

تحليل الإعلان الرياضي من منظور أخلاقي

دراسة تحليلية ميدانية.

د/ نبيل منصوري * د/ لوناس عبد الله **

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع الإعلان الرياضي من الناحية الأخلاقية، وهذا من خلال معالجة الإشكالية المتمثلة في :**كيف يمكن أن يساهم البعد الأخلاقي في تقييم مستوى العملية الاعلانية و الاشهارية في المجال الرياضي؟** ، ومن أجل الإجابة على الإشكالية، تناولت الدراسة موضوع الإشهار في ظل ثورة عالم الاتصالات، فالإعلان اليوم له أدوار فريدة مثل المساهمة في الحفاظ على البيئة و المجتمع، وذلك بتحمل المسؤولية البيئية و الاجتماعية، وتكون بذلك قد تعمل عن طريق الإعلان على الزيادة من الآثار الإيجابية له، وبالتالي المساهمة في الرقي بالمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي و التعريف بعادات وتقاليд المجتمع الحميدة، كما يمكن أن يؤثر سلباً إذا كان الإعلان غير أخلاقي، وقد دعمتنا دراستنا هذه بدراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الرياضية في ولاية البويرة، وهي العينة العشوائية البسيطة بالإضافة إلى تحليل مضمون الإعلانات الرياضية في قناة المداف وجريدة المداف. ومن أجل الحصول على النتائج قمنا بتفریغ وتحليل البيانات بالاعتماد على نظام SPSS.

ومن النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة هي: أن الإعلان الرياضي أفضل وسيلة للتعريف بالمنتجات الرياضية وأسرعها وصولاً للمستهلك الرياضي، كما يمكن أن يساهم الإعلان الرياضي في إحداث تغيير كبير إذا طبق بصورة صحيحة، حيث أن الإعلان الرياضي الأخلاقي يتمثل في توضيح منافع المنتج وخصائصه والمزايا التي يحققها للمستهلك بشكل صادق و حقيقي، وابتعاده عن استغلاله لبراءة الأطفال.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات الاقتراحات المتمثلة في مراعاة جميع المتغيرات الثقافية والدينية والاجتماعية، عند القيام بتصميم الإعلان وضرورة الاهتمام بالجانب الأخلاقي جنباً إلى جنب مع الجانب المادي، واحترام الإعلان الرياضي للمرأة والطفل والعادات والعقيدة والابتعاد عن الكذب والبالغة في وصف المنتجات الرياضية، وعدم استعمال أساليب الإثارة والإغراء، مع ضرورة وضع قوانين تحد من الإعلانات الرياضية الأخلاقية.

الكلمات الدالة: الإعلان الرياضي / المنظور الأخلاقي.

Analysis of mathematical advertising from an ethical perspective. Analytical field study.

Abstract:

The objective of this study is to identify the reality of the mathematical declaration in terms of ethics, and this by addressing the problem of: How can contribute to the moral dimension in assessing the level of advertising and publicity in the sports field. In order to answer the problem, the study dealt with the issue of advertising in light of the revolution of the world of communications. Today's announcement has unique roles, such as contributing to the preservation of the environment and society, by taking responsibility for environmental and social, and thus may work by announcing the increase of the positive effects And thus contribute to the advancement of society through the dissemination of cultural awareness and the definition of the customs and traditions of good society, and can affect negatively if the declaration is immoral and supported our study this field study on a sample of sports institutions in the state of Bouira, To analyze the content of the sports ads in Al-Hadaf channel and Al-Hadaf newspaper. In order to obtain the results, we emptied and analyzed the data based on SPSS

One of the findings of this study is that sports advertising is the best way to introduce sports products to the fastest and most accessible to the sports consumer. The sports advertising can also make a big difference if applied correctly. The ethical mathematical declaration is to clarify the benefits and characteristics of the product and the benefits to the consumer in a sincere, genuine, and away from the exploitation of children's innocence.

In the light of the results achieved, some recommendations and proposals can be made to take into account all the cultural, religious and social variables when designing the declaration and the need to pay attention to the moral aspect along with the material aspect, and to respect the sports declaration of women and children and customs and beliefs. In addition, exaggeration in the description of sports products, and not to use the methods of excitement and seduction with the need to develop laws that limit the ethical sports advertising.

Key words: sports advertising/moral perspective.

يعتمد التطور في مجال الإدارة الرياضية، واستمراريتها بشكل أساسي ،على مدى نجاحها في تقديم الخدمات الأساسية التي ترتبط بمحاجات منسوبتها ، واضافة خدمات جديدة ،ويتحقق ذلك من خلال دراسة المستفيدين أو العملاء الذين يمثلون سوق العم ، بهدف تطوير الأداء ،وتحقيق توقعاتهم، من خلال نافذة تربط مؤسسات الرياضة الأكademie التي تمتلكها كليات التربية البدنية والرياضة ، والمهنية التي تشمل كل المؤسسات والقنوات ذات الارتباط فيما بينها أو بينها والبيئة الخارجية المحيطة، ورصد التغيرات التي تؤثر في أنشطتها وتطورها ومراقبتها ومتابعتها ومشاركة فيها عبر العلاقات الدولية، التي تتيحها مؤسسات الرياضة المختلفة.

ويعتبر التغير الذي طرأ على النظرة الفلسفية التقليدية للرياضة التي تعتبر ، نشاط ترفيهي اجتماعي يستهدف بناء الإنسان بدنياً ونفسياً واجتماعياً ولا يتعذر كونه خدمة ثقافية واجتماعية ، إلى رؤية تعتبره قطاع اقتصادي مستقبلي يمكن الاعتماد عليه في الانتعاش والاندماج في الاقتصاد العالمي، ونشاطاً اقتصادياً يتحمل الربح والخسارة وهذا ما أدركته الدول الصناعية الكبرى، فأصبحت تعامل مع الرياضة كاستثمار تدخل فيه رؤوس أموال ضخمة ، بهدف تعميمها وأصبح المهد الرئيسي للرياض ، هو المنافسة من أجل الاحتراف والربح المادي تدخل الرياضة بهذا المفهوم في إطار الدورة الاقتصادية سواء باعتبارها منتجًا أو شريكاً اقتصادياً.

