من مزايا العولمة والانفتاح التجاري والإقتصادي .

أما الفضائيات العراقية وتغطيتها للأنشطة الإقتصادية فإن الإعلان التجاري في العراق ما زال شحيحاً جداً لا يغطي تكاليف أي قناة لعدم قناعة معظم رجال الأعمال العراقيين بجذوى وأهمية الإعلان، وهذه الإعلانات الشحيحة يتم توزيعها على بعض القنوات بطرق ملتوية يشوبها

الفساد والمحسوبية والعمولات للوسطاء وغيرهم، وقد لجأ بعض القنوات إلى استخدام الوسيلة الإعلامية للضغط السياسي والتلميح بنشر الفضائح السياسية أو المالية أو حتى الشخصية، للابتزاز والحصول على مبالغ كفي تكف الوسيلة المعينة عن نشر ما يمكن أن يسيء لذلك السياسي أو الحزب، وأصبحت قصص وتفاصيل عمليات الإبتزاز الإعلامي معروفة على نطاق واسع في العراق ومألوفة جدا وموضوعا للتفكك والنوادر. (الياسري، 2015، ص18).

2. 11. أهمية التغطية التلفزيونية الفضائية:

يعد التلفزيون بحق من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين، ويتميز التلفزيون بمزايا عديدة يشارك فيها وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم لمشاهديه المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع... كما يخاطب التلفزيون أعدادا ضخمة متباينة وغير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي، والأعمار، والديانة، والمكانة الإجتماعية، والإقتصادية، والجنس، والإقامة، والتوزيع الجغرافي، فضلا عن الخصائص النفسية، والإجتماعية والتي لها دلالتها، والتي تؤثر على مدى الإستجابة للإتصال التلفزيوني مثل الأنماط والقيم الإجتماعية، ومستوى تطلعات واتجاهات وسلوكيات جماهير المشاهدين المتنوعة. (معوض، 1992، ص9).

ويتمتع التلفزيون بمجموعة مزايا منها؛ الجمع بين الصوت والصورة معا مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإعلان وإيجاد نوع من الإتصال المباشر بينهم وبين المعلن وزيادة احتمالات تأثرهم بالإعلان، بالإضافة إلى الإنتشار إذ أن التلفزيون متوفر لدى معظم الأسر

وهو يمثل وسيلة جماهير ومن ثم احتمال تعرض اكبر عدد ممكن من الجمهور للإعلان، كذلك من ميزاته تعدد البرامج التلفزيونية لتتناسب الاهتمامات المختلفة للجماهير يزيد من فرصة مشاهدة الجماهير للتلفزيون ومن ثم إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف عند إذاعة البرنامج الذي يجذب اهتمامه، وقدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين وذلك لان الغالبية العظمى من المشاهدين يجدون متعه في مشاهدة التلفزيون وينتبهون لما يعرض به.

كما يعد التلفزيون من أكثر الوسائل التي تثير عدداً من حواس الإنسان، فهو يخاطب العين والأذن معاً، وهو جهاز عائلي يدخل غرفة النوم، ويقدم رسالته الإعلامية إلى خليط من الثقافات ومختلف الأعمار، وفي ضوء قدراته الإقناعية للجمهور، فهو يساعدهم على الإدراك والاقتران والسلوك، ثم المشاركة الفعلية في عمليات التنمية. وما دام أن التلفزيون في أساسه جهاز ترفيهي، والناس ينشدونه لمشاهدة المتعة، إلا أننا كإعلاميين وتنميين، يجب أن نجعل من برامجنا الترفيهية ذات مسحة تنموية تثقيفية جادة، ونجعل في ذات الوقت من برامجنا التنموية التثقيفية الجادة ذات مسحة ترفيهية. (شكري، 1995، ص90)

وغالبا ما يكون تقسيم الحصص البرمجية الخاصة في التلفزيون حسب "معياريين، الأول هو النوع الصحفي الذي تعتمد عليه الحصة والثاني هو المضمون. (خضور، 1990، ص193)

(1) حسب نوع الصحفي

ونعني به أن تناوُل المواضيع وتحليل الأحداث يكونُ باستعمال أنواعٍ صحفيةٍ مختلفة كالروبورتاج، التحقيق، الحديث... إلخ، غير أن النوع الأكثر استعمالاً ميدانياً هو الروبورتاج... وفي هذه الحالة ينحصرُ نوع الحديث لصالح النوعين السابقين وقد يغيبُ الضيوف تماماً لِيُنشِطُهُ

الصحفي لوحده مُعلِّقًا على الروبورتاجات والتحقيقات، وعليه يقومُ الصحفي المعني بالأمر بتحضير أكبر قدر ممكن من المعلومات قصد الإلمام بجميع جوانب الموضوع، كما ترافقُهُ فرقة من الصحفيين في الإعداد، وكذا فرقة من التقنيين مع التّركيز على أهمية الصورة الميدانية في التّأثير. (خضور، 1990، ص193)

وفي حالة الحصص الحوارية وهي التي يحضرها ضيف أو عدة ضيوف، ويُنشِطها صحفي واحد أو عدة صحفيين يكون الحديث أو الحوار هو الغالب في مناقشة وتقليب جوانب الموضوع المُعالج، كما يُمكن الاستعانة بروبورتاجاتٍ وتحقيقاتٍ لشرح بعض الجوانب أو التطرق إلى التّفاصيل ونقلها من ميدانها كشواهد حيةٍ لإثراء الموضوع والنّقاش، وهذا الأسلوب من الحصص هو الغالب في الاستعمال، وتُشيرُ إلى أنّهُ قد يغيبُ التّحقيق والروبورتاج من الحصص الخاصة، لتكون فضاءً للحديث والحوار فقط، سواءً مع الضيوف الحاضرين أو الذين يتمّ الإتصال بهم عن طريق الهاتف أو النّقل المُباشر (Duplexes). وعادةً ماتسمى بالموائد المُستديرة حيث تُطرحُ قضايا. (خضور، 1990، ص194)

(2) حسب المضمون

تعتبرُ المُستجدات والأخبارُ الهامة وتفاصيل الحياة اليومية المادّة الخام لمواضيع الحصص الخاصة، وتختلف تلك المواد من السياسي إلى الإقتصادي فالاجتماعي فالثقافي وغير ذلك.

2. 10. وظائف وسائل الإعلام في الجانب الإقتصادي:

تعد وسائل الإعلام المختلفة من أهم محفزات النمو الإقتصادي في دول العالم، فهي تعطي زخمًا إيجابيًا، له دور مهم في تفعيل الأدوات اللازمة للنمو الإقتصادي، وهذا عادة يتم عن طريق رفع الثقافة الاستثمارية لشريحة واسعة من الأفراد بالبرامج والأخبار والتحليلات والمقابلات. (النصيري، 2015)

إن الانفجار المعرفي المتسارع الايقاع الذي أتى بكتل هائلة من المعارف والثورة المتجددة وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرقات في العمل لم تعرفها البشرية من قبل وما فرضته ثورة الإتصالات من سرعة بالغة وسرعة المعلومات وتشابكها والغاء الأبعاد وتربطها ونقلها بسرعة فائقة أشكالاً ونماذجاً متعددة من الأفكار والثقافات من مجتمع إلى آخر، كلها أدت إلى أشكال مختلفة من التغيرات في الحياة الفكرية ومظاهر العادات والقيم الإجتماعية التي تتمثل في صراع الاجيال وتزواج الافكار والثقافات وفي عمليات الغزو والنتابع الثقافي، وكان عدد من المتغيرات في الواقع إيجابيا وسلبيا، انعكس على أساليب الحياة والتفكير والقيم وأدى إلى تغيرات وتحولات على صعيد الوعي الإجتماعي والسياسي والثقافي، واستنادا إلى هذه المعطيات وغيرها فإن التلفزيون بوصفه الراهن أصبح يمثل متغيرا اجتماعيا وثقافيا مهما في حياة البشر، فهو أحد المصادر للمعلومات. (سلوم، 2002، ص265)

وتتمثل وظائف الإعلام بشكل عام حول وظائف أساسية هي: (المصالحة، 1994، ص114)

أ. الوظيفة السياسية .

ب. الوظيفة الإقتصادية .

ج. الوظيفة الإجتماعية .

د. الوظيفة التعليمية .

هـ. الوظيفة الثقافية.

وظائف آخر تتمثل بـ:

الوظيفة التوعوية: وهي الوظيفة التلقينية أو التبسيطية حسب العائلات، وهذه الوظيفة تكتسي أهمية خاصة في المجتمعات النامية التي تقلصت فيها نسبة المطالعة وإمكانيات اللجوء إلى الكتاب أو المصدر المختص، ومن هنا تظهر أهمية التبسيط والوضوح في الكتابة والعمل الإعلامي في الميدان الإقتصادي الذي يتطلب مراعاة مستويات القراء والمستمعين والمُشاهدين " (الهويدي، 1992، ص15).

وفي هذا الصدد يُؤكِّد الأستاذ الصحفي الفرنسي كوستان دوفوترافار على ضرورة أن يتميز الإعلام الإقتصادي بالسهولة و الوضوح فيقول " يجب تحفيزُ الجمهور وإثارته، يجب أن يُقدم له الإعلام الإقتصادي على أنه خير طريف يهمله. (دوفوترافار، 1992، ص34)

الوظيفة الإعلامية: لتعريف بمختلف المكتسبات ومُختلف الفرص الاستثمارية وتطورات الساحة الإقتصادية، وهذه الوظيفة و إضافة إلى أنها موجهة إلى عموم الجمهور فهي تتوجه بصفة أكثر خصوصية إلى رجال الأعمال والمسؤولين على القطاعات والمستثمرين الذين هم في حاجة ماسة إلى إعلامٍ دقيق وموضوعي يوفِّر لهم المعلومة الثابتة والمتخصّصة التي تمكّنهم من أخذ القرار المناسب والاحتياطات اللازمة في الوقت المناسب. وإن تحقيق أهداف التنمية والتطور يتطلب إعلامًا اقتصاديا متطورًا يوضِّح ويُفسر السبيل للمستهلكين وللمنتجين ولأصحاب القرار الإقتصادي

على حد سواء، كما يتطلّب إعلامًا يكونُ مُلتصِّقًا بالواقع و بمشاغلِ المواطنين والمؤسسات التي أصبحت الفاعل الرئيسي في الحياة الإقتصادية والاجتماعية ومن ثم يستجيب لمتطلبات النّقح الإقتصادي ويقلّص الهُوّة الموجودة بين الإدارة والمستثمرين ومصالح الرقابة في شفافية أكبر. (مجموعة، 1994، ص50)

وظيفة تنشيطية: وذلك بربط الصلة ما بين صانعي القرار ورجال الأعمال والمؤسسات والمواطنين أو المستهلكين ومنهج الحوار هذا ركيزة أساسية في المشاركة الفعالة لمختلف الأطراف الفاعلة في القطاع الإقتصادي و إثراء الجهود الجماعية بالمساهمات الفردية أو الجمعياتية، مما يُسهّم في تقليص التباعد بين مختلف القطاعات الإنتاجية وإحداث التكامل الذي من شأنه سدّ الثغرات وتجاوز العقبات والرّد على متطلبات العمل الجيد للجهاز الإقتصادي. فالفرد في المجتمع والمؤسسات بحاجة إلى نظام للمعلومات تسيرُ على هدىً منه بل بحاجة إلى سوقٍ للمعلومة، وهو ما وصلت إليه فعلا التّراسات الإقتصادية باستعمال الوسائل المعلوماتية، حيث تخصصت مؤسسات وهيئات في استقبال المعلومات، ثم مُعالجتها و بيعها في شكل دراساتٍ متنوّعة تفيد في تحضير القرارات لدى السلطات العمومية، والجماعات المحلية في إطار ما يسمى بدراسة السوق وهي من مهام البنوك والمؤسسات المالية والمراكز التجارية والإحصائية المتخصصة بالإضافة إلى البورصات (الهويدي، 1992، ص15) و (لويس وآخرون، 1996، ص213).

وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف

للإعلام المعاصر منها: (الحديدي وإمام، 2006، ص164) و (الموسوي، 2011، ص50).

1- الوظيفية التنموية: يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة، وتمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تفعيل

المشاركة في التنمية، ذلك إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم الوليدة.

2- الوظيفة التعليمية: تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في تعليم الأفراد، وعلى الرغم من اختلاف وسائل الإعلام عن عدد كبير من وسائل التربية إلا أن أهداف التربية والإعلام تتقاربان في معظم الوجوه في مجتمعاتنا المعاصرة، عن طريق ((نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة)).

3- الوظيفة الثقافية: تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك والربط بالموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للطلبات الفردية، وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المميز..

4- الوظيفة التسويقية(الإعلان أو الترويج): وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت، إن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للإتصال في المجتمعات الحديثة..

5- وظيفة الخدمات العامة: وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة وبت الأذان، وفي الإستشارات الطبية والشرعية والقانونية والإجتماعية..

6- وظيفة خلق الدوافع وتكوين الآراء والاتجاهات: إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير المباشرة والرئيسة لكل مجتمع، وتشجيع الإختيارات الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي، كما إن من الوظائف التي يؤديها الإعلام في هذا النطاق، تكوين الآراء والاتجاهات، إذ أن له دوراً

مهماً في تكوين الرأي العام، وهي وظيفة لا يمكن عزلها عن بقية الوظائف التقليدية في الإخبار والتعليم..

