

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد اللهيبي

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة

أ.م. د زكريا عبد احمد اللهيبي

جامعة تكريت، كلية التربية للبنات، قسم العلوم التربوية والنفسية

Zakariaabed@tu.edu

مستخلص البحث:

هدف البحث التعرف على العلاقة بين تسويق الذات والتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة وفقاً لمتغيرات (الجنس والتخصص)، اشتملت عينة البحث على (400) تدريسي وتدرسية، ولأجل التحقق من اهداف البحث يقوم الباحث بوصف اداتي بحثه وبعدها التأكد من الخصائص السيكومترية "الصدق، الثبات، الدلالات التمييزية" يتم تطبيقهما على افراد عينة البحث، وبعد معالجة البيانات باستخدام الحقيبة الاحصائية SPSS توصل الباحث للنتائج الآتية:

تمتع العينة بمستوى عال من تسويق الذات والتفكير التباعدي، وعدم وجود فروق بين افراد العينة على الاداتين تبعاً لمتغيرات (الجنس والتخصص) واستناداً الى نتائج البحث فقد خرج الباحث بعدد من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: تسويق الذات، التفكير التباعدي، تدريسي الجامعة.

الفصل الاول: التعريف بالبحث

مشكلة البحث :

يواجه الكثير من الافراد صعوبات في كيفية تسويق ذاتهم وهذا يكون واضحاً لدى التدريسيين الذين يحاولون خلق صورة ايجابية لهم لدى طلبتهم، وذلك بهدف كسب تأييدهم ودعمهم المستمر وتحقيق رضاهم ، إذ ان التدريس يختلف عن الاعمال الاخرى كونه يمثل ويقدم بشكل شخصي من قبل التدريسي، ويمثل التدريسي الركيزة الاساس للتعلم، كما انه في الكثير من الاحيان يقدم اعماله بشكل مباشر للزبون، ويكون على احتكاك مباشر معه (كولبير، 2011: 26-27) وفي هذا العالم المتغير والمنافسة العالمية وسوق المهن العالمية فان امتلاك الموهبة لوحدها لا يكفي نجاح التدريسي ، وإنما هناك حاجة لنجاحه في تسويق ذاته ، لكي يثبت إنه اختيار المهنة المناسبة (Holmlund,2015:1-28)، وذلك من خلال استغلال ما يمتلكه من معرفة ضمنية يتميز فيها عن الآخرين ، وتتمثل تلك المعرفة بالخبرة التي اكتسبها من خلال التجربة والممارسة والتي تمكنه من أداء العمل التدريسي بإتقان ، والتفكير الذي يمثل القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات، فضلاً عن المهارات الفنية التي يحتاجها في تسويق ذاته .

وقد يلاقي بعض الافراد صعوبة في كيفية تسويق ذاتهم للآخرين، وهذا يكون واضحاً عند العديد منهم الذين يريدون أن يحسنوا صورتهم لدى جمهورهم. وذلك لكسب تأييدهم ودعمهم المستمر فهنا يقع على عاتق مسوق الذات أن يسأل نفسه الأسئلة الآتية والتي تمثل تساؤلات مشكلة البحث، وهي:

1. ما مستوى تسويق الذات لدى تدريسي الجامعة؟
2. هل يختلف مستوى تسويق الذات لدى تدريسي الجامعة تبعاً لاختلاف الجنس والتخصص؟
3. هل يمتلك تدريسي الجامعة تفكيراً تباعدياً؟
4. هل يختلف التفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة تبعاً لاختلاف الجنس والتخصص؟

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

5. هل هناك علاقة ارتباطية بين تسويق الذات والتفكير التباعدي ؟
من خلال التساؤلات السابقة والتي ستكون مشكلة بحثنا الأساسية والتي لابد من الإجابة عنها لكي يتم التعرف على قدرة أي شخص لتسويق ذاته بكفاية.

أهمية البحث:

تتجسد أهمية البحث في جانبين مهمين هما: الأهمية الأكاديمية والأهمية الميدانية، ويكتسب البحث أهميته أكاديمياً في تناوله لمتغيرين مهمين على مستوى ادبيات التربية والتعليم، وكذلك على مستوى المنظمات والافراد، والمتمثلان في تسويق الذات والتفكير التباعدي. عليه فان البحث يعد إغناء علمياً ومساهمة متواضعة للمكتبة في مجال تسويق الذات والتفكير التباعدي بما يحتويه الجانب النظري من خلاصة ومحاورة لأبرز إسهامات الباحثين في هذين المجالين متوخين في ذلك أصالة المصادر وحدائتها. كما يكتسب البحث أهميته ميدانياً من خلال تطبيق المفاهيم والأفكار النظرية للبحث على عينة من تدريسيي جامعة تكريت وفي مجالات متنوعة، ويمكن ان تساعد نتائجه التدريسيين في تشخيص نقاط القوة التي يمتلكونها في تسويق ذاتهم وتعزيزها، وكذلك تشخيص نقاط ضعفه لتجاوزها، وبالتالي تحقيق النجاح في تسويق الذات والوصول الى اكبر شريحة ممكنة من الجمهور. كما إن أهمية البحث للزبائن تكمن في إنه يمكن ان يساهم في تشخيص القدرات الكامنة للتدريسي والمتمثلة بما يمتلكونها من معرفة ضمنية مما يخلق تفاعل أكثر للطلبة مع التدريسي عندما يتعرفون على الكثير من قدراته شخصياً، ومن خلال ذلك يستطيع الطالب ان يحدد بدقة ما يناسبه احتياجاته وتفضيلاته من التدريسي، ويحقق له الرضا.

ولهذا تتبع أهمية دراستنا من النقاط الآتية :

1. تساعد عملية تسويق الذات المسوق على التأثير في الآخرين وقدرته على إثارة انتباههم حول المشكلة المراد حلها.
2. يساعد تسويق الذات على معرفة الجمهور الذي يساند مسوق الذات في تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها ومعالجة نقاط الضعف التي يعاني منها لغرض إثارة وشد الجمهور لديه.
3. تساعد المسوق في مراجعة خطته الانية والمستقبلية في حالة اخفاقه في تسويق ذاته.
4. توضح عملية تسويق الذات القدرات الكامنة للفرد المسوق وإبرازها لهم، وذلك عن طريق عرض هذه القدرات عليهم بصورة أكثر جاذبية وإثارة.
5. قدرة الجمهور على المفاضلة فيما بين مسوقي الذات واختيار الشخص الذي يلائمهم والذي يمتلك (الثقة بالذات، واعدة هندسة الذات، والقدرة على الإقناع، الذكاء).
6. التعرف الى مسوق الذات الذي يمتلك القدرة على التفكير التباعدي والذي من شأنه أن يروج لما يريد إيصاله للزبائن.

أهداف البحث :

يستهدف البحث الحالي التعرف الى :

- 1- مستوى تسويق الذات لدى تدريسي الجامعة.
- 2- مستوى التفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م.د زكريا عبد احمد الهبي

3- الفرق في مستوى تسويق الذات والتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة وفقاً لمتغيري الجنس والتخصص

4- العلاقة الارتباطية بين تسويق الذات والتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة.
حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بكل التدريسين الملتحقين بجامعة تكريت ومن الكليات العلمية والانسانية ومن كلا الجنسين للدراسة الصباحية للعلم الدراسي 2019_2020.
تحديد المصطلحات:

1. تسويق الذات: عرفه:

عبيدات (2006): " هو كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما لتسويق نفسه, أو افكاره أو سماته أو خصائصه بهدف تحقيق ما يرنو اليه من امور أو أهداف تحقق له طموحاته الحالية أو المستقبلية". (عبيدات, 2006: 14)

يعرفه الباحث نظرياً: بأنه النشاط الذي يتم اتخاذه من قبل شخص معين من اجل خلق، او الحفاظ على، او تغيير للمواقف او السلوك تجاهه.

تعريف الباحث الإجرائي: هو الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عند إجابته عن فقرات مقياس تسويق الذات المعد لأغراض البحث الحالي.

2. التفكير التباعدي: عرفه:

الشيخ (2012): "التفكير المرن الذي يتجه في اتجاهات متعددة، ويتميز بإنتاج معلومات جديدة، وابتكار حلول متنوعة للمشكلات، ويتمثل في المواقف التي تتيح عدة إجابات صحيحة". (الشيخ، 2012: 181).

