

## العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية دراسة ميدانية

سارة رأفت محمد طه (\*)

### مقدمة:

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة فى نظام العمل، الذي يدين أولاً إلى مجموعة السياسات التى يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات. ويعتبر التزام القائم بالاتصال بهذه السياسات التى قد تكون معلنة أو منتشرة ويكسبها من خلال علاقات التزامل والانتماء، ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها فى علاقاتها بالمجتمع، وهذا الالتزام هو الذي يظهر فيما يقوم به أو غيره من عمليات المراجعة للمحتوي حتى يتسق مع هذه الأهداف والسياسات، سواءً بالحذف أو الإضافة أو التعديل، بما يشير فى النهاية إلى التميز فى إنتاج المحتوى، نحو خدمة الأهداف والسياسات، الخاصة بالمؤسسة المعلنة أو المستترة، التى تحدد ما يجب وما لا يجب أن يعمل به القائم بالاتصال أثناء ممارسته لعمله. (أطبيقة، ٢٠١٥، ص٨٨)

وعلى الرغم من أهمية وجود الفكر التكاملية، إلا أن لكل فرد من فريق الإبداع دور أساسي: فالمصمم (Designer) هو الذي يبتكر فكرة الإعلان التى تدور حولها معاني الرسالة الإعلانية، وكاتب النص (Copywriter) هو المسئول عن تطوير الجانب اللفظي فى الإعلان كي يبدو بسيطاً، والمخرج (Director) هو المسئول عن الجانب المرئي للرسالة الإعلانية. ويعمل فريق الإبداع تحت إشراف المدير الإبداعي (Creative Director) الذي يكون مسئولاً عن الشكل النهائي للإعلان، من خلال التنسيق بين الأدوار الإبداعية. (بهنسي، ٢٠٠٧، ص٢١)

(\*) باحثة ماجستير - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج .  
هذا البحث من رسالة الماجستير الخاصة بالباحثة، وهي بعنوان: "العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية: دراسة ميدانية"، وتحت إشراف: أ.د. محمد نمر علي أحمد- كلية التجارة - جامعة سوهاج & د. مرزوق عبد الحكيم العادلي - كلية الآداب - جامعة سوهاج.

ولقد أدى تزايد عدد الوكالات الإعلانية إلى إتاحة فرصة أكبر للمنافسة والابتكار، ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإعلاني شكلاً و مضموناً، وظهور الأفكار والأساليب الجديدة المستحدثة فيه نتيجة لتوافر المتخصصين من محررين ومصممين ومنفذين، حيث انعكس ذلك على زيادة أهمية الإعلان وضرورته للمعلنين باختلاف مجالات الأنشطة. (الحديدي، ١٩٩٩، ص ٤٥)

### أولاً: المشكلة البحثية محل الدراسة وأهميتها

لا شك أن وكالات الإعلان تلعب دوراً مهماً في مجال النشاط الإعلاني، وتساعد المعلنين في إعداد وتصميم وتنفيذ الإعلان والتخطيط للحملات الإعلانية. وتحتوي الوكالة الإعلانية على عدة إدارات مختلفة، منها إدارة الإبداع التي يعمل بها مجموعة من المبدعين يشتركون في ابتكار وخلق الفكرة أو الرسالة الإعلانية وتصميمها وتنفيذها، لذلك قامت الباحثة في دراستها للمشكلة البحثية محل الدراسة على استقصاء القائم بالاتصال في إدارة الإبداع بوكالات الإعلان متكاملة الخدمات المصرية القومية والخاصة، بغرض التعرف على العوامل المهنية المؤثرة عليه. وقد اعتمدت الباحثة في قياسها للعوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في وكالات الإعلان متكاملة الخدمات المصرية القومية والخاصة محل الدراسة، وهي تلك العوامل التي تتعلق بضغط العمل في وكالات الإعلان المصرية، وعلاقة القائم بالاتصال بزملائه.

ومن هذا المنطلق، تم تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في "العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في إدارة الإبداع بوكالات الإعلان المصرية القومية والخاصة".

### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الحالية من ناحيتين أساسيتين نظرية وتطبيقية:

#### ١- الأهمية النظرية للدراسة:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في: أنها تعد امتداداً للدراسات والأبحاث الإعلانية السابقة، الوصول إلى دلالات علمية وعملية في مجال الدراسة، إثراء المكتبة الإعلانية برؤية نظرية حول العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال في وكالات الإعلان المصرية.

### ٢- الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فى: تسهم نتائج هذه الدراسة فى معرفة التحديات التى تواجه أداء القائم بالاتصال فى إدارة الإبداع بوكالات الإعلان متكاملة الخدمات المصرية القومية والخاصة محل الدراسة، وتقديم رؤية علمية لكيفية مواجهتها، وتساعد فى معرفة مدى تأثير ملكية الوكالة الإعلانية محل الدراسة من حيث كونها قومية أو خاصة، على أداء القائم بالاتصال فى الأنشطة الإعلانية، والمساهمة فى تطوير العمل الإعلاني لكل من الوكالات الإعلانية والمعلنين.

### ثانياً: الدراسات السابقة

برجوع الباحثة إلى التراث العلمى السابق فى موضوع الدراسة، وجدت بعض الدراسات التى أسهمت فى توضيح مشكلة الدراسة وكيفية معالجتها من الناحية العلمية.

سعت دراسة (Chen & Liu, 1998): إلى التعرف على اتجاهات ممارسي الإعلان بالوكالات الإعلانية فى تايوان نحو الأخلاقيات المهنية. وأجريت الدراسة على عينة قوامها (١٢٠) من ممارسي الإعلان بالوكالات الإعلانية فى تايوان. وأشارت نتائج هذه الدراسة أن (٣٢.٥%) من عينة الدراسة يرون أن هناك مشكلات أخلاقية فى ممارسة العمل الإعلاني، منها: مشكلات تتعلق بنوع المنتج مثل التبغ والمشروبات الكحولية والعقارات وغيرها، و مشكلات أخلاقية تتعلق بالرسالة الإعلانية حيث تكون الرسالة الإعلانية مضللة ولا يتوافر بها الصدق، كما أن هناك مشكلات أخلاقية تتعلق بعلاقة الوكالة بالعميل، وعدم تحقيق الوكالة التوازن بين احتياجات العملاء وتعامل الوكالة مع عملاء منافسين.

