

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : إدارة أعمال

بعنوان :

أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث

دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

من إعداد الطالبين : محمادي مبارك و جيلي إدريس

اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ/
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	الأستاذ/ مناصرية رشيد
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ/

السنة الجامعية : 2019 - 2020

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : إدارة أعمال

بعنوان :

أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث

دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

من إعداد الطالبين : محمادي مبارك و جيلي إدريس

اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ/
مشرفا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ	الأستاذ/ مناصرية رشيد
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر	الأستاذ/

السنة الجامعية : 2019 - 2020

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى روح أبي رحمه الله برحمته الواسعة

إلى أمي الكريمة، زوجتي الغالية، أولادي، أخوتي وأخواتي، لما تكبدوا معي من مشقة

طيلة إعداد هذه المذكرة، وما حققه دعاؤهم المستمر لي

إلى كل الأساتذة وأخص بالذكر الأستاذ المشرف مناصرية رشيد

إلى جميع الأصدقاء والزملاء، وكل من تذكرني بالدعاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إتمام هذا العمل

مبارك

إهداء

إلى التي سقتني بحنانها وحممتني بحضنها وأعانتني بدعواتها فكانت مصدر لأفراحي
وشمعة تنير دربي في ظلمات الحياة
أمي الغالية.

إلى الذي قدم فوق طاقته وما بخل، زين حياتي بألوان الوفاء والأمل، إلى الذي لو
قلت فيه الكثير لم يزل
أبي العزيز .

إلى من تقاسموا معي حلو الزمان ومره، واقرب إلى قلبي
إخوتي وأخواتي.

إلى فلذة كبدي وقرّة عيني ومنبع سعادتي ابنتي مريومة
إلى نعم الأخ والرفيق الذي تحمل معظم هذا التعب مبارك
إلى كل أصدقائي وزملائي وزميلاتي دفعة ماستر إدارة أعمال
إلى أساتذتي في كلية.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إدريس جيلي

شكر و تقدير

نتقدم بالشكر العظيم لله العزيز الجليل، الذي أزعج علينا بزعمة العلم والإيمان، وحثنا على مثابرة الجهد في الحصول عليها بلا حدود لزمان أو مكان

ثم نتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الدكتور مناصرة رشيد الذي دأب على مساعدتنا في إعداد هذه المذكرة، التي كانت موضع اهتمامه ومتابعته منذ البداية الأولى في إعدادها، والذي كان لإسهاماته وتوجيهاته السديدة أبلغ الأثر حتى إخراجها وإعدادها بشكلها الحالي

كما نتقدم بالشكر الوافر إلى أعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذه المذكرة

وبالغ شكرنا وعرفاننا لزملائنا لما قدموه من صور التشجيع وبيت الأمل والطمأنينة في نفوسنا

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تعبئة الاستبانة وتوزيعها وتقديم المعلومات اللازمة

المخلص :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر، وتم استخدام الإستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغ عدد أفراد العينة المدروسة 75 مفردة موزعين بين أقسام الكلية، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارة عن طريق استخدام برنامج Excel والبرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 25، وهذا بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط، وتحليل الانحدار المحدد المتعدد والبسيط، تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها :

- ✓ أن هناك مستوى عال من الأداء لدى الأساتذة الباحثين، وهذا يعود إلى اهتمامهم بتحسين معارفهم واكتساب معارف جديدة؛
 - ✓ أن المؤسسة غير مهتمة بموضوع التسويق الشخصي وتقدم برامج تدريبية ملائمة في هذا المجال، والذي يعود على الجامعة بالنفع والرفع من مستوى الأداء وتحسينه لدى الأساتذة الباحثين؛
 - ✓ أن هناك تأثير مرتفع للتسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث؛
 - ✓ أن الأبعاد (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة) كمتغيرات مستقلة على التوالي هم أكثر الأبعاد تأثيراً على أداء الأستاذ الباحث؛
 - ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي.
- الكلمات المفتاحية : تسويق شخصي، أداء، أستاذ الباحث.

Abstract:

The study aimed to identify the extent of the impact of self-marketing (Personal marketing) on the performance of the research professor at the Faculty of Economic, Commercial Sciences and Management Sciences at the University of Ouargla - Algeria, and the questionnaire was used as a tool for collecting information and data, and the distribution process was limited to the simple random sampling method, so that the number of the studied sample reached 75 units were distributed among the faculty departments, and the data contained in the questionnaire were analyzed by using Excel and the statistical program (SPSS) version 25, and this is based on the arithmetic means, standard deviations, correlation coefficients, and multiple and simple regression analysis, then a set of results were reached, the most important of which are:

- That there is a high level of performance among research professors, and this is due to their interest in improving their knowledge and acquiring new knowledge;
- The institution is not interested in the subject of self-marketing and providing appropriate training programs in this field, which will benefit the university, raise the level of performance and improve it among research professors;
- There is a high impact of self-marketing on the performance of the research professor;
- The dimensions (use of information and communication technology, innovative strategic thinking, communication skill, degree of knowledge) as independent variables respectively are the dimensions most influencing on the performance of the research professor;
- There are no statistically significant differences for the responses of the Sample members on self-marketing.

Keywords: Self-Marketing, Performance, research professor.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث
03	المطلب الأول: الإطار النظري للتسويق الشخصي
16	المطلب الثاني: الإطار النظري لأداء الأستاذ الباحث
26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث
26	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع
41	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
46	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
50	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
53	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها
76	خلاصة الفصل الثاني
77	الخاتمة
80	المراجع
84	الملاحق
111	الفهرس

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة	(1-1)
46	متغيرات الدراسة	(1-2)
47	إحصائيات الأساتذة الدائمين بجامعة ورقلة من (2014 إلى 2018)	(2-2)
48	إحصائيات الأساتذة الدائمين بالكلية خلال خمس سنوات الأخيرة (2015-2019)	(3-2)
49	توزيع الأساتذة الدائمين بالكلية على الأقسام خلال الموسم الجامعي 2020/2019	(4-2)
49	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	(5-2)
51	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	(6-2)
52	معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	(7-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(8-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(9-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية	(10-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التدريس	(11-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب القسم	(12-2)
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد السمات الشخصية.	(13-2)
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد مهارة الاتصال.	(14-2)
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد درجة المعرفة	(15-2)
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد الالتزام التنظيمي	(16-2)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد التفكير الابتكاري الاستراتيجي	(17-2)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	(18-2)
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول أبعاد التسويق الشخصي	(19-2)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول أداء الأستاذ الباحث.	(20-2)
64	العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة	(21-2)
65	الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.	(22-2)
65	تحليل تباين خط الانحدار	(23-2)
66	قيم معاملات خط الانحدار لأداء الأستاذ الباحث	(24-2)

67	المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة	(25-2)
68	معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة	(26-2)
69	تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(27-2)
70	قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise	(28-2)
71	تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث	(29-2)
72	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير العمر بخصوص تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث	(30-2)
72	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير الرتبة العلمية بخصوص مدى تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.	(31-2)
73	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير عدد سنوات التدريس بخصوص تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.	(32-2)
73	تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير القسم الذي ينتمون إليه بخصوص تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.	(33-2)

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
و	نموذج الدراسة	1
08	أبعاد التسويق الشخصي	(1-1)
15	نموذج Staude, 1989 لتسويق للأفراد	(2-1)
16	نموذج Lehman, 2014	(3-1)
20	الوظائف المشتركة للأستاذ الباحث	(4-1)
24	طرق تقييم أداء الأستاذ الباحث	(5-1)
48	إحصائيات الأساتذة الدائمين بالكلية خلال خمس سنوات الأخيرة	(1-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(3-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية	(4-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التدريس	(5-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب القسم	(6-2)
66	تباين خط الانحدار	(7-2)

• قائمة الملاحق :

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)
02	قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان
03	القانون الأساسي الخاص بالأستاذ الباحث (المرسوم التنفيذي رقم 03-130 المؤرخ في 27 ربيع الثاني عام 1429 الموافق ل 4 مايو سنة 2008)
04	مخرجات نظام SPSS

مقدمة

• توطئة :

إن الفرد يحتاج في كثير من الأحيان إلى موهبة طرح نفسه أمام الآخرين سواء للبحث عن عمل أو أنه يبحث عن مكانة أفضل له في عمله، هذا يعود إلى أن الفرد يبحث دائما عن الأفضل ويجد في شخصه ميزات وأفكار تؤهله ليكون في موقع أعلى وأفضل وبدلا من انتظار رأي الآخرين تجاه شخصه وأدائه في عمله، فإنه من واجب الفرد أن يظهر نفسه بكفاءة أمام رؤسائه في العمل أو أمام مؤسسات أخرى وحتى أمام المجتمع نفسه.

