



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الصحافة

رسالة ماجستير بعنوان :

اعتماد رجال الأعمال على وسائل الاتصال وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في الصعيد «دراسة ميدانية»

إعداد الباحث

محمد صلاح عبد الموجود أحمد

إشراف

إشراف مشارك

د / إيمان حسني

أستاذ الصحافة المساعد
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

إشراف

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة
كلية الإعلام - جامعة القاهرة

بسم الله الرحمن الرحيم

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ
عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ

صدق الله العظيم

صدق الله العظيم

(سورة هود: ٨٨)

إهداء

❖ إلى روح أبي وأمي

❖ وإلى زوجتي الغالية

❖ وإلى ابني مروان

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين، وبه نستعين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وأصحابه أجمعين، أما بعد؛
يطيب للباحث أن يتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/ نجوى كامل، المشرف على هذه الرسالة، على رعايتها للباحث علمياً وإنسانياً، فالأستاذة الدكتورة/ نجوى كامل، قامة علمية وإنسانية وأخلاقية، ويتشرف الباحث بأن تتلمذ على يدها في مرحلة الدراسات العليا، فكانت بمثابة الأم والأستاذة التي يفتخر الباحث بالانتماء إلى مدرستها العلمية.

كما أبعث ببرقية شكر وعرفان بالجميل إلى الدكتورة/ إيمان حسنى، داعياً المولى عز وجل أن يثيبها على ما بذلته معي من مجهود علمي كبير في إشرافها على رسالتي.
كما أتقدم بمزيد من الشكر والتقدير للسادة أعضاء لجنة المناقشة والحكم لقبولهم مناقشة هذا الجهد العلمي المتواضع، حيث ، والشكر موصول إلى الأستاذ الدكتور/ محمد زين، عميد كلية الإعلام بجامعة بني سويف، على قبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على الرسالة رغم انشغاله، فهو أيضاً قامة علمية كبيرة وتتلمذ على يديه أجيال متعددة، ويتقدم الباحث بمزيد من الامتنان للدكتورة / أمل السيد، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، على قبولها المشاركة في لجنة الحكم على الرسالة رغم أعبائها الكثيرة، فهي قامة علمية كبيرة كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أسرتي الكريمة التي ساندتني طوال الوقت، وأخص بالشكر والتقدير زوجتي الغالية على دعمها لي وتقديم كل يد العون حتى انتهيت من إعداد هذا الجهد العلمي المتواضع وأخواتي على دعمهم لي. وأسأل الله العظيم رب العرش الكريم أن يشرح لي صدري وييسر لي أمري، وينفعنا بما علمنا، إنه على كل شيء قدير.

الباحث

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
٢-١	المقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة	
٤	تمهيد
٤	الدراسات السابقة
١٧	الدراسة الاستطلاعية
١٩	مشكلة البحث
١٩	أهمية الدراسة
٢٠	أهداف الدراسة
٢١	فروض وتساؤلات الدراسة
٢٢	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٢٩	الإطار المنهجي للدراسة
٣٠	الإطار الإجرائي للدراسة
الفصل الثاني: الإعلام والتنمية في الصعيد	
٣٥	تمهيد
٣٦	المبحث الأول: دور الإعلام في التنمية
٣٦	مفهوم التنمية ومجالاتها
٣٩	وسائل الاتصال وعلاقتها بالتنمية
٤٣	دور الإعلام في التنمية
٥٥	المبحث الثاني: التنمية في صعيد مصر
٥٥	الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في صعيد مصر
٦٢	الأوضاع الراهنة للتنمية في صعيد مصر
الفصل الثالث: الاستثمار في صعيد مصر	
٧١	تمهيد
٧٢	المبحث الأول: رجال الأعمال في مصر
٧٢	مفهوم رجال الأعمال والتطور التاريخي لطبقة رجال الأعمال المصريين

الصفحة	الموضوع
٧٨	مساهمة القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي
٨٣	الدور الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص
٩٦	علاقة رجال الأعمال بوسائل الإعلام
١٠٢	المبحث الثاني: فرص الاستثمار في صعيد مصر
١٠٢	حجم الاستثمارات
١٠٨	مجالات الاستثمار
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
١١٩	خصائص عينة الدراسة
١٢١	النتائج العامة للدراسة
١٤١	نتائج اختبارات الفروض
١٥٥-١٤٨	الخاتمة
١٤٨	النتائج العامة للدراسة
١٥٣	النتائج في إطار مقارنة مع الدراسات السابقة
١٥٥	مقترحات بأفكار بحثية مستقبلية
١٦٨-١٥٧	المصادر والمراجع
١٧١	ملاحق الدراسة

