

أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي دراسة تحليلية لأراء عينة من المجيبين

ا.م.د. يوسف حجيم الطائي / قسم إدارة الأعمال كلية الإدارة والاقتصاد جامعه الكوفة

الخلاصة

تناول هذا البحث احد المواضيع الحديثة والذي لا يزال يلاقي جدلا إداريا إلا وهو تسويق الذات , أي ما هي المهارة والقدرة التي يمتلكها الفرد عندما يريد ان يسوق نفسه للجمهور و ما هي الوسائل والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها . وقدتم تصميم أنموذج مقترح من قبل الباحث لتسويق الذات والذي يتكون من أربعة أجزاء أساسية ألا وهي (الثقة بالذات، اعادة هندسة الذات، القدرة على الإقناع، الذكاء) عند توفر هذه المفاهيم لدى الفرد يمكن ان تتولد لديه قدره على تسويق ذاته بشرط امتلاكه مهارات التفكير الإبداعي والمتمثلة (بالطلاقة ، والاصالة، والمرونة والتطور أو التحسين)فهذه الحالة لا بد لأغلب الافراد الذين يرومون تسويق ذاتهم من التركيز على المحاور التي تم ذكرها وتم إثارة العديد من التساؤلات ومنها هل تتوفر لدي المهارات الخاصة بالتفكير الإبداعي لتسويق نفسي للجمهور. هل امتلك الثقة الكاملة بالنفس التي تمكنني من تسويق ذاتي. هل امتلك القدرة على إعادة ترتيب قابلياتي ومهاراتي وطرق تفكيري بما يتلاءم والموقف البيئي وكانت الأهمية للبحث نابعة من الأهمية لمسوق الذات والأهمية للزبائن يهدف هذا البحث الى معرفة الدور الايجابي الذي يمكن أن يلعبه مسوق الذات في الزبائن وتحقيق التأييد الكامل له. معرفة دور الذكاء والثقة بالنفس في التأثير على الزبائن. معرفة قدرة مسوق الذات على إعادة هندسة الذات لديه بما يتلاءم والموقف و استنادا لأهمية وهدف البحث تم صياغة فرضية رئيسية مفادها: (هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنموذج تسويق الذات و مهارات التفكير الإبداعي) وتكونت عينة البحث من (٣٠) مجيباً وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات ومنها. الاستنتاجات الخاصة ب(الثقة بالذات). يتضح من خلال التحليل الخاص بمتغير الثقة بالذات ان هنالك تفاوتاً في اجابات العينة بخصوص هذا المتغير مما ادى الى محدودية قدره على إجراء التعديلات على الافكار الأنية الاستنتاجات الخاصة ب(اعادة هندسة الذات) لا يستطيع المبحوثون ترتيب وأعادته تصميم مهاراتهم وقابلياتهم ولا يمتلكون قدره على مواجهة وحل الموقف المراد تسويق الذات من خلاله . الاستنتاجات الخاصة ب(القدرة على الإقناع). اتسم هذا المتغير بقوة علاقات الارتباط بينه وبين متغيرات مهارات التفكير الإبداعي والمتمثلة ب(الطلاقة , التحسين) وهذا دليل على امكانيه استخدام الالفاظ والجمل المؤثره من قبل مسوق الذات على سايلوجيات الجمهور . الاستنتاجات الخاصة ب(مهارات التفكير الإبداعي). اتضح بأن متغير الطلاقه كان متذبذب من مجيب الى اخر . لايمتلك الافراد المبحوثون المرونة الكافية في الانتقال والتحرك من موقف الى اخر . محدودية الاتيان بالأفكار الجديدة وفق متغير الاصاله . وتوصل البحث الى مجموعة من التوصيات ومنها. العمل على تنمية مهارات مسوقي الذات عن طريق زجهم في دورات تدريبيه في مجال علم النفس وخصوصا الدورات الخاصة بالثقة بالذات . التعامل مع الجمهور وفقا للذكاء الذي يمتلكه ومحاولة تنشيط الذكاء باستمرار من قبل مسوق الذات ومعرفة ايضا مستويات الذكاء لدى الجمهور لمعرفة كيفية التعامل معهم .

المقدمة:

أصبحت إدارة التسويق من الوظائف الرئيسية لأي منظمه واستخدم التسويق على نطاق واسع في ألوته الأخيره وأيضاً لاقى هذا المفهوم التطور حاله حال أي علم أخر وفقاً للمتغيرات البيئية

المعقده والمتغيرة وظهرت مفاهيم متعددة للتسويق ومنها التسويق الأزرق، التسويق الأحمر، التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وغيرها وارتبط التسويق بالمنتج المادي أو الخدمة التي تقدمها المنظمات ولكن في هذا البحث سيتم التطرق إلى احد المفاهيم الحديثة والذي لا يزال يلاقي جدلا إداريا الا وهو تسويق الذات , أي ما هي المهارة والقدرة التي يمتلكها الفرد عندما يريد ان يسوق نفسه للجمهور ماهي الوسائل والاستراتيجيات التي يمكن استخدامها . وتم تصميم نموذج مقترح من قبل الباحث لتسويق الذات والذي يتكون من أربعة أجزاء أساسية ألا وهي (الثقة بالذات، اعادة هندسة الذات، القدرة على الإقناع، الذكاء) عند توفر هذه المفاهيم لدى الفرد يمكن ان تتولد لديه قدره على تسويق ذاته بشرط امتلاكه مهارات التفكير الإبداعي والمتمثلة (بالطلاقة ، والاصالة، والمرونة والتطور أو التحسين) فبهذه الحالة لا بد لاغلب الافراد الذين يرومون تسويق ذاتهم من التركيز على المحاور التي تم ذكرها وهذا ما ستتم أاجابه عنه من خلال هذا البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

قد يلاقي بعض الأفراد صعوبة في كيفية تسويق ذاتهم للآخرين وهذا يكون واضحا عند السياسيين والأطباء والمحامين.... الخ. الذين يريدون أن يحسنوا صورتهم لدى جمهورهم وذلك لكسب تأييدهم ودعمهم المستمر فهنا يقع على عاتق مسوق الذات أن يسأل نفسه الأسئلة التالية والتي تمثل تساؤلات مشكلة البحث، وهي:

1. هل تتوفر لدي المهارات الخاصة بالتفكير الإبداعي لتسويق نفسي للجمهور؟
 2. هل امتلك الثقة الكاملة بالنفس التي تمكنني من تسويق ذاتي؟
 3. هل امتلك القدرة على إعادة ترتيب قابلياتي ومهاراتي وطرق تفكيري بما يتلاءم والموقف البيئي؟
 4. هل عندي القدرة على الإقناع والتأثير في الجمهور لأجل تسويق ذاتي لهم
 5. هل امتلك الذكاء الذي يساعدني في تسويق الذات؟
- من خلال التساؤلات السابقة والتي ستكون مشكلة بحثنا الأساسية والتي لا بد من الإجابة عنها لكي يتم التعرف على قدرة أي شخص لتسويق ذاته بكفاءة.

ثانياً: أهمية البحث:

لبحثنا هذا أهمية تتعلق بمجموعة من المستفيدين ويمكن توضيحها كما يأتي:

- أ- الأهمية لمسوق الذات:
1. تساعد عملية تسويق الذات المسوق على التأثير في الآخرين وقدرته على إثارة انتباههم حول ألمشكله 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. الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة وبالتالي سيحقق قيمه حقيقية لذاته.
4. تساعد في مراجعة خطته الأنبية والمستقبلية في حالة فشله في تسويق ذاته.

ب- الأهمية للزبائن:

1. توضح عملية تسويق الذات القدرات الكامنة للفرد المسوق وإبرازها لهم وذلك عن طريق عرض هذه القدرات عليهم بصورة أكثر جاذبيه وأثارة.
2. معرفة الحقيقة من صاحبها الأصلي إلا وهو مسوق الذات نفسه دون اللجوء الى السؤال والاستفسار عنه من مصادر أخرى.
3. قدرة الجمهور على المفاضلة فيما بين مسوقي الذات واحتيار الشخص الذي يلائمهم والذي يمتلك (الثقة بالنفس، والذكاء، والقدرة على الإبداع)
4. معرفة الشخص الذي يمتلك القدرة على التكيف ويستطيع تغير ويعيد هندسة ذاته تماشياً مع رؤى ومهارات وتقاليد الزبائن.
5. التعرف الى مسوق الذات الذي يمتلك مهارات تفكير إبداعي خلاقه والتي من شأنها ان تروج لما يريد إيصاله للزبائن.

ثالثاً: هدف البحث:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الآتي:

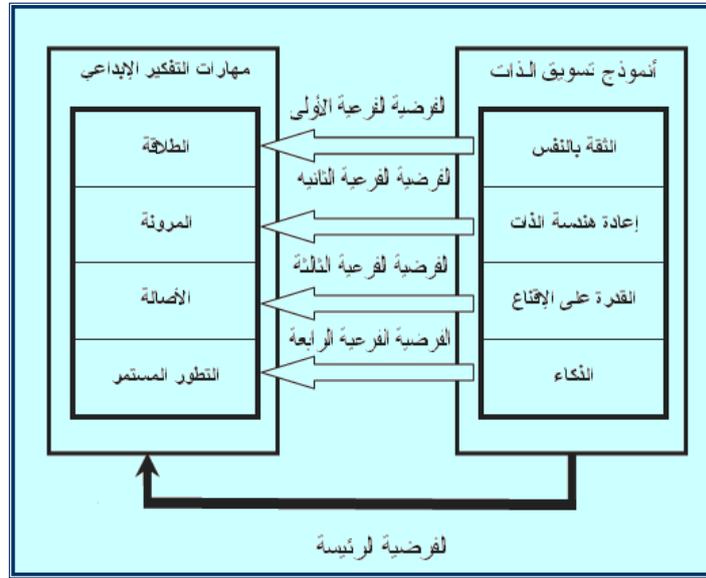
١. معرفة الدور الايجابي الذي يمكن أن يلعبه مسوق الذات في الزبائن وتحقيق التأييد الكامل له.
٢. معرفة دور الذكاء والثقة بالنفس في التأثير على الزبائن.
٣. معرفة قدرة مسوق الذات على إعادة هندسة الذات لديه بما يتلاءم والموقف.
٤. بناء خطوات رئيسه لعملية تسويق الذات.
٥. تقديم أنموذج متكامل لمكونات تسويق الذات وهي (الثقة بالذات، إعادة هندسة الذات، القدرة على الإقناع، الذكاء).
٦. معرفة مهارات التفكير الإبداعي ودورها في تسويق الذات للفرد ألقائم بعملية التسويق لإيصال ذاتهم للزبائن.
٧. تنمية التفكير الإبداعي للشخص الذي يروم تطبيق تسويق الذات للزبائن.

رابعاً: فرضيات البحث:

استناداً لأهمية وهدف البحث تم صياغة فرضية رئيسية مفادها: (هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أنموذج تسويق الذات ومهارات التفكير الإبداعي) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالذات ومهارات التفكير الإبداعي.
٢. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إعادة هندسة الذات ومهارات التفكير الإبداعي.
٣. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة على الإقناع ومهارات التفكير الإبداعي.
٤. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء ومهارات التفكير الإبداعي.

ويمكن توضيح الفرضيات أعلاه من خلال نموذج البحث الفرضي في الشكل (١) أدناه.