التعريف النظري: تبنى الباحث تعريف الشيخ , 2012 لكونه ينسجم مع اهداف البحث الحالي واجراءاته .

التعريف الإجرائي: هي الدرجة التي يحصل عليها تدريسيو الجامعة عن اجاباتهم على فقرات اختبار التفكير التباعدي المعد لأغراض البحث الحالي.

الفصل الثاني: جانب نظري ودراسات سابقة

اولاً: تسويق الذات

لم تعد وظيفة التسويق تلك العملية السهلة التي تقوم بها المنظمة أو الفرد من خلال عرض السلعة أو الخدمة على المستهلك لشرائها، فأن التسويق أصبح شريان الحياة العملية الذي يمر عبر تردي حالة الزبون الشفاء العاجل للزبون الانفعالات العامة السبعة الأخطاء الأساسية الخمسة الأوردة للمنظمات الناجحة، وبدون وجود تسويق جيد مهما كانت جودة المنتج أو الخدمة، فان كفاية المبيعات تصبح اقل تأثيراً وأقل فاعلية، علماً بأن التسويق هو الذي يحدد سعر المنتج أو الخدمة، وهو أيضاً يعرف المستهلك بالمميزات والفوائد التي يتميز بها المنتج ومدى ملاءمته لحاجات المستهلك .

إن كل هذه الأفكار تعتمد بالدرجة الأساس على ذات الشخص الذي يكون مسؤولاً عن عملية تسويق الخدمة، حيث بسبب تعدد وتعقد وسائل الحياة المختلفة، إذ ازدادت الحاجة إلى مهارات شخصية ووظيفية متعددة ومتنوعة لدى الأشخاص الذين يرغبون تسويق أنفسهم بشكل ناجح، ومما

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد اللهيبي

يميز هذه العملية كونها مرتبطة بالموصفات السلوكية لذات الشخص, لذلك عرفت بعملية التسويق الشخصي, إذ تتصف هذه العملية باعتمادها على أسلوب التواصل باتجاهين, أي يستطيع المسوق أن يلاحظ رد فعل الزبون تجاه ما يطرحه من أفكار كما يستطيع أن يقدم توضيح للأمور الغامضة, بل انه يستطيع أن يعدل في طريقة الطرح بحسب الموقف الذي يواجهه عند تسويقه لمجموعة من الأفكار والمبادئ التي تعكس رأيه ووجهة نظره . وتبرز أهمية تسويق الذات في كونه طريقة للتواصل باتجاهين , إذ يستطيع المسوق ملاحظة رد فعل الزبون نحو ما يطرحه من أفكار , كما يستطيع ان يقدم توضيح للأمور الغامضة , بل يستطيع ان يعدل في طريقة الطرح بحسب الموقف الذي يواجهه عند تقديمه لمجموعة من الافكار والمبادئ التي تعكس رؤيته وتساعد في تسويقها, كما ازدادت أهمية تسويق الذات بسبب تعقيدات الحياة والتي أدت إلى وجود مواقف عدة تستوجب توفر القدرات التسويقية الذاتية لضمان نجاح تسويق الافكار والمبادئ(المصري,2006: 1) وتتبع أهمية تسويق الذات في أن الاعتماد على العمل لوحده لأجل لفت الانتباه من قبل الآخرين قد يواجه صعوبات جمة , ولكن عند الاعتماد على تسويق الذات فانه تتاح الفرصة الملائمة لإيصال شخصية المسوق إلى اكبر شريحة ممكنة, لذلك يمكن تحديد أهمية تسويق الذات في الاتي:

أ- استغلال الفرص التي يمكن ان تسهل فهم الآخرين لذات المسوق وتقليل حالات المجهول لديهم.

ب- توضيح مهارات مسوق الذات وادراكاته وامكانية ايصالها الى الزبائن المستهدفين.

ت- الاقتران التام مهارات مسوق الذات والتالي سيكون هناك حافزا لدفع المسوق لإبراز مهاراته التسويقية.

ث- ايصال الفكرة المراد ايصالها لمختلف الشرائح المحيطة بمسوق الذات.(الطائي,2009: 28-51)

مفاهيم مختلفة للتسويق :

بشكل عام, يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من أشكال التسويق وهي :

أولاً : تسويق المنتجات Products :

يتعامل هذا النوع مع تطوير وتسويق المنتجات والخدمات بغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين والمنتجين والموزعين أو الحكومة وبهذا الصدد يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات : تسويق المنتجات المعمرة وغير المعمرة وتسويق الخدمات.

ثانياً : تسويق المنظمات Organization Marketing :

وهي عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف خلق أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوكية معينة لتحقيق أهداف المنظمة ويمكن تقسيم التسويق إلى عدة أنواع:

1. تسويق الأعمال : عبارة عن إنتاج السلع مثل تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية... الخ.

2. التسويق الحكومي : تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة والفعاليات من خلال برامج أو خدمات للحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية مثل وكالة (NASA).

3. التسويق الثقافي : مثل المتاحف, ودور الكتب, والجامعات.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م.د زكريا عبد احمد الهبي

4. تسويق الخدمة : يحتل تسويق الخدمة حيزاً واحداً في السوق العالمية كنتيجة لحجم سوق الخدمات بشكل عام, إذ تقدر نسبة مساهمة قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول المتقدمة تقريبا بـ 75%. (حميد , 2012 : 37)

ثالثاً : التسويق الشخصي Personal Marketing

إن مفهوم التسويق أصبح شاملاً لكثير من الحالات ولم يقتصر فقط على تسويق المنتجات والخدمات, فهذا المفهوم يعبر بشكل أو بآخر عن عملية تسويق الأشخاص لأنفسهم لأغراض الحصول على وظيفة أو ترقية وحتى تسويق أفكارهم الشخصية, إذ استفاد الأفراد من علم التسويق في تطبيق مبادئه ودراساته على أنفسهم, كما لو أنهم أفكار أو منتجات مطلوب تسويقها بغية الوصول إلى تحقيق الهدف, وعليه فإن مفهوم التسويق لم يكن محصوراً بالتسويق الشخصي كأحد أهم العلوم التي تساعد الأشخاص على التفكير بشكل منطقي وصحيح لكي يطبقوا مفاهيم التسويق على أنفسهم, كما تقوم الشركات بوضع الدراسات المناسبة لتسويق منتجاتها وخدماتها, فإن التسويق الشخصي يندرج بالكيفية نفسها, من حيث إدراك الشخص لذاته والذي يمكن أن يقدمه, ومعرفة مكانه بين الآخرين, وتحديد المكانة التي يسعى للوصول إليها ومعرفة وتحديد الأشخاص الذين سوف يتوجه إليهم, ومعرفة قدرات منافسيه في ذلك المجال, ووضع الخطة المناسبة لتحقيق الغاية المطلوبة. (JHI , 2011: 510)

وهناك خمس استراتيجيات يجب إتباعها من قبل الذين يسعون لتسويق أنفسهم وأفكارهم هي كالآتي:

1. إن يكونوا قادرين على الاستحواذ على إدراك الآخرين لهم وان يثيروا إعجابهم من خلال التصرفات المناسبة, والشكل المناسب, والحديث المناسب, وبذلك فإن هؤلاء الأشخاص يملكون فرصة أقوى لنيل الغاية التي يريدونها.

2. إن يعملوا على إقامة علاقات وطيدة مع الأشخاص أصحاب السلطة والتأثير في داخل المؤسسات أو منظمات العمل, وهذه العلاقات من شأنها أن تمد جسور الثقة بين الأشخاص و تساعد في نقل الأفكار والحصول على الغاية المطلوبة بشكل أفضل .

3. إن يجدوا الطرائق والوسائل المناسبة لجعلهم معروفين ومتميزين من قبل الزملاء والمديرين وحتى من قبل طبقات المجتمع المختلفة خارج نطاق المؤسسة .

4. إن يحافظوا على تركيزهم, وحسهم الإبداعي, والتميز والتفرد من اجل العمل على رفع إمكاناتهم ومواردهم لاستغلالها بالشكل المفيد للعمل .

