

اتجاهات سوق العمل الأردني من خلال تحليل إعلانات التوظيف في الصحف الأردنية

خلف محمد الطاهات*

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع سوق العمل الأردني من خلال تحليل مضمون إعلانات الوظائف المنشورة في صحف يومية أردنية لمعرفة اتجاهات سوق العمل فضلا عن الكشف عن حجم إسهامات الحكومات والقطاع الخاص في توفير فرص العمل والتشغيل والحد من البطالة. وتكون مجتمع الدراسة من 4013 إعلان توظيف موزعه ما بين 2157 إعلانا نشر بجريدة الرأي (54%) و 1856 إعلانا بجريدة الغد وبنسبة (46%) من إجمالي إعلانات التوظيف. وتم استخدام عينة بحجم (330) إعلان توظيف بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من كل صحيفة، أي ما نسبته (30%) من مجتمع الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة أن 47% من الإعلانات فضلت الذكور على الإناث، وأن 51% من الإعلانات ركزت على وظائف الفئة الدنيا، وأن 57% لم تحدد جنسية المطلوب للوظيفة. كما تبين أن القطاع الخاص كالأكثر طلبا للتشغيل وبنسبة 55% يليها الحكومة 21% فجهات عربية وبنسبة 15%. وكشفت النتائج أن صحيفة الرأي كانت الأكثر ميلا لنشر إعلانات من جهات حكومية مقارنة بصحيفة الغد.

الكلمات الدالة: الصحافة الأردنية، تحليل مضمون، إعلانات الوظائف، سوق العمل الأردني، الفقر والبطالة.

* قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك.

تاريخ قبول البحث: 2016/5/24م.

تاريخ تقديم البحث: 2016/1/4م.

© جميع حقوق النشر محفوظة لجامعة مؤتة، الكرك، المملكة الأردنية الهاشمية، 2017 م.

Jordanian Labor Market Trends Through Analysis of Employment ads in Jordanian Newspapers

Khalaf Al-Tahat

Abstract

This study aimed to examine the reality of the Jordanian labor market through the analysis of the content of job advertisements where published in the Jordanian daily newspapers to find out the Jordanian labor' trends as well as to reveal. the size of the contributions of governments and the private sector in providing the labor market and the reduction of unemployment opportunities. The study consists of 4013 job Ads that distributed between 2157 were published in Al Rai newspaper (54%) and 1856 at Alghad newspaper (46%) of the total employment ads. In this study 330 job ads from each newspaper were drawn by using a simple random sample, which represents (30%) of the population. The results of the study revealed that 47% of the ads favored males over females, 51% of the ads focused on low level of the careers, and 57% did not specify the nationality of the applicant. Also the finding indicated that the private sector was the most announcement of vacancies and job opportunities (55%) followed by the public sector (21%), then by the Arab countries (15%). Results revealed that Al-Rai newspaper were the most inclined to publish advertisements from government agencies compared to the Alghad newspaper.

Keywords: the Jordanien press, content analysis, job avertissements, the Jordanian labor market, poverty and unemployment

المقدمة:

تسعى الحكومات الأردنية المتعاقبة لمواجهة مشكلتي الفقر والبطالة بكل الوسائل المتاحة. ولا تدخر جهداً في توظيف علاقاتها السياسية والاقتصادية لتعزيز الاستثمار الذي يعد مفتاحاً لتنشيط السوق واستقطاب رؤوس الأموال وبالتالي استحداث فرص عمل للأردنيين. إلا أن أحدث تقرير إحصائي صادر عن دائرة الإحصاءات العامة واستناداً إلى بيانات وزارة العمل سجل تراجعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة في استحداث الوظائف للأردنيين. ففي عام 2010 مقارنة بالعام الذي سبقه سُجل تراجع نسبته 11% في تشغيل الأردنيين وهو ما يشير إلى أن العمالة الوافدة ما زالت مطلوبة في المجتمع الأردني بالرغم من الاستراتيجيات والسياسات التي تدعم إحلال العمالة الأردنية مكان الوافدة.

بيانات مسح فرص العمل المستحدثة في الأردن لعام 2010 أظهرت أن صافي فرص العمل المستحدثة قد بلغ حوالي 66 ألف فرصة عمل خلال عام 2010 موزعه ما بين 18 ألف فرصة استحدثت في القطاع العام ونحو 47 ألف فرصة في القطاع الخاص. فيما تراجعت هذه الفرص المستحدثة بحسب ذات التقرير للنصف الثاني من عام 2013 إلى 18 ألف فرصة عمل، و8 آلاف من صافي الوظائف استحدثتها القطاع العام والبقية استحدثتها القطاع الخاص. التقرير الصادر عن دائرة الإحصاءات العامة كشف أيضاً أن 49% من إجمالي فرص العمل المستحدثة كانت لأفراد يحملون مؤهلاً علمياً أقل من ثانوي، و39% لحملة شهادة البكالوريوس فأعلى، والبقية من حملة الدبلوم المتوسط. وكانت عمان لها النسبة الأكبر في استحداث فرص العمل وبنسبة 37%، فأريد بنسبة 19%، فالزرقاء 11%، وكانت الطفيلة الأقل بين المحافظات وبنسبة 2%. كما بينت الإحصاءات أن الغالبية العظمى من هذه الوظائف (63%) استحدثت للذكور فيما 37% منها خصصت للإناث.

أحدث المساعي الحكومية كانت في أيار 2015 عندما أعلنت الحكومة الأردنية عن توقيعها اتفاقيات مشاريع خلال استضافتها أعمال المنتدى الاقتصادي العالمي "دافوس" بلغت نحو سبعة مليارات دولار في قطاعات متعددة من أبرزها الطاقة والنقل وقطاع الفنادق والمستشفيات والغاز والموارد الطبيعية، بما سيوفر نحو 180 ألف فرصة عمل في حال تنفيذ تلك المشروعات وفقاً لتقرير (السي أن أن العربية) المنشور في أيار 2015 .

مشكلة الدراسة:

وتكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في أنه بالرغم من الإحصاءات والتصريحات الحكومية الصحفية المستمرة للرأي العام بشأن سعيها للحد من مشكلتي الفقر والبطالة عبر استحداث فرص تشغيله في سوق العمل الأردني، إلا أنه لا يوجد بحدود علم الباحث أي مؤشر علمي حقيقي يقيس مدى تطابق ما تعلنه الحكومة عبر وسائل الإعلام المختلفه عن هذه الفرص وما يتوافر فعلياً من فرص عمل عبر ما ينشر في الصحف من خلال إعلانات الوظائف. لهذا فإن مشكلة الدراسة تتلخص في محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: إلى أي مدى تتطابق توجهات الحكومة في استحداث فرص عمل للأردنيين مع ما ينشر فعلياً في إعلانات الوظائف في الصحف المحلية الأردنية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات أخرى تسعى هذه الدراسة إلى تحليل مضمون هذه الإعلانات للإجابة عليها.