أما دراسة (Moon & Franke, 2000): استهدفت التعرف على الاختلافات بين التأثيرات الثقافية على المفاهيم الأخلاقية للعاملين بوكالات الإعلان فى كوريا و الولايات المتحدة. وتم إجراء مسح على العاملين بوكالات الإعلان فى كوريا، ومقارنة إجاباتهم مع نتائج الاستطلاعات السابقة التى أجريت لتقييم التأثيرات الثقافية على المفاهيم الأخلاقية للعاملين بوكالات الإعلان فى الولايات المتحدة. واعتمدت هذه الدراسة على عينة

قوامها (٢١٤) من ممارسي الإعلان في (٣٠) وكالة إعلانات بكوريا، وتم توزيع من ١٠: ٣٠ استمارة استبيان على كل وكالة وفقاً لحجمها. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن (٧٢%) من سلوكيات العاملين بوكالات الإعلان في كوريا غير أخلاقية مقارنة (٥٧%) من سلوكيات العاملين بوكالات الإعلان في الولايات المتحدة. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك مشكلات أخلاقية بالوكالات في كوريا تتعلق بعلاقة زملاء العمل بنسبة (٤٩%) بينما تبين وجود مشكلات أخلاقية بالوكالات في الولايات المتحدة مع المديرين التنفيذيين بنسبة (١٨%).

حاولت دراسة (Waller, 2002): التعرف على اتجاهات المديرين التنفيذيين لوكالات الإعلان الاسترالية، واتجاهات السياسيين نحو القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإعلان السياسي. واعتمدت هذه الدراسة على (٣٠٠) وكالة من وكالات الإعلان في استراليا، و عينة من السياسيين تتكون من (١٤٥) مفردة من أعضاء مجلس النواب الاسترالي، وتم الحصول على هذه الأسماء من قائمة رسمية من الانتخابات الاسترالية.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن للإعلان السياسي دوراً كبيراً في نجاح الحملات الانتخابية، كما أوضحت أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات العينتين. وتبين أن وكالات الإعلان ضرورة مراعاة الصدق في الإعلان السياسي، وأن صدق البيانات أكثر مساعدة في نجاح الإعلان السياسي. إلا أن بعض السياسيين لا يوفرون معلومات دقيقة وصادقة، وقد تكون البيانات مضللة للجمهور أحياناً.

حاولت دراسة فرج (٢٠١٠): تحقيق هدف رئيسي يتمثل في تفسير أسباب عدم التزام بعض الممارسات الإعلانية في الصحف المصرية بأخلاقيات الإعلان الصحفي والمسئولية الاجتماعية تجاه الجمهور. وتم إجراء دراسة تحليلية للإعلانات المنشورة في صحف ( الجمهورية، والوفد. والنبا، والأسبوع ) خلال عام ٢٠٠٨، وكذلك إجراء دراسة ميدانية على قيادات إدارات الإعلان والتحرير في الصحف المذكورة.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة، أن هناك عوامل تؤثر على قرار القائم بالاتصال الإعلاني عند قبول أو رفض نشر بعض الإعلانات، يأتي في مقدمتها إدراك القائم

بالاتصال الإعلاني لأهمية دور الإعلان فى تمويل الصحيفة بنسبة (٢٣.٧%)، ويليه خبرة وتأهيل وتدريب القائم بالاتصال الإعلاني بنسبة (١٨.٤%). كما أظهرت النتائج أن هناك ضغوط تواجه القائم بالاتصال الإعلاني فى عمله يأتي فى مقدمتها "ضعف الإمكانيات المتوافرة بالصحيفة، وعدم تعاون الزملاء أو توتر العلاقة بينهم، وضغوط الرؤساء فى العمل، يليها ضغوط المعلنين وضغوط قيم المجتمع وتقاليد، ثم تواضع المقابل المادي الذي يتقاضاه القائم بالاتصال الإعلاني من الصحيفة، والضغوط الاقتصادية والإدارية التي تواجهها الصحيفة، ثم ضغوط الجمهور.

استهدفت دراسة الصيفي (٢٠١٠): التعرف على الممارسات الإعلانية غير الرشيدة أو التجاوزات الأخلاقية التي تحتوي عليها إعلانات القنوات الفضائية العربية محل الدراسة، والكشف عن اتجاهات العاملين فى وكالات الإعلان نحو واقع وأخلاقيات الممارسة الإعلانية فى القنوات الفضائية العربية، ورصد الضوابط والتشريعات واللوائح المنظمة للإعلان على المستويين العربي والدولى. وتمثل مجتمع الدراسة فى جميع القنوات الفضائية المملوكة للعرب، وفى ضوء ذلك تم اختيار دولتين هما المملكة العربية السعودية (وتم اختيار القناة الفضائية السعودية الأولى)، ومصر (وتم اختيار القناة الفضائية المصرية الأولى، و mbc و دريم ٢. وتم اختيار عينة قوامها (١٠٠) مفردة من العاملين فى وكالات الإعلان المصرية، وتم سحب عينة من الجمهور بطريقة العينة العنقودية.

وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن (٥٩%) من العاملين فى الوكالات الإعلانية إلى أن قنوات المنوعات أكثر عرضه لتأثير المعلنين وتدخلهم فى محتوى البرامج. ووافق (٥٩%) على أن الإعلانات الدولية وسيلة للتفاهم بين الشعوب المختلفة، بينما عارض (٢٠%) من العينة هذه العبارة. ويرى (١٧%) من العاملين فى وكالات الإعلان مسنولية الوكالة الإعلانية عما تقدمه من إعلانات خاصة، وأنها هي التي تخطط الحملة الإعلانية وتوجه المعلن أو تقوده، وتقدم الأفكار الإبداعية، وتنتج الإعلان بالشكل والطريقة التي قد تكون غير أخلاقية. وأفاد (٨٨%) أن الوكالة لا ترفض أي إعلان يأتيها أو تسعى إليه ونادراً ما يحدث ذلك، إلا إذا كان للإعلان توجه سياسي ضد الحكومة، أو كانت

المستندات غير مكتملة كموافقة وزارتي الصحة والتموين اللتان تشترطان ذلك، كما تبين أن هناك ارتفاع في نسبة الاتجاه السلبي نحو أخلاقيات الإعلان.

أما دراسة لاشين (٢٠١٤): حاولت التعرف على الأسس التي تقوم عليها أنشطة وكالات الإعلان، فيما يرتبط بالبرامج أو المعلنين أو الجمهور المستهدف. كما استهدفت معرفة معدل الإنفاق السنوي التقريبي لإنتاج البرامج من جانب القنوات الفضائية، والتعرف على البرامج التي تجذب الجمهور وبالتالي وكالات الإعلان والجمهور، وتحديد مدي مساهمة البرامج في ترويج الجديد من الأفكار و السلع والخدمات، ومعرفة دور الوكالات الإعلانية في تسويق البرامج، وتحديد الاستراتيجيات الجديدة المستخدمة من جانب الوكالات الإعلانية في الفترة الأخيرة، وأخيراً التعرف على الأسباب الأساسية لنجاح البرامج. وتكون مجتمع هذه الدراسة في ٤ مجتمعات، وهي: وكالات الإعلان العاملة في مصر، والفضائيات العربية، وجمهور مشاهدي البرامج المذاعة على الفضائيات العربية داخل مصر، والإعلانات الخاصة بالبرامج المذاعة على الفضائيات العربية.

