

اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية

دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أ.م عبد الراضى حمدى البلبوشى

د. مها عبد الرسول بدوى

♦ المقدمة:

يعيش انسان اليوم في عالم بموج بالأزمات نتيجة الصراعات والمنافسة الدولية الدائرة لاستغلال الموارد، وتعد الأزمات الاقتصادية واحدة من أبرز قضايا العصر التي تحتوى على عنصر المخاطرة ليس فقط على مستوى النخب، بل على مستوى البسطاء الذين أصبحوا يعانون من مشكلات وأزمات اقتصادية تتعلق بالاستهلاك والانفاق والادخار والاستثمار المحدود حيث أثرت على حياتهم، وقراراتهم المعيشية؛ ومن هنا برزت الحاجة الملحة إلى معرفة ما يدور حولهم فلبجأوا الي الاعتماد على وسائل الإعلام- التقليدية أو الحديثة- للحصول على معلومات اقتصادية؛ رغبة منهم في زيادة وعيهم لتوجيه سلوكياتهم وقراراتهم في المسار الصحيح.

وزاد من درجة الاعتماد التطور في وسائل الإعلام الرقمي التي وفرت المعلومات الاقتصادية بسرعة، وعملت على معالجتها بأساليب متنوعة، فأصبحت مصدراً مهماً ومؤثراً في تنمية الوعي بتلك الأزمات؛ ناصحة تارة، ومحذرة جمهورها تارة أخرى من الدخول في أزمات اقتصادية، وتوجيهه للتصرف الصحيح وتفادي الآثار السلبية التي يمكن- في حالة عدم الوعي بها- اتخاذ قرارات اقتصادية خاطئة قد يمتد تأثيرها من الآنية إلى المستقبلية، وبذلك قد يؤدي اعتماده على المواقع الإلكترونية الاقتصادية- كأحد أشكال الإعلام الرقمي- دوراً مؤثراً في عملية تنمية وعيه بالأزمات الاقتصادية، ومساعدته في اتخاذ قرارات سليمة، وخلق فرص استثمارية من خلال تعليمه إدارة موارده، وترشيد انفاقه واستهلاكه، والمحافظة على ممتلكاته، والتحكم في احتياجاته المتعددة، وبالتالي توصله لمرحلة النضج في السلوك الاقتصادي الذي يقود إلى الاستقرار والأمان مما يعود بالنفع عليه وعلى المجتمع عامة، وومن هنا تتبع فكرة هذه الدراسة لكشف حقيقة اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، ومدى تأثيرها في تنمية وعيه بالأزمات الاقتصادية.

♦ الدراسات السابقة:

تمكن الباحثان من رصد عدة دراسات مرتبطة بموضوع الدراسة، وتم استعراضها مرتبة من الأحدث إلى الأقدم كما يلي:
استهدفت دراسة الحداد، وجوبي (2024م)⁽¹⁾ التعرف على أطر المعالجة الصحفية المستخدمة للأزمات الاقتصادية العراقية في الصحافة الإلكترونية المتخصصة، ومدى اهتمامها، ونوع المعالجة الصحفية التي استخدمتها إزاء موضوعات الأزمات الاقتصادية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على المنهج المسحي وتحليل المضمون بشقيه الكمي والكمي لتحليل مضمون موقع الاقتصاد نيوز باستخدام الحصر الشامل لتلك الموضوعات، والبالغ عددها (١٦٢٦) موضوعاً، ومن أبرز نتائجها: استخدم الموقع أطراً مختلفة في معالجة موضوعات الأزمات الاقتصادية، واهتم بالموضوعات التي تمس استقرار المجتمع العراقي، والاهتمامات الإنسانية بشكل كبير، وأكد على أن الأزمات العراقية لا يمكن أن تحل إلا إذا كان هنالك تعاون دولي، وسلط الضوء على ضعف الحكومة العراقية في إدارتها

1- زهراء حسين الحداد، وباسم وحيد جوبي (2024م) أطر المعالجة الصحفية للأزمات الاقتصادية العراقية في الصحافة الإلكترونية المتخصصة: دراسة تحليلية في موقع الاقتصاد نيوز، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية المجلد 14، العدد 2، ص 2093-2132.

للأزمات الاقتصادية، وأطر الموقع موضوعات النفط والكهرباء في إطار المسؤولية اهتمام يفوق باقي الفئات، بينما أهمل الموقع موضوعات التكافل الاجتماعي ودعم الشباب العاطلين واحترام العملة الوطنية ودعم الصناعات النفطية. بينما كشفت دراسة حسن (2023م) (2) عن أساليب تصميم المواقع الاقتصادية، وعلاقتها بإدراك المستخدمين للقضايا الاقتصادية. واعتمدت على المنهج التجريبي، وتمثلت أدواتها في مقياس خبرة، ومقياس درجة إدراك المستخدمين للقضايا الاقتصادية وفقاً لأساليب التصميم المختلفة بالمواقع الاقتصادية، ومقياس اتجاهات المستخدمين نحو تصميم الموقع التجريبي، وتم تطبيقها على عينة قوامها (90) طالباً من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج عام (2021) وأكدت على أن إدراك المستخدمين بدرجة عالية لبعض التفاصيل الموجودة في المواقع أقل نسبياً في الأهمية لاحتواء هذه المواقع على عناصر جذب للانتباه (الصور والتعليقات المصاحبة لها مع توظيف الألوان بشكل يجذب انتباه المستخدم لهذه العناصر) في حين انخفضت درجة إدراك المستخدمين لبعض التفاصيل الموجودة في مواقع أكثر أهمية نسبياً؛ لأن غالبية المستخدمين يقومون بمسح صفحات الموقع الذي تعرضوا له بشكل عشوائي من خلال قفزات بصرية والتركيز على بعض العناصر وتجاهل البعض الآخر.

حاولت دراسة جوني (2023م) (3) الإجابة على السؤال: ما هو دور المواقع الإخبارية في معالجة الأزمات الاقتصادية في العراق، وهي دراسة مسحية استخدمت أداة تحليل المضمون مضامين وكالتي الأنباء العراقية (واع) وبغداد اليوم الإخبارية التي تم اختيارها لما تمتلكه من مقبولية كبيرة لدى المتابعين، فضلاً عن تحديد العينة المتمثلة بالأخبار الاقتصادية التي تنشر فيهما. وقد توصلت للاستنتاجات من أبرزها: أن الوكالتين تسهما في توعية الجمهور حول الأزمة وتأثيرها على الحياة اليومية من خلال تحليل الأسباب والعوامل المؤثرة وتوضيح الإجراءات الاقتصادية والمالية التي يمكن اتخاذها للتغلب عليها، وأنها قامت بمعالجة صحفية شاملة لموضوع ارتفاع الدولار وتأثيره على الاقتصاد العراقي، وتعتمداً على الأخبار بشكل رئيس من بين الفنون الصحفية، فيما يقل اعتمادها على المقالات وباقي الأنواع، وأسهمت في توعية الجمهور بإزاء الأزمات الاقتصادية التي تمر بها البلاد والسبل الواجب توافرها لمعالجتها.

وسعت دراسة سالم (2023م) (4) لتحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لكيفية معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية، ورصد أهم مؤشرات الأداء الاقتصادي التي تعرفت عليها النخبة من خلال المواقع الإلكترونية المتخصصة، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتم توظيف منهج المسح لعينة قوامها 100 مفردة من النخبة الأكاديمية الإعلامية من جامعة القاهرة وعين شمس، والمنصورة من خلال أداة الاستبيان، وتوصلت إلى أن النخبة الأكاديمية الإعلامية ترى أن المواقع الإلكترونية المتخصصة تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية إلى حد ما، وجاء الأهرام الاقتصادي في مقدمة المواقع الإلكترونية الاقتصادية التي تتابعها تلك النخبة، كما جاءت قضية ارتفاع الأسعار أولى القضايا الاقتصادية التي تتابعها، وعكست النتائج أهمية قيم التوازن والالتزام المهني والأخلاقي التي تؤثر بدورها في معالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة.

2- عمرو أحمد حسن (2023م) أساليب تصميم المواقع الاقتصادية وعلاقتها بإدراك المستخدمين للقضايا الاقتصادية: دراسة شبه تجريبية، مجلة كلية الآداب، العدد 66، ص 211-243

3- باسم وحيد جوني (2023م) دور المواقع الإلكترونية في معالجة الأزمات الاقتصادية في العراق، مجلة الجامعة العراقية، ع64، ج2، ص 512-520.

4- دعاء فتحي سالم (2023م) تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة المواقع الإلكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية المعاصرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 22، العدد2، ص 1-58

واستهدفت دراسة محمد (2023م)⁽⁵⁾ وصف استدعاء الخطاب الصحفي بالدول العربية للتداعيات الاقتصادية للحرب الروسية - الأوكرانية في الفترة من مارس 2022 م منذ بداية الأزمة حتى يونيو 2022 م، بتحليل خطاب المصري اليوم المصرية، والشرق الأوسط السعودية، والاتحاد الإماراتية؛ للوقوف على تشخيص الخطاب الوارد في الصحف الثلاث لتداعيات هذه الحرب على اقتصاديات دول العالم، واعتمدت على منهج المسح، واستمارة تحليل الخطاب، وتوصلت إلى تحديد مجموعة من الأطروحات التي قدمت عدة أسباب للأزمة الاقتصادية الناتجة عن اندلاع الحرب الروسية- الأوكرانية، والأطر المرجعية التي استخدمتها هذه الأطروحات في بيان وتوضيح تداعيات ومحاطر هذه الأزمة، والبراهين والأدلة التي استندت إليها في ذلك، ثم اختتمت الدراسة نتائجها بالحلول اللازمة لمواجهة تفاقم تلك الأزمة، خاصة في المنطقة العربية، ومنها: وضع خطط طوارئ عاجلة وسريعة لتفادي ما لا تمد عقباه، والتحرك لإنقاذ رغيف الخبز العربي من نار الحرب الأوكرانية، كالمبحث عن مصادر أخرى للاستيراد، أو العمل على دعم الإنتاج المحلي.

وهدفت دراسة يوسف وآخريين (2021م)⁽⁶⁾ للتعرف على معالجة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية لقضايا الاقتصاد المصري، واعتمدت على المنهج المسح الإعلامي، واستمارة تحليل المضمون تم تطبيقها على عينة مكونة من ثلاث قنوات ومتابعة المواقع الإلكترونية لهذه القنوات؛ وهي: قناة صدى البلد، وقناة النيل للأخبار، وقناة CNBC لتحليل المضامين الاقتصادية المتعلقة بقضايا الاقتصاد المصري وبلغ عدد ساعات التحليل (131) ساعة و(44) دقيقة، وجاءت نتائجها مؤكدة على تنوع القوالب الفنية للمضامين، وجاءت دورية البث لصالح دورية البث اليومي، واعتمدت المضامين في تناولها إعلامياً على عدد من الأساليب حيث جاء في الترتيب الأول التناول الإعلامي البسيط بنسبة (54.38%) تلاه أسلوب التناول الإعلامي البسيط بنسبة (31.38%) بينما جاء أسلوب التناول الإعلامي للقضايا الاقتصادية المتعلقة بالاقتصاد المصري بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية بنسبة (13.87%).

وتهدف دراسة صقر (2021م)⁽⁷⁾ للتعرف على مدى اهتمام المواقع الإلكترونية بمعالجة برامج الإصلاح الاقتصادي، وقياس اتجاه النخبة المصرية نحو موضوعات الإصلاح الاقتصادي المصري التي تتناولها المواقع الإلكترونية، وهي دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي والاستبيان، وتوصلت إلى اتفاق أغلبية آراء النخب المصرية على أن تغطية المواقع الإلكترونية تشجع برامج الإصلاح الاقتصادي والاستثمار في جميع القطاعات، وبذلك تتماشى المواقع الإلكترونية مع أهداف ورؤية مصر 2030م؛ لتحقيق التنمية الاقتصادية، كما يجب إدراك الفرق بين عملية نقل الخبر وعملية التحليل ووجهات نظر النخب المصرية والمحللين الاقتصاديين.

واستهدف دراسة منصور (2020م)⁽⁸⁾ توصيف اتجاهات المواقع الإلكترونية نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي وطبيعة العلاقة بين حجم التعرض للصحف المصرية ودرجته، وانعكاسه على المزاج العام للجمهور تجاه إجراءات الإصلاح الاقتصادي في ضوء نظرية المزاج

5- محمد سيد محمد (2023م) خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداعيات الاقتصادية للحرب الروسية - الأوكرانية، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 3، العدد 64، ص 1513-1554.

6- رائد رأفت يوسف، وآخريين (2021م) معالجة المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية لقضايا الاقتصاد المصري: دراسة تحليلية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، العدد 36، ص 1149-1179.

7- غادة موسى صقر (2021م) معالجة المواقع الإلكترونية لبرامج الإصلاح الاقتصادي في مصر من منظور النخب المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 320، العدد 4، ص 1-32.

8- رالا أحمد منصور (2020) أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 6، العدد 55، ص 3547-3638.

العام إلى جانب الأطر الإخبارية، وهي دراسة وصفية؛ اعتمدت على أداتي تحليل المضمون والاستبيان بالتطبيق على عينة من المواقع المصرية والأجنبية، وأثبتت وجود علاقة دالة إحصائياً بين أنماط الملكية الخاصة بالمواقع الإخبارية (قومي-خاص-حزبي) واتجاه المعالجة المستخدم في المواقع الإخبارية (إيجابي-محايد-سلبي) ووجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الدولة المالكة للموقع الإخباري (سي إن إن، وروسيا اليوم، ودويتشه فيله) واتجاه المعالجة (إيجابي-محايد-سلبي) ووجود علاقة دالة إحصائياً بين متابعة الأخبار الاقتصادية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي حيث ثبت أن أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض أكثر متابعة للأخبار الاقتصادية.

استهدفت دراسة Ferreira, Gil Baptista and Borges (2020م)⁹ التحقيق في العلاقة بين اعتماد الأشخاص على نظام الإعلام بما في ذلك الوسائط التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والاختيارات التي يتخذونها داخل هذا النظام. اعتمدت الدراسة منهج بحوث الارتباط من خلال تحليل كيفية ارتباط الاعتماد على وسائل الاعلام بالاختيار والثقة في وسائل الإعلام المختلفة، ووسائل الإعلام التقليدية مقابل وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، تم جمع المعلومات من خلال استبيان تم تنفيذه على (344) في البرتغال خلال الأسبوع الأول من حالة الطوارئ. كشفت الدراسة وجود ظاهرة الاعتماد على الإعلام، مع التعرض القوي لمحتوى إعلامي تقليدي بامتياز كمصدر رئيسي، وتميز إيجابياً من حيث الثقة. وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمصدر رئيسي وقبول المعلومات المضللة. تم تأكيد فرضية أن وسائل الإعلام الرئيسية هي المفضلة من قبل أولئك الذين يبحثون عن المعلومات، أي التلفزيون والصحف الرقمية والشبكات الاجتماعية، على الرغم من استشارتها أو استخدامها بانتظام، إلا أن أقلية تنفق بها.