أهمية الدراسة:

وتأتي أهمية هذه الدراسة للأسباب التالية:

- 1- بالنظر للدور الذي تلعبه إعلانات الوظائف المنشورة في الصحف المحلية في رصد واقع سوق العمل الأردني، حيث تنص بعض بنود نظام الخدمة المدنية رقم 82 لسنة 2013 على أنه تقوم الدائرة المعنية التي تتوافر لديها وظائف شاغرة بتزويد ديوان الخدمة المدنية بمسميات هذه الوظائف ووصفها الوظيفي والمؤهلات والخبرات والكفاءات والمهارات المطلوبة لإشغالها وإعدادها ورواتبها المتناسبة مع ذلك. كما نصت المادة على أن تقوم الدائرة المعنية بالتنسيق مع الديوان بالإعلان عن تلك الوظائف في صحيفة محلية يومية واحدة.
- 2- كما تأتي أهمية الدراسة بالنظر إلى قلة الدراسات التي تناولت كيف أن الإعلان يعكس النشاط الاقتصادي والتشغيلي للحكومات كمؤشر اقتصادي عملي لقياس مدى نجاح السياسات التشغيلية من عدمها، حيث أن أغلب الدراسات السابقة تناولت جوانب أخرى تركز على وظيفة الإعلان التسويقية للسلع والخدمات لاستقطاب القارئ (بغداداي، 1992) والأبعاد النفسية والاجتماعية وتأثير الإعلان على الجمهور المستهدف (العناد، 1992؛ مهنا، 2000؛ عبدالرحمن، 1999). فبالإضافة إلى الوظيفة التسويقية للإعلان أيضاً هناك مهمة اتصالية يقوم بها الإعلان نحو الجماهير المستهدف بما يتضمنه من رسائل إعلامية لا تقل أهمية عن الرسالة التسويقية (صرايرة، 1993، ص121). فالإعلان يوفر معلومات ذات بعد إعلامي

كذلك التي تتضمنها الإعلانات المبوبة Classified Ads كالبلاغات والإرشادات التي ترسلها الجهات الحكومية إلى القراء (صرراة، 1993، ص122).

3- أهميتها أيضاً تتبع من كونها دراسة تحليلية ستجمع معلومات لإعطاء وصف وتحليل دقيق وصورة وافيه من شأنها أن تتيح لصانع القرار وللأطراف المعنية بعملية التشغيل في السوق الأردني، الوقوف على المساهمات الحقيقية لكل جهة في الحد من البطالة والوقوف على الجهد الحقيقي الذي يبذل لتوفير فرص عمل للأردنيين بعيداً عن الاستعراض الإعلامي.

أهداف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة بالإجمال إلى دراسة واقع سوق العمل الأردني بالاستناد إلى أسلوب علمي بعيداً عن التخمين من خلال تحليل مضمون إعلانات الوظائف المنشورة في صحف يومية أردنية. وبشكل رئيسي تهدف هذه الدراسة لمعرفة الجنس المفضل في إعلانات الوظائف، والمستويات الوظيفية والمؤهلات العلمية المطلوبة، والسمات والمواصفات الشخصية للمطلوبين للوظائف، وطبيعة المؤسسات الأكثر طلباً للوظائف، وجنسية المطلوبين للوظائف في هذه الإعلانات. كما تهدف معرفة أبرز المهارات الخاصة المطلوبة، وأيضاً تهدف لمعرفة طبيعة الخبرات المطلوبة للوظائف. كما تهدف الدراسة لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق بين صحيفتي الدراسة لجهة طبيعة الجهات المعلنه للشواغر (حكومية أو قطاع خاص).

الأسئلة والفرضية:

- ما هو الجنس المفضل في إعلانات الوظائف المنشورة في صحف الدراسة؟
- ما هي المستويات الوظيفية المطلوبة في إعلانات عينة الدراسة؟
- ما هي المؤهلات العلمية الأكثر طلباً التي تضمنتها إعلانات الدراسة؟
- ما هي أبرز السمات والمواصفات الشخصية المطلوب توافرها في المتقدم للوظيفة؟
- ما هي طبيعة المؤسسات أو الجهات التي تطلب الوظائف أكثر؟
- ما هي الجنسيات المطلوبة في التعيين من خلال إعلانات الدراسة؟
- ما هي المهارات الخاصة المطلوبة لإشغال الوظائف المعلن عنها؟
- ما هي طبيعة الخبرات العملية المطلوب توافرها في المتقدم للوظيفة؟

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة والجهات التي تنشر إعلانات وظائف.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية:

متطلبات الوظيفة: وتتصل بالمستوى التعليمي المطلوب للوظيفة (عليا، بكالوريوس، دبلوم، ثانوية عامة)، والجنس (ذكر أو أنثى)، الجنسية (أردنية، غير أردنية)، المستويات الوظيفية (عليا، متوسطة، دنيا)، مهارات خاصة (استخدام الإنترنت، الطباعة، إتقان لغات أخرى، قيادة السيارة، دورات متخصصة، العمل تحت الضغط)، الخبرات المطلوبة (بدون خبرة، أقل من ثلاث سنوات خبرة، أكثر من ثلاث سنوات خبرة).

اتجاهات سوق العمل الأردني: ويقصد بالاتجاه هو الجهة طالبة التوظيف وهذه الاتجاهات لا يقصد بها الاتجاهات العاطفية أو العقلية للفرد كون الدراسة لا تقيس مواقف أو اتجاهات مبحوثين وإنما لاغراض هذه الدراسة تهدف إلى مسح أبرز القطاعات التي تتركز فيها الوظائف أو بصورة أدق التي تطلب وظائف عمل حسب نص الإعلان المنشور وهذه الاتجاهات تشمل (حكومي، قطاع خاص، منظمات دولية).

إعلانات طلب الوظائف: وهي عبارة عن الإعلانات المدفوعة الأجر التي تنشر في أي صفحة بالمطبوعة اليومية الأردنية سواء باللغة العربية أو الإنجليزية، تعلن عن وجود شواغر وظيفية بأحجام وألوان مختلفة بحسب شروط معينة وهذه الإعلانات لا تشمل إعلانات العطاءات، النعي، التهاني والإبلاغات القضائية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية التأطير الإعلامي: اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الإطار الإعلامي Framing Theory of News والتي تساعد في فحص المحتوى الظاهر للمواد الإعلامية المنشورة في مختلف وسائل الإعلام، "إنتمان Entman" عرف نظرية الأطر الإخبارية بأنها: "بالاختيار والتكيز على بعض العناصر المتعلقة بالموضوع وتجنب بعض العناصر الأخرى" (كنعان، 2000، ص 29).

ووفقا لهذا التعريف فالإطار هو الفكرة الرئيسة التي تمنح الحدث معناه ويحدد موضوع الخلاف وجوهر القضية فيما ينشر، وتستند هذه النظرية على مبدأ اختيار أو انتقاء بعض الجوانب من

الحدث لجعلها أكثر بروزاً، وإعطاء سبب تفسيري، وتقييم أخلاقي، وأسلوب معالجة لهذه الحقيقة أو الحدث.

نظرية تحليل الأطر الإخبارية تكمن أهميتها في الدور الذي تمارسه في تشكيل الواقع الاجتماعي لدى المتلقي، وقد أوضح "تاشمان" Tashman إلى أن: "الأطر الإخبارية هي التي تنظم واقع الحياة اليومية، لأنها جزء لا يتجزأ من هذا الواقع" (رشتي، 1987، ص 463). وفي الحقل الإعلامي والصحفي تعتبر الأطر بمثابة روتين في عمل الصحفيين اليومي يساعدهم على سرعه تحديد ومن ثم تصنيف المعلومات، وتسهم في تحديد الوحدات الموضوعية "الأطر أو القوالب"، دراسة السياقات أو الظروف التي أدت إلى إنتاج هذه القوالب، دراسة تفاعل هذه الأطر مع التجارب والخبرات السابقة، فضلاً عن التعرف على كيفية تشكيل الأطر الإخبارية للعمليات الاجتماعية مثل القضايا السياسية الجدلية التي تهم الرأي العام (رشتي، 1978، ص 501).