رقم الصفحة	جداول الدراسة الميدانية
١٢٠	جدول رقم (١): خصائص العينة من حيث الفئة العمرية
١٢٠	جدول رقم (٢): خصائص العينة من حيث النوع
١٢٠	جدول رقم (٣): خصائص العينة من حيث التعليم
١٢٠	جدول رقم (٤): خصائص العينة من حيث محل الميلاد
١٢١	جدول رقم (٥): خصائص العينة من حيث محل الإقامة
١٢١	جدول رقم (٦): متابعة وسائل الاتصال
122	جدول رقم (7): أسباب الاعتماد على وسيلة بعينها
122	جدول رقم (8): أسباب عدم الاعتماد على وسائل الاتصال الأخرى
123	جدول رقم (9): أهم الأشكال الإعلامية التي يفضلها المبحوثون لمتابعة قضايا الاستثمار في الصعيد
124	جدول رقم (10): عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون لمتابعة وسائل الاتصال.
125	جدول رقم (11): مدى حرص المبحوثون على متابعة القضايا الاقتصادية عبر وسائل الاتصال
126	جدول رقم (12): مدى اهتمام المبحوثون بمتابعة الشؤون الاقتصادية في الصعيد
127	جدول رقم (13): الوسائل التي يعتمد عليها بصفة دائمة في متابعة أخبار الاستثمار في صعيد مصر
128	جدول رقم (14): العلاقة بين درجة الاعتماد على وسائل الاتصال والاهتمام قضايا بالصعيد
129	جدول رقم (15): دوافع التعرض للشؤون الاقتصادية في صعيد مصر من خلال وسائل الاتصال
130	جدول رقم (16): علاقة وسائل الاتصال المفضلة ومتابعة الفرص الاستثمارية بالصعيد
130	جدول رقم (17): هل يعتمد المبحوثون على وسيلة معينة عند وقوع حدث اقتصادي هام
131	جدول رقم (18): أكثر ثلاث وسائل اتصالية يعتمد عليها المبحوثون عند وقوع حدث اقتصادي هام
132	جدول رقم (١٩): نوع المعلومات التي يحتاجها المبحوثون لمتابعة مشروعات

رقم الصفحة	جداول الدراسة الميدانية
	الصعيد عبر وسائل الاتصال
132	جدول رقم (٢٠): القطاعات الاقتصادية الأكثر جاذبية بالصعيد
133	جدول رقم (٢١): المزايا الخاصة بالاستثمار في الصعيد
134	جدول رقم (٢٢): المعوقات التي تواجه المبحوثون للاستثمار بالصعيد
134	جدول رقم (٢٣): درجة رضا المبحوثون عن التغطية الإعلامية للصعيد
135	جدول رقم (24): الآثار المعرفية نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال
136	جدول رقم (25): الآثار الوجدانية نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال
136	جدول رقم (26): الآثار السلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الاتصال
139	جدول رقم (27): تأثير وسائل الاتصال على اتخاذ القرارات لدى المبحوثين
139	جدول رقم (٢٨): تأثير وسائل الاتصال في تشكيل اتجاهات رجال الأعمال
140	جدول رقم (٢٩): تقييم المبحوثون لمعالجة وسائل الاتصال لقضايا وموضوعات الاستثمار بالصعيد
140	جدول رقم (٣٠) : مصداقية وواقعية وسائل الاتصال في تغطية الاستثمار بالصعيد
141	جدول رقم (٣١) الفرض الأول
142	جدول رقم (٣٢) الفرض الثاني
143	جدول رقم (٣٣) الفرض الثالث
١٤٤	جدول رقم (٣٤) الفرض الرابع
144	جدول رقم (٣٥) الفرض الخامس
145	جدول رقم (٣٦) الفرض السادس

الصفحة	الجداول
61	جدول رقم (١-١): نسبة معدلات الفقر والأمية والبطالة في إقليم الصعيد مقارنة بالمعدلات على مستوى مصر .
69	جدول رقم (١-٢): التوزيع الجغرافي للاستثمارات المستهدفة لخطة العام ٢٠١٦/٢٠١٧ لخدمة الرعاية الاجتماعية
80	جدول رقم (١-٣): مساهمة القطاعين العام والخاص في إجمالي