وسعت دراسة فرج (2020م)¹⁰ لرصد معالجة المواقع الإلكترونية للمشكلات الاقتصادية، واعتمدت على مدخل صحافة الحلول، واستخدمت أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي لعينة من المواقع الاقتصادية (الأهرام الاقتصادي، والعالم اليوم، وأموال الغد، والبورصة) واستعانت بالمقابلة شبه مقننة مع (15) صحفياً، وتوصلت لعدة نتائج منها: تصدرت مشكلة "البطالة" المشكلات الاقتصادية الرئيسة التي تناولتها المواقع الصحفية حيث جاءت في الترتيب الأول، ويليهما "تراجع معدل السياحة"، ثم "التحديات التي تواجه مبادرة مشروعك"، ثم "محدودية الاستثمار" ثم "ارتفاع الدين العام"، بينما جاءت في مراتب أقل كل من "معدل التضخم، تقليص الدعم، وإصلاح معدل الأجور"، وأن اتجاه المعالجة "منحاز لصالح الحكومة"؛ ثم الاتجاه "المتوازن" ثم "منحاز ضد الحكومة" في المرتبة الثالثة والأخيرة، وأوضحت نتائج المقابلات المتعمقة مع الصحفيين أن المواقع الصحفية التزمت بدرجة كبيرة بسمات صحافة الحلول وأنها

⁹ - Ferreira, Gil Baptista and Borges, Susana (2020) "Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency". Journal. Media 2020, 1, 108-121

¹⁰ - إبراهيم محمد فرج (2020م) معالجة المواقع الصحفية للمشكلات الاقتصادية في المجتمع المصري: دراسة في إطار مدخل صحافة الحلول، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 20، ص 1-100

جميعاً تناولت أسباب المشكلة التي عرضت لها الحل دون الإشارة إلى مسمي صحافة الحلول، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الصحفية في طرحها لأسباب وحلول المشكلات الاقتصادية المطروحة.

بينما هدفت دراسة قنديل (2019) (11) التعرف على المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على منهجي المسح، والمقارن، وتمثلت الأداة في تحليل المضمون الكمي والكيفي، وتم تطبيقها على عينة من المواقع الاقتصادية المتخصصة؛ وهي: المال وأموال الغد والأهرام الاقتصادي. وأشارت نتائجها إلى عدم إلمام الكثير من العاملين بالمواقع الاقتصادية المدروسة بطبيعة المعايير المهنية الحاكمة لتغطية المضامين الاقتصادية، وهو ما أدى إلى وقوعه في الكثير من الأخطاء بسبب نمط التأهيل المهني والأكاديمي لهم الذي فرض نفسه بقوة على تغطياتهم الصحفية، وضرورة توظيف رسوم الجرافيك المعلوماتية في المواد الصحفية المنشورة بالمواقع الاقتصادية لفائدتها في تبسيط المفاهيم والمصطلحات الاقتصادية للقراء بطرق جذابة وتشويقية.

وهدفت دراسة شحاته (2018م) (12) التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للانفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، وطبقت على ثلاث مواقع لصحف قومية مصرية "الأهرام، والأخبار، والجمهورية" مستخدمة منهج المسح، وأسلوب المقارنة، وتوصلت إلى اهتمام المواقع بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية 2030" بنسبة بلغت 28%، وإلى اعتماد البوابات الإلكترونية للصحف القومية على الانفوجرافيك الثابت بشكل أساسي إلا بوابة أخبار اليوم حيث جاء الانفوجرافيك المتحرك فيها بنسبة 9.4% فقط، وبالنسبة للأنواع المستخدمة في الانفوجرافيك جاء "عرض الأفكار" بنسبة 41%، ثم "المقارنات" بنسبة 18%، "فتسلسل زمني" بنسبة 17%، كما أكدت على ارتفاع الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر أول للمعلومات.

وتمثل هدف دراسة جمعة والعايدي (2018م) (13) في التعرف على اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة ارتفاع الأسعار، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء بإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي المواقع، وتوصلت لنتائج منها: أن الحجم الزمني المستغرق في الاعتماد على المواقع الإلكترونية "أكثر من ساعتين"، وأن أبرز المواقع التي يعتمد عليها للحصول على المعلومات "الفييس بوك" ثم "يوتيوب" ثم "تويتر". وأكثر المواقع اعتماداً وردت مرتبة كالتالي: بوابة الوفد، وموقع اليوم السابع، وبوابة الأهرام، وقد ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمواقع الإلكترونية، ودفع التعرض، ووجود علاقة بين اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية، ودرجة الاعتماد.

وهدفت دراسة محمود (2016م) (14) تقييم اتجاهات الجمهور لمعالجة المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الاقتصادية والاجتماعية بعد الثورة، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستبيان تم تطبيقه على عينة مكونة من (400) شاباً من سن 18-35 من مستخدمي المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمحافظة القاهرة والجيزة والقليوبية،

11- أسماء حمدي قنديل (2019م) المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من المواقع الاقتصادية المتخصصة، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 17، ص 493-520.

12- سالي أسامة شحاته (2018). معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 50، ص 600-663.

13- علي حمودة جمعة، وأحمد سامي العايدي (2018م) اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الصحفية ومواقع التواصل الاجتماعي خلال الازمات بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 22، ص 162-187.

14- دعاء عادل محمود (2016م) مرجع سابق، ص 263-296.

وتوصلت إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي جاء أعلى من استخدامهم للمواقع الإلكترونية، وأن تفاعله مع ما تنشره تلك الشبكات من قضايا اقتصادية واجتماعية جاء أعلى من مثلتها في المواقع الإلكترونية بنسبة كبيرة، ويرجع ذلك الى طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدم مشاركة وتبادل الأخبار والآراء بين مستخدميها، وأن الشأن السياسي طغى على طرح الاقتصادي والاجتماعي في شبكات التواصل بشكل كبير مقارنة بالمواقع الإلكترونية التي تمتع بالتوازن في طرحها لتلك القضايا، وأن دور شبكات التواصل الاجتماعي تفوقت على دور الموقع الإلكتروني في عملية الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي.

وهدفت دراسة Camelia Cmeciu et al (2015م) ⁽¹⁵⁾ الكشف عن نوع الأطر المستخدمة من جانب الصحف المختلفة لإبراز ومعالجة القضايا الصحية والمخاطر التي تواجه المجتمع خلال فترة الأزمة بالتطبيق على أربع صحف رومانية إلكترونية، وأثبتت النتائج زيادة وعي إدارة المستشفيات بأهمية وسائل الإعلام في إدارة الأزمات وتوعية الجماهير بأخطارها والمشاركة في اقتراح الحلول لها، وأن العلاقة مع وسائل الإعلام لها نتائج إيجابية على سمعة المنظمات أو المؤسسات الصحية، وتوصلت إلى هيمنة إطار المسؤولية وإطار الاهتمامات الإنسانية على المعالجات الإعلامية للمواقف الصحية الخطيرة، وأظهرت الصحف في تغطيتها تعاطفًا مع المرضات ومع الضحايا من جانب وسائل الإعلام.

التعليق على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية:

اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها ومع الدراسة الحالية في عدة جوانب، فمن حيث المجال فإن الغالبية تناولت القضايا الاقتصادية عامة كدراسة يوسف وآخرين ⁽¹⁶⁾ ودراسة سالم ⁽¹⁷⁾ ومنها من تناول الأزمات الاقتصادية كدراسة الحداد وجوي ⁽¹⁸⁾ ودراسة جوي ⁽¹⁹⁾ ومنها من تناول قضية واحدة كدراسة حمودة والعايدي. ⁽²⁰⁾ ودراسة صقر ⁽²¹⁾ والدراسة الحالية تتناول الوعي بالأزمات الاقتصادية من خلال الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، ومن حيث المعالجة فالغالبية ركزت على معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية، وما يتعلق بها من أزمات كدراسة محمود ⁽²²⁾ ودراسة صقر ⁽²³⁾ ومنها من تناول المعايير المهنية الحاكمة لنشر الأخبار الاقتصادية في المواقع الإلكترونية كدراسة يوسف ⁽²⁴⁾ أو استدعاء الخطاب الصحفي بالدول العربية للتداعيات الاقتصادية للحرب

¹⁵ - Camelia Cmeciu et al. (2015) "News Media Framing of Preventable Crisis Study: Newborn babies killed in the fire at a Romanian Hospital, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*", No.44, and PP.42-56.

¹⁶- رائد رأفت يوسف، وآخرين (2021م) مرجع سابق، ص 1149-1179.

¹⁷- دعاء فتحي سالم (2023م) مرجع سابق، ص 1-58

¹⁸- زهراء حسين الحداد، وباسم وحيد جوي (2024م) مرجع سابق، ص 2093-2132.

¹⁹- باسم وحيد جوي (2023م) مرجع سابق، ص 512-520.

²⁰- علي حمودة جمعة، وأحمد سامي العايدي (2018م) مرجع سابق، ص 162-187.

²¹- غادة موسى صقر (2021م) مرجع سابق، ص 1-32.

²²- دعاء عادل محمود (2016م) مرجع سابق، ص 263-296.

²³- غادة موسى صقر (2021م) مرجع سابق، ص 1-32.

²⁴- رائد رأفت يوسف، وآخرين (2021م) مرجع سابق، ص 1149-1179.

الروسية-الأوكرانية كدراسة سيد (25) أو توظيف المواقع الإلكترونية للانفوجرافيك كدراسة شحاته (26) واعتمدت بعض الدراسات على نظريات مثل الأطر الإخبارية (27) والاعتماد على وسائل الإعلام كدراسة حمودة والعايدي (28) ونظرية المسؤولية الاجتماعية كدراسة سالم (29) ونظرية المزاج العام كدراسة منصور (30) ومدخل صحافة الحلول كدراسة فرج (31) والدراسة الحالية تعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واخضعت غالبية الدراسات الجمهور العام ما عدا دراسة سالم (32) حيث اخضعت النخبة الأكاديمية الإعلامية، وبالنسبة للدراسات التحليلية فقد حللت مواقع الكترونية مصرية، وعربية كدراسة سيد (33) التي جمعت بين المواقع المصرية والعربية، ودراسة منصور (34) التي تناولت المواقع الأجنبية، وتنتمي الغالبية للدراسات الوصفية بالأسلوب الكمي فقط، أو بالكيفي، أو الجمع بينهما معتمدة على منهج المسح، ما عدا دراسة حسن (35) التي اعتمدت على المنهج التجريبي، ودراسة قنديل (36) التي جمعت بين منهج المسح والمقارن، وبالنسبة للأدوات فقد اعتمدت الغالبية على الاستبيان، وبعضها على تحليل المضمون، وواحدة على المقابلة المقننة دراسة فرج (37) واستفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد بلورة مشكلة الدراسة من حيث انتهى الآخرون، وتحديد التساؤلات والفروض ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن أنضيفه، وتحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب، ومعرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها لصياغة الإطار المعرفي المناسب للدراسة.

♦ مشكلة الدراسة:

تمثلت المشكلة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، وتأثيرها على الوعي بالأزمات الاقتصادية؟ للخروج بمؤشرات حول طبيعة ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية الرسمية وغير الرسمية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية في الوعي بالأزمات الاقتصادية.

♦ أهمية الدراسة: تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال:

- تجمع بين تخصصين حيويين، هما: علم الاعلام والاقتصاد حيث شهد المجتمع المصري تحولات اقتصادية خطيرة في الآونة الأخيرة وبالتالي الربط بين مدى اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية والوعي بالأزمات الاقتصادية؛ أمر مهم قد يعود بالنفع

25- محمد سيد محمد (2023م) مرجع سابق، ص 1513-1554.

26- سالي أسامة شحاتة (2018) مرجع سابق، ص 600-663.

27- زهراء حسين الحداد، وباسم وحيد جوني (2024م) مرجع سابق، ص 2093-2132.

28- علي حمودة جمعة، وأحمد سامي العايدي (2018م) مرجع سابق، ص 162-187.

29- دعاء فتحي سالم (2023م) مرجع سابق، ص 1-58

30- رالا أحمد منصور (2020) مرجع سابق، ص 3547-3638.

31- إبراهيم محمد فرج (2020م) مرجع سابق، ص 1-100

32- دعاء فتحي سالم (2023م) مرجع سابق، ص 1-58

33- محمد سيد محمد (2023م) مرجع سابق، ص 1513-1554.

34- رالا أحمد منصور (2020) مرجع سابق، ص 3547-3638.

35- عمرو أحمد حسن (2023م) مرجع سابق، ص 211-243

36- أسماء حمدي قنديل (2019م) مرجع سابق، ص 493-520.

37- رالا أحمد منصور (2020) مرجع سابق، ص 3547-3638.

- على صانعي القرار في التخصصين، فلا يمكن تحقيق المآرب الاقتصادية بدون آلة إعلامية قوية تعمل على تشكيل وعي الجمهور حيال تقبل أو رفض السياسات والقرارات الاقتصادية وإلا حدثت الأزمات.
- على صعيد الواقع تركز على موضوع تأثير المواقع الإلكترونية على الوعي بالأزمات الاقتصادية؛ في ضوء تهديدات بعض الدول بقطع المعونات، وانسحاب بعض المستثمرين، وشروط البنك الدولي اثناء المراجعات، ومحاوله فرض شروط في كل مرة تجعل البعض يستشعر بوجود أزمات تتعلق بعدم استقرار الاستثمار، والتضخم، وانخفاض العملة، وزيادة البطالة، والفقر.
 - تمثل دراسة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية كمصادر لمعلومات موضوعاً مهماً حيث تعد أحد العناصر المؤثرة- أحياناً- في افتعال أزمات اقتصادية من خلال رداءة المعالجة مما يثير الشائعات التي قد تتحول لأزمات حقيقية.
 - تحديد تأثيرات المواقع الإلكترونية في الوعي بالأزمات الاقتصادية تنبه متخذي القرار بضرورة أخذ الحيطة والحذر عندما يتعلق الأمر بالقرارات الاقتصادية.

♦ أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية لتحقيق ما يلي:

- توصيف درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية سواء المواقع الرسمية، أو غير الرسمية، ودوافعه في ذلك.
 - رصد مدى تفاعل الجمهور مع الموضوعات الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وطريقة التفاعل مع تلك القضايا لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
 - قياس درجة تأثير اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية في الوعي بالأزمات الاقتصادية، ودرجة وعيه حيال قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
 - الوقوف على آراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، ومقترحاته لزيادة تأثير المواقع الإلكترونية في الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- **تساؤلات الدراسة:** يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في: ما اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الوعي بالأزمات الاقتصادية؟ ومن هذا السؤال تنفرع عدة تساؤلات تتمثل في:
- س1: ما درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س2: كم الوقت المستغرق في تصفح قضايا المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س3: ما ترتيب الجمهور لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س4: ما درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س5: ما درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية غير الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س6: ما دوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س7: ما مدى تفاعل الجمهور مع الموضوعات الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س8: ما طريقة التفاعل مع قضايا المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س9: ما درجة تأثير اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية في الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 - س10: ما درجة وعي الجمهور بقضايا المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟

- س11: ما آراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؟
 س12: ما مقترحات الجمهور لزيادة تأثير المواقع الإلكترونية في تنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

♦ فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين في درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، وتأثيرات اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وآرائهم نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

♦ التعريفات الإجرائية للدراسة:

- **المواقع الإلكترونية الاقتصادية:** هي منصات إعلامية متخصصة في صناعة محتوى اقتصادي.
- **الوعي الاقتصادي:** عملية فهم واستيعاب الفرد لما يدور حوله من أحداث اقتصادية تمكنه من الحكم بدقة على الأزمة الاقتصادية.
- **الأزمات الاقتصادية:** توترات اقتصادية غير مستقرة، قد ينتج عنها نتائج غير مرغوبة تؤثر على الأطراف في الحاضر والمستقبل.