ومن ثم انشاء وخلق مختلف المؤسسات ذات الاهتمام بال المجال الرباطي سواء من حيث الانتاج والتوزيع والتسويق، هذه الاخرية تختلف عن المؤسسات الرياضية في ظل ممارستها لنشاطاتها الاعلانية في كثير من الأبعاد، مثل الرسالة أو الأهداف أو الاستراتيجيات التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم وهو الإعلان، حيث يعتبر الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين، الأمر الذي فرض على المؤسسة دراسة السوق بجميع متغيراته.

وباعتبار المؤسسات الرياضية تعمل في بيئة تعمها التغيرات والتطورات الرياضية الدائمة، والتي لا يمكن التحكم فيها على الأجل الطويل، إلا أنها يمكن مواكبتها في ذلك، بالتحكم في المتغيرات التي توجد داخل المؤسسة والتمثلة في عناصر المزدوج التسويقي، والذي يتضمن المنتج مروراً بمرحلة التسعير، ثم التوزيع، إلى غاية الوصول إلى سياسة اتصال فعالة.

وتعتبر الاتصالات التسويقية أو الإعلان هي الأساس في وجود المؤسسات واستمرارها، وتسمح بالربط بين مختلف العناصر السابقة، وإيصال المعلومات والاتصال بالمستهلكين بصفة خاصة ومتعدد العناصر المكونة لمحيط المؤسسة بصفة عامة، وهذا ما جعل اهتمام رجال التسويق ينصب حول تقييمات الاتصالات التسويقية.

ومن أهم التقنيات التي تعتمد عليها المؤسسة هي "الإعلان"، والذي يمثل الوسيلة الأكثر انتشاراً في أنحاء العالم، لأنها تصل إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ومع التطورات الحاصلة ازدادت أهمية الإعلان في المجتمع، لأن الإعلان لا يمس المؤسسة فقط، وإنما يمس المؤسسات الأخرى، حتى أنه يعكس صورة المجتمع، وعليه فإن تأثير الإعلان سواء كان إيجابي أم سلبي فإنه لا ينعكس على فئة معينة من المجتمع، بل ينعكس على صورة المجتمع ككل، ويتعداه إلى مجتمعات أخرى.

وقد أصبح الإعلان خاصة الرياضي يسلك اتجاهين، اتجاه إيجابي المتمسك بالقواعد الأخلاقية، في تحقيق أهدافه بطريقة أخلاقية، وهذه الأهداف متمثلة في البقاء والاستمرارية والربح المشروع والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها من خلال السمعة الجيدة، حيث تراعي المؤسسات عند تصميمها للإعلان الجوانب الأخلاقية، من خلال تقديم منتجات أكثر أماناً على المستهلك الرياضي محترمة بذلك تقاليد المجتمع من خلال منافسة شرعية وعادلة. أما الاتجاه السلبي وهو المعاكس للقيم الأخلاقية، فتحول الإعلان من وسيلة تخدم المستهلك إلى وسيلة تلحق به أضرار مثل: الخداع والكذب في الإعلان، وأصبحت كل الطائق والوسائل مسمومة أمام بعض المؤسسات لتحقيق أغراضها، ولم يتوقف الإعلان عند هذا الحد بل تتنوع في استخدام أساليب منافية للعادات والتقاليد في المجتمع.

١- الاشكالية:

يعتبر الإعلان في عصرنا هذا مسألة حيوية وضرورية لكل من يريد تنمية أفكاره والإكثار من عملائه ومستهلكيه وبالتالي مضاعفة أرباحه، وهو واحد من أهم العوامل المتعلقة بالعمل، فلا يكاد يكون هناك نشاط خاص أو تجارة تجزئه تستطيع الاستمرار في العمل مالم يكن لها إشهار وترويج.

شهد العالم تطويراً كبيراً مع ظهور الصناعة، وهو ما أحدث ثورة في الإنتاج من حيث الكم والكيف وتعدد الأنواع، هذا ما أدى بالضرورة إلى البحث عن سبل لترويج هذه السلع وسط المستهلكين. ولما صاحب الثورة الصناعية تطور كبير في وسائل الإعلام اتجه المنتجون إلى توظيفها في سبيل تحقيق غايياتهم الربحية وترويج منتجاتهم، فظهر الإعلان في وسائل الإعلام وتطور تطويراً كبيراً، بل وأصبح فناً مستقلاً بذاته له أركانه وأطرافه من المنتجين للوكالات الإعلانية ووسائل الإعلام التي يمر عرها وأخيراً الجمهور الذي يتلقاها. ومع تطور وسائل الإعلام وتسيير المؤسسات الصحفية انتشر الإعلان وغزا كل المآشير، بل وأصبح مصدر التمويل الأول والعمود الفقري الذي تقوم عليه أغلبها، ووصل الأمر أن أصبح الإعلان بحد ذاته مصدراً مهماً للمعلومات وركياناً من أركان الاتصال.

وبما أن الإعلان بات منتشرًا في كل مكان من الفضاءات العمومية، فقد احتاج تصميمه وتوزيعه إلى قواعد قانونية تنظمه، كما خلق نوعاً من المشاكل الأخلاقية كونه يخاطب نفسية الإنسان وحواسه المعروف عن

الجمهور اختلاف سلوكيات أفراده من اختلاف قيم المجتمعات. وبعد غزو الإعلان لكل مكان تم تسجيل تجاوزات كبيرة في الإعلانات باسم الربح والحرية، هذا الأمر عجل ببروز اتجاه يدعوا إلى إحاطة الإعلانات بنوع من القواعد التي تنظمه وتوجهه كي لا ينحدر عن مهمته، ويتجاوز الخطوط الحمراء والخصوصيات، وهو ما يسمى بـ "أخلاقيات الإعلان" كما دعت الضرورة إلى إعداد موائق الشرف الخاصة بمهمة الإعلان. ومن هذا المنطلق طرحتنا إشكالية بحثنا هذا وهي: **ما هي الأبعاد الأخلاقية لمضامين الإعلان في المؤسسات الرياضية؟**

2- أهداف البحث

- إظهار ما هو الإعلان الرياضي بمختلف أنواعه.
- إبراز مدى أهمية الأخلاق في الإعلان الرياضي.
- معرفة درجة اهتمام المستهلك الرياضي بالإعلانات الرياضية، ومدى فعاليتها وقدرتها على التأثير فيه.
- توعية المستهلك الرياضي بالإعلان غير الأخلاقي الرياضي.
- إظهار الآثار المترتبة عن الإعلان الرياضي من مختلف جوانبه.

3- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- الإعلان:

-لغة: جاء في القاموس المحيط للشيرازي: "الإعلان هو الجاهزة"، أما المعلم بطرس البستاني فيرى أن الإعلان هو الإظهار والنشر والتشهير. فيما يقول بارك أن الإعلان هو " الأخبار عن السلع والخدمات.

- اصطلاحاً:

عرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز لشراء ما يحتاجه إليها".

فيما يرى شانوندر صاحب كتاب "علم نفسك الإعلان" أنه الوسائل المستخدمة لوضع رسالة معينة تحت بصر الجمهور.

وفي العالم العربي يرى مجموعة من الكتاب المصريين في كتاب تحت عنوان " فن البيع والإعلان " أنه هذا الأخير هو الوسيلة الدافعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض البيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على فكرة ما.

وفي رأينا فإن أشمل وأوضح وأبسط تعريف للإعلان هو تعريف " الجمعية التسويقية الأمريكية" التي ترى فيه أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات من جانب جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"، واخترنا هذا التعريف

كونه يتكلم عن طرق الإعلان، فهو يكون من طرف المعلن أو الوكالة الإعلانية، عبر أجر مدفوع تحصل عليه الوسيلة الإعلامية التي يبيث عبرها هذا الإعلان.

- الأخلاقيات:

يعرفها قاموس ويستتر على أنها: "أولا دراسة مستويات السلوك والأحكام الأخلاقية، وثانيا النسق الخلقي لشخص محدد أو دين أو جماعة" (الصيفي حسن نيازي، 2011). فيما ترى دائرة المعارف البريطانية أن الأخلاقيات هي: "النظام الموضوع لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة ما بما يتحقق مصلحة المجتمع والممارسة الصحيحة لهذه المهنة". (العامري محمد حسن، 2007ص14)

- أخلاقيات الإعلان:

هناك من يعرف الإعلان بالتركيز على الجانب الأخلاقي مثل الدكتور أحمد المصري الذي يرى أن الإعلان هو : " التعريف السليم والآمن بالسلع أو الخدمات أو الفرص المتاحة". وهذا ما يعني بروز تيار ينادي بالتركيز على كل ما هو أخلاقي في الإعلان ، أو ما يسمى "أخلاقيات الإعلان" ، وهي تعني حسب الدكتور حسن نيازي الصيفي : " الضوابط الموضوعية لترشيدنا استخدام الإعلان بما يحقق الممارسة السليمة والتوازن بين أهداف المعلنين، والمستهلكين بصفة خاصة، ومصلحة المجتمع بصفة عامة". (<http://www.al-athary.net/index.php?>

4- الاجراءات الميدانية للدراسة:

إن الدراسة الميدانية وسيلة هامة من أجل الوصول إلى الحقائق الموجودة في مجتمع الدراسة، فإخضاع الموضوع إلى القياس والتجريب، و الاعتماد على الأساليب الإحصائية سعياً للوصول إلى قدر من الدقة في النتائج المتوصل إليها في البحوث، وكذلك إضفاء الموضوعية العلمية من حيث طرح المواضيع، وكذلك معالجتها، لذلك يتم التركيز كثيراً على الجانب التطبيقي في البحوث العلمية، و هذاقصد الإجابة عن التساؤلات التي تطرح حول الموضوع المدروس، وهذا بتوظيف التقنيات الإحصائية في التحليل والتفسير، للتأكد من صحة الفرضيات المصاغة أو بطلانها، وهنا تتجلى أهمية اختيار الوسائل الصحيحة و المناسبة لجمع المعلومات، و التقنيات المناسبة وتحليل البيانات.

- الدراسة الاستطلاعية:

لكي يكون البحث العلمي موضوعي في الحقائق المسرودة من أجل عرضها وتحليلها، ومحاولة الوصول إلى نتائج تحمل طابع الدقة والصرامة والواقعية، ارتأينا القيام بدراسة ميدانية في الأقسام الإدارية لمجموعة قناة المدارف، وكذا جريدة المدارف، تم ذلك من خلال التنقل إلى المقر المركزي، أين قمنا بإنجاز مقابلات مع المشرفين

والأعضاء المديرين، وقمنا بتوزيع استمارات الاستبيان المعد لغرض الدراسة وتحليل مضمون الوسائل الإعلانية. هذا لغرض دراسة نوعية التنظيم هناك الإدارة إعلانية، وما تشهده الوظيفة من ثغرات وعراقيل . من هذه الدراسة الميدانية استنتجنا عدة ملاحظات منها:

- معرفة الهيكلة التنظيمية لتلك المؤسسة الرياضية و وضعها القانوني.
- التقرب أكثر من الواقع المعاش في نفس هذه الهيئات، و الظروف المعنية و المادية التي دلتنا إلى سبل طرح الأسئلة المناسبة و المشيرة لجوهر الموضوع.
- إعادة صياغة تساؤلاتنا ضمن استماراة الاستبيان، وتحليل المضمون أين تطلب الأمر ذلك و إحداث إضافات مفيدة إن أمكن.
- كذلك سمحت الدراسة الاستطلاعية بمعرفة أهمية و مركز اللجنة المكلفة بقطاع الاعلان والاشهار و دورها شبه غائب و غير فعال ضمن مسيري هذه الجريدة، ما أدى بنا اعتماد وسائلتين للبحث التطبيقي كالاستبيان و المقابلة . ويرجع ذلك لعدم إمكانياتنا الحصول على كل التقارير المالية والميزانيات الرسمية المصرحة بالقيم المالية الصحيحة والاستثمارات المتوفرة في الهيئات الرياضية التي أجرينا بها الدراسة.

