

T.C

İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI

İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

İSLAM EKONOMİSİ DÜŞÜNÇESİNİN GELİŞİMİNDE
GÖRSEL MEDYA'NIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Remzi BOUFEDJI

İstanbul

Eylül- 2019

T .C
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU ANABİLİM DALI
İSLAM İKTİSADI VE HUKUKU BİLİM DALI

İSLAM EKONOMİSİ DÜŞÜNCESİNİN GELİŞİMİNDE
GÖRSEL MEDYA'NIN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Remzi BOUFEDJI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Abdelkader CHACHI

İstanbul

Eylül- 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İslam İktisadı ve Hukuku Anabilim Dalı, İslam İktisadı ve Hukuku (Arapça) Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi. Abdelkader CHACHI



Üye Doç. Dr. Ashraf DAWABA

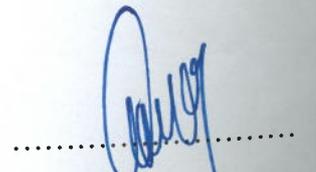


Üye Dr. Öğr. Üyesi. Mohamed Anas SARMINI



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. Ömer CAHA
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “İslam Ekonomisi Düşüncesinin Gelişiminde Görsel Medya'nın Rolü” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

İmza

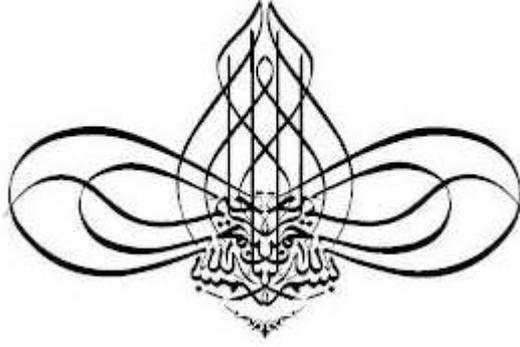
Remzi BOUFEDJI

الالتزام بالأخلاقيات العلمية

لقد التزمت خلال الفترة من مرحلة اقتراح الرسالة باسم "دور الاعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الاسلامي"، وحتى نهاية إعدادي لهذه الرسالة بالقواعد الأخلاقية العلمية، وأقر بأنني قمت بإعداد جميع المعلومات وفقا لقواعد كتابة الرسالة التي حصلت عليها في إطار الأخلاقيات العلمية والتقاليد وأن جميع الاقتباسات التي استخدمتها في رسالتي بشكل مباشر أو غير مباشر هي كما أثبتها في قائمة المراجع .

الامضاء

رمزي بوفجي



﴿ قُلْ يَا عِبَادِ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا رَبَّكُمْ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَأَرْضُ اللَّهِ وَاسِعَةٌ إِنَّمَا يُوَفَّى الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ ﴾

سورة الزمر الآية : 10

الاهـداء

إلى تلك اليد الحانية التي ربنتي صغيرا ...

إلى تلك الروح الطاهرة التي أحن إليها كبيرا ...

أمي الحبيبة فطوم (رحمها الله)

إلى من علمني العطاء بدون انتظار ..

إلى من بقي ذكره بعد رحيله ... لي افتخار ..

والدي العزيز عصمان (رحمه الله)

﴿ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا ﴾ الاسراء: 24

إلى من قال فيها "ﷺ" : ﴿ الخالة أم ﴾

إلى أُمي الثانية ... خالتي خليصة

إلى توأم روحي ونصفي الثاني ... سلمى

شكر وتقدير

انطلاقاً من قوله "ﷺ": (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) أتقدم الى الدكتور الفاضل عبد القادر شاشي (حفظه الله) والذي تفضل بالإشراف على هذا البحث بأسمى عبارات الشكر والتقدير، فجزاه الله عنا خير جزاء، داعياً الله عزوجل أن ينفع بعلمه ويمتعه بدوام الصحة والعافية.

كما أخص بالشكر أيضا الدكتور أشرف دوابه (حفظه الله) على نصائحه وتوجيهاته القيمة.

وأتوجه بجزيل الشكر والعرفان أيضا إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا

وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير طريقنا

إلى الأساتذة الكرام في جامعة اسطنبول صباح الدين زعيم

البروفسور محمود الخالدي والبروفسور محمد بكي

والدكتور محمد حرب ورئيس القسم الدكتور عبد المطلب إربا

كما أتوجه بالشكر أيضا الى كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وساهم معنا بعلمه ووقته لإتمام هذا البحث وأخص بالذكر:

لجنة تحكيم الاستبيان :

الدكتورة سلمى حميدان من جامعة سوق اهراس/ الجزائر

البروفسورة زكية منزل غرابية من جامعة الأمير عبد القادر-قسنطينة/ الجزائر

الدكتورة ليلى فيلاي من جامعة الأمير عبد القادر-قسنطينة/ الجزائر

إلى الأصدقاء عبد الحميد بن زغبية وفيصل كشاط وعبد الغني بوشو

وكل من ساعدني في انجاز هذا العمل ... شكري الجزيل وامتناني

ÖZET
İSLAM EKONOMİSİ DÜŞÜNÇESİNİN GELİŞİMİNDE
GÖRSEL MEDYA'NIN ROLÜ

Remzi BOUFEDJI

Yüskek Lisans, İslam İktisadı ve Hukuku

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi. Abdelkader CHACHI

Eylül -2019, 157 Sayfa (139+ xvi)

Bu çalışma, görsel medya konusu ve Moritanya, Fas, Cezayir, Tunus ve Libya'dan Mağrip ülkelerinde İslami ekonomik ilişkiler ile ilgilenen izleyiciler arasında İslami ekonomik farkındalığın gelişimindeki rolünü ele alıyor.

Araştırmanın değişkenleri, cinsiyet, yaş, bilimsel nitelikler, ikamet ettiği ülke ve ekonomik gelir gibi değişkenlere dayanarak; Görsel medya ve Görsel medyanın Mağrip ülkelerindeki izleyicilere İslami ekonomik farkındalığın geliştirilmesindeki etkisi.

Verilerin sunumu, analizi ve yorumlanmasından sonra, çalışmanın ana sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Çalışma görsel medyanın Mağrip ülkelerinde büyük bir izleyici kitlesini çektiğini, çoğunluğunun genç ve her iki cinsiyette olduğunu vurguladı.
- Çalışma, görsel medyanın izleyicilerin farkındalığını geliştirmede büyük bir rol oynadığını ve hatta mahkumiyetlerini değiştirmede önemli bir rol oynadığını ve İslami ekonomik meselelerin bilgisinin% 73.33'ünü karşıladığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İslam Ekonomisi, Görsel Medya, Farkındalık gelişimi, Ekonomik farkındalık, Mağrip Ülkeleri.

ABSTRACT
**THE ROLE OF VISUAL MEDIA IN DEVELOPING ISLAMIC
ECONOMIC AWARENESS**

Remzi BOUFEDJI

Master, Islamic Economic and Law

Thesis Supervision: Dr. Abdelkader CHACHI

September - 2019, 157 Pages (139+ xvi)

This study deals with the subject of visual media and its role in the development of Islamic economic awareness among viewers interested in Islamic economic affairs in the Maghreb countries from Mauritania, Morocco, Algeria, Tunisia and Libya.

Based on the variables of the study, such as sex, age, scientific qualifications, country of residence and economic income, the habits and patterns of observation were identified and studied, in addition to the issues of the Islamic economy that attract public interest in the visual media and the impact of visual media in the development of Islamic economic awareness to the audience in Maghreb countries .

After the presentation, analysis and interpretation of the data, the main results of the study were as follows:

- The study highlighted that the visual media attracts a large audience of viewers in the countries of the Maghreb, the majority of them are young and of both sexes.
- The study showed that the visual media plays a big role in developing the awareness of the viewers, and even plays a prominent role in changing their convictions, and that it fulfills 73.33% of their knowledge of Islamic economic issues.

Key words : Islamic Economics, Visual Media, Awareness Development, Economic Awareness, Maghreb Countries.

ملخص الدراسة

دور الاعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الاسلامي

رمزي بوفجي

رسالة ماجستير: قسم الاقتصاد الإسلامي والفقہ

إشراف: د. عبد القادر شاشي أيلول 2019م، 157 صفحة (139 + xvi).

تناولت هذه الدراسة موضوع الإعلام المرئي، ودوره في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي، لدى المشاهدين المهتمين بالشأن الاقتصادي الإسلامي، ببلدان المغرب العربي، من موريتانيا، والمغرب الأقصى، والجزائر، وتونس، وليبيا، وقد هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير هذه الوسيلة الاعلامية في تشكيل الوعي والرشد الاقتصادي الإسلامي، إضافة إلى تشكيل الاتجاهات الذهنية لدى هذه الجماهير المغاربية، وابرز مدى إسهام الاقتصاد الإسلامي في إنجاح البرامج والخطط التنموية، للنهوض بالواقع الاقتصادي والتخلص من أزمة التبعية للدول الغربية.

وتبعا لمتغيرات الدراسة كالجنس، والسن، والمؤهلات العلمية، ودولة الإقامة والدخل الاقتصادي، تم تحديد ومعرفة عادات وأنماط المشاهدة، إضافة إلى قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام الجمهور في الإعلام المرئي، وأثر الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لجمهور المشاهدين في بلدان المغرب العربي.

ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال عينة قصدية حصصية تكونت من 150 مفردة من المشاهدين للبرامج الاقتصادية الإسلامية ببلدان المغرب العربي، وبعد عرض البيانات وتحليلها وتفسيرها، كانت أهم نتائج الدراسة هي كالتالي :

- أبرزت الدراسة أن الإعلام المرئي يستقطب جمهوراً لا بأس به من المشاهدين ببلدان المغرب العربي، وغالبيتهم من فئة الشباب ومن الجنسين.

- بينت الدراسة أن للإعلام المرئي دوراً كبيراً في تنمية وعي الأفراد المشاهدين، بل حتى أنه يلعب دوراً بارزاً في تغيير قناعاتهم، وأنه يلي ما نسبة 73.33% في معرفتهم بقضايا الاقتصاد الإسلامي.

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد الإسلامي، الاعلام المرئي، تنمية الوعي، الوعي الاقتصادي، دول المغرب العربي.

قائمة المحتويات

i	-----	İMZA SAYFASI
ii	-----	BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ
iii	-----	الاهداء
iv	-----	شكر وتقدير
v	-----	ÖZET
vi	-----	ABSTRACT
vii	-----	ملخص الدراسة
viii	-----	قائمة المحتويات
1	-----	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	-----	1.1. الإشكالية
4	-----	2.1. التساؤلات الفرعية للدراسة
4	-----	3.1. أسباب اختيار الموضوع
5	-----	4.1. أهمية الدراسة
5	-----	5.1. أهداف الدراسة
5	-----	6.1. مفاهيم الدراسة
6	-----	7.1. المنهج وعينة الدراسة
7	-----	8.1. الدراسات السابقة
9	-----	9.1. أهم ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة
10	-----	10.1. المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة
12	-----	الفصل الثاني: الإعلام المرئي في العالم العربي

12	1.2. مفهوم الإعلام المرئي
14	2.2. أهمية الإعلام المرئي
15	3.2. خصائص الإعلام المرئي
18	4.2. وظائف الإعلام المرئي
20	5.2. نشأة وتطور البث الفضائي العربي
28	6.2. المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي
31	الفصل الثالث: الوعي الاقتصادي الإسلامي
31	1.3. مفهوم الاقتصاد الإسلامي
32	2.3. نشأة الاقتصاد الإسلامي
38	3.3. خصائص الاقتصاد الإسلامي
40	4.3. مفهوم الوعي الاقتصادي الإسلامي
46	5.3. واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام
48	6.3. العلاقة بين الإعلام الاقتصادي ونشر الاقتصاد الإسلامي
51	الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية
53	1.4. نتائج البيانات الشخصية
58	2.4. عادات وأنماط مشاهدة جمهور المغرب العربي للإعلام المرئي
66	3.4. قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام العينة في الإعلام المرئي
81	4.4. أثر الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي
115	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
115	1.5. النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي
118	2.5. الخاتمة

120	-----	3.5. التوصيات
121	-----	الفهارس
122	-----	قائمة المصادر والمراجع
131	-----	الملاحق

فهرس الجداول الواردة في هذه الرسالة

53	-----	جدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
54	-----	جدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب السن
55	-----	جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
56	-----	جدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الاقتصادي
57	-----	جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب دولة الإقامة
58	-----	جدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة التلفزيون
59	-----	جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون
60	-----	جدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب معية مشاهدة التلفزيون
61	-----	جدول 9: توزيع عينة الدراسة حسب الموضوعات التي تفضل العينة مشاهدتها في التلفزيون
62	-----	جدول 10: توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للمواضيع الاقتصادية في التلفزيون
63	-----	جدول 11: توزيع عينة الدراسة حسب الشكل المفضل لديها عند مشاهدة المواضيع الاقتصادية في التلفزيون
64	-----	جدول 12: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي.
65	-----	جدول 13: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي
66	-----	جدول 14: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي

- جدول 15: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بالجنس ----- 68
- جدول 16: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 69
- جدول 17: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعها في الإعلام المرئي ----- 71
- جدول 18: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعها في الإعلام المرئي وعلاقتها بالجنس ----- 72
- جدول 19: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعها في الإعلام المرئي وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 74
- جدول 20: توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي لحاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 76
- جدول 21: توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لبرامج الاقتصاد الإسلامي في الإعلام المرئي --- 77
- جدول 22: توزيع عينة الدراسة حسب كفاية الإعلام المرئي للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي 78
- جدول 23: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الأخرى المعتمدة في التعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 79
- جدول 24: توزيع عينة الدراسة حسب مدى إسهام الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي ----- 81
- جدول 25: توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي الإسلامي ----- 82
- جدول 26: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية ----- 83
- جدول 27: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية علاقتها بالجنس ----- 84

- جدول 28: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 86
- جدول 29: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار ----- 88
- جدول 30: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بالجنس ----- 89
- جدول 31: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 90
- جدول 32: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة ----- 92
- جدول 33: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بالجنس ----- 93
- جدول 34: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 94
- جدول 35: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي ----- 96
- جدول 36: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بالجنس ----- 97
- جدول 37: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 99
- جدول 38: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث ----- 101
- جدول 39: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بالجنس ----- 102
- جدول 40: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 103

- جدول 41: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة الإسلامية والبنوك-----105
- جدول 42: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة الإسلامية والبنوك وعلاقتها بالجنس -----106
- جدول 43: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة الإسلامية والبنوك وعلاقتها بدولة الإقامة -----108
- جدول 44: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة -----110
- جدول 45: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بالجنس -----111
- جدول 46: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بدولة الإقامة -----112

فهرس الاشكال الواردة في هذه الرسالة

- الشكل 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس -----53
- الشكل 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن -----54
- الشكل 3: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي -----55
- الشكل 4: يمثل توزيع العينة حسب متغير الدخل الاقتصادي -----56
- الشكل 5: توزيع عينة الدراسة حسب دولة الإقامة -----57
- الشكل 6: يمثل توزيع العينة حسب ساعات مشاهدة التلفزيون -----58
- الشكل 7: يمثل توزيع العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون -----59
- الشكل 8: يمثل توزيع العينة حسب معية مشاهدة التلفزيون -----60
- الشكل 9: يمثل توزيع العينة حسب الموضوعات التي يشاهدونها في التلفزيون -----61
- الشكل 10: يمثل توزيع العينة حسب مشاهدة المواضيع الاقتصادية في التلفزيون -----62

- الشكل 11: يمثل توزيع العينة حسب شكل البرنامج المفضل لديهم عند مشاهدة المواضيع الاقتصادية في التلفزيون ----- 63
- الشكل 12: يمثل توزيع العينة حسب رأيهم حول مدى معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي ----- 64
- الشكل 13: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم حول مدى اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي ----- 65
- الشكل 14: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 67
- الشكل 15: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بالنوع ----- 68
- الشكل 16: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 70
- الشكل 17: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي ----- 71
- الشكل 18: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي وعلاقتها بالنوع ----- 73
- الشكل 19: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي وعلاقتها بدولة الإقامة ----- 75
- الشكل 20: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي حاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 77
- الشكل 21: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لبرامج الاقتصاد الإسلامي في الإعلام --- 78
- الشكل 22: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب كفاية الإعلام المرئي للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 79
- الشكل 23: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الأخرى التي يعتمدونها في التعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي ----- 80

الشكل 24: يمثل توزيع العينة حسب مدى إسهام الإعلام المرئي في تنمية وعيهم الاقتصادي الإسلامي

81-----

الشكل 25: يمثل توزيع العينة حسب نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي

الإسلامي 82-----

الشكل 26: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات

المالية----- 83

الشكل 27: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات

المالية وعلاقتها بالنوع----- 85

الشكل 28: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات

المالية وعلاقتها بدولة الإقامة----- 86

الشكل 29: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية

والاستثمار----- 88

الشكل 30: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية

والاستثمار وعلاقتها بالنوع----- 89

الشكل 31: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية

والاستثمار وعلاقتها بدولة الإقامة----- 91

الشكل 32: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة----- 92

الشكل 33: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة وعلاقتها بالنوع----- 93

الشكل 34: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة وعلاقتها بدولة الإقامة----- 95

الشكل 35: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي----- 96

- الشكل 36: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بالنوع-----102
- الشكل 37: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بدولة الإقامة-----101
- الشكل 38: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بالنوع-----102
- الشكل 39: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة-----104
- الشكل 40: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة-----104
- الشكل 41: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية-----106
- الشكل 42: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية وعلاقتها بالنوع-----107
- الشكل 43: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية وعلاقتها بدولة الإقامة-----108
- الشكل 44: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة-----110
- الشكل 45: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بالنوع-----111
- الشكل 46: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بدولة الإقامة-----113

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تميزت شريعتنا الإسلامية السمحاء بشموليتها وعالميتها، حيث جاءت لهداية البشرية من ظلام الجهل والتخلف والأمية الفكرية إلى نور الهداية والعلم، فهي رسالة لكافة الشعوب على اختلاف أجناسهم وثقافتهم وأعراقهم ولغاتهم ودياناتهم، ومن مميزات هذه الرسالة الخاتمة- رسالة الإسلام- أنها جاءت لتعالج جميع جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها ...

ولقد رغبّت الشريعة الإسلامية كثيراً على ضرورة طلب العلم ونبد الجهل، لما للعلم من مكانة بارزة في رقي المجتمعات وازدهار الحضارات، وبما أن الإعلام بمختلف أنواعه يشكل حالياً أهم وسيلة لنقل العلوم والمعارف والثقافات، فإن المرئي منه بالخصوص أصبح يلعب دوراً هاماً داخل كل مجتمع، من حيث الإخبار، وتنقيف الناس وتوصيل المعلومات والأفكار، التي تؤثر بشكل مباشر على عملية اتخاذ القرار وتنفيذها.

إنّ وسائل الإعلام تُعد مصدراً مهماً من مصادر التوعية وبناء الفكر المجتمعي، وهي ذات تأثير كبير في عملية تكوين الرأي الجماهيري، إلى جانب التأثير في تكوين اهتماماتهم وتوجهاتهم الفكرية والاقتصادية، وهذا ما يكسبها أهمية بالغة في عملية تطوير الدول والمجتمعات الإنسانية عامة، وترشيد السلوك الاقتصادي لدى الأفراد بوجه الخصوص.

ولا شك أن المجال الإعلامي والمجال الاقتصادي يمثلان جانبين مهمين من النشاط الإنساني، التي يظهر فيها تميز النظام الإسلامي عن غيره من الأنظمة، كما يظهر فيها جلياً شمول الشريعة الإسلامية ووفائها بكل حاجات البشر، وهذه دراسة موجزة حاولنا من خلالها إبراز الدور الذي يلعبه الإعلام من خلال القنوات الفضائية في بناء وتنمية الوعي والرشد الاقتصادي الإسلامي لدى عينة من أفراد المجتمع الإسلامي، مستفيداً في إعدادها مما كتبه المختصون من المعاصرين في المجالين الاقتصادي الإسلامي والإعلامي، وغيرهما من المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وانطلاقاً من الدور الذي يقوم به الإعلام المتلفز في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي، وخاصة ببلدان المغرب العربي الكبير كموريتانيا والمغرب الأقصى والجزائر وتونس وليبيا، جاءت الدراسة لرصد هذا النوع

من التأثير لدى هذه البلدان، ولدراسة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى مقدمة، وأربعة فصول وخاتمة كما يلي:

تضمن الفصل الأول مدخلا للدراسة، وتم فيه تحديد الإشكالية وتساؤلات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها ومفاهيمها، وعرض الدراسات السابقة، وتبيان الفروق بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة، والإجراءات المنهجية المتبعة في الجزء التحليلي والجزء الميداني، بالإضافة إلى المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة، والتي تمثلت في نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الغرس الثقافي، ومجال الاستفادة منهما.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الإعلام المرئي وتضمن مفهوم الإعلام المرئي وتعريفه وأهميته وخصائصه ووظائفه، كما تطرق أيضا لنشأة وتطور البث العربي الفضائي، موضحا في ذلك واقع البث الفضائي العربي، إضافة إلى قراءة في المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي.

وفي الفصل الثالث تناولنا الوعي الاقتصادي الإسلامي وبيننا من خلاله مفهوم الاقتصاد والاقتصاد الإسلامي أولا، ثم تطرقنا إلى نشأة الاقتصاد الإسلامي والمراحل التي مر بها في تطوره منذ بداية التشريع الإسلامي زمن رسول الله ﷺ حتى عصرنا هذا، مروراً بكل مراحل التاريخ، وخصائصه، ثم بيننا مفهوم الوعي وتصنيفه من حيث الفردي والجماعي ومفهوم الوعي الاقتصادي الإسلامي مبرزين في ذلك الفروق الجوهرية بينه وبين الوعي الاقتصادي الوضعي، كما تطرقنا أيضا إلى واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المرئي، إضافة إلى توضيح العلاقة بين الإعلام الاقتصادي ونشر الاقتصاد الإسلامي.

وتضمن الفصل الرابع الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المشاهدين والمهتمين بالشأن الاقتصادي الإسلامي والإعلامي في بلدان المغرب العربي، بداية من موريتانيا وانتهاء بليبيا وموروا بالمغرب الأقصى والجزائر وتونس.

كما أتبعنا هذه الدراسة بفصل خامس لأهم النتائج مع خاتمة فيها حوصلة لما تم عرضه وتوصيات.

1.1. الإشكالية

يحتل الإعلام في العصر الحديث مكانة هامة لما يمتلكه من تقنيات حديثة، وقدرة واسعة على الانتشار، حيث يلعب دورا محوريا في نقل المعرفة، وتوجيه المجتمع، والتأثير فيه على جميع الأصعدة (الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية... وغيرها)، بل لقد أصبحت لهذه الوسائل قدرة على خلق رأي عام حول القضايا المختلفة، وتحريك الاهتمام الجماهيري ونشر الوعي التنموي بين أفراد المجتمع.

ونظرا لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية، ورقمية، رافقت إطلاق الأقمار الصناعية، ظهر ما يسمى بعصر السماوات المفتوحة، وشهد الفضاء التلفزيوني العربي تنافسا بين القنوات الحكومية والخاصة من جهة، وبين القنوات العربية والغربية من جهة أخرى، وتنامت وظيفة الإعلام المرئي، باعتباره وسيلة ناجعة تعبر عن مقومات النشاط الاجتماعي، وتسهم في تحويل المعرفة إلى سلوك، ونقل مفاهيم الوعي التنموي إلى الأفراد.

وأدرك القائمون على شؤون البث والإنتاج التلفزيوني ضرورة مواكبة ومسايرة ما يشهده فضاء السمع البصري العالمي من تطورات، وتحولات في جميع المجالات ولا سيما المجال الاقتصادي الذي تبوأ مكانة بارزة في ظل النظام العالمي الجديد.

إن هذا النظام الذي حاول فرض مبادئه على مختلف دول العالم، دون مراعاة الفروق بينهم، جعل غالبية البلدان الإسلامية ترفض الانصياع لأجندته الاقتصادية، لتنافيها مع الشريعة والعقيدة الإسلامية السمحاء، وبات التوجه إلى صياغة فكرة الاقتصاد الإسلامي ضرورة ملحة لطرح بديل للنموذج السائد، وهو بديل لا يستمد مبادئه من مصالح الفئات الاجتماعية المختلفة، وإنما يستمدّها من الإذن الشرعي الذي يميز النموذج الإسلامي عن غيره.

وفي ظل هذه الظروف، ومع ظهور تجربة الاقتصاد الإسلامي، بينت الإحصاءات أن هناك توسعا كبيرا في الصناعة المالية الإسلامية على الصعيد العالمي والإقليمي¹، حيث تبين وجود أكثر من 1143 مؤسسة مصرفية ومالية إسلامية حول العالم²، مما استدعى ذلك اهتمام الإعلام العربي والإسلامي لدفع

¹ ناظم خالد الشمري، الإعلام الاقتصادي، ط1، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م): 130.

² موقع مركز دبي لتطوير الاقتصاد الإسلامي، المرجع العالمي والحرك الاقتصادي للتمويل الإسلامي، http://www.iedcdubai.ae/page/view/6/islamic_finance، [2019/06/06].

وتنشيط عجلة التنمية الاقتصادية، وجذب الفرص الاستثمارية والمستثمرين بما يتلاءم ومبادئ الدين الحنيف.

بل وقد صار الإعلام بصفة عامة، والمرئي بصفة خاصة، أداة فاعلة تعمل على إنتاج الوعي وتحريكه، ونشر الثقافة الاقتصادية لدى المشاهدين، وتعريفهم بالقوانين والتشريعات، والإجراءات التنظيمية، بالإضافة إلى توفير المعلومات للأفراد والمؤسسات والمتخصصين في المواضيع الاستثمارية والقضايا الاقتصادية المختلفة.

ونظرا للاهتمام البالغ الذي باتت توليه وسائل الإعلام للقضايا الاقتصادية، جاءت هذه الدراسة التطبيقية لرصد الدور الذي يضطلع به الإعلام المرئي، في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى عينة من المشاهدين في دول المغرب العربي، ومدى توفقه في ترويج خطاب تلفزيوني ثري قادر على المنافسة وشد انتباه جمهور ازداد وعيه بتنوع الوسائل والمضامين الإعلامية المختلفة.

وتتلور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي: **ما الدور الذي يلعبه الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى المشاهدين في دول المغرب العربي؟**

2.1. التساؤلات الفرعية للدراسة: ينبثق عن السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كما يلي:

1.2.1. ما هي عادات وأتماط مشاهدة جمهور المغرب العربي للإعلام المرئي؟

2.2.1. هل يهتم الإعلام المرئي بمعالجة التحولات الاقتصادية في المغرب العربي؟

3.2.1. ماهي أبرز قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام العينة في الإعلام المرئي؟

4.2.1. هل يؤثر الإعلام المرئي في الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى عينة الدراسة؟

5.2.1. كيف يسهم الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى عينة الدراسة؟

3.1. أسباب اختيار الموضوع

1.3.1. سبب علمي معرفي: يتمثل في قلة الدراسات التي تناولت جانب الاقتصاد الإسلامي في الإعلام المرئي، بالإضافة إلى محاولة الإسهام في نشر ثقافة هذا النوع من الاقتصاد، والتعريف بسمو قيمه، ومبادئه، نظرا لما تعانیه مجتمعاتنا من تخلف وتبعية اقتصادية للدول الغربية.

2.3.1. سبب شخصي: يتمثل في شغف الباحث واهتمامه بالإعلام المرئي، ورغبته في إبراز الدور الذي يلعبه في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي.

4.1. أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال إبراز مكانة ودور الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى المشاهدين في المغرب العربي، ومدى إسهامه في إنجاح خطط التنمية للتخلص من أزمة التبعية للدول الغربية.

5.1. أهداف الدراسة: تتلخص أهداف هذه الدراسة في النقاط الآتية:

1.5.1. التعرف على مدى اهتمام الإعلام المرئي بالتحويلات الاقتصادية في دول المغرب العربي.

2.5.1. التعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي التي يتناولها الإعلام المرئي، وتستحوذ على اهتمام المشاهدين في دول المغرب العربي.

3.5.1. التعرف على مدى تأثير الإعلام المرئي في الوعي الاقتصادي الإسلامي للمشاهدين في دول المغرب العربي.

4.5.1. التعرف على كيفية إسهام الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي للمشاهدين في دول المغرب العربي.

6.1. مفاهيم الدراسة

1.6.1. الإعلام المرئي: ويقصد به "قنوات التلفزيون الرقمية التي تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة، معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من الأقمار"³.

ويعرف الإعلام المرئي أيضاً على أنه: "المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي تبث مواد، وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية، وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية، وتتعدد أنواعها لتشمل المحطات العامة والمتخصصة"⁴.

وكتعريف إجرائي يمكننا القول أن الإعلام المرئي هو القنوات الفضائية التي تبث مواد إعلامية ذات مضامين معينة عبر الأقمار الصناعية إلى أجهزة الاستقبال المخصصة لذلك.

³ عبد العزيز الفوزان، الإعلام رسالة المرأة، رسالة الإسلام، <http://www.islammessage.com> [2018/03/22م].

⁴ نديم ربحي الحسن، اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان- الأردن، 2008م)، 25.

2.6.1. تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي: ويعني إيجاد جيل واع اقتصاديا وماليا، يعتمد على نفسه محارب للتبذير والإسراف، ويسعى نحو العمل والكسب المشروع، والاعتماد على الذات، ونبذ الاتكالية على الآخرين، والقدرة على التخطيط ووضع الأهداف والسعي لتحقيقها، وأن يمتلك روح المبادرة والابتكار والإبداع، وغيرها من القيم والمبادئ الإسلامية الاقتصادية التي من شأنها أن تساعد على رقي المجتمع وتقدمه وازدهاره⁵.

7.1. المنهج وعينة الدراسة

يعد المنهج السليم كل ما يُوقظ ذهن الباحث ويفتح بصره العلمي، ويثير شهيته المعرفية للتنقيب عن الحقائق، وفي كل بحث علمي يظل هاجس البحث يُلح على الباحث للإجابة عن ثلاثة أسئلة وهي: لماذا يبحث؟، وما معنى أن يبحث؟، وهل تستحق دراسته أن يبحث فيها؟.

ويعرف المنهج على أنه: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة"⁶، وتأتي هذه الدراسة ضمن "الدراسات الوصفية" التي تعتمد على الوصف الدقيق لموضوع محدد بصورة نوعية أو كمية من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة للحصول على نتائج علمية تهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية"⁷.

1.7.1. المنهج المعتمد في الدراسة: يُعتبر منهج المسح الوصفي من أنسب مناهج دراسات الجمهور لأنه "جهد منظم للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة من خلال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختيارها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي أتبعت لمواجهة مشكلات معينة"⁸. وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة.

⁵ قيصر إغبارية، الوعي المالي والاقتصادي، <http://knooznet.com>، [2018/03/28م].

⁶ طه بدوي، منهج البحث العلمي، ط1، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص: 26.

⁷ مُجَّد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، (دار الأوتل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1999م)، ص: 46.

⁸ سمير مُجَّد حسين، بحوث الإعلام "دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط2، (عالم الكتب، القاهرة، 1995م)،

ص: 147.

2.7.1. حدود الدراسة: وتمثل في المجتمع الكلي للدراسة من سكان دول المغرب العربي: (موريتانيا، المغرب الأقصى، الجزائر، تونس، ليبيا)

1.2.7.1. الإطار البشري: تم اختيار عينة من المشاهدين من النوعين إناث وذكور.

2.2.7.1. الإطار المكاني: وتم اختيار دول المغرب العربي الخمس (موريتانيا، المغرب الأقصى، الجزائر، تونس، ليبيا) كإطار مكاني للدراسة.

3.2.7.1. الإطار الزمني: أجريت الدراسة في الفترة الواقعة بين أكتوبر ونوفمبر 2018.

3.7.1. عينة الدراسة: تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 150 مفردة من سكان دول المغرب العربي (موريتانيا، المغرب الأقصى، الجزائر، تونس، ليبيا)، وتم اعتماد متغيرين هما النوع (ذكر، أنثى)، والمستوى التعليمي (متوسط - ثانوي - جامعي) وقد اعتمد الباحث العينة الحصصية من خلال اختيار 30 مفردة من مشاهدي ومشاهدات دولة موريتانيا، و30 مفردة من دولة المغرب و30 مفردة من دولة الجزائر، و30 مفردة من دولة تونس، و30 مفردة من دولة ليبيا.

4.7.1. أدوات جمع البيانات: أما عن الأدوات فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبيان والتي تمثل: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض في شكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في موضوع البحث والمشكلة التي اختارها"⁹.

8.1. الدراسات السابقة: لم يتم العثور على دراسات سابقة تطابق موضوع هذه الدراسة، حيث تناولت بعض الدراسات كل متغير على حدة، ورغم عدم وجود دراسة بين الإعلام المرئي وتنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي، إلا أن ما سيتم عرضه من دراسات أفادت الباحث في المعالجة النظرية للبحث، وبناء استمارة الدراسة التطبيقية ومن الدراسات ما يلي:

1.8.1. دراسة الباحثة جيهان يسري بعنوان: دور التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية¹⁰، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 240 مفردة من طلاب وطالبات جامعة القاهرة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة للتلفزيون تتمثل في أن مضامينه تتفق مع اهتماماتهم، بالإضافة إلى الإحاطة بما يدور في العالم، وما يدور في مصر.

⁹ عامر القنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، دار المسيرة، 2008م، ص:165.

¹⁰ جيهان يسري، دور التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة).

2.8.1. دراسة الباحث صالح بن جمعان الغامدي بعنوان: إسهام وسائل الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة لشخص الرسول ﷺ¹¹، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة للنبي ﷺ، ومدى إسهامه وتفعيله في نشر الدعوة الإسلامية والدفاع عن الرسول، وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال وصف ظاهرة الإساءة لشخص النبي ﷺ وكذا وصف الدور التربوي المقترح للإعلام المرئي وما قام به حيال تلك الإساءة.

3.8.1. دراسة الباحث أديب خضور بعنوان: مشاهدة البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي¹²، وهدفت الدراسة إلى معرفة درجة الإقبال على مشاهدة البث التلفزيوني الفضائي وطبيعة المشاهدة، ودوافعها، وأجريت الدراسة على عينة من 145 مفردة وفقا لمتغيرات الجنس والمستوى التعليمي والمهنة والفئة العمرية، وتوصلت إلى أن 50.30% يرون أن البث التلفزيوني هو عبارة عن انفتاح ثقافي وحضاري مفيد، كما توصلت أيضا إلى أن ما نسبته 23.40% يرون أن من دوافع متابعتهم للبث التلفزيوني الحصول على تغطية موضوعية ومتوازنة للأحداث.

4.8.1. دراسة الباحثة هبة أمين أحمد شاهين بعنوان: استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية¹³، وهي عبارة عن دراسة ميدانية وتحليلية استخدمت فيها الباحثة منهج المسح الوصفي، واعتمدت على تحليل عينة قوامها 52 حلقة من أربعة برامج، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن القنوات الفضائية العربية احتلت الصدارة من حيث تعرض الباحثين لها، بالإضافة إلى ميل الباحثين ذوي الدخل الاجتماعي المتوسط والمرتفع إلى إشباع احتياجاتهم الإخبارية أكثر من غيرهم من ذوي المستوى الاقتصادي المنخفض، كما يميل الباحثون الأكثر تعليما إلى إشباع احتياجاتهم الإخبارية أكثر من غيرهم.

5.8.1. دراسة الباحثة إنصاف بن حمدان المومني بعنوان: إسهام الإعلام في استقرار الأسرة الأردنية¹⁴، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن إسهام الإعلام المرئي في استقرار الأسرة الأردنية في ضوء أهداف التربية الإسلامية على البعد الكلي، والمجالات الفرعية: الإيمانية، والأخلاقية، والاجتماعية،

¹¹ صالح بن جمعان الغامدي، إسهام وسائل الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة لشخص الرسول ﷺ، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى-السعودية، 2009م/2010م)

¹² أديب خضور، مشاهدة البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي-مدينة دمشق نموذجا، (مجلة شؤون عربية، الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، القاهرة، العدد: 93، آذار: 1998م): 189-208.

¹³ هبة أمين أحمد شاهين، استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001م)

¹⁴ إنصاف بن حمدان المومني، إسهام الإعلام في استقرار الأسرة الأردنية في ضوء أهداف التربية الإسلامية، (كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية، 2011م)

والاقتصادية، والانفعالية، والثقافية تبعا لنوع القناة المشاهدة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي المسحي على عينة من أسر مدينة إربد، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها أن الإعلام المرئي يسهم في استقرار الأسرة الأردنية، كما يسهم بشكل كبير في رفع درجة الوعي الاقتصادي لديها.

6.8.1. دراسة الباحث المنصف العياري بعنوان: القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة¹⁵، وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف عند مميزات التجربة التلفزيونية العربية ومحاولة استشراف ملامح مستقبلها في وقت تسعى فيه العديد من القنوات الغربية إلى التكتل ضمن باقات وشبكات تقترح قنوات وبرامج متنوعة إضافة إلى خدماتها التفاعلية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على منهج التحقيق السوسولوجي عبر أداة الاستبيان، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها غياب التخصص في الإعلام التلفزيوني الموجه للآخر، بالإضافة إلى تهميش بعض مجالات التخصص مثل الاقتصاد مما يفتح الباب أمام شبكات عالمية لتبث مواد باللغة العربية وفق وجهة نظر معينة مثل قناة cnbc العالمية.

7.8.1. دراسة الباحثة لويذة كريمة عباد بعنوان: دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية¹⁶، وهدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى استطاعة التلفزيون الجزائري على تنوير طريق التنمية الاقتصادية، والوقوف على النموذج الذي تنشده الجزائر في ظل تيار العولمة واقتصاد السوق، وقد اعتمدت الباحثة منهج المسح الوصفي باستخدام أداة تحليل المضمون للكشف عن مضمون الرسائل التي يبثها التلفزيون ضمن إطار حصة المؤشر الاقتصادية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها قلة الحصص الاقتصادية التي أنتجها التلفزيون الجزائري، بالإضافة إلى التركيز على الأخبار الوطنية المتعلقة بالشأن الاقتصادي، كما توصلت أيضا إلى أن حصة المؤشر قد ركزت في مواضيعها على الاستثمار في الجزائر والتنمية المحلية.

9.1. أهم ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

تتفق دراستنا مع بعض الدراسات التي تم عرضها أعلاه، وتتجلى أوجه الاتفاق في تناولها لمتغير الإعلام المرئي، واعتمادها منهج المسح الوصفي.

في حين تختلف مع بعضها الآخر من حيث ربط متغير الإعلام المرئي بالتنمية الوعي السياسي أو التنمية الاقتصادية عموما دون تخصيص الاقتصاد الإسلامي بالدراسة، أما في دراستنا فقد اعتمدنا ربط متغير الإعلام المرئي بالتنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي في دول المغرب العربي.

¹⁵ المنصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، (سلسلة البحوث والدراسات الإذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد: 56، تونس 2006م: 06-82).

¹⁶ لويذة كريمة عباد، دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية-دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر، (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003م/2004م)

وبصفة عامة، يمكن القول أنّ الدراسات السابقة التي تناولت الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المرئية نادرة جداً، إن لم نقل أنّها تكاد تكون منعدمة، وبالتالي، فإن هذه الدراسة تعدّ مكملة للدراسات السابقة، ويكمن الاختلاف في العينة المدروسة، وكذا دراسة تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي المغفل عنه في العديد من الدراسات.

كما أنّ التناول العلمي للاقتصاد الإسلامي ودوره في بث الوعي وتنميته يكاد يغيب عن المكتبة العربية، مما يجعل من هذه الدراسة ضرورة علمية وعملية لاسيما في الظروف الراهنة.