وكشفت نتائج هذه الدراسة من خلال المقابلات مع مسنولى التسويق بالوكالات الإعلانية التي أجريت عليها الدراسة عن تنوع الأدوار التسويقية لهذه الوكالات، وجاء في مقدمة هذه الأدوار إقامة المعارض بنسبة (٣٣.٣%)، ويليهما تنفيذ الحملات الإعلانية بنسبة (٢٢.٢%) ، بينما جاء دور إنتاج المسلسلات في المرتبة الرابعة والأخيرة، وكشفت النتائج عن أن أنشطة التخطيط في الوكالات الإعلانية مرتفعة بنسبة (٥٥%)، ومتوسطة بنسبة (٢٧%)، ومنخفضة بنسبة (١٨%). كما تبين أن من أهم الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان إلى عملائها، هي: البحوث بأنواعها المختلفة خاصة بحوث السوق، وبحاث الجمهور، والبحاث الخاصة بالسلع ومكانتها، وخدمة التصميم للإعلان، والحملة الإعلانية والترويجية والتسويقية، وتخطيط هذه الحملات و سلعهم وجمهورهم، وإعداد وتنفيذ الحملة، ومتابعة التنفيذ.

**استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فيما يلي:**

- ساهمت الدراسات السابقة في توضيح بعض المفاهيم والمصطلحات للباحثة.

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى بلورة المشكلة البحثية وصياغتها، وتحديد متغيراتها.
- أوضحت للباحثة الأسلوب العلمى فى عرض الإجراءات المنهجية.
- محاولة التعرف على العوامل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان.
- محاولة التعرف على جوانب القصور لدى أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسى وهو التعرف على العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى إدارة الإبداع بوكالات الإعلان متكاملة الخدمات المصرية القومية والخاصة. فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، من أهمها ما يلى:

- ١- التعرف على ضغوط العمل المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى إدارة الإبداع بوكالات الإعلان القومية والخاصة.
- ٢- التعرف على علاقة الزملاء ببعضهم البعض فى إدارة الإبداع بوكالات الإعلان المصرية القومية والخاصة.
- ٣- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات للتغلب على المعوقات التى تواجه أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية متكاملة الخدمات القومية والخاصة.

### رابعاً: تساؤلات الدراسة

- ١- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال فى وكالات الإعلان القومية ووكالات الإعلان الخاصة محل الدراسة من حيث ضغوط العمل؟
- ٢- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين القائمين بالاتصال فى وكالات الإعلان القومية ووكالات الإعلان الخاصة محل الدراسة من حيث العلاقة بالزملاء؟
- ٣- هل يؤثر نمط ملكية الوكالة الإعلانية على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية القومية ووكالات الإعلان الخاصة محل الدراسة؟

### خامساً: نوع الدراسة ومنهجها:

- ١- نوع الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة.
- ٢- منهج الدراسة: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح، الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وذلك بالتطبيق على القائم بالاتصال في إدارة الإبداع بوكالات الإعلان متكاملة الخدمات المصرية القومية والخاصة.

### سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها:

- ١- **مجتمع الدراسة:** ويتكون مجتمع الدراسة من مجتمعين هما:
  - أ- مجتمع وكالات الإعلان: وهو عبارة عن مجتمع وكالات الإعلان متكاملة الخدمات **Full Service Agencies** في مصر، تلك الوكالات التي تقدم لعملائها خدمات متكاملة في مجال الإعلان.
  - ب- مجتمع وكالات الإعلان القومية: وهي تلك الوكالات التابعة لإحدى المؤسسات الصحفية القومية وهي: وكالة الأهرام للإعلان التابعة لمؤسسة الأهرام، ووكالة الأخبار للإعلان التابعة لمؤسسة أخبار اليوم، ومؤسسة دار التحرير لطبع والنشر التابعة لمؤسسة الجمهورية.
  - ج- مجتمع وكالات الإعلان الخاصة: وهي تلك الوكالات التابع لأشخاص، وهي:
    - وكالة طارق نور تابعة لصاحبها طاق نور، ووكالة أنيميشن للإعلان تابعة لصاحبها محمد السعدي وإيهاب جوهر، ووكالة ريزلنتس للإعلان، ووكالة انجريدنس للإعلان، ووكالة أكت للإعلان.
  - ب- مجتمع العاملين في إدارة الإبداع بوكالات الإعلان المصرية القومية والخاصة متكاملة الخدمات.

### ٣- عينة الدراسة:

حيث اختارت الباحثة من مجتمع وكالات الإعلان القومية: وكالة الأهرام للإعلان، ووكالة الأخبار للإعلان. ومن مجتمع الوكالات الإعلانية الخاصة وكالة طارق نور للإعلان، ووكالة أنيميشن للإعلان "سعدي | جوهر".

كما استهدفت عينة قدرها (٥٠%) من مجتمع العاملين (القائم بالاتصال) بإدارة الإبداع بهذه الوكالات الإعلان. وتتكون العينة من (١٠٠) مفردة من القائمين بالاتصال في إدارة الإبداع بالوكالات الإعلان، منهم (٤٠) بوكالة الأهرام للإعلان، (٣٢) بوكالة الأخبار للإعلان، (١٧) بوكالة طارق نور للإعلان، (١١) بوكالة أنيميشن للإعلان "سعدى/جوهر".

#### سابعاً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لأن الاستبيان يعد من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. (عبد الحميد، ٢٠١٥، ص ٣٥٣)

#### ثامناً: إجراءات الثبات والصدق لأدوات الدراسة:

١- إجراءات الثبات: للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان، تم إجراء (Pre-test) على مفردات العينة، أي تطبيق الاستمارات على نسبة قدرها (١٠%) من مفردات العينة، لمعرفة مدى فهمهم لاستمارة الاستبيان ووضوح الأسئلة لديهم والتأكد من ثبات الاستمارة. وقد بلغ معامل الارتباط بين درجات التطبيق القبلي ودرجات التطبيق البعدي (٠.٨) مما يشير إلى تمتع الاستمارة بمعامل ثبات مرتفع.

٢- إجراءات الصدق: تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلان والأخذ بآرائهم ومقترحاتهم، وذلك بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة لجمع البيانات، وبناءً على التعليمات التي قدمت من السادة المحكمين، قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي.

#### تاسعاً: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإنسانية والمعروفة اختصاراً باسم (SPSS)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، معامل الارتباط سبيرمان.