- المنهج المتبع:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد طبيعة المنهج الواجب إتباعه، وللإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات، اقترحنا المنهج الوصفي التحليلي، بالطرق إلى كافة جوانب العملية الإعلانية، وتحليلها والأطراف المتدخلة فيها، مع بيان أهمية الأخلاق في الإعلان وصوره، وضبط الأخلاق لمعرفة الفائدة المنتظرة منها.

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث هي جميع العناصر أو الأفراد محل الإشكال، وضمن الموضوع المعالج يتجسد مجتمع بحثنا في مجموع الهيئات الإعلامية الرياضية الجزائرية، وخاصة منها التي تمتلك قناة اخبارية وجريدة رياضية حيث يمكن إيجاد الإطار القانوني للقسم الإداري فيها،

- **عينة البحث:** تتكون عينة الدراسة من الاداريين العاملين في الحقل الاعلامي في قناته الهداف وجريدة الهداف والبالغ عددهم 186 :

- **أدوات الدراسة:** استعان الباحثون بالوسائل البحثية وتتضمن:

- تحليل المضون
- الاستبيان.

- تحليل الاستبيان: وقد تضمن هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد العينة، حيث تمت صياغة هذه الأسئلة حسب فرضيات البحث والتي أدرجناها في أربع محاور.
- المحور الأول: من السؤال الأول إلى السؤال السابع وتعلق هذه الأسئلة المتعلقة بجاذبية وموضوعية وأخلاقية الاعلانات الرياضية في المدارف.
- المحور الثالث: من السؤال الثامن إلى السؤال الثالث عشر وتعلق هذه الأسئلة بالأنواع الاعلانات المستخدمة.
- المحور الرابع: من السؤال الرابع عشر إلى السؤال العشرون وتتضمن هذه الأسئلة الابعاد الاخلاقية للإعلان الرياضي.

• السؤال الأول: هل تعتبرون الإعلان الإشهار مدخل اساسي لبقاء الجريدة؟

- جدول رقم (01):

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
% 87.64	178	نعم
/	00	لا
%12.31	25	أحيانا

التحليل: من خلال نتائج الجدول بين لنا أن أفراد العينة ترى ان الإعلان والاشهار مستوى جريدة وقناة المدارف ضرورة كمدخل لبقاء الجريدة والقناة وذلك بنسبة 87.67 % بينما كانت الإجابة أحياناً بنسبة 12.31 % وهي نسبة ضئيلة مقارنة بـ نعم.

• السؤال الثاني: هل ترى أن الإعلان اخلاقي؟

النسبة المئوية	التكرار	التوزيع
% 14.28	29	لا
% 79.31	161	نعم
% 6.40	13	نوعا ما

التحليل: من خلال الجدول يتضح أن أكبر نسبة من أجوبة أفراد العينة يرون أن المدارف تنقل الاشهار اخلاقيا اي يراعي العادات والتقاليد أي أنها تنقلها كما هي على أرض الواقع، حيث قدرت النسبة بـ 79.31 % بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يرون المدارف قد تنقل اشهار بدلالة غير اخلاقية بـ 14.28% ويأتي أخيراً أفراد العينة الذين يرون أن الجريدة تضخم نوعا ما بـ 6.40%

● **السؤال الثالث: هل الاعلانات الرياضية تراعي العادات والتقاليد؟**

النسبة %	النكرار	النكرار
%85.22	173	نعم
%14.77	30	لا

التحليل: يبين الجدول أن معظم إجابات أفراد العينة ترى أن الاعلانات المنقولة عبر المدفأ ممتلئة مع طابعها الاجتماعي من عادات وتقاليد حيث بلغت نسبة الإجابة نعم 85.22% وهي الأغلبية بينما بلغت نسبة الإجابة بـ لا 14.77% وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بسابقتها.

السؤال الرابع: هل ترى بأن الاعلان تتحاز إلى فقة المستهلك على المنتج؟

النسبة %	النكرار	الإجابة
%2.95	06	نعم
%92.11	187	لا
%4.92	10	أحياناً

التحليل: يبين الجدول أن معظم الإجابات والبالغة نسبتها 92.11% تنفي انجاز إعلانات المدفأ نحو جهة أو فريق المنتج على حساب المستهلك، بينما يؤيد ذلك بعض أفراد العينة بنسبة 2.95% في حين نجد نسبة 4.12% من أفراد العينة يرون أن الأخبار الرياضية المقدمة من طرف الجريدة منحازة أحياناً وليس دائماً على حسب طبيعة الموضوع أو الحدث المعالج.

ومن هنا يتبيّن لنا أن الجريدة من خلال أخبارها الرياضية تحافظ على اتجاهها المحايد وتنقل الأخبار دون مساندة أو معارضه لأي جهة ما إلا في حالات الخطأ أو السهو أو المفهومات المهنية.

● **السؤال الخامس: حسب رأيك هل الاعلان في زيادة تسويق المنتوج؟**

النسبة %	النكرار	الإجابة
%1.97	04	لا يساهم
%90.64	184	يساهم
%7.38	15	نوعاً ما

التحليل: من خلال نسب الجدول يتضح أن الاعلانات التي تتم في قناة المدفأ تساهمن في زيادة تسويق المنتوج وذلك حسب إجابات أفراد العينة والمقدرة نسبتهم 90.64% ، في حين يرى نسبة قليلة من أفراد العينة الاعلان لا يساهم في زيادة المنتوج وهذا نسب ضئيلة جداً .

● **السؤال السادس: هل ترى الاعلانات في الهدف ذات مصداقية؟**

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	199	% 98.02
لا	04	% 1.97

التحليل: يبين الجدول أن الاعلانات المقدمة من طرف الهدف ذات مصداقية عالية وذلك راجع إلى نسبة الإجابة بـ نعم وهي الأغلبية الساحقة قدرت النسبة 98.02% بينما قدرت نسبة الإجابات بـ لا 1.97 وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة يرون أن الاعلانات التي تنقلها الهدف ذات مصداقية وليس معرفة أو مختلفة.