إن النشاط الإقتصادي يحتاج إلى دعم ومساندة في الترويج والتحليل والتخطيط والدعم في سبيل إيصال رسالة اعلامية متميزة لجمهور المتلقين سواء أكان عن طريق الصحافة أو التلفزيون أو الاذاعة أو وسائل الإعلام الحديثة وقنوات التواصل الإجتماعي عبر تويتر والفيسبوك واليوتيوب، وبهذا فالإعلام الإقتصادي الذي يستطيع أن يقدم رسالة هادفة ويخدم الإقتصاد والمؤسسات الإقتصادية هو الذي يستقطب شريحة مهمة من المجتمع سيبقى ويستمر ويحقق الاهداف الاستراتيجية في دعم الإقتصاد الوطني وتطوير عمل المؤسسات الإنتاجية والمالية والمصرفية لذلك يجب أن تعمل الجهات المعنية على اعتماد ستراتيجه جديدة للإعلام الإقتصادي تستند إلى كونه مصدراً موثقاً للتعريف بالنشاط الإقتصادي، ويتحقق ذلك عن طريق نشر الأخبار والآراء والتحليلات وتفسير المصطلحات الإقتصادية المعقدة ونشر المعلومات التي تشمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث، وإلى كون الإعلام الإقتصادي يهدف إلى نشر ثقافة الاصلاح الإقتصادي والتنمية المستدامه عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الإقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة وتشجيع حركة التبادل الإقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره، وبالتالي فإن الإعلام الإقتصادي يساهم في صناعه القرارات الإقتصادي، وأخيرا فإن الإعلام الإقتصادي يوجه سلوك المواطنين نحو أهداف التنمية الإقتصادية.(النصيري، 2015).

وقبل الشروع بتعريف الإعلام الإقتصادي والوقوف على وظائفه، لابد من التطرق إلى الإعلام التنموي، بصفته عنواناً تدرج تحته كل الأهداف الإعلامية التنموية ومنها الأهداف الإقتصادية للإعلام.

ويعرف الإعلام التنموي بأنه المنظومة الإعلامية الرئيسة أو الفعلية التي تعالج قضايا التنمية وفق المضمون الذي ينطلق من مفهوم التنمية والإعلام، والتنمية هي عملية ديناميكية شاملة معقدة عميقة وواعية ومقصودة ومدروسة تهتم بالإنسان، وتهدف إلى أحداث تحولات واسعة وشاملة وعميقة في المجتمع وفي مختلف المجالات، ولذلك فهي عملية ملموسة تأخذ دائماً سمة المجتمع الذي تتم فيه، وهذا ما يؤكد أنها عملية مرابطة ومرتبطة بالظروف الخاصة والإمكانات والموارد المادية والبشرية، وبالتالي لايمكن استيرادها واستعارتها جاهزة بل هي مشروع يجب العمل لإيجاده. (المشاقبة، 2013، ص112)

وتكمن أهمية الإعلام التنموي في قيامه بعدد من المهام، ومنها: الدور الرقابي والتوعوي والإرشادي والتثقيفي، والإخباري، وهو يتيح مساحة مهمة للتواصل مع الجمهور للمعنيين بالشأن الإقتصادي والتنموي. (أحمد، 1982، ص143)، كما تمثل قوة الإعلام التنموي انعكاساً مباشراً يدل على صلابة الإقتصاد الوطني وشفافيته ومصداقيته، والعكس صحيح.

2. 13. الإعلان التلفزيوني:

يعد الإعلان -كما ذكرنا آنفاً- من أبرز الأساليب التي تستخدم في الفضائيات لغرض التغطيات والترويج للنشاطات الإقتصادية وغيرها، وهو من المفاهيم الأساسية التي تعتمدها الفضائيات للترويج للمنتجات والخدمات الإقتصادية مقابل منفعة مادية أو مردود معنوي في بعض الأحيان.

كما يعد التلفزيون من بين أهم وسائل الإعلام التي تستثمر في الإعلان كونه يتعامل مع أكثر من عنصر من عناصر الأثير، كالصورة والصوت، على خلاف إعلانات الصحف والمجلات؛ كما ينطوي على الحركة ومن هذه الزاوية يوفر التلفزيون الفرصة للمعلن أن يبرز كل الجوانب التي يرغب فيها ومن الممكن أن يقدمه الإعلان المكتوب أو المسموع.

إلا أن للتلفزيون مساوئه كذلك في مجال الإعلان، فأجور الإعلان فيه مرتفعة جدا بالموازنة مع أجور الإعلان في الصحف والمجلات، وتكاليف إعداد الإعلان للبث التلفزيوني والمدة الزمنية التي يشغلها الإعلان من أوقات البث مرتفعة لذلك كثيرا ما يصعب على المعلنين الصغار منافسة إعلانات المؤسسات الكبيرة، ومن هنا يمكن القول أن التلفزيون يخدم أصحاب رؤوس الأموال الكبيرة.

والإعلان هو وسيلة مدفوعة الثمن لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها. أو كما يقول Graw Walter على أنه فن إغراء الأفراد على سلوك بطريقة معينة. أما كوتلر فقد عرف الإعلان على أنه شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة شخصية مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. (Kotler, 2012, P.671)

والإعلان هو أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الاقتصادية من صناعة وتجارة وغيرها من الأنشطة الاقتصادية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات الخيرية غير الربحية والتي بدون الإعلان عن مجهوداتها فلن تحصل على الدعم المجتمعي والتمويل المادي اللازم لاستمرارها في عملها وأدائها لرسالتها، وحتى جهود الدولة القانونية والارشادية تلجأ إلى الإعلان كوسيلة سريعة ومؤثرة في استجابة الجمهور.

2. 13. 1. أهداف الإعلان:

للإعلان مجموعة من الأهداف وتتمثل في: خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء وخلق الاهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه. (أو دبسة وبدر، 2009، ص55-57). وبناء عليه تكون وظائف الإعلان في جذب الانتباه وإحداث تأثير سريع ومباشر وتركيز اهتمام الأفراد.

2. 13. 2. خصائص الإعلان:

يتضح من عرض التعريفات السابقة الخصائص الرئيسية للإعلان والتي تتمثل كون الإعلان جهود غير شخصية، وفيها يتم الإتصال بين المعلن والجمهور بطرق غير مباشرة أي لا يوجد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك إلا من خلال الإعلان فقط والذي يتم من خلال الصحف، المجلات، والتلفاز... الخ؛ والإعلان مدفوع الأجر: ويكون باتفاق مسبق قبل التنفيذ أما الدعاية فتكون بدون مقابل؛ بالإضافة إلى شمولية الإعلان؛ إذ يفصح الإعلان عن شخصية المعلن الذي يدفع تمن تصميم الإعلان وتنفيذه، والإعلان وسيلة اتصال لا ينتهي دوره بالترويج لسلعة أو خدمة أو مبدأ، فدوره يتجاوز ذلك إلى ضرورة إقناع المستهلك بذلك. (الزعبي، 2009، ص49).

2. 13. 3. وسائل الإعلان:

وسيلة الإعلان هي الأداة التي يخاطب بها من يوجه إليه الإعلان، وهي كثيرة ولكل منها تأثيرها في نشر الإعلان فيجب اختيار الوسيلة التي تتوفر على أفضل الشروط فهو مهم لتحقيق

الغرض من الإعلان ومن هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والإتصال البريدي والمنصات التي تعمل على شبكة الانترنت

2. 14. العلاقة بين رجال الاعمال والإعلام

كان الموسرون وكبارُ التجار في روما وغيرها يستعينون بالمعلومات والأخبار التي تنقلها القوافل التجارية وأساطيلُ التجارة البحرية، حول الأسواق والسلع وفرص الربح التجاري" وقد ظهر عند الرومانيين بعض أشكال التعامل التجاري ومنها أن المُوسر من التجار يتعامل مع مصرفي يتكفل بنشر المعلومات حول الحصص المتوفرة من السلع وكذا عمليات بيعها قبلياً أو بعدياً، فيتألف من ذلك رصيد مالي يُتيح له ركوب البحار والقوافل التجارية والبحث عن مزيدٍ من الربح، وانتشرت هذه الممارسات وتطورت إلى أن بدأت أولى البورصات في الظهور، (بأنفرنس) بلجيكا(أمستردام) هولندا (وتولوز) فرنسا. (مثنائي، 1994، ص11) ولم يُعد مجرد الفيض من المعلومات الذي ينسابُ فيما بين الأخصائيين فحسب وإنما هو أيضاً اتصالٌ بل تواصلٌ مع جمهور المستثمرين و المدخرين على اختلاف أنماط تفكيرهم و ضروب سلوكهم و مستويات ثقافتهم". (مثنائي، 1994، ص7)

وإجمالاً يُمكن أن نقول أن الحديث عن الإعلام الإقتصادي لم يُعد حديثاً عن أرقام الاستثمار أو استعراض البرامج التي تتناول مواضيعها الإقتصاد، وإنما يتجاوز الأمر ذلك إلى الجهد اليومي الدؤوب الذي تبذله وسائل الإعلام على اختلاف اختصاصاتها في تغطية الحدث الإقتصادي وفي تليغته للجماهير العريضة . (الهويدي، 1992، ص14).

ومن أهم أساليب الفضائيات في التعامل مع النشاطات الإقتصادية هو الإعلان، فضلا عن التغطيات التي هي محل الدراسة، ويعد الإعلان الوسيلة الترويجية الأبرز للمنتجات والأفكار وغيرها، ومن ذلك ما يعتمد إليه رجال الأعمال وأصحاب المنتجات في الترويج لمنتجاتهم ومشاريعهم.

ثانيا. الدراسات السابقة

1- دراسة وو أج دي (2001): التغطية الإعلامية الصينية والأمريكية للركود الإقتصادي العالمي لعامي (2008) و(2009).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تغطية وسائل الإعلام الصينية والامريكية للأزمة الإقتصادية خلال فترة الركود لعامي(2008) و(2009)، بالإضافة إلى معرفة أبرز المؤشرات الإقتصادية وتوقعات الجمهور تجاه الإقتصاد.

اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي من خلال ملاحظة ومراقبة التغطيات عبر (24) نوعا من الانواع التلفزيونية لفترة شهر كامل. واختبار العلاقة الثنائية للمتغيرات عبر تبويبها. استخدمت الدراسة طريقة قياس انحدار التلقائي للاتجاه (VAR)*، وذلك لتقييم الاتجاهات المسببة للعلاقات الديناميكية بين التغطيتين الإعلاميتين، والتوقعات الإقتصادية العامة والمؤشرات الإقتصادية..

ومن نتائج الدراسة تبين أن التغطيات الإعلامية السلبية تركزت محليا في التغطية الإخبارية الأمريكية. أما التغطية الإعلامية الصينية فتركزت على توقعات الإقتصادي الصيني. كما كشفت الدراسة أن التغطيات الإعلامية اظهرت أن فرص التكافؤ تكون قوية في الولايات المتحدة وليس في الصين . كما كشفت هذه الدراسة عن أنماط مختلفة من التغطية الإقتصادية بين الصين والولايات المتحدة وهي تختلف في الموضوع، والتركيز، وحجم، ويمكن أن يعزى ذلك إلى تنوع أنظمة الصحافة في البلدين. وتبين أن الأخبار الإقتصادية في الصين لا تتبع المؤشرات

(*) نكر صاحب الدراسة: VAR هي طريقة مفيدة بشكل خاص عندما لا يكون هناك نظرية واضحة حول وجود علاقة الاتجاه من المتغيرات. أي عندما فرض القيود الهيكلية على نموذج لا يمكن تبريره بسهولة. بقدر ما نحن مهتمون في المقارنة بين أنظمة الولايات المتحدة والأنظمة الصينية. رغم ذلك، لدينا سبب للاعتقاد بأن التغطية الإعلامية للأزمة الإقتصادية من قبل وسائل الإعلام الأمريكية كانت تقاد من قبل السياسية الأمريكية.

الإقتصادية الرائدة أو مشاعر الرأي العام، مما يشير إلى أن التغطية الإخبارية في الصين لا تزال تسيطر عليها السلطات وتتلاعب بها لتحقيق مصالحها وأهدافها.

2- محمد شمو(2002): الإعلام الإقتصادي والتنمية في السودان: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية.

وهدفت إلى تسليط الضوء على سوق الخرطوم للأوراق المالية وأهميته في التنمية ثم الكشف عن إيجابيات وسلبيات الأداء الإعلامي بالسوق وأهمية الإعلام في هذا الجانب .

وتكمن مشكلة الدراسة في وجود قصور إعلامي تجاه سوق الخرطوم للأوراق المالية من خلال تتبع اخباره في اجهزة الإعلام المختلفة ومقارنته بإعلام أسواق الأوراق المالية الأخرى.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالإضافة إلى أداة المقابلة والاستقصاء .

وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج ويتلخص مجملها في تخلف وعجز الإعلام الإقتصادي عن القيام بدوره في نشر المعلومات الإقتصادية عامة وسوق الخرطوم للأوراق المالية خاصة .

ومن أهم التوصيات التي أفردتها الدراسة تدريب العاملين في مجال الإعلام على تحرير وصياغة وتحليل المعلومات الإقتصادية رُمع قيام مركز للإعلام الإقتصادي لتوفير البيانات والمعلومات

الاحصائية وتحليلها.

3-دراسة رشيد ومراد(2011): المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الإقتصادية. (دراسة تحليلية لجريدة المدى - نموذجاً).

هدفت الدراسة إلى بحث وتفسير خصائص المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الإقتصادية في العراق والى التعرف على دور الصحافة الإقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية، بالإضافة إلى التعرف على مايقدم في الصفحات الإقتصادية المتخصصة، ومدى ملائمة هذا المضمون مع احتياجات القاريء.

