

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

إعداد/ محمود حلمي عمارة*

إشراف / أ.د. جيهان يسري**

تمهيد:

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة، فإشباع الحاجات وتلبية الدوافع أمر ضروري لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير⁽¹⁾.

ولذا يتجه الجمهور إلى متابعة وسائل الإعلام المختلفة من أجل الوصول إلى أهداف معينة ولإشباع مجموعة من الاحتياجات والرغبات والمتطلبات والتي يتوقع الحصول عليها قبل متابعة الوسائل الإعلامية المختلفة ويدرك مدى تحققها من خلال متابعة انتقائية واعية نشطة لما يتم تقديمه من مواد إعلامية.

وانطلاقاً من أن برامج الرأي أصبحت علامة مميزة لمختلف شاشات القنوات التلفزيونية المصرية فلا شك أن جودتها يمكن الاستدلال عليها عند قياس درجة رضا الجمهور عما يتم تقديمه من مواد وخدمات إعلامية من خلالها، وإذا لم تتفق توقعات أفراد الجمهور مع الواقع المدرك ولم تشبع برامج الرأي التلفزيونية التي تقدمها القنوات المصرية الحكومية والخاصة متطلبات جمهورها تحدث الفجوة التي تولد غضب الجمهور وربما تصرفه عن متابعتها وتقلص ولاءه لتلك البرامج والقنوات التي تقدم من

* مدرس مساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب جامعة طنطا

** أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون - وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة

خلالها، وذلك لصالح برامج ووسائل إعلامية أخرى، فالجمهور أصبح أكثر وعياً وإيجابيةً ولديه البدائل التي يمكن أن ينتقي من بينها ويميز الغث من الثمين، ومن أجل الوصول إلى الجودة والتميز فلا بد من التعرف على كل ما من شأنه تحقيق ذلك، ومن هنا جاءت فكرة هذا البحث.

مشكلة البحث:

تتلخص المشكلة في محاولة الكشف عن رضا الجمهور المصري عن جودة المواد الإعلامية المقدمة من خلال برامج الرأي التلفزيونية المصرية المسائية Talk Show في القنوات الحكومية والخاصة، وذلك من خلال معرفة مدى وفائها بمتطلباتهم ودرجة اعتمادهم عليها وثقتهم في قدرتها على الاستجابة لاحتياجاتهم من المواد الإعلامية وشعورهم بدرجة عالية من الأمان بما يجعلهم يستمرون في متابعتها. وترجع أهمية هذا البحث إلى عدة أسباب يمكن الإشارة إليها في إطار ما يلي:

- 1- دور برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية في تزويد أفراد الجمهور بالمعلومات والآراء والمساهمة في تشكيل اتجاهاتهم وتوجيه سلوكهم، وذلك لكونها ترصد قضايا الرأي العام وما يشغل المجتمع وتؤثر فيه تجاه مختلف الأحداث والقضايا المطروحة على الساحة.
- 2- أن البحث لم يقتصر على قياس رضا الجمهور المصري عن برامج الرأي ومدى جودتها بقنوات التلفزيون الحكومي وحدها أو القنوات الخاصة فقط، وإنما يعقد مقارنة بين الجانبين وذلك في ظل المنافسة القوية بين القنوات التلفزيونية لجذب أكبر قدر من اهتمام وثقة الجمهور.

الدراسات السابقة

فيما يلي يقدم الباحث عرضاً لمجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث والخاصة بدراسات جودة الخدمة ويأتي في مقدمة تلك الدراسات

دراسة بار برا كلين Barbra Klein (2001) (2) والتي تم تطبيقها على عينة من الإعلاميين الأمريكيين وتوصلت إلى ازدياد دقة ومصداقية مصادر المعلومات التقليدية عن شبكة الإنترنت، تميز شبكة الإنترنت بسرعة عرض البيانات والمعلومات وبكثرة ما تقدم من معلومات عن الوسائل التقليدية، كما تمثلت أهم إيجابيات استخدام الإنترنت لدى عينة الدراسة في: سرعة نشر المعلومات وسهولة الوصول إليها.

وأشارت دراسة جوسفان أيواردين وآخرون Jos Van Iwaarden, Ton Van Der Wiele , Leslie Ball, Robert Millen (2003) (3) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (541) مفردة من الطلاب الجامعيين إلى توافق أبعاد جودة قطاع الخدمات مع المواقع الإلكترونية، وعدم وجود فروق جوهرية بين عينة طلاب الجامعات في مواقفهم واتجاهاتهم نحو جودة خدمات المواقع، كما يعد طلاب جامعة نورث أيسترن أكثر استخداماً للمواقع الإلكترونية من طلبة جامعة أيرسماس وذلك وفقاً لمتغيرات النوع والسن ومجال الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة وفاء المواقع الإلكترونية باحتياجات المستخدمين والتعرف عليها باستمرار وتوفير الإمكانيات التي تبقى عليهم.

وقد توصلت دراسة ليو بوجارت Leo Bogart (2004) (4) والتي تم إجرائها على مجموعة من المحررين والصحفيين الأمريكيين إلى اختلاف جودة خدمة المنتجات في قيمتها بناءً على الفائدة التي تعود على الجمهور منها، وإمكانية الحكم على جودة الخدمات من قبل مقدميها ومنتجها ومستهلكيها، كما اتفق المحررون والصحفيون الأمريكيون على أن ما يحقق الجودة الكاملة في الصحافة هو وجود مجموعة من العوامل التي يجب الالتزام بها والتي تتمثل في: التكامل، التوازن، تنوع المحتوى، الظهور، يسر الإبحار، الدقة والشمول، تناول التفاصيل، اتساع مجال التغطية لرصد الواقع الاجتماعي، استخدام عناصر الجذب المختلفة.

وفي دراسة مامر أوزر **Mummer Ozer (2004)** (5) تم التوصل إلى وجود تفاعل كبير في مجال الإنترنت بين الجمهور ومقدمي الخدمات عبر الشبكة، وأنه كلما زادت ثقة الجمهور في خدمات الإنترنت زادت أرباح الشركات وذلك بارتفاع عمليات الشراء عبر الإنترنت، وتشجع زيادة الثقة في الإنترنت مديري المؤسسات على اتخاذ قرارات صائبة وقوية، والتخطيط لأنشطتهم بشكل أكبر، ويجب أن يأخذ المسؤولون عن تقديم خدمات الإنترنت في اعتبارهم أهمية التفاعل بين المستخدمين ومقدمي الخدمات، ورد فعل المشتركين المحتملين لخدمة معينة، يمكن الاعتماد على تقييم مقدم الخدمة لمدى جودتها من خلال تفاعله مع المستخدمين حتى يمكن تقييم جودة خدمات الإنترنت بشكل أيسر.

وقد توصلت دراسة **نكلاس جنكف Niklas Jinglev (2005)** (6) التي تم تطبيقها على عينة من العاملين بأربع قنوات تلفزيونية سويدية إلى أن القنوات التلفزيونية السويدية العامة والتجارية تقدم برامج ذات مستوى عالٍ من الجودة، وتوسع القنوات التلفزيونية السويدية الرقمية الجديدة إلى تقديم برامج ذات جودة عالية، كما تعد القنوات السويدية الرقمية الجديدة أقل قدرة على تحقيق جودة الخدمة من القنوات العامة.

