

صورة مهنة الإعلان لدى العاملين في الوكالات الإعلانية بمصر وعلاقتها برضاهم الوظيفي «دراسة ميدانية»

د. عادل رفعت

مدرس بقسم الإعلام- جامعة المنوفية، والمعهد الدولي العالي
للإعلام بالشروق

1

مقدمة:

تَتَوَقَّفُ قُدْرَةُ الْمُنْتَظَمَاتِ عَلَى تَحْقِيقِ أَهْدَافِهَا - إِلَى حَدِّ كَبِيرٍ - عَلَى نَجَاحِ الْإِدَارَةِ فِي تَوْفِيرِ الْقَدْرِ الْكَافِي مِنَ الدَّافِعِيَّةِ لَدَى الْأَفْرَادِ. وَكَذَلِكَ عَلَى وَضْعِ نِظَامٍ فَعَّالٍ لِلْحَافِزِ الَّذِي يُوَجِّهُ لِإِثَارَةِ الدَّوَاعِ التِّي بِدَوْرِهَا تَدْفَعُ الْعَامِلِينَ لِلإِنْتِاجِ. وَتَحَقِّقُ لَهُمُ الرِّضَا عَنِ الْعَمَلِ، مِمَّا يُوَدِّي إِلَى رَفْعِ الرُّوحِ الْمَعْنَوِيَّةِ وَزِيَادَةِ مَعْدَلَاتِ الْأَدَاءِ .

وَتُعْتَبَرُ الدَّوَاعِ وَالْحَوَافِزُ مِنَ الْمُؤَثِّرَاتِ الْأَسَاسِيَّةِ التِّي تَلْعَبُ دَوْرًا هَامًّا وَحَيَوِيًّا فِي سُلُوكِ الْأَفْرَادِ، وَمِنْ خِلَالِهَا يَتِمُّ خَلْقُ الرِّغْبَةِ لَدَيْهِمْ فِي الْأَدَاءِ. وَيَتَّفَقُ الْبَاحِثُونَ عَلَى أَهْمِيَّةِ الرِّضَا الْوِظِيْفِيِّ، حَيْثُ يَسْهَمُ فِي رَفْعِ قُدْرَةِ الْفَرْدِ، وَيُدْفَعُهُ إِلَى زِيَادَةِ الْإِنْتِاجِيَّةِ، وَبِالتَّالِي تَتَقَدَّمُ الْمَوْسَسَاتِ. وَيَنْطَبِقُ هَذَا الْأَمْرُ عَلَى جَمِيعِ الْمَوْسَسَاتِ بِمَا فِيهَا الْمَوْسَسَاتِ الْإِعْلَانِيَّةِ. وَعَلَى الرَّغْمِ مِنْ تَأْثِيرِ الرِّضَا الْوِظِيْفِيِّ عَلَى الْأَدَاءِ كَمَا وَكَيْفًا، إِلَّا أَنَّ مَجَالَ الْإِعْلَانِ لَمْ يَحْظَ بِقَدْرِ كَافٍ مِنَ الدَّرَاسَاتِ التِّي تَهْتَمُ بِمَدَى رِضَا الْعَامِلِينَ فِيهِ عَنِ الْوِظَائِفِ الْمَسْنَدَةِ إِلَيْهِمْ بِذَاتِ الْقَدْرِ الَّذِي نَجَدَهُ فِي الْمَجَالَاتِ الْأُخْرَى.

وَفِي ظِلِّ انْتِشَارِ الْمَكَاتِبِ وَالْوِكَالَاتِ الْإِعْلَانِيَّةِ بِالشَّكْلِ الَّذِي أَثَّرَ كَثِيرًا فِي صِنَاعَةِ الْإِعْلَانِ فِي مِصْرَ، أَصْبَحَ مِنَ الضَّرُورِيِّ الْكَشْفُ عَنِ صُورَةِ مِهْنَةِ الْإِعْلَانِ لَدَى هَؤُلَاءِ الْعَامِلِينَ. وَمَسْتَوِيَّاتِ الرِّضَا الْوِظِيْفِيِّ لَدَيْهِمْ، وَعِلَاقَةُ كُلِّ مِنْهُمُ بِالْآخِرِ. وَكَذَلِكَ تَحْلِيلُ الْعَوَامِلِ الْمُؤَثِّرَةِ فِي الرِّضَا الْوِظِيْفِيِّ. بِمَعْنَى أَنَّ هَذَا الْبَحْثَ يَحَاوِلُ الْإِجَابَةَ عَلَى التَّسَاوَلَاتِ التَّالِيَةِ: مَا صُورَةُ مِهْنَةِ الْإِعْلَانِ لَدَى الْعَامِلِينَ فِي الْمَكَاتِبِ وَالْوِكَالَاتِ الْإِعْلَانِيَّةِ فِي مِصْرَ؟ وَمَا مَعْدَلُ رِضَاهُمْ عَنِ وِظِيْفَتِهِمْ؟ وَمَا الْعَوَامِلُ الْمُؤَثِّرَةُ فِي مَسْتَوَى رِضَاهُمْ؟ وَهَلْ يُوَثِّرُ الرِّضَا الْوِظِيْفِيُّ عَلَى صُورَةِ الْمِهْنَةِ ذَاتِهَا لَدَى هَؤُلَاءِ الْعَامِلِينَ؟

الإطار النظري للبحث:

مفهوم الرضا الوظيفي:

كَبَاقِي الْمَفَاهِيمِ فِي الْعُلُومِ الْإِنْسَانِيَّةِ، يَبْقَى الرِّضَا الْوِظِيْفِيُّ مَفْهُومًا شَاسِعًا تَتَاوَلَهُ كَثِيرٌ مِنَ الْبَاحِثِينَ مِنْ عِلْمَاءِ النَّفْسِ الصِّنَاعِيِّ وَالتَّنْظِيمِيِّ وَعِلْمَاءِ الْاجْتِمَاعِ وَالْإِدَارَةِ، مِمَّا طَرَحَ إِشْكَالِيَّةً تَعَدَّدَ مَعَانِيَهُ وَالْأَطْرَ النَّظْرِيَّةِ التِّي تَعَالَجُهُ. فَمِنْ الْبَاحِثِينَ مَنْ يَعْرِفُهُ فِي ضَوْءِ تَلْبِيَةِ الْعَمَلِ لِاحْتِيَاجَاتِ الْعَامِلِينَ، وَمِنْهُمْ مَنْ يَعْرِفُهُ فِي ضَوْءِ الْحَوَافِزِ الدَّافِعَةِ إِلَى الرِّضَا، وَهَنَّاكَ مِنْ يَرَى

أنه نتاج حالة التكيف التي تحدث لدى العامل مع عمله^(١).

والرضا الوظيفي كظاهرة نفسية واجتماعية ليس من السهل التعرف على كل المتغيرات التي تؤثر فيها، وإن كانت هناك متغيرات عديدة ذات علاقة واضحة بذلك كالراتب، الإشراف، علاقات العمل، الترقية... إلخ. لذا سَلَّم الباحثون في هذا المجال بصعوبة وضع تعريف شامل للرضا الوظيفي^(٢). ولازال المفهوم يتسم ببعض الغموض^(٣).

ويعرّف «نادر أبوشيخة» الرضا الوظيفي بأنه: اتجاه إيجابي نحو الوظيفة التي يقوم بها الفرد حيث يشعر فيها بالرضا عن مختلف العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والإدارية والفنية المتعلقة بالوظيفة^(٤). ويرى «ببم» أن الرضا الوظيفي متغير اتجاهي يعبر عن أو يصف مشاعر الناس تجاه وظائفهم^(٥). ويعرفه «محمد التويجري» بأنه «موقف الشخص تجاه العمل الذي يؤديه وذلك نتيجة لإدراكه لعمله»^(٦). بينما يعرفه «منصور المَعْمَر» بأنه: الحالة التي يحقق الفرد من خلالها ذاته ويشبع رغباته مما يجعله مقبلا على عمله بحماس ورغبة ويحرص على زيادة كفاءته الإنتاجية^(٧). وترى «مريم بخاري» أن: الرضا الوظيفي هو تقبل الفرد لعمله وتمسكه به وشعوره بالسعادة لممارسته وانعكاس ذلك على أدائه وحياته الشخصية^(٨).

نخلص من تلك التعريفات أن الرضا الوظيفي هو حالة إيجابية بمستويات مختلفة. ويعبر عن حالة الارتياح والقبول نتيجة إشباع الحاجات والرغبات التي توفرها الوظيفة وبيئة العمل، كما أنه حكم وإدراك شخصي تجاه متغيرات وظروف معينة ويرتبط بالجودة الداخلية للمؤسسات المختلفة.

النظريات المفسرة للرضا الوظيفي:

١ - نظرية العاملين لـ «هرزبرج Harzberg»:

من النظريات المفسرة للرضا الوظيفي نظرية هرزبرج Harzberg والتي تسمى بنظرية العاملين. ويرى «هرزبرج» أن هناك مجموعتين من العوامل؛ المجموعة الأولى: يطلق عليها «العوامل الصحية الأساسية» والتي تمنع حدوث حالة عدم الرضا وحصرتها في: الدخل المادي، الاستقرار الوظيفي، المكانة أو المنزل، العلاقات الاجتماعية، ظروف العمل، نظم المؤسسة، الإشراف والذاتية^(٩).

أما المجموعة الأخرى فهي «عوامل التحفيز» والتي تؤدي إلى الرضا الوظيفي الكامل، وتعتبر هذه المجموعة من العوامل بمثابة محفزات تؤدي إلى الإبداع في العمل ومنها الشعور بالإنجاز، وتحمل المسؤولية، وفرص النمو والارتقاء^(١٠).

٢ - نظرية فروم Vroom:

فسّر «فروم» الرضا الوظيفي على أساس أن عملية الرضا أو عدم الرضا تحدث نتيجة

للمقارنة التي يجريها الفرد بين ما كان يتوقعه من عوائد النشاط الذي يمارسه وبين المنفعة الشخصية التي يحققها بالفعل. ومن ثمّ فإن هذه المقارنة تؤدي بالفرد إلى المفاضلة بين عدة بدائل مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها بالفعل، وهذه المنفعة تضم الجانبين المادي والمعنوي معاً، وتفترض نظرية عدالة العائد في تفسيرها للرضا الوظيفي أن الفرد يحاول الحصول على العائد أثناء قيامه بعمل ما، ويتوقف رضاه على مدى اتفاق العائد الذي يحصل عليه من عمله مع ما يعتقد أنه يستحقه^(١١). ويحدد «ناصر عبد الخالق» عوامل ومحددات الرضا الوظيفي في ثلاث نقاط كالتالي:

- ١- عوامل ذاتية تتعلق بقدرات ومؤهلات ومهارات العاملين.
- ٢- عوامل تنظيمية تتعلق بظروف وشروط العمل.
- ٣- عوامل بيئية تتعلق بالظروف البيئية المؤثرة على العمل والعامل^(١٢).

بينما يعرض كل من محمد أسعد ونبيل رسلان وجهة نظر كيث Keth فيما يتعلق بعوامل ومحددات الرضا الوظيفي كما يلي:

- ١- كفاية الإشراف المباشر وطبيعته.
- ٢- الرضا عن العمل ذاته.
- ٣- الاندماج مع الزملاء في العمل.
- ٤- توفير الهادفة في التنظيم.
- ٥- عدالة المكافآت.
- ٦- الحالة الصحية (البدنية والذهنية).^(١٣)

ومن تلك النظريات التي تشرح كيفية حدوث الرضا الوظيفي والعوامل المؤثرة فيه، يستفيد الباحث في صياغة المحددات الرئيسية للرضا الوظيفي، ويعمل على اختبار تأثير تلك العوامل على رضا العاملين في وكالات الإعلان في مصر عن عملهم. والكشف عن علاقتها بطبيعة الصورة المتشكلة لدى هؤلاء العاملين حول المهنة، وارتباط كل من الرضا والصورة بعدد من العوامل الوسيطة في محاولة لتحقيق إسهام نظري لتلك النماذج والنظريات.