الشكل (١) أنموذج البحث الفرضي

وصف عينة الدراسة:

اختار الباحث مجموعه من المجيبين والمتمثلة بأساتذة الجامعة والمحامين وبعض أعضاء مجلس محافظة النجف الاشراف وذلك للأسباب الآتية :

- ١- تعمل هذه الشرائح مع بيئة واسعة من الجمهور مما يحتم عليها أن تستخدم استراتيجيات معينه لتسويق ذاتهم إليهم .
- ٢- تمتاز هذه ألعينه باختلاف طبيعة العمل لكل جزء وبالتالي سيحقق الحرية في التعبير عن الرأي واتخاذ القرار بشأن عملية تسويق الذات وفق طرق مختلفة .

٣- تمتاز هذه الشرائح بالقدرة على إيصال ذاتهم الى الجمهور واستخدام إستراتيجيات الوصول إليهم وإقناعهم.
تكونت عينة البحث من (٣٠) مجيباً تم اختيارهم عمدياً ووزعت استمارة الاستبانة على ثلاثة شرائح فكانت الشريحة الأولى بواقع (١٠) شملت الاساتذة الجامعيين و(١٠) من أعضاء مجلس محافظة النجف و(١٠) من المحامين ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول الآتي :

		الجنس	
		ذكر	أنثى
		٢٥	٥
العمر		انحصر عمر المجيبين بين ٢٥-٦٥ سنة	
التحصيل الدراسي	دكتوراه	٥	٥
	ماجستير	٥	١٣
بكالوريوس	٤	٣	٣
دبلوم	٤	٣	٣
اعداديه	٣	٣	٣
العمل مع الجمهور	عالي	٢٧	٣
	متوسط	٣	٣

وكما هو واضح من خلال الجدول اعلاه بان العينة كانت خليط من مختلف الاعمار ولكلا الجنسين وايضا كان هنالك تنوع في التحصيل الدراسي واغلب أفراد العينة كان لهم اتصال عالي مع الجمهور وهذا دليل على وجود الترابط بين المجيبين والجمهور .
أدوات البحث :

اعتمد الباحث على عدد من الأدوات الخاصة بجمع وتحليل البيانات للوصول الى النتائج النهائية للبحث وعلى النحو الآتي :

- المراجع والمصادر العلمية المختلفة وبشقيها العربية والاجنبية .
- المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع الشرائح الثلاثة .
- الاستبانة والتي تعد الأداة الرئيسية للبيانات التي حصل عليها الباحث والتي صممت وفق ثلاثة محاور اشتمل المحور الاول على المعلومات العامة اما المحور الثاني اختص بمتغيرات تسويق الذات اما المحور الثالث ركز على مهارات التفكير الابداعي .

الأدوات الاحصائية المستخدمة :

أ- الوسط الحسابي المرجح

ب- الوزن المئوي

ت- الانحراف المعياري

ث- معامل الارتباط (بيرسون)

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم تسويق الذات:

تعد عملية التسويق أحد أهم الوظائف الأساسية لأي تنظيم وبت نجاح وفشل هذه التنظيمات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً مع قدرتها على التعامل مع الزبائن الخارجيين وكيفية الحفاظ عليهم. لذا عملية تسويق السلع والخدمات والأفكار وغيرها أشبعت بحثاً وتم البحث عن مواضيع أكثر حداثة وتخصصاً ويعد تسويق الذات أحد هذه المواضيع الحديثة والتي ستكون مستقبل التسويق لها أكثر من عملية التسويق التقليدي وتسويق الذات يعني كيف يمكن للمرء أن يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة وهذه العملية تعد من الأمور المعقدة وذلك بسبب ارتباطها ببيولوجية الفرد وهذا زادها تعقيداً وبالتالي لا بد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة يمكن استخدامها لتسويق الذات حتى يصبح هذا الشخص أي مسوق الذات له قبول في المحيط الذي يعمل به أو الجمهور المستهدف وعنده القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم وجذب انتباههم إليه وبالتالي سيفضلون هذا الشخص على غيره وذلك لقدرة الأخير على إقناعهم والتأثير فيهم بما يمتلكه من ذكاء وثقة عالية بالذات ولديه القدرة أيضاً على إعادة هندسة ذاته بما يتلاءم والطرف البيئي الآني الذي يواجهه وبالتالي يمكن له أن يسوق نفسه للآخرين وتجدر الإشارة إلى أن الخبيرة الألمانية (كارولين كرويل) في مجال التسويق والاتصالات نشر لها تقرير في موقع مجلة فوكس الألمانية أكدت على أن معرفة خصائص الذات وتسويقها تحتل المرتبة الأولى في سلم الوصايا العشر للنجاح المهني في تسويق الذات.

ثانياً: تعريف تسويق الذات:

تعددت المفاهيم و التعاريف الخاصة بالتسويق وظهر العديد منها مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الأخضر، والتسويق الأزرق..... وغيرها ولكن في بحثنا هذا سيتم التركيز على تسويق الذات أي بمعنى آخر كيف يمكن لشخص أن يسوق نفسه. مثلاً طبيب ما يريد أن يثبت لمجموعة من الأفراد بأنه ذو كفاءة في تخصصه، كيف يمكن أن يسوق ذاته؟ أو أستاذ جامعي يريد أن يثبت بأنه أستاذ جيد ولديه العديد من البحوث والكتب، كيف يسوق نفسه لطلابه؟ ويجعلهم يرتبطون بهم ارتباطاً وثيقاً وبالتالي سيتحقق له التفوق في العمل وتحقيق الذات. أو محامي يريد أن يثبت للأفراد بأنه محامي جيد وعنده الإطلاع التام بكافة القوانين ولديه القدرة على المرافعة وكسب القضايا، كيف يسوق ذاته إليهم؟ وهكذا...

من خلال ما تقدم يمكن تعريف تسويق الذات (هي مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الإقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته للفئة المستهدفة وإثارة أعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق).

ثالثاً: مبررات استخدام تسويق الذات:

هناك العديد من المبررات الرئيسة التي يمكن أن تؤدي إلى استخدام تسويق الذات ومنها:

١. امتلاك بعض الأشخاص الذكاء المتقد والذي يمكن بواسطته أن يؤثر على المحيط الخارجي الذي يحيط به.
٢. قدرة الشخص على إعادة هندسة ذاته تماشياً مع المتغيرات البيئية المختلفة التي تحتم الخروج من الإستراتيجيات التقليدية إلى إستراتيجيات أكثر تطوراً.
٣. تطور وسائل الاتصال وتعدد الإعلانات اليومية التي يتلقاها الأفراد مما تجعلهم غير مهتمين بهذه الإعلانات لكثرتها، وبالتالي بعض الأشخاص الموهوبين الذين لديهم القدرة على ترويج الذات وكسب ود وثقة المحيط الذي يحيط بهم.
٤. التوجه من جديد إلى استخدام إستراتيجية البيع الشخصي وبالتالي تنامي تسويق الذات ولكن بشكل أكثر تطوراً من البيع الشخصي نفسه.
٥. حاجة بعض الزبائن إلى مرشد وأستشاري قادر على تسويق ذاته ولديه القدرة على الإقناع والإجابة عن تساؤلاتهم لأنهم سأموا البحث عن الحقيقة وتتبع الإعلانات.
٦. الابتكار في عمليات التفوق التنافسي وبالتالي يعد تسويق الذات أحد عمليات التفوق الشخصي التي يمكن أن يحققها مسوق الذات له.
٧. التوجه من التسويق الإلكتروني إلى تسويق الذات والأهتمام به بعد أن أشبعت جميع حاجات الزبائن، وبالتالي بدأ البحث من الأشخاص الذين يملكون مهارات إبداعية في تسويق ذاتهم.

كل هذه المبررات أدت إلى تطبيق نموذج تسويق الذات وأصبح لكل فرد هاجس في كيفية إيصال رأيه ومقترحاته وأفكاره إلى الزبائن الذين يمكن أن، يؤمنوا بأن هذا الشخص عنده القدرة على الإبداع والابتكار في طرق ترويج الذات. علماً بأن تسويق الذات يحتاجه كل فرد وكلنا نمارس عملية تسويق الذات من حيث لاندري، وذلك عن طريق الحديث عن الإنجازات، الأعمال، التفوق، التباهي، إنجاز العمل بشكل صحيح، إتقان العمل..... الخ ، وهذا التسويق يظهر واضحاً عند الأشخاص الذين يقدموا الخدمة أكثر من الذين يقدموا السلع.

رابعاً: أهداف تسويق الذات:

يهدف تسويق الذات إلى الآتي:

١. إبراز مواطن القوة لدى المسوق وتكييفها لإثارة أصغاء الزبون حيث تكون منسجمة مع قدرات وأستعداد المسوق نفسه.
٢. عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد مما يحفز الزبون للأصغاء التام لمسوق الذات وإثارة أنتباه له خطوة أساسيه يقوم بها المسوق.
٣. تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها مسوق الذات وذلك لأجل إيصالها بالسرعة اللازمة ولتفهم الكامل للزبون.
٤. تحقيق الشهرة للشخص القائم بعملية تسويق الذات.
٥. إيصال الفكرة المراد إيصالها للزبائن عن مسوق الذات بأنه الأكفأ والأقدر والمتميز عن باقي المسوقين.

خامساً: أهمية تسويق الذات :

تعد ممارسة تسويق الذات من أدراك الفرد لأهمية عرض مهاراته وإدراكه والشخص الذي يقوم بعملية تسويق مهاراته وشخصيته هو من يحصل على أُنْتباه الأفراد بصوره واضحه وذلك عندما يتكلم بواقعيه وموضوعيه دون المغالاة . وفي حالة الاعتماد على العمل وحده لأجل لفت الأنتباه من قبل الأفراد قد تواجه صعوبات جمه ولكن عند الاعتماد على تسويق الذات فأنها ستوفر الفرصه الملائمه لأيصال شخصية المسوق ألى أكبر شريحة ممكنه . لذا يمكن تحديد أهمية تسويق الذات بالآتي :

١ . أستغلال الفرص التي يمكن أن تسهل فهم الآخرين لذات المسوق وتقليل حالات المجهول لديهم.

٢ . توضيح مهارات مسوق الذات وأدراكاته وأمكانية إيصالها ألى الزبائن المستهدفين.

٣ . الأقتناع ألتام بمهارات مسوق الذات وبالتالي سيكون هنالك حافزاً " لدفع المسوق لأبراز مهاراته ألتسويقيه.

٤ . إيصال الفكرة ألمراد إيصالها لمختلف أالشرائح وحسب الموقف البيئي المحيط بمسوق الذات.

سادساً: مبادئ تسويق الذات :

يمكن وضع مبادئ تسويق الذات بما يأتي

١ . امتلاك الخبرة المتجددة والإبداع المتطور للشخص القائم بعملية تسويق الذات.

٢ . تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات.

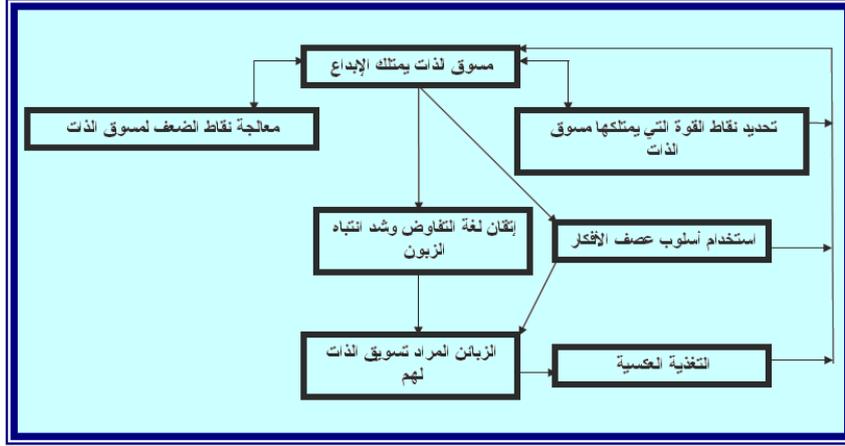
٣ . معالجة الإخفاقات ونقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات قبل مواجهة الزبائن المراد لقاءهم.