* **السؤال السابع: هل ترى أن الموضوعات الاعلانات المقدمة بالهدف مكتسي طابع الحياة والموضوعية؟**

الإجابة	النسبة %	النوع
نعم	188	% 92.61
لا	05	% 2.46
نوعا ما	10	% 4.92

التحليل: من خلال الجدول يتبيّن أن الاعلانات بقناة تتمتع بقدر عالي من الحياد والموضوعية في أخبارها الرياضية وذلك من خلال إجابات أفراد العينة المؤيّدة للرأي والبالغ نسبتها 92,61% بينما نجد نسب ضئيلة جدا لا توّيد موضوعية وحياد الأخبار الرياضية في الجريدة، وهذا أن دل على شيء على أن الهدف ذات موضوعية وحياء في الأخبار الرياضية التي تنشرها.

2- المحور الثاني:

● **السؤال الثامن: هل الاعلانات (تجارية، تحسيسية ... إلخ) المستخدمة الهدف مناسبة للهدف؟**

الإجابة	النسبة %	النوع
مناسبة تماما	17	%8,37
مناسبة	179	%88,17
غير مناسبة	07	%3,44

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن كل الإجابات تقريباً نرى أن الإعلانات المستخدمة في المدفوعة مناسبة للغرض المراد الوصول إليه وذلك بنسبة 88,17% ومن نسبة جداً بنسبة 8,37% في حين تجد إجابة غير مناسبة بنسبة ضئيلة قدرت بـ 3,44%.

● **السؤال العاشر:** ما هي الأنواع الإعلانات التي تراها مناسبة والتي وفقت المدفوعة في اختيارها؟

الإجابة	النكرار	النسبة%
الإعلانات الاخبارية	142	% 69,95
التجارية	13	% 6,40
التحسيسية	04	% 1,97
الريبورتاج	44	% 21,67

التحليل: من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يرون أن الجريدة تستعمل الخبر الصحفي في تحرير الموضوعات الرياضية والعنف بنسبة 69,95% ويأتي الريبورتاج ثانياً بنسبة 21,67% والتقرير ثالثاً بـ 6,40% بينما تحصل التقرير على نسبة ضئيلة جداً قدرت بـ 1,87%.

● **السؤال الحادي عشر:** ما هو النوع الصحفي الذي تراه أكثر تأثيراً الإعلان الرياضي؟

الإجابة	النكرار	النسبة
الخبر	12	% 5,91
التقرير	48	% 23,64
الريبورتاج	137	% 67,48
التحقيق	06	% 2,95

التحليل: يتبيّن من خلال الجدول أن أفراد العينة يرون أن الريبورتاج هو أكثر تأثيراً على الجمهور في التقليل من العنف وذلك بنسبة 67,48% والتقرير بـ 23,64% ويأتي الخبر والتحقيق بنسبة ضئيلة وهذا راجع لأن الريبورتاج لا يعالج الموضوع أو الحدث كالخبر أو التحقيق بل يعطيه صبغة أدبية تصويرية تنقل القارئ إلى مكان الحدث وتحكّي له الأحداث كما جرت بحيث تجعل القارئ جزءاً غير فعال من الحدث.

- **السؤال الثاني عشر:** حسب رأيك هل الزيادة في عدد الاعلانات الصحفية المستخدمة من شأنه أن يسهل وصول الأخبار القراء؟

الإجابة	النكرار	النسبة
يسهل	159	% 78,32
لا يسهل	05	% 2,64
نوعا ما	39	% 19,21

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن أفراد العينة يرون أن الزيادة في عدد الأنواع الصحفية يسهل وصول المعلومات إلى القراء بكل بساطة حيث كانت الإجابات المؤيدة بنسبة 78,32% والإجابات التي ترى أنها تسهل نوعا ما بـ 19,21% في حين نجد الإجابات التي ترى أن الزيادة لا تسهل بنسبة 2,46% وهي نسبة ضئيلة مقارنة بها.

- **السؤال الثالث عشر:** هل الاجراءات كافية لأخلقة الإعلان؟

الإجابة	النكرار	النسبة
كاف	52	% 25,61
غير كاف	151	% 74,38

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن ثلاثة أرباع العينة يرون أن ما تقوم به الاجراءات العامة لأخلقة الإعلان غير كاف حيث بلغت نسبة 74,38% في حين نجد نسبة 25,61% يرون أن ما تقوم به المدافت كاف.

3- المخواز الثالث:

- **السؤال الرابع عشر:** هل تساهم المدافت في توعية المستهلك من مخاطر الإعلان؟

الإجابة	النكرار	النسبة
تساهم	186	% 91,62
لا تساهم	04	% 1,97
نوعا ما	13	% 6,40

التحليل: من خلال نتائج الجدول يتبيّن لنا أن نسبة 91,62% من أفراد العينة يرون أن المدافت تساهم في نشر الخلقيّة الإعلان وتوعية المستهلك أو جمهور المدافت في حين نجد نسبة الإجابات نوعا ما بـ 6,40% أما الإجابات التي تبغي مساعدة في توعية الجمهور الرياضي فكانت نسبة 1,97% وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالإجابات المؤيدة للرأي، وهذا راجع إلى أن معظم الإعلانات المتنوعة مثل الأخبار والمقالات والربورتاج التي تنشرها تحمل كلمات ومعاني تحسينية.

• **السؤال الخامس عشر: هل ترى بأن الاعلانات ذات الطابع تربوي؟**

النسبة	النكرار	الإجابة
% 77,33	157	نعم
% 3,44	07	لا
% 19,21	39	نوعا ما

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يرون أن الطريقة التي تعالج بها الجريدة الأخبار وال الموضوعات الرياضية ذات الطابع تربوي وتلك بنسبة 77,33 % في حين نجد أن نسبة الإجابات بنوع ما وصلت 19,21 % وهي إجابات تتراوح بين التأكيد والنفي بينما نجد نسبة 3,44 % من أفراد العينة أن الجريدة لا تعالج الأخبار الرياضية بطابع تربوي وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بنسبة التأكيد.

