

التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وإنعكاساته على إدخارهم الدولارى

دراسة ميدانية

د. مصطفى صابر محمد عطية النمر*

مقدمة:

لقد أصبح الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية حيث نتعرض له في جميع الأوقات من خلال متابعة البرامج التي تبثها القنوات التلفزيونية ومواقع الانترنت والصحف والهواتف الذكية وغيرها من الوسائل المتعددة المتاحة حالياً، حيث أصبحنا نستهلك حجماً غير مسبوقاً من المعلومات التي في كثير من الأحيان لا نكاد نعرف مصدرها الحقيقي وإن عرفناه قد لا نعرف مدى صحتها أو أهدافها أو لا نعرف مدى وكيفية تأثير تلك المعلومات علينا كأفراد أو مجتمعات، وأصبح الإعلام الحديث مادة ليست حصرية على أحد أو على فئة ديموجرافية محددة بل يمكن لأي أحد أن يقوم بنشر مواد إعلامية وأصبحنا نستهلكها جميعاً أيضاً، ذكوراً واناثاً، كباراً وصغاراً، وربما هنا تكمن خطورة الإعلام الحقيقية حيث يمكنه التأثير فينا جميعاً، فيمكن للإعلام أن ينقل لنا الحقيقة أو الكذب أو الاثنين معاً و قد يساهم في بناء ثقافتنا أو يقلبها رأساً على عقب، و يمكن للإعلام أيضاً أن يبني أمتنا أو يهدمها و يعطي لنا حريتنا أو يسلبها لذلك فهو يعتبر وسيلة حساسة وخطيرة جداً، وهذا ما يجعل الدراسة العلمية للمصادر التي يستقي منها الجمهور معلوماته ضرورة مجتمعية لما قد يترتب على تلك المعلومات من آثار ونتائج في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية مما قد يكون له انعكاساته السلبية على استقرار المجتمعات.

وحيث أن الاتصال في جوهره عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات وهو العملية التي يتفاعل بمقتضاها مرسل الرسالة ومستقبلها في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية ما أو حدث معين بمعنى أننا نتصل لنحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار.⁽¹⁾

وفي هذا الإطار فقد أهتمت وسائل الإعلام بالتغطية الخبرية لأزمة ارتفاع سعر الدولار أمام الجنيه المصري حيث مثلت أزمة حقيقية تعيشها مصر بسبب تداعيات

*مدرس الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية – جامعة الزقازيق

ارتفاع سعر العملة الأجنبية وإنخفاض سعر العملة المحلية على الحالة الاقتصادية في الداخل وما ينتج عنها من حالة تضخم مع إنخفاض القيمة الشرائية للجنيه وارتفاع أسعار السلع المحلية والمستوردة، وهو ما جعل بعض المواطنين يلجأون الى إيداع أموالهم في صورة دولارات خوفاً من انخفاض قيمة الجنيه المصري بناء على المعلومات التي يحصلون عليها من مصادر المعلومات المختلفة.

ومن هذا المنطلق فإن الدراسة الحالية ستتخذ من نظرية إلتماس المعلومات إطاراً نظرياً لها للتعرف على المصادر التي يستقي منها المصريين المغتربين في دول الخليج العربي معلوماتهم عن الأوضاع الاقتصادية في مصر ومدى ثققتهم في هذه المصادر وانعكاسات ذلك على الإيداع الدولارى الذي يؤثر بالسلب على قيمة الجنيه المصري.

الإطار النظري للدراسة: نظرية إلتماس المعلومات Information Seeking

تركز نظرية إلتماس المعلومات على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية وتسعى هذه النظرية الى اختبار فرضية مؤداها " أن التعرض الإنتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة ". (2)

فنظرية إلتماس المعلومات تقوم على دراسة سلوك الأفراد خلال إجراءهم لعملية البحث عن المعلومات من مصادرهم المختلفة، وكذلك مراحل هذه العملية، وتحليل الأسباب والدوافع التي تؤدي بالأفراد للوصول لتلك المعلومات، ومدى الرضا أو عدم الرضا عنها، وكذلك شرح العوامل المؤثرة في اختيارهم وتعاملهم مع المعلومات، حيث قامت نماذج التماس المعلومات بوضع طرق محددة لعملية الإلتماس، تشرح فيها البدء في عملية البحث عن المعلومات وحتى نهاية تلك العملية، والتي قد تصل إلى نتائج مرضية أو غير مرضية للمعلومات التي يتم البحث عنها. (3)

فقد لاحظ "دونهيو، وتبتون" أن هناك عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للوسائل الاتصالية التي يتعرض لها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث عنها لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية. (4)

وكذلك تؤثر بنية المجتمع بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال من أجل إلتماس المعلومات، حيث يؤثر نوع الوسائل المستخدمة في مجتمع ما على

تفضيل الأفراد لوسائل معينة كمصدر للمعلومات ولاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصراً رئيسياً في السيطرة على المعلومات، فمن خلال تحديد ظروف وسائل الإعلام، تميل بنية المجتمع الى تشكيل طريقة استخدام الأفراد لوسائل معينة، وتفضيلاتهم النسبية لبعض الوسائل عن غيرها، وبالتالي يكون نمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة للأفراد في مجتمع ما يختلف بشدة من مجتمع لآخر. (5)

وقد انتهت أغلب الدراسات الإعلامية إلى وصف جمهور وسائل الإعلام بأنه جمهور نشط، وقد ظل نشاط الجمهور دائماً موضع تساؤل من الباحثين حول ماهية هذا النشاط وأنماطه، حتى أوضح "مارك ليفي"، سيفين ويندال "أن مصطلح Audience Activity يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات، ووضع "جاي وبلومبير" مستويات لهذا النشاط تشتمل على:

- إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات.

- الاستخدام العمدي لمضامين أجهزة الإعلام.

- إنتقائية أجهزة الإعلام وفقاً لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام. (6)

مراحل إلتماس المعلومات:

أوضح هايلدجارد أن عملية إلتماس المعلومات تشتمل على ستة مراحل تتضمن فيما بينها المشاعر والأفكار والأفعال، وهي كالتالي:

1- الشروع أو البدء: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بتحديد الهدف من إلتماس المعلومات.

2- الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية إلتماس المعلومات، ثم الشروع في عملية البحث والإلتماس.

3- الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث.

4- الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيه بلورة طريقة البحث عن المعلومات.

5- الجمع: وهي تجميع لكافة المعلومات التي تم الحصول عليها بعد البحث.

6- التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابات التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات بعد جمعها أي بعد إلتماسهم للمعلومات. (7)

حيث نجد الفرد يبدأ باحساس الشك الذي يدفعه للبحث عن المعلومات المتصلة بالمشكلة أو القضية التي يتعرض لها بالحل أو بغرض القيام بمهمة معينة ، فإذا حقق الفرد النجاح في هذا السياق حينئذ يكون قد عثر على الزاوية الشخصية الصحيحة التي تتيح له فهم المعلومات التي تعرض لها والتمسها، ولا تركز هذه المراحل على مهام إلتماس المعلومات فقط ، لكن تركز أيضاً على ما يشعر به الباحث أثناء انشغاله في البحث عن المعلومات، لذلك تتضمن مراحل عملية الإلتماس كل من العواطف والأفكار والتعبير ومزاج ملتصم المعلومات. (8)

ويمكن صياغة أهم فروض النظرية التي تم اختبارها في الأدبيات البحثية كما يلي:

1- وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على المعلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة .

2- فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم " استراتيجية البحث المجازف"، التي تعتمد على مصدر معين أو عدة مصادر أساسية ثم يقوم بتصنيفها وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة .

3- يقوم الفرد بنوع من السلوك مثل مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة أو تدعيم المعتقدات الجديدة أو تغييرها .

الدراسات السابقة:

أمكن حصر عدد من الدراسات السابقة في الأدبيات البحثية ذات الصلة بالمجال الموضوعي للدراسة الحالية ، وقام الباحث بتصنيفها تحت ثلاثة محاور أساسية كما يلي:

- أولاً: الدراسات التي تناولت نظرية التماس المعلومات.
- ثانياً: الدراسات التي تناولت القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام.
- ثالثاً: الدراسات التي تناولت علاقة المصريين المغتربين بوسائل الإعلام.

أولاً: الدراسات التي تناولت نظرية التماس المعلومات:

هدفت دراسة دي تشودهري وآخرون De choudhury & others (2014م) (9) الى الوقوف على طبيعة استخدام محركات البحث والشبكات الاجتماعية الإعلامية للحصول على المعلومات الصحية، وتوصلت الى أن مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى محركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن الأمور

المهمة والخطيرة التي قد تهدد صحتهم، وأن الاعتماد على محركات البحث في إلتماس المعلومات الصحية أكثر من الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية كتويتر. وتناولت دراسة داليا المدبولي (2014) (10) إجراءات إلتماس المعلومات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة تلك الإجراءات بمستوى مصداقية المضامين لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، وتوصلت الى أن الأخبار السياسية جاءت في مقدمة الأخبار التي يتابعها أفراد العينة يليها الأخبار الرياضية في المرتبة الثانية ثم جاءت الأخبار الاقتصادية في المرتبة الثالثة وهو ما يعطي دلالة على أن الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي تمر بها مصر كان لها دور في زيادة اهتمام المبحوثين بمعرفة الأخبار الاقتصادية وتطورات الأوضاع الاقتصادية في مصر.

وركزت دراسة نورة عبد الله (2014) (11) على التعرف على العوامل التي تؤثر علي تعرض الشباب الجامعي للشبكات الاجتماعية وإدراك القضايا والأحداث الجارية ، وتوصلت الى ارتفاع درجة حرص واعتماد المبحوثين على إلتماس المعلومات حول القضايا والأحداث الجارية من الشبكات الاجتماعية وهذا يؤكد أن شبكة الانترنت بمواقعها المختلفة مصدر مهم وقوي للتأثير على المستخدمين لما توفره من معلومات وافية وكافية ، وسهولة استخدامها ، وسرعة تغطيتها للأحداث وتنوعها ، وإمكانية التفاعل معها.

واهتمت دراسة عزة الكحكي (2013) (12) باختبار فروض نظريتي التنافر المعرفي وإلتماس المعلومات تطبيقاً على الفتاوى العشوائية والمتعلقة بالثورات بالقنوات الفضائية المصرية ، وتوصلت الى أن القنوات الفضائية الدينية جاءت في الترتيب الأول بين أهم المصادر والوسائل الإعلامية المصرية التي يلتمس من خلالها أفراد العينة الفتاوى، ثم محطة القرآن الكريم في الترتيب الثاني، يليها القنوات الفضائية العامة في الترتيب الثالث، ثم المواقع الإسلامية عبر الانترنت في الترتيب الرابع.