5. قراءة المستجدات الدائمة في عالم التسويق والإلمام بكل وسائل وخطط التسويق المتاحة لمعرفة كيفية الاستفادة من المتغيرات في عالم التسويق وعكسها على الغايات المطلوب تحقيقها. (المصري , 2006 : 112)

الشخصية وأساليب تسويق الذات:

مفهوم الشخصية:

تعد شخصية الأفراد هي الأساس لعملية تسويق الذات إذ عرفت بأنها مجموعة الصفات الذاتية والعضلية والجسدية والخلقية التي وجد بها الإنسان نفسه. (الحسن , 2009 : 87)
(الوردي, 1999 : 52).

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد اللهيبي

وعرفت الشخصية أيضا, بأنها مجموعة من الصفات الفسيولوجية والسيكولوجية المتأصلة والتي تحدد للفرد هويته, وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي والكيفية التي يفكر بها ويتصرف ويشعر بها إذ إنها جميعا محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة. (المصري, 2006: 115)

أساليب تسويق الذات :

يمكن تسويق الذات من خلال اعتماد الأساليب الآتية:

1. على الفرد أن يقوم بكسر الحواجز فيما بينه وبين الآخرين كخطوة أولى نحو تسويق ذاته.
 2. مشاركة الآخرين ومساعدتهم مع عرض الخدمات عليهم لكون ذلك هو احد خطوط التسويق إذ أن مساعدة الآخرين ترسم صورة جيدة لمقدمي الخدمة وأن مساعدتهم تكشف عن مهارة مقدمي الخدمة وتبلغ الزبائن رسالة عن إمكانية مواصلة التعامل مستقبلاً .
 3. المبادرة بالتواصل مع الآخرين من اجل تعريفهم بأعمال ومهارات مقدمي الخدمة بلباقة وذكاء.
 4. الحرص على توسيع دائرة المعارف, إذ إن ذلك سوف يجلب المزيد من الفرص ويحول سمعة مقدم الخدمة إلى علامة تجارية.
 5. عدم الخجل عن ذكر ما تم تقديمه سابقاً من قبل مقدم الخدمة من خدمات مختلفة لان ذلك سوف يضاف إلى رصيد الخبرات السابقة والسيرة الذاتية .
 6. ينبغي لمقدم الخدمة أن يكون مؤمناً بذاته لكي يؤمن الآخرون بإمكانيته .
 7. الاهتمام بالمظهر الخارجي, باعتباره احد المقومات الأساسية لعملية تسويق الذات لمقدم الخدمة.
 8. التثقيف لاتجاه حقيقة مهمة وهي أن النجاح في العمل لا يعتمد على ما يملك رجل البيع من خبرات مهنية وتكون أكاديمي فحسب, بل يعتمد أيضاً على القدرة لتسويق الذات .
 9. الاعتراف بحقيقة مهمة وهي أن تسويق الذات لا يعني التملق وكسب ود الرؤساء وانما تقديم ما يملكه مقدم الخدمة من صفات بارزة مقرونة بالتواضع .
 10. إن الشخصيات الناجحة اجتماعياً هي الأكثر قدرة على استيعاب متطلبات تسويق الذات وفنونه.
 11. الإيمان بحقيقة مهمة , وهي لا احد يؤمن بأفكارك إذا لم يتم التسويق لها بفاعلية وان أكثر الأشخاص تفوقاً في تسويق الذات هم الأذكياء عاطفياً .
 12. إن كتابة السيرة الذاتية لأي فرد بشكل مميز يجعل منه الأفضل في عملية تسويق الذات, ويمكن أن تنشر السيرة الذاتية في وسائل التواصل الاجتماعي كأسلوب متقدم في تسويق الذات .
- (Malhorta , 2010 : 183)

ثانياً: التفكير التباعدي:

نشأة التفكير التباعدي:

حينما نرجع إلى الأدبيات التي تناولت موضوع التفكير التباعدي نجد أنه موضوع قديم إذ إنه يعد عند أغلب الفلاسفة القدماء بأنه عمل عقلي عام يشمل التصور والتذكر والتخيل والتأمل والابداع والابتكار والاصالة والطلاقة والمرونة فقد اشار اليه (جيرارد) بأنه الملكة العقلية العليا التي يتوصل من خلالها الإنسان إلى حلول جديدة لمشكلات معقدة (السرور, 2000: 25).

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

ومع بداية القرن العشرين بدأ علم النفس بالتوسع والتطور والتخصص وأصبح علماء النفس يذهبون في تفسيرهم للتفكير التباعدي إلى تفسير أبعد من الإدراك الحسي والشعور والابداع فقد ظهرت فكرة الجشثالت (Gestalt) لتفسير عدد من أوجه التفكير التباعدي ومجالاته وقدراته (مارزانو وآخرون, 2004: 27).

ويعد سبيرمان (Spearman) أول من ميز بين التفكير التباعدي والتفكير التقاربي من خلال وسائل القياس فالتفكير التباعدي (الحر أو المطلق) يقاس باستعمال اختبارات خاصة به تتطلب من المفحوص الاستقلالية في التفكير والتفرد في اختيار الاجابات المبدعة ذات الاصاله والتميز في حين أن التفكير التقاربي (المحدود أو الضيق) يقاس باستعمال اختبارات الذكاء العامة التقليدية التي تتطلب من المفحوص تحديد اجابات محددة وصحيحة عن اسئلة أو فقرات مباشرة ومحدودة (مارزانو وآخرون , 2004 : 28).

ويعد سبيرمان (Spearman) أيضاً أكد على الجانب العقلي عند تفسيره لمفهوم التفكير التباعدي وذكر ثلاثة اسس يقوم عليها هذا النوع من التفكير أ-إدراك الخبرة ب- إدراك العلاقات أو الارتباطات ج- استنباط المتعلقات وصولاً إلى النتائج الجديدة أو الحلول الاصلية (الابداعية) لمشكلة ما. (الخلايلة واللبايبدي, 2000: 111). وظهر الاهتمام الحقيقي بدراسة مفاهيم التفكير التباعدي في أوائل الخمسينات من القرن العشرين ففي عام 1950 اشار جيلفورد (Guilford) إلى (أنموذج بناء العقل البشري) والتركيز على دراسة مهارات التفكير التباعدي وجوانبه وقدراته, وهناك الكثير من الدراسات والمحاولات العلمية لتحديد المفاهيم التفكير التباعدي ومنها محاولات مورجان (Morgan 1953) ومحاولة رودس (Rhodes 1956) ومحاولات تايلور (Tglor 1964) ودراسات جيلفورد (GuiFord 1965) ومحاولة وولش وكوجان (Walsh and Kogan 1965) ودراسات بارون (Barron 1973) ودراسات تورانس (Torrance 1977) ودراسات دي بونو (Debono 1991) ودراسة (دي بونو 2006), وفي العالم العربي حاول الكثيرون من علماء النفس والتربية والتعليم بدراسة موضوع التفكير التباعدي ومنهم (سويف 1968) و(أبو حطب 1974) و(خير الله 1974) و(عبد الغفار 1977) و(قطامي 2000) و(الشيخ 2006) و(أبو جادو ونوفل 2007), وتعددت اتجاهات الفرق والدراسات العلمية لموضوع التفكير التباعدي, في حين لجأ فريق اخر إلى دراسة جوانب التفكير التباعدي وقدراته ولجأ فريق آخر إلى دراسة استراتيجيات تعلم أو تدريس مهارات التفكير التباعدي وتنميتها في حين لجأ فريق آخر إلى دراسة سمات الشخص الذي يمتلك مهارات التفكير التباعدي (السرور, 2008: 26).

قدرات التفكير التباعدي:

لا شك بأن دراسة أي موضوع يحتاج من الباحث العودة إلى البدايات الأولى للوقوف على التطور الحاصل في ذلك الميدان سواء أكان يتعلق بالمفهوم أم بالإجراءات المتبعة في الدراسة وهكذا عندما نعود إلى الأدبيات التي تناولت موضوع التفكير التباعدي نجد الحديث عن هذا الموضوع قديم إذ تحدث عنه جيرارد (1774) وأستعمل حين ذلك مفهوم العبقرية ليدل على الملكة التي عن طريقها يصل الانسان إلى اكتشافات جديدة في مجال العلم. (بندر, 2006: 31).