الدراسات السابقة:

دراسة Valaei & Jiroudi (٢٠١٥):^(١٤)

سعت إلى اختبار العلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني في صناعة الإعلام، ودور المتغيرات الديموجرافية مثل العمر والنوع والدخل ومستوى التعليم في هذه العلاقة، وتوصلت إلى أن عوامل الراتب وفرص الترقى والإشراف وبيئة أو ظروف العمل وطبيعة العمل ذاته تؤثر على الأداء المهني. كما أثبتت الدراسة أن العوامل الأكثر تأثيراً هي العلاقة مع الزملاء، وظروف العمل، والأجر والمكافآت التشجيعية. بينما وجدت أن متغيرات العمر والنوع ومستوى

التعليم لها تأثير متوسط على الرضا الوظيفي. ولم يكن لمتغير الاتصال داخل المؤسسة أي تأثير على الرضا الوظيفي.

دراسة أحمد الجميعة (٢٠١٣): (١٥)

استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على واقع الممارسة المهنية الصحفي من منظور تكاملي يجمع بين العوامل المهنية وغير المهنية، ومدى تأثير كل عامل من هذه العوامل على واقع هذه الممارسة. وتوصلت إلى أن «تقنية العمل الصحفي» جاءت في مقدمة العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية، تلتها «سياسة التحرير» ثم «اقتصاديات الصحيفة» ثم «مصادر المعلومات»، كما جاءت الظروف الخاصة بالصناعة الصحفية في المرتبة الخامسة وبعدها جاءت شخصية رئيس التحرير.

كما أظهرت النتائج أن للعوامل غير المهنية تأثيراً كبيراً على الممارسة المهنية لأفراد العينة وجاء النظام السياسي في مقدمة تلك العوامل، بل إن الممارسة الصحفية تعد مرهونة بكل من: النظام السياسي، المؤسسات الحكومية، مصادر المعلومات.

دراسة يوسف السعيد (٢٠١٣): (١٦)

استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي «الرأي والكويت تايمز» الكويتيتين، والعوامل المؤثرة في تحقيق ذلك الرضا. وأظهرت النتائج أهمية دراسة أولويات العاملين من قبل الإدارات ومن قبل العلاقات العامة على وجه الخصوص. كما كشفت عن أهمية السياسات الحكومية تجاه حرية التعبير والرأي وتوفير المعلومات في التأثير على العاملين في المؤسسات الصحفية، مما يترتب عليه رفع مستوى الرضا للعاملين، وتحقيق أفضل مستوى جودة للمنتج الصحفي.

دراسة محرز غالي (٢٠١٠): (١٧)

استهدفت الكشف عن معدلات الرضا الوظيفي بين الصحفيين العاملين في غرف الأخبار ورصد وتوصيف وتحليل مجموعة العوامل المؤثرة في درجة شعورهم أو عدم شعورهم بالرضا الوظيفي. وتوصلت إلى أن النسبة الأكبر من الصحفيين عينة البحث يشعرون بالرضا الوظيفي (إلى حد ما)، في حين أن أقل من الثلث يشعرون بالرضا الوظيفي إلى حد كبير، وأن ثمة مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى تزايد الشعور بالرضا الوظيفي خلال فترة الدراسة جاء في مقدمتها إدراكهم لتوافر العدالة في فرص النشر المتاحة بين الجميع، يليه إدراك المحررين وشعورهم بوجود مساحة كبيرة من الحرية في العمل تتيح لهم التعبير عن رؤاهم وتصوراتهم، ثم يأتي بعد ذلك إدراك المحررين أن الجهاز التحريري للصحيفة التي يعملون بها يتمتع بمصادقية لدى القراء، ثم إدراكهم بأن إدارة المؤسسة التي ينتمون إليها تؤمن لهم ظروفاً مادية واجتماعية مواتية، وأخيراً لوجود معايير واضحة للتقدم والصعود الوظيفي.

دراسة Rhonda Breit (٢٠١٠): (١٨)

سعت هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يفسر العلاقة بين الرضا الوظيفي وكل من ضغوط العمل والدخول المادية، وتوضح الآراء المختلفة حول التحديات التي تواجه الصحافة نتيجة التزاوج بين المؤسسات الإعلامية ورأس المال. وتنطلق هذه الدراسة من افتراض أساسي مؤداه أن هناك فرق بين ممارسة كل من العمل الصحفي وممارسة الأعمال التجارية الأخرى وممارسة العمل في المؤسسات الإعلامية في محاولة لتفسير سبب وجود وجهات النظر المختلفة بين المديرين والصحفيين حول عوامل الجودة الصحفية والرضا الوظيفي للعاملين فيها. وخلصت الدراسة إلى أن مستقبل الصحافة يعتمد على العودة إلى القيم الأخلاقية الأساسية.

دراسة ريم المطيري (٢٠٠٩): (١٩)

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى الرضا الوظيفي لدى الصحفيات السعوديات من حيث محيط العمل والمهنة والممارسة والمردود من المهنة الصحفية، وكذلك اختبار تأثير عاملي مستوى التعليم والحالة الاجتماعية على مستوى الرضا، وتوصلت إلى أن الصحفيات السعوديات يعانين من ضغوط في العمل تؤثر على رضاهن الوظيفي، وأن هناك تأثير لعوامل الحالة الاجتماعية ومحيط المهنة والمردود من المهنة على الرضا الوظيفي لديهن.

دراسة Scamble & Stead (٢٠٠٩): (٢٠)

استهدفت معرفة العلاقة بين الرضا الوظيفي ومتغيرات العمر والأجور والخبرة، وأجريت الدراسة على ٦٤ مفردة من العاملين في مراكز الإعلام التربوي، وتوصلت إلى عدم وجود علاقة بين متغيري السن والخبرة والرضا الوظيفي، بينما كانت هناك علاقة ارتباط إيجابي بين أحجام الأجور والرضا الوظيفي.

دراسة Li-Jing & Massey (٢٠٠٨): (٢١)

تمثلت هذه الدراسة في تحليل من المستوى الثاني لعدد من الدراسات التي اهتمت بمتغير الرضا الوظيفي لتقييم العوامل المؤثرة على الرضا، كما عملت على اختبار نموذج نظري للرضا الوظيفي من خلال تحليل تتبعي، وأظهرت أن تصورات الصحفيين للعوامل المؤثرة على مجتمعاتهم ومدى رضاهم إزاء مرتباتهم تعد عوامل أساسية للتنبؤ بالرضا الوظيفي. كما توصلت الدراسة إلى أن عامل الرضا الوظيفي يقدم مؤشراً أساسياً حول مدى رغبة الصحفيين في ترك المؤسسات التي يعملون بها أو البقاء فيها.

دراسة Kris Kodrich (٢٠٠٧): (٢٢)

قدّمت هذه الدراسة تحليلاً إحصائياً وصفيّاً لقطاع الصحفيين العاملين بالصحف الإقليمية في أمريكا اللاتينية، وتوصلت إلى أن معظم أفراد العينة كانت أعمارهم أقل من ٤٠ سنة وأن

معظمهم دخله يتراوح ما بين ٤٠٠-١٠٠٠ دولار أمريكي شهرياً. ونصفهم تقريباً معدل رضا عن عمله متوسط، وأظهرت هذه الدراسة أن حجم المؤسسة قد يلعب دوراً في تحقيق الرضا الوظيفي، وذلك تمثيلاً ما توصلت إليه الدراسات في أماكن أخرى، بينما كان نحو ٥٠٪ ممن عملوا لمؤسسات صغيرة لديهم رضا عالٍ جداً عن وظائفهم.

دراسة Belendez وآخرون (٢٠٠٦): (٢٣)

سعت تلك الدراسة إلى الكشف عن تأثير ضغوط العمل في وكالات الإعلان على علاقة العاملين بتلك الوكالات بأسرهم وانعكاس ذلك على رضاهم الوظيفي. وطبقت الباحثون مسحاً على ٢٧٦ من العاملين المتزوجين الذين لديهم أبناء ويعملون في وظائف المحاسبة والإبداع والإنتاج الإعلامي والبحوث والخدمات المعاونة في العديد من وكالات الإعلان في أسبانيا.

وتوصلت إلى أن مصدر الضغط على العاملين تمثل في الضغط الإداري الناجم عن بيئة العمل غير الداعمة مما أدى إلى وجود التناقض بين الوظيفة والاستقرار الأسري، الأمر الذي كان له أثر واضح على الرضا الوظيفي لهؤلاء العاملين عن وظائفهم لاسيما فيما يتعلق بشعورهم بالاستقلال الوظيفي.

دراسة مارجريت سмир (٢٠٠٥): (٢٤)

سعت إلى رصد العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للصحفيات المصريات والكشف عن مستوى رضائهن عن كل عامل من العوامل المرتبطة بالعمل سواء كانت داخلية أو خارجية. وتوصلت النتائج إلى أن عامل الترقى هو العامل الوحيد من بين العوامل الداخلية الذي عبّر الصحفيات عن عدم رضائهن عنه، وكانت أكثر الجوانب الفرعية إسهاماً في عدم شعورهن بالرضا أن بعض الذين يشغلون مواقع قيادية أقل منهن كفاءة، كما أشارت الدراسة إلى أن العائد المادي هو العامل الوحيد من بين العوامل الخارجية الذي عبّرت الصحفيات عن عدم رضائهن عنه. وأظهرت الدراسة أنه كلما تقدمت القوائم بالاتصال في أعمارهن ارتفع مستوى رضائهن الوظيفي.

التعليق على الدراسات السابقة:

من بين جميع الدراسات التي عثر عليها الباحث لم يجد سوى دراسة واحدة عن العاملين في وكالات الإعلان (٢٥) وهي قديمة، إضافة إلى عدد أقدم من الدراسات، وهذه الدراسات أقرت صعوبات العمل في تخصص الإعلام عموماً والإعلان على وجه الخصوص، حيث تتسم بيئة العمل بكثير من الضغوط التي تؤثر على حالتهم النفسية ويصل التأثير إلى حد علاقاتهم بأسرهم.

لكن الدراسات في قطاعات أخرى كقطاع التعليم والإدارة كثيرة، إلا أنها لا تقدّم الكثير للبحث

عن الرضا الوظيفي في المؤسسات الإعلامية لاختلاف بيئة العمل إلى حد كبير لذا عمل الباحث على عرض عدد قليل من تلك الدراسات وركز على الدراسات الأحدث والتي فسّرت نماذج ونظريات الرضا الوظيفي.

أما دراسات الرضا الوظيفي في المؤسسات الإعلامية فقد كان أغلبها على الصحفيين، ومثلت النصيب الأكبر من الدراسات التي قام الباحث بعرضها، واستفاد منها في الكشف عن ضغوط العمل في مؤسسة إعلامية تعاني من مشكلات مشابهة لتلك التي تتعرض لها وكالات الإعلان، والمتمثلة في البحث عن السبق، والمنافسة اليومية الدائمة وعلاقتها بقضايا مثل حرية الفكر والرأي والمسئولية الاجتماعية.