10.1. المقاربات النظرية المعتمدة في الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الغرس الثقافي لتماشيها وأهداف الدراسة وفيما يلي عرض موجز للنظريتين:

1.10.1. نظرية الاستخدامات والإشباع: وتتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري من مدخل وظيفي حيث أن إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي أدى إلى إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، ومهد لبداية جديدة للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام¹⁷، وتعتبر التأثيرات في هذه النظرية مقصودة من جانب الجمهور حيث يستخدم وسائل الإعلام كوظيفة لتحقيق إشباع معينة، ينتج عنها تأثيرات خاصة بمثابة إشباع يبحث عنها الجمهور للإيفاء بدوافع وحاجات معينة¹⁸.

1.10.1.1. 1. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع: يرى كاتز وزملاؤه أن هذه النظرية تقوم على خمسة فروض أساسية هي¹⁹:

(أ) أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

(ب) يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

(ت) التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

¹⁷ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7. (الدار المصرية اللبنانية، 2008م): 239.

¹⁸ محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، (دمياط: مكتبة نانسي، 2006م): 48.

¹⁹ مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 240.

ث) يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي، يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

ج) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

2.1.10.1. مجال الاستفادة من النظرية: تمت الاستفادة من هذه النظرية في بناء الاستمارة في المحور المتعلق بعادات وأنماط مشاهدة العينة للتلفزيون وبرامج الاقتصاد الإسلامي، والإشباع المحققة لديهم من المشاهدة.

2.10.1. نظرية الغرس الثقافي: تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات تعاملًا مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع حيث أنها تأخذ على عاتقها القيم الثقافية عند تحليل أثر وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية²⁰.

1.2.10.1. مفهوم الغرس الثقافي: تعرف عملية الغرس على أنها غرس، وتنمية مكونات معرفية، ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لوسائل الإعلام، وهي نظرية تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال خاصة للتلفزيون²¹.

2.2.10.1. فرضيات نظرية الغرس الثقافي:

أ) تفترض النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية بكثافة يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدونها قليلا أو لا يشاهدونها.

ب) وتفترض أيضا أن وسائل الاتصال الجماهيرية تحدث آثارا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي، خاصة أولئك الذين يتعرضون لها لفترات طويلة ومنتظمة²².

3.2.10.1. مجال الاستفادة من النظرية: وتتمثل حدود الاستفادة من هذه النظرية في معرفة ما إذا كان الإعلام المرئي يقوم بغرس وتنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي لدى عينة الدراسة حول بعض القضايا.

²⁰ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، ط1. (الأردن: دار الشروق للنشر، 1999): 23.

²¹ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، ط1. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006): 280.

²² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3. (عالم الكتب، 2004م): 262-263.

الفصل الثاني: الإعلام المرئي في العالم العربي

1.2. مفهوم الإعلام المرئي

1.1.2. الإعلام لغة: من المصدر علم ويعني الإخبار، والنشر.²³

وفي القاموس المحيط: علم، أعلم فقال علمه كسمعه علماً، أي عرفه وعلم وهو في نفسه ورجل عالم وعليم، وجمعها علماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليماً، وعلماً ككذاب، وأعلمه إياه فتعلمه²⁴.

2.1.2. الإعلام اصطلاحاً: يعرف على أنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميوها واتجاهاتها في نفس الوقت، والمقصود بموضوعية الإعلام أنه ليس تعبيراً ذاتياً عن رجل الإعلام، فدوره في مجال الإعلام يختلف عن دور الأديب أو الفنان، إذ يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والأرقام والإحصاءات، وينبغي أن تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيراً صادقا عن عقلية الجماهير، وميوها واتجاهاتها"²⁵.

ويعرف أيضاً بأنه: "تزويد الجماهير بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق الثابتة والسليمة التي تساعد على تكوين رأى عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأى تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميوهم"²⁶.

ويعرفه العالم الألماني أتوجرت بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميوها واتجاهاتها في نفس الوقت"²⁷.

فالإعلام من خلال التعريفات السابقة هو التعبير عن عقلية الجماهير وميوها الأمر الذي يجعل الإنسان يخرج عن العزلة التي كان يعيشها ويتبادل المعلومات مع الآخرين.

²³ المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط2، (بيروت: دار المشرق، 2001م): 1015.

²⁴ محمد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، ط2، (بيروت: المؤسسة العربية للطباعة والنشر)، الجزء الرابع فصل

العين، باب الميم: 155.

²⁵ محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، ط4، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1988م): 53.

²⁶ إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي): 14.

²⁷ عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1965م): 23.

3.1.2. تعريف الإعلام المرئي

يعرف الإعلام المرئي بأنه: "تقديم الأحداث والوقائع والآراء التي تم أكبر قدر ممكن من الأفراد في أوقات هامة مع الأخذ بعين الاعتبار حدود الوقت التي تفرضها طبيعة الوسيلة المستخدمة، ومدى قدرة الجمهور على تلقي هذا الكم من المعلومات والصور".²⁸

ويعرف أيضا على أنه: نشر الوقائع والآراء والأخبار، عن طريق إرسال واستقبال الكابلات (الألياف البصرية مؤخرا والأقمار الصناعية بمحطاتها الأرضية في حالة البث كبير الساحة)²⁹.

كما يعرف الإعلام المرئي بأنه: عملية بث تلفزيوني تضع بتصريف الجمهور، أو فئات معينة منه إشارات، أو صور، أو أصوات، أو كتابات من أي نوع كان، لا تتصف بطابع المراسلات الخاصة، وذلك بواسطة القنوات والموجات وأجهزة البث والشبكات، وغيرها من تقنيات ووسائل، وأساليب البث أو النقل أو البث البصري.³⁰

ويقصد به: "قنوات التلفزيون الرقمية التي تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة، معروفة تحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من الأقمار".³¹

ويعرف الإعلام المرئي أيضا على أنه: "المؤسسات الإعلامية التلفزيونية التي تبث مواد، وبرامج تلفزيونية عبر الحيز الفضائي من خلال الأقمار الصناعية، وتقدم مختلف أنواع المواد التلفزيونية، وتتعدد أنواعها لتشمل المحطات العامة والمتخصصة".³²

وكتعريف إجرائي يمكننا القول أن الإعلام المرئي هو القنوات الفضائية التي تبث مواد إعلامية ذات مضامين معينة عبر الأقمار الصناعية إلى أجهزة الاستقبال المخصصة لذلك.

²⁸ محمد شطاح، دراسات عربية وأجنبية في الإعلام التلفزيوني، ط1. (دار الكتاب الحديث، 2007م): 12.

²⁹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، (الجزائر: دار الخلدونية، 2013): 96.

³⁰ انطوان الناشف، البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2003م): 97.

³¹ عبد العزيز الفوزان، "الإعلام رسالة المرأة، رسالة الإسلام"، [ptth://www.islammmessage.com](http://www.islammmessage.com).

[2018/03/22م].

³² الحسن، اتجاهات طلبة الجامعة الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، 25.

2.2. أهمية الإعلام المرئي: تكمن أهمية الإعلام المرئي في النقاط الآتية:

1.2.2. يختصر المفكر الفرنسي بيير بورديو (Pierre Bourdieu) أهمية الإعلام المرئي بقوله: "يمارس هذا الإعلام تأثيره في الصحف حتى تلك الأكثر نقاء، وكذلك في الصحفيين الذين يستسلمون لموضوعات التلفزيون وقضاياها، وباستطاعته أن يجمع حول نشرة أخبار الثامنة مساء عددا من المشاهدين أكثر من كل هؤلاء الذين يطلعون على صحف الصباح والمساء مجتمعين"³³.

2.2.2. ويمثل الإعلام المرئي ثورة في ميدان الاتصال البشري، فمنذ ظهور التلفزيون أعيد تصميم غرف الجلوس، وظهرت في الأسواق كراسي خاصة به، وموائد صغيرة للأكل أثناء مشاهدته، وأطعمة سريعة التجهيز، واستطاع أن يشد إليه اهتمام الناس بدرجة هائلة عندما نقل إليهم سلسلة من العروض الحية، والفورية، التي حولته إلى ضرورة حقيقية³⁴.

3.2.2. وتكمن أهمية الإعلام المرئي أيضا فيما يتميز به من قدرة خارقة على الإقناع، والتأثير والسيطرة، حيث أصبح رمز السلطة في عصر الاتصال، فالثورات والانقلابات اليوم تقوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية، أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليه، فهو ببساطة هيكله خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام³⁵.

4.2.2. كما يعد الإعلام المرئي الاختراع الوحيد من بين وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة، الذي حقق رغبة إنسانية لم يسبق أن تحققت من قبل، إذ استطاع أن يجعل الإنسان يعيش في مكانين بآن واحد، ويدرك أن ما يشاهده واقع بالحال³⁶.

5.2.2. بالإضافة إلى أن هذا الإعلام يعد وسيلة على درجة متقدمة من التقانة والأداء، وليدة ثلاث وسائل أساسية هي: المسرح، والسينما، والإذاعة، وقد استند الإعلام المرئي في بعض مكوناته إلى بعض أصول هذه الفنون الثلاثة إلا أنه تميز عنها وانفرد لنفسه بقواعد ومواصفات خاصة، لذلك يعد في العصر الحالي من أكثر وسائل الإعلام جماهيرية، نظرا لما يتمتع به من قدرات على الإيصال والتأثير في

³³ جمال حاسم المحمود، "التقرير الإخباري التلفزيوني"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع: 02،

(2007م): 545.

³⁴ رائد مُجَّد عبد ربه، عكاشة مُجَّد صالح، مدخل إلى السينما والتلفزيون، (دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2009م):

104.

³⁵ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق: 141.

³⁶ عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، عولمة التلفزيون، (عمان، دار جوهر للنشر والتوزيع، 2013م): 28.

الكبار والصغار على حد سواء، من خلال المثيرات المتنوعة الجذابة والمشوقة التي تشد نظر المشاهد وعقله، وتلزمه بالمشاهدة لفترات طويلة³⁷.

ويعود تعلق الناس بالإعلام المرئي إلى الأمور الآتية:³⁸

1.5.2.2. يعد أفضل وسيلة للاتصال المواجهي، فهو يقدم المادة في وقت حدوثها بل ويتفوق على الاتصال المواجهي، إلى كونه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة ويحرك الأشياء الثابتة.

2.5.2.2. يمثل مدرسة يتزود منها كثير من الناس بالزاد الثقافي والمعرفي فضلا عن كونه وسيلة فعالة للتعليم والوعي الاجتماعي والسياسي.

3.5.2.2. يسهم في نشر ثقافة مشتركة ووجهة نظر تخدم تحقيق الوحدة الوطنية التي تفتقر إليها الدول النامية، ويقلل من عوامل التفتت الاجتماعي، فضلا عن كون هذه الوسيلة المرئية تفرق بخصائصها المشتركة بما يؤدي إلى رفع المستوى الثقافي لغالبية الجماهير وتنمي قدراتهم الثقافية والمعرفية.

4.5.2.2. يعد الإعلام المرئي وسيلة إعلامية متقدمة للتسلية والترفيه والتزويد بالمعرفة، فضلا عن تميزه الذي يتجلى في إمكانيات انتشاره، والتي لا يمكن أن تتوفر لأي وسيلة أخرى فعن طريقه يمكن الوصول إلى المواطنين جميعهم.

5.5.2.2. يتميز التلفزيون بقدر هائل من الألفة والواقعية، والصور المتحركة واللون، مما يجمع أفراد الأسرة الصغيرة أو الكبيرة أو الأصدقاء، وبالتالي فهو يتيح فرصة تبادل الأفكار والمشاعر بينهم.

3.2. خصائص الإعلام المرئي: يتسم الإعلام المرئي بمجموعة من الخصائص جعلته يتفوق في الانتشار والتأثير نلخصها فيما يلي:

³⁷ عيسى الشماس، "تأثير الفضائيات الأجنبية في الشباب، دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية في جامعة دمشق"، مجلة جامعة دمشق، ع: 2، المجلد: 21، (2004م): 164.

³⁸ نيفين مُجد عيسى، دور الإعلام المرئي في تمكين الشباب للمشاركة المجتمعية-دراسة تحليلية تقويمية لبعض برامج القناة الفضائية السورية، (رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، كلية التربية، قسم أصول التربية، 2015/2014م): 31-32.

1.3.2. الآنية في نقل الأحداث: حيث استطاع الإعلام المرئي وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، والأقمار الصناعية تقديم الأحداث لحظة وقوعها، وعمل على تحقيق التزامن بين وقوع الحدث، وبين زمن العرض من خلال عملية البث المباشر.

2.3.2. التكرار: إن الإنتاج التلفزيوني معظمه مسجل على أشرطة، وقابل لعرض برامجه بشكل متكرر ومستمر، والتكرار يمثل حاجة جماهيرية في بعض جوانبه خاصة إذا كانت المادة المعروضة قد لاقت نجاحا جماهيريا واسعا.

أما من الناحية النفسية، فهناك إجماع على أن الإنسان يميل إلى حد كبير لظاهرة التكرار خاصة إذا حملت في مضمونها طابعا توجيهيا، ونظرا لغياب التوجيه المباشر في البرامج فإن المشاهد لا يلاحظ التكرار إلا في حالات نادرة، وهذا يعود إلى قدرة العمل التلفزيوني على تقديم الأفكار والمعاني متشابهة في مواد متنوعة ومشبعة بمؤثرات صوتية، ولقطات جمالية، وفنية مختلفة، وقد يجد التكرار ما يبرره كونه يفسح المجال أمام الأفراد من ذوي الثقافات البسيطة كالأطفال لاستيعاب ما يعرض عليهم من معلومات وأفكار على مستوى التعليم، والترسيخ.

3.3.2. إمكانية مخاطبة الناس على اختلاف مستوياتهم العلمية والثقافية: حيث لا يفرض الإعلام المرئي على مشاهديه التعلم والمعرفة لمشاهدة مضامينه، لأنه يعتمد على بعد السمع البصري، ويعمل على مخاطبة الجمهور بطريقة مباشرة، وقد سعى رجال الإعلام إلى استغلال التلفزيون في عملية التوجيه الجماهيري، واستخدام اللغة العامية في البرامج المحلية، ودبلجة البرامج الأجنبية، فتنوع برامج الإعلام المرئي ساهم إلى حد كبير في إرضاء أذواق المشاهدين³⁹.

4.3.2. الاستحواذ: فالإعلام المرئي يجمع بين السمع والبصر ويشد انتباه المشاهد بما يعرضه من صور وأحداث، كما أن استخدام فنون الإخراج والسيناريو وفرز الألوان يزيد من التأثير العاطفي على المشاهد.

5.3.2. تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد والجماعة: عن طريق الإيحاء والمحاكاة والتفاعل الاجتماعي يساعد الإعلام المرئي على تكوين، تغيير، تعديل مواقف المشاهد واتجاهاته نحو نفسه والآخرين⁴⁰.

³⁹ رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1. (الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2014م): 164.

⁴⁰ عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، مرجع سابق: 33.

6.3.2. التمييز الفني بالصورة والحركة والصوت: إن أهم ما يميز الإعلام المرئي عن سائر وسائل الإعلام هو اعتماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى إلى جانب حاسة السمع، وعن طريق حاسة البصر يكتسب الإنسان ثمانية أعشار معلوماته، كما أن استيعاب المرء للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت في وقت واحد، كما تطول مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات عندئذ 55%، فالصورة في التلفزيون عامل جذب وإثارة نفسية لتلقي الرسالة الإعلامية مهما كان نوع الرسالة ومضمونها⁴¹.

7.3.2. القدرة على الوصول إلى الجماهير: يتميز الإعلام المرئي عن غيره من وسائل الاتصال بقدرته على الالتقاء بالجماهير، فالتلفزيون هو المثال لوسائل الاتصال الجماهيرية الذي يشاهده عدد هائل من الناس.

8.3.2. التأثير على المدى الطويل وتحديد الاختيار: يتصف الإعلام المرئي ببطء تأثيره وصعوبة تحديد هذا التأثير ببحوث فورية، كما يتصف بصفة إعلامية أخرى هي مقدار الحرية التي يجدها المشاهد في اختيار البرامج المختلفة، أو مقدار تسيير الاختيار للمشاهدين من بين مختلف القنوات⁴².

9.3.2. الوضوح والواقعية: يتميز الإعلام المرئي بقدرته على تقديم دقائق الأمور بوضوح، كما أنه يقدم الشخصيات البارزة إلى المشاهد ويتعرف عليها عن كثب، إضافة إلى أنه ينقل الأحداث مصورة أينما كانت، لذلك يعتبر التلفزيون النافذة التي يطل منها المشاهد على العالم كله وبسبب مشاهدته للواقع يعد وسيلة مهمة في الإقناع والوصول إلى الأفراد.

10.3.2. سهولة اقتنائه في المنزل وتوفيره للجهد والوقت والمال: إن التلفزيون حقق درجة عالية من الإشباع لدى المشاهدين، كما أن تنوع القنوات وموجات البث باتت تعطيهم حرية أكبر في اختيار البرامج والأفلام وغيرها من المضامين.

⁴¹ فضيلة آكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية-دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية الغربية على مراهقي كل من حي باب الواد، الأبيار، حيدرة، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2006/2007): 130-131.

⁴² المصدر السابق، 131.

وثمة عامل اقتصادي مهم يتمثل في أن الإنسان يرى في التلفزيون جهازا يوفر عليه المال الذي يصرفه في كل مرة يود فيها مشاهدة أحد الأفلام أو حين يسعى للبحث عن مادة ترفيهية، تساعد على تضيئة الوقت بدرجة كبيرة من الإمتاع والتشويق⁴³.

وهكذا استطاع الإعلام المرئي منافسة وسائل الإعلام الأخرى ويتفوق عليها.

11.3.2. القدرة على نقل خبرات الأفراد والشعوب: يزود الإعلام المرئي الفرد بدرجة عالية من المعرفة السياحية حيث يعرض عادات الشعوب وأساليب حياتها، وينقل إليهم معالم الحضارة في كل بلد من بلدان العالم، وقد أمكن لمشاهديه أن يكونوا ثقافة عامة حول كثير من الشعوب وطرائق حياتها، وهذا ما ساعد في إيجاد قدر من التفاهم والتعارف بين أبناء المجتمع الدولي⁴⁴.

4.2. وظائف الإعلام المرئي: يرى علم الاتصال الجماهيري أن وظائف الإعلام المرئي تتمثل في:

1.4.2. الوظيفة التثقيفية: يعمل الإعلام المرئي على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة، ويقدم مواد ثقافية تتناسب والجمهور الموجه له، ويقوم بأهم الوظائف ضمن المجال الثقافي والتعليمي، ويعمل على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد المعرفية⁴⁵.

2.4.2. الوظيفة الإعلامية أو الإخبارية: نظرا لكون الإعلام المرئي ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة لا سيما النفعية منها والمرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل الأخبار الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، والعلمية، وزيادة على ذلك فهو يمتلك إمكانات فعالة ومؤثرة في توعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق وأبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع⁴⁶.

3.4.2. الوظيفة التربوية والتعليمية: يقوم الإعلام المرئي بدور كبير في التربية والتعليم من حيث تقديم مضامين تعليمية وبرامج تربوية وتوجيهية، ويتجلى ذلك من خلال مزايا التلفزيون التعليمية الآتية:

⁴³ نيفين محمد عيسى، دور الإعلام المرئي في تمكين الشباب للمشاركة المجتمعية، مرجع سابق: 36.

⁴⁴ ظافر أسامة كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، (بيروت: دار النهضة العربية، 2003م): 158.

⁴⁵ أ. بورتيسكي، الصحافة التلفزيونية، ترجمة: أديب خضور، ط8. (المكتبة الإعلامية، 1990): 22.

⁴⁶ رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال- المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1. (الأردن: عالم الكتب الحديثة، 2008): 113.

1.3.4.2. يساعد التلفزيون المدرسين في عملهم من خلال عملية الشرح والإيضاح، واستخدام الخرائط والصور ثم عرضها على الشاشة.

2.3.4.2. يحقق الإعلام المرئي فكرة التعليم المستمر للجماهير لأن حاجة الإنسان للتعليم لا تنتهي بانتهاء المدرسة، وإنما تبقى مستمرة طوال حياته⁴⁷.

3.3.4.2. يتيح التلفزيون الفرصة لغير المتعلمين أن يتعلموا من خلاله.

4.3.4.2. يدعم الإعلام المرئي المناهج الدراسية بما يعرضه من تجارب علمية، وتعليم اللغة بالجمع بين صوت الكلمة وصورة حروفها المملوطة.

5.3.4.2. يعد أيضا وسيلة ناجحة في الدراسات التاريخية والجغرافية، حيث يوضح الأحداث التاريخية بوسائله التي تعتمد على الإضاءة والديكور واللباس، والحوار والتمثيل، بالإضافة إلى تقديم نماذج واقعية للبيئات الجغرافية⁴⁸.

4.4.2. الوظيفة الترفيهية: يعد الإعلام المرئي من أهم الوسائل المستخدمة في سد أوقات الفراغ، بما يقدمه من فنون ومسلسلات وأفلام وبرامج، ومسابقات ومسرحيات، وموسيقى...، للترفيه عن الفرد، حيث يعمل على التخفيف من المعاناة والتوتر الذي يعيشه الإنسان في عصرنا نتيجة ضغوط الحياة، وتزويد الفائدة إذا اتجه الترفيه نحو البناء في تثبيت قيم موجودة أو تعديلها⁴⁹.

5.4.2. الوظيفة الاجتماعية والنفسية: يمكن اعتبار الإعلام المرئي أداة اجتماعية تسهم في توحيد المجتمعات من خلال توحيد الأفكار والمشاعر الإنسانية، بين الناس، وتوحيد عاداتهم وتقاليدهم، وقيمهم، وأنماط سلوكهم، إذ أن ذلك يؤدي إلى خلق التماسك الاجتماعي ويعزز التجانس، نظرا لتعرضهم إلى نفس المؤثرات مما يؤدي إلى تقاربهم في الأفكار والمعايير والسلوكيات⁵⁰.

⁴⁷ فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، (الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012): 141.

⁴⁸ عيسى، دور الإعلام المرئي في تمكين الشباب للمشاركة المجتمعية، 39.

⁴⁹ المصدر السابق، 38.

⁵⁰ محمد حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1. (الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007): 91.

6.4.2. الوظيفة السياسية: تحتل هذه الوظيفة مرتبة هامة في الإعلام المرئي، وذلك نظرا للتأثير المتزايد الذي تمارسه وسائل الإعلام كأداة لإدارة الشؤون العامة، وكأجهزة للتعبير عن الرأي وكأدوات حوار بين السلطة والرأي، كما يتيح الإعلام المرئي الفرصة للتركيز على قيم السلام العالمي، والحرب، وقيم تحرر الشعوب، أو التركيز على قيم الخنوع والاستسلام.⁵¹

7.4.2. الوظيفة الاقتصادية: وترتبط هذه الوظيفة أساسا بالإعلان والذي يقوم الإعلام المرئي من خلاله بنشر قوائم الأسعار، وتحليل الأعمال، لضمان الترابط في السياسة الاقتصادية، وأيضا لتسيير تعليم المهارات، وتطلعات السلوك الاقتصادي، كما يقدم الإعلام المرئي أيضا معطيات تتناول الواقع المعاش للأفراد، وجميع ما يتعلق بكيفية تطوير أسلوب حياتهم، ونمط معيشتهم حسب حاجة كل فرد، بالإضافة إلى أن خضوع الإعلام المرئي للمؤسسات الاقتصادية الكبرى لحاجته لتوفير أجور مستخدميها، وتمويل مؤسساته يدفعه لتوفير الوظيفة التسويقية في أغلب الأحيان، لذا نجد أغلب وسائل الإعلام تمثل قطاعا من قطاعات الاقتصاد، علما أن صناعة الإعلام تحتل المرتبة الثانية من حيث التصدير في الولايات المتحدة الأمريكية لارتباطها الوثيق بالقطاع الاقتصادي.⁵²

5.2. نشأة وتطور البث الفضائي العربي

1.5.2. البث التلفزيوني العربي: لقد شهد التلفاز تطورات كبيرة بعد اختراعه أول مرة سنة 1839م على يد الفيزيائي "الكسندر ادموند بيكيل"، كما طور العالم الألماني "بول نيكو"، سنة 1884م، عملية المسح المرئي والميكانيكي، فدخل التلفاز بذلك مرحلة جد متطورة، وقد توالت الشركات ابتداء من عام 1930م، في إضافة التعديلات عليه حتى أصبح الوسيلة الاعلامية الأكثر أهمية في العالم كله، ومازالت التحسينات تضاف إليه حتى يومنا هذا.⁵³

لقد سعت الدول العربية في خضم الثورة التكنولوجية الحديثة، التي عرفها النصف الثاني من القرن العشرين، إلى تعريف العالم بالثقافات العربية وطموحها، ومن خلال التعاون فيما بينها في مجال البث التلفزيوني المرئي، قد حاولت جاهدة لتطوير كل النظم والآليات والأساليب التقنية الاعلامية وتطويرها،

⁵¹ عيسى، دور الإعلام المرئي في تمكين الشباب للمشاركة المجتمعية، 38.

⁵² مُجد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط2. (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م)، 143.

⁵³ عبد الله عمر الفراء، تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط1. (دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999م)، 260.

وذلك من خلال انشاء مؤسسات اعلامية عربية تشرف على البث الفضائي التلفزيوني، وكانت أهم هذه المؤسسات هو اتحاد التلفزيونات العربية، أو ما يعرف ب: "ASBU" الذي أسس سنة 1969م، بالعاصمة التونسية تونس⁵⁴.

والمتتبع للشأن الاعلامي العربي، يدرك جليا أن المؤسسة العربية "عرب سات" للاتصالات الفضائية، والتي أنشئت سنة 1985م، قد كان لها الفضل الكبير والريادي، سواء في العالم العربي خاصة، أو الشرق الاوسط عامة، في ولوج عالم البث الفضائي، خاصة من الأجيال الثلاثة الأولى التي أطلقت فيها العديد من الأقمار الصناعية، والتي غطت بفضلها كل المنطقة العربية والافريقية أيضا.

كما أسست المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية في سنة 1976م والتي تهدف إلى إيجاد واستثمار مجال فضائي عربي للخدمات العامة، والمختصة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لكافة الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية، بالإضافة الى دعم الدول العربية فنيا وماديا في تصميم وتنفيذ المحطات الأرضية.

وقد شهدت تسعينيات القرن الماضي رواجاً واسعاً للقنوات الفضائية العربية، حيث باشرت القنوات التلفزيونية الفضائية بثها من داخل وخارج حدود العالم العربي، وأصبح لهذا الانتشار أسباب وعوامل عديدة، وهي ما بين التكنولوجي، والاقتصادي، والثقافي، بل وحتى السياسي، وتتجزأ هذه الأسباب والعوامل إلى خارجية كالعملة والتغيرات السياسية الدولية، وأسباب أخرى داخلية كالانفتاح السياسي، وإجراء انتخابات في بعض الدول العربية، ناهيك عن إعادة النظر في السياسات والقوانين الإعلامية، التي مضى عليها سنوات وعقود ولم تنجح في مواجهة التغيرات الحاصلة في العالم، وكان لثورة المعلومات تأثيراً كبيراً على التلفاز، حيث عملت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقليص المسافات الجغرافية، والحدود الوطنية للدول، وأصبح البث التلفزيوني يصل إلى المشاهد في كل أنحاء العالم⁵⁵.

⁵⁴ Union de radiodiffusion des etas arabes, 1994, Tunis.

⁵⁵ Wang, G Servaes, J &Goonasekera, A? *The new communication landscape: demystifying media globalization*,(Routledge, London, 2000): 13.

وفي 12 من كانون الأول ديسمبر 1990م، افتتحت مصر القناة المصرية إثر عقدها اتفاقاً مع المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية عربسات من أجل استئجار القناة غريزة الإشعاع لمدة ثلاث سنوات ابتداء من نوفمبر 1990، ولمدة 24 ساعة يومياً، فكانت بذلك أول قناة فضائية عربية حكومية، ومنذ ذلك الحين تحررت الشبكة الفضائية العربية من الحصار الوهمي الذي ضرب حولها.

وفي 18 من سبتمبر 1991م بدأ مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC من لندن كأول محطة تلفزيونية فضائية مفتوحة يمتلكها القطاع الخاص، والتي تبث على مدار الساعة، وكان هدفها تقوية الروابط الثقافية بين المهاجرين العرب في الغرب وفي أوطانهم.⁵⁶

وبعد سنتين تم الإعلان عن إنشاء قنوات تبث برامجها لمنطقة الخليج والجزيرة العربية، -MBC1-MBC3، التي كانت برامجها مزيجاً بين الإنتاج العربي والأجنبي.

وفي سنة 1994م بدأت شبكة قنوات ART لمالكها الشيخ صالح بن كامل، والأمير الوليد بن طلال والتي تبث من روما وإيطاليا.⁵⁷

وبدأت قناة الجزيرة في سنة 1997م، كأول قناة اخبارية عربية مستقلة جاءت لإشباع حاجة الجمهور العربي بالإعلام الذي كان من قبل يتلقاه من جهات ليست لها النية في خدمة الإعلام العربي، اهتمت قناة الجزيرة بزيادة اقمار بثها الصناعية لتصل إلى 6 أقمار.

تلتها شبكة الأخبار العربية ANN والتي تبث من لندن، وفي سنة 2003م بدأ بث قناة العربية من المدينة الإعلامية في دبي، ليشهد بعدها البث التلفزيوني العربي تطوراً هائلاً.

فسعيّاً وراء مواكبة عصر البث الفضائي والتأقلم مع اقتصاد السوق، اضطرت الأقطار العربية إلى تجاوز نظام الامتياز واحتكار البث الإذاعي والتلفزيوني، تاركة للقطاع الخاص العمل في هذا المجال، فظهرت إلى الوجود فضائيات تابعة للحكومات، من حيث التأسيس، لكنها تتمتع باستقلالية كاملة على أصعدة رسم السياسات، والخطط، والتنفيذ البرامجي والمالي، وأخرى تعود إلى قطاع خاص، يقوده رجال

⁵⁶ عاطف عدلي العبد، فوزية عبد الله العلي، دراسات في الإعلام الفضائي، ط1. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1990م)، 17-99.

⁵⁷ علي مُجّد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط1. (الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002م)، 38.

المال والأعمال، وفي كلتا الحالتين كان المهم الأول ليس ما يقدم للمشاهد، وإنما حساب مقدار الربحية التي تجنيها هذه الفضائيات، التي ركز معظمها على الجوانب المرتبطة بالتسلية والترفيه معتمدة في ذلك على المستورد الفني الأجنبي هرباً من تكلفة الانتاج.⁵⁸

ويمكن تصنيف القنوات العربية المتخصصة إلى ما يلي:

1.1.5.2. القنوات الدينية: وهي القنوات التي تعنى بالجوانب العقائدية والإيديولوجية في طرحها

لل قضايا التي تعالجها، مثل قنوات المجد، أو قناة اقرأ، أو قناة القرآن الكريم الجزائرية وغيرها.

2.1.5.2. قنوات الاقتصاد: وهي القنوات التي تعالج القضايا الاقتصادية والمالية، المحلية والاقليمية

والعالمية، عبر نشراتها أو برامجها الإخبارية والتحليلية، وقد شهدت الساحة العربية مؤخرًا تزايد ملحوظًا

لل قنوات الاقتصادية، مثل قناة CNBC العربية وقناة الاقتصادية السعودية وغيرها .

3.1.5.2. قنوات الخدمات: وهي القنوات التي تعنى بالشؤون الخدمية كالسياحة، والعقارات، وعدد

هذه القنوات الخدمية يعتبر قليلاً مقارنة بالقنوات المتخصصة الأخرى مثل : قناة ترافل السياحية

السعودية وقناة تراتيك و IGTV المصرية .

4.1.5.2. قنوات علمية وطبية: وهي التي تركز في موادها الاعلامية على الجوانب الصحية والعلمية

مثل IMC TV المصرية و قناة المدينة الطبية وغيرها ، وتهدف إلى نشر الوعي الطبي وترشيد

سلوكيات معينة في المجتمع، كما تتوجه في برامجها لكل الفئات العمرية، كبرامج الأطفال أو بعض

القضايا الاجتماعية، وحتى الثقافية، وهي موجودة بصفة أوسع من القنوات الخدمية.

5.1.5.2. تلفزيون الواقع: وغالبيتها تعمل على شكل برنامج مباشر ينقل تجارب مجموعات من

الشباب المراهقين، وتعمل بشكل تفاعلي، ظهرت في الآونة الأخيرة، ووجدت انتقادات لاذعة في

المجتمعات المحافظة، غير أنها في تضاؤل مستمر قد يؤدي الأمر بها للإغلاق في المستقبل القريب.

7.1.5.2. قنوات الموسيقى والمنوعات: هي قنوات تبث الأغاني والحفلات والبرامج المتعلقة

بالفنانين والموسيقيين بالخصوص، وهي كثيرة.

8.1.5.2. قنوات الدراما العربية والأجنبية: وهي القنوات التي تبث وتعرض الأفلام السينمائية

والمسلسلات الدرامية والمسرحيات، والتي تكون في العادة من إنتاجها، وكما يتخصص بعضها فقط

بعرض أفلام أجنبية مترجمة أو مدبلجة.

⁵⁸ ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، (القاهرة، 1997م)، 12.

9.1.5.2. قنوات الثقافة والفنون: وهي التي تعنى بالمجال الفني والثقافي كالرسم والكتابة والنحت والتمثيل، وغالبا ما تركز على تراب منطقة معينة.

10.1.5.2. قنوات تفاعلية: وهي قنوات تواصلية، تعتمد على الدردشة والتخاطب بين الجمهور، من خلال إرسال رسائل هاتفية تظهر على الشاشة مباشرة، ويتم التفاعل من خلالها بين المشاهدين، وهي من القنوات الغير احترافية، والتي يمكن أن تدار من جهاز كمبيوتر واحد موصول بأجهزة بث الفضائي.

11.1.5.2. قنوات الأسرة والطفل والمرأة: وهي القنوات التي تهتم بشؤون الأسرة والطفل، أو المرأة، حيث يكون مضمون برامجها يعالج قضايا اجتماعية مهمة تتعلق بالأسرة والمرأة والأطفال، كما قد تبث العديد من البرامج والأفلام والمسلسلات، وحتى برامج التسلية.

6.1.5.2. القنوات الإخبارية: وهي القنوات التي تعمل على نقل الاخبار بصفة عاجلة وجدية ومنتظمة، ويطنى عليها عادة الجانب السياسي والاقتصادي، كما تقدم أيضا برامج حوارية تحدم القضايا والأخبار المتداولة في الساحة، مثل قناة الجزيرة، وقناة تي ري تي خبر التركية، والبي بي سي الأمريكية.

12.1.5.2. قنوات الرياضة: وهي المتخصصة بنقل ومتابعة الأنشطة والفعليات الرياضية، سواء الاقليمية أو العالمية، كما نجد أيضا قنوات رياضية متخصصة برياضة معينة.

13.1.5.2. قنوات التعليم والبحث العلمي: ويعتبر عدد هذه قليلة مقارنة بالقنوات المتخصصة الأخرى، تقدم مواد تعليمية لطلبة المدارس والجامعات، بطرق مبتكرة وتقنيات حديثة، قد تكون لشرح مناهج تعليمية معينة أو تقدم مواد علمية عامة موجهة للناشطين في البحث العلمي. تعرض برامج تعليمية موجهة إلى الطلبة والتلاميذ من مختلف المستويات باعتماد طرق بيداغوجية متعددة ووسائل تقنية متطورة. ولمصر الريادة في هذا المجال إذ خصصت تسع قنوات تعليمية تتوجه كل واحدة إلى فئة معينة من المتعلمين⁵⁹.

كما أن هذا التصنيف لم يشمل القنوات التي تبث لفترة زمنية محددة لتغطية حدث معين ثم تنقطع عن الإرسال.

2.5.2. الأقمار الصناعية العربية: ظهر في الآونة الأخيرة اهتمام وحرص كبير بالتواصل الفضائي والتلفزي في مجالات عديدة، خصوصا من الدول الصناعية الكبرى، التي سخرت الفضاء لخدمة أغراضها، وفي مقدمتها الأغراض الإعلامية، وذلك كون أن الإعلام هو الأقدر على الكشف عن

⁵⁹ رحيمة عيساني، اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب، دراسة ميدانية، (الجزائر: منشورات جامعة باتنة)، 14-16.

طموحات المستقبل في ظل التطور الفضائي الكبير، وانتشار القنوات التلفزيونية تبعاً لذلك رغبة في توسيع نطاق التعامل بين المرسل والمتلقي أينما كان⁶⁰، ومن ثم كان استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال والإعلام استجابة لضرورة عصرية ملحة نابعة من أهمية الإعلام والاتصال في عالم اليوم على النطاقين المحلي والعالمي⁶¹.

ويبلغ عدد الأقمار الصناعية التي تملكها الهيئات العربية للبث وإعادة البث في حدود سبعة عشر قمراً صناعياً وتصنف كالتالي:

1.2.5.2. عرب سات "المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية":

وهي مؤسسة تابعة لجامعة الدول العربية، تشارك في رأس مالها العديد من الدول الأعضاء على رأسها المملكة السعودية العربية بنسبة 37%، وتليها الكويت بـ 15%، وبعدها ليبيا 11%، وقطر 9%، والإمارات 4%، والأردن 4%، ولبنان 4%، ومصر 2%.

وقد أطلقت "عرب سات" خمسة (05) أجيال من الأقمار الصناعية منذ تأسيسها، حيث بدأت في "الجيل الأول" بخمسة أقمار سنة 1985م، ثم تلاها "الجيل الثاني" بأربعة أقمار صناعية سنة 1996م، فيما اكتفت بقمر صناعي واحد في 1999م كجيل ثالث، وقمر صناعي واحد أيضاً سنة 2006م كجيل رابع، وقمر وحيد أيضاً عام 2010م كجيل خامس، فيما تنطلق الاستعدادات في الوقت الراهن لإطلاق الجيل السادس، مواكبة في ذلك أحدث التقنيات التكنولوجية، وخدمات بث جديدة⁶². وتعمل مؤسسة "عرب سات" منذ بداياتها، ورغم كل المعوقات التي تواجهها، على توسيع شبكاتها وتطوير آلياتها لتحسين جودة البث، وإرسال منصات خدمية جديدة في عدة بلدان عربية، بغية استقطاب عدد أكبر من القنوات الفضائية العربية، وهذا يذكر أن الحصة السوقية للمؤسسة تبلغ أكثر من "90%" في المنطقة العربية والدول المغاربية، بواقع 687 قناة فضائية بين خاصة وعامة، وعربية ودولية ومشفرة ومفتوحة⁶³.

⁶⁰ الطيب الجويلي، البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام، ط1. (بيروت: دار المسيرة ومؤسسة سعيدان، 1991م)، 5-8.

⁶¹ ماجي الحلواني، القمر الصناعي الإسلامي تحذ حضاري وضرورة عصرية، (مصر: مكتبة الأنجلو المصرية): 15.

⁶² حبيب بن بلقاسم، مقرر البث الفضائي العربي مشهد البث الفضائي العربي، (بجث منشور، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012م)، 1-2.

⁶³ موقع عرب سات الرسمي، <https://www.arabsat.com/arabic/channels/arabsat-tv-and-radio>.

[2019/06/06].

2.2.5.2. نايل سات "الشركة المصرية للأقمار الصناعية":

وهي مؤسسة تم تأسيسها سنة 1996 من قبل اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، حيث يملك ما نسبه 40% من رأس مالها، وقد تم اطلاق ثلاثة أقمار صناعية ("نايل سات10" عام 1998م، و"نايل سات102" أطلق سنة 2000م، و"نايل سات103" تم اطلاقه عام 2006م)⁶⁴. وفي نوفمبر 2013م قامت "نايل سات" ببث نحو 700 قناة تلفزيونية، وما يزيد عن 100 قناة إذاعية رقمية⁶⁵.

3.2.5.2. نورسات "شركة نور سات للاتصالات الفضائية":

تم تأسيس شركة "نورسات" في العاصمة البحرينية المنامة، من قبل بعض رجال الأعمال الخليجيين سنة 2004م، ومقرها الاداري بالعاصمة الأردنية عمان، وتشتغل "نورسات" على العديد من الأقمار الصناعية ("نورسات1" و"نورسات2" و"نورسات3" و"نورسات4")، ومواقع بث مدارية عديدة، ساعية في ذلك لتلبية الاحتياجات الخاصة للمؤسسات الاعلامية والقنوات الفضائية العربية لديها، والتي يبلغ عددها "200" قناة بين التلفزيونية والإذاعية، كما تعاقدت حديثا على تغطية مجال كبير من القارة الإفريقية، لتضمها إلى مجال بثها في منطقة الشرق الأوسط ومناطق من القارة الأوروبية.