• **السؤال السادس عشر: هل ترى أن المدافت ثبت من خلال الاعلانات التي تقدمها القيمة**

الأخلاقية والروح الرياضية لدى جمهورها الرياضي؟

النسبة	النكرار	الإجابة
% 83,25	169	نعم
% 4,43	09	لا
% 12,31	25	نوعا ما

التحليل: من خلال نتائج هذا الجدول يتضح لنا تأييد معظم أفراد العينة فكرة أن الجريدة ثبت القيم الأخلاقية ونشر الروح الرياضية لدى جمهورها الرياضي وذلك بنسبة 83,25 % في حين نجد أن إجابات نوعا ما التي تقف موقف المؤيد تارة والرافض تارة أخرى بنسبة 12,31 % بينما نجد نسبة أفراد العينة الرافض للفكرة به 4,43 % وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بسابقتها.

• **السؤال السابع عشر: هل تقوم المدافت بالتحسين والتوعية من مخاطر وأضرار الاعلانات في المجال**

الرياضي؟

النسبة	النكرار	الإجابة
%56,65	115	نعم
%2,95	06	لا
%40,39	82	أحيانا

التحليل: من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 56,65 % من أفراد العينة يرون أن الجريدة تقوم بالتحسين والتوعية من مخاطر وأضرار أحداث العنف والشعب ونجد كذلك نسبة 40,39 % ترى أن الجريدة تقوم بتحسين والتوعية أحيانا وليس دائما بينما نجد نسبة 2,95 % يرون أن الجريدة لا تقوم بالتحسين والتوعية وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بسابقاتها.

5- التحليل الكمي لجريدة الهدف:

يرتبط التحليل المضمن بالاتجاه الكمي، حيث يعتمد التحليل الكمي على العد والقياس، وذلك باستخدام أساليب إحصائية ورياضية للتوصل إلى نتائج حول المادة المدروسة، أي أن الهدف منها هو زيادة كفاءة التحليل والتعبير عن المضمن用 المضمن تعبيرا صحيحا يبعدنا عن دائرة التقديرات الذاتية. والمقصود بالتحليل الكمي هو عرض المحتوى بطريقة منظمة تترجم فيها ظواهر المحتوى والبيانات الوصفية فيه إلى أرقام يقدمها الباحث في شكل جداول تساعد في ثلاثة أمور هي:

1- المعالجة الإحصائية للبيانات.

2- إبراز الاتجاهات السائدة في المحتوى.

3- المقارنة بين البيانات بعضها البعض وبينها وبين الدراسات السابقة.

إن تحسين هذه الخطوات يتم على أساس تحديد دقيق لفئات ووحدات التحليل، و في إطار موضوع دراساتنا فقد تم الاعتماد على التحليل الكمي لحساب حجم المساحة التي أفرتها صحيفة الدراسة (الهدف) لمختلف الإعلانات وحساب تكرار الأعداد التي تناولت مختلف الإعلانات التسويقية والشهارية خلال مدة الدراسة (جانفي - جوان 2018)، إضافة إلى أنواع موضوعات الإعلانات و مصادرها واتجاهاتها في سياق الجريدة و شكل الفنون الصحفية التي تناولت بها صحيفة الدراسة موضوع بحثنا ، و أخيرا العناصر التيبوغرافية المستخدمة إلى جانب الموضوعات التي تناولت الإعلان والشهر.

6- التحليل الكمي للصحيفة:

- جدول رقم (01): يوضح تكرار مختلف الإعلانات في صحيفة الدراسة من حجم كامل الأعداد الصادرة من خلال سنة 2018 (جانفي - جوان).

المدارف	الصحيفة
176 عدد	مجمل الأعداد
النسبة المئوية	التكرار
%36,93	عدد 65 العنف الرياضي

التحليل:

بيّنت الدراسة أن الأعداد التي تناولت الإعلان في الصحيفة خلال فترة الدراسة التي تمت من شهر جانفي إلى غاية شهر جوان من سنة 2018 قد بلغت 65 عدد وذلك بنسبة تقدر بـ 36,93 %، وهذا من إجمالي الأعداد الصادرة خلال نفس الفترة (فترة دراسة الصحيفة) والبالغ عددها 176 عدد.

- جدول رقم (02) و (03): يوضحان المساحة التي أفرتها صحفة الدراسة للإعلانات من حجم المساحة الكلية لجتمع البحث والمساحة المخصصة للإعلان الرياضي من مجموع المساحة الكلية.

الصحيفة	الشروع اليومي
المساحة الكلية لجتمع البحث	1165062.5 سم^2
الموضوع	المساحة
الإعلان في الجريدة	% 8,7030

جدول رقم (03).

الصحيفة	الشروع اليومي
المساحة المخصصة للمنتج الرياضي	$157721,42 \text{ سم}^2$
الموضوع	المساحة
الإعلان الرياضي	% 5,1931088

التحليل:

بيّنت الدراسة أن المساحة التي خصصتها صحفة للإعلانات بمختلف مواضعه قد وصلت 101395 سم^2 من حجم المساحة الكلية لمفردات عينة الصحيفة والتي بلغت مساحتها 1165062.5 سم^2 وكذلك من المساحة المخصصة للمنتج الرياضي في الصحيفة والمقدرة ب $157721,42 \text{ سم}^2$ وعليه فإن مساحة موضوعات الإعلان الرياضي في صحيفة المدارف تمثل نسبة 8,7030 % من المساحة الإجمالية لعينة البحث ونسبة 5,1931088 % من المساحة المخصصة للإعلانات العامة.

- جدول رقم (04): يوضح أنواع الإعلانات في صحيفة الدراسة.