أولاً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)

تعتمد الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري حيث "تعد وسائل الإعلام إحدى المصادر المهمة للمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد في العصر الحديث، ومع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تزايد أهميتها في نقل المعلومات، وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام امتداداً لنظرية الاستخدامات والإشباع، والفارق بينهما أن الأولى تركز على الأهداف، بينما الثانية تركز على الجمهور." (38)

أسس هذه النظرية ساندر بول روكيتش Sandra Ball Roceach وملفين ديفليير Melvin Deflear. " ويفترض " أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال، أحدهما الصراع، والآخر التكيف... فنظام وسائل الاتصال يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادره إلى أقصى حد، وتقليل تبعيتها إلى أدنى حد؛ أي خلق علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة. وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها، هذا بالنسبة للصراع؛ أما بالنسبة للتكيف فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي، بل تتطور دائماً إلى أشكال أكثر تعقيداً؛ وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال، وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي

38- Joy, Gordon (2009) A tola of two hurricanes: crisis communication and media dependency as a predictor of evacuation behavior in southeast Lousiana Hurricanes, Katrina and Gustave Kansas State Univ., Nat. Comm.

يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة، وغالباً ما يكون غير منطقتي، ومن ثم فإنه من الصعب إدراكه في الوقت الذي يقع فيه. (39)

وبذلك " تفترض وجود علاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي، وأن تلك العلاقة تتسم بخصائص اجتماعية من علاقات الاعتماد المتبادل، وأن قوة تأثير وسائل الإعلام علي الجمهور ترتبط بمكون ثالث؛ وهو النظام أو المحيط الاجتماعي، وما يشهده من فترات غير اعتيادية كالأزمات والحروب والثورات والمراحل الانتقالية حيث يتسم الواقع الاجتماعي بعدم الوضوح وصعوبة الفهم والإدراك، ومن ثم تتزايد الحاجة للمعلومات وتوحي مصداقيتها، وتتزايد درجة الاعتماد بتعرض المجتمع لحالات من عدم الاستقرار والتحول والصراع. (40) ويزيد الاعتماد عليها في حالتين؛ الأولى في المجتمعات المعقدة حيث تؤدي وظائف عديدة ومتخصصة، والثانية تتعلق بمدى وجود صدمات في المجتمع، وهاتين الحالتين تخلفان جواً من عدم اليقين الذي يزيد من حاجة الجمهور إلى الحصول على معلومات تساعده على إزالة التوتر وإحداث التوافق ومن هنا يزيد الاعتماد عليها. (41)

وقد أوضحت النظرية- أيضاً- أن آثار الاعتماد على وسائل الإعلام تتركز على ثلاثة أنواع هي: الآثار المعرفية Cognitive Effects والآثار الوجدانية Affective Effects والآثار السلوكية Behavioral Effects. وتمثل الآثار المعرفية Cognitive Effects فيما يلي:

- الغموض: Ambiguity أنه كلما كان هناك غموض ونقص في المعلومات كلما تم اعتماد الفرد على وسائل الإعلام للفهم والمعرفة.
 - تكوين الاتجاه: Attitude Formation يحدث هذا الأثر عند الاعتماد على وسائل الإعلام لتشكيل الاتجاهات نحو قضايا المجتمع.
 - ترتيب الأولويات: Agenda-Setting تحدد وسائل الإعلام للجمهور مدى أهمية القضايا في المجتمع لترتيب أولوياتها.
 - اتساع المعتقدات: Enlargement الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى ازدياد المعتقدات في موضوعات مختلفة يتابعونها من خلال وسائل الإعلام.
 - القيم: Value تقوم وسائل الإعلام بتوضيح القيم في المجتمع.
- وتتمثل الآثار الوجدانية Affective Effects في الآتي:
- الفتور العاطفي: Desensitization وهو على سبيل المثال حالة عدم المبالاة والتباعد عند مشاهدة العنف من كثرة التعرض الدائم والمستمر له في وسائل الإعلام.
 - الخوف والقلق: Fear and Anxiety التعرض لوسائل الإعلام وما تحويه من عنف وأحداث مأساوية يؤدي إلى خوف وقلق الجمهور.

37- ملفين ديفلير، ساندر روكيتش (1995) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ص436-437.

40- حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد (2003م) الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص، ص 316، 317.

41 -Tivana Kitt (2009) A dependency model of mass media, a research paper on: www.

Mightystudents.com/essay/dependency, model mass, 109492

- الدعم المعنوي والاعتزاز: Morale and Alienation تقوم وسائل الإعلام بالدعم المعنوي للفرد ورفع معنوياته إذا وجد أن المجتمع الذي ظهر في وسائل الإعلام ينتمي إليه أما إذا كان لا ينتمي إليه فهو يشعر بالاعتزاز.

وتتمثل الآثار السلوكية Behavioral Effects في التالي:

- التنشيط Activation: يحدث عندما يتعرض الفرد في وسائل الإعلام لما يجعله يقوم بنشاط أو فعل ما.
- الخمول Deactivation: تجنب القيام بنشاط أو فعل ما بسبب ما تابعه الفرد في وسائل الإعلام. (42)

ومن الأهداف الرئيسية للنظرية تفسير لماذا يكون لوسائل الاتصال الجماهيرية أحياناً تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة، وقد وجد أن الاعتماد على وسائل الإعلام يختلف بين الأفراد وفقاً لاختلاف الجمهور ومواصفاته الديموغرافية وأهدافه واحتياجاته واختلاف الوسيلة الإعلامية ومضمونها. (43) فقدره الوسائل تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، بالإضافة فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتدلاً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (44)

ويتضح من خلال النظرية الكلية للنظرية أنها تعد من النظريات التكاملية، فهي لا تغفل العوامل البنائية الاجتماعية في علاقتها بوسائل الإعلام من خلال عرض علاقات النظم الاجتماعية وتأثيراتها، ولا تغفل العوامل النفسية للجمهور التي تتمثل في الحاجات الأساسية التي تجعل الفرد من الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تلبية أهداف الفرد، من الحاجة للفهم ثم الحاجة للعمل والتفاعل، وأخيراً الحاجة إلى التسلية والترفيه أو الاسترخاء، وهذه كلها يعتمد الفرد في تحقيقها على وسائل الإعلام؛ باعتبارها المصدر الأولى للمعلومات عن الوقائع والأحداث والأفكار والآراء التي تسهم في تحقيق هذه الأهداف، وهذه الأهداف تختلف من فرد إلى آخر باختلاف الخصائص الفردية والاجتماعية، ويختلف تبعاً لذلك اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ومن ثم حدوث التأثيرات المترتبة على ذلك التي تتمثل في التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهذه التأثيرات تنعكس مرة أخرى في تأثيرها على المجتمع. (45) أي أن النظرية تقدم سياقاً عاماً واسعاً يوضح ويصف تأثيرات وسائل الإعلام من خلال رؤى تكاملية، ويختلف ذلك إلى حد كبير عن الاهتمام التقليدي الذي يربط بين محتوى وسائل الإعلام وتأثيره على الجمهور. (46)

⁴¹- Jowett, Garth & Victoria O'Donnell (2006). Propaganda and Persuasion. London: SAGE.

⁴²- Bryant, Jennings & Mary Beth Oliver (2008). Media Effects: Communication Series. New York: Taylor and Francis.

⁴³- بسيوني حماده (1986) وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة، مكتبة نضضة الشرق، ص 250.

⁴⁴- محمد عبد الحميد (2004م) نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ص 240.

⁴⁵- لمياء سمير سيد ابراهيم (2016م) دور القنوات التلفزيونية المصرية في طرح القضايا الاقتصادية وعلاقته بتشكيل معرفة الشباب واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 61.

وبطبيعة الحال يمكن استخدام فرضيات نظرية الاعتماد في قياس العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرقمي حيث ذكرت النظرية " أن هناك علاقة بين الأفراد والنظم الاجتماعية ووسائل الإعلام- بغض النظر عن نوعها وشكلها- فهم يعتمدون على بعضهم البعض" (47) فالأفراد- حسب النظرية- يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف مثل الفهم والتوجيه والتسلية. (48)

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة (المواقع الإلكترونية الاقتصادية، والوعي بالأزمات الاقتصادية)

أ- المواقع الإلكترونية الاقتصادية:

وفقاً لفرضيات نظرية الاعتماد الإعلام، فإن المواقع الإلكترونية المتخصصة من المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور لتنمية وعيه بالأزمات الاقتصادية العصرية، وعليه يمكن القول إن اعتماد الجمهور عليها قد يساعد في تنمية معارفهم ومواقفهم وسلوكياتهم الاقتصادية، بما يعود بالنفع عليهم وعلى مجتمعاتهم، وبناء على ما سبق برزت الحاجة لتبيان مفهوم المواقع الإلكترونية، وتأثيرها على تنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتعرف **المواقع الإلكترونية الاقتصادية بأنها** "المواقع التي تؤدي دوراً مهماً في إمداد الرأي العام بالمعلومات حول الأحداث والقضايا والموضوعات الاقتصادية، وتوجه خدماتها إلى الجمهور المهتم بالشؤون الاقتصادية، وتعتبر هذه المواقع مصدر مهم وحيوي للمعلومات، والبيانات، والإحصاءات، وترتبط بالمجالات والأنشطة الاقتصادية، وتقدم هذه المواقع خدمة إعلامية متخصصة في المجال الاقتصادي، من مواد خيرية وتفسيرية" (49) وترتبط المواقع الإلكترونية الاقتصادية بما يلي:

- المجال الاقتصادي الذي يتميز بالاتساع مثل الاستثمار والتنمية والخصخصة.
- الوضع الاقتصادي الذي يشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية المتخصصة؛ مثل: أسعار الطاقة وتعاملات البورصة.
- الحدث الاقتصادي الذي يشكل أهمية للمجتمع ككل، والمراكز صانعة القرار خاصة؛ وهو يمثل موضوع الخبر الإعلامي المتميز.
- الجمهور ويتميز بمستويات تعليمية عالية بارتفاع مستواه التحليلي والتفسيري وباستمرارية في تلقي المضمون الاقتصادي الإعلامي.
- أساليب المعالجة التي تفرضها خصوصية المجال والموضوع والحدث والجمهور، ومن خلال هذه الأساليب تتحدد أهداف التواصل حول المضمون الاقتصادي... فالاهتمام الاقتصادي في سياسات المواقع الإلكترونية المتخصصة " يمثل الوجه الحيوي الذي يساير حركة الحياة واتجاه النمو في مختلف دول العالم فضلاً عن تطور البنيات التحتية التي تتجدد بشكل مستمر على الصعيد المحلي لكل دولة، والمتبع لذلك يلحظ تطوراً حقيقياً على مستوى المضمون الاقتصادي من حيث الدقة والسرعة في نقل المعلومات واتساع مساحة الموضوع الاقتصادي، وهو توجه إيجابي يصنف ضمن أولوياتها، وتعد نقطة تحول استراتيجية في مسارها إذا اتسع مجال الاهتمام في معالجة قضايا الاقتصاد والتنمية والمشاكل المعيشية للإنسان واتسع معه حجم الاقبال على تخصيص قنوات تليفزيونية ومجلات مصورة الاخبار الاقتصادية والتنمية" (50)

45- Perry, David K. (2002). Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences LEA's Communication Series. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

46- Giles, David (2003). Media psychology. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

49- سامح يوسف الشريف (2013م) تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية، ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام.

50- طواليبة محمد (2017م) واقع الإعلام الاقتصادي في الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، ص155-157.

- فلم تعد المادة الاقتصادية مادة نخبوية لقد أصبحت المشكلات الاقتصادية متشابكة مع اهتمام كل فرد حيث يهتم بحساب تكاليف المعيشة ويتابع ادق تفاصيل زيادات الأسعار ويبحث عن فرص الاستثمار حتى وان كانت محدودة السيولة أو محدودة راس المال، فيفتح لنفسه افاقاً جديدة في الاستثمار عن طريق أسواق الأسهم او البورصة، فأصبحت هذه المعلومات أهم وسائل جذب المواطن الى الاهتمام بالجانب الاقتصادي في الاعلام، فالهـم الاقتصادي واحد ومشارك لكن يوجد هناك هـوم اقتصادية نخبوية تعنى بها شريحة محددة. (51) وهـوم وقضايا اقتصادية" تنعكس بشكل مباشر على المواطن في حياته اليومية، وتؤثر المعلومات التي يكتسبها الفرد من خلال تعرضه للمواقع الالكترونية على قراراته الاقتصادية والاستثمارية". (52)

وتوجد عدة عوامل تساعد الموقع الالكتروني على النجاح؛ أهمها: المحتوى اللغوي؛ وهو جانب مهم، إضافة إلى اختيار العنوان السهل البسيط البعيد عن التعقيد واختيار الصورة المعبرة التي تبرز صورة الموقع، وتعطي انطباعاً ذهنياً جيداً لدى المتلقي، وكذلك اختيار التصميم الجذابة التي تعطي نوعاً من الارتياح؛ إضافة إلى ضرورة ابتعاد المواقع عن التفرعات المتعددة، كما أن اختيار نوعية الخط المستخدم في الموقع له تأثير كبير على المتلقي، وبذلك أصبحت المواقع تتنافس فيما بينها للحصول على مركز الريادة والانتشار. (53) وبذلك تجد المواقع الالكترونية المتخصصة للقضايا الاقتصادية قبولاً لدى المتلقي، وتلقى التشجيع والدعم المعلوماتي من مختلف القطاعات الاقتصادية والمالية في المؤسسات ذات الصلة... وتمثل أحد العناصر الأساسية في عملية صنع القرار، لا يقوم فقط بعرض التقارير والأخبار الاقتصادية، بل يشترط في تأسيسه الجانب الاحترافي والتخصصي المهني فيمن يقومون عليها ولا يحتمل بأي شكل من أشكال الانحراف الى جهات معينة تحت ضغط الاغراءات أو المصالح التي تختفي معها الأمانة المهنية. (54) ومن أهداف المواقع الالكترونية الاقتصادية: تنمية الوعي الادخاري بمعنى مساعدة الجمهور على الموازنة بين الانفاق والاستثمار، وتنمية السلوك التعاوني وتنمية المستوى الثقافي الاقتصادي. (55)

وتؤدي المواقع الالكترونية الاقتصادية دوراً متنامياً ومهماً في تقدم مسيرات وبرامج اقتصادية ضخمة وخلق اقتصاد رقمي جديد هو في واقع الأمر نتاج التراكم المعرفي والفكري للبشرية في ظل هذا الدور البارز الذي أصبح يؤديه الاعلام تنامت ضرورة حيوية لتأسيس فكر اعلامي اقتصادي... لقد أسهمت تلك المواقع في شيوع ظاهرة أسواق المال الافتراضية التي فتحت باباً آخراً للهيمنة والنفوذ على أسواق جديدة وتحولها الى أصل قائم بذاته يجري التعامل به على نطاق عالمي، ويجذب أموالاً ساخنة قصيرة الأجل تسعى إلى الربح من خلال تقلبا أسعار صرف العملات الرئيسية بوجه خاص إلى الاستفادة من فروق أسعار الفائدة لأجلين القصير والمتوسط. (56)

ب- الوعي بالأزمات الاقتصادية:

في ظل تنامي فلسفة الرأسمالية ومنح القطاع الخاص والأفراد الحرية في الاستثمار، وتحرير أسعار الصرف، وتنفيذ برامج الخصخصة، وتفاقم الأزمات المرتبطة بها أصبح الفرد في حاجة ملحة للاعتماد على وسائل الإعلام للحصول معلومات دقيقة لتوعية وعيه حيال

51- طواليبة محمد(2017م) مرجع سابق، ص، ص، 159، 163

52- أسماء حمدي قنديل(2019م) مرجع سابق، ص 507.