وقدمت دراسة **ثيس وديشمكي Nitin Seth And S.G. Deshmukh (2005)** (7) التي تم تطبيقها على عينة قوامها (19) نموذج من نماذج جودة الخدمة من الكتابات الأدبية وأخضعها للتحليل النقدي مراجعات بحثية للكتابات الأدبية حول نماذج جودة الخدمة ومخرجات عملية الجودة وطرق قياسها استناداً إلى نوع الخدمة الحقيقية المقدمة والموقف الذي تقدم فيه ووقت تقديمها والحاجة إليها، بالإضافة إلى عوامل أخرى، كما أن توقعات المستخدمين تجاه الخدمات التي يستفيدون منها تتغير وفق عدة اعتبارات تتمثل في الوقت الذي تقدم فيه وزيادة الخبرات الفعلية لكيفية التعامل مع خدمة محددة والبيئة التنافسية وغيرها، ويمكن استخدام القاعدة المعلوماتية

التي تم جمعها حول مداخل جودة الخدمة وأبعادها وطرق قياسها من قبل الباحثين والدارسين وتطوير وتعديل المفاهيم الخاصة بالجودة في ظل التغير السريع للنظام العالمي.

وتوصل جمال عبد العظيم أحمد في دراسته (2006) (8) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور البحريني إلى شعور المستخدمين للإنترنت بالقضايا الفنية للتعامل مع الخدمة قبل استخدامها وزوال الرهبة عند التعامل الفعلي معها، وأنه كلما زادت مستويات التقييم الإيجابي للخدمات الإعلامية زادت معها مستويات الإدراك الإيجابي لها، ولوحظ وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالجوانب المادية الملموسة والأمان والتعاطف وإدراكهم لجودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.

وقد توصلت دراسة جوزا تاريجان Josua Tarigan (2008) (9) والتي تم تطبيقها على عينة قوامها (341) مفردة من مستخدمي شبكة الإنترنت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة خدمة المواقع الإلكترونية ورضا المستخدمين لتلك المواقع، ووجود علاقة ارتباط قوية بين توقعات المستخدمين لخدمات المواقع وشعورهم بالرضا بعد حصولهم عليها، كما تمثلت أبعاد جودة خدمات المواقع في سهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والتفاعلية، والأمان.

وأشارت نتائج دراسة دينا كمال محمود (2008) (10) التي تم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (100) مفردة من طلاب جامعة حلوان وعينة عمدية قوامها (60) مفردة من الإداريين العاملين بالقنوات الأرضية والفضائية إلى وجود اختلاف بين توقعات وإدراكات الجمهور فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها القنوات التلفزيونية الفضائية والأرضية لصالح القنوات الفضائية، اختلاف إدراكات إدارات القنوات فيما يتعلق بتوقعات الجمهور ويأتي الفارق لصالح القنوات الفضائية، ومن حيث اتساع الفجوة بين التوقعات والإدراكات فقد جاء بعد الاستجابة في المقدمة، ثم الاعتمادية، ثم

التعاطف والتفاني والاستمرارية، ثم الجوانب المادية الملموسة، وجاء الأمان في نهاية الترتيب.

وتوصلت دراسة صامويل نيجول، هيلجيفريدريكسون، Samuel Ngole Nkume، Helgi – Valur Fridriksson (2009) (11) التي تم تطبيقها على مجموعة من مديري بعض المؤسسات الإعلامية إلى حاجة بعض المؤسسات الصحفية إلى تطبيق أساليب جودة الإدارة الكاملة لمواجهة التحديات الصعبة التي تؤثر في إنتاج الصحف، كما يمكن تطبيق معايير الجودة من أجل التحسين المستمر للأداء وتحقيق التميز في إنجاز أنشطة المؤسسات المختلفة، كما تعزز سرعة الأداء في توصيل الخدمات رضا الجمهور عما يتم تقديمه لهم بالفعل من خدمات، ويلعب تطبيق مبادئ جودة الإدارة الكاملة دوراً فاعلاً في تحسين جودة خدمات الصحف.

وأشارت نتائج دراسة محمود حلمي (2011) (12) التي تم تطبيقها على عينة قوامها (400) مفردة من الشباب الجامعي المصري إلى أن الفرضيات الإخبارية العربية والمواقع المرتبطة بها حققت إلى حد ما توقعات الشباب الجامعي المصري، كما حظيت الفرضيات الإخبارية العربية ومواقعها بدرجة متوسطة من رضا الجمهور عن جودة الأداء والخدمات المقدمة بها، ووجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالفجوة بين توقعات وإدراكات عينة الدراسة بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الأمان والاستجابة والتعاطف والتفاني.

أهداف البحث:

سعى الباحث إلى التعرف على:

- 1- مدى وجود فروق بين توقعات وإدراكات الجمهور المصري لأبعاد جودة برامج الرأي التلفزيونية المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - الاستمرارية).

- 2- مستويات رضا الجمهور المصري عما يتم تقديمه في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.
- 3- السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي في القنوات الحكومية والخاصة ومقترحاته لتطوير تلك البرامج.

الإطار النظري للبحث:

قدم الباحثون عدداً من نماذج جودة الخدمة والتي اختلفت في تناولاتها باختلاف مجالات الدراسة والتطبيق وقد اختار الباحث تناول موضوع البحث في إطار نموذج الفجوة: (GAP model (Parasuraman et al., 1988).

بدأت دراسات جودة الخدمة في منتصف ثمانينيات من القرن العشرين حين قدم باراسيرمان وزملاؤه (Parasurman et. Al) في عام (1985) مقياسهم المعروف باسم سيرفيكوال (Servqual) واختباره لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة حيث توصلوا إلى تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة يمكن أن يعتمد عليهم العملاء عند تكوين توقعاتهم عن جودة أي خدمة وهي: (التعاطف, الاعتمادية, الاستجابة, القدرات, المجاملة, الاتصال, الضمان والثقة, الأمان, معرفة احتياجات العملاء, الأشياء المادية الملموسة)(13).

وفي العام (1988) أجرى باراسيرمان وزملاؤه (Parasurman et. Al) دراسة دمجا فيها الأبعاد العشرة لجودة الخدمة في خمسة أبعاد هي: (الاعتمادية, الاستجابة, الجوانب المادية الملموسة, الأمان, التعاطف والتفاني والاستمرارية)(14), كما قدم الباحثون معادلة رياضية يمكن من خلالها قياس جودة الخدمة وهي: جودة الخدمة = التوقعات - الأداء الفعلي(15).

ويعد نموذج باراسيرمان وزملاؤه لجودة الخدمة وتعديلاته من أهم الإسهامات التي قدمها الباحثون والكتاب في هذا المجال, وقد أوضح كل من (Zeithamn , Parasurman & Leonard 1988) أن الجودة هي نتاج الفجوة بين توقعات

العملاء وإدراكاتهم للخدمة بعد الاستخدام الفعلي لها في إطار عدة أبعاد وذلك ارتكازاً على تحليل خمس فجوات لجودة الخدمة عند التحكم فيها وإخضاعها للسيطرة من قبل القائمين بتقديم الخدمة فإن ذلك سيساعد على بقاء الخدمة أطول فترة ممكنة على ساحة المنافسة مع الخدمات الأخرى، وتمثلت تلك الفجوات فيما يلي (16):

- أ. **الفجوة الأولى:** تنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه العملاء عن مستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لماهية تلك التوقعات.
 - ب. **الفجوة الثانية:** تنتج عن الاختلاف بين رأي الإدارة في توقعات العملاء وبين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل.
 - ج. **الفجوة الثالثة:** تنتج عن الاختلاف بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي لها.
 - د. **الفجوة الرابعة:** تنتج عن الاختلاف ما بين الاتصالات الخارجية بخصوص الخدمة كالوعود المقدمة من المنظمة حولها وبين مستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها وما تحققه بالفعل.
 - هـ. **الفجوة الخامسة:** تنتج عن الاختلاف بين توقعات المستهلكين عن الخدمة وإدراكاتهم لها،
- وقد حظيت كل من الفجوتان الأولى والخامسة بالاهتمام الأكبر من قبل الباحثين في مجال جودة الخدمة.