وأخيراً لوحظ أن تلك الدراسات في مجملها ركزت بشكل أساسي على التحليل الكمي لمتغير الرضا الوظيفي في عديد من المؤسسات في مجالات متنوعة وعلاقته بعدد من المتغيرات مثل الأداء المهني والالتزام التنظيمي والإنتاجية علاوة على المتغيرات الديموجرافية. وعلى الرغم من أن البحث الراهن يعدّ أيضاً من البحوث الكمية لكنه لا يغرق في القيم الرقمية بقدر ما يسعى إلى تحليل تلك النتائج الكمية واستنباط الدلالات المختلفة لها وصولاً إلى نتائج يمكن تعميمها.

مشكلة البحث:

في ظل انتشار المكاتب والوكالات الإعلانية بالشكل الذي أدى إلى تطوّر صناعة الإعلان في مصر يصبح من الضروري الكشف عن صورة تلك المهنة لدى العاملين فيها، ومستويات رضا هؤلاء العاملين عن وظائفهم وعلاقة صورة المهنة بمستويات رضا العاملين بهدف رصد وتحليل أوضاع تلك المهنة في البيئة المصرية. ولهذا يمكن اختصار إشكالية هذا البحث في التساؤلات التالية: ما صورة مهنة الإعلان لدى العاملين في المكاتب والوكالات الإعلانية في مصر؟ وما معدل رضاهم عن وظيفتهم؟ وما العوامل المؤثرة في مستوى رضاهم؟ وما علاقة الرضا الوظيفي بصورة المهنة ذاتها لدى هؤلاء العاملين؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من انتشار الإعلان وتحوله إلى أحد الأنشطة التي لا غنى عنها لكثير من المؤسسات الاقتصادية الكبرى، حتى أصبح فن الإعلان صناعة قائمة في حد ذاتها لها متخصصين، وكذلك انتشار الوكالات الإعلانية بأحجام مختلفة (كبيرة أو متوسطة أو صغيرة). بالإضافة إلى زيادة أعداد العاملين فيها. كما أن تلك الصناعة باتت لها قوانينها وقواعدها وعاداتها الخاصة، لهذا رأى الباحث أنه من الضروري استكشاف صورة تلك المهنة لدى العاملين فيها وقياس مدى رضاهم عنها كخطوة لاستكشاف مزيد من التفاصيل عن تلك الصناعة في مصر.

أهداف البحث:

- انطلاقاً من المشكلة البحثية، يسعى البحث الراهن إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية كما يلي:
- الكشف عن طبيعة صورة مهنة الإعلان لدى العاملين في وكالات الإعلان في مصر.
- التعرف على مستوى رضا العاملين بوكالات ومكاتب الإعلان عن الجوانب المختلفة في وظائفهم.
- تحليل علاقة صورة المهنة بمحددات الرضا الوظيفي المختلفة.
- اختبار مدى تأثير عدد من المتغيرات الوسيطة (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي، الخبرة) على كل من صورة المهنة ومستوى رضا العاملين بها عن مهنتهم.

فروض البحث:

في ضوء الدراسات السابقة والمداخل النظرية يحاول البحث الراهن اختبار مدى صحة الفرضيات التالية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة صورة مهنة صناعة الإعلان ومحددات الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها.

الفرض الثاني: تتأثر الصورة الذهنية لمهنة صناعة الإعلان بالمتغيرات الأساسية للعاملين فيها المتمثلة في: (نوع الوكالة من حيث الملكية، ومستوى الخبرة لدى العاملين فيها، النوع، العمر، التعليم، الدخل، العمل بأكثر من وكالة إعلان).

الفرض الثالث: توجد علاقات ارتباطية موجبة بين محددات الرضا الوظيفي المتمثلة في: الرضا عن الوظيفة بشكل عام، العوائد المالية، فرص الترقى، الإشراف والرؤساء، بيئة العمل، خدمات المؤسسة، النواحي الاجتماعية، الشفافية والاتصال.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) فيما يتعلق بمحددات الرضا الوظيفي المختلفة لديهم. لكن هذا الفرض يمكن تقسيمه إلى مجموعة من الفروض الفرعية كالتالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن وظيفتهم بشكل عام.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن العوائد المالية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن فرص الترقى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن الإشراف والرؤساء.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن بيئة العمل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن خدمات المؤسسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن النواحي الاجتماعية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن الشفافية والاتصال.

منهج البحث ونوعه:

يعتمد هذا البحث على منهج المسح الإعلامي، وهو من المناهج التي تفيد في تكوين قاعدة معرفية واحدة يمكن الاعتماد عليها في اختبارات الفروض والإجابة على تساؤلات البحث^(٢٦). وينتمي هذا البحث إلى نمط البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقرير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد، وتعتمد على الحقائق وتفسيرها لاستخلاص نتائج ودلالات تمكّن المتخصصين من إصدار أحكام بشأن الظاهرة محل الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة التي يتطلبها البحث. وبعد استعراض الإطار النظري والمقاييس السابقة في مجال الصورة والرضا الوظيفي قام الباحث بإعداد مقاييس أساسيين للبحث؛ الأول: مقياس لصورة مهنة الإعلان لدى العاملين فيها وتضمّن عشر عبارات تصف مهنة الإعلان، وحدد الباحث ثلاث استجابات لكل عبارة هي (موافق جداً، موافق إلى حد ما، لا أوافق). الثاني: مقياس الرضا الوظيفي للعاملين بالوكالات الإعلانية، وتكون من (١٩) بنداً في صورته النهائية تتدرج تحت ثمانية أبعاد أساسية هي:

(الوظيفة بشكل عام، العوائد المالية، فرص الترقى، الإشراف والرؤساء، بيئة العمل، خدمات المؤسسة، النواحي الاجتماعية، الشفافية والاتصال) كما تم تحديد ثلاثة استجابات لكل بند وفقاً لطريقة ليكرت وهي: (راض جداً، راض إلى حد ما، غير راض).

متغيرات البحث:

تمثلت متغيرات البحث في:

- الرضا الوظيفي (متغير مستقل) ويتفرع هذا المتغير إلى مجموعة متغيرات فرعية هي:
 - عن الوظيفة عموماً، العوائد المالية، فرص الترقى، الإشراف والرؤساء، بيئة العمل، النواحي الاجتماعية، خدمات المؤسسة، الشفافية والاتصال).
 - صورة مهنة الإعلان (متغير تابع).
 - نوع الوكالة حسب نمط الملكية «حكومية-خاصة» (متغير وسيط).
 - العمل بأكثر من وكالة «تجارب مهنية متعددة» (متغير وسيط).
 - النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة (متغيرات وسيطة).

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في العاملين في وكالات ومكاتب الإعلان في مصر، وقد بلغ عدد تلك الوكالات والشركات والمكاتب العاملة في مجال صناعة الإعلان في مصر أكثر من ثلاثة آلاف شركة حسب بيانات وزارة الاستثمار، لكن الباحث ركّز بحثه على الوكالات والمكاتب الواقعة في نطاق إقليم القاهرة الكبرى والأكثر شهرة، حيث إنه يضم أكبر الوكالات الإعلانية وفي نفس الوقت يحتوي على وكالات صغيرة ومتوسطة وتحديداً تم التطبيق على أشهر ٥٠ وكالة إعلانية في محافظات القاهرة الكبرى ((١)). وبدأ الباحث بالتطبيق على الوكالات الكبرى المعروفة المسيطرة على سوق الإعلانات في مصر، ثم توسع إلى الوكالات المتوسطة، ثم الوكالات الصغيرة. واستنتى الباحث المكاتب الإعلانية الصغيرة ومتناهية الصغر التي تعمل في نطاقات ضيقة للغاية. وبلغ عدد الاستجابات للبحث ٣١٥ استجابة استبعد الباحث منها ١٥ استمارة غير مكتملة وبذلك أصبح عدد الاستجابات الصحيحة للبحث ٣٠٠ استجابة وهي التي تم تحليلها واستخراج النتائج منها.

اختبارات الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق: قام الباحث بعرض أداة البحث (استمارة الاستبيان) على مجموعة من الأساتذة المتخصصين، ثم قام بإجراء التعديلات اللازمة على هذه الأداة طبقاً لملاحظات السادة المحكمين (*).

٢. اختبار الثبات (*): قام الباحث باختبار ثبات المقاييس الواردة باستمارة الاستبيان من خلال

١ - ملحق رقم (١) بأسماء الوكالات محل البحث.

طريقة إعادة تطبيق الاختبار، حيث قام الباحث بإعادة تطبيق الاختبار على نسبة ١٠٪ من العينة، وذلك بعد ٢٠ يوماً من تطبيق الاستمارة لأول مرة، وقد بلغت نسبة التطابق ٠,٨٦، مما يشير إلى ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتحليل.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع البيانات ومراجعتها تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية (Spss) باستخدام المعاملات التالية: أولاً: قام الباحث بإجراء تحليل وصفي لبيانات البحث تمثل في التكرارات والنسب المئوية والأوزان النسبية لعبارات مقاييس.

ثانياً: تم إجراء تحليل استدلالي لاختبار فرضيات البحث باستخدام (معامل ارتباط سبيرمان لقياس دلالة العلاقة بين متغيرين رتبيين، ومعامل اختبار أنوفا في اتجاه واحد لقياس دلالة الفروق بين المجموعات المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بطبيعة الصورة ومستويات الرضا وفقاً لعدد من المتغيرات الوسيطة).

ثم تم عمل اختبارات بعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي LSD لمعرفة مصدر التباين، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود دالة إحصائية بينها. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

نتائج البحث:

أولاً: النتائج العامة:

أظهرت نتائج البحث أن صورة مهنة الإعلان يغلب عليها السلبية لدى العاملين فيها، بما يعكس حالة من عدم التوافق النفسي بين العمل وقبول العاملين فيه له، حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة الذين لديهم صورة سلبية عن مهنة الإعلان وبلغت ٤٠,٣٪ مقابل ٢٦٪ فقط لديهم صورة إيجابية عن مهنتهم، في حين أوضحت نسبة لا بأس بها (٣٣,٧٪) عن حيادهم إزاء الصورة التي يتبنونها للمهنة التي يعملون فيها. (الجدول رقم ١) ((٢))

تتوافق هذه النتائج مع ما أثبتته دراسة كل من Belendez وآخرون، أن العمل في وكالات الإعلان يواجه ضغطاً كثيرة. فالعاملون في وكالات الإعلان لا بد أن ينهوا أعمالهم دوماً خلال وقت محدد (وكثيراً ما يكون ضيقاً) لذا فهم يضطرون للعمل لساعات طويلة، وكذلك تألبية احتياجات وطلبات العملاء^(٢٩).

أيضاً، تشير النتائج التي توصل إليها البحث إلى أن ٢٧٪ من المبحوثين غير راضين عن

٢- ملحق رقم (١) بأسماء الوكالات محل البحث.

مهنتهم، وأن ٤٥٪ لديهم رضا متوسط، بينما ٢٨٪ فقط هم الذين يشعرون بالرضا التام عن أعمالهم في مجال الإعلان. وسوف يتم تفسير عوامل الرضا وعدم الرضا في الجزئين الرابع والخامس من عرض نتائج البحث الراهن المتعلقة بعلاقة الرضا بمحدداته الأساسية والمتغيرات الديموجرافية.