وسعت دراسة إيمان حسني (2013) (13) إلي رصد التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي في إلتماس المعلومات السياسية ، وتوصلت الى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل إلتماس المعلومات السياسية من منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومستوي الاتجاهات التعصبية لدي الشباب المصري.

وهدفت دراسة شريهان محمد (2009) (14) الى رصد العوامل المؤثرة على الصفوة المصرية في إلتماسهم للمعلومات من شبكة الانترنت، وتوصلت الى أن شبكة الانترنت أصبحت بالنسبة لمستخدميها مصدر يُعتمد عليه في الحصول على

المعلومات بمختلف أشكالها وبالأخص السياسية منها حيث تشير النتائج الى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة 53.8% حققت مستوى مرتفع في معدل اعتمادهم على شبكة الانترنت كمصدر للمعلومات السياسية، وأظهرت أن نسبة كبيرة من جمهور الصفوة عينة الدراسة لديهم اتجاهات ايجابية نحو المحتوى السياسي لشبكة الانترنت، إذ يؤيدون كونها وسيلة سريعة للحصول على المعلومات ووسيلة للاتصال والتواصل وأنها قادرة على تقديم أفضل تغطية إخبارية للأحداث بالإضافة الى قدرتها على إتاحة مساحة لحرية التعبير.

وأختبرت دراسة "هارت فيليب وآخرون Hart Philip & others (2007) (15) مدى إمكانية تأثير وسائل الإعلام على سلوك وأنماط عملية إلتماس المعلومات، من خلال تحليل كيفية تأثير التصوير القصصي لأحد الأفلام الأمريكية التي حققت انتشاراً وهو فيلم *The Day After Tomorrow* الذي تم عرضه خلال عام 2004، ويتناول الفيلم الكوارث التي قد تحدث إذا اضطرب مناخ كوكب الأرض حيث صور الأرض وهي على وشك التجمد مما جعل باحثو الدراسة يفترضون إمكانية تأثير التعرض لهذه النوعية من الأفلام على تغيير أنماط إلتماس الأفراد للمعلومات والبحث على مواقع شبكة الإنترنت عن نوعية معينة من المعلومات التي تحقق لهم حالة من الشعور بالأمان، وتوصلت النتائج الى أنه خلال فترة الدراسة والتي تواكبت مع فترة عرض الفيلم كانت هناك زيادة ملحوظة في زيارة المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الفيلم، وأنه عندما يتم إعلام الأفراد عن أحداث مثل تلك الأحداث التي تم تصويرها من خلال الفيلم والتي من المحتمل حدوثها في المستقبل، فإن الأفراد يتحركون للحصول على المعلومات التي تدعم معرفتهم بمثل هذه الأحداث، والكيفية التي يجب التصرف بها في المواقف المماثلة.

وسعت دراسة "هنج لو Hung Lu" (2003) (16) الى التعرف على المصادر التي يتعرض لها الأفراد بشكل واضح ومكثف للحصول على المعلومات أثناء الشعور بالقلق أو الأزمات أو عدم استقرار الوضع المحيط بهم بالتطبيق على أزمة مرض السارس، كذلك استهدفت الدراسة مقارنة المصدقية المدركة من قبل هؤلاء الأفراد من قنوات الاتصال الشخصية المختلفة والمصادر الإعلامية، وتوصلت الدراسة الى أن المبحوثين اعتبروا وسائل الإعلام هي مصدر المعلومات الأساسي والأولي لديهم عندما سعوا للتعرف على مزيد من المعلومات عن مرض سارس، كما أنهم اعتبروا وسائل الإعلام أكثر مصداقية من قنوات الاتصال الشخصي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام:

تناولت دراسة أماني الحسيني (2015) (17) إتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، وتوصلت الدراسة الى أن الانترنت أكثر المصادر التي تعرف من خلالها أفراد العينة على أبعاد وأسباب الأزمة الاقتصادية وذلك بنسبة 51% ، ثم التلفزيون بنسبة 29.5% ، بينما كان الاتصال الشخصي في المرتبة الثالثة بنسبة 19.3% ، وتراجعت الصحف لتأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 3.3% ، كما تبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تقول أن كل شريحة من شريحتي العينة (الجمهور العام - رجال الأعمال) تعتقد أن البرامج التلفزيونية المصرية تنحاز في تغطية حلول الأزمة الاقتصادية ضدها ولصالح الأخرى.

وهدفت دراسة وي لي wei li (2014) (18) الى التعرف على العلاقة بين وسائل الإعلام وتأطير سوق الأسهم من خلال المقارنة بين صحيفتي نيويورك تايمز وول ستريت جورنال وقد تم اختيار مائة وخمسة وثمانين من المقالات الإخبارية في هذه الصحف وتناولت هذه المقالات خمس قضايا وهي أداء السوق وسياسة الحكومة والاقتصاد والصناعة والمستثمرين، وأشارت نتائج الدراسة الى أن التغطية الإخبارية لهاتين الصحيفتين عكست التغيرات في سوق الأسهم في مستويات مختلفة وتبين إنتعاش تأطير الأخبار الاقتصادية بشأن سوق الأسهم في عام 2013 بشكل ايجابي بدرجة فاقت التأطير السلبي.

وبحثت دراسة ليزا فاشاليك Lisa Vachalek (2014) (19) في المشاعر التي تولدها وسائل الإعلام التقليدية والرقمية فيما يتعلق بأسعار العملات وكيفية وأنماط استخدامها من قبل المستثمرين في المكسيك كوسيلة للبحث المالي، حيث أن الحكومة المكسيكية كانت قد واصلت جهودها الرامية الى تحرير الأسواق في العقدين السابقين للأزمة المالية العالمية في عام 2008 وفي نفس الوقت كانت تحاول جاهدة الحفاظ على استقرار عملتها البيزو فأتبعت ضوابط مالية ونقدية من شأنها تقليل العجز العام وتقليل اعتماد المكسيك على الولايات المتحدة ، وتوصلت الدراسة الى أن المعلومات المقدمة عبر وسائل الإعلام أثرت على سعر العملات وكان لها انعكاساتها الكبيرة على سعر البيزو والمكسيكي.

وسعت دراسة رشا فوزي (2013) (20) الى التعرف على دور القائم بالاتصال في إخراج الصحف الاقتصادية في مصر وقياس درجة اعتماد القراء على الصحف الاقتصادية كمصدر للحصول على المعلومات وتوصلت الدراسة الى أنه من أهم القضايا الاقتصادية التي يفضل المبحوثين قراءتها القضايا المتعلقة بأسعار العملات

والصرف ثم القضايا المتعلقة بالبنوك والتأمينات، وأن أهم الأهداف التي تسعى الصحف الاقتصادية الى تحقيقها من وجهة نظر المبحوثين تحقيق الانتشار الواسع على كافة فئات المجتمع ثم تعريف الجمهور بكل جديد في جوانب حياتهم الاقتصادية.

وركزت دراسة آيات محمد (2013) (21) على استخدامات الطلاب الجامعيين للصحف الاقتصادية المصرية ودوافع هذا الاستخدام وأنماطه وأبرز الاشباع المتحققة التي يحصلون عليها من الصحف الاقتصادية وتوصلت الدراسة الى أن مجلة الأهرام الاقتصادي جاءت في الترتيب الأول من بين أهم الصحف الاقتصادية التي يقرأها المبحوثين يليها في الترتيب الثاني جريدة البورصة ثم في الترتيب الثالث جريدة المال، وجاءت الموضوعات التي تناولت البورصة في الترتيب الأول من بين أهم الموضوعات التي يفضل المبحوثين قراءتها يليها في الترتيب الثاني موضوعات الاقتصاد الخارجي ثم في الترتيب الثالث موضوعات الأسواق والأعمال.

وتناول أشرف جلال (2009) (22) دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية من خلال دراسة مقارنة لواقع المعالجة الإعلامية لهذه الأزمة بقناة النيل للأخبار كقناة إخبارية متخصصة موجهة للجمهور المصري وقناة الجزيرة الإخبارية كقناة إخبارية متخصصة موجهة للجمهور القطري وقناة سي أن بي سي كقناة اقتصادية متخصصة في الشأن الاقتصادي مع دراسة أثر هذه المعالجة على تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري، وتوصلت الدراسة الى ثبوت صحة الفروض الأساسية لنموذج الإعتماد حيث أن عدم استقرار النظم الاجتماعية قد يدفع الأفراد للإعتماد على النظام الإعلامي السائد في محاولة لإستعادة التوازن والاستقرار شرط أن يكون هذا النظام ملائم ويحقق توقعات الجمهور وهو ما حدث جزئياً للجمهور القطري ولم يتحقق للجمهور المصري حيث لم تواكب قناة النيل الأزمة بطريقة تجعل الجمهور يعتمد عليها وكانت النتيجة اتجاه الجمهور لقنوات إعلامية بديلة.

وسعت دراسة سماح ماضي (2009) (23) الى رصد وتحليل معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية في خطابها الصحفي والى أي مدى يؤثر التعرض للصحف المصرية على مستوى معرفة الجمهور بالأزمة وتشكيل اتجاهاتهم نحوها، وتوصلت الدراسة الى أن هناك عوامل مؤثرة في تشكيل خطاب صحف الدراسة بشأن الأزمة المالية منها أن هناك نقص في المعلومات الموثقة بشأن الأزمة مما ترتب عليه الإفتقار الى الأرقام الصحيحة وتضاربها في معظم الأحيان، والعوامل المتعلقة بنمط الملكية وما تفرضه في الصحف القومية من تحيز للحكومة وإجراءاتها

فى أغلب الأحيان، وطابع الاثارة والمبالغة فى الصحف الحزبية والخاصة رغم عدم ملائمة هذا الطابع مع المضمون الاقتصادي الجاد، وكذلك الاهتمام بتصريحات المصادر المسؤولة فى الصحف القومية وقلة الاهتمام بالخبراء والمتخصصين والمواطنين أصحاب المشكلة، أما القائمين بالاتصال فقد افتقر الخطاب الصحفي للرؤية الشاملة والعرض الموضوعي والمصادر المتخصصة فى الموضوع.