وقد سعى الباحث إلى اختبار الفرضية الخامسة من فرضيات مدخل جودة الخدمة في إطار فروض الدراسة، ويفترض مدخل جودة الخدمة أن أنماط التعامل مع أي خدمة يحصل عليها الجمهور يمكن قياسها من خلال خمس زوايا تتمثل في:

- 1 - الجوانب المادية الملموسة في الخدمات المقدمة للجمهور .
- 2 - درجة اعتماد الجمهور على الخدمات المقدمة لهم لتلبيتها احتياجاتهم المختلفة.
- 3 - درجة الاستجابة التي يحققها مقدمو الخدمات لمتطلبات المستخدمين.

- 4 - درجة الأمان التي يشعر بها المستفيدون من الخدمات وقت حصولهم عليها.
- 5 - درجة التعاطف والتفاني من قبل الجمهور مع الخدمات ومقدميها والاستمرار في الاستفادة منها.

كما يستند هذا المدخل في فرضيته الأساسية إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أدائها بالفعل من قبل مقدميها، ومن ثم تحديد درجة الفجوة أو التطابق بين التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام مقياس يحدد مدى وضوح الأبعاد الخمسة لمظاهر جودة الخدمة⁽¹⁷⁾.

كتابات أدبية خاصة بجودة المواد والخدمات الإعلامية:

حظي موضوع جودة الخدمة باهتمام واسع من قبل الباحثين خلال العقود الأخيرة وذلك رغبة في الوصول إلى تحقيق فاعلية أكبر في مجال الأداء التجاري، وخفض التكاليف، وتحقيق رضا العملاء، وزيادة ولاء المستخدمين، ورفع قيمة ما يتم تقديمه من مواد وخدمات.

وقد أسهمت الدراسات المستمرة حول مفهوم جودة الخدمة ونماذجها وطرق قياسها وأساليب تجميع وتحليل البيانات في تطوير قاعدة بيانات علمية للباحثين فيما يتعلق بجودة الخدمة⁽¹⁸⁾، كما قدمت شرحاً للموضوعات المتصلة بالجودة من خلال اتجاهات وأدوات منهجية متعددة⁽¹⁹⁾.

ويعد مدخل جودة الخدمة من المداخل المهمة التي يمكن توظيفها في دراسات استخدام وسائل الإعلام واستهلاك مضامينها بهدف رصد وتحليل تصورات الجمهور وإدراكاته للخدمات والوظائف المقدمة بها في إطار المقارنة بين التصورات المرسومة والمتوقعة للخدمات المقدمة من قبل وسائل الإعلام وبين الأداء الفعلي الذي تحققه هذه الوسائل⁽²⁰⁾، خاصة وأن الحاجة قد أصبحت ملحة لدراسة جودة الخدمة لأن التكنولوجيا الجديدة قد بدأت تترك آثارها على البيئة الاتصالية في إطار

بنية الاتصال العالمي حيث أن معظم الدراسات السابقة الخاصة بجودة الخدمة قد ركزت على المجالات الصناعية والجامعية والإدارية والتقنية والتسويقية(21).

وقد قدمت الكتابات الأدبية الخاصة بالجودة رؤى متعددة تصف الجودة بالتميز والقيمة والتخصص وموافقة توقعات الجمهور، وتتعدد مفاهيم جودة الخدمة ومنها:

أن جودة الخدمة تعني تقديم منتج الخدمة لخدماته بمستويات ترضي المستفيدين منها (22)، كما يقصد بالجودة كيفية نجاح منتج الخدمة في تلبية احتياجات المستخدمين(23)، ويشير مفهوم جودة الخدمة أيضاً إلى مزيج معقد من تكنولوجيا الشبكات والتقنيات بما يحقق المتطلبات المختلفة للجمهور(24)، ويعرف بيستر فيلد (Bester Field 1990) جودة الخدمة بأنها أسلوب يقوم على مجموعة من المبادئ القائمة على التحسين المستمر للخدمات المقدمة للجمهور، والتكامل بين أساليب توفير المؤسسات للدعم المالي واستمرار الجهود لتحسين الأداء وتوفير الوسائل والأدوات التي يتم تقديم الخدمات المتنوعة من خلالها للمستفيدين منها(25)، وبصفة عامة فإن جودة الخدمة تشير إلى قدرة أي نظام على تحقيق المتطلبات الوظيفية المختلفة بما يضمن الثقة والأمان والوقت المناسب لتقديم الخدمة والتدفق السريع للمعلومات(26).

ويتصل مفهوم الجودة بالمسؤولية التي تقع على المؤسسات الإعلامية في إشباع احتياجات أفراد الجمهور وتحقيق رضاهم واستكمال ثقتهم فيما يتم تقديمه من معلومات من خلال تلك الوسائل وذلك عن طريق تحقيق مجموعة من الأمور لعل منها(27):

- 1- تكامل المحتوى الذي يتم تقديمه لأفراد الجمهور بحيث يوفر لهم كل ما يحتاجونه من معلومات وآراء.
- 2- وفرة المعلومات عن مختلف الأحداث .

3- مراعاة الدقة والمصداقية في ما يتم تقديمه للجمهور من مواد إعلامية.

وقد ضمن زيسمول وزملاؤه (Zeithamal et. Al 1990) تعريفهم لجودة الخدمة مجموعة الجوانب التالية (28): (الوضوح - الثقة - الإقناع - الاهتمام).

وحدد (Reachard Onchaga) أربعة مبادئ أساسية لتطوير أي بناء خدمي وجعله أكثر فاعلية، وتسهم بدورها في إدارة عمليات جودة الخدمة وتتمثل في: (الشفافية - التكامل - الانتشار - الدور)، وتحدد جودة المنتج الإعلامي المقدم في برامج الرأي التلفزيونية المصرية عندما يتوافق مع توقعات أفراد الجمهور ويحقق الفائدة لهم ويتفق مع احتياجاتهم المعلوماتية (29)، والواقع أن العمل الإعلامي الآن يشهد تبادلاً للأدوار جعل من الجمهور عنصراً فاعلاً في صياغة الرسائل الإعلامية حيث أصبح القائم بالاتصال يضع في اعتباره مقترحات الجمهور ومتطلباته وتوقعاته من خلال رجع الصدى (30).

الأمر الذي يحتاج إلى التقييم المستمر لأداء العاملين في برامج الرأي والتعرف على قدراتهم واستعداداتهم للتقدم والتطور، وذلك لتطوير أدائهم خاصة وأن عملية التقييم تركز على مدى اتفاق الأداء الفعلي مع الأداء المستهدف تحقيقه من حيث الحجم والسرعة والتكلفة والجودة والاستمرارية، لتحقيق الأهداف المرجوة وزيادة جودة المنتج الإعلامي (31).