53- علي حمودة جمعة، والعايدي، أحمد سامي العايدي(2018م) مرجع سابق، ص 162 نقلا عن: محمد مروان mawdoos.com.3retried at

54- طواليبة محمد (2017م) مرجع سابق 18، ص 156.

55- عبد المعين سعد الدين سالم(1998م) الوعي الاقتصادي لدى طلاب كليات المعلمين بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميداني بالمنطقة الجنوبية الغربية، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، العدد 14، الجزء 2، ص 91، 92.

56- طواليبة محمد(2017م) مرجع سابق، ص، ص 159، 157.

الكثير من القضايا الاقتصادية، فبناء الوطن " يتوقف على تنمية أفرادها باعتبارهم أداة التنمية، حيث يؤدي انخفاض الوعي الاقتصادي لدى أفراد المجتمع الى زيادة اللامبالاة الاقتصادية على الدولة، كما أن انعدام الوعي الاقتصادي، وانخفاضه يؤدي يقلل من استعدادات الناس للادخار المفيد بصفة خاصة... إن النمو الاقتصادي في أي مجتمع يعتمد على أسس من أهمها الوعي الاقتصادي هل استثمارياً أم استهلاكياً، وينعكس الأثر الإيجابي للوعي في نجاح الاستثمارات الاقتصادية، وتشكل المعلومات الاقتصادية حجر الأساس في نمو الوعي الاقتصادي، حيث إن المعلومات تساعد على تخطيط وتنظيم النشاط وتوجيهه في الاستخدام الأمثل لرأس المال. فالوعي الاقتصادي يحتاج للمعلومات والمعرفة ويزداد بانتقال الخبرة. (57) ويعرف بأنه " فهم معظم الاحداث الاقتصادية الجارية ليكون الفرد على دراية وصلة وثيقة بالأحداث المحلية والعالمية والربط بينهم ومعرفة مدى تأثيرهم على بعضهم البعض " وهو " الحالة الإدراكية التي يكون عليها العقل البشري، كما يضيف الوعي مدى قدرة الفرد على الاتصال المباشر مع البيئة المحيطة به، بواسطة منافذ الوعي المتمثلة بالحواس الخمس؛ وهو محصلة الأفكار والمعلومات التي تدور في راس الانسان وفي عقله والتي تتأثر بها قراراته. " وللوعي أبعاد ثلاثة، معرفية ووجدانية، ومهارية سلوكية، هذه الجوانب تتشابك وتترابط مع بعضها البعض بحيث لا يمكن الفصل بينهم فكان لازماً من الاهتمام بتنمية الوعي الاقتصادي بكل جوانبه. (58) فالوعي بالشيء يجعل الفرد أكثر تقبلاً له؛ حتى وإن كان في بداية حدوثه صادمًا، ومن منطلق المعرفة السابقة سيراجع فهمه، وهذا قد يكون حالنا كونها نفس التفاصيل الصغيرة في عالم الاقتصاد الذي يتحكم في عالمنا اليوم، ويقبله في الدقيقة الواحدة عشرات المرات من أخضر الى أحمر، وهنا حصول النكبة والانحدار اللذين يريكان المستثمر إن لم يذهب عقله، ونتيجة هذا الجهل أو المعرفة البسيطة تجاه أسواق المال تحدث كوارث حقيقية كان من الممكن أن تكن أخف وطأة لو سبق الأمر بدراسة وفهم عميقين. (59)

وتمثل عملية الربط بين الوعي والأزمات الاقتصادية أهمية كبيرة " لأن عالم اليوم يعيش في عصر الأزمات، فقد شهدت العقود الأخيرة ابتداءً من عقد التسعينيات وقوع الكثير منها على كافة المستويات العالمية والقومية والمحلية والمستويات الإقليمية والقطاعية، ومستوى الوحدات الاقتصادية (سواء كانت إنتاجية أو خدمية) على الرغم من التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل في دراسات التنبؤ بهذه الأزمات وطرق مجابهة آثارها السلبية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على النمو الاقتصادي وعلى القدرات التنافسية، الأمر الذي يؤثر على رفاهية الشعوب بشكل عام". (60)

لقد أصبحت الأزمات الاقتصادية واقعاً مريراً يواجه العديد من المنظمات والكيانات الاقتصادية، فما تكاد تنتهي أزمة محلية أو إقليمية أو دولية إلا وتبدأ أخرى، ولعل ذلك نتيجة حتمية لما يسمى بالعمولة الاقتصادية التي أدت إلى تشابك الاقتصاديات في العالم أجمع، حتى أصبح من المسموح أن تنفرد دولة معينة بإدارة اقتصادها" (61) فمن الناحية الاقتصادية تعني الأزمة " انقطاع في مسار النمو

57 - عبد المعين سعد الدين سالم(1998م) مرجع سابق، ص 87.

58 - برهامي عبد الحميد زغلول، هبه محمد عبد القادر(2020م) استخدام استراتيجية الفصل المعكوس في تنمية الوعي الاقتصادي لدى طلاب المرحلة الثانوية العامة، جامعة طنطا، كلية التربية، المجلد 77، العدد 1، الجزء الثاني، ص، ص 463، 468

59 - علي الاحمدي (2003) مستوى الوعي الصحي لدى طلاب الصف الثاني وعلاقته باتجاهاتهم الصحية في المدينة المنورة، ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى.

60 - محرم صالح الحداد (2009م) نظم الإنذار المبكر والاستعداد والوقاية لمواجهة بعض الأزمات الاقتصادية والاجتماعية المحتملة، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد 17، العدد 2، ص 201.

61 - فيصل عبد الله الحسون(2012م) دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الاقتصادية، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 3-4.

الاقتصادي حتى انخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الاحتمالي". (62) وهي "وضع غير مستقر سواءً كان هذا الوضع في المجال السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي، يؤدي إلى تورط مفاجئ أو إلى تغيير جذري في هذا المجال" (63)

ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة:

- ◆ نوع الدراسة: تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية وتأثيرها على الوعي بالأزمات الاقتصادية وسبب الاختيار أن هذا النوع من البحوث "لا يقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي تقوم بدراستها، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبني عليها فروض ايضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقدم المعرفة" (64)
- ◆ منهج الدراسة: تعتمد على منهج المسح؛ ويعتبر "جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة الظواهر موضوع الدراسة من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، ويعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية". (65)
- ◆ مجتمع الدراسة والعينة: يمثل في الجمهور المصري المستخدم للمواقع الإلكترونية الاقتصادية، وتم سحب العينة بالطريقة العشوائية، وبلغ حجمها (400) مفردة من المواطنين المصريين المقيمين في مدينة القاهرة.
- ◆ أداة الدراسة: تم إعداد استبيان الكتروني (66) لقياس متغيرات الدراسة، واحتوى على المحاور التالية:
 - المحور الأول: درجة اعتماد ودوافع وتفاعل الجمهور على المواقع الإلكترونية لزيادة الوعي بالأزمات الاقتصادية
 - المحور الثاني: التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، ودرجة الوعي بالقضايا الاقتصادية، وأساليب معالجتها ومقترحات زيادة تأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية
 - المحور الثالث: التحقق من فروض الدراسة.
- الصدق والثبات:

أ- الصدق: قام الباحثان بالتأكد من صدق المحكمين حيث عرضا الاستبيان والمقياس على مجموعة من المحكمين (67) في مجال الصحافة والإعلام والاحصاء، وقد استجابا لآراء المحكمين وقاما بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة.

62- محمد عبد الغني هلال (2004م) مهارات إدارة الأزمات، ط 4، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية، ص 51.

61- Broacher Joel. James Erika Hayes (2008) Toward an Understanding of When Executives See Crisis as Opportunity. Journal of Applied Behavioral Science. Vo1.94. No.44. P.94.

64- سمير حسين (1995م) بحوث الاعلام، ط2، القاهرة، عالم الكتب، ص 131، 132

65 - المرجع السابق، ص 147.

66 - <https://docs.google.com/forms/d/1Aol8Vi2xm6-6lliFwRddca5u5w5VWz7P3yqlqzvyA3Q/edit#responses>

67 - تم عرضها على الأساتذة التالية أسماؤهم:

- أ.د/ جمال عبد الحي النجار: أستاذ الصحافة والنشر في كلية الإعلام (بنات) بجامعة الأزهر.

- أ.د/ منى عبد الجليل: أستاذ العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام (بنات) بجامعة الأزهر

- أ.د/ آيات أحمد رمضان: أستاذ الصحافة والنشر المساعد في كلية الإعلام (بنات) بجامعة الأزهر.

ب- الثبات: للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان- براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ والجدول رقم (1) يوضح ثبات أداة الدراسة.

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس دوافع الاعتماد على المواقع الالكترونية الاقتصادية	15	.930	.813	.813
2	مقياس التأثيرات الناتجة	15	.944	.915	.912
3	مقياس الاتجاه نحو معالجة المواقع الالكترونية للقضايا الاقتصادية	9	.733	.714	.713
4	مقياس التفاعل	5	.870	.867	.820
5	مقياس الوعي	12	.765	.760	.753
	إجمالي مقاييس الدراسة	56	.943	.862	.857

يتضح من الجدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.733) و (0.944)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.943). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان - براون بين (0.714) و (0.915)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.862)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.713) و (0.912)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.857)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

◆ متغيرات الدراسة: شكل (1) يوضح متغيرات الدراسة.



◆ مقاييس الدراسة:

1- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي: تم بناء المقياس من سؤال الدخل المكون من 1: 5 درجات، وسؤال المستوى التعليمي المكون من 1: 3 درجات، وسؤال المنطقة السكنية المكون من 1: 3 درجات، وبالتالي تتكون محصلته من 9 درجات (3: 11) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوى المنخفض من 3: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 6: 8 درجات.
- المستوى المرتفع من 9: 11 درجة.

أ.د/ دعاء عبدا لحكم الصعيدي: أستاذ الصحافة والنشر المساعد في كلية الإعلام (بنات) بجامعة الأزهر

أ.د/ محمد بسيوني جبريل: أستاذ الصحافة والنشر المساعد في كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة جازان.

أ.د/ محمد فؤاد الدهراوي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأزهر

2- مقياس دوافع الاعتماد على المواقع الالكترونية الاقتصادية: تم المقياس من سؤال يتكون من 15 عبارة؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 31 درجة (15: 45) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 15: 25 درجة.
- المستوي المتوسط من 26: 35 درجة.
- المستوي المرتفع من 36: 45 درجة.

3- مقياس التأثيرات الناتجة:

تم بناء المقياس من سؤال يتكون من 15 عبارة؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 31 درجة (15: 45) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 15: 25 درجة.
- المستوي المتوسط من 26: 35 درجة.
- المستوي المرتفع من 36: 45 درجة.

4- مقياس التأثيرات المعرفية: تم بناء المقياس من 5 عبارات؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 11 درجة (5: 15) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 5: 8 درجات.
- المستوي المتوسط من 9: 11 درجة.
- المستوي المرتفع من 12: 15 درجة.

5- مقياس التأثيرات الوجدانية: تم بناء المقياس من 5 عبارات؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 11 درجة (5: 15) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 5: 8 درجات.
- المستوي المتوسط من 9: 11 درجة.
- المستوي المرتفع من 12: 15 درجة.

6- مقياس التأثيرات السلوكية: تم بناء المقياس من 5 عبارات؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي فإن تتكون محصلته من 11 درجة (5: 15) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 5: 8 درجات.
- المستوي المتوسط من 9: 11 درجة.
- المستوي المرتفع من 12: 15 درجة.

7- مقياس الاتجاه نحو معالجة المواقع الالكترونية للقضايا الاقتصادية:

تم بناء المقياس من سؤال يتكون من 9 عبارات؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 19 درجة (9: 27) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- الاتجاه السلبي من 9: 15 درجة.
 - الاتجاه المحايد من 16: 21 درجة.
 - الاتجاه الإيجابي من 22: 27 درجة.
- 8- مقياس التفاعل:** تم بناء المقياس من سؤال يتكون من 5 عبارات؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (موافق=3، محايد=2، معارض=1) وبالتالي تتكون محصلته من 11 درجة (5: 15) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:

- المستوي المنخفض من 5: 8 درجات.
 - المستوي المتوسط من 9: 11 درجة.
 - المستوي المرتفع من 12: 15 درجة.
- 9- مقياس الوعي:** تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 12 عبارة؛ قدرت الإجابة على كل عبارة (الإجابة الصحيحة=1، الخطأ=صفر، لا أعرف= صفر) وبالتالي فإن محصلته تتكون من 13 درجة (صفر: 12) تم تقسيمهم للمستويات الثلاثة التالية:
- المستوي المنخفض من 0: 4 درجات.
 - المستوي المتوسط من 5: 8 درجات.
 - المستوي المرتفع من 9: 12 درجة.

♦ **المعالجة الإحصائية للبيانات:** بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science) وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنوية Scale، وبناء عليه قام الباحثان بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من المتغيرات من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات التالية:

- التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).

♦ **مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة:** اعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروض ذات دلالة إحصائية من عدمه. وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

رابعاً: الإطار الميداني للدراسة (نتائج الدراسة الميدانية)

- **المحور الأول:** درجة اعتماد ودوافع وتفاعل الجمهور على المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية. يحلل الباحثان في هذا المحور نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدرجة اعتماد ودوافع وتفاعل الجمهور على المواقع الإلكترونية الرسمية، وغير الرسمية والوقت المستغرق في تصفحها لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وذلك على النحو التالي:

جدول (3) يوضح درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتمد بدرجة ضعيفة	64	16.0	2.240	.709
2	أعتمد بدرجة متوسطة	176	44.0		
3	أعتمد بدرجة كبيرة	160	40.0		
4	المجموع	400	100.0		

- توضح النتائج بالجدول (3) أن 44,0% من عينة الدراسة يعتمدون بدرجة متوسطة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وأن 40,0% يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، بينما 16,0% يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، وأن قيمة المتوسط العام (2,240) وقيمة الانحراف المعياري تشير إلى أن معظم أفراد العينة يعتمدون على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية. وبمجموع الدرجة الكبيرة والمتوسطة يصبح الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية بنسبة 84%، وهي نتيجة مقبولة في ظل تنامي وسائل الإعلام الرقمي، ومن بينها المواقع الإلكترونية المتخصصة.