وتناولت دراسة جوستين بيرغ Justin bergh (2009) (24) التغطية الصحفية فى الولايات المتحدة الأمريكية للأزمة المالية عام 2008، بالتركيز على البرنامج المقترح ال (700) مليار دولار الموجهة لإغاثة الأصول المالية المتعثرة، حيث سعت الدراسة الى فهم كيف ومتى يتم مواجهة الأزمة التي تواجه الدولة والنخب الاقتصادية، وكيف يتم العمل فى ومن خلال وسائل الإعلام لمواجهة الأزمة، وتوصلت الدراسة الى أن الإطار الاخبارية التي تم تناولها فى التغطية الصحفية للأزمة المالية لعام 2008 عملت على تعزيز الوضع الراهن وساهمت وسائل الإعلام فى تعزيز الايدلوجية السائدة فى الدولة بعيدا عن التحيز والمؤامرة كما تبين أن الأخبار تعمل ضمن قيود ايدلوجية محددة مسبقاً ولم يكن هناك جدال حول ضرورة تدخل الحكومة فى النظام الاقتصادي الرأسمالي فى حسابات الصحف لتأسيس خطاب شعبي يساعد على إقامة توافق وطني لما ينبغي القيام به من أجل تجنب انهيار النظام الرأسمالي.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت علاقة المصريين المغتربين بوسائل الإعلام:

هدفت دراسة هويدا الدر (2016) (25) الى التعرف على معدلات اعتماد المصريين المغتربين فى المملكة العربية السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرات هذا الاعتماد، وتوصلت الدراسة الى ارتفاع معدلات اعتماد عينة الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة الاعتماد المرتفع 79%، تلى ذلك الاعتماد المتوسط بنسبة 18.5% ثم الاعتماد المنخفض بنسبة 2.5% مما يعكس مدى أهمية هذه الشبكات الاجتماعية لدى المصريين المغتربين وفيما يتعلق باتجاهات الباحثين نحو التأثيرات الاجتماعية لهذه الشبكات فقد أشار نسبة كبيرة من الباحثين الى أن الشبكات الاجتماعية لها الكثير من التأثيرات الايجابية التي من أبرزها تقليل الاحساس بالعزلة وتوطيد العلاقات الاجتماعية وكذلك التأثيرات السلبية التي من أبرزها الترويج للشائعات وإدمان الشبكات وتقليل الروابط بين أفراد الأسرة.

وركزت دراسة إيمان جمعة (2016) (26) على الدور الذي تقوم به المواقع الاجتماعية Youtube - Twitter - Facebook فى تنمية الوعي السياسي والاتجاهات لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية نحو الأحداث الجارية

والقضايا المطروحة، وتوصلت الدراسة الى أن أهم الموضوعات التي تناقش فيها أفراد العينة مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعية جاءت كالتالي (الأخبار والأحداث العالمية اليومية) في الترتيب الأول بنسبة 52.8%، و(الأخبار والأحداث المصرية) في الترتيب الثاني بنسبة 50%، و(التحولات السياسية في بعض البلدان العربية) في الترتيب الثالث بنسبة 37.4%، و(التحولات السياسية في مصر) في الترتيب الرابع بنسبة 36.8%، وجاءت أهم دوافع استخدام أفراد العينة للمواقع الاجتماعية كالتالي: (التعرف على الآراء ووجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المطروحة والأحداث الجارية) في الترتيب الأول بنسبة 65.8%، وفي الترتيب الثاني (معرفة آخر الأخبار المحلية والعالمية) بنسبة 60.6%، وجاء في الترتيب الثالث (التواصل مع الآخرين) بنسبة 57.4%.

وسعت دراسة علاء عبد العاطي (2015) (27) الى التعرف على كثافة استخدام الجالية المصرية بمملكة البحرين لوسائل الإعلام الحديثة أثناء أحداث 30 يونيو 2013 ورصد العوامل المؤثرة في اعتمادهم عليها ومدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بالاعتماد وتوصلت الدراسة الى أن وسائل الإعلام إجمالاً قد قامت بدور ايجابي أثناء الثورة من خلال احاطتها للجمهور بالأحداث المختلفة المصاحبة للثورة ومساهمتها في رفع مستوى اهتمام الجمهور بالثورة وتأييده لها.

وتناولت دراسة محمود جمال (2015) (28) دور المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الإخبارية في إمداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر وتوصلت الدراسة الى أن القنوات الفضائية العربية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات عن الأحداث السياسية في مصر بنسبة 14.2% ثم مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة 12.9% ثم المواقع الالكترونية للصحف في المرتبة الثالثة بنسبة 12.5% وأخيراً الصحافة الأجنبية بنسبة 2.9%.

وهدفت دراسة كلاً من أمال الغزاوي & دينا عرابي (2012) (29) الى التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في تكوين معارفهم بقضايا الوطن وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (100) مبحوث من العمالة المصرية بجدة وتوصلت الدراسة الى أن جميع أفراد العينة يعتمدون على وسائل الإعلام وجاءت استجاباتهم كالتالي 36% منهم يعتمدون بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام كمصدر للحصول على المعلومات عن أخبار الوطن، بينما يعتمد 40% منهم على وسائل الإعلام بدرجة متوسطة في حين أشارت نسبة

24% منهم انهم يعتمدون على وسائل الإعلام ولكن بدرجة قليلة ، وجاءت قضية البلطجة والانفلات الأمني في مقدمة أهم ثلاث قضايا من قضايا الوطن التي تحدثت عنها وسائل الإعلام بنسبة 42% ، ثم شهداء الثورة في المرتبة الثانية بنسبة 40.7%، ومحاكمة النظام السابق في المرتبة الثالثة بنسبة 17.3% .

وتناولت دراسة رباب الجمال (2012) (30) دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير، وقد اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على استمارة استبيان تم تطبيقها على (900) مبحوث من ستة مدن سعودية وتوصلت الدراسة أن موقع اليوم السابع جاء في الترتيب الأول من حيث تفضيل أفراد العينة لأهم المواقع الاخبارية الالكترونية ، كما تبين أنه كلما تعرض الجمهور للمواقع الاخبارية الالكترونية وخاصة في أثناء الأزمات والطوارئ كلما زادت معرفتهم السياسية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية اتضح ما يلي:

- أن الدراسات التي أركزت على مدخل إلتماس المعلومات كإطار نظري لها قد ركزت بشكل كبير إما على التماس المعلومات من وسائل الإعلام الجديد وهذه الدراسات شكلت غالبية الدراسات السابقة، وإما على وسائل الإعلام التقليدي في حين لم توجد في حدود علم الباحث دراسات عربية تناولت إلتماس المعلومات من وسائل الإعلام عموماً التقليدي والجديد.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت القضايا الاقتصادية في وسائل الإعلام كما اتسمت هذه الدراسات المحدودة بعمومية البحث في القضايا الاقتصادية بشكل عام في حين لم يوجد دراسات عربية في حدود علم الباحث تناولت انعكاسات التغطية الإعلامية للأوضاع الاقتصادية على ظواهر اقتصادية محددة.
- ندرة الدراسات التي تناولت علاقة المصريين المغتربين بوسائل الإعلام وركزت هذه الدراسات المحدودة التي تناولت المصريين المغتربين في الخارج على التأثيرات الناتجة عن تعرضهم لوسائل الإعلام على الجانب السياسي في حين لم توجد دراسة عربية في حدود علم الباحث تناولت إلتماس المصريين المغتربين للمعلومات الاقتصادية وانعكاساتها على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.

مشكلة الدراسة:

لا يستطيع أحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام في خدمة قضايا التنمية بصفة عامة في كافة القطاعات والمجالات في المجتمع ومن أهمها المجال الاقتصادي من خلال التغطية الموضوعية والمهنية للأحداث التي تشهدها الساحة الاقتصادية ، فالإعلام بجميع أشكاله يقع عليه عبء إيصال المعلومات والمعرفة الى الأفراد بما يحقق التنمية المجتمعية في قطاعاتها المختلفة بما فيها القطاع الاقتصادي إلا أنه في ظل انتشار تقنيات الاتصال وظهور منابر جديدة للإعلام أطلق عليها البعض الإعلام البديل أصبحت عملية اكتساب الأفراد للمعلومات في أي وقت وفي أي مكان عملية متاحة وسهلة وسريعة من خلال وسائل الإعلام الجديد التي تمثلت في شبكة الانترنت بمواقعها المختلفة وشبكاتنا الاجتماعية وتطبيقاتها الاتصالية، كما أن عملية الحصول على المعلومات أصبحت تعتمد بشكل كبير على التواصل والتفاعل والمشاركة بدرجة أكبر من مجرد كونها عملية تقتصر على الاستقبال السلبي من قبل المتلقي، وكان نتاج هذه الثورة التقنية ظهور مواقع ومصادر أخرى بالإضافة الى وسائل الإعلام التقليدي يحصل من خلالها أفراد الجمهور على المعلومات بشكل عام والمعلومات الاقتصادية علي وجه الخصوص دون وجود أي شكل من أشكال الرقابة أو الضبط أو السيطرة الحكومية على ما يتم نشره من معلومات على هذه المواقع أو من خلال هذه المصادر، فنقلت هذه المواقع وتلك المصادر المعلومات بما تحويه من الغث والسمين وأستغلت في بعض الأحيان لنشر أخبار وتحليلات مغلوطة.

وقد لوحظ في الفترة الأخيرة الاهتمام الكبير من وسائل الإعلام التقليدي والجديد بمتابعة سعر الصرف للدولار في مقابل الجنيه المصري نظراً لوجود حالة من عدم الاستقرار في سعر الدولار في مقابل الجنيه ونتج عن ذلك انتعاش السوق الموازية لتجارة العملة المعروفة إعلامياً بالسوق السوداء، مما كان له بالغ الأثر على انخفاض قيمة الجنيه مقابل الدولار وهو ما ترتب عليه قلق البعض من انخفاض القيمة الشرائية للجنيه وبالتالي التفكير في إدخار أموالهم في صورة دولارات .