وقد أشار بعض الباحثين إلى أهمية نظرية تحليل الأطر الإخبارية أيضاً من خلال دورها في تحقيق التماسك الاجتماعي، ولأن الصحافة ضمن الوسائل المؤثرة في تشكيل وتوجيه الرأي العام من خلال تناولها أهم القضايا والمواضيع التي تهم العامه، ولذلك تعتبر نظرية تحليل الأطر الإخبارية أداة مناسبة لدراسة المعالجة الصحفية لهذه القضايا على اختلاف طبيعتها مضمونها. وعملياً يتم التعامل مع النصوص الصحفية المطبوعة عبر العناصر البنائية والتي تتكون من العناوين الرئيسية و الفرعية واستخدام الصورة والتعليق عليها، والأدلة المقدمة، واختيار المصدر، والاقتباسات، والشعارات، والإحصاءات، والبيانات والفقرات الختامية (كنعان، 2000، ص 173)، حيث تعتبر هذه العناصر البنائية المدخل التي يستطيع الباحث أن ينفذ من خلالها إلى المحتوى الظاهر للنص ودلالاته، الأمر الذي تتكامل معه الرؤية التحليلية تجاه المواضيع باختلاف درجة أهميتها وتنوع مضمونها.

ووفق أبو العلا محمد (2013، ص 117) فإن نظرية تحليل الأطر الإخبارية تفترض أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها، ويضفي عليها قدرأ من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، والإطار الإعلامي لقضية ما، يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلام، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها. هذه الدراسة ستستخدم نظرية

الأطر لتحليل المضمون الصريح لإعلانات الوظائف المنشورة في صحف الدراسة ومعرفة العناصر الأكثر بروزاً في هذه الإعلانات لجهة معرفة نوعية الوظائف المطلوبة وجنس وجنسية المطلوبين في الوظائف والمؤهلات والخبرات والمهارات المطلوبة. فضلاً أن هذه النظرية التي تقوم على عنصر الإبراز وأيضاً عنصر الإغفال للعناصر الموجودة في المحتوى ستساعد الباحث في الكشف عن طبيعة الجهات الأكثر طلباً للوظائف أو سعياً لتوفير فرص العمل والتشغيل للحد من البطالة.

الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تخص موضوع البحث، وجد الباحث بأن هذا البحث غير مسبوق على المستوى المحلي والإقليمي ووجد بعض الدراسات التي تهتم بجانب معين من متغيرات الدراسة في المنطقة العربية والغرب وفيما يلي بعض ما توصلت إليه هذه الدراسات:

- الصرايرة (1993) في دراسته حول "الإعلان في الصحف الأردنية" هدفت إلى التعرف على الحصص الإعلانية لصحف الدراسة والمساحة الإعلانية مقارنة بالإعلامية، كما هدفت إلى معرفة أنواع الإعلانات المنشورة والتعرف على مصادر السلع والخدمات والأفكار المعن عنها. ناهيك عن التعرف على مساهمة القطاعين العام والخاص من مجمل الكم الإعلان المنشور. وقام الصرايرة بتحليل مضمون 689 إعلاناً في ثلاث صحف يومية أردنية هي الرأي (463 إعلاناً)، الدستور (184 إعلاناً)، وصوت الشعب (42 إعلاناً). وكشفت نتائج التحليل أن الرأي كانت الأكثر نشرًا للإعلانات وبنسبة 58% فالدستور 32% وأخيراً صوت الشعب 10%. وبينت الدراسة أن إعلانات الخدمات تحتل المرتبة الأولى، فالإعلانات الاجتماعية وأخيراً الإعلانات السلعية. وبينت نتائج الدراسة أن القطاع الخاص هو الأكثر نشرًا للإعلانات وبنسبة 82%، فالجهات الحكومية 18% من إجمالي مساحة الإعلانات المنشورة في صحف الدراسة. واحتلت الإعلانات المحلية المرتبة الأولى وبنسبة 87%، يليها الإعلانات الأجنبية 9% فالعربية وبنسبة 9%، وأخيراً الإعلانات المشتركة بنسبة 1.9%.

- دراسة (خير، 2007) بعنوان: "دراسة تحليلية لإعلانات الصحافة السودانية" والتي هدفت إلى قياس مدى التزام صياغة العنوان الإعلاني في الجرائد السودانية بالطرق والأساليب المتعارف عليها في كتابة العنوان الإعلاني. وقام الباحث بتحليل مضمون 474 إعلاناً في أربع صحف يومية حيث تبين أن نحو 59% من الإعلانات يتم عرضها وصياغتها باللغة الفصحى

و26% باللغة العامية، فيما 15% تعرض إعلاناتها مزيجاً بين الفصحى والعامية. وكشفت النتائج أن أغلبية الإعلانات التي يتم نشرها تكون من طرف وكالات إعلان محلية سودانية يليها جهات دولية.

- دراسة عابد (2010) بعنوان "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية" قام بتحليل مضمون 1674 إعلاناً في ثلاث صحف يومية فلسطينية هي فلسطين (218 إعلاناً) والأيام (354 إعلاناً) والقدس (1102 إعلاناً)، وكشفت النتائج أن إعلانات الوظائف تشكل فقط 8% (134 إعلان) من إجمالي الإعلانات المنشورة، فيما نحو 23% (384 إعلاناً) هي نعي ومواساة ونحو 10% إعلانات تهنئة (174 إعلاناً). كما كشفت ذات الدراسة أن الشركات الصناعية هي المصدر الأكثر نشرًا للإعلانات وبواقع 54%، يليها الأفراد (37%)، فالجهات الحكومية وبنسبة 7% وأخيراً الوكالات الإعلانية وبنسبة 2%.

- دراسة (جونسون وآخرون، 2010)، بعنوان: "أثر معيار الجمال والجاذبية في المتقدم للتوظيف في مدى ملائمة الوظيفة له- الجمال كمؤثر سلبي".

- (Johnson & et al, 2010), "Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: tracking down the "beauty is beastly" effect".

والتي هدفت إلى البحث فيما إذا كان معيار الجمال والجاذبية محدد سلبي لتوظيف الإناث وقد أجريت الدراسة من خلال استطلاع رأي، شمل 67 طالباً في جامعة كولورادو الأمريكية وتم استخدام استبيان وزع على أفراد لعينة المذكورة.

خلصت الدراسة إلى أن معايير الجمال وخصوصاً حسن المظهر والجاذبية تلعب دوراً مهماً في كثير من الحالات في تحديد ملائمة الوظيفة للنساء خصوصاً في الوظائف ذات الطبيعة الأنثوية، كما أشارت ذات الدراسة إلى أن هذا المعيار يشكل نقمة على النساء في الوظائف ذات الطبيعة الذكورية ولا يعتبر المظهر الحسن ذا أهمية في هذا المجال بل له أثر سلبي.

- دراسة (بورن وآخرون، 2010)، بعنوان: "تأثير صياغة إعلانات الوظائف على ميل الطلبة للتقدم بطلب التوظيف".

- (Born & et al, 2010), "The impact of the wording of employment advertisements on student's inclination to apply for a job."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر لغة الإعلان وتحديد الجنس المطلوب في تقدم الطلبة للوظائف. وشملت استطلاع رأي 78 طالباً في إحدى الجامعات الهولندية في أمستردام، باستخدام استبيان وزع على أفراد العينة المذكورة وكشفت الدراسة أن الإناث أكثر ميلاً من الذكور للتقدم للوظائف التي تتضمن خصائص أو متطلبات تتفق مع نوعها الاجتماعي.

- دراسة (تونغ بين وسو يهيو، 2010)، بعنوان: "استطلاع للتعليم العالي كعامل للسوق التمهيدي".