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م.د زكريا عبد احمد الهبي

ويعد سبيرمان (1931) أول من قدم تفسيراً للتفكير التباعدي أكد فيه الجانب العقلي وباستعمال ثلاثة أسس هي إدراك الخبرة وإدراك العلاقات ثم استنباط المتعلقات. (عبد الغفار, 2007: 245). وتطور الاهتمام بدراسة موضوع التفكير التباعدي في أوائل الخمسينات من القرن العشرين بعد أن قدم العالم جيلفورد (1950) م انموذجه الذي عرف ببنية العقل (The Structure Of Mind) في عرض تصوره عن بنية عقل الانسان في المؤتمر السنوي لجمعية علماء النفس الامريكية ومنذ ذلك التاريخ استمرت البحوث التي اجراها جيلفورد ومساعدوه والتي دعمت نتائجها الافتراض القائل بوجود فئة خاصة من القدرات العقلية هي قدرات التفكير التباعدي. (أبو حطب, 1993: 59).

مجالات التفكير التباعدي:

يمكن تقسيم التفكير التباعدي على أكثر من نمط نتيجة لكمية المعلومات المتاحة للفرد ازاء مشكلة معينة يراد حلها , إذ إن المعلومات في هذه الحالة تعد عاملاً مستقلاً ونمط التفكير عاملاً تابعاً (التميمي, 2001: 52). فإذا كانت المعلومات المتاحة قليلة , فإن نمط التفكير التباعدي هو تفكير يتميز بالطلاقة في صورها الثلاث (الأشكال أو الرموز أو الأفكار) أما إذا كانت المعلومات المتاحة كثيرة كما ومتنوعة كيفاً , فإن نمط التفكير التباعدي نمطاً يكون متميزاً بمرونة الاستجابة (خير الله, 2001: 107)

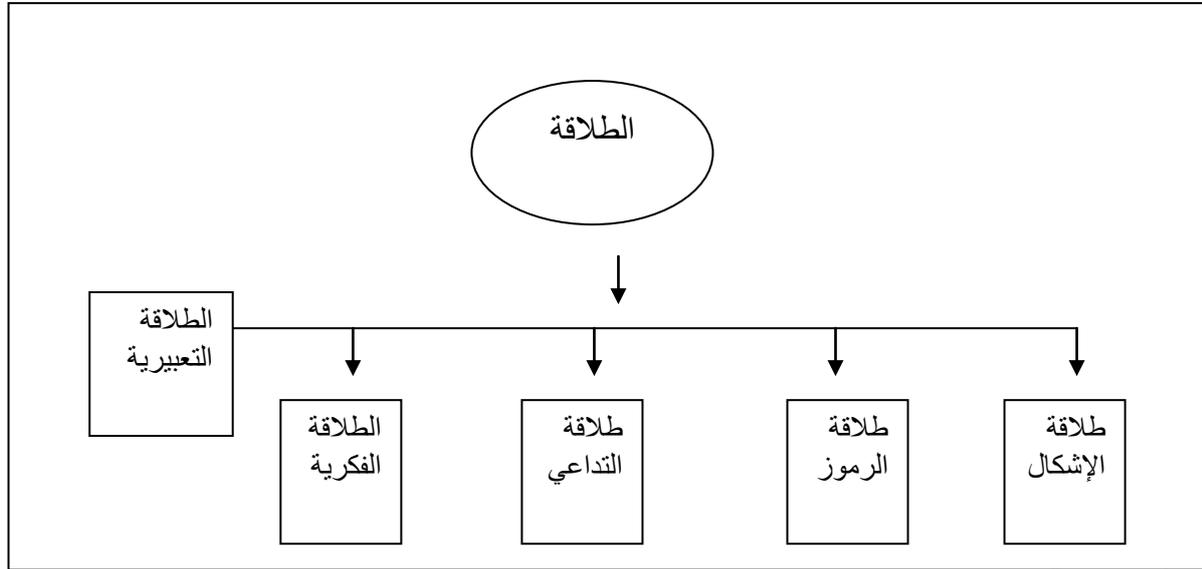
المكونات الأساسية للتفكير التباعدي:

أولاً: الطلاقة Flency:

تعد الطلاقة من أبرز خصائص التفكير التباعدي ومكوناً أساسياً له , وهي تقدم أكبر عدد من الاستجابات الملائمة ازاء مشكلة ما خلال مدة زمنية محددة (الخالدي 2003: 60). وعرفها أبو جادو (2004) بأنها " القدرة على توليد عدد كبير من البدائل أو الأفكار عند الاستجابة لمثير معين والسرعة والسهولة في توليدها, وهي في جوهرها عملية تذكر واستدعاء اختيارية لمعلومات أو خبرات أو مفاهيم تم تعلمها على نحو مسبق " (أبو جادو, 2004: 30). إن هذه الأفكار تنتمي إلى مجال معين أو أكثر من مجال والاهتمام هنا يكون موجهاً ومقصوداً نحو معدل إنتاجها لذلك يعتمد في قياسها بنحو اساس على عدد الاستجابات (خليفة, 2004: 57). وهي تدل على نمو التفكير, وسرعة تدفق الاستجابات والأفكار الجيدة وتداعيها, وتعتمد الطلاقة, والتحرر من القيود التي تعيق حركة التفكير, وعندما يتحرر العقل من قيوده ويخلص نفسه من أي حاجز يكون مفروض عليه , وينطلق بخياله محلقاً في آفاق غير مطروحة عندئذ تتدفق الأفكار والصور والتكوينات بطريقة تدل على تحرر الخيال, فالفاعلية الذهنية تتجاوز الحدود المعوقة والحوجز المغلقة (حنورة 1997, 652), ويمكن وضع المخطط الاتي للعوامل الفرعية للطلاقة في الشكل

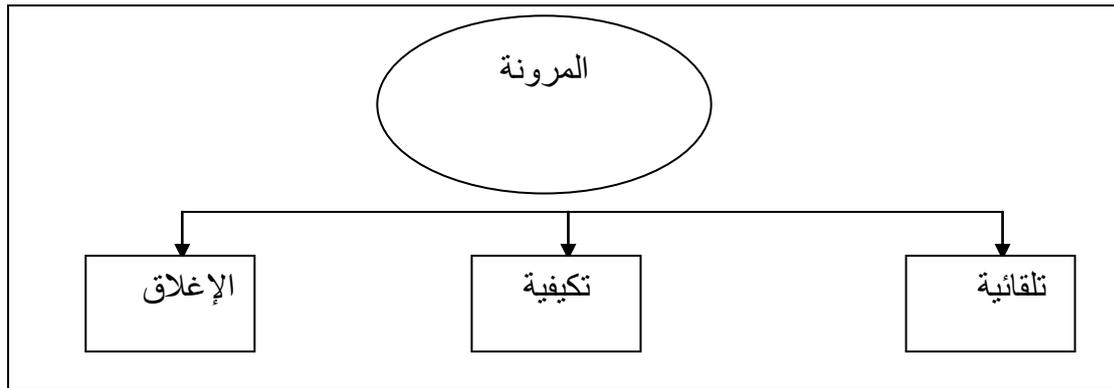
(1)

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد المهبي



ثانياً: المرونة Flexibility:

هي قدرة الفرد على التفكير في اتجاهات مختلفة من الاجابات على أن يشمل إنتاجه أنواعاً متعددة من الأفكار وكذلك امكانية تحويل فكره من مدخل لآخر ، واستعمال مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة (Torrance, 1971:57) . وقد عد أبو حطب المرونة إحدى قدرات العملية المعرفية ووصفها بأنها تفكير تباعدي (Divergent Thinking) وانها نمط من التفكير في جوهره أو كنتاج على وفق أنموذج جيلفورد أو مستوى المعلومات من ناحية وعلى الوجهة التباعدية للحل من ناحية أخرى ويستعمل الطالب المتصف بالمرونة عدداً أكبر من الفئات التي ينتمي لها الأداء أو الفكرة، (أبو حطب، 2003: 156) وهناك عدة عوامل فرعية للمرونة والشكل (2) يوضح ذلك



شكل (2) مخطط توضيحي لعوامل المرونة (حنورة، 1997:50)

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهيبي

ثالثاً: الأصالة:

إن الأصالة هي قدرة الفرد على إنتاج أفكار واستجابات جديدة تتصف بالجدة والطفرة، وعدم الشيع، وتعد من أبرز خصائص التفكير التباعدي ويصفها بعضهم بأنها " لب السلوك للتفكير التباعدي" ويمكن ان نطلق على سلوك فرد ما بانه سلوك ابتكاري اصيل عندما يتوافر فيه الخصائص الآتية:

❖ الندرة.

❖ الجدة "أي التصرف الجديد المبني على التخيل".