تلك الجودة التي تتحقق من خلال رضا العاملين الناتج عن العلاقات الطيبة والتعاون بين الزملاء في موقع العمل، والإحساس بأهمية ما يقومون به فالأفراد الذين يشعرون بأهمية وظيفتهم يزداد لديهم الإحساس بالرضا وجودة الأداء (32)، ويرى كل من (Eng & Yusuf 2003)، (Grenoble 1994) أن أي نظام لا يمكن أن يقتصر أسلوب أدائه للخدمات على جهد موظفيه فقط وإنما هو بحاجة إلى التعرف على درجة رضا المستخدمين عما يتم تقديمه لهم من خدمات (33).

كما يرى كل من (Nelson & Quick 2008) "أن ثقة الإدارة المسؤولة عن تقديم خدماتٍ ما ستترجم من خلال درجة رضا المستخدمين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم، ويتحقق ذلك عندما تتوفر لدى القائمين بتقديم تلك الخدمات الدافعية لتحقيق ما يرغب المستخدمون في الحصول عليه، وهو ما يتطلب أن يخضع المسؤولون عن تقديم الخدمة لدورات تدريبية تكسبهم قدرات ومهارات عملية وتعرفهم بالقواعد التي تجعل المؤسسة أكثر قدرة على المنافسة من أجل البقاء أطول مدة ممكنة في مواجهة المؤسسات المنافسة" (34).

ولتقديم خدمة جيدة فعلى مقدميها ضرورة فهم كيفية استقبال الجمهور لتلك الخدمة وكيفية تقييمه لها، وعليهم أن يحددوا أبعاد الجودة وكيفية قياسها، حيث أن جودة الخدمة بناءً متعدد الأبعاد يختلف باختلاف مجال الدراسة، فمداخل جودة الخدمة تركز على جودة الخدمات ذاتها والكيفية التي يتم تقديمها بها وعلى الطريقة التي يستقبل بها المتلقي الخدمة، وما يتم إشباعه من احتياجات للمستخدمين (35).

وتتطلب جودة الخدمات الإعلامية قيام القنوات التلفزيونية وبرامج الرأي فيها بمهامها كاملة لتقديم منتجات جيدة بالشكل الذي يدفع الجمهور للعودة إليها أكثر من مرة والتمسك بها كمصدر مهم للمعلومات والآراء، وتجدر الإشارة هنا إلى أن رضا الجمهور المصري عن الخدمات الإعلامية التي تقدمها برامج الرأي التلفزيونية لا يتوقف فقط على تقديم خدمات ومواد إعلامية جيدة ولكن أيضاً على قدرة القنوات التلفزيونية وبرامجها والقائمين بالاتصال فيها على تحقيق متطلبات الجمهور، لذا ما زال هناك حاجة ملحة لإيجاد منهجية توضح كيفية تطوير المؤسسات الإعلامية لذاتها ولما تقدمه من منتجات إعلامية وإعلامية حتى تصل إلى درجة عالية من الجودة وتحقق لجمهورها قيمة مضافة.

تساؤلات البحث:

حاول الباحث الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى تحقيق برامج الرأي في القنوات المصرية لتوقعات الجمهور ووفائها بمتطلباته؟
- 2- ما مدى رضا الجمهور عن برامج الرأي المقدمة في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة؟
- 3- ما السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وما مقترحاتهم لتطويرها؟

فروض البحث:

سعى الباحث إلى اختبار مجموعة الفروض التالية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفجوة بين توقعات وإدراكات الجمهور المصري لما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - الاستمرارية).
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراكات الجمهور المصري لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان) وبين الاستمرار في متابعة برامج الرأي في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رضا أفراد الجمهور المصري عن برامج الرأي المقدمة في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى حقل الدراسات والبحوث الوصفية Descriptive Research, التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر وجمع الحقائق الدقيقة بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة (36)، وتحليلها وتفسيرها، بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكمالها أو تطويره (37)، حيث ينظر البحث في واقع برامج الرأي التلفزيونية المصرية في كلٍ من القنوات الحكومية والخاصة ويرصد ما بها من مشكلات في محاولة لإيجاد حلول لتطوير برامج الرأي ورفع مستويات جودتها من خلال التعرف على آراء أفراد الجمهور المصري المتابع لتلك البرامج.

وفي إطار ذلك اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي الذي يعرف بأنه أحد المناهج الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإرادتهم ومشاعرهم وبهذا يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام (38)، ولذا فقد تم الاعتماد عليه لكونه من أنسب المناهج التي يمكن استخدامها لما قد يوفره من كم كبير من المعلومات اللازمة لفهم موضوع البحث والوقوف على أبعاده، وإيجاد الحلول المناسبة لمختلف المشكلات بشكل علمي ودقيق (39)، وذلك من أجل الارتقاء بقيمة المنتج الإعلامي الذي تقدمه برامج الرأي التلفزيونية المصرية لجمهورها ورفع مستوى جودتها في ظل المنافسة الشديدة بين القنوات المختلفة لكسب ثقة الجمهور وجذب انتباهه والتأثير فيه.

عينة البحث:

تم سحب عينة عشوائية قوامها (400) مفردة من أفراد الجمهور المصري المتابع لبرامج الرأي التلفزيونية المصرية موزعة على عدة محافظات بالتساوي بين الذكور والإناث.

أدوات جمع البيانات:

من أجل جمع البيانات فقد تم إعداد استمارة استبيان للكشف عن توقعات أفراد الجمهور المصري لما يجب أن تقدمه برامج الرأي لهم من معلومات وآراء وما يجدونه ويدركونه من خلال متابعتهم الفعلية لها، بالإضافة إلى قياس مدى رضاهم عن تلك البرامج، وقياس جودة ما تقدم من مواد إعلامية، والتعرف على السلبيات التي يرونها في تلك البرامج ومقترحاتهم لتحسينها، وقد خضعت الاستمارة للتحكيم من قبل مجموعة من الخبراء وتم إجراء اختبارات الصدق والثبات لها وتم التأكد من صلاحيتها للتطبيق، وفيما يلي عرض لأسماء السادة المحكمين والذين تم ترتيبهم أبجدياً وفقاً للأحرف الأولى من أسمائهم كما يلي⁽⁴⁰⁾:

أساليب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 11 (Statistical Package for Scopetal Sciences) في معالجة البيانات من خلال المعاملات الإحصائية التالية:

التكرارات والنسب المئوية البسيطة، اختبار كا²، اختبار ت - T- Test، اختبار تحليل التباين أنوفا، معامل ارتباط بيرسون.

نتائج البحث:

قام الباحث بتحليل النتائج إحصائياً للوصول إلى مجموعة النتائج التالية:

1- لاختبار صحة الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفجوة بين توقعات وإدراكات الجمهور المصري لما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - الاستمرارية)، فقد تم حساب t-test لمتوسطين غير مرتبطين وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1) يوضح الفروق بين متوسطي الفجوة بين توقعات وإدراكات الجمهور.