اعتمدت الدراسة العينة العمدية من خلال اختيار جريدة المدى للفترة المحددة من 2011/2/2 ولغاية 2011/2/28، على (21) عدداً كفترة بحث وعينة، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على اسلوب تحليل المحتوى، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج تتلخص في:

قدرة الصحافة العراقية في تناول قضايا التنمية الإقتصادية في الصفحة الإقتصادية معربة عن الهموم القطاعية ونقلها بواقعية وشفافية، وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، وقد عالجت القطاع الخدمي وأولته أهمية فائقة في الأخبار. كما بينت الدراسة أن الصحافة ساهمت في خلق الأرضية المناسبة لإنجاح الخطط التنموية. كما اثبتت الدراسة أن هناك تفاوتاً في معالجة الفئات ما بين التقرير الإخباري والخبر وانهما أكثر الأنواع الصحفية استخداماً.

4- عمر(2011): التأثير الإقتصادي والإجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والإتصال داخل المؤسسات الإقتصادية.

هدف هذا البحث إلى معرفة الدور الإقتصادي التي تؤديه تكنولوجيا الإعلام والإتصال في شتى الميادين وفي بعض القطاعات النشاطية. كما يهدف إلى معرفة الدور الإجتماعي الذي تؤديه في الحياة اليومية للعمل والتغيرات التي تطرأ على التشغيل.. والربط بين مكونات نظام تكنولوجيا الإعلام والإتصال كقطاع مستقل وعلاقته مع بقية القطاعات النشاطية الأخرى.

الدراسة تحليلية وصفية استخدمت المنهج الوصفي التحليلي للمراجع العلمية من كتب، مجلات ووثائق، ذات الاهتمام بموضوع الدراسة، معتمدة أسلوب دراسة الحالات(تجربتين) كطريقة تندرج ضمن التحليل الوصفي لدراسة ما هو موجود داخل مؤسستين مختلفتين هما، مركز الصكوك البريدية، والمركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات. وقد تم تقسيم البحث إلى محورين: تأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال داخل مركز الصكوك البريدية البريد والمواصلات (بريد الجزائر) وتأثير تكنولوجيا الإعلام والإتصال داخل المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصائيات.

ومن نتائج هذه الدراسة أن تكنولوجيا الإعلام والإتصال لايمكن فصلها عن الحاجة إلى المعلومات، في جانب تديم الأنشطة الإقتصادية، بالإضافة إلى تأثيرها على تحسين فعالية التسيير والتخطيط والمراقبة فإن لهذه التكنولوجيا، وبالتالي زيادة الطاقة العلمية والتقنية للمؤسسات، والتي تعتبر طاقة ضرورية لتطوير المؤسسات الإقتصادية. وكذلك تحسين نوعية الخدمات المحلية بواسطة النشاطات التي تدخلها إلى مختلف ميادين الإدارة.. وغير ذلك

5- Study Drury (2013): Consumer Trend Research: Quality, Connection, and Context in TV Viewing

دراسة دروري (2013): اتجاهات مشاهدة التلفزيون، النص والجودة والتأثير.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو الأخبار التلفزيونية من حيث المضمون والجودة والمصداقية، وإلى أي حد وصلت العلاقة بين المنتج والمشاهد؟ وما الذي يحفز المشاهد على متابعة الخبر أو شرائه؟

منهج الدراسة: المنهج المسحي وشملت عينة الدراسة 3011 متابعا موزعين على المملكة المتحدة وأمريكا وألمانيا والبرازيل، وكانت أداة الدراسة استبانة إلكترونية أعدت لهذا الغرض.

من نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن 71.5% من عينة الدراسة يعتقد أن أكثر من 11% من معدل وقت المتابعة للمشاهدين سوف يكرس للحاسوب وتطبيقاته خلال عام 2017، وأكثر من ربع العينة تنبأ بأن أكثر من 30% من الوقت سوف يكون للحاسوب وسوف يتضاعف لعشر مرات خلال أربع سنوات. وما يزال المشاهدون يبحثون عن الجودة العالية، والخبر الساخن، وأنهم يتأثرون بمحتوى التلفاز، وتتغير قناعاتهم وفقا لما يعرضه من محتوى وصورة، وأن الجمهور تتأثر اتجاهاته بحسب اتجاهات المادة الخيرية التراكمية.

التعليق على الدراسات

تناولت معظم الدراسات التي تناولت أثر ودور وسائل الإعلام في تغطية النشاطات الإقتصادية، من خلال مدخل الإعتماد على وسائل الإعلام، وقد ركزت على العلاقات التأثيرية المتبادلة والعلاقة بين الانظمة الإقتصادية ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى دراسة المتغيرات التي تضمنتها طبيعة التغطيات الإعلامية سواء بالشكل أم المضمون.

كما استهدفت معظم الدراسات دراسة تأثير وسائل الإعلام في نقل وإبراز العوامل التي تقف وراء نوع التغطية وسياساتها، كما في دراسة (Wu، 2001) عن تغطية وسائل الإعلام الصينية والأمريكية لأزمة الركو الإقتصادي خلال عامي (2008 و 2009)، والمؤشرات الإقتصادية والسياسية التي صاحبت تلك الفترة، وتأثير لك على التبادل الإقتصادي للمؤسسات الإقتصادية ومدى تأثر المجتمع بطريقة نقل الخبر أكثر من تأثره بالواقع ذاته..

وهكذا جاءت دراسة رشيد ومراد(2011) عن المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الإقتصادية. دراسة تحليلية لجريدة المدى - نموذجاً والتي هدفت إلى بحث وتفسير خصائص المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الإقتصادية في العراق التعرف على دور الصحافة الإقتصادية ووظائفها في تحقيق الأهداف التنموية، مبينة قدرة الصحافة العراقية في تناول قضايا التنمية الإقتصادية في الصفحة الإقتصادية، وبث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، كما تناولت الدراسة مقدار التفاوت في معالجة الفئات ما بين التقرير الإخباري والخبر وانهما أكثر الأنواع الصحفية استخداماً.

وما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة، إنها تناولت أمراً أساسياً لا ينفصل عن الحياة البشرية شعوباً ودولاً، وهو مؤشر قوة الدول وضعفها، ولن يتوقف الحديث والتجديد فيها حتى

تتوقف الأرض عن دورانها. هذا الأمر هو النشاط الإقتصادي مقرونا بدور الفضائيات في تغطية ذلك النشاط، ومقدار تفاعل وسائل الإعلام أو قناعة رجال الأعمال بالتغطية التي تقوم بها الفضائيات العراقية. والنشاط الإقتصادي في العراق شأنها شأن أغلب قطاعات الحياة بعد الاحتلال الأمريكي للعراق 2003، الذي أهملت فيه جوانب عدة، منها التسويق الإعلامي ومعالجة الأنشطة الإقتصادية إعلاميا.

من جانب يرى الباحث أن دراسته إضافة حقيقية للدراسات الإعلام والإقتصاد، إذ أنه لم يجد في حدود بحثه دراسة تناولت تغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث منهجية الدراسة

يوضح هذا الفصل أهم الطرق والوسائل المستخدمة للوصول إلى مبتغى الباحث في هذه الدراسة، والتي تهتم بـ "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان"، ويتضمن هذا الفصل وصفاً لعينة الدراسة وطريقة اختيارها، ومتغيرات الدراسة، وأداتها وصدقها وثباتها، إضافة إلى عرض الإجراءات التي قام الباحث باتباعها لتنفيذ الدراسة، والحصول على البيانات اللازمة، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل هذه البيانات، وفيما يلي عرض مفصل لأهم الطرق والإجراءات المتخذة في هذه الدراسة:

منهج الدراسة

إنّ المنهج الملائم لهذه الدراسة هو البحث الوصفي والذي يعد من البحوث التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث وهي لا تقتصر على دراسة خصائص الظاهرة، بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل في وجود الظاهرة، (غرايبة، 2002، ص33).

مجتمع الدراسة

تتسم دراسات وإستطلاعات الرأي العام، التي تهتم بقياس تأثير وسائل الإعلام على معارف وإتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة، بالتركيز في هذا القياس على الإطار الجمعي أي على مستوى الجمهور ككل، وهنا قد تم اختيار رجال الأعمال العراقيين مجتمعاً للدراسة، لما يتمتع

به هذا المجتمع من مقدرة على تقييم الأمور تتيح للباحث معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية الفعاليات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة العينة العشوائية البسيطة وبشكل يعكس طبيعة هذه المجتمع وهو (رجال الأعمال العراقيين)، والبالغ عددهم الاجمالي (1200)^(*)، وقد بلغت عينة الدراسة (293) من رجال الأعمال، إذ تم توزيع (300) استبانة على عينة الدراسة، وبعد جمع الاستبانات تم استبعاد (7) إستبانات كانت إجاباتها غير صالحة، ومنها أعيدت فارغة، فكانت خلاصة الإستبانات التي تم معالجتها إحصائياً هي (293) استبانة. وتم تحديد العينة بحسب جدول تحديد العينات المعتمد في الدراسات الإجتماعية والإنسانية. (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001, P.48) (الملحق 3)

وقد تم اختيار هذه العينة بناء على عدة عوامل؛ من أهمها أن هذه العينة تمثل نخبة من نخب المجتمع العراقي، وكون هذه الشريحة تمثل عصباً اقتصادياً هاماً للعراق.

(*) وذلك بحسب مقابلتين أجراهما الباحث مع كلٍّ من أمين سر مجلس الأعمال العراقي في عمان (<http://www.ibcJordan.org/ar>)، وأمين سر جمعية رجال الأعمال العراقيين (<http://www.ibairaq.com>) باسم السويداوي بتاريخ 2016/4/5.. وجمعية رجال الأعمال العراقيين هي أول جمعية أسست في العراق عام 2001، وتضم نخب ممتازة من رجال الأعمال العراقيين والعوائل الصناعية والتجارية القديمة والمعروفة على المستويات كافة؛ المحلية والعربية والدولية، وهي الجمعية الوحيدة الممثلة رسمياً في اتحاد رجال الأعمال العرب العضو في مجلس الوحدة الاقتصادية التابع لجامعة الدول العربية.

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

| المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|---------------------|------------|----------------|
| العمر | | |
| 30-25 | 16 | 5.5 |
| 36-31 | 31 | 10.6 |
| 42-37 | 97 | 33.1 |
| 43 فأكثر | 149 | 50.9 |
| المجموع | 293 | 100.0 |
| طبيعة النشاط | | |
| إنتاج | 8 | 2.7 |
| استيراد | 20 | 6.8 |
| تصدير | 31 | 10.6 |
| استيراد وتصدير | 112 | 38.2 |
| استثمار | 122 | 41.6 |
| المجموع | 293 | 100.0 |

| | | حقل النشاط |
|--------------|------------|------------------|
| 2.7 | 8 | زراعي |
| 13.0 | 38 | صناعي |
| 58.0 | 170 | تجاري |
| 26.3 | 77 | مالي |
| 100.0 | 293 | المجموع |
| | | مشاهدة الفضائيات |
| 8.2 | 24 | دائماً |
| 84.0 | 246 | أحياناً |
| 7.8 | 23 | نادراً |
| 100.0 | 293 | المجموع |

أداة الدراسة (الإستبانة):

اعتمدت الدراسة الإستبانة بصفتها أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد، عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب (غرابية، 2002، ص71)، ثم تم تطوير استبيان الدراسة في ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتضمن المعلومات العامة التي تصف المبحوثين تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، مثل العمر وطبيعة النشاط وحقله ومشاهدة التقارير الإقتصادية على

القنوات الفضائية العراقية، وعلاقة هذه المتغيرات دور القنوات الفضائية فيما يتعلق بانشطة رجال الأعمال الإقتصادية. أما الجزء الثاني فيتضمن الأسئلة المغلقة المتعلقة بهدف الدراسة. القسم الأول: المعلومات الديموغرافية، والمكونة من: العمر، طبيعة النشاط، حقل النشاط والمشاهدة.

القسم الثاني: والذي يقيس أسئلة الدراسة المتعلقة ب (دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان)، والتي تتمثل في المحاور التالية:

- المجال الأول: دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية (1-12).
- المجال الثاني: أساليب القنوات الفضائية في تغطية النشاطات الإقتصادية (13-20).
- المجال الثالث: اعتماد رجال الأعمال على الفضائيات (21-30).
- المجال الرابع: الإشباعات المتحققة (31-40).
- المجال الخامس: النشاطات الإقتصادية ضمن تغطية القنوات الفضائية العراقية (41-49).

صدق الأداة

تم اختبار صدق أداة الدراسة عن طريق عرضها على أهل الإختصاص والخبرة من أساتذة الجامعات المتخصصين في الصحافة والإعلام ومناهج البحث العلمي، وبعض الخبراء في المجال الصحفي، وبعد تلقي الملاحظات منهم تم تعديل صحيفة الإستقصاء لتصبح صالحة للتطبيق العملي.

ثبات أداة القياس

الثبات بأبسط معانيه هو الموثوقية (Reliability)، ولحساب ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام طريقة معادلة الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Test، حيث كانت قيم كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وللإستبانة بشكل عام كانت (97%) وهي أعلى من (60%)، وهي النسبة المقبولة في البحوث والدراسات، وتراوحت قيم الثبات من (0.97- 0.98) والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2)

قيم معاملات الإتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

| قيمة معامل الثبات | الفقرات | مجال الدراسة |
|-------------------|---------|---|
| 0.97 | (12-1) | دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية |
| 0.97 | (20-13) | أساليب القنوات الفضائية في تغطية النشاطات الإقتصادية |
| 0.97 | (30-21) | اعتماد رجال الأعمال على الفضائيات |
| 0.97 | (40-31) | الإشباع المتحققة |
| 0.98 | (49-41) | النشاطات الإقتصادية ضمن تغطية القنوات الفضائية العراقية |
| 0.97 | (49-1) | الأداة ككل |

متغيرات الدراسة

إن المتغير المستقل تبعا لهذه الدراسة يتمثل في دور الفضائيات العراقية، أما المتغير التابع فيتمثل في تغطية نشاطات رجال الأعمال العراقيين الإقتصادية.