ثانياً: علاقة صورة المهنة بمتغيرات الرضا الوظيفي:

يوضح الجدول رقم (٢) أن جميع محددات الرضا الوظيفي كانت لها تأثيرات دالة إحصائياً على متغير صورة مهنة الإعلان في مصر، باستثناء متغيري بيئة العمل والنواحي الاجتماعية اللذين كانت علاقتهما بمتغير صورة المهنة غير دالة. وقد تراوحت العلاقات الدالة بين الضعيفة جداً والضعيفة حيث انخفضت قيم المعامل في بعض المتغيرات عن ٠,٢٠، بينما انحصرت قيم البعض الآخر بين ٠,٢٠ و ٠,٤٠.

وكان المحدد الأكثر تأثيراً على صورة مهنة الإعلان أو صناعة الإعلان في مصر هو مستوى الرضا عن الإشراف والرؤساء. هذا الأمر يشير إلى أهمية دور القيادات العليا في وكالات الإعلان في زيادة تبني العاملين بتلك الوكالات لصورة إيجابية عن أنفسهم ممثلة في صورتهم عن المهنة التي التحقوا بها. وبلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠,٣٢٧. وجاء في المرتبة الثانية عامل الشفافية المؤسسية وانسيابية الاتصال في مكاتب ووكالات الإعلان بين المستويات الإدارية المختلفة، وبلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان ٠,٢٤.

بينما في المرتبة الثالثة جاء تأثير عامل فرص الترقى في تلك المؤسسات والعدالة في وصول كل فرد إلى المواقع الإدارية القيادية فيها، بقيمة ارتباط بصورة المهنة لدى العاملين فيها بلغت ٠,٢٣٥ وهو ارتباط أيضاً ضعيف. بعده جاء تأثير العوائد المالية ثم الرضا عن الوظيفة بشكل عام. لكن باختصار فإن ارتباط صورة مهنة صناعة الإعلان ارتبطت لدى العاملين فيها بكثير من عناصر أو محددات الرضا الوظيفي.

وتدعم هذه النتائج الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة صورة مهنة صناعة الإعلان ومحددات الرضا الوظيفي لدى العاملين فيها، باستثناء متغيري بيئة العمل والجوانب الاجتماعية في هذا العمل.

ثالثاً: علاقة المتغيرات الأساسية للمبحوثين بصورة المهنة لديهم:

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج اختبار «أنوفا في اتجاه واحد» لتحليل الفروق بين متوسطات مجموعات المبحوثين مقسمين حسب متغيراتهم الأساسية من حيث صورة مهنة صناعة الإعلان لديهم، وقد أثبتت النتائج أن صورة المهنة لدى المبحوثين تأثرت فقط بمتغيري نمط ملكية الوكالة والخبرة، ولم تتأثر ببقية المتغيرات. حيث ظهرت فروق دالة إحصائياً بين الصورة لدى العاملين في وكالات حكومية والصورة لدى العاملين في وكالات خاصة لصالح لوكالات

الخاصة الذين ينظرون بإيجابية أكثر نحو مهنتهم.

حيث بلغ متوسط العاملين في وكالات خاصة ١٥,٣٥ مقابل ١٤,٢٧ للحكومية، وبلغت قيمة الفرق ٤,١٠١ بمعنوية بلغت ٠,٠٤٤ أي دالة عن مستوى معنوية ٠,٠٥. كما يشير تحليل الانحرافات المعيارية إلى أن قيم العاملين في وكالات حكومية كانت أقل تمركزاً حول وسطها من قيم العاملين في وكالات خاصة حيث بلغ الانحراف المعياري للحكومية ٣,٩٩٠ مقابل ٣,٩٤٨ للخاصة. مما يدل على الصورة لدى العاملين في القطاع الخاص كانت أكثر تقارباً من بعضها على عكس العاملين في الوكالات التابعة لمؤسسات حكومية.

أيضاً كان لعامل الخبرة المهنية تأثير على طبيعة الصورة الذهنية لمهنة صناعة الإعلان لدى العاملين فيها بقيمة فرق بين المجموعات بلغت ٣,٦٦٢ بمستوى معنوية ٠,٠٢٧. وقد تم تقسيم العاملين في صناعة الإعلان من حيث سنوات الخبرة العملية إلى ثلاث مجموعات؛ المجموعة الأولى تعمل في المهنة منذ أقل من خمس سنوات، وهؤلاء تم اعتبارهم حديثي عهد بالمهنة، المجموعة الثانية تتراوح سنوات خبراتهم من خمس إلى عشر سنوات وهي فترة خبرة اعتبرها الباحث متوسطة، أما المجموعة الثالثة فهم الذين زادت مدة عملهم بتلك الصناعة لفترة تزيد على عشر سنوات، وبلغ متوسط المجموعة الأولى ١٤,٥٠٤، بانحراف معياري ٣,٥٨٢، ومتوسط المجموعة الثانية ١٦,٠٤ بانحراف معياري ٤,١٠٢، أما متوسط المجموعة الثالثة فقد بلغ ١٥,١٦٣ بأعلى انحراف معياري بين المجموعات بلغ ٤,٢٩٧، مما يجعل الفروق لصالح المجموعة الثانية لكن قيم الصورة لدى المجموعة الأولى كانت أكثر تمركزاً حول وسطها من المجموعتين الأخرتين، حيث كانت الأقل من حيث الانحراف المعياري.

وتشير هذه النتائج إلى أن الصورة كانت أكثر إيجابية لدى العاملين في وكالات تنتمي إلى القطاع الحكومي، والذين لديهم خبرة متوسطة تتراوح بين خمس إلى عشر سنوات في مهنة صناعة الإعلان في مصر.

من هذه النتائج يمكن القول بتدعيم الفرضية الخاصة بتأثر الصورة الذهنية لمهنة صناعة الإعلان بمتغير نوع الوكالة من حيث الملكية، ومستوى الخبرة لدى العاملين فيها. لكن بقية النتائج لا تدعم الفرضية الفرعية الخاصة بتأثر صورة مهنة صناعة الإعلان بالمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع، العمر، التعليم، الدخل، وأيضاً متغير العمل بأكثر من وكالة إعلان.

رابعاً: علاقة الرضا الوظيفي بمحدداته الأساسية:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن جميع محددات الرضا الوظيفي كانت لها علاقات دالة إحصائية دلالة موجبة ببعضها البعض. وهذه النتيجة تعد منطقية ومتوافقة مع الافتراضات النظرية للنماذج والنظريات المفسرة للرضا الوظيفي. لكن الملاحظ من الجدول أن أقوى علاقتين كانتا بين متغير الرضا عن الإشراف والرؤساء وكل من الرضا عن الوظيفة بشكل عام، والرضا عن فرص الترقى بالوكالات الإعلانية. حيث تجاوزت قيم معامل سبيرمان ٠,٦

ويعنوية بلغت صفر في كل منهما. تلا الرضا عن الإشراف والرؤساء عامل آخر تبين أن له تأثير قوي في تحقيق الرضا في الجوانب الوظيفية الأخرى وهو عامل الرضا عن العوائد المالية الذي كانت علاقته متوسطة بمعظم محددات الرضا الوظيفي.

تلك النتائج تعطي مؤشرات على أهمية جميع محددات الرضا الوظيفي في تحقيق الرضا العام عن المهنة. هذا الرضا الذي يرى الباحثون أن له دوراً مهماً في تطوير الأداء بما ينعكس إيجاباً على تطور المهنة ذاتها.

وهذه النتائج تدعم الفرض القائل بوجود علاقات ارتباطية موجبة بين محددات الرضا الوظيفي المتمثلة في: الرضا عن الوظيفة بشكل عام، العوائد المالية، فرص الترقى، الإشراف والرؤساء، بيئة العمل، خدمات المؤسسة، النواحي الاجتماعية، الشفافية والاتصال.

خامساً: علاقة المتغيرات الأساسية للمبحوثين بمحددات الرضا الوظيفي:

أ. الرضا عن الوظيفة بشكل عام:

يوضح الجدول رقم (٥) دلالة الفروق بين المبحوثين مقسمين إلى مجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى رضاهم عن وظائفهم بشكل عام، وقد أظهر التحليل الإحصائي أن الفروق كانت دالة إحصائياً من حيث متغير العمر فقط حيث بلغت ٣,١٠ بمعنوية تساوي ٠,٠٤٧ أي أقل من ٠,٠٥ والدلالة هنا كانت لصالح مجموعة المبحوثين الأكبر سناً التي حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ ١٠,٨ مقابل ١٠,١٨ للمجموعة الأولى و ١٠,٠٦٩ للمجموعة الثانية.

معنى ذلك أن مستوى الرضا كان أعلى لدى المجموعة الثالثة ثم أقل لدى المجموعة الأولى (الأصغر سناً) وكان في أدنى حالاته لدى المجموعة الثانية متوسطة العمر، لكن الملاحظ أيضاً من الجدول أن تلك المجموعة الأخيرة كانت متوسطاتها الأكثر تركيزاً حول محورها، حيث حصلت على أقل انحراف معياري بلغ ١,٧٤٠ مقابل ٢,٣٣٣ للمجموعة الثالثة وهو أعلى انحراف معياري بين المجموعات الثلاث بما يشير إلى تباين مرتفع بين أفراد المجموعة الثالثة في معدل رضاهم عن الوظيفة بشكل عام.

وهذه النتائج يمكن القول بأنها تدعم فرضية العدم (الفرض الإحصائي) القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن وظيفتهم بشكل عام باستثناء متغير العمر.

يبين الجدول رقم (٦) أن مصدر الفروق التي كانت دالة إحصائياً بين مجموعات المبحوثين مقسمين حسب العمر فيما يتعلق برضاهم عن عملهم في مهنة الإعلان بشكل عام يتمثل في متوسط المجموعة الثالثة الذي كان الأعلى بين جميع المتوسطات، والذي كان الفرق بينه وبين

المجموعة الثانية دال إحصائياً. كما أثبت الاختبار البعدي LSD لتحليل أنوفا أن الفرق بين المجموعة الثالثة والأولى لم يصل إلى حد الدلالة.

ب. الرضا عن العوائد المالية:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) إلى أن الرضا عن العوائد المالية لدى العاملين في وكالات الإعلان لم يتأثر بأي من المتغيرات الأساسية للمبجوثين، فقد أظهر التحليل الإحصائي أن جميع العلاقات بين تلك المتغيرات ومتغير الرضا عن العوائد المالية جاءت غير دالة إحصائياً.

ويلاحظ أنه حتى وفقاً لمتغير الدخل لم يتأثر مستوى الرضا عن العوائد المالية، الأمر الذي قد يفسره أن كل مجموعة مهما زاد دخلها فإن احتياجاتها تتزايد لذا يظل الرضا عن العوائد المالية لدى ذوي الدخل المرتفع متقارباً مع ذوي الدخل المنخفض والمتوسط. كما أن ارتفاع الأسعار الذي حدث في مصر جعل أغلب المصريين يعانون من ظروف معيشية صعبة حتى أولئك الذين يزيد دخلهم على عشرة آلاف جنيه مصري شهرياً، لاسيما وأنه لم تحدث ارتفاعات في الدخل أو الأجور تتوافق مع الزيادة التي حدثت للأسعار.

تلك النتائج لا تدعم الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن العوائد المالية. بينما تدعم الفرض الصفري أو فرضية العدم.

