

دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني
من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين
"دراسة ميدانية"

**The Role of Jordan T.V in Addressing Issues of the
National Economy from the Jordanian
Businessmen Point of View
"Field Study"**

إعداد

سهام سلمي عبدالله السنيد

إشراف

د. كامل خورشيد مراد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

تفويض

أنا سهام سلمي عبدالله السنيدي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سهام سلمي عبدالله السنيدي.

التاريخ: 2021 / 01 / 24.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ : دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني

من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.

للباحثة: سهام سلمي سنيد.

وأجيزت بتاريخ: 2021 / 01 / 24.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. محمود أحمد الرجبي	عُضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. كامل خورشيد مراد	مُشرفًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. ليلي أحمد جرار	عُضوًا من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. سمر يحيى مكناي	مراقب الجلسة	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د. عبدالملك ريمان الدناني	عضوًا من خارج الجامعة	جامعة صنعاء	

شكر وتقدير

قال تعالى " وَلئن شَكَرْتُمْ لأَزِيدَنَّكُمْ " سورة إبراهيم الآية (7)

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسوله الصادق الأمين وعلى آله وصحبه
الطيبين الطاهرين، وبعد:

الشكر لله أولاً، صاحب الفضل والمنة والعطاء، لك الحمد والشكر أن أنعمت عليّ
إنجاز هذه الدراسة.

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور كامل خورشيد على
الجهود العملية الطيبة الوفيرة التي أبدأها طيلة فترة إعداد هذه الدراسة.

وأشكر جميع الأساتذة الأفاضل في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط على عطائهم
العلمي المتواصل.

وأتقدم بالشكر إلى معالي وزير الدولة الدكتور محمود الخرابشة على متابعتة لإعداد
هذه الدراسة.

كما وأشكر الإعلامي علم العبادي على كل ما قدمه من نصح وإرشاد اثناء إعداد هذه
الدراسة.

الإهداء

إلى الذي علمني الإرادة والنجاح (أبي) رحمه الله.

إلى أُمي الغالية حفظها الله.

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الملحقات
ط.....	الملخص باللغة العربية
ك.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	أولاً: المقدمة
3.....	ثانياً: مشكلة الدراسة
3.....	ثالثاً: أهمية الدراسة
3.....	رابعاً: أهداف الدراسة
4.....	خامساً: أسئلة الدراسة
5.....	سادساً: حدود الدراسة
5.....	سابعاً: مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

8.....	أولاً: الأدب النظري
42.....	ثانياً: الدراسات السابقة
50.....	التعليق على الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

51.....	منهج الدراسة
51.....	مجتمع الدراسة
52.....	عينة الدراسة
53.....	أداة الدراسة
54.....	صدق أداة الدراسة وثباتها

61	متغيرات الدراسة
61	إجراءات الدراسة
62	المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

64	نتائج الدراسة
----	---------------

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

88	مناقشة النتائج
98	التوصيات
99	قائمة المراجع
103	الملحقات

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
104	قائمة بأسماء السادة المحكين	1
105	استبانة الدراسة	2

دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني

من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.

إعداد: سهام سلمي عبد الله السنيد

إشراف: د. كامل خورشيد مراد

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، من خلال دراسة ميدانية مسحية، حيث تكون مجتمع الدراسة من رجال الأعمال الأردنيين في الأردن.

سعت الدراسة إلى بيان الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في معالجة القضايا الاقتصادية المحلية وذلك من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، والوقوف على الإيجابيات والسلبيات في تقديم البرامج الاقتصادية.

تم استخدام منهج البحث المسحي، والذي ينتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الحصري والمكون من رجال الأعمال الأردنيين في الأردن، ممن لديهم أعمال في القطاعات الاقتصادية المختلفة، ويحملون الجنسية الأردنية وينضمون إلى جمعية رجال الأعمال الأردنيين وغرفة تجارة الأردن وغرفة صناعة الأردن، والبالغ عددهم وقت إجراء الدراسة (4831) رجل أعمال أردني.

اعتمدت الدراسة عينة عمدية متاحة تعكس طبيعة مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع (366) استبانة، تم استبعاد (6) استبانات لعدم إكمال الإجابات، وعليه بلغت عينة الدراسة القابلة للتحليل (360) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يرى رجال الأعمال أن التلفزيون الأردني يهتم بالموضوعات والقضايا الاقتصادية المتنوعة والمتعلقة بالاقتصاد الوطني في برامجه الاقتصادية بنسبة (78%).
2. يرى رجال الأعمال أن التلفزيون الأردني يحقق الإشباع المتعلق بالمجال الاقتصادي الوطني بنسبة (89%).
3. مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين عن البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني بنسبة (88%).

4. نسبة متابعة رجال الأعمال للتلفزيون الأردني بشأن الاقتصاد الوطني كانت (42.2%) نعم، و(30.8%) أحياناً.

5. يرى (84%) من رجال الأعمال الأردنيين أن هناك انعكاسات وتأثيرات لدور التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية من خلال البرامج الاقتصادية. وهذه النسب مرتفعة، وهو ما يفسر أن للتلفزيون الأردني دور في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.

الكلمات المفتاحية: الدور، التلفزيون الأردني، الاقتصاد الوطني، رجال الأعمال الأردنيين.

The Role of Jordan T.V in Addressing Issues of the National Economy from the Jordanian Businessmen Point of View

Prepared by: Seham Selme Abdullah Al Snead

Supervised by: Dr. Kamel Khurshid Murad.

Abstract

The study aims at knowing the Jordanian television's role in dealing with the national economy issues from the viewpoint of Jordanian businessmen through survey-filled study, where the study community grow up from Jordanians businessmen in Jordan.

The study sought to explain the role played by the Jordanian television in addressing domestic economic issues, this is from the point of view of Jordanian businessmen and the positive and negative aspects of economic programs.

The search approach, which belongs to meta-studies, has been used and the resolution has been used as a tool for collecting data from the study community and made up from the Jordanian businessmen in Jordan, Those who have jobs in different economic sectors, and who have Jordanian nationality, They join the Jordanian Businessmen Association, Jordan Chamber of Commerce and Jordan Chamber of Industry, whose number reached at the time of study (4831) is a Jordanian businessmen.

The study adopted an available sample of the baptism that reflects the nature of the study community, Where (366) resolution was distributed, (6) no failure to complete answers was excluded, and therefore a single 360-degree analyzer sample was reached.

The study found the following conclusions:

1-Jordanian television is concerned with topics and economic issues related to the national economy (78%).

2-Jordanian television investigates rumors about the national economic field by a percentage (89%)

3-Jordanian businessmen are satisfied with the economic programs in Jordanian television with percentage 88%

4- the percentage of businessmen watching Jordanian television on the national economy It was (%42.2) yes, who's following sometimes (%30.8).

5-The repercussions and effects of the Jordanian television role on the local economic arena during economic programs (84%).

These percentages are high, which explains why Jordanian television has a role in addressing the issues of the national economy from the point of view of Jordanian businessmen.

Keywords: Role, Jordanian Television, National Economy, Jordanian Businessmen.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

أصبحت وسائل الإعلام منذ زمن بمثابة السلطة الرابعة في المجتمعات العالمية، ومحركاً أساسياً في مجالات الحياة في أي دولة، لكن ماذا لو كان الحديث عن الاقتصاد والأمن الاقتصادي للدولة وعلاقته بالإعلام؟ هل فعلاً يُعطى الإعلام الأهمية المطلوبة ليكون حلقة الوصل بين صاحب القرار والتشريع ورجال الأعمال في البيئة الاقتصادية؟ هل يكون الإعلام الاقتصادي إعلاماً مهماً عندما يطرح القضايا فقط، أم أنه يعطي حلولاً مجدية بما يستضيف من خبراء ومحللين في مجال الاقتصاد والإعلام الاقتصادي؟

كل دولة تحتاج لبناء اقتصادها الوطني إلى المعلومات الاقتصادية التي أصبحت أساس كل تحرك وانجاز ومصدرها الرئيسي وسائل الإعلام، مما يؤكد العلاقة الوثيقة بين الإعلام والاقتصاد بوصفها أبرز وأكثر مصادر القوة في مختلف المجتمعات، حيث تسهم التغطية الإعلامية للشؤون الاقتصادية في التعريف بالنشاط الاقتصادي من خلال نشر الأخبار، والآراء والتحليلات وشرح المصطلحات الاقتصادية المختلف عليها، ونشر المعلومات التي تشمل الحقائق والأرقام والإحصائيات ذات العلاقة بالجوانب الاقتصادية. (الشريف، 2014)

ويعد الإعلام حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية الشاملة في المجتمع، حيث أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات العامة للعامة والمختصين ما تعلق منها بحركة الاستثمار، والمجالات الاقتصادية المختلفة، ومن أهم وظائف الإعلام الاقتصادي نشر الوعي والثقافة الاقتصادية في المجتمع، كالتعريف بالقوانين والتشريعات والإجراءات التنظيمية، لكي

يستطيع الفرد أن يعرف حقوقه وواجباته، ومن ثم يأتي الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في عملية التنمية الشاملة، وفي ربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات بعضها البعض، وبالمستهلكين والمتفاعلين مع حركة التنمية. (شكركر، 2018)

إن ضمان نجاح الإعلام في نشر التنمية يتطلب وجود رؤية واضحة واستراتيجية للإعلام الاقتصادي، تهدف إلى إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات. (الدليمي، 2015)

تعد قضايا الاقتصاد الوطني من أهم القضايا التي تتطلب التحليل والفهم العميق لأنها تعتمد على لغة الأرقام والإحصاءات فهي بحاجة للمتخصصين في مجال الإعلام الاقتصادي من أجل طرحها إعلامياً ومحاولة إيجاد الحلول الممكنة لها وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع خاصة في وقت الأزمات التي لها علاقة بالاقتصاد كأزمة كورونا.

وعليه فقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من خلال طرحها إعلامياً ومحاولة إيجاد الحلول الممكنة لها ولندرة المصادر حول موضوع الدراسة تم إجراء المقابلات مع المفكرين ورجال الدولة والإعلام، حيث تم توثيق المعلومات والحقائق التي تم التوصل إليها بشكل علمي وموثق لتكون مرجعية للدراسات اللاحقة، كونها أول دراسة في الأردن تتطرق إلى هذا الموضوع.

ثانياً: مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة في التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني، وإمكانية طرح الحلول الممكنة لها من خلال التعرف إلى آراء رجال الأعمال الأردنيين نحو البرامج الاقتصادية التي يعرضها التلفزيون الأردني والتعرف على تأثيراتها في التنمية الاقتصادية من وجهة نظرهم.

ثالثاً: أهمية الدراسة

- الأهمية التطبيقية: جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يقوم به التلفزيون الأردني، فيما يتعلق بطرح القضايا الاقتصادية ومحاولة معالجتها من خلال برامجه الاقتصادية والتي تهتم رجال الأعمال الأردنيين، لما يشكلونه من أهمية كبيرة في مجالات الاقتصاد الوطني، وندرة الدراسات الأكاديمية في مجال الإعلام والاقتصاد الوطني، حيث لا توجد دراسات تتعرض لدور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني.

- الأهمية العلمية: تفتح هذه الدراسة الباب أمام المزيد من الدراسات المتخصصة في الإعلام الأردني وخاصة الإعلام الاقتصادي الأردني.

رابعاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو: التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من خلال البرامج الاقتصادية من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، ولمعرفة هذا الدور تم تحديد الأهداف التالية:

- 1- تحديد الموضوعات والقضايا الأبرز التي تتناولها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.
- 2- معرفة الإشباعات المتحققة لدى رجال الأعمال الأردنيين من البرامج الاقتصادية التي يقدمها التلفزيون الأردني.
- 3- الوقوف على مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين من البرامج الاقتصادية التي يقدمها التلفزيون الأردني.
- 4- تشخيص أهم التحديات التي تقف أمام التلفزيون الأردني في دعم الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.
- 5- معرفة تأثيرات وانعكاسات البرامج الاقتصادية على ساحة الاقتصاد المحلية من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين.
- 6- بيان نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية من قبل رجال الأعمال الأردنيين.
- 7- التعرف على الفروقات ذات الدلالة الإحصائية التي تعنى بالإشباعات التي حققتها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين وتعزى للعوامل الديموغرافية.

خامسا: أسئلة الدراسة

- تقوم الدراسة على التساؤل الرئيسي: ما دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟ وتنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:
- 1- ما الموضوعات والقضايا التي تتناولها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني وتحظى باهتمام رجال الأعمال الأردنيين؟

- 2- ما الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين؟
- 3- ما مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين نحو البرامج الاقتصادية التي يقدمها التلفزيون الأردني؟
- 4- ما هي أهم التحديات التي تقف أمام التلفزيون الأردني في دعم قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟
- 5- ما هي تأثيرات وانعكاسات البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية المحلية من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟
- 6- ما نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني من قبل رجال الأعمال الأردنيين؟
- 7- هل هناك فروق ذات الدلالة الإحصائية في درجة الإشباع التي حققتها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى للعوامل الديموغرافية؟

سادساً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمانية للدراسة الميدانية: 25 تشرين الأول - 25 كانون الأول من عام 2020.
- الحدود التطبيقية: التلفزيون الأردني -رجال الأعمال الأردنيين.

سابعاً: 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)

التعريف الإجرائي للدور: هو الوظيفة التي يقوم بها التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني.

- **التلفزيون الأردني:** هو تلفزيون الدولة الأردنية الرسمي، المعبر عن هوية الوطن وتطلعات شعبه، كما يقوم بنقل وجهة النظر الأردنية إلى العالم، بما تحمل من أفكار وتطلعات وآمال ومبادرات لرفعة الأمة ونهضتها، مثلما يعمل على طرح تنوع المجتمع الأردني ومختلف القضايا التي تهّمه. (نصار، 1997، ص211-212)

التعريف الإجرائي للتلفزيون الأردني: يتفق التعريف الإجرائي للتلفزيون الأردني في هذه الدراسة مع ما عرّفه الباحثون، وهو تلفزيون الدولة الأردنية الرسمي.

- **الاقتصاد الوطني:** هو مجموعة القوانين والتشريعات والأنظمة والسياسات الناضجة للاقتصاد والموجهة له بما يسمح بعملية اقتصادية حرة وذات عائد للوطن والمواطنين، بمشاركة من القطاع العام والخاص والمجتمع المدني التي تعمل جميعها بانتظام على أرض الوطن من أجل تحقيق نمو اقتصادي مستدام وتنمية مستدامة عبر الاستغلال الآمن لثروات الوطن وتسمح باستفادة الأجيال الحالية والقادمة من فرص عمل ومستوى معيشي لائق من أجل حياة أفضل للناس. (عايش، مقابلة، 2020)

التعريف الإجرائي للاقتصاد الوطني: هو الاقتصاد الأردني الوطني بكل قطاعاته.

- **رجل الأعمال:** هو لقب عام يطلق في العصر الحديث على كل شخص يعمل أو يدير مؤسسة ربحية أو مجموعة شركات سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية، من شأنها أن تخول لصاحبها الاستفادة من الدخل التي تولده، ويختلف الدور الذي يمارسه رجل الأعمال باختلاف طبيعة العمل وحجم المنشأة، وغالباً ما يكون رجل الأعمال يمتلك مشروعاً سواء كان صغيراً أو

كبير الحجم، وفي حال عدم امتلاك مشروع خاص والعمل لدى مؤسسة، يُعدّ رجل الأعمال مسئولاً عن الأمور الإدارية والمالية للمشروع حيث يكرّس إمكانياته وقدراته الذاتية سواء كانت أموالاً أو علاقات في سبيل المؤسسة والإدارة، ويعمل وفق خطط عمل علمية وعلمية واضحة ويعطي كل وقته في سبيل تحقيق نتائج ترفع من شأن المؤسسة.

التعريف الإجرائي لرجال الأعمال الأردنيين: هم رجال الأعمال الأردنيين في الأردن، المنضمين إلى جمعية رجال الأعمال الأردنيين وغرفة صناعة الأردن، وغرفة تجارة الأردن، وفقاً للقوانين والأنظمة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف إلى دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين، حيث يتناول هذا الفصل الأدب النظري للدراسة، والذي يقسم إلى قسمين، القسم الأول والذي يتناول نظرية الاستخدامات والإشباعات لما تمتلكه هذه النظرية من دلالات ومفاهيم تتناسب مع موضوع هذه الدراسة، والتراث النظري المتعلق بالاقتصاد الوطني والإعلام الاقتصادي الأردني، والقسم الثاني يتضمن الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً: الأدب النظري

النظرية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات لارتباطها بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية والمتلقي للرسائل الإعلامية، وهذه النظرية تتناسب مع موضوع الدراسة.

نظرية الاستخدامات والإشباعات.

تعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات من أهم نظريات الاتصال التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، ونظراً لاهتمام العلماء بدرجة تأثير الحاجة وحركة الدوافع وعلاقتها بالسلوك الإنساني، ظهرت اتجاهات عديدة في علم النفس لتصنيف الحاجات والدوافع، وتعتبر أشهر المساهمات مساهمة ماسلو في نظريته للدوافع، ومن ثم تطورت البحوث إلى الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف تلبي الحاجات الفردية ودوافعها، وركزت هذه النظرية على الأسباب

الخاصة باستخدام وسائل الإعلام والتعرض إليها من مختلف الفئات، وتمت صياغة هذه الأسباب في عدة إطارات، أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية الحاجات والرغبات وإشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام (المزاهرة، 2012، ص169).

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وفي فترة الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، حيث كان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها فعالة لدى الأفراد في انتقاء الرسائل والمضمون المفضل لديهم من وسائل الإعلام، وفي سبعينيات القرن الماضي ومن خلال البحوث المنظمة بدأ الباحثون يستهدفون ببناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية في أربعينيات القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا الكثير من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات خطوات عملية. (حجاب، 2010، ص297-298)

تُعنى نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً ليقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن مضمون معين قادر على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له. (مراد، 2014، ص139)

كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل وناشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور مجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، فمن خلال تأثيرات الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض (المزاهرة، 2012، ص178-179).

فروض النظرية

وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي: (مراد، 2014، ص140)

- 1- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.
- 3- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.
- 4- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا هم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتواها فقط.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:
(المزاهرة، 2012، ص186-187)

1-الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

2-الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

4- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.

6- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

ويتضح من خلال الفروض التي تقوم عليها النظرية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها

مجموعة من العناصر التي تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات

والإشباعات: (مراد، 2014، ص141-142)

1- الجمهور النشط.

2- الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات.

3- دوافع الجمهور وحاجاته.

4- التعرض لوسائل الاتصال.

5- الإشباعات الناتجة عن التعرض.

6- دوافع الجمهور للتعرض.

7- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.

وبالنسبة للدراسة الحالية فقد تم توظيف جوهر النظرية بالاتجاهات التالية بعد الاستفادة من

منطلقات النظرية:

1- طبيعة وأنماط التعرض للتلفزيون الأردني ومدى النشاط المتحقق.

2- مدى قرب الفئة المبحوثة من البرامج الاقتصادية.

3- الموضوعات والقضايا التي يحرص المبحوثون التعرض إليها في التلفزيون الأردني وخصوصاً

البرامج ذات الطابع الاقتصادي، ومن خلال معرفة هذه المواضيع يصبح بالإمكان الوقوف على

طبيعة اهتماماتهم.

4- دوافع الفئة المبحوثة لهذا التعرض.

5- الإشباعات المتحققة لهم.

6- ما توقعات الفئة المبحوثة حول تطور ومستقبل البرامج التلفزيونية.

7- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

8- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.

الاقتصاد الوطني الأردني

ستحل قريباً مئوية لعمر الدولة الأردنية، وقد شهد الوطن خلال هذه الفترة تطورات اقتصادية لافتة حيث انتقل من اقتصاد يعتمد على الرعي والزراعة إلى اقتصاد حديث يتناغم مع الاقتصاد العالمي من حيث الانفتاح والتكامل والعلاقات الاقتصادية المميزة مع مختلف دول العالم.