وفي ضوء تضارب المعلومات الاقتصادية المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدي والجديد أصبح المغترب في حيرة من أمره فيما يتعلق بالشكل الأمثل الذي يدخر من خلاله أمواله، هل من الأفضل أن يدخر أمواله بالجنيه المصري أم من الأفضل أن يدخر أمواله في صورة دولارات وأصبحت الحاجة الى المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر ذات أهمية كبيرة لفض هذا الإلتباس ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة الحالية التي تسعى الى التعرف على مدى التماس المصريين المغتربين في

دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة بالتطبيق على أربعة دول وهي الإمارات العربية المتحدة ومملكة البحرين والمملكة العربية السعودية وقطر وتداخيات هذا الالتماس على إدخارهم الدولارى.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهمية كبيرة للأسباب التالية:

- 1- أن الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تركز على تناول وسائل الإعلام لقضية اقتصادية محددة متمثلة في الإدخار الدولارى في الوقت الذي أتسمت فيه غالبية الدراسات السابقة بالعمومية في تناول وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية.
- 2- أن الدراسة الحالية تركز على البحث في التأثيرات الاقتصادية الناتجة عن تعرض المصريين المغتربين لوسائل الإعلام في الوقت الذي أهتمت فيه غالبية الدراسات السابقة بالتركيز على التأثيرات السياسية الناتجة عن التعرض.
- 3- أن الدراسة الحالية أتخذت من اختبار نظرية التماس المعلومات مدخلاً نظرياً للتعرف على المصادر المختلفة التي يلتمس من خلالها المصريين المغتربين معلوماتهم الاقتصادية عبر الوسائل الإعلامية بشقيها التقليدى والجديد وأياً من هذه المصادر يفضلونها بشكل أكبر للحصول على المعلومات الاقتصادية.
- 4- التضارب في المعلومات حول قيمة الدولار مقارنة بقيمة الجنيه المصرى ما بين البنوك والسوق الموازية، وما بين الإعلام التقليدى والإعلام الجديد وما نتج عنه من حاجة المصريين المغتربين في الخارج الى مصادر موثوق فيها للمعلومات الاقتصادية وذلك لحاجتهم الى معرفة الوسيط الأمان لحفظ وادخار أموالهم.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر.
- 2- رصد الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم المصريين المغتربين في دول الخليج العربى بمتابعتها.
- 3- الوقوف على المصادر التي يفضلها المصريين المغتربين في دول الخليج العربى للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر.
- 4- تحديد مدى ثقة المصريين المغتربين في دول الخليج العربى في كلاً من وسائل الإعلام التقليدى والجديد كمصادر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر.

- 5- التعرف على مدى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار.
- 6- التعرف على مدى اعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الادخار الدولارى على قيمة الجنيه المصري.
- 7- التعرف على مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى ادخار أموالهم في صورة دولارات.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر؟
- 2- ما الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعتها؟
- 3- ما المصادر التي يفضلها المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر؟
- 4- ما مدى ثقة المصريين المغتربين في دول الخليج العربي في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر؟
- 5- ما مدى ثقة المصريين المغتربين في دول الخليج العربي في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر؟
- 6- ما مدى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار؟
- 7- ما مدى اعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الادخار الدولارى على قيمة الجنيه المصري؟
- 8- ما مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى ادخار أموالهم في صورة دولارات؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف المتغيرات الديموغرافية الجنس، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، دولة العمل.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى إعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى بإختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربى الى إدخار أموالهم فى صورة دولارات بإختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج الدراسة الحالية تحت الدراسات الوصفية وأعتمدت على منهج المسح Survey Method وهو يعتبر نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية⁽³¹⁾، وفي هذا الإطار اعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح للتعرف على مدى التماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربى للمعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر ومدى ثقفتهم في وسائل الاعلام التقليدي والجديد كمصادر معلوماتية وتداغيات ذلك على إدخارهم الدولارى.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المصريين المغتربين في دول الخليج العربى، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من المغتربين قوامها (460) مبحوث فى أربعة دول من دول مجلس التعاون الخليجى وهى (الأمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، دولة قطر) من خلال الاستبيان الإلكتروني خلال شهري يوليو وأغسطس 2016.

جدول (1) يوضح المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	التكرار	النسبة المئوية %	
الجنس	ذكور	316	68.7
	اناث	144	31.3
العمرية	أقل من ثلاثين عاما	73	15.9
	من ثلاثين عاما الى أقل من اربعين عاما	274	59.6
	اربعين عاما فأكثر	113	24.6
المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	29	6.3
	جامعي	323	70.2
	فوق الجامعي	108	23.5
دولة العمل	الإمارات العربية المتحدة	90	19.6
	مملكة البحرين	65	14.1
	المملكة العربية السعودية	195	42.4
	قطر	110	23.9
	الإجمالي	460	100

يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي ودولة العمل وذلك على النحو التالي:

خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس:

توزعت عينة الدراسة وفقاً للجنس ما بين الذكور والإناث وبلغ عدد الذكور (316) مبحوث بنسبة 68.7% ، بينما بلغ عدد الإناث (144) بنسبة 31.3%.

خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية:

توزعت عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية ما بين من هم أقل من ثلاثين عاماً وبلغ عددهم (73) مبحوث بنسبة 15.9%، بينما كان عدد من تراوحت أعمارهم ما بين الثلاثين عاماً والأربعين عاماً (274) مبحوث بنسبة 59.6%، في حين كان عدد تجاوزت أعمارهم الأربعين عاماً (113) مبحوث فقط 24.6%.

خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي:

توزعت عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي ما بين من تعليمهم أقل من الجامعي وبلغ عددهم (29) مبحوث بنسبة (6.3 %)، وبلغ عدد من تعليمهم جامعي (323) مبحوث بنسبة 70.2%، وأخيراً كان عدد الحاصلين على تعليم فوق جامعي (ماجستير- دكتوراه) (108) مبحوث بنسبة 23.5%.

خصائص عينة الدراسة من حيث دولة العمل:

توزعت عينة الدراسة وفقاً لدولة العمل ما بين (90) مبحوث من المصريين المغتربين في دولة الإمارات العربية المتحدة بنسبة 19.6% ، و(65) مبحوث من المصريين المغتربين في مملكة البحرين بنسبة 14.1% ، و(195) مبحوث من المصريين المغتربين في المملكة العربية السعودية بنسبة 42.4% ، و(110) مبحوث من المصريين المغتربين في قطر بنسبة 23.9% .

أداة جمع البيانات:

أعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان، والتي تم تطبيقها إلكترونياً من خلال نشرها على صفحات مجموعات المغتربين المصريين في الإمارات والبحرين والسعودية وقطر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بالإضافة الى إرسالها على الحسابات الشخصية للمغتربين الأعضاء في هذه المجموعات.

إجراءات الصدق والثبات:

- **الصدق:** قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في الإعلام وذلك للتحقق من صدق استمارة الاستبيان والتأكد من وضوح الأسئلة وإمكانية قياسها لأهداف الدراسة وتم الأخذ بمقترحاتهم في تعديل بعض الأسئلة والصيغيات لتكون أفضل وأكثر وضوحاً. (*)
- **الثبات:** استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Re- Test على عينة مكونة من (50) مبحوث بواقع 10.9% من حجم العينة الأصلية وذلك عقب أسبوعين من التطبيق الأول للاستبيان، وبلغت نسبة الثبات (0.91) وهو معامل ثبات على درجة معقولة.

المقاييس المستخدمة في الدراسة:

أعتمد الباحث في الدراسة الحالية على المقاييس التالية:

- 1- مقياس مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأخبار عن الأوضاع الاقتصادية في مصر: تمثل ذلك في سؤال تم طرحه على المبحوثين وتم تقسيم مدى الاهتمام الى ثلاث فئات : " دائما " وتمثل مستوى المتابعة المرتفع ، "أحياناً" وتمثل مستوى المتابعة المتوسط ، "نادراً" وتمثل مستوى المتابعة المنخفض.
- 2- مقياس مدى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار: تمثل ذلك في سؤال تم توجيهه للمبحوثين أحتوى على عشر عبارات شكلت مقياس وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار وتراوحت الاستجابات على العبارات العشر ما بين موافق على العبارة الصحيحة وتم ترميزها احصائياً بالرقم (3) ومحايد أخذ الترميز (2) ومعارض أخذ الترميز (1) ، والعكس بالنسبة للعبارات الخاطئة حيث أخذ موافق الترميز (1) ومحايد الترميز (2) ومعارض الترميز (3) ثم تم جمع الاستجابات على العبارات العشر لكل مبحوث، وتم حساب المدى وهو الفرق بين أعلى درجة تجميعية للاستجابات العشر وهي (30) وأقل درجة تجميعية للاستجابات العشر وهي (10) فكان ناتج المدى (20) تم قسمته على الفئات الثلاث التي تمثل مستوى الوعي المنخفض والمتوسط والمرتفع فتراوحت درجات مستوى الوعي المنخفض ما بين (10) درجات و(16) درجة وتراوحت درجات مستوى الوعي المتوسط ما بين (17)

درجة و (23) درجة وتراوحت درجات مستوى الوعي المرتفع ما بين (24) درجة و(30) درجة.

3- مقياس مدى اعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الادخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى: تمثل ذلك في سؤال تم توجيهه للمبحوثين وكانت استجاباتهم كالتالى " أن الادخار الدولارى يودى الى ارتفاع قيمة الجنيه المصرى" وتمثل هذه الاستجابة الاتجاه الايجابى نحو الجنيه فى مقابل الاتجاه السلبى نحو الدولار، و"أن الادخار الدولارى لا يؤثر مطلقاً على قيمة الجنيه المصرى" وتمثل هذه الاستجابة اتجاه محايد للمبحوثين ما بين الجنيه المصرى والدولار، و" أن الادخار الدولارى يودى الى انخفاض قيمة الجنيه المصرى " وتمثل هذه الاستجابة الاتجاه السلبى نحو الجنيه المصرى فى مقابل الاتجاه الايجابى نحو الدولار.

4- مقياس مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى ادخار أموالهم في صورة دولارات: تمثل ذلك في سؤال تم توجيهه للمبحوثين وكانت استجاباتهم كالتالى "لا ألبأ مطلقاً لإدخار أموالى في صورة دولارات" ويمثل الإمتناع عن الإدخار الدولارى، " وألبأ أحياناً لإدخار أموالى في صورة دولارات " ويمثل المستوى المتوسط من الممارسة السلوكية للإدخار الدولارى، و"ألبأ دائماً لإدخار أموالى في صورة دولارات" ويمثل المستوى المرتفع من الممارسة السلوكية للإدخار الدولارى.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلى، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " " SPSS " وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

نتائج الدراسة:

سوف يعرض الباحث نتائج الدراسة في محورين كالتالي:

- النتائج العامة للدراسة.

- نتائج اختبار صحة الفروض.

المحور الأول : النتائج العامة للدراسة:

- **جدول (2) يوضح مدى اهتمام المصريين المغتربين بدول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر:**

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اهتمام المصريين المغتربين بدول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر
80.9	372	أتابعها دائماً
16.7	77	أتابعها أحياناً
2.4	11	أتابعها نادراً
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق زيادة اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر حيث جاء في الترتيب الأول من يتابعون الأوضاع الاقتصادية في مصر دائماً بنسبة 80.9% ، تلاها في الترتيب الثاني من يتابعون الأوضاع الاقتصادية في مصر أحياناً بنسبة 16.7% ، في حين جاء من يتابعون الأوضاع الاقتصادية في مصر نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 2.4% فقط من المصريين المغتربين في دول الخليج العربي ، وتعتبر هذه النتيجة منطقية حيث أن بعد المصريين المغتربين عن أرض الوطن يجعلهم حريصين على متابعة أخباره بشكل كبير .

