

## تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية

د / محمد منصور الشرقاوى

دكتوراه في الإدارة الرياضية – كلية التربية الرياضية –

جامعة طنطا – بكالوريوس إعلام – جامعة القاهرة

مقدمة وأهمية البحث :-

ما بين الإعلام والإعلان علاقة وطيدة لأن كليهما لا يمكن أن يستغني عن الآخر ورغم التعارض الشديد في الدور والرسالة والمسئولية إلا أن التداخل في طبيعة العمل الإعلامي والإعلاني وصل بهما إلى منطقة واحدة من حيث الأهمية والتأثير رغم خطورة هذا التداخل الذي أفسد دور الإعلام وشوه طبيعة الرسالة الإعلانية. (٢٦)

بدأ الإعلان يخطو خطوات ثابتة للانتشار والنشاط حيث إن الإعلان اليوم يؤثر علي الإعلام بشكل أكبر من أي وقت مضى، لأن معظم وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة أصبح المحرك الأساسي لها هو المدخول من الإعلان، وبالتالي تحاول كثير من الشركات زيادة نسبة الإعلان علي حساب المضمون، حيث إن علاقة الإعلام والإعلان كلاسيكية وقديمة. (٢٧)

ومن الطبيعي أن المعلن أصبح يشكل عنصراً مهماً في أسلوب عمل وسائل الإعلام بغض النظر عن نمط الملكية، حيث أصبح الإعلان عنصراً فاعلاً في قيام أجهزة الإعلام بدورها، خاصة في ظل إزدياد حاجة هذه الوسائل إلى الموارد المالية الإعلانية التي تساعد علي الإستمرار في أداء دورها في ظل المنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الإعلام من أجل جذب الجمهور والمعلنين، من خلال ما تقدمه من أشكال إعلامية متعددة، فأصبح الإعلان عنصراً فاعلاً ومؤثراً في الضغوط علي وسائل الإعلام. (٣٤)

الاحتكار الإعلاني جزء من آليات السيطرة علي المجال الإعلامي، أي إنه يؤدي إلى الاحتكار الإعلامي الذي يحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ومن حقه الأصيل في معرفة الإتجاهات المتعددة، ولكن ظاهرة الاحتكار الإعلاني تؤثر سلبياً علي المحتوى الإعلامي وفي ظل الاحتكار تتعدم المنافسة تماماً، وعلي صعيد القنوات الخاصة فإذا كانت هناك مجموعة من القنوات تحتكر سوق الإعلانات فإن الأخرى التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات لن تستمر، وقد يضطر بعضها إلى إستخدام أساليب غير مشروعة بعيدة عن المهنية للحصول علي تمويل يمكنها من الإستمرار ، وقد باتت خطورة الاحتكار جليةً وواضحة عندما إستعان التلفزيون الحكومي ببعض المذيعين في المجال الرياضي ونفس ضيوف الأستديو التحليلي وكانت المفاجأة أنه لا إعلانات، بينما نفس المذيع ونفس الضيوف في القناة الخاصة ونفس المحتوى وتجد الإعلانات تنهمر علي القناة الخاصة فقط. (٢٥)

ويشير عمرو عقيلي (١٩٩٦) إلى أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع . (١٦)

ويرى بشير العلاق (٢٠٠٧) هو النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة و ذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته . (١٥٥:٨)

ويشير أحمد عادل (١٩٨١) لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند علي مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي - :

إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها، وأن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته كما يجب أن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر علي معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً، ويجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف علي ثقة الجمهور، والإبتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، وأن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة، ولا يجوز أن يحمل الإعلان إسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية، وكفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب، وتجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع ، ولابد أن تعتمد الرسالة الإعلانية علي الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل، وتجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله، كإيهام المرضى بحصولهم علي الشفاء الأكيد كما يحدث في إعلان لدواء لأصحاب أمراض السكرى الذي أدى إلى إيذاء بعضهم.(٤٩:٢)

ويرى ياسين فضل (٢٠١١م) أن الإعلام هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجتها في ضوء النظريات والمبادئ التي أعتمدت لدى كل نظام أو دولة . (٢١:٢٣)

ويشير محمد الحماحمي (٢٠٠٦) إلى أن الإعلام الرياضي هو العملية التي تقوم بنشر الأخبار والمعلومات والحقائق المرتبطة بالرياضة وتفسير القواعد والقوانين المنظمة للألعاب وأوجه النشاط الرياضي وذلك للجمهور بقصد نشر ثقافته الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي .(٩٨:١٨)

ويشير **حسن الشافعي (٢٠٠٣)** إلى أن للإعلام عبر وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في مجال التربية البدنية والرياضة فهو يساهم في تحقيق الأهداف الإعلامية التالية :

تكوين بنية معرفية لمتابعين الرسالة سوى كانت إذاعية أو تليفزيونية أو ذلك فيما يخص مفاهيم وأهداف ووسائل التربية البدنية والرياضة، تنمية مكونات الثقافة المرتبطة بمجال التربية البدنية والرياضة لدى الجمهور بغرض محو الأمية المرتبطة بالمفاهيم والقضايا التي يتكوف عنها مدركات خاطئة عند بعض الأفراد وفئات المجتمع، تدعيم المبادئ والقيم التربوية، وترسيخها في الأفراد، وذلك من خلال الإهتمام بالتنشئة الاجتماعية لهم في المجال الرياضي، تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو التربية البدنية والرياضة التنافسية وذلك من خلال مبدأ الرياضة للجميع، بغرض زيادة الطلب علي المشاركة الفعالة لأوجه نشاطاتها، والحاجة إلى ممارستها للوقاية من الأضرار البدنية الحديثة، توضيح أهميتها في حياة الإنسان والمجتمع، من خلال الفقرات والبرامج الإعلامية في وسائل الإتصال يمكن التعرف علي كل ما هو جديد أو مستحدث في مجال التربية البدنية والرياضية، وكيفية استثماره أو التعريف عن بعض الحقائق العلمية التي تربط بين التفوق الرياضي والإستغلال الجيد لأوقات الفراغ، أو بين ممارسة النشاط الحركي والصحة أو حتى بين نقص الحركة والإصابة ببعض الأمراض، تكوين رأي عام مبني علي حقائق ومعلومات صادقة ومناقشات علمية جادة حتى يكون هذا الرأي سنداً للمشكلات والقضايا المعاصرة للتربية البدنية والرياضة . (١٠٤:٩)

#### مشكلة البحث : ( أسباب تناول الموضوع ) :-

**أولاً :** - تسلط البرامج الرياضية إهتمامها الأكبر بدوري كرة القدم وبالأستوديوهات التحليلية لمباريات كرة القدم فقط فهذا يؤدي بالضرورة إلى غياب الثقافة الرياضية وبالتالي يقل الإهتمام بممارسة الرياضة .

- تعد الإعلانات أهم مصادر التمويل وأصبح بقاء البرنامج والمذيع على الشاشة مرتبطاً بمدى القدرة علي جذب المعلنين، حتى أن إدارة الفضائيات المصرية لا تبادر إلى إتخاذ قرارات خاصة في البرامج ومحتواها وتعاقداتها من دون الرجوع للوكيل الإعلاني.

- أصبحت الإعلانات أهم من المحتوى الإعلامي .

ولذلك فإن الإعلام التليفزيوني يخضع لشروط الوكالات الإعلانية التي تفرض أسماء معينة لتقديم البرامج بحجة أنها جاذبة للمشاهد والمعلن .

**ثانياً :** - ومن نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث من خلال إجراء مقابلة شخصية مع عينة عشوائية ومن خارج العينة الأساسية للبحث مع مجموعة من العاملين في المجال الإعلامي ومجموعه من العاملين بالوكالات الإعلانية وعددهم (١٠) أفراد وتم توجيه سؤال لهم هل تتدخل الوكالات الإعلانية في الأداء الإعلامي وما مدى تدخلها في مضمون البرامج الرياضية ؟ فكانت النتيجة أن ٩٠% من العينة

العشوائية أشاروا إلى أن الوكالات الإعلانية تتدخل في الأداء الإعلامى وفي مضمون البرامج الرياضية وذلك من خلال إختيار المذيع وفريق الإعداد وإختيار الفكرة وإختيار ضيوف البرنامج .

**ثالثاً : ومن نتائج الدراسات السابقة :- من حيث الدراسات العربية الخاصة بالإعلان :**

دراسة(عبدالله المبروك عمر فليفل:٢٠١٨) عن الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل إتجاهات الأطفال وتوصلت إلى الحجم الهائل من الإعلانات ، إرتفاع نسبة المضامين الموجبة بالإعلانات مقارنة بالمضامين السالبة، الإعلان التلفزيوني له تأثيرات واضحة على اتجاهات الأطفال ، يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات الدراسة مصدر معلومات مفيدة عن السلع الجديدة المعلن عنها .

ومن دراسة(مسعد السعيد صالح عبد الرحمن:٢٠١٧) عن العلاقة بين التعرض للإعلان التلفزيوني وقيم العلاقات الأسرية فى المجتمع المصرى وتوصلت إلى أنه كلما زاد حجم التعرض للإعلانات زاد الإتجاه السلبي نحو القيم الأسرية وأن الأكثر تعرض للإعلانات التلفزيونية أكثر شعوراً بالاغتراب عن قيم المجتمع المصري .

ومن دراسة(عبير على الدسوقي ابراهيم سالم:٢٠١٥) عن إستخدام معايير لتصميم إعلان حملات الخدمات العامة وتأثيرها في التنمية البشرية بمصر وتوصلت الدراسة إلى نجاح تصميم إعلان الخدمات العامة المطبوع يتطلب تصميم ناجح لرسالة إعلانية تنموية بناءً على دراسة إحتياجات الجمهور ورغباته وتطلعاته بالإضافة التصميم الناجح للاستشارات التعاطف،العقلانية ، التخوف، فهم ثقافته فهم لإمكانياته وقدراته وإحتياجاته البصرية .

ومن دراسة(أحمد محمد نجيب أمين:٢٠١٥) عن الإستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب إنتباه المهويين للإعلان وتوصلت إلى وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من الإستمالات المنطقية و الإستمالات العاطفية والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة علي قنوات الأطفال الفضائية التي جذبت إنتباه المهويين للإعلانات المقدمة بقنوات الأطفال الفضائية.

ومن دراسة(هبة على لطيف رضوان:٢٠١٥) عن التعبير الحركي للشخصية الإعلانية وتأثير علي متلقي الإعلان التلفزيوني وتوصلت إلى أن الشخصية الإعلانية تسهم بدور كبير فى نجاح الحملة الإعلانية لترويج المنتج وصولية إلى المتلقي وأن الجسد وأبأءاته وحركاته في الفن التشكيلي من أكثر العناصر و اللغات التي عبرت عن معاني كثيرة .

ومن دراسة(نيفين محمد أحمد الرفاعي:٢٠١٠) عن توظيف المؤشرات الدلالية في تصميم الإعلانات القومية التلفزيونية وتوصلت إلى أن الإعلان القومى التلفزيوني والذي يعد أداة صادقة ومسئولة بشكل أخلاقي مما يساهم في النمو الاقتصادي والتطوير الإنساني، ويلعب دوره في محاولة إدخال عناصر جديدة

ومحاولة خلق بيئة ثقافية مختلفة تعمل على تغيير معتقدات الجمهور ومفاهيمه تجاه قضايا معينة أى تغيير من الإتجاه السلبي إلى إتجاه إيجابي فعال .

ومن دراسة (داليا محمد عز الدين محمد: ٢٠٠٩) عن نمط ملكية بعض القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والسياسات الإعلانية فيه وتوصلت إلى أن إعلانات الفضائيات تركز علي موضوعات الجنس و كيفية جذب الجنس الآخر، عدم إستخدام القيم الأصيلة المعروفة في المجتمع العربي في الإعلانات وهو ما يدل علي أن المعلنين والقائمين علي الإعلان لا يعينهم سوى الوصول بمنتجاتهم إلي المستهلكين حتى لو أدى ذلك إلي إغفال القيم والعادات والتقاليد العربية الأصيلة، المضمون العاطفي الذي يخاطب الحاجات والغرائز هو النمط السائد في الإعلانات، اللهجة المستخدمة والأكثر شيوعاً كانت اللغة العربية باللهجة الخليجية، لا توجد علاقة طردية بين استخدام أساليب معينة في الإعلان التلفزيوني من جانب وكالات الإعلان وبين درجة تأثير هذه الأساليب في الأبعاد النفس اجتماعية للمشاهدين ، المعلن يتعامل مع المساحة الزمنية التي إشتراها من التلفزيون باعتبارها من ممتلكاته .

**رابعاً : ومن نتائج الدراسات السابقة : من حيث الدراسات العربية الخاصة بالبرامج الرياضية :**

ومن دراسة (شيرين حمدي مرسى محمود: ٢٠١٥) عن السياسات الإعلامية وعلاقتها بتخطيط البرامج الرياضية فى التلفزيون المصرى وتوصلت إلى قلة الموارد المالية المخصصة لقناة النيل للرياضة مقارنة بالموارد المالية المخصصة لقناة النهار للرياضة وذلك لإعتمادها علي الإعلانات كمادة أساسية لإنتاج البرامج الرياضية .

ومن دراسة (أمير علي حسيني أبو خطاب: ٢٠١٢) عن تحليل مضمون الرسالة الإعلامية لبعض البرامج الرياضية ببعض القنوات الفضائية المصرية وتوصلت إلى أن البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية تهدف إلى نشر الأخبار الرياضية بالأحداث الرياضية، ولها أهداف ترويجية وتشغل أوقات فراغ الجمهور الرياضي، ولها أهداف تسويقية وترويجية لمنتجات رعاة البرامج الرياضية .

ومن دراسة (عيسى الهادي: ٢٠٠٨) عن البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضي وذلك بتحليل محتويات البرامج الرياضية فى التلفزيون الجزائري وتوصلت إلى أن البرامج الرياضية فى التلفزيون الجزائري لا تساعد على نشر الوعي الرياضي ولا تؤدي الوظيفة المناطة منها ولا تجذب المشاهدين إليها لوجود مجموعة من الأسباب الخاصة بالكم والنوع .

ومن دراسة (الزاوي أحمد المهدي: ٢٠٠٨) عن دراسة الإعلام الرياضي فى التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة من الملاعب وتوصلت إلى أن للحصة الرياضية جمهور عريض، للتوقيت التي تبث فيه وكذلك المباريات التي تنقلها، متطلبات الجمهور النوعية فى الشكل والمضمون تتجاوز إمكانيات الحصة فى التلفزيون الجزائري، إنشاء قناة تلفزيونية رياضية تهتم بكل الجوانب التربوية والفكرية والإعلامية من أجل

ترقية الإعلام الرياضي ونشر ثقافة رياضية داخل المجتمع ، لا بد من وجود خطة محددة وواضحة للبرامج الرياضية بالتلفزيون لفترة زمنية محددة وموضح بها كل برنامج .  
ومن دراسة (علي جرمون: ٢٠٠٨) عن إقتراح خطة لبرامج التلفزيون الجزائرية كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي وتوصلت إلى أن الحصص الرياضية بالتلفزيون الجزائري لها متابعيها من هذه الشريحة الاجتماعية وتساهم في نشر الوعي الرياضي بينهم ولو بالقدر الغير كافي .  
من هذه الأسباب ونتائج الدراسات السابقة جعلت الباحث يتناول هذا الموضوع بالدراسة .  
مصطلحات البحث:-

**الاحتكار الإعلاني :** \* هو سيطرة الوكالات الإعلانية في تناول الإعلامي للبرامج الرياضية والتدخل في مضمون البرامج وذلك في إختيار فريق العمل والإعداد والموضوع والضيوف .  
**الأداء الإعلامي :** \* هو كل الجهود الإعلامية التي تبذل من فريق العمل من خلال إستخدام الاستوديوهات وماتشتملة من أدوات وأجهزة فنية لخدمة الاعلام الرياضي .  
**المسئولية الاجتماعية :** \* هو الدور الذي يتكلف به الإعلامي الرياضي لتحقيق مصالح وإحتياجات ورغبات الجماهير الرياضية .