إجراءات الدراسة

لتقديم نتائج دقيقة وواضحة في هذه الدراسة أتبع الباحث الخطوات الآتية:

أ- الإطلاع على أهم الأدبيات المتعلقة بالدراسة، سواء أكانت رسائل ماجستير أم أطروحات دكتوراه، أو أبحاث متخصصة.

ب- التواصل مع أي جهة من شأنها إثراء الدراسة في أي محور من المحاور.

ت- إعداد صحيفة الإستبانة.

ث- تحكيم صحيفة الإستبانة من قبل خبراء ومختصين.

ح- استخلاص نتائج صحيفة الإستبانة.

خ- إعداد الرسالة بصورتها النهائية.

ج- كتابة النتائج النهائية والتوصيات ثم عرضها على اللجنة المعتمدة للمناقشة.

د- من أبرز الصعوبات التي واجهت الباحث هو شحة الدراسات التي تتناول الأنشطة الإقتصادية

لرجال الأعمال العراقيين في عمان، وأن الباحث حاول الحصول على أية دراسة قريبة مما يتعلق

برجال الأعمال العراقيين وأنشطتهم، سواء من المكتبات الرئيسية الكبرى (مكتبة شومان) و(مكتبة

الجامعة الأردنية) فلم يحصل على شيء. وبالتالي فدراسة الباحث تعد من الدراسات الأولى بهذا

الموضوع.

المعالجة الإحصائية

بعد بناء الإستبانة والتأكد من صدقها وثباتها، تم اعتماد برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم

الإجتماعية (SPSS)، لتفريغ البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات الإستمارة.

وقد تم الإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع محاور الدراسة المستقلة وال فقرات المكونة لكل محور، وقد تم

مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة كما يلي:

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | أوافق قليلاً | أوافق | أوافق بشدة |
|---------------|----------|--------------|-------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم

التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 - فما فوق: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 -

فما دون: منخفض). وفقاً للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي:

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من $2.33 = 1.33 + 1$

ويكون المستوى المتوسط من $3.67 = 1.33 + 2.34$

ويكون المستوى المرتفع من $5 - 3.68$

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع نتائج الدراسة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أداة الدراسة (الإستبانة)، طبقاً للمنهج المسحي الذي اعتمدته الدراسة منهجاً لها.

نتائج الدراسة التطبيقية

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان، وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

المجال الأول: دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على إستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور " دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان مرتبة ترتيباً تنازلياً..

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 8 | تسويق النشاطات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | 2.1502 | 1.31820 | 1 | منخفض |
| 5 | استضافة رجال الأعمال العراقيين ضمن برامج حوارية متخصصة | 2.1229 | 1.10970 | 2 | منخفض |
| 12 | تغطية المعارض الاقتصادية | 2.1058 | 1.44265 | 3 | منخفض |
| 3 | تخصيص مساحات للتقارير الإخبارية للنشاطات الاقتصادية | 2.0956 | 1.02924 | 4 | منخفض |
| 2 | تخصيص مساحة برامجية للنشاطات الاقتصادية | 2.0307 | 1.04476 | 5 | منخفض |
| 4 | انتاج الفواصل الإعلانية المخصصة للفعاليات الاقتصادية لنشاطات رجال الأعمال العراقيين | 1.9454 | 1.19520 | 6 | منخفض |
| 9 | تغطية المؤتمرات والندوات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | 1.9215 | 1.45385 | 7 | منخفض |

| | | | | | |
|-------|----|----------------|---------------|---|----|
| منخفض | 8 | 1.31751 | 1.9147 | الترويج للسلع العراقية المنتجة من قبل رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان | 10 |
| منخفض | 9 | 1.37095 | 1.8805 | عمل تقارير وثائقية عن أهم المنتجات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | 7 |
| منخفض | 10 | 1.05447 | 1.8123 | التواصل المستمر مع رجال الأعمال العراقيين | 1 |
| منخفض | 11 | 1.24295 | 1.7986 | تغطية الزيارات الاقتصادية المتبادلة بين رجال الأعمال من مختلف الدول | 11 |
| منخفض | 12 | 1.32116 | 1.7713 | عمل تقارير وثائقية عن أبرز المؤسسات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | 6 |
| منخفض | | 0.56390 | 1.9625 | المجموع الكلي | |

يتضح من الجدول رقم (1) أن المتوسطات الحسابية لـ (دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان)، تراوحت ما بين (2.1502 و 1.7713)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (1.9625)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.1502)، وبإنحراف معياري (1.31820)، وهو من المستوى المنخفض، وقد نصّت الفقرة على أن للفضائيات العراقية دوراً في (تسويق النشاطات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين).

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (5) بمتوسط حسابي (2.1229) وإنحراف معياري (1.10970) وهو ضمن المستوى المنخفض أيضاً، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تقوم بـ (استضافة رجال الأعمال العراقيين ضمن برامج حوارية متخصصة). وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (1.7986) وبإنحراف معياري (1.24295)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تقوم بـ (تغطية الزيارات الإقتصادية المتبادلة بين رجال الأعمال من مختلف الدول).

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (6) بمتوسط حسابي بلغ (1.7713) وبإنحراف معياري (1.32116) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على أن الفضائيات العراقية تقوم بـ (عمل تقارير وثائقية عن أبرز المؤسسات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين).

وهذا يفسر أن دور الفضائيات العراقية في تغطية الأنشطة الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين ضعيف ولا يلبي طموح رجل الاعمال، ولا يغطي أنشطته الإقتصادية.

المجال الثاني: أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية
للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على
استجابات أفراد عينة الدراسة عن " أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية
من منظور رجال الأعمال العراقيين"، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور
(أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية من منظور رجال الأعمال
العراقيين) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|-------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 18 | الاعلانات التجارية | 2.7270 | 1.53961 | 1 | متوسط |
| 17 | فواصل إعلانية من إنتاج القناة | 2.2696 | 1.17581 | 2 | منخفض |
| 15 | التقارير الاخبارية | 2.2253 | 1.08403 | 3 | منخفض |
| 16 | التقارير الوثائقية | 2.2014 | 1.30741 | 4 | منخفض |
| 14 | نشرات الأخبار الرئيسية | 2.1570 | 1.16275 | 5 | منخفض |
| 13 | النشرات الاقتصادية المتخصصة | 2.1092 | 1.23935 | 6 | منخفض |
| 19 | البرامج الحوارية | 1.9761 | 1.43684 | 7 | منخفض |
| 20 | الندوات التلفزيونية | 1.9625 | 1.29882 | 8 | منخفض |
| | المجموع الكلي | 2.2035 | 0.66557 | | منخفض |

يتضح من الجدول رقم (2) أن المتوسطات الحسابية لـ (أساليب الفضائيات العراقية

في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين)، تراوحت ما بين

(2.7270 و 1.9625)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.2035)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (18) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.7270)، وبإنحراف معياري (1.53961)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تعتمد أسلوب (الإعلانات التجارية)، فهو الأسلوب الأكثر اعتماداً من قبل الفضائيات العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين في تغطية النشاطات الإقتصادية لهم.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (17) بمتوسط حسابي (2.2696) وإنحراف معياري (1.17581) وهو ضمن المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تعتمد أسلوب (فواصل إعلانية من إنتاج القناة)، فهو الأسلوب الأكثر اعتماداً بعد الإعلانات التجارية من قبل الفضائيات العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين في تغطية النشاطات الإقتصادية لهم.

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي (1.9761) وبإنحراف معياري (1.43684)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تعتمد أسلوب (البرامج الحوارية) في تغطية النشاطات والفعاليات الإقتصادية.

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي بلغ (1.9625) وبإنحراف معياري (1.29882) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون

القنوات الفضائية العراقية تعتمد (الندوات التلفزيونية) كأحد اساليب تغطية النشاطات الإقتصادية

لرجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان، وهو الأسلوب الأقل اعتمادا من قبل القنوات الفضائية

العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الاعمال العراقيين.

وهذا يفسر أن الفضائيات العراقية تعتمد أكثر ما تعتمد الإعلانات التجارية مدفوعة

الثمن في تغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

المجال الثالث: اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم

الإقتصادية

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على

استجابات أفراد عينة الدراسة عن "اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في

تغطية أنشطتهم الإقتصادية" وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 21 | إدراكهم أهمية دور القنوات الفضائية في تحقيق أهداف العمل الإقتصادي | 3.8771 | 1.27888 | 1 | مرتفع |
| 22 | تقييمهم اداء الفضائيات العراقية في تغطيتها للأنشطة الإقتصادية | 3.6587 | 1.33943 | 2 | متوسط |
| 27 | تعرفهم إلى طبيعة الاعلانات التلفزيونية المؤثرة لتغطية وعرض الأنشطة الإقتصادية | 2.1638 | 1.06651 | 3 | منخفض |
| 29 | مقارنتهم نتائج التغطيات التلفزيونية للأنشطة الإقتصادية بما سبقها | 2.1570 | 1.12685 | 4 | منخفض |
| 24 | متابعتهم أوقات التغطيات الخاصة بالأنشطة الإقتصادية على القنوات الفضائية | 2.1058 | 1.44265 | 5 | منخفض |
| 26 | تنسيقهم المستمر مع القنوات الفضائية لغرض الحصول على تغطية متميزة للنشاطات الإقتصادية | 2.0990 | 1.08560 | 6 | منخفض |
| 28 | تعرفهم إلى أوقات الذروة الاعلانات التلفزيونية المؤثرة بالمستهلك | 1.9693 | 1.21171 | 7 | منخفض |

| | | | | | |
|-------|----|----------------|---------------|--|----|
| منخفض | 8 | 1.29134 | 1.8976 | تعرفهم على جدوى التغطيات الفضائية للأنشطة الاقتصادية | 23 |
| منخفض | 9 | 1.36675 | 1.8396 | تعزيز اتجاهاتهم لتطوير الاستثمارات الاقتصادية | 30 |
| منخفض | 10 | 1.05447 | 1.8123 | إرسالهم النشاطات الخاصة والفعاليات المتميزة أولاً بأول للقنوات الفضائية لعرضها | 25 |
| متوسط | | 0.53907 | 2.3580 | المجموع الكلي | |

يتضح من الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لـ(اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الاقتصادية)، تراوحت ما بين (3.9187 و1.4910)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.9854)، وهو من المستوى المتوسط.

وقد حازت الفقرة رقم (21) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3.8771)، وبانحراف معياري (1.27888)، وهو من المستوى المرتفع، وقد نصّت الفقرة على أن رجال الأعمال العراقيين يتبين اعتمادهم على القنوات الفضائية العراقية من خلال (إدراكهم أهمية دور القنوات الفضائية في تحقيق أهداف العمل الاقتصادي)، فهو الأثر الأكثر حضوراً لدى رجال الأعمال العراقيين بخصوص دور الفضائيات العراقية إزاء تغطية الأنشطة الاقتصادية.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي (3.6587) وانحراف معياري (1.33943) وهو ضمن المستوى المتوسط، حيث نصّت الفقرة على رجال

الأعمال العراقيين يتبين اعتمادهم على القنوات الفضائية العراقية من خلال (تقييمهم اداء الفضائيات العراقية في تغطيتها للأنشطة الإقتصادية).

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (30) بمتوسط حسابي (1.8396) وبإنحراف معياري (1.36675)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية تعمل على (تعزيز اتجاهات رجال الأعمال لتطوير الاستثمارات الإقتصادية)، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (25) بمتوسط حسابي بلغ (1.8123) وبإنحراف معياري (1.05447) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون القنوات الفضائية العراقية تدفع رجال الأعمال العراقية على (إرسالهم النشاطات الخاصة والفعاليات المتميزة أولاً بأول للقنوات الفضائية لعرضها).

وهذا يفسر أن الفضائيات العراقية تسهم في إدراك رجال الأعمال لأهمية الإعلان والتسويق عبر الفضائيات العراقية، وأن أنشطتهم الإقتصادية تحتاج إلى الإعلام الفضائي.

المجال الرابع: الاشباكات المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة عن "الاشباكات المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية" وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (الاشباع المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 32 | تتيح لي مساحة تواصل جيدة مع المستهلك | 2.3276 | 1.37311 | 1 | متوسط |
| 33 | تساعدني في معرفة ردود أفعال المستهلكين | 2.2867 | 1.65513 | 2 | منخفض |
| 39 | تمثل لي مصدراً للمعلومة الإقتصادية | 2.1297 | 1.04860 | 3 | منخفض |
| 38 | توفر لي التفاعلية مع المستهلك كفرصة للحوار والكسب | 2.0546 | 1.06167 | 4 | منخفض |
| 34 | اتعرف على الاحتياج الحقيقي للمستهلك | 1.9829 | 1.35600 | 5 | منخفض |
| 36 | تطلعني على المستجدات التجارية والمنتجات المنافسة | 1.9488 | 1.36019 | 6 | منخفض |
| 31 | أشعر بالراحة والاطمئنان على عملي الإقتصادي | 1.9488 | 1.40964 | 7 | منخفض |

| | | | | | |
|-------|----|---------|--------|---|----|
| منخفض | 8 | 1.19520 | 1.9454 | تجعلني مطمئناً أن الاعلانات التلفزيونية ستصل جمهوراً واسعاً | 40 |
| منخفض | 9 | 1.08238 | 1.8464 | ترضي رغبتني في الحصول على معلومات عن تأثير الظروف على عملي | 37 |
| منخفض | 10 | 1.26708 | 1.8328 | توفر لي معلومات كثيرة عن السوق | 35 |
| منخفض | | 0.61948 | 2.0300 | المجموع الكلي | |

يتضح من الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لـ (الإشباع المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية)، تراوحت ما بين (2.3276 و 1.8328)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.0300)، وهو من المستوى المنخفض.