والمتابع لتطورات الاقتصاد الأردني يلاحظ أن الدولة حرصت في عقدي الستينات والخمسينات من القرن الماضي على تشجيع ومشاركة القطاع الخاص لإنشاء مشاريع تنموية مثل مصفاة البترول وشركات التعدين، كما حرصت الدولة على إنشاء بنية تحتية مثل مشاريع الطرق والمطار والطاقة هذه إضافة إلى بذل جهود كبيرة لتنمية الموارد البشرية كإنشاء المدارس والمؤسسات الصحية، وقد تميز هذين العقدين بحصول الأردن على المساعدات من الدول الصديقة وعلى رأسها المملكة المتحدة ولاحقاً الولايات المتحدة الأمريكية (أبو حمور، مقابلة، 2020).

وفي عقدي السبعينيات والثمانينيات شهد الأردن مزيداً من التطورات الاقتصادية الايجابية، وبرزت قدرات كوادره البشرية وتميزها ومساهماتها في نهضة الدول الشقيقة في مختلف المجالات، وشكلت تحويلات العاملين خلال هذه الفترة مصدراً رئيسياً لتمويل التنمية الاقتصادية والبشرية إضافة إلى مساعدات الدول الشقيقة، إلا أنه وفي أواخر عقد الثمانينيات تعرض الاقتصاد الأردني لهزة اقتصادية متأثراً بمجموعة من العوامل من بينها عدم وفاء بعض الدول الشقيقة بمساعدات الملتمزم بها للملكة إضافة إلى استحراق قروض كان قد تم الحصول عليها خلال العقود السابقة،

لذلك فقد تم البدء في برامج تصحيح اقتصادي بالتعاون مع الجهات الدولية استطاع الأردن أن يتخرج منها عام 2004 ويتحقق انجازات لافتة تضمنت تخفيض عجزات الموازنة وبناء احتياطات ملائمة من العملات الأجنبية وانفتاح اقتصادي وبناء قاعدة لتشجيع استثمارات القطاع الخاص ومنحه مجالاً واسعاً للمشاركة في التنمية الاقتصادية، إلا أنه وفي عام 2012 تم العودة لتنفيذ برامج إصلاح بالتعاون مع الجهات الدولية نظراً لتأثر المملكة بمجموعة من التطورات الاقتصادية والسياسية في الإقليم وبعض القرارات الحكومية المتسارعة، وبنظرة عامة ورغم بعض الإخفاقات هنا وهناك يمكن القول أن الاتجاه نحو التقدم والتطور والقدرة على التأقلم مع المتغيرات المحلية والإقليمية والدولية كانت صفة ملازمة للاقتصاد الأردني عبر التاريخ. (أبو حمور، مقابلة، 2020).

جمعية رجال الأعمال الأردنيين

جاء تأسيس جمعية رجال الأعمال الأردنيين برؤية ملكية ثابتة في العام 1985، وقد حرصت الجمعية منذ تأسيسها على تأدية رسالتها في خدمة القطاع الخاص الأردني، والترويج للبيئة الاستثمارية، والمساهمة الفاعلة في تعزيز ودعم العملية التنموية والاقتصاد الوطني، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات الاقتصادية والتجارية مع العديد من الدول على المستوى الدولي والمحلي مستنيرةً بتوجيهات ورؤية الملك عبدالله الثاني بن الحسين بإبراز موقع ومكانة الأردن على خريطة الاستثمار العالمية بالشكل المناسب، كما وتهدف جمعية رجال الأعمال الأردنيين كمؤسسة مستقلة غير ربحية بصورة أساسية إلى دعم التجارة الخارجية والمحلية، وتتمثل جهود الجمعية في هذا السياق بالنقاط التالية (الطباع، مقابلة، 2020):

- 1- محاولة إيجاد المناخ المناسب للعمل الاستثماري بما يمكن القطاع الخاص من أداء دوره في عملية التنمية الاقتصادية المستدامة في الأردن.
- 2- خدمة رجال الأعمال بمختلف القطاعات عن طريق محاولة توفير مناخ متميز لتبادل الخبرات وتحقيق المصالح المشتركة للقطاع الخاص الذي يعتبر قطاع أساسي في الاقتصاد.
- 3- العمل على تنشيط القطاع الخاص الأردني بالتعاون والتنسيق مع مؤسسات القطاع الخاص الأخرى.
- 4- العمل على توسيع التعاون التجاري مع البلدان العربية والأجنبية بما يخدم مصالح الطرفين بهدف زيادة وتعزيز التعاون على المستوى الدولي.
- 5- المساهمة من خلال مجالس الأعمال الخاصة بالجمعية في الوصول إلى الأسواق العربية والأجنبية عن طريق زيادة وصول المستثمرين ورجال الأعمال من مختلف الدول ومن وإلى الأردن وتعزيز التعاون بينهم.

الشروط التي تنطبق على رجل الأعمال الأردني

تختلف الشروط الرئيسية التي تحدد ما إذا كان الشخص رجل أعمال أم لا، باختلاف طبيعة الدولة والسياسات المعنية ببيئة الأعمال وحجم الاقتصاد وغيرها من المعايير لتحديد ذلك، لكن في الأردن ووفقاً للمعايير المتبعة من قبل جمعية رجال الأعمال الأردنيين، والتي تحدد إمكانية الانتساب إلى الجمعية ووصف العضو المنتسب على أنه رجل أعمال، فيجب توفر الشروط التالية (جمعية رجال الأعمال الأردنيين، 2020):

1- أن يكون شخصاً طبيعياً عضواً في مجلس إدارة شركة مساهمة عامة أو خاصة، ولا تقل مساهمته في الشركة عن مبلغ (50) ألف دينار.

2- أن يكون رئيساً أو عضو هيئة مديرين أو مديراً عاماً لشركة ذات مسؤولية محدودة، لا تقل حصته في رأس المال عن (50) ألف دينار، ومضى على تسجيلها لدى دائرة مراقبة الشركات في وزارة الصناعة والتجارة مدة خمسة سنوات.

3- أن يكون صاحب مؤسسة لا يقل رأسمالها عن (50) ألف دينار، ومضى على تسجيلها لدى دائرة مراقبة الشركات في وزارة الصناعة والتجارة مدة خمسة سنوات.

4- أن يكون شريكاً متضامناً في شركة تضامن أو توصية بسيطة لا تقل حصته فيها عن (50) ألف دينار، ومضى على تسجيلها لدى دائرة مراقبة الشركات في وزارة الصناعة والتجارة مدة خمسة سنوات.

5- أن يكون خبيراً أردنياً في الشؤون الاقتصادية وسبق له أن شارك في إعداد دراسة اقتصادية متميزة لمدة عشرون عاماً.

وعلى مستوى القطاع الصناعي وخصوصيته يمكن حصر رجال الأعمال الأردنيين وتحديدهم وفقاً لتعريف قانون غرف الصناعة رقم 10 لسنة 2005 والذي حدد شروطاً وتعريفاتاً لأعضاء الهيئة العامة لغرفة صناعة الأردن، وعلى النحو التالي (القادري، مقابلة، 2020):

1- أن يكون رئيساً أو عضو هيئة مديرين أو مديراً عاماً لشركة صناعية منتسبة لغرف الصناعة المحلية الثلاث ضمن هيئاتها العامة، يعني أن تكون الشركة الصناعية يزيد رأسمالها المسجل عن 30 ألف دينار ويعمل خلالها أكثر من 10 عمال أردنيين.

وعلى مستوى الصفات الشخصية لرجال الأعمال التي تزيد نجاحه وسيطرته على أعماله، يجب أن يكون ذو مهارات اتصال قوية وشخصية مثابرة، طموح وإبداعي ومواكب للتغيرات المحيطة، وذو معرفة عالية بالأعمال وقادر على التخطيط والتأقلم مع الظروف المحيطة والتعامل معها بحرفية عالية بتقبل النقد البناء والرفض وأي مشاكل وإخفاقات في العمل بشكل هادئ ورزين وإصلاحها دون التسرع برؤية النتائج. (المصدر نفسه)

الإعلام المتخصص

تفرع الإعلام العام الذي كان يلبي كل احتياجات الفرد وإشباعه بمختلف المواد والرسائل الإعلامية وفي مختلف الميادين، حيث ظلّ الإعلام حتى سنوات غير بعيدة نشاطاً ومفهوماً موحداً إلى أن برز دور مؤسسات معينة في المجتمعات وأصبحت تمثل أهمية بالغة لقطاعات كبيرة من الجماهير، وأصبح التعامل مع خدمتها يشكل جانباً من النشاط اليومي للجماهير فضلاً عما يرتبط بهذا النشاط من خصوصية بالغة في الأداء والمفاهيم والرؤية، ومن هنا نشأت أنماط متخصصة من الإعلام الذي يرتبط بالدرجة الأولى بنشاط المؤسسات المشار إليها، فظهر على الساحة الإعلامية العديد من الأنواع والمناهج والتصنيفات الإعلامية التي تلبي الحاجات المتزايدة للجماهير (شكركر، 2018، ص40-41).

ويُعرّف الإعلام المتخصص "بأنه فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة، وبهذا يعد أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة". (الدليمي، 2015، ص31)

الأسس التي يركز عليها الإعلام المتخصص.

- 1- تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة.
- 2- تحديد السياسات والخطط والبرامج الإعلامية المناسبة.
- 3- تحديد حجم ونوع ومستوى المنظومة الإعلامية المطلوبة.
- 4- تحديد نوعية وطبيعة الكادر أو الرجل الإعلامي المطلوب.
- 5- تحديد نوعية المادة المطلوبة، وطرق جمعها، ومستويات معالجتها وأساليب عرضها وتقديمها.
- 6- تحديد الجمهور المستهدف والمطلوب الوصول إليه والتأثير عليه.
- 7- تحديد آليات الاقتناع ونظريات التأثير المناسبة. (شكر، 2018، ص64)

ويعد الإعلام التلفزيوني المتخصص الوسيلة الأكثر فعالية في مخاطبة مختلف أطياف وشرائح المجتمع، حيث أن تخصص الوسيلة يساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أو السياسي، وللإعلام المتخصص وظائف عدة كوظيفة المعالجة التي يقوم من خلالها بإثارة القضايا الهامة والمصيرية التي تجذب اهتماماً واسعاً من الجماهير، وذلك للتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها، مما يجعل أمر متابعتها جدياً، حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة والمهمة في المجتمع من خلال دعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها وهذا يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات أن تعمل لحل مثل هذه المشاكل. (الدليمي، 2015،

ص31-33)

الإعلام الاقتصادي.

إن الإعلام الاقتصادي الذي يعد نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الايجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي عبر تقديمه صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية والتنموية والطاقات المتاحة، وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره. (الدليمي، 2015، ص206)

يُعرف الإعلام الاقتصادي بأنه الإعلام المعني أساساً بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات في الحياة الاقتصادية بجوانبها المختلفة والذي يهدف إلى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن أفكار القوى التي تملك هذا الأعلام وتوجهه. (خضور، 2005، ص91)

إن عمل الإعلام الاقتصادي يقوم على جمع المعلومات وتبادلها، ونشرها باستخدام أساليب البحث والتحليل الكمي، ووسائل التكنولوجيا المتقدمة بما في ذلك من جمع المعلومات من المصادر المتعددة والتأكد من مدى صحتها من أجل الإفصاح عن المعلومة الدقيقة التي تفيد القارئ والمشاهد على السواء، وتفسيرها لتلك المعلومات وتحديد الأهداف في ظل السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية السائدة والمتوقعة، وما سوف يتمخض عنها من قرارات تمس حاجات الاقتصاد والمجتمع ككل. (الشمري، 2012، ص15)

سمات الإعلام الاقتصادي المتخصص

يتميز الإعلام الاقتصادي المتخصص بسمات وخصائص، وتتمثل فيما يلي (خضور،

2005، ص93-94):

1- المجال الاقتصادي، والذي يتميز بالاتساع ويضم جوانب متعددة (زراعة، صناعة، تجارة، خدمات)

2- الموضوع الاقتصادي، والذي يتميز بأهميته الحاسمة للفرد والمجتمع، وبدرجة حساسيته وخطورته وجديته، فهو من القضايا الأساسية الجذرية للفرد والمجتمع، وبالتالي يندفع الإعلام لاستثمارها والتعامل معها.

3- الحدث الاقتصادي، ويتميز بأنه حديث هادئ ورصين، بعيد عن المزاجية والانفعالية والحركية.

4- جمهور الإعلام الاقتصادي المتخصص يتميز في ارتفاع مستواه التعليمي والثقافي والتخصصي وكونه جمهور نوعي.

5- أساليب المعالجة، حيث تفرض خصوصية المجال والموضوع والحدث الاقتصادي والجمهور استخدام أساليب معالجة مناسبة، وهذا يفسر استخدام التغطية الإخبارية التفسيرية في الإعلام الاقتصادي، كما يفسر استخدام أساليب التحليل والشرح في معالجة الموضوعات الاقتصادية.

6- الكادر الصحفي، حيث يفرض المجال الاقتصادي الواسع والمتشعب والموضوع الاقتصادي الصعب، والمتلقي الجدي والمتخصص، وجود كادر إعلامي اقتصادي متخصص ومؤهل علمياً واقتصادياً.

تفعيل دور الإعلام الاقتصادي

إن واقع الإعلام الاقتصادي يختلف في الشكل والمضمون والإمكانيات في المجتمعات المتقدمة عنه في المجتمعات النامية ومن بينها المجتمعات العربية.

ولا يزال الإعلام الاقتصادي العربي يحبو خطواته الأولى وتعوزه العديد من الإمكانيات، وثمة بعض الخطوات التي ينبغي تحقيقها لتفعيل دور الإعلام الاقتصادي في المجتمعات العربية والنامية (الشريف، 2014، ص9):

- 1- التعريف بالتحديات التي تواجه عمليات التنمية والتصدي بحرية وشفافية لقضايا الفساد المالي والإداري في المؤسسات الاقتصادية.
- 2- التعريف بعناصر القوة والضعف في الاقتصاد القومي، وتحديد طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به كل آليات السوق في التخطيط الاقتصادي.
- 3- تحفيز القطاعات الإنتاجية وخاصة قطاعي الصناعة والزراعة على المزيد من الإنتاج والتجويد.
- 4- خلق الثقافة والوعي الاقتصادي الذي يمكن من المساعدة على تفعيل المشاركة الإيجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.
- 5- متابعة التقدم المحرز في مجال التنمية البشرية، وتوسيع خيارات الناس وتنمية الموارد البشرية.
- 6- الاهتمام بقضايا البيئة، والقضايا المرتبطة بالتوافق بين مستلزمات النمو والتطوير والاعتبارات البيئية والاستخدام الرشيد للموارد.
- 7- الاهتمام بتنمية الحس الوطني لدى المواطنين بأهمية الادخار وترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة.
- 8- الحرص على النزول للشارع ومخاطبة المواطن العادي بعيداً عن التركيز على مخاطبة النخبة.

9- الاهتمام بقضايا الانفتاح الاقتصادي والعولمة واتفاقيات التجارة الدولية والمناطق الحرة والاستثمار الأجنبي.

التلفزيون الأردني

افتتح المغفور له الملك حسين بن طلال في 27/4/1968 محطة التلفزيون في منطقة ام الحيران، وجاء في كلمة افتتاح التلفزيون الأردني قوله: " من دواعي مسرتي وغبطتي إن أتحدث إليكم في هذا اللحظات التي ينطلق فيها التلفزيون الأردني ليكون منارة جديدة للحق والهدى وينبوعاً ثرياً للفكر والعرفان، ويولد التلفزيون الأردني هذه الليلة وبلدنا وامتنا يعيشان أخطر مرحلة عرفها تاريخها الحديث، وربما تاريخ بني الإنسان على مر القرون".

وكانت عدد ساعات البث في البداية أربع ساعات تبدأ من الساعة السابعة ولغاية الحادية عشر مساءً ثم تم زيادة ساعات البث إلى خمس ساعات، وخلال عام 1970 و1971 بدأ التلفزيون الأردني القيام بعمليات النقل الخارجي والبث التعليمي بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم.

وفي عام 1973 بدأ بث البرنامج الأجنبي على القنال (6) إضافة إلى البرنامج العام على القنال (3)، وفي عام 1974 تم إدخال تقنية التلفزيون الملون.

بدأ التلفزيون بمشاريع التغطية التلفزيون لجميع مناطق الأردن والأقطار المجاورة وذلك بإنشاء محطات الإرسال التي تعمل ضمن الحيز (VHF) والحيز (UHF) في مختلف أرجاء البلاد، حتى وصل عدد المحطات الرئيسية الى (7) محطات هي (صويلح، رأس منيف، جبل التاج، دير علا، بيت الرأس، معان، العقبة)، ومحطات تقوية عددها (52) محطة في مختلف مناطق المملكة مجهزة بالمعدات والأجهزة الهندسية لخدمة برنامجين.

أنشئت المحطة الأرضية -عمرة -في حرم مؤسسة الإذاعة والتلفزيون في عام 1989، وتتعامل المحطة مع منظومات الأقمار الصناعية العربية والأوروبية والآسيوية لبث واستقبال البرامج التلفزيونية، والحقائب الإخبارية، والبرامج الرياضية، والبطولات العالمية، وكأس العالم، والألعاب الأولمبية، ويتبع للمحطة عربي بث عبر الأقمار الصناعية (SNG's) تستخدم في نقل الإشارة التلفزيونية من مواقع الفعاليات المختلفة.

القناة الفضائية العربية الأردنية

بدأ البث التجريبي للقناة ولمدة (4) ساعات بتاريخ 1993/2/1 على القناة 24 من الحزمة (C) على القمر الصناعي العربي C1. وفي 1993 /4/27 افتتح المغفور له الملك حسين بن طلال القناة الفضائية رسمياً وفي عام 1997 تم الانتقال إلى البث على الحزمة (KU) وفي عام 2000 تم دمجها مع القناة الأولى الأرضية. (WWW.JRTV.GOV.JO)

وأما الآن فأصبح التلفزيون الأردني بقنواته الرئيسية الفضائية والقناة الرياضية بتقنية عالية الجودة وتبث عبر الأقمار الصناعية المختلفة والبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى إمكانية متزايدة في الأرشيف الإلكترونية للمتابع على مواقع مختلفة وأهمها اليوتيوب.

الرؤية

تقديم إعلام وطن هادف يكرس حرية التعبير والرأي، ضمن أجواء قائمة على الاستقلالية والحرية المسؤولة، والتعبير عن الوطن بكافة فئاته وأطيافه وعكس إرادته وتطلعاته، إضافة إلى ممارسة الأداء الإعلامي بصورة تستند إلى الاحتراف المهني والتميز والمسؤولية.

الرسالة

الترويج للقيم الأردنية المتمثلة في التسامح والاعتدال والتعددية والمحافظة على الهوية الأردنية من خلال تسليط الضوء على الموروث الشعبي وضرورة منح الأبعاد المحلية أفقاً أوسع، واهتماماً أكبر، من خلال التوسع في متابعة الخبر والأحداث المحلية. (التلفزيون الأردني نفسه).

الأهداف الإستراتيجية

- تغطية كامل مساحة المملكة بالبرث الإذاعي والتلفزيوني.
- نشر رسالة الأردن إلى أرجاء المعمورة.
- تغطية الأحداث الوطنية وكل ما يهم المواطن.
- تعزيز الحوار وتأكيد الرأي والرأي الآخر.

القيم الجوهرية

- الولاء: الانتماء إلى الوطن والملك.
- الحيادية: عدم تبني رأي على آخر.
- الشفافية: وضوح الإجراءات والعمليات.

الأهداف المؤسسية

- رفع مستوى الأداء والمضمون، ومراعاة اهتمامات المشاهد واحترام الذائقة العامة للجمهور.
- إنتاج برامج عالية المستوى متنوعة تُعنى بالشأن المحلي.
- استمرارية تأهيل وتدريب الكوادر العاملة في التلفزيون وتقييم الوظائف وتوصيفها.

الإعلام الاقتصادي الأردني.