**أهداف البحث:** التعرف على تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية من خلال:- ١- مفهوم وأهمية الإعلان والإعلام و العلاقة الإيجابية المتداخلة ٢- سياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية ٣- المسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلنين .

**تساؤل البحث :** ماهو تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية ؟  
**إجراءات البحث :**

**منهج البحث :** استخدم المنهج الوصفي بأسلوب الدراسات المسحية .  
**مجتمع البحث** يمثل مجتمع البحث من الإعلاميين عموماً ، والأطراف ذات العلاقة بمجال الإعلام الرياضي خاصة وذلك من مقدمي البرامج ، الإذاعيين ، المعدين ، المخرجين ، المرسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية .

**عينة البحث :** إختيار عينة عمدية من الإعلاميين عموماً ، والأطراف ذات العلاقة بمجال الإعلام الرياضي خاصة الذي توفر للباحث مقابلتهم سواء من القنوات التلفزيونية ، المحطات الإذاعية ، الصحف ، العاملين بالوكالات الإعلانية ، فبلغ عددهم الإجمالي (٣٠٠) فرد من مقدمي البرامج ، المعدين ، المخرجين ، المرسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية ، وقد تم تقسيمهم إلى عدد (٢٠) فرد

لإيجاد معاملات صدق وثبات استمارة الاستطلاع قيد البحث وعدد (٢٨٠) فرد لإجراء التطبيق النهائي للاستمارة .

## جدول ( ١ )

## توزيع عينة البحث الأساسية وعينة المعاملات العلمية

م	توزيع عينة البحث	العينة الأساسية	عينة المعاملات العلمية
١-	قناة صدى البلد	١٥	٢
٢-	قناة الحدث	١١	١
٣-	قناة LTC	٨	١
٤-	قناة DMC	١٠	٢
٥-	قناة ON SPORT	٢٢	٢
٦-	قناة الأمل	١٥	-
٧-	قناة النيل الرياضية	١٨	٣
٨-	القناة الأولى	١٦	١
٩-	القناة الثانية	٧	-
١٠-	القناة السادسة	٢٠	٢
١١-	إذاعة وسط الدلتا	٢	٢
١٢-	إذاعة الشباب والرياضة	١٠	-
١٣-	الصحافة	٢٥	٢
١٤-	وكالة ناب (NAB) للدعاية والإعلام	١١	-
١٥-	وكالة الاهرام للاعلان	٢٤	٢
١٦-	شركة برزنتيشن سبورت	١٥	-
١٧-	شركة بروميديا	١٧	-
١٨-	شركة فيوتشر ميديا	١٢	-
١٩-	شركة ميديا لاين	٢٢	-
	الإجمالي	٢٨٠	٢٠
	النسبة المئوية	%٩٣	%٧

يوضح جدول ( ١ ) توزيع عينة البحث علي (٣٠٠) فرد من الإعلاميين عموماً ، والأطراف ذات العلاقة بمجال الإعلام الرياضي خاصة الذي توفر للباحث مقابلتهم سواء من القنوات التلفزيونية ، المحطات الإذاعية ، الصحف ، العاملين بالوكالات الإعلانية، وتم إجراء معاملات الصدق والثبات على(٢٠)فرد ،ليصبح إجمالي العينة(٢٨٠)فرد لإجراء التطبيق النهائي للاستمارة.

جدول ( ٢ )  
توصيف عينة البحث

م	توزيع عينة البحث	العينة الأساسية	عينة المعاملات العلمية	إجمالي عدد العينة
١-	مقدمي البرامج	٦	٢	٨
٢-	الإذاعيين	١٢	٢	١٤
٣-	المعدين	٦٧	٣	٧٠
٤-	المخرجين	٣٦	٣	٣٩
٥-	المراسلين	٢٨	٤	٣٢
٦-	المعلقين	٥	٢	٧
٧-	الصحفيين	٢٥	٢	٢٧
٨-	العاملين في الوكالات الاعلانية	١٠١	٢	١٠٣
	الإجمالي	٢٨٠	٢٠	٣٠٠
	النسبة المئوية	%٩٣	%٧	%١٠٠,٠

يوضح جدول ( ٢ ) توصيف عينة البحث من مقدمي البرامج ، المعدين ، المخرجين ، المراسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية ، وقد تم تقسيمهم إلى عدد (٢٠) فرد لإيجاد معاملات صدق وثبات الاستمارة قيد البحث وعدد (٢٨٠) فرد لإجراء التطبيق النهائي لاستمارة الاستطلاع .

**أدوات جمع البيانات:** استخدم استمارة استطلاع رأى الخاصة بتأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية.

**خطوات بناء استمارة الاستطلاع:** القراءات النظرية للمراجع العلمية والدراسات المرتبطة بموضوع البحث - مراجعة استمارات الاستطلاع والمقاييس السابقة المرتبطة بموضوع البحث - المقابلة الشخصية المفتوحة - تحديد المحاور الافتراضية لاستمارة الاستطلاع-عرض المحاور الافتراضية على السادة الخبراء - صياغة مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستمارة - عرض مجموعة العبارات الخاصة بكل محور على السادة الخبراء - صياغة الصورة النهائية للاستمارة .

#### المعاملات العلمية لاستمارة الاستطلاع :

صدق إستمارة الاستطلاع: تم حساب معامل الصدق لإستمارة الاستطلاع عن طريق حساب كلاً من صدق المحكميين وصدق الإتساق الداخلي .

**صدق المحكميين لاستمارة الاستطلاع:** - تم عرض استمارة الاستطلاع علي خبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال الإدارة الرياضية بكليات التربية الرياضية وذلك بغرض التحقق من أن الاستمارة تقيس بالفعل الهدف الذي وضعت من أجله وذلك في الفترة من ٢٠١٧/١٢/٣م إلى ٢٠١٨/١/٢م ، وقد تفضلوا بإبداء الرأي سواء بالتعديل أو الحذف أو الإضافة حيث تراوحت الآراء ما بين (٨٧,٥) % -



١٠٠,٠%) وقد إرتضى الباحث بالمحاور التي حصلت على أهمية نسبية قدرها ٨٧,٥% فأكثر إلى أن انتهت الاستمارة في صورتها النهائية مرفق رقم (١)، وتم إستبعاد العبارات التي إتفق السادة الخبراء علي عدم أهميتها كما قام الباحث بتعديل صياغة بعض العبارات التي اتفق الخبراء على إعادة صياغتها .

جدول (٣)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استطلاع رأى تأثير الإحتكار الإعلاني على الأداء  
بالقنوات الفضائية المصرية  
الإعلامي في البرامج الرياضية  
ن=١٢٢

م	المحاور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	عدد العبارات المعدلة	أرقام العبارات المعدلة	العدد النهائي للعبارات
١	مفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم .	٤١	١	٣٧	١	١٣	٤٠
٢	سياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية .	٤٥	١	٤٦	١	٥٤	٤٤
٣	المسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلنين .	٣٨	٠	٠	١	٩٦	٣٨
	الإجمالي	١٢٤	٢	٢	٣	٣	١٢٢

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستمارة استطلاع رأى تأثير الإحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية ويتضح إتفاق السادة الخبراء علي استبعاد عدد(٢)عبارة من إجمالي المقياس وعدده(١٢٤)عبارة وتعديل عدد(٣)عبارة بذلك أصبح العدد النهائي لإجمالي الاستبيان(١٢٢) عبارة .

**صدق الإتساق الداخلي لاستمارة الاستطلاع:**-تم حساب معامل صدق الإتساق الداخلي لاستمارة الاستطلاع عن طريق تطبيق الاستمارة علي مجموعة من مقدمي البرامج ، الإذاعيين ، المعدين ، المخرجين ، المراسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية ، قوامها (٢٠) فرد ممثلة لمجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية للبحث وذلك بغرض تقدير صدق عبارات الاستمارة ، وقد تم ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والمحور وبين كل عبارة والمجموع الكلي للمحاور وبين مجموع المحور والمجموع الكلي للمحاور وذلك في الفترة من ٢٠١٨/١/٨م إلى ٢٠١٨/٢/٦م ، علماً بأن هذه العينة استخدمت لحساب المعاملات العلمية لاستمارة الاستطلاع فقط .

جدول (٤)

صدق الإتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور استمارة استطلاع رأى تأثير الإحتكار الإعلاني علي

ن = ٢٠

الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية

المحور الأول			المحور الثاني						المحور الثالث		
م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع
١	٠,٨٢	٠,٨٤	٤١	٠,٨٧	٠,٨٠	٨١	٠,٩٣	٠,٨٤	٨٥	٠,٨٨	٠,٩٠
٢	٠,٨١	٠,٨٩	٤٢	٠,٨٠	٠,٨٢	٨٢	٠,٩٢	٠,٨٩	٨٦	٠,٨٠	٠,٨١
٣	٠,٨١	٠,٨٢	٤٣	٠,٨٨	٠,٨٦	٨٣	٠,٨١	٠,٨٦	٨٧	٠,٨٨	٠,٩٢

## جدول ( ٤ )

صدق الإتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور استمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي فى البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية  
ن = ٢٠

المحور الثالث			المحور الثاني						المحور الأول		
العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م	العبارة مع المجموع	العبارة مع المحور	م
٠,٩٠	٠,٨٥	٨٨	٠,٨٨	٠,٨٩	٨٤	٠,٨٩	٠,٨١	٤٤	٠,٨٦	٠,٩٠	٤
٠,٨٨	٠,٩٠	٨٩				٠,٨٣	٠,٩٢	٤٥	٠,٨١	٠,٩٠	٥
٠,٨٦	٠,٨٨	٩٠				٠,٩١	٠,٨٦	٤٦	٠,٩٠	٠,٨٩	٦
٠,٨٢	٠,٨٧	٩١				٠,٨٨	٠,٨٢	٤٧	٠,٩٠	٠,٨٤	٧
٠,٨٠	٠,٩٣	٩٢				٠,٨٤	٠,٨٠	٤٨	٠,٨٣	٠,٨٠	٨
٠,٨٤	٠,٨٦	٩٣				٠,٨١	٠,٨٨	٤٩	٠,٨٧	٠,٨٨	٩
٠,٨٦	٠,٨٤	٩٤				٠,٨٦	٠,٨٥	٥٠	٠,٨٠	٠,٨١	١٠
٠,٩١	٠,٨٧	٩٥				٠,٨٧	٠,٩٠	٥١	٠,٨٨	٠,٩٢	١١
٠,٨٧	٠,٨٣	٩٦				٠,٨٥	٠,٨٨	٥٢	٠,٨٧	٠,٨٦	١٢
٠,٨٣	٠,٨٠	٩٧				٠,٨٩	٠,٨٧	٥٣	٠,٨٦	٠,٨٤	١٣
٠,٨١	٠,٨٨	٩٨				٠,٩٢	٠,٩٣	٥٤	٠,٨٩	٠,٨٠	١٤
٠,٨٦	٠,٨٢	٩٩				٠,٨١	٠,٨٦	٥٥	٠,٨١	٠,٨٧	١٥
٠,٨٩	٠,٨٠	١٠٠				٠,٨٩	٠,٨٤	٥٦	٠,٩٣	٠,٨٣	١٦
٠,٨٣	٠,٨٥	١٠١				٠,٩١	٠,٨٧	٥٧	٠,٨٤	٠,٨٩	١٧
٠,٨٨	٠,٨٤	١٠٢				٠,٨٣	٠,٨٣	٥٨	٠,٨١	٠,٨٦	١٨
٠,٨٨	٠,٩٢	١٠٣				٠,٨٩	٠,٨٠	٥٩	٠,٧٩	٠,٨٢	١٩
٠,٩٢	٠,٨٦	١٠٤				٠,٩٢	٠,٩٠	٦٠	٠,٨٩	٠,٨١	٢٠
٠,٨٤	٠,٩٠	١٠٥				٠,٨٩	٠,٨٣	٦١	٠,٨٨	٠,٩٠	٢١
٠,٨١	٠,٨١	١٠٦				٠,٨٧	٠,٨٧	٦٢	٠,٨٦	٠,٩٣	٢٢
٠,٩٠	٠,٨٠	١٠٧				٠,٨٣	٠,٨٠	٦٣	٠,٨١	٠,٨٩	٢٣
٠,٩٣	٠,٨٨	١٠٨				٠,٨٦	٠,٨٨	٦٤	٠,٨٦	٠,٨٠	٢٤
٠,٨٩	٠,٨٥	١٠٩				٠,٨٨	٠,٨١	٦٥	٠,٨٩	٠,٩١	٢٥
٠,٨٠	٠,٩٠	١١٠				٠,٨٤	٠,٩٢	٦٦	٠,٨٣	٠,٨١	٢٦
٠,٩١	٠,٨٨	١١١				٠,٩٣	٠,٩٠	٦٧	٠,٨٨	٠,٨٨	٢٧
٠,٨١	٠,٨٧	١١٢				٠,٩٢	٠,٨٣	٦٨	٠,٨٨	٠,٨٦	٢٨
٠,٨٠	٠,٩٣	١١٣				٠,٨٧	٠,٨٧	٦٩	٠,٩٢	٠,٨٠	٢٩
٠,٨٧	٠,٨٦	١١٤				٠,٨٢	٠,٨٠	٧٠	٠,٨١	٠,٨٨	٣٠
٠,٨٣	٠,٨٤	١١٥				٠,٨٠	٠,٩٣	٧١	٠,٨٥	٠,٨٣	٣١
٠,٨٩	٠,٨٧	١١٦				٠,٨٥	٠,٨٢	٧٢	٠,٨٩	٠,٩٠	٣٢
٠,٨٦	٠,٨٣	١١٧				٠,٨٩	٠,٨٦	٧٣	٠,٨٣	٠,٨٦	٣٣
٠,٨٢	٠,٨٠	١١٨				٠,٩٢	٠,٨٩	٧٤	٠,٨١	٠,٨٠	٣٤
٠,٨١	٠,٨٨	١١٩				٠,٨٩	٠,٨٤	٧٥	٠,٨٣	٠,٨٨	٣٥
٠,٨٠	٠,٨٢	١٢٠				٠,٨٧	٠,٨٠	٧٦	٠,٨٨	٠,٨٣	٣٦
٠,٨٩	٠,٨٠	١٢١				٠,٨٣	٠,٨٨	٧٧	٠,٨٨	٠,٨٩	٣٧
٠,٨٧	٠,٨٥	١٢٢				٠,٨٦	٠,٨٧	٧٨	٠,٩٢	٠,٨٣	٣٨
						٠,٩٢	٠,٨٤	٧٩	٠,٨١	٠,٧٤	٣٩
						٠,٨١	٠,٨٥	٨٠	٠,٩٠	٠,٨٣	٤٠

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور مما يشير إلى صدق الإتساق الداخلي لاستمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية الرياضية وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

#### جدول (٥)

صدق الإتساق الداخلي بين المحور والمجموع الكلي للمحاور لاستمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية

$$n = 20$$

م	المحاور	معامل الارتباط
١	مفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم .	٠,٨٦
٢	سياسة وكالات الاعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية .	٠,٩٠
٣	المسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلنين .	٠,٨٨

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي للمحاور لاستمارة استطلاع تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية " وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

حساب معامل ثبات استمارة الاستطلاع: تم حساب معامل الثبات لاستمارة الاستطلاع عن طريق التطبيق ثم إعادة التطبيق Test Retest حيث تم تطبيق الاستمارة على عدد (٢٠) فرد من مقدمي البرامج ، الإذاعيين ، المعدين ، المخرجين ، المرسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية، حيث تم تطبيق الإجراء الأول في الفترة من ٢٦/٢/٢٠١٨م إلى ١٢/٣/٢٠١٨م ، وتم إعادة تطبيق الاستمارة مرة ثانية علي نفس العينة للتأكد من ثبات الاستمارة وذلك في الفترة من ٢٧/٣/٢٠١٨ إلى ١٠/٤/٢٠١٨، وكان الفاصل الزمني بين التطبيقين (١٥) يوم وهذه العينة استخدمت لحساب المعاملات العلمية فقط .

#### جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لبيان معامل الثبات لاستمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية

$$n = 20$$

المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	
م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
١	٠,٩١	٤١	٠,٨٥	٨٥	٠,٨٩
٢	٠,٨٧	٤٢	٠,٨١	٨٦	٠,٨٦
٣	٠,٨٩	٤٣	٠,٨٠	٨٧	٠,٨١
٤	٠,٨٤	٤٤	٠,٨٩	٨٨	٠,٨٦
٥	٠,٨٢	٤٥	٠,٨٨	٨٩	٠,٨٨
٦	٠,٨١	٤٦	٠,٩٣	٩٠	٠,٨٩
٧	٠,٨٩	٤٧	٠,٨١	٩١	٠,٧٩
٨	٠,٩٠	٤٨	٠,٨٣	٩٢	٠,٨١
٩	٠,٩٠	٤٩	٠,٨٩	٩٣	٠,٨٤
١٠	٠,٨٥	٥٠	٠,٨٠	٩٤	٠,٩٣

## جدول (٦)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لبيان معامل الثبات لاستمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية

ن = ٢٠

المحور الثالث		المحور الثاني				المحور الأول	
معامل الارتباط		معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
٠,٨١	٩٥			٠,٨٤	٥١	٠,٨٠	١١
٠,٨٩	٩٦			٠,٨٨	٥٢	٠,٨٧	١٢
٠,٨٦	٩٧			٠,٩٣	٥٣	٠,٨٤	١٣
٠,٨٧	٩٨			٠,٨٠	٥٤	٠,٨٢	١٤
٠,٨٢	٩٩			٠,٨٩	٥٥	٠,٨٢	١٥
٠,٨٨	١٠٠			٠,٨٧	٥٦	٠,٨٨	١٦
٠,٩٣	١٠١			٠,٨٠	٥٧	٠,٨٣	١٧
٠,٩١	١٠٢			٠,٨٩	٥٨	٠,٨٨	١٨
٠,٩٢	١٠٣			٠,٨٦	٥٩	٠,٨٠	١٩
٠,٩٠	١٠٤			٠,٩٢	٦٠	٠,٨٢	٢٠
٠,٨٢	١٠٥			٠,٨٨	٦١	٠,٨٦	٢١
٠,٨٧	١٠٦			٠,٨١	٦٢	٠,٩٠	٢٢
٠,٨٣	١٠٧			٠,٩٢	٦٣	٠,٨٤	٢٣
٠,٨٦	١٠٨			٠,٩٠	٦٤	٠,٨٨	٢٤
٠,٩٢	١٠٩			٠,٨٤	٦٥	٠,٩١	٢٥
٠,٨١	١١٠			٠,٨١	٦٦	٠,٩٤	٢٦
٠,٨٩	١١١			٠,٨٥	٦٧	٠,٨٠	٢٧
٠,٨٩	١١٢			٠,٨٢	٦٨	٠,٩٢	٢٨
٠,٨١	١١٣			٠,٨٠	٦٩	٠,٩٠	٢٩
٠,٩٢	١١٤			٠,٨٩	٧٠	٠,٨٨	٣٠
٠,٨٦	١١٥			٠,٩٠	٧١	٠,٩١	٣١
٠,٨٣	١١٦			٠,٨٧	٧٢	٠,٨٥	٣٢
٠,٨٧	١١٧			٠,٨١	٧٣	٠,٨٧	٣٣
٠,٨٢	١١٨			٠,٨٠	٧٤	٠,٨٩	٣٤
٠,٩٠	١١٩			٠,٩٢	٧٥	٠,٨١	٣٥
٠,٩٢	١٢٠			٠,٨٩	٧٦	٠,٨٠	٣٦
٠,٩١	١٢١			٠,٨٧	٧٧	٠,٨٨	٣٧
٠,٩٣	١٢٢			٠,٩٢	٧٨	٠,٨٣	٣٨
				٠,٨٢	٧٩	٠,٩١	٣٩
				٠,٨٥	٨٠	٠,٨٨	٤٠

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني لاستمارة الاستطلاع حيث تراوح معامل الارتباط ما بين (٠,٧٩ - ٠,٩٤) وهي معاملات ارتباط ذو دلالة عالية مما يشير إلى ثبات استمارة الاستطلاع.

## جدول ( ٧ )

معامل ألفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث الثلاثة لاستمارة استطلاع رأى تأثير الاحتكار الإعلاني على الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية  
ن = ٢٠

معامل ألفا		
٠,٨٤٦		
Deleted Cronbach's Alpha if Item	المحاور	م
*٠,٨٤٢	مفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم .	١
*٠,٨٤٤	سياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلم في المادة الإعلامية .	٢
*٠,٨٤٠	المسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلنين .	٣

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٠,٤٤

يوضح جدول ( ٧ ) معامل ألفا (كرونباخ) لبيان معامل الثبات لمحاور البحث الثلاثة لاستمارة استطلاع " تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية " ويتضح دلالة معامل ألفا لمحاور البحث الثلاثة.

**تطبيق استمارة الاستطلاع:** بعد التأكد من توافر كافة الشروط العلمية والإدارية لاستمارة الاستطلاع ، تم تطبيق إستمارة الاستطلاع في صورتها النهائية مرفق ( ١ ) على عينة عددها (٢٨٠) فرد من مقدمي البرامج ، الإذاعيين ، المعدين ، المخرجين ، المرسلين ، المعلقين ، الصحفيين ، العاملين بالوكالات الإعلانية وذلك في الفترة من ٢٠١٨/٤/١٤م إلى ٢٠١٨/٦/١٢م ، مع مراعاة التأكيد على أفراد العينة بأهمية إستجاباتهم وإنما تجمع فقط من أجل البحث العلمي لإزالة أي مخاوف قد تقلل من تفاعلهم في الإجابة **تفريغ بيانات استمارة الاستطلاع:** - بعد إنتهاء عملية التطبيق تم جمع الاستمارات متكاملة الاستجابة وتم تفريغ البيانات في كشوف التفريغ المعدة لذلك وتصحيح الاستمارة وفقاً لمفتاح التصحيح المعد لذلك ورصد جدولة الدرجات الخام وإعدادها لإجراء المعالجة الإحصائية بما يتوافق مع أهداف البحث وتوصل إلى النتائج الخاصة باستمارة الاستطلاع .

**المعالجات الإحصائية المستخدمة :** - استخدم المعالجات الإحصائية الملاءمة لطبيعة بيانات البحث وذلك من خلال البرنامج الإحصائي SPSS كالتالي : - التكرار - النسبة المئوية-الوزن النسبي -الأهمية النسبية -معامل الارتباط-معامل الثبات ( ألفا كرونباخ ) -اختبار كا<sup>٢</sup>.

عرض ومناقشة النتائج : نتائج المحور الأول " مفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم "

جدول ( ٨ )

أراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بمفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم ن=٢٨٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	كأ
		%	ك	%	ك	%	ك			
أ - مفهوم الإعلان : يتضح في : -										
١	الإعلان وسيلة شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع	٩٦,٤	٢٧٠	٠,٠	٠	٣,٦	١٠	٩٧,٦	٨٢٠	٢٤١,٤
٢	الإعلان نشاط مخطط على أسس علمية وعملية و الهدف خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجر مدفوع .	٩٤,٦	٢٦٥	٠,٠	٠	٥,٤	١٥	٩٦,٤	٨١٠	٢٢٣,٢
٣	الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات.	٩٥,٤	٢٦٧	٠,٠	٠	٤,٦	١٣	٩٦,٩	٨١٤	٢٣٠,٤
٤	الإعلان فن وعلم معاً .	٩٩,٣	٢٧٨	٠,٧	٢	٠,٠	٠	٩٩,٨	٨٣٨	٢٧٢,١
٥	الإعلان فن راق ولا تكمن المشكلة فيه بقدر ما تكمن في المعن الذي يفرض شروطه بـ«أموال» ثم يأتي دور الوكالة الاعلانية في تنفيذ مطالب المعن.	٩٠,٤	٢٥٣	٠,٠	٠	٩,٦	٢٧	٩٣,٦	٧٨٦	١٨٢,٤
٦	الإعلان لا يرفض المبالغة للوصول الى الهدف .	٦٠,٠	١٦٨	١٢	٤,٣	١٠٠	٣٥,٧	٧٤,٨	٦٢٨	١٣١,١
٧	المعن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الاعلانية موعد الإعلان ومكانه و حجمه...الخ.	٨٩,٦	٢٥١	١٩	٦,٨	١٠	٣,٦	٩٥,٤	٨٠١	٤٠٠,٠
٨	وضوح شخصية المعن و نشاطه في الإعلان .	٩١,٤	٢٥٦	١٧	٦,١	٧	٢,٥	٩٦,٣	٨٠٩	٤٢٥,٨
٩	يهدف المعن من خلال عرض رسالته الاعلانية في مختلف وسائل الإعلام و النشر إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعن عنها .	٨٨,٢	٢٤٧	٢٨	١٠,٠	٥	١,٨	٩٥,٥	٨٠٢	٣٨٢,٣
لا بد أن يستند الاعلان على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، من بين هذه المبادئ ما يلي: -										
١٠	أ-إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، و السلعة المعن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الاعلانية المراد نشرها.	٩٥,٠	٢٦٦	١٤	٥,٠	٠	٠,٠	٩٨,٣	٨٢٦	٢٢٦,٨
١١	ب- السلعة المعن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته وأن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً.	٩٧,٥	٢٧٣	٧	٢,٥	٠	٠,٠	٩٩,٢	٨٣٣	٢٥٢,٧
١٢	ت- تصمم الرسالة الاعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور .	٩٢,١	٢٥٨	١٨	٦,٤	٤	١,٤	٩٦,٩	٨١٤	٤٣٦,٨
١٣	ث- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي ( الدينية أو التقاليد الاجتماعية )	٩٥,٠	٢٦٦	٧	٢,٥	٧	٢,٥	٩٧,٥	٨١٩	٤٧٩,٢
١٤	ج- يحقق الإعلان مصلحة المعن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وأقل تكلفة	٨٨,٩	٢٤٩	١٦	٥,٧	١٥	٥,٤	٩٤,٥	٧٩٤	٣٨٩,٥
١٥	ح- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية .	٨٣,٩	٢٣٥	٢٦	٩,٣	١٩	٦,٨	٩٢,٤	٧٧٦	٣٢٢,٨
١٦	خ- تجنب الخروج عن الآداب العامة و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع .	٩٨,٢	٢٧٥	٥	١,٨	٠	٠,٠	٩٩,٤	٨٣٥	٢٦٠,٤
١٧	د- تعتمد الرسالة الاعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل .	٩٨,٩	٢٧٧	٣	١,١	٠	٠,٠	٩٩,٦	٨٣٧	٢٦٨,١
١٨	ر- تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله .	٩٥,٤	٢٦٧	٩	٣,٢	٤	١,٤	٩٨,٠	٨٢٣	٤٨٤,٩
ب - أهمية الإعلان : يتضح في : -										
١٩	تحديد أهداف الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الاعلانية وأساس نجاحها .	٨٥,٧	٢٤٠	٢٥	٨,٩	١٥	٥,٤	٩٣,٥	٧٨٥	٣٤٦,٣
٢٠	الإعلان اهم مصادر تمويل الاعلام .	٩٧,١	٢٧٢	٨	٢,٩	٠	٠,٠	٩٩,٠	٨٣٢	٢٤٨,٩
٢١	الإعلان نشاط تجارى هدفه الاعلان والترويج .	٩٢,٥	٢٥٩	١٩	٦,٨	٢	٠,٧	٩٧,٣	٨١٧	٤٤٢,٦
٢٢	الاعلان يناقش مختلف القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية التي تهم المجتمع بشرائحه المختلفة .	٤٣,٦	١٢٢	١٠	٣,٦	١٤٨	٥٢,٩	٦٣,٦	٥٣٤	١١٥,٢
٢٣	يواجه الاعلان تحديات تطور المادة الاعلامية وحجم المشاهدة وأخلاقيات التعامل مع المواد الاعلامية.	٨٠,٠	٢٢٤	٠	٠,٠	٥٦	٢٠,٠	٨٦,٧	٧٢٨	١٠٠,٨

## جدول ( ٨ )

آراء عينة البحث في المحور الأول الخاص بمفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم ن=٢٨٠