وقد حازت الفقرة رقم (32) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.3276)، وبإنحراف معياري (1.37311)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على كون رجال الأعمال العراقيين يرون أن الفضائيات العراقية (تتيح لرجال الأعمال مساحة تواصل جيدة مع المستهلك)، فهو الإشباع الأكثر تحقيقاً من قبل الفضائيات العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (33) بمتوسط حسابي (2.2867) وانحراف معياري (1.65513) وهو ضمن المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية (تساعد رجال الأعمال العراقيين في معرفة ردود أفعال المستهلكين).

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (37) بمتوسط حسابي (1.8464) وانحراف معياري (1.08238)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون الفضائيات العراقية (ترضي رغبة رجال الأعمال العراقيين في الحصول على معلومات عن تاثير الظروف على عملهم).

وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (35) بمتوسط حسابي بلغ (1.8328) وانحراف معياري (1.26708) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على كون القنوات الفضائية العراقية (توفر لرجل الأعمال العراقيين معلومات كثيرة عن السوق) وهو الإشباع الأقل حضوراً لدى رجال الأعمال العراقيين من القنوات الفضائية العراقية.

وهذا يفسر أن رجال الأعمال يدركون جيداً أن الفضائيات العراقية تزيد من مساحة التفاعل مع المستهلك في حالة تغطية النشاطات الإقتصادية لهم، لكنها عموماً لاتقوم بذلك إلا من خلال الإعلانات التجارية التي يدعمها المعلنون وهم رجال الأعمال العراقيون.

المجال الخامس: النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها

للإجابة عن السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على

استجابات أفراد عينة الدراسة عن " النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية

على تغطيتها " وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات محور (النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها) مرتبة ترتيباً تنازلياً..

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | التقدير |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------|---------|
| 41 | المؤتمرات الإقتصادية التي يعقدها رجال الأعمال | 2.7713 | 1.40654 | 1 | متوسط |
| 46 | الدعايات والاعلانات التي تعدها المؤسسات الإقتصادية | 2.6041 | 1.75569 | 2 | متوسط |
| 42 | الندوات الإقتصادية التي يحضرها رجال الأعمال | 2.5597 | 1.65749 | 3 | متوسط |
| 48 | اجتماعات رجال الأعمال وابرام العقود | 2.2423 | 1.19616 | 4 | منخفض |
| 43 | المعارض التجارية المتخصصة | 1.9829 | 1.42737 | 5 | منخفض |
| 45 | البيانات والتقارير الدورية التي تعدها المؤسسات الإقتصادية | 1.9761 | 1.46516 | 6 | منخفض |
| 47 | حملات الترويج التي تقيمها المؤسسات الإقتصادية | 1.8669 | 1.28986 | 7 | منخفض |

| | | | | | |
|-------|---|----------------|---------------|---------------------------------------|----|
| منخفض | 8 | 1.29049 | 1.7406 | نشاطات السوق التجارية العالمية | 49 |
| منخفض | 9 | 1.17841 | 1.7167 | التعاملات الإقتصادية اليومية للمؤسسات | 44 |
| منخفض | | 0.54288 | 2.1623 | المجموع الكلي | |

يتضح من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لـ (النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها)، تراوحت ما بين (2.7713 و 1.7167)، حيث حاز المحور على متوسط حسابي إجمالي (2.1623)، وهو من المستوى المنخفض. وقد حازت الفقرة رقم (41) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (2.7713)، وبإنحراف معياري (1.40654)، وهو من المستوى المتوسط، وقد نصّت الفقرة على أن من ابرز النشاطات الإقتصادية التي تعمل على تغطيته القنوات الفضائية العراقية هي (المؤتمرات الإقتصادية التي يعقدها رجال الأعمال)، فهو النشاط الإقتصادي الأكثر تغطية من قبل القنوات الفضائية العراقية بحسب وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

وفي المرتبة الثانية جاءت الفقرة رقم (46) بمتوسط حسابي (2.6041) وإنحراف معياري (1.75569) وهو ضمن المستوى المتوسط أيضاً، حيث نصّت الفقرة على أن من الأنشطة الإقتصادية التي تعمل على تغطيتها الفضائيات العراقية هي (الدعايات والاعلانات التي تعدها المؤسسات الإقتصادية).

وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة رقم (49) بمتوسط حسابي (1.7406) وبإنحراف معياري (1.29049)، وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على أن من الأنشطة الإقتصادية التي تعمل على تغطيتها الفضائيات العراقية هي (نشاطات السوق التجارية العالمية)، وفي المرتبة الأخيرة، جاءت الفقرة رقم (58) بمتوسط حسابي بلغ (1.7167) وبإنحراف معياري (1.17841) وهو من المستوى المنخفض، حيث نصّت الفقرة على أن من الأنشطة الإقتصادية التي تعمل على تغطيتها الفضائيات العراقية هي (التعاملات الإقتصادية اليومية للمؤسسات) فهو النشاط الإقتصادي الأقل حضوراً في القنوات الفضائية العراقية بحسب رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

وهذا يشير إلى أن الفضائيات العراقية تعمل على تغطية المؤتمرات الإقتصادية التي يعقدها رجال الأعمال بصورة أكبر مقارنة بالنشاطات الإقتصادية الأخرى، يلي ذلك الإعلانات التجارية التي تعدها المؤسسات الإقتصادية.

فرضية الدراسة:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعوامل الديموغرافية (العمر، نوع النشاط، حقل النشاط، مشاهدة القنوات).

1 - العمر

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للتعرف على الفروق في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعمر، والجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعمر"

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العمر | العدد | المصدر |
|-----------------|-------------------|----------|-------|--|
| 2.1214 | 0.70676 | 25-30 | 16 | دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان والتي تعزى للعمر |
| 1.8555 | 0.45026 | 31-36 | 31 | |
| 2.1012 | 0.56889 | 37-42 | 97 | |
| 2.0071 | 0.52875 | 43 فأكثر | 149 | |
| 2.0284 | 0.54794 | المجموع | 293 | |

يتضح من الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعمر، كانت متباينة، وأن هناك فروقات معينة ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعمر."

| المصدر | التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان يعزى للعمر | بين المجموعات | 1.647 | 3 | 0.549 | 1.845 | 0.139 |
| | داخل المجموعات | 86.021 | 289 | 0.298 | | |
| | المجموع | 87.668 | 292 | | | |

يتضح من الجدول (7) بأنه لاتوجد فروق دالة إحصائياً في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان يعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (1.845) وبدلالة إحصائية (0.139)، وهي أعلى من مستوى الدلالة (0.05).

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة في معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان لديهم مستويات متقاربة من دور الفضائيات على اختلاف أعمارهم.

جدول (8)

اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي

لبيان تسلسل فئات العمر بحسب اكثر دلالة احصائية مرتبة ترتيبا تنازلياً

| قيمة alpha بالنسبة للقيمة الاحصائية 0.05 | | | | العينة | الفئة العمرية |
|--|-------------------------|--------|--------|------------|---------------|
| 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| | | | 2.1214 | 16 | 30-25 |
| | | 2.1012 | | 97 | 42-37 |
| | 2.0071 | | | 149 | 43 فأكثر |
| 1.8555 | | | | 31 | 36-31 |
| 0.238 | القيمة الاحصائية | | | 293 | |

يبين جدول (8) تسلسل فئات العمر بحسب أكثر دلالة نزولاً إلى اقلها، وإن كانت تلك

الفروق لا تشكل فرقاً احصائياً دالاً.

2- طبيعة النشاط الإقتصادي

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق في دور

الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال

الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي، والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن من لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي"

| المصدر | طبيعة النشاط | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|----------------|-------|-----------------|-------------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان حسب طبيعة النشاط | إنتاج | 8 | 1.7847 | 0.60451 |
| | استيراد | 20 | 2.1196 | 0.68873 |
| | تصدير | 31 | 1.9907 | 0.52748 |
| | استيراد وتصدير | 112 | 2.0444 | 0.49989 |
| | استثمار | 122 | 2.0245 | 0.56988 |
| | Total | | 293 | 2.0284 |

يتضح من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي، كانت متباينة إلى حد ما، الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (10) يوضح ذلك.

جدول (10)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لطبيعة النشاط الاقتصادي".

| المصدر | التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لطبيعة النشاط الاقتصادي | بين المجموعات | 0.716 | 4 | 0.179 | 0.593 | *0.668 |
| | داخل المجموعات | 86.952 | 288 | 0.302 | | |
| | المجموع | 87.668 | 292 | | | |

* غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (10) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان يعزى إلى طبيعة النشاط الاقتصادي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (0.593) وبدلالة إحصائية (0.668)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان على اختلاف طبيعة نشاطهم الاقتصادي لديهم مستويات متقاربة من دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن تعزى لطبيعة النشاط الاقتصادي.

ولمعرفة تسلسل فئات طبيعة النشاط الاقتصادي بحسب دلالاته الإحصائية تم إجراء اختبار

Scheffee Test للمقارنات البعدية كما في الجدول (11).

جدول (11)

اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي

لبيان تسلسل فئات طبيعة النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| قيمة alpha بالنسبة للقيمة الاحصائية 0.05 | | | | | العينة | طبيعة النشاط |
|--|--------|------------------|--------|--------|--------|----------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| | | | | 2.1196 | 20 | استيراد |
| | | | 2.0444 | | 112 | استيراد وتصدير |
| | | 2.0245 | | | 122 | استثمار |
| | 1.9907 | | | | 31 | تصدير |
| 1.7847 | | | | | 8 | إنتاج |
| .389 | | القيمة الاحصائية | | | 293 | |

يبين جدول (11) تسلسل فئات طبيعة النشاط الإقتصادي بحسب أكثر دلالة نزولاً إلى

أقلها، وإن كانت تلك الفروق لا تشكل فرقاً احصائياً دالاً.

3- حقل النشاط الإقتصادي:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق في دور

الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال

الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لحقل النشاط الإقتصادي، والجدول (12) يوضح

ذلك.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن من لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لحقل النشاط الإقتصادي "

| المصدر | حقل النشاط | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--|------------|-------|-----------------|-------------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان حسب حقل النشاط الإقتصادي | زراعي | 8 | 1.9365 | 0.63045 |
| | صناعي | 38 | 2.0231 | 0.59259 |
| | تجاري | 170 | 2.0554 | 0.57088 |
| | مالي | 77 | 1.9811 | 0.46524 |
| | المجموع | 293 | 2.0284 | 0.54794 |

يتضح من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول

دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال

الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لحقل النشاط الإقتصادي، كانت متباينة إلى حد ما،

الأمر الذي يفسر بأن هناك فروقات ظاهرة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية

لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (13)

يوضح ذلك.

جدول (13)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لحقل النشاط الاقتصادي".

| المصدر | التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|--|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لحقل النشاط الاقتصادي | بين المجموعات | .365 | 3 | 0.122 | 0.402 | *0.752 |
| | داخل المجموعات | 87.304 | 289 | 0.302 | | |
| | المجموع | 87.668 | 292 | | | |

* غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (13) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان يعزى إلى لحقل النشاط الاقتصادي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (0.402) وبدلالة إحصائية (0.752)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة من رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان على اختلاف حقل النشاط الاقتصادي الذي يعملون به لديهم مستويات متقاربة من دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن.

ولمعرفة تسلسل فئات حقل النشاط الإقتصادي بحسب دلالاته الاحصائية تم اجراء اختبار

Scheffee Test للمقارنات البعدية كما في الجدول (14).

جدول (14)

اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي

لبيان تسلسل فئات حقل النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيباً تنازلياً

| قيمة alpha بالنسبة للقيمة الاحصائية 0.05 | | | | العينة | حقل النشاط |
|--|--------|------------------|--------|--------|------------|
| 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| | | | 2.0554 | 170 | تجاري |
| | | 2.0231 | | 38 | صناعي |
| | 1.9811 | | | 77 | مالي |
| 1.9365 | | | | 8 | زراعي |
| 0.908 | | القيمة الاحصائية | | 293 | |

يبين جدول (14) تسلسل فئات حقل النشاط الإقتصادي بحسب أكثر دلالة نزولاً إلى

اقلها، وإن كانت تلك الفروق لا تشكل فرقاً احصائياً دالاً.