وقد طورت "نورسات" بثها الفضائي بتقنية HDTV العالية الدقة ابتداءً من فيفري 2010م، وتساهم أيضا في كل النشاطات وأعمال الجامعة العربية⁶⁶.

3.5.2. واقع البث الفضائي العربي: لقد أبرز التقرير السنوي للبث الفضائي العربي الصادر عن اتحاد إذاعات الدول العربي، أن عدد الهيئات العربية التي تعمل في مجال البث الفضائي أو إعادة البث، قد سجلت قفزة نوعية خلال الفترة الزمنية الماضية، حيث ناهز عدد هذه الهيئات 608 هيئة بين الحكومية والخاصة⁶⁷، ومن خلال النظر لواقع البث الفضائي العربي، نلاحظ ما يلي:

⁶⁴ بن بلقاسم، مقرر البث الفضائي العربي، 02.

⁶⁵ اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، البث الفضائي العربي، (إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية ASBU، التقرير السنوي 2016)، 26.

⁶⁶ بن بلقاسم، مقرر البث الفضائي العربي، 03.

⁶⁷ تقرير اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية، وضع البث الفضائي العربي 2011م.

1.3.5.2. زيادة عدد قنوات القطاع الخاص وتقلص عدد قنوات القطاع الحكومي.

2.3.5.2. سيطرة قنوات التسلية والترفيه على وظيفة البث الفضائي العربي، خصوصاً قنوات الموسيقى والدراما والمسلسلات، مع ظهور العديد من القنوات الإخبارية والجامعة في العديد من الدول العربية بعد الثورات العربية الأخيرة.

3.3.5.2. تنامي وتوسع ظاهرة الاحتكارات والمجموعات الإعلامية العربية، مما جعل المشاهد العربي يخضع للكثير من الضغوطات أثناء مشاهدته لأحسن البرامج والمباريات الرياضية العالمية⁶⁸.

4.3.5.2. انتشار ظاهرة التعددية الإعلامية.

5.3.5.2. التوسع في البنية التحتية للبث من خلال ما وفرته المدن الإعلامية للنهوض بالإنتاج السمعي البصري، وبعث المزيد من القنوات على غرار ما ظهر في جمهورية مصر العربية وفي الإمارات العربية المتحدة والمملكة الأردنية الهاشمية.

6.3.5.2. انتشار القنوات الدينية والقنوات ذات الطابع الربحي والتي تشمل قنوات التسوق وقنوات الإعلانات النصيية⁶⁹.

7.3.5.2. قلة القوانين المنظمة للعمل الاعلامي خاصة بعد ظهور الاعلام الجديد وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي.

8.3.5.2. ضعف بعض الجوانب في المحتوى الاعلامي، حيث يتم التركيز على الجوانب التقنية كالإخراج والتصوير والمونتاج، دون اعطاء الاهتمام الكافي لمضمون البرامج والرسائل التي يجب أن تحملها أو القضايا التي تعالجها، كما تلجأ الكثير من القنوات العربية إلى الاستعانة بالبرامج والمنتجات الإعلامية الأجنبية، بهدف ملاءمة الفراغ في شبكات برامجها⁷⁰.

9.3.5.2. ظهور الفوضى الإعلامية الفضائية والتي تبرز أساساً في التزايد المذهل لعدد القنوات الفضائية العربية، وافتقاد البث الفضائي لتشريعات قانونية تحكم تنظيمه وتعمل على حمايته من

⁶⁸ مُجدّ الفاتح حمدي، "واقع البث الفضائي العربي، مقال علمي موجه لموقع رابطة الإعلاميين الجزائريين بالخارج"، <http://www.elrabita.net/portal/article72.html>, [2018/12/27].

⁶⁹ واقع البث الفضائي العربي، مقال علمي موجه لموقع رابطة الإعلاميين الجزائريين بالخارج، المصدر نفسه.

⁷⁰ مُجدّ الفاتح حمدي، "واقع البث الفضائي العربي، مقال علمي موجه لموقع رابطة الإعلاميين الجزائريين بالخارج"،

مرجع سابق.

الانزلاقات والانحرافات⁷¹.

6.2. المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي: إن الغرض الأساسي من تناول الجانب الاقتصادي في الإعلام المرئي بشكل عام هو تعريف الجمهور بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية، وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته، ونشر ثقافة التنمية من خلال عرض وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب وأطر إخبارية وحوارية تخدم أهداف تثقيف الجمهور، وتزويده بالمعلومات التي تمس حياته اليومية، وتوجيهه لمساعدة نفسه في تطوير حياته المعيشية، وتحديد احتياجات ومشكلات المجتمع، وترتيب أولوياته واختيار أنسب الطرق لمعالجتها، فإنها في المقابل تتيح للجهات الحكومية والقطاع الخاص وضع استراتيجية خاصة بالتخطيط الاقتصادي والتنموي⁷².

لكن الملاحظ في الإعلام المرئي العربي أن هناك قصوراً كبيراً في تناول هذا الجانب رغم أهميته، فقد أورد رئيس قسم الاقتصاد في شبكة الجزيرة الإعلامية "حاتم غندير" عند حديثه عن واقع الاقتصاد في الإعلام العربي، أن الإعلام الاقتصادي في العالم العربي في مجمله محدود مقابل إعلام الرياضة والفنون والسياسة، كما يرى رئيس قسم اقتصاديات التنمية في معهد الدوحة للدراسات العليا "يوسف داود": أن الاقتصاد ليس أولوية للمواطن العربي وإنما السياسة.

وتشير رئيسة تحرير سي أن بي سي العربية هناء حمزة إلى أن المواطن العربي يهتم بالخبر الاقتصادي، إذا انعكس مباشرة على حياته، كتراجع أسعار النفط أو فرض ضرائب جديدة، أما سوى ذلك، فالاهتمام الأول هو للأخبار السياسية والأمنية⁷³.

إن تشخيص دور الإعلام الاقتصادي في المنطقة العربية وعلى الرغم من أهميته والتحسين الذي طرأ على المستوى الفني والتقني، يظهر أن دوره ظل محدوداً إذ يفتقر هذا الإعلام إلى الرؤية العلمية والتحليل

⁷¹ محمد رؤوف يعيش، تنظيم البث الفضائي العربي بين التشريعات القانونية والضوابط الأخلاقية، (مجلة إذاعات العربية، العدد 3 - 2013م): 6.

⁷² ماجد فاضل الزبون، الإعلام الاقتصادي قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ط1. (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014م): 05.

⁷³ حصة المرصد، قناة الجزيرة، "لماذا الإعلام الاقتصادي العربي محدود الأهمية"،

<https://www.aljazeera.net/programs/the-observatory/2016/4/18->
[2018/12/29م].

الموضوعي الذي يفضي إلى إبراز حقيقة الاقتصادات الوطنية دون إعطائها حجماً أكبر من حجمها الحقيقي، فقد ساهم في تغييب التحديات والمعوقات والسلبيات التي تعاني منها الاقتصادات الوطنية، وتحديد معالم التحديات المستقبلية التي سوف تواجهها، وبالتالي فإنه لم يسهم في طرح معالجة موضوعية، ولم يسهم في إعطاء استراتيجية لتجاوز الآثار المترتبة على التغيرات والتطورات الاقتصادية المستجدة على الساحة العالمية، وظلت الرؤية لديه مبنية على آراء تفتقر في كثير من الأحيان إلى الدقة في التحليل، والموضوعية في الطرح، والشفافية في المعالجة.⁷⁴

كما نجد أن المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي يقوم بالخلط بين المواد الإعلانية والخبرية، بالإضافة إلى ضعف مستوى التحليل والحوار، والاعتماد على المصادر الغربية والتقارير الأجنبية.

ومن هنا يمكن القول أن تطور أداء المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي يرتبط ارتباطاً وثيقاً برغبة هذه الدول في تحسين المناخ الاقتصادي بما بصورة عامة، وتحسين درجة الشفافية بها والاستعداد المطلق لقبول الرأي والرأي الآخر، وإذا تمعنا في تجربتنا العربية فإننا نجد مع الأسف الشديد أن وضع الإعلام الاقتصادي والتنموي هش وضعيف للغاية، وذلك لارتباطه بصورة مباشرة بضعف المنظومة الاقتصادية، ومحدودية النقد والثقافة الإعلامية بصورة عامة.⁷⁵

وفي قراءة تشخيصية لواقع المشهد الاقتصادي في الإعلام المرئي العربي بصورة عامة، والعاملين فيه بصورة خاصة من الصحفيين والإعلاميين، نستخلص ما يلي:⁷⁶

1.6.2. على مدى سنوات كانت الصورة النموذجية للأخبار الاقتصادية والتنموية، هي مزيد من الأرقام وهو اعتقاد خاطئ، لأن الأخبار الاقتصادية أساسها أن الكثير من التوضيح أفضل من قليل من التوضيح .

⁷⁴ نجيب عبد الله الشامسي، "الإعلام الاقتصادي لدول مجلس التعاون بين المهنة والمسؤولية"، جريدة البيان الإماراتية، <https://www.albayan.ae>، [2018/11/20م].

⁷⁵ أحمد زارع، الإعلام والتنمية، ط1. (القاهرة: مطبعة شمس، 1998م): 111 .

⁷⁶ عدنان عبد الرحمن أبو عامر، الإعلام التنموي في فلسطين أسباب الغياب ورؤية المستقبل، ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول الاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، 8-9 مايو 2005م، (فلسطين: كلية التجارة الجامعة الإسلامية 2005م): 16-19 (بتصرف).

2.6.2. هناك سببان قادا إلى هروب جماعي من قلة الإقبال على البرامج الاقتصادية، وهما التعقيد والملل اللذان تخلفهما التحليلات المحشوة بالأرقام، وغير القادرة على إضفاء طابع إنساني مشوق للقصص الإخبارية الاقتصادية..

3.6.2. الصحفيون الاقتصاديون يرفضون دائماً توجيه أسئلة لمزيد من التوضيح، حتى لا يظهرون بعض (عدم الفهم) في مواضيع أصطلح على شيوعها، أو حتى كتابتها دون فهم معانيها.

4.6.2. إن القضايا التجارية والاقتصادية مجال مفعم بالقضايا الإنسانية التي تعكس مؤشرات الهبوط والصعود، وخسائر أشخاص ومكاسب آخرين.. وهذه هي أفضل طريقة لتقديم البرامج الاقتصادية بعيداً عن الملل.

5.6.2. معظم التوجهات الإعلامية للقائمين على إدارة الشؤون الاقتصادية، موجهة إلى النخبة من الشخصيات والشرائح الاجتماعية، التي ربما لا تحتاج إلى تعريف أو توعية، فيما المواطن العادي في المخيمات والقرى النائية غير مدرج ضمن أجندة التوعية والتعريف بهذه المنجزات.

6.6.2. تتوجه الجهات القائمة على هذه القضايا إلى مضاعفة جهودها الإعلامية لتأدية حفل الرعاية على وجه لائق، وضمن بروتوكولات رسمية.. وهذا هو الجهد المستنزف من قبل الجهات القائمة.. فحفل الافتتاح فقط هو المطلوب الاهتمام به، وهذا مهم - لا شك - ولكن عندما يصبح هو الهدف الأول والأخير في البرنامج الإعلامي - التسويقي يحدث الخلل في تغييب المواطن العادي وأحاسيسه وإدراكاته بمثل هذه المنجزات.

7.6.2. التغطيات الإعلامية للعديد من المنجزات تتصف بالمباشرة والتلقين، دون أدنى جهد لتطوير هذا النوع من التغطيات إلى مستوى محسوس يدركه المواطن ويستشعره المشاهد.

8.6.2. تمتلك السلطة والمؤسسات التنموية والبحثية أدوات إعلامية كبيرة، وبكافة الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، ولكن لا زلنا نعاني من مشكلة الرسالة والمضمون، فنقف دائماً أمام مضمون ورسائل إما أنها مباشرة لا تسترعي اهتمامات المتلقي، أو أنها فاقدة للمكونات والعناصر الأساسية التي تنعكس غيابها في أداء ضعيف ومستوى متواضع في الفكرة والإعداد.

الفصل الثالث: الوعي الاقتصادي الإسلامي

1.3. مفهوم الاقتصاد الإسلامي

1.1.3. الاقتصاد لغة: جاء في الصحاح "يقال فلان مقتصد النفقة، والقصد العدل، والقصد بين الإسراف والتقتير"⁷⁷.

ويقول الراغب الأصفهاني عند قوله تعالى: ⁷⁸.

"﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾"⁷⁹ أن الاقتصاد هو الاستقامة على الطريق⁸⁰.

وفي القاموس المحيط، جاء توضيح كلمة اقتصاد بأنه الاتجاه والأم "بفتح الهمزة"، ويقال "القصد هو الأم، والقصد استقامة الطريق"⁸¹.

2.1.3. الاقتصاد اصطلاحاً: جاء تعريف الاقتصاد عند "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" أن

"أن الاقتصاد هو علم الثروة أو هو العلم الذي يختص بدراسة وسائل إغناء الأمم مع التركيز بصفة خاصة على الأسباب المادية للرفاهية كالإنتاج الصناعي أو الزراعي"⁸².

عرفه الاقتصادي ماريشال بأنه "العلم الذي يدرس تصرفات الفرد في نطاق أعماله اليومية، وهو الذي يتناول ذلك الجزء من حياة الإنسان الذي يتصل بكيفية الحصول على الدخل وكيفية استخدامه"⁸³.

77 أبو النصر إسماعيل بن حماد الجوهري، صحاح اللغة، (دار الكتاب العربي، 1377 هـ.)، 22/5.

78 أبو النصر إسماعيل بن حماد الجوهري، صحاح اللغة، (دار الكتاب العربي، 1377 هـ.)، 22/5.

79 سورة الفرقان الآية 67.

80 الحسين بن محمد الأصفهاني المفردات في غريب القرآن، (القاهرة: دار الحلبي، 1381)، 404.

81 محمد بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، (القاهرة: دار الحلبي، 1371 هـ.)، 340/2.

⁸² فتحي أحمد عبدالكريم، أحمد محمد العسال، النظام الاقتصادي في الإسلام مبادئه وأهدافه، (القاهرة: مكتبة وهبة، 2010م)، 06.

⁸³ ماريشال ألفرد، الموسوعة الميسرة، 1615.

3.1.3. الاقتصاد الإسلامي

يعرف الاقتصاد الإسلامي على أنه "علم يعتني بقواعد النشاط الإنساني في الحصول على حاجاته المتعددة الضرورية والكمالية وعناصر الإنتاج والتداول والتوزيع وحقوق الأفراد الاقتصادية وحدود مصلحتهم تجاه مصلحة الجماعة"⁸⁴.

كما يعرف بأنه: "مجموعة الأصول العامة التي نستخرجها من القرآن والسنة لبناء الاقتصاد الذي نقيمه على أساس تلك الأصول حسب بيئة كل عصر"⁸⁵.

ويعرف على أنه: "مجموعة الأصول والمبادئ الاقتصادية التي جاء بها الإسلام في نصوص القرآن والسنة، والأساليب أو الخطط العلمية، والحلول الاقتصادية التي تتبناها السلطة الحاكمة"⁸⁶.

ويمكن تعريف الاقتصاد الإسلامي بأنه فرع من فروع المعرفة يساعد على فهم المشاكل الاقتصادية وتحقيق رفاهية الإنسان، بما يتوافق مع تعاليم الدين الإسلامي، ودون تضيق أو الاضرار بحرية الأفراد أو التسبب في ظهور اختلالات اقتصادية أو بيئية .

2.3. نشأة الاقتصاد الإسلامي

1.2.3. المرحلة الأولى: لقد أقرّ الإسلام الأصول العامة في المالية والاقتصاد ككل، منذ بدايات التشريع الإسلامي، وينظر الآن الاقتصاديون المسلمون لفترة النبوة ونزول الوحي على أنها المثال والنموذج الأعلى والأناجح لكل المعاملات الاقتصادية الإسلامية، كونها تميزت بأمانة حية، ووضعت فيها القواعد الصلبة، سواءً للتشريع الفقهي عامة، أو التشريع الاقتصادي الإسلامي بالخصوص، والذي يندرج تحت باب فقه المعاملات المالية.

وكانت حياة الرسول نموذجاً حياً لتطبيق هذا التشريع الذي استمر على نهجه الخلفاء الراشدون من بعده.

84 عبد الكريم عثمان، معالم الثقافة الإسلامية، ط4، (دار اللواء، 1394هـ.)، 234.

85 محمد عبد الله العربي، الاقتصاد الإسلامي في تطبيقه على المجتمع المعاصر، (الكويت: مكتبة المنار، د. ت)، 38.

86 علي فيصل علي الأنصاري، الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي والرأسمالية، (بحث غير منشور، جامعة الكويت، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، 2008م/2009م)، 07.

1.1.2.3. عهد النبي ﷺ: لقد أقام رسول الله ﷺ "عندما هاجر إلى المدينة سوقا، ووضع الضوابط والقوانين اللازمة للمعاملات، بما يضمن القضاء على الربا والتدليس والغش والاحتكار، وحرص على تنظيم وجمع الزكاة وإقطاع الأرض لمن يريد استصلاحها، ورسخ مفهوم العدل، واحترام الملكية الفردية، وحرية الأسواق، وما يجري فيها من معاملات وأسعار بما ينسجم ومبادئ الشريعة الإسلامية⁸⁷.

2.1.2.3. عهد الخليفة أبي بكر الصديق ﷺ: لقد حاول الصحابي الجليل أبي بكر الصديق ﷺ، أن يتبع نهج النبي ﷺ، فلم يغير أي من السياسات المالية أو الموارد التي كانت زمن النبوة، والتي تمثلت في الزكاة والغنائم والجزية، وبقيت كذلك حتى في اتخاذ قرارات الإنفاق، كما أضاف ﷺ "محاربة المرتدين ومانعي الزكاة.

3.1.2.3. عهد الخليفة عمر بن الخطاب ﷺ: لقد نظم الفاروق شؤون الدولة الإسلامية، وضبط أحكام المالية فيها، ونوع من مداخيلها، فتعاظمت الأموال في عهده ﷺ "كالجزية والزكاة والخراج ولم يهدف في سياساته من ذلك لجمع الأموال وملء بيت مال المسلمين فقط، بل سعى لتطوير الحياة العامة أيضا، كتنظيم الأسواق وسن القوانين، وإنشاء الدواوين التي تختص بأموال الدولة كل على حدى، ويعتبر زمن خلافة عمر ﷺ "نهضة حضارية في المالية الإسلامية، حيث اهتم بإصلاح البلاد وتعميرها، فأقام الحسبة، وحفر الآبار، وعبد الطرق، وصك النقود، وغيره من الأمور التي كان سباق فيها ﷺ" ⁸⁸.

4.1.2.3. عهد الخليفة عثمان بن عفان ﷺ: أهم ما ميّز زمن خلافة عثمان بن عفان ﷺ، هو تفرقه بين المال الباطن والظاهر في جباية الزكاة، حيث اكتفى بجباية المال الظاهر، أما المال الباطن فترك لصاحب المال أن يخرج بنفسه ويدفعه لبيت مال المسلمين، كما أعطى الحرية أيضا لامتلاك الأراضي والبيوت والعقارات، وجمع المال والثروات، وقد حرص ﷺ "، أيضا على اتباع منهج الخليفة عمر بن الخطاب، في باقي أمور الدين والدولة⁸⁹.

⁸⁷ أشرف مُجدّ دواية، الاقتصاد الإسلامي مدخل ومنهج، ط1، (دار السلام للطباعة والنشر، 2010م).

⁸⁸ علي فيصل علي الأنصاري، الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي والرأسمالية، (بحث غير منشور، جامعة الكويت، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، 2008م/2009م)، 08.

⁸⁹ المصدر السابق، 08.

5.1.2.3. عهد الخليفة علي بن أبي طالب "عليه السلام":

لقد شدد رابع الخلفاء الراشدين علي بن أبي طالب "عليه السلام" في سياساته الاقتصادية، على ضرورة دعم نظام الدولة المالي، فأرسى العديد من القوانين والتشريعات، التي من شأنها تنشيط الدورة الاقتصادية لدى المسلمين حينذاك، وتميزت فترة حكمه "عليه السلام"، بالانضباط الإداري والاقتصادي، ومتانة قواعد النظام المالي للدولة، والتي هدف من خلالها لعمران البلاد وتنظيم المعاملات، وحفظ أموال الناس، دون خرابها أو إفلاسها⁹⁰.

وقد أطلق الباحث فؤاد عبد الله العمر على هذه المرحلة اسم **مرحلة التكوين والإنشاء**⁹¹، وهي التي ابتدأت من عهد النبوة وانتهت بخلافة علي كرم الله وجهه.

2.2.3. المرحلة الثانية: وهي المرحلة التي تزامنت مع بداية الخلافة الأموية، وانتهت مع بداية العصر العباسي الأول، وأطلق عليها تسمية **مرحلة النمو والاستقرار**، حيث استمر الاقتصاد بالاعتماد شبه الكلي على الزراعة، وسن تنظيم المالية العامة، وانتشار الرخاء الاقتصادي والوفرة المالية، كما برز في هذه الفترة أسلوب جباية الأموال العامة، وتفعيل دور دواوين الأموال، وكذا دواوين الرقابة عليها.

3.2.3. المرحلة الثالثة: وتسمى بمرحلة **التدهور** وامتدت ثلاثة قرون، وشملت العصر العباسي الثاني، وميزها افتراق الأمة وانقسام الخلافة، وسيطرة السلاطين على الحكم، فسادت السياسة الضريبية الجائرة، وتلاشت الوفرة المالية، نتيجة النفقات العسكرية وكثرة الإسراف، واستتثار أمراء المناطق بأموال الإيرادات⁹².

4.2.3. المرحلة الرابعة: وتسمى بمرحلة **النمو الجزئي** وقد بدأت بعصر المماليك إلى غاية تأسيس الدولة العثمانية حيث انتعشت الأمة الإسلامية في بعض الدول على غرار مصر والشام، وأجزاء من العراق وإيران، وآسيا الوسطى، إلا أن هذه الفترة تميزت بعدم وضوح المالية العامة، وكثرة الاعتداء على الملكية العامة.

⁹⁰ علي فيصل علي الأنصاري، الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي والرأسمالية، 09.

⁹¹ فؤاد عبد الله العمر، مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي، (البنك الإسلامي للتنمية: المعهد الإسلامي للبحوث

والتدريب، 2003م، بحث رقم: 62)، 97.

⁹² المصدر السابق: 98.

5.2.3. المرحلة الخامسة: وسميت بمرحلة الفتوة ودامت ثلاثة قرون، سادت فيها الخلافة العثمانية التي اهتمت بالمالية العامة، وتنظيم الجباية والولاية العامة، إلا أن تزايد الإنفاق العسكري على الجيش ذبذب الأوضاع المالية للدولة، بالإضافة إلى تزايد الديون وعجز الدولة عن تسديدها مما دهور أسعار عملتها⁹³.

6.2.3. المرحلة السادسة: وهي مرحلة "الانحيار والتبعية الاقتصادية للغرب"، وتميزت هذه الفترة بسقوط الخلافة العثمانية، وسيطرة الاستعمار الغربي على ديار المسلمين، وفي الوقت نفسه أصبح الاقتصاد التقليدي علما قائما بذاته في الغرب، ويشهد حراكا واسعا نحو التطوير⁹⁴. وفيما يخص الاقتصاد الاسلامي والمصارف الاسلامية كجانب تطبيقي له، فقد يتطلب الأمر إعادة النظر في الأطروحة القائلة بأن أول محاولات لتجسيد فكرة المصرفية الإسلامية على أرض الواقع ترجع إلى أواخر الخمسينات في منطقة ريفية في باكستان⁹⁵، أو في الستينات عبر مشروع صناديق الادخار المحلية بمصر، ومشروع "تابونغ حاجي" أو صندوق الادخار للحج بماليزيا، فقد عثر على مقالة يرجع تاريخها إلى نهاية القرن العشرين تدعو إلى تأسيس مصرف في الجزائر على القواعد الإسلامية المقررة في الفقه الاسلامي، وذلك ما تم بالضبط غير ان الاستعمار الفرنسي حال دون ذلك⁹⁶. أما فيما يخص الاقتصاد الإسلامي كمصطلح فإن "محمد حميد الله (الحيدرآبادي)" - فيما ظهر حتى الآن- هو أول من استعمل عبارة "Islamic Economics" - أي الاقتصاد الاسلامي - في مقالة بالإنجليزية عنوانها "الحلول الاسلامية للمشكلات الاقتصادية الاساسية"، نشرت بمجلة الثقافة الاسلامية بحيدرآباد في عام 1936م⁹⁷، وبعدها على يد المفكر الإسلامي الهندي أبو الأعلى

⁹³ فؤاد عبد الله العمر، مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي، 99.

⁹⁴ أشرف محمد دواية، الاقتصاد الإسلامي مدخل ومنهج، مرجع سابق.

⁹⁵ Chachi, Abdelkader (2005), Origin and Development of Commercial and Islamic Banking Operations, Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, Vol.18, No.2, p. 15.

⁹⁶ عبد الرزاق بلعباس، صفحات من تاريخ المصرفية الاسلامية، دراسات اقتصادية، المجلد 19، العدد 2.

⁹⁷ عبد الرزاق بلعباس، الدكتور حميد الله (الحيدر آبادي) واسهاماته في الاقتصاد الاسلامي، مجلة النصيحة، مجلد 1،

العدد 3، ماي جوان، 2016م، 42.

المودودي في أربعينيات القرن الماضي، ثم على لسان كل من المفكر العراقي مُجّد باقر الصدر في كتابه "اقتصادنا" عام 1959م⁹⁸، والمفكر الجزائري مالك بن نبي في كتابه "المسلم في عالم الاقتصاد". وأيا كان وقت ظهوره، فإنّ المهتمين يؤكدون على أنّ المؤلفين الأوائل في الاقتصاد الإسلامي لم يقصدوا تأسيس فرع من فروع الاقتصاد متعلق بالإسلام ولا دعوة المسلمين إلى تأسيس مثل هذا الفرع للدراسة⁹⁹.

وارتبط ظهور الاقتصاد الإسلامي بعدة دوافع أهمها: صعود ظاهرة "الصحة الإسلامية" التي كان أبرز شعاراتها "الإسلام هو الحل"، حيث كانت المساعي حثيثة في ظل هذه الصحة لأسلمة المعارف، وقد حظي الاقتصاد بالاهتمام الأكبر إذ حاول العديد من الكتاب المسلمين ولوج هذا الحقل المعرفي انطلاقاً من حجمه الطاغي وأثره البارز في المجتمع الحديث، كما رافق هذا الشعار تفكير في الإمكانيات النظرية لقيام اقتصاد على الأسس النظرية والعقائدية التي يوفرها ويتميز بها هذا الدين¹⁰⁰. وبالرغم من الأسس الشرعية والفكرية القديمة للاقتصاد في الفكر الإسلامي إلا أن مصطلح الاقتصاد الإسلامي الذي ظهر فعليا في ثلاثينيات القرن العشرين لم يكن مجرد عثور على اسم لشيء كان موجوداً، بل كان يعني أكثر من هذا على سبيل التأكيد، لقد كان المصطلح مرتبطاً بعدة أمور رغبة في إقامة نظام اقتصادي عصري في إطار الشريعة الإسلامية وصياغة نظريات وسياسات اقتصادية تلائم احتياجات الأقطار الإسلامية وتساعد على التقدم¹⁰¹.

وقد ظهر الحديث عن المذهب الاقتصادي الإسلامي لدى العديد من المفكرين والباحثين في الاقتصاد الإسلامي، ومن بينهم "باقر الصدر" في كتابه "اقتصادنا"، وقد كانت جل الدراسات تؤكد على ضرورة الكشف عن الحقائق الاقتصادية في المجتمع الإسلامي، إضافة إلى التأكيد على مرجعية المذهب الاقتصادي الإسلامي لأحكام الشريعة الإسلامية الثابتة، في إطار منهج الاجتهاد بالاستناد إلى الكتاب

⁹⁸ طارق عبد الله، "الاقتصاد الإسلامي بعد نصف قرن ملاحظات في نقد المنهج"، مجلة الكلمة (الكويت): منتدى

الكلمة للدراسات والأبحاث)، العدد 24، السنة السادسة، (1999م)،

//www.kalema.net/v1/?rpt=395&ar

⁹⁹ حامد الحمد العجلان، الربا والاقتصاد والتمويل الإسلامي رؤية مختلفة، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010م)، 139.

¹⁰⁰ طارق عبد الله، الاقتصاد الإسلامي بعد نصف قرن: ملاحظات في نقد المنهج، مجلة الكلمة (الكويت): منتدى

الكلمة للدراسات والأبحاث)، العدد 24، السنة السادسة، 1999.

¹⁰¹ عبد الرحمن يسري، الاقتصاد الإسلامي بين منهجية البحث وإمكانية التطبيق، (جدة: البنك الإسلامي للتنمية،

المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 1998)، 15.

والسنة، والأحكام المتغيرة التي ترتبط أساساً بالحكومة الإسلامية وسعيها لتأمين المصالح العامة، وذلك ضمن المساحة الواسعة التي تركتها الشريعة عمداً والتي أطلق عليها "منطقة الفراغ"¹⁰².
كما ذهب "الفنجري" إلى أنّ المذهب الاقتصادي الإسلامي هو عبارة عن الأصول الاقتصادية الإسلامية، وبالتالي لا يجوز الخلاف حولها، وهي صالحة لكل زمان ومكان، وغير قابلة للتغير والتبديل، بخلاف الأنظمة والتطبيقات الاقتصادية الإسلامية، فهي اجتهادية يجوز الخلاف حولها، وقابلة للتغيير والتبديل باختلاف الأزمنة والأماكن¹⁰³.

ثمّ تمّ الانتقال إلى محاولة جعل "الاقتصاد الإسلامي علماً" قائماً بذاته حيث يرى بعض الباحثين أن علمية علم الاقتصاد أو الاقتصاد الإسلامي لا تتوقف على تحديد المجال أو الهدف الرئيس لهذين العلمين، ذلك أن مجال أي علم تحدده طبيعة القضايا والموضوعات التي يطرحها ذلك العلم للمناقشة والدراسة، فضلاً عن الهدف الذي يتم تحديده بما يتناسب مع الموضوعات والقضايا المطروحة على طاولة بحث ذلك العلم، وعليه فإنّ منشأ علمية علم الاقتصاد أو الاقتصاد الإسلامي هو الأسلوب والطريقة التي المتبعة في نظرياته وقضاياها¹⁰⁴.

وفي المقابل نجد من يرى أنّ وعد الاقتصاد الإسلامي، بوصفه حقلاً دراسياً وحلاً للمشكلات الاقتصادية التي يعاني منها المجتمع العربي والإسلامي، لا يزال غير منجز، طالما أنّ الاقتصاد الإسلامي جاء كرد فعل للظروف الاقتصادية والسياسية المتخلفة من خلال تركيب انتقائي للآيات القرآنية والأحاديث النبوية على وسط اجتماعي اقتصادي مختلف كلياً¹⁰⁵.

¹⁰² حسن نظري، التنظير في الاقتصاد الإسلامي، (بيروت: مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، 2012م)،

219.

¹⁰³ محمد شوقي الفنجري، المذهب الاقتصادي في الإسلام، ط1، (مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2010م)،

78.

¹⁰⁴ نظري، التنظير في الاقتصاد الإسلامي، مرجع سابق، 126.

¹⁰⁵ حامد الحمد العجلان، الربا والاقتصاد والتمويل الإسلامي رؤية مختلفة، مرجع سابق، 15.

3.3. خصائص الاقتصاد الإسلامي

3.3.1. نظام رباني: يعتبر النظام الاقتصادي في الإسلام نظام رباني مصدره القرآن والسنة، ومصادر التشريع الأخرى كالإجماع والقياس والاجتهاد، وهو نظام رباني الهدف يتمثل مقصده في إشباع الحاجيات الأساسية للإنسان، وتوفير الحاجيات الأساسية للإنسان، وتوفير حد الكفاية المناسب به، ليحيا ببناء، ويعيش معيشة طيبة رغدة يتحقق فيها الإشباع المادي، والروحي جنباً إلى جنب¹⁰⁶.

3.3.2. التوازن بين المادية والروحية: لقد رغب الإسلام كثيراً على وجوب الانفاق المالي، والمساهمة في نشاط الدورة الاقتصادية، وجعله أحد أهم أسباب التقوى، التي هي مراد كل مسلم¹⁰⁷، فقال تعالى ﴿وَسَيُجَنَّبُهَا الْأَتْقَى * الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى﴾¹⁰⁸، كما أكد أيضاً على وجوب تطهير الروح، وتركيز النفس بالبذل والعطاء المادي، فقال جل وعلا ﴿وَتَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ﴾¹⁰⁹، فالموازنة بين الماديات والروحانيات، لتحقيق الهناء والرغد في الحياة، هي من الأساسيات التي يقوم عليها الدين الإسلامي الحنيف.

3.3.3. ترشيد استخدام المال¹¹⁰: لقد جاء التشريع الإسلامي في مجمل أحكامه، حادياً لعقول الناس، ومرشداً لنفوس البشر، فلم يترك فضيلة حميدة إلا ورغب فيها، ولا رذيلة ذميمة إلا ونهى عنها، فكان منهاجاً قويمًا، ونظاماً سليماً لتقييم وتقويم حياة الناس، فأمر بالاعتدال في الانفاق في قوله تعالى: ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا﴾¹¹¹، ونهى عن الاسراف في قوله جل وعلا: ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا﴾¹¹²، وحذر من التبذير أيضاً فقال: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾¹¹³، كما نهي أيضاً عن الصفات السيئة كالبخل في الانفاق فقال سبحانه وتعالى ﴿الَّذِينَ

¹⁰⁶ أشرف محمد دوابة، الاقتصاد الإسلامي مدخل ومنهج، مرجع سابق، 52.

¹⁰⁷ محمد رواس قلعه جي، مباحث في الاقتصاد الإسلامي من أصوله الفقهية، ط2، (دار النفائس، 2007م)، 58.

¹⁰⁸ سورة الليل الآية: 17، 18.

¹⁰⁹ سورة الصف الآية: 11.

¹¹⁰ إبراهيم محمد البطاينة، زينب نوري الغريبي، النظرية الاقتصادية في الإسلام، ط1، (دار المسيرة، 2011م)، 154.

¹¹¹ سورة الفرقان الآية: 67.

¹¹² الأعراف الآية: 31.

¹¹³ الإسراء الآية: 27.

يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا¹¹⁴.

4.3.3. الجمع بين التطور والثبات: إن أهم ما يتميز به شرعنا الحنيف هو جمعه بين التطور والثبات، فهو صالح لكل زمان ومكان، وكل ما يعترض الانسان من حوادث عبر مختلف الأزمنة والأمكنة، يمكنه التغلب عليها وتخطيها بعرضها على المعايير الثابتة من الدين، فلا يزيغ بعدها عن الطريق الصواب، ولا يتأرجح في الشهوات والمؤثرات أحد¹¹⁵، ومن خلالها يمكن التفريق بين الحق والباطل، بين السليم والعليل، والغث والسمين، إضافة إلى المرونة التي تتميز بها تجعل من أحكام الشرع جامعة.

5.3.3. عدم تمكين السفهاء من المال: لقد أنزل الله "عزوجل" لنا دينا متينا، فيه صلاح الحياة الدنيا والآخرة، فحدد لنا الطرق القويمية، والسبل السليمة، لكل معاملاتنا وسلوكياتنا العملية، ومثلما رغبتنا في نصح أنجع الطرق وأنجحها لكسب المال الحلال وصيانته، فقد نهينا وحذرنا أيضا من كل ما يفسد هذا الكسب، أو يتسبب في كساده وفساده، فشرع لنا عدم تمكين السفية الذي لا يدرك الانفاق القويم، والتصرف الصحيح من ماله، فقال تعالى: ﴿وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا¹¹⁶﴾.

6.3.3. الجمع بين المصلحتين العامة والخاصة: تتميز الشريعة الاسلامية بالوسطية والعدالة، فتحرص على حفظ حقوق الافراد دون الإضرار بمصلحة الجماعة¹¹⁷، يقول تعالى: ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا¹¹⁸﴾، فحياة البشر تقتضي وضع حدود للحريات بين مصالح الأفراد ومصالح المجتمع، فالمحافظة على التوازن بين هاته المصالح هي التي تضمن عدم وقوع المظالم يقول تعالى: ﴿لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ¹¹⁹﴾، ويقول الرسول ﷺ "﴿لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ﴾"¹²⁰.

¹¹⁴ النساء الآية: 37.

¹¹⁵ سيد قطب، خصائص التصور الإسلامي ومقوماته، ط2، (القاهرة: مطبعة الحلبي، 1965م)، 88.

¹¹⁶ سورة النساء الآية: 5.

¹¹⁷ حمد بن عبد الرحمن الجنيدل، منهاج الباحثين في الاقتصاد الإسلامي، (شركة العبيكان للطباعة والنشر،

1406هـ)، 36/1.

¹¹⁸ سورة البقرة الآية: 143.

¹¹⁹ سورة البقرة الآية 279.

7.3.3. الإنسانية: فالاقتصاد الإسلامي إنساني يضع حلول مشاكل الحياة الاجتماعية كلها، بما فيها الاقتصادية، كما أن للإسلام موازين ومعايير، ضبط من خلالها حقوق الناس من بعضهم البعض، فالقيم العليا التي جات بها الشريعة الإسلامية كفيلة بضمان الحقوق في جميع مجالات الحياة، وضبط سلوكياتهم وقف ما يقتضيه الحق، حاكما أو محكوما، بائعا أو مشتريا، عاطلا أو عاملا¹²¹.

8.3.3. العالمية: فالنظام الاقتصادي الإسلامي نظام عالمي وتنبتق علميته من علمية الرسالة التي جاءت بمنهج الإسلام الشامل الذي يمثل الاقتصاد الإسلامي أحد أجزائه، فلا يمكن حصره في بيئة أو مكان معين، أو قوم.

وقد ظهرت علمية الاقتصاد الإسلامي بصورة عملية بعد حدوث الأزمة المالية العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2008م، حيث تعددت المطالبات في دول الغرب بالأخذ بالنظام الاقتصادي الإسلامي¹²².

4.3. مفهوم الوعي الاقتصادي الإسلامي

1.4.3. الوعي لغة: جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة "وعى الشخص الأمر: أدركه على حقيقته"، وعى الشخص حديثا أي حفظه وقبله وفهمه وتدبره، ويقال وعى فلانا: نصحه وحمله على إدراك موضوع من المواضيع، الإعلام يعمل على توعية الجماهير¹²³.

وجاء في لسان العرب وعى الشيء والحديث: حَفِظَهُ وَفَهِمَهُ وَقَبَلَهُ، فهو واعٍ، وفلان أُوْعِيَ من فلان أي أَحْفَظُ وَأَفْهَمُ¹²⁴.

وقد جاء أيضا في القاموس "Le petit Larousse illustré" أن الوعي هو إدراك الشخص للشيء بوضوح سواء حول عامله الخارجي أو ما بداخله، وهو إحساس داخلي يدفع الإنسان للحكم على الأفعال والأشياء بحسنها من عدمه¹²⁵.

¹²⁰ رواه ابن ماجة 2/784

¹²¹ غريب الجمال، المصارف والأعمال المصرفية، (القاهرة: دار الشرق، 1972م)، 244.

¹²² أشرف مُجَدِّ دواية، الاقتصاد الإسلامي مدخل ومنهج، مرجع سابق: 60.

¹²³ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، (علم الكتب، 2008م)، 2469.

¹²⁴ ابن منظور، معجم لسان العرب، (دار صادر بيروت)، 15/396.

وكما أن للوعي معناه اللغوي في المعاجم فقد ذكر كذلك في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في العديد من المواضع نذكر منها قوله تعالى: ﴿لَنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكِرَةً وَتَعِيهَا أُذُنٌ وَّاعِيَةٌ﴾¹²⁶، وقوله تعالى أيضا: ﴿وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ﴾¹²⁷.