م	العبرة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
٢٤	الاعلان لا يقل أهمية عن الاعلام .	٢٤٧	٨٨,٢	٢٦	٩,٣	٧	٢,٥	٩٥,٢	٨٠,٠	٣٨١,٤
ج - مفهوم الإعلام : يتضح في :-										
٢٥	الإعلام عملية تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم .	٢٣٧	٨٤,٦	٣٥	١٢,٥	٨	٢,٩	٩٣,٩	٧٨٩	٣٣٥,٦
٢٦	الإعلام نشاط ثقافي وفكري هدفه الحقيقة وهي مسئولية اخلاقية .	٢٥٠	٨٩,٣	٢٠	٧,١	١٠	٣,٦	٩٥,٢	٨٠,٠	٣٩٥,٠
٢٧	الإعلام يلتزم بالوقائع الحقيقية .	١٢٩	٤٦,١	١١	٣,٩	١٤٠	٥٠,٠	٦٥,٤	٥٤٩	١٠٩,٦
د - أهمية الإعلام : يتضح في :-										
٢٨	يعمل الإعلام على تشكيل ثقافة المواطن وترسيخ القيم والأخلاق والعدايات الإيجابية .	١٣١	٤٦,٨	٤	١,٤	١٤٥	٥١,٨	٦٥,٠	٥٤٦	١٢٩,٣
٢٩	يعمل الإعلام على شرح القضايا وطرحها على الرأي العام .	٢٦٠	٩٢,٩	٥	١,٨	١٥	٥,٤	٩٥,٨	٨٠,٥	٤٤٧,٠
٣٠	بناء الدولة اقتصاديا ، واجتماعيا ، وسياسياً ، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام .	٢٣٠	٨٢,١	٢٣	٨,٢	٢٧	٩,٦	٩٠,٨	٧٦٣	٣٠٠,٣
٣١	ترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية ، والاقتصادية ، والأمنية ، والاجتماعية ، والحربية لتحقيق الأمن الوطني وبناء المواطن وتحسينه ضد أي غزو إعلامي أو فكري معاد .	٢٧٠	٩٦,٤	١٠	٣,٦	٠	٠,٠	٩٨,٨	٨٣٠	٢٤١,٤
٣٢	يقوم الإعلام بتنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية ، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها .	٢٥٣	٩٠,٤	٧	٢,٥	٢٠	٧,١	٩٤,٤	٧٩٣	٤١٠,٦
٣٣	الاعلام الجيد هو الذي يجذب الاعلان ويرفع من شأن القنوات والمحطات والعكس .	٢٧٥	٩٨,٢	٥	١,٨	٠	٠,٠	٩٩,٤	٨٣٥	٢٦٠,٤
٣٤	الاعلام الجيد الموجه يساهم في تدعيم وتوجيه المجتمع ويعد من الاعلانات البناءة .	٢٧٣	٩٧,٥	٧	٢,٥	٠	٠,٠	٩٩,٢	٨٣٣	٢٥٢,٧
هـ - العلاقة الإيجابية المتداخلة بين الإعلام والإعلان: تتضح في :-										
٣٥	الافتقار إلى المؤسسات التي تدرس الاعلان بأسلوب علمي أدى الى تداخل الاعلام والاعلان بشكل سلبي .	٢٢٨	٨١,٤	٥٠	١٧,٩	٢	٠,٧	٩٣,٦	٧٨٦	٣٠٣,٨
٣٦	العلاقة بين الاعلام والاعلان متشابكة ومتداخلة في كثير من تفاصيلها ، ولا يمكن فصلهم عن بعض .	٢٧٧	٩٨,٩	٣	١,١	٠	٠,٠	٩٩,٦	٨٣٧	٢٦٨,١
٣٧	اختلط دور الإعلام ومسئولية الإعلان واصبح من الصعب تحديد هوية كل نشاط من هذه الأنشطة .	٢٣٤	٨٣,٦	٢٨	١٠,٠	١٨	٦,٤	٩٢,٤	٧٧٦	٣١٨,٥
٣٨	فقد التليفزيون في ظل هذا الخلط الكثير من مصدقيه وفقد الإعلان شفافيته ومسئوليته اهم واخطر عناصر النشاط الإعلاني .	٢٦٣	٩٣,٩	١٣	٤,٦	٤	١,٤	٩٧,٥	٨١٩	٤٦٣,١
٣٩	أساليب وأهداف الإعلان، تختلف عن أساليب وأهداف الإعلام .	١١٧	٤١,٨	٠	٠,٠	١٦٣	٥٨,٢	٦١,٢	٥١٤	٧,٦
٤٠	الهدف المشترك بين الاعلان والإعلام هو الوصول الى أكبر عدد من المشاهدين، من خلال طرح المنتج بقوالب مختلفة لجذب المزيد من الناس إلى المنتج،	٢٦٩	٩٦,١	١١	٣,٩	٠	٠,٠	٩٨,٧	٨٢٩	٢٣٧,٧

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

مناقشة نتائج المحور الأول الخاص بمفهوم وأهمية الاعلان والاعلام و العلاقة الايجابية المتداخلة بينهم "أشارت نتائج الجدول (٨) العبارات أرقام (١١، ١٠، ٤، ٣، ٢، ١٨، ١٧، ١٦، ١٥، ١٤، ١٣، ١٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأن الاعلان نشاط مخطط على أسس علمية وعملية و الهدف خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة مقابل أجور مدفوعة، الإعلان لا يقتصر علي عرض و ترويج السلع فقط إنما يتعدى ذلك ليشمل حتى الأفكار والخدمات، الإعلان فن وعلم معاً .

لابد أن يستند الإعلان على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه من بين هذه المبادئ ما يلي: إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة

المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها، السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته وأن تكون جيدة، بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقاً، تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور، الإبتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي ( الدينية أو التقاليد الاجتماعية )، يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة، لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية، تجنب الخروج عن الآداب العامة و التقاليد و الأعراف السائدة في المجتمع، تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق و تجنب الخداع و الكذب و التضليل ، تجنب الإضرار بمصلحة الجمهور و صحته و أمواله .

**يفسر الباحث** ذلك بأن الإعلان له أهمية كبرى في مجال الإعلام ولكي يقوم بمهمته علي أكمل وجهه فلا بد أن يشتمل على مجموعة مواصفات وإشترطات ومبادئ لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح منظومة الإعلام والتأثير في سلوك الأفراد وتشكيل اتجاهاتهم .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة **نيفين محمد أحمد الرفاعي** (٢٠١٠) إلى أن الإعلان القومي التلفزيوني والذي يعد أداة صادقة ومسئولة بشكل أخلاقي مما يساهم في النمو الاقتصادي والتطوير الإنساني، ويلعب دوره في محاولة إدخال عناصر جديدة ومحاولة خلق بيئة ثقافية مختلفة تعمل على تغيير معتقدات الجمهور ومفاهيمه تجاه قضايا معينة أي تغيير من الإتجاه السلبي إلى إتجاه إيجابي فعال . (٢١)

ويشير كل من **حسين سمير محمد** (١٩٩٣) ، **الرماني زيد بن محمد** (٢٠٠٣) بأن الإعلان التلفزيوني يأتي في مقدمة الإهتمامات نظراً لتأثيراته المباشرة على تشكيل اتجاهات الجماهير وعلاقتة بتغيير أو تعديل بعض العادات والقيم والسلوكيات الإنسانية ومنها السلوك الاستهلاكي فهذه الإعلان الرئيسي هو التأثير في سلوك الأفراد واتجاهاتهم لحثهم على شراء السلع وتوجيههم نحو المنتجات الجديدة، الإعلان يحمل ويكرس بكل مكوناته اللغوية ، السلوكية، المرئية، الفكرية، السلعية ثقافة وقيم ومبادئ الجهة المعلننة ويقوم الإعلان بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي وفي خلق أو تدعيم أو مقاومة أو نبذ سلوكيات أو علاقات اجتماعية معينة في المجتمع بحيث يصبح مسيراً وموجهاً لكثير من سلوكيات وعلاقات الأفراد والجماعات . (١٠): (٣٢)، (٣٧)

أشارت نتائج الجدول ( ٨ ) العبارات أرقام ( ١،٥،٦،٧،٨،٩،١٩،٢٠،٢١،٢٣،٢٤ ) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأن الإعلان وسيلة شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، الإعلان فن راق ولا تكمن المشكلة فيه بقدر ما تكمن في المعلن الذي يفرض شروطه بـ«أموال» ثم يأتي دور الوكالة



الإعلانية في تنفيذ مطالب المعلن، الإعلان لا يرفض المبالغة للوصول إلى الهدف، المعلن يتحمل نفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الإعلانية، موعد الإعلان، ومكانه، وحجمه... الخ، وضوح شخصية المعلن و نشاطه في الإعلان، يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الإعلانية في مختلف وسائل الإعلام و النشر إلى إحداث التأثير و الإقناع الإيجابي لحث المستهلك علي اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

تحديد أهداف الإعلان الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، الإعلان أهم مصادر تمويل الإعلام ، الإعلان نشاط تجارى هدفه الإعلان والترويج، يواجه الإعلان تحديات تطور المادة الإعلامية وحجم المشاهدة وأخلاقيات التعامل مع المواد الإعلامية، الإعلان لا يقل أهمية عن الإعلام. **يفسر الباحث ذلك** بأن الإعلان عنصر جوهري وأساسي في عملية الإعلام الذى يدعمه بالأموال من أجل استمراره في تقديم رسالته وتحقيق أهدافه التى أصبحت مرتبطة بأهداف الإعلان في كثير من الأمور . ويتفق ذلك مع رأى **سامي عبدالعزيز (٢٠٠٨)**، بأن «المنتج الإعلاني هو الذي يدفع المنتج الإعلامي للتعلم وأن الإعلان أصبح المورد الأساسي لتمويل المحطات، ويجب علي القطاع الخاص المشاركة بزيادة التمويل وتعدد مصادر الدخل حتى يمكن للوسيلة الإعلامية أن تطور نفسها، أن الشيء الأهم هو الكادر البشري، وأن المحتوى الإعلامي هو الأساس. (٣٢)

ويشير كل من **سوزان أبو دف ، عبدالله حمد (٢٠١١)** بأن الإعلان اليوم يؤثر علي الإعلام بشكل أكبر من أي وقت مضى، لأن معظم وسائل الإعلام سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو مسموعة أصبح المحرك الأساسي لها هو المدخول من الإعلان، وبالتالي تحاول كثير من الشركات زيادة نسبة الإعلان علي حساب المضمون وأن علاقة الإعلام والإعلان كلاسيكية وقديمة ، الإعلانات التجارية أصبحت أحد أهم مصادر الدخل المادي لمعظم المؤسسات الإعلامية، وتتسابق بل تتنافس للاستحواذ على نصيب أكبر من سوق الإعلانات بكل الأساليب والطرق الإعلانية بطريقة إبداعية ابتكارية. (٢٧)

أشارت نتائج الجدول ( ٨ ) العبارة رقم (٢٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( لا ) فيما يتعلق بأن الاعلان يناقش مختلف القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية التي تهم المجتمع بشرائحه المختلفة .

**يفسر الباحث ذلك** بأن الإعلان يهتم فى المقام الأول بتحقيق مصالحه وتحقيق العوائد المالية من خلال تقديم الأفكار والأشكال التسويقية للمنتج المراد إبرازه بشكل جذاب لرفع نسبة مبيعاته وبالتالي يتجاهل الإعلان القضايا التي لا تمثل له المنفعة .

يشير **صفوت العالم (٢٠١١)** إلي أن مصر تحتاج حاليا إلي حملات إعلانية تهدف لتحريك الاقتصاد الكلي وتشجيع عملية الإنتاج، وأخري لتشجيع السياحة التي تعتبر من أهم موارد النقد الأجنبي، بجانب ثلاثة

تعمل علي نشر الأمن والأمان والاطمئنان للمستقبل من أجل تحريك الاقتصاد وعودة المواطنين لسلوكلهم الطبيعي. (٣٣).

أشارت نتائج الجدول (٨) العبارات أرقام (٢٥، ٢٦، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأن مفهوم الإعلام يتضح في الإعلام عملية تقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم، الإعلام نشاط ثقافي وفكري هدفه الحقيقة وهي مسئولية أخلاقية، يعمل الإعلام على شرح القضايا وطرحها على الرأي العام، بناء الدولة اقتصاديا، واجتماعيا، وسياسيا، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائل ووسائل الإعلام، ترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية، والاقتصادية، والأمنية، والاجتماعية، والحربية لتحقيق الأمن الوطني وبناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو إعلامي أو فكري معاد، يقوم الإعلام بتنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها، الإعلام الجيد هو الذي يجذب الإعلان ويرفع من شأن القنوات والمحطات والعكس، الإعلام الجيد الموجه يساهم في تدعيم وتوجيه المجتمع ويعد من الإعلانات البناءة .

يشير الباحث الى ان الإعلام يحمل على عاتقه مسئولية كبيرة تجاه الجماهير من خلال تلبية إحتياجاتهم ومتطلباتهم وتقديم الأخبار والمعلومات .

أشارت نتائج الجدول ( ٨ ) العبارات أرقام (٢٧، ٢٨، ٣٩) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( لا ) فيما يتعلق بان الإعلام يلتزم بالوقائع الحقيقية، يعمل الإعلام على تشكيل ثقافة المواطن وترسيخ القيم والأخلاقيات والعادات الإيجابية ، أساليب وأهداف الإعلان، تختلف عن أساليب وأهداف الإعلام .

يفسر الباحث ذلك بان الإعلام يتواكب مع التيار الذي يدر عليه بالأموال والابتعاد عن القيم والمثل والمبادئ فأصبح يلهث في تراك البحث عن الإعلانات وتحقيق مايطلبة المعلنين واللجوء إلى التجميل والمجاملة والمحسوية .

أشارت نتائج الجدول ( ٨ ) العبارات أرقام (٣٥، ٣٦، ٣٧، ٣٨، ٤٠) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأن الافتقار إلى المؤسسات التي تدرس الإعلان بأسلوب علمي أدى الى تداخل الإعلام والإعلان بشكل سلبي، العلاقة بين الإعلام والإعلان متشابكة ومتداخلة في كثير من تفاصيلها ، ولا يمكن فصلهم عن بعض، إختلط دور الإعلام ومسئولية الإعلان وأصبح من الصعب تحديد هوية كل نشاط من هذه الأنشطة، فقد التليفزيون في ظل هذا الخلط الكثير من مصدقته وقد الإعلان شفافيته ومسئوليته أهم وأخطر عناصر النشاط الإعلامي، الهدف

المشترك بين الإعلان والإعلام هو الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين، من خلال طرح المنتج بقوالب مختلفة لجذب المزيد من الناس إلى المنتج .

يشير الباحث الى ان هناك معادلة تتكون من طرفين لا يمكن فصلهما عن بعض لكي تكتمل منظومة الإعلام سواء كان المقروء أو المسموع أو المكتوب فلا بد من حدوث تكامل بين المحتوى البرامجي والإعلاني لخدمة المشاهد المصري ويتم ذلك بأسلوب علمي متوازن .

يشير كل من الزايدى، عبد الحميد (٢٠٠٨) إلى ضرورة الاتجاه إلى أبحاث السوق من خلال مؤسسات إعلانية متخصصة لتسويق البرامج الإعلامية وإنتاج إعلانات تحقق التوازن بين جودة الإعلام ومصحة المعلن ، أن الاشكالية الرئيسية ليست في تفرقة الجمهور بين الإعلام والإعلان، وإنما في التزام المؤسسات الإعلامية بتوضيح هذا الفارق .(٣٢)

نتائج المحور الثاني " سياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية "

#### جدول ( ٩ )

أراء عينة البحث في المحور الثاني الخاص بسياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية

ن=٢٨٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك			
٤١	الاحتكار الإعلاني جزء من آليات السيطرة على المجال الإعلامي .	٩١,١	١٨	٦,٤	٧	٢,٥	٧	٩٦,٢	٨٠,٨	٤٢٠,٧
٤٢	الاحتكار الإعلاني يؤدي إلى الإحتكار الإعلامي الذي يعمل على إفساد البرامج ويحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ومن حقه الأصل في معرفة الإتجاهات المتعددة .	٨٧,١	٣٤	١٢,١	٢	٠,٧	٢	٩٥,٥	٨٠,٢	٣٧٠,٣
٤٣	ظاهرة الإحتكار الإعلاني تؤثر سلبيا على المحتوى الإعلامي .	٩٣,٦	١٨	٦,٤	٠	٠,٠	٠	٩٧,٩	٨٢٢	٢١٢,٦
٤٤	في ظل الإحتكار تنعدم المنافسة تماما .	٩٨,٩	٣	١,١	٠	٠,٠	٠	٩٩,٦	٨٣٧	٢٦٨,١
٤٥	بسبب الإحتكار الإعلاني يتم إغلاق القنوات التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات .	٩٨,٢	٠	٠,٠	٥	١,٨	٥	٩٨,٨	٨٣٠	٢٦٠,٤
٤٦	قد تضطر بعض القنوات التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات إلى إستخدام أساليب غير مشروعة بعيدة عن المهنية للحصول على تمويل يمكنها من الإستمرار .	٩٢,١	١٧	٦,١	٥	١,٨	٥	٩٦,٨	٨١٣	٤٣٦,٦
٤٧	تعمل الحكومة على توفير مصادر مالية ثابتة للمؤسسات الاعلامية للإرتقاء بمستوى الاعلانات .	٢٥,٠	٣٠	١٠,٧	١٨٠	٦٤,٣	١٨٠	٥٣,٦	٤٥٠	١٢٩,٣
٤٨	الاعلان الجيد الهادف يحتاج الى تكاليف باهظة وهو الأمر الذي يدعو المحطات الفضائية إلى الانصياع وراء رغبات المعلن بحثاً عن الاموال .	٨٠,٠	٤٠	١٤,٣	١٦	٥,٧	١٦	٩١,٤	٧٦٨	٢٧٧,٥
٤٩	تنجذب الاعلانات بشكل أكبر للقنوات الخاصة .	٨٤,٦	٠	٠,٠	٤٣	١٥,٤	٤٣	٨٩,٨	٧٥٤	١٣٤,٤
٥٠	تعمل الفضائيات على تجديد مضمونها ومحتواها وليس التفكير في التعاقد فقط مع مذيع توك شو قادر على تحقيق مشاهدة لأنه في حالة رحيل هذا المذيع ستكون هذه المحطة في وضع حرج .	٣٥,٧	٢٠	٧,١	١٦٠	٥٧,١	١٦٠	٥٩,٥	٥٠٠	١٠٥,٧
٥١	تخضع الاعلانات الى الرقابة من خلال معايير واضحة لتقييم جودة الاعلان مع خضوعها للرقابة على المصنفات الفنية .	٢٧,٩	٣٣	١١,٨	١٦٩	٦٠,٤	١٦٩	٥٥,٨	٤٦٩	١٠٢,٩
٥٢	يضيف تدخل الوكالات الاعلانية على العمل التميز والابداع .	٦٧,٩	٤	١,٤	٨٦	٣٠,٧	٨٦	٧٩,٠	٦٦٤	١٨٦,٢
٥٣	تلتزم الوكالات الاعلانية باخلاقيات الاعلان .	٣٣,٩	٣٥	١٢,٥	١٥٠	٥٣,٦	١٥٠	٦٠,١	٥٠٥	٧٠,٩
٥٤	تلتزم الوكالات الاعلانية بميثاق الشرف الاعلامي .	٣٩,٣	٠	٠,٠	١٧٠	٦٠,٧	١٧٠	٥٩,٥	٥٠٠	١٢,٩
٥٥	تخضع الوكالات الاعلانية الى ضوابط لعرض الاعلانات .	٤٠,٠	١٠	٣,٦	١٥٨	٥٦,٤	١٥٨	٦١,٢	٥١٤	١٢٢,٩
٥٦	يتناسب الوقت المخصص للاعلان مع مدة البرنامج .	٣٩,٣	٩	٣,٢	١٦١	٥٧,٥	١٦١	٦٠,٦	٥٠٩	١٢٨,٢
٥٧	تراعى الاعلانات التي تقدم من خلال وكالات الاعلان والمعلنين القيم الاجتماعية .	٣٤,٣	٢٧	٩,٦	١٥٧	٥٦,١	١٥٧	٥٩,٤	٤٩٩	٩٠,٧

## جدول (٩)

أراء عينة البحث في المحور الثانى الخاص بسياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم في المادة الإعلامية

ن = ٢٨٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
٥٨	تمثل الاعلانات تهديدا حقيقيا لدور الإعلام ورسالته .	٩٢,٩	٢٦٠	٣,٦	١٠	٣,٦	١٠	٩٦,٤	٨١٠	٤٤٦,٤
٥٩	فى ظل الإعلان الهابط انتشر الاداء الاعلامى الهابط وايضا الجمهور الهابط الذى افتقد الذوق السليم .	٨٢,١	٢٣٠	١٠,٧	٣٠	٧,١	٢٠	٩١,٧	٧٧٠	٣٠٠,٧
٦٠	الإعلان يعمل على افساد الذوق العام .	٨٠,٤	٢٢٥	١٤,٣	٤٠	٥,٤	١٥	٩١,٧	٧٧٠	٢٨٢,٠
٦١	بياع البرنامج دون النظر لقيمة ما يقدم من رسالة فى ظل سوق الإعلانات	٨٥,٧	٢٤٠	٨,٩	٢٥	٥,٤	١٥	٩٣,٥	٧٨٥	٣٤٦,٣
٦٢	تهتم الاعلانات بالاثارة والتشويق دون مراعاة مشاعر الجمهور .	٧٠,٧	١٩٨	٤,٣	١٢	٢٥,٠	٧٠	٨١,٩	٦٨٨	١٩٤,١
٦٣	تكرار اذاعة الاعلان الواحد فى الفقرة الاعلانية الواحدة .	٩٢,٥	٢٥٩	٧,٥	٢١	٠,٠	٠	٩٧,٥	٨١٩	٢٠٢,٣
٦٤	قطع الاعلان المادة الاعلامية بعد رسالة مضادة تقوم بالتشويش على العمل .	٩٥,٧	٢٦٨	٢,٩	٨	١,٤	٤	٩٨,١	٨٢٤	٤٩٠,٤
٦٥	يتعرض المشاهد لعدد كبير من الفقرات الاعلانية مما يودى الى إلغاء الفوارق بين الاعلام والاعلان .	٩٣,٢	٢٦١	٣,٦	١٠	٣,٢	٩	٩٦,٧	٨١٢	٤٥١,٨
٦٦	يفقد المشاهد مصداقية الرسالة الاعلامية التى تعرضها القناة عندما تكون للاعلان رسالة مضادة للإعلام وينفس القناة .	٩٨,٢	٢٧٥	١,٨	٥	٠,٠	٠	٩٩,٤	٨٣٥	٢٦٠,٤
٦٧	تسهم الاعلانات فى زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور .	٧٨,٦	٢٢٠	٣,٢	٩	١٨,٢	٥١	٨٦,٨	٧٢٩	٢٦٧,٣
٦٨	يسهم الاعلان فى هدم اللغة باستخدام مصطلحات تنتمي الى لغات أخرى .	٨٨,٩	٢٤٩	٩,٣	٢٦	١,٨	٥	٩٥,٧	٨٠٤	٣٩١,٨
٦٩	تقديم الإعلانات التى تسئ للغة الحوار والكلمات الفجة التى تتسم بالسوقية والإبتذال.	٩١,٤	٢٥٦	٥,٠	١٤	٣,٦	١٠	٩٦,٠	٨٠٦	٤٢٥,٣
٧٠	تحول الإعلان الى وسيلة إعلامية لتضخيم الأوار وتزييف الحقائق	٧٩,٣	٢٢٢	١٦,٤	٤٦	٤,٣	١٢	٩١,٧	٧٧٠	٢٧٢,٣
٧١	تراجع دور الفكر والثقافة واصبحت المادة الإعلانية قادرة على ان تطيح برأى الكتاب واصحاب الراى.	٨١,١	٢٢٧	١١,١	٣١	٧,٩	٢٢	٩١,١	٧٦٥	٢٨٧,٦
٧٢	تسيطر الاعلانات على البرامج وعلى اسعار المنيعين فى سوق الإعلام .	٨٨,٢	٢٤٧	٧,٩	٢٢	٣,٩	١١	٩٤,٨	٧٩٦	٣٨٠,٢
٧٣	فرض أسماء معينة على الفضائيات من قبل الوكالات الإعلانية .	٩٢,٩	٢٦٠	٧,١	٢٠	٠,٠	٠	٩٧,٦	٨٢٠	٢٠٥,٧
٧٤	تسببت الاعلانات فى انتشار المنشطات وانواع من المخدرات تحت دعوى الصحة العلاجية .	٩٨,٩	٢٧٧	١,١	٣	٠,٠	٠	٩٩,٦	٨٣٧	٢٦٨,١
٧٥	تسببت الإعلانات فى تقليص دور المادة الإعلامية وتشويه دورها واختزاله فى كل الوسائل	٨٨,٦	٢٤٨	٥,٤	١٥	٦,١	١٧	٩٤,٢	٧٩١	٣٨٤,٥
٧٦	تدخل الوكالات الاعلانية تسبب فى تقليص فرص الترقية فى العمل .	٨١,٨	٢٢٩	١١,٨	٣٣	٦,٤	١٨	٩١,٨	٧٧١	٢٩٧,٠
٧٧	تتدخل الوكالات الاعلانية فى مضمون البرامج الرياضية .	٨٢,١	٢٣٠	١٦,٨	٤٧	١,١	٣	٩٣,٧	٧٨٧	٣١٠,٦
تتدخل الوكالات الاعلانية فى الاداء الاعلامى فى البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية وذلك من خلال :-										
٧٨	أ- اختيار فريق الاعداد .	٦٢,١	١٧٤	٣٣	٩٣	١١,٨	٣٣	٧٨,٧	٦٦١	١١٣,٢
٧٩	ب- اختيار الفكرة .	٥٤,٦	١٥٣	٢٧	٧٦	٩,٦	٢٧	٧٣,٠	٦١٣	٨٥,٨
٨٠	ت- اختيار الموضوع .	٦٠,٧	١٧٠	٦٦	١٩٣	١٥,٧	٤٤	٨١,٧	٦٨٦	٩٧,١
٨١	ث- اختيار الضيوف .	٧٠,٧	١٩٨	٥٧	١٥٧	٨,٩	٢٥	٨٧,٣	٧٣٣	١٨١,٦
٨٢	ج- اختيار توقيت البرنامج .	٨٠,٠	٢٢٤	٣٤	٩٣	٧,٩	٢٢	٩٠,٧	٧٦٢	٢٧٥,٢
٨٣	د- اختيار المنيع .	٨٧,٩	٢٤٦	٣٤	٩٣	٠,٠	٠	٩٦,٠	٨٠٦	١٦٠,٥
٨٤	هـ- اختيار المخرج .	٥٢,٥	١٤٧	٣٣	٩٣	٣٥,٧	١٠٠	٧٢,٣	٦٠٧	٧٠,٣

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

مناقشة نتائج المحور الثانى الخاص " بسياسة وكالات الإعلان والمعلنين وتدخلهم فى المادة الإعلامية "

أشارت نتائج الجدول (٩) العبارات أرقام

(٤١,٤٢,٤٣,٤٤,٤٥,٤٦,٤٨,٤٩,٥٨,٥٩,٦٠,٦١,٦٢,٦٣,٦٤,٦٥,٦٦,٦٧,٧٠,٧١)

٨٤,٨٣,٨٢,٨١,٨٠,٧٩,٧٨,٧٧,٧٦,٧٥,٧٣,٧٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأن الاحتكار الإعلاني جزء من آليات السيطرة علي المجال الإعلامي، الاحتكار الإعلاني يؤدي إلى الإحتكار الإعلامي الذي يعمل علي إفساد البرامج ويحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ومن حقه الأصيل في معرفة الاتجاهات المتعددة، ظاهرة الاحتكار الإعلاني تؤثر سلبياً علي المحتوى الإعلامي، في ظل الاحتكار تتعدم المنافسة تماماً، بسبب الاحتكار الاعلاني يتم اغلاق القنوات التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات .

قد تضطر بعض القنوات التي لا تحظى بنصيب من الإعلانات إلى استخدام أساليب غير مشروعة بعيدة عن المهنية للحصول علي تمويل يمكنها من الاستمرار، الإعلان الجيد الهادف يحتاج إلى تكاليف باهظة وهو الأمر الذي يدعو المحطات الفضائية إلى الاتصياح وراء رغبات المعلن بحثاً عن الأموال، تتجذب الإعلانات بشكل أكبر للقنوات الخاصة .

تمثل الإعلانات تهديداً حقيقياً لدور الإعلام ورسالته، في ظل الإعلان الهابط انتشر الاداء الإعلامي الهابط وأيضاً الجمهور الهابط الذي افتقد الذوق السليم، الإعلان يعمل علي افساد الذوق العام، يباع البرنامج دون النظر لقيمة ما يقدم من رسالة في ظل سوق الإعلانات، تهتم الإعلانات بالإثارة والتشويق دون مراعاة مشاعر الجمهور .

تكرار إذاعة الإعلان الواحد في الفقرة الإعلانية الواحدة، قطع الإعلان المادة الإعلامية يعد رسالة مضادة تقوم بالتشويش علي العمل، يتعرض المشاهد لعدد كبير من الفقرات الإعلانية مما يؤدي إلى إلغاء الفوارق بين الاعلام والاعلان، يفقد المشاهد مصداقية الرسالة الإعلامية التي تعرضها القناة عندما تكون للإعلان رسالة مضادة للإعلام وبنفس القناة .

تسهم الإعلانات في زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور، تحول الإعلان إلى وسيلة إعلامية لتضخيم الأدوار وتزييف الحقائق، تراجع دور الفكر والثقافة وأصبحت المادة الإعلانية قادرة علي أن تطيح برأى الكتاب وأصحاب الرأي، تسيطر الإعلانات علي البرامج وعلي أسعار المذيعين في سوق الإعلام، فرض أسماء معينة علي الفضائيات من قبل الوكالات الإعلانية، تدخل الوكالات الإعلانية تسبب في تقليص فرص الترقية في العمل، تسببت الإعلانات في تقليص دور المادة الإعلامية وتشويه دورها واختزاله في كل الوسائل، تتدخل الوكالات الإعلانية في مضمون البرامج الرياضية، تتدخل الوكالات الإعلانية في الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية وذلك من خلال اختيار فريق الإعداد، اختيار الفكرة، اختيار الموضوع، اختيار الضيوف، اختيار توقيت البرنامج، اختيار المذيع، اختيار المخرج .

يفسر الباحث ذلك بأن الوكالات الإعلانية أصبحت تستغل نفوذها والاحتياج اليها أسوء استخدام وذلك لتحقيق مصالحها فهي المهيمن والمسيطر علي مايعرض علي الشاشة فهي تتدخل في كل مجريات العمل

الإعلامي وذلك بدءاً اختيار فريق الإعداد و الفكرة وذلك حتى يتم إخراج البرنامج مما يؤثر ذلك علي أداء فريق العمل.