ج. الرضا عن فرص الترقى:

تشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٨) إلى أن متغير مستوى الرضا عن فرص الترقى تأثر فقط بمتغير مدى عمل المبجوثين في أكثر من وكالة، حيث بلغت قيمة الفرق بين المجموعتين ٦,٤٣٣ بمعنوية بلغت ٠,٠١٢، ويبدو أن الاطلاع على أكثر من تجربة عمل في وكالات متعددة يجعل المبجوثين أكثر رضاً من غيرهم في هذا الجانب، حيث كان متوسط الذين عملوا بأكثر من وكالة أعلى من الآخرين الذين عملوا في وكالة واحدة منذ بدأت مسيرتهم المهنية في مجال الإعلان.

بينما لم تكن الفروق دالة إحصائياً في أي من العلاقات الأخرى الواردة بالجدول، حيث جاءت جميع قيم «ف» غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٥، وهو ما يعكس وحدة موقف المبجوثين إزاء فرص الترقى بوكالات الإعلان باستثناء الذين عملوا بأكثر من وكالة إعلانية.

هذه النتائج لا تدعم الفرض الفرعي القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل،

الخبرة) من حيث رضاهم عن فرص الترقى. باستثناء متغير العمل بأكثر من وكالة. بينما أشارت دراسة مارجریت سمير إلى أن الصحفيات كنّ غير راضيات عن عامل الترقى في الصحف التي يعملن بها، بما يشير إلى شعور الصحفيات بعدم مساواتهن بالصحفيين في هذا الشأن^(٣٠)، لكن متغير النوع في الدراسة الراهنة مثلاً لم يكن له تأثير على الرضا عن عامل فرص الترقى بوكالات الإعلان، بما يشير إلى زيادة الشعور بالمساواة بين الجنسين في هذا الجانب.

د. الرضا عن الإشراف والرؤساء:

يوضح الجدول رقم (٩) وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين حسب نوع الوكالة بلغت ١٠,٢٧٤ بمعنوية ٠,٠٠١ والفرق جاء لصالح العاملين بوكالات حكومية حيث حصلوا على متوسط أعلى من العاملين بوكالات خاصة وكذلك انحراف معياري أقل بما يشير إلى زيادة اتساق استجاباتهم واقترابها من مركزها بشكل أعلى أيضاً من العاملين بوكالات خاصة الذين بلغ الانحراف المعياري لمتوسطاتهم ١,٨٧١.

أيضاً يتضح من الجدول أن الفروق كانت دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث مستوى الدخل لصالح ذوي الدخل المرتفع الذين يشير متوسطهم (٦,٩٦١ «الأعلى بين المجموعات») إلى أنهم أكثر رضاً عن الإشراف والرؤساء، وبلغت قيمة «ف» ٦,٥٤٤ بمعنوية تساوي ٠,٠٠٢، ويشير ترتيب متوسطات المجموعات إلى أنه كلما زاد الدخل زاد معدل الرضا عن الإشراف والرؤساء.

وباستثناء هذين المتغيرين فإن الفروق كانت غير دالة إحصائية وفقاً لبقية المتغيرات الأساسية بما لا يدعم الفرض القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية من حيث رضاهم عن الإشراف والرؤساء باستثناء فقط متغير نوع الوكالة ومستوى الدخل.

وتشير النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) إلى أن مصدر الفرق بين المجموعات الثلاث يعود إلى المجموعة الثالثة «ذوي الدخل المرتفع» الذين كانوا أكثر رضاً عن الإشراف والرؤساء في الوكالات الإعلانية. وبلغت قيمة الفرق بين المجموعة الثالثة والأولى ٠,٧١١ بمعنوية بلغت ٠,٠٠٨، كما كان الفرق بينها وبين المجموعة الثانية دال أيضاً عند مستوى معنوية ٠,٠٥، حيث بلغت قيمة «ف» ٠,٨٤١ بمعنوية بلغت ٠,٠٠١.

هـ. الرضا عن بيئة العمل:

باستثناء متغير العمر لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن بيئة العمل، وذلك يعني أن الاختلافات بين المتوسطات لم تصل إلى حد الدلالة، أما من حيث العمر فقد وجدت فروق دالة إحصائية بلغت ٦,٠٦٠

بمعنوية بلغت ٠,٠٠٣، وهذا الفرق لصالح مجموعة المبحوثين الأصغر سنًا، حيث حصلت تلك المجموعة على أعلى متوسط بلغ ٤,٧٨٩ أي أنهم الأكثر رضا بين المبحوثين عن بيئة العمل في وكالات الإعلان. تلتها مجموعة المبحوثين الأكبر سنًا (٥٠ سنة فأكثر) بمتوسط بلغ ٤,٧٠٧٧، ثم المجموعة المتوسطة (٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة) بمتوسط بلغ ٤,٢٤٥.

أما من حيث الانحرافات المعيارية فكان أعلى انحراف من نصيب المجموعة الأصغر سنًا وصل إلى ١,٤٤٥ تلاها الانحراف المعياري للمجموعة الثاني وبلغ ١,١٩٩٧ ثم المجموعة الثالثة وقيمة انحرافها المعياري ١,١٩٥٣.

وعموماً، فإن النتائج الموضحة بالجدول رقم (١١) لا تدعم الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية من حيث رضاهم عن بيئة العمل.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) أنه وفقاً للتحليل الإحصائي باستخدام اختبار LSD البعدي للكشف عن مصدر الفرق بين المجموعات، تبين أن الفرق يعود إلى المجموعة الثانية (الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٥ إلى ٥٠ سنة) التي حصلت على أقل متوسط حسابي. حيث يظهر الجدول أن قيمة الفروق بينها وبين المجموعتين الأخرتين دالة إحصائياً، بينما لم يصل الفرق بين المجموعة الأولى والثالثة إلى مستوى الدلالة.

و. الرضا عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة:

تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (١٣) إلى أن جميع الفروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين موزعين حسب المتغيرات الأساسية فيما يتعلق بمدى أو مستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم المؤسسات التي يعملون فيها. وبهذا لا تدعم تلك النتائج الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن خدمات المؤسسة. لذا يمكن قبول فرضية العدم أو الفرض الإحصائي بوجود فروق غير دالة إحصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان لهم.

ز. الرضا عن النواحي الاجتماعية:

يقصد بـ«النواحي الاجتماعية» في هذا البحث علاقة العاملين بوكالات الإعلان بالزملاء، اهتمام المؤسسات بظروفهم الإنسانية، المكانة الاجتماعية التي تحققها لهم وظائفهم. وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (١٤) إلى أن الفروق جاءت غير دالة إحصائياً من حيث المتغيرات الأساسية، فمن حيث نوع الوكالة بلغت قيمة الفرق ٠,٦٥٩ بمعنوية ٠,٤١٨، ومن حيث الانتماء لأكثر من وكالة انعدم الفرق تماماً وبلغ حدّ الصفر، أي أن قيم المتوسطات للمجموعتين وصلت تقريباً إلى حد التتابع، كذلك من حيث النوع، والعمر والتعليم... وغيرها

من المتغيرات الأساسية، جميع قيمة «ف» غير دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

وبهذا فإن تلك النتائج تدعم فرض العدم أو الفرض الإحصائي القائل: توجد فروق غير دالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية (نوع الوكالة، العمل بأكثر من وكالة، النوع، العمر، التعليم، الدخل، الخبرة) من حيث رضاهم عن النواحي الاجتماعية.

ح. الرضا عن الاتصال ومعايير الشفافية:

يوضح الجدول رقم (١٥) أن نتائج البحث لا تدعم الفرض الفرعي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغيراتهم الأساسية من حيث رضاهم عن الشفافية والاتصال. إلا فيما يتعلق بمتغير نوع الوكالة، حيث تشير النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المبحوثين العاملين في وكالات حكومية والعاملين في وكالات خاصة، وذلك لصالح الوكالات الحكومية التي كان متوسطها أعلى من المجموعة الأخرى بما يشير إلى أن متوسط رضا العاملين في وكالات حكومية أكثر رضا عن الشفافية والاتصال داخل وكالاتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة غير متوقعة فكثيراً ما تعاني مؤسسات القطاع الحكومي والقطاع العام في مصر من غياب أو ضعف لعناصر الشفافية والتواصل داخل المؤسسة على النقيض يكون داخل المؤسسات الخاصة، إلا أن العاملين في وكالات حكومية يشيرون إلى العكس، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة تلك المؤسسات وانتمائها جميعاً إلى دور نشر صحفية أو مؤسسات إعلامية كبرى، مثل وكالة الأهرام للإعلان التابعة لمؤسسة الأهرام، والشركة المصرية للإعلان التابعة لدار التحرير ... وغيرها، التي غالباً ما يكون العاملين فيها عبارة عن أشخاص ذوي مهارات وقدرة على التواصل مع رؤسائهم المباشرين وغير المباشرين (وسنلاحظ أيضاً أن العاملين في وكالات حكومية كانوا أكثر رضا عن الإشراف والرؤساء) بشكل يمكنهم من معرفة مبررات القرارات التي تتخذ ويجعلهم أكثر رضا عن الاتصال داخل المؤسسة. كما قد يرجع ذلك إلى أن العمل في الوكالات الإعلانية المنتمية لمؤسسات حكومية يسير وفق لوائح وقوانين وقواعد معلنة ومعروفة وتسري على الجميع على العكس من قواعد العمل في وكالات القطاع الخاص التي قد يتم فيها اتخاذ كثير من القرارات دون التصريح بمبرراتها أو تقديم تفسير لها لأن المالك يفعل بوكالته ما يحلو له.

بينما لم تكن النتائج ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأي من المتغيرات الأخرى مثل النوع والعمر ومستوى التعليم والدخل والخبرة المهنية. ويشير ذلك إلى أن هذه المتغيرات لا تعد عاملاً مؤثراً في مستوى رضا المبحوثين عن الشفافية والاتصال داخل وكالات الإعلان في مصر.

ومن جميع النتائج الخاصة بعلاقة محددات الرضا الوظيفي بالمتغيرات الأساسية للمبحوثين، يمكن القول بثبوت عدم صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن الجوانب المختلفة في مهنة الإعلان حسب متغيراتهم

الأساسية بشكل مطلق، لكن النتائج تدعم بعض الجزئيات الفرعية للفرض.

مناقشة النتائج:

يواجه العاملون في وكالة إعلان ضغوطاً كثيرة، منها أن طبيعة العمل في حد ذاتها تتطلب مجهوداً كبيراً من أجل إقناع العملاء (أصحاب المنتجات والخدمات) بالجانب الإبداعي الذي يقدمه الإعلان أو بصلاحية الاستراتيجية الاتصالية أو الخطة الإعلانية التي يقدمونها للمنتج من أجل زيادة إعجاب المستهلكين به^(٣١) أو بالعلامة التجارية، لهذا يحتاج هذا النوع من العمل إلى أشخاص مؤهلين أولاً راضين ثانياً عن أعمالهم حتى يمكنهم تقديم إبداعات حقيقية تتلاءم واحتياجات السوق، لهذا كان البحث الراهن الذي يستهدف الكشف عن صورة مهنة الإعلان لدى العاملين بوكالات الإعلان المختلفة وعلاقتها برضاهم الوظيفي.

واعتمد البحث على منهج المسح بالعينة باستخدام استمارة الاستبيان بالمقابلة الشخصية، وتوصل البحث إلى ميل الصورة إلى السلبية وميل كثير من العاملين في وكالات الإعلان إلى عدم الرضا عن وظائفهم، وكانت العلاقة موجبة بين الصورة والرضا الوظيفي، فكلهما يؤثر في الآخر. وتتفق نتائج البحث الراهن مع نتائج دراسات كل من Valaei & Jiroudi^(٣٢) التي أثبتت أن الرضا الوظيفي يؤثر بشكل مباشر في الأداء المهني، ودراسة Li-Jing & Massey^(٣٣) التي أظهرت أن تصورات الصحفيين للعوامل المؤثرة على مجتمعاتهم ومدى رضاهم إزاء مرتباتهم تعد عوامل أساسية للتنبؤ بالرضا الوظيفي. وأن عامل الرضا الوظيفي يقدم مؤشراً أساسياً حول مدى رغبة الصحفيين في ترك المؤسسات التي يعملون بها أو البقاء فيها.