كان التلفزيون الأردني إعلام الدولة الأردنية وما زال حينما أطلق عنانه الملك الحسين بن طلال ليكون لسان الأردن ومنازة الإنجازات الوطنية أولاً، ويهتم بالمجالات المختلفة ويضع المواطن أولاً بأول في صورة العمل والبناء الاقتصادي الوطني في مسيرة العطاء والتطوير العام، والاتجاه إلى نهضة الأردن الحديثة.

وبالرجوع إلى الإعلام الاقتصادي الوطني فإن الإعلام الرسمي الوطني اهتمّ بدايةً بالاقتصاد بشكل عام ثم أخذ يُخصص برامج ونشرات اقتصادية على شاشة التلفزيون الأردني بعد أن تمت ترجمة الصحافة الاقتصادية على شكل أخبار متلفزة، وأصبحت أكثر اختصاصاً بالشأن الاقتصادي الوطني الداخلي بكافة القطاعات الوطنية، وبيان أهم التحديات والإنجازات والاتفاقيات والتوجيهات الملكية المعنية بالاقتصاد والاستثمار، وهنا دعت الحاجة إلى أن يكون هناك إعلام اقتصادي وطني متخصص ل يتيح مجالاً أوسع على شاشة التلفزيون الأردني لطرح القضايا والمواضيع الاقتصادية لكافة قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة باستضافة المختصين وبكافة مستويات الحاكمية الرشيدة.

وبالرجوع إلى المرجعيات الوطنية من رجالات الدولة في حديثهم عن نشأة الإعلام الاقتصادي الوطني، فقد أجرت الدراسة مقابلات معمقة مع نخبة من المهتمين والخبراء في هذا الجانب وهم كل من (مع حفظ الألقاب):

1- فايق حجازين المدير العام لوكالة الأنباء بترا الأردنية.

2- المحلل والخبير الاقتصادي الأردني سلامة الدرعاوي.

3- عوني داوود نائب رئيس تحرير صحيفة الدستور الأردنية، ورئيس مركز الدستور للدراسات الاقتصادية.

ان الإعلام الاقتصادي هو كل ما يتناول الموضوعات الاقتصادية (مالية، تجارية، إنتاجية من سلع وخدمات، نقل، طاقة، زراعة، استثمار، اتصالات...)، أو النشاطات التي لها انعكاس على حياة المواطن من الناحية الاقتصادية سواء بالخبر أو التقرير أو التحقيق الصحفي أو الصورة الإخبارية (حجازين، مقابلة، 2010).

أما الشؤون الاقتصادية فهي جزء رئيسي من اهتمامات القراء منذ سبعينات القرن الماضي، وذلك لأنها تستعرض حياتهم اليومية من أسعار الغذاء والدواء، في حين كانت في السابق تذاغ نشرة المستهلك عبر المذيع لتحديد سقف الأسعار للمزارعين، ثم تطور الأمر فيما بعد حتى أصبحت هناك تخصيصية حسب القطاعات في التغطية الصحفية والإعلامية، وتم إفراة صحفيين متخصصين بكل قطاع على حدة. (الدرعاوي، مقابلة، 2020).

ويشير (الداوود، مقابلة، 2020) الى انه ما قبل العام 1990 كان الخبر الاقتصادي ينشر في الصحف الورقية (اليومية والأسبوعية) ضمن دائرة المحليات، حيث كانت الصحف الورقية تضم دائرتين كبيرتين (الشؤون المحلية-والشؤون العربية والدولية) وكان الاقتصاد يندرج غالباً تحت دائرة الشؤون المحلية كما معظم التخصصات الأخرى، وكذلك الحال في الإعلام المرئي والمسموع، فقد كان الخبر الاقتصادي يبيث وفقاً لأهميته وفي سياق النشرة التلفزيونية أو الإذاعية.

- حجازين: وكان هناك اهتمام بالقضايا الاقتصادية في التغطيات الإعلامية، لكن لم تأخذ شكلاً اقتصادياً كما هو اليوم، فيما تعود البداية لتأسيس صحافة اقتصادية مع إصدار صحيفة الأسواق في العام 1990م، حيث كانت متخصصة بالاقتصاد بجميع أبعاده.

أما صحيفة (الأسواق) والتي أسسها مصطفى أبو لبدة، تحولت في عام 1991 من صحيفة أسبوعية إلى صحيفة يومية (اقتصادية - سياسية) شاملة، ومن مؤسسة فردية ذات مسؤولية محدودة إلى شركة مساهمة خاصة يساهم بها بداية ستة مؤسسين صحفيين زاد عددهم بعد سنة تقريباً، ودخل بالمساهمة رجال أعمال وبنوك محلية كبيرة، وهي منذ صدورها كانت تمتاز بلون أوراقها (أصفر على وردي، تماماً كما لون ورق صحيفة الفايينشغال تايمز البريطانية، والبيان الإماراتية، وهو لون كان يميز الصحف الاقتصادية عالمياً وكلفته - بالمناسبة- تفوق كلفة ورق الصحف البيضاء في ذلك الوقت)، وقد تحولت جريدة (الأسواق) إلى شركة (مساهمة عامة) ثم (قابضة) استطاعت الاستحواذ وشراء صحيفة (صوت الشعب) في العام 1995، حيث نشأت منافسة قوية بين صحف ثلاث (الرأي + الدستور + الأسواق) وبدأت مرحلة التوسع في الأخبار الاقتصادية من خلال إصدار ملحق خاص لكل صحيفة (غالباً في حدود 8 صفحات يومية) وصحيفة الأسواق التي كان شعارها الترويجي منذ صدورها (... يوماً ما سيلحق بنا الآخرون) أحدثت ثورة في الإعلام الاقتصادي الأردني تمثلت بما يلي (الداوود، مقابلة، 2020):

1- وضعت أهمية أولى للخبر الاقتصادي في جميع أخبارها وصفحاتها (على سبيل المثال في الرياضة يتقدم خبر التسويق الرياضي، على نتائج المباريات، وفي الخبر الفني يتقدم خبر كلف الحفلات وما يتقاضاه الفنانون واقتصادات المهرجانات على أخبار الفن العادية).

2- أصدرت ملحق اقتصادية يومية متخصصة وعلى مدار الأسبوع على النحو التالي: (ملحق البنوك، ملحق المستهلك، ملحق السيارات، ملحق العلوم والتكنولوجيا).

3- خلق صفحات اقتصادية متخصصة أسبوعية (صفحة التأمين، و صفحة IT، صفحة الجودة Quality,,, الخ).

وفي عام 2002 أُغلقت صحيفة الأسواق ولم تستمر.

أما صحيفة الغد صدرت في العام 2004م، وبات الاهتمام يتزايد بالأخبار الاقتصادية، كونها تمس حياة المواطنين اليومية وبالتالي تؤثر الأخبار والتقارير الاقتصادية على قراراتهم حيال العديد من النشاطات، وأهمها الأسواق المالية، حيث ينتظر القراء التقارير التي تحلل سلوك الأسواق وخصوصاً البورصة، ليتمكنوا من اتخاذ قرار سواء بشراء الأسهم أو بيعها أو الاحتفاظ بها. (حجازين، مقابلة، 2020).

وزاد التنافس مع صدور صحيفة (الأنباط) اليومية في العام 2005م، وخلال هذه المرحلة زاد الاهتمام بالصحافة والإعلام الاقتصادي في كافة وسائل الإعلام، فصار الجزء الثاني في الصحف اليومية " الجزء الاقتصادي"، و صار هناك نشرة اقتصادية خاصة في التلفزيون بعد نشرة الأخبار، وصارت هناك برامج تلفزيونية اقتصادية وكذلك برامج إذاعية. (الداوود، مقابلة، 2020).

- الدرعاوي: أمّا الإعلام المرئي وتحديداً التلفزيون الأردني، فقد كان يقتصر على النشرة الاقتصادية التي تأتي ضمن النشرة الرئيسية، إلى أن بدأ بحدود عام 2000م برنامج " مال وأعمال" الذي بدأ يتوسع بطرح القضايا الاقتصادية.

ومع سطوع نجم الفضائيات العربية والعالمية وظهور برامج ومحطات اقتصادية متخصصة زاد اهتمام وسائل الإعلام المحلية بالأخبار الاقتصادية، في مرحلة "المواقع الإلكترونية" اهتمت المواقع بالخبر الاقتصادي أيضاً انطلاقاً - على الأغلب - من الأهمية الإعلانية، ثم وصلنا إلى مرحلة "السوشيال ميديا - مواقع التواصل الاجتماعي"، فظهرت صفحات وانتشرت "فيديوهات" و"يوتيوبات" تعنى بالشأن الاقتصادي قليل منها محترف وكثير منها غثّ ولكنه يؤشر على أهمية الإعلام الاقتصادي، وأخيراً وصلنا الآن إلى مرحلة بات الخبر الاقتصادي يفرض نفسه ويسبق

الخبر السياسي في كثير من الأحيان في " زمن العولمة" الذي بات فيه العالم قرية صغيرة نتأثر فيها مع تداعيات " الأزمة المالية والاقتصادية العالمية عام 2008" ثم تداعيات "الربيع العربي" السياسية والاقتصادية عام 2011، والآن التداعيات الاقتصادية لجائحة كورونا 2020. (الداوود، مقابلة، 2020)

الإعلام والتنمية.

إن التنمية هي عملية حضارية شاملة لمختلف أوجه النشاط البشري في المجتمع، وهي عملية مجتمعية متشابكة ومتكاملة في إطار نسيج بالغ التعقيد تتفاعل فيه عوامل اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية مختلفة، ولعل هذا ما يدفع للقول أنه لا يصلح استيراد نماذج جاهزة للتنمية من مجتمعات لتطبيقها أو تنفيذها في مجتمعات أخرى مختلفة الظروف والإمكانيات والأهداف، حيث يضطلع الإعلام بدور هام وفاعل في إحداث التنمية وتخطيط برامجها وتجسيد أهدافها بشكل يسهم في تحقيق مساندة شعبية ومجتمعية لها وخلق رضا جماهيري وقبولاً مجتمعياً لمشروعيتها. (الشريف، 2014، ص3)

إن مشروعات التنمية تشمل نوعان، وهذه المشروعات تم التطرق إليها في مقابلة مع الدكتور جواد العناني وزير الدولة للشؤون الاقتصادية السابق، وتقسم إلى:

- 1- مشروعات غير منتجة، وهي مشروعات البنى التحتية أو رأس المال الاجتماعي، وهي ليست منتجة بحد ذاتها ولكن بدونها لا يكون هناك إنتاج، ومن أمثلتها: الطرق، والمستشفيات وغيرها.
- 2- مشروعات منتجة، أي إنها ذات مردود، وأشير هنا إلى أن هناك مشاريع كثيرة منتجة تخلق إنتاج إما سلع أو خدمات، أي أنها هي التي تجلب دخل وتخلق وظائف من خلال بناء المصانع والمنشآت، وقد تكون هذه المشاريع ملك للقطاع العام أو الخاص أو شراكة داخلية أو مع الخارج.

إن أي مشروع إذا نجح فإنه يحرك العجلة الاقتصادية ويقدم فرص عمل ويرفد الاقتصاد ويخفض الضرائب، وهذا واجب الإعلام أن يشرح للناس أهمية الاهتمام بهذه المشروعات.

وعند الحديث عن حق الاستفادة، فمثلاً هناك مصادر طبيعية موجودة في كل دولة، مثل: الفوسفات أو البوتاس، وليكن موجود في محافظة معان أو محافظة الكرك، هذا لا يعني أنه ملك لهذه المحافظة، ولكن هذا ملك للوطن، ولأهل هذه المحافظة حق الاستفادة من هذه الثروة على الأقل لو بإيجاد فرص عمل لأبنائهم وبناتهم، الآن عملية المزج بين هذين الأمرين وإفهام الناس جواب السؤال القائل: لماذا ستقام مثل هذه المشاريع؟ هو أمر ضروري جداً، ويرتبط بذلك مفهوم بناء الوعي الوطني المتكامل مفهوم يوحد الناس، فهناك هموم محلية مناطقية وهناك هموم وطنية والتوفيق بين الأمرين ضروري جداً، وهذا يتطلب وعي إعلامي وكثير من القدرات والتوجيه المعنوي والإعلامي لتعرف الناس أهمية هذه المشروعات وتحافظ عليها، وأن تقي بالتزاماتك تجاه الدولة، فأنت تتوقع بالمقابل من الحكومة: خدمات، خلق وظائف، تقديم خدمات هامة جداً في التعليم والصحة والتنمية الاجتماعية، ولكن هذا لا يأتي مجاناً بل يحتاج إلى تمويل من الشعب لقاء هذه الخدمات. (المصدر نفسه)

أهمية الإعلام التنموي.

كل المكونات المشاركة في بناء التنمية يجب أن تدرك دورها وعمق وأهمية هذا الدور، فالتنمية ليست مسؤولية الدولة فقط، بل هي مسؤولية تشاركية بين القطاع العام والخاص ومؤسسات القطاع المدني التي تهتم بذوي الإعاقة، والأحزاب السياسية التي تقدم قادة المستقبل، والاتحادات التعاونية، وهي مؤسسات غير ربحية وتُعنى بالأهداف الإنسانية ودعم الإنتاجية والفئات الأقل حظاً، فبالتالي وظيفة المجتمع المدني ترسيخ العلاقات داخل المجتمع دون مقابل أو مردود، لأنها تقدّم تطوعاً

حتى وإن كان في إطار حزب على سبيل المثال ويهدف إلى دعم قرار، وخلق قادة، وتوعية الناس بالقوانين الصادرة، حيث إن وظيفة الإعلام تقديم التوعية للناس في المبادئ الاقتصادية الأساسية في إطار ما يُعرّف بالمسؤولية الجمعيّة، ففي أزمة الكورونا كانت الكلفة الاقتصادية عالية: الصحة مقابل الاقتصاد في ظل الإغلاق، فإذا لم تلتزم كمواطن ستتسبب بمشكلة اقتصادية على مستوى البلد، وهذا الرابط ما بين المسؤولية الفردية والمسؤولية نحو المجتمع أمر ضروري جداً يتطلب التأكيد على الثوابت الأساسية في البلد وأهمها المواطنة، أي أنك مواطن أردني، وهنا لا بد من التأكيد على أن الموظف العام يجب أن يؤدي دوره بأمانة وإخلاص، ويجب أن يكون لديه حس عميق بالوطنية في عدم تأخير المعاملات مثلاً وتقديم الخدمات، لأنّ هذا يقود إلى الفصل بين المواطن والمسؤول، فالتأخير هنا يقود إلى تقليل الثقة بين المواطن والحكومة، ورفع كلفة الخدمات المقدمة، كما أن تجسير الثقة بين المواطن والمسؤول هي وظيفة الإعلام التنموي، وعند الدراسة والتحليل للإعلام التنموي يجب أن نقيّم: هل قام الإعلام التنموي بهذه الوظائف أم لا، ومن الوظائف الهامة للإعلام التنموي لتنمية الوعي التشريعي وحديث الخبراء والمختصين وهذا دور مهم للإعلام التنموي وهذا دور مهم، أما مصادر رأس مال التنمية قد يشكل أساسي من الضرائب، المساعدات، القروض ومساهمات القطاع الخاص، لذلك يجب أن يقوم الإعلام التنموي بتوعية الناس بأهمية مشاركتها في التنمية من خلال بيان فوائد مشاريع التنمية بأنواعها المختلفة وانعكاساتها على الأسرة، الاقتصاد والدولة. (العناني، مقابلة، 2020)

أهمية وجود إعلام يُعنى برجال الأعمال.

يلعب الإعلام دوراً في حياة الأفراد والمجتمعات، ولا يخفى على أحد دور الإعلام في تحريك الأسواق وتوجيهها، فهو يسهم في تنشيط عجلة التنمية الاقتصادية، من خلال جذب الفرص

الاستثمارية وإظهار الفرص الواعدة أمام المستثمرين، ويعد الإعلام أحد أدوات سياسة الحشد والتأييد وهي الأداة الأساسية في تيسير وتسهيل أمور بيئة الأعمال، والتي تعتبر أحد السياسات التي يستخدمها رجال الأعمال في تقويم الأعمال، والمحافظة على الاستقرار التشريعي والتنظيمي للأعمال، من خلال استخدام تلك السياسة للضغط على الحكومة في حال إصدار أية تشريعات تقف عائقاً أمام البيئة الاستثمارية، ويلعب الإعلام دور الوسيط بين رجال الأعمال والحكومة للوصول إلى اتفاق على الأنظمة والقرارات التي تمس بيئة الأعمال، كما يقوم الإعلام بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد، ويشمل أيضاً تغطية أداء الشركات ونشاطاتها، بما يتيح لأصحاب القرار ورجال الأعمال من الاطلاع على المجريات الاقتصادية والسياسية والتي من الممكن أن تؤثر على أداء أعمالهم، وبالتالي تجنب المخاطر واتخاذ القرارات الصائبة بالاستناد على المعطيات الصحيحة والدقيقة، إن للإعلام دور كبير وفعال بالمساهمة في الاقتصاد وأنشطته، ولكن ذلك في حال العمل الجماعي بين قطاع الأعمال وقطاع الإعلام، ففي حال توجه الإعلام إلى العمل الفردي بعيداً عن أهداف سامية وموجهة لدعم بيئة الأعمال بهدف تحقيق مصالح شخصية أو سياسية، فمن الممكن أن يشكل ذلك تهديداً كبيراً لبيئة الأعمال، وخلق حالة الضبابية والتشوهات التي من الممكن أن تؤثر على النشاط الاقتصادي بصورة سلبية. (القادري، مقابلة، 2020)

التلفزيون الأردني وقضايا الاقتصاد الوطني.

منذ نشأة التلفزيون الأردني وإيماناً برسالته الملكية والأهداف الوطنية تجاه الوطن والأمة، وهو

يُعنى بما يقدم ويهتم بدقة ما يطرح ومصداقية وشفافية المحتوى واحترام الرأي والرأي الآخر

للوصول إلى صورة واضحة وحلول مشتركة بين الإعلام كسلطة رابعة وأصحاب القرار وملتقى الخدمة وفي مجالات مختلفة، لكن ومن خلال هذه الدراسة فسيكون الحديث عن الاهتمام بالجانب الإعلامي الاقتصادي، فقد اهتم التلفزيون الأردني بالطرح والمناقشة واللقاء المباشر مع أطراف المعادلة الاقتصادية والإعلامية الاقتصادية للتغلب على التحديات إيماناً بالرؤى الملكية بأهمية الإعلام كشريك أساسي وكلسانٍ للدولة وترجمان أمين خاصة الرسمي تجاه نشاطات الدولة، وإن للتلفزيون الأردني دور في طرح ومعالجة قضايا الاقتصاد الوطني، حيث يعتمد في تناوله للجانب الاقتصادي على رصد المتغيرات الاقتصادية وتحليلها واستعراض مقومات الاقتصاد الوطني في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة والنشطة في البلاد من خلال نشرة أخبار اقتصادية يومية تبث ضمن النشرة الرئيسية للتلفزيون الأردني، إضافة إلى البرامج الاقتصادية، حيث يتم التعريف بالقوانين الاقتصادية والفرص الاستثمارية وتسليط الضوء على نقاط المرونة فيها، والترويج لخريطة الاستثمار والميزات التفضيلية لا سيما الإعفاءات والتسهيلات، بالإضافة إلى استعراض ومواكبة الحصيلة التي تنتجها الاستثمارات التي جرى توطينها ورعايتها، إذ نعتقد أن الإعلام يلعب دوراً مهماً مباشراً وغير مباشر في طرح ومعالجة قضايا الاقتصاد الوطني والترويج لخلق بيئة مناسبة للاستثمار لجذب المستثمرين كإقامة المعارض التجارية والمؤتمرات وتسليط الضوء على الصناعات والخدمات والسياحة وغيرها من القطاعات ذات المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. (مقابلة مع مدير عام مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، محمد بلقر، 2020)

القسم الاقتصادي في التلفزيون الأردني.