جدول (4) يبين الوقت المستغرق في تصفح قضايا المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	الوقت المستغرق	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أقل من نصف ساعة	212	53.0	1.565	.661
2	من نصف ساعة لأقل من ساعة	150	37.5		
3	ساعة فأكثر	38	9.5		
4	الإجمالي	400	100.0		

- تبين النتائج بجدول (4) أن قيمة المتوسط العام (1.565) وقيمة الانحراف المعياري (0,661) تبيّن بأن الوقت المستغرق في تصفح الموضوعات على المواقع الإلكترونية الاقتصادية قصيراً في مداه لدى معظم جمهور الدراسة، حيث إن 53,0% يستغرقون أقل من نصف ساعة، وأن 37,5% يستغرقون وقتاً من نصف ساعة لأقل من ساعة، بينما 9,5% يستغرقون ساعة فأكثر على تنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

جدول (5) يوضح ترتيب الجمهور لمصادر المعلومات التي يعتمد عليها لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	المصادر	الترتيب					الوزن المرجح	الرتبة
		الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس		
1	الصحف	78	33	55	76	158	2.493	4
2	التلفزيون	24	95	177	86	18	3.053	3
3	المواقع الإلكترونية الاقتصادية	73	179	71	65	12	3.590	2
4	الإذاعة	21	35	60	145	139	2.135	5
5	مواقع التواصل الاجتماعي	204	58	37	28	73	3.730	1

- تشير النتائج بجدول (5) الخاص بترتيب مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجمهور الدراسة- حسب الوزن المرجح لكل مصدر- إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وردت في الترتيب الأول- كمصدر من مصادر المعلومات الاقتصادية لدى الجمهور- بوزن مرجح (3,730) فالمواقع الإلكترونية في الترتيب الثاني بوزن مرجح (3,590) فالتلفزيون في الترتيب الثالث بوزن مرجح (3,053) فالصحف في الترتيب الرابع بوزن مرجح (2,493) فالإذاعة في الترتيب الخامس والأخير بوزن مرجح (2,135) ، ويمكن توضيح ما

سبق بصورة أكثر من خلال نتائج جدول (3) التي توضح درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، والبالغة 84%.

جدول (6) يوضح درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية. (ن=400)

م	المواقع الإلكترونية الاقتصادية الرسمية	درجة الاعتماد					
		منخفضة		متوسطة		كبيرة	
		%	ك	%	ك	%	ك
1	الموقع الإلكتروني لوزارة المالية المصرية.	33.5	134	35.3	141	31.3	125
2	الموقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي.	44.0	176	35.3	141	20.8	83
3	الموقع الإلكتروني للبنك المركزي المصري.	38.3	153	29.0	116	32.8	131
4	الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء	36.8	147	33.8	135	29.5	118
5	المواقع الإلكترونية للصحف الاقتصادية القومية	24.5	98	43.3	173	32.3	129
6	المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الاقتصادية المصرية	29.3	117	37.8	151	33.0	132
7	الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي	25.3	101	29.8	119	45.0	180

- توضح النتائج بجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات اعتماد عينة الدراسة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؛ وهي تشير إلى أن الحسابات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته (2,198) بانحراف معياري قيمته (0,815) وفي الترتيب الثاني جاءت المواقع الإلكترونية للصحف الاقتصادية القومية بمتوسط حسابي قيمته (2,078) بانحراف معياري قيمته (0,789) وفي الترتيب الثالث جاءت المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الاقتصادية الرسمية بمتوسط حسابي قيمته (2,037) بانحراف معياري قيمته (0,789) وفي الترتيب الرابع جاء الموقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي بمتوسط حسابي قيمته (1,978) بانحراف معياري قيمته (0,805) وفي الترتيب الخامس جاء الموقع الإلكتروني للبنك المركزي المصري بمتوسط حسابي قيمته (1,945) بانحراف معياري قيمته (0,841) وفي الترتيب السادس جاء الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بمتوسط حسابي وقيمته (1,927) وانحراف معياري قيمته (0,811) وفي الترتيب السابع جاء الموقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي بمتوسط حسابي قيمته (1,767) بانحراف معياري قيمته (0,771) وتصدر الحسابات الرسمية للمؤسسات المالية المصرية على فيسبوك ربما يعود لما يتمتع به من التفاعلية، وأن الغالبية من الجمهور المصري يستخدمونه.

جدول (7) يوضح درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية غير الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	المواقع الإلكترونية الاقتصادية غير الرسمية	درجة الاعتماد					
		منخفضة		متوسطة		كبيرة	
		%	ك	%	ك	%	ك
1	CNN الاقتصادية	32.3	129	34.5	138	33.3	133
2	الجزيرة اقتصاد	37.0	148	27.5	110	35.5	142
3	الشرق اقتصاد	39.0	156	29.3	117	31.8	127
4	CNN Business Arabic	36.3	145	39.5	158	24.3	97

.758	1.855	37.0	148	40.5	162	22.5	90	CNBC Arabic الاقتصادية	5
.785	1.765	45.3	181	33.0	132	21.8	87	Arabia Business	6
.763	1.762	43.8	175	36.3	145	20.0	80	Economist	7
.835	1.753	50.2	201	24.3	97	25.5	102	Bloomberg: Finance Market News	8
.764	1.583	58.8	235	24.3	97	17.0	68	Yahoo Finance الاقتصادية	9

- تفيد نتائج البيانات بالجدول (7) الخاصة بدرجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية غير الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، أن موقع CNN الاقتصادي جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته (2.010) بانحراف معياري قيمته (0.810)، بينما جاء في الترتيب الثاني موقع الجزيرة اقتصاد بمتوسط حسابي قيمته (1.985) بانحراف معياري قيمته (0.852)، وفي الترتيب الثالث جاء موقع الشرق اقتصاد بمتوسط حسابي قيمته (1.928) بانحراف معياري قيمته (0.839)، وفي الترتيب الرابع جاء موقع CNN Business Arabic الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (1.880) بانحراف معياري قيمته (0.769)، وفي الترتيب الخامس جاء موقع العربية Business الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (1.855) بانحراف معياري قيمته (0.758)، وفي الترتيب السادس جاء موقع Economist الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (1.762) بانحراف معياري قيمته (0.763)، وفي الترتيب الثامن جاء موقع بلوم برج الاقتصادية Bloomberg: Finance Market News بمتوسط حسابي قيمته (1.753) بانحراف معياري (0.835)، وفي الترتيب التاسع جاء موقع Yahoo Finance الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (1.583) بانحراف معياري قيمته (0.764).

جدول (8) يوضح دوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	دوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية	درجة الموافقة						الانحراف المعياري
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	متابعة الأحداث والأزمات الاقتصادية محلياً ودولياً	8.3	33	35.3	141	56.5	226	.644
2	تساعد على فهم الواقع الاقتصادي في ظل الأزمة الاقتصادية	8.3	33	36.3	145	55.5	222	.644
3	إدراك المخاطر والأزمات الاقتصادية الآنية والمستقبلية	7.0	28	39.5	158	53.5	214	.624
4	نشر الموضوعات والقضايا الاقتصادية بشكل فوري	7.2	29	41.3	165	51.5	206	.626
5	التعرف على اتجاهات الأزمات الاقتصادية	9.3	37	37.3	149	53.5	214	.657
6	تعرض قضايا تؤثر في تنمية الوعي الاقتصادي	7.0	28	42.5	170	50.5	202	.621
7	التعرف على آراء وتفاعلات الجمهور	11.5	46	34.3	137	54.3	217	.689
8	تعرض تحليلات وآراء الخبراء الاقتصادية	7.8	31	42.8	171	49.5	198	.631
9	الحصول على معلومات اقتصادية شاملة	5.8	23	50.2	201	44.0	176	.593
10	تعرض الموضوعات والقضايا الاقتصادية بكافة التفاصيل	9.3	37	44.8	179	46.0	184	.646
11	البحث عن الحلول لتصحيح الوضع الاقتصادي	13.0	52	39.8	159	47.3	189	.697
12	المساعدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة	11.0	44	49.8	199	39.3	157	.651
13	البحث عن آراء وأحداث تدعم وعي الاقتصادي	14.8	59	44.5	178	40.8	163	.699
14	تمكن من إداء الرأي والتعليق والمشاركة في الأحداث	11.8	47	52.0	208	36.3	145	.648
15	الحصول على أفكار تحقق مكانة اجتماعية	15.0	60	49.5	198	35.5	142	.681

- تشير النتائج بالجدول (8) إلى أن ترتيب دوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية جاءت مرتبة كالتالي: متابعة الأحداث والأزمات الاقتصادية محلياً ودولياً بمتوسط حسابي قيمته (2,483) بانحراف معياري قيمته (0,644) وتساعد على فهم الواقع الاقتصادي في ظل الأزمة الاقتصادية بمتوسط حسابي (2,473) بانحراف معياري قيمته (0,6444) وإدراك المخاطر والأزمات الاقتصادية الآنية والمستقبلية بمتوسط حسابي قيمته (2.465) بانحراف معياري قيمته (0.6243). ونشر الموضوعات والقضايا الاقتصادية بشكل فوري، بمتوسط حسابي قيمته (2.443) بانحراف معياري قيمته (0.6266). والتعرف على اتجاهات الأزمات الاقتصادية، بمتوسط حسابي قيمته (2.442) بانحراف معياري قيمته (0.6579). وتعرض قضايا تساعد في تنمية الوعي الاقتصادي، بمتوسط حسابي قيمته (2.435) بانحراف معياري قيمته (0.6219). والتعرف على آراء وتفاعلات الجمهور، بمتوسط حسابي قيمته (2.427) وانحراف معياري قيمته (0.6899). وتعرض تحليلات وآراء الخبراء الاقتصادية، بمتوسط حسابي قيمته (2.417) بانحراف معياري وقيمته (0.6318). والحصول على معلومات اقتصادية شاملة، بمتوسط حسابي قيمته (2.383) بانحراف معياري قيمته (0.5934). وتعرض الموضوعات والقضايا الاقتصادية بكافة التفاصيل، بمتوسط حسابي قيمته (2.368) بانحراف معياري قيمته (0.6469). والبحث عن الحلول لتصحيح الوضع الاقتصادي، بمتوسط حسابي قيمته (2.343) بانحراف معياري قيمته (0.6974). والمساعدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة، بمتوسط حسابي قيمته (2.283) بانحراف معياري قيمته (0.6510). والبحث عن آراء واحداث تدعم وعي الاقتصادي، بمتوسط حسابي قيمته (2.260) بانحراف معياري قيمته (0.6990). وتمكن من ابداء الرأي والتعليق والمشاركة في الأحداث، بمتوسط حسابي قيمته (2.245) بانحراف معياري قيمته (0.6489). والحصول على أفكار تحقق لي مكانة اجتماعية، بمتوسط حسابي قيمته (2.205) بانحراف معياري قيمته (0.6813). مما سبق يتضح أن دوافع الجمهور -عينة الدراسة- للاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية متنوعة وتأخذ ترتيباً تنازلياً وفقاً لاستجاباتهم على عبارات الاستبيان، وكان أعلى الدوافع لديهم هو (متابعة تطور الأحداث والأزمات الاقتصادية محلياً ودولياً) وأدنى الدوافع هو (الحصول على أفكار تحقق مكانة اجتماعية).

جدول (9) يوضح مدى تفاعل الجمهور مع الموضوعات الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية (ن=400)

م	مدى التفاعل	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	نادرا	116	29.0	1.973	.7437
2	أحيانا	179	44.75		
3	دائما	105	26.25		
4	المجموع	400	100.0		

- تظهر النتائج بالجدول (9) إلى أن المتوسط العام البالغ (1.973) يعني أن تفاعل الجمهور -عينة الدراسة- مع الموضوعات الاقتصادية في المواقع الإلكترونية الاقتصادية متوسطاً بوجه عام، وتؤكد النتائج السابقة على أن 26.25% يتفاعلون (دائماً) معها، بينما يتفاعل 44.75% معها بـ (أحياناً)، وأن 29.0% يتفاعلون (نادراً) ويتوافق هذا مع ما جاء في جدول رقم (3) حيث لاعتماد المتوسط بنسبة 44.0% على المواقع الإلكترونية الاقتصادية للحصول على المعلومات.

جدول (10) يوضح طريقة التفاعل مع قضايا المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية (ن=400)

م	طريقة التفاعل	درجة التفاعل							
		دائماً		أحيانا		لا			
		ك	%	ك	%	ك	%		
								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي

1	الإعجاب	190	47.5	111	27.8	99	24.8	2.228	.8200
2	إعادة الإرسال	92	23.0	159	39.8	149	37.3	1.857	.7640
3	التعليق	114	28.5	111	27.8	175	43.8	1.848	.8373
4	استخدام الملصقات التعبيرية	104	26.0	117	29.3	179	44.8	1.813	.8210
5	المشاركة	85	21.3	149	37.3	166	41.5	1.798	.7668

- وفقاً لبيانات الجدول رقم (5) فإن مواقع التواصل الاجتماعي وردت في الترتيب الأول - كمصدر من مصادر المعلومات الاقتصادية لدى الجمهور، وبناء عليه فإن نتائج الجدول (10) تؤكد على أن طرق تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي الاقتصادية لتنمية الوعي الاقتصادي جاءت كالتالي: طريقة التفاعل بالإعجاب في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قيمته (2.228) وانحراف معياري قيمته (.8200). حيث يتفاعل 47.5% بصورة (دائما) مع القضايا لزيادة الوعي الاقتصادي، وأن 27.8% يتفاعلون (أحياناً) بينما لا يتفاعل 24.8% بطريقة الإعجاب، وجاءت طريقة التفاعل بإعادة الإرسال في المقام الثاني بمتوسط حسابي قيمته (1.857) وانحراف معياري قيمته (.7640). حيث يتفاعل 23.0% بهذه الطريقة، بينما يتفاعل (أحياناً) 39.8%، ولا يتفاعل 37.3%، بينما جاءت طريقة التعليق في المقام الثالث بمتوسط حسابي قيمته (1.848) وانحراف معياري قيمته (.8373). حيث يتفاعل 28.5% بهذه الطريقة على مضمون ما يتصفحوه على المواقع، بينما يتفاعل 27.8% (أحياناً) ولا يتفاعل 43.8% منهم بهذه الطريقة، أما التفاعل باستخدام الملصقات التعبيرية فجاءت في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قيمته (1.813) وانحراف معياري قيمته (.8210). حيث يستخدم هذه الطريقة 26.0% في التفاعل مع قضايا المواقع، وأن 29.3% يتفاعلون (أحياناً) بينما لا يتفاعل 44.8% بالملصقات التعبيرية، وأخيراً جاءت طريقة المشاركة في التفاعل مع قضايا المواقع بمتوسط حسابي قيمته (1.798) وانحراف معياري قيمته (.7668). حيث يشارك 21.3% بشكل (دائما) ويشارك 37.3% (أحياناً) لا يشارك 41.5%.

- المحور الثاني: التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، ودرجة الوعي بالقضايا الاقتصادية، وأساليب معالجتها ومقترحات زيادة تأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية.

يعرض الباحثان في هذا المحور نتائج المتعلقة بالتأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، ودرجة الوعي بالقضايا الاقتصادية، وأساليب معالجتها ومقترحات زيادة تأثيرها على الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتفسيرها النتائج على قيم المتوسطات والانحرافات المعيارية.