٤ . الاعتماد على التغذية العكسية كمدخل أساسي وتطويره لصالح عملية التسويق الذاتي والقدرة على التحليل والاستنتاج الأني والسريع وذلك لمعرفة ردود الزبائن عن الأفكار التي طرحها المسوق.

٥ . ألتقان لغة التفاوض وأختيار الألفاظ المؤثرة والحركات الإبداعية في شد أُنْتباه الزبون.

٦ . إستخدام أسلوب عصف الأفكار للزبائن من قبل مسوق الذات وذلك لأجل الحصول على حلول سريعة ومعرفة المشاكل الرئيسية التي يعاني منها الزبون وإستخدامها كمحرك لمشاعر الزبائن ومعرفة أيضاً ما يكره الزبائن لتجنبه.

ويمكن إيضاح ما تقدم من خلال الشكل (٢) أدناه.

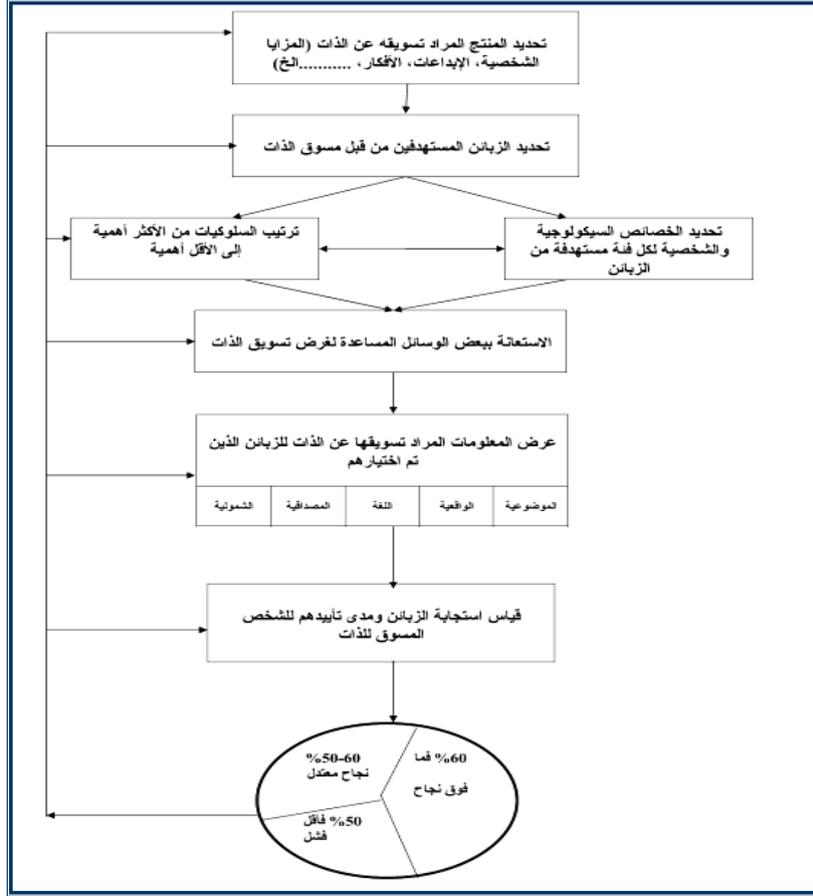


الشكل (٢) آلية عمل مبادئ تسويق الذات
من اعداد الباحث

سابعاً: خطوات تسويق الذات:

هنالك مجموعة من الخطوات الأساسية التي يمكن إستخدامها لتسويق الذات وهذه الخطوات هي:

١. تحديد المزايا الشخصية أو الأفكار المراد تسويقها مسبقاً من قبل مسوق الذات.
 ٢. تحديد الشريحة المستهدفة لأجل تسويق ذات المسوق أليها ولكل شريحة طريقة خاصة في التعامل معها.
 ٣. تحليل الخصائص السيكولوجية والشخصية لكل شريحة لمعرفة طريقة التعامل الجيدة معهم وكيفية الدخول إلى ذاتهم.
 ٤. ترتيب السلوكيات الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية والنقر على هذه السلوكيات بشكل ومضات كهرومغناطيسية مما تحفز الزبائن للانتباه والإصغاء المستمر لمسوق الذات.
 ٥. الاستعانة ببعض الوسائل المساعدة قدر الإمكان والإشارة إلى التجارب الناجحة التي قام بها مسوق الذات كدليل على نجاحه في الماضي وإبرازها مثل: (المساهمات، الإبداعات، المؤلفات، الأعمال الجيدة التي قام بها، الخ).
 ٦. عرض المعلومات والأفكار المراد تسويقها عن الذات للشريحة التي صدرت مسبقاً ويجب أن يكون عرض الأفكار بصورة منطقية ويتسم بـ(الموضوعية، الواقعية، المصادقية، الحيادية)، وبلغة مبسطة ومفهومة ومتداولة من قبل الشريحة نفسها.
 ٧. معرفة وقياس استجابة الزبائن وتأييدهم لمسوق الذات ولا بد من ملاحظة ذلك عن طريق الإستبانة التي توزع في النهاية، أو الملاحظة، أو التغذية العكسية، أو عن طريق الأستخبارات التسويقية التي يمكن زجها مع المجموعة لمعرفة آرائهم بخصوص مسوق الذات فإذا كانت النتيجة ٦٠% فأعلى فهذا دليل على نجاح الشخص القائم بتسويق الذات ومتوسط إذا كانت النسبة تتراوح بين ٥٠-٦٠% والفضل إذا كانت أقل من ٥٠%.
- ويمكن توضيح الخطوات أعلاه من خلال الشكل (٣) أدناه.



الشكل (٣) خطوات تسويق الذات من اعداد الباحث

- سابعاً: شروط نجاح تسويق الذات.
- هنالك مجموعة من الشروط الأساسية لنجاح تسويق الذات وهي:
1. التعرف التام على نواحي شخصية مسوق الذات للوصول إلى درجة الاقناع بها حتى تستطيع تسويقها بالطريقة الأمثل.
 2. لا بد من وضع هدف أساسي لكل الناس وهو (تعظيم أقيمته الاجتماعية).
 3. لا بد من وضع طريقه معينه لأيصال رساله مسوق الذات إلى الآخرين وهنا لا بد من الاهتمام بمحتوى الرسالة واعتماد أصوره كأداة أكثر فعالية من ألكلمه مع ضرورة أ موازنه بينهما.
 4. لا بد من النظر إلى عنصر التكاليف وأبحث دائما عن ألكفه الأقل لا يصال رسالتك.
 5. لا بد أن يعلم مسوق الذات بأنه يعمل في داخله مثله مثل أي منظمه ذات الحجم الكبير التي تسعى إلى تحقيق الأهداف الأستراتيجيه.
 6. لا بد من تحديد الآتي:
 - أ- من هم زبائنك المستهدفون.
 - ب- ماهي أشرجه التي ترغب بالتوجه إليها.
 7. أستنادا للنقطه في أعلاه فلا بد من:
 - أ- تقسيم السوق إلى قطاعات يتم تحديدها حسب خصائصها وعملية التوجه إليها.
 - ب- الأبتعاد عن أهدر في أطاقه أجمسانيه والفكرية وخاصة في أقطاعات أسوقيه التي لاتهم مسوق الذات.
 - ج- أعتد مبدأ ألتخطيط وألرقابه على فاعلية أداء ذاتك.
 - ح- أعمل مقارنة بأستمرار بين أهدف المحدد مسبقا وألنتائج التي تحققت.

خ-حلل أفرص وألتهديدات بأستمرار لأجل ألسيطره ومعرفة أهميتها على أساس قيمتها ألتى تساوي احتمال حدوثها ومدى أألخساره النفسيه أو الربح في حال تحقيقها.
ثامنا : المزيج التسويقي للذات:

من المتعارف عليه يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي:

١. إستراتيجية المنتج.

٢. إستراتيجية التسعير.

٣. إستراتيجية الترويج.

٤. إستراتيجية الترويج.

ولكن هنا عند تسويق الذات سيكون اختلاف في المادة المراد تسويقها ألا وهي ذات الشخص القائم بعملية التسويق، ويمكن توضيح عمل هذه الإستراتيجيات، كالآتي:

١. إستراتيجية المنتج:

المنتج المراد تسويقه هو الذات، فهنا ستنتم إعادة هندسة المنتج وذلك عن طريق إعادة ترتيب القابليات والمهارات وغيرها، بأعتبار الذات هي المادة الأساسية التي لا بد من تسويقها للآخرين وهنا سيكون العمل منصبا من قبل مسوق الذات على صقل وتنمية النفس وإزالة بعض الشوائب والسلبيات التي يمكن أن تعكر صفوها والابتعاد عن العصبية وجعل الذات أكثر هدوءاً وقبولاً عند الزبون المستمع (المشتري).

٢. إستراتيجية التسعير:

ونعني بالتسعير الثمن المعنوي وليس المادي ولكن بالدرجة الأساس ينصب الاهتمام على الثمن النفسي الذي يمكن أن يحصل عليه المسوق عند نجاح تسويقه لذاته للآخرين بالتالي فإنه حقق مكاسب معنوية ورضا الزبائن عنه وعن ذاته المراد تسويقها أما إذا خسر مسوق الذات فإنه سيكتسب خسارة نفسية يترتب عليها آثار نفسية تؤدي إلى صدمة نفسية وهذا سيحفز مسوق الذات إلى معالجة الإخفاق أو نقاط الضعف التي ظهرت لديه عندما ألتقى مع زبائنه. لذا فإن الآثار الإيجابية ستكون حافزا للشخص المسوق.

٣. إستراتيجية الترويج:

هذه الإستراتيجية تعد مهمة جداً لمسوق الذات فلا بد من امتلاكه طرق الترويج المقترنة بالذات وكيفية الترويج عن ذاته لذلك فلا بد من تحديد الوسائل التي يمكن أن يستخدمها الشخص للترويج عن ذاته وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة وهنا ستركز هذه الإستراتيجية على الآتي:

أ. الطلاقة.

ب. المرونة.

ج. التحسين.

د. الأصالة.

وهذه الفقرات تمثل مهارات التفكير الإبداعي التي يمكن أن يستخدمها المسوق للتأثير في الزبائن، وسيتم عرض هذه الإستراتيجية في فقرة مستقلة ضمن مهارات التفكير الإبداعي المتغير المعتمد في الدراسة الحالية.