في حين يجد الكثير من الأفراد صعوبة في تقديم أنفسهم بطريقة إيجابية. ويجد البعض أنه من المرحج التحدث عن أنفسهم في حين أنهم مازالوا يأملون في التعرف على مواهبهم وقدراتهم ... الخ . وفي المقابل يتحدث الآخرون كثيرا عن أنفسهم ولكنهم غير قادرين على العثور على الكلمات الصحيحة لإقناع الشخص الآخر بمهاراتهم وأدائهم وقدراتهم. باختصار تكمن المشكلة الرئيسية في التسويق الشخصي (تسويق الذات).

حيث يعد التسويق الشخصي (تسويق الذات) احد المواضيع الحديثة في أدبيات التسويق والذي يشير إلى الكيفية التي يمكن للفرد أن يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة، وهذه العملية تعد من الأمور المعقدة، وذلك لارتباطها بتكنولوجيا الفرد، وبالتالي لا بد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة حتى يصبح هذا الفرد مسوق لذاته وله شأن في المحيط الذي يعمل فيه أو الجمهور المستهدف، ولديه القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم وحذب انتباههم إليه، وبالتالي سيفضلون هذا الفرد على غيره.

وبالرغم من أهميته نجد بعض الأفراد غير مقتنعين بفكرة التسويق الشخصي، وقد يستمر البعض منكرا لأهمية هذه الخطوة ظنا منه أن أدائه في عمله وحده هو الذي سيؤهله إلى لفت الانتباه، مضيقا على نفسه العديد من الفرص التي ولت عنه بسبب جهل الآخرين به أو بأدائه ومهاراته وخبراته.

• طرح الإشكالية :

وعلى ضوء ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير بجامعة ورقلة ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي :

1. ما هو مستوى الأداء لدى الأساتذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ؟؛
2. ما هو مستوى استخدام التسويق الشخصي من طرف الأساتذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ؟؛
3. ما هي طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة ؟؛
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أداء الأساتذة الباحثين تعزى بالمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الرتبة العلمية، عدد سنوات التدريس، القسم) ؟.

• **فرضيات البحث :**

- يهدف الاطلاع على الدراسات السابقة والأدب النظري المتعلق بموضوع الدراسة ويقصد الإجابة على هذه الأسئلة الفرعية يمكننا صياغة فرضيات الدراسة كالتالي :
- **الفرضية الأولى :** مستوى الأداء لدى الأساتذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة مرتفع؛
 - **الفرضية الثانية :** يوجد مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الشخصي من قبل الأساتذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؛
 - **الفرضية الثالثة :** توجد علاقة إرتباطية طردية قوية ومؤثرة بين التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؛
 - **الفرضية الرابعة :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على أداء الأساتذة الباحثين تعزى بالمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الرتبة العلمية، عدد سنوات التدريس، القسم).

• **مبررات اختيار الموضوع :**

- تتجلى أسباب اختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية :
1. تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص العلمي؛
 2. الرغبة والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع؛
 3. أهمية وقيمة موضوع التسويق الشخصي؛
 4. عدم التطرق لهذا الموضوع من قبل؛
 5. نقص الدراسات حول موضوع التسويق الشخصي؛
 6. الاهتمام بالمواضيع الحديثة؛
 7. محاولة الربط بين التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث؛
 8. نشر الوعي لدى الجامعة بأهمية التسويق الشخصي لتحسين أداء الأساتذة الباحثين.

• **أهداف البحث :**

- من خلال الفرضيات التي طرحت سابقاً سعينا إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :
1. التعرف على واقع أداء الأساتذة الباحثين في المؤسسة محل الدراسة؛
 2. التعرف على واقع التسويق الشخصي في المؤسسة محل الدراسة؛
 3. إبراز تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث؛
 4. معرفة أكثر الأبعاد تأثيراً على أداء الأستاذ الباحث في المؤسسة محل الدراسة.

• أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية :

1. تسليط الضوء على مفهومي التسويق الشخصي و أداء الأستاذ الباحث؛
2. تساعد هذه الدراسة في التعرف على بعدين أساسيين في حياة المؤسسة ألا وهما التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث؛
3. إثراء البحث العلمي في مجال التسويق الشخصي؛
4. إبراز أثر التسويق الشخصي والاتصال على أداء الأستاذ الباحث.

• حدود البحث :

وتشمل في الحدود الزمانية والمكانية وهي كالتالي :

- الحدود الزمانية : أنجزت الدراسة في الفترة من فيفري - أوت سنة 2020.
- الحدود المكانية : تمت الدراسة على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.
- الحدود البشرية : تم اختيار عينة عشوائية من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح بورقلة.
- الحدود الموضوعية : لقد تم التركيز في دراستنا على التسويق الشخصي كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية : (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، وهو ما تناوله عدد من الباحثين منهم (أحلام أحمد غازي، يوسف حجيم الطائي، برادي عزيز)، أما المتغير التابع فهو أداء الأستاذ الباحث.

• منهج البحث والأدوات المستخدمة :

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمداخل العامة للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، والعلاقة بينهما، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة، من خلال الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 25، من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث في العينة المدروسة.

• مرجعية البحث :

- اعتمدنا في دراستنا على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات عن المؤسسة محل الدراسة ويتمثلان في : المصادر الأولية : وتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزعت على الأساتذة الباحثين بالكلية بالإضافة إلى المقابلة الشخصية مع بعض الأساتذة الباحثين بالكلية محل الدراسة.

- المصادر الثانوية : اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتمثل طبيعة هذه المراجع في :
 1. المقالات العلمية والمؤتمرات الحديثة؛
 2. مواقع الانترنت؛
 3. مذكرات الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة.

• صعوبات البحث :

- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة نظراً لطبيعة عمل الأستاذة وعدم وجود مكاتب مخصصة لهم للتواصل معهم؛
- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة عن الاستبيان بحجة ضغط العمل وعدم توفر الوقت اللازم؛
- صعوبة استعادة كل استمارات الاستبيان الموزعة بالإضافة إلى تأخر استلامها نظراً للجدول الزمني للأستاذة وعدم تجاوب بعض الأساتذة عبر البريد الإلكتروني؛
- انعدام المراجع في المكتبة، وقلة المراجع المتخصصة في التسويق الشخصي؛
- تزامن فترة الدراسة الميدانية مع فترة العطلة الربيعية، وجائحة كورونا (COVID-19) الذي انتشر في العالم، مما أدى إلى التوقف شبه التام في جميع المجالات.

• هيكل البحث :

ومن أجل معالجة هذا الموضوع تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي :

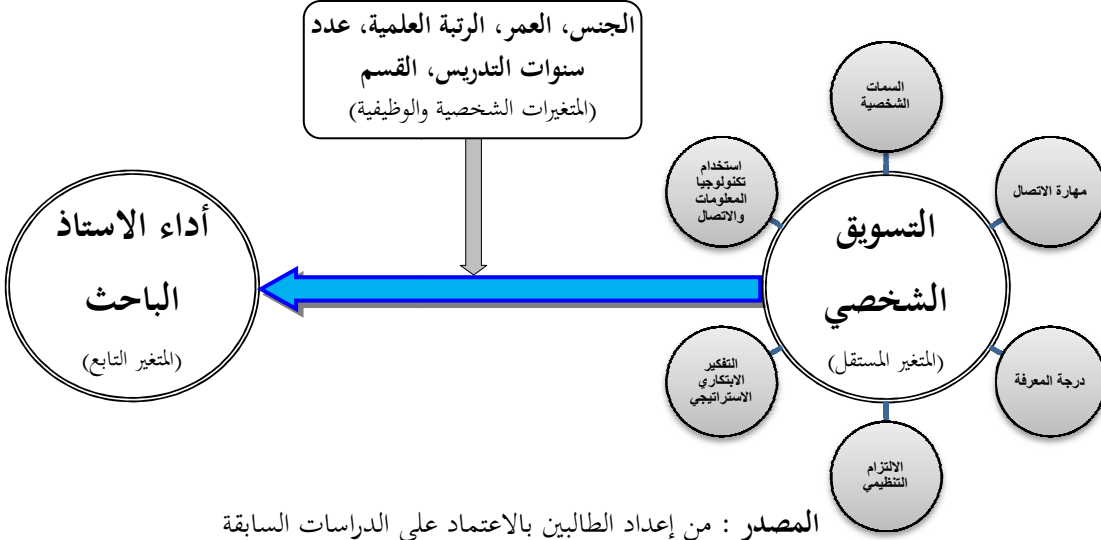
الفصل الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، حيث حاولنا في هذا الفصل التعرف أكثر على مفهوم كل من التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث وذلك من خلال إدراج الفصل في مبحثين أساسيين نظريين حيث تضمن المبحث الأول الإطار النظري للدراسة والذي تكون من مفهوم التسويق الشخصي، مبادئه وأبعاده، أهميته وأهدافه، شروط نجاحه، استراتيجيات ونماذج التسويق الشخصي، وتحليل S.W.O.T الشخصي، وكذا أداء الأستاذ الباحث، والوظائف المشتركة لأستاذة، وعناصر أداء الأستاذ، وتقييم الأداء وقياسه ، كما تضمن المبحث الثاني الإطار التطبيقي للدراسة والذي تم فيه عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة "التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث" وإجراء مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الفصل الثاني : تناول هذا الفصل الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح-ورقلة، وتم تقسيم الفصل إلى مبحثين، حيث تضمن المبحث الأول طريقة والأدوات المستخدمة في دراسة الحالة أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد عرضنا من خلالها أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة.