جدول (11) درجة تأثير اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	العبارات	درجة التأثير						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		كبيرة		متوسطة		منخفضة			
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	جعلتني أكثر وعياً بالأزمات الاقتصادية	290	72.5	79	19.8	31	7.8	2.648	.6198
2	زادت من وعي في البحث عن فرص لزيادة الدخل	267	66.8	107	26.8	26	6.5	2.602	.6086
3	نمت الرغبة في تحسين الأوضاع الاقتصادية	254	63.5	108	27.0	38	9.5	2.540	.6629
4	أكسبتني قدرات ومهارات لتنوع مصادر الدخل	251	62.7	114	28.5	35	8.8	2.540	.6515
5	زادت من وعي على مناقشة الآخرين	242	60.5	120	30.0	38	9.5	2.510	.6641
6	شجعتني على تحسين مستوى المعيشة	224	56.0	150	37.5	26	6.5	2.495	.6172
7	جعلتني أفكر في حل الأزمات الاقتصادية	230	57.5	128	32.0	42	10.5	2.470	.6784

8	وجهتي للتعامل الفعال مع الظروف الاقتصادية	212	53.0	150	37.5	38	9.5	2.435	.6610
9	وسعت وعيَ بالأزمات وسبل العلاج	212	53.0	148	37.0	40	10.0	2.430	.6680
10	نمت ميولي نحو الاستثمار	213	53.3	141	35.3	46	11.5	2.418	.6888
11	أدركت أن الوعي يتعدى مصلحة الفرد إلى مصلحة الوطن	198	49.5	170	42.5	32	8.0	2.415	.6354
12	ساعدتني في إدراك الأزمات الاقتصادية	203	50.7	159	39.8	38	9.5	2.412	.6584
13	ساعدتني في تقبل الازمات الاقتصادية	202	50.5	148	37.0	50	12.5	2.380	.6977
14	التعرف على الأساليب والفرص الاستثمارية	191	47.8	163	40.8	46	11.5	2.363	.6799
15	علمتني كيفية إدارة الموارد المتاحة بكفاءة	164	41.0	188	47.0	48	12.0	2.290	.6686

- تشير النتائج بالجدول (11) إلى أن ترتيب درجة تأثير اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية في الوعي بالأزمات الاقتصادية جاءت كالتالي: جعلتني أكثر وعياً بالتطورات الاقتصادية، بمتوسط حسابي قيمته (2.648) وانحراف معياري قيمته (6.198). وزادت من وعي في البحث عن فرص لزيادة الدخل، بمتوسط حسابي قيمته (2.602) وانحراف معياري قيمته (6.086). ونمت الرغبة في تحسين الأوضاع الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.540) وانحراف معياري قيمته (6.629). وأكسبتني قدرات ومهارات لتنوع مصادر الدخل بمتوسط حسابي قيمته (2.540) وانحراف معياري قيمته (6.515). زادت من وعي على مناقشة الآخرين بمتوسط حسابي قيمته (2.510) وانحراف معياري قيمته (6.641). وشجعتني على تحسين مستوى المعيشة بمتوسط حسابي قيمته (2.495) وانحراف معياري قيمته (6.172). جعلتني أفكر في حل الأزمات الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.470) وانحراف معياري قيمته (6.784). وجهتني للتعامل الفعال مع الظروف الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.435) وانحراف معياري قيمته (6.610). وسعت وعيَ بالأزمات وسبل العلاج بمتوسط حسابي قيمته (2.430) وانحراف معياري قيمته (6.680). ونمت ميولي نحو الاستثمار بمتوسط حسابي قيمته (2.418) وانحراف معياري قيمته (6.888). وأدركت أن الوعي يتعدى مصلحة الفرد إلى مصلحة الوطن بمتوسط حسابي قيمته (2.415) وانحراف معياري قيمته (6.354). وساعدتني في إدراك الأزمات الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.412) وانحراف معياري قيمته (6.584). وساعدتني في تقبل الازمات الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.380) وانحراف معياري قيمته (6.977). والتعرف على الأساليب والفرص الاستثمارية بمتوسط حسابي قيمته (2.363) وانحراف معياري قيمته (6.799). علمتني كيفية إدارة الموارد المتاحة بكفاءة بمتوسط حسابي قيمته (2.290) وانحراف معياري قيمته (6.686).

جدول (12) يوضح درجة وعي الجمهور بقضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية

م	القضايا الاقتصادية	درجة الوعي							
		كبيرة		متوسطة		منخفضة			
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	أسعار العملات الأجنبية	286	71.5	71	17.8	43	10.8	2.608	.6742
2	المقاطعة الاقتصادية	242	60.5	95	23.8	63	15.8	2.448	.7508
3	أسعار السلع الغذائية	233	58.3	102	25.5	65	16.3	2.420	.7550
4	الإنفاق الحكومي	215	53.8	129	32.3	56	14.0	2.397	.7217
5	أسعار الذهب	224	56.0	109	27.3	67	16.8	2.393	.7582
6	التعويم	198	49.5	116	29.0	86	21.5	2.280	.7957
7	توفير فرص العمل	193	48.3	116	29.0	91	22.8	2.255	.8041
8	السياسات الضريبية	165	41.3	141	35.3	94	23.5	2.177	.7858
9	الاضطرابات السياسية وأثارها الاقتصادية	153	38.3	160	40.0	87	21.8	2.165	.7578
10	أسعار المحروقات	159	39.8	143	35.8	98	24.5	2.153	.7879

11	قروض صندوق النقد الدولي	165	41.3	118	29.5	117	29.3	2.120	.8321
12	العجز العام في الموازنة	143	35.8	160	40.0	97	24.3	2.115	.7670
13	سياسات التوفير (التقشف)	153	38.3	118	29.5	129	32.3	2.060	.8385
14	سياسات البنك المركزي	127	31.8	157	39.3	116	29.0	2.028	.7799
15	الإصلاحات الاقتصادية	130	32.5	150	37.5	120	30.0	2.025	.7912
16	معدلات النمو الاقتصادي	125	31.3	158	39.5	117	29.3	2.020	.7785
17	معدلات التضخم	118	29.5	154	38.5	128	32.0	1.975	.7848
18	الاندماج مع الشركات الدولية والإقليمية	117	29.3	147	36.8	136	34.0	1.953	.7949
19	المشاريع الاستثمارية	102	25.5	159	39.8	139	34.8	1.908	.7716

تفيد نتائج الجدول (12) بأن درجات وعي الجمهور بالقضايا الاقتصادية بعد اعتماده على المواقع الإلكترونية الاقتصادية جاءت مرتبة ترتيباً تنازلياً - حسب قيم المتوسطات الحسابية للقضايا - كالتالي: أسعار العملات الأجنبية بمتوسط حسابي قيمته (2,608) بانحراف معياري قيمته (0.674) والمقاطعة الاقتصادية بمتوسط حسابي قيمته (2.448) بانحراف معياري قيمته (0.750). وأسعار السلع الغذائية. بمتوسط حسابي قيمته (2.420) بانحراف معياري قيمته (0.755). والإنفاق الحكومي بمتوسط حسابي قيمته (2.397) بانحراف معياري قيمته (0.721) وأسعار الذهب بمتوسط حسابي قيمته (2.393) بانحراف معياري قيمته (0.758). التعويم بمتوسط حسابي قيمته (2.280) بانحراف معياري قيمته (0.795). وتوفير فرص العمل. بمتوسط حسابي قيمته (2.255) بانحراف معياري قيمته (0.804). والسياسات الضريبية. بمتوسط حسابي قيمته (2.177) بانحراف معياري قيمته (0.785). والاضطرابات السياسية واثارها الاقتصادية. بمتوسط حسابي قيمته (2.165) بانحراف معياري قيمته (0.757). وأسعار المحروقات. بمتوسط حسابي قيمته (2.153) بانحراف معياري قيمته (0.7879). وقروض صندوق النقد الدولي بمتوسط حسابي قيمته (2.120) بانحراف معياري قيمته (0.83). والعجز العام في الموازنة. بمتوسط حسابي قيمته (2.115) بانحراف معياري قيمته (0.767). وسياسات التوفير (التقشف). بمتوسط حسابي قيمته (2.060) بانحراف معياري قيمته (0.838). وسياسات البنك المركزي. بمتوسط حسابي قيمته (2.028) بانحراف معياري قيمته (0.779). والإصلاحات الاقتصادية. بمتوسط حسابي قيمته (2.025) بانحراف معياري قيمته (0.791). ومعدلات النمو الاقتصادي بمتوسط حسابي قيمته (2.020) بانحراف معياري قيمته (0.778). معدلات التضخم. بمتوسط حسابي قيمته (1.975) بانحراف معياري قيمته (0.784). الاندماج والشركات الدولية والإقليمية. بمتوسط حسابي قيمته (1.953) بانحراف معياري قيمته (0.794). والبنوك والمشاريع الاستثمارية. بمتوسط حسابي قيمته (1.908) بانحراف معياري قيمته (0.771). ويتبين مما سبق أن درجة الوعي بالقضايا الاقتصادية التي جاءت في الترتيب من الأول إلى الثامن والعاشر والحادي والثالث عشر فجاءت مرتفعة؛ وهي قضايا تتعلق بالأسعار والإنفاق الحكومي والضرائب والتعويم؛ وهي قضايا الساعة المعني بها المواطن المصري على مختلف فئاته وتوجهاته باعتبارها قضايا تمس حياته بصورة مباشرة على مدار الساعة، ماعدا قضية المقاطعة الاقتصادية؛ فهي لها أبعاد دينية وسياسية، بينما جاءت درجات الوعي بباقي القضايا متوسطة، وهذا لا يعني أن تلك القضايا ليست بأهمية، فكل القضايا ذات أهمية قصوى، ولكن هناك أولويات لدى المواطن العادي تختلف في ترتيبها عن أولويات العاملين بالمجال الاقتصادي فيعنيهم مثلا قضايا المشاريع الاستثمارية، أو تحليل معدلات التضخم والنمو الاقتصادي، والاهتمام بسياسات البنك المركزي.

جدول (13) يرصد آراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية (ن=400)

م	أسلوب المعالجة	درجة الموافقة		
		موافق	محايد	غير موافق
				الانحراف المتوسط الحسابي المعياري

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
219	54.8	148	37.0	33	8.3	2.465	6441	1
94	23.5	250	62.5	56	14.0	2.095	6057	2
212	53.0	141	35.3	47	11.8	2.413	6918	3
225	56.3	126	31.5	49	12.3	2.440	7019	4
126	31.5	153	38.3	121	30.3	2.013	7867	5
136	34.0	200	50.0	64	16.0	2.180	6847	6
189	47.3	178	44.5	33	8.3	2.390	6355	7
92	23.0	205	51.2	103	25.8	1.972	6985	8
126	31.5	198	49.5	76	19.0	2.125	7004	9

بينت نتائج الجدول (13) الخاصة بموافقة أو عدم موافقة الجمهور على أسلوب معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية للقضايا الاقتصادية وردت كالتالي: أن 54.8% يوافقون على أن معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية (ناجحة في التغطية الخبرية الآنية) وغير موافق 8.3%، ومحايد 37.0%، بينما وافق 23.5% على أنها (تتسم بالمصادقية في تناول الموضوعات) ولم يوافق 14.0% ومحايد 62.5%، ويوافق 53.0% على أنها (تتسم بالتنوع في طرق العرض) ولم يوافق 11.8%، ومحايد 35.3%، ووافق 56.3% على أنها (تعرض وجهات نظر متعددة) ولم يوافق 12.3%، ومحايد 38.3%، ووافق 31.5% على أنها (تعرض وجهة نظر واحدة) 30.3%، ومحايد 38.3%، ووافق 34.0% على أنها (تسهم في زيادة الخوف والقلق لدى الجمهور) ومحايد 50.0% ولم يوافق 16.0%، ووافق 47.3% على أنها (تقدم المعلومات الاقتصادية مفيدة للمجتمع)، ومحايد 44.5%، ولم يوافق 8.3%، ووافق 23.0% على أنها (تقدم المعلومات بطريقة غير واضحة ومعقدة)، ومحايد 51.2% ولم يوافق 25.8%، واخيراً وافق 31.5% أنها (متحيزة لطرف على الآخر) ومحايد 49.5% بينما لم يوافق 19.0%، ويتضح مما سبق أن العبارات رقم (1-3-4-7) جاءت الموافقة عليهن عالية، بينما العبارات (2-5-6-8-9) جاءت محايدة، في حين جاءت عدم الموافقة على العبارات كلها ضعيفة.

ويري الباحثان أن النتائج السابقة تميل إلى أن معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية إيجابية حيث وردت أساليب المعالجة نحو العبارات الإيجابية (ناجحة في التغطية الخبرية الآنية وتتسم بالتنوع في طرق العرض، و عرض وجهات نظر متعددة، وتقدم المعلومات الاقتصادية المفيدة للمجتمع) أما الحياد فقد مال نحو بعض العبارات السلبية (تعرض وجهة نظر واحدة، ومتحيزة لطرف على الآخر) ويعد موقف فئة المحايد غير مؤثر حيث إن الاستجابة بـ (محايد) تعني أن المستجيب غير محدد الموقف من العبارات المطروحة بالإيجابية أو السلبية، والموقف أنه محايد فقط بمعنى أنه لا يستطيع تحديد رأيه في الموقف.

جدول (14) يوضح مقترحات الجمهور لزيادة تأثير المواقع الإلكترونية في تنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

م	المقترحات	ك	%	الترتيب
1	العمل على تبسيط لغة الموضوعات الاقتصادية	144	36.0	1
2	استبعاد المصطلحات الغامضة والمتخصصة غير المفهومة	85	21.25	2
3	زيادة الاعتماد على الصور والرسوم التوضيحية.	63	15.75	3
4	منح مساحة أكبر للشرح والتحليل.	56	14.0	4
5	زيادة المساحة المخصصة لتبسيط المادة الاقتصادية	52	13.0	6
	المجموع	400	100	

- تشير نتائج الجدول (14) إلى التكرارات والنسب المئوية للمقترحات التي قدمها الجمهور لزيادة تأثير المواقع الإلكترونية في تنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، حيث اقترح 36.0% العمل على تبسيط لغة الموضوعات الاقتصادية، واقترح 21.25% استبعاد المصطلحات الغامضة والمتخصصة غير المفهومة، واقترح 15.75% زيادة الاعتماد على الصور والرسوم التوضيحية، واقترح 14.0% منح مساحة أكبر للشرح والتحليل، واقترح 13.0% زيادة المساحة المخصصة لتبسيط المادة الاقتصادية، وربما تصدر المقترحات المرتبطة بتبسيط اللغة والمصطلحات الغامضة لطبيعة القضايا الاقتصادية المتضمنة أرقاماً وعبارات مالية واستثمارية معقدة يصعب على البعض فهمها سريعاً.

المحور الثالث: التحقق من فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين في درجة اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

جدول (15-أ) يوضح دلالة اختبار (T.test) بين مجموعات الدراسة في درجة اعتمادها على المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب النوع (ذكور- إناث)

م	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية
1	ذكر	166	2.199	.8107	.978	398	.329
	أنثى	234	2.269	.6285			

- تشير نتائج الجدول (15-أ) إلى عدم وجود فروق بين الذكور (م = 2.199، ع = 0.810) والإناث (م = 2.269، ع = 0.628). ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث جاءت قيمة (T) تساوي 0.978. بدرجة حرية 398 ومستوى الدلالة قيمته 0.329، وهو أكبر من 0.001،

جدول (15-ب) يوضح نتائج اختبار (F) لدلالة الفروق بين مجموعات الدراسة، ودرجة اعتمادهم على المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب خصائصهم الديموجرافية.