## الخلفية النظرية للقائم بالاتصال فى وكالات الإعلان:

### أولاً: ماهية القائم بالاتصال:

#### ١- تعريف القائم بالاتصال:

تتفاوت التعاريف التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد اتجهت بعض الدراسات إلى تعريفه من منظور القدرة على التأثير فى المتلقى، فَعرف بأنه "من لديه القدرة على التأثير بشكل أو بآخر فى الأفكار أو الآراء". في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من منظور الدور فى عملية الاتصال، فعرفته بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلي ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات فى الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها". أو أن القائم بالاتصال هو "أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلي الجمهور عبر الوسائل الإعلامية". كذلك عرفته دراسات أخرى بأنه "الشخص الذي يؤدي دوراً فعالاً ومباشراً فى إنتاج الرسائل الإعلامية". (العزاوي، ٢٠١٣، ص ٣١)

#### ٢- القائمون بالاتصال فى وكالات الإعلان كمبدعون:

أصبح التخصص وتقسيم العمل الداخلي أحد الخصائص الأساسية فى تنظيم المؤسسات الإعلامية، ويحتاج إلي العشرات من الأفراد الذين يطلق علي كل منهم القائم بالاتصال، وأصبح القائم بالاتصال ينتظم مباشرة فى شبكة أكبر من العلاقات الداخلية من خلال التنظيم الذي يحدد الواجبات والمسئوليات والأدوار التى ترسمها المؤسسة، فى إطار أهدافها وسياساتها وعلاقاتها مع المؤسسات الأخرى فى المجتمع. (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٥٤)

ويعتبر الإبداع من أشهر المصطلحات المستخدمة فى مجال الإعلان. حيث أن الإعلانات غالباً ما يطلق عليها "إبداعية" والأشخاص الذين يقومون بإعداد الإعلانات يعرفون بأنهم "مبدعون"، ويذيع صيت وكالات الإعلان بسبب إبداعاتها. وهناك الكثير من الاهتمام يتركز على مفهوم الإبداع، وربما يكون السبب فى ذلك هو أن الكثير من الناس يرون أن ذلك التحدي الذي يواجهه القائمون بإعداد الرسالة الإعلانية هو تحدي إبداعي، وأن مهمتهم هي تحويل كل المعلومات الخاصة بصفات المنتج ومنافعه وخطط التسويق وبحوث المستهلك

وأهداف الاتصال، إلى سياق إبداعي يقوم بإحياء الرسالة الإعلانية.  
(شفيق، ٢٠١٣، ص ٣٠٩)

**ثانياً: العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان:**

يثور الجدل بين الأكاديميين والمهنيين حول تحديد الإطار المهني الذي يضم المشتغلين بالوظائف الإعلامية، أو أولئك الذين ينتمون إلى قطاع الاتصال بمعناه الواسع. وفي ضوء حداثة البحوث التي تناولت الجوانب البشرية فى مجال الاتصال، تبرز صعوبة الاتفاق على تعريف عام يوضح الحدود المهنية، ويحدد السمات الوظيفية والأدوار والمشكلات التي ينفرد بها العاملون فى ميادين الإعلام والاتصال. (عبد الرحمن، ١٩٩٥، ص ١٣٣) لذا فقد حاولت الباحثة التعرف على العوامل المهنية التي تؤثر على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية من خلال التعرض لكلاً من: ضغوط العمل فى وكالات الإعلان، علاقة القائم بالاتصال بزملائه. وذلك كما يلي:

#### **أ- ضغوط العمل فى وكالات الإعلان**

يمكننا تحديد ضغوط العمل فى وكالات الإعلان من خلال الأخلاقيات والمواثيق الخاصة بطبيعة العمل الإعلاني، وقيم المجتمع وتقاليد. ويتم عرضهما كما يلي:

#### **- الأخلاقيات والمواثيق الخاصة بطبيعة العمل الإعلاني:**

ويعد مفهوم الأخلاقيات مفهوماً واسعاً جداً، وتعد صفة يتحلى بها الفرد والمجتمع على حد سواء فقد وردت فى الكتب السماوية والأدبيات المختلفة، فقد وصف الله سبحانه وتعالى الرسول صلى الله عليه وسلم بقوله سبحانه وتعالى "وإنك لعلى خلق عظيم" صدق الله العظيم.(سورة القلم، الآية ٤) فالأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك للتمييز بين الجيد والردئ، والصحيح والخطأ. وأخلاقيات التسويق ماهي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة و القرارات التسويقية المستندة على أسس عامة ومقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع. (الديوه جي، ٢٠٠٠، ص ٤٤٨)

وتعرف الأخلاقيات بأنها المبادئ والمعايير التي تعد أساساً لسلوك أفراد المهنة، والتي يتعهد أفراد المهنة بالتزامها، ويتم تنظيم أخلاقيات القائم بالاتصال، عن طريق موثيق تكون على نوعين، هما:

- موثيق إجبارية وإلزامية: ويتم معاقبة من يخالفها من القائمين بالاتصال، ويدخل في هذا التأنيب أو الوقف المؤقت عن مزاوله المهنة.
- موثيق اختيارية: وتقوم على أساس رغبة القائمين بالاتصال، ويلتزمون بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم العمل، وتعد هذه الموثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم. ( أطبقة، ٢٠١٥، ص١٠٨ )
- ميثاق الشرف لمهنة الإعلان
  - أصدرت الجمعية المصرية للإعلان ميثاقاً عام ١٩٨٩، ويؤكد على الآتي: (فرج، ٢٠١٠، ص١٠٣)
  - ألا تشمل الإعلانات على عناصر تحط من الكرامة الإنسانية.
  - أن تعبر الإعلانات عن حقيقة المنتجات.
  - ألا يستخدم الإعلان عناصر الخوف أو استغلال الخرافات.
  - ألا يحتوي الإعلان على ما يتغاضي عن السلوك غير الاجتماعي.
  - أن تكون الأسعار في الإعلانات مفهومة بشكل واضح.
  - عدم الإعلان عن منتجات لا يمكن توافرها.
  - وكذلك يتضمن الميثاق بنوداً تتعلق بالمعلنين، أهمها:  
(البيطار، ١٩٩٧، ص ١٧٩)
  - ألا يستخدم التصميمات أو الأفكار أو الابتكارات الإعلانية الخاصة بمعلن آخر.
  - ألا يقوم بالذم في معلن آخر أو وسيلة إعلانية أو وكالة إعلانية أو أي فرد ممن يعملون في إحداها، وله أن يلتزم في نشاطه الإعلاني بأصول النقد البناء.
  - أن يراعي تطبيق القواعد الأدبية فيما يتعلق بمحتويات الرسالة الإعلانية التي تعد بواسطة إدارة الإعلان لديه.
  - كما تضمن الميثاق بنوداً تتعلق بوكالات الإعلان، منها:  
(فرج، ٢٠١٠، ص١٠٣)

- الحرص على خدمة العملاء.
  - أن تعيد الوكالة إلى عملائها من المعلنين كل ما تحصل عليه من عمولة أو خصم يزيد عن عمولتها المقررة عرفاً بخمسة عشر في المائة، إلا إذا اتفقت صراحة مع عملائها على غير ذلك.
  - ألا تخرج المنافسة بين الوكالات وبعضها عن أصولها السليمة.
  - ألا تتولى الوكالة خدمة عميلين متنافسين.
- ومن أهم المبادئ الأخلاقية للمشتغلين بالإعلان ما يلي:
- (المشاقبة، ٢٠١٢، ص ١٩٧)
- يجب أن يصمم الإعلان بحيث يتماشى مع القوانين والديانات و المبادئ الوطنية والقيم السائدة .
  - الاهتمام بذكر الحقيقة فى الإعلان. من خلال احتواء الإعلان على المعلومات والبيانات الحقيقية والصادقة.
  - يجب ألا يحتوي الإعلان على أي معلومات قد تثير الشك فى عقول المستهلكين بالنسبة للإعلانات الأخرى المعلن عنها.