يعد القسم الاقتصادي واحداً من الأقسام الرئيسية في إدارة التلفزيون، ومن خلال مديرتي الأخبار والبرامج، ويعمل على تقديم رسالة إعلامية اقتصادية متخصصة بمهنية وكفاءة تأخذ طابع

الأخبار عن النشاط الاقتصادي المحلي والعربي والعالمي، وتتناول الجانب التعريفي بتنافسية القطاعات كنافذة معرفة يثق بها المشاهد، وذلك من خلال نهج المراجعة والتدقيق، كما يعمل القسم في رسالته على تقديم التحليل لمؤشرات أداء القطاعات الاقتصادية المختلفة، والقسم الاقتصادي في التلفزيون الأردني يقدم نشرة أخبار اقتصادية يومية، وهناك برامج اقتصادية يقدمها معنية بمختلف القطاعات، كما يعمل على معالجة المؤتمرات والفعاليات الاقتصادية المختلفة، وهناك خدمة الربط المباشر لسوق عمان المالي ومؤشرات الأسهم من خلال الشريط الإخباري المباشر، حيث تم مواكبة الأخبار ومستجدات القطاعات، وربطها من خلال رزمة الأحداث الاقتصادية، حيث قدّم برنامج السوق هذا الصباح تغطيات خاصة مع مؤتمرات ومنتديات اقتصادية، وشارك البرنامج في إعطاء زخم للحدث الاقتصادي. (الدجاني، مقابلة، 2020)

متابعة التلفزيون الأردني للشأن الاقتصادي.

يتابع التلفزيون الأردني المشهد الاقتصادي المحلي والعربي والعالمي، من خلال التغطيات المباشرة في نشرات الأخبار وبرامج الاقتصاد المتخصصة، والبرامج السيارية التي تناقش الأوضاع العامة، وهو يقدم عدة وظائف إعلامية، ومنها: (بلقر، مقابلة، 2020)

1- الإخبارية، في تغطية أرقام ونتائج الاقتصاد، ومنجزات مختلف القطاعات.

2- التحليل وقراءة نتائج أداء المؤسسات والقطاعات المختلفة.

3- الترويج للفرص الاستثمارية والقطاعات الاقتصادية المختلفة.

كما وللتلفزيون الأردني دور كبير في تنمية الثقافة الاقتصادية، حيث أنه يقدم الخبر وما وراءه اقتصادياً، ويعزز قيم الاستثمار وإبراز قصص النجاح والفرص الاستثمارية المختلفة، ويتابع عرض التحديات التي تواجه مختلف القطاعات، كل هذه الأدوار هي معزز لتنمية مفاهيم الثقافة

الاقتصادية، وفيما يتعلق بالتغذية الراجعة حول دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني فمن الضروري اعتماد قياس الأثر وأخذ التغذية الراجعة المباشرة وغير المباشرة، ومن خلال عدة وسائل، وعلى أكثر من مستوى، حيث أن التلفزيون الأردني يحظى بمصداقية وثقة لدى المؤسسات الرسمية والقطاع الخاص وتأتي هذه المصداقية من خلال منهجية التعامل مع أخبار وأرقام ومعطيات وقضايا وإشكاليات تتناول الاقتصاد، فلا إفراط ولا تفريط في عرض المعطيات وطرح المعلومات أو التحديات، ثم أن المصدر للخبر الاقتصادي هو المصدر الرسمي وغير قابل للتهويل أو استثماره في غير مكانه ويتم التعامل مع كل ملاحظة واردة بالدراسة والمراجعة، ويتم تقييم أداء البرامج وتحديث فورماتها بناء على تطورات ومتطلبات وملاحظات، ووفق أجندة مختلف القطاعات. (بلقر، مقابلة، 2020).

التحديات التي تواجه البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني.

تواجه البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني تحديات وصعوبات وأبرزها (بلقر، 2020،

مقابلة):

1- تنافسية وسائل الإعلام في تقديم الخبر الاقتصادي مع قلة خبراء التحليل الاقتصادي في بعض القطاعات (النفط والمعادن، العملات والتداول).

2- محدودية الوقت المخصص في نشرات الأخبار وعلى جدول البرامج للمادة الاقتصادية، وذلك لمزاحمة الخبر السياسي للخبر الاقتصادي، وبالتالي فإن ترتيب الأولويات والأخبار الاقتصادية يجعل ترتيبها تحدي.

3- منظومة القوانين في مديرية تسويق، والإعلانات التجارية لا تسمح في معالجة أخبار الشركات والمؤسسات التجارية والربحية على اعتبار أن ذلك ترويجاً لها، وبالتالي تعامل كمادة إعلانية.

4- تعدد مرجعيات الاقتصاد الوطني ما بين الوزارات والمؤسسات والمجالس والهيئات المختلفة وبالتالي تعدد مصادر المعلومات وأحياناً تضاربها ومثال ذلك لدينا (وزارة الاقتصاد الرقمي والريادة وهيئة الاتصالات، وزارة الطاقة وهيئة المعادن).

5- التلفزيون الأردني قناة الأسرة الأردنية بكافة الفئات العمرية، ومطلوب منه التعاطي مع كافة الاهتمامات والقطاعات، ولا بد من الإشارة إلى أنه ليس قناة إخبارية، ولا قناة اقتصادية، وبالتالي فإن المساحة المخصصة للشأن الاقتصادي تكون محدودة في خريطة البث البرامجي والإخباري.

6- تراجع سوق الإعلان عموماً من قبل مختلف القطاعات نتيجة للزامات المنافسة. التلفزيون الأردني يعتمد في موازنته على مخصصات من موازنة الدولة الأردنية، والتحدي المالي يقف حائلاً في تطوير برامج خاصة بالاقتصاد وتقديم منتج إعلامي شمولي لكافة القطاعات.

الرؤية المستقبلية للبرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني.

يفترض أن شاشة التلفزيون الأردني هي شاشة الأسرة الأردنية بمجملها وليست قناة إخبارية ولا قناة اقتصادية متخصصة، وبالتالي فإن الجانب الاقتصادي له مساحة محدودة على خريطة البرامج اليومية وضمن نشرات الأخبار وبما يراعي التوازي ما بين القطاعات المختلفة وهناك تطلع إلى التوسع في البرامج الاقتصادية وربطها بالقطاعات الاقتصادية المختلفة، ذلك أن هناك مشروعاً يربط كل قطاع اقتصادي ببرنامج يومي من مثل (الصناعة - صنع في الأردن) (العقار - دليلك العقاري) (السياحة - عيش الأردن) (الاستثمار - اكتشاف فرصة)، ويجري العمل إلى التوسع في وحدة إنتاج الأفلام الوثائقية المتخصصة بمختلف القطاعات منها الاقتصاد وتقديم خدمات الإنتاج للمؤسسات الاقتصادية المختلفة تحت عنوان (صروح شامخة)، ويتشارك القسم الاقتصادي اليوم بالسعي مع الموقع الإلكتروني مع مؤسسة الإذاعة والتلفزيون وقسم OTT ومنصات التواصل

الاجتماعي التابعة للمؤسسة لتكون منابر في إيصال رسالة الاقتصاد الأردني وتشجيع الاستثمار وتوطينه بالبلاد. (الدجاني، مقابلة، 2020)

رؤية التلفزيون الأردني في الشأن الاقتصادي.

أخذ التلفزيون الأردني على عاتقه فهم المعادلة الإعلامية والاقتصادية الإعلامية، وتأمين ما يلزم من خطة برمجية، وتوفير العنصر البشري المختص بالبرامج الاقتصادية والتجهيزات اللوجستية والتقنية والتواصلية، ووضع البرامج المناسبة بخطة واضحة تأخذ التغذية الراجعة بعين الاعتبار، وتتواصل مع الخبراء وأصحاب القرار السياسي والسياسي الاقتصادي والإعلامي الاقتصادي، إضافة إلى الحضور الفاعل في النشاطات والمؤتمرات والأسواق الاقتصادية وغرف التجارة والقمم الاقتصادية وغير ذلك، وعمل الترويج الاقتصادي الخاصة بالمناسبات الاقتصادية والمؤتمرات والخاصة بالجهات الاقتصادية والحكومية المعنية بذلك، وننظر في التلفزيون الأردني إلى الإعلام الاقتصادي كركن أساسي وأحد أهم فرع من فروع الإعلام، وهو الذي يقوم بنقل وتحليل وتفسير التغيرات الاقتصادية التي تحدث في المجتمع، وتشمل الأفراد والأماكن والقضايا المتصلة بالاقتصاد كما يشمل تغطية أداء الشركات وأنشطتها، ونحن نتماشى مع الرؤية الملكية كروية شمولية للإعلام وكداعم ورافد للمنظمة الاقتصادية والتعامل معها وتعزيز مفهوم المنافسة والجدوى والعائد المالي والمردود الاقتصادي، ونسعى إلى تسخير كل طاقاتنا لمتابعة الأحداث الاقتصادية والترويج للمنتجات والفرص والخدمات الاقتصادية المختلفة من مبدأ الشراكة التي نوثقها مع مؤسسات القطاعين العام والخاص، ولقد أبرمت لهذه الغاية العديد من مذكرات التفاهم معها مثل هيئة تشجيع الاستثمار، غرفة صناعة عمان ... الخ، وتمنح المؤسسة المادة الإعلانية والترويجية للمنتجات

الوطنية أسعار تشجيعية وتفضيلية عبر الشاشة والأثير ومنصات المؤسسة المختلفة. (بلقر، مقابلة، 2020)

الاقتصاد الوطني الأردني وجائحة كورونا (كوفيد 19).

في آخر ثلاثين إلى أربعين سنة مرّ الأردن بأزمات عديدة وفي كل مرة كان يخرج منها بوضع أفضل مما كان عليه، وهذه ليست صدفة وإنما بفضل قرارات التعامل مع كل أزمة، وهذه القرارات أساسها خطوات إصلاحية في المجال الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وبالتالي أصبح الأردن بلداً قوياً، إن الأثر الكبير لموضوع جائحة كورونا على الأردن أثر سلبي، وبالتقديرات انكماش الاقتصاد 3% وارتفاع البطالة من 19-23%، حيث كان للحكومة مراجعات في التعامل مع هذا الوباء، وهذه المرجعيات هي "كتاب التكاليف السامي" الذي ركز على صحة المواطن، والأمن الصحي، والأمن الغذائي، والمحور الاقتصادي، حيث عملت الحكومة جاهدة لتحقيق التوازن بقدر الإمكان بين متطلبات الوقاية الصحية ومتطلبات الحركة الاقتصادية لتفادي الإجراءات التي تزيد من المعاناة الاقتصادية، وهذه الموازنة ليست سهلة لأنها واجهت جميع الدول فقد تسببت الكورونا بحدوث انخفاض ملموس في الإيرادات الحكومية وزيادة في الإنفاق الصحي والأمني (طوقان، مقابلة، 2020).

إن أثر أزمة كورونا على الاقتصاد الأردني كبير، وعملت الحكومة الأردنية جاهدة بواجبها للنهوض بالاقتصاد الوطني وتجاوز التحديات، مع تأكيدها ضرورة معالجة التحديات الهيكلية التي يعاني منها الاقتصاد الأردني لإنقاذ الاقتصاد الوطني وإنقاذ القطاع الخاص وتمكينه من تجاوز أزمة كورونا بنجاح، فأغلب القطاعات تأثرت سلباً، ويعتبر القطاع السياحي من أكثر القطاعات تأثراً وذلك بسبب إلغاء الحجوزات السياحية وإغلاق المطارات، وفي المقابل انتعشت قطاعات

أخرى، إذ ظهرت للواجهة خدمات وقطاعات لم يتردد ذكرها كثيراً مثل برمجيات التعلم عن بعد، والبيت المباشر لتأمين عدم توقف العملية التعليمية في المدارس والجامعات، والنهج الذي يجب التركيز عليه يقوم على بناء رؤية متكاملة للوضع الاقتصادي والتي بناءً عليها لا بد من تحديد قائمة أولويات لا غنى عنها تحدد القطاعات والشركات التي يجب دعمها وفقاً لمعايير واضحة، وتطبيق تلك المعايير لإجراء تدخلات عميقة فيما يخصها، وبما يضمن استمرارية عملها، حيث إن استعادة الثقة وزيادة القدرة على التنبؤ ووضوح الرؤية تعتبر من الأولويات التي تركز عليها الحكومة، وكافة الشركاء في الأردن من القطاعين العام والخاص والمجتمع يجب أن يجمعوا محاور أساسية وهي الطاقة والمياه، والصادرات السلعية والخدمية، والسياحة، بالإضافة للاستثمار وريادة الأعمال. (الكلباريتي، مقابلة، 2020).

ولإعادة النشاط والنمو الاقتصادي لما بعد أزمة كورونا هناك برنامج يتماشى مع هذه الرؤية، وهو برنامج التصحيح الاقتصادي المدعوم من صندوق النقد الدولي، ومدته من 2020 إلى 2024، ومن أهم عناصر هذا البرنامج إصلاح المالية العامة التي يكون فيها كل سنة عجز، وأيضاً إصلاحات هيكلية بقطاعات الطاقة، والمياه، والعمل والحاكمية الرشيدة، حيث إن للنمو الاقتصادي مصادر عدة غير الإنفاق الرأسمالي على الرغم من أهميته بالطبع، ومنها زيادة إنتاجية الموارد البشرية، واستخدام التكنولوجيا، والمعرفة، والإدارة (الحاكمية الرشيدة)، وبرنامج الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي وهذا ما يتماشى مع الرؤية لزيادة النمو الاقتصادي. (طوقان، مقابلة، 2020).

التأثيرات الإيجابية لأزمة كورونا على الاقتصاد الوطني الأردني.

تجدر الإشارة إلى أن جائحة كورونا وعلى الرغم من التداعيات التي خلفتها، إلا أنها خلقت فرصاً كبيرة للاقتصاد الأردني بشكل عام، وعلى مستوى القطاعين التجاري والصناعي بشكل خاص، ومنها (القادري، مقابلة، 2020):

1- زاد الاعتماد على تقنيات وأساليب التجارة الإلكترونية، بل أن التوجهات تفيد بتضاعف أحجامها خلال السنوات القادمة، ما يعني ضرورة العمل على تعزيز منظومة التجارة الإلكترونية في الأردن وتهيئة البيئة المناسبة لنجاحها واستغلال مستقبل الإنتاج.

2- أظهرت الجائحة قدرات إنتاجية مميزة ساهمت في تعزيز المخزون الاستراتيجي للمملكة، بل وأيضاً رفع مستويات التصدير في عدد من الأنشطة ولعل أبرزها المعقمات والمطهرات، والأدوية والمستلزمات الطبية، والصناعات الغذائية بمختلف منتجاتها، والتعبئة والتغليف والبلاستيك.

3- ظهر جلياً الاهتمام الكبير بالإنتاج المحلي جراء الجائحة والعمل الدؤوب لاغتنام الفرص الظاهرة، وذلك من خلال التوجيهات الملكية السامية إلى الحكومة بضرورة الاعتماد على الذات وجعل الأردن مركزاً إقليمياً رائداً في الصناعات الأساسية.

4- تشكيل لجان متخصصة لضمان تعافي الاقتصاد الأردني من الجائحة واغتنام فرص التصنيع الناتجة عنها، وهذا ما انبثق عنه بتشكيل كل من مجلس استشاري للسياسات الاقتصادية، وتشكيل أربعة فرق متخصصة بهدف توسيع القدرات المحلية لإنتاج الأدوية، وصناعة المعدات والمستلزمات الطبية، وتعزيز الصناعات الغذائية والزراعية، وضمان استمرارية الإنتاج واستدامته.

تأثيرات أزمة كورونا على الإعلام.

أبرزت أزمة الكورونا الصحية وما نتج عنها من آثار اقتصادية عميقة طالت كل مفاصل الاقتصاد على المستوى المحلي والعالمي أهمية الإعلام الاقتصادي في توضيح حقيقة ما يجري من أحداث اقتصادية وتفسيرها ومدى تأثيرها، وبرزت الحاجة لعرض الحقائق على المجتمع بوضوح واتزان وموضوعية خاصة، وأن أغلبية الناس من غير المتخصصين في العلوم المالية والاقتصادية. (العجلوني، 2020)

إن تداعيات جائحة كورونا دفعت العديد من المواضيع الاقتصادية للواجهة كالبطالة، وبرامج التحفيز الاقتصادي، وتعثر الشركات وإغلاق القطاعات، وبرامج التمكين الاقتصادي والاستثمارات، معظم الصحفيين المتخصصين في الشأن الاقتصادي يعملون في الصحف اليومية الورقية، ومع بداية الجائحة تم إيقاف صدور الصحف اليومية خوفاً من نقلها للعدوى، الأمر الذي فوّت على القراء الاستفادة من المادة الصحفية المكتوبة في الصحف الورقية ونقلها للإعلام الإلكتروني بالإضافة إلى ذلك لم يستطيع الإعلام الإلكتروني إلا في عدد محدود جداً من المواقع بتغطية الأخبار الاقتصادية بكفاءة، وبرز دور الإعلام المرئي الوطني لسد الثغرات في التغطية الاقتصادية ولا سيما أن كورونا فاقت تعقيد الوضع الاقتصادي في الأردن، الأمر الذي جعل المادة الإعلامية الاقتصادية ذات أهمية كبيرة أسوة بالجهود الصحية المتعلقة في مواجهة كورونا، لذلك فإن جائحة كورونا زادت التوعية بالقضايا الاقتصادية ومتابعة كافة تفاصيلها عبر وسائل الإعلام. (الدرعاوي، مقابلة، 2020)

وكما مثلت الأزمة تحدياً، فإن فيها فرصاً كثيرة، منها اكتشاف أهمية التخصص في إنشاء وتقديم المحتوى الإعلامي الاقتصادي للمجتمع بما يحقق الفائدة المعرفية وتوعية المجتمع بالأحداث الاقتصادية وحقيقة تأثيرها بدون مبالغات أو تناول سطحي، وحتى يتمكن المواطنون كأفراد وأسر من إدارة شؤونهم المالية على ضوء التغيرات بأفضل درجات الرشد. (العجلوني، 2020)

ثانياً: الدراسات السابقة

1- دراسة أبو جامع (2009): معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي "دراسة تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم معالجة وتناول الصحف اليومية للشأن الاقتصادي، وهذه الدراسة لا تهدف إلى النقد بقدر ما تهدف إلى محاولة الوصول إلى نقاط الضعف إن وجدت، والصعوبات التي تواجهها وتحول دون قيامها بدورها المطلوب، والبحث عن طرق إيجاد الحلول لهذه الصعوبات بهدف تطوير أداء الصحافة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي مستخدمة أسلوب تحليل المضمون ومسح القراء.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج حول التغطية الكمية والكيفية للصحف اليومية الأردنية المختصة بالشأن الاقتصادي، ورأي القراء في هذه التغطية، وتمثلت أهم الصعوبات حسب النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ندرة الصحفيين الاقتصاديين المتخصصين، وندرة قاعدة البيانات الأساسية والمساحة.

2- دراسة (Goidel 2010):

Sources of Economic news and Economic Expectations.

(مصادر الأخبار الاقتصادية والتوقعات الاقتصادية)

استهدفت الدراسة الكيفية التي تؤثر بها تغطية الأخبار الاقتصادية المحلية في التقييمات الفردية للاقتصاد.

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون للتغطية المحلية والقومية لأخبار الاقتصاد خلال الفترة من أكتوبر 2003 حتى مايو 2004، إضافة إلى دراسة ميدانية على عينة من 500 مفردة من السكان البالغين في ولاية لويزيانا الأمريكية.

وأظهرت النتائج أن التقييمات والتوقعات الفردية الخاصة باقتصاد الولايات المتحدة ارتبطت بتغطية الشبكة الوطنية للأخبار الاقتصادية، وكذلك التلفزيون المحلي، إضافة إلى دور الصحافة المطبوعة في التأثير في بناء توقعات ظروف العمل في المستقبل.

كما خلصت الدراسة إلى وجود اختلافات مهمة في التغطية الاقتصادية عبر وسائل الاعلام المختلفة وتأثير هذه الاختلافات في التوقعات الاقتصادية، حيث أن التعرض لمصادر مختلفة من المعلومات الاقتصادية له تأثيرات مختلفة وبشكل كبير على التوقعات الاقتصادية، مما يشير إلى دور أكثر تعقيداً ودقة لوسائل الإعلام في تشكيل التصورات الاقتصادية.