- (Tong Xin and Su Yihui, 2010) "A survey of higher education as a Prelabor market factor"

قامت بعمل مسح عام 2009 لظروف العمل لطالبات الجامعات من مؤسسات التعليم العالي في بكين لتحليل الفروق بين طلبة الجامعات في عملية البحث عن عمل وكانت التقسيمات محصورة بين الجنس والتخصص ومنطقة السكن، حيث اتبعت الدراسة البحث المسحي وهو أحد أنواع المنهج الوصفي، وهو محاولة لتحليل وتفسير وعرض واقع الحال للأفراد في مؤسسة كبيرة أو لمجموعة كبيرة نسبياً من الأفراد في منطقة معينة من أجل توجيه العمل في الوقت الحاضر وفي المستقبل القريب. وتكونت عينة الدراسة من 5650 استبياناً تم توزيعها على إحدى عشرة كلية وجامعة في مدينة بكين، 2964 تم استردادها و2686 تم قبولها وكانت فعالة، حيث كانت نسبة المشاركين 44% للذكور و 56% للنساء. كما ودلت نتيجة الدراسة أن عملية البحث عن عمل تتأثر بالجنس، كما وتتأثر بكل من منطقة السكن، واللغة، والأحزاب الشيوعية، فبالنسبة إلى الذكور، تتأثر بمنطقة سكنه وتخصصه ومدى نفوذه في حزب معين، أما بالنسبة إلى الإناث؛ فتتأثر بالخلفية العائلية ومدى إتقانها للغة الأجنبية، وبالنسبة إلى الجنسين؛ فعضوية الحزب الشيوعي وإتقان اللغة الأجنبية هو ما يؤثر في بحثهم عن وظيفة.

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة، نجد أن الدراسات المنشورة باللغة الإنجليزية اتبعت أسلوب استطلاع الرأي حول أجزاء أو متغيرات معينة من الموضوع أما الدراسة الحالية تتميز عن غيرها في أنها تستخدم أسلوب تحليل المحتوى للإعلانات الوظيفية في الصحف وبشكل يلم بجميع جوانب الإعلانات الوظيفية وما يتعلق بالجنس المطلوب فيها من صفات وخصائص ومؤهلات ومستويات وظيفية وعلمية، مما يعطينا صورة أوضح وأشمل عن موضوع الدراسة. وفيما يتصل بالدراسات العربية فاعليها تناول تحليل مضمون الإعلانات المنشورة لكن أياً منها لم يتناول إعلانات

الوظائف وتحليل اتجاهاتها وخصائصها على وجه الخصوص كمؤشر على النشاط الاقتصادي في الأردن.

منهجية البحث:

هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل خصائص المضمون الاتصالي الظاهر في إعلانات الوظائف المنشورة في صحيفتين يوميتين أردنيتين (الرأي والغد). وتحليل المضمون هو الأنسب لهذه الدراسة لأنه يحدد العناصر الظاهرة في المحتوى (Fico، Riffe، Lacy، 2005، ص 38). ويعتبر تحليل المضمون أكثر أدوات جمع البيانات كفاءة وفعالية استخداماً في بحوث محتوى الإعلام (Wimmer، & Dominick، 2011 ص156).

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة إعلانات الوظائف المنشورة في جريدتي الرأي والغد اليوميتين خلال الفترة من (1 حزيران-30 آب 2015)، وقد تم اختيار هاتين الصحيفتين كونهما من أكثر الصحف الأردنية انتشاراً وتأثيراً، فضلاً عن أنهما الوحيدتان في سوق الصحافة المحلية ما زالتا صامدتين بالرغم من الضغوطات والأزمات الاقتصادية. كما أنهما تستحوذان على حصة الأسد من سوق الإعلان الأردني مقارنة بحصة الصحف الأخرى المنافسة. هذه الدراسة لا تشمل الصحف الإعلانية الأسبوعية مثل الممتاز والوسيط وغيرهما، وإنما اقتصرت على إعلانات الوظائف التي تنشر في صحف يومية تقوم بوظائف إعلامية وإخبارية وليست فقط إعلانية كما هو حال الصحف الإعلانية الأسبوعية.

وبالنسبة للإطار الزمني فلقد تم اختيار هذه الشهور الثلاثة باعتبارها من أكثر الشهور التي يكثر فيها طلب الوظائف لسوق العمل الأردني والعربي حيث أن هذه الفترة تتزامن مباشرة مع فترة تخرج الطلاب من أصحاب الشهادات والتخصصات العلمية المختلفة (ثانوي، دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا) والتي تتناسب مع احتياجات سوق العمل.

ويبلغ عدد إعلانات طلب الوظائف المنشورة خلال الشهور الثلاثة 4013 موزعه ما بين 2157 إعلاناً نشر بجريدة الرأي وبنسبة 54% من إجمالي إعلانات الدراسة، و1856 إعلاناً بجريدة الغد وبنسبة 46% من إجمالي إعلانات التوظيف. وقد استخدم الإعلان كوحدة رئيسية للتحليل في هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

تم استخدام عينة عشوائية بسيطة ممثلة لمجتمع الدراسة، وترجع أهمية هذا النوع من العينات إلى سهولة اختيار أفرادها ودقة الاختيار بالمقارنة مع الطرق الأخرى في المعاينة وتعتبر التكلفة البسيطة من أهم مزايا هذا النوع من العينات، وتم اختيار عينة بحجم (330) إعلان توظيف بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من كل صحيفة أي ما نسبته (30%) من مجتمع الدراسة. وتم ترتيب إعلانات مجتمع الدراسة بأرقام في قائمتين الأولى وتشمل إعلانات الرأي من رقم 1 وحتى 2157 والقائمة الثانية تشمل إعلانات الغد من الرقم 1 ولغاية 1856. وباستخدام برنامج الأرقام العشوائية المحوسب (<http://www.random.org>) تم الحصول على ال 330 إعلان من قائمة الرأي المرقمة وكذلك ذات الطريقة استخدمت للحصول على الـ 330 إعلان من قائمة الغد المرقمة.

أداة البحث:

بالرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة، تم تصميم وتطوير استمارة تحليل محتوى تتكون من ثمانية محاور كما يلي:

- المحور الأول: المتعلق بطبيعة الإعلان حسب الجهة الطالبة للتوظيفة (حكومية، خاصة، دولية، عربية).
- المحور الثاني: المتعلق بمتطلبات الإعلان حسب الجنس المطلوب للتوظيفه (ذكر، انثى، كلاهما).
- المحور الثالث: والمتعلق بمتطلبات الإعلان حسب الخصائص والسمات الخاصة بالموظف (المظهر، الحالة الزوجية، العمر، التواصل الاجتماعي، مكان السكن).
- المحور الرابع: والمتعلق بمتطلبات الإعلانات حسب المستوى الوظيفي (علياً، متوسطة، دنياً).

- المحور الخامس: والمتعلق بمتطلبات الإعلانات حسب المؤهلات العلمية (ثانوي، دبلوم، جامعي، دراسات عليا، غير محدد).
- المحور السادس: والمتعلق بمتطلبات الإعلانات حسب الجنسية (أردني، عربي، أجنبي، غير محدد).
- المحور السابع: والمتعلق بمتطلبات الإعلانات حسب المهارات المطلوبة (استخدام الكمبيوتر والانترنت، إجادة الطباعة باللغتين العربية والإنجليزية، والعمل تحت الضغط، قيادة السيارة، ودورات متخصصة، وإتقان لغات أخرى عدى العربية).
- المحور الثامن: والمتعلق بمتطلبات الإعلانات حسب سنوات الخبرة (بدون خبرة، خبرة أقل من ثلاث سنوات، خبرة أكثر من ثلاث سنوات، وغير محدد).
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة والجهات التي تنشر إعلانات وظائف. واستخدمت التكرارات والنسب المئوية للإجابة على أسئلة الدراسة. فيما استخدمت التحليل الإحصائي Chi square لاختبار فرضية الدراسة. وتم عرض نتائج الدراسة في جداول إحصائية.