• نموذج الدراسة :

من أجل تحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك وفق الشكل الموالي :

الشكل رقم 01 : نموذج الدراسة



الفصل الأول

الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي

وأداء الأستاذ الباحث

تمهيد :

يعتبر موضوعي التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث من المواضيع التي لاقى اهتماماً كبيراً وخاصة في وقتنا الراهن، حيث يعد التسويق الشخصي (تسويق الذات) احد المواضيع الحديثة في أدبيات التسويق، والذي يشير إلى الكيفية التي يمكن للفرد أن يسوق نفسه بها، في وسط معين لتحقيق النجاح والشهرة، وبالتالي لا بد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة، وتكون لديه القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتأثير فيهم وجذب انتباههم، مما يدفع به إلى الأفضلية عن غيره، كما يعتبر الأداء المتميز للأستاذ الباحث من أهم الأهداف التي تسعى الجامعة دائماً إلى تحسينه كونه من الركائز التي تعتمدها الحكومات في تنميتها الإنسانية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.. الخ، لأن التعليم الجامعي يهتم بإعداد وتكوين المورد البشري الذي تزداد أهميته يوماً بعد يوم، ولا يتأتى هذا إلا من خلال تحسين أداء الأستاذ الباحث، حيث يعتبر الأداء منظومة متكاملة لها أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التعليمية على مستوى الجامعة.

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف أكثر على مفهوم التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، وذلك من خلال إدراج الفصل إلى مبحثين بالشكل الآتي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف أكثر على مفهوم التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، وذلك من خلال المطلب الأول الإطار النظري للتسويق الشخصي و المطلب الثاني الإطار النظري لأداء الأستاذ الباحث.

المطلب الأول : الإطار النظري للتسويق الشخصي

من المؤلف قبل دراسة أي موضوع علمي أن نصلح على تعريف الألفاظ والتعبيرات المستخدمة وتحديد المفاهيم والمصطلحات تجنباً للخلط والغموض، إلا أنه ومن خلال البحث في الأدبيات، وجدنا أنه على الرغم من وجود مقالات أكاديمية حول موضوع التسويق الشخصي التي تشير إلى مجموعة متنوعة من التعريفات، إلا أن هناك القليل من الاتفاق على الحدود الدقيقة للمفهوم، لذلك رأينا أنه من الضروري كخطوة أولى تحديد وتوضيح المفهوم والمفاهيم ذات الصلة.

تعريف التسويق الشخصي والاتفاق على تفسير معناه لم يكن بالأمر اليسير. ومن بين المصطلحات المشابهة و التي تصب في نفس المعنى هي تسويق الذات أو تسويق النفس وكذا تسويق العلامة التجارية الشخصية، حيث أشار كوتلر في فقرة واحدة عن التسويق للأفراد بعبارة التسويق الشخصي وتستخدم كترديد لمصطلح التسويق للذات، حيث يتم استخدام عبارة "تسويق الذات" بدلا من التسويق الشخصي لأن الأخير يتضمن دلالات البيع الشخصي¹، في ما يلي سنتعرض لمجموعة من المفاهيم التعريفية للتسويق الشخصي وكذا محاولة لتعريفه من قبل الطالبين.

الفرع الأول : ماهية التسويق الشخصي (تسويق الذات) Self-Marketing

أولا : مفاهيم تعريفية للتسويق الشخصي

إن موضوع التسويق الشخصي من المواضيع التي اختلفت فيها وجهات النظر بين الكتاب والباحثين الاجتماعيين، وتعددت تعاريفه بين المفكرين كل حسب تصوراته واختصاصه، ومن بين هذه التعاريف نذكر :

- هو مجموعة الأنشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متميز يتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتعليم والمؤهلات والقابليات والأفكار والايديوجيا والتوجهات والقيم والترويج لها وتوزيعها وتسعيرها عبر تحديد القيمة التي تنطوي عليها هذه الحزمة للسوق المستهدفة والتي تُمارس من قبل صاحب هذه الحزمة أو من قبل جهات خارجية بشكل شمولي أو جزئي لتُعبّر عن الاستغراق بالتسويق بشكل مباشر أو غير مباشر لغرض تحقيق مصلحة ذاتية/شخصية.²

¹ - سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، "منظور مفاهيمي لتسويق الذات"، بحث وصفي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102 المجلد 24، سنة 2017 ص45.

² - المرجع نفسه، ص 47.

- بأنه كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وحسب خصائصه وبشكل مباشر أو غير مباشر لنجاح تسويق أفكاره وأهدافه وبالتالي تحقيق ما يهدف له من أهداف سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم نفسية.¹
- هو الطريقة التي يرغب بها الشخص في عرض نفسه ومهاراته لأصحاب العمل وتكوين علامة تجارية شخصية له بحيث يصبح من السهولة الحصول عليه عن طريقة تميزه بعلامته التجارية الشخصية والتعرف على مهاراته وخبراته وكفاءاته التي يرغب بها المسؤولون عن التوظيف، بينما ركز بعض الباحثين مثل (كريد وبلوكسوم وجنستون) على ضرورة تنمية المهارات الشخصية (الثقة بالنفس، تقدير الذات، المهارات المهنية الخاصة)، حيث تساعد تنمية هذه المهارات بشكل كبير في تغيير وضع الفرد وخاصة الباحثين عن العمل وتعتبر عاملاً محفزاً على قدرة الفرد في العثور على الوظيفة. وأضاف (دوربو) بعض المهارات التي ينظر لها أصحاب الأعمال وهي : التوافق مع التغيير بلا مشاكل، القدرة على الانتماء لفريق العمل، التعرف على الأساليب التكنولوجية الحديثة، الرغبة في التدريب على مهارة جديدة.²

ثانيا : تعريف التسويق الشخصي حسب رأي الطالبين

- هو كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما لتسويق نفسه أو أفكاره أو سماته أو مهاراته ومعارفه، بهدف تحقيق ما يصبو إليه من أهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية.
- ويمكن تعريفه أيضا على انه قدرة الفرد على التعريف بذاته وتوصيل مهاراته وقدراته بطريقة تمكنه من التميز عن منافسيه في سوق العمل، لزيادة فرص الحصول على ما يريد. ولا يتم ذلك إلا من خلال السعي لتطوير أهم المميزات التي يمتاز بها من تفكير ابتكاري واستراتيجي، الإبداع في طرق التسويق، الإلمام بفن الاتصال، درجة المعرفة العالية، والاهم هي سماته الشخصية.

الفرع الثاني : أهمية وأهداف التسويق الشخصي

أولا : أهمية التسويق الشخصي

تبرز أهمية تسويق الشخصي في كونه طريقة للتواصل باتجاهين، حيث يستطيع المسوق ملاحظة رد فعل الزبون نحو ما يطرحه من أفكار، كما يستطيع أن يقدم توضيح للأمور الغامضة، بل يستطيع أن يُعدل في طريقة الطرح حسب الموقف الذي يواجهه عند تقديمه لمجموعة من الأفكار والمبادئ التي تعكس رؤيته وتساعد في تسويقها، كما ازدادت أهمية التسويق الشخصي بسبب تعقيدات الحياة والتي أدت إلى وجود مواقف عدة تستوجب توفر القدرات التسويقية الذاتية لضمان نجاح تسويق الأفكار والمبادئ، وتتبع أهمية التسويق الشخصي في أن الاعتماد على العمل لوحده لأجل لفت الانتباه من قبل الآخرين قد يواجه

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، "تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون"، دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة من (2016 - 2010)، جامعة الفرات الأوسط، بغداد، سنة 2018، ص 7.

² - مريم بنت مرزوق الجياثية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم، مقال بعنوان "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عُمان"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 5، العدد 3، سنة 2019، ص 298.