المتغير المستقل	المتغيرات الديموجرافية	مجموعات الدراسة	العدد	متوسطات المجموعات	المتوسط العام	انحراف معياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
درجة الاعتماد	التعليم	مؤهل متوسط	85	2,353	2.240	.7097	397	8.245	.001
		جامعي	189	2,328					
		فوق جامعي	126	2,032					
	الحالة الاجتماعية	أعزب	238	2,412	2.240	.7097	397	21.783	.001
		متزوج	152	2,020					
		مطلق / أرمل	10	1,500					
	طبيعة العمل	قطاع حكومي	127	2,134	2.240	.7097	395	4.509	.001
		قطاع خاص	21	1,857					
		أعمال حرة	14	2,429					
طالب		186	2,371						
لا يعمل		52	2,135						
المستوى الاقتصادي	منخفض	150	2,373	2.240	.7097	397	11.379	.001	
	متوسط	201	2,080						
	مرتفع	49	2,490						

- أفادت بيانات الجدول (15-ب) أن قيم (F) كلها دالة عند مستوى معنوية (0,001)، على وجود فروق بين مجموعات الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية، فبالنسبة للمستوى التعليمي فقد جاء المتوسط العام للمجموعات الثلاث (مؤهل متوسط، وجامعي ، وفوق جامعي) بقيمة تساوي 2,240، بانحراف معياري يساوي 709، بدرجة حرية 397 وقيمة (F) تساوي 8,245، ومستوى الدلالة المعنوية، وهو يدل على وجود فروق بين المجموعات الثلاث لصالح المنتمين للتعليم المتوسط حيث إن متوسط درجاتهم بلغت 2,353 أكبر من المجموعات الأخرى، وجاء متغير الحالة الاجتماعية بمتوسط عام بقيمة تساوي 2,240، بانحراف معياري قيمته 709، وقيمة (F) تساوي 21,783 ودرجة حرية 397 ومستوى الدلالة المعنوية، وهو دال على وجود فروق بين المجموعات الثلاث لصالح المتزوجين حيث إن قيمة المتوسط لتلك المجموعة بلغت 2,412 أكبر من قيم متوسطات المجموعات الأخرى، بينما جاء متغير طبيعة العمل بمتوسط عام بقيمة تساوي 2,240، بانحراف معياري قيمته 709، وقيمة (F) تساوي 4.509 ودرجة حرية 395 ومستوى الدلالة المعنوية، وهو دال على وجود فروق بين المجموعات الخمس لصالح مجموعة الأعمال الحرة، حيث إن قيمة المتوسط لتلك المجموعة قيمته 2.429 أكبر من قيم متوسطات المجموعات الأربعة الأخرى، وأخيراً جاء متغير المستوى الاقتصادي بمتوسط عام بقيمة تساوي 2,240، بانحراف معياري قيمته 709، وقيمة (F) تساوي 11.397 ودرجة حرية 397 ومستوى الدلالة المعنوية، وهو دال على وجود فروق بين المجموعات الخمس لصالح أصحاب المستوى المرتفع، حيث إن قيمة المتوسط لتلك المجموعة بلغت 2.490 أكبر من قيم متوسطات المجموعات الأخرى، وبناء عليه يمكن قبول الفرض " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودرجة اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية" قبولاً شبه كلياً حيث لم يتحقق الفرض في جانب واحد، وهو النوع (ذكور-إناث)

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين، ودوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

جدول (16-أ) يوضح دلالة اختبار (T.test) بين مجموعات الدراسة في دوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية حسب النوع (ذكور-إناث)

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية
ذكر	166	2.404	.6695	2.724	398	.007
أنثى	234	2.568	.5379			

- تبين نتائج الجدول (16-أ) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث جاء متوسط درجات الذكور بقيمة تساوي 2.404، بانحراف معياري قيمته 669. وجاء متوسط درجات الإناث بقيمة تساوي 2.568، بانحراف معياري قيمته 537.9. وجاءت قيمة (T) بـ 2,724 بدرجة حرية 398 وبلغ مستوى الدلالة المعنوية بقيمة 0,007، وهي أكبر من 0,001. وإن كانت قيم المتوسطات للمجموعتين تشير إلى أن متوسط الإناث أكبر من متوسط الذكور فهذا يرجع إلى أن عدد الإناث في العينة أكبر من عدد الذكور. جدول رقم (16-ب) يوضح نتائج اختبار (F. F) لمعرفة دلالة الفروق بين مجموعات الدراسة ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

المتغير المستقل	المتغيرات الديموجرافية	مجموعات الدراسة	العدد	المتوسط	المتوسط العام	انحراف معياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية
دوافع الاعتماد	التعليم	مؤهل متوسط	85	2,353	2.500	.6008	397	19.732	.001
		جامعي	189	2,328					
		فوق جامعي	126	2,032					
	الحالة الاجتماعية	أعزب	238	2,412	2.500	.6008	397	2,537	.080
		متزوج	152	2,020					
		مطلق / أرمل	10	1,500					
	العمل	قطاع حكومي	127	2,134	2.500	.6008	395	4.283	.002
		قطاع خاص	21	1,857					
		أعمال حرة	14	2,429					
		طالب	186	2,371					
		لا يعمل	52	2,135					
	المستوى الاقتصادي	منخفض	150	2,373	2.500	.6008	397	11.627	.001
		متوسط	201	2,080					
		مرتفع	49	2,490					

تشير النتائج بجدول (16-ب) إلى وجود فروق ذات دلالة بين الفروق عند 001، بين مجموعات الدراسة، ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب مستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق جامعي) حيث إن المتوسط العام للمجموعات الثلاث قيمته 2,500 بانحراف معياري قيمته 6008، بدرجة حرية 397 وقيمة (F) تساوي 19,732، وتتجه الفروق لأصحاب المؤهلات المتوسطة حيث إن متوسط درجاتهم بلغ 2,353 أكبر من متوسطات المجموعات الأخرى (جامعي، وفوق جامعي) وتوجد فروق ذات دلالة بين الفروق عند 001، بين مجموعات الدراسة ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب المستوى الاقتصادي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) حيث إن المتوسط العام للمجموعات الثلاث قيمته 2,500 بانحراف معياري قيمته 6008، بدرجة حرية 397 وقيمة (F) تساوي 11,627، وتتجه الفروق لأصحاب المستوى المرتفع فقد بلغ متوسط درجاتهم 2,490 أكبر من متوسطات المجموعات الأخرى (منخفض، ومتوسط) بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية (أعزب، ومتزوج، وأرمل/مطلق) فقد جاء المتوسط العام لدرجات مجموعات الثلاث بقيمة تساوي 2,500 بانحراف معياري قيمته 6008 وقيمة (F) تساوي 2,537، ومستوى الدلالة قيمته 080، عند درجة حرية 397، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، ولا يعمل) فقد جاء المتوسط العام لدرجات للمجموعات الخمس بقيمة تساوي 2,500 بانحراف معياري قيمته 6008، وقيمة (F) تساوي 4.283، ومستوى الدلالة قيمته 002. عند درجة حرية 395.

وبناء عليه يتم قبول الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية في الحصول على المعلومات الاقتصادية) قبولاً جزئياً، حيث تحقق في جانبي مستوى التعليم (المتوسط) والمستوى الاقتصادي (المرتفع) ولم يتحقق في الجوانب الأخرى.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين، وتأثيرات اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

جدول (17-أ) يوضح دلالة اختبار (T.test) بين مجموعات الدراسة في التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على المواقع الإلكترونية

الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب النوع (ذكور-إناث)

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية
ذكر	166	2.476	.7278	2.343	398	.020
أنثى	234	2.624	.5359			

- وضحت بيانات الجدول (17-أ) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجات التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث إن قيمة (T) تساوي 2,342 وعند درجة الحرية 398 جاء مستوى الدلالة بقيمة 0,020، وهي قيمة أكبر من 0,001، جدول (17-ب) يعرض نتائج اختبار (F. ف) لمعرفة دلالة الفروق بين المجموعات في التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب الخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

المتغير المستقل	المتغيرات الديموغرافية	مجموعات الدراسة	العدد	المتوسط	المتوسط العام	انحراف معيارى	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية	
التأثيرات الناتجة	التعليم	مؤهل متوسط	85	2.506	2.563	.6262	397	.829	.437	
		جامعي	189	2.603						
		فوق جامعي	126	2.540						
	الحالة الاجتماعية	أعزب	238	2.714	2.563	.6262	397	19.912	.001	
		متزوج	152	2.322						
		مطلق/ أرمل	10	2.600						
	العمل		قطاع حكومي	127	2.496	2.563	.6262	395	4.279	.002
			قطاع خاص	21	2.238					
			أعمال حرة	14	2.786					
			طالب	186	2.667					
			لا يعمل	52	2.423					
	المستوى الاقتصادي		منخفض	150	2.567	2.563	.6262	397	.677	.509
متوسط			201	2.537						
مرتفع			49	2.653						

- توضح بيانات الجدول (17-ب) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث لمستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق الجامعي) حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات الثلاث بقيمة 2,563 بانحراف معياري 6263، بدرجة حرية 397 وجاءت قيمة (F) تساوي 820، ومستوى الدلالة بقيمة 437، وبالنظر إلى قيم المتوسطات للمجموعات الثلاث بالجدول أعلاه نجد تقارباً بين تلك القيم وفوقاً نسبياً لا تحدث فروقاً ذات دلالة لصالح أي مجموعة من الثلاث، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالبين ولا يعمل) حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات بقيمة تساوي 2,563 بانحراف معياري قيمته 6262، ودرجة حرية 395 وقيمة (F) تساوي 4,279 ومستوى معنوي يساوي 0,002، وهي قيمة أعلى من 0,001، المستوى المعنوي المتفق عليه، وكذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي

(منخفض - متوسط - مرتفع) حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات بقيمة تساوي 2,563 بانحراف معياري قيمته 6,262، ودرجة حرية 397 وقيمة (F) تساوي 6,77، ومستوى معنوي يساوي 509، وهي قيمة أعلى من 0,001، المستوى المعنوي المتفق عليه. وبالنظر إلى قيم المتوسطات للمجموعات الثلاث بالجدول أعلاه نجد تقارباً بين تلك القيم وفوقاً نسبية لا تحدث فروقاً ذات دلالة لصالح أي مجموعة من الثلاث، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات الثلاث لأفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية (أعزب، ومتزوج، ومطلق/أرمل) حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات الثلاث بقيمة 2,563 بانحراف معياري قيمته 6,262، وعند درجة حرية 397 جاءت قيمة (F) تساوي 19,912 ومستوى المعنوي 0,001، وتتجه الفروق لمجموعة (أعزب) حيث إن قيمة متوسط درجاتهم تساوي 2.714 وهي أكبر نسبياً من قيم متوسطات المجموعات الأخرى، وبناء عليه يُقبل الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والتأثيرات) (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة من الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية قبولاً جزئياً، حيث تحقق جانباً واحداً منه (الحالة الاجتماعية) مجموعة (أعزب) ولم يتحقق في الجوانب الأخرى.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وآرائهم نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

جدول (18-أ) يوضح دلالة اختبار (T.test) بين مجموعات الدراسة في الآراء نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب النوع (ذكور - إناث)

النوع	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية df	مستوى المعنوية
الآراء						
ذكر	166	.054	.3526	4.413	398	.001
أنثى	234	.256	.5101			

- تفيد نتائج بجدول (18-أ) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة (الذكور، والإناث) في الآراء نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث جاء متوسط درجات الذكور بقيمة تساوي 0,054، بانحراف معياري قيمته 3,526، وجاءت قيمة (T) تساوي 4,413 وعند درجة حرية 398 وجاءت قيمة مستوى المعنوية تساوي 0,001، مما يفيد بوجود فروق بين مجموعتي الدراسة لصالح الإناث، ولعل ذلك إلى أن كبر حجم مجموعة الإناث أكبر من الذكور.

جدول (18-ب) يعرض نتائج اختبار (F) لمعرفة دلالة الفروق بين مجموعات وآرائهم نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حسب الخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

المتغير المستقل	المتغيرات الديموجرافية	مجموعات الدراسة	العدد	المتوسط	المتوسط العام	انحراف معياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى المعنوية Sig
الآراء نحو معالجة القضايا	التعليم	مؤهل متوسط	85	.000	.173	.4618	397	14.139	.001
		جامعي	189	.291					
		فوق جامعي	126	.111					
	الحالة الاجتماعية	أعزب	238	.239	.173	.4618	397	6.495	.002
		متزوج	152	.079					
		مطلق/ أرمل	10	.000					
العمل	قطاع حكومي	127	.063	.173	.4618	395	8.664	.001	
	قطاع خاص	21	.190						

						أعمال حرة	14	.357
						طالب	186	.226
						لا يعمل	52	.346
					المستوى الاقتصادي	منخفض	150	.233
						متوسط	201	.119
						مرتفع	49	.204
				.173	.4618	397	2.769	.064

- تنفيذ نتائج الجدول (18-ب) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدراسة من حيث مستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق جامعي) في آراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات الثلاث بقيمة تساوي 173، بانحراف معياري 4618، وبدرجة حرية 397 جاءت قيمة (F) تساوي 14,139 ومستوى دلالة معنوي يساوي 001، وتشير قيم متوسطات درجات المجموعات الثلاث إلى أن الفروق في اتجاه ذوو المستوى الجامعي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الدراسة حسب طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، و طالب، ولا يعمل) حيث جاء المتوسط العام لدرجات المجموعات الخمس بقيمة تساوي 173، بانحراف معياري 4618، وبدرجة حرية 395 وجاءت قيمة (F) تساوي 8,664 ومستوى دلالة معنوي يساوي 001، وتشير قيم متوسطات درجات المجموعات الخمس إلى أن الفروق في آراء أصحاب الأعمال الحرة حيث متوسط درجاتهم 357. وهو أكبر من متوسطات المجموعات الأخرى، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب الحالة الاجتماعية (عزب، ومتزوج، وأرمل/مطلق) فقد جاء المتوسط العام لدرجات لمجموعات الثلاث بقيمة تساوي 0,173 بانحراف معياري قيمته 4681، وقيمة (F) تساوي 6,495، عند درجة حرية 397. جاء مستوى الدلالة قيمته 002، وهي قيمة أكبر من 001، وأنه- كذلك- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات أفراد الدراسة حسب المستوى الاقتصادي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع)، فقد جاء المتوسط العام لدرجات لمجموعات الثلاث بقيمة تساوي 0,173 بانحراف معياري قيمته 4681، وجاءت قيمة (F) تساوي 2,769، وعند درجة حرية تساوي 397. جاء مستوى الدلالة قيمته 064، وهي قيمة أكبر من 001، وبناء عليه يُقبل قبولاً جزئياً بفرض (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والآراء نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية حيث تحقق في جانبي (مستوى التعليم، وطبيعة العمل) ولم يتحقق في جانبي (الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي).

♦ خاتمة الدراسة:

أ- مناقشة النتائج العامة للدراسة.

سعت الدراسة الحالية لرصد اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية وتأثيرها في الوعي بالأزمات الاقتصادية... دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وانتهت إلى النتائج التالية:

- يعتمد 44,0% بدرجة متوسطة على المواقع الإلكترونية الاقتصادية، وأن 40,0% يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، بينما 16,0% يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، ويجمع الدرجة الكبيرة والمتوسطة يصبح الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية بنسبة 84%، وهي نتيجة مقبولة في ظل تنامي وسائل الإعلام الرقمي، ومن بينها المواقع الإلكترونية المتخصصة، ولما تتمتع به من ميزات كالتفاعلية، والفورية، والمشاركة وتبادل المعلومات.