❖ الملاءمة "أي ملاءمة الواقع". (الشيخ ، 2010 : 183).

نظريات التفكير التباعدي:

إن مشكلة التفكير بشكل عام والتفكير التباعدي بشكل خاص من المشكلات المعقدة التي اكتنفها الكثير من الالتباس والغموض من المفسرين لها، لأننا لا نتعامل مع الشيء الملموس فحسب بل ونتعامل أيضاً مبتكرة خلاقة مع نفسها الامر الذي أدى إلى اختلاف آراء الباحثين وتباينها في محاولتهم لبيان ماهية هذه الظاهرة وتفسيرها. ومن ابرز نظريات التفكير التباعدي هي:

النظرية الإنسانية:

تعد هذه النظرية الانسان قيمة عليا ولا بد من التركيز على حاجاته وعلاقاته مع محيطه الخارجي ومع الاخرين ، إذ إن هذه العلاقة تندمج في صيرورة دائمة التطور ، فلا بد للتفكير التباعدي ان يظهر لا بوصفه نتاجاً فردياً ، ولكن بوصفه اسلوباً في التصرف مع مقتضيات الحياة (عبد الحميد، 2001: 88). وينظر روجرز (Rogers) لعملية التفكير التباعدي بوصفها دافعاً يسود الحياة العضوية للإنسان والذي بدوره يعد دافعاً رئيساً من دوافع الأصالة. (خير الله والكناني، 2001: 231). وهذا يتطلب من الفرد الانفتاح على الخبرة وعرضها بأنها : القدرة على نفاذ حدود المفاهيم والمعتقدات والإدراكات والفروض وتجاوزها، كما انها القدرة على اللعب التلقائي بالأفكار والالوان والأشكال والعلاقات ، ومن خلال هذا اللعب تظهر الرؤية للتفكير التباعدي بطريقة جديدة وذات معنى.

(عبد الحميد، 2001: 89).

لقد جاءت هذه النظرية كرد فعل لطروحات النظرية السلوكية لكونها اسقطت من اعتباراتها شخصية الفرد ،ورد فعل لنظرية التحليل النفسي التي بنيت على اساس المرض النفسي ولهذا فقد اطلق على هذه النظرية مصطلحات الشخصية (Personalism) أو السيكولوجية الشخصية أو القوة الثالثة (The Third Power) وذلك لأنه تركز على الطبيعة الإنسانية التي تنطوي على حاجات في الاتصال والعاطفة والاحترام المتبادل من وجهة نظرهم وهو دافع لتحقيق الذات (-Self Actualization) والذي هو بمثابة الشحنة الدافعة للانتقال من القوة إلى الفعل وهذه النقلة تتم بفعل الذات. (روشكا، 2003: 26-27). فضلاً عن ذلك فان الانجازات الثقافية ماهي الا تعبير عن قدرة الانسان على التفكير التباعدي وميله إلى تحقيق ذاته وهذا الميل عادة ما يجعله في صراع وصدام وشعور بالقلق ، وهو يختلف عن القلق العصابي عند فرويد، لأنه قلق ضروري ولازم لمن يريد

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

تحقيق ذاته. (عبد الحميد، 2001: 90)، وتؤكد هذه النظرية على أن التفكير التباعدي مبني على اساس سلسلة من الحاجات الاساسية متدرجة من الاسفل إلى الاعلى. وفي قمة هذه الحاجات تأتي حاجة الانسان إلى التخطي والابداع ، ويرى منظروا هذه النظرية ان الانسان لا يمكن ان يصل إلى هذه الحاجات المتقدمة الا على اساس العلاقات التي يقيمها الانسان مع العالم الخارجي من خلال تعامله مع المواقف والمشكلات وتقديمه للحلول المبتكرة في محاولة لاكتشاف ذاته والتعبير عنها. ان منطق الانسانيين يستند إلى الدوافع الابداعية وما توديه من دور في التفكير التباعدي والتي توجه المبدع نحو تحقيق الذات (Self-Actualization) ومن الملاحظ على هذه النظرية انها لا تعير اهتماما للنتاج بقدر ما توليه لعملية تحقيق ذات المبدع فضلاً على انها تتذكر ما للمجتمع من دور في حياة المبتكر فهي بذلك تقف ضد النظرية الاجتماعية في تأكيدها على المجتمع، ويرى الانسانيون ان الخصائص الاجتماعية متضمنة في طبيعة الانسان نفسه لا خارجة عنه. (خير الله والكناني، 2001: 234).

دراسات سابقة

اولاً: دراسات تناولت تسويق الذات:

دراسة الطائي(2009) نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي.

هدفت الدراسة معرفة العلاقة بين انموذج تسويق الذات ومهارات التفكير الإبداعي, استعمل الباحث المنهج الوصفي الارتباطي في الدراسة, تكونت عينة الدراسة من(30) مستجيباً, تم اعداد اداة البحث والمتمثلة باستبانة صممت على وفق ثلاثة محاور اشتمل الأول على المعلومات العامة, والمحور الثاني اخص بمتغير تسويق الذات اما المحور الثالث فقد ركز على مهارات التفكير الإبداعي, استعمل الباحث الوسائل الاحصائية(الوسط الحسابي المرجح, والوزن المؤي, والانحراف المعياري, ومعامل ارتباط بيرسون). أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مكونات تسويق الذات ومهارات التفكير الإبداعي.

ثانياً: دراسات تناولت التفكير التباعدي:

دراسة حميد(2015) أثر استراتيجية سوم (swom) في اكتساب المفاهيم النفسية لمادة علم نفس النمو وتنمية التفكير التباعدي لدى طلبة كليات التربية.

هدفت الدراسة تعرف أثر استراتيجية سوم (swom) في اكتساب المفاهيم النفسية لمادة علم نفس النمو وتنمية التفكير التباعدي لدى طلبة كليات التربية, استعملت الباحثة التصميم التجريبي ذي المجموعتين التجريبية والضابطة ذات الاختبار القبلي والبعدي, وحددت الباحثة الاجراءات اللازمة لإتمام بحثها فكانت عينة البحث (70) طالباً وطالبة موزعين على شعبتين دراسيتين, وتحققت من السلامة الداخلية والخارجية للتصميم التجريبي وذلك بتحديد العوامل التي يمكن ان تؤثر في المتغيرين التابعين وأعدت الباحثة مستلزمات البحث من الأهداف السلوكية فكانت (107) هدف و(26) مفهوماً نفسياً, وخطط التدريس مكونة من (62) خطة تدريسية لكل مجموعة من مجموعتي البحث التجريبية والضابطة وتضمنت المادة العلمية بـ البابين الأول والثاني بواقع (14) فصلاً من كتاب علم نفس النمو المقرر تدريسه في الصف الثاني / كلية التربية والاختبار القبلي والبعدي للتفكير التباعدي لمادة علم نفس النمو وأعدت الباحثة اختباراً لاكتساب المفاهيم النفسية يتكون من (78) فقرة تقيس عمليات

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

الاكتساب الثلاثة (تعريف , تمييز , تطبيق) ويتكون هذا الاختبار من فقرات موضوعية من نوع الاختبار من متعدد لقياس العمليات الثلاث الرئيسة لاكتساب المفاهيم النفسية (تعريف المفهوم , تمييز المفهوم , تطبيق المفهوم) , وتم التأكد من صدقه ومعامل صعوبته وقوة تمييزه وثباته وأعدت الباحثة اختباراً في التفكير التباعدي لمادة علم نفس النمو مكوناً من (28) فقرة مقالیه موزعة على (7) مجالات هي (الطلاقة اللفظية والتعبيرية والارتباطية والفكرية والمرونة التلقائية والتكيفية والأصالة وتم التأكد من صدقه ومعامل صعوبته وقوة تمييزه وثباته). واستعملت الباحثة الوسائل الإحصائية المناسبة لا تمام بحثها فاستعملت الاختبار التائي (t.test) لعينتين مستقلتين (منفصلتين) لأجل التكافؤ وإيجاد الفرق بين المجموعتين التجريبية والضابطة. وأظهرت النتائج تفوق طلبة المجموعة التجريبية الذين درسوا على وفق استراتيجية سوم (swom) على طلبة المجموعة الضابطة الذين درسوا على وفق الطريقة الاعتيادية في اكتساب المفاهيم النفسية لمادة علم نفس النمو فضلاً عن تفوق طلبة المجموعة التجريبية على طلبة المجموعة الضابطة في التفكير التباعدي لمادة علم نفس النمو.