صعوبات حمة، ولكن عند الاعتماد على التسويق الشخصي فإنه تتاح الفرصة الملائمة لإيصال شخصية المسوق إلى أكبر شريحة ممكنة، لذلك يمكن تحديد أهمية التسويق الشخصي في الأتي¹:

- استغلال الفرص التي يمكن أن تسهل فهم الآخرين لشخص المسوق وتقليل حالات الجهول لديهم؛
 - توضيح المهارات والإدراكات وإمكانية إيصالها إلى الزبائن المستهدفين؛
 - الاقتناع التام للفرد بمهاراته سيكون هناك حافزا لدفعه لإبراز كفاءته أمام الآخرين؛
 - إيصال الفكرة المراد إيصالها لمختلف الشرائح المحيطة به.
- كما يمكن أيضا إضافة لأهمية التسويق الشخصي ما يلي²:
- من أجل تحقيق أهداف الإقتداء بشخصية المسوق لنفسه والسير على نهجه في مجاله.
 - من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسوق لنفسه (الترقية، الحصول على وظيفة، القيادة، الدخول إلى السوق، المنافسة.. إلخ).
 - من أجل تعليم المرونة للذات حتى تتماشى مع مختلف المتغيرات البيئية و استخدام الإستراتيجيات الحديثة.
 - من أجل تمكين القادر على تسويق نفسه أن ينفذ ويوفر على الزبائن مشقة عناء البحث على من له القدرة على الإقناع والإجابة على تساؤلاتهم وقضاء حاجاتهم لأنهم سئموا البحث عن الجدير بالحقيقة من خلال الإعلانات والإشهارات وجميع وسائل الاتصال.
 - من أجل تفعيل الابتكار في عمليات التفوق التنافسي وبالتالي يعد التسويق الشخصي أحد عمليات التفوق الشخصي الذي يمكن أن يحققه كل كفو في عمله.

ثانيا : أهداف التسويق الشخصي

- أي تحديد القضية المستهدفة من التسويق الشخصي التي يرمي إليها المسوق لنفسه نذكر منها ما يلي³ :
- محاولة الفرد تطبيق خطط التسويق وعملياته على نفسه بعده أشبه بالمنتج وإيجاد المواقع الملائمة لعرضها وتحديد القيمة التي يستحقها لقاء ما يمتلك واستهداف الأسواق بهدف إيجاد عمل أو الحيازة على قبول الآخرين أو نشر أفكاره وتوجهاته أو نتاجاته؛
 - رسم الشخص حدوده وسماته ومهاراته وخبراته وأفكاره وإيديولوجياته للحصول على العمل أو الترقية أو ترويج نتاجه الشخصي؛
 - تنبع من إدراك الفرد لأهمية عرض ما يمتلك من مميزات، وإدراك من يسوق مهاراته وسماته ومعرفته وخبرته هو من يحصل على الانتباه بصورة واضحة باشرط التحدث بواقعية دون ادعاء أو نرجسية؛

¹ - هادي خليل اسماعيل، شفان نوزت صالح، "دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات"، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين /فرع دهوك"، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، مجلد5، العدد 4، سنة 2017، ص 1192.

² - برادي عزيز، "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، 2015-2016، غير منشورة، ص10.

³ - سعدون حمود جثير، سارة علي العامري، مرجع سابق، ص 61.

- أن يتحول الشخص إلى علامة تجارية تدركها الأسواق المستهدفة على أنها متميزة، كما للشركات الكبرى علامة تجارية لا تقلد؛
- وضع أهداف واضحة تحدد استنادا إلى احتياجات الفرد وينبغي تقسيم الأهداف بصورة واضحة وموجزة قدر الإمكان، كما أن تحديد الأهداف والسوق المستهدفة يساعد على تحديد الفعاليات والقيود ومعايير التقييم.
- وأضافت الطالبة عيبة سمية مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي¹ :
- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد والمنافسين، مما يحفز لدى الزبون عملية الإصغاء الجيد والتام للفرد وإثارة انتباهه هي كخطوة أساسية يقوم بها المسوق الناجح؛
- تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الفرد من خلال رؤيته ورسالته الواضحة والحقيقية، وذلك لأجل إيصالها بالسرعة اللازمة ولتفهم لكامل للزبون المستهدف والمرتبب وعمامة الناس؛
- تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للشخص القائم بعملية التسويق الشخصي؛
- إيصال الأفكار للزبائن عن المسوق لنفسه بأنه الأكفأ، الأقدر، المتميز عن باقي المسوقين والمنافسين له في مجاله.
- وأضاف الباحثون (مریم، منى، علي . 2019) مجموعة من الأهداف² :
- إبراز مواطن القوة لدى المسوق لشخصه وتكليفها لإثارة إصغاء الآخرين حيث تكون منسجمة مع قدرات واستعدادات المسوق نفسه؛
- إيصال الفكرة المراد إيصالها للزبائن عن المسوق لشخصه بأنه الأكفأ والأقدر والمتميز عن باقي المسوقين؛
- توضيح مهارات المسوق لشخصه وإدراكاته وإمكانية إيصالها للآخرين؛
- الاقتناع التام بمهارات المسوق لشخصه وبالتالي تكون حافزا له لإظهار مهاراته التسويقية؛
- استخدام أسلوب عصف الأفكار من قبل الفرد لأجل الحصول على حلول سريعة للمشاكل الرئيسية التي يعرض لها.

الفرع الثالث : مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي وأساليبه ومهاراته

أولا : مبادئ التسويق الشخصي

- من أجل ضمان نجاح التسويق الشخصي يجب مراعاة المبادئ التالية³ :
- امتلاك الخبرة المتجددة والتي تبعث على الإبداع المتطور للشخص القائم بعملية التسويق الشخصي؛
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية التسويق الشخصي؛
- معالجة الإخفاقات ونقاط الضعف التي يعاني منها الفرد قبل مواجهة الزبائن المراد لقاءهم؛
- الاعتماد على التغذية العكسية كمدخل أساسي وتطويعه لصالح عملية التسويق الشخصي والقدرة على التحليل والاستنتاج الآني والسريع وذلك لمعرفة ردود الزبائن عن الأفكار التي طرحها المسوق؛

¹ - عيبة سمية، "أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء"، دراسة حالة لعينة من الأطباء في المستشفيات العمومية في مدينة تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة الموارد البشرية، 2018-2019، غير منشورة، ص 04.

² - مریم بنت مرزوق الحيثانية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم، مرجع سابق، ص 300.

³ - عيبة سمية، مرجع سابق، ص 05 .

- إتقان لغة التفاوض واختيار الألفاظ المؤثرة والحركات الإبداعية في شد انتباه الزبون؛
- استخدام أسلوب عصاف الأفكار للزبائن من قبل المسوق لشخصه وذلك لأجل الحصول على حلول سريعة ومعرفة المشاكل التي يعاني منها الزبون واستخدامها كمحرك لمشاعر الزبائن ومعرفة أيضا ما يكره الزبائن لتجنبه.

ثانيا : أبعاد التسويق الشخصي :

من خلال التسويق الشخصي Self-Marketing يكون العامل قادراً على تطوير صورته العامة، وزيادة تألقه وجاذبيته أمام أصحاب الوظائف المستقبلين، وهذا يتوقف على عدة عوامل منها¹ :

- **السمات الشخصية :** هي تلك العوامل التي تكون منها شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها :
 - المكونات المادية (الفيسيولوجية) : وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، وبطبيعة الحال لا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته.
 - العوامل العقلية والنفسية : وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء، الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها.
- ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تُكون شخصية الفرد والتي تؤدي دورا فعالا في فهم السلوك الإنساني.
- **مهارة الاتصال :** عملية الاتصال عبارة عن عملية متكاملة يتم فيها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لدى جماعة منشودة من الناس، وأن عملية الاتصال هذه بمثابة نشاط اجتماعي. ويعرفه الدكتور عائض القرني في كتابه (حتى لا تكون كالا) فقال الاتصال بأنه سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية. فبدون تواصل لا يمكنك أن تعرف ما يريد العميل أو تهتم به أو أن تخبره بأنك تهتم به.

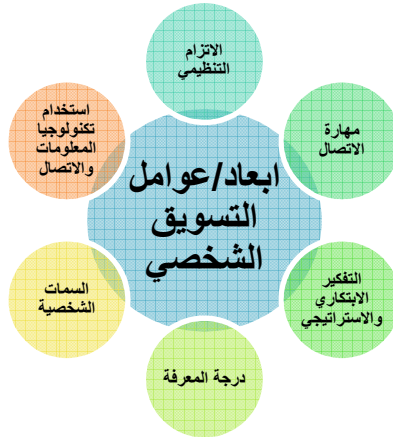
وهناك مهارات أساسية لعملية الاتصال منها :

- مهارة التفكير؛
 - مهارة التحدث؛
 - مهارة الاستماع؛
 - مهارة الاتصال غير اللفظي؛
 - مهارة الإقناع.
- **درجة المعرفة :** هي مجموع الأمور التي تم إدراكها، أو تعلمها، أو اكتشافها، كما تضم المعلومات والحقائق والمهارات المكتسبة من خلال التعليم والخبرة والفهم النظري والعملية. كما يمكن ربط المعرفة بمفاهيم عدة كالخبرة والحدس، فدرجة المعرفة لدى المسوق بشكل خاص تعد أساسا مهما لنجاحه وقدرته على الاستمرار في وظيفته أو الارتقاء بها، والتعريف بمهاراته وكفاءاته عند التسويق لنفسه.

¹ - عيبة سمية، مرجع سابق، ص 05.