#### - قيم بالمجتمع وتقاليد:

يمكن للباحثة القول بأن النظام الاجتماعي يعد من القوي الأساسية التى تؤثر على القائمين بالاتصال، فأى نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها ويعمل على قبول المواطنين لها، لذلك فإن مهمة القائم بالاتصال المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد. (رشتي، ١٩٩٣، ص ٣٠٥). كذلك فإن الإعلان ذو صلة قوية بالمجتمع، وإذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون، وأفراد آخرون وهم المستهلكون الحاليون و المرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد المجتمع. فالإعلان السئ يضر بالمجتمع، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة. (الزعبى، ٢٠٠٩، ص ٩٧)

والإعلان يعد جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المجتمع، ويجب على القائم بالاتصال فهم المعايير والمعتقدات وثقافة أفراد المجتمع، من أجل التواصل معهم من خلال الرسائل الإعلانية التى يقدمها لهم، ويجب أن يأخذ فى الاعتبار أن هناك

اختلافات بين طبقات المجتمع لضمان نجاح الحملة الإعلانية. (Solomon & others, 2012, P. 158)

وكذلك تلعب قيم الفرد نفسه دوراً مهماً في توجيهه وتحديد السلوك الإنساني. ويختلف الأفراد في القيم التي يؤمنون بها، ويرجع ذلك إلى العديد من المتغيرات، فمنهم من يعتقد بقيمة المال، ومنهم من يعتقد بقيمة المكانة الاجتماعية، والبعض الآخر يعتقد بقيمة المجتمع. (الطيب، ٢٠٠٨، ص ٤٨)

#### أ- علاقة القائم بالاتصال بزملائه:

ويتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً وترسم هذه العلاقات جماعة أولية بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي فإنهم يتوحدون مع بعضهم في داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة. وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال في ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها سواء داخل المؤسسة الإعلامية الواحدة أو المؤسسات الإعلامية ككل يستهدف كل فرد السباق للوصول إلى أكبر حجم من جمهور المتلقين واكتساب ثقته سواء كان ذلك لأسباب اقتصادية أو فكرية أو عقائدية. (عبد الحميد، ٢٠٠٤، ص ١٧٤)

ومن الضروري لكل فرد في مجموعة العمل أن يعرف ما الذي يدور حوله. ويجب أن تربط شبكة المعلومات بين كافة أفراد الفريق. ويتوجب على الزملاء في المؤسسة أن يلتقوا ويتحدثوا ويتفاعلوا مع بعضهم البعض، ومن الضروري كذلك تشجيع الجميع على الإعراب عن أفكارهم والإعلان عن آرائهم، تلك هي الطريقة الوحيدة لتحقيق التفاهم والوصول إلي أفضل أسلوب ليصل الأمر في النهاية إلي أن يتفق الجميع علي حل ما. كما أن الموظف الذي يتم إهماله وتصله المعلومات متأخرة أو لا تصله كلياً، يمكنه أن يقطع التنسيق ويسبب كارثة، فإمكان أي موظف أن يصبح نقطة لضبط الجودة في عملية الاتصال، ويمكنه أيضاً المساعدة في التأكد من أن البيانات صحيحة ومفيدة، وفي المقابل يمكن لأي موظف عندما يتخذ خطوة بناء على معلومات خاطئة، أن يدمر نتائج المجموعة. (هيل، ١٩٢٢هـ، ص ٢١)

وإن العمل الجماعى يعد عنصراً مهماً للمنظمات الحديثة التى ظهرت فى القرن المعاصر فى التوجه نحو الاهتمام بالعنصر البشرى. واتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه فى علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم هذه العلاقات جماعات أولية أو جماعات مرجعية بالنسبة للقائم بالاتصال، فنجده يشارك أعضائها فى الدوافع والميول والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم فى إتخاذ قراراته أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين. ومن خلال معرفة هذه الأطر المرجعية يمكن التوقع بأنماط السلوك المختلفة للقائم وإتخاذ قراراته فى إطار مدركاته عن معايير الجماعة التى ينتمى إليها. (عبد الرزاق، ٢٠١٣، ص ١٤٤)

وهناك أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة، منها: الامتناع عن القذف أو السب فى حق زميل من زملاء المهنة، أو معاملته باحتقار أو السخرية منه، أو قبول القيام بعمله مقابل أجر أقل ويدخل فى هذا أيضاً عدم انتحال آراء الغير ونسبتها إلى نفسه، أو سرقة مادة إعلامية لزميل ونشرها أو إذاعتها على أنها من إبداع السارق. (عبد المجيد، ٢٠٠١، ص ١٨٤)

**ثالثاً مفهوم وكالات الإعلان، وأنواعها، ووظائفها، والتنظيم الإدارى لها:**  
وكالات الإعلان هى الهيئة التى تتولى نيابة عن المعلن ولحسابه أمر الإعلان من يوم أن يكون فكرة تنبت فى ذهن المعلن، إلى أن يظهر فى الوسيلة الإعلامية، سواء على صفحات الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون أو السينما أو غيرها. وتستمد وكالات الإعلان دخلها من العمولة التى تتقاضاها من الوسيلة الإعلانية. (عزت، ١٩٩٤، ص ٩٥). وتعرف الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان "وكالات الإعلان بأنها مؤسسة مستقلة تتكون من مجموعة من المبدعين وغيرهم، يقوموا بإعداد الإعلانات وشراء المساحات الإعلانية فى الوسائل الإعلانية لصالح المعلنين". (Lane & Russell, 2001, P.62)

## أنواع وكالات الإعلان:

### - أنواع وكالات الإعلان وفقاً للخدمات المقدمة من الوكالة:

أ- وكالة الإعلان محدودة الخدمات: وهي التي تقوم بتقديم عدد محدود من الخدمات الإعلانية أو التسويقية للمعلنين، مثل تصميم الإعلان، أو اختيار الوسيلة الإعلانية، أو تحديد ميزانية الإعلان، أو دراسة السوق أو غيره. (سعيد، ٢٠٠٣، ص ١٦٢)