صدق الأداة وثباتها:

للتأكد من صدق الأداة - الاستمارة، وأن استمارة تحليل المضمون التي صممت لقياس فعلا ما وضعت لقياسه، فقد تم إجراء الصدق الظاهري face validity بعرضها للتحكيم على عدد من الأكاديميين في تخصص الإعلام وزودوا الباحث بعدة ملاحظات تم الأخذ بها وتعديلها في الشكل والمضمون لتصبح الاستمارة جاهزة لجمع البيانات. وأما اختبار الثبات فقد استخدم الباحث معامل كوهين كابا Cohen's Kappa coefficient لحساب نسبة الاتفاق بين الباحث ومحلل آخر مدرب جيدا في أبحاث تحليل المضمون. حيث تم استخدام ما نسبته 10% من القصص الإخبارية خارج عينة الدراسة وقام كل من الباحث والمحلل الآخر منفردين في تحليل المضمون. وبحسب Wimmer وDominick (2011، ص 175) فإذا بلغ نسبة الاتفاق بين المحللين نحو 0.75 وفوق، فتلك تعتبر قيمة مقبولة لإغراض ثبات تحليل المضمون. وفي هذه الدراسة حققت أربعة متغيرات نسبة اتفاق تام بين المحللين (1.00) وتحديدًا متغيرات الجهة الطالبة للوظيفة، الجنس المطلوب للوظيفة، المستوى الوظيفي المطلوب، المؤهلات العلمية المطلوبة، الإعلان حسب الجنسية

المطلوبة، والإعلان حسب سنوات الخبرة المطلوبة. فيما بلغت نسبة الاتفاق 0.90 على متغير الإعلان حسب الخصائص والسمات الخاصة بالموظف، و 0.80 على متغير الإعلانات حسب المهارات المطلوبة. وبالتالي فإن جميع نسب الاتفاق بين المحللين تعتبر مرتفعة وتدل على ثبات التحليل.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء من البحث عرضاً لمضمون 660 إعلان طلب توظيف المنشورة في صحيفتي الرأي والغد اليوميين وبعد تطبيق إجراءات الدراسة والقيام بالتحليلات الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وباستخراج التكرارات والنسب المئوية، تم الحصول على النتائج التالية، سيتم عرضها حسب أسئلة الدراسة:

أولاً: الجنس المفضل في إعلانات طلب الوظائف

للاجابة عن السؤال الأول المتعلق بالجنس المفضل في إعلانات طلب الوظائف، استخدم البحث التكرارات والنسب المئوية، والجدول رقم (1) يبين هذه النتائج.

جدول (1) الجنس المطلوب في الإعلان

النسبة	كلاهما	النسبة	أنثى	النسبة	ذكر	الصحيحة
%34	113	%24	77	%42	140	الرأي
%29	96	%19	64	%52	170	الغد
%32	209	%21	141	%47	310	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (1) أن 310 إعلاناً أي ما نسبته 47% من إعلانات التوظيف اقتصرت على طلب الذكور، فيما نحو 209 إعلاناً أي بنسبة 32% من الإعلانات المنشورة طلبت الإناث والذكور معاً، فيما بلغت نسبة طلب توظيف الإناث في هذه الإعلانات ما نسبته 21% وبواقع 141 إعلاناً.

وبمناقشة هذه النتائج نلاحظ أن إعلانات التوظيف تركز على طلب الذكور أكثر من الإناث بنحو ضعفين. وهناك تفسيران محتملان لهذه النتيجة.

الأول؛ مرتبط بأن القطاع الخاص الذي يعتبر أكثر الجهات طلباً للتوظيف مقارنة بغيره من القطاعات الأخرى، يميل إلى استخدام الذكور نظراً لطبيعتهم التي تتناسب مع سياسة القطاع الخاص القائم على الإنتاج الدائم والمستمر وساعات العمل الطويلة، حيث تميل سياسات التوظيف في هذا القطاع إلى تفضيل عدم تعيين المرأة المتزوجة نظراً للتأثيرات الممكنة على سوية الإنتاج، إذ يلتزم هذا القطاع بقوانين العمل ومنها منح العاملة إجازات أمومة تصل إلى ثلاثة أشهر فضلاً عن ساعات الرضاعة.

والتفسير الثاني؛ قد يكون مرتبطاً بطبيعة ومستوى الوظائف المطلوبة للتعيين فثمة وظائف لا تتناسب الطبيعة الأنثوية وبالتالي لا يمكن أن يشغلها إلا رجل من وجهة نظر صاحب العمل مثل وظائف (نجار، مراسل، كهربائي سيارات، ميكانيكي، سائق ونشآت وآليات ثقيلة، لحام، حداد، فني طيران ومعدات حربية،... الخ).

ثانياً: المستويات الوظيفية المطلوبة:

للإجابة على السؤال الثاني والمتعلق بالمستويات الوظيفية المطلوبة في إعلانات التوظيف فالجدول (2) يبين هذه النتائج.

جدول (2) المستويات الوظيفية المطلوبة في الإعلان

النسبة	دنيا	النسبة	متوسطة	النسبة	عليا	الصحيفة
%55	181	%20	68	%25	81	الرأي
%47	155	%14	46	%39	129	الغد
%51	336	%17	114	%32	210	الإجمالي

يتبين من الجدول رقم (2) أن 336 إعلاناً وبنسبة 51% ركز على وظائف الفئة الدنيا موزعة ما بين (181 للرأي، و 155 للغد). فيما بلغ عدد إعلانات الوظائف ذات الفئة المتوسطة 114 إعلاناً وبنسبة 17% موزعة ما بين (68 للرأي و 46 للغد).

أما إعلانات وظائف الفئة العليا فقد بلغ مجموعها 210 إعلانات وبنسبة 32% موزعة ما بين (81 للرأي و 129 للغد).

وبمناقشة هذه النتيجة يلاحظ أن الطلب على الوظائف الدنيا بالإجمالي يفوق الطلب على وظائف المستويين المتوسطة والعليا.

وهذه الفروقات في النتائج وخاصة تلك في المستويات الدنيا تعكس مدى الاهتمام في العمل المهني القائم على الحرف المتخصصة كمصدر دخل رئيسي في سوق العمل والإنتاج في الأردن، إلى جانب التنوع الكبير في المهن المتخصصة لهذه الفئة (حام، حداد، كهربائي، ميكانيكي، فني صيانة، السكرتارية، الأعمال المكتبية، مربيات الأطفال، صالونات التجميل، والخياطة). فضلاً عن ذلك فوظائف المستويات الدنيا لا تشكل عبئاً مالياً على أصحاب العمل من ناحية الرواتب والامتيازات الوظيفية كما تشكل وظائف المستويات العليا والمتوسطة.

ثالثاً: المؤهلات العلمية الأكثر طلباً:

للإجابة على السؤال الثالث والمتعلق بالمؤهلات العلمية الأكثر طلباً، استخدم البحث التكرارات والنسب المئوية للإجابة على هذا السؤال، والجدول (3) يوضح هذه النتائج.