4- مشاهدة الفضائيات

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على الفروق في دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للمسمى الوظيفي، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن "دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية"

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | خيارات المشاهدة | المصدر |
|-------------------|-----------------|------------|-----------------|---|
| 0.58131 | 2.1250 | 24 | دائماً | دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية |
| 0.53864 | 2.0222 | 246 | أحياناً | |
| 0.62353 | 1.9950 | 23 | نادراً | |
| 0.54794 | 2.0284 | 293 | المجموع | |

يتضح من الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية، كانت متباينة، وهناك فروقات طفيفة بين الإستجابات، وللتعرف على الدلالة الإحصائية لهذه الفروقات تم استخدام اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، والجدول (16) يوضح ذلك

جدول (16)

تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للكشف عن دلالة للفروق في " دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية "

| المصدر | التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة "ف" | مستوى الدلالة |
|---|----------------|----------------|--------------|----------------|----------|---------------|
| دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لمشاهدتهم الفضائيات العراقية | بين المجموعات | 0.259 | 2 | 0.130 | 0.430 | 0.651 |
| | داخل المجموعات | 87.409 | 290 | 0.301 | | |
| | المجموع | 87.668 | 292 | | | |

يتضح من الجدول (16) عدم وجود فروق دالة إحصائية في دور الفضائيات العراقية في

تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في

عمان يعزى إلى المسمى الوظيفي، حيث بلغت قيمة الإحصائي (ف) (0.430) وبدلالة إحصائية (0.651)، وهي أعلى من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05).

وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة رجال الأعمال العراقيين لديهم مستويات متقاربة جدا في دور الفضائيات العراقية باختلاف مشاهدتهم الفضائيات العراقية، والفروق إن وجدت، لم تبلغ مستوى الدلالة الإحصائية، بمعنى أنه لا توجد فروق إحصائية لصالح فئة على أخرى.

ولمعرفة تسلسل فئات مشاهدتهم للفضائيات العراقية بحسب دلالاته الاحصائية تم اجراء اختبار Scheffee Test للمقارنات البعدية كما في الجدول (17).

جدول (17)

اختبار شيفيه Scheffee Test الثانوي

لبيان تسلسل فئات حقل النشاط حسب أكثرها دلالة احصائية مرتبة ترتيبا تنازليا

| قيمة alpha بالنسبة للقيمة الاحصائية 0.05 | | | العينة | حقل النشاط |
|--|------------------|--------|--------|------------|
| 3 | 2 | 1 | | |
| | | 2.1250 | 24 | دائما |
| | 2.0222 | | 246 | أحيانا |
| 1.9950 | | | 23 | نادرا |
| 0.624 | القيمة الاحصائية | | 293 | |

يبين جدول (17) تسلسل فئات حقل النشاط الإقتصادي بحسب أكثر دلالة نزولا إلى

اقلها، وإن كانت تلك الفروق لا تشكل فرقا إحصائيا دالاً.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أداة الدراسة (الإستبانة)، طبقاً للمنهج المسحي الذي أعمدته الدراسة منهجاً لها.

5. 1. مناقشة النتائج

مناقشة نتائج السؤال الأول: دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية

اتضح من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة وبحسب الجدول رقم (1) أن رجال الأعمال العراقيين ينظرون إلى دور الفضائيات العراقية في تغطية نشاطاتهم الإقتصادية على أنه دور ضعيف، ولا يرقى إلى المستوى المطلوب.

فالمحور الذي تضمن عدداً من الفقرات حول دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين جاءت جميع فقراته بمستوى منخفض، بمعنى ضعف الدور الذي تقوم به الفضائيات العراقية في [تسويق النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين]، وهذه الفقرة وإن جاءت في أعلى الجدول لكنها ضمن المستوى المنخفض. وكذلك جاءت ضمن أعلى مستويات المنخفض الفقرة التي نصت على كون الفضائيات العراقية تقوم بـ [استضافة رجال الأعمال العراقيين ضمن برامج حوارية متخصصة]، وأيضاً تشير هذه النتيجة إلى عدم اهتمام الفضائيات العراقية بنشاطات رجال الأعمال الإقتصادية، وجميع الفقرات الأخرى أيضاً جاءت بمستويات دون ذلك مثل؛ [تغطية

الزيارات الإقتصادية المتبادلة بين رجال الأعمال من مختلف الدول، و[عمل تقارير وثائقية عن

أبرز المؤسسات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين].

وهذا يفسر أن دور الفضائيات العراقية في تغطية الأنشطة الإقتصادية لرجال الأعمال

العراقيين ضعيف ولا يلبي طموح رجل الاعمال، ولايغطي أنشطته الإقتصادية، ويمكن تفسير ذلك

من خلال نظرة واقعية لطبيعة عمل القنوات الفضائية العراقية، إذ أن اغلبها تنتمي لتوجهات

سياسية أو دينية وبالتالي فهي مدعومة من أحزابها، وجدول برامجها محشو بما يتطلبه هذا الحزب

أو ذلك، فسياستها مقيدة، وبالتالي فبرامجها ومساحاتها الإعلانية مقيدة كذلك.

ومن خلال ما أشارت إليه نظرية الاستخدامات في أبرز فروضها من " أن أعضاء

الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس

مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات"، فإن الفضائيات العراقية بسب حزبيتها لاتتيح

للجمهور ولا للمعلنين مساحات معينة يتم من خلالها تلبية حاجة المعلن سواء كان فردا أو

مؤسسة.

السؤال الثاني: أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية

تبين من خلال نتائج الدراسة كما في الجدول رقم (2) أن مستوى أساليب الفضائيات العراقية في تغطيتها الأنشطة الاقتصادية من منظور رجال الأعمال العراقيين جاء منخفضاً. ومن هذه الأساليب والتي جاءت في أعلى فقرات المستوى المنخفض هو أسلوب (الإعلانات التجارية مدفوعة الثمن)، كان أكثر الأساليب اعتماداً من قبل الفضائيات العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين في تغطية النشاطات الاقتصادية لهم، مع ذلك جاء بنسبة منخفضة، وهذا يعزى إلى ذات الأسباب التي عرجنا عليها في مناقشة السؤال الأول من خلال كون هذه القنوات حزبية ولايميل أصحاب الأعمال إلى الإعلان من خلالها لئلا يحسبوا عليها.

وحتى أسلوب الفواصل الإعلانية من إنتاج القناة، والذي جاء مقاربا لمستوى الإعلانات التجارية كان هو الآخر أقل استخداماً، وعلى العموم فقد جاءت جميع فقرات هذا المحور ضمن المستوى المنخفض، بالإضافة إلى شحة (البرامج الحوارية) في تغطية النشاطات والفعاليات الاقتصادية، وكذلك (الندوات التلفزيونية).

وهذا يفسر أن الفضائيات العراقية قلما تعتمد الأساليب الإعلانية للنشاطات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين، وقد جاءت الإعلانات التجارية مدفوعة الثمن في مقدمة ما قد تعتمد القنوات الفضائية في تغطية النشاطات الاقتصادية وإن كان بشكل قليل، لكن قد يعزى ذلك إلى محاولة بعض الفضائيات إيجاد متنفس مالي لاسيما بعد الضائقة المالية التي مرت ولم تنزل الدولة العراقية، ومؤسساتها وأحزابها.

مناقشة السؤال الثالث: ما مدى اعتماد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في

تغطية أنشطتهم الاقتصادية؟

أثبتت نتائج الدراسة وبحسب الجدول رقم (3) أن اعتماد رجال الأعمال العراقيين

على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الاقتصادية كان ضمن المستوى المتوسط.

وكان من أبرز ما جاء في هذا المحور ما نص على أن رجال الأعمال العراقيين

(يدركون أهمية دور القنوات الفضائية في تحقيق أهداف العمل الاقتصادي)، ويعد هذا الأمر

طبيعياً لرجال الأعمال ونظرتهم الافتراضية إلى دور الفضائيات العراقية إزاء تغطية

الأنشطة الاقتصادية، وبالتالي هذا يدفعهم إلى تقييم أداء الفضائيات العراقية في تغطيتها

للأنشطة الاقتصادية، لذا جاءت الفترتان بنسب مرتفعة، لكن القنوات الفضائية العراقية

ليست محل اعتماد في جانب تعزيز اتجاهات رجال الأعمال لتطوير الاستثمارات الاقتصادية،

أو تشجيعهم على إرسالهم النشاطات الخاصة والفعاليات المتميزة أولاً بأول للقنوات الفضائية

لعرضها، وذلك لنمطية عمل القنوات الفضائية ومحدودية جمهورها المستجيب، وحزبيته

الضيقة، وبالجانب الآخر تردد رجال الأعمال أنفسهم وإحجامهم عن الإعلان في تلك

القنوات للأسباب المعروفة، فالأنشطة الاقتصادية تتأرجح بين عزوف الطرفين إلى حد ما، أما

القنوات فبسبب استغنائها إلى حد ما عن الإعلانات، وأما رجال الأعمال فلخشيتهم من أن يحسبهم

الجمهور على توجه سياسي معين..

مناقشة السؤال الرابع: ما الاشباعات المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات

العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية؟

بينت نتائج الدراسة وبحسب الجدول رقم (4) أن محور الاشباعات المتحققة لرجال

الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية جاءت بمستوى

منخفض، باستثناء الفقرة التي نصت على كون رجال الأعمال العراقيين يرون أن

الفضائيات العراقية (تتيح لرجل الأعمال مساحة تواصل جيدة مع المستهلك)، فقد جاءت

بمستوى متوسط. وجاءت بقية الفقرات بنسب منخفضة جدا ومنها الفقرة التي نصت على

كون الفضائيات العراقية (تساعد رجال الأعمال العراقيين في معرفة ردود أفعال المستهلكين)،

وأنها (ترضي رغبة رجال الأعمال العراقيين في الحصول على معلومات عن تأثير الظروف على

عملهم). وأنها (توفر لرجل الأعمال العراقيين معلومات كثيرة عن السوق) فهذه الإشباعات الأقل

حضوراً لدى رجال الأعمال العراقيين من القنوات الفضائية العراقية.

وهذا يفسر أن رجال الأعمال يدركون جيداً أن الفضائيات العراقية تزيد من مساحة التفاعل

مع المستهلك في حالة تغطية النشاطات الإقتصادية لهم، لكنها عموماً لا تقوم بذلك إلا من خلال

الإعلانات التجارية التي يدعمها المعلنون وهم رجال الأعمال العراقيون، وبالتالي فهي لا توفر

معلومات كثيرة عن السوق، ولا تشبع احتياجاتهم ولا تمثل الحد الأدنى من طموحات رجال الأعمال

العراقيين.

وانطلاقاً مما تفترضه نظرية الاعتماد على وسائل من أنه كلما زاد الإهتمام بوسائل الإعلام وزاد التعرض لها، لبت رغبات الفرد وأصبح لها تأثير أكبر عليه، وبهذا التوجه، فإنه يزداد مقدار الإعتماد على وسائل الإعلام، مما يزيد من تأثيرها في توجهات الفرد وآرائه، عليه فإن الحد الأدنى من هذا الدور لاتجده العينة المبحوثة في الفضائيات العراقية تجاه أنشطتهم الإقتصادية، وبالتالي يغيب التفاعل، وتأثيره تبعاً لذلك.

مناقشة السؤال الخامس: ما النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها؟

بينت نتائج الجدول رقم (5) أن محور النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها، جاء ضمن المستوى المنخفض، وتبين أن من ابرز النشاطات الإقتصادية التي تعمل على تغطيته القنوات الفضائية العراقية هي (المؤتمرات الإقتصادية التي يعقدها رجال الأعمال)، وبالرغم من أنه ضمن المستوى المنخفض فقد جاء هذا النشاط تحديداً بمستوى متوسط، وبالتالي فهو النشاط الإقتصادي الأكثر تغطية من قبل القنوات الفضائية العراقية بحسب وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمّان، يليه بذات المستوى (الدعايات والاعلانات التي تعدها المؤسسات الإقتصادية).

بينما كانت ضمن أدنى المستويات (نشاطات السوق التجارية العالمية)، تلك الأنشطة الإقتصادية التي نادراً تعمل على تغطيتها الفضائيات العراقية، وكذلك (التعاملات

الإقتصادية اليومية للمؤسسات) فهو النشاط الإقتصادي الذي يندر حضوره في القنوات الفضائية

العراقية بحسب رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان.

وهذا يشير إلى أن الفضائيات العراقية تعمل على تغطية المؤتمرات الإقتصادية التي

يعقدها رجال الأعمال بصورة أكبر مقارنة بالنشاطات الإقتصادية الأخرى، يلي ذلك الإعلانات

التجارية التي تعدها المؤسسات الإقتصادية، ويمكن تفسير ذلك أيضا لكون الفضائيات تحرص من

خلال تغطية المؤتمرات الإقتصادية على العلاقات العامة التي تتحصل عليها، وليس حرصا منها

على الأنشطة الإقتصادية.

مناقشة فرضية الدراسة:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعوامل الديموغرافية (العمر، نوع النشاط، حقل النشاط، مشاهدة القنوات)؟

1- العمر

أثبتت نتائج الدراسة وبحسب الجداول (6)(7)(8) أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى للعمر، كانت متباينة، إلا أن هذا التباين لم يصل إلى كونها ذات دلالة إحصائية، وهذا يشير إلى أن رجال الأعمال بمختلف أعمارهم لديهم مستويات متقاربة في نظرتهم وتقديرهم لدور الفضائيات.

2- طبيعة النشاط الإقتصادي

يتضح من الجداول (9)(10)(11) أن استجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان تعزى لطبيعة النشاط الإقتصادي، كانت متباينة إلى حد ما، لكنها غير دلالة إحصائية، بمعنى أن نوع العمل أو طبيعة النشاط الإقتصادي (انتاج، استثمار، استيراد، تصدير، استيراد وتصدير) لم يشكل دلالة احصائية أو أن له تأثير في وجهة نظر رجال الأعمال إلى دور الفضائيات العراقية لتغطية نشاطاتهم الإقتصادية، فهم جميعا وعلى اختلاف نشاطهم لديهم ذات النظرة وذات الاستجابة تجاه الفضائيات العراقية.