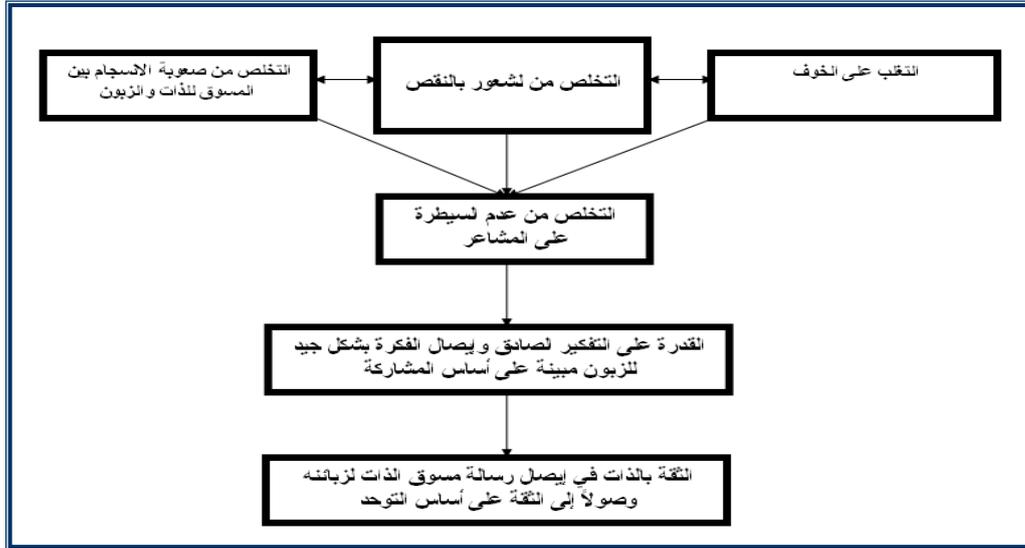
٤. إستراتيجية التوزيع:

إستراتيجية توزيع الذات هي الأيصال ألعلي للفكرة المراد إيصالها فعلياً إلى شريحة الزبائن وهنا سيتم استخدام قناة الاتصال المباشر بين مسوق الذات والزبون وهنا لا بد من التركيز على إيصال ذات الشخص إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد وبالتالي أمتلك هذا الشخص القدرة على تسويق ذاته إلى أماكن استقبالها بالوقت الملائم وهنا نقصد بالوقت الملائم الوقت الذهبي الذي يقتنصه المسوق ويرى من خلاله إمكانية إيصال ما يريده عن ذاته إلى الآخرين يكون الآخرين هم الزبائن المراد إيصال الرسالة أليهم وهنا لا بد من الحذر وعدم التكرار والتكؤ في المفردات اللغوية التي يستخدمها المسوق وأن يراعي شد ألتباه الزبائن أليه في وقت ملائم وبشكل أستثنائي وفرصة أستثنائية ربما تكون غير قابلة للتكرار.

تاسعا: مكونات تسويق الذات:

أ- الثقة بالذات: ويقصد هنا بالثقة الى اي حد يثق الشخص المسوق للذات بقدرته على تحقيق تسويق نفسه او ذاته وايصال مايريد ايصاله الى الزبائن. وعنده القدرة على تحمل المسؤولية والايمان الداخلي لديه لما يمتلكه من قدرة وابداع وثقه بنفسه في التأثير على الزبائن بتقبل عملية التسويق التي يقوم بها. وهنا لا بد ان يكون الشخص المسوق قادرا على تجنب الاتي:

- ١- التغلب على الخوف مهما كان حجمه والعادات غير المرغوبة
 - ٢- التخلص من سيطرة الشعور بالنقص
 - ٣- عدم السيطرة على المشاعر
 - ٤- صعوبة الانسجام بين المسوق والزبون.
- وتعد الثقة بالنفس من أكثر المشاعر حيوية و"عونا" يمكن ان يتمتع بها مسوق الذات وعندما يمتلك أي شخص الثقة بالنفس تمنحه الحياة الحيوية والنجاح وتنمي لديه مغنطيسية في داخله تساعد على اجتذاب الزبائن اليه. والذين يمتلكون الثقة بالنفس يؤثرون ايجابا بالآخرين ويساعدوهم على زيادة الثقة أيضا بنفسهم (شيخاني، ١٩٨١، ١٦٠-١٦٤) ويمكن تصنيف الثقة الى: كما جاء بها كل من (نوري و أسماعيل، ٢٠٠٧، ٩١-٩٢) و (robbins: 41-11:2004)
- ✓ الثقة على أساس الردع: وهي الثقة القائمة على أساس الخوف.
 - ✓ الثقة على أساس المعرفة: وتبنى على اساس معرفة كل طرق السلوكيات
 - ✓ الثقة على أساس التوحد : وتعد أعلى مستويات الثقة إذ تقوم على أساس الإرتباط العاطفي بين المسوق والزبون وتسمح لكل طرف أن يعمل كوكيل للطرف الآخر وبديل عنه.
- وحسب رأي الباحث تظهر هذه الثقة عندما يكون الشخص المسوق ذو ثقة عالية بنفسه وبالتالي سيحفز وينمي الثقة لدى الآخرين مما يخلق نوع من التناغم والود بينه وبين الزبائن تصل إلى حد الانسجام والتداؤب بين الطرفين.
- لذا تعد عملية الثقة بالنفس أحد الدعائم الأساسية لنجاح تسويق الذات وذلك لإملاك مسوق الذات القدرة في التعبير والأحاساس الصادق في إيصال الفكرة المراد إيصالها إلى الزبائن ومد قنوات اتصال فاعلة ومؤثرة مبنية على أساس التعاون المشترك والفهم الواضح للطرفين (الطرف الأول : الزبائن والطرف الثاني : مسوق الذات) وكما موضح في الشكل (٤) أدناه.



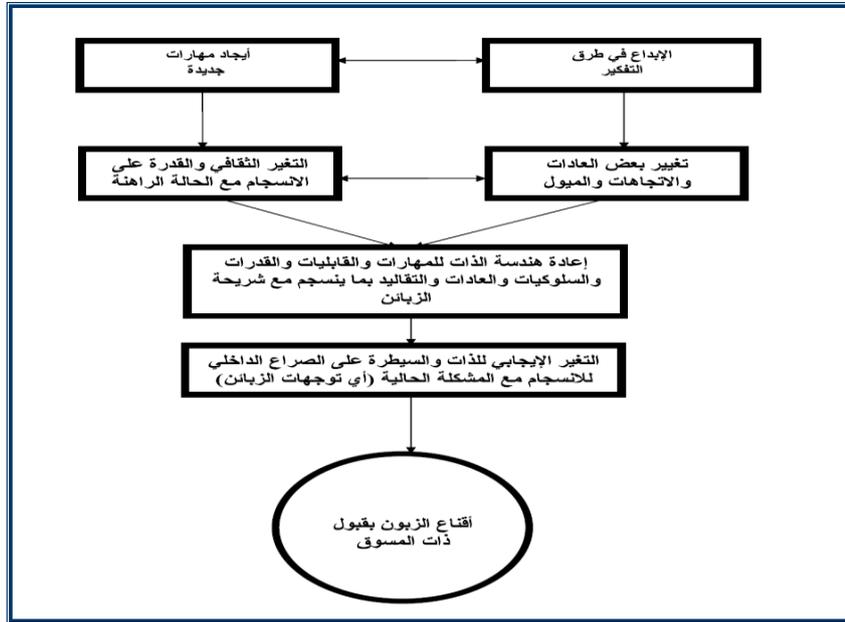
الشكل (٤) الثقة بالذات

الشكل من إعداد الباحث

ب- إعادة هندسة الذات: في عام ١٩٧٥ جاء العالمان الأمريكيان Richard & John بفكرة البرمجة اللغوية للذهن والمتمثلة بإعادة الهندسة النفسية وتقدمت خطى هذا العلم بخطوات واستمرت في التقدم وانتشرت المراكز والمعاهد الخاصة بهذا العلم وفي عام ١٩٨١ أستخدم Jerry أساليب التأثير بالآخرين وطرق تأسيس الألفة والمودة وكسب الثقة والأساليب المثلى لعرض الأفكار والمقترحات وإقناع الآخرين بها وفي عام ١٩٩٣ عزز Robert العمل بإعادة الهندسة النفسية في مجال الإبداع بالعمل وفي عام ١٩٩٥ تم تطبيق إعادة الهندسة النفسية في كافة المجالات وخاصة في مجال مهارات التعامل مع الآخرين، وما زال التطور في هذا العلم يأخذ الانتشار. ووضع الباحثان Connirae & stave عام ١٩٨٨ مفهوم إعادة الهندسة النفسية بأنه: يقوم على بناء المهارات وكيفية استخدام الزمن لإحداث تغيير إيجابي ووضع الإستراتيجيات التي

تساعد على الاستجابة السليمة للنقد من الآخرين وتغيير المعايير وبناء العلاقات الإيجابية. وعرف أيضاً بأنه: طريقة أو وسيلة تعين الإنسان على تغيير نفسه، أصلاح تفكيره وتهذيب سلوكه وتنقية عاداته وشحذ همته وتنمية ملكاته ومهاراته وكذلك تعد وسيلة تعينه على التأثير في الآخرين (الخنق، ٢٠٠٧: ٧٢٧).

لذا يرى الباحث بأن مفهوم إعادة هندسة الذات يعد أحد الأركان الأساسية التي يجب أن يتمتع بها مسوق الذات وذلك عن طريق الإبداع في طرق التفكير وإيجاد مهارات جديدة ومبتكرة واستعداد المسوق لتغيير بعض العادات والاتجاهات والميول وأيضاً تغيير السلوك والمشاعر. وهنا لا بد من التركيز على عمليات التغيير وخاصة في مجال جمع المعلومات والبيانات والتغيير الثقافي والتغيير في قدراته بما ينسجم والحالة المراد حلها. وأيضاً لا بد من إعادة الهندسة للمهارات والقدرات ومعالجة الإخفاقات في الماضي وتعزيز نقاط القوة لديه وكذلك إعادة هندسة سلوكيات معينة والإتيان بعادات وتقاليد أكثر إيجابية من الماضي ولا يعني هنا تغيير سلبي بل المقصود التغيير الإيجابي للذات. فهذه العوامل كلها تساعد مسوق الذات على الانسجام والمواعمة مع الزبائن من أجل أقتاعهم بذاته المراد تسويقها لهم وكما موضح في الشكل (٥) أدناه.



الشكل (٥) إعادة هندسة الذات

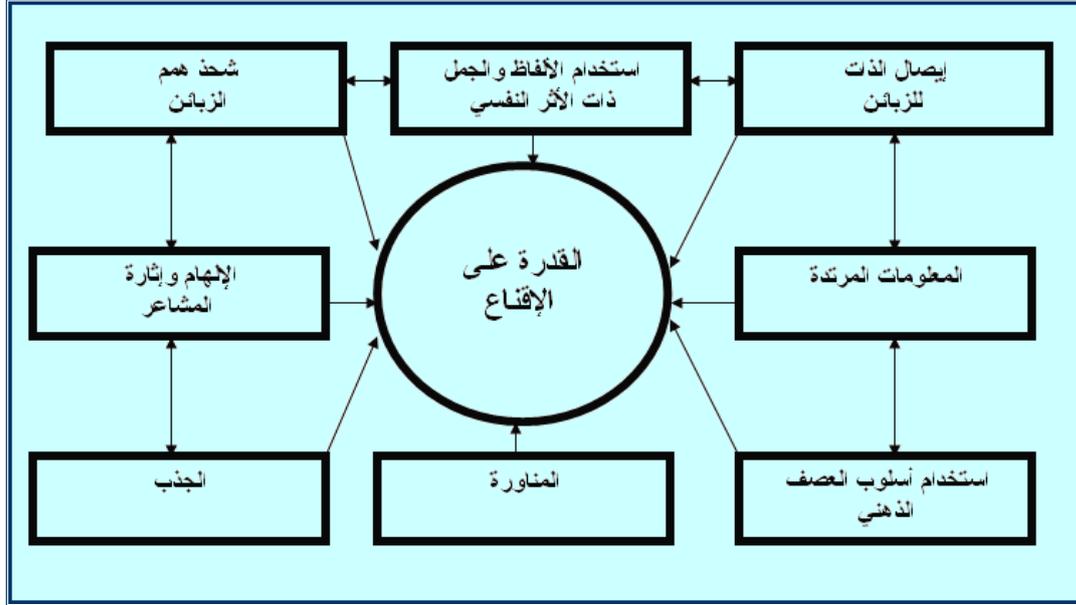
الشكل من اعداد الباحث

ج- القدرة على الإقناع: لا بد أن يتمتع مسوق الذات بقدرات متعددة كون القدرة وفقاً لقاموس Oxford هي العقلية أو الفكر المادي والطبيعي للقابليات والقوة والمهارة المطلوبة لعمل شيء أو هي عبارة عن المعارف والمهارات والمقترنة بالسلوك الهادف لإنجاز عمل محدد يمكن قياس أثره ويعتمد بشكل أساس على ثقافة الفرد المؤثرة والمتأثرة بالمحيط الذي يعمل به وذلك من أجل تحقيق الأهداف وإثبات قدراته الشخصية (الخنق، ٢٠٠٧: ٦٩).