جدول (3) المؤهلات العلمية المطلوبه في الإعلان

النسبة	غير محدد	النسبة	جامعي فما فوق	النسبة	دبلوم	النسبة	ثانوية فما دون	الصحيفة
%50	165	%24	79	%8	26	%18	60	الرأي
%43	144	%29	95	%10	32	%18	59	الغد
%47	309	%26	174	%9	58	%18	119	الإجمالي

ويشير الجدول رقم(3) أن إعلانات الوظائف تميل إلى عدم تحديد طبيعة المؤهلات العلمية المطلوبة للوظيفة وبنسبة %47 وبواقع 309 إعلانات فيما حدد 174 إعلاناً وبنسبة %26 درجة البكالوريوس فما فوق لإشغال الوظائف المعن عنها.

وأما عدد الإعلانات التي حددت توافر درجة الدبلوم فكانت 58 إعلاناً وبنسبه %9 موزعة ما بين (26 للرأي و32 للغد). وأخيراً بلغ عدد الإعلانات التي حددت فيها الثانوية العامة فما دون 119 إعلاناً وبنسبه %18 من إجمالي إعلانات التوظيف المنشورة في صحيفتي الدراسة. وبمناقشة هذه النتائج نجد أن أقل من نصف الإعلانات لا تهتم بتحديد المؤهل العلمي لإشغال الوظيفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طبيعة الوظائف المطلوبة والتي قد لا تتطلب مؤهلاً علمياً بل حرفية ومهنية كما هو حال الوظائف الدنيا.

وأظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من ربع الإعلانات تشترط توفر درجة التعليم الجامعي فما فوق وتفسير هذه النتيجة مرتبطة أيضاً بطبيعة الوظائف المطلوب إشغالها والتي تتطلب بحد أدنى التعليم الجامعي كما هو الحال في الوظائف بالمستوى المتوسط كالتعليم المدرسي، الأعمال المحاسبية، القانونية، والإدارية. ويمكن تفسير ارتفاع نسبة طلب الإعلانات للدرجة الجامعية إلى ارتفاع نسبة الحاصلين على التعليم الجامعي بالمجتمع الأردني.

رابعاً: الخصائص والسمات الشخصية المطلوب توافرها في المتقدم للوظيفة

للاجابة على هذا السؤال والمتعلق بالسمات والمواصفات الشخصية المطلوب توافرها في المتقدم للوظيفة فإن الجدول (4) يجيب على هذا السؤال.

جدول (4) الخصائص والسمات الشخصية المطلوب توافرها

الخصائص	صحيفة الرأي		صحيفة الغد		الإجمالي	
	لم يحدد	حدد	لم يحدد	حدد	لم يحدد	حدد
حسن المظهر	287 (87%)	43 (13%) (13%)	73 (22%)	257 (78%)	614 (82%)	117 (18%)
العمر	261 (79%)	69 (21%)	81 (25%)	249 (75%)	510 (77%)	150 (23%)
مكان السكن	275 (83%)	55 (17%)	17 (5%)	313 (95%)	588 (89%)	82 (11%)
الحالة الاجتماعية	220 (67%)	110 (33%)	80 (24%)	250 (76%) (76%)	470 (71%)	190 (29%)

الجدول رقم (4) يوضح أن الغالبية العظمى من الإعلانات لا تهتم باشتراط توافر أي المواصفات التالية في المتقدم للوظيفة وهي (شروط العمر، المنطقة السكنية، حسن المظهر والحالة الاجتماعية).

وبالنظر إلى الجدول (4) فإنه يشير بوضوح إلى أن 470 إعلاناً أي ما نسبته (71%) من الإعلانات المنشورة لم تشترط الحالة الزوجية (متزوج، أعزب،....) لمقدمي الوظائف، و644 إعلاناً أي ما نسبته 82% لم تشترط توافر المظهر الحسن، 510 إعلاناً أي ما نسبته 77% لم

تهتم لأمر العمر المطلوب، و 588 إعلاناً أي ما نسبته 89% لم تشر إلى ضرورة قرب منطقة السكن للوظيفة المطلوبة.

وبمناقشة هذه النتيجة المرفقة في الجدول رقم (4) فإن إعلانات الوظائف لم تهتم على الإطلاق لتحديد الخصائص والسمات الشخصية الواجب توافرها في الوظائف المطلوبة ويمكن تفسير هذه النتيجة اما بطبيعة الوظائف المطلوبة التي لا تستدعي توافر سمات شخصية محددة فأغلبها تقع في فئة الوظائف الدنيا (حداد، اذنة، ميكانيكي، نجار، معلم شاورما، مشرفات باص، وغيرها) كما هو حال طلب وظائف تستدعي مثل هذه السمات من مثل (عارضات أزياء، مضيفات طيران، ومضيف طيران، وغيرها) وهي وظائف لا يطلبها سوق العمل الأردني بكثرة.

خامساً: طبيعة المؤسسات التي تطلب الوظائف

للإجابة على هذا السؤال والمتعلق بطبيعة المؤسسات التي تطلب الوظائف، فالجدول رقم (5) يوضح هذه النتائج وفقاً للتكرارات والنسب المئوية المستخدمة.

جدول (5) طبيعة المؤسسات التي تطلب الوظائف

عربية		دولية		خاص		حكومية		الصحيفة
43	13%	24	7%	171	52%	92	28%	الرأي
59	18%	33	10%	191	58%	47	14%	الغد
102	15%	57	9%	362	55%	139	21%	الإجمالي

Chi-square= 13.860, df= 3, p=.001

من خلال الجدول فإن القطاع الخاص هو الأكثر طلباً للوظائف بواقع 362 إعلاناً أي ما نسبته 55% . فيما بلغت نسبة طلب الدول العربية وخاصة دول الخليج للوظائف ما نسبته 15% بواقع 102 إعلان. أما الحكومة الأردنية فبلغت نسبة طلب الوظائف 21% وبواقع 139 إعلاناً مقارنة بـ 57 إعلان طلب وظائف صادرة عن جهات دولية وبنسبة 9%. هذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسات السابقة وتحديداً عابد (2013) ودراسة صرايرة (1993) اللتين توصلتا إلى أن القطاع الخاص هو الأكثر طلباً للوظائف في إعلانات الصحف يليها الجهات الحكومية.

وبمناقشة هذه النتائج يتضح أن القطاع الخاص أكثر ميلا لطلب توظيف الذكور أكثر من الإناث، ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة احتمالات منها، أن أغلب الشواغر أو طلب الوظائف من جهة الحكومة غالبا ما تكون عن طريق ديوان الخدمة المدنية وتتم في وقت محدد وتحكمها السنة المالية وذلك خلافا للقطاع الخاص الذي يمكنه طلب الوظائف والمهن على مدار العام وبأي وقت يحتاج فيه لإعلان الوظائف لتلبية مصالح صاحب العمل أو المال. ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن المعايير التي تعتمدها الجهات الحكومية في التعيينات عن طريق ديوان الخدمة المدنية تختلف عن طبيعة المعايير والمواصفات التي تحددها القطاع الخاص. فالقطاع الخاص يميل لأن يكون أكثر دقة وتخصيص وتنوع في أسس التعيين مقارنة بإعلانات الجهات الحكومية. والتفسير الأخير المحتمل هو أن الشركات أو المؤسسات العاملة في القطاع الخاص بطبيعتها ربحية وإنتاجية وتعتمد على التشغيل الأكفأ والأداء الفاعل لتحقيق أهدافها الربحية والتجارية في السوق.

والواضح أيضاً أن المنظمات الدولية تميل إلى طلب كلا الجنسين في طلبات الوظائف دون التركيز على جنس دون غيره. وهذه النتيجة تفسر مدى إتباع المنظمات الدولية المعايير العامة في عملية التوظيف والتي تقوم على عدم التمييز في الجنس وإعطاء الحق لكلا الجنسين في المنافسة والتقدم لإشغال الوظائف وفقا للمؤهلات والخبرات المحدودة بصورة دقيقة في إعلان التوظيف.