3- حقل النشاط الإقتصادي:

أكدت نتائج الدراسة وبحسب الجداول (12)(13)(14) أن استجابات رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان حول دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن وفقاً لحقل النشاط الإقتصادي، كانت متقاربة إلى حد ما، وأن الفروق لم تبلغ الدلالة الاحصائية.

وهذا يفسر تماثل نظرة رجال الأعمال العراقيين باي مجال تجاري أو صناعي أو مالي وغيره إلى دور القنوات الفضائية العراقية، وهذا يدل على أن الحالة واحدة، وأن القنوات الفضائية ورجال الأعمال (طرفي القضية) لديهم ما يحول دون زيادة التواصل وإمكانية التعامل الإعلاني أو تغطية النشاطات الإقتصادية، وقد تكون هي ذات الأسباب التي اشرنا إليها في تفسير نتائج السؤال الأول والثاني وغيرهما، من تردد الطرفين وعزوف بعضهم عن بعض بسبب التوجهات السياسية للقنوات الفضائية، وخشية رجال الأعمال أن تصطبغ أعمالهم الإقتصادية بتوجه سياسي معين.

4- مشاهدة الفضائيات

أثبتت نتائج الدراسة وبحسب الجداول (15)(16)(17) أن استجابات أفراد عينة الدراسة عن دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الإقتصادية العراقية في الأردن بحسب مشاهدتهم الفضائيات العراقية، كانت متباينة، وهناك فروقات طفيفة بين الإستجابات، إلا أنها لم تبلغ الدلالة الاحصائية، وهذا يفسر تماثل الوقت الذي يمنحه رجال الاعمال في مشاهدة الفضائيات، ولم يشكل

أي تأثير لهم بخصوص نظرتهم إلى دور الفضائيات العراقية في تغطية نشاطاتهم، بالإضافة إلى كون قناعتهم من عدم جدوى تغطية الفضائيات للنشاطات الإقتصادية إلا بنسبة ضئيلة لاتشكل فارقاً ملموساً.

5. 2. الاستنتاجات

1. ضعف تفاعل الفضائيات العراقية مع نشاطات رجال الأعمال العراقيين الإقتصادية.
2. تدني مستوى تواصل رجال الأعمال العراقيين مع الفضائيات العراقية لغرض تغطية نشاطاتهم الإقتصادية.
3. انخفاض مستوى المبادرات التي تقوم بها الفضائيات العراقية تجاه رجال الأعمال العراقيين وتغطية نشاطاتهم الإقتصادية.
4. التوجهات الحزبية والسياسية للعديد من الفضائيات العراقية من أبرز أسباب عزوف رجال الأعمال عن التفاعل مع القنوات الفضائية العراقية.
5. عدم وجود فروق دالة إحصائية في خصائص العينة المبحوثة تجاه دور الفضائيات العراقية في تغطية نشاطات رجال الأعمال الإقتصادية.

5. 3. التوصيات

1. أن تحرص الفضائيات العراقية على المهنية العالية، والخروج من ضيق الحزبية إلى سعة

الجمهور، لتضمن إقبال رجال الأعمال عليها والترويج لنشاطاتهم.

2. مبادرة الفضائيات العراقية بتغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال العراقيين ولو دون

مقابل ابتداء، لكي تحفز رجال الأعمال على الإعلان فيها، وكسر الجمود بينهما.

3. تخصيص برامج اقتصادية ضمن الدورات البرمجية للفضائيات العراقية باعتبار أن الإقتصاد

أهم عامل إنساني ومجتمعي تقوم عليه الحياة، وهو أهم حتى من العامل السياسي، وإن كان

أحدهما يكمل الآخر.

4. تعزيز التواصل البيئي للفضائيات العراقية ورجال الأعمال وتحقيق مصالح مشتركة تنطلق من

خدمة الجمهور العراقي.

5. مبادرة رجال الأعمال العراقيين واقترح أن تكون باسم اتحاد رجال الأعمال العراقيين لتزويد

مجموعة من القنوات الفضائية ببعض نشاطاتهم والتي تمس الجمهور، وتقديم مقابل مادي لذلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

القرآن الكريم

أولاً. الكتب العربية:

- ابن منظور (1986). لسان العرب . بيروت: دار صادر.
- أبو حمد، رضا صاحب، وعلي، علي محمود (2007). تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر. (بحث). قسم العلوم المالية والمصرفية. كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة الكوفة.
- أبو دبسة، فداء وبدر، خلود (2009). تصميم الإعلان والترويج الالكتروني. ط1. بيروت: مكتبة المجتمع العربي 2008، ص: 55-57
- اتحاد الإذاعات العربية (2015). البث والاستقبال الفضائي العربي. مجلة اتحاد الإذاعات العربية. العدد1، لسنة 2015. تونس.
- أحمد، محمد عبدالقادر (1982). دور الإعلام في التنمية. ط1. بغداد: دار الحرية للطباعة والنشر.
- أنطاكي، مصطفى (2005). العولمة الإعلامية. ط1. دمشق: مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر.
- أنطاكي، مصطفى (2005). العولمة الإعلامية. دمشق: مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر.
- البدراني، فاضل (2011). الإعلام - صناعة العقول. بيروت، ط1، بيروت: منتدى المعارف.
- بديوي، محمد (2009). الخطاب الإعلامي للأحزاب والحركات الإسلامية في العراق. أطروحة دكتوراه (غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام.

— برنهارت(1967). علم النفس في الحياة العملية. ترجمة: ابراهيم عبدالله، بغداد: مطبعة العاني.

— جواد، شوقي ناجي، والذهبي، جاسم محمد، وعودة، علي عبد الغني(1989). واقع صناعة واتخاذ القرارات الادارية في مؤسسات التعليم العالي. مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 10، 1989، بغداد.

— الحديدي، منى، وإمام، سلوى(2006): الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ص164).

— الحسن، عيسى محمود(2010). الإعلام والتنمية. ط1. عمان: دار زهران.

— حمادي، إياد هلال(2007). العلاقات العامة في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، دراسة مسحية لأنشطة العلاقات العامة في قناتي العراقية وبغداد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

— حميد، شريف سعيد(2008). التقارير الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، قناة العراقية الفضائية أمونجا، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام

— خضور، أديب(1990). الصحافة التلفزيونية . مترجم. ط1. دمشق: المكتبة الإعلامية.

— خضور، أديب(2003). الإعلام المتخصص. ط1. دمشق: المكتبة الإعلامية.

— دوفوترافار، كريستيان(1992). الإعلام الإقتصادي. مجموعة دراسات، مُداخلة في ندوة الإعلام الإقتصادي، تونس.

— الراوي، خالد حبيب(2010). تاريخ الصحافة والإعلام في العراق (منذ العهد العثماني 1810 وحتى حرب الخليج الثانية1991). ط1. دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر.

— رشتي، جيهان(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.

— رشيد، بتول عبدالعزيز، ومراد، فاتن علي(2011). المعالجة الصحفية لقضايا التنمية الإقتصادية. (دراسة تحليلية لجريدة المدى - نموذجاً) للفترة من 2011/2/2 ولغاية 2011/2/28، (دراسة تحليلية)، كلية التربية، جامعة بغداد.

— الزعبي، علي فلاح(2009). إدارة الترويج والإتصالات التسويقية، مدخل تطبيقي واستراتيجي. ط1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

— السامرائي، اسيل عبداللطيف(2002). العنف وبرامج الاطفال التلفزيونية. (اطروحة دكتوراه) قسم الإعلام، جامعة بغداد

— شاهين، هبة(2008). التلفزيوني الفضائي العربي. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

— شرام، ولير(1970). أجهزة الإعلام والتنمية، دور الإعلام في البلدان النامية. ترجمة محمد فتحي، القاهرة: الهيئة المصرية للتأليف والنشر.

— شفيق، حسنين(2006). الصحافة المتخصصة المطبوعة والإلكترونية. ط1. القاهرة: رحمة برس للطباعة والنشر.

— شكري، عبد المجيد(1995). الإتصال الإعلامي والتنمية. ط1. القاهرة: دار العربي للنشر.

— العبد، عاطف عدلي، والعبد، نهى عاطف(2007). الإعلام التنموي والتغير الإجتماعي، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. ط5. القاهرة: دار الفكر العربي.

— عبدالحميد، محمد(2015). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط4، عمان: عالم الكتب.

— عبدالكريم، كفاح(2008). العوامل المؤثرة في تطور أداء البرامج الإخبارية والسياسية التلفزيونية ودورها في تحقيق الأهداف المرسومة لها، دراسة في قناة السومرية الفضائية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

— عبيد، إسماعيل علوان(2009). المعالجة الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، دراسة تحليلية لنشرة الأخبار الرئيسية من قناة البغدادية أنموذجا، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام

— العجمي، محمد(2012). الإعلام تأثيره واثاره على النهضة الوطنية وما آلت إليه الأمة العربية. ملتقى الأغا. فلسطين: ديوان الأغا في خان يونس

— علوان، اسماعيل(2015). المعالجة الإخبارية للأزمات الامنية المحلية في الفضائيات التلفزيونية العراقية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد.

— علوان، ياسين(2009). دور البرامج السياسية في قناة صلاح الدين الفضائية. مجلة جامعة تكريت، المجلد 16، العدد5، أيار(2009). جامعة تكريت.

— عمر، إبراهيمي(2011). التأثير الإقتصادي والإجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الإقتصادية. (بحث منشور) في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد السابع، ص181، جامعة مستغانم-الجزائر.

— عوده، احمد، مكايي فتحي(1987). أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية. الزرقاء: مكتبة المنار

— العويب، صالح عمار، وحسين، سامي كاظم(2001). دور القنوات الفضائية في تنمية اتجاهات الشباب نحو التربية البدنية الرياضية. مجلة دراسات، العدد 2001، 11 ليبيا.

<http://www.dirassat.com>

— فاضل، وسام (2010). الإذاعة والتلفزيون في العراق. بغداد: دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر.

— كاتز، دانييل، وآخرون(1996). الإعلام والرأي العام. ترجمة وتقديم: محمود كامل المحامي، ط2، مصر: دار نهضة للطباعة والنشر.

— لويس، ليفي، وآخرون(1996). الدليل المنهجي لفهم المعلومات الإقتصادية والإجتماعية. ط2. فرنسا: دار هارتير

— مثناني، رضا(1994). دور وسائل الإعلام في الإفصاح عن المعلومات بالبورصات العربية
المجلة التونسية للاتصال - العدد رقم- 25 ، تونس: معهد الصحافة وعلوم الأخبار

— مجمع اللغة العربية (1992). المعجم الوجيز. القاهرة: المطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم

— مجموعة باحثين(1994). المعلومات المالية للسلطات المحلية. ط1. باريس: أوبين للطباعة
— محمد شمو، عوضية الحسين(2002). الإعلام الإقتصادي والتنمية في السودان: دراسة وصفية

تحليلية بالتطبيق على سوق الخرطوم للأوراق المالية. (ماجستير غير منشورة). كلية الشريعة
والدراسات الإسلامية، جامعة افريقيا الإعلامية.

— محمد، احمد حسن(2003). التأثير الإعلامي في الظواهر الإجتماعية بين الاسباب والإيجاب.

شبكة المشكاة الإعلامية. [http://www.miskat.com/]

— محمد، رافي حمدي(2005). واقع البرامج الحوارية في قناة العراقية الفضائية، البرامج السياسية أنموذجا، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام.

— المزاهرة، منال(2012). نظريات الإتصال. عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

— المشاقبة، بسام عبد الرحمن(2013). الإعلام الامني. ط1. عمان: دار اسامة.

— المشهداني، سعد سلمان(2013). تأريخ وسائل الإعلام في العراق. ط1. عمان: دار أسامة.

— المصالحة، محمد حمدان(1994). دراسات في الإعلام العربي مركز التوثيق الإعلامي من دول الخليج العربي. بغداد.

— معوض، محمد(1992). المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني. ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.

— مكاوي، حسن(2005). الإعلام ومعالجة الأزمات. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

— مكاوي، حسن؛ السيد، ليلي(2004). الإتصال ونظرياته المعاصرة. ط5. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

— الموسوي، موسى، وعبدالرزاق، انتصار، والساموك، صفد(2011). الإعلام الجديد. وزارة التعليم العالي: جامعة بغداد.