لذا لا بد على مسوق الذات أن يتمتع بمجموعة من القدرات الأساسية ومن ضمنها القدرة على أقتاع الآخرين والتأثير فيهم وذلك عن طريق استخدام الطرق المثلى والكفوءة في إيصال مادته التسويقية والمتمثلة بالذات إلى الزبائن، ولا بد من توافر بعض القدرات وهي:

١. القدرة على إيصال ذاته للزبائن.
٢. القدرة على استخدام الألفاظ والجمل والتعبير ذات الأثر النفسي على الزبون
٣. القدرة على شحذ همم الزبائن والتأثير فيهم
٤. القدرة على الإلهام وإثارة المشاعر
٥. القدرة على الجذب

٦. القدرة على المناورة
 ٧. القدرة على استخدام أسلوب العصف الذهني
 ٨. القدرة على استخدام المعلومات المرتدة
- وبالتالي عندما تمتزج هذه القدرات مع بعضها ستكون النتيجة النهائية هي اقناع الزبائن من قبل مسوق الذات ويمكن توضيح ذلك بالشكل (٦) أدناه.



الشكل (٦) القدرة على الإقناع

الشكل من إعداد الباحث

يتضح من الشكل (٦) أعلاه، بأن تكامل هذه المكونات وهي الثقة بالنفس والقدرة على الإقناع والذكاء وإعادة هندسة الذات ستؤدي إلى نجاح الشخص القائم بعملية تسويق الذات وهذا النموذج قد يتغير حسب البيئة التي يعيش بها المسوق وانعكاس البيئة على المضامين السيكولوجية أو النفسية أخذين بنظر الاعتبار جميع المتغيرات البيئية التي يمكن أن تؤثر على عمل الفرد.

د- الذكاء:

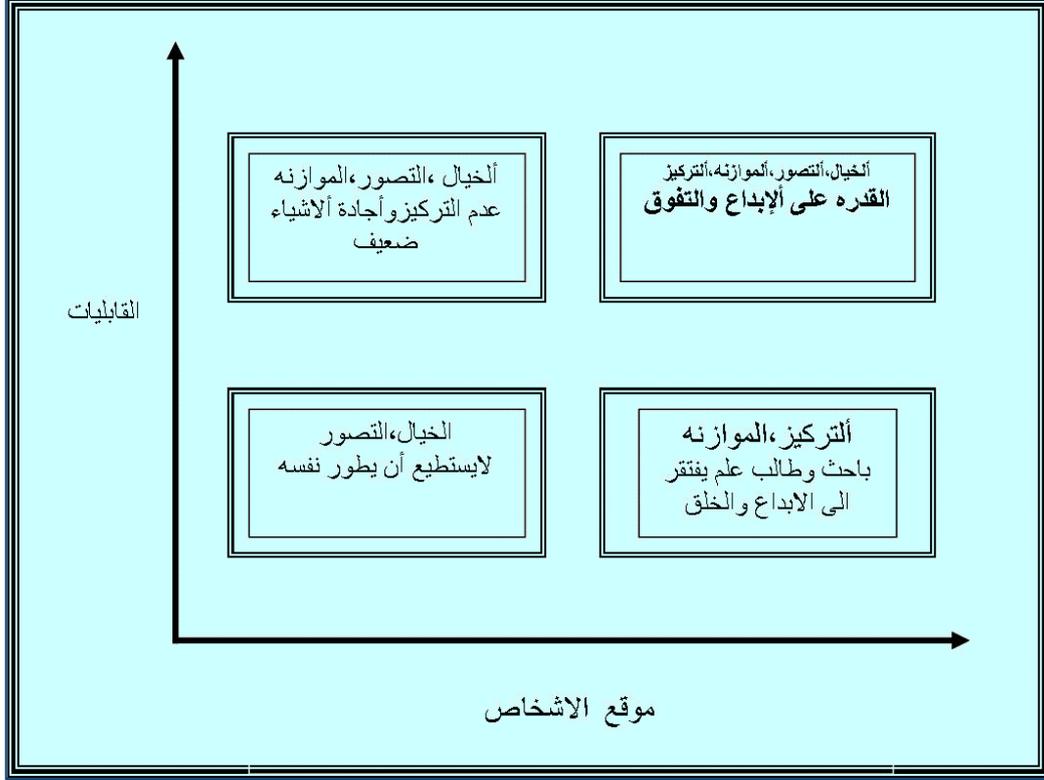
يعد موضوع الذكاء من المواضيع المهمة والتي حازت على اهتمام علماء النفس والاجتماع وهناك العديد من التعاريف للذكاء فمنها كما جاء بها (Pyle, 1979:185) هي مجموعة من المهارات وعمليات متطورة لـ(القدرة الفردية، القابلية للتعلم، تنمية الإدراك، المرونة والتغيير والتجدد).

على الرغم من ان الذكاء ليس غريزة ولا يمكن تعلمه بل الذكاء يجمع ما بين الغريزة والتعلم لكونه يمتاز على الغريزة والتعلم باعتباره سلوكاً ذكياً كما يعرف على إنه : العمل الهادف والتفكير بعقلانية والتفاعل المستمر مع المحيط وهو الذي يحدد وظيفة العقل وينمو من خلال التجارب التي يكتسبها الفرد من البيئة ويتأثر معامل موروث، هذا التعريف يساعد على إعداد الفرد المنتج في المجتمع وخاصة في مجال التفاعل مع البيئة أو المحيط وهذا مايركز عليه مسوق الذات

w.w.w.aledari.2006 ، لذا على مسوق الذات أن يمتلك أربعة قابليات وهي:

١. الخيال.
٢. التصور.
٣. الموازنة.
٤. التركيز.

وهنا يرى Donceel بأن الذكاء هو مجموعة من القابليات وعند توافر هذه القابليات في شخص معين سينمو عنده الذكاء وبالتالي ستكون هنالك اختلافات في مستويات الذكاء للأفراد بسبب العوامل البيئية المحيطة بالأفراد (Doneel,1970:210). ويرى الباحث بأن هذه القابليات إذا توفرت في برنامج مسوق الذات فإنه سيحقق نجاحاً في إيصال رسالته إلى جمهوره أو زبائنه ويمكن توضيح ذلك كله في المصفوفة الآتية:-



شكل (٧) مصفوفة القابليات
الشكل من اعداد الباحث

من خلال مصفوفة القابليات التي تم أعدادها من قبل الباحث أتضح بأن هذه القابليات إذا لم تتكامل في الشخص ستجعله غير متقن لعمله بدرجة عالية ويتضح من خلال المربع الأول والذي يخص الأشخاص الذين يملكون التصور والخيال فقط فإنهم ما زالوا في بداية الطريق ولا يدركون ماذا يريدون أن يحققوا وبالتالي إذا بقي في موقعه فإنه لا يستطيع أن يطور نفسه أما إذا أستطاع بالتحرك عمودياً للمربع الثاني فإنه يزاوول ويمارس مجموعة أعمال ولكن دون تركيز وتعمق في هذه الأعمال وعدم أجادتها أما إذا تحرك إلى المربع الثالث فإنه سيكون باحث وطالب علم ولكن يفتقر إلى الإبداع أما المربع الذهبي الرابع فإنه تتكامل فيه القابليات وبالتالي سيكون شخص مبدع وقادر على الابتكار وأثارة الآخرين وشد انتباههم . وهنا لا بد أن تتكامل هذه القابليات لدى مسوق الذات لأجل الوصول إلى هدفه. لذا فالذكاء سيتمنح مسوق الذات صفات معينة ومنها:

١. جعل الإنسان متزنًا "وطيب المعشر وسهل التفاهم وأقل تعقيدًا".
 ٢. الانسجام الاجتماعي والتلاؤم مع متطلبات العمل.
 ٣. السيطرة على مشاعر النقص واستخدام الأفضل في تعبيراته الفنية والإبداعية
 ٤. القدرة على هندسة وإعادة هندسة الذات لأجل تطوير قابلياته وأمكانياته تؤدي إلى مزيد من التقدم والتطور.
 ٥. التوجه الذكي هو الذي يحدد مكانم الضعف والسيطرة عليها في ظل ظروف متغيره.
- ويمكن تحديد القابليات التي تقود إلى الذكاء وهي كما موضحة بالشكل الآتي:

نجاح مسوق الذات في إيصال ذاته إلى الجمهور

شكل (٩) تكامل مكونات تسويق الذات
الشكل من اعداد الباحث

المبحث الثالث : مهارات التفكير الإبداعي:

قبل التطرق إلى مهارات التفكير الإبداعي سيتم تجزئة هذا المصطلح إلى ثلاثة أجزاء وهي (المهارات، التفكير، الإبداع) ومن ثم سيتم دمج هذه المصطلحات الثلاثة في بحثنا ألا وهي مهارات التفكير الإبداعي وكما موضحة في أدناه:

أولاً: التفكير

يعرف التفكير بأنه سلسلة من النشاطات العقلية التي يقوم بها الدماغ عندما يتعرض لمثير يتم استقباله عن طريق واحد أو أكثر من الحواس الخمسة www.dromsod.com وهو في معناه أوسع عملية بحث عن معنى أو هي مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الدماغ عند التفكير غير مرئية وغير ملموسة وما نلمسه في الواقع ليس إلا نواتج فعل التفكير.

www.hassona2.com

أما الإبداع هو عملية الوعي بمواطن الضعف وعدم الانسجام و النقص بالمعلومات و التنبؤ بالمشكلات والبحث عن حلول، وإضافة فرضيات و اختبارها وصياغتها للوصول إلى نتائج جيدة لتقدم الآخرين. لذا يعد الإبداع هو عملية تعطي ناتجا جديدا وغير عادي يتقبله المجتمع لفائدته.

www.almontada.com

وأيضا عرف الإبداع بأنه نشاط عقلي مركب يتجه الشخص بمقتضاه إلى أنواع حديده ومبتكره من التفكير أو العمل أو الأنشطة اعتمادا على خبرات وعناصر محده أي إعادة تشكيل عناصر خبره في أشكال أو صيغ جديدة. www.dromsod.com

أما التفكير الإبداعي فيمكن تعريفه هو نشاط عقلي مركب وهدف توجهه رغبه قويه في البحث عن حلول أو التوصيل إلى نواتج أصليه لم تكن معروفه من قبل ويتميز بالشمولية والتعقيد.

www.hassona2.com

ويعرف أيضا هو مزيج من أخیال العلمي المرن لتطوير فكره قديمه أو لإيجاد فكره جديدة مهما كانت أفكاره صغيره، ينتج عنها إنتاج متميز غير مألوف يمكن تطبيقه واستعماله.

www.almontada.com

ثانياً: أهمية التفكير الإبداعي:

هنالك مجموعة من النقاط الأساسية التي يمكن أن توضح أهمية التفكير الإبداعي من خلالها وهي:

١. التفكير الإبداعي يقود إلى الأيهاما بالجديد وهذا سيقود إلى التميز والتقدم على المنافسين.
٢. يمكن تقسيم الأفراد وخاصة مسوقي الذات إلى قسم يبحث دائما عن الإبداع والتفوق وهم الذين يحاولون إقناع الزبائن بذاتهم ، وقسم يرغب أن يقلد الآخرين.
٣. حاجة مسوق الذات الدائمة إلى التحسين المستمر وذلك لأجل رفع كفاءة أدائهم عند تسويقهم لذاتهم وتصبح لديه قدره على التفوق.
٤. التطور المستمر في عمليات الترويج وتسويق الذات مما يتطلب دائما الحاجة إلى التفكير الإبداعي لطرح أفكار جديدة لحل تلك المشاكل التي تواجههم أثناء عمليات التسويق.