3- دراسة الحروب (2012): معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي: "دراسة تحليل مضمون".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التغطيات الصحفية والأحداث الاقتصادية وقضاياها في الصحف اليومية الصادرة في المملكة العربية السعودية، واعطاء صورة واضحة عن طبيعة تلك التغطيات وحجمها وطرق معالجتها للشأن الاقتصادي، بالإضافة إلى معرفة قدرتها على القيام بدورها الأساسي المتمثل في توفير المعلومات، والتعرف إلى سمات المضمون الاقتصادي في الصفحات الاقتصادية وخصائصه.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي مستخدماً أسلوب تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، حيث جرى التحليل على عينات من الصحف السعودية اليومية ممثلة في كل من صحيفة عكاظ وصحيفة الرياض وصحيفة اليوم.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن الصفحات الاقتصادية في الصحف السعودية اليومية أولت الجانب الإخباري الأهمية الكبرى، ولم تهتم بنفس الدرجة بالتفسير والتحليل، إضافة إلى أن الصحف قد تنشر مواداً دون الإشارة إلى مصدر المادة التحريرية، ويعدّ هذا سبباً من أسباب أزمة المضمون، وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات القطاع الخاص ترتب مضمون الصفحات الاقتصادية في الصحافة السعودية اليومية وفق ما تتمتع به من تأثير قوي على محتوى المضمون، وبالتالي بينت الدراسة إلى أن العلاقة بين النظام الاقتصادي والمؤسسات الصحفية تتسم بالتعاون إلا أنها تفتقد إلى التوازن، ومن بين الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة أيضاً ضعف الصحافة الاقتصادية في الصحف اليومية مما يحول بينها وبين القيام بدورها ومسؤولياتها تجاه المجتمع.

4- دراسة (Drury 2013):

Consumer trend research: Quality, Connection, and Context in TV viewing.

(اتجاهات مشاهدة التلفزيون، النص والجودة والتأثير)

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؟

اعتمد الباحث على المنهج المسحي، وشملت عينة الدراسة 3011 متابعه موزعين على المملكة المتحدة وأمريكا وألمانيا والبرازيل، وكانت أداة الدراسة استبانة إلكترونية أعدت لهذا الغرض.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي كان أهمها أن (71.5%) من عينة الدراسة يعتقد أن أكثر من (11 %) من معدل وقت المتابعة للمشاهدين سوف يُكرّس 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، وحيث المشاهدون ما زالوا يبحثون عن الخبر الساخن والجودة العالمية، ويتأثرون بمحتوى التلفاز، وأن الجمهور تتأثر باتجاهاته بحسب اتجاهات المادة الخبيرة التراكمية.

5- دراسة شاهين (2015): معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية " دراسة للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي".

هدفت الدراسة إلى اختبار فروض بناء الأجندة بالتطبيق على القائمين بالاتصال (حارس البوابة) في مجال الإعلام الاقتصادي المصري واختبار الدور الذي يقوم به القائمون بالاتصال في تحديد أولويات القضايا الاقتصادية والتعرف على حدود الحرية المتاحة لاختيار موضوعات القضايا الاقتصادية والمصادر الإخبارية التي يتم الاعتماد عليها واكتشاف المؤثرات التي يتعرض لها القائمون بالاتصال أثناء عملهم في مجال الإعلام الاقتصادي وتحديد علاقات التفاعل بين العوامل المؤثرة في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة بوسائل الإعلام المصري.

اعتمدت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان في جمع البيانات بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن للمقارنة بين المتغيرات التي تتفاعل في بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط ملكية الصحف المختلفة (قومية، حزبية، خاصة).

2- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال بالأقسام الاقتصادية وفقاً لنمط مضمون الصحف (عام - متخصص).

3- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين متوسطات درجات الضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي وفقاً لنمط اصحف المختلفة (قومي - حزبي - خاص).

6- دراسة الجنابي (2016): دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان: "دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية للعراق من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في العاصمة الأردنية عمان.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً "الاستبانة" أداة للدراسة، حيث قام الباحث بتصميم استبانة خاصة لهذا الغرض وشملت أسئلة الاستبانة مختلف العوامل والوسائل ويفقرات بلغت (49) فقرة، وبخمس بدائل للإجابة، وتكوّن مجتمع الدراسة من رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان والبالغ عددهم ألف رجل أعمال عراقي موزعين على مختلف أنواع العمل الاقتصادي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، ضعف تفاعل الفضائيات العراقية مع نشاطات رجال الأعمال العراقيين الاقتصادية، إضافة إلى عزوف رجال الأعمال العراقيين عن التواصل مع الفضائيات العراقية لغرض تغطية نشاطاتهم الاقتصادي وبالتالي عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الأعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الاقتصادية.

7- دراسة بيت زايد (2017): دور الصحافة العُمانية في تشكيل الرأي العام نحو الإجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض أسعار النفط.

هدفت الدراسة إلى بيان دور الصحافة العُمانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الإجراءات الحكومية لمواجهة انخفاض أسعار النفط.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأداة استبانة تضمنت (47) فقرة، وتمثل مجتمع الدراسة بسكان ولاية (بوشر) في (مسقط) والبالغ عددهم (70.368) نسمة، وقد تم اختيار عينة بلغت (400) مفردة موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث بطريقة العينة العشوائية الطبقية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- جاءت صحيفة عُمان في المرتبة الأولى من حيث عدد المتابعين، تلتها صحيفة الوطن بفارق قليل، ثم صحيفة الرؤية ثم صحيفة الشبيبة.

2- إن أبرز دوافع أفراد العينة لمتابعة الصحف العمانية كانت لمتابعة الأحداث والقضايا الداخلية بالدرجة الأساس، ثم لتكوين معرفة جديدة أو تعزيزها.

3- أهم إجراءات الحكومة التي حظيت بتأييد العينة المبحوثة هو دعم البرنامج الوطني لتعزيز التنوع الاقتصادي، والإجراء الحكومي الخاص بتبسيط إجراءات الاستثمار.

4- لم تحظ بعض إجراءات الحكومة في مواجهة انخفاض أسعار النفط بالتأييد، ومنها ما تمثل بزيادة الرسوم على الإيجارات، ورفع الدعم الحكومي عن المحروقات، وزيادة بعض الرسوم على بعض الخدمات الحكومية، وزيادة أسعار بيع الوقود، ورسوم ترخيص المركبات ورخصة القيادة.

8- دراسة أبو عساف (2018): دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين في الأردن باعتبارهم القاعدة الأساسية في عملية الإنتاج.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وكانت أدواته الاستبيان، من خلال عينة عشوائية بسيطة من مزارعي الأغوار الوسطى في المملكة الأردنية الهاشمية.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- هناك دور كبير للتلفزيون الأردني في توعية وارشاد المزارع الأردني.
- 2- توجد حاجة ورغبة شديدة لدى المزارعين بالبرامج الزراعية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني.
- 3- رضى المزارعين عن البرامج الزراعية المعروضة جاءت بدرجات موافقة كبيرة ومرتفعة.
- 4- نسبة مشاهدة البرامج الزراعية المعروضة على التلفزيون الأردني بلغت (90%).
- 5- أظهرت النتائج ان أكبر نسبة متابعة للبرامج المعروضة على التلفزيون الأردني من المزارعين كانت في الفترة المسائية.

9- دراسة الجامعة الأردنية (2019): استطلاع الرأي "بض الشارع الأردني - 5" خطة الحكومة لتحفيز الاقتصاد الوطني والاستثمار "دراسة مسحية".

هدفت دراسة استطلاع الرأي لقياس مدى اعتقد الأردنيين في جدية وقدرة الحكومة لتنفيذ خطة تحفيز الاقتصاد الوطني والاستثمار.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأداة الاستبانة والتي تم توزيعها على عينة ممثلة للمجتمع الأردني ومن المحافظات كافة.

توصلت دراسة استطلاع الرأي أن أقل من نصف الأردنيين يعتقدون أن الحكومة جادة في تنفيذ خطة تحفيز الاقتصاد الوطني، وأقل من النصف يعتقدون بأن الحكومة قادرة على تنفيذ هذه الخطة، وأن نصف المستجيبين تقريباً عرفوا عن خطة تحفيز الاقتصاد الوطني عن طريق محطات التلفزيون، حيث تصدر التلفزيون الأردني قائمة المحطات التلفزيونية التي عرف عن طريقها المستجيبون عن خطة تحفيز الاقتصاد الوطني ونسبة (43.4%).

10- دراسة العرامين (2020): البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين "دراسة تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يقدمها الإعلام الفلسطيني للمواطنين الفلسطينيين من خلال برنامج "المجلة الاقتصادية" في تلفزيون فلسطين، والتعرف على اتجاهات وفئات الإبراز وأنماط هذه التغطية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتحليل المضمون أسلوباً، بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- ركز البرنامج على المواضيع الاقتصادية بنسبة (51.6%).
- 2- اعتماد البرنامج على مصدر حكومي فلسطيني بنسبة (80%) كقوى فاعلة.
- 3- اعتمد البرنامج على " المقابلة" في فئات الشكل الصحفي بنسبة (95.8%)
- 4- ركز البرنامج بشكل كبير على إطار الصراع بنسبة (41.7%).

التعليق على الدراسات السابقة

لقد تمكنت الدراسة من خلال الدراسات السابقة من وضع التصوير العام لهذه الدراسة وتحديد مشكلتها وأهميتها وأهدافها وتحديد نقطة البدء والانطلاق في هذه الدراسة إضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية فيها والنظريات المستخدمة والأدب النظري القريب من موضوع الدراسة.

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تتطرق إلى معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من قبل الإعلام الرسمي (التلفزيون الأردني) حيث أن قضايا الاقتصاد الوطني (الاقتصاد الأردني) أمر يهم كل مواطن وخصوصاً خلال أزمة كورونا التي أثرت على الاقتصاد بشكل كبير وملحوظ.

وتميزت أيضاً عن غيرها من الدراسات السابقة باعتمادها وبشكل كبير في الحصول على المعلومات التي تُعنى بالموضوع من خلال إجراء المقابلات وتوثيق ما في عقول المفكرين ورجالات الدولة والإعلام لأن فكرهم من شكل اقتصاد الدولة وإعلامها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة التي تحمل العنوان (دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين: دراسة ميدانية)، من خلال وصف مجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها، ومتغيرات الدراسة، والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها، وإجراءات التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى عرض المعالجات الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات.

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يلائم الدراسة. ويقوم المنهج الوصفي على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها حيث يساعد هذا المنهج على دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، كما جرى استخدام المنهج التحليلي، لاختبار متغيرات الدراسة إحصائياً (المشهداني، 2017، ص162).

مجتمع الدراسة

إنّ مجتمع الدراسة المقصود هو رجال الأعمال الأردنيين في الأردن ممن لديهم أعمال في القطاعات الاقتصادية المختلفة ووفق الدستور والتعليمات والأنظمة والقوانين ويحملون الجنسية الأردنية وينضمون إلى جمعية رجال الأعمال الأردنيين وغرفة تجارة الأردن وغرفة صناعة الأردن والبالغ عددهم (4831) رجل أعمال أردني.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة العينة العمدية المتاحة وبشكل يعكس طبيعة هذا المجتمع (رجال الأعمال

الأردنيين)، وبلغت حجم عينة الدراسة (360) رجل أعمال أردني، ويبين الجدول رقم (1) توزيع

عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية:

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	المستويات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	25-35 سنة	96	26.7
	36-46 سنة	99	27.5
	47-57 سنة	89	24.7
	58 فأكثر	76	21.1
	المجموع	360	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	77	21.4
	دبلوم	56	15.6
	بكالوريوس	118	32.8
	دراسات عليا	109	30.3
	المجموع	360	100.0
طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي	إنتاج	64	17.8
	استيراد	28	7.8
	تصدير	30	8.3
	استيراد وتصدير	37	10.3
	اقتصاد رقمي	44	12.2
	أخرى	157	43.6
	المجموع	360	100.0

المتغير	المستويات	التكرار	النسبة المئوية %
مجال العمل والاستثمار الحالي	مالي	52	14.4
	صناعي	48	13.3
	تجاري	62	17.2
	زراعي	35	9.7
	سياحي	43	11.9
	أخرى	120	33.3
	المجموع	360	100.0
عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال	1-5 سنوات	122	33.9
	6-11 سنة	99	27.5
	12-17 سنة	82	22.8
	17 سنة فأكثر	57	15.8
	المجموع	360	100.0
هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني	نعم	152	42.2
	أحياناً	111	30.8
	لا	97	26.9
	المجموع	360	100.0

أداة الدراسة

تم الاعتماد على أداة الاستبانة المدروسة بعناية من خلال الأسئلة المطروحة لاستقصاء الآراء والنتائج من العينة المستهدفة، وهم رجال الأعمال الأردنيين إضافة إلى إجراء المقابلات المختلفة مع رجال أعمال أردنيين من خلال جمعية رجال الأعمال الأردنيين في الأردن، بالإضافة إلى مسؤولي ومقدمي ومعدّي البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني.

وتكون الجزء الأول من أداة الدراسة من البيانات الديموغرافية والمكونة من: العمر، المؤهل العلمي، طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي، مجال العمل والاستثمار الحالي، عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال، هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني.

وتكون الجزء الثاني من أداة الدراسة من المحاور الآتية:

- المحور الأول: الموضوعات والقضايا (1-20).
- المحور الثاني: الإشباعات المتحققة (21-30).
- المحور الثالث: الرضا عن البرامج الاقتصادية (31-40).
- المحور الرابع: التحديات والمعوقات (41-53).
- المحور الخامس: انعكاسات وتأثيرات (54-63).

ويبين الملحق رقم (2) أداة الدراسة.

صدق أداة الدراسة وثباتها

صدق أداة الدراسة

وهو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا، ويقصد وضوح الاستبانة ومفرداتها ومفهومه لمن سوف تشملهم الاستبانة، وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي (المشهداني، 2107، ص152).

وللتحقق من صدق أداة الدراسة، قامت الدراسة باستخدام الصدق الظاهري، وصدق الاتساق

الداخلي لفقرات أداة الدراسة. وفيما يلي الإجراءات التي اتبعتها الدراسة للتحقق من صدق الأداة:

أولاً: الصدق الظاهري

قامت الدراسة بعرض الصورة الأولية لأداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من المختصين

وذوي الخبرة من أساتذة الجامعة المختصين في الصحافة والإعلام في كلية الإعلام جامعة الشرق

الأوسط، والجامعات الأخرى في الأردن، وذلك لأخذ وجهات نظرهم في مدى صدق فقرات الاستبانة، واقتراح ما يروونه من تعديل.

وبعد الأخذ بآراء المحكمين تم الخروج بالصورة النهائية للاستبانة (63 فقرة) موزعة على (5)

محاور وعلى النحو الآتي:

الجدول (2)

أداة الدراسة بصورتها النهائية

عدد الفقرات	المحاور
20	الموضوعات والقضايا
10	الإشباع المتحققة
10	الرضا عن البرامج الاقتصادية
13	التحديات والمعوقات
10	انعكاسات وتأثيرات
63	الأداة الكلية

ثانياً: الصدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة

المحور الأول: الموضوعات والقضايا

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول، من خلال حساب قيم

معاملات الارتباط بين الفقرة المحور. ويبين الجدول رقم (3) قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور:

الجدول (3)

قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور الأول

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.814	0.00**	11	0.895	0.00**
2	0.791	0.00**	12	0.895	0.00**
3	0.919	0.00**	13	0.895	0.00**
4	0.845	0.00**	14	0.869	0.00**
5	0.919	0.00**	15	0.858	0.00**
6	0.882	0.00**	16	0.897	0.00**
7	0.869	0.00**	17	0.897	0.00**
8	0.882	0.00**	18	0.881	0.00**
9	0.895	0.00**	19	0.811	0.00**
10	0.617	0.00**	20	0.821	0.00**

ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة احصائيا عند $(\alpha = 0.05)$.

وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

المحور الثاني: الإشباع المتحققة

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني، من خلال حساب قيم

معاملات الارتباط بين الفقرة المحور. ويبين الجدول رقم (4) قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور:

الجدول (4)

قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور الثاني.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	0.864	0.00**	26	0.904	0.00**
22	0.794	0.00**	27	0.830	0.00**
23	0.868	0.00**	28	0.806	0.00**
24	0.906	0.00**	29	0.792	0.00**
25	0.776	0.00**	30	0.810	0.00**

ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة احصائيا عند ($\alpha = 0.05$). وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

المحور الثالث: الرضا عن البرامج الاقتصادية

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث، من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين الفقرة المحور. ويبين الجدول رقم (5) قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور:

الجدول (5)

قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور الثالث.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
31	0.618	0.00**	36	0.845	0.00**
32	0.842	0.00**	37	0.919	0.00**
33	0.629	0.00**	38	0.839	0.00**
34	0.695	0.00**	39	0.691	0.00**
35	0.790	0.00**	40	0.870	0.00**

ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة احصائيا عند ($\alpha = 0.05$). وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

المحور الرابع: التحديات والمعوقات

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع، من خلال حساب قيم معاملات الارتباط بين الفقرة المحور. ويبين الجدول رقم (6) قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور:

الجدول (6)

قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور الرابع.

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
41	0.659	0.00**	48	0.814	0.00**
42	0.716	0.00**	49	0.755	0.00**
43	0.502	0.00**	50	0.771	0.00**
44	0.625	0.00**	51	0.623	0.00**
45	0.593	0.00**	52	0.512	0.00**
46	0.784	0.00**	53	0.735	0.00**
47	0.659	0.00**			

ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة احصائيا عند $(\alpha = 0.05)$.

وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع.

المحور الخامس: انعكاسات وتأثيرات

جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس، من خلال حساب قيم

معاملات الارتباط بين الفقرة المحور. ويبين الجدول رقم (7) قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور:

الجدول (7)

قيم معاملات ارتباط الفقرات بالمحور الخامس

رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
54	0.815	0.00**	59	0.889	0.00**
55	0.857	0.00**	60	0.847	0.00**
56	0.851	0.00**	61	0.873	0.00**
57	0.914	0.00**	62	0.881	0.00**
58	0.817	0.00**	63	0.885	0.00**

ويلاحظ أن جميع قيم معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة احصائياً عند $(\alpha = 0.05)$.

وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الخامس.

وجرى حساب قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة والاداة الكلية. ويبين الجدول (8)

نتائج التحليل:

الجدول (8)

قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة والاداة الكلية

معاملات الارتباط	الموضوعات والقضايا	الإشباع	الرضا عن البرامج الاقتصادية	التحديات والمعوقات	انعكاسات وتأثيرات	الأداة الكلية
الموضوعات والقضايا	1	0.573	0.688	0.510	0.713	0.839
الإشباع	0.573	1	0.839	0.570	0.855	0.864
الرضا عن البرامج الاقتصادية	0.688	0.839	1	0.712	0.866	0.932
التحديات والمعوقات	0.510	0.570	0.712	1	0.672	0.774
انعكاسات وتأثيرات	0.713	0.855	0.866	0.672	1	0.939
الأداة الكلية	0.839	0.864	0.932	0.774	0.939	1

ويلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد كانت مرتفعة ودالة احصائياً عند مستوى الدلالة

الإحصائية $(\alpha = 0.05)$ ، وهذا يعزز من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

الثبات: وهو الدرجة التي يمكن أن تعطي فيها الأداة نتائج متشابهة لنفس العينة في مختلف الأوقات وهذا يعني أن الدرجة الملاحظة يمكن النظر إليها أنها تتكون من جزأين: الجزء الأول هي الدرجة الحقيقية والجزء الثاني الدرجة الخطأ. (النعمي والبياتي وخليفة 2014، ص 162)

ويبين الجدول رقم (9) قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة والأداة الكلية.