و يقول النبي "ﷺ" في حديث أبي أمامة: ﴿افْرَأُوا الْقُرْآنَ، لَا تَغْرُبْكُمْ هَذِهِ الْمَصَاحِفُ الْمُعَلَّقَةُ، فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ لَا يُعَذِّبُ قَلْبًا وَعَى الْقُرْآنَ﴾¹²⁸.

2.4.3. الوعي اصطلاحا: الوعي هو حالة من الرشد واليقظة الذهنية والكياسة، تجمع بين وظائف كل من العقل والشعور الظاهر للقلب والوجدان، في عملية تنظيمية مركبة تقتضي إدراك المعطيات والرموز وفهم مدلولاتها ودلالاتها وتجميع العناصر السابقة والراهنة والمستقبلية والربط فيما بينها، واستيعابها في محصلة كلية متكاملة، وتكوين آراء واتجاهات واضحة وثابتة تجاهها واستحضرها والتفاعل معها في إطار البيئة المادية والاجتماعية المحيطة¹²⁹.

وعليه فإن "الوعي" هو إدراك الفرد لذاته وجماعته وبيئته والإحساس بواقعه وفهم علاقاته الاجتماعية وتفاعلاتها، ومعرفة القوانين والسنن الاجتماعية التي تحكم سلوكه وتصرفاته ومشاركته الإيجابية في تحقيق أهداف المجتمع، فهو تكوين الفهم الصحيح لحقيقة ما يجري¹³⁰.

والوعي عند البسيكولوجيين هو المعرفة التي يمتلكها كل فرد حول وجوده وأفعاله وعامله الخارجي¹³¹.

¹²⁵ Sans écrivains : lepetite larousse ulistree, édition Libraire Larousse, France, 2008.

¹²⁶ سورة الحاقة، الآية:12.

¹²⁷ سورة الانشقاق، الآية:23.

¹²⁸ أبو مُجَدَّ عبد الله بن مسلم بن قتيبة، تأويل مختلف الحديث، ط2، (القاهرة: دار الإشراف، المكتب الإسلامي، 1999م)، 275/1.

¹²⁹ شائم بن لافي الهمزاني، تقويم الوعي الديني للمسلمين مقياس اتجاه ومستوى الوعي الديني بالتطبيق على مسلمي ألبانيا، (المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام مُجَدَّ بن سعود الإسلامية، قسم علم الاجتماع والخدمات الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية)، 1995م، 4.

¹³⁰ رانيا عبد الرحمان دسوقي مُجَدَّ الأخرس، دور الصحافة والإذاعة المدرسية في تنمية وعي الطلاب، (رسالة ماجستير غير منشورة، قسم أصول العربية، كلية العربية، 2004م)، 4.

¹³¹ عبد الله بوجلال، "الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، العدد 147، (1991)، 43.

كما استخدمت الماركسية أيضا مصطلح الوعي الطبقي للإشارة إلى إدراك الفرد لذاته ومصالح طبقته الاجتماعية¹³².

أما علماء الاجتماع فيرون أنه "مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم يتبناها الآخرون، لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم"¹³³.

ومن هنا نميز أن العديد من المفكرين في مختلف العلوم الاجتماعية قد أعطوا للوعي مفهوميين رئيسيين:
1.2.4.3. أولهما: يحرص الوعي في التثني للفكرة أو مجموعة من أفكار يلقتها قائد أو حاكم بالاستخدام المكثف لوسائل الإعلام والتعليم والثقافة.

2.2.4.3. وثانيهما: هو إدراك الفرد بحريته لحقيقة قضايا المجتمع الذي يعيش فيه واشترائه في البحث عن حلول لها وإبداء رأيه والإسهام في صنع القرار، وهذا النوع من الوعي هو وعي للفرد الذي تحرر من القهر السياسي والاجتماعي والاقتصادي، والذي يمارس دوره في صنع المستقبل وشعوره بكامل المسؤولية تجاه قضايا المجتمع¹³⁴.

3.4.3. الوعي بين الفردي والجماعي

1.3.4.3. الوعي الفردي: يقصد بالوعي الفردي العالم الروحي والذاتي للفرد، ويبدو هذا الوعي من خلال الخصائص الفردية التي تتبلور في ذات الإنسان، مثل المشاعر والعواطف والأفكار والخصائص الشخصية، لا يمكن عزله عن الوعي الاجتماعي الذي يوجه سلوك الفرد والذي تزداد معه شدة أو ضعف ذلك الوعي الفردي.

2.3.4.3. الوعي الجماعي: يعني المعارف والتطورات والأفكار والآراء التي تجمع عليها الطبقات الاجتماعية، وشكل هذا الوعي في إطار الممارسة العملية ويرتبط بالوضع القائم كما أنه وعي مشتت لا

¹³² مُجدّ الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992م)، 290.

¹³³ أية عبد الله أحمد النويهي، الإعلام العربي والغربي ودوره في تشكيل ثقافة المجتمع، المركز الديمقراطي العربي، <https://democraticac.de/?p=1662>، [2019/01/14م].

¹³⁴ شعباني مالك، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجمعتي قسنطينة ويسكرة، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2006م)، 213.

يتسم بأي سمة نقدية، ويتبلور لدى الأفراد في أذهانهم على شكل أفكار وأطروحات نظرية ومشاعر ورغبات معينة تتسم بما مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في خصائص ذات جوانب عديدة، ويعبرّ الوعي الجماعي عن المصالح العامة لأولئك الأفراد.

والعلاقة التي تربط الوعيين هي أن الوعي الفردي يؤثر وبصفة مباشرة وكبيرة في الوعي الجماعي¹³⁵.

4.4.3. الوعي الاقتصادي: يقصد بالوعي الاقتصادي أن يعرف المواطنون ما لهم من حقوق وما عليهم من واجبات تتعلق بالجانب الاقتصادي¹³⁶.

وعليه ومن أجل تحقيق ثقافة اقتصادية رصينة أو إيجابية على الأقل، في مجتمع ما، فمن الضرورة بمكان أن يكون هناك وعي اقتصادي لأفراد هذا المجتمع.

ويتمثل الوعي الاقتصادي تحديداً في إدراك القضايا الاقتصادية وفهمها، مما يتطلب الاهتمام بها وإمعان النظر فيها، الأمر الذي يجعلها ترتبط بقيم الفرد، والاثان معاً يمكن أن يسهما في توفير التهيؤ النفسي لاختيار المنتج الوطني وتزكيته نفسياً قولاً وعملاً، من خلال اختباره وتشجيعه والدعوة لشرائه والتوجيه باستخدامه¹³⁷.

وقد يشكل الوعي الاقتصادي جانبا مهما ورئيسيا من الثقافة المجتمعية، حيث تعتبر القاعدة الأساس التي تستند إليها أي ثقافة، فالوعي هو مدى الإلمام بالشيء الذي تحويه ثقافة معينة، كما يشمل أيضاً السلوك التطبيقي لهذه الثقافة، أي أن الوعي الاقتصادي هو الممارسة الفعلية لأي نوع من الثقافة الاقتصادية، وبالتالي بناء وعي اقتصادي، يحتاج في بادئ الأمر إلى تشكيل وعي معين وفقاً لمعايير اقتصادية محددة، تستند إلى أهداف وغايات معينة¹³⁸.

¹³⁵ إمام شكري إبراهيم أحمد القطان، الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية، 2009م)، 127.

¹³⁶ إيهاب على النواب، الوعي الاقتصادي في المجتمع، شبكة النبا المعلوماتية

<https://annabaa.org/arabic/authorsarticles/8847>، [2019/01/11م].

¹³⁷ يوسف عبد الصبور عبد اللاه صالح، منظومة القيم وعلاقتها بالوعي الاقتصادي والتزكية النفسية للمنتج الوطني لدى طلاب كلية التربية بسوهاج، جامعة الأزهر، ندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام، يوليو 2008-27، الجزء الأول، (2002م)، 115.

¹³⁸ النواب، الوعي الاقتصادي في المجتمع، مصدر سابق.

5.4.3. الوعي الاقتصادي الإسلامي: نظرا لما يحيط بمفهوم الوعي الاقتصادي الإسلامي من غموض وتعدد الرؤى والجوانب التي تناوله من خلالها المفكرون والاقتصاديون وعلماء الفقه الإسلامي، مما شكل صعوبة عند عدد من الباحثين لتفسير هذا المفهوم بشكل واضح لذا فإن الدراسة سعت إلى الاسترشاد ببعض المفاهيم النظرية والإجرائية أهمها:

1.5.4.3. الوعي الاقتصادي الإسلامي يتركز في إيجاد جيل واع اقتصاديا وفقهيا، يعتمد على نفسه، ويستند على المبادئ والأسس الشرعية والأخلاقية، يدعو للفضيلة وينهى ويحذر من مغبات العمل الفاسد، كما يركز على جودة العمل واتقانه، وضع أهداف سامية تخدم المجتمع والسعي لتحقيقها، بغية توفير الحياة الرغيدة، والنهوض بالمستوي الاقتصادي الذي يضمن الحياة الكريمة لجميع أفراد المجتمع.

2.5.4.3. الفكر هو أساس كل وعي، وقد يكون اقتصاديا أو سياسيا أو غير ذلك، وأهم نتائج الفكر هي الثقافة، وهذه الثقافة هي التي تشكل الوعي الذي يسود مجتمعا ما، وعليه فإن المجتمع الذي تسوده الثقافة الإسلامية سيشكل وعيا اقتصاديا إسلاميا، يتماشى وطبيعة هذا المجتمع، ويخضع لكل محدداته.

كما يمكننا أيضا توضيح مفهوم الوعي الاقتصادي الإسلامي من خلال بعض محدداته، والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹³⁹

- أ) الرؤية الشاملة : للبيئة الاجتماعية والاقتصادية.
 - ب) الإدراك النافذ للواقع الداخلي المحلي والخارجي الإقليمي والعالمي.
 - ج) الإحساس بالمسؤولية والتي جوهرها الالتزام بالثوابت الدينية والاجتماعية القيمة.
 - د) الرغبة في التغيير مع الاحتفاظ بالثوابت الدينية والوطنية والاجتماعية القيمة.
- وتشير الأدبيات الاجتماعية أن الوعي الاقتصادي الإسلامي هو رؤية ومعرفة عقلية لما يحيط بأفراد المجتمع من أفكار وممارسات اقتصادية ومفاهيم إسلامية، يستطيع من خلالها إدراك محيطه الاقتصادي واتخاذ الموقف المناسب، ومن ثم التفاعل والتأثير البناء في مجال العملية الاقتصادية والاقتصادية الإسلامية بالخصوص.

¹³⁹ عبد الكريم بكار، تحديد الوعي، ط1، (دمشق: دار القلم، 2000م)، 09. (بتصرف).

6.4.3. أهمية الوعي الاقتصادي الإسلامي: يعتبر الوعي الاقتصادي ذو أهمية بالغة، كونه المحرك

الداخلي لدى كل فرد مسلم من المجتمع، ونظراً لما تعانیه الأمة الإسلامية من تبعية وتحلف ضرب عليها من عقود مضت، كان لابد على الدول الإسلامية والمسلمون في جميع أصقاع العالم، المباشرة في بناء اقتصاديات دولهم، والسعي لرفي مجتمعاتهم، فلا يعقل أبداً أن تتطور أمة أو دولة ما، دون أن تكون ركيزتها الأساسية هي الاقتصاد المبني على أسس صلبة، ولكي يتحقق ذلك، يجب أن يسبقه وعي اقتصادي إسلامي، مبني على منهاج الشرع القويم، والدين المتين، فالنهضة في لبها هي مجموعة أفكار وبنى الفوقية، قبل أن تكون هياكل صناعية وبنى تحتية¹⁴⁰.

7.4.3. كيفية بناء الوعي الاقتصادي الإسلامي: تتطلب عملية بناء أو تشكيل الوعي الاقتصادي

الإسلامي لدى المجتمعات الإسلامية، وجود آلية تواصل أو خلق جسر من التواصل بين المؤسسات الاقتصادية والبحثية والدينية من جهة، وأفراد المجتمع من جهة أخرى، وذلك عبر مختلف الآليات والطرق الخاصة بذلك، وأهم نقطة في هذا المجال يتم التركيز عليها، هي الشفافية، أي أن تكون المعلومة متاحة للجميع وأن تكون دقيقة وصحيحة، فهذا يساعد على بناء الثقة بين الفرد والدولة في ما يتعلق والتعامل مع القرارات المتخذة من قبل الحكومة وأجهزتها الاقتصادية، كوزاري المالية والشؤون الدينية والأوقاف والبنك المركزي والمصارف الإسلامية والأسواق سواء كانت المالية منها أو تلك التي تعرض السلع والخدمات المادية، هذا من جانب، ومن جانب آخر فإنه من الضروري التركيز على مسألة دراسة الاقتصاد الإسلامي في مراحل مبكرة من التعليم، والتأكيد على أهميته ودوره في حياة الفرد والجماعة معا¹⁴¹.

ويمكن تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي من خلال إيجاد جيل واع اقتصاديا وماليا، يعتمد على نفسه محارب للتبذير والإسراف، ويسعى نحو العمل والكسب المشروع، والاعتماد على الذات، ونبذ الاتكالية على الآخرين، والقدرة على التخطيط ووضع الأهداف والسعي لتحقيقها، وأن يمتلك روح المبادرة والابتكار والإبداع، وغيرها من القيم والمبادئ الإسلامية الاقتصادية التي من شأنها أن تساعد على رقي المجتمع وتقدمه وازدهاره¹⁴².

¹⁴⁰ قيصر إغبارية، التوعية المالية والاقتصادية.. مسؤولية من؟،

4000، <https://www.knooznet.com/?app=article.show>, [2019/01/13م].

¹⁴¹ النواب، الوعي الاقتصادي في المجتمع، مصدر سابق.

¹⁴² إغبارية، التوعية المالية والاقتصادية.. مسؤولية من؟، مصدر سابق.

5.3. واقع الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام

إن المتابع لوسائل الإعلام المختلفة، يلاحظ أن الاهتمام بقضايا الاقتصاد أصبحت تمثل عاملا مشتركا بين كل الوسائل وتتمثل صور هذا الاهتمام فيما يلي¹⁴³:

1.5.3. حرصت معظم الصحف اليومية والأسبوعية على تخصيص صفحات للحديث عن قضايا الاقتصاد، والاقتصاد الإسلامي وعادة ما تكون صفحة أو اثنتين.

2.5.3. كما حرصت أيضا العديد من المجلات والصحف إلى تطوير منتجاتها الاعلامية وذلك بتنويع المجالات الإعلامية فيها، وعلى رأسها المجال الاقتصادي الإسلامي، الذي عرف مؤخرا طفرة غير مسبوقة في الاعلام العربي، سواء في نشر الأخبار الاقتصادية أو تحليل الأحداث المالية والتجارية، بصفة يومية واسبوعية.

3.5.3. تجتهد الكثير من وسائل الاعلام على تطوير برامجها وموادها الاعلامية، قصد مواكبة التطورات العالمية، فنلاحظ ظهور برامج كثيرة تتناول الجوانب الاقتصادية، وقطاع المال والأعمال، مثل البنوك، والبورصة، والاتصالات، والعقارات، وغيرها...

4.5.3. تحرص مواقع التواصل الاجتماعي والكثير من المواقع الاخبارية أن تخصص صفحات أو أقسام خاصة بالاقتصاد، وأصبحت الصحافة الالكترونية تشكل المادة الاعلامية الأكثر رواجاً، خاصة فيما يخص الجوانب التحليلية للقضايا الاقتصادية، زيادة على التقارير والتحقيقات الصحفية الاقتصادية التي تنتجها.

5.5.3. لقد شهد الاعلام المرئي في السنوات الأخيرة نهضة تكنولوجية كبيرة، اجتهدت من خلالها القنوات التلفزيونية والفضائية لتقديم مواد وبرامج اعلامية بمستوى تنافسي مرض، حيث أصبحت البرامج الاقتصادية على رأس الاهتمامات الاعلامية، خاصة بعدما أصبحت فئات غفيرة من الجمهور تهتم بالشأن الاقتصادي.

¹⁴³ عبد الحافظ الصاوي، دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، (بحث منشور عن مؤسسة الجزيرة

6.5.3. إذاعات الراديو هي الأخرى أصبحت تهتم بالجانب الاقتصادي، قصد المحافظة على موقعها وميزاتها وسط هذا السيل الكاسح، والتحديات الكبرى من قبل مختلف وسائل الإعلام الأخرى¹⁴⁴.

وبالرغم من الاهتمام الإعلامي بقضايا الاقتصاد فإن ما نحتاج إليه اليوم على حد قول الدكتور عبد العزيز حجازي هو متابعة الإعلاميين وخبراء الاقتصاد الإسلامي لاتجاهات الرأي العام نحو قضايا التطبيق الصحيح للمنهج الإسلامي، خاصة إذا تعلق الأمر بمصالح الناس، وما يرتبط بالأموال والأوراق والأخلاقيات، من أجل بلورة إطار متكامل للمنهج الإسلامي للاقتصاد، لا ينحصر تطبيقه في المجتمع الإسلامي فقط وإنما يكون صالحا للتطبيق في كل المجتمعات¹⁴⁵.

ورغم النقص الموجود في وسائل الإعلام في تناول قضايا الاقتصاد الإسلامي، إلا أن هذه الوسائل شهدت نوعا من المتابعة الجيدة لحركة المصرفية والمؤسسات المالية الإسلامية خلال الفترة الماضية، ولكنها لازالت تحمل التساؤلات القديمة الجديدة عن وجود فارق بين مبادئ وأهداف هذه المؤسسات من كونها استثمارية تنموية، وبين واقعها الملموس من إغراقها في الأنشطة التجارية، وأيضا بعض القضايا من نوع ما الفرق بين ما هو إسلامي وغير إسلامي¹⁴⁶.

إن تطور الاقتصاد الإسلامي في وسائل الإعلام المختلفة في شتى دول العالم الإسلامي، له علاقة وطيدة بمدى رغبة هذه الدول في مواكبة ومسيرة التطورات الاقتصادية الجارية بالعالم اليوم، لذا كان لزاما عليها أن تعمل جاهدة للوصول بالمستوي الاعلامي والاقتصادي لديها إلى مراتب أعلى على حد سواء¹⁴⁷.
فالمؤسسات الاعلامية بحاجة الى محررين اقتصاديين متخصصين وبحاجة إلى دورات تدريبية بصفة منتظمة ومستمرة حتى يجدد المحررون الاقتصاديون معارفهم ومعلوماتهم وخبراتهم في مجال تغطية ومناقشة وتحليل ودراسة القضايا والأحداث الاقتصادية¹⁴⁸.

¹⁴⁴ الصاوي، دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، 485-486.

¹⁴⁵ عبد العزيز حجازي، الكلمة الافتتاحية لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسساته، (دبي: يناير 1995)، 15/14.

¹⁴⁶ الصاوي، دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، 486.

¹⁴⁷ محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، ط4، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1988م): 111.

¹⁴⁸ حامد السيف، "علاقة الاقتصاد بالإعلام"، صحيفة الشاهد الأسبوعية،

[http://www.alshahedkw.com/index.php?option=com, 2013/05/07].

6.3. العلاقة بين الإعلام الاقتصادي ونشر الاقتصاد الإسلامي

إن المعلومة وأثرها على القرار الاقتصادي تحتم الدور الاستراتيجي للإعلام الاقتصادي في الدفع بعجلة الاقتصاد إلى الأمام، وفي ملازمة التنمية الشاملة في الدولة ونشر الوعي الاقتصادي في المجتمع بصفة يومية ومستمرة، فالاقتصاد هو جزء مهم من حياة الفرد الذي يتخذ قرارات اقتصادية عديدة في اليوم الواحد سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

ويعتبر الإعلام الاقتصادي حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة الاقتصاد الإسلامي الناجحة للمجتمع، حيث أنه يعمل على توفير البيانات والمعلومات للأفراد والمؤسسات والمتخصصين سواء في المواضيع الاستثمارية أو المجالات الاقتصادية المختلفة، وهذه خلاصة خبرات علماء ومتخصصين في علم الإعلام وعلم الاقتصاد، وأثره على الحياة والمجالات الاقتصادية من تنمية واستثمار وخلق الدولة الرشيدة المستدامة¹⁴⁹.

فوظيفة الإعلام الاقتصادي تركز أساسا على محاولة معالجة القضايا الاقتصادية ببرامج اعلامية هادفة، تكون ذات فكر اقتصادي وفلسفي نابع من داخل الوعي المجتمعي ذاته، غير ان الواقع الاعلامي العربي والاسلامي يعاني لحد الآن من مشكلة التبعية الفكرية للمجتمعات الغربية.

وقد وضحت المسؤولة في جامعة الدول العربية، في كلمة خلال افتتاح أشغال مؤتمر "دور الإعلام في دعم وتنمية الاقتصاد العربي"، الذي نظمته على مدى يومين الشبكة العربية للأخبار بالتعاون مع جامعة الدول العربية، أن هذا الترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته بفعل ما فرضته الهزات الاقتصادية في العالم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الهزات باعتباره شريكا في تحمل نتائجها السلبية والإيجابية، وأضافت أن الاقتصاد والإعلام في شراكة متعددة ودائمة، إذ يمكن للاقتصاد أن يصنع إعلاما ناجحا، كما يمكن للإعلام أن يصنع اقتصادا ناجحا، ويمكن أن تستخدم وسائل الإعلام بطرائق مختلفة باختلاف القوى والأنظمة والسياسات، فالإعلام الاقتصادي قادر، إذا أحسن استخدامه، على خلق البيئة الاقتصادية الجاذبة والوصول إلى التكامل الوطني والتنمية البشرية، ولتحقيق ذلك يجب توفر الشفافية وحرية الوصول إلى المعلومة، وتدريب أطر متخصصة في الإعلام الاقتصادي

¹⁴⁹ المصدر السابق (م. س)، [2013/05/07م].

للنهوض باقتصاد الدول الإسلامية وتحقيق التكامل، بالإضافة إلى ضرورة التعاون بين القطاعين العام والخاص، لتوفير المعلومة الصحيحة وإيجاد المزيد من التشريعات التي تدعم العملية الإعلامية في خدمة التنمية الاقتصادية¹⁵⁰.

ولتفعيل دور الإعلام الاقتصادي في نشر الاقتصاد الإسلامي ينبغي أن يركز الخطاب الإعلامي على القضايا الآتية¹⁵¹:

1.6.3. التركيز على حل مشاكل الفساد السياسي والاقتصادي المستشري دخل الإدارات والحكومات العربية، والتي تعتبر من أكبر التحديات التي تواجهها الجهود الساعية للتطور والرفي الاجتماعي.

2.6.3. تسليط الضوء على المعطيات ونقاط القوة، ومعالجة نقاط الضعف على كل الأصعدة الاقتصادية والثقافية والسياسية، وغيرها، فبمعرفة المعطيات المتوفرة ابتداءً، تتوضح الرؤية، وترسم على إثرها الطريق الصحيحة، والمعالم الحضارية المنشودة.

3.6.3. بلورة الأفكار المتصلة باقتصاد السوق ومزايا الحرية الاقتصادية وتعزيز دور القطاع الخاص في الإنتاج، وخلق الوظائف وتوسيع نشاط المشروعات الصغيرة والمتوسطة، باعتبارها شرطاً لازماً لزيادة إنتاجية المجتمع وإطلاق طاقاته وتنمية روح التنافس بين قطاعات النشاط الاقتصادي وخلق الثقافة والوعي الاقتصادي الإسلامي، الذي يمكن أن يساعد على تفعيل المشاركة الايجابية مع المتغيرات الناجمة عن التحول نحو اقتصاد السوق.

4.6.3. التصدي للظواهر الاقتصادية ذات الصلة بحياة المواطن، كأزمات البنيوية والأزمات الطارئة المرتبطة بالظروف الاستثنائية الناجمة عن الحروب والاحتلال، كأزمة توزيع المشتقات النفطية والكهرباء والخدمات الأخرى، وظاهرة التضخم وتحسين الأجور والرواتب، للنهوض بمستوى معيشة الشرائح المختلفة.

¹⁵⁰ هيفاء أبو غزالة، "الروابط بين الإعلام والاقتصاد"، مجلة منارة، <http://www.menara.ma/ar/>، [2015/04/01].

¹⁵¹ فلاح خلف الربيعي، "دور الإعلام في عملية التنمية"، <http://www.m.ahewar.org/s.asp?>، [2009/02/19].

5.6.3. التركيز على معالجة المشاكل الاجتماعية كالبطالة والسكن والتعليم، وخاصة تنمية الأفراد، وتطوير مهارات العمالة، قصد تحسين جودة العمل والانتاج وفق التخطيط الاقتصادي الصحيح والمنهج الاسلامي القويم.

6.6.3. الاهتمام بالقضايا المتعلقة بعلاقة الاقتصاد الإسلامي بالعالم الخارجي، وفي مقدمتها الانفتاح الاقتصادي والعمولة والاتفاقيات التجارية الثنائية والمتعددة الأطراف والمناطق الحرة، وسبل زيادة التدفقات المالية الواردة والاستثمار الأجنبي المباشر والاستفادة من مزايا العمولة والانفتاح التجاري والاقتصادي.

7.6.3. الابتعاد بقدر الإمكان عن توجيه الجمهور نحو مجالات استثمارية معينة، لتجنب ما قد يترتب على هذا التوجيه من مكاسب أو خسائر يمكن أن تلقى بتبعاتها على وسيلة الإعلام، فقد يلجأ بعض العاملين في وسائل الإعلام إلى تضليل المستثمرين من خلال تقديم شراء أسهم تراجع سعرها في السوق، من دون الارتكاز على أية تحاليل أو دراسات مهنية.

8.6.3. الاهتمام بقضايا البيئة وقضية التوافق بين النمو والاستخدام الرشيد للموارد.

9.6.3. فتح باب النقاش بشأن القضايا التنموية، لإنعاش الوعي الاقتصادي للمجتمعات الإسلامية.

10.6.3. التقليل بقدر الإمكان من الإعلانات التي تحرض على زيادة الاستهلاك، والتوعية بأهمية زيادة الادخار.

11.6.3. وضع استراتيجيات وخطط آنية ومستقبلية للنهوض بالمستوى الفني للمنتج الإعلامي الاقتصادي الإسلامي، المقروء والمسموع والمرئي والالكتروني في ظل التدفق المطرد للمعلومات والتطورات التقنية العالمية.

الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية

تمهيد

تحتل وسائل الاعلام في كل الأوقات مكانة هامة، و متميزة، وذلك لما لها من تأثير كبير على الانسان وحياته اليومية، سواء كفرد أو كمجتمع أو كدولة، وحيث أن السياسة والاقتصاد والإعلام هي أركان أساسية تعتمد عليها كل دول العالم في التأثير على مواطنيها وبناء شخصية الانسان، يعد الاعلام حجر الزاوية الذي تتركز عليه التهيئة المجتمعية لبناء التنمية الشاملة في كل المجتمعات، وبناء عليه تأتي دراستنا هذه للوقوف على جانب مهم في الحياة الاقتصادية والتوعية، التي تهتم بالاقتصاد الاسلامي وعلاقته بالإعلام .

- وكما سبق الذكر في الفصل الأول من هذه الدراسة، بين الباحث أن منهجية الدراسة تأتي ضمن "الدراسات الوصفية" وذلك لاعتمادها على الوصف الدقيق لموضوع محدد بصورة نوعية أو كمية، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة للحصول على نتائج علمية تهدف إلى تقويم وضع معين لأغراض علمية¹⁵²، معتمدا على منهج أسلوب "المسح بالعينة" كونه أنسب المناهج لدراسات الجمهور.
- وتم التطرق في الفصل الأول أيضا أن مجتمع الدراسة الكلي والمكاني تمثل في سكان دول المغرب العربي: (الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا، موريتانيا)، أما الاطار البشري فقد تم اختيار عينة من المشاهدين من النوعين إناث وذكور، والزمني في الفترة الواقعة بين نوفمبر وديسمبر سنة 2018م.

أ) وللتذكير بعينة الدراسة أيضا، فقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 150 مفردة من سكان دول المغرب العربي (الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا، موريتانيا)، وتم اعتماد متغير النوع (ذكر، أنثى)، والمستوى التعليمي (متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا)، ومتغير السن، وقد اعتمد الباحث العينة الحصصية من خلال اختيار 30 مفردة من مشاهدي ومشاهدات دولة الجزائر و30 مفردة من دولة تونس، و30 مفردة من دولة المغرب، و30 مفردة من دولة ليبيا، و30 مفردة من دولة موريتانيا.

ب) أدوات جمع البيانات: أما عن الأدوات فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة استمارة الاستبيان والتي تمثل: " مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة ببعضها البعض في شكل يحقق الهدف أو

¹⁵² - محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، 46.

الأهداف التي يسعى إليها الباحث وذلك في موضوع البحث والمشكلة التي اختارها.¹⁵³ وقد تم بناء استمارة هذه الدراسة عبر المراحل الآتية:

- البناء المبدئي وتحديد محاور الاستمارة: وتم ذلك من خلال تحويل تساؤلات الدراسة الميدانية إلى محاور تتضمن أسئلة فرعية تتماشى وعنوان كل محور.
- اختبار الصدق والثبات: وتم في هذه الخطوة:
 - عرض الاستمارة على الأستاذ المشرف.
 - عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين.¹⁵⁴
 - التجريب القبلي للاستمارة: حيث تم توزيع الاستمارة بعد الانتهاء من التعديلات المطلوبة من قبل المشرف والأساتذة المحكمين على عينة من 10 مفردات، وأعيد التوزيع بعد مدة لمعرفة مدى تطابق الإجابات حيث لاحظنا تطابقاً بين الإجابات في المرة الأولى والثانية مما يؤكد صلاحية الاستمارة للتوزيع والتطبيق.

- الصيغة النهائية للاستمارة: تم تقسيم الاستمارة إلى المحاور الآتية:
أولاً: البيانات الشخصية للمبحوثين.

ثانياً: عادات وأنماط مشاهدة جمهور المغرب العربي للإعلام المرئي.

ثالثاً: قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام جمهور المغرب العربي في الإعلام المرئي.

رابعاً: أثر الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي.

● المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة: تم في هذه الدراسة استخدام مجموعة من المعاملات الإحصائية لتحقيق هدف الدراسة وتمثلت في:

- التكرارات والنسب المئوية.
- اختبار معامل كاي² "chi-square" وهو اختبار احصائي يتم تطبيقه لدراسة العلاقة بين متغيرين لمعرفة ما إذا كان هنالك علاقة بينهما أو لا ويحسب بالعلاقة الآتية:
- كاي² المحسوبة = (ت و - ت م)² ÷ ت م.
ت و: القيم المشاهدة.
ت م: القيم المتوقعة.

1- عامر القنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، 165.

¹⁵⁴ أ.د. زكية منزل غرابية (جامعة الأمير عبد القادر - قسنطينة/ الجزائر)، د. ليلي فيلاي (جامعة الأمير عبد القادر -

قسنطينة/ الجزائر)، د. سلمى حميدان (جامعة سوق أهراس/ الجزائر).

- كاس² الجدولية: يتم الكشف عنها في الجدول الخاص بها وقيمتها تقابل درجة الحرية عند مستوى 95%.

- درجة الحرية د = (عدد الأعمدة-1)×(عدد الصفوف-1)

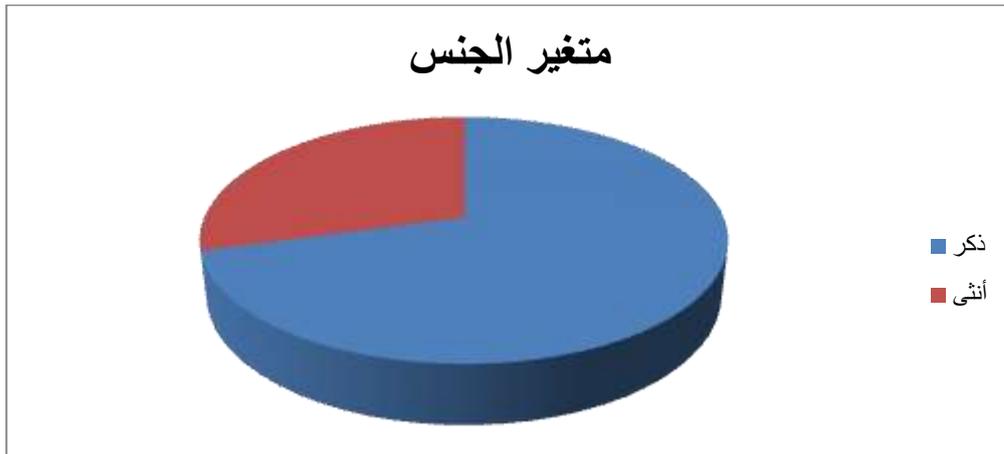
- مستوى المعنوية "level of significance": هذه القيمة يحددها الباحث ويقوم بمقارنتها بقيمة تسمى p-value والتي يتم حسابها يدويا أو باستخدام البرامج الاحصائية، وغالبا ما تستخدم sig على أنها (0.01) ويعني ذلك أن الباحث متأكد من نتيجة الاختبار بنسبة 99% أو (0.05) ويعني ذلك أن الباحث متأكد من نتيجة الاختبار بنسبة 95%.

1.4. نتائج البيانات الشخصية

جدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	106	70.70
أنثى	44	29.30
المجموع	150	100

الشكل 1: يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس



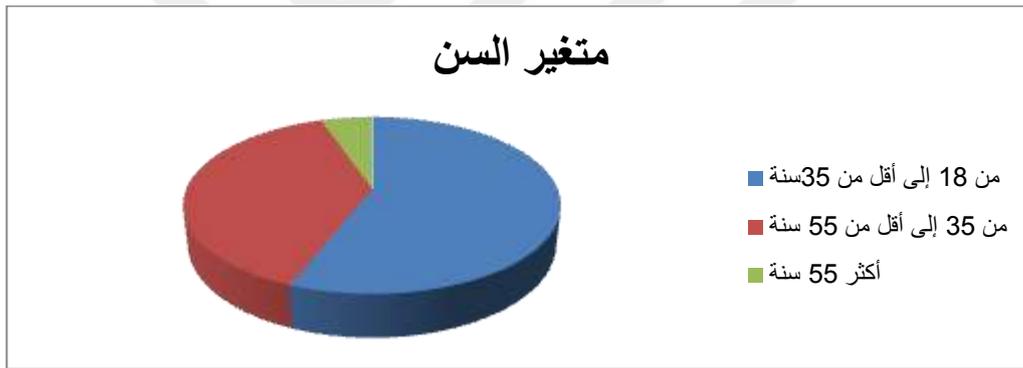
تشير بيانات الجدول والشكل رقم (01) إلى توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، ومن خلال النتائج يتبين تفوق نسبة الذكور على نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 70.70%، في حين جاءت نسبة الإناث 29.30%، ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور أكثر اهتماما بالشأن

الاقتصادي، حيث أنه ورغم توزيع الاستمارة إلكترونياً في مجموعات تحتوي الجنسين إلا أننا لاحظنا إقبالاً من جانب الذكور على ملء الاستمارة أكثر منه لدى الإناث.

جدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
56.00	84	من 18 إلى أقل من 35 سنة
38.70	58	من 35 إلى أقل من 55 سنة
05.30	08	أكثر 55 سنة
100	150	المجموع

الشكل 2: يمثل توزيع العينة حسب متغير السن

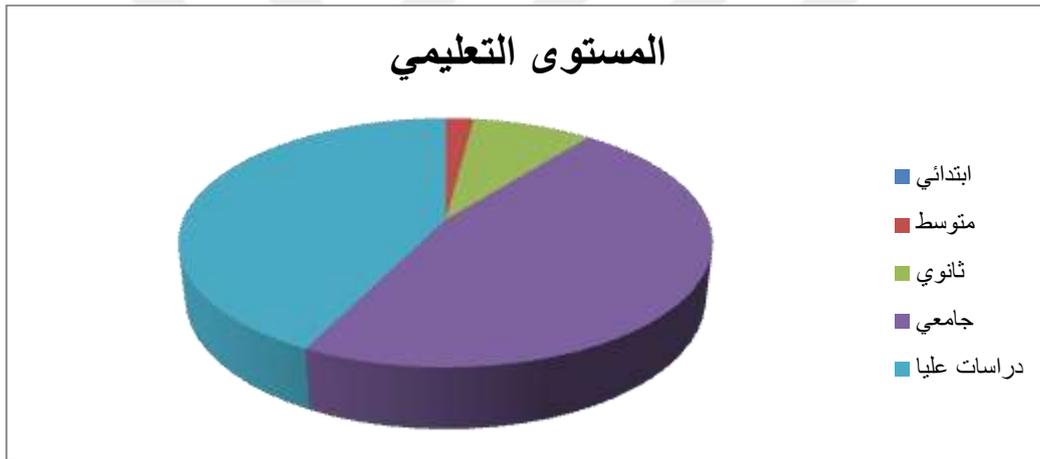


يمثل الجدول والشكل رقم (02) توزيع عينة الدراسة حسب السن، وتشير النتائج إلى أن الفئة من 18 إلى أقل من 35 سنة، شكلت النسبة الأكبر حيث بلغت 56%، وجاءت الفئة من 35 إلى أقل من 55 سنة في الترتيب الثاني بنسبة 38.70%، أما الفئة الأكثر من 55 سنة فجاءت في الترتيب الأخير بنسبة 05.30%، ويمكن القول أن هذه النتيجة جاءت متوافقة مع الكثير من الدراسات العربية والأجنبية والتي تشير إن أن فئة الشباب في المراحل العمرية الأولى أكثر إقبالاً على وسائل الإعلام، على اعتبارها المراحل التي يولع فيها الشباب بمعرفة كل جديد يتم عرضه عبر الشاشات على اختلاف أنواعها.

جدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
-	-	ابتدائي
02.00	03	متوسط
08.67	13	ثانوي
46.67	70	جامعي
42.66	64	دراسات عليا
100	150	المجموع

الشكل 3: يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



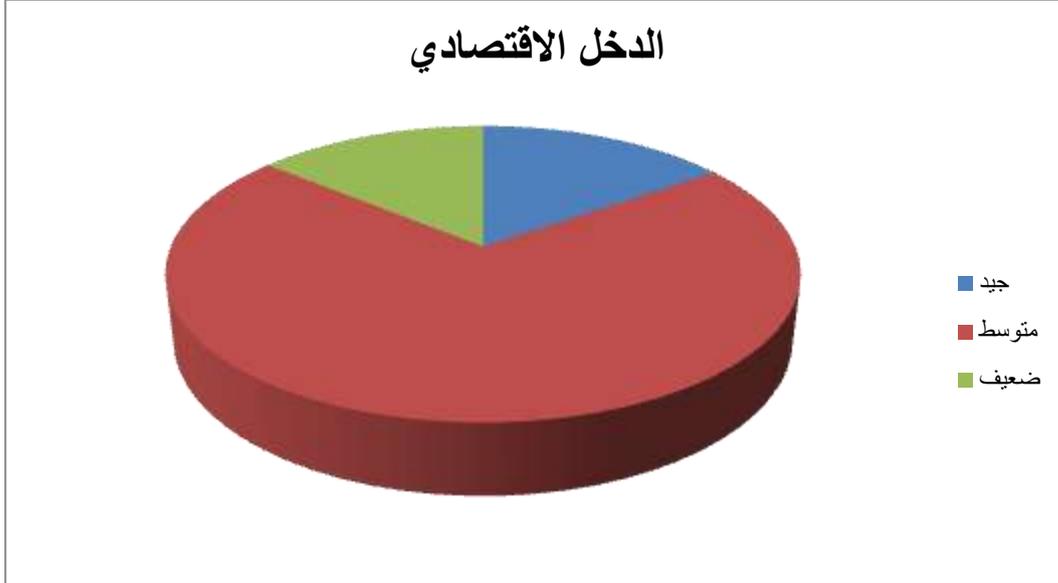
يمثل الجدول والشكل رقم (03) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وتشير النتائج إلى تقارب نسبة الجامعيين وفئة الدراسات العليا حيث بلغت نسبة الأولى 46.67%، وجاءت الثانية بنسبة 42.66%، وجاءت نسبة مستوى التعليم الثانوي في الترتيب الثالث وبلغت 08.67% وجاءت فئة التعليم المتوسط في الترتيب الرابع بنسبة 02%، وانعدمت فئة مستوى التعليم المتوسط في العينة.