- **الالتزام التنظيمي** : عرفه عبد الوهاب والحطاب على أنه استثمار متبادل بين الفرد والمنظمة باستمرار العلاقة التعاقدية يترتب عليه سلوك الفرد سلوكا يفوق السلوك المتوقع منه والمرغوب فيه من جانب المنظمة، ورغبة الفرد في إعطاء جزء من أجل الإسهام في نجاح واستمرارية المنظمة، كالاتعداد لبذل مجهود أكبر والقيام بأعمال تطوعية، وتحمل مسؤوليات إضافية. أما وجهة نظر شليدون (1971) أن التزام الموظف لمؤسسته يتمثل في التقييم الايجابي لها والتفاني في العمل من اجل تحقيق أهدافها التي أنشأت من اجلها.
- **التفكير الابتكاري والاستراتيجي** :
 - **التفكير الابتكاري** : هو تلك العملية العقلية التي تعتمد أساسا على المهوبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة الناقدة. وهو بذلك يشتمل على مجموعة من السلوكيات التي تتصف بجدية التبصر التي يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط تفكير جديدة ونواتج منفردة وحلول أصيلة. (Jamming, 1996).
 - **التفكير الاستراتيجي** : يقوم على مجموعة من الرؤى تم الاتفاق عليها ويفيد بعضها البعض، ولذا فهو انتقال من خطط تعتمد على الوسائل إلى إطار منهجي يتجه نحو المستقبل ويتميز بالرفي حيث يتم من خلاله اختيار الطرق وفقا لأهداف ترمي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين أطرافها لذلك فإن التفكير الاستراتيجي يعتبر ممارسة عملية وراقية في الوقت نفسه.
- **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال** : تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة، المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تضم مجموع الأجهزة التي تعنى بمعالجة المعلومات و تداولها مثل الحواسيب والبرامج ومعدات الحفظ والاسترجاع، والنقل الإلكتروني السلكي واللاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل أشكالها وأنواعها، سواء مكتوبا أو مسموعا أو مرئيا... وغايتها الأساسية تسهيل التواصل الثنائي والجماعي عبر الشبكات المغلقة والمفتوحة.¹

الشكل رقم (1-1) : أبعاد التسويق الشخصي



المصدر : من إعداد الطالبين

¹ - طويهي فاطمة، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة مكملة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 2، سنة 2015، ص 10.

ثالثاً : أساليب التسويق الشخصي

يمكن القيام بالتسويق الشخصي من خلال اعتماد الأساليب الآتية¹ :

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

رابعاً : مهارات التسويق الشخصي

تتمثل أهم مهارات التسويق الشخصي فيما يلي² :

• تسويق الأفكار Marketing ideas:

إن الأفكار هي المحرك الأساس ي لكثير من تصرفاتنا ومشاعرنا وإن الفكرة هي محرك الفعل سواء كان سلوكاً أو شعوراً وإن الأحداث قد يضعها المرء بنفسه عن طريق تسويق فكره الذي يحقق أهدافه كما إننا لا نستطيع أن نغير الحياة كلها بدون تغيير في الفكر لأنه يؤدي لتغيرات عميقة في الآخرين وقد يتعرض التفكير لمجموعة من العوامل التي تؤثر على وضوحه وأفكاره واستقامته وأحياناً قد تؤدي هذه العوامل للتأثير في الآخرين وتشويش عملية الفهم والتركيز.

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، مرجع سابق، ص 8.

² - مريم بنت مرزوق الجياثية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم، مرجع سابق، ص 300.

• **تسويق المهارات Marketing skills :**

تعتبر المهارات تعبيرا عما نتقن فعله فكل شخص لديه مهارات يجيدها ويتقنها أكثر من غيره وقد تكون هذه المهارات مهارات عامه وقد تكون مهارات مهنية خاصة توجد لدى أشخاص معينين، حيث يبحث أصحاب العمل عن الأشخاص المميزين الذين يجيدون مهارات مهنية متخصصة في مجال عملهم.

• **تطوير الذات Self- development :**

إن ظاهرة التطوير الذاتي سنة من سنن الله تعالى في هذه الحياة، وأن دوام الذات الإنسانية على حال ثابتة هو من المحال، وأن كل نفس بشرية بفطرتها مهيأة وقابلة للتغير والتطوير نحو الأحسن، شريطة أن يكون صاحبها على استعداد لذلك وشم قدرته على القيام بالخطوات اللازمة لتحقيق التطوير، وهو أيضا الذي يحدد الطريقة التي يستخدمها في عملية تطويره لذاته.

• **تحمل المسؤولية Take responsibility :**

شرف الله تعالى الإنسان بتحمل المسؤولية والأمانة منذ استخلفه الله في الأرض، فالإنسان مسؤول ومحاسب عن أعماله أمام الله وأمام الناس وعلى قدر اتساع سلطته ومكانته تكون مسؤوليته، كما أنه على قدر ضعفه وعجزه يكون إعفائه من المسؤوليات. والمسؤولية لا تنحصر في المحاسبة والعقاب فقط على ترك ما يجب فعله أو فعل ما يجب تركه، ولكنها مسؤولية نداء وتكليف وواجب وهي عنوان على استقلالية الشخصية وأهليتها لحمل الأمانة وقدرتها على الوفاء بالتزاماتها، فكل فرد مسؤول عن نفسه فيما يعمل ومسؤول عن دوره في الحياة والمجتمع محاسب عليه.

• **العمل مع الفريق Working with the team :**

يرتبط فريق العمل ارتباطا وثيقا بكافة المنظمات التي تحتاج إلى توحيد المهارات الفردية معا لتحقيق أهداف مشتركة، وبصفة خاصة تلك المنظمات التي تحتاج إنجاز أعمالها إلى مدخل فريق العمل لتنفيذ المشروعات الجماعية وفرق التنمية، والمجموعات التي تعمل في وجود ضغوط عمل مستمرة.

• **تسويق العلامة الشخصية Personal Branding :**

ارتبطت العلامة التجارية سابقا بالشركات والمنتجات؛ أما اليوم فقد أصبحت العلامة التجارية الشخصية تعكس هوية الشخص فمن خلال العلامة الشخصية نستطيع معرفة مهارات الشخص وخبراته وإمكانياته ويستطيع الشخص عرض نفسه من خلالها وتعريف الناس بنقاط قوته ومهاراته والخبرات التي مر بها وأن يعرض ما هي إمكانياته واستعداداته التي تميزه عن الآخرين كما تمكن أصحاب الأعمال والمدراء من الاطلاع على المهارات التي يتمتع بها الشخص والتي يسعى لاكتسابها.

الفرع الرابع : شروط ومؤشرات نجاح التسويق الشخصي

أولا : شروط نجاح التسويق الشخصي

إن امتلاك مهارات مميزة هذا لا يضمن وصولك للنجاح، فعليك أن تتعامل مع هذه المهارات كمنتج أو خدمة لا بد من تسويقها، وهذه بعض الشروط التي يمكن أن تزيد فرصة النجاح في عملية التسويق الشخصي :

- تعلم أسس التسويق الشخصي والعلامة التجارية الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمر ضروري للحياة المهنية، وهناك أدوات متنوعة مثل : التدوين على الفيسبوك، التويت، اليوتيوب، موقع Pinterest وغيرها؛

