



جامعة القاهرة
كلية الإعلام
قسم الإذاعة والتلفزيون

العلاقة بين الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال وجودة المواد
الإعلامية المقدمة في برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية
الحكومية والخاصة

رسالة مقدمة
للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام

إعداد

محمود حلمي عمارة

مدرس مساعد بقسم الإعلام
كلية الآداب جامعة طنطا

إشراف

أ.د/جيهان يسري

أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون
وعميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة

١٤٣٧هـ - ٢٠١٦م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قالوا

سببنا أنك لا تعلم لنا
إلا ما علمتنا إنك أنت
العليم العظيم

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، من خلق الدنيا ورفع فوق الأرض سبع سماوات، وكرم الإنسان بالعقل وأمره بعمارة الأرض والتدبر في الكون والآيات، واختص العلماء بمنزلة كريمة فجعلهم ورثة الأنبياء ووعدهم بالخير والفضل وواسع الجنات، فله الشكر على ما تفضل به على الباحث من كرم وعلم حمداً وشكراً يليقان به ملئ الأرض والسماوات.

وإقراراً بفضل الله وأخذاً بقول نبيه محمد صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله" فيسر الباحث أن يتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى أ.د. / جيهان يسري أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد الكلية على تفضلها بقبول الإشراف على هذه الرسالة رغم مهامها الجسام، ولما قدمته للباحث من رعاية وتوجيه ودعم وفيض علم، وما أبدته من خلق كريم لا ينم إلا عن أصل طيب ولا ينبع إلا من إنسانة بمعنى الكلمة، فلها من الباحث خالص الشكر والتقدير ودعاء من القلب بأن يبارك الله سعيها وعملها وأن يستمر عطاؤها وتقديرها وأن يجزيها الله خير الجزاء.

كما يسعد الباحث أن يتقدم بأصدق آيات الشكر والتقدير والعرفان إلى أ.د. / ماجي الحلواني أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد المعهد الكندي للإعلام وذلك لتفضلها بقبول مناقشة هذه الرسالة والمساهمة بمجهودها العلمي وملاحظاتها القيّمة رغم كثرة مهامها فجزاها الله خير الجزاء.

ويسعد الباحث كذلك أن يتقدم بخالص شكره وتقديره وعرفانه إلى د. / علي مبارك وكيل وزارة الإعلام والمستشار الإعلامي بقطاع الأخبار المصري على تفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة والمساهمة بملاحظاته وتوجيهاته رغم كثرة أعبائه فجزاها الله خير الجزاء.

وإيماناً بفضل الله فإن الباحث ليتقدم بأخلص آيات الشكر والتقدير والعرفان والإجلال إلى الوالدين الكريمين والذين لولا رعايتهما وتوجيههما ودعمهما ودعائهما لما تمكن الباحث من أن يحقق الكثير مما وصل إليه من نجاح، كما يخص الباحث بالشكر والتقدير الزوجة الكريمة صاحبة الخلق الطيب والمشاعر الصادقة والتي منحتة دعمها ورعايتها وأصبحت سر سعادته منذ أن من الله عليه بها، كما يسعده كذلك أن يتقدم بخالص شكره وتقديره إلى إخوته الأعزاء سنده وعونه وسبب فخره في هذه الحياة فلجميع الشكر وخالص الدعاء بأن يبارك الله فيهم ويجزيهم خير الجزاء ويسعدهم برضاه وفصله في الدنيا والآخرة.

ولا يفوت الباحث أن يتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأهل والأساتذة والزملاء وكل من قدم له عوناً طوال سنوات حياته ودعمه وشجعه ورعاه، ولكل من سهل له أداء مهامه العلمية في مختلف الجامعات والمكتبات والقنوات التلفزيونية والهيئات المصرية فلهم جزيل الشكر وعند الله خير الجزاء.