ويمكن تفسير هذه النتائج باهتمام أصحاب المستويات العليا بتتبع المستجدات عبر الإعلام المرئي، لاسيما أن القدرة على فهم المضامين المتخصصة في هذه الأخيرة يتطلب من الشخص أن يكون على دراية ببعض جوانبها، كي يتمكن من الفهم والتحليل والتفسير.

جدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الاقتصادي

النسبة %	التكرار	الدخل الاقتصادي
15.30	23	جيد (3000 فما فوق) دولار
70.70	106	متوسط (1000-2000) دولار
14.00	21	ضعيف (1000 أو أقل) دولار
100	150	المجموع

الشكل 4: يمثل توزيع العينة حسب متغير الدخل الاقتصادي



يمثل الجدول والشكل رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الاقتصادي، وتشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة ذات دخل متوسط حيث بلغت نسبته 70.70%، وتقاربت نسبة كل من الدخل الجيد 15.30%، والدخل الضعيف 14%.

جدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب دولة الإقامة

الدولة	التكرار	النسبة %
الجزائر	30	20.00
تونس	30	20.00
المغرب	30	20.00
ليبيا	30	20.00
موريتانيا	30	20.00
المجموع	150	100

الشكل 5: توزيع عينة الدراسة حسب دولة الإقامة



تبين معطيات الجدول والشكل رقم (05) توزيع عينة الدراسة حسب دولة الإقامة، ونظرا لتوزيع استمارة الاستبيان بالتساوي بين جمهور دول المغرب العربي عينة الدراسة كانت النسبة متساوية، وقدرت ب 20% لكل دولة (الجزائر، تونس، المغرب، ليبيا، موريتانيا).

ومن خلال ما سبق سنكتفي بمتغيري الجنس ودولة الإقامة في التحليل الإحصائي للجدول، ونستغني عن متغيري السن والمستوى التعليمي، والدخل الاقتصادي، نظرا لأن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية التي تمثل فئة الشباب، وبالنسبة للمستوى التعليمي أيضا لأن أغلب أفراد العينة يمثلون المستوى الجامعي

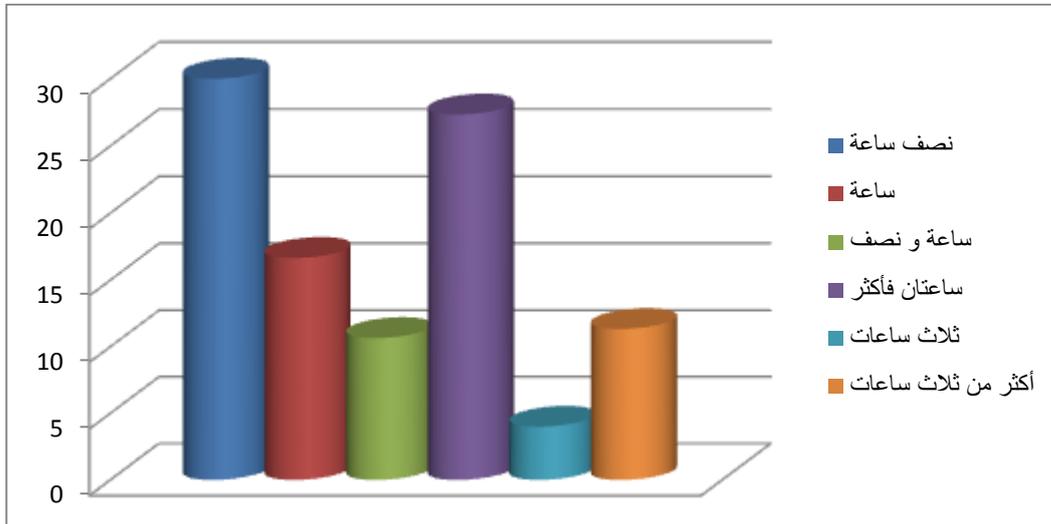
والدراسات العليا بنسب متقاربة، أما متغير الدخل الاقتصادي تم الاستغناء عنه أيضا نظرا لكون أغلبية أفراد العينة يمثلون الدخل المتوسط.

2.4. عادات وأنماط مشاهدة جمهور المغرب العربي للإعلام المرئي

جدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب عدد ساعات مشاهدة التلفزيون

عدد ساعات مشاهدة التلفزيون	التكرار	النسبة %
نصف ساعة	45	30.00
ساعة	25	16.66
ساعة ونصف	16	10.66
ساعتان فأكثر	41	27.34
ثلاث ساعات	06	04.00
أكثر من ثلاث ساعات	17	11.34
المجموع	150	100

الشكل 6: يمثل توزيع العينة حسب ساعات مشاهدة التلفزيون



يبين الجدول والشكل رقم (06) عدد ساعات مشاهدة العينة للتلفزيون حيث تظهر النتائج أن معظم أفراد العينة يشاهدون التلفزيون لنصف ساعة بنسبة قدرت ب 30.00%، في حين بلغت نسبة الذين يشاهدونه لمدة ساعتين فأكثر 27.34%، وتشاهده نسبة 16.66% لمدة ساعة، وقدرت نسبة

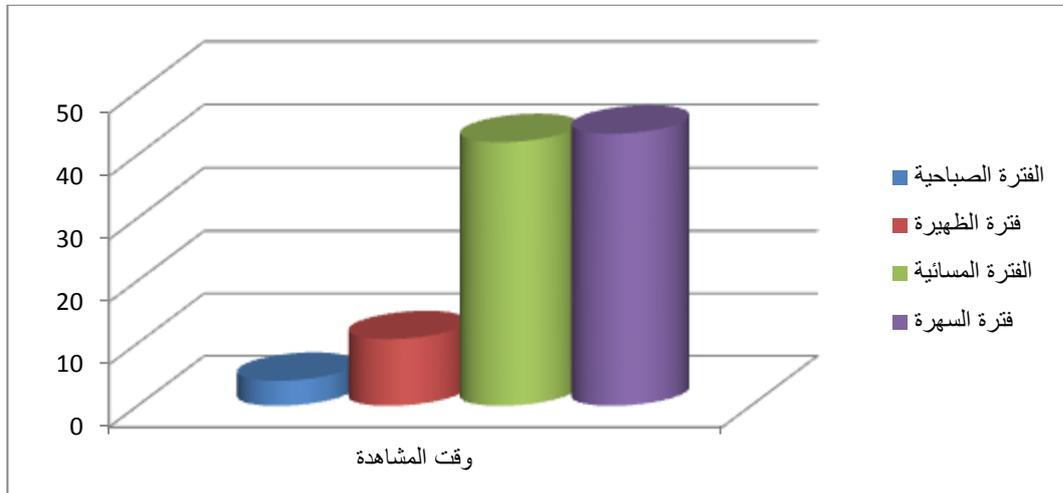
الذين يشاهدونه ثلاث ساعات وأكثر 11.34%، وجاءت نسبة الذين يشاهدونه ساعة ونصف 10.66%، أما باقي العينة بنسبة 04.00% فيشاهدونه لمدة ثلاث ساعات.

ويمكن القول هنا أنه وعلى الرغم من استقطاب الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لأعداد كبيرة من جماهير وسائل الإعلام إلا أن التلفزيون لم يفقد قيمته ولازال يجذب الكثيرين.

جدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون

النسبة %	التكرار	الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون
04.00	06	الفترة الصباحية (6:00 – 12:00)
10.66	16	فترة الظهر (12:00 – 16:00)
42.00	63	الفترة المسائية (16:00 – 20:00)
43.34	65	فترة السهرة (20:00 – 00:00)
100	150	المجموع

الشكل 7: يمثل توزيع العينة حسب الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون



تشير بيانات الجدول والشكل رقم (07) إلى توزيع عينة الدراسة حسب الوقت المفضل لمشاهدة التلفزيون، حيث احتلت فترة السهرة الترتيب الأول بنسبة 43.34%، وفي المرتبة الثانية جاءت الفترة المسائية، بنسبة 42.00%، وفي الترتيب الثالث جاءت فترة الظهر بنسبة 10.66%، واحتلت

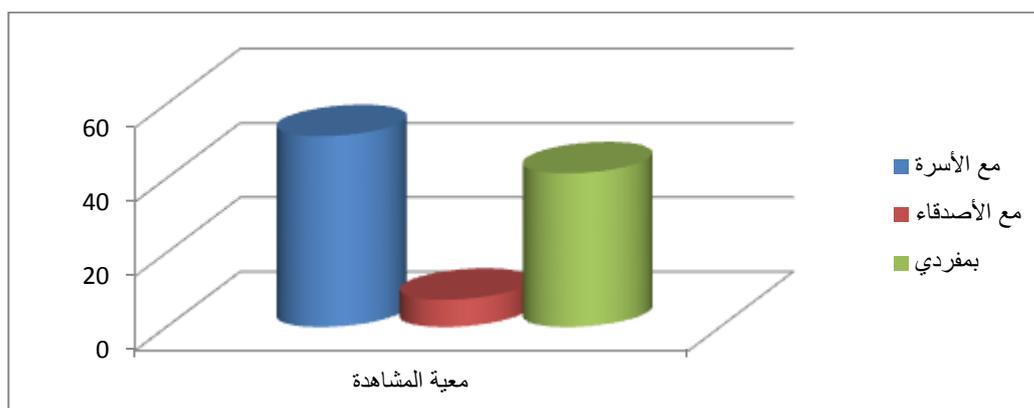
الفترة الصباحية الترتيب الأخير بنسبة 04.00%، وتعتبر هذه النتائج منطقية حيث أن أفراد العينة عادة ما يكونون منشغلين بالدراسة والعمل طيلة اليوم، وبالتالي يشاهدون التلفزيون بعد تفرغهم مساءً أو ليلاً.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الباحثة "سلمى حميدان"¹⁵⁵ في دراستها حول القيم الإسلامية في الدراما التاريخية العربية التلفزيونية، حيث بينت نتائج دراستها أن نسبة 80.50% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون في فترة السهرة والمساء.

جدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب معية مشاهدة التلفزيون

النسبة %	التكرار	معية مشاهدة التلفزيون
51.33	77	مع الأسرة
07.33	11	مع الأصدقاء
41.34	62	بمفردي
100	150	المجموع

الشكل 8: يمثل توزيع العينة حسب معية مشاهدة التلفزيون



¹⁵⁵ سلمى حميدان، القيم الإسلامية في الدراما التاريخية العربية التلفزيونية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، قسم الدعوة والإعلام والاتصال، قسنطينة، 2018/2017م.

تشير معطيات الجدول والشكل رقم (08) إلى توزيع عينة الدراسة حسب ظروف مشاهدة التلفزيون، حيث بينت النتائج أن نسبة 51.33% من أفراد العينة يشاهدونه مع الأسرة، في حين تشاهده نسبة 41.34% بمفردهم، أما نسبة 07.33% فيشاهدونه مع الأصدقاء.

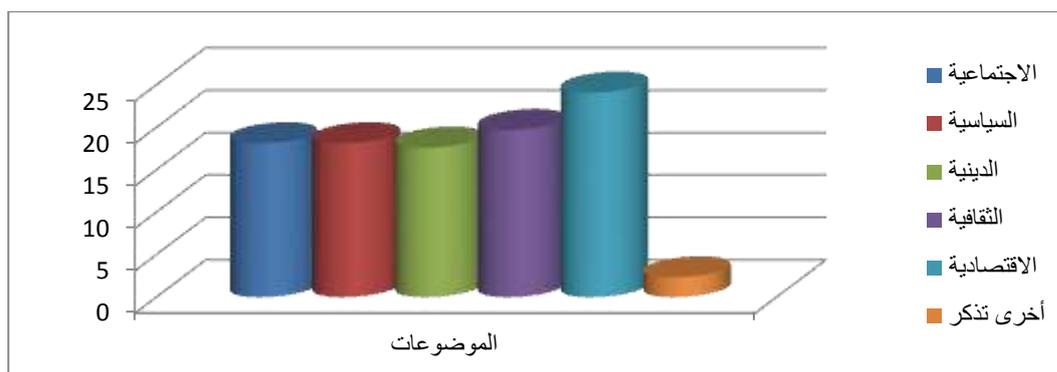
وتتفق هذه النتائج مع دراسة الباحث "نعيم المصري"¹⁵⁶ التي توصل فيها إلى أن نسبة 73.00% من أفراد عينته يفضلون مشاهدة القنوات الفضائية في التلفزيون مع أفراد الأسرة.

جدول 9: توزيع عينة الدراسة حسب الموضوعات التي تفضل العينة مشاهدتها في التلفزيون

الموضوعات	التكرار	النسبة %
الاجتماعية	70	18.13
السياسية	70	18.13
الدينية	68	17.61
الثقافية	76	19.68
الاقتصادية	93	24.09
أخرى أذكرها	09	02.33
المجموع	386	100

ملاحظة: مجموع التكرارات هو عدد الإجابات وليس عدد أفراد العينة.

الشكل 9: يمثل توزيع العينة حسب الموضوعات التي يشاهدونها في التلفزيون



¹⁵⁶ نعيم المصري، "أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، دراسة ميدانية"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، ع:02، المجلد:21، (2013)، ص: 383.

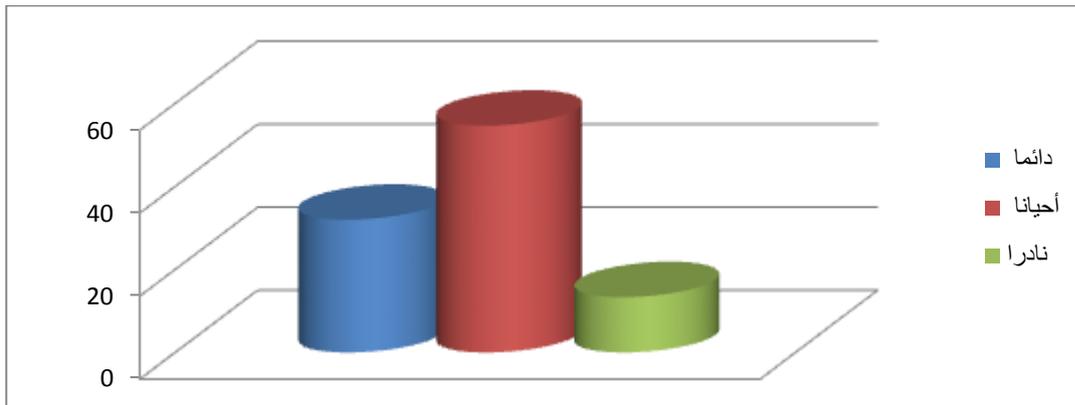
توضح معطيات الجدول والشكل رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب الموضوعات التي يفضلون مشاهدتها في التلفزيون، وتشير النتائج إلى أن أكثر المواضيع مشاهدة هي المواضيع الاقتصادية بنسبة 24.09%، وفي الترتيب الثاني جاءت المواضيع الثقافية بنسبة 19.68%، تليها المواضيع الاجتماعية والسياسية بنسب متساوية لكليهما وبلغت 18.13%، وفي الترتيب الرابع جاءت المواضيع الدينية بنسبة 17.61%، وأخيرا احتلت المواضيع الأخرى نسبة 2.33%، وتمثلت حسب العينة في المواضيع الفنية والرياضية.

وتعتبر هذه النتائج منطقية على اعتبار أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب ومن نخبة المجتمع، والذين تعينهم المواضيع الاقتصادية وما يتعلق بها من تنمية وتحسين للظروف المعيشية.

جدول 10: توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للمواضيع الاقتصادية في التلفزيون

المشاهدة	التكرار	النسبة %
دائما	48	32.00
أحيانا	82	54.66
نادرا	20	13.34
المجموع	150	100

الشكل 10: يمثل توزيع العينة حسب مشاهدة المواضيع الاقتصادية في التلفزيون



تشير معطيات الجدول والشكل رقم (10) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتهم للمواضيع الاقتصادية المعروضة في التلفزيون، وتبين النتائج أن نسبة 54.66% يشاهدونها أحيانا في حين يشاهدها نسبة 32.00% نادرا، وتشاهدها نسبة 13.34% دائما.

ويتضح من خلال هذه النتائج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يشاهدون المواضيع الاقتصادية في التلفزيون، فإجمالي من يشاهدونها أحيانا ودائما شكلت نسبة 86.66%، وهي نسبة كبيرة تدل على اهتمام أفراد العينة بتتبع الشأن الاقتصادي عبر البث التلفزيوني.

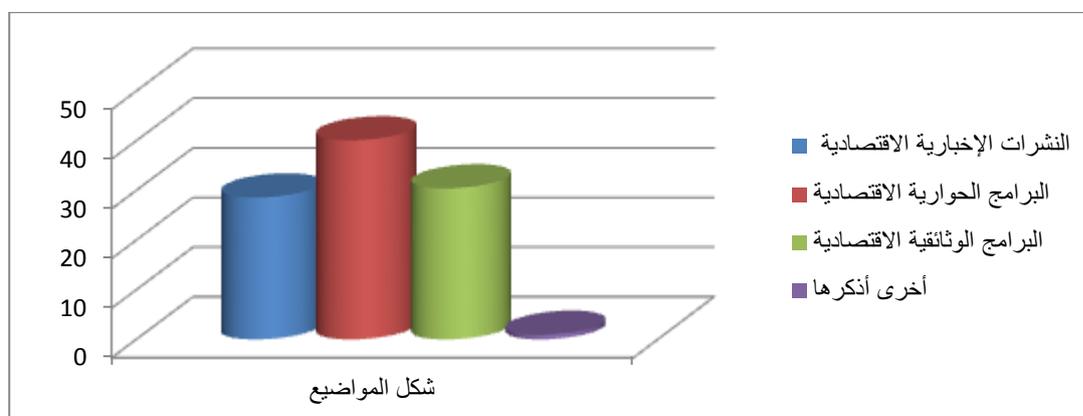
جدول 11: توزيع عينة الدراسة حسب الشكل المفضل لديها عند مشاهدة المواضيع الاقتصادية

في التلفزيون

النسبة %	التكرار	شكل المواضيع
28.57	62	النشرات الإخبارية الاقتصادية
40.09	87	البرامج الحوارية الاقتصادية
30.41	66	البرامج الوثائقية الاقتصادية
00.93	02	أخرى أذكرها
100	217	المجموع

الشكل 11: يمثل توزيع العينة حسب شكل البرنامج المفضل لديهم عند مشاهدة المواضيع

الاقتصادية في التلفزيون



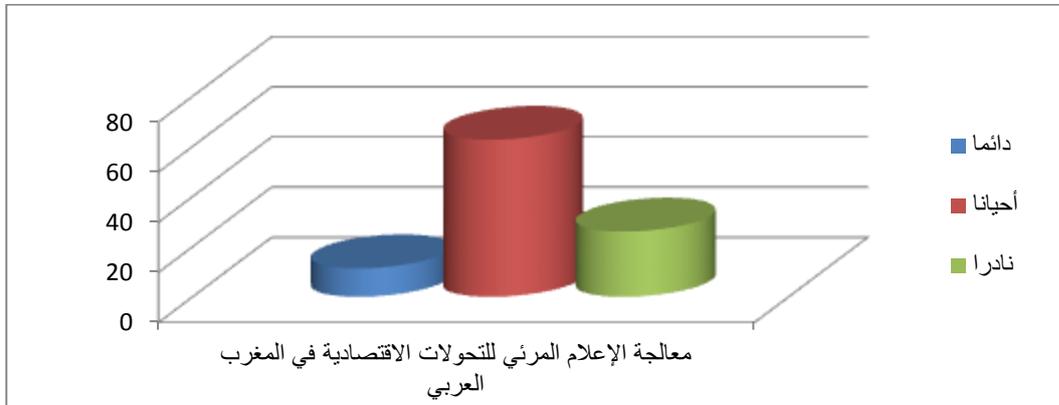
تشير معطيات الجدول والشكل رقم (11) إلى توزيع عينة الدراسة حسب شكل البرنامج المفضل لديهم عند مشاهدة المواضيع الاقتصادية في التلفزيون، وتظهر النتائج تفوق البرامج الحوارية على باقي الأنواع الأخرى حيث بلغت نسبتها 40.09%، وجاءت البرامج الوثائقية الاقتصادية في الترتيب الثاني بنسبة 30.41%، وجاءت النشرات الإخبارية الاقتصادية في الترتيب الرابع بنسبة 28.57%، وجاءت البرامج الأخرى في الترتيب الأخير بنسبة 00.93%، وتمثلت في التحليلات الاقتصادية والمالية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن تفضيل العينة للبرامج الحوارية، ربما مرده إلى كون هذه البرامج تتميز بالتعمق في المواضيع الاقتصادية أكثر من غيرها، حيث تتيح أكثر من رأي حول قضية واحدة.

جدول 12: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي.

النسبة %	التكرار	معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي
11.34	17	دائما
62.66	94	أحيانا
26.00	39	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 12: يمثل توزيع العينة حسب رأيهم حول مدى معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي

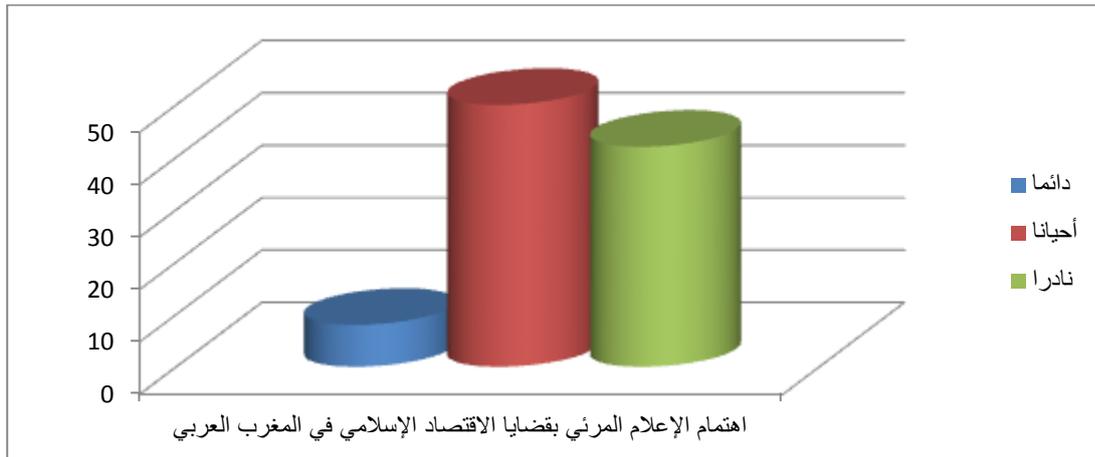


يمثل الجدول والشكل رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم حول مدى معالجة الإعلام المرئي للتحويلات الاقتصادية في المغرب العربي، وتشير النتائج إلى أن 62.66% يرون أن الإعلام المرئي يعالجها أحيانا، في حين ترى نسبة 26% أنه نادرا ما يقوم بمعالجة هذه المواضيع، أما بقية الباحثين بنسبة 11.34% فيرون أنه دائما ما يعالجها.

جدول 13: توزيع عينة الدراسة حسب رأيها في اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي

النسبة %	التكرار	اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي
08.00	12	دائما
50.00	75	أحيانا
42.00	63	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 13: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم حول مدى اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي



يمثل الجدول والشكل رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم حول مدى اهتمام الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي، وتشير النتائج إلى أن 50.00% يرون أن الإعلام المرئي أحيانا ما يهتم بهذه القضايا، في حين ترى نسبة 42% أنه نادرا ما يقوم بمعالجتها، أما بقية الباحثين بنسبة 08.00% فيرون أنه دائما ما يعالجها.

ويمكن تفسير هذه النتائج بقلة البرامج الاقتصادية التي تعالج قضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي سواء كانت وطنية أو دولية، إذ نجد الإشارة إلى هذه القضايا في النشرات الإخبارية الاقتصادية، أو بشكل مقتضب في بعض البرامج الأخرى، فقد جاء في دراسة للباحث "المنصف العياري"¹⁵⁷ أن تهميش بعض مجالات التخصص مثل الاقتصاد فتح الباب أمام شبكات عالمية لتبث مواد باللغة العربية وفق وجهة نظر معينة.

3.4. قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام العينة في الإعلام المرئي

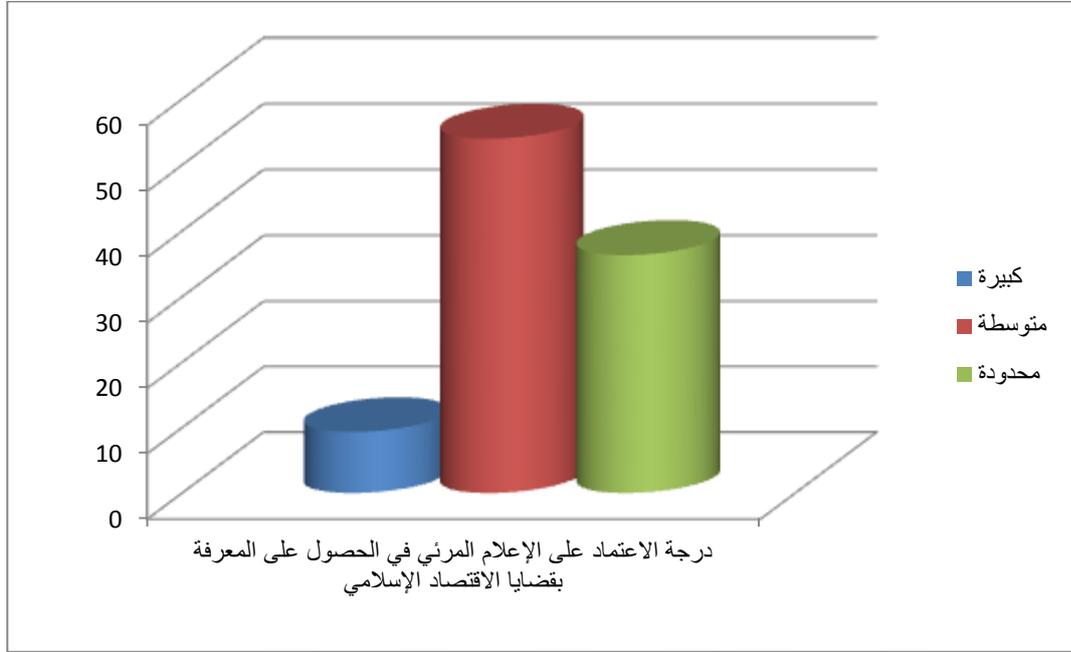
جدول 14: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على

المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي

النسبة %	التكرار	درجة الاعتماد
09.33	14	كبيرة
54.00	81	متوسطة
36.34	55	محدودة
100	150	المجموع

¹⁵⁷ المنصف العياري، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، مرجع سابق.

الشكل 14: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي



تشير معطيات الجدول والشكل رقم (14) إلى توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادها على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي، ومن خلال النتائج يتضح أن نسبة 54.00% يعتمدون عليه بدرجة متوسطة، وتعتمد عليه نسبة 36.34% بدرجة محدودة، في حين تعتمد عليه نسبة 9.33% بدرجة كبيرة.

وتعتبر هذه النتائج منطقية إذ أن البرامج التي تعالج قضايا الاقتصاد الإسلامي قليلة جدا في الإعلام المرئي، إن لم نقل أنها تكاد تكون منعدمة.

جدول 15: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على

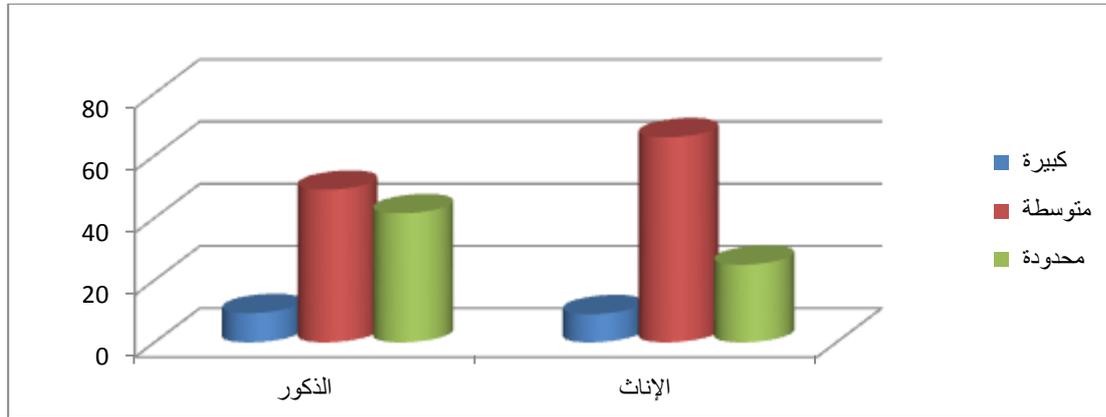
المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بالجنس

الجنس درجة الاعتماد على الإعلام المرئي	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كبيرة	10	09.44	04	09.10	14	09.33
متوسطة	52	49.05	29	65.90	81	54.00
محدودة	44	41.51	11	25.00	55	36.34
المجموع	106	100	44	%100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (2.92) عند درجة حرية د = 2.
ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

الشكل 15: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على

المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بالنوع



يشير الجدول والشكل رقم (15) إلى توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في

الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بالنوع، وتوضح النتائج أن النوعين يعتمدان

عليه بدرجة متوسطة بنسبة 49.05% لدى الذكور، ونسبة 54.00% لدى الإناث، في حين تعتمد عليه نسبة 41.51% من الذكور، ونسبة 25.00% من الإناث بدرجة محدودة، أما نسبة 09.44% من الذكور، ونسبة 09.10% من الإناث فيعتمدون عليه بدرجة كبيرة.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (2.92) أقل من قيمة كاي² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 16: توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على

المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة الدرجة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
كبيرة	06.70	02	10.00	03	20.00	06	06.70	02	03.30	01	09.33	14
متوسطة	40.00	12	60.00	18	63.30	19	26.70	08	80.00	24	54.00	81
محدودة	53.30	16	30.00	09	16.70	05	66.60	20	16.70	05	36.34	55
المجموع	100	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150

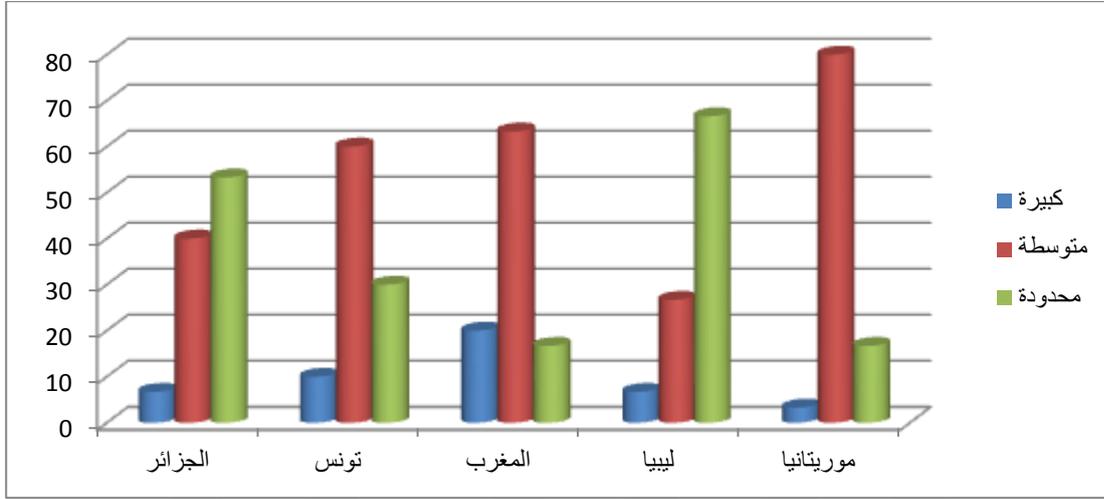
كاي² المحسوبة تساوي (31.44) عند درجة حرية د = 8.

كاي² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 16: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على

المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (16) إلى توزيع عينة الدراسة حسب درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

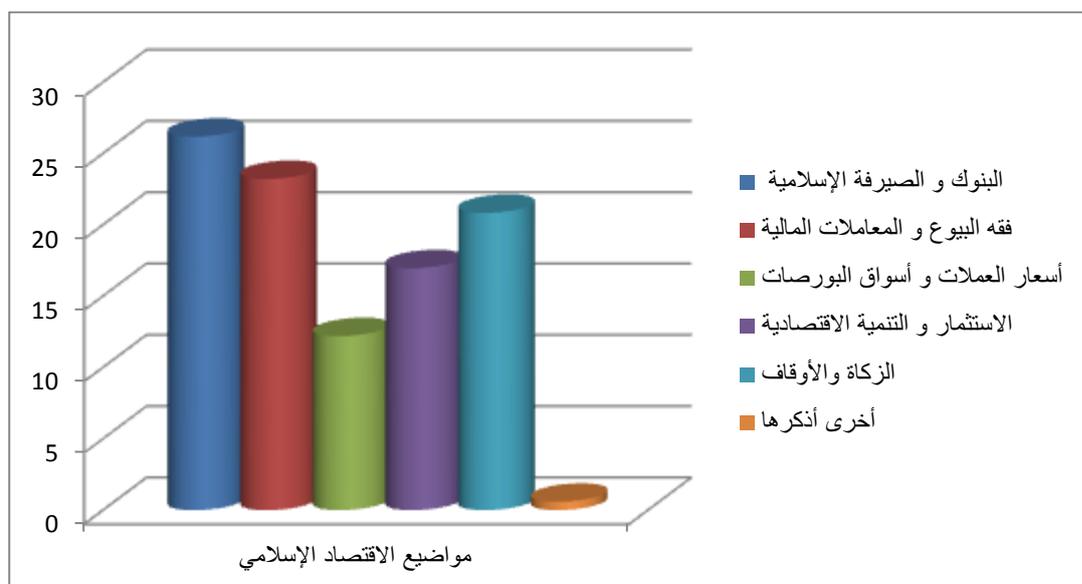
- المبحوثون من دولة الجزائر يعتمدون على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي بدرجة محدودة بنسبة 53.30%، ونسبة 40.00% يعتمدون عليه بدرجة متوسطة في حين تعتمد عليه نسبة 06.70% بدرجة كبيرة.
- أما مبحوثي دولة تونس، فنسبة 60.00% منهم يعتمدون عليه بدرجة متوسطة، ونسبة 30.00% يعتمدون عليه بدرجة محدودة، و10% يعتمدون عليه بدرجة كبيرة.
- وبالنسبة لدولة المغرب فقد جاءت نسبة من يعتمدون عليه بدرجة متوسطة 63.30%، وبلغت نسبة الذين يعتمدون عليه بدرجة كبيرة 20% في حين تعتمد عليه نسبة 16.70% بدرجة محدودة.
- أما مبحوثي دولة ليبيا، فنسبة 66.60% منهم يعتمدون عليه بدرجة محدودة، ونسبة 26.70% يعتمدون عليه بدرجة متوسطة، أما نسبة 06.07% يعتمدون عليه بدرجة كبيرة.
- وبالنسبة لمبحوثي موريتانيا، فنسبة 80.00% منهم يعتمدون عليه بدرجة متوسطة، ونسبة 16.70% يعتمدون عليه بدرجة محدودة، أما نسبة 03.30% فيعتمدون عليه بدرجة كبيرة.

وبتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين الدول في درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (31.44) أكثر من قيمة كا² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د = 8، ومستوى معنوية 95%.

جدول 17: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعاتها في الإعلام المرئي

النسبة %	التكرار	مواضيع الاقتصاد الإسلامي
26.19	88	البنوك والصيرفة الإسلامية
23.22	78	فقه البيوع والمعاملات المالية
12.20	41	أسعار العملات وأسواق البورصات
16.96	57	الاستثمار والتنمية الاقتصادية
20.84	70	الزكاة والأوقاف
00.59	02	أخرى أذكرها
100	336	المجموع

الشكل 17: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعاتها في الإعلام المرئي



يشير الجدول والشكل رقم (17) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهممت بتابعها في الإعلام المرئي، وتبين النتائج أن مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية احتلت الترتيب الأول بنسبة 26.19%، وجاء فقه البيوع والمعاملات المالية في الترتيب الثاني بنسبة 23.22%، واحتل موضوع الزكاة والأوقاف الترتيب الثالث بنسبة 20.84%، أما موضوع الاستثمار والتنمية الاقتصادية فجاء في الترتيب الرابع بنسبة 16.96%، واحتل موضوع أسعار العملات وأسواق البورصات الترتيب الخامس بنسبة 12.20%، أما أخرى تذكر فاحتلت الترتيب الأخير بنسبة 00.59%، وقد أضيف فيها مقارنة حلول المشاكل الاقتصادية الإسلامية، وتطور الصيرفة الإسلامية.

جدول 18: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهممت بتابعها في الإعلام

المرئي وعلاقتها بالجنس

الجنس		أنثى		ذكر		مواضيع الاقتصاد الإسلامي
ك	%	ك	%	ك	%	
57	27.66	31	23.84	88	26.19	البنوك والصيرفة الإسلامية
52	25.25	26	20.00	78	23.22	فقه البيوع والمعاملات المالية
28	13.59	13	10.00	41	12.20	أسعار العملات وأسواق البورصات
21	10.19	36	27.69	57	16.96	الاستثمار والتنمية الاقتصادية
46	22.34	24	18.46	70	20.84	الزكاة والأوقاف
02	00.97	-	-	02	00.59	أخرى أذكرها
206	100	130	100%	336	100	المجموع

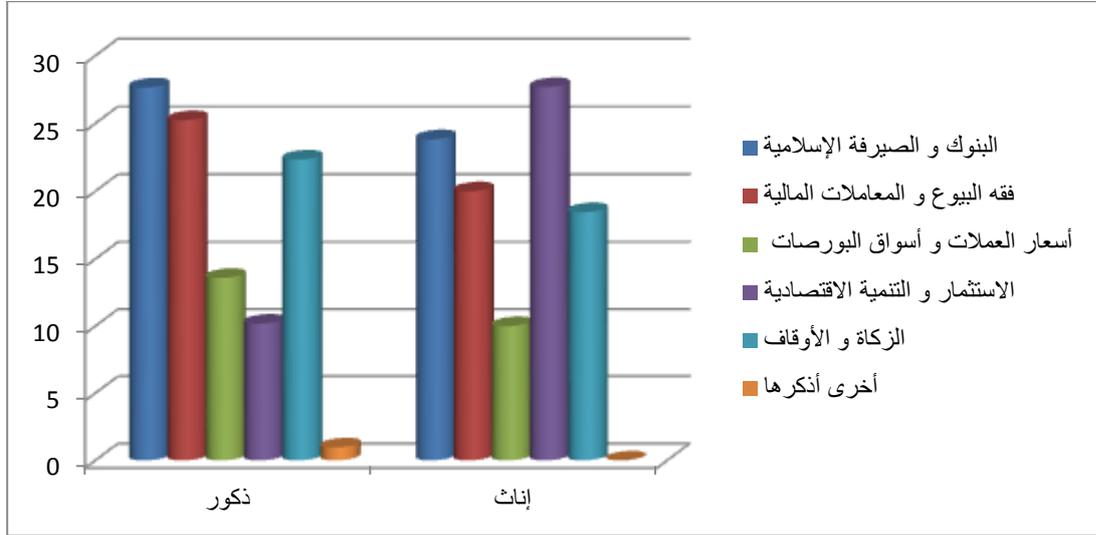
كا² المحسوبة تساوي (25.62) عند درجة حرية د = 5.

كا² الجدولية تساوي (11.07) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية

الشكل 18: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في

الإعلام المرئي وعلاقتها بالنوع



يشير الجدول والشكل رقم (18) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي وعلاقتها بالنوع، وتبين النتائج أن مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية احتلت الترتيب الأول لدى الذكور بنسبة 27.66%، والترتيب الثاني لدى الإناث بنسبة 23.84%، وجاء فقه البيوع والمعاملات المالية في الترتيب الثاني لدى الذكور بنسبة 25.52%، وفي الترتيب الثالث لدى الإناث بنسبة 20%، واحتل موضوع الزكاة والأوقاف الترتيب الثالث لدى الذكور بنسبة 22.34%، وفي الترتيب الرابع لدى الإناث بنسبة 18.46%، أما موضوع أسعار العملات وأسواق البورصات فجاء في الترتيب الرابع لدى الذكور بنسبة 13.59%، وفي الترتيب الخامس لدى الإناث بنسبة 10.00%، واحتل موضوع الاستثمار والتنمية الاقتصادية الترتيب الخامس لدى الذكور بنسبة 10.19%، والترتيب الأول لدى الإناث بنسبة 27.69%، أما أخرى تذكر فاحتلت الترتيب الأخير لدى الذكور بنسبة 0.97%، وانعدمت لدى الإناث.

وبتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين النوعين في اهتمامهم بنوع مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي يتابعونها في الإعلام المرئي، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (25.62) أقل من قيمة كا² الجدولية (11.07) عند درجة حرية د = 5، ومستوى معنوية 95%.

جدول 19: توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بتابعاتها في الإعلام

المرئي وعلاقتها بدولة الإقامة

المجموع		موريتانيا		ليبيا		المغرب		تونس		الجزائر		الدولة المواضيع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
26.19	88	17.91	12	31.34	21	35.93	23	22.39	15	23.95	17	البنوك والصيرفة الإسلامية
23.22	78	23.88	16	19.40	13	28.12	18	31.34	21	14.08	10	فقه البيوع والمعاملات المالية
12.20	41	05.97	04	19.40	13	06.25	04	14.92	10	14.08	10	أسعار العملات وأسواق البورصات
16.96	57	23.88	16	16.42	11	12.50	08	10.44	07	21.12	15	الاستثمار والتنمية الاقتصادية
20.84	70	28.36	19	13.44	09	17.20	11	20.89	14	23.95	17	الزكاة والأوقاف
00.59	02	-	-	-	-	-	-	-	-	02.82	02	أخرى أذكرها
100	336	100	67	100	67	100	64	100	67	100	71	المجموع

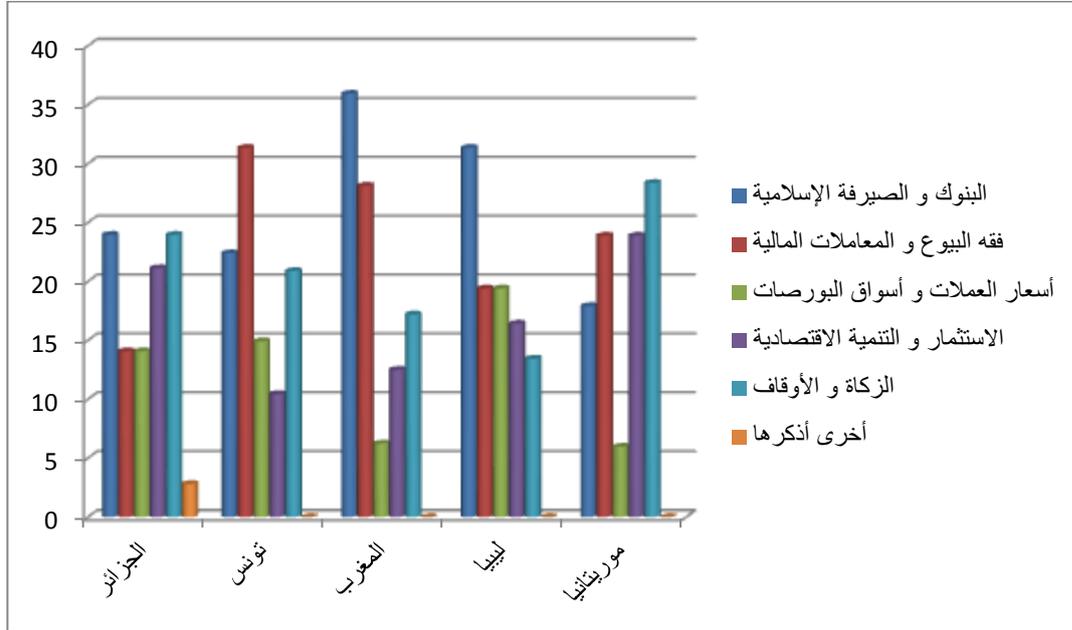
كا² المحسوبة تساوي (35.00) عند درجة حرية د = 20 .

كا² الجدولية تساوي (31.41) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 19: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في

الإعلام المرئي وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (19) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

- **دولة الجزائر:** تساوت نسبة مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية، ومواضيع الوقف والزكاة لدى مبحوثي الجزائر حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة 23.95% لكل منهما، واحتلت مواضيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية الترتيب الثالث بنسبة 21.12%، وتساوت نسبة كل من فقه البيوع والمعاملات المالية، وأسعار العملات وأسواق البورصات بمقدار 14.08% لكليهما، واحتلت أخرى تذكر الترتيب الأخير بنسبة 02.82%.
- **دولة تونس:** احتلت مواضيع فقه البيوع والمعاملات المالية الترتيب الأول بنسبة 31.34%، وجاءت مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية في الترتيب الثاني بنسبة 22.39%، واحتلت الزكاة والأوقاف الترتيب الثالث بنسبة 20.89%، واحتلت مواضيع أسعار العملات وأسواق البورصات الترتيب الرابع بنسبة 14.92%، وجاءت مواضيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية في الترتيب الخامس بنسبة 10.44%.

● **دولة المغرب:** جاءت مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية في الترتيب الأول بنسبة 35.93%، واحتلت مواضيع فقه البيوع والمعاملات المالية الترتيب الثاني بنسبة 28.12%، واحتلت مواضيع الزكاة والأوقاف الترتيب الثالث بنسبة 17.20%، وجاءت مواضيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية الترتيب الرابع بنسبة 12.50%، واحتلت مواضيع أسعار العملات وأسواق البورصات الترتيب الأخير بنسبة 06.25%.

● **دولة ليبيا:** جاءت مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية في الترتيب الأول بنسبة 31.34%، وتساوت نسبة مواضيع فقه البيوع والمعاملات المالية ومواضيع أسعار العملات وأسواق البورصات بنسبة 19.40% لكليهما، وجاءت مواضيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية في الترتيب الرابع بنسبة 16.42%، واحتلت مواضيع الوقف والزكاة الترتيب الأخير بنسبة 13.44%.

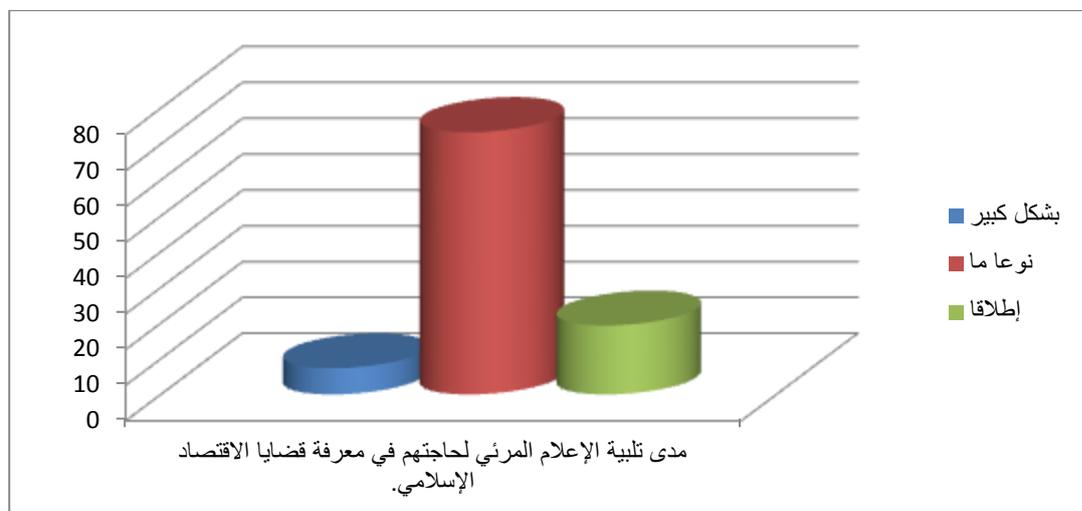
● **دولة موريتانيا:** احتلت مواضيع الزكاة والأوقاف الترتيب الأول بنسبة 28.36%، وتساوت مواضيع فقه البيوع والمعاملات المالية ومواضيع الاستثمار والتنمية الاقتصادية بنسبة 23.88% لكل منهما، وجاءت مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية في الترتيب الرابع بنسبة 17.91%، واحتلت مواضيع أسعار العملات وأسواق البورصات الترتيب الخامس بنسبة 05.97%.
 وبتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين الدول في اهتمامهم بنوع مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي يتابعونها في الإعلام المرئي، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (35.00) أكثر من قيمة كا² الجدولية (31.41) عند درجة حرية د = 20، ومستوى معنوية 95%.

جدول 20: توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي لحاجتهم في معرفة قضايا

الاقتصاد الإسلامي

النسبة %	التكرار	مدى تلبية حاجتهم
07.33	11	بشكل كبير
73.33	110	نوعا ما
19.34	29	إطلاقا
100	150	المجموع

الشكل 20: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي حاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي

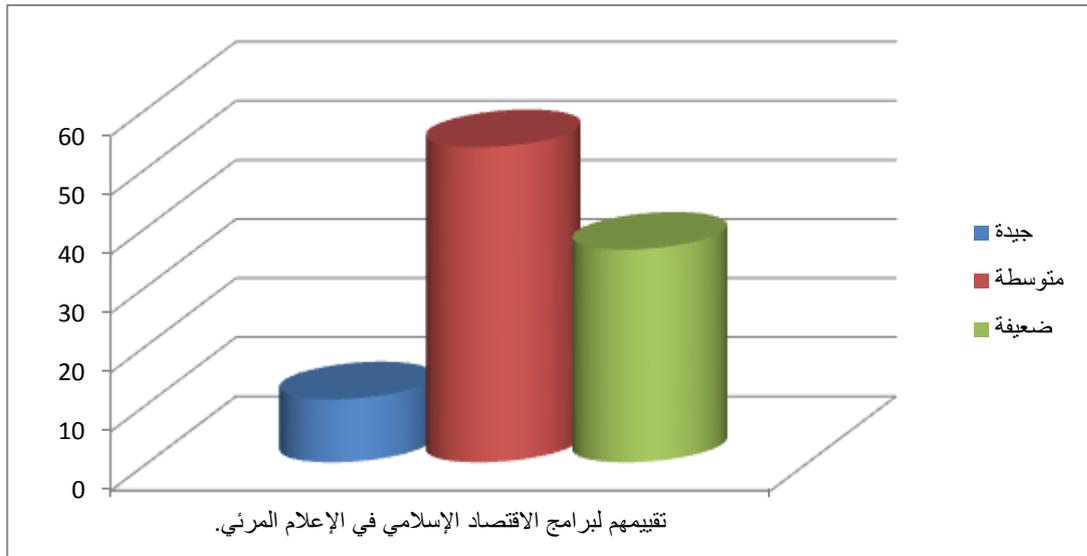


تشير معطيات الجدول والشكل رقم (20) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي حاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي، ومن خلال النتائج يتضح أن نسبة 73.33% يرون أنه يلبي حاجتهم نوعا ما، وتعتبره نسبة 19.34% لا يلبي إطلاقا، في حين ترى نسبة 7.33% أنه يلبيها بشكل كبير.

جدول 21: توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لبرامج الاقتصاد الإسلامي في الإعلام المرئي

التقييم	التكرار	النسبة %
جيدة	16	10.66
متوسطة	80	53.34
ضعيفة	54	36.00
المجموع	150	100

الشكل 21 : يمثل توزيع عينة الدراسة حسب تقييمهم لبرامج الاقتصاد الإسلامي في الإعلام



تشير معطيات الجدول والشكل رقم (21) إلى توزيع عينة الدراسة حسب مدى تلبية الإعلام المرئي حاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي، ومن خلال النتائج يتضح أن نسبة 73.33% يرون أنه يلبي حاجتهم نوعاً ما، وتعتبره نسبة 19.34% لا يلبي إطلاقاً، في حين ترى نسبة 7.33% أنه يلبيها بشكل كبير.

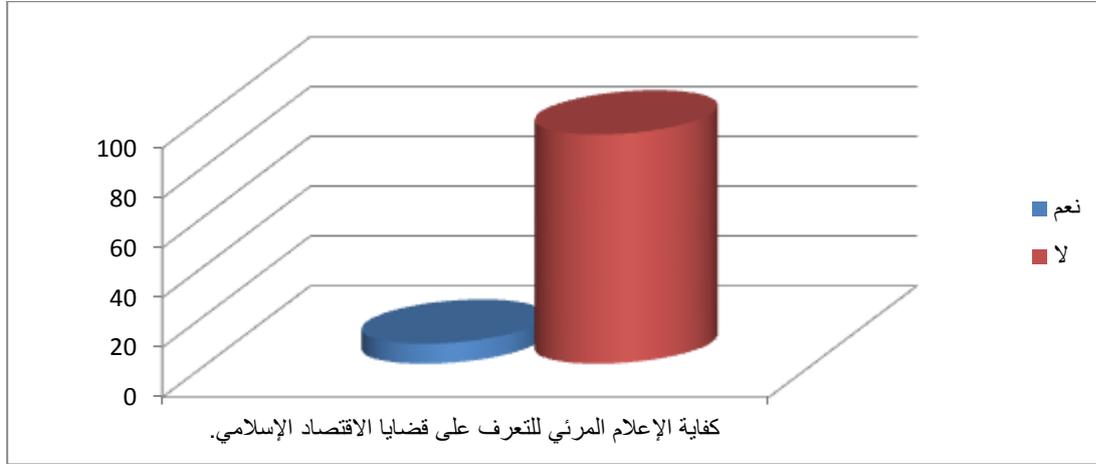
جدول 22: توزيع عينة الدراسة حسب كفاية الإعلام المرئي للتعرف على قضايا الاقتصاد

الإسلامي

النسبة %	التكرار	الكفاية
08.00	12	نعم
92.00	138	لا
100	150	المجموع

الشكل 22: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب كفاية الإعلام المرئي للتعرف على قضايا الاقتصاد

الإسلامي



تشير معطيات الجدول والشكل رقم (22) إلى توزيع عينة الدراسة حسب كفاية الإعلام المرئي للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي، ومن خلال النتائج يتضح أن نسبة 92.00% يرون أنه لا يكفي للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي، وتعتبره نسبة 08.00% يكفي لذلك.

وتعتبر هذه النتائج منطقية كون أن ما يتم عرضه حول الاقتصاد الإسلامي لا يمكن أن يلي حاجتهم للتعرف على مختلف قضاياها.

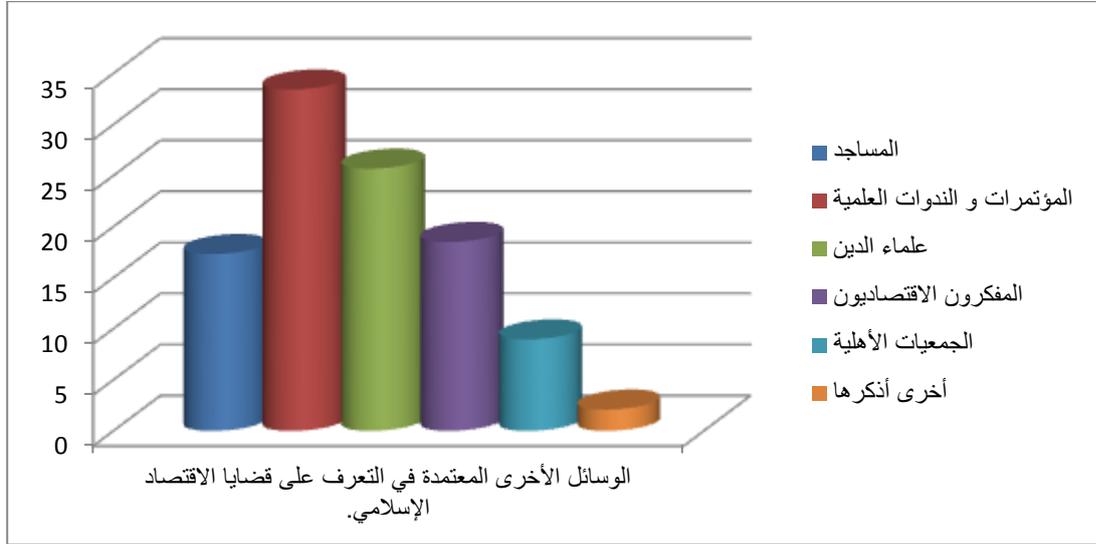
جدول 23: توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الأخرى المعتمدة في التعرف على قضايا الاقتصاد

الإسلامي

الوسائل	التكرار	النسبة %
المساجد	58	17.32
المؤتمرات والندوات العلمية	112	33.44
علماء الدين	86	25.68
المفكرون الاقتصاديون	62	18.51
الجمعيات الأهلية	30	08.96
أخرى أذكرها	07	02.09
المجموع	335	100

الشكل 23: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الأخرى التي يعتمدونها في التعرف على

قضايا الاقتصاد الإسلامي



تشير بيانات الجدول والشكل رقم (23) إلى توزيع عينة الدراسة حسب الوسائل الأخرى التي يعتمدونها في التعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي، وتظهر النتائج أن المؤتمرات والندوات العلمية احتلت الترتيب الأول بنسبة 33.44%، وجاء علماء الدين في الترتيب الثاني بنسبة 25.68%، واحتل المفكرون الاقتصاديون الترتيب الثالث بنسبة 18.51%، واحتلت المساجد الترتيب الرابع بنسبة 17.32%، أما الجمعيات الأهلية فاحتلت الترتيب الخامس بنسبة 8.96%، وجاءت أخرى تذكر في الترتيب الأخير بنسبة 2.09% وتمثلت في الكتب والأنترنيت والمعاهد والجامعات.

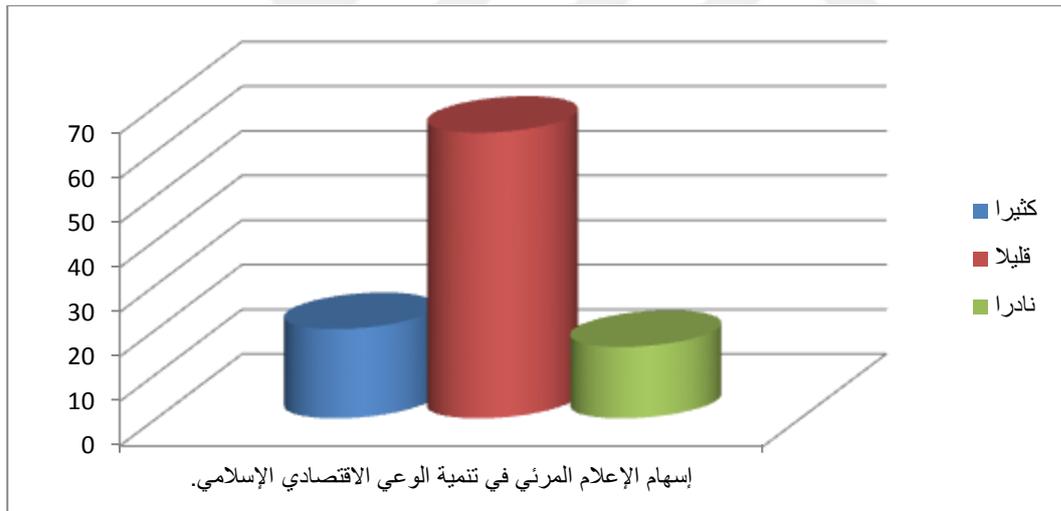
ويمكن القول هنا أنه وبما أن أغلب أفراد العينة من الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا، فإنهم يعتمدون أكثر شيء على المؤتمرات والندوات العلمية للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي.

4.4. أثر الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي

جدول 24: توزيع عينة الدراسة حسب مدى إسهام الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي

النسبة %	التكرار	تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي
20.00	30	كثيرا
64.00	96	قليلا
16.00	24	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 24: يمثل توزيع العينة حسب مدى إسهام الإعلام المرئي في تنمية وعيهم الاقتصادي الإسلامي



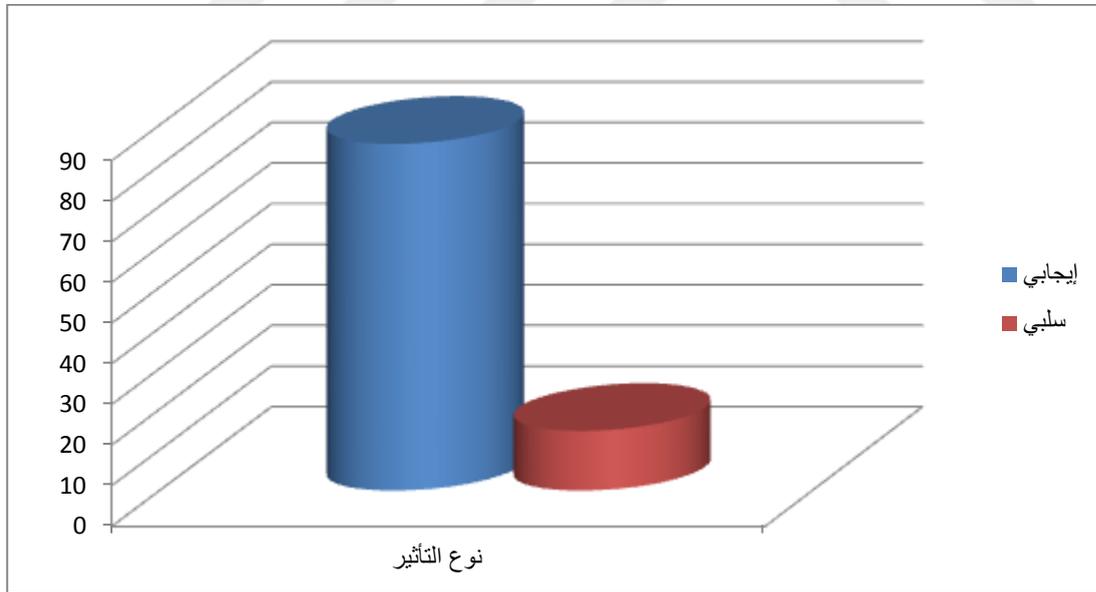
يمثل الجدول والشكل رقم (24) توزيع عينة الدراسة حسب مدى إسهام الإعلام المرئي في تنمية وعيهم الاقتصادي الإسلامي، وتشير النتائج إلى أن نسبة 64% يرون أنه ينمي وعيهم قليلا، وترى نسبة 20% أنهم ينميهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16% أن الإعلام المرئي نادرا ما ينمي وعيهم الاقتصادي الإسلامي.

وقد جاء في دراسة للباحثة "إنصاف المومني"¹⁵⁸ أن الإعلام المرئي يسهم في استقرار الأسرة الأردنية، كما يسهم بشكل كبير في رفع درجة الوعي الاقتصادي لديها.

جدول 25: توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي الإسلامي

نوع التأثير	التكرار	النسبة %
إيجابي	128	85.34
سلبي	22	14.66
المجموع	150	100

الشكل 25: يمثل توزيع العينة حسب نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي الإسلامي



¹⁵⁸ إنصاف بن حمدان المومني، إسهام الإعلام في استقرار الأسرة الأردنية في ضوء أهداف التربية الإسلامية، مرجع سابق.

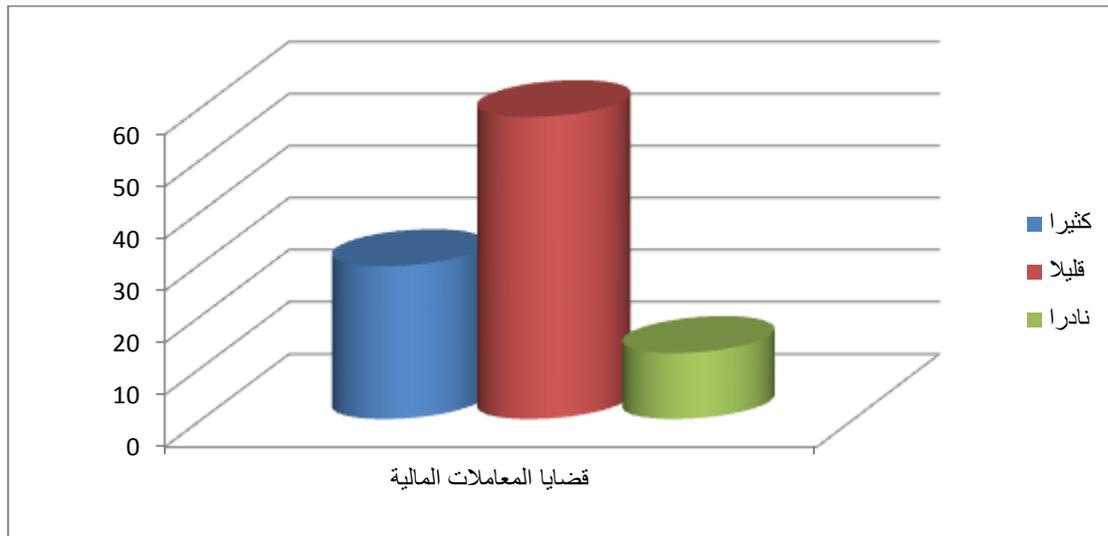
تشير معطيات الجدول والشكل رقم (25) إلى توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي الإسلامي، وتظهر النتائج أن نسبة 85.34% يرون أن نوع التأثير إيجابي، في حين ترى نسبة 14.66% بأن التأثير سلبي.

توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الاقتصاد الإسلامي الآتية:

جدول 26: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا المعاملات المالية
29.34	44	كثيرا
58.00	87	قليلا
12.66	19	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 26: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية



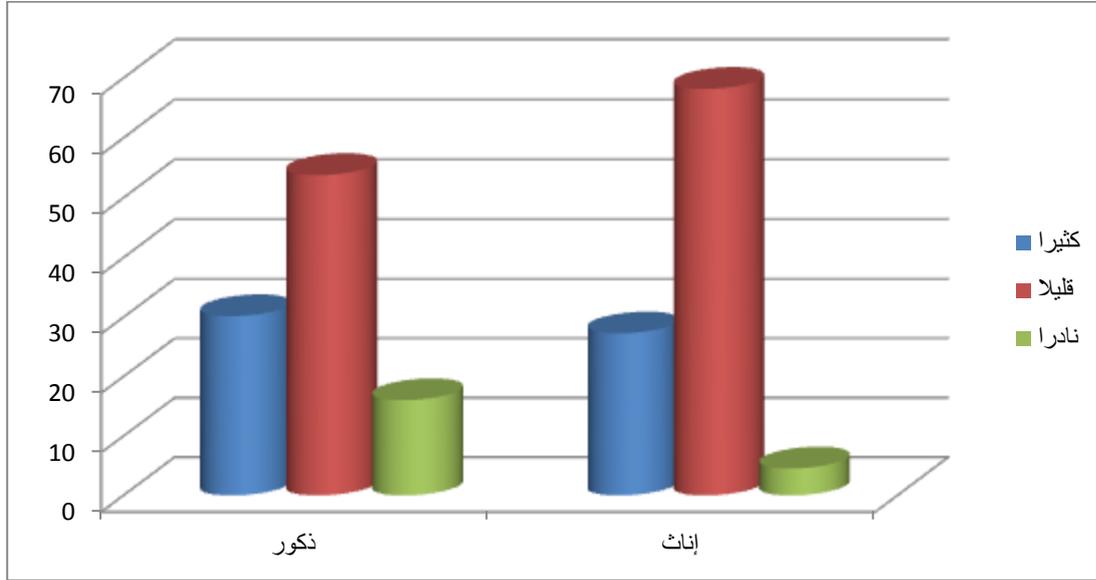
يمثل الجدول والشكل رقم (26) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، وتشير النتائج إلى أن نسبة 58% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 29.34% أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 12.66% أنه يسهم نادرا.

جدول 27: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات

المالية علاقتها بالجنس

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس على مستوى قضايا المعاملات المالية
%	ك	%	ك	%	ك	
29.34	44	27.28	12	30.18	32	كثيرا
58.00	87	68.18	30	53.78	57	قليلا
12.66	19	04.54	02	16.04	17	نادرا
100	150	%100	44	100	106	المجموع
<p>ك² المحسوبة تساوي (4.41) عند درجة حرية د = 2. ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.</p>						

الشكل 27: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (27) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن كلا النوعين يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 53.78% لدى الذكور، ونسبة 68.18% لدى الإناث، وترى نسبة 30.18% لدى الذكور، ونسبة 27.28% لدى الإناث أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16.04% لدى الذكور، ونسبة 04.54% لدى الإناث أنه يسهم نادرا.

وتطبيق اختبار كا² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (4.41) أقل من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 28: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات

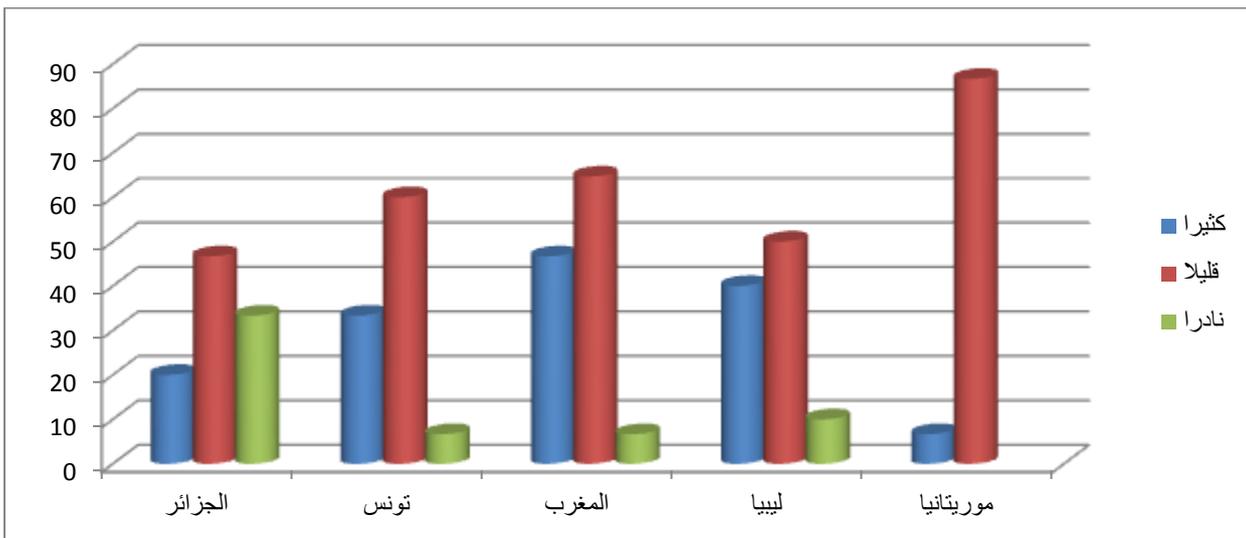
المالية وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	06	20.00	10	33.33	14	46.67	12	40.00	02	06.67	44	29.34
قليلا	14	46.67	18	60.00	14	64.67	15	50.00	26	86.67	87	58.00
نادرا	10	33.33	02	06.67	02	06.66	03	10.00	02	06.66	19	12.66
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (29.27) عند درجة حرية د = 8.
ك² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.
توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 28: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا

المعاملات المالية وعلاقتها بدولة الإقامة



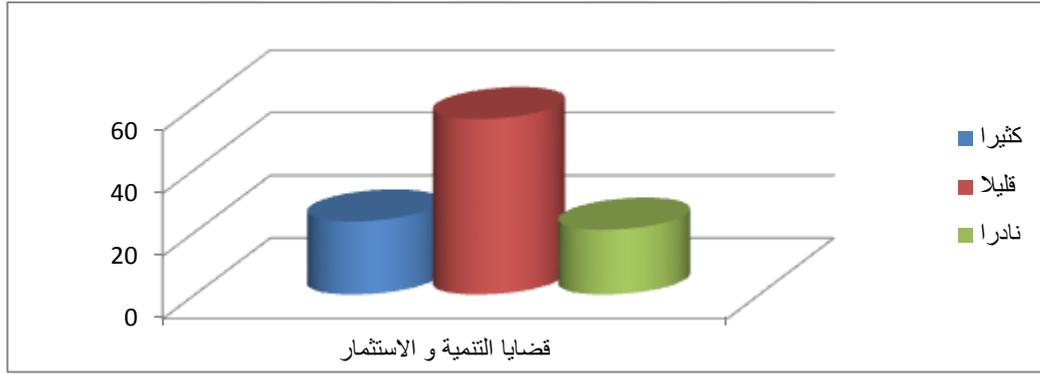
يشير الجدول والشكل رقم (28) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

- **دولة الجزائر:** ترى نسبة 46.67% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، ونسبة 33.33% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم كثيرا.
 - **دولة تونس:** ترى نسبة 60.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، ونسبة 33.33% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 06.67% أنه يسهم نادرا.
 - **دولة المغرب:** ترى نسبة 64.67% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، ونسبة 46.67% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 06.66% أنه يسهم نادرا.
 - **دولة ليبيا:** ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، ونسبة 40.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 10.00% أنه يسهم نادرا.
 - **دولة موريتانيا:** ترى نسبة 46.67% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، ونسبة 33.33% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم كثيرا.
- و بتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (29.27) أكثر من قيمة كا² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د = 8، ومستوى معنوية 95%.

جدول 29: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا التنمية والاستثمار
23.33	35	كثيرا
56.00	84	قليلا
20.67	31	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 29: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار



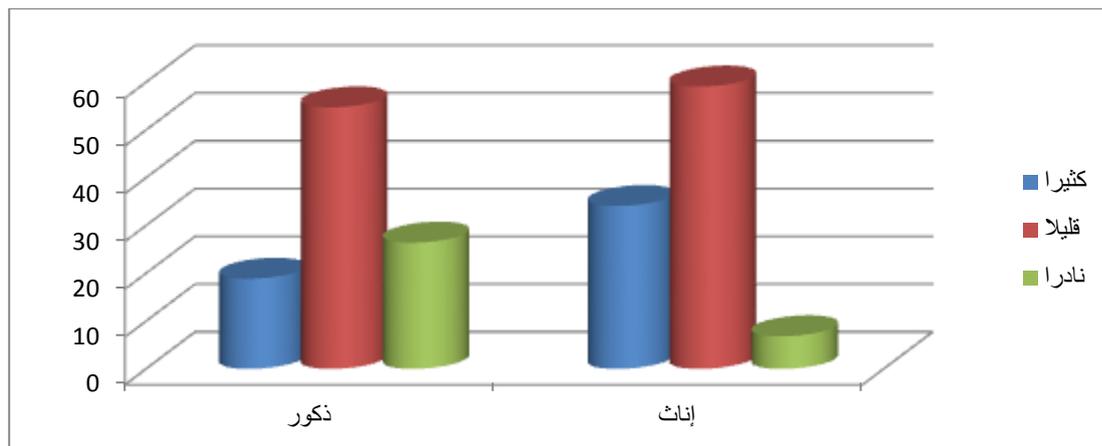
يمثل الجدول والشكل رقم (29) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، وتشير النتائج إلى أن نسبة 56% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 23.33% أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 20.67% أنه يسهم نادرا.

جدول 30: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بالجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	20	18.86	15	34.09	35	23.33
قليلا	58	54.72	26	59.09	84	56.00
نادرا	28	26.42	03	06.82	31	20.67
المجموع	106	100	44	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (8.94) عند درجة حرية د = 2.
ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 30: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (30) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن كلا النوعين يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 54.72% لدى الذكور، ونسبة 59.09% لدى الإناث، في حين ترى نسبة 26.42% من الذكور ونسبة 06.82% من الإناث أنه يسهم في زيادة وعيهم نادرا، أما نسبة 16.86% من الذكور ونسبة 34.09% من الإناث فيرون أنه يسهم كثيرا.

وبتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (8.94) أقل من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 31: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بدولة الإقامة

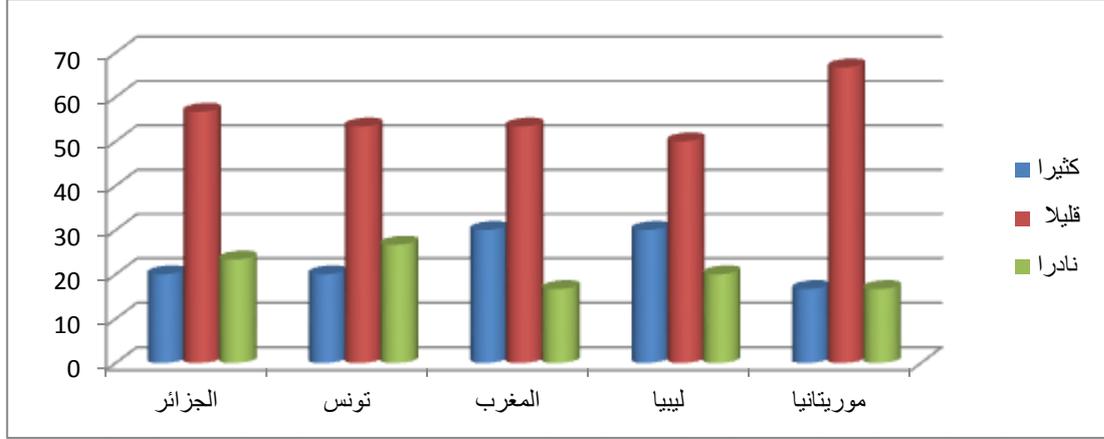
الدولة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	06	20.00	06	20.00	09	30.00	09	30.00	05	16.67	35	23.33
قليلا	17	56.66	16	53.33	16	53.33	15	50.00	20	66.66	84	56.00
نادرا	07	23.34	08	26.67	05	16.67	06	20.00	05	16.67	31	20.67
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

كا² المحسوبة تساوي (3.92) عند درجة حرية د = 8.

كا² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 31: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (31) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

- دولة الجزائر: ترى نسبة 56.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، ونسبة 23.34% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم كثيرا.
- دولة تونس: ترى نسبة 53.33% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، ونسبة 26.67% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم كثيرا.
- دولة المغرب: ترى نسبة 53.33% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16.67% أنه يسهم نادرا.
- دولة ليبيا: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم نادرا.

● دولة موريتانيا: ترى نسبة 66.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، وتساوت نسبة من يرون أنه يسهم نادرا وكثيرا وبلغت 16.67% لكل منهما.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (03.92) أقل من قيمة كاي² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د = 8، ومستوى معنوية 95%.

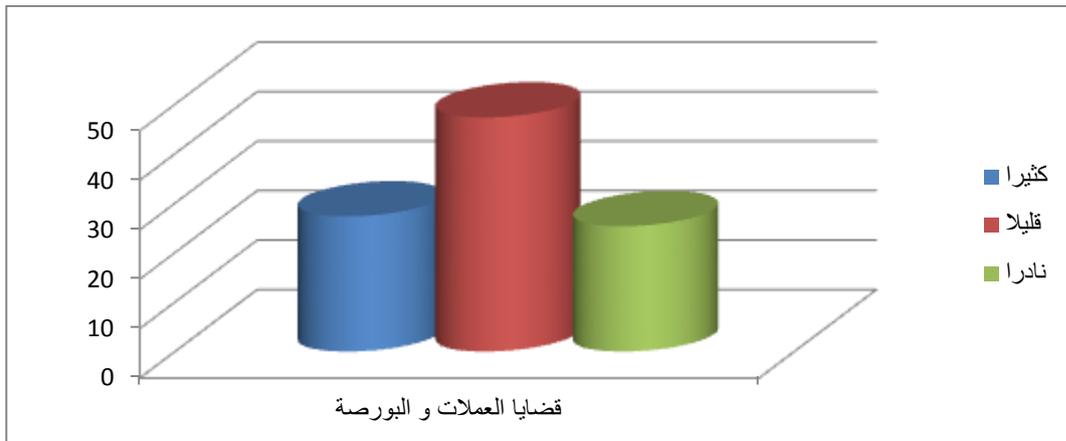
جدول 32: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا العملات والبورصة
27.33	41	كثيرا
47.33	71	قليلا
25.34	38	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 32: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة



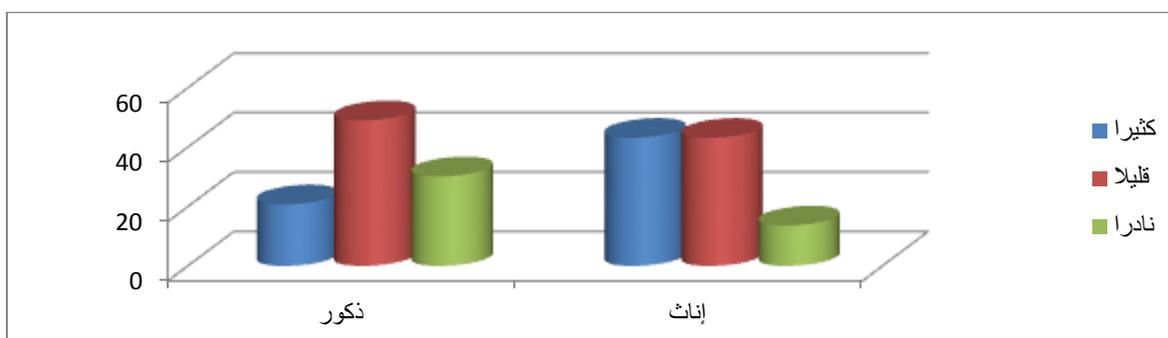
يمثل الجدول والشكل رقم (32) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، وتشير النتائج إلى أن نسبة 47.33% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 27.33% أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 25.34% أنه يسهم نادرا.