- من المهم أن يحتفظ المسوق بملفاته الشخصية الحالية، وينقل التاريخ الأكاديمي والتجاري، ويقدم قائمة موجزة بالإنجازات والأهداف المهنية.
 - LinkedIn هو أعلى موقع احترافي لإظهار المعرفة والمهارات المهني، ومن المهم أن يحتفظ طالب العمل بسيرة ذاتية افتراضية حيث يمكنه عرض مهاراته وقدراته، ويجب أن تشمل ملفات LinkedIn على صورة حديثة واحترافية وتاريخ أكاديمي وشخصي دقيق يسلط الضوء على الإنجازات الشخصية، كما يجب تقديم كلمات رئيسية على ملفهم الشخصي على LinkedIn لمساعدة محركات البحث والتوظيف في العثور على ملفهم الشخصي (سرد القصص الاحترافية).
 - بناء شبكة علاقات (التواصل مع الجمعيات المهنية، تعلم مفاهيم جديدة أهمها المعرفة الوظيفية والمهنية)؛
 - يعد امتلاك مهارات تواصل كتابية وشفهية جيدة وتوضيح الخبرة واحد من مفاتيح تطوير مهارات التسويق الشخصي¹؛
 - تصميم وإعداد بطاقة شخصية مميزة تحتوي شعارك الخاص.
 - سيرة ذاتية جذابة تعرض فيها مهاراتك وقدراتك وأهم نجاحاتك وإنجازاتك.²
- كما أن إتباع الخطوات التالية يمكن أن يساعد كثيرا في نجاح التسويق الشخصي³ :
- تطوير النفس بشكل مستمر عن طريق التعلم والقراءة في مختلف المجالات، والعمل على تطوير المواهب والقدرات المختلفة من خلال الدورات التعليمية والورشات العملية والمشاركات في الأنشطة المختلفة، كما يجب على الإنسان إدراك حقيقة أنّ الشخص الذي يتوقف عن التطور هو شخص متخلف عن ركب الحياة المتطور والمتسارع.
 - معرفة الهدف من التسويق الشخصي أمام كل المؤسسات والشركات المختلفة، وتحديد القدرات التي تطلبها كل مؤسسة والعمل على إظهارها وإبرازها.
 - تمييز النفس عن الآخرين وممن هم في نفس المجال والتخصص بقدرات أو مواهب خاصة، بحيث تخدم هذه المواهب الآخرين والمؤسسات المختلفة التي تُعني بهذا التخصص.
 - اختيار الوقت المناسب لتسويق النفس، والحرص على عرض المواهب والمهارات والقدرات أمام الأشخاص الذين يُقدرون هذه المواهب والقدرات.
 - مخالطة الآخرين والحرص على بناء العلاقات والصدقات معهم، فمن شأن هذه الخطوة مساعدة الشخص على تسويق نفسه ضمن دائرة معارف أوسع وأكبر، وبالتالي زيادة فرصة الحصول على وظيفة مناسبة.
 - تقدير الشخص لنفسه وقدراته جيدا، فالتقدير الجيد للنفس ينعكس على الآخرين ويؤثر عليهم.
 - إظهار نقاط القوة باعتدال دون مبالغة أو غرور، وعرض هذه النقاط بطريقة إيجابية ومتسلسلة، ويمكن ترك بعض نقاط القوة بدون ذكر؛ كي يستنبطها الآخرون.
 - معرفة نقاط الضعف جيدا، والعمل على تقويتها بدلا من إخفائها أو التستر عليها.

¹ - Katryna M. Johnson **The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Student to Create and Manage their Personal Brand**, International Journal of Education and Social Science, 2017, p23

² - <https://www.youtube.com/watch?v=MQOs5xwO1nA>.

³ بدون مؤلف، مفهوم تسويق الذات، موقع على الخط، تاريخ الاطلاع : 2020-08-11

- التذكر أن الشخص كالعلاقة التجارية تماماً، وبالتالي فإنّ أي خدش قد يحصل في هذه العلامة قد يصعب تربيته وإعادة الثقة إليه.
- الحرص على قول الصدق في كل الأمور، حتى وإن لم يكن ذلك يصب في مصلحة الشخص، والابتعاد كل البعد عن الكذب والخداع أمام الطرف الآخر.
- التحلي بالصبر وعدم الاستسلام، فالإنسان قد يحتاج لبعض الوقت للوصول إلى ما يريد.

ثانياً : مؤشرات نجاح التسويق الشخصي :

قدم الباحثون عدة مؤشرات لقياس نجاح التسويق الشخصي وهي سعة الانتشار، تطوير العلاقات، الثقة بالذات، القدرة على الإقناع، أخذ المبادرة، الصبر والعزم، ومن بين تلك المؤشرات¹:

• سعة الانتشار High Popularity :

تشير سعة الانتشار إلى عدد المعجبين بالأعمال الفنية، وتعبر عن مدى انتشار النشاطات التي يقوم بها المسوق الشخصي وسعيه لزيادة تلك النشاطات، وما يحصل عليه من مردود مالي، والرضا عن الدخل الذي يحصل عليه مقابل قيمة العمل الذي يقدمه والجهد الذي يبذله، ويقاس من خلال عدة مؤشرات منها عدد مرات استخدام العمل الفني، عدد المعجبين بالعمل الفني، مدى كون الأعمال التي يقدمه المسوق موجهة لشرائح متنوعة.

• تطوير العلاقات Developing Relations :

يحتاج التسويق الشخصي إلى بناء علاقات جيدة مع الزملاء ومنظمات المجتمع والزبائن وترسيخ الثقة المتبادلة معهم وتنمية وسائل الاتصال مع الآخرين بحيث تكون بناء العلاقات الجيدة مع الآخرين الخطوة الأولى في مجال الاتصال والحوار والتعاون في حل المشكلات وفي نفس الوقت الاطلاع على الفرص المتاحة وأهم المستجدات في مجال العمل. ويشير Kotler إلى أن تطوير العلاقات لا يقتصر على تقديم منتجات جيدة وسعر جذاب وجعلها متاحة للزبون، إنما يتطلب بناء العلاقات الجيدة مع جميع الجهات التي يتم التعامل معها من خلال خلق صورة شاملة جيدة، وعزل تلك القصص والقواعد والأحداث غير المرغوبة، وإيصال قيمهم للآخرين وعدم ترك ما يرغبون في إيصاله يعتمد على الحظ، ويجب أن تكون كل الاتصالات مخططة ويتم ترجمتها بعناية إلى برامج متكاملة. ويرى الباحثان أن من يقوم بالتسويق الشخصي يمكن له تطوير العلاقات مع الآخرين وكسب أصدقاء جدد من خلال سعيه لتقديم المساعدة للآخرين عند حاجتهم له، مما يجعل الآخرين يلجئون إليه عندما تواجههم مشكلة معينة.

• الثقة بالذات Self-Confidence :

يرى (Gol and Aleabbas) إن الثقة بالنفس تعبر عن إدراك الفرد لقدراته كشخص، وتعد من أكثر المشاعر حيوية وعونا يمكن أن يتمتع بها من يقوم بالتسويق الشخصي وتساعد على جذب الزبائن إليه. كما أن امتلاك المسوق للثقة العالية بشخصه فإنها تنمي وتطور الثقة لدى الآخرين مما يساعد على خلق نوع من التناغم والود بينه وبين الزبائن تصل إلى حد الانسجام بين الطرفين، ويرى المصري انه عندما تكون لدى المسوق لشخصه الثقة بذاته، فانه يكون قادراً على إدراك ذاته وإمكاناته و موارده الشخصية، ويعرف تماماً نقاط قوته وضعفه والعمل على تقويم الذات، ويكون قادراً على إظهار المميزات الشخصية بشكل يغلف العيوب أو يخفيها.

¹ - هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح، مرجع سابق، ص 1192.

ومن وجهة نظر الباحثان فان الثقة بالذات تمنح المسوق صفة التفاؤل حتى في حالة الفشل والنظر إلى فرص النجاح بدلا من الفشل. كما تمكنهم من القدرة على إجراء التعديلات على أفكارهم لكي تتناسب مع المواقف المختلفة. ويعبرون عن أفكارهم بطلاقة ويقدمونها للآخرين بثقة، فضلا عن إنها تمكنهم من امتلاك القدرة على تغيير سلوك ومشاعر الزبائن بما ينسجم مع الفكرة المراد تقديمها.

• القدرة على الإقناع The ability to convince :

تشير القدرة إلى الإقناع إلى المعرفة والمهارة التي يمتلكها الفرد في التأثير على قيم الآخرين ومواقفهم وسلوكهم، ويرى (الطائي) أن من يقوم بالتسويق الشخصي لا بد أن يمتلك مجموعة من القدرات لغرض إقناع الآخرين والتأثير فيهم، عن طريق استخدام الطريقة المثلى في إيصال مادته التسويقية والمتمثلة بالذات للآخرين، ومن بين تلك القدرات ما يلي :

- القدرة على إيصال ذاته للزبائن؛

- القدرة على استخدام الجمل والألفاظ ذات التأثير النفسي في الأفراد؛

- القدرة على الإلهام وإثارة مشاعر الزبائن؛

- القدرة على جذب الزبائن.

أما المصري فيؤكد على أهمية امتلاك من يقوم بعملية التسويق الشخصي للكاريزما وقوة الشخصية التي تمكنه من أفتناع الآخرين بما يحمله من رؤية وله القدرة في إيصال رؤيته بالأسلوب الذي يروق ويعجب مشاعر الآخرين، ويستخدم موهبته من اجل تحقيق النجاح، وهذا يتطلب منه استخدام فن الخطابة المقنعة والموجهة.

وفضلا عن ما سبق يرى الباحثان أن من يقوم بالتسويق الشخصي لكي يتمكن من إفتناع الزبائن بأعماله فان عليه اعتماد الأفكار التي تلقى القبول من الزبائن وتصميم الأعمال بما يتناسب مع تفضيلات الزبائن، فضلا عن استخدام أساليب عديدة للترويج عن الأعمال وإيصالها للزبائن.