	الاستثمارات ٢٠١٧/٢٠١٦
81	جدول رقم (١-٤) مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي ٢٠١٧/٢٠١٦
83	جدول (١-٥): ودائع القطاع الخاص بالبنوك ٢٠١٧/٦/٣٠
103	جدول (١-٦): التوزيع النسبي للاستثمارات العامة على مستوى الأقاليم الاقتصادية في خطة العام المالي ٢٠١٧ / ٢٠١٦
104	جدول رقم (١-٧): توزيع الاستثمارات في إقليم شمال الصعيد حسب الأنشطة الاقتصادية
108	جدول (١-٨): توزيع الاستثمارات في إقليم وسط الصعيد في خطة العام المالي ٢٠١٧ / ٢٠١٦
108	جدول رقم (١-٩): التوزيع الجغرافي للشركات التي تم تأسيسها ورؤوس الأموال المصدرة وتقديرات فرص العمل خلال شهر فبراير ٢٠١٥
109	جدول (١-١٠): مساحة الأراضي القابلة للاستصلاح موزعة طبقاً للمحافظات والمشروع ٢٠١٤/٢٠١٣
117	جدول (١-١١): التوزيع الجغرافي للفرص الاستثمارية بالصعيد وفقاً لخريطة الاستثمار الصناعي بمصر

الصفحة	الأشكال والرسومات
81	شكل رقم (٢-١): نسبة مساهمة كل من القطاع العام والخاص في الناتج المحلي الإجمالي ٢٠١٦/٢٠١٧
83	شكل رقم (٢-٢): إجمالي الودائع بالبنوك في ٢٠١٧/٦/٣٠
104	شكل رقم (٢-٣): توزيع الاستثمارات العامة في إقليم شمال الصعيد للعام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧
105	شكل (٢-٤): توزيع الاستثمارات العامة في إقليم وسط الصعيد للعام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧
106	شكل (٢-٥): توزيع الاستثمارات العامة في إقليم جنوب الصعيد للعام المالي ٢٠١٦/٢٠١٧
82	شكل (٣-١): التوزيع القطاعي لعدد الشركات التي تم تأسيسها خلال الفترة من يناير ١٩٧٠ حتى ٢٠١٣
٦١	شكل (٣-٢): التوزيع المكاني لاستثمارات التعليم في جميع أقاليم مصر ٢٠١٦/٢٠١٧
128	شكل (٣-٣): الوسائل التي يعتمد عليها في متابعة أخبار الصعيد
131	شكل (٣-٤): أكثر ثلاث وسائل اتصال يعتمد عليها المبحوثون في حال وقوع حادث اقتصادي هام

المقدمة

تعد وسائل الاتصال المتنوعة والمتعددة أحد أهم المصادر الرئيسية التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات لفهم العالم وما يمر به من أحداث، خاصة أنه من الصعب الحصول على صورة حقيقية عن الواقع إلا من خلال الاحتكاك المباشر لهذه الأحداث والمجتمعات.

ونظرًا لأهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال بشكل عام في التأثير وتشكيل الرأي العام واتجاهات العديد من الفئات في الشارع المصري نحو العديد من القضايا، كان من الضروري توضيح كيفية تناول وسائل الإعلام المختلفة للصعيد بشكل عام، والأشكال التي ظهرت عليها وعلاقة ذلك وتأثيره على التنمية واتجاهات رجال الأعمال للاستثمار به إلى جانب القاهرة وما حولها.

وقد أدى الانفتاح الاقتصادي إلى ظهور فئة رجال الأعمال في مصر والتي تمثل أهم ملامح تلك الفترة وشهدت فترة الثمانينات عملية نضج هيكلية لهذه الفئة، حيث بدأت في إرساء دعائم وأسس تنظيمية لها، تمثلت في تشكيل عدد من الهيئات والجمعيات، وجدت السلطة في جمعيات رجال الأعمال وسيلة فعالة للإصلاح الاقتصادي في ظل التغيرات الاقتصادية.