المجموع	مواضيع أخرى	إعلان إشهاري	إعلان توعوي	اتصالات	إعلان بيئي	منتج رياضي	التوزيع الكلي
40	06	07	03	08	04	12	النكرار
%100	%15	%17,50	%7,5	%20	%10	%30	النسبة%

التحليل:

كشفت الدراسة أن الموضوعات المتعلقة بالإعلان المنتج 12 موضوعاً بنسبة 30% من مجموع موضوعات الإعلانات في الصحفة وبذلك احتلت موضوعات المنتجات المرتبة الأولى، تليها موضوعات الاتصالات بنسبة 20%， ثم موضوعات الإشهار بـ 07 موضوعات بنسبة 17,50%， واحتلت المرتبة الرابعة الموضوعات الأخرى بـ 06 موضوعات وبنسبة 15% تلتها موضوعات اعلانات البيئة بـ 04 موضوعات ونسبة 10% وأخيراً موضوعات التوعوية بـ 03 موضوعات ونسبة 7,5%.

- **جدول رقم (05):** يوضح انواع الإعلانات في صحفة الدراسة.

المجموع	مصدر أخرى	اعلانات مختلفة	الإشهارات المختلفة	الإعلانات التوعوية	الإعلانات التسويقية	التوزيع الكمي
35	/	03	13	03	16	النكرار
%100	/	%8,57	%37,14	%8,57	%45,71	النسبة%

التحليل:

أوضحت الدراسة أن انواع الجريدة والمتمثل في الإعلانات التسويقية قد تربع على قائمة مصادر في تغطية الموضوعات، حيث بلغ عددها 16 موضوعاً بنسبة 45,71% تلتها الموضوعات التي تحمل مختلف الإشهارات بـ 13 موضوعاً أي ما نسبته 37,14% وبعدها في المرتبة الثالثة نجد الإعلانات المتنوعة او التوعوية 03 موضوعات لكل منها وبنسب متساوية قدرت بـ 8,57%.

- جدول رقم (06): يوضح اتجاه موضوعات الإشهارات في الصحفة الدراسية.

المجموع	محايد	تجاري تسويقي	علمي هادف	التوزيع الكمي
35	02	33	/	النكرار
%100	%5,55	%94,44	/	النسبة

: التحليل:

أظهرت الدراسة أن الإشهارات التسويقية المتعلقة حيث بلغت 33 موضوع بنسبة تقدر بـ 94,28% تليها الموضوعات الحالية أي أن الصحفة كانت محايدة اتجاه أي أنها اهتمت بمجرد نقل الخبر دون مساندة أو معارضة حيث قدر موضوعين (02) بنسبة 5,71%， أما الاتجاه العلمي الهدف فلم يرد ولا موضوع في صحفة الدراسة.

- جدول رقم (07): يوضح اهم الصور والموضوعات الاعلانية في صحفة الدراسة.

المجموع	اعلانات مزيفة	اعلانات ذات دلالة فقط	صورة المنتوج	الاعلان الهندسي	الرسوم المتحركة	صورة الجسم للرجل أو المرأة أو الطفل	التوزيع الكمي
35	05	/	03	/	02	25	النكرار
%100	%14,28	/	%8,57	/	%5,71	%71,42	النسبة

: التحليل:

أظهرت الدراسة أن إعلانات صحفة الهدف تستخدم صورة الجسم حصة الأسد حيث حصل على 25 موضوع ونسبة تقدر بـ 71,42%， تليه الإعلانات المزيفة بـ 05 موضوعات ونسبة 14,28%， ثم صورة المنتوج بـ 03 موضوعات ونسبة 8,57% وأخيراً الرسوم المتحركة بـ موضوعين (02) ونسبة تقدر بـ 5,71%.

- جدول رقم (08): يوضح العناصر التبيوغرافية المستخدمة الإعلانات في صحيفة الدراسة.

النوع الكمي	صور	رسومات	عنوان عريض	عنوان عمودي	مجموع
التكرار	20	/	13	22	55
% النسبة	%36,36	/	%23,63	%40	%100

التحليل: بينت الدراسة أن العناوين العمودية احتلت المرتبة الأولى في صحيفة الدراسة من حيث العناصر التبيوغرافية المستخدمة مع موضوعات الإعلانات وذلك بواقع 22 عنوان عمودي بنسبة 40%， تليها الصور بـ 20 صورة تبين الإعلانات التسويقية التي جرت في الميدان بنسبة 36,36%， وفي المرتبة الأخيرة تأتي العناوين العريضة بـ 13 عنوان أي ما نسبته 23,63%， علما بأن العناصر التبيوغرافية المصاحبة للإعلانات بلغ عددها 55 عنصر تبيوغرافي.

6-2: التحليل الكيفي لصحيفة الدراسة:

إنّ التعبير عن البيانات الوصفية في دراسات تحليل المضمون تم بأشكال وطرق مختلفة، كأن تكون في شكل رموز رياضية أو إحصائية أي التعبير هنا يكون بلغة الأرقام (الاستخدام الكمي) وهي الطريقة التي لها إلها فيما سبق، حيث تم عرض محتوى صحيفة المدفوع بناء على تبويب وتصنيف الفئات والوحدات لقياسها والتغيير عنها كمياً. وبعد التطرق إلى التحليل الكمي لموضوع العنف الرياضي، ودور الشروق اليومي كإعلام رياضي مكتوب اتجاه الظاهرة لدى فئة الشباب الجامعي، سنقوم في هذا الجزء بتحليل مضمون كيفي على جزء من مادة التحليل، وتبرز أهمية التحليل الكيفي في كشفه للجوانب الخفية التي قد لا يتوصل إليها التحليل الكمي.

كما أن الصحيفة لا يمكن التعبير عن مواقفها كمياً فحسب بل تلجأ هي الأخرى إلى الاستعانة بالجانب النوعي كعنصر مكمل، وفي هذا يرى "كاراكوار" أن تحليل المضمون النوعي (الكيفي) لا يمكن أن يعطي النتائج الهامة. (سامي مسلم 1986، ص)، ويرى دعاة تحليل المضمون النوعي أنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار الإطار الاجتماعي للمواضيع المطروحة للبحث والدراسة. (سامي مسلم 1986، ص 18)

ومن هنا تبرز أهمية الاعتماد على تحليل المضمون الكيفي المكمل للكمي حيث يتسعى للباحث الكشف عن بعض الجوانب والاهتمامات التي يكون قد عجز التحليل الكمي عن إبرازها، وفي هذا الإطار يتم التعرف على الكيفية التي تناولت بها صحيفة الهدف الإعلانات.