ومن استعراض النتائج التفصيلية للبحث تبين أنه لم يكن هناك فارق بين العاملين في وكالات حكومية والعاملين في وكالات خاصة في كثير من المتغيرات مثل الوظيفة بشكل عام، العوائد المالية، فرص الترقى، بيئة العمل، الخدمات، النواحي الاجتماعية. هذه النتيجة تختلف مع ما أثبتته دراسة Pokrywczynski & Crowley حول العاملين في أقسام الإعلان التابعة للصحف، والتي أكدت أن هؤلاء العاملين هم أقل الناس رضاً عن وظائفهم بين جميع العاملين في صناعة الإعلان^(٣٤).

وفي الحالات التي أثبت اختبار أنوفا وجود فروق بينهما كانت الفروق دالة لصالح العاملين في وكالات إعلانية تابعة لمؤسسات صحفية بمعنى أنهم الأكثر رضاً عن وظائفهم مقارنة بالآخرين، الأمر الذي قد يمكن تفسيره في ضوء اختلاف بيئة العمل وطبيعة الحياة في مصر عموماً عن بقية البلدان، حيث يقدر المصريون العمل الحكومي، بينما لازالوا يترددون في قبول وظائف في مؤسسات خاصة.

خلاصة القول لم يكن لأي من المتغيرات الديموجرافية الأساسية أي تأثير على محددات الرضا الوظيفي باستثناء متغير العمر الذي كان له علاقة بكل من الرضا عن الوظيفة بشكل

عام لصالح الأكبر سناً، والرضا عن بيئة العمل في وكالات الإعلان لصالح الأصغر سناً. كما أثر متغير الانتماء لأكثر من وكالة على الرضا عن فرص الترقى بالمؤسسة لصالح الذين عملوا بأكثر من وكالة إعلان. ومتغير ملكية الوكالة (حكومية أم خاصة) على كل من: الرضا عن الإشراف والرؤساء لصالح الحكومية، والرضا عن الاتصال والشفافية المؤسسية لصالح الحكومية. وأخيراً متغير الدخل الذي كان له تأثير على مدى الرضا عن الإشراف والرؤساء لصالح ذوي الدخل المرتفع.

تلك النتائج تؤكد خلاف ما أثبتته كثير من الدراسات حول تأثير عوامل مثل العمر والدخل على الرضا الوظيفي، مثل دراسات مارجریت سمير^(٣٥) وريم المطيري^(٣٦) و Valaei & Jiroudi^(٣٧)، بما يشير إلى أن بيئة العمل في وكالات الإعلان بحاجة إلى مزيد من الدراسات لاختبار تأثير المتغيرات الوسيطة على مستوى رضا العاملين بالوكالات الإعلانية في مصر عن وظائفهم للتأكد من تأثير العوامل التي كشف عنها هذا البحث حتى يمكن النظر إليها على أنها متغيرات يمكن إضافتها إلى المبادئ النظرية المفسرة للرضا الوظيفي.

مراجع البحث

- ١ - عزيزون زاهية، التحفيز وأثره على الرضا الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية، ٢٠٠٧، ص ٤٧ - ٤٨.
- ٢ - أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني في المنظمات، بيروت، الدار الجامعية، ١٩٩٧، ص ١٤٧.
- 3 - Annelore Deprez, Karin Raeymaeckers; A Longitudinal Study of Job Satisfaction Among Flemish professional journalists, *Journalism and Mass Communication*, Vol. 2, No. 1., 2012, p 236.
- ٤ - نادر أحمد أبو شيخة، الرضا الوظيفي لرجال الأمن في أجهزة الأمن العربية، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية نايف العربية، ١٩٩٨، ص ١٣.
- 5 - Beam, R. (2006). Organizational goals and priorities and the job satisfaction of U.S. journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(1), p 170.
- ٦ - محمد إبراهيم التويجري، المواقف الوظيفية والرضا الوظيفي للعاملين من السعوديين وغير السعوديين في الشركات متعددة الجنسيات «دراسة ميدانية مقارنة»، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد ١٢، العدد ٣، ١٩٨٨، ص ٤٨.
- ٧ - منصور محمد المعمر، الرضا الوظيفي لدى الموجهين التربويين والموجهات التربويات وعلاقته بأدائهم الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، ١٩٩٣، ص ١٩.
- ٨ - مريم بخاري، الرضا الوظيفي للعاملات في التعليم العام في ضوء اللائحة التعليمية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، ١٩٨٦، ص ٣٠.
- ٩ - جواد محمد الشيخ، عزيزة شرير، الرضا الوظيفي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموجرافية لدى المعلمين، *مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية*، المجلد السادس عشر، العدد الأول، ٢٠٠٨، ص

- ٦٨٥، نقلاً عن: Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (١٩٥٩). The motivation ..to work. New York: Wiley.
- ١٠ - ميرفت توفيق إبراهيم، أثر التحفيز ودوره في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين، الأكاديمية العربية بالدانمارك، قسم الإدارة والاقتصاد، ٢٠١٢، ص ٥٣.
- ١١ - جواد محمد الشيخ وعزيزة شرير، مرجع سابق، ص ٦٨٦.
- ١٢ - ناصف عبدالخالق، الرضا الوظيفي وأثره على إنتاجية العمل، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٦، العدد ١، ١٩٨٦، ص ٧٥.
- ١٣ - محمد محسن أسعد، نبيل علي رسلان، الرضا الوظيفي للقوى البشرية العاملة في المملكة العربية السعودية، جدة، مركز البحوث والتنمية بجامعة الملك عبدالعزيز، ١٩٨٢، ص ٣٤.
- 14 - Naser Valaei & Shokouh Jiroudi: job satisfaction and job performance in the media industry: A synergistic application of partial least squares path modeling, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.28, Issue 5, 2015, pp 984-1014.
- ١٥ - يوسف عويد السعيد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣.
- ١٦ - يوسف عويد السعيد، دور العلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في صحيفتي الرأي والكويت تايمز الكويتيتين، ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣.
- ١٧ - محرز حسين غالي، أساليب تنظيم وإدارة الجهاز التحريري بالصحف المصرية وعلاقتها بالاستقلال المهني للمحررين ومدى شعورهم بالرضا الوظيفي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٠، العدد ٢، يوليو - ديسمبر ٢٠١٠.
- 18 - Rhonda Breit: Towards a Theory of Journalism as practice. Paper presented at the annual meeting of the international comm., Association, NewYork, 2010.
- ١٩ - ريم فاطم معجل المطيري، الرضا الوظيفي لدى الصحفيات السعوديات والعوامل المؤثرة فيه «دراسة وصفية مسحية»، ضمن متطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠٠٩.
- 20 - R. W. Scambel & B. N. A. Stead: Study of Type and Tenure as it Pertains Job Satisfaction, Journal of Library Administration, Vol.1, pp 318-.
- 21 - Arthur Li- Jing, Brian L. Massey: Factors Related to Journalists Job satisfaction, Meta analysis and path model. Paper presented at a session for media management and Economics Division at the convention held by AEJMC, Chicago, 2008.
- 22 - Kris Kodrich: Chile's Regional Journalists in the 21st century: Attitudes, Behavior, and Job satisfaction of news media. Paper presented at the annual meeting of the international comm., Association, San Francisco, 2007.
- 23 - Belendez, m , martin-llaguno, m. & topa, g.; job strain, work-family conflict

- and job satisfaction among employees in advertising agencies, In: Proceedings of the 7th conference of the European Academy of Occupational Health Psychology, 810- Nov. 2006, p 336.
- ٢٤ - مارجريت سمير ساويرس، العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي للقائمات بالاتصال في الصحافة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥.
- 25- Belendez, m , martin-llaguno, m. & topa, g.;Op.cit., p 336.
- ٢٦ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، ص ١٥٩.
- (*) الأساتذة محكمو الاستمارة هم:
- أ.د. علي عوجة أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة.
- أ.د. السيد بهنسي أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام بجامعة MTI.
- أ. محمد النجار مدير وكالة الأهرام للإعلان سابقاً.
- (*) معامل الثبات هو نسبة التباين الحقيقي إلى التباين الكلي للدرجات وهو القيمة العددية لارتباط الاختبار بنفسه، ومعامل الثبات المناسب هو ٠,٧، (صلاح مراد، أمين علي سليمان، الاختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية «خطوات إعدادها وخصائصها»، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٢م، ص ٣٦٠).
- 29 - Belendez, m , martin-llaguno, m. & topa, g.; Op Cit., p 336.
- ٣٠ - مارجريت سمير ساويرس: مرجع سابق، ص ص ٣١٧-٣٢٥.
- 31 - Foyz ulKabir Morshed: A study on how an advertising agency works &ensures client satisfaction in context of Ogilvy & Mather, Bangladesh, BRAC Business School, BRAC University, August 18th, 2013, p 5.
- 32 - Naser Valaei & Shokouh Jiroudi: job satisfaction and job performance in the media industry: A synergistic application of partial least squares path modeling, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.28, Issue 5, 2015, pp 984-1014.
- 33 - Arthur Li- Jing, Brian L. Massey: Op cit..
- 34 - James Pokrywczynski & John Crowley; job satisfaction in newspapers ad departments, Newspaper Research Journal, Vol. 18, No. 12- (Winter 1997): 145-156.
- ٣٥ - مارجريت سمير ساويرس: مرجع سابق، ص ص ٣١٧-٣٢٥.
- ٣٦ - ريم فاطم معجل المطيري: مرجع سابق، ص ص ٢١١-٢٣١.
- 37 - Naser Valaei & Shokouh Jiroudi: Op cit., pp 9841014-.