- **جدول (3) يوضح الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم المصريون المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعتها:**

النسبة المئوية %	التكرار	الموضوعات والقضايا الاقتصادية التي يهتم المصريون المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعتها
45.9	211	التحويلات المالية للمصريين في الخارج
11.3	52	حجم السياحة الخارجية الوافدة الى مصر
18.5	85	المساعدات والمعونات المقدمة الى مصر من دول أخرى
8	37	حركة الملاحة في قناة السويس وإيراداتها
17.6	81	حجم الاستثمارات الأجنبية في مصر
18.5	85	تنافسية المنتجات المصرية في السوق العالمية
7.8	36	حجم الصادرات والواردات المصرية
32.6	150	الضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومة
12.2	56	معدل البطالة
30.9	142	أسعار السلع والخدمات
17.2	79	حجم الدين العام
24.3	112	الاستثمار الداخلي والمشروعات الإنتاجية
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالموضوعات والقضايا التي يهتم المصريون المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعتها فقد جاءت التحويلات المالية للمصريين في الخارج في الترتيب الأول بين الموضوعات التي يهتم المصريون المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعتها بنسبة 45.9% ، ثم الضرائب والرسوم التي تفرضها الحكومة في الترتيب الثاني بنسبة 32.6% ، وجاءت أسعار السلع والخدمات في الترتيب الثالث بنسبة 30.9% ، ثم الاستثمار الداخلي والمشروعات الانتاجية في الترتيب الرابع بنسبة 24.3% ، وجاءت كلاً من المساعدات والمعونات المقدمة الى مصر من دول أخرى ، وتنافسية المنتجات المصرية في السوق العالمية في الترتيب الخامس لكلاً منهما بنسبة 18.5% ، ثم حجم الاستثمارات الأجنبية في مصر في الترتيب السادس بنسبة 17.6% ، ثم حجم الدين العام في الترتيب السابع بنسبة 17.2% ، وجاء معدل البطالة في الترتيب الثامن بنسبة 12.2% ، ثم حجم السياحة الخارجية الوافدة الى مصر في الترتيب التاسع بنسبة 11.3% ، وجاء موضوع حركة الملاحة في قناة السويس وإيراداتها في الترتيب العاشر بنسبة 8% ، وأخيراً جاء موضوع حجم الصادرات والواردات المصرية في الترتيب الحادي عشر والأخير بنسبة 7.8% .

جدول (4) يوضح المصادر التي يفضلها المصريون المغتربين في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

النسبة المئوية %	التكرار	المصادر التي يفضلها المصريون المغتربين في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
74.1	341	وسائل الإعلام الجديد
22.4	103	وسائل الإعلام التقليدي
3.5	16	الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن وسائل الإعلام الجديد تصدرت المصادر التي يفضلها المصريون المغتربين في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 74.1% ، بينما جاءت وسائل الإعلام التقليدي في الترتيب الثاني بنسبة 22.4% ، وأخيراً جاء الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 3.5% .

- جدول (5) يوضح مستوى ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

لا أثق على الإطلاق		أثق بدرجة متوسطة		أثق بدرجة كبيرة		مستوى ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
%	ك	%	ك	%	ك	
92.6	426	2.4	11	5	23	الصحف الورقية
97.6	499	0.4	2	2	9	المحطات الإذاعية
70.7	325	12.8	59	16.5	76	القنوات التلفزيونية
460						الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمستوى ثقة المصريين المغتربين في دول الخليج العربي في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر جاءت النتائج كالتالي :

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في الصحف الورقية كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 92.6% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في الصحف الورقية بدرجة كبيرة بنسبة 5 %، بينما جاءت نسبة من يثقون في الصحف الورقية بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 2.4%.

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في المحطات الإذاعية كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 97.6% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في المحطات الإذاعية بدرجة كبيرة بنسبة 2%، بينما جاءت نسبة من يثقون في المحطات الإذاعية بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 0.4%.

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في القنوات التلفزيونية كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 70.7% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في القنوات التلفزيونية بدرجة كبيرة بنسبة 16.5%، بينما جاءت نسبة من يثقون في القنوات التلفزيونية بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 12.8%.

وتشير النتائج السابقة الى قلة ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في وسائل الإعلام التقليدي بما يشتمل عليه من صحف ورقية ومحطات إذاعية وقنوات تلفزيونية كمصادر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر.

- جدول (6) يوضح الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

النسبة المنوية %	التكرار	الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
24.6	113	لأنها تراعي الدقة فيما تنقله من أخبار عن الأوضاع الاقتصادية في مصر.
18.5	85	لأنها تنسب المعلومات والأخبار الى مصادر محددة ومعروفة.
19.3	89	لأنها تحرص على عدم الترويج للإشاعات والمعلومات المغلوطة حتى لا تفقد مصداقيتها.
20	92	لأنها تقدم شواهد وأدلة على صدق المعلومات التي تنشرها.
19.6	90	لأنها تهتم بالرجوع الى المتخصصين وذوي الخبرة للإستفادة من معلوماتهم والإسترشاد بأرائهم.
20.4	94	لأنها تحرص على الإلتزام بمعايير الممارسة الإعلامية المهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي
460		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق انه جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر لأنها تراعي الدقة فيما تنقله من أخبار في الترتيب الأول بنسبة 24.6% ، وجاء في الترتيب الثاني لأنها تحرص على الإلتزام بمعايير الممارسة الإعلامية المهنية وأخلاقيات العمل الإعلامي بنسبة 20.4% ، وجاء في الترتيب الثالث لأنها تقدم شواهد وأدلة على صدق المعلومات التي تنشرها بنسبة 20% ، وجاء في الترتيب الرابع لأنها تهتم بالرجوع الى المتخصصين وذوي الخبرة للإستفادة من معلوماتهم والإسترشاد بأرائهم بنسبة 19.6% ، وجاء في الترتيب الخامس لأنها تحرص على عدم الترويج للإشاعات والمعلومات المغلوطة حتى لا تفقد مصداقيتها بنسبة 19.3% ، وجاء في الترتيب السادس والأخير لأنها تنسب المعلومات والأخبار الى مصادر محددة ومعروفة بنسبة 18.5% من عينة الدراسة .

- جدول (7) يوضح الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
33.7	155	لأن تغطيتها الإخبارية للأوضاع الاقتصادية في مصر تتأثر بالأيديولوجيات الفكرية والتوجهات السياسية لمالكيها.
26.5	122	لأنها لا تراعي الموضوعية بنقل الرأي والرأي الآخر.
26.1	120	لأنها كثيرا ما تتأخر في نشر الأخبار عن الأوضاع الاقتصادية في مصر على عكس وسائل الإعلام الجديد التي تنقل الأخبار حال حدوثها.
25	115	لأن وسائل الإعلام التقليدية تتخذ توجه واحد بالتركيز على الإيجابيات بدرجة كبيرة لتحسين صورة السلطة الحاكمة.
31.1	143	لأن وسائل الإعلام التقليدية تتطلب وقت محدد للتعرض لها قد لا يناسبني في كثير من الأحيان.
460		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق انه جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام التقليدي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر لأن تغطيتها الإخبارية تتأثر بالأيديولوجيات الفكرية والتوجهات السياسية لمالكيها بنسبة 33.7%، وجاء في الترتيب الثاني لأن وسائل الإعلام التقليدية تتطلب وقت محدد للتعرض لها قد لا يناسبني في كثير من الأحيان بنسبة 31.1% ، وجاء في الترتيب الثالث لأنها لا تراعي الموضوعية بنقل الرأي والرأي الآخر بنسبة 26.5% ، وجاء في الترتيب الرابع لأنها كثيرا ما تتأخر في نشر الأخبار عن الأوضاع الاقتصادية في مصر على عكس وسائل الإعلام الجديد التي تنقل الأخبار حال حدوثها بنسبة 26.1%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير لأن وسائل الإعلام التقليدية تتخذ توجه واحد بالتركيز على الإيجابيات بدرجة كبيرة لتحسين صورة السلطة الحاكمة بنسبة 25% من عينة الدراسة.

- جدول (8) يوضح مستوى ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

لا اثق على الإطلاق		اثق بدرجة متوسطة		اثق بدرجة كبيرة		مستوى ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
ك	%	ك	%	ك	%	
167	36.3	143	31.3	150	32.6	مواقع التواصل الاجتماعي
225	48.9	119	25.9	116	25.2	مواقع الصحف الالكترونية
375	81.5	54	11.7	31	6.7	مواقع الإذاعات على الانترنت
247	53.7	102	22.2	111	24.1	مواقع القنوات التلفزيونية على الانترنت
367	79.8	47	10.2	46	10	المواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية
395	85.9	43	9.3	22	4.8	المواقع الرسمية للبنوك
411	89.3	37	8	12	2.6	مواقع شركات الصرافة
460						الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمستوى ثقة المصريين المغتربين في دول الخليج العربي في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر جاءت النتائج كالتالي :

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 36.3% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة بنسبة 32.6%، بينما جاءت نسبة من يثقون في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 31.1%.

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في مواقع الصحف الالكترونية كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 48.9% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في مواقع الصحف الالكترونية بدرجة متوسطة بنسبة 25.9%، بينما جاءت نسبة من يثقون في مواقع الصحف الالكترونية بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 25.2%.

- جاء من لا يثقون على الإطلاق في مواقع الإذاعات على الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 81.5% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يثقون في مواقع الإذاعات على الانترنت بدرجة متوسطة بنسبة 11.7%، بينما جاءت نسبة من يثقون في مواقع الإذاعات على الانترنت بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 6.7%.

- جاء من لا يتقون على الإطلاق في مواقع القنوات التليفزيونية على الانترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 53.7% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يتقون في مواقع القنوات التليفزيونية على الانترنت بدرجة كبيرة بنسبة 24.1%، بينما جاءت نسبة من يتقون في مواقع القنوات التليفزيونية على الانترنت بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 22.2%.

- جاء من لا يتقون على الإطلاق في المواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 79.8% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يتقون في المواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية بدرجة متوسطة بنسبة 10.2%، بينما جاءت نسبة من يتقون في المواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 10%.