- أن الوقت المستغرق في تصفح الموضوعات على المواقع الإلكترونية الاقتصادية قصيراً في مداه لدى معظم عينة الدراسة، حيث إن 53.0% يستغرقون أقل من نصف ساعة، وأن 37.5% يستغرقون وقتاً من نصف ساعة لأقل من ساعة، و9.5% يستغرقون ساعة فأكثر على لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتعود النتائج المتباينة للوقت المستغرق لتصفح المواقع الإلكترونية إلى نوعية المعلومة وحجمها بالنسبة للباحث عنها، فمثلاً الوقت المستغرق في معرفة أسعار العملات الأجنبية مقارنة بالجنه المصري لا يستغرق في أغلب الأحيان أكثر من خمس دقائق لدى البعض، بينما يستغرق وقتاً أكثر من الساعة عند تاجر العملات ومن يعمل بالصرافة، كذلك الباحث عن مقالات تحليلية للأوضاع الاقتصادية قد يستغرق وقتاً أكثر من الساعة على موقع واحد من المواقع الإلكترونية الاقتصادية، وهذا ما تأكده دراسة حمودة والعدلي⁽⁶⁸⁾ حيث الوقت المستغرق في تصفح المواقع الإلكترونية الصحفية كان أكثر من ساعتين، وبناء عليه تختلف نتيجة الدراسة الحالية معها.
- جاءت مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الباحثون لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية مرتبة كالتالي: مواقع التواصل الاجتماعي، فالواقع الإلكترونية الاقتصادية، فالصحف، فالإذاعة. ويمكن تفسير ذلك بأن مجيء مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الاقتصادية في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور يعود إلى ديمومتها- استمراريتها- وسهولة الوصول إليها في أي وقت، مع تحديث المعلومات بصورة سريعة، وبدون مبالغة فإن بعض المواقع تحدث المعلومات على مدار الساعة، في حين الصحف الورقية تراجع استخدامها بشكل كبير وتم استبدالها بالصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى أن معلومتها لا تتجدد بصورة دائمة ويصعب الاحتفاظ بها لأن المواقع الإلكترونية يسهل التعامل معها والاحتفاظ بها على أجهزة الكمبيوتر في حالة الضرورة، كذلك البرامج الاقتصادية التليفزيونية والإذاعية تنتهي الاستفادة منها بانتهاء البرنامج بعد انتهاء بثه هوائياً، ويصعب الوصول إليها، اللهم إن كانت محفوظة على المواقع الإلكترونية المستحدثة الخاصة بالقنوات التليفزيونية والإذاعية
- وردت درجات اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية؛ مرتبة كالتالي: الحسابات الرسمية للمؤسسات المالية على مواقع التواصل الاجتماعي، فالواقع الإلكترونية للصحف الاقتصادية القومية كموقع الأهرام الاقتصادي وغيره، فالواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الاقتصادية الرسمية، فالواقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي، فالواقع الإلكتروني للبنك المركزي المصري، فالواقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، فالواقع الإلكتروني لصندوق النقد الدولي، وهذه النتيجة طبيعية لأن مواقع التواصل الاجتماعي تشهد طفرة كبيرة من حيث اعتماد الجمهور عليها، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الشلهوب⁽⁶⁹⁾ فقد اثبتت أن الجمهور يعتمد اعتماداً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة قضايا المجتمع السعودي، كما تتفق مع دراسة طه⁽⁷⁰⁾ حيث تبين أن 68.75% من الجمهور يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الانتخابات الرئاسية في مصر.

68 - على حمودة جمعة، وأحمد سامي العدلي(2018م) مرجع سابق، ص 182.

69 - عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب(2020م) مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد28، العدد 4، ص 113.

70 - أميرة سمير طه(2014م) اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012م، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 47، ص542.

- وردت درجات اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية غير الرسمية لتنمية الوعي بالأزمات كالتالي: موقع CNN الاقتصادي، فموقع الجزيرة اقتصاد، فموقع الشرق اقتصاد، فموقع CNN Business Arabic الاقتصادية، فموقع Arabic الاقتصادية، فموقع العربية Business، فموقع Economist الاقتصادية، فموقع بلوم برج الاقتصادية Bloomberg: Finance Market، فموقع Yahoo Finance الاقتصادية.

- جاءت دوافع اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية مرتبة كالتالي: لمتابعة الأحداث والأزمات الاقتصادية محلياً ودولياً، وتساعد على فهم الواقع الاقتصادي في ظل الأزمة الاقتصادية، وإدراك المخاطر والأزمات الاقتصادية الآتية والمستقبلية، ونشر الموضوعات والقضايا الاقتصادية بشكل فوري، والتعرف على اتجاهات الأزمات الاقتصادية، وتعرض قضايا تساعد في تنمية الوعي الاقتصادي، والتعرف على آراء وتفاعلات الجمهور، وتعرض تحليلات وآراء الخبراء الاقتصادية، والحصول على معلومات اقتصادية شاملة، وتعرض الموضوعات والقضايا الاقتصادية بكافة التفاصيل، والبحث عن الحلول لتصحيح الوضع الاقتصادي، والمساعدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة، والبحث عن آراء واحداث تدعم وعي الاقتصادي، وتمكن من ابداء الرأي والتعليق والمشاركة في الأحداث، والحصول على أفكار تحقق لي مكانة اجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشلهوب⁽⁷¹⁾ في أن الجمهور يسعى من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم البيئة المحيطة به، وما يحدث فيها لزيادة الوعي لديه.

- أن تفاعل الجمهور - عينة الدراسة - مع الموضوعات الاقتصادية في المواقع الإلكترونية الاقتصادية متوسطاً بوجه عام حيث إن 26.25% يتفاعلون (دائماً) معها، بينما يتفاعل 44.75% معها ب (أحياناً)، وأن 29.0% يتفاعلون (نادراً).

- أن طرق تفاعل الجمهور مع المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية جاءت كالتالي: التفاعل بالإعجاب حيث يتفاعل دائماً 47.5% ويتفاعل أحياناً 27.8% لا يتفاعل 24.8% وتلتها التفاعل بإعادة الإرسال حيث يتفاعل دائماً 23.0%، ويتفاعل أحياناً 39.8%، ولا يتفاعل 37.3%، ثم التعليق حيث يتفاعل دائماً 28.5% ويتفاعل أحياناً 27.8% (أحياناً) ولا يتفاعل 43.8%، ثم التفاعل بالملصقات التعبيرية حيث يتفاعل دائماً 26.0%، وأن 29.3% يتفاعل أحياناً، بينما لا يتفاعل 44.8%، وأخيراً جاء التفاعل طريقة المشاركة حيث يشارك 21.3% بشكل دائماً، ويشارك 37.3% أحياناً، ولا يشارك 41.5%. وتمثل التفاعلية أحد أهم مميزات المواقع الإلكترونية خاصة، ووسائل الإعلام الرقمي عامة؛ فهي تتيح للمستخدم طرقاً عدة للتواصل مع الآخرين بسرعة، ويعود تصدر طريقة الإعجاب لأنها أسهل الطرق من بين الطرق الأخرى المتمثلة في (الدعم، والحب، والحزن، والغضب... الخ)

- جاءت درجة تأثير اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية في الوعي بالأزمات الاقتصادية مرتبة كالتالي: جعلتني أكثر وعياً بالتطورات الاقتصادية، وزادت من وعي في البحث عن فرص لزيادة الدخل، ونمت الرغبة في تحسين الأوضاع الاقتصادية، وأكسبتي قدرات ومهارات لتنوع مصادر الدخل، وزادت من وعي على مناقشة الآخرين، وشجعتني على تحسين مستوى المعيشة، وجعلتني أفكر في حل الأزمات، ووجهتني للتعامل الفعال مع الظروف الاقتصادية، ووسعت وعي بالأزمات وسبل، ونمت ميولي نحو الاستثمار، وأدركت أن الوعي يتعدى مصلحة الفرد إلى مصلحة الوطن، وساعدتني في إدراك الأزمات الاقتصادية، وساعدتني في تقبل الأزمات الاقتصادية، والتعرف على الأساليب والفرص الاستثمارية، وعلمتني كيفية إدارة الموارد المتاحة بكفاءة، مما سبق يتضح أن التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لدى أفراد عينة الدراسة، ذات قيمة عليا تدل على ارتفاع الوعي

71- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (2020م) مرجع سابق، ص 116.

الاقتصادي نتيجة اعتمادهم على المعلومات الميسرة لفهم الجوانب الاقتصادية سواء على المستوى المصلحة الفردية، أو على المستوى الوطني؛ ما عدا تأثير عبارة "علمتني كيفية إدارة الموارد المتاحة بكفاءة" حيث جاءت درجة الوعي بما متوسطة.

- جاءت درجات وعي الجمهور بالقضايا الاقتصادية بعد اعتماده على المواقع الإلكترونية الاقتصادية مرتبة ترتيباً تنازلياً كالتالي: أسعار العملات الأجنبية، والمقاطعة الاقتصادية، وأسعار السلع الغذائية، والإنفاق الحكومي، وأسعار الذهب، التعويم، وتوفير فرص العمل، والسياسات الضريبية، والاضطرابات السياسية واثارها الاقتصادية، وأسعار المحروقات، وقروض صندوق النقد الدولي، والعجز العام في الموازنة، وسياسات التوفير (التقشف)، وسياسات البنك المركزي، والإصلاحات الاقتصادية، ومعدلات النمو الاقتصادي، ومعدلات التضخم، والاندماج والشراكات الدولية والإقليمية، والمشاريع الاستثمارية، وبالنظر في النتائج السابقة يتبين أن غالبية القضايا ترتبط بالفرد والمجتمع كالأسعار والعملة، وتوفير فرص العمل والتقشف، وتتفق هذه النتائج مع دراسة زغلول وعبدالقادر⁽⁷²⁾ فقد تبين " ارتفاع مستوى الوعي لدى الطلاب ويرجع ذلك إلى اختيار قضايا وموضوعات اقتصادية مهمة تخص الفرد والمجتمع، وتنمي الوعي الاقتصادي"

- ورد أن أسلوب معالجة المواقع الإلكترونية الاقتصادية للقضايا الاقتصادية كالتالي: أن معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا الاقتصادية (تتسم بالمصادقية في تناول الموضوعات) بنسبة 62.5 %، و(تعرض وجهات نظر متعددة) بنسبة 56.3% و(ناجحة في التغطية الخبرية الآنية) بنسبة 54.8% و(تتسم بالتنوع في طرق العرض) بنسبة 53.0%، و(تقدم المعلومات الاقتصادية مفيدة للمجتمع). بنسبة 47.3% و(تسهم في زيادة الخوف والقلق لدى الجمهور) بنسبة 34.0% و(تعرض وجهة نظر واحدة) بنسبة 31.5% و(متحيزة لطرف على الآخر) بنسبة 31.5%، و(تقدم المعلومات بطريقة غير واضحة ومعقدة) بنسبة 23.0%. وربما تعود المعالجة السلبية إلى وقوع القائمين على المواقع الإلكترونية في العديد من الممارسات المهنية الخاطئة عند معالجة القضايا الاقتصادية، فقد ثبت " تغلب الاتجاه السلبي في معالجة وتغطية المضامين الاقتصادية في موقع أموال الغد نتيجة لأخطاء القائمين على الموقع"⁽⁷³⁾

- تصدر مقترح (العمل على تبسيط لغة الموضوعات الاقتصادية) مقترحات الجمهور لزيادة تأثير المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، تلاه مقترح (استبعاد المصطلحات الغامضة والمتخصصة غير المفهومة) ثم مقترح (زيادة الاعتماد على الصور والرسوم التوضيحية) ثم مقترح (منح مساحة أكبر للشرح والتحليل) وأخيراً مقترح (زيادة المساحة المخصصة لتبسيط المادة الاقتصادية)

- عدم وجود فروق بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة طه⁽⁷⁴⁾ حيث اثبتت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات ومتغير النوع.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين (مؤهل متوسط، وجامعي، وفوق جامعي) لصالح المنتمين للتعليم المتوسط، ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (عازب، ومتزوج، ومطلق/أرمل) لصالح المتزوجين، ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.

72 - برهامي عبد الحميد زغلول، وهبه محمد عبد القادر (2020م) مرجع سابق، ص 474.

73 - أسماء حمدي قنديل (2019م) مرجع سابق، ص 513.

74 - أميرة سمير طه (2014م) مرجع سابق، ص 542.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، ولا يعمل) لصالح مجموعة الأعمال الحرة، ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاقتصادي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) لصالح أصحاب المستوى المرتفع، ودرجة الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية لصالح أصحاب المستوى المرتفع.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية وإن كانت قيم المتوسطات للمجموعتين تشير إلى أن متوسط الإناث أكبر من متوسط الذكور فهذا يرجع إلى أن عدد الإناث في العينة أكبر من عدد الذكور.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق جامعي) لصالح المؤهلات المتوسطة، ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) لأصحاب المستوى المرتفع، ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (عازب، ومتزوج، وأرمل/مطلق) ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، ولا يعمل) ودوافع الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتتفق وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الشلهوب⁽⁷⁵⁾ حيث أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع وفقاً للحالة الاجتماعية، والسن، والدخل الشهري، والمؤهل العلمي، والمهنة.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ودرجات التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق الجامعي) ومتغير طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، ولا يعمل) ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) ودرجات التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن الاعتماد على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (عازب، ومتزوج، ومطلق/أرمل) ودرجات التأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) الناتجة عن اعتماد الجمهور على المواقع الإلكترونية الاقتصادية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية، وتتجه الفروق لمجموعة (عازب)
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور، والإناث) والآراء نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية لصالح الإناث، ولعل ذلك يرجع إلى كبر حجم مجموعة الإناث.

75- عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب (2020م) مرجع سابق، ص 118.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم (متوسط، وجامعي، وفوق جامعي) وآراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية لصالح آراء المستوى الجامعي، ومتغير طبيعة العمل (حكومي، وقطاع خاص، وأعمال حرة، وطالب، ولا يعمل) لصالح آراء أصحاب الأعمال الحرة.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية (عازب، ومتزوج، وأرمل/مطلق) ومتغير المستوى الاقتصادي (منخفض، ومتوسط، ومرتفع) وبين آراء الجمهور نحو معالجة قضايا المواقع الإلكترونية لتنمية الوعي بالأزمات الاقتصادية.
- ب- توصيات الدراسة:** وبناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:
- التنبيه على القائمين على المواقع الإلكترونية الاقتصادية الرسمية بضرورة تكثيف عرض القضايا الاقتصادية المهمة، وربطها بواقع الاقتصاد المصري، واحتياجات الجمهور، مع تقديم تحليل عن المخاطر والأزمات التي من الممكن حدوثها مستقبلاً، وبالتالي حدوث تنمية في وعي الجمهور حيال تلك القضايا والأزمات الناتجة عنها، مع دعوته لترشيد الاستهلاك السيئ.
 - على القائمين على المواقع الإلكترونية الاقتصادية ضرورة استخدام فنون الأيضاح واختزال البيانات المعقدة كفن الانقوجرافيك (الثابت والمتحرك) لفائدته في اختزال وتبسيط المعلومات والبيانات والمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية المعقدة.
 - على الجهات الاقتصادية المصرية كوزارة المالية، والبنك المركزي انشاء وحدات لمحاربة الشائعات الاقتصادية والرد عليها فوراً بواسطة خبراء متخصصون في أعمال المال والاقتصاد، وربط هذه الوحدات بالمواقع الإلكترونية الاقتصادية مستغلة ميزة التفاعلية والفورية التي تتمتع بها هذه المواقع.