وفي النهاية فإن الباحث ليرفع أكف الضراعة راجياً من الله تعالى أن يتقبل عمله ويمن بكرمه وفصله ورضاه وجنته على كل من سعى في طلب العلم ومن تعلمه فعلمه ولا يسعه إلا أن يقول ربي اغفر لي ولوالدي وللمؤمنين يوم يقوم الحساب، ربنا هب لنا من أزواجنا وذرياتنا قرة أعين واجعلنا للمتقين إماماً، ربنا لا ترغ قلوبنا بعد إذ هديتنا وآتتنا في الدنيا حسنة وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار، ذلك فضل الله يؤتيه من يشاء والله ذو الفضل العظيم، فالحمد لله رب العالمين.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
د - ز	• فهرس المحتويات
ز - ك	• فهرس جداول الدراسة
ك	• فهرس الأشكال التوضيحية
ل	• مقدمة الدراسة
١ - ٤٨	الفصل الأول: الإطار المنهجي والنظري للدراسة
٢	• مقدمة
٢	• مشكلة الدراسة
٣	• أهمية الدراسة
٣	• أهداف الدراسة
٤	• الإطار النظري للدراسة: مدخل جودة الخدمة
١٣	• الدراسات السابقة
١٤	○ المحور الأول: الدراسات الخاصة بالرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال
٢٣	○ المحور الثاني: الدراسات الخاصة بجودة الخدمة
٣٤	○ التعليق على الدراسات السابقة
٣٥	○ مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة
٣٦	• تساؤلات الدراسة وفروضها
٣٦	▪ أولاً: تساؤلات الدراسة
٣٦	○ التساؤلات الخاصة بالقائمين بالاتصال في القنوات عينة الدراسة الميدانية
٣٦	○ التساؤلات الخاصة بالجمهور
٣٧	▪ ثانياً: فروض الدراسة
٣٨	○ متغيرات الدراسة
٣٨	• الإجراءات المنهجية للدراسة

٣٨	○ نوع الدراسة
٣٩	○ منهج الدراسة
٤٠	○ مجتمع الدراسة
٤٠	○ عينة الدراسة
٤٠	١- عينة الدراسة الميدانية للقائمين بالاتصال
٤٠	٢- عينة الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور
٤١	○ أدوات جمع البيانات
٤٤	● اختبار الصدق والثبات
٤٤	○ اختبار الصدق
٤٥	○ اختبار الثبات
٤٥	● أساليب المعالجة الإحصائية وتحليل البيانات
٤٦	● التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة
٤٨	● ملخص الفصل
٧٣-٤٩	الفصل الثاني: جودة برامج الرأي التلفزيونية
٥٠	● مقدمة
٥٠	● أنواع برامج الرأي التلفزيونية
٥٣	● برامج الرأي التلفزيونية المصرية
٥٥	● أهمية تحقيق جودة برامج الرأي التلفزيونية المصرية في الوقت الحاضر
٥٦	● مقومات تحقيق جودة برامج الرأي التلفزيونية
٥٨	● خطوات تقديم القنوات التلفزيونية المصرية لبرامج رأي عالية الجودة
٥٩	● التخطيط لإنتاج برامج رأي تلفزيونية عالية الجودة
٦٠	● مراحل التخطيط لإنتاج برامج رأي تلفزيونية عالية الجودة
٦٣	● تنفيذ برامج رأي تلفزيونية عالية الجودة
٦٦	● الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال وجودة برامج الرأي التلفزيونية

٦٧	• العلاقة بين أداء القائمين بالاتصال ورضاهم عن وظائفهم
٦٩	• العوامل المؤثرة في أداء القائمين بالاتصال ببرامج الرأي التليفزيونية
٧٠	• تقييم أداء القائمين بالاتصال
٧١	• رضا الجمهور كمؤشر لجودة برامج الرأي التليفزيونية
٧٣	• ملخص الفصل
١٦١-٧٤	الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية
٧٥	• مقدمة
٧٥	▪ أولاً: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائمين بالاتصال
١٠٣	▪ ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور
١٤٤	▪ ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة
١٦١	• ملخص الفصل
١٨٣-١٦٢	خلاصة الدراسة وأهم المقترحات
١٦٣	▪ أولاً: ملخص الدراسة
١٦٤	▪ ثانياً مناقشة نتائج الدراسة
١٦٤	○ مناقشة نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالقائمين بالاتصال
١٧٠	○ مناقشة نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور
١٧٧	○ نتائج اختبارات الفروض
١٧٨	▪ ثالثاً: أهم المقترحات
١٧٨	١- معايير مقترحة لتقييم جودة برامج الرأي التليفزيونية المصرية
١٨٠	٢- مقترحات خاصة بتطوير برامج الرأي وزيادة جودتها وتحسين احوال القائمين بالاتصال فى القنوات التليفزيونية المصرية
١٨٢	٣- مقترحات بحثية
١٩٧-١٨٤	مراجع الدراسة