الجدول (9)

قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل ثبات كرونباخ ألفا	معامل ثبات التجزئة النصفية المصحح باستخدام معادلة سبيرمان براون
الموضوعات والقضايا	20	0.979	0.984
الإشباع المتحققة	10	0.948	0.912
الرضا عن البرامج الاقتصادية	10	0.919	0.896
التحديات والمعوقات	13	0.889	0.883
انعكاسات وتأثيرات	10	0.960	0.949
الأداة الكلية	63	0.982	0.929

ويلاحظ من الجدول (9) أن جميع قيم معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة كانت مرتفعة، وقد بلغت قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للأداة الكلية (0.982)، وبلغت قيمة معامل ثبات التجزئة النصفية لأداة الدراسة (0.929)، وهذه القيم مرتفعة.

ويتضح من الجدول (9) أن جميع قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة هي نسب مقبولة لأنها أعلى من الحد المسموح به (0.70) (Pallant, 2005)، وبالتالي تشير هذه القيم على تمتع أداة الدراسة بمعاملات ثبات مرتفعة، وبالتالي مناسبة أداة الدراسة للتطبيق لتحقيق أغراض الدراسة والاجابة عن فرضياتها الإحصائية.

متغيرات الدراسة

إن المتغير المستقل تبعا لهذه الدراسة يتمثل في دور التلفزيون الأردني أما المتغير التابع فيتمثل في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني.

إجراءات الدراسة

لتقديم نتائج دقيقة وواضحة في هذه الدراسة اتبعت الدراسة الخطوات الآتية:

1. الاطلاع على أهم الأدبيات المتعلقة بالدراسة سواء أكانت رسائل ماجستير أو أبحاث متخصصة.
2. الحصول على الكتب الرسمية من الجامعة بما يهدف تسهيل المهام الخاصة بإنجاز الدراسة بالجهات المعنية: (جمعية رجال الأعمال الأردنيين، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردني، الخبراء والمحللين والذين سيتم تحديدهم والتواصل معهم ضمن حدود الدراسة).
3. إعداد الاستبانة.
4. تحكيم الاستبانة من قبل الخبراء والمختصين.
5. استخلاص نتائج الاستبانة.
6. مناقشة النتائج النهائية وكتابة والتوصيات التي سيتم عرضها على اللجنة المعتمدة للمناقشة.

جمع البيانات

قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة بصورتها النهائية على عينة الدراسة (366) فرداً، وقد استبعدت (6) استبانات وزعت على الأفراد نظراً لعدم اكتمال اجاباتهم، وبالتالي تكون عينة التحليل مكونة من استجابات (360) فرداً.

المعالجة الإحصائية

أدخلت البيانات في ذاكرة الحاسوب واستخدم برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات، وجرى استخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ثبات كرونباخ ألفا.
- معامل ثبات التجزئة النصفية المصحح باستخدام معادلة سبيرمان براون.
- الإحصاء الوصفي: التكرارات والنسب المئوية، وحساب قيم الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، وتحديد الأهمية النسبية للفقرات، وإيجاد الرتب.
- تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

وتم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة حسب التدرج الثلاثي كما يلي:

الدرجة	1	2	3
التقدير	غير موافق	محايد	موافق

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

معها على النحو الآتي: (2.34-3.00 مرتفع)، (1.67-2.33 متوسط)، (1 - 1.66

منخفض)، وفقاً للمعادلة التالية:

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

2017، ص162).

$$(1-3) \div 3 = 0.66 \text{ وهذه القيمة تساوي طول الفئة.}$$

وبذلك يكون المستوى المنخفض من 1 إلى $(1 + 0.66 = 1.66)$

ويكون المستوى المتوسط من 1.67 إلى $(1.67 + 0.66 = 2.33)$

ويكون المستوى المرتفع من 2.34-3

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تم تخصيص هذا الفصل لعرض نتائج الدراسة التطبيقية التي خرجت بها الدراسة من خلال أداة الدراسة (الاستبانة)، طبقاً للمنهج الوصفي التحليلي الذي اعتمده الدراسة منهاجاً لها.

نتائج الدراسة التطبيقية

جرى استخراج قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين: دراسة ميدانية. وفيما يلي الإجابة عن أسئلة الدراسة التالية:

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول: ما الموضوعات والقضايا التي تناولتها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني وتحظى باهتمام رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الأول: الموضوعات والقضايا

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور (الموضوعات والقضايا). وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (10)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة عن " دور التلفزيون الأردني في مجال الموضوعات والقضايا " مرتباً ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتب	التقدير
2	التداعيات الاقتصادية لأزمة كورونا	2.87	0.33	0.96	1	مرتفع
19	الصناعات الوطنية	2.74	0.55	0.91	2	مرتفع
16	العمالة	2.73	0.56	0.91	3	مرتفع
20	مجالات الاستثمار	2.71	0.59	0.9	4	مرتفع
1	الإسكان والعقارات	2.7	0.61	0.9	5	مرتفع
5	المناطق الحرة والمدن الصناعية	2.69	0.51	0.9	6	مرتفع
10	الأمن والأمان الاقتصادي	2.67	0.58	0.89	7	مرتفع
17	المنح والمساعدات	2.62	0.71	0.87	8	مرتفع
4	الذهب والتعدين	2.58	0.67	0.86	9	مرتفع
6	القرارات والاتفاقيات الحكومية	2.21	0.88	0.74	10	متوسط
13	المدىونية والميزان التجاري	2.14	0.89	0.71	11	متوسط
9	التسهيلات والإعفاءات الجمركية	2.12	0.87	0.71	12	متوسط
7	الضرائب	2.09	0.9	0.7	13	متوسط
11	توقعات وتحليلات خبراء الاقتصاد	2.08	0.84	0.69	14	متوسط
14	البورصات	2.08	0.91	0.69	14	متوسط
15	الأسواق: استيراد وتصدير	2.08	0.86	0.69	14	متوسط
8	الحزم الاقتصادية	2.04	0.89	0.68	15	متوسط
18	المحافظ الإلكترونية	1.97	0.87	0.66	16	متوسط
3	التجارة الإلكترونية	1.96	0.85	0.65	17	متوسط
12	التحويلات المالية	1.83	0.75	0.61	18	متوسط
	الأداء الكلي	2.35	0.41	0.78		مرتفع

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيم المتوسطات الحسابية لـ (دور التلفزيون الأردني في مجال الموضوعات والقضايا) تراوحت ما بين (1.83-2.87)، بانحرافات معيارية بين (0.90 - 0.33). وحاز المحور على متوسط حسابي كلي (2.35)، بانحراف معياري مقداره (0.41)، وبمستوى مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.87) بانحراف معياري (0.33)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (التداعيات الاقتصادية لأزمة كورونا). وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (19) بمتوسط حسابي مقداره (2.74) وانحراف معياري مقداره (0.55)، وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على (الصناعات الوطنية). وفي قبل المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي مقداره (1.96) وانحراف معياري مقداره (0.85)، وهو ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على (التجارة الإلكترونية).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي مقداره (1.83) وانحراف معياري مقداره (0.75)، وهو ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على (التحويلات المالية).

وهذا يفسر أن دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال الموضوعات والقضايا مرتفع، ويلبي حاجات رجال الأعمال.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني: ما الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الثاني: الإشباعات المتحققة

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور (الإشباعات المتحققة). وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (11)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة عن " دور التلفزيون الأردني في مجال الإشباع المتحققة" مرتباً ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	التقدير
25	تطلعي على آراء وتحليلات الخبراء الاقتصاديين.	2.78	0.45	0.93	1	مرتفع
22	أعتبرها مصدراً موثقاً لمعرفة الوضع الاقتصادي الوطني خلال جائحة كورونا	2.77	0.45	0.92	2	مرتفع
28	تساعدني على تكوين رأي حول قضية ما أو تعزيزه في الشأن الاقتصادي	2.76	0.47	0.92	3	مرتفع
26	تطلعي على القرارات الحكومية المتعلقة بالبيئة الاستثمارية في الأردن.	2.76	0.49	0.92	4	مرتفع
29	تطلعي على آخر مستجدات الساحة الاقتصادية المحلية	2.73	0.5	0.91	5	مرتفع
30	تطلعي على القضايا والمواضيع المتنوعة في الشأن الاقتصادي	2.69	0.51	0.9	6	مرتفع
23	تقدم لي حلولاً واقتراحات لقضايا الاقتصاد الوطني.	2.6	0.65	0.87	7	مرتفع
24	تطرح القضايا التي تهمني في مجال عملي الاقتصادي	2.54	0.67	0.85	8	مرتفع
21	توفر لي المعلومات الاقتصادية التي أحتاجها بشكل دقيق	2.54	0.65	0.85	9	مرتفع
27	تقدم لي معلومات تفصيلية عن قضايا الاقتصاد الوطني لا توفرها الوسائل الإعلامية الأخرى.	2.49	0.72	0.83	10	مرتفع
	الأداء الكلي	2.67	0.46	0.89		مرتفع

ويتضح من الجدول رقم (11) أن قيم المتوسطات الحسابية لـ (دور التلفزيون الأردني في مجال الإشباع المتحققة) تراوحت ما بين (2.49-2.78)، بانحرافات معيارية بين (0.45 - 0.72). وحاز المحور على متوسط حسابي كلي (2.67)، بانحراف معياري مقداره (0.46)، وبمستوى مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (25) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.78) بانحراف معياري (0.45)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (تطلعني على آراء وتحليلات الخبراء الاقتصاديين).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي مقداره (2.77) وانحراف معياري مقداره (0.45)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (أعتبرها مصدراً موثقاً لمعرفة الوضع الاقتصادي الوطني خلال جائحة كورونا).

وفي قبل المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (21) بمتوسط حسابي مقداره (2.54) وانحراف معياري مقداره (0.65)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (توفر لي المعلومات الاقتصادية التي أحتاجها بشكل دقيق).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي مقداره (2.49) وانحراف معياري مقداره (0.72)، وهو ضمن المستوى المرتفع ايضاً، وقد نصت الفقرة على (تقدم لي معلومات تفصيلية عن قضايا الاقتصاد الوطني لا توفرها الوسائل الإعلامية الأخرى).

وهذا يدل على أن دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال الإشباعات المتحققة كان مرتفعاً، ويلبي حاجات رجال الأعمال.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث: ما مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين نحو البرامج الاقتصادية التي يقدمها التلفزيون الأردني؟

المجال الثالث: الرضا عن البرامج الاقتصادية

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور (الرضا عن البرامج الاقتصادية). وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (12)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة عن " دور التلفزيون الأردني في مجال الرضا عن البرامج الاقتصادية" مرتباً ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	التقدير
33	تستضيف البرامج الاقتصادية أشخاص خبراء ومعنيين بشكل متكرر ومنوع	2.85	0.39	0.95	1	مرتفع
35	تتواصل البرامج مع مسؤولي القطاعات والمؤسسات الحكومية والخاصة	2.78	0.48	0.92	2	مرتفع
36	تعرض البرامج معلومات وبيانات وتقارير توضيحية لقضايا الاقتصاد	2.69	0.54	0.9	3	مرتفع
34	تقدم البرامج بلغة تناسب أكبر شريحة ممكنة من المتابعين	2.68	0.59	0.89	4	مرتفع
37	تتمتع البرامج بالتوازن والشفافية في طرح القضايا الاقتصادية التي تهم رجال الأعمال الأردنيين	2.66	0.55	0.89	5	مرتفع
39	يقوم معدو البرامج الاقتصادية بالتواصل مع رجال الأعمال الأردنيين	2.63	0.67	0.88	6	مرتفع
38	لدى مقدمي البرامج الاقتصادية معلومات وبيانات اقتصادية كافية لإدارة البرامج	2.62	0.59	0.87	7	مرتفع
40	تتضمن البرامج الاقتصادية معلومات للتوعية بالقضايا الاقتصادية	2.62	0.65	0.87	7	مرتفع
32	تعرض البرامج الرأي والرأي الآخر في قضايا الشأن الاقتصادي	2.49	0.65	0.83	8	مرتفع
31	مدة البرامج الاقتصادية كافية لطرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الاقتصادي.	2.42	0.84	0.81	9	مرتفع
	الأداء الكلي	2.64	0.42	0.88		مرتفع

ويتضح من الجدول رقم (12) أن قيم المتوسطات الحسابية لـ (دور التلفزيون الأردني في

مجال الرضا عن البرامج الاقتصادية) تراوحت ما بين (2.42-2.85)، بانحرافات معيارية بين

(0.39 - 0.84). وحاز المحور على متوسط حسابي كلي (2.64)، بانحراف معياري مقداره

(0.42)، وبمستوى مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (33) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.85) بانحراف معياري (0.39)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (تستضيف البرامج الاقتصادية أشخاص خبراء ومعنيين بشكل متكرر ومنوع).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (35) بمتوسط حسابي مقداره (2.78) وانحراف معياري مقداره (0.48)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (تتواصل البرامج مع مسؤولي القطاعات والمؤسسات الحكومية والخاصة).

وفي قبل المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (32) بمتوسط حسابي مقداره (2.49) وانحراف معياري مقداره (0.65)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (تعرض البرامج للرأي والرأي الآخر في قضايا الشأن الاقتصادي).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي مقداره (2.42) وانحراف معياري مقداره (0.84)، وهو ضمن المستوى المرتفع ايضاً، وقد نصت الفقرة على (مدة البرامج الاقتصادية كافية لطرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الاقتصادي).

وهذا يشير إلى أن دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال الرضا عن البرامج الاقتصادية كان مرتفعاً، ويلبي حاجات رجال الأعمال.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع: ما هي أهم التحديات التي تقف أمام التلفزيون الأردني في دعم قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الرابع: التحديات والمعوقات

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور (التحديات والمعوقات). وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (13)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة عن " دور التلفزيون الأردني في مجال التحديات والمعوقات " مرتباً ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	التقدير
51	لا يوجد تطبيق إلكتروني خاص بالبرامج الاقتصادية	2.74	0.55	0.91	1	مرتفع
45	عدم عرض البرامج الاقتصادية باللغات الحية وخاصة الإنجليزية	2.72	0.50	0.91	2	مرتفع
53	عدم توافر عناصر الجذب للبرامج الاقتصادية.	2.72	0.62	0.91	2	مرتفع
42	عدم توفر مراكز تدريب خاصة بالإعلاميين المعنيين بالاقتصاد	2.71	0.56	0.9	3	مرتفع
43	لا تقدم البرامج الاقتصادية بلغة الإشارة الخاصة بذوي الإعاقة	2.66	0.58	0.89	4	مرتفع
52	لا يوجد تفاعلية مع البرامج الاقتصادية مباشرة على الهواء.	2.61	0.67	0.87	5	مرتفع
49	قلة المندوبين محلياً	2.6	0.66	0.87	6	مرتفع
47	عدم حماس العنصر البشري للدخول في مجال الإعلام الاقتصادي.	2.58	0.62	0.86	7	مرتفع
44	قلة الدعم المالي	2.57	0.69	0.86	8	مرتفع
46	تحديات تتعلق بنقص المختصين بالشؤون الاقتصادية	2.57	0.68	0.86	9	مرتفع
50	صعوبة الوصول إلى الأشخاص المعنيين بالاقتصاد.	2.47	0.75	0.82	10	مرتفع
41	تحديات تتعلق بالمعدات اللازمة	2.41	0.74	0.8	11	مرتفع
48	عدم توفر الحرفية والمهنية التكنولوجية لدى العاملين في البرامج الاقتصادية	2.35	0.70	0.78	12	مرتفع
	الأداء الكلي	2.59	0.43	0.86		مرتفع

ويتضح من الجدول رقم (13) أن قيم المتوسطات الحسابية لـ (دور التلفزيون الأردني في

مجال التحديات والمعوقات) تراوحت ما بين (2.35-2.74)، بانحرافات معيارية بين (- 0.75

(0.50). وحاز المحور على متوسط حسابي كلي (2.59)، بانحراف معياري مقداره (0.53)، وبمستوى مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (51) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.74) بانحراف معياري (0.55)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (لا يوجد تطبيق إلكتروني خاص بالبرامج الاقتصادية).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (45) بمتوسط حسابي مقداره (2.72) وانحراف معياري مقداره (0.50)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (عدم عرض البرامج الاقتصادية باللغات الحية وخاصة الإنجليزية).

وجاءت في المرتبة الثانية كذلك الفقرة رقم (53) بمتوسط حسابي مقداره (2.72) وانحراف معياري مقداره (0.62)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (عدم توافر عناصر الجذب للبرامج الاقتصادية).

وفي قبل المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (41) بمتوسط حسابي مقداره (2.41) وانحراف معياري مقداره (0.74)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (تحديات تتعلق بالمعدات اللازمة).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (48) بمتوسط حسابي مقداره (2.35) وانحراف معياري مقداره (0.70)، وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على (عدم توفر الحرفية والمهنية التكنولوجية لدى العاملين في البرامج الاقتصادية).

وهذا يفسر دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال التحديات والمعوقات كان مرتفعاً، ويلبي حاجات رجال الأعمال.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس: ما هي تأثيرات وانعكاسات البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية المحلية من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الخامس: انعكاسات وتأثيرات

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن محور (انعكاسات وتأثيرات). وفيما يلي عرضاً لهذه النتائج:

الجدول رقم (14)

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد الدراسة عن " دور التلفزيون الأردني في مجال انعكاسات وتأثيرات " مرتباً ترتيباً تنازلياً.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتب	التقدير
54	المساعدة على اتخاذ القرارات من خلال ضيوف البرامج من المختصين والمسؤولين	2.62	0.62	0.87	1	مرتفع
58	انعكاس القرارات الحكومية والاتفاقيات على بيئة رجال الأعمال	2.62	0.65	0.87	1	مرتفع
60	التعريف بمسارات النمو الاقتصادي المحلي	2.59	0.57	0.86	2	مرتفع
59	توفير معلومات حول العمالة والموارد البشرية اللازمة للعمل	2.56	0.61	0.85	3	مرتفع
61	مواكبة التطور والتكنولوجيا على صعيد الآلات والتطبيقات والتقنيات	2.56	0.68	0.85	4	مرتفع
55	اختصار الوقت، الجهد والمال	2.53	0.64	0.84	5	مرتفع
63	توضيح مستويات البطالة، العمالة المحلية والوافدة	2.48	0.73	0.83	6	مرتفع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	التقدير
57	توجيه الاستثمار إلى قطاعات جديدة	2.43	0.74	0.81	7	مرتفع
56	توفير المعلومات المحلية والعربية والعالمية الخاصة بقضايا رجال الأعمال في مكان واحد	2.42	0.67	0.81	8	مرتفع
62	تحديد الكلف الاقتصادية والإنتاجية ودراسات جدوى المشاريع	2.32	0.82	0.77	9	متوسط
	الأداء الكلي	2.51	0.57	0.84		مرتفع

ويتضح من الجدول رقم (14) أن قيم المتوسطات الحسابية لـ (دور التلفزيون الأردني في مجال الانعكاسات والتأثيرات) تراوحت ما بين (2.32-2.62)، بانحرافات معيارية بين (0.55 - 0.82). وحاز المحور على متوسط حسابي كلي (2.51)، بانحراف معياري مقداره (0.57)، وبمستوى مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (54) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.62) بانحراف معياري (0.62)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (المساعدة على اتخاذ القرارات من خلال ضيوف البرامج من المختصين والمسؤولين).

كما حازت الفقرة رقم (58) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.62) بانحراف معياري (0.62)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (انعكاس القرارات الحكومية والاتفاقيات على بيئة رجال الأعمال).

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (60) بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وانحراف معياري مقداره (0.57)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (التعريف بمسارات النمو الاقتصادي المحلي).

وفي قبل المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (56) بمتوسط حسابي مقداره (2.42) وانحراف معياري مقداره (0.67)، وهو ضمن المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على (توفير المعلومات المحلية والعربية والعالمية الخاصة بقضايا رجال الأعمال في مكان واحد).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (62) بمتوسط حسابي مقداره (2.32) وانحراف معياري مقداره (0.82)، وهو ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على (تحديد الكلف الاقتصادية والإنتاجية ودراسات جدوى المشاريع).