جدول 33: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بالجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	22	20.76	19	43.18	41	27.33
قليلا	52	49.06	19	43.18	71	47.33
نادرا	32	30.18	06	13.64	38	25.34
المجموع	106	100	44	%100	150	100

كا² المحسوبة تساوي (9.28) عند درجة حرية د = 2.
 كا² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
 توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 33: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (33) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن كلا النوعين يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 49.06% لدى الذكور، ونسبة 43.18% لدى الإناث، وترى نسبة 30.18% لدى الذكور، ونسبة 13.64% لدى الإناث أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 20.76% لدى الذكور، ونسبة 43.18% لدى الإناث أنه يسهم كثيرا.

وبتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (9.28) أكثر من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 34: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة قضايا العملات والبورصة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	08	26.66	08	26.66	09	30.00	15	50.00	01	03.34	41	27.33
قليلا	12	40.00	15	50.00	12	40.00	12	40.00	20	66.66	71	47.33
نادرا	10	33.34	07	23.34	09	30.00	03	10.00	09	30.00	38	25.34
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

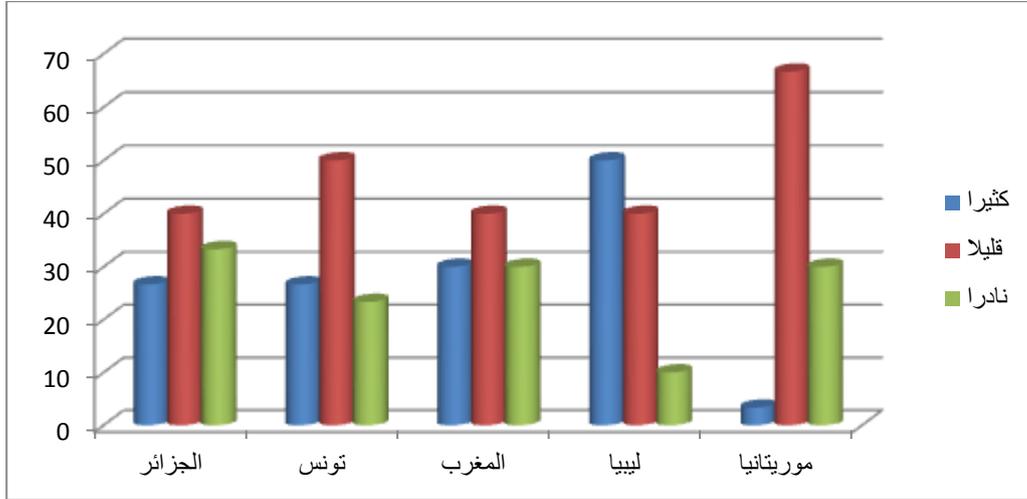
كا² المحسوبة تساوي (19.51) عند درجة حرية د = 8.

كا² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 34: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار

العملات والبورصة وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (34) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج مايلي:

- دولة الجزائر: ترى نسبة 40.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، ونسبة 33.34% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 26.66% أنه يسهم كثيرا.
- دولة تونس: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، ونسبة 26.66% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 32.34% أنه يسهم نادرا.
- دولة المغرب: ترى نسبة 40.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، وكذلك ترى نسبة 30.00% أنه يسهم نادرا.
- دولة ليبيا: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم كثيرا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، ونسبة 40.00% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 10.00% أنه يسهم نادرا.

● دولة موريتانيا: ترى نسبة 66.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، وترى نسبة 30.00% أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 03.34% أنه يسهم كثيرا.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (19.51) أكثر من قيمة كاي² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د=8، ومستوى معنوية 95%.

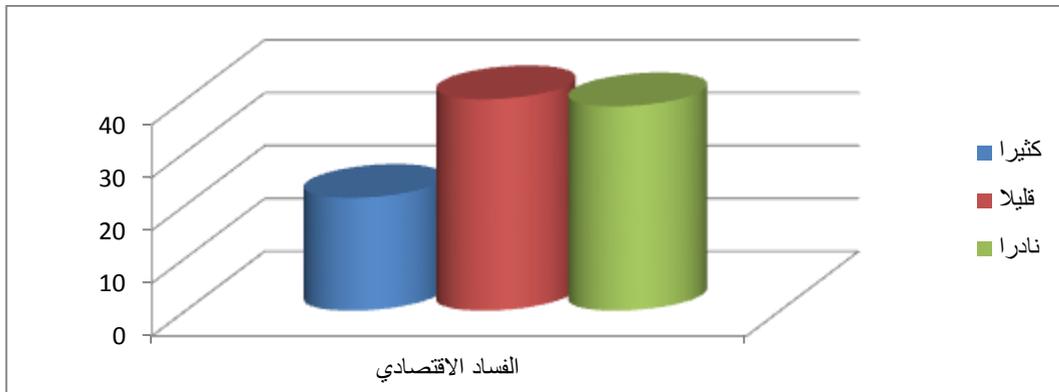
جدول 35: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا الفساد الاقتصادي
21.34	32	كثيرا
40.00	60	قليلا
38.66	58	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 35: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي



يمثل الجدول والشكل رقم (35) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، وتشير النتائج إلى أن نسبة 40% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 38.66% أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 21.34% أنه يسهم كثيرا.

جدول 36: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي وعلاقتها بالجنس

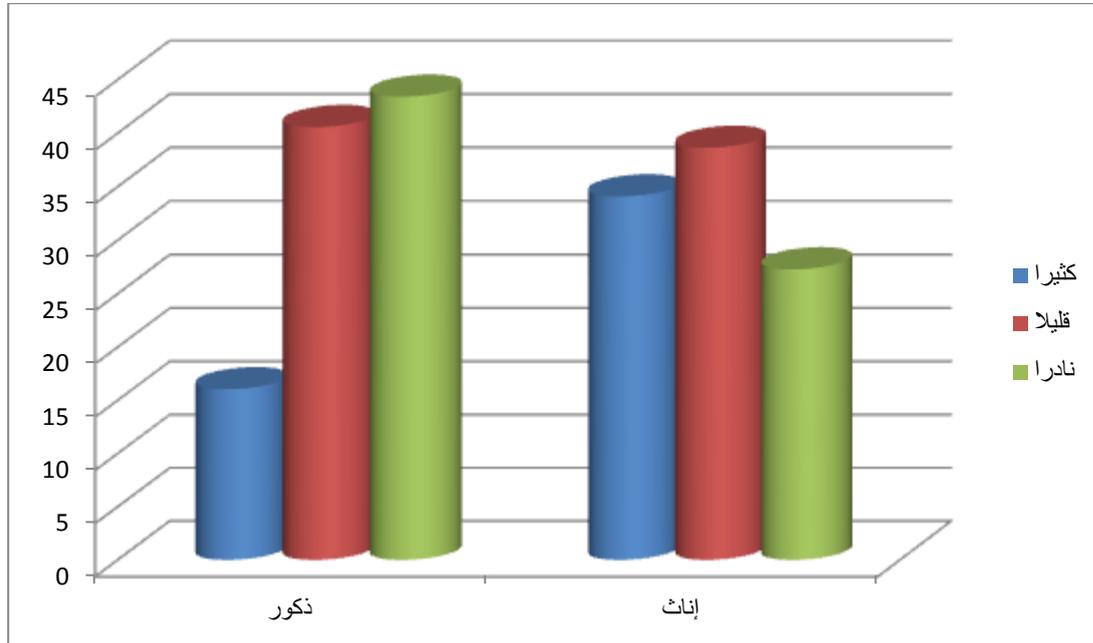
الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
على مستوى قضايا الفساد الاقتصادي						
كثيرا	17	16.04	15	34.09	32	21.34
قليلا	43	40.56	17	38.63	60	40.00
نادرا	46	43.40	12	27.28	58	38.66
المجموع	106	100	44	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (6.85) عند درجة حرية د = 2.

ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 36: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (36) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن نسبة 43.40% من الذكور يرون أن الإعلام المرئي نادرا ما يسهم في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 40.56% منهم أنه يسهم قليلا، وترى نسبة 16.04% أنه يسهم كثيرا، أما بالنسبة للإناث فبلغت نسبة من يرون أنه يسهم قليلا 38.63%، أما نسبة 34.09% منهم يرون أنه يسهم كثيرا، وترى نسبة 27.28% أنه يسهم نادرا.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (6.85) أكثر من قيمة كاي² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 37: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
كثيرا	08	26.66	02	06.66	09	30.00	11	36.66	02	06.67	32	21.34
قليلًا	15	50.00	12	40.00	07	23.34	13	43.34	13	43.33	60	40.00
نادرا	07	23.34	16	53.34	14	46.66	06	20.00	15	50.00	58	38.66
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

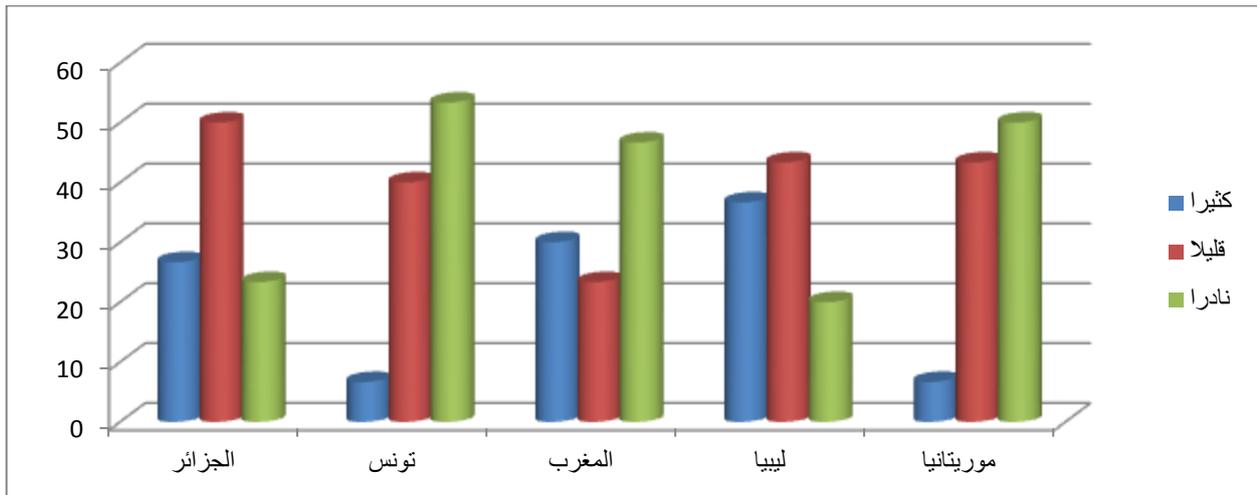
ك² المحسوبة تساوي (21.44) عند درجة حرية د = 8.

ك² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 37: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد

الاقتصادي وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (37) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج مايلي:

● دولة الجزائر: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، ونسبة 26.66% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 23.34% أنه يسهم نادرا.

● دولة تونس: ترى نسبة 53.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، ونسبة 40.00% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 6.66% أنه يسهم كثيرا.

● دولة المغرب: ترى نسبة 46.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 23.34% أنه يسهم قليلا.

● دولة ليبيا: ترى نسبة 43.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، ونسبة 36.66% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم نادرا.

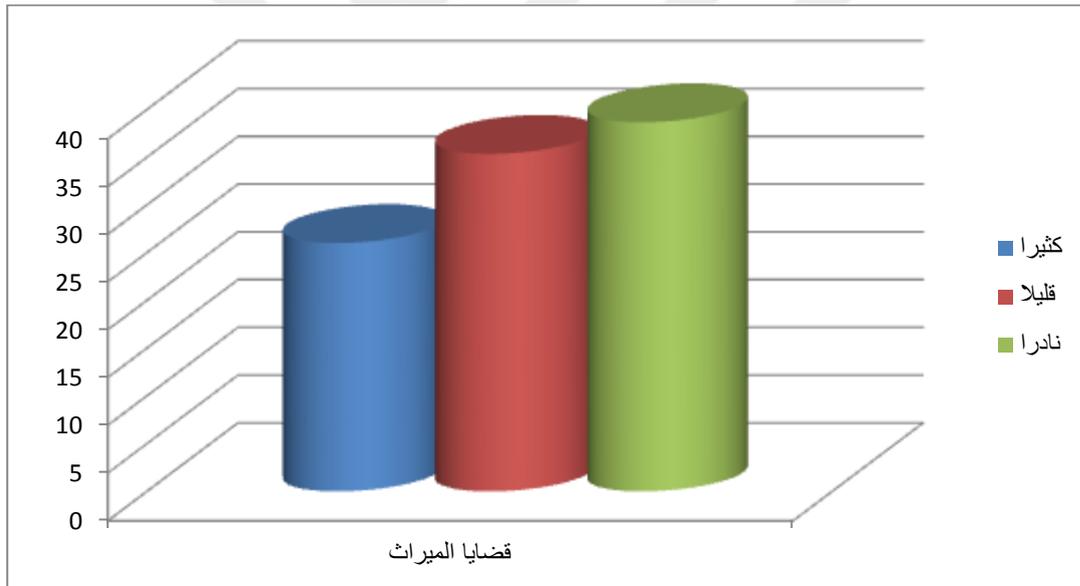
● دولة موريتانيا: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، ونسبة 43.33% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 6.67% أنه يسهم كثيرا.

و بتطبيق اختبار كا² تبين وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (21.44) أكثر من قيمة كا² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د=8، ومستوى معنوية 95%.

جدول 38: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا الميراث
26.00	39	كثيرا
35.34	53	قليلا
38.66	58	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 38: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث



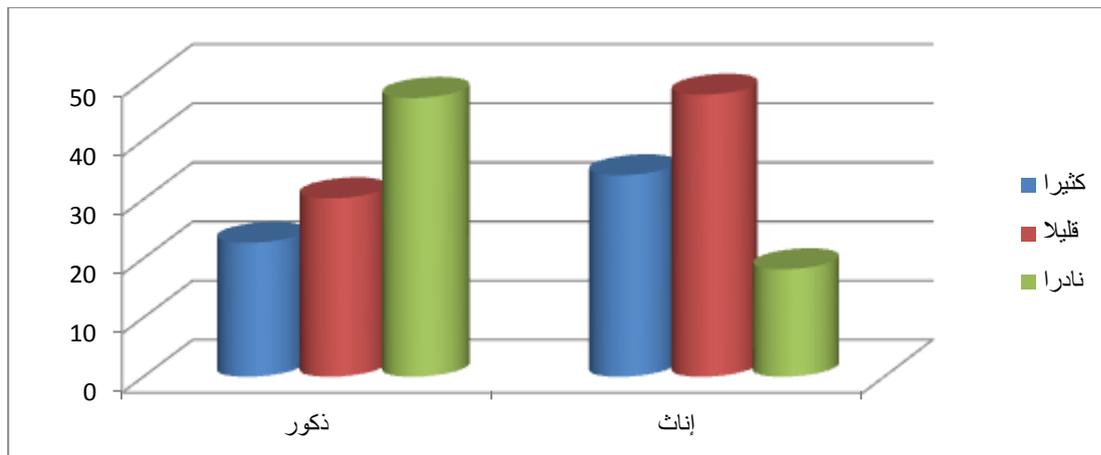
يمثل الجدول والشكل رقم (38) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، وتشير النتائج إلى أن نسبة 38.66% يرون أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 35.34% أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 26.00% أنه يسهم كثيرا.

جدول 39: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بالجنس

الجنس		ذكر		أنثى		المجموع	
على مستوى قضايا الميراث		ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا		24	22.65	15	34.09	39	26.00
قليلا		32	30.18	21	47.72	53	35.34
نادرا		50	47.17	08	18.19	58	38.66
المجموع		106	100	44	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (11.00) عند درجة حرية د = 2.
ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 39: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (39) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بالتنوع، وتشير النتائج إلى أن أغلب الذكور يرون أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 47.17%، ونسبة 30.18% يرون أنه يسهم قليلا، وترى نسبة 22.65% أنه يسهم كثيرا، أما بالنسبة للإناث فترى نسبة 47.72% منهن أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 34.09% أنه يسهم كثيرا، وترى نسبة 18.19% أنه يسهم نادرا.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (11.00) أكثر من قيمة كاي² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 40: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة

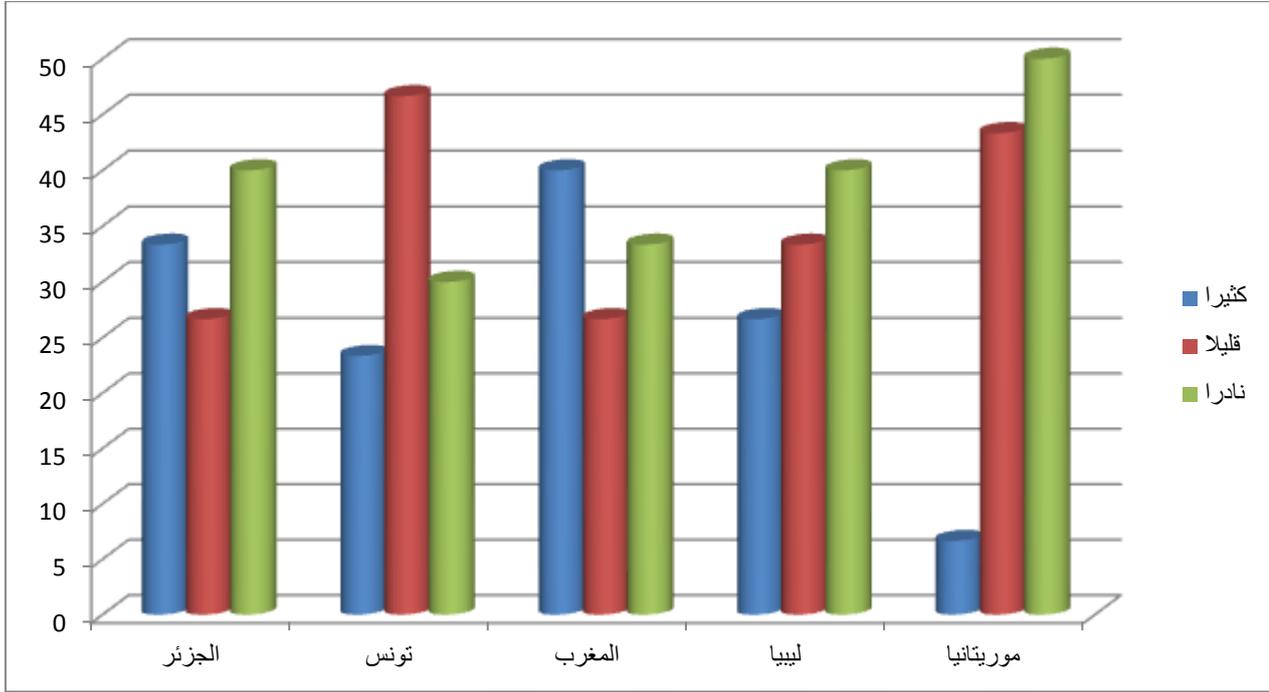
الدولة قضايا الميراث	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	10	33.34	07	23.34	12	40.00	08	26.66	02	06.66	39	26.00
قليلا	08	26.66	14	46.66	08	26.66	10	33.34	13	43.34	53	35.34
نادرا	12	40.00	09	30.00	10	33.34	12	40.00	15	50.00	58	38.66
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

كاي² المحسوبة تساوي (12.00) عند درجة حرية د = 8.

كاي² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 40: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (40) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

- دولة الجزائر: ترى نسبة 40.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، ونسبة 33.34% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 26.66% أنه يسهم قليلا.
- دولة تونس: ترى نسبة 46.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 23.34% أنه يسهم كثيرا.
- دولة المغرب: ترى نسبة 40.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم كثيرا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، ونسبة 33.34% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 26.66% أنه يسهم قليلا.

● **دولة ليبيا:** ترى نسبة 40.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، ونسبة 33.34% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 26.66% أنه يسهم كثيرا.

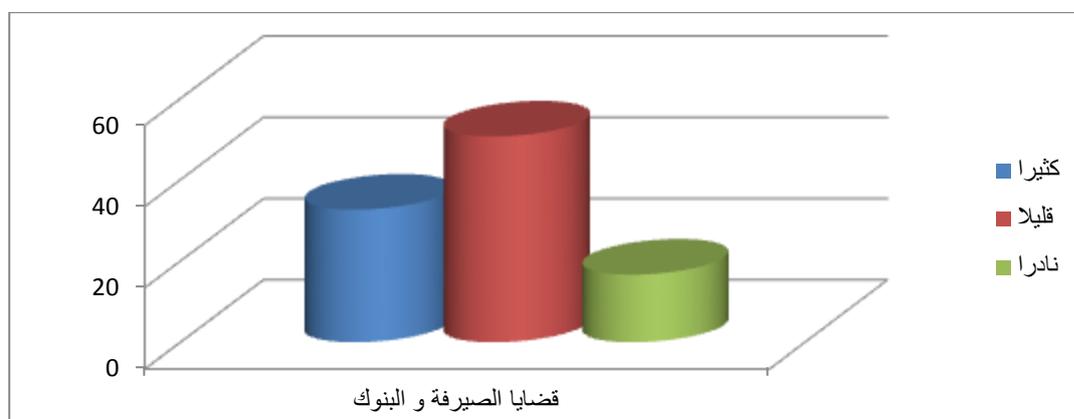
● **دولة موريتانيا:** ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، ونسبة 43.34% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 6.66% أنه يسهم كثيرا.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (12.00) أقل من قيمة كاي² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د=8، ومستوى معنوية 95%.

جدول 41: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة الإسلامية والبنوك

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا الصيرفة والبنوك
32.67	49	كثيرا
50.67	76	قليلا
16.66	25	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 41: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية



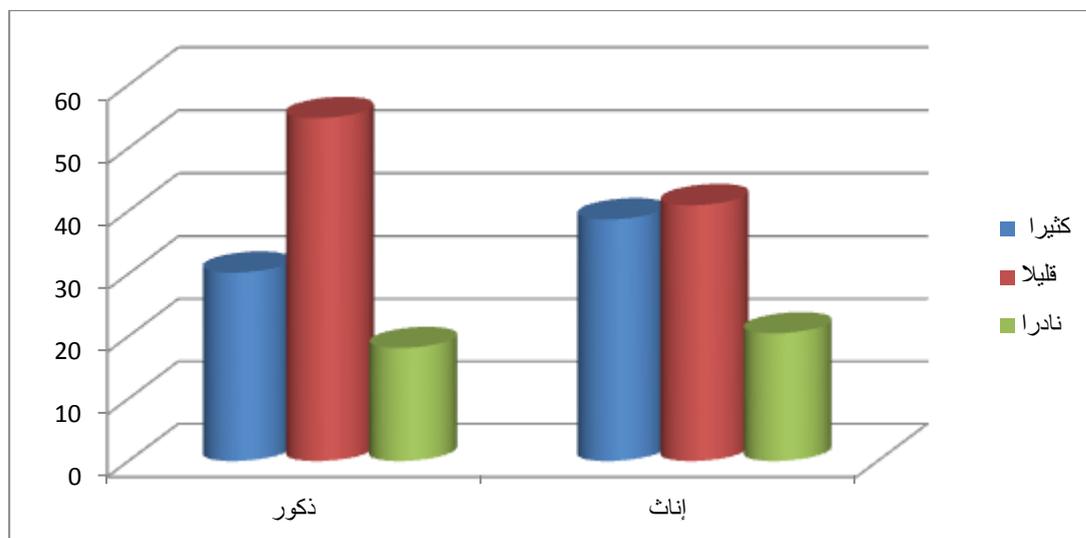
يمثل الجدول والشكل رقم (41) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، وتشير النتائج إلى أن نسبة 50.67% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 32.67% أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16.66% أنه يسهم نادرا.

جدول 42: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة الإسلامية وعلاقتها بالجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	32	30.18	17	38.64	49	32.67
قليلًا	58	54.72	18	40.90	76	50.67
نادرًا	16	18.10	09	20.46	25	16.66
المجموع	106	100	44	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (2.35) عند درجة حرية د = 2.
ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 42: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (42) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن كلا النوعين يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 54.72% لدى الذكور، ونسبة 40.90% لدى الإناث، وترى نسبة 30.18% من الذكور، ونسبة 38.64% من الإناث أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 18.10% لدى الذكور، ونسبة 20.46% لدى الإناث أنه يسهم نادرا.

وبتطبيق اختبار كاي² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، حيث جاءت قيمة كاي² المحسوبة (2.35) أقل من قيمة كاي² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 43: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة

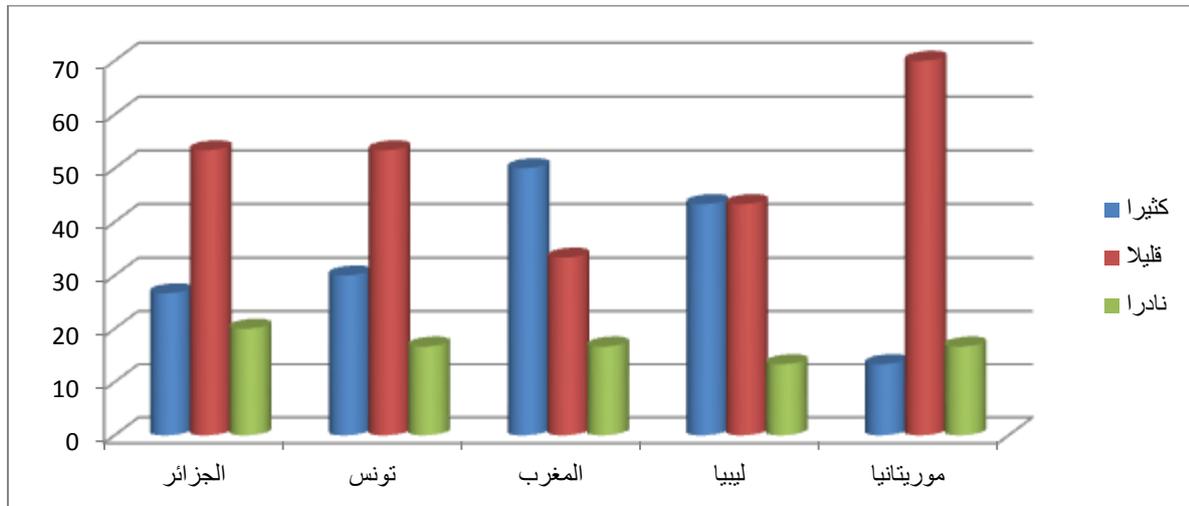
الإسلامية والبنوك وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	08	26.66	09	30.00	15	50.00	13	43.33	04	13.34	49	32.67
قليلا	16	53.34	16	53.34	10	33.34	13	43.33	21	70.00	76	50.67
نادرا	06	20.00	05	16.66	05	16.66	04	13.34	05	16.66	25	16.66
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (12.38) عند درجة حرية د = 8.
ك² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 43: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة

والبنوك الإسلامية وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (43) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

● دولة الجزائر: ترى نسبة 53.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، ونسبة 26.66% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم نادرا.

● دولة تونس: ترى نسبة 53.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16.66% أنه يسهم كثيرا.

● دولة المغرب: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم كثيرا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، ونسبة 33.34% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 16.66% أنه يسهم قليلا.

● دولة ليبيا: ترى نسبة 33.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم كثيرا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، وترى نسبة 33.34% أيضا أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 13.34% أنه يسهم نادرا.

● دولة موريتانيا: ترى نسبة 70.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، ونسبة 16.66% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 13.34% أنه يسهم كثيرا.

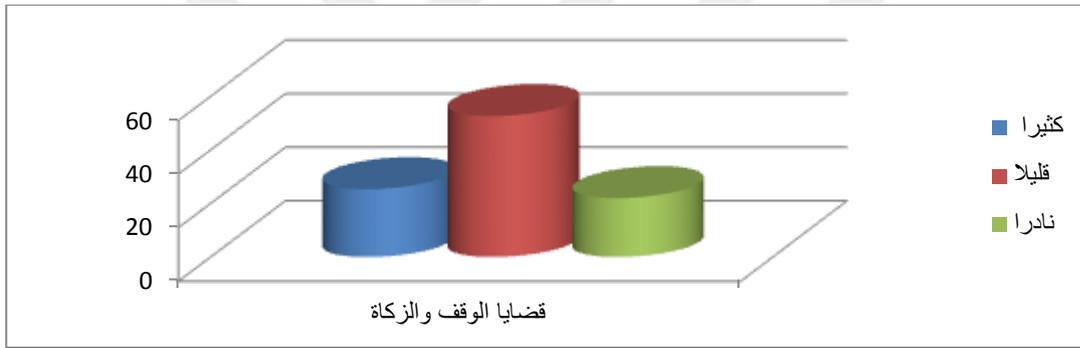
وبتطبيق اختبار كا² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (12.38) أقل من قيمة كا² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د=8، ومستوى معنوية 95%.

جدول 44: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة

النسبة %	التكرار	على مستوى قضايا الوقف والزكاة
25.34	38	كثيرا
52.66	79	قليلا
22.00	33	نادرا
100	150	المجموع

الشكل 44: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف

والزكاة



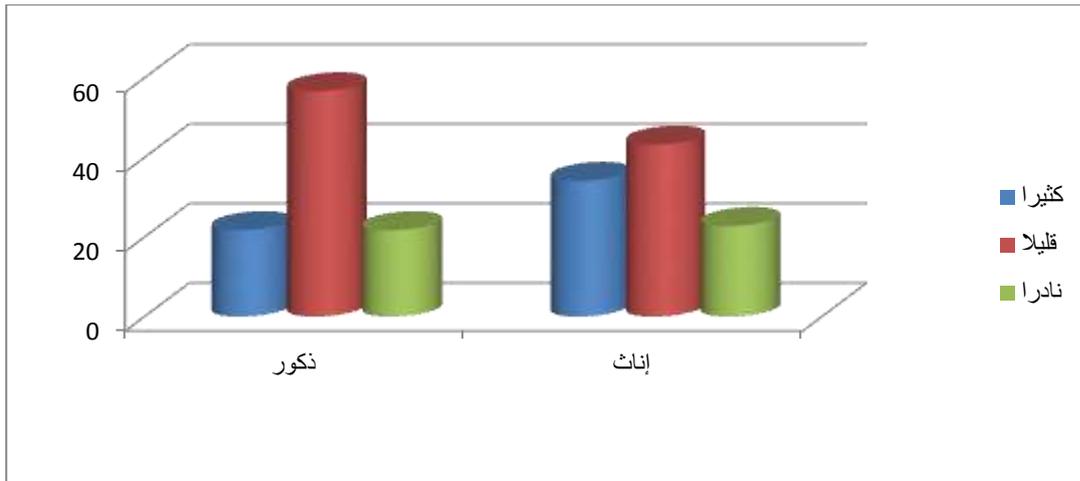
يمثل الجدول والشكل رقم (44) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، وتشير النتائج إلى أن نسبة 52.66% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا، وترى نسبة 25.34% أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 22.00% أنه يسهم نادرا.

جدول 45: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بالجنس

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	23	21.70	15	34.09	38	25.34
قليلا	60	56.60	19	43.18	79	52.66
نادرا	23	21.70	10	22.73	33	22.00
المجموع	106	100	44	100	150	100

ك² المحسوبة تساوي (2.95) عند درجة حرية د = 2.
ك² الجدولية تساوي (5.99) عند مستوى 95%.
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

الشكل 45: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بالنوع



يمثل الجدول والشكل رقم (45) توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بالنوع، وتشير النتائج إلى أن كلا النوعين يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بهذه القضايا حيث بلغت نسبة من يرون ذلك 56.60% لدى الذكور، ونسبة 43.18% لدى الإناث، وترى نسبة 21.70% لدى الذكور، ونسبة 34.09% لدى الإناث أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 21.70% لدى الذكور، ونسبة 22.73% لدى الإناث أنه يسهم نادرا.

وبتطبيق اختبار كا² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (2.95) أقل من قيمة كا² الجدولية (5.99) عند درجة حرية د = 2، ومستوى معنوية 95%.

جدول 46: توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بدولة الإقامة

الدولة	الجزائر		تونس		المغرب		ليبيا		موريتانيا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كثيرا	05	16.66	09	30.00	15	50.00	07	23.34	02	06.66	38	25.34
قليلا	19	63.34	16	53.34	09	30.00	14	46.66	21	70.00	79	52.66
نادرا	06	20.00	05	16.66	06	20.00	09	30.00	07	23.34	33	22.00
المجموع	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100	150	100

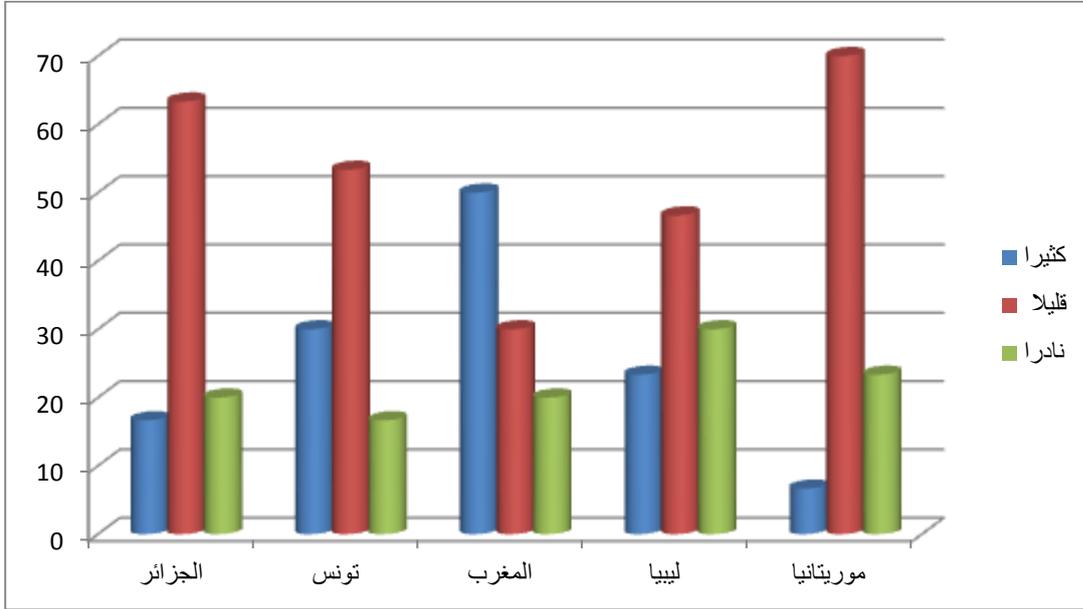
كا² المحسوبة تساوي (9.16) عند درجة حرية د = 8.

كا² الجدولية تساوي (15.51) عند مستوى 95%.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

الشكل 46: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف

والزكاة وعلاقتها بدولة الإقامة



يشير الجدول والشكل رقم (46) إلى توزيع عينة الدراسة حسب إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة وعلاقتها بدولة الإقامة، وتوضح النتائج ما يلي:

- دولة الجزائر: ترى نسبة 63.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، ونسبة 20.00% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 16.66% أنه يسهم كثيرا.
- دولة تونس: ترى نسبة 53.34% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 16.66% أنه يسهم نادرا.
- دولة المغرب: ترى نسبة 50.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم كثيرا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم قليلا، في حين ترى نسبة 20.00% أنه يسهم قليلا.

● **دولة ليبيا:** ترى نسبة 46.66% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، ونسبة 30.00% يرون أنه يسهم كثيرا، في حين ترى نسبة 23.34% أنه يسهم نادرا.

● **دولة موريتانيا:** ترى نسبة 70.00% من المبحوثين أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، ونسبة 23.34% يرون أنه يسهم نادرا، في حين ترى نسبة 6.66% أنه يسهم كثيرا.

وبتطبيق اختبار كا² تبين عدم وجود فروق إحصائية بين الدول في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، حيث جاءت قيمة كا² المحسوبة (09.16) أقل من قيمة كا² الجدولية (15.51) عند درجة حرية د = 8، ومستوى معنوية 95%.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5. النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

1.1.5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول

كـ أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة يشاهدون التلفزيون لمدة نصف ساعة بنسبة قدرت ب30.00%.

كـ احتلت فترة السهرة الترتيب الأول في تفضيل أوقات مشاهدة التلفزيون بنسبة 43.34%، واحتلت الفترة الصباحية الترتيب الأخير بنسبة 04.00%.

كـ بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة يشاهدون التلفزيون مع الأسرة بنسبة قدرت ب51.33% في حين احتلت نسبة من يشاهدونه مع الأصدقاء الترتيب الأخير بمقدار 07.33%.

كـ احتلت المواضيع الاقتصادية الترتيب الأول في نوع الموضوعات التي تفضل العينة مشاهدتها في التلفزيون و قدرت ب 24.09%، واحتلت المواضيع الأخرى الترتيب الأخير بنسبة 02.33%.

كـ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يشاهدون المواضيع الاقتصادية أحيانا بمقدار 54.66%.

كـ بينت النتائج أن النوع المفضل من البرامج الاقتصادية لدى أفراد العينة هو البرامج الحوارية الاقتصادية حيث بلغت نسبتها 40.09%، وجاءت البرامج الأخرى في الترتيب الأخير بنسبة 00.93%.

2.1.5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني

كـ تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة بمقدار 62.66% يرون أن الإعلام المرئي يعالج التحولات الاقتصادية المتعلقة بالمغرب العربي أحيانا.

كـ أظهرت النتائج أيضا أن 50.00% من أفراد العينة يرون أن الإعلام المرئي أحيانا ما يهتم بقضايا الاقتصاد الإسلامي.

كـ توضح النتائج أن أغلب أفراد العينة بنسبة 54.00% يعتمدون على الإعلام المرئي في المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي بدرجة متوسطة.

كما بينت النتائج عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في درجة اعتمادهم على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي، في حين تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الدول عينة الدراسة في ذلك.

3.1.5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث

كما بينت النتائج أن مواضيع البنوك والصيرفة الإسلامية احتلت الترتيب الأول بنسبة 26.19%، أما المواضيع الأخرى فاحتلت الترتيب الأخير بنسبة 00.59%، وتمثلت في حلول المشاكل الاقتصادية الإسلامية، وتطور الصيرفة الإسلامية.

كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية لدى أفراد العينة، بين النوعين وبين دول الإقامة في اهتمامهم بنوع مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي يتابعونها في الإعلام المرئي.

كما توضح النتائج أن أغلب أفراد العينة بنسبة 73.33% يرون أن الإعلام المرئي يلبي حاجتهم في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي نوعاً ما، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 07.33% أنه يلبيها بشكل كبير.

كما بينت النتائج أن نسبة 92.00% من أفراد العينة يرون أن الإعلام المرئي لا يكفي للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي، في حين تعتبره نسبة 08.00% أنه يكفي لذلك.

كما أظهرت النتائج أن المؤتمرات والندوات العلمية احتلت الترتيب الأول من بين الوسائل التي تعتمد عليها العينة في التعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي بنسبة 33.44%، واحتلت أخرى تذكر الترتيب الأخير بنسبة 02.09% وتمثلت في الكتب والأنترنيت والمعاهد والجامعات.

4.1.5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع

كما تشير النتائج إلى أن نسبة 64% من أفراد العينة يرون أن الإعلام المرئي ينمي وعيهم الاقتصادي الإسلامي قليلاً، وترى نسبة 20% أنهم ينميهم كثيراً، في حين ترى نسبة 16% أن الإعلام المرئي نادراً ما ينمي وعيهم الاقتصادي الإسلامي.