يشير كل من محمد خضر، محمد الأمين، إلهام أبو الفتح، ياسر عبد العزيز، رفعت الضبع، فوزى عبد الغنى (٢٠١٤م)، إلى أن الاحتكار قد يفسد صناعة الإعلام كما أفسد من قبل صناعة السينما ولذلك فهو مرفوض تماماً فقد فسدت السينما بسبب وجود كيانات احتكارية بها ولذلك فلا بد من اللحاق بالإعلام حتى لا تتكرر الأزمة ، ظاهرة الاحتكار الإعلاني تؤثر سلبياً علي المحتوى الإعلامي ويحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ومن حقه الأصيل في معرفة الاتجاهات المتعددة ، فكل منهم ضد فكرة الاحتكار ومع التعاون بين كل الكيانات الإعلامية فالسوق مفتوح ولا بد أن تشمل المنافسة الجميع .(٢٥)

ويتفق ذلك مع رأى كل من الموسي، عصام(٢٠٠٣)، فاروق جويده(٢٠١٤) إن للإعلانات سلبيات اجتماعية منها سيطرة المعلنين علي وسائل الاعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى إذا منشرت تلك الوسائل أو بثت مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين وهذا قد يؤدي الى حجب بعض المعلومات عن الجماهير أو تشويه الحقائق التي تلزم وسائل الإعلام بإظهارها، إن ما فعله الإعلان بالفضائيات والقنوات التليفزيونية، فقد بدأ سيطرته بالتدريج في دقائق معدودة حتى أصبح مهيمنا علي كل أنشطة الفضائيات ابتداء بالبرامج وانتهاء بالمسلسلات مرورا على أسعار المذيعين في سوق الإعلام ، وأصبح أداء المذيع يقيم بحجم ما يجمع في برنامجه من الإعلانات دون تحديد قيمة البرنامج أو ما يقدمه للناس ، اختيار البرامج علي ضوء ما تجمع من الإعلانات - بعيداً عن قيمتها ورسالتها- قد هبط كثيراً بمستوى البرامج علي شاشات الفضائيات ، تحول الإعلام إلى لعبة في يد من يملكون الآلة الإعلانية التي سيطرت علي عقول الناس . (١٩٢:٦) ، (٢٦)

ويشير كل من صفوت العالم، نجلاء بدر، حسن علي(٢٠١٦) إلى أن المحطات الفضائية الخاصة تهتم أكثر بالإعلانات وكيفية تحقيق مكاسب منها، ولذلك فإن الإعلام التليفزيوني يخضع لشروط الوكالات الإعلانية التي تفرض أسماء معينة لتقديم البرامج بحجة أنها جاذبة للمشاهد والمعلن، إن إدارة الفضائيات المصرية لا تبادر إلى اتخاذ قرارات خاصة في البرامج ومحتواها وتعاقباتها من دون الرجوع للوكيل الإعلاني ، المعلن يتحكم في ذوق المشاهد ويقدم له جرعات إعلامية كيفما يشاء، فباتت القنوات الفضائية والقيمون عليها لا حول لهم ولا قوة غير تنفيذ طلبات شركات الإعلان، وأن المعلن يختار المذيع الذي يقدم البرامج على شاشات الفضائيات والموضوعات التي يريد إثارتها والتوقيت الذي يريده، ويفرض مذيعين ومذيعات علي القنوات التي تمثل لأوامره من دون نقاش . (٢٩)، (٣٠)

أشارت نتائج الجدول ( ٩ ) العبارة رقم(٤٧) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( لا ) فيما يتعلق بأن تعمل الحكومة علي توفير مصادر مالية ثابتة للمؤسسات الإعلامية للإرتقاء بمستوى الإعلانات .

يشير الباحث إلى أن الحكومة مصادر دخلها معلومة ومحدودة فليس لديها المتسع أو القدرة علي توفير مصادر مالية كافية للقنوات الحكومية تستطيع أن تبارى بها القنوات الخاصة في الحصول علي الإعلانات وخاصة أن نسبة المشاهدة لدى برامجها تقل عن القنوات الخاصة وذلك لعدم توفر الإثارة والتشويق في تقديم المعلومة .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة شيرين حمدي مرسى محمود(٢٠١٥) إلى قلة الموارد المالية المخصصة لقناة النيل للرياضة مقارنة بالموارد المالية المخصصة لقناة النهار للرياضة وذلك لإعتمادها علي الإعلانات كمادة أساسية لإنتاج البرامج الرياضية .(١٢)

ويشير كل من سامي عبدالعزيز، أنس الفقي(٢٠٠٨) الى أن الإعلان علي المستوي الأوروبي والعربي هو الممول الأساسي للمحطات الفضائية - بعد أن باتت الحكومات تبخل علي الإعلام، ولابد من تحرير الاعلام الحكومي من سيطرة المؤسسات الإعلانية وتوظيفه لأداء دور اجتماعي تنويري سليم، مشيراً، إلى ظهور إعلانات على شاشة القنوات الحكومية تنقل سلوكيات خاطئة بشكل غير مباشر، وعلي الحكومات ضخ المزيد من الأموال لدعم الإعلام الرسمي ومنحه الاستقلالية وحل المعادلة الصعبة بين الطرفين، حتى نستبدل الحرف المفقود بآخر واضح المعالم . (٣٢)

أشارت نتائج الجدول ( ٩ ) العبارات أرقام (٥٥،٥٤،٥٣،٥١،٥٠،٥٧،٥٦) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( لا ) فيما يتعلق بأن تعمل الفضائيات علي تجديد مضمونها ومحتواها وليس التفكير في التعاقد فقط مع مذيع توك شو قادر علي تحقيق مشاهدة لأنه في حالة رحيل هذا المذيع ستكون هذه المحطة في وضع حرج، تخضع الإعلانات إلى الرقابة من خلال معايير واضحة لتقييم جودة الإعلان مع خضوعها للرقابة علي المصنفات الفنية، تلتزم الوكالات الإعلانية باخلاقيات الإعلان، تلتزم الوكالات الإعلانية بميثاق الشرف الإعلامي، تخضع الوكالات الإعلانية إلى ضوابط لعرض الإعلانات، يتناسب الوقت المخصص للإعلان مع مدة البرنامج ، تراعى الإعلانات التي تقدم من خلال وكالات الإعلان والمعلنين القيم الاجتماعية .

يفسر الباحث ذلك بأن الوكالات الإعلانية التي تحتكر السوق الإعلاني صدر منها تجاوزات وإنتهاكات للآداب العامة والأعراف والتقاليد وكذلك الإهتمام بالتعاقدات مع مذيعين قادرين علي تحقيق مشاهدة بغض النظر عن تجديد مضمون البرامج والفضائيات وكل ذلك يرجع لمقولة من آمن العقاب أساء الأدب حيث لاتوجد رقابة علي ماتقدمة أو ضوابط تحكم سير العمل .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة هبة على لطيف رضوان (٢٠١٥) إلى أن الشخصية الإعلانية تسهم بدور كبير في نجاح الحملة الإعلانية لترويج المنتج وصولية إلى المتلقي وأن الجسد وأداءاته وحركاته في الفن التشكيلي من أكثر العناصر و اللغات التي عبرت عن معاني كثيرة . (٢٢)

ويشير كل من صفوت العالم، نانسي محمد (٢٠١٦) إلى أن التخلص من ضغوط الوكيل الإعلاني يرتبط بتجديد الفضائيات لمضمونها ومحتواها وليس التفكير في التعاقد فقط مع مذيع توك شو قادر علي تحقيق مشاهدة لأنه في حالة رحيل هذا المذيع ستكون هذه المحطة في وضع حرج، ووضع ضوابط مهنية وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامي لضبط صناعة الفضائيات التي تواجه تحديات مثل تراجع نسب الإعلانات وتراجع المشاهدة أيضاً في ظل وجود منافسة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تستحوذ على إهتمام الجمهور. (٢٩)

ويشير كل من محمد سعيد (٢٠١٦)، عبداللطيف المنيوي (٢٠٠٨) بضرورة تقنين الإعلانات ووضع رقابة صارمة عليها، مؤكداً أن الفضائيات تفرض الإعلانات علي المشاهدين رغم أن من بينها ما هو قبيح وآخر خادش للحياء وثالث يستهزئ بالبدناء أحياناً وبأصحاب الأجساد النحيفة أحياناً أخرى، مشيراً إلى أن الإعلام علم يدرس في كليات الإعلام وليس كل من لديه فكرة يقدمها على الفور، تأسيس جمعيات أهلية لحماية حق المشاهد، يكون دورها فرض الرقابة علي المواد الإعلانية بهدف حماية المجتمع (٣٠) ، (٣٢).

أشارت نتائج الجدول ( ٩ ) العبارة رقم (٥٢) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأنه يضيف تدخل الوكالات الإعلانية علي العمل التميز والابداع .

يشير الباحث إلى أن الوكالات الإعلانية لها دور كبير في اثناء العمل الإعلامي إذا تم توجيه الوكالة إلى إتباع الإشتراطات السليمة لخروج منتج مرغوب لدى المتلقي .

يشير نواف محمد راشد (٢٠١١) إلى أن الإعلان التجاري مهم جداً للإعلام بل هو مقياس نجاح الإعلام في كثير من البرامج الإذاعية والتلفزيونية ومن دونه فإن آلية عملها غير دقيقة وليست سليمة لأنها تدل علي عدم وجود أثر للإعلام علي الجمهور . (٢٧)

ويتفق ذلك مع رأى مورييس ابو ناضر (٢٠٠٨) لقد أصبح الإعلان كذلك مثل الهواء الذي نتنفسه وهو أخطر الرسائل الإتصالية الحديثة حيث إنه يتسلل دون حواجز أو معوقات كما إنه يمارس تأثيرات عميقة بسبب محدوديته الزمنية ونصوصه المركزة وطبيعتها الايحائية وغزارة تدفقه وحجم تكراره علي مدار اليوم



ويلعب دوراً غير مباشر في توجيه الرأي العام والذوق العام فنحن اليوم أمام غزو ثقافي لتغيير القيم والسلوك والذوق العام (٢٠).

أشارت نتائج الجدول (٩) العبارات أرقام (٦٨،٦٩،٧٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة (نعم) فيما يتعلق بأنه يسهم الإعلان في هدم اللغة باستخدام مصطلحات تنتمي إلى لغات أخرى، تقديم الإعلانات التي تسيء للغة الحوار والكلمات الفجة التي تنتم بالسوقية والإبتذال، تسببت الإعلانات في انتشار المنشطات ونوع من المخدرات تحت دعوى الصحة العلاجية.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة داليا محمد عز الدين محمد (٢٠٠٩) إلى أن إعلانات الفضائيات تركز علي موضوعات الجنس و كيفية جذب الجنس الآخر، عدم استخدام القيم الأصيلة المعروفة في المجتمع العربي في الإعلانات وهو ما يدل علي أن المعلنين والقائمين علي الإعلان لا يعينهم سوي الوصول بمنتجاتهم إلي المستهلكين حتى لو أدى ذلك إلي إغفال القيم والعادات والتقاليد العربية الأصيلة، المضمون العاطفي الذي يخاطب الحاجات والغرائز هو النمط السائد في الإعلانات، اللهجة المستخدمة والأكثر شيوعاً كانت اللغة العربية باللهجة الخليجية. (١١)

ويشير كل من الحديدي، امام (١٩٨٧)، الجمال، راسم (٢٠٠٥) إن عدم الإهتمام بالنطق السليم لبعض حروف اللغة العربية أثناء تقديم بعض الإعلانات أو استخدام الفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا أخرى، استخدام لغة متدنية المستوى موضوعا واسلوبا وتحمل الرسائل الإعلانية مضامين ثقافية تخرس فكراً مضاداً لجوهر التطور (٤:١٢٣)، (٥:١٧٣)

ويتفق ذلك مع رأى فاروق جويده (٢٠١٦) إلى أننا أصبحنا نرى برامج تقدم لنا منشطات وعلاجاً بالأعشاب، بالإضافة إلى العلاج بالفاريت والأرواح ونشر هذه الأفكار المتخلفة باسم الدين والطب والصحة، موضحاً أن هذه الأمور كلها انعكست سلباً علي سلوكيات المجتمع المصري وأفعاله وأقواله. (٣٠)

نتائج المحور الثالث "المسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلنين "

## جدول ( ١٠ )

أراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالمسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلمين "

ن = ٢٨٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	ك
		%	ك	%	ك	%	ك			
٨٥	البرامج الرياضية تحقق الوظائف المنوط بها تجاه الجماهير الرياضية في ظل سياسة المعلمين.	٨٨	٣١,٤	٥٢	١٨,٦	١٤٠	٥٠,٠	٦٠,٥	٥٠,٨	٤١,٩
٨٦	نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها .	٩٢	٣٢,٩	٣٧	١٣,٢	١٥١	٥٣,٩	٥٩,٦	٥٠,١	٦٩,٧
٨٧	توزيع الاهتمام المتوازن على جميع الانشطة والالعاب الرياضية .	١٠٠	٣٥,٧	٢٠	٧,١	١٦٠	٥٧,١	٥٩,٥	٥٠,٠	١٠٥,٧
٨٨	تثبيت القيم والمبادئ و الاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها .	١٠٩	٣٨,٩	٣١	١١,١	١٤٠	٥٠,٠	٦٣,٠	٥٢,٩	٦٧,٦
٨٩	نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة .	١٠٠	٣٥,٧	١٥	٥,٤	١٦٥	٥٨,٩	٥٨,٩	٤٩٥	١٢١,٣
٩٠	توعية الجمهور وتنقيفة رياضياً من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي .	١١٩	٤٢,٥	١٤	٥,٠	١٤٧	٥٢,٥	٦٣,٣	٥٣٢	١٠٥,٤
٩١	الترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية	٢٥٦	٩١,٤	٢٤	٨,٦	٠	٠,٠	٩٧,١	٨١٦	١٩٢,٢
٩٢	تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية والشخصيات الرياضية في المجتمع الرياضي	٨٥	٣٠,٤	٣٨	١٣,٦	١٥٧	٥٦,١	٥٨,١	٤٨٨	٧٧,٠
٩٣	تساهم البرامج الرياضية على استقرار الشباب وتقديمه من خلال دمجة وتكيفة مع المجتمع الرياضي	٩٠	٣٢,١	٤٥	١٦,١	١٤٥	٥١,٨	٦٠,١	٥٠,٥	٥٣,٨
٩٤	الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث والقضايا الرياضية المثارة وبيان أبعادها ومغزاها .	٧٨	٢٧,٩	٢٢	٧,٩	١٨٠	٦٤,٣	٥٤,٥	٤٥٨	١٣٧,٥
٩٥	تقديم المساعدات للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المجتمع الرياضي .	١٦٦	٥٩,٣	٥	١,٨	١٠٩	٣٨,٩	٧٣,٥	٦١٧	١٤٢,٨
٩٦	المساهمة في عمليات التنشئة الرياضية الحادثة للأفراد بالتعاون مع مختلف المؤسسات الأخرى من مدارس وجامعات وأحزاب ووزارات وغيرها .	٢٥٦	٩١,٤	٩	٣,٢	١٥	٥,٤	٩٥,٤	٨٠,١	٤٢٥,٥
٩٧	التنسيق بين مختلف الأنشطة الرياضية الحادثة في المجتمع والمنفصلة عن بعضها .	٨٨	٣١,٤	٣٨	١٣,٦	١٥٤	٥٥,٠	٥٨,٨	٤٩٤	٧٢,٥
٩٨	بناء الاتفاق حول مجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية المثارة في المجتمع كتنظيم مصر لكأس العالم أو تنظيمها للدورة الأولمبية الذي يحتاج إلى تضافر جهود كل مواطن مصري .	٢٣٣	٨٣,٢	٤٦	١٦,٤	١	٠,٤	٩٤,٣	٧٩٢	٣٢٤,٤
٩٩	وضع قوائم لكل الأولويات في المجتمع الرياضي .	٩٧	٣٤,٦	١٤	٥,٠	١٦٩	٦٠,٤	٥٨,١	٤٨٨	١٢٨,٩
١٠٠	التعبير عن الثقافات الرياضية السائدة في المجتمع وكذلك الثقافات الفرعية والثقافات الرياضية الجديدة الناشئة والتي تمثل إضافة إلى المجتمع الرياضي .	١٠٩	٣٨,٩	٥	١,٨	١٦٦	٥٩,٣	٥٩,٩	٥٠,٣	١٤٢,٨
١٠١	التخفيف من عوامل التوتر الإجتماعي .	١٩١	٦٨,٢	٣١	١١,١	٥٨	٢٠,٧	٨٢,٥	٦٩٣	١٥٧,٢
١٠٢	حشد وتعبئة الجماهير نفسياً ومعنوياً عبر حملات إعلامية منظمة من أجل تحقيق أغراض معينة وذلك في إقامة أو تنظيم المباريات و البطولات الرياضية المحلية أو القارية أو العالمية .	٢٤٧	٨٨,٢	٣١	١١,١	٢	٠,٧	٩٥,٨	٨٠,٥	٣٨٤,٠
١٠٣	تسهم البرامج الرياضية في زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور وبين اللاعبين .	٢٣٦	٨٤,٣	٧	٢,٥	٣٧	١٣,٢	٩٠,٤	٧٥٩	٣٣١,٩
١٠٤	الاهتمام باحتياجات ومتطلبات الشباب ومن ثم توجيه الرسالة الاعلامية لخدمتها.	٢١٣	٧٦,١	٠	٠,٠	٦٧	٢٣,٩	٨٤,٠	٧٠,٦	٧٦,١
١٠٥	تشكيل الاتجاهات نحو مختلف الأنشطة الرياضية .	٨٠	٢٨,٦	٠	٠,٠	٢٠٠	٧١,٤	٥٢,٤	٤٤٠	٥١,٤
١٠٦	التأكيد على القيم الاجتماعية والتربوية الرياضية .	٨٠	٢٨,٦	٣٣	١١,٨	١٦٧	٥٩,٦	٥٦,٣	٤٧٣	٩٩,١
١٠٧	استثارة الدوافع وتحفيز الأفراد نحو المشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية	٧٦	٢٧,١	٢٩	١٠,٤	١٧٥	٦٢,٥	٥٤,٩	٤٦١	١١٩,٠
١٠٨	تهتم البرامج الرياضية بالدوريات العالمية لكرة القدم.	٩٣	٣٣,٢	٢٨	١٠,٠	١٥٩	٥٦,٨	٥٨,٨	٤٩٤	٩١,٩
١٠٩	أ-تقديم البرامج	٧٧	٢٧,٥	٤٦	١٦,٤	١٥٧	٥٦,١	٥٧,١	٤٨٠	٧٠,٣
١١٠	ب-إدارة الحوار	٨٩	٣١,٨	١٨	٦,٤	١٧٣	٦١,٨	٥٦,٧	٤٧٦	١٢٩,٠
١١١	ت- اختيار الموضوع	٧٣	٢٦,١	٣٠	١٠,٧	١٧٧	٦٣,٢	٥٤,٣	٤٥٦	١٢٢,٤
١١٢	ج-اختيار الفكرة	٩٠	٣٢,١	٠	٠,٠	١٩٠	٦٧,٩	٥٤,٨	٤٦٠	٣٥,٧
١١٣	ح-اختيار الضيوف	٧٨	٢٧,٩	٢	٠,٧	٢٠٠	٧١,٤	٥٢,١	٤٣٨	٢١٣,٨