١٨٥	▪ أولاً: مراجع باللغة العربية
١٩٢	▪ ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية
٢٤٠-١٩٨	الملاحق
١٩٩	• الملحق الأول: استمارة الاستبيان الخاصة بالقائمين بالاتصال
٢١٢	• الملحق الثاني: استمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور
٢٢٩	• الملحق الثالث: الدراسة الاستطلاعية
٢٣٥	• الملحق الرابع: موافقة الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء
٢٣٨	• الملحق الخامس: أسماء من تم الاستعانة بهم في اختباري الثبات لاستمارتي الاستبيان
٢٤١	• ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

فهرس جداول الدراسة

رقم الصفحة	الموضوع	جدول
٣٨	المتغيرات الخاصة بالدراسة	(١)
٧٥	عينة القائمين بالاتصال من حيث النوع	(٢)
٧٦	عينة القائمين بالاتصال من حيث السن	(٣)
٧٦	عينة القائمين بالاتصال من حيث المؤهل الدراسي	(٤)
٧٧	عينة القائمين بالاتصال من حيث التخصص الدراسي	(٥)
٧٨	عينة القائمين بالاتصال من حيث طبيعة العمل	(٦)
٧٩	عينة القائمين بالاتصال من حيث سنوات الخبرة	(٧)
٨٠	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة بطبيعة العمل الإعلامي	(٨)
٨٢	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة بالجوانب الذاتية والشخصية	(٩)
٨٣	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة ببيئة العمل	(١٠)
٨٥	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة بالعلاقة مع الرؤساء وزملاء العمل	(١١)
٨٧	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة بالأجور والحوافز والترقيات	(١٢)
٨٩	عوامل الرضا الوظيفي المتصلة بالأمور الإدارية والتنظيمية	(١٣)
٩١	الفروق بين مستويات رضا القائمين بالاتصال في القنوات عينة الدراسة	(١٤)

رقم الصفحة	الموضوع	جدول
٩٢	الفروق بين متوسطات رضا القائمين بالاتصال في القنوات عينة الدراسة	(١٥)
٩٣	رضا القائمين بالاتصال عن الوظيفة ومستويات الأداء وعمليات التطوير	(١٦)
٩٤	نسبة من حصلوا على دورات تدريبية من القائمين بالاتصال	(١٧)
٩٥	مدى مساهمة الدورات التدريبية في تطوير أداء القائمين بالاتصال	(١٨)
٩٥	أسباب عدم حصول بعض القائمين بالاتصال على دورات تدريبية	(١٩)
٩٦	من يمارسون أعمال إدارية بالإضافة لمهامهم الإعلامية من القائمين بالاتصال	(٢٠)
٩٧	من يفكرون في ترك وظائفهم من القائمين بالاتصال	(٢١)
٩٧	الأسباب التي قد تدفع القائمين بالاتصال إلى ترك وظائفهم	(٢٢)
٩٨	الضغوط والمشكلات والصعوبات التي تواجه القائمين بالاتصال	(٢٣)
١٠١	مقترحات القائمين بالاتصال لتحسين جودة برامج الرأي	(٢٤)
١٠٣	عينة الجمهور من حيث النوع	(٢٥)
١٠٣	عينة الجمهور من حيث السن	(٢٦)
١٠٤	عينة الجمهور من حيث المؤهل الدراسي	(٢٧)
١٠٥	عينة الجمهور من حيث امتلاك تليفزيون	(٢٨)
١٠٥	عينة الجمهور من حيث امتلاك محمول	(٢٩)
١٠٥	مدى امتلاك عينة الجمهور لحاسب آلي	(٣٠)
١٠٦	عينة الجمهور من حيث اشتراك الإنترنت	(٣١)
١٠٦	عينة الجمهور من حيث نوعية اشتراك الإنترنت	(٣٢)
١٠٧	نوعية القنوات التليفزيونية التي يفضل الجمهور مشاهدة برامج الرأي فيها	(٣٣)
١٠٨	القنوات التليفزيونية المصرية التي يتابعها الجمهور المصري	(٣٤)
١٠٩	برامج الرأي التليفزيونية المصرية التي يتابعها الجمهور عينة الدراسة	(٣٥)
١١٠	أهم ثلاثة برامج رأي يحرص الجمهور على متابعتها باستمرار	(٣٦)
١١١	مدى حرص الجمهور على متابعة برامج الرأي بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية	(٣٧)
١١٢	مدى حرص الجمهور على متابعة برامج الرأي بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة	(٣٨)