الفصل الثالث: منهج البحث وإجراءاته

منهج البحث: اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي الارتباطي لكونه أنسب المناهج لدراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات ووصف الظاهرة المدروسة وتحليلها، ويعتمد دراسة الظاهرة على ما توجد عليه في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً (ملحم، 2000: 32).

إجراءات البحث: اشتملت إجراءات البحث على تحديد ما يأتي:

أولاً: مجتمع البحث: تحدد مجتمع البحث الحالي بتدريسي جامعة تكريت لكلا الجنسين (ذكور وإناث) والتخصص (علمي وإنساني) للعام الدراسي (2019-2020) البالغ عددهم (1485)¹، تدريسي وتدرسية، وبواقع (608) إناث و(877) ذكور و(855) علمي و(630) إنساني موزعين على (22) كلية فضلاً عن رئاسة الجامعة.

ثانياً: عينة البحث: بعد ان تم تحديد مجتمع البحث الحالي؛ قام الباحث باختيار عينة البحث منه بأسلوب العينة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتناسب إذ تألفت العينة من (400) تدريسي وتدرسية وبواقع (262) من الذكور و(138) من الإناث و(275) من التخصص العلمي و(125) من التخصص الانساني.

ثالثاً: أدوات البحث

لما كانت طبيعة البحث وأهدافه تتطلب استعمال أداتين أحدهما لقياس (التسويق الذاتي) والأخرى لقياس (التفكير التباعدي)، لدى تدريسي الجامعة، فقد أرثأى الباحث بناء مقياس يقيس التسويق الذاتي لدى تدريسي الجامعة، كما قام بتبني اختبار التفكير التباعدي لـ(حميد، 2015) وفي ما يأتي عرض لكيفية اعداد الأدوات.

1. مقياس تسويق الذات:

لغرض بناء مقياس تسويق الذات قام الباحث باتباع الخطوات الآتي ذكرها:
1. تحديد التعريف النظري لتسويق الذات: الذي تم ذكره آنفاً في تحديد المصطلحات.

¹ حصل الباحث على الاعداد من قسم الاحصاء والتخطيط في رئاسة جامعة تكريت.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد اللهيبي

2. التخطيط للمقياس وذلك بتحديد المفهوم وتحديد مكوناته.
3. تحديد مكونات مقياس تسويق الذات وتم تحديد اربعة مكونات هي (الثقة بالذات, والذكاء, واعداء هندسة الذات, والقدرة على الاقتناع)
4. صياغة الفقرات لكل مكون: قام بصياغة فقرات مقياس عادات الاستذكار إذ بلغ عددها (50) فقرة. وبعد إعداد الفقرات تم استعمال طريقة ليكرت (Likert Method) في تصميم تدرج الإجابة في المقياس، وذلك بوضع مقياس خماسي متدرج أمام كل فقرة، وقد وضع الباحث بدائل مناسبة هي (تنطبق عليّ تماماً، تنطبق عليّ غالباً، تنطبق عليّ أحياناً، تنطبق عليّ نادراً، لا تنطبق عليّ أبداً) بحيث تعطي للبدل الأول (5) درجات، وللبدل الثاني (4) درجات، وللبدل الثالث (3) درجات، وللبدل الرابع (2) درجتين، وللبدل الخامس (1) درجة للفقرات الإيجابية، والعكس صحيح للبدائل السلبية.
5. إعداد تعليمات المقياس: أن تعليمات المقياس هي بمثابة الدليل في الإجابة عن فقراته، إذ تضمنت التعليمات حث المستجيب على الدقة في الإجابة، وعدم ترك أية فقرة دون إجابة، كما تضمنت التعليمات كيفية استعمال ورقة الإجابة وأنه لا توجد إجابة خطأ وأخرى صحيحة ولا داعي لذكر الاسم.

المؤشرات السيكومترية للمقياس

- 1- الصدق الظاهري: عرضت الفقرات بصيغتها الأولية والبالغ عددها (50) فقرة موزعة على اربعة مكونات رئيسية، على مجموعة من المحكمين والأساتذة المختصين في العلوم التربوية والنفسية، وقد اعتمد الباحث نسبة اتفاق (80%) فاكثر بين المحكمين للإبقاء على الفقرة أو حذفها أو تعديلها، وفي ضوء استجابة الخبراء تم الإبقاء على كل فقرات المقياس.
- 2- وضوح فقرات المقياس وتعليماته: لضمان وضوح تعليمات المقياس وفهم فقراته لعينة البحث طبق الباحث مقياس (تسويق الذات) على عينة بلغ عددها (30) تدريسيًا وتربويًا، تم اختيارهم بصورة عشوائية إذ طلب منهم إبداء ملحوظاتهم حول وضوح الفقرات وصياغتها وطريقة الاستجابة وفيما اذا كانت هناك فقرات غير مفهومة وقد اكدوا أنها واضحة ومفهومة وإن الزمن المستغرق للإجابة عن فقرات المقياس قد بلغ (30) دقيقة.
- 3- التحليل الاحصائي لمجموعتين متطرفتين: تألفت عينة التحليل الاحصائي من (400) تدريسي وتربوي من حجم المجتمع الكلي، واستعمل الباحث اسلوب المجموعتين المتطرفتين وعلاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس لهذا الغرض وفي ضوء الخطوات الآتية:
أ. اسلوب المجموعتين المتطرفتين: لإجراء ذلك اتبع الباحث ما يأتي:-
 1. تحديد الدرجة الكلية لكل استمارة.
 2. ترتيب الدرجات تنازلياً من أعلى درجة إلى أدنى درجة.
 3. تعيين (27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا في المقياس و(27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات الدنيا إذ تعطينا هذه النسبة اكبر حجماً وأقصى تمايزاً ممكنين معاً.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

وبما أن عدد أفراد عينة التحليل بلغ (400) استمارة فإن نسبة (27%) من الاستمارات الحاصلة على الدرجات العليا هي (108) استمارة وعدد استمارات المجموعة الدنيا (108) استمارة أيضاً. ومن ثم طبق الاختبار التائي (T.test) لعينتين مستقلتين لاختبار الفرق بين متوسط درجات المجموعة العليا والدنيا في كل فقرة وعدت القيمة التائية مؤشراً لتمييز كل فقرة من خلال مقارنتها مع القيمة الجدولية، وكانت الفقرات جميعها مميزة، إذ أنّ القيمة التائية المحسوبة لدلالة الفرق بين متوسطي المجموعتين العليا والدنيا أكبر من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1,96) عند مستوى (0,05) وبدرجة حرية (214)، لذا أصبح عدد فقرات مقياس تسويق الذات بصورته النهائية (50) فقرة.

ب. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس: لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس وعلاقة كل فقرة من فقرات المكون مع الدرجة الكلية للمكون وعلاقة درجة كل مكون مع الدرجة الكلية للمقياس وإن الاستمارة المستعملة هي ذاتها التي خضعت لتحليل الفقرات في ضوء المجموعتين المتطرفتين، وظهرت النتائج إن كل معاملات الارتباط تم قبولها اعتماداً على معيار الدرجات الحرجة لمعاملات الارتباط والتي تشير الى قبول الفقرة التي تتجاوز درجتها (0,19) وفي ضوء ذلك تم قبول كل فقرات المقياس البالغة (50) فقرة.

4- الثبات: تم استخراج الثبات في المقياس الحالي بطريقة الفاكرونباخ، وقد بلغ معامل ثبات (الفا) في مقياس تسويق الذات (0,92) إذ يتمتع المقياس الحالي بثبات عالٍ وهذا ما يؤكد (Cronbuch)، من أن المقياس الذي له معامل ثبات عالٍ هو مقياس دقيق (63: Cronbuch, 1984).

2. اختبار التفكير التباعدي

قام الباحث بالاطلاع على الأدبيات والأطر النظرية ذات العلاقة، والتي تناولت التفكير التباعدي ولغرض تحقيق أهداف البحث الحالي، تبنى الباحث اختبار التفكير التباعدي الذي أعدته (حميد 2015)، وقد وقع اختيار الباحث على اختبار (حميد، 2015) وذلك كونه من الاختبارات التي أعدت حديثاً ولكونه يناسب متغير البحث الحالي، ولأن الباحث اتبع خطوات علمية في معالجته الإحصائية، وبذلك فإنه يناسب عينه البحث الحالي.