وهذا يفسر أن دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال الانعكاسات والتأثيرات كان مرتفعاً، ويلبي حاجات رجال الأعمال.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس: ما نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني من قبل رجال الأعمال الأردنيين؟

هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج قيم التكرارات والنسب المئوية. وفيما يلي عرضاً لهذه

النتائج:

الجدول رقم (15)

التكرارات والنسب المئوية

الرقم	الفقرة	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني؟	نعم	152	42.2
		أحياناً	111	30.8
		لا	97	26.9
	الكلي		360	100

ويتضح من الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا يتابعون البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني، حيث بلغ عددهم (152) بنسبة مئوية (42.2%)، وهي النسبة الأكبر. وكان عدد الأفراد الذين يتابعون أحياناً البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني (111) بنسبة مئوية (30.8%).

وكان عدد الأفراد الذين لا يتابعون البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني (97) بنسبة مئوية (26.9%)، وهي النسبة الأقل.

وتشير هذه النتيجة إلى نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني من قبل رجال الأعمال الأردنيين كانت (42.2%)، وهي نسبة مقبولة.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى للعوامل الديمغرافية للمبحوثين؟

- متغير العمر

جرى حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبيّن الجدول رقم (16) نتائج

التحليل:

الجدول رقم (16)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الإشباع المتحققة في ضوء متغير العمر.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	العمر	المجال
0.405	2.7427	96	25 - 35 سنة	الإشباع المتحققة
0.472	2.5990	99	36 - 46 سنة	
0.504	2.5854	89	47 - 57 سنة	
0.424	2.7474	76	58 سنة فأكثر	
0.458	2.6653	360	الكلية	

ويلاحظ من الجدول رقم (16) أن قيم المتوسطات الحسابية عن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين كانت متباينة في ضوء متغير العمر.

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير العمر، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. وبيين الجدول رقم (17) نتائج التحليل:

الجدول رقم (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً إلى اختلاف العمر.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مجال الدراسة
**0.018	3.385	0.697	3	2.091	بين المجموعات	الإشباع المتحققة
		0.206	356	73.285	داخل المجموعات	
			359	75.376	المجموع	

** تعني ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة (ف) (3.385) بمستوى دلالة (0.018) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$).

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير العمر لديهم مستويات مختلفة من درجة الإشباع المتحققة على اختلاف أعمارهم.

وللكشف عن مواقع الفروق تم إجراء مقارنات بعدية LSD، ويبين الجدول (18) نتائج التحليل:

الجدول رقم (18)

نتائج المقارنات البعدية في ضوء متغير العمر.

المستويات	العينة	المتوسط الحسابي	35 - 25 سنة	46 - 36 سنة	57 - 47 سنة	58 سنة فأكثر
35 - 25 سنة	96	2.7427	-	**	**	
46 - 36 سنة	99	2.5990		-		**
57 - 47 سنة	89	2.5854			-	**
58 سنة فأكثر	76	2.7474				-

** تعني ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول (18) النتائج الآتية:

- وجود فرق بين (35-25 سنة) و(46-36 سنة)، لصالح من كان عمرهم (35-25 سنة)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وهذا يشير إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين من ذوي العمر (25 - 35 سنة) كأن أعلى.
- وجود فرق بين (35-25 سنة) و(47-45 سنة)، لصالح من كان عمرهم (35-25 سنة)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وهذا يشير إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين من ذوي العمر (25 - 35 سنة) كأن أعلى.
- وجود فرق بين (46-36 سنة) و(58 سنة فأكثر)، لصالح من كان عمرهم (58 سنة فأكثر)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وهذا يشير إلى أن درجة الإشباع

التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين من ذوي العمر (58 سنة فأكثر) كان أعلى.

- وجود فرق بين (47-45 سنة) و(58 سنة فأكثر)، لصالح من كان عمرهم (58 سنة فأكثر)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وهذا يشير إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين من ذوي العمر (58 سنة فأكثر) كان أعلى.

- متغير المؤهل العلمي

جرى حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويبين الجدول رقم (19) نتائج

التحليل:

الجدول (19)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الإشباع المتحققة في ضوء متغير المؤهل العلمي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المؤهل العلمي	المجال
0.440	2.6779	77	ثانوية عامة فما دون	الإشباع المتحققة
0.421	2.7393	56	دبلوم	
0.456	2.6441	118	بكالوريوس	
0.492	2.6413	109	دراسات عليا	
0.458	2.6653	360	الكلية	

ويلاحظ من الجدول رقم (19) أن قيم المتوسطات الحسابية عن درجة الإشباع التي حققتها

برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين كانت متقاربة في ضوء متغير

المؤهل العلمي.

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. ويبين الجدول رقم (20) نتائج التحليل:

الجدول رقم (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً إلى اختلاف المؤهل العلمي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مجال الدراسة
0.559	0.689	0.145	3	0.435	بين المجموعات	الإشباعات المتحققة
		0.211	356	74.941	داخل المجموعات	
			359	75.376	المجموع	

ويلاحظ من نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة (ف) (0.689) بمستوى دلالة (0.559) وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$).

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير المؤهل العلمي لديهم مستويات متقاربة من درجة الإشباعات المتحققة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية، وهذا يتضح من تقارب قيم المتوسطات الحسابية والتي يظهرها الجدول (19).

- متغير طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي

جرى حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويبين الجدول رقم (21) نتائج

التحليل:

الجدول (21)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الإشباع المتحققة في ضوء متغير طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي	المجال
0.411	2.6781	64	نتاج	الإشباع المتحققة
0.466	2.5643	28	استيراد	
0.429	2.7200	30	تصدير	
0.414	2.7162	37	استيراد وتصدير	
0.399	2.7455	44	اقتصاد رقمي	
0.504	2.6331	157	أخرى	
0.458	2.6653	360	الكلي	

ويلاحظ من الجدول رقم (21) أن قيم المتوسطات الحسابية عن درجة الإشباع التي حققتها

برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال أعمال أردنيين كانت متقاربة في ضوء متغير

طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي.

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة

الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى

لمتغير طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين الأحادي

One Way ANOVA. ويبين الجدول رقم (22) نتائج التحليل:

الجدول رقم (22)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً إلى اختلاف طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مجال الدراسة
0.493	0.882	0.185	5	0.927	بين المجموعات	الإشباع المتحققة
		0.210	354	74.449	داخل المجموعات	
			359	75.376	المجموع	

ويلاحظ من نتائج التحليل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال أعمال أردنيين تعزى لمتغير طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي، حيث بلغت قيمة (ف) (0.882) بمستوى دلالة (0.493) وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية $(\alpha = 0.05)$.

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين لديهم مستويات متقاربة من درجة الإشباع المتحققة على اختلاف طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي، وهذا يتضح من تقارب قيم المتوسطات الحسابية والتي يظهرها الجدول (21).

- مجال العمل والاستثمار الحالي

جرى حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبين الجدول رقم (23) نتائج

التحليل:

الجدول رقم (23)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الإشباع المتحققة في ضوء متغير مجال العمل والاستثمار الحالي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مجال العمل والاستثمار الحالي	المجال
0.309	2.8673	52	مالي	الإشباع المتحققة
0.466	2.5708	48	صناعي	
0.453	2.5726	62	تجاري	
0.494	2.5057	35	زراعي	
0.488	2.6279	43	سياحي	
0.459	2.7233	120	أخرى	
0.458	2.6653	360	الكلي	

ويلاحظ من الجدول رقم (23) أن قيم المتوسطات الحسابية عن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين كانت متباينة في ضوء متغير مجال العمل والاستثمار الحالي.

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير مجال العمل والاستثمار الحالي، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. ويبين الجدول رقم (24) نتائج التحليل:

الجدول رقم (24)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً إلى اختلاف مجال العمل والاستثمار الحالي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مجال الدراسة
**0.001	4.430	0.888	5	4.439	بين المجموعات	الإشباع المتحققة
		0.200	354	70.937	داخل المجموعات	
			359	75.376	المجموع	

** تعني ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير مجال العمل والاستثمار الحالي، حيث بلغت قيمة (ف) (4.430) بمستوى دلالة (0.001) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$).

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير مجال العمل والاستثمار الحالي لديهم مستويات مختلفة من درجة الإشباع المتحققة على اختلاف مجال العمل والاستثمار الحالي.

وللكشف عن مواقع الفروق تم إجراء مقارنات بعدية LSD، وبين الجدول (25) نتائج التحليل:

الجدول رقم (25)

نتائج المقارنات البعدية في ضوء متغير مجال العمل والاستثمار الحالي.

المستويات	العينة	المتوسط الحسابي	مالي	صناعي	تجاري	زراعي	سياحي	أخرى
مالي	52	2.8673	-	**	**	**	**	
صناعي	48	2.5708		-				**
تجاري	62	2.5726			-			**
زراعي	35	2.5057				-		**
سياحي	43	2.6279					-	
أخرى	120	2.7233						-

** تعني ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول (25) سابق الذكر وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم المقارنات الثنائية لصالح مجال العمل والاستثمار الحالي (المالي)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى.

وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير مجال العمل والاستثمار الحالي المالي كان الأعلى مقارنة بمجالات العمل الأخرى.

- عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال

جرى حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ويبين الجدول رقم (26) نتائج

التحليل:

الجدول رقم (26)

قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الإشباع المتحققة في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال	المجال
0.441	2.7230	122	5-1 سنوات	الإشباع المتحققة
0.410	2.7394	99	11-6 سنة	
0.433	2.6378	82	17-12 سنة	
0.544	2.4526	57	17 سنة فأكثر	
0.458	2.6653	360	الكلي	

ويلاحظ من الجدول رقم (26) أن قيم المتوسطات الحسابية عن درجة الإشباع التي حققتها

برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين كانت متباينة في ضوء متغير

عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال.

وللتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال، قامت الباحثة باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA. ويبين الجدول رقم (27) نتائج التحليل:

الجدول رقم (27)

نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً إلى اختلاف عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	مجال الدراسة
**0.001	5.933	1.196	3	3.589	بين المجموعات	الإشباعات المتحققة
		0.202	356	71.787	داخل المجموعات	
			359	75.376	المجموع	

** تعني ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال، حيث بلغت قيمة (ف) (5.933) بمستوى دلالة (0.001) وهذه القيمة أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$).

وتشير هذه النتيجة إلى أن أفراد عينة الدراسة في درجة الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال لديهم مستويات مختلفة من درجة الإشباعات المتحققة على اختلاف عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال.

وللكشف عن مواقع الفروق تم إجراء مقارنات بعدية LSD، ويبين الجدول (28) نتائج التحليل:

الجدول رقم (28)

نتائج المقارنات البعدية في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال.

المستويات	العينة	المتوسط الحسابي	5-1 سنوات	11-6 سنة	17-12 سنة	17 سنة فأكثر
5-1 سنوات	122	2.7230	-			**
11-6 سنة	99	2.7394		-		**
17-12 سنة	82	2.6378			-	**
17 سنة فأكثر	57	2.4526				-

** تعني ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

وبلاحظ من الجدول (28) النتائج التالية:

1. وجود فرق بين عدد سنوات العمل من (5-1 سنوات) و(17 سنة فأكثر)، لصالح (5-1 سنوات)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال من (1 - 5) سنوات كانت الأعلى.
2. وجود فرق بين (11-6 سنة) و(17 سنة فأكثر)، لصالح (11-6 سنة)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال من (11-6) سنة كانت الأعلى.
3. وجود فرق بين (17-12 سنة) و(17 سنة فأكثر)، لصالح (17-12 سنة)، حيث كان الوسط الحسابي لاستجاباتهم أعلى. وتشير هذه النتيجة إلى أن درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين في ضوء متغير عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال من (17-12) سنوات كانت الأعلى.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

5-1 الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

توضح الجدول رقم (1) والمتعلق بالخصائص الديموغرافية للمبحوثين ما يلي:

1. العمر: أن من تبلغ أعمارهم ما بين (25-35) شكلوا ما نسبته 26.7%، وان من بلغت أعمارهم ما بين (36-45) شكلوا ما نسبته 27.5%، وان من تبلغ أعمارهم ما بين (47-57) شكلوا ما نسبته 24.7%، وان من بلغت أعمارهم فوق (58) شكلوا ما نسبته 21.1%.

وعليه تبين أن الفئة العمرية الثانية حصلت على اعلى نسبة مما يشكلوا مجتمع رجال الأعمال، تليه الفئة العمرية الأولى، ثم الفئة العمرية والثالثة والرابعة أخيرا.

2. المؤهل العلمي: بينت الدراسة أن نسبة المبحوثين من عينية الدراسة ممن يحملوا شهادة الدراسة الثانوية العامة فما دون شكلوا ما نسبته 21.4%، وان من يحملوا شهادة الدبلوم شكلوا ما نسبته 15.6%، ومن يحملوا شهادة البكالوريوس شكلوا ما نسبته 32.8%، في حين بلغت نسبة من يحملوا شهادة الدراسات العليا 30.3%.

ونلاحظ هنا أن من يحملوا شهادة البكالوريوس شكلوا اعلى نسبة في المرتبة الأولى، ومن

يحملوا شهادة الدبلوم اقل نسبة وفي المرتبة الأخيرة.

3. طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي: أظهرت الدراسة أن نسبة من يعمل في مجال الإنتاج بلغت نسبتهم 17.8%، وفي مجال الاستيراد 7.8%، وفي مجال التصدير 8.3%، وفي مجال الاستيراد والتصدير 10.3%، وفي مجال الاقتصاد الرقمي 12.2%، ومجالات أخرى 43.6%
4. مجال العمل والاستثمار الحالي: تبين أن من يعملوا في المجال المالي ما نسبته 14.4%، وان من يعملوا في المجال الصناعي ما نسبته 13.3%، وان من يعمل في المجال التجاري ما نسبته 17.2%، وان من يعمل في المجال الزراعي ما نسبته 9.7%، وفي المجال السياحي ما نسبته 11.9%، وفي مجالات أخرى ما نسبته 33.3%.
5. عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال: وأظهرت الدراسة أن ما نسبته 33.9% لديهم خبرة في مجال المال والأعمال دون 5 سنوات، وان ما نسبته 27.5% ممن له في المجال من 6-11 سنة، وان ما نسبته 22.8% لمن لهم في المجال من 12-17 سنة، و 15.8% لمن لهم أكثر من 17 سنة في مجال المال والأعمال
6. متابعة البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني: تبين من أفراد عينة الدراسة ان ما نسبته 42.2% يتابعون البرامج الاقتصادية التي تعرض على شاشة التلفزيون الأردني، وما نسبته 30.8% يتابعون بشكل متقطع، وان ما نسبته 26.9% لا يتابعون إطلاقا البرامج الاقتصادية التي تعرض على شاشة التلفزيون الأردني.

2-5 مناقشة أسئلة الدراسة:

أولاً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي الأول: ما الموضوعات والقضايا التي تناولتها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني وتحظى باهتمام رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الأول: الموضوعات والقضايا

أظهرت النتائج أن الفقرات ذوات الأرقام (2، 19، 16، 20، 1، 5، 10، 17، 4) والمرتبة ترتيباً تنازلياً حصلت على اهتمام مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة.

في حين حصلت الفقرات ذوات الأرقام التالية (6، 13، 9، 7، 11، 14، 15، 8، 18، 3، 12) والمرتبة ترتيباً تنازلياً على اهتمام متوسط لدى أفراد عينة الدراسة.

وحاز الأداء الكلي للسؤال الأول على تقدير مرتفع.

وحازت الفقرة رقم (2) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.87) بانحراف معياري (0.33)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (التداعيات الاقتصادية لأزمة كورونا).

في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (12) بمتوسط حسابي مقداره (1.83) وانحراف معياري مقداره (0.75)، وهو ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على (التحويلات المالية).

وترى الباحثة أن هذا عائد إلى أن العالم بأسره يعاني في الوقت الحالي (وهو الوقت الذي طبقت خلاله الدراسة) من الانتشار الكبير لكوفيد 19 وما له من آثار على الاقتصاد المحلي والعالم، ولذا فإنه من الطبيعي أن يكون في الصدارة من بين المواضيع المطروحة في البرامج الاقتصادية.

وتعارضت هذه الدراسة مع دراسة الحروب (2012) حيث أظهرت هذه الدراسة ضعف الصحافة الاقتصادية في الصحف اليومية، وتوافقت مع دراسة العرامين (2020) حين أظهرت هذه الدراسة أن البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين ركزت على البرامج الاقتصادية بدرجة متوسطة. ثانياً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي الثاني: ما الإشباعات التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الثاني: الإشباعات المتحققة

أظهرت نتائج السؤال الثاني أن الفقرات ذوات الأرقام (25، 22، 28، 26، 30، 23، 24، 21، 27) والمرتبة تنازلياً على تقرير مرتفع. وحاز الأداء الكلي على تقرير مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (25) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.78) بانحراف معياري (0.45)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (تطلعني على آراء وتحليلات الخبراء الاقتصاديين).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (27) بمتوسط حسابي مقداره (2.49) وانحراف معياري مقداره (0.72)، وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على (تقدم لي معلومات تفصيلية عن قضايا الاقتصاد الوطني لا توفرها الوسائل الإعلامية الأخرى).

وتعزو الدراسة هذه النتائج إلى الدور الفاعل الذي يقوم به التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين في مجال الإشباعات المتحققة كان مرتفعاً، ويلبي الإشباعات لديهم.

كما وترى الدراسة أن هذه النتيجة عائدة إلى أن التلفزيون الأردني هو جهة حكومية ولذا فهي تعد ذات مصداقية لدى رجال الأعمال من ناحية ما يتم عرضه بما يتعلق بالوضع الاقتصادي الوطني.

وتوافقت هذه النتيجة مع نظرية الدراسة الاستخدامات والإشباعات من ناحية أن الحاجات والدوافع تعتبر من العوامل المحركة للاتصال، وأن هناك دور كبير لوسائل الإعلام من وظائف تلبي الحاجات الفردية ودوافعها، وأن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا هم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات، وأن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية، وإن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

كما أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تسعى للكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Goidel 2010) حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود دور كبير لوسائل الإعلام في تشكيل التصورات الاقتصادية.

وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة الجنابي (2016) حين أظهرت هذه الدراسة ضعف تفاعل الفضائيات العراقية مع نشاطات رجال الأعمال العراقيين الاقتصادية، وعزوف رجال الأعمال

العراقيين عن التواصل مع الفضائيات العراقية لغرض تغطية نشاطاتهم الاقتصادية وبالتالي عدم مبادرة الفضائيات العراقية تجاه رجال الأعمال العراقيين لتغطية نشاطاتهم الاقتصادية.

ثالثاً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي الثالث: ما مدى رضا رجال الأعمال الأردنيين نحو

البرامج الاقتصادية التي يقدمها التلفزيون الأردني؟

المجال الثالث: الرضا عن البرامج الاقتصادية

أظهرت نتائج السؤال الثالث أن الفقرات (33، 35، 36، 34، 37، 39، 38، 40، 32، 31) والمرتبة ترتيباً تنازلياً حازت على تقرير مرتفع.

وحاز الأداء الكلي على تقرير مرتفع

وقد حازت الفقرة رقم (33) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.85) بانحراف معياري (0.39)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (تستضيف البرامج الاقتصادية أشخاص خبراء ومعنيين بشكل متكرر ومنوع).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (31) بمتوسط حسابي مقداره (2.42) وانحراف معياري مقداره (0.84)، وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على (مدة البرامج الاقتصادية كافية لطرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الاقتصادي).

وترى الدراسة أن هذه النتيجة عائدة إلى أن الغالبية من البرامج التي يتم عرضها على محطات التلفزيون تهتم بالدرجة الأولى باستضافة الشخصيات ذات العلاقة بموضوع الحلقة، وبصفة أن التلفزيون أن التلفزيون الأردني يتبع لجهة حكومية فمن الطبيعي أن يهتم بشكل كبير بالتواصل مع مسؤولي القطاعات الحكومية، وأن تهتم ببرامج التلفزيون بأن تكون ذات شفافية في طرحها للقضايا.