ملحق رقم (١) جداول البحث

جدول رقم (١):

توزيع المبحوثين من حيث صورة مهنة الإعلان لديهم ومدى رضاهم الوظيفي

المتغيرات	ك	%
الصورة	سلبية	١٢١
	محايدة	١٠١
	إيجابية	٧٨
	المجموع	٣٠٠
الرضا	غير راض	٢٧
	راض إلى حد ما	١٣٥
	راض جدا	٨٤
	المجموع	٣٠٠

جدول رقم (٢):

يوضح دلالة العلاقة بين صورة المهنة ومتغيرات الرضا الوظيفي لدى العاملين بوكالات الإعلان في مصر

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	الوظيفة عامة	العوائد المالية	فرص الترقى	الإشراف	بيئة العمل	الخدمات	النواحي الاجتماعية والاتصال	الشفافية
R	١٤٢.	٢١٤.	٢٣٥.	٣٢٧.	٠٠٧.	١١٦.	٠٢٠.	٢٤٠.	
.Sig	٠١٤.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٩٠٠.	٠٤٤.	٧٢٥.	٠٠٠.	
صورة المهنة	الدلالة	دالة	دالة	دالة	دالة	غير دالة	دالة	غير دالة	دالة
شدة العلاقة	شدة العلاقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة	ضعيفة جدا	ضعيفة	ضعيفة	

جدول رقم (٣):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث صورة المهنة لديهم

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	١٤,٢٧٤	٣,٩٩٠٤٨	٤,١٠١	٠.٤٤٤.	دالة
	خاصة	٢٢٧	١٥,٣٥٢	٣,٩٤٧٥٦			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	١٥,٤٢٨	٣,٣٩٩٨١	٩٤٦.	٣٣٢.	غير دالة
	لا	٢٠٩	١٤,٩٤٣	٤,٢٠٤٦٩			
النوع	ذكور	١٦٧	١٥,٠٣٦	٣,٩٨٦٢٦	٠.٦٩.	٧٩٢.	غير دالة
	إناث	١٣٣	١٥,١٥٨	٣,٩٨٢٦٢			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	١٤,٩٣٤	٤,١٧٤٠٠	٢,١١١	١٢٣.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	١٥,٤٨٤	٣,٨١١٨٠			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	١٤,٣٠٨	٤,٠٧٧٠٨			
التعليم	متوسط	٦	١٨,٠٠٠	٣,٥٢١٣٦	١,٦٥٥	١٧٧.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	١٥,٨٦٢	٤,٨٣٨٢٧			
	جامعي	٢٢٨	١٤,٨٩٠	٣,٩٢٢٣٠			
	فوق جامعي	٣٧	١٥,٢٤٣	٣,٥١٥٠٩			
الدخل	منخفض	١٢٨	١٥,١٧٢	٤,٠٧٤٣٣	٦٣٨.	٥٢٩.	غير دالة
	متوسط	٩٢	١٥,٣٣٧	٤,٠٦٠٧٤			
	مرتفع	٨٠	١٤,٦٧٥	٣,٧٣٧٥١			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	١٤,٥٠٤	٣,٥٨١٥٧	٣,٦٦٢	٠.٢٧.	دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	١٦,٠٤٠	٤,١٠١٥٥			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	١٥,١٦٣	٤,٢٩٧٤٠			

جدول رقم (٤):

يوضح دلالة العلاقة بين متغيرات الرضا الوظيفي

المتغيرات أفقيًا ورأسيًا	الوظيفة عامة	العوائد المالية	فرص الترتي	الإشراف	بيئة العمل	الخدمات	النواحي الاجتماعية
العوائد المالية	R	٥٩٨.**					
	.Sig	٠٠٠.					
فرص الترتي	R	٤٤٧.**	٤٧٨.**				
	.Sig	٠٠٠.	٠٠٠.				
الإشراف والرؤساء	R	٥١٣.**	٦٠٥.**				
	.Sig	٠٠٠.	٠٠٠.				
بيئة العمل والإمكانيات	R	٥٧٩.**	٣٦٧.**	٣٦٩.**	٣٧٢.**		
	.Sig	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.		
الخدمات	R	٥١٦.**	٥٢١.**	٢٩٠.**	٣٨١.**	٤٦٣.**	
	.Sig	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	
النواحي الاجتماعية	R	١٦٢.**	٢٢٩.**	٤١٤.**	٢٦٨.**	٢٦١.**	٢٨٩.**
	.Sig	٠٠٥.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.
الشفافية والاتصال	R	٤٣٧.**	٥٠٨.**	٣٩٢.**	٥٤٥.**	١٦٨.**	٥١٠.**
	.Sig	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٠.	٠٠٤.	٠٠٠.

جدول رقم (٥):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى رضاهم عن وظائفهم بشكل عام

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	١٠,٦٤٤	٢,٠٢٣	٣,٥٤٢	٠,٦١.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	١٠,١٣٢	٢,٠٢٠			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	١٠,٢٣١	٢,٠٩٨	٠,٢١.	٨٨٤.	غير دالة
	لا	٢٠٩	١٠,٢٦٨	٢,٠٠٤			
النوع	ذكور	١٦٧	١٠,٢٥٧	٢,٠٢٧	٠,٠٠.	٩٩٤.	غير دالة
	إناث	١٣٣	١٠,٢٥٦	٢,٠٤٠			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	١٠,١٨٤	٢,٢٤٩	٣,١٠٠	٠,٤٧.	دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	١٠,٠٦٩	١,٧٤٠			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	١٠,٨٠٠	٢,٣٣٣			
التعليم	متوسط	٦	١٠,٠٠٠	٢,٧٥٧	٢,١٤٩	٠,٩٤.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	١٠,٤٨٣	٢,٠٤٦			
	جامعي	٢٢٨	١٠,٣٦٠	٢,٠٤٠			
	فوق جامعي	٣٧	٩,٤٨٦	١,٧١٠			
الدخل	منخفض	١٢٨	١٠,٣٩٨	٢,٠٣٦	٨٣٣.	٤٣٦.	غير دالة
	متوسط	٩٢	١٠,٢٦١	٢,٣٦٧			
	مرتفع	٨٠	١٠,٠٢٥	١,٥٤٢			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	١٠,٢٣٣	٢,١٧٠	٠,٣٧.	٩٦٤.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	١٠,٢٤٠	١,٩١٦			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	١٠,٣٠٤	١,٩٢٦			

جدول رقم (٦):

يوضح مصدر الفروق بين المجموعات حسب العمر فيما يتعلق برضاهم عن الوظيفة بشكل عام

المتغير الأساسي	المجموعات كمتغير مستقل	المجموعات كمتغير تابع	الفرق	الانحراف المعياري	المعنوية
الرضا عن الوظيفة بشكل عام	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١١٥٠٣.	٢٨١٠٢.	٦٨٣.
		٥٠ سنة فأكثر	٦١٥٧٩.-	٣٤٠٤٥.	٠٧٢.
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	١١٥٠٣.-	٢٨١٠٢.	٦٨٣.
		٥٠ سنة فأكثر	٧٣٠٨٢.-	٢٩٦٦٧.	٠١٤.
	٥٠ سنة فأكثر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٦١٥٧٩.	٣٤٠٤٥.	٠٧٢.
		من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	٧٣٠٨٢.	٢٩٦٦٧.	٠١٤.

جدول رقم (٧):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى رضاهم عن العوائد المالية من وظائفهم

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٦,٨٠٨٢	١,٣٥٠٤٩	٢,٥٢٤	١١٣.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	٦,٥٢٨٦	١,٢٩٤٢٤			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٦,٥٦٠٤	١,١٢٧٥٢	٠٩٩.	٧٥٣.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٦,٦١٢٤	١,٣٨٦٠٧			
النوع	ذكور	١٦٧	٦,٦٤٦٧	١,٣٥٨٠٥	٥٤٨.	٤٦٠.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٦,٥٣٣٨	١,٢٥٢٥٧			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٦,٦٣١٦	١,٥١٢٩٨	٢,٨٤٦	٠٦٠.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٦,٤٥٢٨	١,٠٠٤٤١			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٦,٩٠٧٧	١,٦٤٦٢٤			
التعليم	متوسط	٦	٦,١٦٦٧	٧٥٢٧٧.	١,٩١٧	١٢٧.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٦,١٧٢٤	١,٢٨٣٦٦			
	جامعي	٢٢٨	٦,٦٩٣٠	١,٣٥١٣١			
	فوق جامعي	٣٧	٦,٤٠٥٤	١,٠٦٦١٣			
الدخل	منخفض	١٢٨	٦,٥٧٨١	١,٢٨٩٦٣	٠٩٠.	٩١٤.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٦,٥٧٦١	١,٥٦٣٥٥			
	مرتفع	٨٠	٦,٦٥٠٠	١,٠٠٧٥٧			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٦,٦٦٩٢	١,٢٤١٤٧	١,١٣٠	٣٢٤.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٦,٤٠٠٠	١,٣٧٥٤٦			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٦,٦٥٢٢	١,٣٥٤١٥			

جدول رقم (٨):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى الرضا عن فرص الترقى في مؤسساتهم

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٢,٥٧٥٣	٥٩٩٠٢.	١,٨٣٢	١٧٧.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	٢,٤٦٢٦	٦٢٥٥٣.			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٢,٦٢٦٤	٤٨٦٤٥.	٦,٤٣٣	٠١٢.	دالة
	لا	٢٠٩	٢,٤٣٠٦	٦٦٢٣٢.			
النوع	ذكور	١٦٧	٢,٤٩١٠	٦٢٩٢٩.	٠٠١.	٩٧٥.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٢,٤٨٨٧	٦١٠٧٢.			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٢,٤٤٧٤	٦٨١٠٧.	١,٣٣٠	٢٦٦.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٢,٤٦٥٤	٥٧١٢٥.			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٢,٦٠٠٠	٦٥٦٧٠.			
التعليم	متوسط	٦	٢,٥٠٠٠	٥٤٧٧٢.	٥٤٧.	٦٥٠.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٢,٤٤٨٣	٦٣١٦٨.			
	جامعي	٢٢٨	٢,٥١٣٢	٦٣٩٩٤.			
	فوق جامعي	٣٧	٢,٣٧٨٤	٤٩١٦٧.			
الدخل	منخفض	١٢٨	٢,٥٣١٣	٦٠١٠٢.	٥٨٥.	٥٥٨.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٢,٤٧٨٣	٦٨٧٠٦.			
	مرتفع	٨٠	٢,٤٣٧٥	٥٧٠٢٣.			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٢,٥٣٣٨	٥٩٧٣٣.	٩٠٥.	٤٠٦.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٢,٤١٣٣	٦٣٨٦٩.			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٢,٤٨٩١	٦٣٧٥٥.			

جدول رقم (٩): يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى الرضا عن الإشراف والرؤساء

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٧,١٢٣٣	١,٨٦٢٩٨	١٠,٢٧٤	٠.٠١.	دالة
	خاصة	٢٢٧	٦,٣١٧٢	١,٨٧١٠٢			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٦,٧٠٣٣	١,٩٢٩٢٧	١,٣١٠	٢٥٣.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٦,٤٣٠٦	١,٨٨٢٦٧			
النوع	ذكور	١٦٧	٦,٥٩٢٨	١,٩١٤٣٠	٦٦٠.	٤١٧.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٦,٤١٣٥	١,٨٧٩٤٣			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٦,٢٧٦٣	٢,٠٢٣٨٥	٢,٦١٤	٠.٧٥.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٦,٤٤٠٣	١,٧٧٠٣٣			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٦,٩٦٩٢	١,٩٩٩٧٦			
التعليم	متوسط	٦	٧,٠٠٠٠	١,٦٧٣٣٢	٦٠٣.	٦١٣.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٦,٨٩٦٦	٢,١٤٣٨٤			
	جامعي	٢٢٨	٦,٤٥١٨	١,٨٨٤٨٧			
	فوق جامعي	٣٧	٦,٥١٣٥	١,٨٣٥١٨			
الدخل	منخفض	١٢٨	٦,١١٩٦	١,٨٥٨٨٠	٦,٥٤٤	٠.٠٢.	دالة
	متوسط	٩٢	٦,٢٥٠٠	٢,٠٨٥٢٣			
	مرتفع	٨٠	٦,٩٦٠٩	١,٥٧٩١٤			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٦,٧٦٦٩	١,٩٤٩٧٠	٢,٩٦٣	٠.٥٣.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٦,١٠٦٧	١,٩٢١٢٤			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٦,٤٧٨٣	١,٧٥٧١١			

جدول رقم (١٠): يوضح مصدر الفروق بين المجموعات حسب الدخل فيما يتعلق برضاهم عن الإشراف والرؤساء

المتغير الأساسي	المجموعات كمتغير مستقل	المجموعات كمتغير تابع	الفرق	الانحراف المعياري	المعنوية
الرضا عن الإشراف	منخفض	متوسط	١٣٠.	٢٨٤٨٩.	٦٤٧.
		مرتفع	*٧١١.-	٢٦٥٦٠.	٠٠٨.
	متوسط	منخفض	١٣٠.-	٢٨٤٨٩.	٦٤٧.
		مرتفع	*٨٤١.-	٢٥٤٧٢.	٠٠١.
	مرتفع	منخفض	*٨٤١.	٢٥٤٧٢.	٠٠١.
		متوسط	*٧١١.	٢٦٥٦٠.	٠٠٨.