الخصائص السيكومترية لاختبار التفكير التباعدي:

الصدق الظاهري: تحقق الصدق الظاهري في البحث الحالي عندما عرض الباحث اختبار التفكير التباعدي إلى مجموعة من المحكمين المختصين لبيان رأيهم حول مدى صلاحية كل فقرة من فقرات الاختبار للمجال الذي وضعت له ومدى صدق قياس الفقرة وتمثيلها لذلك المجال وبعد تجميع الاستبيانات من المختصين والاطلاع على آرائهم وملاحظاتهم تم تعديل وإعادة صياغة عدد من الفقرات التي أشاروا إلى ضرورة تعديلها وإضافة بعض الفقرات واستبعاد بعضها الآخر لعدم صلاحيتها إذ عدت الفقرة صالحة لقياس وتمثيل المجال الذي وضعت له إذ حصلت على نسبة (80%) فأكثر من اتفاق الخبراء المختصين وبذلك أصبح الاختبار بصيغته النهائية مكوناً من (33) فقرة موزعة على سبعة مجالات هي (الطلاقة اللفظية والتعبيرية والارتباطية والفكرية والمرونة التلقائية والمرونة التكيفية والأصالة).

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

التطبيق الاستطلاعي لاختبار التفكير التباعدي: تم تطبيق اختبار التفكير التباعدي المكون من (33) فقرة على عينة عشوائية مكونة من (20) تدريسيًا وتدريبية لغرض التعرف على مدى وضوح فقرات وتعليمات هذا الاختبار والزمن المستغرق للإجابة عنه، وتبين أن تعليمات الاختبار وفقراته كانت واضحة ودقيقة ومفهومة لدى أفراد هذه العينة وإن الزمن المستغرق للإجابة بلغ (25) دقيقة. **الثبات:** وقد استخرج الباحث ثبات الاختبار للتفكير التباعدي بطريقة الاتساق الداخلي ألفا - كرونباخ. ولحساب معامل ثبات اختبار التفكير التباعدي على وفق طريقة ألفا - كرونباخ استعمل الباحث درجات عينة التطبيق الاستطلاعي المشار لها سابقاً والبالغة (20) تدريسيًا وتدريبية، وبعد تطبيق معادلة ألفا - كرونباخ كانت قيمة معامل الثبات (0,82)

الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها

بعد تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً توصل هذا البحث إلى النتائج الآتية:

1. مستوى تسويق الذات لدى تدريسي الجامعة.

كان الوسط الحسابي لعينة تدريسي الجامعة على مقياس تسويق الذات (164,66)، وانحراف معياري (20,64)، بينما كان الوسط الفرضي (150)، وبعد استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة، ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (18,73)، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، مما يشير إلى أن تدريسي الجامعة يتصفون بالتسويق الذاتي، وجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1)

نتيجة الاختبار التائي لعينة ومجتمع لاختبار دلالة الفرق بين المتوسط الحسابي لأفراد العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تسويق الذات

تسويق الذات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية	الدلالة عند مستوى 0,05
	400	164,66	20,64	150	المحسوبة	دلالة متوسطة العينة لصالح
					الجدولية	
					1,96	

ويعني ذلك ان عوامل التسويق الذاتي مرتفعة لدى تدريسي الجامعة ومن ثم فإن الثقة بالذات، والذكاء، وإعادة هندسة الذات، والقدرة على الاقناع) تؤثر بشكل مباشر في مستوى التسويق الذاتي للتدريسيين.

2. مستوى التفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة.

لقد كان الوسط الحسابي للتفكير التباعدي لعينة البحث الحالي التطبيقية (18,65)، وبانحراف معياري (4,134)، بينما كان الوسط الفرضي (16)، وبعد استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (14,044) أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، مما يشير إلى أن عينة البحث تتصف بالقدرة على التفكير التباعدي، وجدول (2) يوضح ذلك.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

جدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الفرضي والقيمة المحسوبة والجدولية لعينة البحث على اختبار التفكير التباعدي

التفكير التباعدي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية		الدلالة عند مستوى 0,05
					المحسوبة	الجدولية	
	400	18,65	4,124	16	14,04	1,96	دلالة لصالح متوسط العينة

3. الفرق في مستوى تسويق الذات والتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة وفقاً لمتغيري الجنس والتخصص

أ. الموازنة في تسويق الذات على وفق متغيري (الجنس والتخصص).

الجنس: كان الوسط الحسابي لعينة الذكور على مقياس تسويق الذات (164,56)، وبانحراف معياري (19,45)، بينما كان الوسط الحسابي لعينة الإناث على المقياس نفسه (164,76)، وبانحراف معياري (21,82)، وبعد استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (0,24) أصغر من القيمة الجدولية (1,96) وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، مما يشير إلى أن الذكور لا يختلفون عن الإناث في تسويق الذات، وجدول (3) يوضح ذلك.

جدول (3)

المقارنة في تسويق الذات على وفق متغير النوع الجنس

نوع العينة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
ذكور	262	164,56	19,45	0,24	1,96	غير دالة إحصائياً عند مستوى 0,05
إناث	138	164,76	21,82			

التخصص: كان الوسط الحسابي لعينة تدريسي الأقسام العلمية على مقياس تسويق الذات (164,86)، وبانحراف معياري (20,46)، بينما كان الوسط الحسابي لتدريسي الأقسام الإنسانية على المقياس نفسه (164,46)، وبانحراف معياري (20,93) وبعد استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين، ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (0,48)، وهي أصغر من القيمة الجدولية (1,96) وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05)، مما يشير إلى أن تدريسي الأقسام العلمية لا يختلفون عن تدريسي الأقسام الإنسانية في تسويق الذات، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4)

المقارنة في تسويق الذات على وفق متغير التخصص

نوع العينة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة عند مستوى 0,05
تدريسي الأقسام العلمية	275	164,86	20,46	0,48	1,96	غير دالة
تدريسي الأقسام الإنسانية	125	164,46	20,93			

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد الهبي

يبين ذلك ان التخصص ليس ذا اثر مباشر في تسويق الذات, ومن ثم ان ذوي الاختصاصات المختلفة والمؤهلات العلمية المتفاوتة لديهم الفرص نفسها في تسويق انفسهم, وهو نابع من التحفيز الذاتي والطموح والرغبة في الوصول للأهداف ولا يرتبط بنوع التخصص.

ب. الموازنة في التفكير التباعدي على وفق متغيري (الجنس والتخصص).

الجنس: كان الوسط الحسابي لعينة الذكور على اختبار التفكير التباعدي (19,17), وبانحراف معياري (17,03), بينما كان الوسط الحسابي لعينة الإناث على المقياس نفسه (18,22), وبانحراف معياري (16,72), وبعد استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين, ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (1,25) أصغر من القيمة الجدولية (1,96) وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05), مما يشير إلى أن الذكور لا يختلفون عن الإناث في التفكير التباعدي, وجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5)

المقارنة في التفكير التباعدي على وفق متغير النوع الجنس

نوع العينة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة
ذكور	262	19,17	17,03	1,25	1,96	غير دالة إحصائياً عند مستوى 0,05
إناث	138	18,22	16,72			

التخصص: كان الوسط الحسابي لعينة تدريسي الأقسام العلمية على اختبار التفكير التباعدي (18,61), وبانحراف معياري (16,15), بينما كان الوسط الحسابي لتدريسي الأقسام الإنسانية على الاختبار نفسه (18,68), وبانحراف معياري (18,11) وبعد استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين, ظهر بأن القيمة التائية المحسوبة (0,09), وهي أصغر من القيمة الجدولية (1,96) وهي غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,05), مما يشير إلى أن تدريسي الأقسام العلمية لا يختلفون عن تدريسي الأقسام الإنسانية في اختبار التفكير التباعدي, وجدول (6) يوضح ذلك.

جدول (6)

المقارنة في التفكير التباعدي على وفق متغير التخصص

نوع العينة	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة عند مستوى 0,05
تدريسي الأقسام العلمية	275	18,61	16,15	0,09	1,96	غير دالة
تدريسي الأقسام الإنسانية	125	18,68	18,11			

4. العلاقة الارتباطية بين تسويق الذات والتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة:

بعد معالجة البيانات إحصائياً لمعرفة العلاقة بين تسويق الذات والتفكير التباعدي, لعينة بلغت (400) تدريسي جامعي, وباستعمال معامل ارتباط بيرسون, فقد تبين أن قيمة معامل الارتباط (0,51), وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباط موجب بين تسويق الذات والتفكير التباعدي, وهذا يدل على ان

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة أ.م. د زكريا عبد احمد المهبي

عينة الدراسة كلما سعت الى تطبيق ابعاد التسويق من خلال إجراءات واضحة ومفهومة استطاعت تحقيق التفكير التباعدي.