ب-المسئولية المهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلمين : تراعى البرامج الرياضية في ظل سياسة المعلمين المسئولية المهنية في

## جدول ( ١٠ )

أراء عينة البحث في المحور الثالث الخاص بالمسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعنيين "

ن = ٢٨٠

م	العبارة	نعم		الى حد ما		لا		الاهمية النسبية	الوزن النسبي	٢كا
		%	ك	%	ك	%	ك			
١١٤	د- تلتزم البرامج الرياضية باخلاقيات الاعلان	٧٨	٢٧,٩	٤٠	١٤,٣	١٦٢	٥٧,٩	٥٦,٧	٤٧٦	٨٣,٥
١١٥	ي- تلتزم البرامج الرياضية بميثاق الشرف الاعلامي	٩٠	٣٢,١	٤١	١٤,٦	١٤٩	٥٣,٢	٥٩,٦	٥٠١	٦٢,٧
١١٦	يستمر الاستوديو التحليلي لمباريات كرة القدم لاكثر من ٤ ساعات وذلك من اجل الاعلانات	٢٤٦	٨٧,٩	٢٥	٨,٩	٩	٣,٢	٩٤,٩	٧٩٧	٣٧٦,٠
١١٧	تهتم البرامج الرياضية باجتذاب الاعلانات على حساب المادة الاعلامية	٢٦٥	٩٤,٦	١٥	٥,٤	٠	٠,٠	٩٨,٢	٨٢٥	٢٢٣,٢
١١٨	الاهتمام بتحقيق مصالح المعنئين ووكالات الاعلان واصحاب القنوات	٢٥٤	٩٠,٧	٢٠	٧,١	٦	٢,١	٩٦,٢	٨٠٨	٤١٥,٩
١١٩	تخضع البرامج الرياضية الى ضوابط واليات تحد من تجاوزات الاداء الاعلامي	٥٣	١٨,٩	٣١	١١,١	١٩٦	٧٠,٠	٤٩,٦	٤١٧	١٧٢,٠
١٢٠	شكل البرامج الرياضية واحد ومتمكرر وأن الفورمات لا تتغير في جميع القنوات الفضائية .	٢٦٤	٩٤,٣	١٠	٣,٦	٦	٢,١	٩٧,٤	٨١٨	٤٦٨,٢
١٢١	تقارب شكل البرامج الرياضية المصرية من شكل البرامج الرياضية العالمية من حيث التحليل والنقد، والصورة واللغة المستخدمة و إيقاع التقديم الأسرع والأقوي الذي يكسب الجمهور .	٨٢	٢٩,٣	٤٨	١٧,١	١٥٠	٥٣,٦	٥٨,٦	٤٩٢	٥٧,٨
١٢٢	تهتم البرامج الرياضية بالبرامج التفاعلية .	٩٧	٣٤,٦	٢٨	١٠,٠	١٥٥	٥٥,٤	٥٩,٨	٥٠٢	٨٦,٦

قيمة كا ٢ الجدولية عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

مناقشة نتائج المحور الثالث الخاص " بالمسئولية الاجتماعية والمهنية للأداء الإعلامي في البرامج الرياضية في ظل سياسة المعنيين "

أشارت نتائج الجدول (١٠) العبارات أرقام (١٠٠، ٩٩، ٩٧، ٩٤، ٩٣، ٩٢، ٩٠، ٨٩، ٨٨، ٨٧، ٨٦، ٨٥، ١٠٦، ١٠٥، ١٠٤، ١٠٢، ١١٩، ١١٥، ١١٤، ١١٣، ١١٢، ١١١، ١١٠، ١٠٩، ١٠٨، ١٠٧، ١٢٢) ، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( لا ) فيما يتعلق بالمسئولية الاجتماعية للبرامج الرياضية في ظل الاحتكار الإعلاني للبرامج الرياضية تحقق الوظائف المنوط بها تجاة الجماهير الرياضية في ظل سياسة المعنئين، نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية المختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها، توزيع الإهتمام المتوازن علي جميع الأنشطة والألعاب الرياضية، تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها، نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ، توعية الجمهور وتنقيفة رياضياً من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم علي المستويين المحلي والدولي . تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية والشخصيات الرياضية في المجتمع الرياضي، تساهم البرامج الرياضية علي استقرار الشباب وتقدمة من خلال دمجة وتكيفة مع المجتمع الرياضي، الشرح والتفسير والتعليق علي الأحداث والقضايا الرياضية المثارة وبيان أبعادها ومغزاها . التنسيق بين مختلف الأنشطة الرياضية الحادثة في المجتمع والمنفصلة عن بعضها، وضع قوائم لكل الأولويات في المجتمع الرياضي، التعبير عن الثقافات الرياضية السائدة في المجتمع وكذلك الثقافات الفرعية والثقافات الرياضية الجديدة الناشئة والتي تمثل إضافة إلى المجتمع الرياضي .

الاهتمام باحتياجات ومتطلبات الشباب ومن ثم توجيه الرسالة الإعلامية لخدمتها، تشكيل الاتجاهات نحو مختلف الأنشطة الرياضية، التأكيد على القيم الاجتماعية والتربوية الرياضة، استثارة الدوافع وتحفيز الأفراد نحو المشاركة في مختلف الأنشطة الرياضية، تهتم البرامج الرياضية بالدوريات العالمية لكرة القدم .

المسئولية المهنية للبرامج الرياضية في ظل الاحتكار الإعلاني تراعى البرامج الرياضية في ظل الاحتكار الإعلاني المسئولية المهنية في- تقديم البرامج، ادارة الحوار، اختيار الموضوع، اختيار الفكرة، اختيار الضيوف، تلتزم البرامج الرياضية باخلاقيات الإعلان، تلتزم البرامج الرياضية بميثاق الشرف الاعلامي، تخضع البرامج الرياضية إلى ضوابط وآليات تحد من تجاوزات الأداء الإعلامي، تقارب شكل البرامج الرياضية المصرية من شكل البرامج الرياضية العالمية من حيث التحليل والنقد، والصورة واللغة المستخدمة و إيقاع التقديم الأسرع والأقوي الذي يكسب الجمهور، تهتم البرامج الرياضية بالبرامج التفاعلية .

يفسر الباحث ذلك بأن البرامج الرياضية في ظل الضغوط الإعلانية فهي تعمل في المقام الأول لحساب الوكالات الإعلانية ولتلبية احتياجات ورغبات المعلنين التي تأتي علي حساب الجمهور والشباب في تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم وذلك لضمان استمرار التمويل والدعم المادي من المعلن فبذلك تحول الإعلام إلى تجارة بحتة فإنشغلت البرامج وابتعدت عن دورها الأساسي في نشر الثقافة الرياضية وتشكيل اتجاهات ودوافع الشباب واصبح محتواها البرامجي والشكل المهني عبدا للوكالات الإعلانية بالاضافة إلى تسليط الاهتمام بدوريات كرة القدم المحلية عن باقي الالعاب .

يشير كل من خالد مسودي(٢٠١٥) ، انياسيو رامونة(٢٠٠٠) إلى المبالغات الكثيرة من بعض المؤسسات الإعلامية، من خلال الخضوع لرغبات المعلنين من شركات ورؤوس أموال بشكل يتعارض مع المبادئ الأساسية للعمل الصحفي، وذلك ما وضع تلك المؤسسات الإعلامية في خانة العبودية، بشكل يهدد مكانة السلطة الرابعة، بدليل ما وصلنا إليه من المستوى الهابط في البرامج التي تقدم، المفرغة من المضمون والهدف، وبات الصحفي لأسباب كثيرة يتواصل مع المعلنين، ويُلَمَع المعلن بصورة مبالغ فيها ومضلة للجمهور ، سيطرة الإعلان والوكالات المروجة له علي الفضائيات العربية فإن الطابع الاحتكاري واغراءات سوق الإعلان والمردود المالى الضخم منه يدفع هذه الفضائيات وحتى تلك التي لا تتصف بالطابع التجارى لأن تصبح من عملها أدوات معاونة للنشاط التجارى الصناعى ، وقد ساهم ذلك فى ايجاد تغييرات أساسية في البيئة الثقافية للبلاد .(٢٧) ، (١٨١:٣١)

أشارت نتائج الجدول(١٠) العبارات أرقام(١٠٢،١٠١،٩٨،٩٦،٩٥،٩١)

إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى مغنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بالترويج عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية،تقديم المساعدات للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المجتمع الرياضي، المساهمة في عمليات التنشئة الرياضية الحادثة للأفراد بالتعاون مع مختلف المؤسسات الأخرى من مدارس وجامعات وأحزاب ووزارات

وغيرها، بناء الاتفاق حول مجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية المثارة في المجتمع كتتظيم مصر لكأس العالم أو تنظيمها للدورة الأولمبية الذي يحتاج إلى تضافر جهود كل مواطن مصري، التخفيف من عوامل التوتر الاجتماعي، حشد وتعبئة الجماهير نفسياً ومعنوياً عبر حملات إعلامية منظمة من أجل تحقيق أغراض معينة وذلك في إقامة أو تنظيم المباريات و البطولات الرياضية المحلية أو القارية أو العالمية .

يشير الباحث إلى أن البرامج الرياضية لها دور كبير ومؤثر في حياة الجمهور وذلك في الترويج عن الجمهور وتسليتهم وحشدهم .

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة أمير علي حسيني أبو خطاب(٢٠١٢) إلى أن البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية لها أهداف ترويجية وتشغل أوقات فراغ الجمهور الرياضي، ولها أهداف تسويقية وترويجية لمنتجات رعاة البرامج الرياضية . (٧)

أشارت نتائج الجدول(١٠) العبارات أرقام (١٢٠،١١٨،١١٧،١١٦،١٠٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الإستجابة ( نعم ) فيما يتعلق بأنه تسهم البرامج الرياضية في زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور وبين اللاعبين ، يستمر الاستوديو التحليلي لمباريات كرة القدم لاكثر من ٤ ساعات وذلك من اجل الإعلانات، تهتم البرامج الرياضية باجتذاب الإعلانات علي حساب المادة الإعلامية، الاهتمام بتحقيق مصالح المعلنين ووكالات الإعلان وأصحاب القنوات، شكل البرامج الرياضية واحد ومتكرر وأن الفورمات لا تتغير في جميع القنوات الفضائية .

يشير الباحث إلى مدى اهتمام البرامج الرياضية بكيفية الحصول علي الأموال والحديث عن الأموال الطائلة التي يتلقاها اللاعبين مما تسبب اثر سيئ في نفسية الجمهور دون الاهتمام بالتجديد وادخال التحسينات في شكل البرامج ومحتواها . ويتفق ذلك مع رأى طارق رمضان (٢٠١٦) إلى أنه لن تتغير البرامج الرياضية سواء علي شاشة الفضائيات الخاصة أو الرسمية أو حتي الإذاعية، فستظل ترفع شعار (لف وارجع ثاني) بمعنى إما استنساخ القديم أو حتي البقاء كما هي بدون البحث عن أفكار جديدة أو حتى شكل برامجي جديد أو حتي ديكورات جديدة ،الإعلام الرياضي المرئي يقع تحت سياسة تحريرية واحدة وبرؤية واحدة، يبدوها إعلامي ويتبعه آخرون، بداية من المقدمات في البرامج وحتى المداخلات التليفونية ونوعية الضيوف وأيضاً المناقشات والمعلومات الموجودة سواء في البرامج التحليلية أو التي تناقش قضايا رياضية متعلقة أكثر بكرة القدم. المتابع لشكل الديكورات حتي في البرامج التحليلية نجدها نسخة من بعضها البعض، أو تم استنساخ الديكورات من بعضها البعض مع اتساع الاستوديوهات أو نوعية اللون المستخدم في الخلفيات تجدها متشابهة ، بالإضافة إلى الزحام الشديد في الاستوديو فبعض البرامج التحليلية يوجد بها خمسة محللين دائمين بخلاف المتغيرين الذين يدخلون الاستوديو ليرددوا نفس الكلام تقريبا.(٣٥)

إستخلاصات البحث :

ومن خلال عرض النتائج والمعاملات الإحصائية فقد توصل الباحث إلى الإستخلاصات الآتية :

إتفقت آراء العينة علي أن :

١-الإعلان نشاط مخطط علي أسس علمية وعملية لخلق الطلب علي السلعة مقابل أجور مدفوعة ويستند علي مجموعة مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه ، وهو أهم مصادر تمويل الإعلام ، ولا يناقش مختلف القضايا التي تهم المجتمع ، المعلن المسيطر في الرسالة الإعلانية.

٢- الإعلام يقوم علي تنظيم التفاعل بين الناس وتجاربهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم و يعمل علي شرح القضايا وطرحها علي الرأي العام وجذب الإعلانات ويرفع من شأن القنوات .

٣-الإعلام لا يلتزم بالوقائع الحقيقية ولا يعمل علي تشكيل ثقافة المواطن وترسيخ القيم والعادات الإيجابية ، الإفتقار إلى المؤسسات التي تدرس الإعلان بأسلوب علمي أدى إلى تداخل وتشابك الإعلام والإعلان وأدى إلى فقدان مصداقية التلفزيون وشفافية ومسئولية الإعلان .