أبعاد جودة الخدمة	القنوات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
1- الجوانب المادية والفنية الملموسة	حكومية	400	3.5800	4.65163	798	5.03	.000
	خاصة	400	2.1325	3.38357			
2- الاعتمادية على برامج الرأي التلفزيونية	حكومية	400	7.5250	8.28499	798	4.70	.000
	خاصة	400	5.1075	6.07026			
3- قدرة برامج الرأي على الاستجابة لمتطلبات الجمهور	حكومية	400	5.6525	6.36144	798	5.21	.000
	خاصة	400	3.6000	4.64855			
4- تحقيق الشعور بالأمان والارتياح	حكومية	400	6.1475	6.66459	798	1.95	.051
	خاصة	400	5.2775	5.87808			
5- الاستمرارية في متابعة البرامج	حكومية	400	6.6175	7.61552	798	4.62	.000
	خاصة	400	4.4200	5.68634			
(ككل)	حكومية	400	28.0575	30.30578	798	5.03	.000
	خاصة	400	18.6775	21.62528			

• دالة عند مستوى 0.05

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي قياس الفجوة بين توقعات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري وإدراكاتهم لما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية من مواد إعلامية في كل من القنوات المصرية الحكومية والخاصة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفجوة في القنوات الحكومية (28.0675) مقابل متوسط للفجوة في القنوات الخاصة (18.6775) و بلغت قيمة (ت) (5.03).
- وبذلك يتضح اتساع الفجوة بين التوقعات والإدراكات في القنوات الحكومية عن القنوات الخاصة بما يشير إلى ارتفاع مستوى جودة المواد الإعلامية المقدمة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الخاصة عما يتم تقديمه في القنوات الحكومية، وإن كانت كل البرامج في القنوات الحكومية والخاصة تعاني من أوجه قصور

تؤثر في مستوى جودتها حيث أن وجود فجوة بين التوقعات والإدراكات دليل على انخفاض مستوى جودة برامج الرأي ما يجعلها بحاجة إلى مزيد من التطوير والتجديد والإضافة لتحقيق مستويات أعلى من الجودة والقيمة المضافة لما تقدمه من مواد إعلامية ولكي تحظى بقدر أكبر من رضا الجمهور الذي يتحقق عندما تتفق إدراكاته لما تقدمه برامج الرأي من مواد إعلامية مع ما كان يتوقع أن يحصل عليه منها.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفجوة بين توقعات وإدراكات الجمهور المصري لما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية والخاصة بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان - الاستمرارية)".

2- لاختبار صحة الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراكات الجمهور المصري لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان) وبين الاستمرار في متابعة برامج الرأي في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة"، فقد تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد جودة الخدمة في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2) يوضح الارتباط بين إدراكات الجمهور لأبعاد جودة الخدمة بالقنوات الحكومية.

نوع الدلالة	معامل الارتباط بيرسون في القنوات الحكومية		
	الاستمرارية في متابعة البرامج		أبعاد جودة الخدمة
	الدلالة	ر	
دالة	0.000	0.644	الجوانب المادية الملموسة
دالة	0.000	0.799	الاعتمادية
دالة	0.000	0.838	الاستجابة
دالة	0.000	0.799	الأمان

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المتمثل في الاستمرارية والأبعاد الأربعة الأخرى لجودة الخدمة بالنسبة لبرامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية وذلك على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراكات أفراد العينة بالنسبة للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المتمثل في الاستمرارية في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة في القنوات المصرية الحكومية والبعد الثالث المتمثل في الاستجابة حيث بلغت قيمة (ر) (0.838).
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراكات أفراد عينة البحث بالنسبة للبعد الخامس المتمثل في الاستمرارية في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة بالقنوات المصرية الحكومية والبعد الثاني المتمثل في الاعتمادية والبعد الرابع المتمثل في الأمان حيث بلغت قيمة (ر) (0.799).
- توجد علاقة ارتباط دالة بين إدراكات العينة بالنسبة للبعد الخامس من أبعاد الجودة المتمثل في الاستمرارية في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والبعد الأول المتمثل في الجوانب المادية الملموسة حيث بلغت قيمة (ر) (0.644).
- ويتضح مما سبق وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد جودة الخدمة الأربعة والاستمرارية في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة بالقنوات المصرية الحكومية أي أن الاستمرار في متابعة تلك البرامج يزداد بإدراك الجمهور للأبعاد الأربعة الأخرى لجودة الخدمة الإعلامية التي تقدمها تلك البرامج لجمهورها.

جدول رقم (3) يوضح الارتباط بين إدراكات الجمهور لأبعاد جودة الخدمة بالقنوات الخاصة.

نوع الدلالة	معامل الارتباط بيرسون في القنوات الخاصة		أبعاد جودة الخدمة
	الاستمرارية في متابعة البرامج		
	الدلالة	ر	
دالة	0.000	0.574	الجوانب المادية الملموسة
دالة	0.000	0.707	الاعتمادية
دالة	0.000	0.714	الاستجابة
دالة	0.000	0.767	الأمان

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين إدراكات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري بالنسبة لبعدها الاستمرارية في متابعة برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة وبقية أبعاد جودة الخدمة وذلك على النحو التالي:
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية في متابعة برامج الرأي والأمان حيث بلغت قيمة (ر) (0.767).
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية في متابعة برامج الرأي والبعدها الخاص بالاستجابة حيث بلغت قيمة (ر) (0.714).
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية في متابعة برامج الرأي والبعدها الثاني المتمثل في الاعتمادية حيث بلغت قيمة (ر) (0.707).
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستمرارية في متابعة برامج الرأي والبعدها الأول من أبعاد الجودة المتمثل في الجوانب المادية الملموسة حيث بلغت قيمة (ر) (0.574).
- ويتضح من الجدول وجود علاقة طردية قوية يزيد فيها الاستمرار في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة بالقنوات المصرية الخاصة من قبل الجمهور وبين أبعاد جودة الخدمة الأربعة الأخرى.

- مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين إدراكات أفراد عينة الدراسة بالنسبة للبعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المتمثل في الاستمرارية في متابعة برامج الرأي التلفزيونية المقدمة في كل من القنوات الحكومية والخاصة وبقيّة أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية والاستجابة والأمان.
- وبذلك يمكن قبول الفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراكات الجمهور المصري لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في: (الجوانب المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - الأمان) وبين الاستمرار في متابعة برامج الرأي في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة".

3- لاختبار صحة الفرض الثالث من فروض البحث والذي ينص على:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رضا أفراد الجمهور المصري عن برامج الرأي المقدمة في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة"، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4) يوضح الفروق بين متوسطي رضا الجمهور عن برامج الرأي.

نوع الدلالة	اختبارات للعينات المرتبطة		الفروق		برامج الرأي في القنوات الخاصة		برامج الرأي في القنوات الحكومية		متوسطات رضا الجمهور
	الدلالة	ت	الانحراف المعياري	المتوسط	المتوسط ± الانحراف المعياري	المتوسط ± الانحراف المعياري	المتوسط ± الانحراف المعياري		
								الانحراف المعياري	
دالة	0.00	10.399	22.503	11.700	70.450 ± 22.563	58.750 ± 23.724	الرضا عن البرامج		

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رضا أفراد عينة الدراسة من الجمهور المصري عما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

المقدمة بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وذلك لصالح الرضا عن برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الخاصة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للرضا عن برامج الرأي بالقنوات الخاصة (70.450) في مقابل (58.750) بالقنوات الحكومية، كما بلغت قيمة (ت) (-10.399) وهي دالة عند مستوى أقل من (0.05)، مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثالث من فروض البحث والذي ينص على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي رضا أفراد الجمهور المصري عن برامج الرأي المقدمة في كل من القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة"، وبذلك يمكن قبول هذا الفرض.