هذا؛ وقد تشكلت ملامح طبقة رجال الأعمال في المجتمع المصري على مختلف الأصعدة، سياسيًا تعتبر جماعات رجال الأعمال إحدى جماعات الضغط أو المصلحة التي تسعى للضغط على صانعي القرار لاتخاذ قرارات تتفق مع مصالحهم، أو لمنع صدور القرارات ذات الآثار السلبية على أنشطتهم، واقتصاديًا يتحمل القطاع الخاص المسؤولية الرئيسية في توليد الجانب الأكبر من الناتج المحلي والتشغيل وإنتاج السلع وتوفير الخدمات للمواطنين. كما أصبح الدور الاجتماعي لرجال الأعمال عامل رئيسي في مساعدة الحكومة في رعاية الفئات محدودة الدخل في إطار المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال في الحفاظ على التماسك الاجتماعي الضروري للحفاظ على الاستقرار اللازم لأي تنمية اجتماعية.

ومن خلال مقابلة رجال الأعمال توصل الباحث إلى أن استخدام رجال الأعمال للوسائل الإعلامية يعد استخدامًا مخططًا، فاستخدام وسائل الإعلام لدى هذه الفئة ليس مجرد عادة باعتبارهم جزء من المجتمع والسياس العام. كما أن استخدامهم لهذه الوسائل من الممكن أن يحدث تأثيرات معينة عليهم وعلى صناعة قراراتهم بنسب معينة وفقًا لاحتياجاتهم، لذلك تعد وسائل الاتصال بمثابة أداة من الأدوات المهمة التي يعتمد عليها رجال الأعمال وتساهم في صناعة القرار لديهم.

وبعد الدعوة إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والكرامة على الأراضي المصرية، كان من الضروري الاتجاه نحو التنمية الشاملة الحقيقية لكل ربوع مصر ومناطقها المختلفة وتحقيق أهداف الثورتين نحو حياة كريمة لجميع طوائف الشعب المصري، لذلك نتناول في هذا البحث منطقة عانت من التهميش وعدم الاهتمام على مر السنوات السابقة ألا وهي الصعيد. حيث تشغل منطقة الصعيد غالبية الأراضي المصرية، ويضم إقليم جنوب الصعيد وحده نحو ٥٠% من سواحل مصر المطلّة على البحر الأحمر، هذا بالإضافة إلى العديد من الثروات الطبيعية.

ويتميز أيضًا الصعيد بالعديد من المميزات وعلى رأسها الأراضي الزراعية الخصبة وثرواتها المعدنية وآثارها التي تمثل عمق الحضارة المصرية القديمة ومعالمها السياحية المختلفة ومساحته الجغرافية الواسعة والمساحة المستطيلة له وعلى الرغم من ذلك هناك العديد من المشكلات الكثيرة منها الفقر، والبطالة، والتهميش، والتخلف الاقتصادي، بالإضافة إلى تجاهل وتهميش حقوق الصعيد من صحة وتعليم ومستوى معيشة ضعيف، ويمتلك أيضًا إقليم الصعيد العديد من الثروات الطبيعية من معادن وثروة سمكية، وثروة حيوانية كبيرة جدًا؛ تلعب دورًا مؤثرًا في الاقتصاد المصري بشكل عام، وسوف نستعرض في هذه الدراسة المعوقات التي تواجه رجال الأعمال للاستثمار في صعيد مصر رغم تلك الثروات وما هي اتجاهاتهم المستقبلية للاستثمار في الفترة المقبلة.

وتشتمل الدراسة على أربعة فصول، الفصل الأول يتناول الإطار النظري والمنهجي والإجرائي والفصل الثاني يتناول الإعلام والتنمية في صعيد مصر والفصل الثالث يكشف عن الاستثمار في صعيد مصر والرابع يستعرض الدراسة الميدانية والنتائج التي توصل إليها الباحث. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة التي توضح درجات اعتماد رجال الأعمال على وسائل الاتصال وما هي أكثر الوسائل التي يعتمد عليها في متابعة أخبار الصعيد ومشروعاته الاستثمارية، وما أفضل الأشكال الإعلامية التي يفضلها رجال الأعمال وما مقترحاتهم لتنمية إقليم صعيد مصر وغيرها من النتائج وهذا ما سوف نوضحه في الصفحات القادمة.

الفصل الأول
الإطار المنهجي والنظري
والإجرائي

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لكل من الإطار المنهجي والنظري للدراسة، والإجراءات التي تقوم على أساسها الدراسة، وأيضاً عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع ثم الدراسة الاستطلاعية ثم مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها ثم فروض الدراسة وتساؤلاتها والإطار النظري للدراسة والمفاهيم الأساسية للدراسة ومناهج الدراسة وأدوات جمع البيانات وعينة الدراسة الميدانية. الدراسات السابقة تنقسم إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: دراسات تتعلق بعلاقة رجال الأعمال بوسائل الاتصال.