رقم الصفحة	الموضوع	جدول
١١٣	توقعات الجمهور لأهمية توافر الجوانب الفنية في برامج الرأي التلفزيونية	(٣٩)
١١٥	توقعات الجمهور لأهمية توافر العناصر التي تجعله يعتمد على برامج الرأي للحصول على المعلومات والآراء المختلفة	(٤٠)
١١٧	توقعات الجمهور لأهمية توافر العناصر التي توضح مدى قدرة برامج الرأي على الاستجابة لمتطلباته	(٤١)
١١٩	توقعات الجمهور لأهمية توافر العناصر التي تحقق الشعور بالأمان والارتياح عند متابعة برامج الرأي	(٤٢)
١٢١	توقعات الجمهور لأهمية توافر العناصر التي تشجعه على الاستمرار في متابعة برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية	(٤٣)
١٢٣	إدراكات الجمهور لمدى توافر الجوانب الفنية في برامج الرأي	(٤٤)
١٢٥	إدراكات الجمهور لمدى توافر العناصر التي تجعله يعتمد على برامج الرأي للحصول على المعلومات والآراء المختلفة	(٤٥)
١٢٧	إدراكات الجمهور لمدى توافر العناصر التي توضح استجابة برامج الرأي لمتطلبات جمهورها	(٤٦)
١٢٩	إدراكات الجمهور لمدى توافر العناصر التي تحقق الشعور بالأمان والارتياح عند متابعة برامج الرأي	(٤٧)
١٣١	إدراكات الجمهور لمدى توافر العناصر التي تشجعه على الاستمرار في متابعة برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية	(٤٨)
١٣٣	مدى رضا الجمهور عن برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة	(٤٩)
١٣٤	مستويات رضا الجمهور عن برامج الرأي بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة	(٥٠)
١٣٥	الفروق بين متوسطي رضا الجمهور عن برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وفقاً لمتغير النوع	(٥١)
١٣٦	الفروق بين متوسطات رضا الجمهور عن برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وفقاً لمتغير السن	(٥٢)
١٣٦	اتجاهات الفروق بين متوسطات رضا الجمهور عن برامج الرأي	(٥٣)

رقم الصفحة	الموضوع	جدول
	التليفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وفقاً لمتغير السن	
١٣٨	الفروق بين متوسطات رضا الجمهور عن برامج الرأي التليفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي	(٥٤)
١٣٩	السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي بالقنوات الحكومية	(٥٥)
١٤٠	السلبيات التي يراها الجمهور في برامج الرأي بالقنوات الخاصة	(٥٦)
١٤١	مقترحات الجمهور لتطوير برامج الرأي بالقنوات الحكومية	(٥٧)
١٤٢	مقترحات الجمهور لتطوير برامج الرأي بالقنوات الخاصة	(٥٨)
١٤٣	الفروق بين متوسطات رضا القائمين بالاتصال ورضا الجمهور عن مستويات أداء القائمين بالاتصال وجودة برامج الرأي التليفزيونية	(٥٩)
١٤٥	الارتباط بين العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال وبين متوسطات رضاهم عن أعمالهم	(٦٠)
١٤٨	الارتباط بين عوامل الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال وبين متوسطات رضاهم عن أعمالهم بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة	(٦١)
١٤٩	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمستويات رضاهم عن أعمالهم بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة	(٦٢)
١٥٠	الفروق بين متوسطات رضا القائمين بالاتصال عن أعمالهم بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة	(٦٣)
١٥١	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمتوسطات رضاهم عن أعمالهم وفقاً لمتغير النوع	(٦٤)
١٥١	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمتوسطات رضاهم عن أعمالهم وفقاً لمتغير السن	(٦٥)
١٥٢	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمتوسطات رضاهم عن أعمالهم وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي	(٦٦)
١٥٣	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمتوسطات رضاهم عن أعمالهم وفقاً لمتغير التخصص الدراسي	(٦٧)
١٥٣	الفروق بين القائمين بالاتصال بالنسبة لمتوسطات رضاهم عن أعمالهم وفقاً لمتغير سنوات الخبرة	(٦٨)