ب- وكالة الإعلان متكاملة الخدمات: وهي الوكالات التي تقدم لعملائها خدمات متكاملة في مجال الإعلان، مثل ( ابتكار الفكرة الإعلانية، وإنتاج الإعلان، وحجز المساحات الإعلانية في وسائل الإعلان، وتخطيط وتقييم فعالية الحملة الإعلانية... الخ ). بالإضافة إلى ذلك تقدم وكالات الإعلان متكاملة الخدمات خدمات تسويقية، مثل بحوث التسويق و خلق العلامة التجارية و التخطيط وترويج المبيعات وغيرها من الخدمات. (Ogden & Rarick, 2010, P.12)

## وظائف وكالات الإعلان:

١- الوظيفة الإبداعية: وتتضمن هذه الوظيفة التفكير الإبداعي، الذي ينبغي أن يكون عليه شكل الإعلان بدءاً من خلق الفكرة الإعلانية حتى تنفيذها في شكل إعلان حقيقي. كما تشمل أيضاً على الإبداع في عملية الكتابة للإعلان ورسمه وتصويره وإخراجه. (خوخة، ٢٠٠٧، ص ٣٧)

٢- وظيفة التخطيط: وتتضمن التخطيط لعمل الوكالة، وتخطيط الحملات الإعلانية للمعلنين، وتضم تحديد الأهداف، وتحديد المخصصات الإعلانية، وتنظيم الحملات، واختيار الوسائل، وجدولة الحملة، وقياس نتائج الإعلان. (فرج، ٢٠٠٩، ص ١٥٨)

٣- وظيفة اختيار الوسائل الإعلانية: وتتضمن هذه الوظيفة قيام الوكالة باختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإعلان، وتحديد حجم انفاق العميل على الحملة الإعلانية عبر الوسيلة. وتقوم الوكالة بإعداد خطة وجمع البيانات عن وسائل الإعلام. (Shah & Souza, 2009, P.227)

٤- وظيفة الأعمال المالية والإدارية: وتتعلق بتأدية كافة الأعمال الإدارية والمالية الخاصة بالوكالات من حسابات وتكاليف ومراجعة وكذلك شئون العاملين

والمتابعة والشئون القانونية و السكرتارية و المخازن والمشتريات والعلاقات العامة. (فرج، ٢٠٠٩، ص ١٥٩)

### التنظيم الإداري لوكالات الإعلان:

تختلف الأشكال التنظيمية لوكالات الإعلان من خلال عدة تصنيفات. فقد يتم تقسيمها على حسب وسائل الإعلام، أو النشاط الجغرافى، أو العملاء، أو الوظائف... الخ. وقامت الباحثة بتناولها على حسب الوظائف، وذلك كما يلي:

أ- إدارة الإبداع: وهي الإدارة الأكثر أهمية فى وكالة الإعلان، لأنها المسؤولة عن إنتاج الإعلان. و فريق الإبداع مسئول عن ابتكار رسالة فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية التسويقية للعميل، ويتكون من مدير فني وكاتب فني وآخرون، يقوموا بكتابة وتصميم الرسوم التوضيحية وإنتاج الإعلانات وتنفيذ الحملات، وذكر مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة فى شكل رسالة إعلانية تصل للجمهور و تحقق الأهداف الاتصالية. (Mackay, 2005, P.79)

ب- إدارة العملاء: وتعتبر هذه الإدارة حلقة اتصال بين الوكالة والعميل. وفريق العمل بها مسئول عن تخطيط الحملة الإعلانية للعملاء وعقد اجتماعات معهم لفهم كل ما يحتاجه العميل. (Wilmshurst & Mackay, 2010, P.90) ومسئولة عن الاتصال بالعملاء والتنسيق معهم وتحقيق رغباتهم، والتأكد من سير العمل فى الأقسام المختلفة لصالح العميل والحملة. وتتولى أيضاً التخطيط ومتابعة التنفيذ مع الإدارات الأخرى، كإدارة الإبداع، وإدارة وسائل الإعلام. (خوخة، ٢٠٠٧، ص ٣٩)

ج- إدارة الإنتاج: وهذه الإدارة مسؤولة عن تحويل الأفكار إلى واقع ملموس، وطباعة وإنتاج إعلانات الصحف، والمجلات، والراديو، والتليفزيون، والطرق. وتعمل هذه الإدارة بشكل وثيق مع المدير الفني، للتأكد من تنفيذ الحملة بالشكل المطلوب. وغالباً ما تلجأ الإدارة إلى شركات إنتاج خارجية مثل شركات الإنتاج التليفزيوني، والاتفاق معها على السعر المناسب لإعلان. (Burtenshaw & Others, 2011, P.90)

د- إدارة وسائل الإعلام: وهذه الإدارة مسنولة عن توقيع العقود مع دور نشر الإعلانات فيما يتعلق بشراء الحيز الإعلاني المقرر بموجب الخطة المرسومة لكل حملة إعلانية. وتعمل على متابعة نشر الإعلانات أو عرضها، والتأكد من ذلك والحصول على المستندات الخاصة التي تؤيد التنفيذ. (العبدلي، والعبدلي، ١٩٩٨، ص٤٤)

ه- إدارة التخطيط: وهي التي تختص بوضع الخطة الإعلانية ومتابعتها. (خوخة، ٢٠٠٧، ص٤٠)

و- إدارة البحوث: والوظيفة الأساسية لهذه الإدارة، هي دعم العملية الإبداعية من خلال التركيز على فهم الاتجاهات الاستهلاكية في السوق، ويتم ذلك من خلال المقابلات، ودراسات أبحاث السوق (Moge, 1993, P.25).

### نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها وتفسيرها:

أولاً: الفروق بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية مقابل القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة من حيث ضغوط العمل:

جدول (٨)

الفروق بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية مقابل القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة من حيث ضغوط العمل

مستوى الدلالة	ت	القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة ن = ٢٨		القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان القومية ن = ٧٢		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
دالة عند ٠.٠٥	٢.٢٤١	٢.٨٥٥	١٥.٣٢	٢.٧١٠	١٦.٦٩	ضغوط العمل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي spss.

ويتضح من نتائج جدول (٨) وجود فروق دالة إحصائية عند ٠.٠٥ بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية و القائمين بالاتصال في وكالات

الإعلان الخاصة في ضغوط العمل. حيث كان متوسط درجات القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية أعلى من متوسط درجات القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة في ضغوط العمل، مما يشير إلى أنهم يعانون من ضغوط في العمل أكثر مما يعاني القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة. ويعود ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن الوكالات القومية تلتزم بالموثوق والتشريعات الإعلانية أكثر من الوكالات الخاصة، لأنها تتبع لسياسة المؤسسة الصحفية الحكومية التابعة لها، بينما الوكالات الخاصة لها حرية الإبداع والابتكار فيما تراه يحقق نجاح الإعلان ويجلب أعلى إيرادات للوكالة.