• أخذ المبادرة Take initiative :

تشير أخذ المبادرة إلى التخطيط المستقبلي الدائم للأهداف وعدم التشتت في ما يسعى إليه من يقوم بعملية التسويق الشخصي، وبالتالي يوظف بكفاءة ما يعرفه عن نفسه من قدرات شخصية، وما يعرفه عن الآخرين بشكل مخطط وموجه من خلال إجراءات يرسمها الفرد لنفسه تمكنه من الوصول إلى ما يبحث عنه، ويرى (الطائي) أن التسويق الشخصي يمكن أن يتخذ المبادرة من خلال تقديم الجديد للجمهور وتقديم ما يفوق توقعاتهم والاستعداد لتحمل المخاطرة في سبيل تقديم ما ينال إعجاب الجمهور، والسعي باستمرار لأن يكون في أفضل ما يمكن، والإيمان بان تحقيق النجاح يعتمد على ما يقدمه من أفكار خلاقة ومبدعة. ومن وجهة نظر Dirk and Jan فان تكرار عملية أخذ المبادرة يساهم في تحقيق النجاح، إذ أن النجاحات السابقة التي جاءت من أخذ المبادرة يمكن تقود إلى تحقيق نجاحات جديدة وان الفرد الذي اتخذ المبادرة مرة واحدة هو أكثر استعدادا لاتخاذ المبادرات في مرات قادمة من الأشخاص الذين لم يتخذوا المبادرة.

• الصبر والعزم Being Patient and Determined

تختلف رغبات الزبائن باختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي ونظرا للواقع التنافسي، وعليه فان الكثير من الزبائن هم دائم الشكوى، إذ يشكون دائما بحق أو بدون حق، وعليه يجب التحلي بالصبر والعزم للتعامل مع تلك الشكاوي والرد على الزبائن بأريحية، بهدف كسب رضاهم، ومن وجهة نظر (Dirk and Jan) فانه من المهم بالنسبة للتسويق الشخصي الاستفادة من التجارب الأخرى والتعلم من الأخطاء وحالات الفشل، وعليه التحلي بالصبر والعزم، وان تكون التجربة الفاشلة بالنسبة له

- نقطة انطلاق لنجاحات مستقبلية، ويتفق مع النظرة السابقة (Leonard) حيث يرى أن الصبر والعزم يعدان من أساسيات نجاح التسويق الشخصي وان تحقيق ذلك يتطلب اعتماد الآتي :
- تحديد وقت مناسب للوصول إلى الأهداف وعدم الاستعجال في ذلك؛
 - الاستعداد لحالات الفشل والتعلم من الأخطاء؛
 - الاتصاف بالواقعية؛
 - إعطاء النفس فرصة للراحة وعدم إرهاقها.

الفرع الخامس : استراتيجيات ونماذج التسويق الشخصي :

أولاً : استراتيجيات التسويق الشخصي :

- هناك استراتيجيات يجب إتباعها من قبل الذين يسعون لتسويق أنفسهم وأفكارهم هي كالآتي¹ :
- أن يكونوا قادرين على الاستحواذ على إدراك الآخرين لهم وأن يثيروا إعجابهم من خلال التصرفات المناسبة والشكل المناسب والحديث المناسب، وبذلك فإن هؤلاء الأشخاص يملكون فرصة أقوى لنيل الغاية التي يريدونها؛
 - أن يعملوا على إقامة علاقات وطيدة مع الأشخاص أصحاب السلطة والتأثير داخل المؤسسات أو منظمات العمل، وهذه العلاقات من شأنها أن تمد جسور الثقة بين الأشخاص وتساعد في نقل الأفكار والحصول على الغاية المطلوبة بشكل أفضل؛
 - أن يجدوا الطرق والوسائل المناسبة لجعلهم معروفين ومتميزين من قبل الزملاء والمدراء وحتى من قبل طبقات المجتمع المختلفة خارج نطاق المؤسسة؛
 - أن يحافظوا على تركيزهم، وحسهم الإبداعي، والتميز والتفرد من أجل العمل على رفع إمكانياتهم ومواردهم لاستغلالها بالشكل المفيد للعمل؛
 - قراءة المستجدات الدائمة في عالم التسويق والإعلام بكافة وسائل وخطط التسويق المتاحة لمعرفة كيفية الاستفادة من المتغيرات في عالم التسويق وعكسها على الغايات المطلوب تحقيقها.

بالإضافة إلى استخدام وسائل مختلفة مثل² :

- إنشاء السيرة الذاتية وتعيينها بصفة دورية؛
- المقابلات؛
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي يدعو البعض إلى سُمها بالصندوق الأسود أو صندوق الأدوات؛
- إنشاء مجموعة من التوقعات والافتراضات والأفكار وتحليلها لغرض تحقيق الهدف من التسويق الشخصي.

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، مرجع سابق، ص 7.

² - سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، مرجع سابق، ص 48.

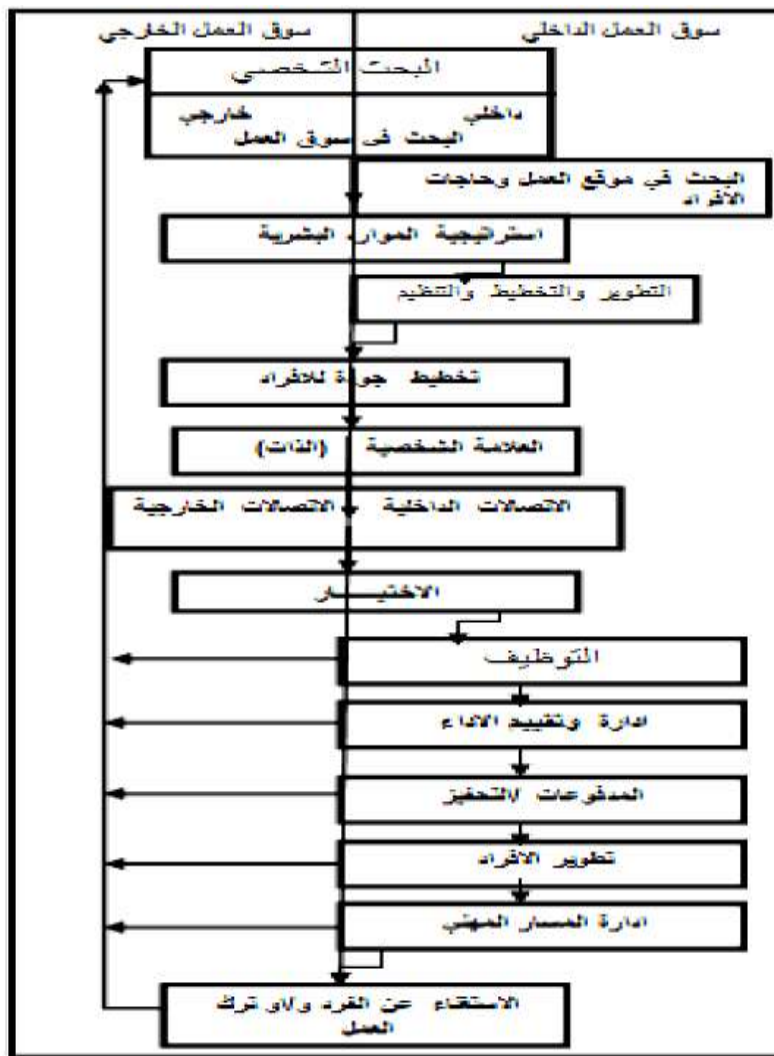
ثانيا : نماذج التسويق الشخصي :

من أهم النماذج المقترحة لضمان نجاح التسويق الشخصي نذكر ما يلي ¹ :

• نموذج **Staude, 1989** :

استند هذا النموذج إلى أن التسويق الشخصي يركز على البحث عن الوظائف بوصفه شرطا مسبقا لتخطيط وتنفيذ كل الأنشطة، هذا ويرتكز النموذج على الاستفادة من تطبيقات ومبادئ وعمليات التسويق وإدارة الموارد البشرية ويوضح أن التسويق الشخصي ينطوي على دراسة كل الظروف الداخلية والخارجية، كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-2) : نموذج **Staude, 1989** لتسويق للأفراد.



المصدر: سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، "منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي"، مقال مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102 المجلد 24، سنة 2017، منشور، ص 55.

¹ - المرجع نفسه، ص 54.

• نموذج (Shepherd, 2005) :

استند هذا النموذج إلى تقدم التسويق الشخصي من خلال منظور العلامة التجارية مرتكزا على منطق واضح يعتمد تطبيق الأفراد نفس مبادئ التسويق والعلامة التجارية المستخدمة للمنتجات والشركات، فضلا عن ذلك مناقشة الكاريزما بعدها تشكل عنصرا مهما في بناء انطباع لدى الآخرين.