- جاء من لا يتقون على الإطلاق في المواقع الرسمية للبنوك كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 85.9% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يتقون في المواقع الرسمية للبنوك بدرجة متوسطة بنسبة 9.3%، بينما جاءت نسبة من يتقون في المواقع الرسمية للبنوك بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 4.8%.

- جاء من لا يتقون على الإطلاق في مواقع شركات الصرافة كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر في الترتيب الأول بنسبة 89.3% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني من يتقون في مواقع شركات الصرافة بدرجة متوسطة بنسبة 8%، بينما جاءت نسبة من يتقون في مواقع شركات الصرافة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 2.6%.

وتشير النتائج السابقة الى زيادة ثقة المصريين المغتربين بدول الخليج العربي في مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الصحف الالكترونية كمصادر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر بشكل أكبر من ثقتهم في المواقع الأخرى مثل مواقع الإذاعات ومواقع القنوات التليفزيونية والمواقع الرسمية للوزارات والهيئات والمؤسسات الحكومية وربما يرجع ذلك الى مساحة الحرية المتاحة في إرسال واستقبال المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بعيدا عن القيود الحكومية.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة تشودهري (2014) والتي أشارت الى أن مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد من المعلومات عن الأمور المهمة والخطيرة في حياتهم، كما تتفق أيضاً مع دراسة داليا المدبولي (2014) والتي أشارت الى أن معدلات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت في أغلب مستوياتها عالية و أنها حظيت بالمصداقية كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات، كذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة نورة عبد الله (2014) التي أشارت الى ارتفاع ثقة الشباب الجامعي في المعلومات التي يلتمسوها من الشبكات الاجتماعية، وتتفق أيضاً مع دراسة شريهان محمد (2009) التي أشارت الى زيادة مستوى ثقة مستخدمي شبكة الانترنت فيما تقدمه الشبكة من مضمين.

- جدول (9) يوضح الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
47.2	217	لأنها تتميز بالسبق وتقدم معلومات فورية عن الأوضاع الاقتصادية في مصر.
38	175	لأنها تسمح بالتفاعلية بما يكشف كذب الأخبار حال كونها تحتوي على إشاعات أو معلومات مغلوطة.
36.7	169	لأنها تساعد في تكوين تحليل أعمق وفهم أشمل للأوضاع الاقتصادية وتداعياتها المختلفة.
50.2	231	لأنها تعرض معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام ومصادر المعلومات الأخرى.
28	129	لأنها تتناول الموضوعات والقضايا الاقتصادية بجرأة وحرية وشجاعة.
34.8	160	لأنها تطلعي على وجهات نظر متعددة ومتباينة عن الأوضاع الاقتصادية بما يساعدني في تشكيل رأيي واتجاهاتي نحوها.
460		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق انه جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر لأنها تعرض معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام ومصادر المعلومات الأخرى بنسبة 50.2% ، وجاء في الترتيب الثاني لأنها تتميز بالسبق وتقدم معلومات فورية عن الأوضاع الاقتصادية في مصر بنسبة 47.2% ، وجاء في الترتيب الثالث لأنها تسمح بالتفاعلية بما يكشف كذب الأخبار حال كونها تحتوي على إشاعات أو معلومات مغلوطة بنسبة 38% ، وجاء

في الترتيب الرابع لأنها تساعد في تكوين تحليل أعمق وفهم أشمل للأوضاع الاقتصادية وتداعياتها المختلفة بنسبة 36.7% ، وجاء في الترتيب الخامس لأنها تطلعي على وجهات نظر متعددة ومتباينة عن الأوضاع الاقتصادية بما يساعدني في تشكيل آرائي واتجاهاتي نحوها بنسبة 34.8% ، وجاء في الترتيب السادس والأخير لأنها تتناول الموضوعات والقضايا الاقتصادية بجرأة وحرية وشجاعة بنسبة 28% من أفراد العينة.

- جدول (10) يوضح الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر:

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر
7	32	إنتشار الكثير من الشائعات والمعلومات الغير صحيحة ومجهولة المصدر على الانترنت.
3	14	لوجود جهات معادية ولجان الكترونية تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة لتشويه صورة الحكومة المصرية من خلال التركيز على السلبيات.
7.4	34	لأن كثيرا من الأخبار التي يتم نشرها على مواقع الانترنت لا تستند الى شواهد وأدلة تؤكد صحة وصدق المعلومات التي تحتوي عليها.
6.5	30	لأن مواقع الانترنت لا تتحرى الدقة فيما تنشره من تغطية خبرية للأوضاع الاقتصادية في مصر.
4.8	22	لأن مواقع الانترنت لا تلتزم بالموضوعية فيما تنشره وتتأثر بالتوجهات الايدلوجية للجهات التي تدير هذه المواقع.
460		الإجمالي

يتضح من الجدول السابق انه جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى عدم الثقة في وسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر لأن كثيرا من الأخبار التي يتم نشرها على مواقع الانترنت لا تستند الى شواهد وأدلة تؤكد صحة وصدق المعلومات التي تحتوي عليها في الترتيب الأول بنسبة 7.4% ، وجاء في الترتيب الثاني لإنتشار الكثير من الشائعات والمعلومات الغير صحيحة ومجهولة المصدر على الانترنت بنسبة 7% ، وجاء في الترتيب الثالث لأن مواقع الانترنت لا تتحرى الدقة فيما تنشره من تغطية خبرية للأوضاع الاقتصادية في مصر بنسبة 6.5% ، وجاء في الترتيب الرابع لأن مواقع الانترنت لا تلتزم بالموضوعية فيما تنشره وتتأثر بالتوجهات الايدلوجية للجهات التي تدير هذه المواقع بنسبة 4.8% ، وجاء في الترتيب الخامس والأخير لوجود جهات معادية ولجان الكترونية تستخدم شبكة الانترنت كوسيلة لتشويه صورة الحكومة المصرية من خلال التركيز على السلبيات بنسبة 3% من أفراد العينة.

- جدول (11) يوضح مدى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار:

معارض		محايد		موافق		العوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار
%	ك	%	ك	%	ك	
8.7	40	31.1	143	60.2	277	زيادة التحويلات المالية للمصريين في الخارج يرفع من قيمة الجنيه المصري.
2	9	12.4	57	85.7	394	زيادة حجم السياحة الخارجية الوافدة الى مصر ترفع من قيمة الجنيه المصري.
8.3	38	13.3	61	78.5	361	إنتعاش حركة الملاحة في قناة السويس ترفع من قيمة الجنيه المصري.
2	9	17.8	82	80.2	369	زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية في مصر ترفع من قيمة الجنيه المصري.
8.9	41	23.3	107	67.8	312	جودة وتنافسية المنتجات المصرية في الأسواق العالمية ترفع من قيمة الجنيه المصري.
68.5	315	20.4	94	11.1	51	حجم الصادرات والواردات في مصر لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري.
63	290	23.5	108	13.5	62	حجم الاستثمارات الداخلية والمشروعات الانتاجية لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري.
57.8	266	23.3	107	18.9	87	قصر الاستيراد على السلع الأساسية والسلع التي لا يوجد لها بديل وطني فقط لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري.
70.2	323	15.2	70	14.6	67	الأحوال الأمنية في مصر لا تؤثر على قيمة الجنيه المصري.
42.2	194	25.9	119	32	147	الأدخار بالجنيه المصري لا يؤثر على قيمته.
460						الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمدى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار جاءت النتائج كالتالي:

- جاءت موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن زيادة التحويلات المالية للمصريين في الخارج ترفع من قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 60.2% ، في حين كان 31.1% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 8.7% .

- جاءت موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن زيادة حجم السياحة الخارجية الوافدة الى مصر ترفع من قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 85.7% ، في حين كان 12.4% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 2% .

- جاءت موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن إنتعاش حركة الملاحة في قناة السويس ترفع من قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 78.5% ، في حين كان 13.3% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 8.3% .

- جاءت موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية في مصر ترفع من قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 80.2% ، في حين كان 17.8% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 2% .

- جاءت موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن جودة وتنافسية المنتجات المصرية في الأسواق العالمية ترفع من قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 67.8% ، في حين كان 23.3% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 8.9% .

- جاء رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن حجم الصادرات والواردات في مصر لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 68.5% ، في حين كان 20.4% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 11.1% .

- جاء رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن حجم الاستثمارات الداخلية والمشروعات الانتاجية لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 63% ، في حين كان 23.5% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 13.5% .

- جاء رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن قصر الاستيراد على السلع الأساسية والسلع التي لا يوجد لها بديل وطني فقط لا يؤثر على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 57.8% ، في حين كان 23.3% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 18.9% .

- جاء رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن الأحوال الأمنية في مصر لا تؤثر على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 70.2% ، في حين كان 15.2% محايدين في الترتيب الثاني ، وجاء في الترتيب الثالث موافقة المصريين المغتربين عينة الدراسة بنسبة 14.6% .

- جاء رفض المصريين المغتربين عينة الدراسة على أن الأدخار بالجنيه المصري لا يؤثر على قيمته في الترتيب الأول بنسبة 42.2% ، في حين كان نسبة 32% موافقين على هذه العبارة في الترتيب الثاني ، وجاء من أتخذوا موقفاً محايداً في الترتيب الثالث بنسبة 25.9% .

- جدول (12) مقياس مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار:

النسبة المئوية %	التكرار	مقياس مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار
2	9	مستوى منخفض
18.9	87	مستوى متوسط
79.1	364	مستوى مرتفع
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي لديهم مستوى وعي مرتفع بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 79.1%، وجاء في الترتيب الثاني من لديهم مستوى وعي متوسط بنسبة 18.9% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير من لديهم مستوى وعي منخفض بنسبة 2%.

- جدول (13) يوضح مدى اعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصري:

النسبة المئوية %	التكرار	مدى اعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصري
3.9	18	الإدخار الدولارى يؤدي الى ارتفاع قيمة الجنيه المصري
24.1	111	الإدخار الدولارى لا يؤثر مطلقاً على قيمة الجنيه المصري
72	331	الإدخار الدولارى يؤدي الى انخفاض قيمة الجنيه المصري
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي يعتقدون أن الإدخار الدولارى يؤدي الى انخفاض قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 72%، وجاء في الترتيب الثاني من يعتقدون أن الإدخار الدولارى لا يؤثر مطلقاً على قيمة الجنيه المصري بنسبة 24.1% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير من يعتقدون أن الإدخار الدولارى يؤدي الى ارتفاع قيمة الجنيه المصري بنسبة 3.9% .