ثالثاً: مهارات التفكير الإبداعي

هنالك مجموعة من المهارات الأساسية التي يمكن أن يتكون منها التفكير الإبداعي وهنا العملية ستكون معكوسة حيث مسوق الذات يجب تنمو لديه مجموعه من المهارات الأساسية عند مواجهة

الزبائن ومن خلال اللقاء المرتقب بينه وبين زبائنه وعند بدء المحاوره أو المناقشة سيرتكز عمل مسوق الذات على هذه المهارات الاساسيه التي تساعده على توليد الأفكار والإبداع فيها. وهذه المهارات هي كالآتي:

١. الطلاقة:

هي أقدره على توليد عدد كبير من البدائل أو المترادفات الأفكار أو الاستعلامات بسرعة وسهولة عند الإستجابة لمثير معين. www.hassona2.com أو هي القدره على إنتاج عدد من الأفكار التي يقدمها ألفرد عن موضوع معين في وحده زمنيه ثابتة مقارنة مع أداء المنافسين www.dromsod.com الطلاقه في جوهرها عمليه تذكر واستدعاء لمعلومات أو خبرات أو مفاهيم سبق تعلمها . وتشمل الطلاقه على الآتيه ((الطلاقه اللفظيه وطلاقه المعاني وطلاقه الإشكال)) في دراستنا هذه سيكون مسوق الذات أشبه بالشخص الذي يتعلم ويحتاج إلى مثير أو محفز لكي يولد أفكار عديدة وبدائل متعددة نتيجة التغذية العكسية التي يمكن أستلامها من قبل الزبائن وبالتالي لأبد من تميز مسوق الذات بهذه المهاره الأساسية والتي تمكنه من التفوق في عملية التسويق عن ذاته.

٢. المرونة :

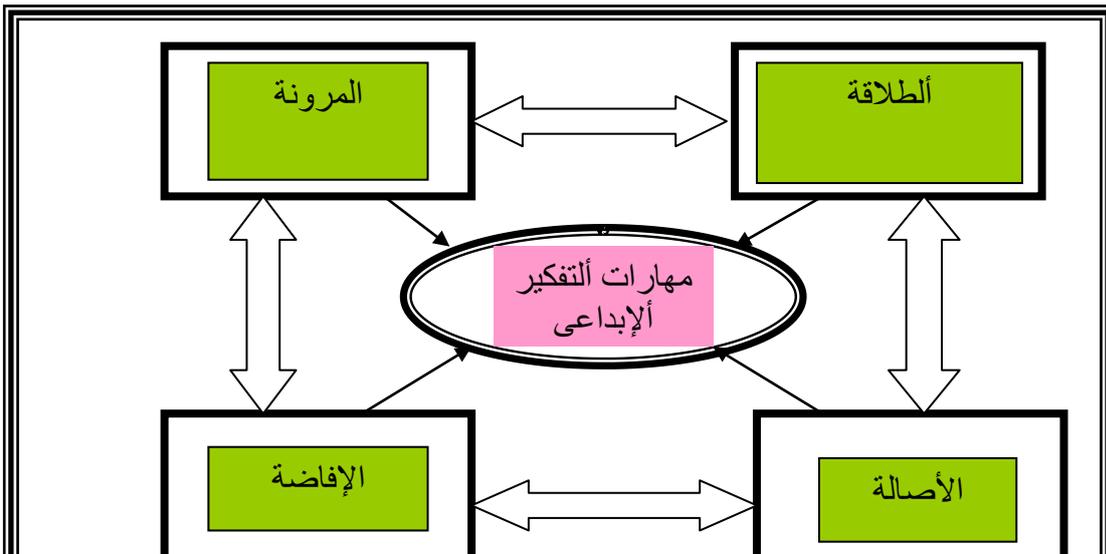
هي أقدره على توليد أفكار متنوعة وليس من نوع الأفكار المتوقعه والعمل على توجيه أو تحويل مسار التفكير مع تغيير المثير أو متطلبات الموقف أو مقدرة الشخص على التغيير أو التكيف حين يلزم ذلك www.arabco.com وهي عكس الجمود الذهني الذي يعني تبني أنماط ذهنيه محدده سلفا وغير قابله للتغيير حسب ما تستدعي أحاجه www.almuallem.net.com وهنا يقع على عاتق مسوق الذات التنوع في عملية توليد الأفكار ولا بد أن تكون هنالك مرونة في العمل التسويقي وخاصة عند تسويق الذات بسبب تعدد الزبائن وتغيير أنماط تفكيرهم لذا يحتاج ذلك ردود أفكار متنوعة كل وحسب المثير الذي سيواجهه مسوق الذات في موقف معين.

٣. الأصالة :

تعد هذه المهارة أكثر المهارات ارتباطا بالتفكير الإبداعي وهي أقدره على إنتاج أفكار غير مألوفة ،وتعرف في موقف ما بأنها أستجابته غير متوقعه وغير مألوفة وتنتج مثل هذه الاستجابات نتيجة قدرة العقل على وضع روابط بعيده وغير مباشره بين المعارف الموجودة في النظام الإدراكي . وقد تندرج مهارة الاستقلال تحت الأصاله اذا نظرنا إلى التفرد كمعيار للأصالة وهذا التفرد أو مخالفة الآخرين ناتج من أقدره الأعظم على الإدراك ورؤية المواقف من زوايا مختلفة www.almontada.com وتعني أيضا التفرد في توليد الأفكار الجديدة وتعتبر محك للحكم على مستوى لإبداع أي إنتاج ما هو غير مألوف www.almuallem.net.com وهنا الأصالة يحتاجها مسوق الذات ويكون بأمس أحاجه إليها وخصوصا الإتيان بأفكار جديدة وأصليه وبالتالي التركيز على ناتج الإبداع الذي قدمه مسوق الذات .

٤. التطور أو التحسين ((الأفاضه)):

وهي أقدره على إضافة تفاصيل جديدة ومتنوعة لفكره أو حل المشكله وهنا يقع على عاتق مسوق الذات أضافه تفاصيل وشرح شافي ووافي للزبائن وبطرق متنوعة لإيصال رسالته إلى الجمهور وبالتالي ستكون هنالك عدة حلول للمشاكل الأنية التي يواجهها المسوق في موقف معين وبالتالي العمل على تطوير وتحسين العديد من البدائل المتنوعة ويمكن توضيح هذه المهارات كما في الشكل الآتي.



X5	٩	١٥	٣	٢	١	٣,٩٦	٠,٩٩	٧٩%
المجموع						٣,٧٠	١,٣٥	٧٤%

ومن خلال الجدول في اعلاه وقد استخرجت النتائج باستخدام البرنامج الجاهز spss اتضح الاتي :

❖ حقق المتغير الفرعي الثقة بالذات والمنبثق من المتغير الرئيسي تسويق الذات وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٧٠) وبوزن مئوي (٧٤%) وبانحراف معياري (١,٣٥) وباعتبار الوسط الفرضي = (٣) على مساحة المقياس لذلك فإن النتائج تشير إلى أن الثقة بالذات لدى المبحوثين هي فوق المتوسط بقليل وهذا دليل على وجود نوعا ثقة بالذات لدى مسوق الذات حيث أن فقره (X5) حققت وسطا حسابيا اعلى من باقي الفقرات في حين (X4) حققت وسطا حسابيا أقل من المتغيرات الاخرى وتراوحت باقي الفقرات بين هذين المتوسطين وهذا دليل على وجود قدره لدى المبحوثين في ايصال ذاتهم الى شريحة الجمهور وعندهم القدره على السيطرة على مشاعرهم أضف الى ذلك توجد القدره لدى المبحوثين على تنمية الارتباط العاطفي بين مسوق الذات والجمهور.

ب- وصف وتشخيص متغير إعادة هندسة الذات .

فيما يلي الجدول (٢) يوضح وصف الفقرات الخاصه بمتغير اعاده هندسه الذات .

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
X6	١٠	٣	٧	٥	٥	٣,٢٦	١,٥٠	٦٥%
X7	٣	١٠	٥	١٠	٢	٣,٠٦	١,١٧	٦١%
X8	٩	٦	٥	٥	٥	٣,٣	١,٤	٦٦%
X9	٣	١٠	٧	٦	٤	٣,٠٦	١,٢٢	٦١%
X10	٣	٣	٤	١٥	٥	٢,٤٦	١,١٩	٤٩%
المجموع						٣,١٣	١,٢٤	٦٠%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الاتي :

❖ حقق المتغير الفرعي اعاده هندسة الذات والتابع للمتغير الرئيس تسويق الذات وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,١٣) وبانحراف معياري (١,٢٩) وبوزن مئوي (٦٠%) لذا فإن النتائج تشير الى أن اعاده هندسه الذات لدى المبحوثين هي فوق المتوسط بقليل وكانت الفقره (X8) حققت اعلى متوسط حسابي بلغ (٣,٣٠) بينما الفقره (X10) حققت اقل وسط حسابي وكان اقل من الوسط الفرضي حيث بلغ (٢,٤٦) وهذا دليل على ان المبحوثين يواجهون صعوبه في تغيير وتعديل قابلياتهم وقدراتهم واعاده ترتيب مهاراتهم وفق الموقف المراد اتخاذ القرار بشأنه وهنا الافراد بحاجة الى ستراتيجيات معينه لتكثيف مهاراتهم واعاده هندسة ذاتهم بما يتوافق والمشكله.

ج- وصف وتشخيص متغير القدره على الاقناع .

وفيما يلي الجدول (٣) يوضح وصف الفقرات الخاصه لمتغير القدره على الاقناع.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
X11	١١	٩	٤	٢	٤	٣,٧٠	١,٣٩	٧٤%
X12	٩	٩	٩	٣	-	٣,٨٠	٠,٩٩	٧٦%

X13	١٠	١١	٣	٣	٣	٣,٧٣	١,٣١	٧٥%
X14	٣	٤	١٣	٦	٤	٢,٨٦	١,١٣	٥٧%
X15	١٠	٣	٧	١٠	-	٣,٤٣	١,٢٠	٦٨%
المجموع						٣,٥٠	١,٢٠	٧٠%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الآتي:

❖ حقق المتغير الفرعي القدرة على الإقناع والتابع إلى المتغير الرئيس تسويق الذات وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٥٠) وبأنحراف معياري (١,٢) وبوزن مئوي (٧٠%) وهذه النتائج تشير أيضا إلى أن قدره على الإقناع لدى المبحوثين هي فوق الوسط ونتيجة مشجعه نوعا حيث حصلت فقره (X12) على أعلى متوسط حسابي بلغ (٣,٨) بينما الفقره (X14) حصلت على أقل وسط حسابي وهذا دليل على أن هنالك صعوبه في قدره الإقناع من قل مسوق الذات والتي يمكن أن تستخدم في هذه الحالة وسائل واساليب تساهم في شد وجذب الجمهور له .