وهناك أمر آخر يجدر ملاحظته وهو أن دول الخليج وبالذات المملكة العربية السعودية أكثر طلبا للإناث إذ أن نحو 20% من الوظائف الأثنية تطلبها السعودية ويمكن تفسير ذلك بأن للسعودية عادات وتقاليدها تمنع الاختلاط بين الجنسين في العمل والجامعات والمدارس وغيرها من المؤسسات والدوائر الحكومية السعودية ولهذا يأتي الإعلان عن طلب توظيف إناث بصورة خاصة ينسجم وطبيعة المجتمع السعودي وأيضاً باحتياجات سوق العمل السعودي من الإناث المؤهلات وذوات الخبرة والكفاءة للإنخراط بسوق العمل غير المختلط.

سادسا: الجنسيات المطلوبة للتوظيف

للإجابة على السؤال السادس والمتعلق بالجنسية المطلوبة للتوظيف في الإعلانات المنشورة، فإن الجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6) الجنسيات المطلوبة للتوظيف

لم يحدد		عربي		أردني		الصحيحة
183	55%	17	5%	130	39%	الرأي
192	58%	31	9%	107	32%	الغد
375	57%	48	7%	237	36%	الإجمالي

يشير الجدول رقم (6) أن 57% من الإعلانات والبالغ عددها 357 إعلاناً لم تحدد جنسية المتقدم لإشغال الوظيفة المطلوبة. فيما حدد 237 إعلاناً أي ما نسبته 36% أن يكون المتقدم للوظيفة من الجنسية الأردنية. أما الإعلانات التي حددت الجنسية العربية لإشغال الوظائف فهي 48 إعلاناً ونسبه 7%.

ويمكن تفسير عدم اهتمام إعلانات الوظائف بتحديد الجنسية المطلوبة للتوظيف إلى احتمالية افتراض الجهات المعلنة للتوظيف في صحف أردنية أن أغلب قرائها هم أردنيون وبالتالي هي موجهة لهم بصورة مباشرة.

غير أن عدم الدقة أو سوء الصياغة اللغوية لبعض الإعلانات من خلال عدم تحديد جنسية المطلوب للوظيفة تسبب إرباكاً في بعض الأحيان لدى قارئ الإعلان فيما إذا كان هو المطلوب أم لا نظراً لوجود جنسيات أخرى في المجتمع غير الجنسية الأردنية وخاصة بعد تزايد اللجوء الإنساني للأردن خلال الفترة الأخيرة من سوريا والعراق بسبب عدم الاستقرار السياسي في تلك الدول.

سابعاً: المهارات الخاصة المطلوبة لإشغال الوظائف المعلن عنها

للإجابة على السؤال السابع والمتعلق بالمهارات الخاصة المطلوب توافرها فالجدول رقم (7) يوضح هذه النتائج.

جدول رقم (7) المهارات الخاصة المطلوبة لإشغال الوظائف

صحيفة الغد		صحيفة الرأي		المهارات المطلوبة
لم يحدد	حدد	لم يحدد	حدد	
304 (92%)	26 (8%)	290 (79%)	40 (12%)	استخدام الكمبيوتر والانترنت
264 (80%)	66 (20%)	257 (78%)	73 (22%)	طباعة عربي وانجليزي
240 (73%)	90 (27%)	250 (75%)	80 (15%)	إتقان لغة انجليزية
307 (93%)	23 (7%)	296 (90%)	34 (10%)	العمل تحت الضغط
297 (93%)	33 (10%)	312 (95%)	18 (5%)	رخصة قيادة السيارة

وبين الجدول رقم (7) أن 594 إعلانا لم تحدد في محتواها ضرورة توافر مهارة إجادة الكمبيوتر والانترنت لمقدمي الوظائف وبنسبة 90%. ونحو 521 إعلانا أي ما نسبته 79% لم تحدد في محتواها ضرورة توافر مهارة إجادة الطباعة باللغة العربية والإنجليزية. فيما بلغ عدد الإعلانات التي لم تحدد ضرورة إجادة المتقدمين لإشغال الوظائف المطلوبة للغات أجنبية أخرى نحو 490 إعلانا بنسبة 74%. وفي السياق ذاته، بلغ عدد الإعلانات التي لم تشترط مهارة القدرة على العمل تحت الضغط 603 إعلانات وبنسبة 91%. فيما بلغ عدد الإعلانات التي لم تحدد ضرورة توافر رخصة قيادة السيارة في المتقدمين للوظائف بواقع 609 إعلانا بنسبة 92%.

وبمناقشة النتائج الواردة بالجدول رقم (7) نجد أن إعلانات الوظائف بالإجمال لا تحدد المهارات الواجب توافرها في الوظيفة المطلوبة ويمكن تفسير عدم ميل الإعلانات إلى التفصيل في ذكر المهارات المطلوبة لإشغال الوظيفة إلى نوعية ومستوى الوظائف المطلوبة بالإجمال في فترة الدراسة والتي تبين أن أغلبها تقع ضمن الفئة الدنيا والتي لا تستدعي مهارات خاصة جداً كما هو حال الوظائف العليا.

ومع ذلك يمكن ملاحظة أن هناك مهارات أكثر تحديدا وطالبت بضرورة توافرها مقارنة بغيرها حيث نجد أن أكثر من ربع الإعلانات تفضل ممن يتقنون لغات أجنبية غير العربية لإشغال الوظائف، و21% تفضل الحاصلين على دورات متخصصة في الطباعة.

ثامناً: الخبرات المطلوبة

للإجابة على السؤال الثامن والمتعلق بسنوات الخبرة المطلوب توافرها فالجدول رقم (8) يوضح هذه النتائج.

جدول (8) الخبرات الخاصة المطلوبة لإشغال الوظائف

المهارات المطلوبة	الرأي	الغد	الإجمالي
بدون خبرة	69 (22%)	58 (18%)	127 (19%)
أقل من 3 سنوات	33 (10%)	41 (12%)	74 (11%)
أكثر من 3 سنوات	38 (12%)	55 (17%)	93 (14%)
غير محدد	190 (56%)	176 (53%)	366 (56%)

الجدول (8) يوضح أن غالبية الإعلانات لا تحدد الخبرات المطلوبة للوظيفة وعدد قليل من الإعلانات حدد سنوات الخبرة بالفئات ما بين أقل من ثلاث سنوات وأكثر من ثلاث سنوات. والجدول رقم (8) يشير أن 366 إعلاناً أي ما نسبته 56% لم يحدد الخبرة المطلوبة، و127 إعلاناً بنسبة 19% طلبت دون خبرة، و93 إعلاناً (14%) اشترطت خبرة أكثر من ثلاث سنوات، و11% من الإعلانات اشترطت خبرة أقل من ثلاث سنوات.

وبمناقشة هذه النتيجة يمكن أن يكون تفسير هذه النسبة عدم اهتمام أصحاب العمل بسنوات الخبرة وذلك كون أكثر الوظائف المطلوبة كانت من الفئة الدنيا والوسطى وهذه الفئات من الوظائف لا تتطلب عدد سنوات خبرة محددة، أو حتى لا تتطلب وجود خبرة أصلاً (عامل مقسم، سكرتيرة، مراسل، ومدرسة حضانة).

تاسعاً: الفرق بين صحيفتي الدراسة والجهات التي تنشر إعلانات وظائف:

للإجابة على فرضيه فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين صحيفتي الدراسة الرأي والغد من حيث الجهات التي تنشر إعلانات وظائف، فقد استخدم الباحث تحليل كاي، وتبين أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 وبلغت قيمة تحليل كاي 13.860، حيث أن الرأي أكثر ميلاً لنشر إعلانات من جهات حكومية مقارنة بالغد (انظر جدول 5).