3-6 - التحليل الكيفي:

- قراءة للجدول رقم (01-02-03):

بناء على المعلومات التي تم ذكرها في الدراسة فقد أوضحت أن الهدف الجزائرية قد تناولت موضوع الإعلانات حيث قامت بتناول الإعلانات المتنوعة سواء الاخبارية او الاشهارية او التسويقية، خلال فترة الدراسة (دراسة الصحيفة) والممتدة من بداية شهر جانفي إلى نهاية شهر جوان من سنة 2018 بمعدل 35 عدد من إجمالي أعداد الصحيفة خلال السنة وبالبالغ عددها 176 عدد خلال نفس السنة.

و بالنظر إلى الأعداد المتتالية من حيث توالي الإعلانات خلال سنة واحدة يعبر عن اعتماد الصحيفة على هذه الاستراتيجية كمدخل تجاري هادم واساسي و هذا رغم كون الصحيفة يومية وطنية رياضية ذات طابع إخباري متخصصة في المجال الرياضي، إلا أنها تخصص مكان لمختلف أدوات الإعلان، و أثناء عملية نقل الأخذ و الأخبار الرياضية يمكن للجريدة أن تستغل الحدث لكي تضخمه و يجعل منه العنوان الذي يهز و يعطي الأخبار الرياضية ويمكن أن نبين لماذا تهتم الصحيفة بالأبعاد الأساسية للإعلان و تعطيها حقها بين الأخذ الأخرى في كون الصحيفة ذات ريادة في المجال الإعلامي و تملك صحفيين متميزين في المجال ، كما أنها تتجنب مجرد نقل أصم الأخبار .

- قراءة للجدول رقم (04-05-06):

² بنيت الدراسة أن صحيفة الشروق اليومي قد خصصت الإعلانات بمختلف موضوعاته 8190,645 سم² وهو ما يمثل نسبة 8,7030 % مقارنة بالمساحة الإجمالية للأعداد وكذلك بنسبة 1931,5% مقارنة بمجموع فللوهلة الأولى نرى أنها نسبة أكثر من مقبولة فهي تخصص ثمانية صفحات كاملة في كل عدد نجد أن النسبة السالفة الذكر تعتبر ومعبرة عن اهتمام بالإعلان خاصة التجاري، ناهيك عن الإعلانات الأخرى التي تعالجها الصحيفة كالمواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحق الثقافية والتربوية كالألعاب،

-6 مناقشة النتائج المتحصل عليها:

ان نتائج الدراسة أظهرت ان هناك اتجاه أخلاقي في الإعلان الرياضي يدعوا إلى احترام جملة من القواعد والمبادئ العامة، وهو أمر يعود بالفائدة على الجمهور المتلقى والمستهلك الذي لا يقع في المغالطات التي تسبب له الضرر. كما أن احترام مواضيق الشرف يعود بفائدة أكبر على المعلنين، وذلك من خلال المنافسة الشريفة التي تجذب المستهلك ملء يستحق ثقته من خلال المزايا الحقيقة للسلعة أو الخدمة وقيمتها. لكن يبقى المشكل ليس في هذه المبادئ الأخلاقية الراقية بل في تطبيقها، فأغلب مواضيق الشرف الصحفى تنص على مبادئ أخلاقية في الإعلانات لكن الواقع يحتم عليها أحياناً -وهذا من وجهة نظرها- بث بعض الوصلات الإعلانية التي تتنافى وما سبق واعتمدته في مواضيقها، وهذا من أجل البقاء باعتبار الإعلان هو أول ممول للإعلام.

ورغم ما ظهر سابقاً ويظهر من تحاوزات للمعلنين خصوصاً في ظل العولمة التي كسرت كل القيود وقللت الثقافات والقيم المحلية في ظل هيمنة الأمبراطورية، لا تزال جهود حماية المستهلك متواصلة ولها وزنها وثقلها على كافة المستويات، حيث يزداد يوماً بعد يوماً الضغط على المعلنين كي يكفوا عن التفكير بمبدأ الغاية تبرر الوسيلة، وينزعوا من رؤوسهم أن غاية الإعلان هي بيع منتجاتهم ويقتنعوا أنهم ليسوا معزولين بل هم لبنة في عالم له قيمه وتختلف مميزات أفراده باختلاف المكان والزمان.

تحتوي أغلب مواثيق الشرف الصحفية عبر العالم على فقرات أو مواد تنظم علاقتها بالمعلنيين، وتوضح الشروط التي يجب أن تتوفر في الإعلانات حتى تنشرها. ففي الولايات المتحدة الأمريكية نص ميثاق الإذاعة سنة 1937 وميثاق التلفزيون في 1952 على مجموعة معايير لإذاعة الإعلان منها بالخصوص منع الإعلان عن المشروبات الكحولية. وفي الصين أعادت هيئة الإذاعة التي انشئت سنة 1987 ميثاق شرف للإعلان الإذاعي، يحول لها سلطة فرض عقوبات على الذين لا ينصاعون للميثاق، لكن لا تستطيع مراقبة الإعلانات قبل بثها لأنها منظمة مستقلة. وفي العالم العربي نصت المادة العشرون من ميثاق الشرف الإعلامي العربي الذي أقرته جامعة الدول العربي إلى: "ضرورة التمييز بين المواد الإعلامية والمواد الإعلانية، والتزام هذه الأخيرة بأخلاقيات المجتمع العربي وعدم استغلال الطفل والمرأة في الحملات الإعلانية بشكل يسيء إليهما". كما ينص ميثاق أخلاقيات المهن لقناة الجزيرة على بعض البنود الخاصة بالإعلان منها:

- 1- لا يجوز قبول الإعلانات التجارية التي تخدش الحياة العام أو تسيء إلى المعتقدات الدينية أو تروج للعنف والرذيلة والمحرمات المتعارف عليها دولياً...
 - 2- لا يجوز بث الإعلانات ذات الطابع السياسي التحرري أو تلك المتعلقة بنزاع قانوني بين أي عدد من الأطراف.