**ثانياً: الفروق بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية مقابل القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة من حيث العلاقة بالزملاء**

جدول (١٠)

الفروق بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية مقابل القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة من حيث العلاقة بالزملاء

مستوى الدلالة	ت	القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة ن = ٢٨		القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان القومية ن = ٧٢		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دالة	١.٥٩٨	٣.١١٩	١٥.١١	٣.٢٩٧	١٦.٢٦	العلاقة بالزملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي spss .

يتضح من نتائج جدول رقم (١٠) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية و القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة، من حيث العلاقة بالزملاء. حيث لم يختلف متوسط درجات القائمين بالاتصال في وكالات الإعلان القومية عن متوسط درجات القائمون بالاتصال في وكالات الإعلان الخاصة، من حيث العلاقة بالزملاء بشكل دال.

### ثالثاً: تأثير نمط ملكية الوكالة الإعلانية على أداء القائم بالاتصال:

#### جدول (١٨)

التكرارات والنسب المئوية فيما يتعلق بتأثير نمط ملكية الوكالة على أداء القائم بالاتصال في وكالات الإعلان المصرية القومية والخاصة

القائمون بالاتصال في الوكالات الخاصة ن = ٢٨		القائمون بالاتصال في الوكالات القومية ن = ٧٢		المتغيرات
%	ك	%	ك	
٣٢.١٤	٩	٢٥	١٨	نعم يؤثر نمط الملكية على العمل
٦٧.٨٦	١٩	٧٥	٥٤	لا يؤثر نمط الملكية على العمل

المصدر: إجابات أسئلة الاستقصاء، ثانياً رقم (٥).

يتضمن من النتائج المدونة بالجدول رقم (١٨) ما يلي:

#### • بالنسبة للوكالات الإعلان القومية:

- أن (٧٥%) من القائمون بالاتصال في الوكالات الإعلان القومية قد أشارو إلى أن نمط ملكية الوكالة لا يؤثر على عملهم، في حين أشار (٢٥%) منهم إلى أنه يؤثر على عملهم، وقد تمثل هذا التأثير في الآتي: اعتماد الوكالات القومية على الوساطة والمحسوبية في التعيين والترقية، في حين تعتمد الوكالات الخاصة غالباً على الكفاءة والخبرة. وعدم وجود إبداع بالوكالات القومية، ويعتبر العمل بها روتيني. والوكالات القومية تتبع لسياسة المؤسسة التابعة لها (الأهرام، وأخبار اليوم). وامتلاك الوكالات الخاصة للأجهزة التكنولوجية الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلان أحدث من الوكالات القومية.

• بالنسبة للوكالات الإعلان الخاصة:

- أن ( ٦٧.٨٦% ) من القائمون بالاتصال في الوكالات الإعلان الخاصة قد أشارو إلى أن نمط ملكية الوكالة لا يؤثر على عملهم، في حين أشار ( ٣٢.١٤% ) منهم إلى أنه يؤثر على عملهم، وقد تمثل هذا التأثير في: الوكالات الخاصة لديها عدد عملاء أكثر وبالتالي تتيح الفرصة للعاملين بها لاكتساب المزيد من الخبرة والمعرفة. وحرية الإبداع والتصميم والابتكار أكبر في الوكالة الخاصة وكذلك الأجهزة التكنولوجية أفضل من القومية. وكثرة ساعات العمل في الوكالة الخاصة على عكس الوكالات القومية. وتفوق الوكالات الخاصة في الإعلانات التليفزيونية عن الوكالات القومية.

ثانياً: توصيات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن الإشارة إلى مجموعة من توصيات:

- ١- يجب على الوكالة الاعلانية الاهتمام باختيار فريق الإبداع بها، حيث يذيع صيت وكالات الإعلان بسبب إبداعاتها، وأن التحدي الذي يواجهه القائمون بإعداد الرسالة الاعلانية هو تحدي إبداعي. فيجب على الوكالة الاعلانية عمل اختبارات تقيس مدى توافر المهارات الإبداعية في فريق الإبداع بالوكالة قبل تعيينه بها.
- ٢- ضرورة الالتزام بأخلاقيات الإعلان ومواثيق الشرف الاعلاني عند تصميم الإعلان واحترام قيم المجتمع. ويجب علي القائمين بالاتصال الاعلاني مراعاة: أن يصمم الإعلان بحيث يتماشى مع القوانين والديانات والقيم والعادات السائدة في المجتمع المصري، والاهتمام بذكر المعلومات والبيانات الحقيقية في الإعلان، وألا يستخدم في الإعلان عناصر الخوف والخرافات والإثارة، ألا يستخدم التصميمات أو الأفكار أو الابتكارات الاعلانية الخاصة بمعلن آخر، وأن يراعي تطبيق القواعد الأدابية فيما يتعلق بمحتويات الرسالة الاعلانية.

## المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

#### ١- الكتب:

- الصيفي، حسن نيازي (٢٠١١). أخلاقيات الإعلان في الفضائيات. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الديوه جي، أبي سعيد (٢٠٠٠). المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الزعبي، على فلاح (٢٠٠٩). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل . عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمن (٢٠١٢). أخلاقيات العمل الإعلامي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بهنسي، السيد (٢٠٠٧). ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، القاهرة: دار عالم الكتب.
- خوخة، أشرف فهمي (٢٠٠٧). استراتيجيات الدعاية والإعلان. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- رشتي، جيهان أحمد (١٩٩٣). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية.
- سعيد، هناء عبد الحليم (٢٠٠٣). الإعلان والترويج. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- شفيق، حسنين (٢٠١٣). الإعلام الإبداعي. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- عبد الحميد، محمد (٢٠١٥). مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٥). هموم الصحافة والصحفيين في مصر. القاهرة: دار الفكر العربي.

- عبد الهادي، أحمد إبراهيم (٢٠١٠). إدارة الحملات الإعلانية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- غنيم، أحمد محمد (٢٠٠٨). الإعلان. المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- فرج، عصام الدين (٢٠٠٩). اقتصاديات وإدارة الإعلان، الطبعة الثانية، القاهرة: دار النهضة العربية.
- هيل، نورمان سي (١٤٢٢هـ). فن التعامل مع الزملاء، الطبعة الأولى، الرياض: دار المعرفة للتنمية البشرية.