رقم الصفحة	الموضوع	جدول
١٥٥	الفروق بين متوسطات توقعات الجمهور لما يجب أن تقدمه برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة	(٦٩)
١٥٦	الفروق بين متوسطات إدراكات الجمهور لما تقدمه بالفعل برامج الرأي بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة	(٧٠)
١٥٧	الفروق بين متوسطي الفجوة بين توقعات أفراد الجمهور وإدراكاتهم لما تقدمه برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة	(٧١)
١٥٨	الارتباط بين إدراكات الجمهور لأبعاد جودة الخدمة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الحكومية	(٧٢)
١٥٩	الارتباط بين إدراكات الجمهور لأبعاد جودة الخدمة في برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات الخاصة	(٧٣)
١٦٠	الفروق بين متوسطي رضا الجمهور عن برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية الحكومية والخاصة	(٧٤)

فهرس الأشكال التوضيحية

شكل	الموضوع	رقم
(١)	• نماذج جودة الخدمة	٨
(٢)	• الفروق بين متوسطات آراء القائمين بالاتصال بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة بالنسبة لعوامل الرضا الوظيفي	٩٠

مقدمة الدراسة:

يحتاج العمل الإعلامي التليفزيوني المصري إلى مزيدٍ من الحرية المسؤولة، وتغيير الأفكار والسياسات والتوجهات وأساليب العمل التقليدية، وتوفير أفضل الإمكانيات البشرية والمالية والتقنية لتحسين الأداء وتحقيق أقصى درجات الجودة من أجل اكتساب رضا الجمهور المصري عما يتم تقديمه من مواد إعلامية وزيادة معرفته ورفع درجة وعيه ودفعه نحو المشاركة بفاعلية في واقع الحياة وتكوين رأي عام قوي تجاه مختلف الأحداث والقضايا الموجودة على الساحة، الأمر الذي يستلزم تحقيق العدالة في العوائد المالية والمعنوية بالنسبة للعاملين في مختلف القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة دعماً لقيم الولاء للمؤسسات التليفزيونية والعطاء للجمهور من خلال رفع درجة الإنجاز لدى القائمين بالاتصال وتوفير مستويات أفضل من الأداء في برامج الرأي التليفزيونية المصرية.

وحيث أن العنصر البشري يعد أحد أهم العناصر الأساسية في عملية الإنتاج التليفزيوني المتميز، فإنه من الصعب بناء هذا الإنسان دون تحقيق رضاه الوظيفي، والذي يأتي كنتيجة لإشباع مجموعة من الحاجات والرغبات لدى القائمين بالاتصال^(١)، والتي يتصل بعضها بطبيعة العمل وبيئته وظروفه، والبعض الآخر بشخصية العاملين أنفسهم، وما يرتبط بالمؤسسة الإعلامية ذاتها^(٢)، وهو ما يتطلب دراسة العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة.

فبدون وجود العنصر البشري المؤهل والمدرّب والراضي عن عمله وأفضل الإمكانيات المالية والتقنية يظل الحديث عن أي محاولات للتطوير في الإعلام التليفزيوني المصري ورفع مستويات جودة برامج الرأي التليفزيونية فيه أمر صعب، كما أن الجودة لا تتحقق إلا عندما تتوافق توقعات الجمهور مع ما يتم تقديمه بالفعل من مواد إعلامية ترضي رغباته وتتفق مع ميوله^(٣)، وكلما قلت الفجوة بين توقعات الجمهور المصري وإدراكاته لواقع ما يتم تقديمه من مواد إعلامية بعد

(١) سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي: أطر نظرية وتطبيقات عملية، ط١، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٠) ص ٦٠.

(2) Scott Reinardy، **Beyond Satisfaction: Journalists doubt Career Intentions as Organiizational Support Diminishes and Job Satisfaction declines**، (Ball State University: Department of Journalists، 2007) P 7.

(3) Vazquez، **Expectations a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment**، Journal of Marketing، Vol. 58، No.1، 2001، p 9.