جدول رقم (5) يوضح مستويات رضا الجمهور عن برامج الرأي.

نوع الدلالة	اختبار كا ²		مستويات الرضا عن برامج الرأي في القنوات الحكومية								مستويات الرضا عن برامج الرأي في القنوات الخاصة
			المجموع		مرتفع		متوسط		ضعيف		
	الدلالة	كا ²	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة	0.000	120.647	21.00	84	0.00	0	3.00	12	18.00	72	ضعيف
			63.50	254	2.25	9	42.50	170	18.75	75	متوسط
			15.50	62	3.50	14	9.00	36	3.00	12	مرتفع
			100.00	400	5.75	23	54.50	218	39.75	159	المجموع

- يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا أفراد عينة البحث من الجمهور المصري عن برامج الرأي التلفزيونية في كل من القنوات المصرية الحكومية والخاصة وذلك على ثلاث مستويات للرضا على النحو التالي:
- بالنسبة للمستوى المرتفع للرضا فقد بلغت نسبة الرضا عن برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الخاصة (15.5%) في مقابل (5.75%) بالنسبة لبرامج الرأي في القنوات الحكومية بما يشير إلى ارتفاع نسبة رضا أفراد العينة عن برامج الرأي المقدمة بالقنوات الخاصة.

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

- وبالنسبة للمستوى المتوسط للرضا فيتضح ارتفاع نسبة رضا أفراد عينة البحث عن برامج الرأي بالقنوات الخاصة عن برامج الرأي المقدمة بالقنوات الحكومية حيث بلغت نسبة الرضا عما يتم تقديمه في القنوات الخاصة (63.5%) في مقابل (54.5%) بالنسبة للبرامج التي تقدمها القنوات الحكومية.
- وبالنسبة للمستوى المنخفض للرضا فيتضح أن نسبة رضا الجمهور المصري عن برامج الرأي في القنوات الحكومية بلغت (39.75%) في مقابل (21%) بالنسبة لبرامج الرأي المقدمة على القنوات الخاصة بما يشير إلى زيادة نسبة الرضا في المستوى المنخفض بالنسبة للقنوات الحكومية.
- مما سبق يتضح انخفاض مستويات رضا أفراد عينة البحث من الجمهور عن برامج الرأي التلفزيونية المقدمة بالقنوات الحكومية مقارنة بالبرامج المقدمة بالقنوات المصرية الخاصة حيث بلغت قيمة كا2 (120.647)، وهي دالة عند مستوى (0.05).
- كما يتضح من النتائج انخفاض مستوى رضا الجمهور المصري على المستوى المرتفع بالنسبة لبرامج الرأي التلفزيونية المقدمة في كل من القنوات المصرية الحكومية والخاصة وذلك لأن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث لديها درجة متوسطة من الرضا عن برامج الرأي التلفزيونية المصرية بوجه عام.

جدول رقم (6) يوضح السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي بالقنوات الحكومية.

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	المجموع		السلبيات		
		%	ك	%	ك	
غير دالة	1.00	100.0	400	47.5	190	1- تعطي البرامج بعض الموضوعات أهمية أكبر من حجمها
غير دالة	2.25	100.0	400	53.8	215	2- تركيز البرامج على تكرار استضافة بعض الشخصيات دون غيرهم
دالة	14.44	100.0	400	40.5	162	3- كثرة الخلاف بين الضيوف وسوء لغة الحوار وتدني الألفاظ
دالة	51.84	100.0	400	32.0	128	4- عدم مراعاة مشاعر الجمهور في بعض ما يتم عرضه من مشاهد

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

24.15*	قيمة كا ²
دالة	مستوى الدلالة

- يتضح من الجدول السابق أن أهم السلبيات التي تراها عينة البحث في برامج الرأي بالقنوات المصرية الحكومية جاءت مرتبه على النحو التالي:
- تركيز البرامج على تكرار استضافة بعض الشخصيات دون غيرها بنسبة (53.8%) .
 - ثم تعطي البرامج بعض الموضوعات أهمية أكبر من حجمها بنسبة (47.5%) .
 - ثم كثرة الخلاف بين الضيوف وسوء لغة الحوار وتدني الألفاظ بنسبة (40.5%) .
 - وفي الترتيب الأخير عدم مراعاة مشاعر الجمهور في بعض ما يتم عرضه من مشاهد بنسبة (32%) .

جدول رقم (7) يوضح السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي بالقنوات الخاصة.

مستوى الدلالة	قيمة كا ²	المجموع		السلبيات		
		%	ك	%	ك	
غير دالة	2.89	100.0	400	54.3	217	1- تعطي البرامج بعض الموضوعات أهمية أكبر من حجمها
غير دالة	0.090	100.0	400	49.3	197	2- تركيز البرامج على تكرار استضافة بعض الشخصيات دون غيرهم
دالة	7.84*	100.0	400	57.0	228	3- كثرة الخلاف بين الضيوف وسوء لغة الحوار وتدني الألفاظ
دالة	39.69*	100.0	400	34.3	137	4- عدم مراعاة مشاعر الجمهور في بعض ما يتم عرضه من مشاهد
		25.37*		قيمة كا ²		
		دالة		مستوى الدلالة		

- يتضح من الجدول السابق أن أهم السلبيات التي تراها عينة البحث في برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الخاصة جاءت مرتبه على النحو التالي:

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

- في الترتيب الأول كثرة الخلاف بين الضيوف وسوء لغة الحوار وتدني الألفاظ بنسبة (57%).
- ثم عبارة تعطي البرامج بعض الموضوعات أهمية أكبر من حجمها بنسبة (54.3%).
- ثم تركيز البرامج على تكرار استضافة بعض الشخصيات دون غيرهم بنسبة (49.3%).
- ثم عدم مراعاة مشاعر الجمهور في بعض ما يتم عرضه من مشاهد بنسبة (34.3%).

جدول رقم (8) يوضح مقترحات الجمهور لتطوير برامج الرأي بالقنوات الحكومية.

المقترحات	ك	%
1- تجديد البرامج شكلاً ومضموناً	62	10.90
2- زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر	48	8.44
3- مراعاة الدقة والوضوح والمصداقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً	150	26.36
4- حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها	50	8.79
5- اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج	47	8.26
6- تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات	70	12.30
7- عرض آراء الجمهور والاستفادة من تعليقاتهم ومقترحاتهم	22	3.87
8- ألا تخدم البرامج والمسؤولون عنها أي سياسات ومصالح خاصة	37	6.50
9- عدم تهويل وتضخيم بعض الموضوعات والتهوين في حق أخرى	24	4.22
10- الالتزام بقيم وعادات وتقاليد المجتمع	33	5.80
11- الارتقاء بلغة الحوار في البرامج	25	4.39
المجموع	569	100
قيمة ك ²		325.22*
مستوى الدلالة		دالة

- يتضح من الجدول السابق أن أولى مقترحات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري لتطوير برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الحكومية تتمثل في:

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

- مراعاة الدقة والوضوح والمصداقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً بنسبة (26.36%)، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات بنسبة (12.30%)، تلاه في الترتيب الثالث تجديد البرامج شكلاً ومضموناً بنسبة (10.90%)، ثم حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها بنسبة (8.79%)، ثم زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر بنسبة (8.44%)، ثم اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج بنسبة (8.26%)، ثم ألا تخدم البرامج والمسؤولون عنها أي سياسات ومصالح خاصة بنسبة (6.50%)، ثم الالتزام بقيم وعادات وتقاليد المجتمع بنسبة (5.80%)، ثم الارتقاء بلغة الحوار في البرامج بنسبة (4.39%)، فيما بعد جاء مقترح عدم تهويل وتضخيم بعض الموضوعات والتهوين في حق أخرى بنسبة (4.22%)، ثم عرض آراء الجمهور والاستفادة من تعليقاتهم ومقترحاتهم بنسبة (3.87%).