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة أبو عساف (2018) حين أظهرت هذه الدراسة وجود درجة رضا مرتفعة لدى المزارعين عن البرامج الزراعية المعروضة في التلفزيون الأردني.

رابعاً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي الرابع: ما هي أهم التحديات التي تقف أمام التلفزيون الأردني في دعم قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الرابع: التحديات والمعوقات

أظهرت النتائج أن الفقرات نوات الأرقام (51، 45، 53، 42، 43، 52، 49، 47، 44، 46، 50، 41) والمرتبة ترتيباً تنازلياً حصلت على تقرير مرتفع. وحاز الأداء الكلي على تقرير مرتفع.

وقد حازت الفقرة رقم (51) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.74) وانحراف معياري (0.55)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (لا يوجد تطبيق إلكتروني خاص بالبرامج الاقتصادية).

في حين جاءت الفقرة (48) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (2.35) وانحراف معياري مقداره (0.70)، وهو ضمن المستوى المرتفع أيضاً، وقد نصت الفقرة على (عدم توفر الحرفية والمهنية التكنولوجية لدى العاملين في البرامج الاقتصادية).

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة أبو جامع (2009) حين أظهرت هذه الدراسة بأن أهم الصعوبات التي تواجه الصحافة الأردنية في تغطية الشأن الاقتصادي هي ندرة الصحفيين الاقتصاديين المتخصصين، وندرة قاعدة البيانات الأساسية والمساحة.

خامساً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي الخامس: ما هي تأثيرات وانعكاسات البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية المحلية من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين؟

المجال الرابع: التحديات والمعوقات

أظهرت نتائج السؤال الخامس أن الفقرات ذوات الأرقام (54، 58، 60، 59، 61، 55، 63، 57، 56) والمرتبة ترتيباً تنازلياً على تقرير مرتفع، حيث حازت الفقرة رقم (62) على تقرير متوسط.

وحاز الأداء الكلي على تقرير مرتفع

وقد حازت الفقرة رقم (54) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغت قيمته (2.62) بانحراف معياري (0.62)، وبمستوى مرتفع، وقد نصت الفقرة على (المساعدة على اتخاذ القرارات من خلال ضيوف البرامج من المختصين والمسؤولين).

وجاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (62) بمتوسط حسابي مقداره (2.32) وانحراف معياري مقداره (0.82)، وهو ضمن المستوى المتوسط، وقد نصت الفقرة على (تحديد الكلف الاقتصادية والإنتاجية ودراسات جدوى المشاريع).

وترى الباحثة أن تأثيرات وانعكاسات البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني على الساحة الاقتصادية المحلية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وهو مرضي لهم، وترى أيضاً أن هذه النتيجة عائدة إلى التأثير الكبير للوسائل الإعلامية في تأثيرها على الجمهور وفي جميع المجالات والتي منها المجال الاقتصادي.

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة الجامعة الأردنية (2019) حين أظهرت نتائج هذه الدراسة أن نصف المستجيبين تقريباً عرفوا عن خطة تحفيز الاقتصاد الوطني عن طريق محطات التلفزيون.

سادساً: مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس: ما نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني من قبل رجال الأعمال الأردنيين؟

هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني؟

أظهرت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا يتابعون البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني، حيث بلغ عددهم (152) بنسبة مئوية (42.2%)، وهي النسبة الأكبر.

وكان عدد الأفراد الذين يتابعون أحياناً البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني (111) بنسبة مئوية (30.8%).

وكان عدد الأفراد الذين لا يتابعون البرامج الاقتصادية على التلفزيون الأردني (97) بنسبة مئوية (26.9%)، وهي النسبة الأقل.

وترى الدراسة أن هذه النتيجة إلى نسبة المشاهدة للبرامج الاقتصادية المعروضة على شاشة التلفزيون الأردني من قبل رجال الأعمال الأردنيين كانت (42.2%)، وهي نسبة مقبولة.

وترى أيضاً أن هذه النتيجة عائدة إلى أن هناك وسائل إعلامية متعددة أخرى تغطي أحياناً على متابعة شاشة التلفزيون.

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة أبو عساف (2018) حين أظهرت هذه الدراسة وجود نسبة مرتفعة لمشاهدة البرامج الزراعية المعروضة على التلفزيون الأردني.

سابعاً: مناقشة نتائج سؤال الدراسة الفرعي السابع: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى للعوامل الديموغرافية للمبحوثين؟

أظهرت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير العمر، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن رجال الأعمال الأردنيين لديهم مستويات مختلفة من درجة الإشباع المتحققة على اختلاف أعمارهم.

كما أظهرت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وتشير هذه النتيجة إلى أن رجال الأعمال الأردنيين لديهم مستويات متقاربة من درجة الإشباع المتحققة على اختلاف مؤهلاتهم العلمية.

وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي.

ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإشباع التي حققتها برامج الاقتصاد في التلفزيون الأردني لدى رجال الأعمال الأردنيين تعزى لمتغير مجال العمل والاستثمار الحالي.

التوصيات

بعد ما تم إليه من نتائج، فإن الباحثة توصي مؤسسة الاذاعة والتلفزيون بالآتي:

1. العمل على التنسيق مع شركات متخصصة في تنسيق البرامج من حيث توفير عناصر الجذب للبرامج الاقتصادية بشكل أكبر لجذب جمهور أكبر.
2. العمل على توفير تطبيق الكتروني خاص بالبرامج الاقتصادية.
3. توفير مراكز تدريب خاصة بالإعلاميين المعنيين بالاقتصاد.
4. تشجيع الشركات الخاصة على توفير الدعم المالي للبرامج الاقتصادية.
5. تزويد البرامج الاقتصادية بلغة الإشارة الخاصة بذوي الإعاقة.
6. زيادة عدد المنذوبين المختصين بالبرامج الاقتصادية محلياً.
7. العمل على تزويد مقدمي البرامج الاقتصادية بمعلومات وبيانات اقتصادية كافية لإدارة البرامج بالتنسيق مع الجهات المختصة.
8. زيادة مدة البرامج الاقتصادية لتكون كافية لطرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الاقتصادي.

قائمة المراجع

أ. المراجع العربية

أبو جامع، منى عيد (2009). معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

أبو عساف، حسن (2018). دور التلفزيون الأردني في تعزيز الوعي بالقضايا الزراعية لدى المزارعين الأردنيين، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

بيت زايد، دينارامس (2017). دور الصحافة العُمانية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الإجراءات الحكومية لخفض أسعار النفط، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

الجامعة الأردنية، مركز الدراسات الإستراتيجية (2019)، استطلاع الرأي " نبض الشارع الأردني _5) خطة الحكومة لتحفيز الاقتصاد الوطني والاستثمار. الجامعة الأردنية (عمان).

الجنابي، حارث دوهان (2016). دور الفضائيات العراقية في تغطية النشاطات الاقتصادية العراقية في الأردن من منظور رجال الأعمال العراقيين المقيمين في عمان: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

حجاب، محمد منير (2010). نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع (القاهرة-مصر).

الحروب، محمد شحدة علي (2012). معالجة الصحافة السعودية اليومية للشأن الاقتصادي: دراسة تحليل مضمون، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

خضور، أديب (2005). الإعلام المتخصص، ط2، المكتبة الإعلامية (دمشق).

الدليمي، عبد الرزاق محمد (2015). الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع (عمان).

شاهين، هبة (2015). معايير بناء أجندة القضايا الاقتصادية المقدمة في وسائل الإعلام المصرية: دراسة للقائم بالاتصال في مجال الإعلام الاقتصادي، جامعة عين شمس (مصر).

الشريف، سامي (2014). الإعلام الاقتصادي. وتكنولوجيا الاتصال، الفرص والتحديات، ورقة بحثية مقدمة للندوة القومية " تقرير الاهتمام بالبعد الاقتصادي لوسائل الإعلام العربي " (شرم الشيخ).

شكر، عبدالسلام (2018). الإعلام التوعوي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي (عمان).

الشمر، ناظم خالد (2012). الإعلام الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع (عمان).

العرامين، عبدالله محمد (2020). البرامج الاقتصادية في تلفزيون فلسطين: دراسة تحليلية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط (عمان).

مراد، كامل خورشيد (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان).

المزاهرة، منال هلال (2012). نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع (عمان)

المشهداني، سعد سلمان (2017). مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي (دولة الإمارات العربية المتحدة).

النعمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال (2014). طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، (عمان).

ب. المقابلات العلمية المعمقة

مقابلة مع الدكتور أمية طوقان، نائب رئيس الوزراء ووزير الدولة للشؤون الاقتصادية، المقابلة بتاريخ 2020/11/18، (عمان)

مقابلة مع الدكتور جواد العناني، نائب رئيس الوزراء ووزير الدولة للشؤون الاقتصادية (سابقاً)، المقابلة بتاريخ 2020/10/26، (عمان).

مقابلة مع الدكتور محمد أبو حمور، وزير المالية ووزير الصناعة والتجارة (سابقاً)، المقابلة بتاريخ 2020/11/01، (عمان).

مقابلة مع المهندس إيهاب القادري، عضو مجلس إدارة غرفة صناعة الأردن، ورجل أعمال،
المقابلة بتاريخ 2020/12/03، (عمان).

مقابلة مع المهندس نائل الكباريتي، رئيس غرفة تجارة الأردن (حالياً) وعضو مجلس الأعيان
(سابقاً)، المقابلة بتاريخ 2020/11/16، (عمان)

مقابلة مع حسام عايش، محلل وخبير في الشؤون الاقتصادية، المقابلة بتاريخ 2020/12/13،
(عمان).

مقابلة مع حمدي الطباع، رئيس جمعية رجال الأعمال الأردنيين (حالياً) ووزير الصناعة والتجارة
(سابقاً)، المقابلة بتاريخ 2020/10/28، (عمان).

مقابلة مع ربي الدجاني، رئيس قسم الاقتصاد في التلفزيون الأردني، المقابلة بتاريخ
2020/11/23، (عمان).

مقابلة مع سلامة الدرعاوي محلل وصحفي في مجال الشؤون الاقتصادية، المقابلة بتاريخ
2020/11/29، (عمان).

مقابلة مع عوني الداود، نائب رئيس تحرير صحيفة الدستور، ورئيس مركز الدستور للدراسات
الاقتصادية، المقابلة بتاريخ 2020/12/14، (عمان).

مقابلة مع فايق حجازين، المدير العام لوكالة الأنباء الأردنية، المقابلة بتاريخ 2020/12/07،
(عمان).

مقابلة مع محمد بلقر، المدير العام لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون، المقابلة بتاريخ 2020/10/29،
(عمان).

ج . المواقع الإلكترونية

الموقع الرسمي للتلفزيون الأردني، (www.jrtv.gov.jo)

العجلوني، أحمد (2020). مقال صحفي: الإعلام الاقتصادي في الأردن: الأهمية وضرورة
التطوير، على موقع سواليف الإخباري، (www.sawaleif.com)

د. المراجع الأجنبية

- Drury, A. (2013). Consumer Trend Research: Quality, connection, and context in TV Viewing, five Key insights for media professionals into.
- Goidel, K. (2020). **Sources of Economic News and Economic Expectations**. American Politics research: 38 (4).
- Pallant, J. (2005). **SPSS survival manual: a Step-by-step guide to data analysis using SPSS for windows, (Version 12) (2nded)**. Maidenhead: Open University Press.

الملحقات

الملحق (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الاسم	التخصص	الرتبة الأكاديمية	أسم الجامعة
أ. د. حلمي خضر ساري	علم اجتماع الاتصال والإعلام	أستاذ دكتور	الجامعة الأردنية
أ. د. قاسم محمد الحموري	اقتصاد	أستاذ دكتور	جامعة اليرموك
أ. د. تيسير أحمد أبو عرجة	صحافة	أستاذ دكتور	جامعة البتراء
أ. د. تركي مجحم الفواز	اقتصاد	أستاذ دكتور	جامعة آل البيت
د. خلف محمد الطاهات	صحافة	أستاذ مشارك	جامعة اليرموك
د. منال المزاهرة	صحافة وإعلام	أستاذ مشارك	جامعة البتراء
د. حنان الشيخ	إذاعة وتلفزيون	أستاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط



استبانة الدراسة

السادة رجال الأعمال الأردنيين الأفاضل....

تحية طيبة وبعد؛

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "دور التلفزيون الأردني في معالجة قضايا الاقتصاد الوطني من وجهة نظر رجال الأعمال الأردنيين: دراسة ميدانية" استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط.

لذا أرجو التكرم بتعبئة الإستبانة بدقة وموضوعية، علماً بأن النتائج التي ستخلص إليها الدراسة متوقفة على مصداقية الإجابة على الفقرات، وهي لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر والاحترام

الطالبة: سهام سلمي السنيد

اشراف: د. كامل خورشيد مراد

القسم الأول: البيانات الديمغرافية: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

1. العمر:

من 25-35 سنة 36-46 سنة 47-57 سنة 58 فأكثر

2. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فما دون دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

3. طبيعة مجال العمل والاستثمار الحالي:

إنتاج استيراد تصدير استيراد وتصدير اقتصاد رقمي أخرى

4. مجال العمل والاستثمار الحالي:

مالي صناعي تجاري زراعي سياحي أخرى

5. عدد سنوات العمل في مجال المال والأعمال:

من 1-5 سنوات من 6-11 سنة من 12-17 سنة من 17 سنة فأكثر.

6. هل تتابع البرامج الاقتصادية على التلفزيون الاردني:

نعم أحياناً لا

- من فضلك ان كانت الإجابة (لا اتابع) فأرجو إعادة الاستبانة للباحثة مع الشكر.
- إن كانت الإجابة (نعم - أحياناً) فأرجو التكرم بالاستمرار في متابعة الاسئلة.

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة:

المحور الأول: الموضوعات والقضايا: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

#	تهتم البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني بالقضايا والموضوعات التالية:	التأييد لل فقرات		
		موافق	محايد	غير موافق
1.	الإسكان والعقارات			
2.	التداعيات الاقتصادية لأزمة كورونا			
3.	التجارة الإلكترونية			
4.	الذهب والتعدين			
5.	المناطق الحرة والمدن الصناعية			
6.	القرارات والاتفاقيات الحكومية			
7.	الضرائب			
8.	الحزم الاقتصادية			
9.	التسهيلات والإعفاءات الجمركية			
10.	الأمن والأمان الاقتصادي			
11.	توقعات وتحليلات خبراء الاقتصاد			
12.	التحويلات المالية			
13.	المديونية والميزان التجاري			
14.	البورصات			
15.	الأسواق: استيراد وتصدير			
16.	العمالة			
17.	المنح والمساعدات			
18.	المحافظ الإلكترونية			
19.	الصناعات الوطنية			
20.	مجالات الاستثمار			

المحور الثاني: الإشباعات المتحققة: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

#	الإشباعات التي تحققها البرامج الاقتصادية في التلفزيون الأردني:			التأييد للفقرات		
	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق		
.21	توفر لي المعلومات الاقتصادية التي أحتاجها بشكل دقيق.					
.22	أعتبرها مصدراً موثقاً لمعرفة الوضع الاقتصادي الوطني خلال جائحة كورونا.					
.23	تقدم لي حلولاً واقتراحات لقضايا الاقتصاد الوطني.					
.24	تطرح القضايا التي تهمني في مجال عملي الاقتصادي.					
.25	تطلعني على آراء وتحليلات الخبراء الاقتصاديين.					
.26	تطلعني على القرارات الحكومية المتعلقة بالبيئة الاستثمارية في الأردن.					
.27	تقدم لي معلومات تفصيلية عن قضايا الاقتصاد الوطني لا توفرها الوسائل الإعلامية الأخرى.					
.28	تساعدني على تكوين رأي حول قضية ما أو تعزيزه في الشأن الاقتصادي.					
.29	تطلعني على آخر مستجدات الساحة الاقتصادية المحلية.					
.30	تطلعني على القضايا والمواضيع المتنوعة في الشأن الاقتصادي.					

المحور الثالث: الرضا عن البرامج الاقتصادية: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

#	اشعر بنوع من الرضا عن البرامج الاقتصادية في التلفزيون الاردني: الفقرات	التأييد للفقرات		
		موافق	محايد	غير موافق
31.	مدة البرامج الاقتصادية كافية لطرح القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الاقتصادي.			
32.	تعرض البرامج الرأي والرأي الآخر في قضايا الشأن الاقتصادي.			
33.	تستضيف البرامج الاقتصادية أشخاص خبراء ومعنيين بشكل متكرر ومنوع.			
34.	تقدم البرامج بلغة تناسب أكبر شريحة ممكنة من المتابعين.			
35.	تتواصل البرامج مع مسؤولي القطاعات والمؤسسات الحكومية والخاصة.			
36.	تعرض البرامج معلومات وبيانات وتقارير توضيحية لقضايا الاقتصاد.			
37.	تتمتع البرامج بالتوازن والشفافية في طرح القضايا الاقتصادية التي تهتم رجال الأعمال الأردنيين.			
38.	لدى مقدمي البرامج الاقتصادية معلومات وبيانات اقتصادية كافية لإدارة البرامج.			
39.	يقوم معدو البرامج الاقتصادية بالتواصل مع رجال الأعمال الأردنيين.			
40.	تتضمن البرامج الاقتصادية معلومات للتوعية بالقضايا الاقتصادية.			

المحور الرابع: التحديات والمعوقات: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

#	التحديات والمعوقات التي تواجه التلفزيون الأردني في دعم القضايا الاقتصادية:		
	موافق	محايد	غير موافق
41.			تحديات تتعلق بالمعدات اللازمة.
42.			عدم توفر مراكز تدريب خاصة بالإعلاميين المعنيين بالاقتصاد.
43.			لا تقدم البرامج الاقتصادية بلغة الإشارة الخاصة بذوي الإعاقة.
44.			قلة الدعم المالي.
45.			عدم عرض البرامج الاقتصادية باللغات الحية وخاصة الإنجليزية.
46.			تحديات تتعلق بنقص المختصين بالشؤون الاقتصادية.
47.			عدم حماس العنصر البشري للدخول في مجال الإعلام الاقتصادي.
48.			عدم توفر الحرفية والمهنية التكنولوجية لدى العاملين في البرامج الاقتصادية.
49.			قلة المندوبين محلياً.
50.			صعوبة الوصول إلى الأشخاص المعنيين بالاقتصاد.
51.			لا يوجد تطبيق إلكتروني خاص بالبرامج الاقتصادية.
52.			لا يوجد تفاعلية مع البرامج الاقتصادية مباشرة على الهواء.
53.			عدم توافر عناصر الجذب للبرامج الاقتصادية.

المحور الخامس: انعكاسات وتأثيرات: فضلاً ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسبك من المعلومات التالية:

التأييد للفقرات			#	تأثير برامج التلفزيون الأردني الاقتصادية على الساحة الاقتصادية المحلية وعلى رجال الأعمال في جوانب مختلفة:
غير موافق	محايد	موافق	الفقرات	
			54.	المساعدة على اتخاذ القرارات من خلال ضيوف البرامج من المختصين والمسؤولين.
			55.	اختصار الوقت، الجهد والمال.
			56.	توفير المعلومات المحلية والعربية والعالمية الخاصة بقضايا رجال الأعمال في مكان واحد.
			57.	توجيه الاستثمار إلى قطاعات جديدة.
			58.	انعكاس القرارات الحكومية والاتفاقيات على بيئة رجال الأعمال.
			59.	توفير معلومات حول العمالة والموارد البشرية اللازمة للعمل.
			60.	التعريف بمسارات النمو الاقتصادي المحلي.
			61.	مواكبة التطور والتكنولوجيا على صعيد الآلات والتطبيقات والتقنيات.
			62.	تحديد الكلف الاقتصادية والإنتاجية ودراسات جدوى المشاريع.
			63.	توضيح مستويات البطالة، العمالة المحلية والوافدة.