- جدول (14) يوضح مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى
إدخار أموالهم في صورة دولارات:

النسبة المئوية %	التكرار	مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات
2.2	10	لا ألجأ مطلقاً لإدخار أموالى في صورة دولارات
16.9	90	ألجأ أحياناً لإدخار أموالى في صورة دولارات
78.3	360	ألجأ دائماً لإدخار أموالى في صورة دولارات
100	460	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي يلجأون دائماً لإدخار أموالهم في صورة دولارات فى الترتيب الأول بنسبة 78.3%، وجاء فى الترتيب الثانى من يلجأون أحياناً لإدخار أموالهم فى صورة دولارات بنسبة 16.9% فى حين جاء فى الترتيب الثالث والأخير من لا يلجأون مطلقاً لإدخار أموالهم فى صورة دولارات بنسبة 2.2% .

المحور الثانى : نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى اهتمام المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الإقتصادية فى مصر باختلاف المتغيرات الديموجرافية الجنس، الفئة العمرية ، المستوى التعليمى ، دولة العمل.

وينبثق من هذا الفرض الرئيسى أربعة فروض فرعية كالتالى :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى اهتمام المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الإقتصادية فى مصر باختلاف الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى اهتمام المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الإقتصادية فى مصر باختلاف الفئة العمرية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى اهتمام المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الإقتصادية فى مصر باختلاف المستوى التعليمى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى اهتمام المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بمتابعة الأوضاع الإقتصادية فى مصر باختلاف دولة العمل.

جدول (15)

يوضح الفروق في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الجنس

الدلالة	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	النوع	مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر
غير دالة	458	1.081	0.43803	2.8006	316	ذكور	
			0.52223	2.7500	144	إناث	
					460	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (ت) = 1.081، ودرجة الحرية (458)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الجنس.

جدول (16)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الفئة العمرية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	الفئة العمرية	مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر
0.47019	2.7945	73	أقل من ثلاثين عاماً	
0.43527	2.7883	274	من ثلاثين عاماً إلى أقل من أربعين عاماً	
0.53467	2.7699	113	أربعين عاماً فأكثر	
0.46604	2.7848	460	المجموع	

جدول (17)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الفئة العمرية

الدلالة	ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الفروق
غير دالة	0.081	0.018	2	0.035	بين المجموعات
		0.218	457	99.658	داخل
			459	99.693	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الفئة العمرية حيث بلغت قيمة ف 0.081 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما ينفي صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف الفئة العمرية.

جدول (18)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف المستوى التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المستوى التعليمي	مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر
0.62185	2.6207	29	أقل من الجامعي	
0.46520	2.7895	323	جامعي	
0.41351	2.8148	108	فوق الجامعي	
0.46604	2.7848	460	المجموع	

جدول (19)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف المستوى التعليمي

الدلالة	ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الفروق
غير دالة	2.048	0.443	2	0.885	بين المجموعات
		0.216	457	98.808	داخل
			459	99.693	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة ف 2.048 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 ، وهو ما ينفي صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف المستوى التعليمي.

جدول (20)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	دولة العمل	مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر
0.50081	2.6556	90	الإمارات العربية المتحدة	
0.41718	2.8308	65	مملكة البحرين	
0.52598	2.7590	195	المملكة العربية السعودية	
0.28880	2.9091	110	قطر	
0.46604	2.7848	460	المجموع	

جدول (21)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل

الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	3.470	3	1.157	5.482	دالة **
داخل	96.233	456	0.211		
مجموع	99.693	459			

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل حيث بلغت قيمة ف 5.482 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01 ، وهو ما يثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل.

جدول (22)

يوضح نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل

المجموعات	الإمارات العربية المتحدة	مملكة البحرين	المملكة العربية السعودية	قطر	المتوسط
الإمارات العربية المتحدة	-				2.6556
مملكة البحرين	*0.17521	-			2.8308
المملكة العربية السعودية	0.10342	0.07179	-		2.7590
قطر	*0.25345	0.07832	*0.15012	-	2.9091

ويتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في مدى الاهتمام بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل حيث وجد اختلاف بين المبحوثين الذين يعملون في دولة الإمارات العربية المتحدة والمبحوثين الذين يعملون في مملكة البحرين في مدى الاهتمام بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر لصالح الذين يعملون في مملكة البحرين، كذلك وجد اختلاف بين المبحوثين الذين يعملون في دولة الامارات العربية المتحدة والمبحوثين الذين يعملون في دولة قطر في مدى الاهتمام بمتابعة الاوضاع الاقتصادية في مصر لصالح المبحوثين الذين يعملون في دولة قطر، وكذلك وجد اختلاف بين المبحوثين في المملكة العربية السعودية والمبحوثين في دولة قطر في مدى الاهتمام بمتابعة الاوضاع الاقتصادية في مصر لصالح المبحوثين في دولة قطر.

ومما سبق يتضح صحة الفرض القائل " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر باختلاف دولة العمل".

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات.

جدول (23)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار	المصادر المفضلة للحصول على المعلومات	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	وسائل الإعلام الجديد	341	2.8123	0.44718
	وسائل الإعلام التقليدي	103	2.6602	0.47596
	الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والاصدقاء والزملاء	16	2.6250	0.61914
المجموع		460	2.7717	0.46450

جدول (24)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

الفروق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف	الدلالة
بين المجموعات	2.188	2	1.094	5.161	دالة*
داخل	96.845	457	0.212		
مجموع	99.033	459			

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في مقابل الدولار بين المجموعات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات حيث بلغت قيمة ف 5.161 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي المصريين المغتربين في دول الخليج العربي

بالعوامل الإقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري فى مقابل الدولار بإختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات.

جدول (25)

يوضح نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات فى مستوى وعي المصريين المغتربين فى دول الخليج العربي بالعوامل الإقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري فى مقابل الدولار بإختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

المجموعات	إعلام جديد	إعلام تقليدي	اتصال شخصي	المتوسط
إعلام جديد	-			2.8123
إعلام تقليدي	*0.15212	-		2.6602
اتصال شخصي	0.18732	0.03519	-	2.6250

ويتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلاف بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد والمبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدي فى مستوى الوعي بالعوامل الإقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري فى مقابل الدولار لصالح المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 0.15212 وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، فى حين لم توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد والمبحوثين الذين يفضلون الاتصال الشخصي فى مستوى الوعي بالعوامل الإقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري فى مقابل الدولار حيث كان الفرق بين المتوسطين 0.18732 وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وكذلك لم توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدي والمبحوثين الذين يفضلون الاتصال الشخصي فى مستوى الوعي بالعوامل الإقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري فى مقابل الدولار حيث كان الفرق بين المتوسطين 0.03519 وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى إعتقاد المصريين المغتربين فى دول الخليج العربي بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصري بإختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات.

جدول (26)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى إعتقاد المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى باختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات

الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	التكرارات	المصادر المفضلة للحصول على المعلومات	مدى إعتقاد المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى
0.53208	2.7097	341	وسائل الإعلام الجديد	
0.56215	2.6214	103	وسائل الإعلام التقليدى	
0.62915	2.4375	16	الاتصال الشخصى بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملء	
0.54438	2.6804	460	الإجمالى	

جدول (27)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق فى مدى إعتقاد المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى باختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات

الدلالة	ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الفروق
غير دالة	2.712	0.798	2	1.595	بين المجموعات
		0.294	457	134.429	داخل
			459	136.024	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فى مدى إعتقاد المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى باختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات حيث بلغت قيمة ف 2.217 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما ينفى صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى إعتقاد المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى بتأثير الإدخار الدولارى على قيمة الجنيه المصرى باختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مدى لجوء المصريين المغتربين فى دول الخليج العربى الى إدخار أموالهم فى صورة دولارات باختلاف المصادر التى يفضلونها للحصول على المعلومات.

جدول (28)

يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لمدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	المصادر المفضلة للحصول على المعلومات	مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات
0.45517	2.8006	341	وسائل الإعلام الجديد	
0.51236	2.6699	103	وسائل الإعلام التقليدي	
0.51640	2.5000	16	الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والاصدقاء والزملاء	
0.47531	2.7609	460	الإجمالي	

جدول (29)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

الدلالة	ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	الفروق
دالة*	5.597	1.240	2	2.479	بين المجموعات
		0.221	457	101.217	داخل
			459	103.696	مجموع

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود فروق ذات دلالة احصائية في مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات حيث بلغت قيمة ف 5.597 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات.

جدول (30)

يوضح نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات في مدى لجوء المصريين المغتربين في دول الخليج العربي الى إدخار أموالهم في صورة دولارات باختلاف المصادر التي يفضلونها للحصول على المعلومات

المتوسط	اتصال شخصي	إعلام تقليدي	إعلام جديد	المجموعات
2.8006				إعلام جديد
2.6699			*0.13068	إعلام تقليدي
2.5000		0.16990	*0.30059	اتصال شخصي

ويتضح من خلال الجدول السابق أن هناك اختلاف بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد والمبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدي في مدى لجوءهم الى إخبار أموالهم في صورة دولارات لصالح المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد حيث بلغ الفرق بين المتوسطين 0.13068 وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ، وكذلك وجدت فروق بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد والمبحوثين الذين يفضلون الاتصال الشخصي في مدى لجوءهم الى إخبار أموالهم في صورة دولارات لصالح المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام الجديد حيث كان الفرق بين المتوسطين 0.30059 وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين الذين يفضلون وسائل الإعلام التقليدي والمبحوثين الذين يفضلون الاتصال الشخصي في مدى لجوءهم الى إخبار أموالهم في صورة دولارات حيث كان الفرق بين المتوسطين 0.16990 وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى 0.05.

الخاتمة :

بحثت الدراسة الحالية إلتماس المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للمعلومات الاقتصادية عن مصر من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وإنعكاساته على إخبارهم الدولار، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من المغتربين قوامها (460) مبحوث في أربعة دول من دول مجلس التعاون الخليجي وهي (الأمارات العربية المتحدة، مملكة البحرين، المملكة العربية السعودية، دولة قطر) من خلال الاستبيان الإلكتروني خلال شهري يوليو وأغسطس 2016، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي :

- زيادة اهتمام المصريين المغتربين في دول الخليج العربي بمتابعة الأوضاع الاقتصادية في مصر حيث جاء في الترتيب الأول من يتابعونها دائماً بنسبة 80.9%، تلاها في الترتيب الثاني من يتابعونها أحياناً بنسبة 16.7% ، في حين جاء من يتابعونها نادراً في الترتيب الثالث والأخير بنسبة ضئيلة 2.4% فقط من المصريين المغتربين في دول الخليج العربي.
- أن وسائل الإعلام الجديد تصدرت المصادر التي يفضلها المصريين المغتربين في دول الخليج العربي للحصول على المعلومات عن الأوضاع الاقتصادية في مصر حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 74.1% ، بينما جاءت وسائل الإعلام التقليدي في الترتيب الثاني بنسبة 22.4%، وأخيراً جاء الاتصال الشخصي بالأهل والأقارب والأصدقاء والزملاء في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 3.5% .

- أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي لديهم مستوى وعي مرتفع بالعوامل الاقتصادية المؤثرة على قيمة الجنيه المصري في الترتيب الأول بنسبة 79.1%، وجاء في الترتيب الثاني من لديهم مستوى وعي متوسط بنسبة 18.9% في حين جاء في الترتيب الثالث والأخير من لديهم مستوى وعي منخفض بنسبة 2%.
- أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي يعتقدون أن الإدخار الدولارى يؤدي الى انخفاض قيمة الجنيه المصري فى الترتيب الأول بنسبة 72%، وجاء في الترتيب الثاني من يعتقدون أن الإدخار الدولارى لا يؤثر مطلقاً على قيمة الجنيه المصري بنسبة 24.1% فى حين جاء في الترتيب الثالث والأخير من يعتقدون أن الإدخار الدولارى يؤدي الى ارتفاع قيمة الجنيه المصري بنسبة 3.9% .
- أن غالبية المصريين المغتربين في دول الخليج العربي يلجأون دائماً لإدخار أموالهم في صورة دولارات فى الترتيب الأول بنسبة 78.3%، وجاء في الترتيب الثاني من يلجأون أحياناً لإدخار أموالهم في صورة دولارات بنسبة 16.9% فى حين جاء في الترتيب الثالث والأخير من لا يلجأون مطلقاً لإدخار أموالهم في صورة دولارات بنسبة 2.2% .

التوصيات:

- إجراء المزيد من الدراسات الإعلامية التي تتناول القضايا الاقتصادية المختلفة حيث يرى الباحث أن القضايا الاقتصادية لا تقل في أهميتها عن القضايا السياسية والاجتماعية التي تركز عليها معظم الدراسات الإعلامية حيث أنها ترتبط بشكل مباشر بحياة الناس اليومية بل أنها قد تكون لها انعكاساتها الخطيرة على المستوى السياسي والاجتماعي بشكل عام.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول التماس الجمهور بمختلف فئاته للمعلومات من وسائل الإعلام التقليدي والجديد حول المشكلات والقضايا المختلفة.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تعرض المصريين المغتربين لوسائل الإعلام التقليدي والجديد وإنعكاسات هذا التعرض وتأثيراته عليهم في مختلف مناحي الحياة.
- العمل على تطوير الأداء الإعلامى في مؤسسات الإعلام التقليدي بشكل عام ، وفيما يتعلق بالمحتوى الإعلامى المتخصص في الشأن الاقتصادي على وجه الخصوص مع ضرورة التزام وسائل الإعلام التقليدية بالموضوعية والمهنية في تغطية القضايا

الإقتصادية بما يحقق مصداقية أعلى لها ويجعلها تحظى بثقة وأهتمام الجمهور بشكل عام.

- العمل على إنشاء منصات إعلامية حكومية على شبكة الأنترننت تقدم المعلومات الإقتصادية بموضوعية كاملة ودقة عالية دون تهويل أو تهوين بما يجعلها المرجع الأساسي والموثوق في الحصول على المعلومات الإقتصادية للجمهور بمختلف فئاته بشكل عام والمصريين المغتربين في الخارج بشكل خاص.

قائمة مراجع الدراسة:

- 1- حسنين شفيق ، الإعلام الجديد : الإعلام البديل كتكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، ط1، القاهرة، دار فكر وفن، 2010، ص 15.
- 2- حسن عماد مكاوي & ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط 11 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2014، ص 337.
- 3- مطهر علي عقيدة ، إلتماس الأكاديميين للمعلومات العلمية على شبكة الإنترنت – دراسة ميدانية مقارنة بين مصر واليمن، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الآداب، جامعة أسيوط، 2010 ، ص 56 .
- 4- حسنين شفيق ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، ط1، القاهرة ، دار فكر وفن ، 2013، ص 229.
- 5- حسن عماد مكاوي & ليلي حسين السيد ، مرجع سابق ، ص 338.
- 6- مرفت الطرابيشي & عبد العزيز السيد ، نظريات الاتصال ، ط1 ، القاهرة ، دار النهضة العربية، ، 2006 ، ص 177 .
- 7- Hyldegard. J , Beyond the search process: exploring group members' information behavior, **context Information Processing and Management**, Vol. 45, 2009, pp. 142-158.
- 8- Kuhlthau. C, **Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services**, 2nd ed, Westport, Conference, 2004, P. 82 .
- 9- De. choudhury & others, Seeking and sharing health information online comparing search Engines and social media, **Conference of Computer Human Interaction**, Toronto, Canada.2014
- 10- داليا إبراهيم الدسوقي المدبولي ، إلتماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد التاسع والأربعون ، أكتوبر- ديسمبر 2014، ص ص 389- 433.
- 11- نورة عبد الله محمود ، العوامل المؤثرة في إلتماس المعلومات السياسية من شبكة الأنترنت - دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الآداب بقنا، جامعة المنيا ، 2014.
- 12- عزة مصطفى الكحكي ، تأثير الفتاوى العشوائية وفتاوى الثورات في الفضائيات المصرية على الجمهور : دراسة ميدانية في إطار نظريتي التنافر المعرفي وإلتماس المعلومات، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس والأربعون ، أكتوبر- ديسمبر 2013، ص ص 153 - 266.
- 13- إيمان حسني ، إلتماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري – في ضوء مدخل التماس المعلومات والتوازن

والتصنيف المعرفي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر: الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، أبريل ٢٠١٣ .

14- شريهان محمد توفيق ، العوامل المؤثرة في إلتماس المعلومات السياسية من شبكة الأنترنت - دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الأداب، جامعة أسيوط ، 2009.

15- Hart. Philip & Others , The Influence of the Mass Media on Information Seeking Behavior, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, , San Francisco, 23 May 2007, pp. 1-24 .

16- Hung. Lu, Information seeking and media credibility: college students information seeking and perceived source credibility during the crisis of Sars in Taiwan , **Journal of Media Asia**, Vol.30, No.4, 2003, pp. 220-228.

17- أماني الحسيني عمر ، اتجاهات الجمهور العام ورجال الأعمال نحو أداء قنوات التلفزيون في تناول الأزمة الاقتصادية في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة، العدد الثاني والخمسون ، يولييه - سبتمبر 2015 ، ص ص 1- 97.

18- Wei. Li , On the road of recovery: The interaction between media framing and equity market in the post-financial crisis, University of Nebraska at Omaha, **ProQuest Dissertations Publishing**, 2014.

19- Lisa. Vachalek, The Making of a Crisis in Mexico: An Inductive Analysis of Media Sentiment and Information Cascades on the Value of the Mexican Peso during the 2008 Global Financial Crisis, University of Kansas, **ProQuest Dissertations Publishing**, 2014.

20- رشا فوزي وهبة ، إخراج الصحف الاقتصادية في مصر : دراسة تطبيقية على المضمون والقائم بالاتصال، **مجلة دراسات الطفولة**، معهد الدراسات العليا للطفولة ، الإصدار 60، المجلد 16، يوليو - سبتمبر 2013، ص ص 53-59.

21- آيات محمد البطاوي ، استخدام الشباب الجامعي للصحف الاقتصادية المصرية والاشباعات المتحققة منها، **مجلة دراسات الطفولة** ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، الإصدار 61، المجلد 16، أكتوبر - ديسمبر 2013، ص ص 43-46.

22- أشرف جلال حسن ، دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية : دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار وCNBC العربية ، **المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر: الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، في الفترة من 7- 9 يوليو 2009 ، الجزء الأول ، ص ص 1- 63.

23- سماح ماضي متولي، معالجة الصحف المصرية للأزمة المالية العالمية وعلاقتها بمستوى معرفة الجمهور بهذه الأزمة واتجاهاته نحوها ، **المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر: الإعلام والإصلاح الواقع والتحديات** ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، في الفترة من 7- 9 يوليو 2009، الجزء الأول ، ص ص 65- 113.

- 24- Justin. bergh, Too big not to fail: United States corporate media and the 2008 financial crisis, **Master of arts**, university of Sioux falls, 2009.
- 25- هويدا محمد رضا الدر، اتجاهات المغتربين المصريين في الخارج نحو التأثيرات الاجتماعية لإعتمادهم علي شبكات التواصل الاجتماعي، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد الخامس ، يناير- مارس 2016، ص ص 233-289.
- 26- إيمان السيد جمعة ، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي نحو الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد الخامس ، يناير - مارس 2016، ص ص 373-440.
- 27- علاء محمد عبد العاطي، إعتقاد الجالية المصرية بمملكة البحرين علي وسائل الإعلام الحديثة كمصدر للمعلومات عن ثورة 30 يونيو 2013، **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثالث ، يوليو- سبتمبر 2015، ص ص 183-233.
- 28- محمود جمال عبد الرحمن ، دور المواقع الالكترونية للصحف والقنوات الإخبارية في إمداد الجاليات المصرية بالمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2015.
- 29- أمال الغزاوي & دينا احمد عرابي، دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وتكوين اتجاهات المصريين بالخارج نحو قضايا الوطن - دراسة ميدانية على عينة من العمالة المصرية بجدة بعد ثورة يناير، **المؤتمر العلمي الثامن عشر: الإعلام وبناء الدولة الحديثة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، يوليو 2012.
- 30- رباب رأفت الجمال ، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة 25 يناير- دراسة في إطار نظرية المجال العام ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، 2012.
- 31- محمد عبد الحميد ، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية** ، القاهرة ، عالم الكتب ، 2004، ص 158.

*** أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبيان مرتبين أبجدياً :**

- 1- حاتم علاونة : أستاذ الإعلام - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 2- خالد الحارثي : أستاذ مساعد ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 3- سحر وهبي : أستاذ الإعلام المساعد - كلية الآداب - جامعة سوهاج.
- 4- صابر عسران : أستاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

-
- 5- عادل فهمي : أستاذ الاعلام المساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 6- علي السيد : أستاذ مساعد - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
- 7- محرز غالي: أستاذ الإعلام المساعد - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- 8- محمد القعاري: أستاذ مشارك - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 9- محمود حسن إسماعيل : أستاذ الإعلام - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- 10- ناصر البراق: أستاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.