د- وصف وتشخيص متغير الذكاء .

وفيما يلي الجدول (٤) يوضح وصف لفقرات الخاصه بمتغير الذكاء.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
X16	١١	١١	٤	-	-	٣,٩٦	١,٠٣	٧٤%
X17	١٠	٣	٧	٦	٤	٣,٣٠	١,٤٦	٦٦%
X18	٤	٥	١١	٨	٢	٣,٠٣	١,١٢	٦٠%
X19	٦	٤	١٠	١٠	-	٣,٢٠	١,١٢	٦٤%
X20	٧	١٠	١٠	٣	-	٣,٧٠	٠,٩٥	٧٤%
المجموع						٣,٤٣	١,١٣	٦٨%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الآتي:

❖ حقق المتغير الفرعي الذكاء والتابع إلى المتغير الرئيس تسويق الذات وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٤٣) وبأنحراف معياري (١,١٣) وبوزن مئوي (٦٨%) وهذه النتائج تشير إلى أن متغير الذكاء لدى المبحوثين هو فوق المتوسط بقليل وكانت الفقره (X16) حققت اعلى وسط حسابي حيث بلغ (٣,٩٦) أما أقل وسط حسابي فكان من نصيب الفقره (X18) حيث بلغ (٣,٠٣) وهنا يحتاج الافراد المبحوثين إلى امتلاك الخيال والتصور الواسع لما سيحدث مستقبلا ومعرفة مستوى الذكاء الذي يتمتع به مسوق الذات.

٢- تحليل المتغير التابع مهارات التفكير الابداعي .

تمثل هذا المحور ب(٢٠) فقره من (١ --- ٢٠) حيث خصصت الفقرات الخمسه الاولى إلى المتغير الفرعي الطلاقه اما الفقرات الخمسه الاخرى خصصت لمتغير المرونه في حين الفقرات الخمسه الاخرى خصصت إلى المتغير الاصله اما الفقرات الخمسه الاخيره خصصت لمتغير التحسين والتطوير (الافاضه) وايضا تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي . وفيما يلي سيتم توضيح هذه المتغيرات كما يلي :

أ- وصف وتشخيص متغير الطلاقه .

وكما موضح في الجدول (٥) وصف فقرات متغير الطلاقه .

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
Y1	٩	١١	٤	٤	٢	٣,٧٠	١,٢٣	٧٤%
Y2	١٠	٥	١٠	٣	٢	٣,٦٣	١,٢١	٧٢%
Y3	٩	٦	١٠	٥	-	٣,٦٣	١,٠٩	٧٢%
Y4	٦	٦	٦	١٠	٢	٣,١٣	١,٢٧	٦٢%
Y5	٨	٨	٧	٥	٢	٣,٥٠	١,٢٥	٧٠%
المجموع						٣,٥١	١,٢١	٧٠%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الآتي:

❖ حقق المتغير الفرعي الطلاقة والتابع الى المتغير المعتمد مهارات التفكير الابداعي وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٥١) وبأنحراف معياري (١,٢١) وبوزن مئوي (٧٠%) وهذه النتائج تشير الى ان متغير الطلاقة لدى المبحوثين هو فوق المتوسط وكانت فقره (Y1) حققت اعلى وسط حسابي حيث بلغ (٣,٧٠) أما اقل وسط حسابي فكان من نصيب فقره (Y4) حيث بلغ (٣,١٣) وهنا الافراد المبحوثين لديهم القدره على اختيار الجمل والالفاظ والتعامل مع الجمهور وفق الاختيار الدقيق للالفاظ التي تؤثر في سايكولوجية الجمهور.

ب - وصف وتشخيص متغير المرونة.
وكما موضح في الجدول (٦) وصف فقرات متغير المرونة

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
Y6	١١	10	3	٤	٢	٣,٨٠	١,٢٧	٧٦%
Y7	٧	8	7	٨	-	٣,٤٦	١,١٣	٦٩%
Y٨	١٠	5	١٥	-	-	٣,٨٣	٠,٩١	٧٧%
Y9	٩	11	٥	٥	-	٣,٨٠	١,٠٦	٧٦%
Y10	12	13	٧	٨	-	٣,٦٣	١,٢٧	٧٢%
المجموع						٣,٧٠	١,١٢	٧٤%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الاتي:

❖ حقق المتغير الفرعي المرونة والتابع الى المتغير المعتمد مهارات التفكير الابداعي وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٧٠) وبأنحراف معياري (١,١٢) وبوزن مئوي (٧٤%) وهذه النتائج تشير الى ان متغير المرونة لدى المبحوثين كان نوعا جيد وكانت فقره (Y٨) حققت اعلى وسط حسابي حيث بلغ (٣,٨٣) أما اقل وسط حسابي فكان من نصيب فقره (Y٧) حيث بلغ (٣,٤٦) وهنا الافراد المبحوثين لديهم القدره على التحول من طريقه الى اخرى في التعامل مع الجمهور .

ج - وصف وتشخيص متغير الاصاله.
وكما موضح في الجدول (٧) وصف فقرات متغير الاصاله

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
Y11	٧	٨	3	٦	٦	٣,١٣	١,٥٠	٦٢%
Y12	١٠	١٠	٥	٥	-	٣,٨٣	١,٠٨	٧٧%
Y١٣	١٥	5	٥	٣	٢	٣,٩٣	٠,٣١	٧٩%
Y14	١٤	١٠	٣	٣	-	٤,١٦	٠,٩٨	٨٣%
Y15	١٠	٥	٧	٨	-	٣,٥٦	١,٢٢	٧١%
المجموع						٣,٧٢	١,٢١	٧٤%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الاتي:

❖ حقق المتغير الفرعي الاصاله والتابع الى المتغير المعتمد مهارات التفكير الابداعي وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٧٢) وبأنحراف معياري (١,٢١) وبوزن مئوي (٧٤%) وهذه النتائج تشير الى ان متغير الاصاله لدى المبحوثين كان نوعا جيد وكانت فقره (Y١٣) حققت اعلى وسط حسابي حيث بلغ (٣,٩٣) أما اقل وسط حسابي فكان من نصيب فقره (Y١١) حيث بلغ (٣,١٣) وهنا الافراد المبحوثين لديهم القدره على الاتيان بأفكار جديده ومبتكره يمكن تسويقها الى الجمهور .

د - وصف وتشخيص متغير التحسين والتطوير.
وكما موضح في الجدول (٨) وصف فقرات متغير التحسين.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
---------	------------	------	----------------	---------	---------------	---------------	-------------------	--------------

Y16	٩	١١	5	5	-	٣,٧٦	١,١٠	٧٥%
Y17	١١	٦	3	٥	5	٣,٣٠	١,٥٧	٦٦%
Y18	٧	7	8	4	4	٣,٣٠	١,٣٤	٦٦%
Y19	١٠	15	٣	2	-	٤,١٠	٠,٨٤	٨٢%
Y20	١٥	٥	4	6	-	٣,٩٦	١,٢١	٧٩%
المجموع						٣,٦٨	١,٢١	٧٣%

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح الآتي:

❖ حقق المتغير الفرعي التحسين والتابع الى المتغير المعتمد مهارات التفكير الابداعي حقق وسطا حسابيا مرجحا بلغ (٣,٦٨) وبانحراف معياري (١,٢١) وبوزن مئوي (٧٣%) وهذه النتائج تشير الى ان متغير التحسين لدى المبحوثين كان فوق المتوسط وكانت الفقره (Y19) حققت اعلى وسط حسابي حيث بلغ (٤,١٠) أما اقل وسط حسابي فكان من نصيب الفقره (Y17) و (Y18) حيث بلغ (٣,٣٠) وهذا يدل على ان هنالك محدودية للاضافه والتجديد والتعديل في الافكار التي يمكن ان يستخدمها مسوق الذات لايصال ذاته الى الجمهور.

ثانيا : التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة :

بهدف التعرف على طبيعه العلاقة بين متغيرات تسويق الذات ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي للعينه قيد الدرس تم تخصيص هذه الفقره لاختيار علاقات الارتباط بين المتغيرين وفق نموذج الدراسة الفرضي وفرضيات الدراسة والتي مفادها ((وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات تسويق الذات ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي)) ولتحقيق الدراسة اعتمد التحليل الاحصائي لعلاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة على مستوى العينه التي تم اختيارها وعلى النحو الآتي :

❖ العلاقة بين متغيرات تسويق الذات ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي.

ويوضح الجدول (٩) نتائج علاقة الارتباط بين متغيرات تسويق الذات بأعتبره متغيرا مستقل ومتغيرات التفكير الابداعي بأعتبره متغيرا معتمدا ويفسر الجدول الفرضيه الرئيسيه .

مهارات التفكير الابداعي				متغيرات تسويق الذات
التحسين	الاصاله	المرونه	الطلاقه	
٠,٢٨	٠,٦٦	٠,١٠	٠,٧٦	الثقه بالذات
٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٤	٠,٢٤	اعادة هندسة الذات
٠,٨٢	٠,٥٠	٠,٣٢	٠,٩٧	القدره على الاقناع
٠,٣٩	٠,٩٢	٠,٤٢	٠,٣٤	الذكاء

ويتضح من نتائج الجدول في اعلاه وجود علاقه ارتباط ذات دلالة معنويه بين مكونات تسويق الذات ومكونات مهارات التفكير الابداعي ضمن مستوى معنويه (٠,٠٥) أي بدرجة ثقه (٩٥%) وهذا يدل على معنوية العلاقة ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العينه قيد الدراسة كلما سعت الى تطبيق متغيرات تسويق الذات من خلال اجراءات واضحه ومفهومه كلما استطاعت تحقيق مهارات التفكير الابداعي وسيتم فيمايلي توضيح علاقات الارتباط بين المتغيرات الفرعيه لتسويق الذات والمتغيرات الفرعيه لمهارات التفكير الابداعي وعلى النحو الآتي :

❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الثقه بالذات ومهارات التفكير الابداعي (الطلاقه, المرونه, الاصاله, التحسين) اذ بلغ الارتباط بينهما كالآتي:

متغيرات مهارات التفكير الابداعي				المتغير x1
التحسين	الاصاله	المرونه	الطلاقه	
٠,٢٨	٠,٦٦	٠,١٠	٠,٧٦	الثقه بالذات

ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح بأن هنالك علاقة ارتباط موجه بين متغير الثقه ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي ولكنها تتسم بالضعف كما في (المرونه, التحسين) وهنا لابد التركيز على الآتي :

١- محدودية الانتقال لدى العينه من طريقه الى اخرى لمواجهة الموقف .