### ٣- الرسائل العلمية:

- أطبقة، عبدالله محمد عبدالله (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للقائمين بالاتصال فى إذاعات ال أف أم الليبية، دراسة ميدانية. رسالة دكتوراه. قسم علوم الاتصال والإعلام. كلية الآداب. جامعة عين شمس. القاهرة.
- البيطار، جيهان مصطفى كمال (١٩٩٧). أخلاقيات الإعلان ومدي تطبيقها فى واقع الممارسة الإعلانية، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري. رسالة ماجستير. قسم العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. القاهرة.
- الصيفى، حسن نيازي (٢٠١٠). أخلاقيات الإعلان فى الفضائيات العربية. رسالة دكتوراه. قسم الإعلام. كلية اللغة العربية. جامعة الأزهر. القاهرة.
- الطيب، إيهاب محمود عايش (٢٠٠٨). أثر المناخ التنظيمي على الرضا الوظيفي فى شركات الاتصالات الفلسطينية، دراسة حالة. رسالة ماجستير منشورة. قسم الدراسات العليا. كلية التجارة. الجامعة الإسلامية. غزة.
- الغزاوي، هيثم على حسين (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال فى القنوات الفضائية العراقية، دراسة مقارنة بين القنوات الحكومية والخاصة. رسالة ماجستير. قسم الدراسات الإعلامية. معهد البحوث والدراسات العربية. جامعة الدول العربية. القاهرة.

- عبد الرزاق، مي مصطفى (٢٠١٣). العوامل المؤثرة على تغطية وكالات الأنباء العربية والدولية لأحداث، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. رسالة دكتوراه. قسم الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. القاهرة.
- فرج، شريف نافع إبراهيم (٢٠١٠). العوامل المؤثرة على أخلاقيات الممارسة المهنية للإعلان في الصحف المصرية، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. رسالة ماجستير. قسم الصحافة. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. القاهرة.
- لاشين، حنان ياسين أحمد (٢٠١٤). فاعلية أنشطة الوكالات الإعلانية في تسويق البرامج على الفضائيات العربية، دراسة ميدانية وتحليلية. رسالة دكتوراه. قسم الإعلام. كلية الآداب. جامعة حلوان. القاهرة.

### ٣-المجلات والدوريات العلمية:

- الفوال، نجوي أمين (١٩٩٤). القائم بالاتصال في الإعلام السكاني. مجلة عالم الفكر المجلد الثالث والعشرون. العدد الأول والثاني.

### ثانياً المراجع الأجنبية:

#### 1-Books:

- Burtenshaw, Ken, Mahon, Nik & Barfoot, Caroline.(2011). The Fundamentals of Creative Advertising. ( Second edition). USA: A&C Black publishin.
- Mackay ,Adrian R.(2005). The Practice of Advertising .(Fifth edition). Francis: Routledge publishing, .
- Moge ,Leonard(1993). Making It in Advertising: An Insider's Guide to Career Opportunities.( First edition). New York: Macmillan publishing company.
- Ogden, James R. & Rarick, Scott (2010) . The Entrepreneur's Guide to Advertising . United States of American : ABC – CLIO .

**-Shah ,Kruti & Souza ,Alan D.(2009). Advertising and Promotions an Imc perspective. West patel Nagar: Tata Mc Graw-Hill publishing company limited.**

**- Solomon ,Michael R., Cornell, Lisa Duke and Nizan, Amit(2012). advertising campaigns , start to finish .**

**- Wilmshurst, John & Mackay, Adrian.(2010). Fundament of advertising (Second edition). London: routledge publishing**

#### **2-Journals:**

**- Chen ,Wenling & Liu ,Jeanne Mei-Chyi (1998). Agency Practitioners' Perceptions of Professional Ethics in Taiwan. Journal of Business Ethics. Vol. 17, No. 1. pp. 15-23.**

**- Moon ,Young Sook & Franke ,George R. (2000). Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. Journal of Advertising. Vol. 29, No. 1. pp. 51-65.**

**- Waller ,David S.(2002). Advertising Agency-client Attitudes Towards Ethical Issues in Political Advertising, Journal of Business Ethics 36:P. 347–354, Netherlands**

### استمارة استبيان بعنوان:

"العوامل المهنية المؤثرة على أداء القائم بالاتصال فى وكالات الإعلان المصرية"

#### أولاً: البيانات الأساسية:

(١) الاسم: .....

(٢) اسم الوكالة التى تعمل

بها: .....

(٣) النوع: ذكر ( ) أنثى ( )

(٤) المؤهل: متوسط ( ) فوق المتوسط ( ) جامعى فأعلى ( )

(٥) المسمى الوظيفي داخل الوكالة:

مدير قسم الإبداع ( ) نائب مدير قسم الإبداع ( )

مصمم الإعلان ( ) محرر الإعلان ( )

مخرج الإعلان ( )

أخري تذكر: .....

(٦) السن: من ٢٢ : ٣٠ سنة ( ) من ٣١ : ٤٠ سنة ( )

٤١ : ٥٠ سنة ( ) من ٥١ : ٦٠ سنة ( )

(٧) الحالة الاجتماعية: أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل ( )

(٨) الدخل: من ١٥٠٠ : ٣٠٠٠ جنيه ( )

من ٣٠٠١ : ٥٠٠٠ جنيه ( )

من ٥٠٠١ جنيه فأكثر ( )

### ثانياً: التساؤلات الخاصة بالبحث

(أ) فيما يلى مجموعة من العبارات التى توضح ضغوط العمل التى تؤثر على أدائك كقائم بالاتصال فى الوكالة الإعلانية التى تعمل بها، الرجاء وضع علامة صح أمام العبارة التى تتوافق مع رأيك:

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	المواثيق والتشريعات توجه أدائي فى العمل.			
٢	العادات والتقاليد تحكمني فى العمل.			
٣	أحياناً أوافق على تنفيذ إعلان يتعارض مع قيمي وأخلاقياتي.			
٤	التزم بأرائي ووجهة نظري عند تنفيذ الإعلان.			
٥	يوجد تناقض بين أخلاقيات ومواثيق الإعلان والإعلانات التى تنفذها الوكالة.			
٦	أحياناً أنفذ الإعلان طبقاً لرأى المعلن.			
٧	يمكن عدم الالتزام بالمواثيق والتشريعات وذلك للرغبة فى زيادة إيرادات الوكالة.			

(ب) فيما يلي مجموعة من العبارات التي توضح علاقة القائم بالاتصال بزملائه في الوكالة الإعلانية التي يعمل بها، برجاء وضع علامة صح أمام العبارة التي تتوافق مع رأيك:

م	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	يساعد الزملاء بعضهم البعض في الوكالة الإعلانية.			
٢	أشعر بالتفاهم والتعاون والمودة بيني وبين زملائي.			
٣	رئيسي في العمل كثير الانفعال في معاملته لي.			
٤	يسود جو من الود والمحبة بين رئيسي وفريق العمل في الوكالة.			
٥	أشعر بوجود منافسة غير شريفة بيني وبين زملائي في العمل.			
٦	اتبادل المجاملات والزيارات الاجتماعية مع زملائي خارج العمل.			
٧	رئيسي لا يقبل آرائي وأفكاري في العمل.			

هل يؤثر نمط ملكية الوكالة على عملك ؟

نعم ( ) ، لا ( )

إذا كانت إجابتك بنعم

ما هو هذا التأثير في رأيك الشخصي ؟

.....

.....

.....