٤- الاحتكار الإعلانى يؤدي إلى الاحتكار الإعلامى الذى يعمل علي إفساد البرامج ويحرم الجمهور من وجهات النظر المتعددة ويؤثر سلبياً علي المحتوى الإعلامى و تتعدم المنافسة تماماً ، إنصياع المحطات الفضائية وراء رغبات المعلن بحثاً عن الأموال .

٥- تهتم الإعلانات بالاثارة والتشويق دون مراعاة مشاعر الجمهور، تسهم الإعلانات في زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور، تضخيم الأدوار وتزييف الحقائق، تسيطر الإعلانات علي البرامج وعلي أسعار المذيعين ، فرض أسماء معينة علي الفضائيات من قبل الوكالات الإعلانية .

٦-تسببت الإعلانات في تقليص دور المادة الإعلامية وتشويه دورها واختزاله في كل الوسائل، إنتشار المنشطات وأنواع من المخدرات وهدم اللغة بإستخدام مصطلحات تنتمي إلى لغات أخرى وكلمات تنسم بالسوقية والإبتدال .

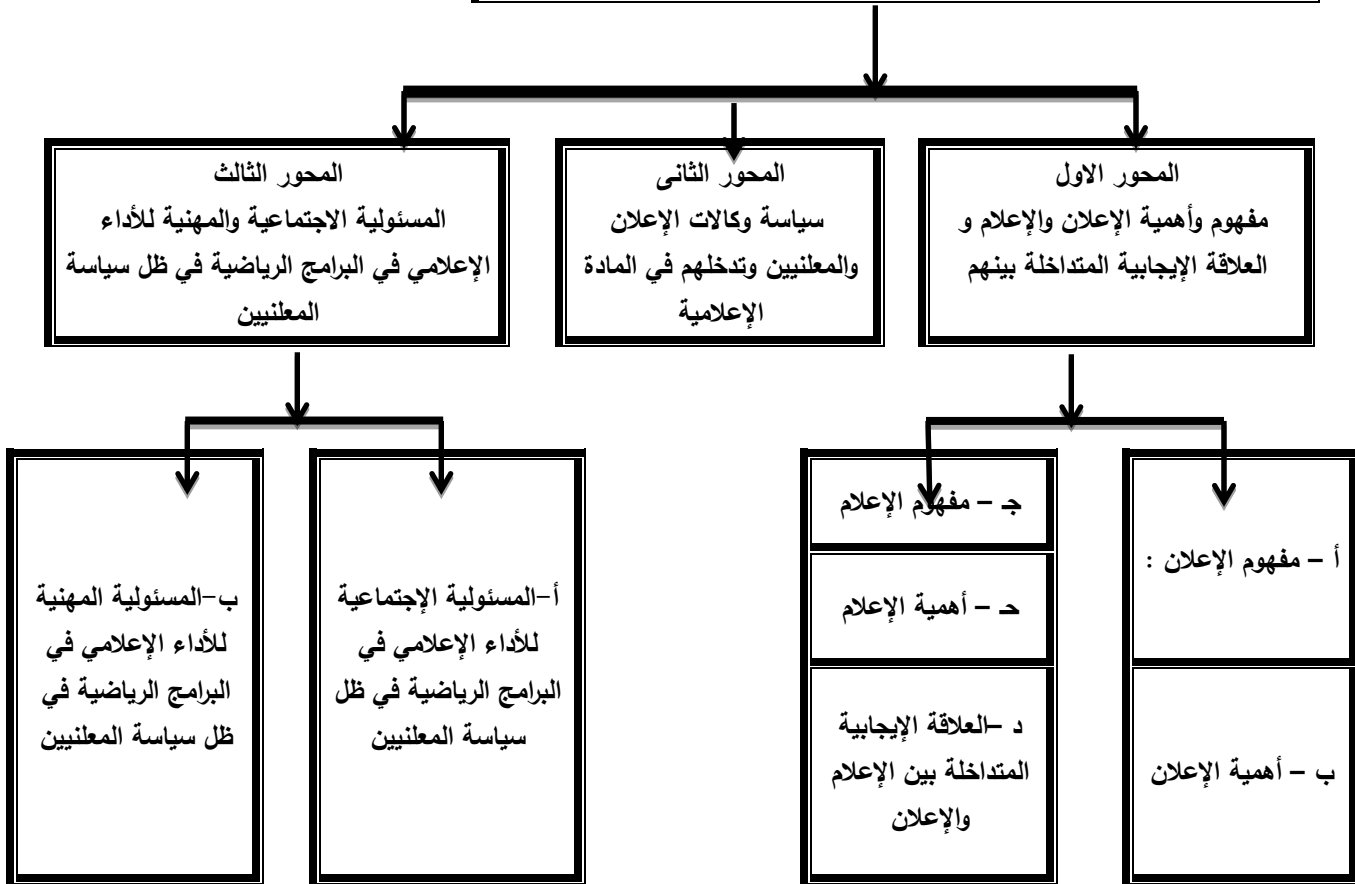
٧-تتدخل الوكالات الإعلانية في مضمون البرامج الرياضية وفي الأداء الإعلامى بالبرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية وذلك من خلال اختيار كل من فريق الإعداد، الفكرة، الموضوع، الضيوف، توقيت البرنامج، المذيع، المخرج، تدخل الوكالات الإعلانية تسبب في تقليص فرص الترقية في العمل .

٨- لا تعمل الحكومة علي توفير مصادر مالية ثابتة للمؤسسات الإعلامية للإرتقاء بمستوي الإعلانات ، لا تعمل الفضائيات علي تجديد مضمونها ومحتواها ولكن تهتم بالتعاقد فقط مع مذيع توك شو قادر علي تحقيق مشاهدة، لا تلتزم الوكالات الإعلانية بميثاق الشرف الاعلامى .

٩- الإعلام الرياضى لا يراعى المسئولية الاجتماعية في ظل سياسة المعلنين وذلك في نشر الثقافة الرياضية وتوزيع الإهتمام المتوازن بجميع الألعاب الرياضية .

- ١٠- يهتم الإعلام الرياضي بإجتذاب الإعلانات علي حساب المادة الاعلامية، الإهتمام بتحقيق مصالح المعلنين ووكالات الإعلان وأصحاب القنوات، شكل البرامج الرياضية واحد ومتكرر في جميع القنوات الفضائية، الترويج عن الجمهور، زيادة الصراع الطبقي بين الجمهور واللاعبين .
- ١١- الإعلام الرياضي لا يراعى المسؤولية المهنية في ظل سياسة المعلنين وذلك في تقديم البرامج، إدارة الحوار، اختيار الموضوع، اختيار الفكرة، اختيار الضيوف، ولا تلتزم البرامج الرياضية بأخلاقيات الإعلان وبميثاق الشرف الاعلامي .
- أولاً : النموذج المستخلص :

تأثير الاحتكار الإعلاني علي الأداء الإعلامي في البرامج الرياضية بالقنوات الفضائية المصرية



## ثانياً : لتطبيق النموذج ضرورة الإسترشاد بنتائج محاور الإستبيان مرفق (٢) توصيات البحث :

ومن خلال عرض النتائج والمعاملات الإحصائية فقد توصل الباحث إلى التوصيات الآتية :  
بالنسبة للمسؤولين ( المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام-إتحاد الإذاعة والتلفزيون- لجنة تقييم الأداء الإعلامي بالتلفزيون- أصحاب وملاك القنوات الفضائية- مديري البرامج الرياضية-الوكالات الإعلانية ) ضرورة تطبيق النموذج السابق .

### أولاً : المراجع العربية : -

- ١- أحمد المهدي الزاوي : الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور حصة من الملاعب، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبد الله الجزائر، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٨ م .
- ٢- أحمد عادل راشد : الاعلان، دار النهضة العربية ، بيروت لبنان، ١٩٨١م ، ص ٤٩ .
- ٣- أحمد محمد نجيب أمين : الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة فى الإعلانات المقدمة فى قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوى ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٧م .
- ٤- الحديدي،منى وعلى،سلوى امام : الاعلان فى التلفزيون المصرى ،دار الفكر العربى ، القاهرة ،مصر ١٩٨٧م .
- ٥-الجمال،راسم : الاتصال والاعلام فى العالم العربى فى عصر العولمة،ط١،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ،مصر، ٢٠٠٥ .
- ٦-الموسى،عصام : المدخل الى الاتصال الجماهيرى، ط٥،مكتبة الكتانى للنشر والتوزيع،اردن،الاردن ٢٠٠٣م،ص١٩٢ .
- ٧-أمير علي حسيني أبو خطاب : تحليل مضمون الرسالة الإعلامية لبعض البرامج الرياضية ببعض القنوات الفضائية المصرية ، رسالة ماجستير - كلية التربية الرياضيةبنين ، الإدارة الرياضية ، جامعة حلوان ،٢٠١٢م .
- ٨-بشير العلق، علي ربابعة : الترويج و الإعلان التجارى أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) ، اليازورى العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٧م ، ص ١٥٥ .
- ٩-حسن أحمد الشافعى : الاعلام فى التربية البدنية والرياضة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٣م ، ص ١٠٤ .
- ١٠-حسين.سمير محمد : الاعلان،ط٤،عالم الكتب،القاهرة،مصر،١٩٩٣م ،ص ٣٢ .



- ١١-داليا محمد عز الدين محمد : نمط ملكية بعض القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والسياسات الإعلانية ، رسالة ماجستير ، كلية البنات ، قسم اجتماع ، شعبة اعلام جامعة عين شمس ، ٢٠٠٩م .
- ١٢-شيرين حمدي مرسى محمود : السياسات الاعلامية وعلاقتها بتخطيط البرامج الرياضية فى التلفزيون المصرى ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية الرياضية بنين، جامعة حلوان ، ٢٠١٥م .
- ١٣-عبدالله المبروك عمر فليفل : الإعلانات في برامج فضائيات الأطفال العربية ودورها في تشكيل اتجاهات الأطفال ، رسالة دكتوراه ، كلية الاداب ، قسم اعلام ، جامعه المنيا ، ٢٠١٨م .
- ١٤-عبير على الدسوقي ابراهيم سالم : استخدام معايير لتصميم اعلان حملات الخدمات العامة وتأثيرها فى التنمية البشرية بمصر ،رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ، جامعه حلوان ، ٢٠١٥م
- ١٥-علي جرمون: محاولة اقتراحات خطة لبرامج التلفزيون الجزائري كوسيلة إعلامية لنشر الوعي الرياضي، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبد الله الجزائر، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٨م .
- ١٦- عمرو عقيلي ، قحطان عبدلى ، حمد الغدير : مبادئ التسويق (مدخل متكامل )،دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٦م .
- ١٧-عيسى الهادي: البرامج الرياضية التلفزيونية وأثرها على نشر الوعي الرياضي، رسالة ماجستير، معهد التربية البدنية والرياضة، سيدي عبد الله الجزائر، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٨م .
- ١٨-محمد الحماحمى :الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ، ط١، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٩٨ .
- ١٩-مسعد السعيد صالح عبد الرحمن: العلاقة بين التعرض للاعلان التلفزيونى وقيم العلاقات الاسرية فى المجتمع المصرى ، رسالة دكتوراه ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٧م .
- ٢٠-موريس ابو ناضر : "الصورة والجسد لمحمد اسماعيل ، تاصيل لثقافة الصورة فيما تغيب دلالات الكلام ، صحيفة الحياة اللندنية ، ٢٠٠٨/٣/٦ www.alhiah.com
- ٢١-نيفين محمد احمد الرفاعى : توظيف المؤشرات الدلالية فى تصميم الاعلانات القومية التلفزيونية ، رسالة دكتوراه ، ، كلية الفنون التطبيقية،قسم الاعلان ، جامعة حلوان ، ٢٠١٠م .
- ٢٢-هبة على لطيف رضوان: التعبير الحركى للشخصية الاعلانية وتأثير على متلقى الاعلان التلفزيونى ، رسالة ماجستير ، ، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان ، جامعة حلوان ، ٢٠١٢م
- ٢٣-ياسين فضل ياسين : الإعلام الرياضي، ط١، دار أسامة للنشر،الأردن، ٢٠١١ ، ص ٢١.

ثانيا : المراجع الاجنبية : -

24-MGean Marc Guilé, L'Enfant, L'Adolescent Et Parents Face a La Télévision, Aux Médias Et Aux Jeux Electroniques: Points De Vue Medicale Et Psychologique, Perspectives psy, 2008/1 Vol.47, P 66-77s\_

ثالثا : شبكة المعلومات الدولية ( الإنترنت ) : -

25-<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/290932.aspx>

مستقبل المنافسة بين إعلام الدولة والإعلام الخاص ٣١ مايو ٢٠١٤ السنة ١٣٨ العدد ٤٦٥٦٢

26-<http://www.ahram.org.eg/NewsQ/312833.aspx>

قضايا وراء الإعلانات ومأساة الإعلام المصرى اغسطس ٢٠١٤ السنة ١٢٩ العدد ٤٦٦٣٨

27<https://www.albayan.ae/five-senses/files/2011-02-10-1.1382565?ot=ot.AMPPageLayout>

سطوة الإعلان على الإعلام .. مسافات بلا حدود

28<https://www.alhadath.ps/article/14226/%D8%AC%D8%AF%D9%84%D9%8A%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%8A%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85>

جدلية الإعلان في وسائل الإعلام ٢٦-٣-٢٠١٥

29<http://www.alhayat.com/article/720140/%D8%AD%D9%8A%D9%86%D8%AA%D8%AA%D8%AD%D9%83%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA%D8%A8%D9%85%D8%B6%D9%85%D9%88%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC>

حين تتحكم الإعلانات بمضمون البرامج القاهرة - روان محمد/١-١-٢٠١٦

30-[www.aljarida.com.mhtml](http://www.aljarida.com.mhtml)

الإعلان يتحكم في الإعلام... بالأمر المباشر ١-٢-٢٠١٦

31-[www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

انياسيو رامونة Ignacio Ramonet فبركة الرغبات نقلا عن الكتاب الاصلى فريدريك بيغبيدير Frederic Beigbeder ,99 francs,Grasset,Paris,2000

32-<http://www.alraimedia.com/Home/Details?Id=4802723a-28c8-47f4-a21f-63bb0799d472>

خبراء ناقشوا «المواجهة بين الإعلام والإعلان» وأشاروا إلى تشريعات «ضرورية» لتحقيق التوازن بينهما : «الراي» تابعت ندوات مهرجان القاهرة للإعلام العربي - «٢» ٢٢ نوفمبر، ٢٠٠٨

33-<https://www.masress.com/alkahera/2868>

إمبراطورية الإعلان في مصر احتكار وسياسة وحرب ديناصورات

34-<http://m.ahewar.org/s.asp?aid=513711&r=0&cid=0&u=&i=0&q=>

الضغوط التي تمارس على وسائل الاعلام فى العراق - مجاشع محمد على ١٧-٤-٢٠١٦

35-<http://ryadi.ahram.org.eg/NewsQ/8613.aspx>

البرامج الرياضية فى ٢٠١٦ ترفع شعار "الف وارجع تانى" ١٠-٥-٢٠١٧ العدد ١٤٢٩

36-<http://ryadi.ahram.org.eg/NewsQ/8894.aspx>

عصر القنوات الرياضية انتهى فى مصر ١٧-٢-٢٠١٦ العدد ١٣٦٥

37-[www.shrooq2.com](http://www.shrooq2.com)

الرومانى، زيد بن محمد "موضوعات حول الاعلان"، (٢٠٠٣).