جدول رقم (9) يوضح مقترحات الجمهور لتطوير برامج الرأي بالقنوات الخاصة.

المقترحات	ك	%
1- تجديد البرامج شكلاً ومضموناً	24	4.22
2- زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر	51	8.96
3- مراعاة الدقة والوضوح والمصداقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً	158	27.77
4- حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها	61	10.72
5- اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج	30	5.27
6- تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات	64	11.25
7- عرض آراء الجمهور والاستفادة من تعليقاتهم ومقترحاتهم	22	3.87
8- ألا تخدم البرامج والمسؤولون عنها أي سياسات ومصالح خاصة	35	6.15
9- عدم تهويل وتضخيم بعض الموضوعات والتهوين في حق أخرى	31	5.45
10- الالتزام بقيم وعادات وتقاليد المجتمع	38	6.68
11- الارتقاء بلغة الحوار في البرامج	43	7.56
12- إلغاء تراخيص القنوات المتجاوزة لقيم المجتمع وموانئ الشرف الإعلامي	12	2.11

تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية

100.00	569	المجموع 7
337.11*		قيمة كا ²
دالة		مستوى الدلالة

يتضح من الجدول السابق أن أولى مقترحات أفراد عينة البحث من الجمهور المصري لتطوير برامج الرأي التلفزيونية في القنوات المصرية الخاصة تتمثل في:

- مراعاة الدقة والوضوح والمصداقية والموضوعية فيما يتم تناوله إعلامياً بنسبة (27.77%)، تلاه في الترتيب الثاني تقديم ما يهم الجمهور من موضوعات بنسبة (11.25%)، وفي الترتيب الثالث جاء مقترح حسن اختيار الضيوف وتنوعهم وعدم تكرار استضافة شخصيات بعينها بنسبة (10.72%)، ثم زيادة حرية الرأي والتناول لمختلف الموضوعات وعرض جميع وجهات النظر بنسبة (8.96%)، تلاه الارتقاء بلغة الحوار في البرامج بنسبة (7.56%)، ثم الالتزام بقيم وعادات وتقاليد المجتمع بنسبة (6.68%)، تبعه ألا تخدم البرامج والمسؤولون عنها أي سياسات ومصالح خاصة بنسبة (6.15%)، تلاه عدم تهويل وتضخيم بعض الموضوعات والتهوين في حق أخرى بنسبة (5.45%)، ثم اختيار إعلاميين متميزين للعمل في البرامج بنسبة (5.27%)، تلاه تجديد البرامج شكلاً ومضموناً بنسبة (4.22%)، ثم عرض آراء الجمهور والاستفادة من تعليقاتهم ومقترحاتهم بنسبة (3.87%)، وفي الترتيب الأخير جاء مقترح إلغاء تراخيص القنوات المتجاوزة لقيم المجتمع ومواثيق الشرف الإعلامي بنسبة (2.11%).

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الرسائل العلمية:

1. دينا كمال محمود، أسلوب الفجوة لقياس جودة الخدمة للبرامج الرياضية بالتلفزيون: دراسة مقارنة بين بعض القنوات الأرضية والفضائية، رسالة دكتوراه، (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية للبنات، قسم الإدارة الرياضية، 2008).
2. مجيب أحمد حازم الشميري، دور برامج الرأي في الفضائيات الإخبارية العربية في تدعيم المشاركة السياسية لدى طلاب الجامعات في اليمن: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011).
3. محمود حلمي عمارة، علاقة المضمون المقدم بالفضائيات الإخبارية العربية بمضمون مواقعها على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011).

الأبحاث العربية المنشورة

4. جمال عبد العظيم أحمد، تأثير تصورات المستخدمين للإنترنت في البحرين و تعاملهم على تقييمهم للأداء الفعلي لجودة الخدمات الإعلامية المقدمة عليها، جامعة الزقازيق، المجلة العلمية لكلية الآداب، عدد خريف 2006 .
5. الكتب العربية:
6. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، ط3، (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008).
7. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 1998).
8. سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).
9. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، 1991).
10. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2004).
11. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000).

رابعاً: الرسائل الأجنبية

12. Adomichelki –Xenia Pap And GregorisMentzas, Amultiple – Item Scale for Assessing E- Government Service Quality, (National Technical university of Athens: Institute of Communication And Computer Systems, School of Electrical & Computer Engineering, Information Management Unit, 2009)
13. Jinglek Niklas, Quality and Diversity In Swedish Television: In What Way Has Public Service Television Been Affected By Competition from Commercial Broadcasters In Terms Of Quality and Diversity, (Uppsala University, 2005).
14. Ngole Samuel Nkume & Helgi Valui Fridriksson, Managing logistical Complexity agility and Quility in Newspaper Distribution: an Empirical

Study of Herenco Distribution AB, Master Degree, (Sweden: Jonkoping University, International Business School, 2009).

خامساً: الأبحاث الأجنبية المنشورة

15. Ballou R. H., The evolution and future of logistics and supply chain management, European Business Review, Vol. 19, No.4, 2006.
16. Berry & Parasurman, A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 7, No.5, 1985.
17. Kahn Beverly K., Diane M. Strong, and Richard Y. Wang, Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance, Communications of the ACM, Vol. 45, No.4, 2002.
18. Klein Barbra, User Perceptions of Data Quality: Internet and Traditional Text Sources, Journal of Computer Information Systems, 2001.
19. Onchaga Richard, Quality of Service Management Framework for Dynamic Chaining of Geographic Information Services, Computer Communications Journal, Vol.28, Issue 3, 2005.
20. Ozer Mummer, Improving The Accuracy of Expert Predictions of The Future Success of New Internet Services, European Journal of Operational Research, August 2004.
21. Santos J., E- service quality: A model of Virtual service quality Dimensions, Managing service quality, Vol. 13, No. 3, 2003.
22. Sari, H., An analysis of burnout and Job satisfaction among Turkish special school head teachers and the factors affecting their burnout and Job satisfaction, Educational Studies, Vol. 30, No. 3, 2004.
23. Seth Nitin and S.G. Deshmukh, Service Quality Models: A Review, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, 2005.
24. Sweeney J.C., Soutar G.N. & Johnson L.W., Retail service quality and perceived value, Journal of Consumer Service, Vol. 4, No. 1, 1997.

سادساً: الكتب الأجنبية

25. Besterfield D. H., Total Quality Management, (New Jersey: Prentice Hall, 1990).
26. Eng E. Q. & Yusof M. S., A survey of TQM practices in the Malaysian electrical and electronic industry, Total Quality Management, 14(1), 2003.