المتابعة الفعلية زاد رضا الجمهور عنها وأمكن الحكم بجودتها والعكس صحيح فكلما اتسعت الفجوة بين التوقعات والإدراكات قلت درجة الجودة وانخفض مستوى رضا الجمهور عما يتم تقديمه من مواد إعلامية(١).

وانطلاقاً مما سبق ولأهمية تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة ، وضرورة الحصول على منتج إعلامي تليفزيوني متميز عالي الجودة يتفق مع طموحات الخبراء وجمهور المتابعين للقنوات التليفزيونية المصرية ويحظى بمستويات أعلى من رضاهم، تبحث الدراسة في العلاقة بين الرضا الوظيفي للقائمين بالاتصال في القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة وبين جودة المواد الإعلامية المقدمة في برامج الرأي بتلك القنوات.

(1) Eng، E. Q.، & Yusof، M. S. A survey of TQM practices in the Malaysian electrical and electronic industry، Total Quality Management، Vol.14، No1، 2003، p 68.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والنظري للدراسة

مشكلة الدراسة.

أهمية الدراسة.

أهداف الدراسة.

الإطار النظري للدراسة.

الدراسات السابقة.

تساؤلات الدراسة وفروضها.

الإجراءات المنهجية للدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات.

التعريفات الإجرائية للدراسة.

مقدمة:

في هذا الفصل يستعرض الباحث موضوع الدراسة والمشكلة البحثية ويشير إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته ويعرض للأهداف التي تسعى الدراسة للوصول إليها ويقدم جانباً من الكتابات الأدبية الخاصة بالمدخل النظري الذي تعتمد عليه الدراسة، كما يقدم مسحاً لما تيسر من التراث العلمي الخاص بالدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وبالإضافة إلى ذلك سيقوم الباحث باستعراض تساؤلات الدراسة وفروضها والإجراءات المنهجية الخاصة بها وأهم التعريفات الإجرائية الخاصة بالدراسة.

مشكلة الدراسة:

في ظل تعدد القنوات التليفزيونية المصرية وتنوع المواد الإعلامية المقدمة من خلال برامجها واختلاف أساليب التداول وطرق العرض يحтар أفراد الجمهور بين البدائل المختلفة، ولذا يبحثون عن الأعمال ذات المستويات الأعلى من الجودة والتي تحقق توقعاتهم وتشبع رغباتهم وتحظى برضاها وتجعلهم أكثر تمسكاً بمتابعتها.

ولا شك أن توافق توقعات الجمهور مع ما يدركه بالفعل من خلال متابعته لبرامج الرأي التليفزيونية بالقنوات المصرية يعد مؤشراً على الجودة المطلوبة والتي هي نتاج جهد دؤوب من القائمين بالاتصال، وإذا لم تتفق توقعات أفراد الجمهور مع الواقع المدرك ولم تشبع برامج الرأي احتياجاتهم تحدث الفجوة التي ربما تصرفهم عن متابعتها وتقلص لائهم لتلك البرامج والقنوات التي تقدمها لصالح برامج ووسائل إعلامية أخرى، فالجمهور أصبح واعياً ويتعامل بإيجابية مع البدائل المتاحة أمامه ويستطيع التمييز بين الغث والسمين.

ومن أجل الوصول إلى الجودة والتميز فلا بد من التعرف على كل ما من شأنه تحقيق ذلك فيما يتصل بجميع مراحل وعناصر إنتاج برامج الرأي التليفزيونية المصرية من التخطيط وحتى التنفيذ، كما أن هناك حاجة ملحة لإيجاد منهجية توضح كيفية تطوير القنوات التليفزيونية المصرية لذاتها ولما تقدمه من برامج للرأي حتى تصل إلى درجة عالية من الجودة وتحقق لجمهور المتابعين لها قيمة مضافة (1)، وتستطيع خوض المنافسة مع الوسائل الإعلامية الأخرى، ولكي يزداد التميز فيما يتم تقديمه من مواد وتعود الريادة للإعلام المصري وترتفع درجة رضا الجماهير عما يتابعونه، وتزداد مستويات رضا القائمين بالاتصال عن أعمالهم وما يقدمونه لأفراد الجمهور من برامج للرأي.

(1) 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.، P184.