- ٢- تنمية قدره على تصنيف الجمهور واستخدام طرق مختلفة لايصال ذات المسوق .
 ٣- محدودية قدره على اجراء التعديلات على الافكار الاثنيه عند اطلاقها .
 ٤- محدودية أضافة ودمج وتعديل الافكار الجديده وتحسينها وتطوير قابليات وقدرات مسوق الذات لايصال ذاته للجمهور .
 وبناءً على ماتقدم يمكن قبول الفرضيه الفرعيه الاولى المنبثقه من الفرضيه الرئيسه .
 ❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين اعاده هندسه الذات ومهارات التفكير الابداعي والمتمثله (الطلاقه , المرونه , الاصاله , التحسين) ويمكن توضيحها كما في الجدول الاتي :

متغيرات مهارات التفكير الابداعي				المتغير x2
التحسين	الاصاله	المرونه	الطلاقه	
٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٤	٠,٢٤	اعادة هندسة الذات

- ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح بان هنالك علاقة ارتباط موجب بين متغير اعاده هندسة الذات ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي ولكنها تتسم بالضعف وهنا لا بد من اجراء بعض التعديلات للقابليات والمهارات النفسيه لتلائم ومهارات التفكير الابداعي وهنا لا بد من مراعاة الاتي :
 ١- محدودية قدره لمسوق الذات على ترتيب واعاده تصميم مهاراته وقابلياته لتتلاءم والموقف المراد حله .
 ٢- عدم قدره لدى مسوق الذات في تغيير بعض العادات والتقاليد والاتجاهات والميول لتوائم الفكره المراد تسويقها .
 ٣- محدوديه قدره على استخدام حالات التغيير الثقافي والتغيير في القدرات .
 ٤- عدم قدره على الاتيان بسلوكيات جديده وعادات وتقاليده اكثر ايجابيه .
 وهنا تقبل الفرضيه الفرعيه الثانيه المنبثقه من الفرضيه الرئيسه ولكن يجب اخذ الملاحظات في اعلاه بكون العلاقه ضعيفه بين المتغيرين .
 ❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين قدره على الاقناع ومهارات التفكير الابداعي والمتمثله (الطلاقه , المرونه , الاصاله , التحسين) ويمكن توضيحها كما في الجدول الاتي :

متغيرات مهارات التفكير الابداعي				المتغير x3
التحسين	الاصاله	المرونه	الطلاقه	
٠,٨٢	٠,٥٠	٠,٣٢	٠,٩٧	القدره على الاقناع

- ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح بان هنالك علاقة ارتباط موجب بين متغير القدره على الاقناع ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي حيث كانت العلاقات ايجابيه وقويه لكل من (الطلاقه والتحسين) وايجابيه وضعيفه لكل من (المرونه و الاصاله) . وهذا دليل على قبول الفرضيه الفرعيه الثالثه ولكن لا بد الانتباه للاتي :
 ١- التركيز على امتلاك القدره المؤثره على ثقافة الجمهور واستخدام المرونه اللازمه لتعديل وتكييف هذه الثقافه .
 ٢- محدوديه امتلاك القابليات والمهارات التي تساهم في ايجاد افكار خلاقه وجديده وذات أصاله .
 ٣- الاستخدام الكفوء للمعلومات المرتده وكيفيه تطويعها لصالح مسوق الذات .
 ❖ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الذكاء ومهارات التفكير الابداعي والمتمثله (الطلاقه , المرونه , الاصاله , التحسين) ويمكن توضيحها كما في الجدول الاتي:

متغيرات مهارات التفكير الابداعي				المتغير x4
التحسين	الاصاله	المرونه	الطلاقه	
٠,٣٩	٠,٩٢	٠,٤٢	٠,٣٤	الذكاء

- ومن خلال الجدول في اعلاه يتضح بان هنالك علاقة ارتباط موجب بين متغير الذكاء ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي حيث كانت العلاقات ايجابيه وقويه لكل من (الاصاله) وايجابيه وضعيفه لكل من (الطلاقه , المرونه , التحسين) . وهذا دليل على قبول الفرضيه الفرعيه الرابعه ولكن لا بد من الاخذ بنظر الاعتبار الاتي:

- ١- عدم وجود الخيارات الكافية لمسوق الذات عندما تواجهه مشكله عند لقائه بالجمهور وكيفية حلها.
- ٢- محدودية قدره على تفسير استجابات الافراد ومعرفة الاخفاقات وحلها حل يتوافق ورؤية الجمهور.
- ٣- عدم امتلاك المناوره في حل المشكله بأكثر من طريقه .
- ٤- السعي الدائم الى تحسين وتطوير قدرات وقابليات مسوق الذات.

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات :

يتضمن هذا المبحث خلاصة الجانب النظري والعملية معبرا عنه بصيغة استنتاجات وماتوصلت اليه الدراره الحاليه لذا يمكن تحديد اهم الاستنتاجات بالاتي:

- ١- الاستنتاجات الخاصه ب(الثقه بالذات).
 - أ- يتضح من خلال التحليل الخاص بمتغير الثقه بالذات ان هنالك تفاوتا في اجابات العينه بخصوص هذا المتغير مما ادى الى محدودية قدره على إجراء التعديلات على الافكار الأنويه.
 - ب- أتم المبحوثون بوجود طلاقه في استخدام الالفاظ وهنالك ثقه عند استخدامها أضافه الى استخدام الافكار الاصيله عند التعامل مع الجمهور .
 - ت- وجود نوع من الخوف والشعور بالنقص لدى المجيبين .
- ٢- الاستنتاجات الخاصه ب(اعاده هندسة الذات)
 - أ- لا يستطيع المبحوثون ترتيب واعاده تصميم مهاراتهم وقابلياتهم ولا يمتلكون قدره على مواجهه وحل الموقف المراد تسويق الذات من خلاله .
 - ب- محدودية امتلاك قدره المبتكره على تغيير سلوك ومشاعر الجمهور بما ينسجم مع الفكره المراد حلها.
 - ت- كان هنالك ضعف في بين هذا المتغير ومتغيرات مهارات التفكير الابداعي وبالتالي يحتم على مسوق الذات اعاده التفكير في اعاده هندسة ذاته .
- ٣- الاستنتاجات الخاصه ب(القدره على الاقناع).
 - أ- اتسم هذا المتغير بقوة علاقات الارتباط بينه وبين متغيرات مهارات التفكير الابداعي والمتمثله ب(الطلاقه ,التحسين) وهذا دليل على امكانيه استخدام الالفاظ والجمل المؤثره من قبل مسوق الذات على سايكولوجيات الجمهور .
 - ب- محدودية الانتقال من فكره الى اخرى لحل المشكله التي تواجه مسوق الذات .
 - ت- محدودية استخدام الافكار والحلول المبتكره من قبل مسوق الذات .
- ٤- الاستنتاجات الخاصه ب(الذكاء).
 - أ- يمتلك جزء من العينه الذكاء في استخدام الذكاء لمواجهة المشاكل التي يتعرضون لها وذلك عن طريق استخدام الافكار المبدعه .
 - ب- محدودية استخدام الذكاء في اختيار الجمل والالفاظ التي تؤثر في الجمهور وكان استخدام هذا المتغير بصوره جزئيه .
 - ت- محدودية الانتقال من فكره الى اخرى وايجاد الافكار الخلاقه في حل المشاكل التي تواجه مسوق الذات .
- ٥- الاستنتاجات الخاصه ب(مهارات التفكير الابداعي).
 - أ- اتضح بأن متغير الطلاقه كان متذبذباً من مجيب الى اخر .
 - ب- لا يمتلك الافراد المبحوثين المرونه الكافيه في الانتقال والتحرك من موقف الى اخر .
 - ت- محدودية الاتيان بالافكار الجديده وفق متغير الاصاله .
 - ث- هنالك القدره على التطوير والتحسين ولكن بشكل محدود .
- ٦- يلاحظ وجود تشتت في اجابات المبحوثين على عموم فقرات المقياس لكل من تسويق الذات ومهارات التفكير الابداعي.

ثانيا : التوصيات

تأسيسا على ماتوصل اليه البحث من استنتاجات تطبيقيه يمكن الخروج بمجموعة التوصيات وهي

- ١- ضرورة التخلص من سيطره الخوف والشعور بالنقص الحاصل في ذات المسوق وذلك عن طريق اعتماد الثقة الاحاديه والمبنيه على اساس التعامل العاطفي مع الافراد وهنا لا بد من الاتي :
- أ- العمل على تنمية مهارات مسوقي الذات عن طريق زجهم في دورات تدريبيه في مجال علم النفس وخصوصا الدورات الخاصة بالثقة بالذات .
- ب- العمل على اعطاء الذات الثقة الكامله والتعامل مع الجمهور من منطلق تكامل الثقة لدى مسوق الذات.
- ٢- لا بد ان يكون مسوق الذات قادر على ترتيب قابلياته ومهاراته والعمل باستمرار على اعاده هندسه الذات في كل مرحله وحسب الموقف الذي يتعرض له .
- ٣- ضرورة استخدام الافكار الجديده والمبتكره وامتلاك القدره على الاقتناع من لدن مسوق الذات للجمهور المراد تسويق الفكره له .
- ٤- التعامل مع الجمهور وفقا للذكاء الذي يمتلكه ومحاولة تنشيط الذكاء باستمرار من قبل مسوق الذات ومعرفة ايضا مستويات الذكاء لدى الجمهور لمعرفة كيفية التعامل معهم .
- ٥- ضرورة تدريب مسوق الذات على استخدام الالفاظ والجمل والعبارات ذات التأثير الواضح على سايكولوجية الجمهور والتمتع بالطلاقة اللازمه لمواجهة الموقف .
- ٦- اهتمام مسوق الذات بعملية الانتقال من موقف الى اخر ومن جمله الى اخرى ولا بد ان يتميز بالمرونه اللازمه لذلك .
- ٧- يقع على عاتق مسوق الذات عدم التكرار في استخدام الالفاظ ومحاولة تجنبها والاتيان بافكار جديده قدر الامكان لاقتناع الجمهور بذات المسوق .
- ٨- استخدام ستراتيجية التحسين والتطوير المستمر وذلك عن طريق المراجعه الدوريه في كيفية ايصال الذات وماهي الطرق الجديده التي يمكن استخدامها لتحسين عمل مسوق الذات .

المصادر العربية :

- ١- الخناق , نبيل محمد , بناء القدرات الجامعيه بأستخدام اعادة الهندسة , بحث منشور في المؤتمر العالمي المنعقد في اربيل من ١١_١٣/١٢/٢٠٠٧ .
- ٢- العطوي , عامر علي , مقدرات الذكاء الشعوري واثرها في فاعلية الفريق , رسالة ماجستير مقدمه الى كلية الاداره والاقتصاد جامعة الكوفه , ٢٠٠٥
- ٣- شيخاني , سمير , علم النفس في حياتنا اليوميه , دار الافاق الجديده , بيروت الطبعة الخامسة ١٩٨١
- ٤- نوري , رنج محمد وأسماويل , هادي, أثر الثقة التنظيمية في العمل المصرفي , بحث منشور في المؤتمر العالمي المنعقد في اربيل من ١١_١٣/١٢/٢٠٠٧ .

5- ROBBINS,S, ORGANIZATION BEHAVIOR, HALL.INTERNATIONAL .SNC. U.S.A.2004

6- PYLE,DAIVD,W, INTELLIGENCE AN INTRODUCTION. LONDEN.1997

7- DONCEEL.G.F. PHILOSOPHICAL PSYEHLOGY. NEW YORK.1970

الانترنت :

- 8- www.dromsod.com.2008
- 9- www.hassona2.com.2008
- 10- www.almontada.com.2008
- 11- www.arabco.com.2008
- 12- www.almualem.net.com.2008