وبمناقشة هذه النتيجة يمكن تفسيرها بأن الرأي هي الصحيفة الأولى من بين الصحف الأردنية من حيث التوزيع بالرغم من أن أرقام التوزيع لا تخضع إلى جهات تدقيق، والأكثر توزيعاً يعني وصولها إلى جمهور قراء أوسع وبالتالي يضمن المعلن وصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف من إعلانه. إلى جانب نشاط وفعالية قسم الإعلانات في صحيفة الرأي والذي مكن الصحيفة من استقطاب المعلنين من مختلف الجهات. ناهيك عن احتمالية قيام بعض الجهات الحكومية بحجب إعلاناتها عن الغد وتفضيلها نشر إعلاناتها في الرأي كون الحكومة تمتلك نحو ثلثي أسهمها عبر الضمان الاجتماعي.

وباستعراض هذه النتائج يمكن تلخيصها بأن أن إعلانات التوظيف تركز على طلب الذكور (47%) أكثر من الإناث (21%) بنحو ضعفين، وأن الطلب على الوظائف الدنيا (51%) بالإجمالي يفوق الطلب على وظائف المستويين المتوسطة (17%) والعليا (32%).

الوظائف بحسب نتائج الدراسة تميل إلى عدم تحديد طبيعة المؤهلات العلمية المطلوبة للوظيفة، وأن الغالبية العظمى من الإعلانات لا تهتم باشتراط توافر أي المواصفات التالية في المتقدم للوظيفة وهي (شروط العمر، المنطقة السكنية، حسن المظهر والحالة الاجتماعية) كما أشارت النتائج إلى أن القطاع الخاص أكثر طلباً للوظائف من القطاع الحكومي.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة فإن الباحث يوصي بالآتي:

1. على أرباب العمل إيلاء عملية إعلانات التوظيف في الصحف وتحديدًا في أسلوب صياغتها بحيث تكون أكثر دقة ووضوحاً في معالجة الكلمات الدالة على النوع الاجتماعي والجنس والجنسية المطلوب لإشغال الوظيفة، اهتماماً أكبر تحقيقاً للهدف المنشود عبر ذكر مزيد من التفاصيل حول إذا ما كان الجنس المطلوب رجلاً أو امرأة، الدورات المتخصصة المطلوبة، المهارات والخصائص الشخصية والخبرات المطلوبة، والمؤهلات العلمية لإشغال الوظيفة والابتعاد عن اختصار الإعلان بطريقة تجعله مبهماً.
2. بالنظر إلى أن أغلب الطلب على الذكور هو ضعف الإناث في اعلانات الوظائف، فإن ذلك يستدعي ضرورة تفعيل إستراتيجية واضحة ومحددة الأهداف من قبل الجهات المسؤولة الحكومية

والقطاع الخاص وذلك للوصول إلى تفعيل عمل المرأة وتمكينها اقتصادياً ومساعدتها على تعلم المهن التي تزيد من قدرتها على العمل والمنافسة في التوظيف.

3. ضرورة ربط مخرجات التعليم بسوق العمل الوطني وذلك بمراجعته مستمرة للخطط والبرامج التعليمية وتوجيه الاهتمام أكثر بالتعليم المهني الذي يستحوذ على النصيب الأكبر لمتطلبات سوق العمل.

4. سياسات وخطط الحكومة التشغيلية واستراتيجياتها يجب أن تبنى على معطيات حقيقية وواقعية وأن تبتعد عن الاستعراض الإعلامي في التعاطي مع مخاطبة الرأي العام فيما يتصل بإيجاد فرص عمل للأردنيين سيما وأن القطاع الخاص لا الحكومي هو الأكثر تشغيلاً واستيعاباً لسوق العمل.

5. باحثو الاتصال والإعلام والإعلان مطالبون بإجراء مزيد من الدراسات والبحوث التي تبحث الإعلان كأسلوب اتصالي وليس تسويقياً فقط.

6. هناك مواقع إخبارية وإعلامية إلكترونية وأخرى خاصة إلكترونية بنشر إعلانات التوظيف مثل "أخطبوط" و"بيت" وغيرها التي تحاول الوصول إلى الجمهور المستهدف إلكترونياً وليس ورقياً، لذا فإن الدراسة توصي بضرورة التوسع بدراسة هذه المواقع والوقوف على طبيعة واتجاهات الإعلانات المنشورة لمعرفة إلى أي مدى تتطابق نتائج هذه الدراسة ومتغيراتها مع هذه المواقع الإلكترونية.

المراجع

- النجار، نبيل جمعة، الزعبي، ماجد، النجار، فايز جمعة (2010). أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي (ط2). الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- خير، مبارك يوسف، "عوامل التأثير في كتابة العنوان الإعلامي: دراسة تحليلية لإعلانات الصحافة السودانية". مجلة التربية، 2007، ص 302-314.
- عابد، زهير، "واقع الإعلان في الصحف الفلسطينية: دراسة تحليل مضمون". مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، 2010، مجلد 21 (2)، ص 559-597.
- الصريرة، محمد نجيب، "الإعلان في الصحف الأردنية اليومية، تحليل مضمون"، 1993، مجلة اباحث اليرموك، المجلد التاسع، العدد الثامن، ص 120.
- مهنا، فريال. (1999). "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. (5)، كلية الاعلام. جامعة القاهرة. يناير-ابريل. 43-92.
- العناد، عبدالرحمن حمود. (1992). تقدير البالغين لأثر الإعلان التجاري في التلفزيون على السلوك الاستهلاكي للطفل. مجلة جامعه الملك عبد العزيز. الآداب والعلوم الإنسانية. (5)، 3-25.
- بغدادى، عبدالوهاب بن عبدالله. (1992). "مصادقية الآداب التلفزيوني دراسة ميدانية على عينه من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز". مجلة جامعه الملك عبدالعزيز. الآداب والعلوم والإنسانية (5)، 27-40.
- أبو العلا، محمد علي (2013). نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال. دار العلم والإيمان. دسوق. مصر.
- رشتي، جيهان أحمد (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي. القاهرة.
- علي، عبد الفتاح كنعان (2000). نظريات الإعلام والاتصال الحديثة. دار الأيام للنشر.
- محمد، عبد المجيد (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. الطبعة الثانية. عالم الكتب. القاهرة.

Tong Xin ,Su Yihui (2010). “A survey of higher education as a Prelabor market factor”. Chinese Education & Society, 43(6), 87–90.

K.Johnson, Stefanie, E.Podratz, Kenneth, L.Dipboye, Robert, Gibbons, Ellie (2010). “Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: tracking down the "beauty is beastly" effect”. The Journal of Social Psychology, 150(3), 301-318.

Born, Marise, W.Taris, Toon (2010). “The impact of the wording of employment advertisements on student's inclination to apply for a job” The Journal of Social Psychology, 150(5), 485-502.

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2005). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum, 2005.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). Mass media research: An introduction. (9th ed.) Thomson, CA.

تقارير

- تقرير مسح فرص العمل المستحدثة السنوي لعام 2013 والصادر عن دائرة الإحصاءات العامة
http://www.dos.gov.jo/sdb/sdb_pop/sdb_pop_a/job/
- تقرير الـسي أن العربية (22 أيار 2015). حكومة الأردن توقع اتفاقيات مشاريع بـ6.9 مليار دولار في افتتاح دافوس. والنسور يؤكد استقرار الدينار .
<http://arabic.cnn.com/business/2015/05/22/davos-jordan-ivestments>