كما تظهر النتائج أن نسبة 85.34% من أفراد العينة يرون أن نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيهم الاقتصادي الإسلامي إيجابي، في حين ترى نسبة 14.66% بأن التأثير سلبي.

5.1.5. النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس

كـ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 58% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 12.66% أنه يسهم نادرا.

كـ بينت النتائج عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا المعاملات المالية، في حين تبين وجود فروق في ذلك بين الدول عينة الدراسة.

كـ تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 56% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 20.67% أنه يسهم نادرا.

كـ أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا التنمية والاستثمار، في حين تبين عدم وجود فروق إحصائية بين الدول في ذلك.

كـ تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 47.33% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 25.34% أنه يسهم نادرا.

كـ بينت النتائج وجود فروق إحصائية بين النوعين وبين الدول عينة الدراسة في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا أسعار العملات والبورصة.

كـ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 40.00% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 21.34% أنه يسهم كثيرا.

كـ تشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية بين النوعين وبين الدول عينة الدراسة في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الفساد الاقتصادي.

كـ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 38.66% يرون أن الإعلام المرئي يسهم نادرا في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 26.00% أنه يسهم كثيرا.

بينت النتائج وجود فروق إحصائية بين النوعين في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الميراث، في حين تبين عدم وجود فروق في ذلك بين الدول عينة الدراسة.

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 50.67% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 16.66% أنه يسهم نادرا.

بينت النتائج عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين وبين الدول عينة الدراسة في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية.

أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة بمقدار 52.66% يرون أن الإعلام المرئي يسهم قليلا في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة، في حين ترى النسبة الأقل بمقدار 22.00% أنه يسهم نادرا.

تبين عدم وجود فروق إحصائية بين النوعين وبين الدول عينة الدراسة، في إسهام الإعلام المرئي في زيادة وعيهم بقضايا الوقف والزكاة.

2.5. الخاتمة

إن جمع الاقتصاد الإسلامي بين الملكية الفردية والجماعية، يجعل منه اقتصادا عادلا، وعلمنا جديدا، ونظاما اقتصاديا عالميا حديثا، أنشئ على المبادئ الإسلامية السمحة، فالمال مال الله، والإنسان مستخلف بالأرض لعمارتها، وأن يمشي في مناكب الأرض، ويأكل من رزق الله، كما حرم أكل الربا، والربح الفاحش، والاحتكار الخاطيء، فالاقتصاد الإسلامي هو الاقتصاد المعد، والمرشح لقيادة العالم، بعد سقوط الاقتصاد الشيوعي واندثاره، وزوال أفكاره الالحادية، التي نادى بأن الحياة مادة، فانطلقت تلك الايديولوجيات الخاطئة، تعلن عدم واقعيتها، وصعوبة تطبيقها، وعدم مواءمتها للطبيعة البشرية.

كما تعثر الاقتصاد الرأسمالي أيضا ومر بالأزمات العالمية، والنكسات الاقتصادية، فهو اقتصاد ربوي قائم على الربا، والربح الفاحش، والاحتكار، وقد ظهرت مؤخرا فقط، الكثير من الدراسات الاقتصادية الحديثة، وخاصة بالدول الغربية تشيد بالاقتصاد الإسلامي، وأنه الاقتصاد الوحيد الصالح لقيادة المجتمعات البشرية، ذلك أنه نظام اقتصادي متوازن وعادل، يجمع بين احترام الفرد والجماعة، أي أن الركيزة الأساسية التي يقوم عليها هي التوزيع العادل للثروة، وهو ما تفتقده كل الانظمة الاقتصادية التي

عرفها الانسان على مر التاريخ، مما يجعل منه علما فريدا، ونظاما اقتصاديا نموذجيا، وبما أن للإعلام المرئي فضلا على جل العلوم الاجتماعية، في نشرها وتحليلها وحفظها بل حتى في التأثير على أنماطها وأساليبها، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية الوعي الاقتصادي الاسلامي، وكيف أن للإعلام المرئي دورا هاما في تنميته، وترشيده حسب ماتقتضيه الضرورة، وتمليه الشريعة.

لقد بحثت الدراسة المتعلقة بدور الاعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الاسلامي من خلال الجانب النظري والجانب التطبيقي الذي أجري على عينة من المشاهدين للبرامج الاقتصادية والدينية والبرامج ذات الطابع الاقتصادي الاسلامي بالدول المغاربية، ومن خلال العلاقة بين الاعلام المرئي والوعي الاقتصادي الاسلامي، توصل البحث إلى الخلاصة التالية:

كـ يعد الوعي الديني بعدا من أبعاد التنمية الشاملة، سواء لرقى المجتمعات أو لصقل شخصية الأفراد بهذه المجتمعات، كما يعتبر الوعي الاقتصادي أيضا، ركيزة من ركائز بناء الحضارة في عصرنا الحالي، ولهذا كان للإعلام المرئي دور بارز وهاما في دمج الوعيين وترشيدهما، كونه من أهم مصادر التوعية الاجتماعية وخاصة مجتمعاتنا الاسلامية، حيث يساعد الأفراد على الإلمام بمختلف الموضوعات الدينية والاقتصادية والحقائق التي تسهم بشكل مباشر في تنمية وعيهم الاقتصادي الاسلامي.

كـ إن جانب الوعي الديني يعتبر أسلوب حياة، وجانب الوعي الاقتصادي العام هو أداة تنمية فعالة، أما الوعي الاقتصادي الاسلامي كاملا في مجمله، هو إدراك بمنهج حضارة ربانية، ومعرفة بالطريق المستقيم المتكامل، الشامل لكل المعاملات المالية التي نعيشها والأنظمة الاقتصادية التي نحتاجها، فالمعرفة بهذا الشرع الذي ارتضاه الله "عزوجل" أن يكون لنا منهاجا، هو واجب ديني، وخيار استراتيجي وعليه تكون عمارة الأرض، فارتفاع درجة الوعي الاقتصادي الاسلامي بالمجتمع المسلم يزيد من تماسكه، كما يسهم أيضا في تنظيم حياة الناس بالأساليب الحديثة، وعلى ضوء الشريعة الربانية الصحيحة، وعليه فإن للإعلام المرئي دور بارز في تنمية الوعي الاقتصادي الاسلامي، وضبطه على الأسس الصلبة والقيم العالية والمبادئ السامية والطرق المتلى.

كـ بناء على المعطيات التي توصلت لها الدراسة، فإن الاعلام المرئي له دور كبير في تنمية وعي الافراد المشاهدين من البلدان المغاربية، إلا أن هذا الدور يبقى متوسطا، ومرهوناً بمدى مواكبة وسائل الاعلام المرئية والتلفزيونية للتكنولوجيا الحديثة، والتطور الوظيفي لمؤسسات الاقتصاد الاسلامي على كل

مستوياته الخدمية، وزيادة الثقة بين المشاهدين أو العملاء والمؤسسات المالية الإسلامية والنظام الاقتصادي الإسلامي كله، والقدرة على التوعية والارشاد الاستهلاكي للمنتجات المالية الإسلامية.

3.5. التوصيات

كـ الدعوة لإنتاج واعداد برامج مرئية ومسموعة عبر الفضائيات المغاربية والعربية عموماً لنقل الأخبار الاقتصادية الإسلامية وتحليل واقع قطاع الاسواق المالية الإسلامية.

كـ تسهيل وفتح الطريق أمام المراكز البحثية لإنتاج دراسات علمية هادفة في المالية الإسلامية، ولاستكمال الجوانب الغير مدروسة في هذه البحث، وبهذا يستطيع الباحثين التوصل لنتائج أخرى.

كـ إعطاء الحرية الكاملة للقنوات الفضائية لممارسة نشاطاتها الاعلامية المختصة في الاقتصاد الإسلامي، وضرورة تنحي السلطات الرسمية عن كبح وعرقلة المنتجات الاعلامية الاقتصادية الإسلامية.

كـ الدعوة للاهتمام أكثر بالمجال الاعلامي للمؤسسات المصرفية والمالية الإسلامية ودعم القنوات الفضائية، وفتح قنوات فضائية خاصة بها.

كـ التركيز على الاعلام الجديد وقطاع التواصل الاجتماعي (Social Media) في الترويج للمؤسسات والمالية الإسلامية ومنتجاتها سواء في المجال المصرفي أو المجال الأكاديمي والعلمي.

كـ ضرورة تدخل المؤسسات الدينية في العمل الاعلامي، بغية رفع الوعي الاقتصادي الإسلامي والوقوف على الحدود الشرعية للمعاملات المالية والنشاطات الاقتصادية الإسلامية، خاصة بما يتعلق بمجال الزكاة والمواريث.

الفهارس

فهرس الآيات الواردة في الرسالة

- ﴿وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يَسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ﴾-الفرقان -67 ----- 38/31
- ﴿وَنُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ﴾-الصف 11 ----- 38
- ﴿الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ وَيَكْتُمُونَ مَا آتَاهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ عَذَابًا مُهِينًا﴾ النساء-37----- 38
- ﴿إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾،-الإسراء- 27----- 38
- ﴿وَسَيَجْزِيهَا الْأُنثَى *الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى﴾-الليل-18/17----- 38
- ﴿وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا﴾-الأعراف-31----- 38
- ﴿وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا﴾-البقرة-143----- 39
- ﴿وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا﴾
- النساء-05----- 39
- ﴿لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾-البقرة-279----- 39
- ﴿لِنَجْعَلَهَا لَكُمْ تَذْكَرَةً وَتَعْيِبًا أَدْنُ وَأَعِيبَةً﴾-الحاقة- 12----- 41
- ﴿وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يُوعُونَ﴾-الإنشقاق-23----- 41

فهرس الأحاديث الواردة في الرسالة

- ﴿لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ﴾ - ابن ماجة-2/784----- 39
- ﴿افْرءُوا الْقُرْآنَ، لَا تَعْرَنَكُمُ هَذِهِ الْمَصَاحِفُ الْمُعَلَّقَةُ، فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ لَا يُعَذِّبُ قَلْبًا وَعَى الْقُرْآنَ﴾
- حديث ابي امامة- لابن قتيبة----- 41

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- [<http://www.quranflash.com>] القرآن الكريم، برواية حفص عن عاصم. أبو أصبع، صالح خليل. الاتصال الجماهيري، ط1. الأردن: دار الشروق للنشر، 1999م. الأصفهاني، الحسين بن مُجَدِّد. المفردات في غريب القرآن، القاهرة: دار الحلبي، 1381هـ. ألفرد، ماريشال. الموسوعة الميسرة، ص 1615.
- إمام، إبراهيم. أصول الإعلام الإسلامي، القاهرة، دار الفكر العربي. بدوي، طه. منهج البحث العلمي، ط1. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
- البطائنة، إبراهيم مُجَدِّد وزينب نوري الغريبي، النظرية الاقتصادية في الإسلام، ط1. دار المسيرة، 2011م بكار، عبد الكريم. تحديد الوعي، ط1. دمشق: دار القلم، 2000م.
- البكري، اياد شاكر. عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط1. عمان: دار الشروق، 1999. بلخيري، رضوان. مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها، ط1. الجزائر: جسر للنشر والتوزيع، 2014م
- بن قتيبة، أبو مُجَدِّد عبد الله بن مسلم. تأويل مختلف الحديث، ط2. القاهرة: دار الإشراف، المكتب الإسلامي، 1999م.
- بورتيسكي، أ. الصحافة التلفزيونية، ترجمة: أديب خضور، ط8. المكتبة الإعلامية، 1990م.
- الجمال، غريب. المصارف والأعمال المصرفية، القاهرة: دار الشرق، 1972م.
- الجنيدل، حمد بن عبد الرحمن. منهاج الباحثين في الاقتصاد الإسلامي، شركة العبيكان للطباعة والنشر، 1406 هـ.
- الجوهري، مُجَدِّد وآخرون. علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992م.
- الجويلي، الطيب. البث الإعلامي عن طريق الأقمار الصناعية والإعلام، ط1. بيروت: دار المسيرة ومؤسسة سعيدان، 1991م.
- حجاب، مُجَدِّد منير. الإعلام والتنمية الشاملة، ط2. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2000م.
- حجازي، عبد العزيز. الكلمة الافتتاحية لندوة الحوار بين الإعلاميين والفكر الاقتصادي الإسلامي ومؤسسته، دبي: 15/14 يناير 1995م.

- الحديدي، مُجَّد فضل. نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، دمياط: مكتبة نانسي، 2006م.
- حسين، سمير مُجَّد. بحوث الإعلام "دراسات في مناهج البحث العلمي"، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1995م
- الحلواني، ماجي، القمر الصناعي الإسلامي تحد حضاري وضرورة عصرية، مصر: مكتبة الأنجلو المصرية
- حمزة، عبد اللطيف. الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي، 1965م.
- الحميد، مُجَّد عبد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3. عالم الكتب، 2004م.
- الدليمي، عبد الرزاق مُجَّد. عولمة التلفزيون، عمان: دار جوهر للنشر والتوزيع، 2013م.
- دليو، فضيل. تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، الجزائر: دار الخلدونية، 2013م.
- دوابة، أشرف مُجَّد. الاقتصاد الإسلامي مدخل ومنهج، ط1. دار السلام للطباعة والنشر، 2010م.
- زارع، أحمد. الإعلام والتنمية، ط1، القاهرة: مطبعة شمس، 1998م.
- الزبون، ماجد فاضل. الإعلام الاقتصادي قراءة في القنوات العربية المتخصصة، ط1. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014م.
- شطاح، مُجَّد. دراسات عربية وأجنبية في الإعلام التلفزيوني، ط1. دار الكتاب الحديث، 2007م.
- شعبان، فؤاد وعبيدة صبطي. تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012م.
- الشمري، ناظم خالد. الإعلام الاقتصادي، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م.
- شمو، علي مُجَّد. تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات، ط1. الإسكندرية: مكتبة الإشعاع، 2002م.
- الصاوي، عبد الحافظ. دور الإعلام في تطوير البحث في الاقتصاد الإسلامي، 485-486.
- الطائي، مُجَّد حميد كاظم. الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1. الإسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007.
- الطرايشي، ميرفت وعبد العزيز السيد. نظريات الاتصال، ط1. القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م.
- عبد ربه، رائد مُجَّد وعكاشة مُجَّد صالح، مدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2009م.

- العبد، عاطف عدلي وفوزية عبد الله العلي، دراسات في الإعلام الفضائي، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي، 1990م.
- عبدالكريم، فتحي أحمد وأحمد مُجَّد العسال. النظام الاقتصادي في الإسلام مبادئه وأهدافه، القاهرة: مكتبة وهبة، 2010م.
- عبيدات، مُجَّد وآخرون. منهجية البحث العلمي "القواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2. عمان- الأردن: دار الأوائل للنشر والتوزيع، 1999م.
- عثمان، عبد الكريم. معالم الثقافة الإسلامية، ط4. دار اللواء، 1394هـ.
- العجلان، حامد الحمد. الربا والاقتصاد والتمويل الاسلامي رؤية مختلفة، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2010م.
- العربي، مُجَّد عبد الله. الاقتصاد الإسلامي في تطبيقه على المجتمع المعاصر، الكويت: مكتبة المنار. عيساني، رحيمة. اتجاهات الشباب الجزائري نحو الفضائيات الدينية الإسلامية ودورها في توعيته ضد التطرف والتعصب، دراسة ميدانية، الجزائر: منشورات جامعة باتنة.
- ، رحيمة. مدخل إلى الإعلام والاتصال- المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1. الأردن: عالم الكتب الحديثة، 2008م.
- الفراء، عبد الله عمر. تكنولوجيا التعليم والاتصال، ط1. دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999م.
- الفنجري، مُجَّد شوقي. المذهب الاقتصادي في الإسلام، ط1، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2010م.
- القطان، إمام شكري إبراهيم أحمد. الإعلام العربي والوعي السياسي للمراهقين، الإسكندرية: مركز الإسكندرية، 2009م.
- قطب، سيد. خصائص التصور الإسلامي ومقوماته، ط2، القاهرة: مطبعة الحلبي، 1965م.
- قلعه جي، مُجَّد رواس. مباحث في الاقتصاد الإسلامي من أصوله الفقهية، ط2. دار النفائس، 2007م.
- القندليجي، عامر. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1. دار المسيرة، 2008م.
- كبارة، ظافر أسامة. برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، بيروت: دار النهضة العربية، 2003م.
- المجيد، ليلي عبد. التشريعات الإعلامية، القاهرة، 1997م.

- مُجَّد، مُجَّد سيد. الإعلام والتنمية، ط4. القاهرة: دار الفكر العربي، 1988م.
- مكاوي، حسن عماد وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، 2008م.
- المومني، إنصاف بن حمدان. إسهام الإعلام في استقرار الأسرة الأردنية في ضوء أهداف التربية الإسلامية، السعودية: كلية التربية، جامعة أم القرى، 2011م.
- الناشف، انطوان. البث التلفزيوني والإذاعي والبث الفضائي، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2003م.
- نظري، حسن. التنظير في الاقتصاد الإسلامي، بيروت: مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، 2012م.
- المزماني، شائم بن لاني. تقويم الوعي الديني للمسلمين مقياس اتجاه ومستوى الوعي الديني بالتطبيق على مسلمي ألبانيا، (المملكة العربية السعودية: جامعة الإمام مُجَّد بن سعود الإسلامية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية العلوم الاجتماعية، 1995م.
- يسري، جيهان. دور التلفزيون المصري في ترتيب أولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- يسري، عبد الرحمن. الاقتصاد الإسلامي بين منهجية البحث وإمكانية التطبيق، جدة: البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، 1998.

المعاجم والقواميس:

- أبادي، مُجَّد بن يعقوب الفيروز. القاموس المحيط، القاهرة: دار الحلبي، 1371هـ.
- ابن منظور، معجم لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- بن يعقوب، مجد الدين مُجَّد. القاموس المحيط، ط2. بيروت: المؤسسة العربية للطباعة والنشر، الجزء الرابع.
- الجوهري، أبو النصر إسماعيل بن حماد. صحاح اللغة، دار الكتاب العربي، 1377هـ.
- عمر، أحمد مختار. معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1. علم الكتب، 2008م.
- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط2. بيروت: دار المشرق، 2001م.

المجلات:

بلعباس. عبد الرزاق، صفحات من تاريخ المصرفية الاسلامية، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 19، العدد2.

----- . عبد الرزاق، الدكتور حميد الله (الحيدر آبادي) واسهاماته في الاقتصاد الاسلامي، مجلة النصيحة، المجلد1، العدد3، ماي جوان، 2016.

بوجللال. عبد الله. "الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي". بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية. العدد 147. (1991م).

خضور، أديب. "مشاهدة البث التلفزيوني الفضائي في الوطن العربي-مدينة دمشق نموذجاً". مجلة شؤون عربية. الأمانة العامة لجامعة الدول العربية القاهرة. عدد 93. (آذار، 1998م).

الشماس. عيسى. "تأثير الفضائيات الأجنبية في الشباب، دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية في جامعة دمشق". مجلة جامعة دمشق. المجلد 21. عدد 2، (2004م).

العياري. المنصف. "القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة". سلسلة البحوث والدراسات الإذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية. ع 56. (تونس 2006م).

المحمود. جمال حاسم. "التقرير الإخباري التلفزيوني". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. ع 02. (2007م).

المصري. نعيم. "أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، دراسة ميدانية". مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية. م 21، ع 02. (2013).

يعيش. مُجد رؤوف. "تنظيم البث الفضائي العربي بين التشريعات القانونية والضوابط الأخلاقية". مجلة إذاعات العربية. العدد 3. (2013م).

أوراق العمل (مؤتمرات وندوات وبحوث):

أبو عامر، عدنان عبد الرحمن. "الإعلام التنموي في فلسطين أسباب الغياب ورؤية المستقبل". ورقة عمل مقدمة إلى المؤتمر العلمي الأول الاستثمار والتمويل في فلسطين بين آفاق التنمية والتحديات المعاصرة، 8-9. مايو 2005م، فلسطين: كلية التجارة الجامعة الإسلامية، 2005م، 16-19.

الأنصاري، علي فيصل علي. "الفروق الجوهرية بين الاقتصاد الإسلامي والرأسمالية". بحث غير منشور. جامعة الكويت، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية. 2008م/2009م.

بن بلقاسم، حبيب. "مقرر البث الفضائي العربي مشهد البث الفضائي العربي". بحث منشور، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام. 2012م.

صالح، يوسف عبد الصبور عبد الإله. "منظومة القيم وعلاقتها بالوعي الاقتصادي والتربية النفسية للمنتج الوطني لدى طلاب كلية التربية بسوهاج". جامعة الأزهر، ندوة التربية الاقتصادية والإنمائية في الإسلام. جزء 1. يوليو 27-28/2002م.

العمر، فؤاد عبد الله. "مقدمة في تاريخ الاقتصاد الإسلامي، البنك الإسلامي للتنمية". المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب. بحث رقم: 62. 2003م.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

الأخرس، رانيا عبد الرحمان دسوقي مُجد. "دور الصحافة والإذاعة المدرسية في تنمية وعي الطلاب". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الزقازيق. قسم أصول التربية. كلية التربية 2004م.

أكلي، فضيلة. "استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية-دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية الغربية على مراهقي كل من حي باب الواد، الأبيار، حيدرة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع. 2007/2006.

بن برغوث، ليلي. "الإعلام المرئي والمشاركة السياسية-تحليل سيميولوجي لخطابات الرئيس عبد العزيز بوتفليقة خلال الحملة الانتخابية 2009". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإعلام والاتصال. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2010م-2011م.

حميدان، سلمى. "القيم الإسلامية في الدراما التاريخية العربية التلفزيونية دراسة ميدانية". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية. كلية أصول الدين. قسم الدعوة والإعلام والاتصال، قسنطينة، 2018/2017م.

شاهين، هبة أمين أحمد. "استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية". رسالة دكتوراه غير منشورة. قسم الإذاعة والتلفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. 2001م.

عباد، لويذة كريمة. "دور التلفزيون الجزائري في التنمية الاقتصادية-دراسة وصفية تحليلية لحصة المؤشر". رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر. 2004م/2003م.

عيسى، نيفين مُجد. "دور الإعلام المرئي في تمكين الشباب للمشاركة المجتمعية-دراسة تحليلية تقويمية لبعض برامج القناة الفضائية السورية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة دمشق. كلية التربية، قسم أصول التربية. 2015/2014م.

الغامدي، صالح بن جمعان. "إسهام وسائل الإعلام المرئي في مواجهة الإساءة لشخص الرسول" صلى الله عليه وسلم". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة أم القرى-السعودية. كلية التربية، 2009م/2010م.

مالك، شعباني. "دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية بجامعة قسنطينة وبسكرة". أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. 2006م.

الهيات :

اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية. "البث الفضائي العربي". إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية ASBU. التقرير السنوي 2016م.

اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية. "وضع البث الفضائي العربي سنة 2011م". إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية ASBU. ماي 2012م.

مصادر الانترنت :

أبو غزالة، هيفاء. "الروابط بين الإعلام والاقتصاد". مجلة منارة. <http://www.menara.ma/ar/> . [2017/10/01].

إغبارية، قيصر. "التوعية المالية والاقتصادية.. مسؤولية من؟". <https://www.knooznet.com/?app=article.show.4000> . [2019/01/13م].

-----، قيصر. "الوعي المالي والاقتصادي" <http://knooznet.com> . [2018/03/28م].

حامد السيف، "علاقة الاقتصاد بالإعلام". صحيفة الشاهد الأسبوعية. <http://www.alshahedkw.com/index.php?option=com> . [2018/05/07م].

حصّة المرصد، قناة الجزيرة. "لماذا الإعلام الاقتصادي العربي محدود الأهمية". <https://www.aljazeera.net/programs/the-observatory/2016/4/18-2018/12/29> . [2018/12/29م].

حمدي، مُجد الفاتح. "واقع البث الفضائي العربي، مقال علمي موجه لموقع رابطة الإعلاميين الجزائريين بالخارج".
<http://www.elrabita.net/portal/article72.html>

[27/12/2018].

الربيعي، فلاح خلف. "دور الإعلام في عملية التنمية".
<http://www.m.ahewar.org/s.asp?> [2018/02/19].

الشامسي، نجيب عبد الله. "الإعلام الاقتصادي لدول مجلس التعاون بين المهنة والمسؤولية". جريدة البيان الإماراتية. <https://www.albayan.ae> [2018/11/20].

عبد الله، طارق. "الاقتصاد الاسلامي بعد نصف قرن ملاحظات في نقد المنهج". مجلة الكلمة. الكويت: منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث. ع 24. السنة 6. 1999م.
<http://www.kalema.net/v1/?rpt=395&ar> [2017/09/12].

الفوزان، عبد العزيز. "الإعلام رسالة المرأة، رسالة الإسلام"،
<http://www.islammessage.com> [2018/03/22].

موقع عرب سات الرسمي.
<https://www.arabsat.com/arabic/channels/arabsat-tv-and-radio>
[2019/06/06].

موقع مركز دبي لتطوير الاقتصاد الاسلامي. "المرجع العالمي والمحرك الاقتصادي للتمويل الإسلامي".

http://www.iedcdubai.ae/page/view/6/ISLAMIC_FINANCE [2019/06/06].

النواب، إيهاب علي. "الوعي الاقتصادي في المجتمع"، شبكة النبا المعلوماتية .
<https://annabaa.org/arabic/authorsarticles/8847> [2019/01/11].

النويهى، أية عبد الله أحمد. "الإعلام العربي والغربي ودوره في تشكيل ثقافة المجتمع، المركز الديمقراطي العربي". <https://democraticac.de/?p=1662> [2019/01/14].

المراجع باللغات الأجنبية:

Chachi, A. (2005), Origin and Development of Commercial and Islamic Banking Operations, Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics, Vol.18, No.2.

Union de radiodiffusion des etas arabes, 1994, Tunis.

Wang, G. J. &Goonasekera, A -The New Communication Landscape. Demystifying media Globalization , Routledge, London.

Le petit Larousse illustré, édition Libraire Larousse, France, 2008.

تم بحمد الله

الملاحق

1. استمارة الدراسة

السنة الجامعية: 2019/2018

جامعة صباح الدين زعيم

اسطنبول

كلية العلوم الاجتماعية
التخصص: اقتصاد إسلامي.

استمارة استبيان حول:

دور الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي

—دراسة ميدانية لبلدان المغرب العربي—

إشراف الدكتور:

عبد القادر شاشي

إعداد الطالب:

رمزي بوفجي

ملاحظة:

— هذه استمارة بحث علمي بعنوان : دور الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي — دراسة ميدانية لبلدان المغرب العربي — مقدمة لنيل شهادة الماجستير بقسم الاقتصاد الاسلامي بجامعة صباح الدين زعيم اسطنبول، فضلا نرجو الاجابة على أسئلتها ونعلمكم أن بياناتها لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

— يرجى التفريق بين المشاهدة في مواقع التواصل الاجتماعي المعروف بالإعلام الجديد وبين القنوات الفضائية محل دراستنا هذه.

— من فضلك ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة مع فائق الشكر والتقدير.

أولا: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: [18- أقل من 35] ، [35- أقل من 55] ، [55 فأكثر]

3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي - متوسط
 - ثانوي - جامعي
 -دراسات عليا فما فوق

4- دولة الإقامة :

- الجزائر - تونس
 - المغرب - ليبيا
 - موريتانيا

4-الدخل الاقتصادي:

- جيد (أكثر من 3000 دولار) متوسط (1000-2000 دولار)
 - ضعيف (أقل من 1000 دولار)

ثانيا: عادات وأنماط مشاهدة جمهور المغرب العربي للإعلام المرئي:

5- ما هو عدد ساعات مشاهدتك للتلفزيون؟

- نصف ساعة ساعة ساعة ونصف ساعتان فأكثر
 ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

6- ما هو الوقت المفضل للمشاهدة؟

- الفترة الصباحية (6:00 - 12:00) - فترة الظهيرة (12:00- 16:00)
 - فترة المساء (16:00 - 20:00) - فترة السهرة (20:00- 00:00)

7- مع من تشاهد التلفزيون ؟

- مع الأسرة مع الأصدقاء بمفردي

8- ما هي الموضوعات التي تفضل مشاهدتها في التلفزيون؟

- الموضوعات الاجتماعية الموضوعات السياسية الموضوعات الدينية
 الموضوعات الثقافية الموضوعات الاقتصادية أخرى أذكرها.....

9- هل تشاهد الموضوعات الاقتصادية في التلفزيون ؟

دائما أحيانا نادرا

10- ما الشكل الذي تفضله عند مشاهدتك للمواضيع الاقتصادية ؟

النشرات الإخبارية الاقتصادية البرامج الحوارية الاقتصادية
البرامج الوثائقية الاقتصادية أخرى أذكرها.....

11- هل يعالج الإعلام المرئي التحولات الاقتصادية في المغرب العربي ؟

دائما أحيانا نادرا

12- هل يهتم الإعلام المرئي بقضايا الاقتصاد الإسلامي في المغرب العربي؟

دائما أحيانا نادرا

ثالثا: قضايا الاقتصاد الإسلامي التي تستحوذ على اهتمام جمهور المغرب العربي في الإعلام المرئي:

13- ما درجة اعتمادك على الإعلام المرئي في الحصول على المعرفة بقضايا الاقتصاد الإسلامي؟

كبيرة متوسطة محدودة

14- ما هي مواضيع الاقتصاد الإسلامي التي تهتم بمتابعتها في الإعلام المرئي؟ (تستطيع اختيار أكثر من اقتراح)

* البنوك والصيرفة الإسلامية * فقه البيوع والمعاملات المالية
* أسعار العملات وأسواق البورصات * الاستثمار والتنمية الاقتصادية
* الزكاة والأوقاف * أخرى تذكر.....

15- هل يلبي الإعلام المرئي حاجتك في معرفة قضايا الاقتصاد الإسلامي؟

بشكل كبير نوعا ما إطلاقا

16- ما تقييمك لبرامج الاقتصاد الإسلامي في الإعلام المرئي ؟

جيدة متوسطة ضعيفة

17- هل تعتقد أن الاعتماد على الإعلام المرئي كاف للتعرف على قضايا الاقتصاد الإسلامي؟

نعم لا

18- إذا كانت الإجابة (لا) فما هي الوسائل الأخرى التي تعتقد أنها تسهم في التعريف

بقضايا الاقتصاد الإسلامي؟ (تستطيع اختيار أكثر من اقتراح)

*المساجد *المؤتمرات والندوات العلمية

*علماء الدين *المفكرون الاقتصاديون

*الجمعيات الأهلية *أخرى اذكرها

رابعا: أثر الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي:

18- هل ترى أن الإعلام المرئي يسهم في تنمية وعيك الاقتصادي الإسلامي؟

كثيرا قليلا نادرا

19- ما نوع التأثير الذي يحدثه الإعلام المرئي على وعيك الاقتصادي الإسلامي؟

إيجابي سلبي

20- إلى أي مدى يسهم الإعلام المرئي في زيادة وعيك بقضايا الاقتصاد الإسلامي؟

إليك بعض الأمثلة:

1/ على مستوى قضايا المعاملات المالية:

كثيرا قليلا نادرا

2/ على مستوى قضايا التنمية والاستثمار:

كثيرا قليلا نادرا

3/ على مستوى أسعار العملات والبورصة:

كثيرا قليلا نادرا

4/ على مستوى قضايا الفساد الاقتصادي:

كثيرا قليلا نادرا

5/ على مستوى قضايا الميراث:

كثيرا قليلا نادرا

6/ على مستوى قضايا الصيرفة والبنوك الإسلامية:

كثيرا قليلا نادرا

7/ على مستوى قضايا الوقف والزكاة:

كثيرا قليلا نادرا

شكرا جزيلاً على حسن تعاونكم



2. السيرة الذاتية:

المعلومات الشخصية:

الاسم واللقب: رمزي بوفجي

مكان الميلاد: برج زمورة الجزائر

Adress: Maveria Ogrenci yurdu , 33Batman ssk ,sahrayi cedit.kadikoy,
Istanbul –turkey.

Phone: 00905537494548

E-mail: ramzi.rb50@gmail.com

الشهادات:

- طالب ماجستير بجامعة اسطنبول صباح الدين زعيم بعنوان: (دور الإعلام المرئي في تنمية الوعي الاقتصادي الإسلامي – دراسة تطبيقية لبلدان المغرب العربي)
- ليسانس في الاقتصاد الاسلامي من قسم الاقتصاد والإدارة، الجامعة الإسلامية قسنطينة 2008م

الدورات: *الأكاديمية:

- شهادة دورة "أصول البحث العلمي" مركز مداد للاستشارات-اسطنبول 2018م
- شهادة الدورة المتقدمة في تحقيق المخطوطات – جامعة اسطنبول 2018م
- شهادة دورة التسويق الالكتروني من مؤسسة ترايد لاين الدولية 2017م
- شهادة في الإنجليزية للمستوى الثالث – جامعة قسنطينة 2008 م CIEL
- شهادة تخرج من دورة العروض والأدب من مؤسسة الباطين 2007 م
- شهادة دورة المدقق الشرعي لدى البنوك الاسلامية . مؤسسة شورى للاستشارات المالية 2018م
- شهادة دورة المعاملات المالية المعاصرة – أكاديمية الشريف اسطنبول
- شهادة اساسيات ومهارات التدقيق الشرعي في الصناعة المالية – جامعة صباح الدين زعيم 2019م

- شهادة نموذج "COSO" للتدقيق الشرعي لدى البنوك الاسلامية - مؤسسة رقابة وجامعة زعيم
2019م

- شهادة تدريب لمبادئ الادارة العامة بين السياسة والاعلام - مركز برق البحثي - اسطنبول
*الاعلامية:

- شهادة دورة اعداد البرامج التلفزيونية - مركز همة - اسطنبول 2019/2م
- شهادة دورة الاخراج التلفزيوني من أكاديمية رانج غازي وقف اسطنبول
- شهادة في صناعة الافلام القصيرة من مؤسسة رواق للتدريب اسطنبول
- شهادة في المونتاج أدوبي بريمير من مؤسسة رواق للتدريب اسطنبول
- شهادة أدوبي فوتوشوب من مركز همة الشبائي اسطنبول فيفري 2019م
- شهادة مهارة إلقاء الخطاب الإعلامي . مركز الدراسات المغاربية بإسطنبول
- شهادة من معهد الجزيرة للتدريب في الاداء والتعليق الصوتي اسطنبول
- شهادة في التصوير الاحترافي للصور والفيديو من أكاديمية (دي اند بي) وهيئة انصر - اسطنبول
- ستة (06) شهادات أونلاين من مركز الجزيرة للإعلام في:

(1) - تحرير الخبر الصحفي / 2-المقابلات التلفزيونية / 3-الحضور الالكتروني /

4- التخطيط للمقابلات الصحفية / 5-الوقفة امام الكاميرا / 6- لغة الجسد

- شهادة تربص في الإعلام الآلي من المديرية المركزية للإعلام . وزارة الدفاع الوطني .2010م
- شهادة تدريب في ريادة الأعمال من مؤسسة يوناتيد وورك الهولندية باسطنبول 2019/2م
- شهادة دورة التواصل البصري والهوية البصرية - مركز همة وجمعية فيدار اسطنبول 2019/2م
- شهادة دورة قيادة الحاسب - مركز همة - اسطنبول ICDL 2019/3م

الخبرات:

- سنة واحدة معد برامج تلفزيونية لدى قناة الشرق المصرية اسطنبول 2016م
- سنة ونصف معد برمجة تلفزيونية ومحرر اخبار وتقارير لدى قناة الموصلية- 2018 م
- سنة واحدة مدير مدرسة مداني بن ضياف التعليمية بالتكليف - برج بوغريريج الجزائر
- أربع سنوات أستاذ المدرسة الابتدائية - مقاطعة برج زمورة- برج بوغريريج 2012-2016م

المؤتمرات: (المشاركة بورقة بحثية)

- 1- المشاركة في مؤتمر الدولي " الهندسة القيمية " من جامعة الأردن باسطنبول 30-29/6/2018 م
بيحث منشور (دور الهندسة القيمية في تحقيق جودة التعليم العالي في الجامعات العربية)
- 2- المشاركة في مؤتمر " تركيا والقضية الفلسطينية " جامعة قونيا 2017 م
بيحث منشور (دور القنوات العربية في دعم القضية الفلسطينية - قناة الشرق انموذجا)
- 3- المشاركة في ملتقى الفكر الشبابي (مع ورشة إعلامية) جامعة زعيم باسطنبول 2017/4/23 م
- 4- المشاركة في مؤتمر القيادة من طرف جامعة الجزائر 3 ومخبر الاسرة باسطنبول 2018/11 م
- 5- المشاركة في المؤتمر الدولي الأول للأمن الأسري من المركز الدولي للاستراتيجيات التربوية والاسرية مع جامعة بابل والجامعة العراقية وجامعة ورقلة الجزائرية 2018/10 م
بيحث منشور (التربية على القيم الاسلامية ودورها في تعزيز التماسك الاسري)
- 6- المشاركة في المؤتمر السادس للتدقيق الشرعي في البنوك الاسلامية- جامعة زعيم-اسطنبول 2017 م
- 7- المشاركة بالمؤتمر الدولي الاكاديمي تمكين المرأة والتنمية المستدامة بتونس من طرف جامعة الجزائر 3 بورقة بحثية موسومة ب: (دور الاعلام البيئي في التنمية المستدامة - تركيا انموذجا).
- 8- المشاركة بالمؤتمر الدولي الاكاديمي أثر وسائل الاتصال على هوية وقيم الشباب في الوطن العربي، من طرف جامعتي ابن النفيس وجامعة الجزائر 3، باسطنبول، يبحث عنوانه: (تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاسلامية لدى الشباب الجزائري) أوت 2019.

الندوات والمؤتمرات: (المشاركة بالحضور)

- ندوة حول المشاركة في المخاطر البنكية في البنوك الاسلامية مؤسسة رقابة مع جامعة زعيم اسطنبول وجامعة زعيم اسطنبول 2017/12
- ندوة حول الصناعة المالية الاسلامية . مؤسسة رقابة للاستشارات المالية
- دورة حول اساسيات التدقيق الشرعي مؤسسة رقابة مع جامعة زعيم اسطنبول 2018/12 م
- ندوة مركز الجزيرة للإعلام للصحافة الاستقصائية اسطنبول 2018 م

المنشورات:

- بحث منشور بمجلة الدراسات الاعلامية المحكمة ببرلين -ألمانيا بعنوان : "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة الشباب الجزائري للدراما التاريخية العربية"، ماي 2019 م
- مقال منشور بمجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية المحكمة الصادرة عن جامعة كاي بعنوان: (المؤسسات الوقفية ودورها في التنمية المستدامة - التجربة التركية انموذجا)، عدد84، ماي 2019م
- مقال منشور بمجلة اتحاد الطلبة الجزائريين بإسطنبول بعنوان: (هجرة العقول بين مطرقة الاغتراب وسندان الوطن) - مجلة الاتحاد - العدد 1. ماي 2018م
- مقال بعنوان - دور الاعلام المرئي في تنمية الوعي الاجتماعي - مجلة الاتحاد - العدد2 2018م
- مقال بصحيفة هوف بوست (عربي) 2017 م بعنوان : "يا قدس إن شانتك هو الأبت"ر"
- بحث عن : دور الاعلام في تشكيل الاتجاهات السياسية في ظل الأزمات الاقتصادية الراهنة بتونس - عن مركز براق لسياسات والاستشارات 2019/1 م (تحت النشر)
- والعديد من المقالات الصحفية والاعلامية بمختلف وسائل الاعلام العربية .

اللغات:

العربية: جيد جدا الفرنسية: متوسط الانجليزية: متوسط التركية: متوسط ب2

العضوية:

- عضو المجلس الأعلى للقيم - الأردن
- عضو بيت الإعلاميين العرب بتركيا
- عضو اللجنة الاعلامية لمنتدى الجالية الجزائرية بتركيا
- عضو الاتحاد الوطني للصحفيين والاعلاميين الجزائريين
- عضو اتحاد الطلبة الجزائريين بتركيا
- عضو منظمة "جامعة الشباب العربي"
- عضو هيئة التحرير بصحيفة " بيان نيوز " الجزائرية
- النشاطات العلمية: ناشط على مواقع السوشيال ميديا ومواقع اخبارية واقتصادية