27. Nelson L. D. & Quick C. J., Organizational Behavior (ORGB), South Western Cengage Learning, 2008.
28. Tarigan Josua, User Satisfaction Using WebQual Instrument :A Research on Stock Exchange of Thailand (SET) (Petra Christian University:Faculty of Economics, Surabaya-Indonesia,Email: josuat@petra.ac.id, 2008.
29. Van Jos Iwaarden, Ton Van Der Wiele, Leslie Ball , Robert Millen, Perceptions About The Quality of Web Sites, Asurvey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University,Erasmus University Rotterdam, The Netherlands,Northeastern University , Boston , USA Accepted Oct. 2003.
30. Vasu Michael L., Debra W. Stewart, G.David Garson, Organizational Behavior and public Management, 3rd ed., (New York: Marcel Dekker Inc., 1998).
31. Z. Cekro, Quality of Service over View of Concepts and Standards, (University of Brussel, V U B, Report for Cost 256, April 1999).
32. Zeithaml V., Parasuraman A., & Leonard L. B., Delivering Quality of Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations, (New York: the free Press, 1990).
33. Zeithaml V., Parasuraman A. & Leonard L. B., Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations, (New York: the free Press, 1988).

¹ - محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير , ط3, (القاهرة: عالم الكتب, 2004) ص 279.

- 2- Barbra Klein, **User Perceptions Of Data Quality**: Internet and Traditional Text Sources, Journal of Computer Information Systems, 2001, Pp 9-15.
- 3-Jos Van Iwaarden, Ton Van Der Wiele, Leslie Ball & Robert Millen, **Perceptions About The Quality of Web Sites**: Asurvey Amongst Students at Northeastern University and Erasmus University, (USA: Boston,Erasmus University Rotterdam, The Netherlands,Northeastern University, Accepted Oct. 2003, Available Online Dec. 2003) Pp 947 – 959 .
- 4-Leo Bogart, Reflections On Content Quality In News Papers, News Paper Research Journal, Vol.25, No 1., 2004, Pp 25- 47.
- 5-Mummer Ozer, Improving The Accuracy of Expert Predictions of The Future Success of New Internet Services, European Journal of Operational Research, Vol. 12, August 2004, Pp 8 – 19.
- 6-Niklas Jingkev, Quality and Diversity in Swedish Television In What Way Has Public Service Television Been Affected By Competition From Commercial

- Broadcasters In Terms Of Quality And Diversity, Uppsala University, 2005, Pp 1-62.
- 7- Nitin Seth And S.G. Deshmukh, Service Quality Models Review, International Journal Of Quality & Reliability Management, Vol. 22, No. 9, 2005, Pp 913 – 949.
- 8- جمال عبد العظيم أحمد, تأثير تصورات المستخدمين للإنترنت في البحرين و تعاملهم على تقييمهم للأداء الفعلي لجودة الخدمات الإعلامية المقدمة عليها, المجلة العلمية لكلية الآداب, جامعة الزقازيق, عدد خريف 2006 (ص 605-651).
- 9- Josua Tarigan, **User Satisfaction Using Web quail Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand**, (Petra Christian University: Faculty of Economics, Surabaya-Indonesia, Email: josuat@petra.ac.id, 2008).
- 10 - دينا كمال محمود, أسلوب الفجوة لقياس جودة الخدمة للبرامج الرياضية بالتلفزيون: دراسة مقارنة بين بعض القنوات الأرضية والفضائية, رسالة دكتوراه, (جامعة حلوان: كلية التربية الرياضية للبنات, قسم الإدارة الرياضية, 2008).
- 11 - Samuel Ngole Nkume & Helgi –Valui Fridriksson, **Managing logistical Complexity: agility and Quality in Newspaper Distribution**, an Empirical Study of Herenco Distribution AB, Master Degree, (Sweden: Jonkoping University, International Business School, 2009).
- 12 - محمود حلمي عمارة, علاقة المضمون المقدم بالفضائيات الإخبارية العربية بمضمون مواقعها على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية, رسالة ماجستير, (جامعة الزقازيق: كلية الآداب, قسم الإعلام, 2011).
- 13- Berry & Parasurman, A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing , Vol 7 , No.5, 1985, Pp 41- 50.
- 14- Yang Zhilin, Minjoon Jun & Robin T. Peterson, Op Cit, P 1151.
- 15 – جمال عبد العظيم, مرجع سابق, ص 606.
- 16- Zeithaml V., Parasuraman A. & Leonard L. B., **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1988) Pp 41 – 50.
- 17- Richard Onchaga, Quality of Service Management Framework for Dynamic Chaining of Geographic Information Services, Computer Communications, Vol.28, Issue 3, 2005, P P 259- 273.
- 18-Nitin Seth and S.G. Deshmukh, Op. Cit., P 913.
- 19-Nitin Seth and S.G. Deshmukh, Ibid, P 915.
- 20 – جمال عبد العظيم أحمد, مرجع سابق, ص 605.
- 21 – Z. Cekro, **Quality of Service: Over View of Concepts And Standards**, (University of Brussel: V U B ,Report for Cost 256, April 1999) P1.
- 22- جمال عبد العظيم, مرجع سابق, ص 613.
- 23 -Evangelos Grigoroudis, Charalambos, Vassilis A.moustakis, Yannis Politis& Loukas Tsironis, Op Cit, P1350.
- 24- Ballou R. H., The evolution and future of logistics and supply chain management,

- European Business Review, Vol. 19, No.4, 2006, PP 332-348.
- 25- Besterfield D. H., Total Quality Management, (New Jersey: Prentice Hall, 1990) P16.
- 26 – Samuel Ngole Nkume, Helgi – Valur Fridriksson, Op Cit, P 4.
- 27-EvangelosGrigoroudis, Et, Op Cit, P 1348.
- 28-Zeithaml V., Parasuraman A. & Leonard L. B., **Delivering Quality of Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, (New York: The Free Press, 1990) P5.
- 29-Beverly K. Kahn, Diane M. Strong, and Richard Y. Wang, **Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance**, Communications of the ACM, Vol. 45, No.4, 2002, P186.
- 30- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر، 1998) ص 184.
- 31-Allison Laura Cook, Op Cit, p3.
- 32- Allison Laura Cook, Op Cit, P 25, 26.
- 33- Eng, E. Q., &Yusof, M. S., Op Cit, Pp 63-77.
- 34 - Nelson L. D. & Quick C. J., Organizational Behavior, South Western Cengage Learning, 2008, P 15.
- 35-Xenia Pap Adomichelki And GregorisMentzas, Amultiple – Item Scale for Assessing E- Government Service Quality, (National Technical university of Athens: Institute of Communication And Computer Systems, School of Electrical & Computer Engineering, Information Management Unit, 2009) P 163.
- 36- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، 1991) ص 99.
- 37- السيد أحمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي، ط3، (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008)، ص210.
- 38 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص 158.
- 39- سامي طابع، بحوث الإعلام، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001) ص 167.
- 40 - أ. د/ أماني فهمي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ بركات عبد العزيز أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ حسين عبد العزيز أستاذ الإحصاء المتفرغ بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- أ. د/ خالد عبد الجواد أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة الزقازيق.
- أ. د/ رمضان عبد العظيم جاد أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ بكلية التجارة جامعة طنطا.
- أ. د/ سلوى إمام أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ صالح عبد الرحمن الشيخ أستاذ الإدارة العامة المساعد بكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
- أ. د/ وليد فتح الله أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.