المحور الثاني: دراسات إعلامية عن الصعيد المصري.

المحور الأول: دراسات تتعلق بعلاقة رجال الأعمال بوسائل الاتصال:

اشتمل هذا المحور على دراسات عربية ودراسات أجنبية واستهدفت هذه الدراسات رصد وتحليل علاقة رجال الأعمال بوسائل الإعلام من حيث معدلات تعرض رجال الأعمال لوسائل الإعلام وتحليل لطبيعة وسمات ودوافع هذا التعرض، وصورة هذه الفئة في وسائل الإعلام. كما استهدفت هذه الدراسات التعرف على تأثيرات وسائل الإعلام على رجال الأعمال وملكيتهم لها وتأثير ذلك على السياسية التحريرية، اعتمدت في منهجها على المسح الإعلامي بأداة الاستبيان، وشملت عينات هذه الدراسات رجال الأعمال من مجتمعات مختلفة ويمثلون كافة الأنشطة الاقتصادية.

١ - دراسة أماني الحسيني عمر، "اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر"، ٢٠١٥^(١): سعت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي لعبته التغطية التلفزيونية في التمهيد للأزمات والتوعية بالإجراءات التي اتخذت للتعامل معها، والوقوف على وجهة نظر من تمسهم تلك الإجراءات من جمهور العام ورجال الأعمال في تلك التغطية ومدى استفادتهم ومدى إدراكهم لانحيازها وطبيعة انحيازاتها، حيث توصلت الدراسة أن الإنترنت كان من أكثر المصادر التي تعرف من خلالها أفراد العينة على أبعاد الأزمة الاقتصادية وذلك بنسبة

(١) أماني الحسيني عمر، "اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني والخمسون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠١٥.

٥١%، ووجود فروق إحصائية طفيفة بين أفراد الجمهور العام ورجال الأعمال من حيث مشاهدة القضايا الاقتصادية في القنوات الخاصة والتي كانت لصالح رجال الأعمال.

٢- دراسة ماجد فاضل زبون، "معالجة قضايا إعمار العراق في القنوات الاقتصادية العربية ودورها في تشكيل معارف الجمهور والمستثمرين" ٢٠١٥^(١): تتلخص مشكلة الدراسة في بحث مدى اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بقضايا إعمار العراق وكيفية معالجتها من حيث الشكل والمضمون ومعرفة وتقويم مدى فعالية دورها في تشكيل معارف الجمهور العراقي العام وجمهور رجال الأعمال والمستثمرين والأولويات التي يحرصون على متابعتها، وتوصلت الدراسة إلى تعرض جمهور رجال الأعمال والمستثمرين للقنوات الاقتصادية العربية عن الجمهور العام، ويرتفع مستوى المعرفة بقضايا إعمار العراق بين جمهور رجال الأعمال والمستثمرين عن الجمهور العام وهذه نتيجة طبيعية لتخصص جمهور رجال الأعمال في المجال الاقتصادي وتنوع تخصصات الجمهور العام، وأوصت الدراسة إلى ضرورة اهتمام القنوات الاقتصادية العربية بالتحليل المتعمق في تغطية الشؤون الاقتصادية وتحقيق التوازن بين مصالح الجمهور العام وبين مصالح رجال الأعمال والمستثمرين.

٣- دراسة سامح محمد يوسف، "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية"، ٢٠١٣^(٢): استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل وتفسير استخدام الصحف والمواقع الاقتصادية وأثره على الاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال في ضوء نظرية التماس المعلومات، وعلاقة هذا الاستخدام والالتماس بالاتجاهات المجتمعية لرجال الأعمال بمكوناتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، وتوصلت الدراسة إلى تفوق الصحف الاقتصادية على المواقع الاقتصادية من حيث معدل تعرض رجال الأعمال لها، ففي حين كان تعرض رجال الأعمال للصحف الاقتصادية تعرض منتظم، فإنهم كانوا يتعرضون أحياناً للمواقع الاقتصادية، وقد اختار رجال الأعمال الصحف الاقتصادية

(١) ماجد فاضل زبون، "معالجة قضايا إعمار العراق في القنوات الاقتصادية العربية ودورها في تشكيل معارف الجمهور والمستثمرين"، رسالة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية ٢٠١٥م.

(٢) سامح محمد يوسف، "تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية علي اتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٣.