— ميلفين ل. ديفير، وساندرا ب، روكيش(1998). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة كمال عبدالرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

— ناصر، ضياء مصطفى(2009). المضامين السياسية للبرامج الساخرة في قناة البغدادية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام

- النجفي، حسن(1977). **القاموس الإقتصادي**. بغداد: المكتبة القانونية.
- النصيري، سمير عباس (2015). **دور الإعلام الإقتصادي العراقي في الاصلاح الإقتصادي**. شبكة الإقتصاديين العراقيين. (<http://iraqieconomists.net/ar>)
- نور، حسين علي(2008). **الدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية المحلية، دراسة تحليلية مقارنة للدعوات السياسية في القنوات التلفزيونية (العراقية، الحرية، الفرات)**. أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الإعلام
- الهويدي، فتحي(1992). **الإعلام الإقتصادي: دراسات لمجموعة من الباحثين أُلقيت في الندوة حول الإعلام الإقتصادي بتونس مارس 1992** ، تونس
- ياسين، صباح(2013). **الإعلام الفضائي في الوطن العربي، تحليل للمضمون والتأثير في النخب والرأي العام**. ط1. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

ثانيا. المراجع الأجنبية:

- Bartlett, J. E., Kotrlik, J.W., & Higgins, Ch. C.(2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Technology, Learning and Performance Journal. Vol.19, No.1, Spring,2001.
- Dewey, Brittany(2011), Network Television Broadcasting during U.S. Crises: Its Evolution, Execution, and Effects. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* , Vol. 2, No. 2 , Fall 2011, USA: Media Arts & Entertainment, Journalism Elon University

- Drury, A.(2013).*Consumer Trend Research: Quality, Connection, and Context in TV Viewing*, Five key insights for media professionals into viewing behavior and monetization in a world of digitization and consumer control, USA: Ovum Team.
- Groupe de chercheurs(1994). **Information Financière Et Collectives Locales**. 1er édition, Paris France: Aulin Imprimeur Dunod.
- Kotler, P, Keller, K. & Manceau, D.(2012). **Marketing Management**. Ed.14. France: Pearson.
- Louis, M. & levy et autre(1996). **Comprendre l'information Economique et social** . guide Méthodologique . 2ème édition. France: Maison Hartier.
- Stanley, J. & Baran, K.(2006). *Mass Communication Theory: foundation ferment and future* . USA: Thomason Wadsworth, this Chinese University of Hong Kong.
- Wu, H. D.(2001). **Chinese and U.S. Media Coverage of the Global Recession (2008-2009)- Linking Economic News and Public Expectation, (research Paper)**, College of Communication, Boston University, USA

خامسا. المواقع الالكترونية:

— http://www.aleqt.com/2007/05/21/article_8862.html

— <http://www.ibairaq.com/>

— <http://www.ibcjordan.org/ar>

— حبيقة، لويس(2015). دور وسائل الإعلام في الإقتصاد. (مقال). بيروت:

www.louishobeika.com

— الفايز، عبدالمجيد بن عبدالرحمن(2007). **دور وسائل الإعلام في التنمية.. "الإقتصادية"**

أنموذجاً. افق 21 مايو 2007 العدد 4970،

— النصيري، سمير عباس(2015). دور الإعلام الإقتصادي العراقي في الإصلاح الإقتصادي.

مقال منشور على موقع إقتصادنا، بتاريخ 30-8-2015،

<http://www.iqtasaduna.com/>

— الياسري، فيصل(2015). دور الإعلام في دعم وتنمية الإقتصاد العربي. مشاركة في مؤتمر

متخصص بدعم من جامعة الدول العربية في عمان. (مقال منشور) في صحيفة العرب

الإلكترونية بتاريخ 2015/04/08، العدد: 9881،

[.http://www.alarab.co.uk/?id=49425](http://www.alarab.co.uk/?id=49425)

ملاحق الدراسة

الملحق رقم (1)

الاستبانة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

م/ استبانة

السادة رجال الأعمال المحترمون...

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان (دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات

الإقتصادية العراقية من وجهة نظر رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان)،

راجين تفضلكم بالإجابة عن فقرات الإستبانة المرفقة طياً والتي تتضمن اسئلة حول

الموضوع أعلاه، واني على ثقة باستجابتكم الكريمة لانجاز متطلبات الدراسة علماً أن

إجاباتكم توظف حصراً لأغراض البحث العلمي.

مع التقدير

الباحث

حارث الجنابي

المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

1. العمر: () 30-25 () 36-31 () 42-37 () 43 فأكثر

2. طبيعة النشاط الإقتصادي:

إنتاج استيراد تصدير استيراد وتصدير استثمار

3. مجال النشاط الإقتصادي:

زراعي صناعي تجاري مالي

4. هل تتابع البرامج أو الاخبار الإقتصادية على الفضائيات العراقية ???

دائماً أحيانا نادراً

أسئلة الإمتحان

(1) دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية

يتمثل دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية من خلال:

| ت | الفقرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لاأوافق | لاأوافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|---------|--------------|
| 1 | التواصل المستمر مع رجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 2 | تخصيص مساحة برمجية للنشاطات الاقتصادية | | | | | |
| 3 | تخصيص مساحات للتقارير الإخبارية للنشاطات الاقتصادية | | | | | |
| 4 | انتاج الفواصل الإعلانية المخصصة للفعاليات الاقتصادية لنشاطات رجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 5 | استضافة رجال الأعمال العراقيين ضمن برامج حوارية متخصصة | | | | | |
| 6 | عمل تقارير وثائقية عن أبرز المؤسسات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 7 | عمل تقارير وثائقية عن أهم المنتجات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 8 | تسويق النشاطات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 9 | تغطية المؤتمرات والندوات الاقتصادية لرجال الأعمال العراقيين | | | | | |
| 10 | الترويج للسلع العراقية المنتجة من قبل رجال الاعمال العراقيين المقيمين في عمان | | | | | |
| 11 | تغطية الزيارات الاقتصادية المتبادلة | | | | | |
| 12 | تغطية المعارض الاقتصادية | | | | | |

(2) الأساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية لتغطية النشاطات الإقتصادية لرجال الأعمال

العراقيين

إن من أبرز الأساليب التي تستخدمها القنوات الفضائية العراقية لتغطية النشاطات الإقتصادية هي:

| ت | الفقرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لاأوافق | لاأوافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|---------|--------------|
| 13 | النشرات الإقتصادية المتخصصة | | | | | |
| 14 | نشرات الأخبار الرئيسية | | | | | |
| 15 | التقارير الاخبارية | | | | | |
| 16 | التقارير الوثائقية | | | | | |
| 17 | الفواصل الاعلانية التي تنفذها الفضائيات | | | | | |
| 18 | الاعلانات التجارية التي تعدها المؤسسات الإقتصادية | | | | | |
| 19 | البرامج الحوارية | | | | | |
| 20 | الندوات التلفزيونية | | | | | |

(3) اعتماد رجال الأعمال على الفضائيات

يعتمد رجال الأعمال العراقيين على الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الاقتصادية ويظهر ذلك من خلال:

| ت | الفقرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لاأوافق | لاأوافق بشدة |
|----|--|------------|-------|-------|---------|--------------|
| 21 | إدراكهم أهمية دور القنوات الفضائية في تحقيق أهداف العمل الإقتصادي | | | | | |
| 22 | تقييمهم اداء الفضائيات العراقية في تغطيتها للأنشطة الإقتصادية | | | | | |
| 23 | تعرفهم على جدوى التغطيات الفضائية للأنشطة الإقتصادية | | | | | |
| 24 | متابعتهم أوقات التغطيات الخاصة بالأنشطة الإقتصادية على القنوات الفضائية | | | | | |
| 25 | إرسالهم النشاطات الخاصة والفعاليات المتميزة أولاً بأول للقنوات الفضائية لعرضها | | | | | |
| 26 | تنسيقهم المستمر مع القنوات الفضائية لغرض الحصول على تغطية متميزة للنشاطات الإقتصادية | | | | | |
| 27 | تعرفهم إلى طبيعة الاعلانات التلفزيونية المؤثرة لتغطية وعرض الأنشطة الإقتصادية | | | | | |
| 28 | تعرفهم إلى أوقات الذروة الاعلانات التلفزيونية المؤثرة بالمستهلك | | | | | |
| 29 | مقارنتهم نتائج التغطيات التلفزيونية للأنشطة الإقتصادية بما سبقها | | | | | |
| 30 | تعزيز اتجاهاتهم لتطوير الاستثمارات الإقتصادية | | | | | |

(4) الإشباعات المتحققة

تتمثل الإشباعات المتحققة لرجال الأعمال العراقيين إزاء دور الفضائيات العراقية في تغطية أنشطتهم الإقتصادية بالاتي:

| ت | الفقرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لاأوافق | لاأوافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|---------|--------------|
| 31 | أشعر بالراحة والاطمئنان على عملي الإقتصادي | | | | | |
| 32 | تتيح لي مساحة تواصل جيدة مع المستهلك | | | | | |
| 33 | تساعدني في معرفة ردود أفعال المستهلكين | | | | | |
| 34 | اتعرف على الاحتياج الحقيقي للمستهلك | | | | | |
| 35 | توفر لي معلومات كثيرة عن السوق | | | | | |
| 36 | تطلعني على المستجدات التجارية والمنتجات المنافسة | | | | | |
| 37 | ترضي رغبتي في الحصول على معلومات عن تأثير الظروف على عملي | | | | | |
| 38 | توفر لي التفاعلية مع المستهلك كفرصة للحوار والكسب | | | | | |
| 39 | تمثل لي مصدرا للمعلومة الإقتصادية | | | | | |
| 40 | تجعلني مطمئنا أن الاعلانات التلفزيونية ستصل جمهورا واسعا | | | | | |

(5) النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها
تتركز النشاطات الإقتصادية التي تعمل القنوات الفضائية العراقية على تغطيتها بالاتي:

| ت | الفقرة | أوافق بشدة | أوافق | محايد | لاأوافق | لاأوافق بشدة |
|----|---|------------|-------|-------|---------|--------------|
| 41 | المؤتمرات الإقتصادية التي يعقدها رجال الأعمال | | | | | |
| 42 | الندوات الإقتصادية التي يحضرها رجال الأعمال | | | | | |
| 43 | المعارض التجارية المتخصصة | | | | | |
| 44 | التعاملات الإقتصادية اليومية للمؤسسات | | | | | |
| 45 | البيانات والتقارير الدورية التي تعدها المؤسسات الإقتصادية | | | | | |
| 46 | الدعايات والاعلانات التي تعدها المؤسسات الإقتصادية | | | | | |
| 47 | حملات الترويج التي تقيمها المؤسسات الإقتصادية | | | | | |
| 48 | اجتماعات رجال الأعمال وابرار العقود | | | | | |
| 49 | نشاطات السوق التجارية العالمية | | | | | |

ملحق (2)
أسماء المحكمين

| مكان العمل | التخصص | الرتبة العلمية | الأسم | ت |
|---------------|--|----------------|------------------------|---|
| MEU | إعلام وراي عام | أستاذ | أ.د. حميد سمييم | 1 |
| جامعة الزرقاء | إعلام وراي عام | أستاذ | أ.د. عطاء الله الرمحين | 2 |
| MEU | إعلام وصحافة | استاذ مشارك | د. كامل خورشيد مراد | 3 |
| جامعة البترا | إعلام وصحافة | أستاذ مشارك | د. عبدالكريم الدبيسي | 4 |
| MEU | تاريخ معتمد إذاعة وتلفزيون مجالاً معرفياً | أستاذ مساعد | د. محمد المناصير | 5 |
| جامعة الزرقاء | علاقات عامة | أستاذ مساعد | د. محمد نور العدوان | 6 |
| جامعة الزرقاء | إذاعة وتلفزيون | أستاذ مساعد | د. أشرف الزعبي | 7 |

ملحق رقم (3)
جدول تحديد العينة

TABLE 1
Table for Determining Sample Size from a Given Population

| <i>N</i> | <i>S</i> | <i>N</i> | <i>S</i> | <i>N</i> | <i>S</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10 | 10 | 220 | 140 | 1200 | 291 |
| 15 | 14 | 230 | 144 | 1300 | 297 |
| 20 | 19 | 240 | 148 | 1400 | 302 |
| 25 | 24 | 250 | 152 | 1500 | 306 |
| 30 | 28 | 260 | 155 | 1600 | 310 |
| 35 | 32 | 270 | 159 | 1700 | 313 |
| 40 | 36 | 280 | 162 | 1800 | 317 |
| 45 | 40 | 290 | 165 | 1900 | 320 |
| 50 | 44 | 300 | 169 | 2000 | 322 |
| 55 | 48 | 320 | 175 | 2200 | 327 |
| 60 | 52 | 340 | 181 | 2400 | 331 |
| 65 | 56 | 360 | 186 | 2600 | 335 |
| 70 | 59 | 380 | 191 | 2800 | 338 |
| 75 | 63 | 400 | 196 | 3000 | 341 |
| 80 | 66 | 420 | 201 | 3500 | 346 |
| 85 | 70 | 440 | 205 | 4000 | 351 |
| 90 | 73 | 460 | 210 | 4500 | 354 |
| 95 | 76 | 480 | 214 | 5000 | 357 |
| 100 | 80 | 500 | 217 | 6000 | 361 |
| 110 | 86 | 550 | 226 | 7000 | 364 |
| 120 | 92 | 600 | 234 | 8000 | 367 |
| 130 | 97 | 650 | 242 | 9000 | 368 |
| 140 | 103 | 700 | 248 | 10000 | 370 |
| 150 | 108 | 750 | 254 | 15000 | 375 |
| 160 | 113 | 800 | 260 | 20000 | 377 |
| 170 | 118 | 850 | 265 | 30000 | 379 |
| 180 | 123 | 900 | 269 | 40000 | 380 |
| 190 | 127 | 950 | 274 | 50000 | 381 |
| 200 | 132 | 1000 | 278 | 75000 | 382 |
| 210 | 136 | 1100 | 285 | 100000 | 384 |

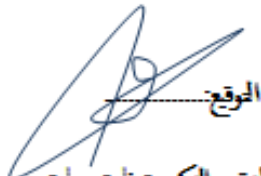
Note.—*N* is population size.
S is sample size.

ملحق رقم (4)
تدقيق لغوي

الموضوع / تدقيق لغوي

لقد قمت بتدقيق رسالة الباحث (حارث دوهان الجنابي) طالب الماجستير في جامعة الشرق الأوسط-كلية الإعلام، والموسومة (دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان)، تدقيقاً لغوياً من قبلي بناء على طلبه.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام-


التوقيع:

المحقق: الدكتور فائزة معاذة

هـ: 00962 796548522

2016/4/15