جدول رقم (١١): يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى الرضا عن بيئة العمل في وكالات الإعلان

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٤,٥٧٥٣	١,٢٦٨٤٠	٤٩٣.	٤٨٣.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	٤,٤٥٣٧	١,٢٩٣٧٣			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٤,٥٧١٤	١,٢٧٤٩١	٦١٢.	٤٣٥.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٤,٤٤٥٠	١,٢٩٢٧٦			
النوع	ذكور	١٦٧	٤,٤٩٧٠	١,٢٥٠٩٠	٠٤٢.	٨٣٧.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٤,٤٦٦٢	١,٣٣٤٥٦			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٤,٧٨٩٥	١,٤٤٥١٤	٦,٠٦٠	٠٠٣.	دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٤,٢٤٥٣	١,١٩٩٧٧			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٤,٧٠٧٧	١,١٩٥٣٤			
التعليم	متوسط	٦	٥,٠٠٠٠	١,٥٤٩١٩	٢,٠٤٧	١٠٧.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٤,٥١٧٢	١,١٨٣٨٤			
	جامعي	٢٢٨	٤,٥٣٩٥	١,٣١١٨٣			
	فوق جامعي	٣٧	٤,٠٢٧٠	١,٠٩٢٥٦			
الدخل	منخفض	١٢٨	٤,٦٤٠٦	١,١١٣٥١	١١٩.	٨٨٧.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٤,٥٦٥٢	١,٣٧٧٢٤			
	مرتفع	٨٠	٤,٦٢٥٠	٩١٩٢٠.			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٤,٤٨١٢	١,٣٨٤٩٩	١,٣٦٠	٢٥٨.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٤,٦٦٦٧	١,١١٩٠٤			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٤,٣٣٧٠	١,٢٦٠٣٦			

جدول رقم (١٢): يوضح مصدر الفروق بين المجموعات حسب العمر فيما يتعلق برضاهم عن بيئة العمل

المتغير الأساسي	المجموعات كمتغير مستقل	المجموعات كمتغير تابع	الفرق	الانحراف المعياري	المعنوية
الرضا عن بيئة العمل	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	*٥٤٤١٩.	١٧٦٤٥.	٠٠٢.
		٥٠ سنة فأكثر	٠,٨١٧٨.	٢١٣٧٧.	٧٠٢.
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	*٥٤٤١٩.-	١٧٦٤٥.	٠٠٢.
		٥٠ سنة فأكثر	*٤٦٢٤١.-	١٨٦٢٨.	٠١٤.
	٥٠ سنة فأكثر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٠,٨١٧٨.-	٢١٣٧٧.	٧٠٢.
		من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	*٤٦٢٤١.	١٨٦٢٨.	٠١٤.

جدول رقم (١٣):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى الرضا عن الخدمات التي تقدمها لهم وكالات الإعلان التي يعملون فيها

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٤,٧٢٦٠	١,٠٨٣٤٧	٩٢٢.	٣٣٨.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	٤,٥٧٧١	١,١٧٣٨٣			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٤,٧٠٣٣	١,٠٤٨٧٥	٧٩٥.	٣٧٣.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٤,٥٧٤٢	١,١٩٥١٤			
النوع	ذكور	١٦٧	٤,٦٤٠٧	١,١٥٢٣٨	٢١٢.	٦٤٥.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٤,٥٧٨٩	١,١٥٦٠٨			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٤,٦٩٧٤	١,٣١٦٧٦	٥٦١.	٥٧١.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٤,٥٤٧٢	١,٠٥٣٦١			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٤,٦٧٦٩	١,١٨٧٢٧			
التعليم	متوسط	٦	٤,٥٠٠٠	١,٣٧٨٤٠	٠٩٢.	٩٦٤.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٤,٥٨٦٢	١,٣٧٦٢٦			
	جامعي	٢٢٨	٤,٦٣١٦	١,١٤٣٩٤			
	فوق جامعي	٣٧	٤,٥٤٠٥	١,٠١٦٣٨			
الدخل	منخفض	١٢٨	٤,٤٧٦٦	١,٢٧٣٣٨	٤٦١.	٦٣١.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٤,٥٧٦١	١,٣٩٢٥٥			
	مرتفع	٨٠	٤,٣٨٧٥	١,١٨٥٢٩			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٤,٦٢٤١	١,١٥٨٦٤	٠٣٥.	٩٦٦.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٤,٦٢٦٧	١,٢١٦٧٠			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٤,٥٨٧٠	١,١٠٠٩٧			

جدول رقم (١٤):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى رضاهم عن النواحي الاجتماعية المتعلقة بمهنتهم

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٣,٤٧٩٥	١,٠٥٥٥٤	٦٥٩.	٤١٨.	غير دالة
	خاصة	٢٢٧	٣,٣٧٠٠	٩٨٤٢٠.			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٣,٣٩٥٦	٧٧٢٨٦.	٠٠٠.	٩٩٠.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٣,٣٩٧١	١,٠٨٧٦٠			
النوع	ذكور	١٦٧	٣,٤٦١١	١,٠١٠٤٨	١,٥٦٢	٢١٢.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٣,٣١٥٨	٩٨٧٥٦.			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٣,٣٢٨٩	١,١٤٧٦١	١,٩٩٦	١٣٨.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٣,٣٣٩٦	٨٧٧٥٠.			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٣,٦١٥٤	١,٠٨٥٣٠			
التعليم	متوسط	٦	٣,٥٠٠٠	١,٠٤٨٨١	١,١٤٢	٣٣٢.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٣,٣٧٩٣	٨٦٢٤٦.			
	جامعي	٢٢٨	٣,٣٥٠٩	١,٠١٥١٥			
	فوق جامعي	٣٧	٣,٦٧٥٧	١,٠٠١٥٠			
الدخل	منخفض	١٢٨	٣,٣٩٨٤	١,٠٠٦٥٩	١,٠٢٤	٣٦٠.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٣,٢٩٣٥	١,٠٥٣٩١			
	مرتفع	٨٠	٣,٥١٢٥	٩٢٧٦٩.			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٣,٣١٥٨	١,٠٦١٥١	١,٤٧٨	٢٣٠.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٣,٣٦٠٠	٨٦٤٣١.			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٣,٥٤٣٥	١,٠٠٩٩٨			

جدول رقم (١٥):

يوضح دلالة الفروق بين المجموعات حسب المتغيرات الأساسية من حيث مدى رضاهم عن الاتصال ومعايير الشفافية المؤسسية

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسطات	الانحراف المعياري	ف	المعنوية	الدلالة
ملكية الوكالة	حكومية	٧٣	٢,٣٥٦٢	٧١٤٣٣.	٤,٢٩٥	٠.٣٩.	دالة
	خاصة	٢٢٧	٢,١٥٤٢	٧٢٧٤٧.			
الانتماء لأكثر من وكالة	نعم	٩١	٢,١٨٦٨	٧٥٨٨٣.	٠.٦٧.	٧٩٦.	غير دالة
	لا	٢٠٩	٢,٢١٠٥	٧١٦٣٥.			
النوع	ذكور	١٦٧	٢,٢٠٩٦	٧٥٩١٤.	٠.٢٨.	٨٦٨.	غير دالة
	إناث	١٣٣	٢,١٩٥٥	٦٩٠٤٠.			
العمر	من ٢١ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٦	٢,١٣١٦	٧١٨١٨.	٢,٢٤٢	١٠٨.	غير دالة
	من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	١٥٩	٢,١٦٩٨	٧٣٩٥٥.			
	٥٠ سنة فأكثر	٦٥	٢,٣٦٩٢	٦٩٧٥٢.			
التعليم	متوسط	٦	٢,١٦٦٧	٤٠٨٢٥.	٤٢٢.	٧٣٧.	غير دالة
	فوق متوسط	٢٩	٢,٣٤٤٨	٨١٣٩٨.			
	جامعي	٢٢٨	٢,١٩٣٠	٧١٣٣٤.			
	فوق جامعي	٣٧	٢,١٦٢٢	٧٩٩٧٧.			
الدخل	منخفض	١٢٨	٢,٢١٠٩	٧٢٧٩٨.	١١٧.	٨٩٠.	غير دالة
	متوسط	٩٢	٢,١٧٣٩	٧٦٤٧٣.			
	مرتفع	٨٠	٢,٢٢٥٠	٦٩٣٠٩.			
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٣٣	٢,٢٣٣١	٧١٦٥٥.	٢,٢٦٦	١٠٦.	غير دالة
	من ٥ - ١٠ سنوات	٧٥	٢,٠٥٣٣	٧٥١٤٦.			
	أكثر من ١٠ سنوات	٩٢	٢,٢٨٢٦	٧١٦٠٠.			

ملحق رقم (٢) أسماء الوكالات الإعلانية

١.	٢٤ ديزاين
٢.	أب تو ديت للإعلان.
٣.	أبف ذا لاين.
٤.	أتراكت ميديا.
٥.	أتشيف للدعاية والإعلان.
٦.	آد لاين ميديا نت وورك.
٧.	أديكس.
٨.	آر اتش للإعلان والإعلام.
٩.	ألوان للخدمات الإعلانية المتكاملة.
١٠.	إليفن ميديا برودكشن.
١١.	أم دي العالمية.
١٢.	إيجيبت ميديا.
١٣.	بلانكا للإعلان.
١٤.	بي هايف للدعاية.
١٥.	تاتش للدعاية والإعلان.
١٦.	تايم آب ميديا للدعاية والإعلان.
١٧.	جرافيك لينك كريشن.
١٨.	دوت مي جروب.
١٩.	دي ميديا (D-Media).
٢٠.	ديما للدعاية والإعلان.
٢١.	روزاليوسف للإعلان.
٢٢.	رويال للدعاية والإعلان.
٢٣.	ريو ديزاين.
٢٤.	سبيد للإعلان.

٢٥	سوبريور للإعلان.
٢٦	سوفت بلازما.
٢٧	سيف واي.
٢٨	الشركة المصرية للإعلانات.
٢٩	شركة المنوية للإعلان.
٣٠	شركة ناب للدعاية والإعلان.
٣١	صوت القاهرة للإعلان.
٣٢	فور دايمنتنز.
٣٣	فيوتشر ميديا.
٣٤	لايت بوينت.
٣٥	لايف آرت للدعاية والإعلان.
٣٦	لوك للإعلان.
٣٧	ليزر سوليوشنز.
٣٨	ماب للدعاية.
٣٩	ماحيك للدعاية.
٤٠	مزايا ديزاين للدعاية والإعلان.
٤١	المصري للإعلان.
٤٢	مؤسسة راديو مصر الإعلامية.
٤٣	ميديا جرافيك.
٤٤	ميديا لاين للخدمات الإعلامية والإعلانية المتكاملة.
٤٥	ميراج للدعاية والإعلان.
٤٦	نور للإعلان.
٤٧	نور للدعاية والإعلان.
٤٨	وكالة أخبار اليوم للدعاية والإعلان.
٤٩	وكالة الأحلام للإعلان.
٥٠	وكالة الأهرام للإعلان.