التوصيات: تأسيساً على ما تم التوصل اليه من نتائج فإنه يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات:
1. ضرورة استعمال الافكار الجديدة والمبتكرة, وامتلاك القدرة على الاقناع من لدن التدريسيين للطلبة المراد تسويق الفكرة لهم.

2. استعمال استراتيجيات التحسين والتطوير المستمر عن طريق المراجعة الدورية في كيفية اصال الذات وماهي الطرائق الجديدة التي يمكن استعمالها لتحسين عمل التدريسي.

3. العمل على استفادة المبحوثين على نحو افضل من مستوى التفكير الذي يمتلكونه في تحقيق النجاح في تسويق الذات ولاسيما في مجال الثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الاقناع, وكذلك إعادة هندسة الذات، إذ ظهرت علاقة التفكير مع هذه المؤشرات غير معنوية.

المقترحات: استكمالاً لإجراءات البحث خرج الباحث بعدد من المقترحات:

1. اجراء دراسة عن تسويق الذات لدى عينات اخرى(مدرسي ومدرسات المرحلة الاعدادية والمراحل المختلفة الاخرى).

2. اجراء دراسة عن تسويق الذات وعلاقتها بمتغيرات اخرى(التفكير الابتكاري, التفكير المرن, التحصيل الدراسي).

3. اجراء دراسة تسويق الذات لدى الخريجين في كيفية تسويق انفسهم لدى المؤسسات التعليمية الخاصة(المدارس والجامعات الاهلية).

Sources:

Abu Jadu, Salih Muhammad Ali (2004): Practical Applications in the Development of Creative Thinking Using The Theory of Innovative Problem Solving, 1st Edition, Al Shorouk Publishing and Distribution House, Amman.

Abu Hatab, Fouad and Amal Sadiq (1993): Educational Psychology, 4th Edition, The Anglo-Egyptian Library, Cairo.

Abu Hatab, Fouad and Amal Sadiq (2003)Methods of measuring intellectual flexibility, Dar Al-Nahda Al-Arabiya, Cairo, Egypt.

Bandar, Lewis Carrow (2006): A Comparative Study of Innovative Thinking and Psychosocial Accordance of Students in Distinguished Schools and their Peers in Other Schools, Unpublished PhD Thesis, University of Baghdad, College / Ibn Rushd.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة
أ.م. د زكريا عبد احمد المهبي

Al-Tamimi, Muthanna Hassan (2001): An Analytical Study on the Abilities of Divergent Thinking, Dar Al-Alam Al-Malayn Press, Beirut, Lebanon.

Al-Hassan, Ihsan Muhammad (2009): Principles of Sociology, Wael Foundation for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Hamid, Hawra Abdul-Razzaq (2015): The Impact of SOM's Strategy (SWOM) on Acquiring Psychological Concepts of Growth Psychology and Development of Divergent Thinking Among Students of Faculties of Education, Unpublished PhD thesis, University of Baghdad, College of Education for Human Sciences - Ibn Rushd, Iraq.

Hamid, Abdul Nabi (2012): Principles of Modern Marketing, Al-Warraaq Foundation for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Hanoura, Egyptian Abdel-Hamid (1997): Creativity from an Integrative Perspective, The Anglo Press, Cairo, Egypt.

Al-Khalidi, Adeeb (2003): The Psychology of Individual Differences, 11 ed., Wael Publishing House.

Al-Khalayleh, Abdul-Karim and Al-Libabidi, Afaf (2000): Methods of Teaching Thinking to Children, 1st Edition, Dar Al Fikr, Amman, Jordan.

Khalifa, Dosser Ibrahim, (2004): The Basics of Teaching Thinking in Children, Dohat Al-Khair Press, State of Qatar.

Khairallah, Abd al-Karim Abd al-Salam (2001): Patterns of Sound Thinking, Dar Al-Nabatiyeh, Beirut, Lebanon.

Khairallah, Abd al-Karim Abd al-Salam and Ibrahim Al-Kanani (2001): Studies in divergent thinking, Dar Al-Nahda Al-Arabiya Press, Egypt.

Roshka, Robert (2003): Examinations of Divergent Thinking, Theoretical and the Illustrated, 3rd Edition, Dar Saida Press, Beirut, Lebanon.

Al-Sorour, Nadia Hayel (2000) Teaching Thinking in the School Curriculum, 1st Edition, Wael Publishing and Distribution House, Jordan - Amman, Jordan.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة
أ.م. د زكريا عبد احمد الهبيي

Al-Sorour, Nadia Hayel Introduction to the education of the distinguished and talented, 1st Edition, Dar Al Fikr for Printing and Publishing, Amman, Jordan.

Al-Sheikh, Salem (2012): The Mental Formation of Man, Cairo University Press, Egypt.

Al-Sheikh, Suleiman Al-Khudary (2010): The Psychology of Individual Differences in Intelligence, Volume 2, Dar Al-Masirah, Jordan.

Al-Taie, Youssef Hajim (2009): The Self-Marketing Model and Its Relation to Creative Thinking Skills, An Analytical Study of the Views of a Sample of Respondents, Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume 11, Issue 3.

Abdel-Hamid, Abdel-Majid (2001): Development of thinking about games, Mansoura Press, Egypt.

Abdel Ghaffar, Abdel Salam (2007): An Analytical Reading in the Theory of Workers, Mansoura University Press, Cairo, Egypt.

Obaidat, Muhammad Ibrahim (2006): Tourism Marketing: An Approach to Behavioral, Wael Publishing House, Amman, Jordan.

Colbert, Francois (2011): Self Marketing and Arts, translated by Mohamed Abdelghani, Dar Al Sharqiyat, Cairo, Egypt.

Marzano, Robert and others (2004): Dimensions of Thinking, translated by: Hussein Yaqoub Nashwan and Muhammad Salih Khattab, Al Masirah House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.

Al-Masry, Ahlam Ahmad Ghazi (2006): Factors Affecting the Success of Personal Marketing, Master's Thesis in Business Administration, Jordan College of Graduate Studies, Amman, Jordan.

Melhem, Sami (2000): Measurement and Evaluation in Education and Psychology, 1st Edition, Dar Al Masirah, Jordan.

تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة
أ.م. د زكريا عبد احمد المهيني

Al-Wardi, Ali (1999): Glimpses of Iraqi Society, Baghdad University Press, Iraq.

Cronbach, L. I., (1984). **Essentials of psychological**, 2nd, London, Harper & Pow publishers, LTD.

Manai , Aicha and Holmlund , Maria (2015),Self-marketing brand skills for business students, **marketing and intelligence Planning journal**,Vol.33,Iss.(5).

Jhi .S.M. (2011):**Services Marketing**, Himalaya Pullishing House – New Delhi .

Malhotra. NareshK.(2010): **Marketing Research An - Applied Orientation**, Sixth edition, New York,personal Ed.

Torrance E. - (1971) " The Creative Person " **Encyclope Dissertation Abstracts of Education Macmillan company and the free press , Vol . 2.**

**Self-marketing and its relationship to divergent thinking among
university teachers**

Dr. Zakaria Abd Al-Lahibi

Tikrit University / College of Education for Girls / Department of
Educational and Psychological Sciences

07702823864

Zakariaabed@tu.edu.iq

Abstract

The aim of the research is to identify the relationship between self-marketing and divergent thinking among university teachers according to the variables (gender and specialization). The research sample included (400) teaching and teaching staff, and in order to verify the research objectives, the researcher describes the two tools of his research and then ascertains the psychometric characteristics: honesty, consistency, Distinctive connotations "are applied to the members of the research sample, and after processing the data using the SPSS statistical bag, the researcher arrives at the following results:

The sample enjoys a high level of self-marketing and divergent thinking, and there are no differences between the sample members on the two tools according to the variables (gender and specialization) and based on the results of the research, the researcher came up with a number of recommendations and proposals.

Key words: self-marketing, divergent thinking, university teaching.