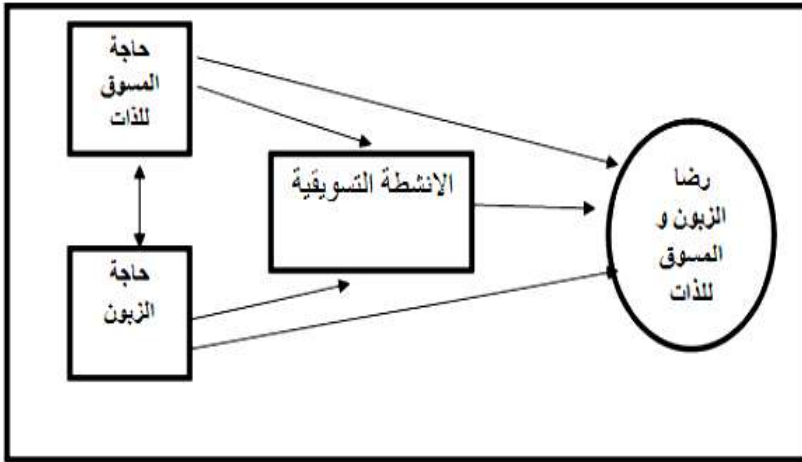
• نموذج (Batra et.al,2009) :

استند هذا النموذج إلى عرض خطة للتسويق الشخصي والتي تتمحور حول بيع المهارات ونقاط القوة والمعرفة والقدرات والانجازات لأولئك الذين هم بحاجة إليها، وعده نشاط مدى الحياة.

• نموذج (Lehman, 2014) :

وعلى وفق هذا النموذج فقد تم تفسير التسويق الشخصي بعده أنه إيجاد حالة من التوازن بين حاجات من يقوم بالتسويق الشخصي وحاجات الزبون المستهدف، بعدها مدخلات يتم عبرها تحديد الاشتراطات والأطر التي يتم إجراء المعالجة استنادا لها بغية التفاعل مع الزبون ليؤدي إلى المنفعة المتبادلة، ومن ثم تبدأ مرحلة المعالجة والمتمثلة في الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق رضا الزبون والمسوق.

الشكل رقم (1-3) : نموذج (Lehman, 2014)



Lehman, Kim, (2014), " Self-marketing and the visual artist" , Journal of Marketing Management, Vol 21, No. 5/6, pp. 11, p3.

المطلب الثاني : الإطار النظري لأداء الأستاذ الباحث

تسعى مؤسسات التعليم العالي الجادة في العالم في ظل التطورات المعاصرة والمنافسة الشديدة والتحديات التي تعيشها إلى الارتقاء بخدماتها الأكاديمية والبحثية والاجتماعية لتكون جامعات مرموقة لشعورها بعظم الأمانة الملقاة عليها ولقناعتها بأهمية الدور الذي تقوم به على كافة المستويات.

وبما أن الأستاذ الجامعي هو محور الارتكاز والعمود الفقري في المؤسسة التعليمية ونجاحها يعتمد على كفاءة وجودة أدائه، يتزايد الاهتمام به وبالمهام التي يقوم بها.¹

فأهداف الجامعة لا تتحقق إلا بكفاءة أداء الأستاذ الباحث الذي يعتبر قائد الأمة، فهو قادر على أن يهب فنية التعامل العلمي السليم لطلاب الجامعة بما يقتحم نفوسهم ويشكل شخصياتهم، ويترك في أعماقهم من نفسه كي يحملوا إلى مواطن أعمالهم - بعد أن يتروكوا الجامعة- ما يؤهلهم إلى مسايرة ركب العصر بما يجويه من تطورات.

الفرع الأول : ماهية الأستاذ الباحث

أولاً : تعريف الأستاذ الباحث

هناك عدة تعريفات للأستاذ نذكر منها :

- يعرف (براون) الأستاذ الباحث بأنه مختص يستجيب لطلب اجتماعي ويتحكم في عدد لا بأس به من المعرفة والمعرفة العملية، وهو عامل حربي في اختياراته البيداغوجية مع الحرص على جعل حرية المبادرة والاستقلالية توافق منفعة المستخدمين، كما ينظر للأستاذ الباحث على أنه "خبير إذا اتجه إلى الخارج وباحث إذا اتجه إلى داخل الجامعة".²
- و يعرفه محمد حسنين بأنه محور الارتكاز في منظومة التعليم الجامعي بحثاً وتعليماً وخدمة للمجتمع ومشاركة في التطور الشامل، وهو العمود الفقري في تقدم الجامعة وهو مفتاح كل إصلاح وأساس كل تطوير، وعلى كفاءته وإنتاجه يتوقف نجاح الجامعة.³

ثانياً : صفات الأستاذ الباحث :

- ومن بعض الصفات التي يجب يتحلى بها الأستاذ الجامعي ما يلي⁴ :
- حب العلم وتقديس الحرية والزمالة من أقوى الروابط التي تجمع أساتذة الجامعات؛
- الاهتمام بالحرم الجامعي وبيئة العمل من حيث الزمالة والتعامل مع الشباب الواعي؛
- الشعور بالمشاركة في نمو وتطور الكفاءات الجديدة في المجتمع من خلال تقدير زملائهم لأعمالهم وإنجازاتهم؛
- التمتع بقدرة كبيرة على تقييم الأطر التدريسية والتقنية وتطويرها وفقاً لإستراتيجية الجامعة والدولة ويستعمل كافة الوسائل في ذلك؛
- التمتع بمهارة في مجال تخصصه وقدرته على استعمال التكنولوجيا الحديثة؛

¹ - سناء إبراهيم أبو دقة، "تقييم الأداء الأكاديمي للأستاذ الجامعي المفهوم والمجالات"، مداخلة في اليوم الدراسي بعنوان تقييم الأداء الأكاديمي لأعضاء الهيئة التدريسية، بتاريخ 16-05-2017.

² - ونوفي عبد القادر، مزارة عيسى، "دور الأستاذ الجامعي في خدمة المجتمع"، مقال بقسم العلوم الاجتماعية جامعة زيان عاشور، المجلد 5، العدد 1، سنة 2017، ص 2-3.

³ - بواب رضوان، "الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام LMD"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، العدد 21، ديسمبر 2015، ص 72.

⁴ - نصرأوي صباح، "البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الاستاذ الجامعي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص علم النفس العمل والتنظيم، سنة 2019، غير منشورة، ص 62.

- امتلاك قاعدة عريضة من العلوم الأساسية المتعلقة باختصاصه، ويطور ذاته ويتفاعل مع المجتمع؛
- امتلاك القدرة على إجراء البحوث التطبيقية التي تواكب التغير السريع في التكنولوجيا.
- كما أن الأستاذ اليوم أصبح له صفات مميزة هادفة إلى مواكبة الانفجار المعرفي الحديث والمتمثلة في :
 - الإيمان بمهنة التربية والتعليم والاعتزاز بها؛
 - الإدراك الكامل لأهداف التعليم ؛
 - الإلمام الكافي بوسائل تحقيق الأهداف التعليمية المعاصرة؛
 - معرفة خصائص الطالب خاصة في مرحلة النمو الحرجة ومراعاة احتياجاتهم العلائقية؛
 - القدرة على العمل مع الآخرين بطريقة بناءة وفي تعاون مثمر؛
 - القدرة على تنسيق جهود الطلبة وإتاحة الفرصة للتشجيع على الابتكار والإبداع؛
 - معرفة اتجاهات أعضاء هيئة التدريس من خلال الاجتماعات والمناقشات؛
 - التعرف على البيئة المحلية مشكلاتها والإسهام في حلها من خلال نتائج الأبحاث المعتمدة.
- ويمكن القول أن الأستاذ بصفة عامة والأستاذ الجامعي بصفة خاصة يجب أن يتسم بمجموعة من السمات في مجالات عديدة والتي نجد من بينها : السمات الشخصية، المهارة، النفسية، المعرفية... الخ.

ثالثا : مهام الأستاذ الباحث

- يؤدي الأساتذة الباحثون من خلال التعليم والبحث، مهمة الخدمة العمومية للتعليم الجامعي، و يتعين عليهم القيام ب¹ :
- إعطاء تدريس نوعي ومحين مرتبط بتطورات العلم والمعارف والتكنولوجيا والطرق البيداغوجية والتعليمية ومطابقا للمقاييس الأدبية والمهنية؛
 - المشاركة في إعداد المعرفة وضمان نقل المعارف في مجال التكوين الأولي والمتواصل؛
 - القيام بنشاطات البحث التكويني لتنمية كفاءاتهم وقدراته لممارسة وظيفة أستاذ باحث؛
 - ضمان خدمة التدريس وفقا للحجم الساعي السنوي المرجعي المحدد ب : 192 ساعة، والتي يقابلها أيضا 288 ساعة من الأعمال الموجهة، و384 من الأعمال التطبيقية ؛
 - كما يمكن دعوتهم لممارسة الإشراف الذي يتطلب متابعة دائمة للطلبة وفي هذا الصدد :
 1. يساعدون الطالب في عمله الشخصي (تنظيم وتسيير جدول توقيته وتعلم وسائل العمل الخاصة بالجامعة... الخ)؛
 2. يساعدون الطالب في أداء عمله التوثيقي (التحكم في الآلات البيبليوغرافية واستعمال المكتبة)؛
 3. يساعدون الطالب على اكتساب تقنيات التقييم والتكوين الذاتيين.
 - يمكن دعوة الأساتذة الباحثين لممارسة نشاطات البحث العلمي في فرق أو مخابر البحث وإدارتها وكذا تأطير التكوين في الدكتوراه؛

¹ - الجريدة الرسمية، العدد 23 سنة 2008، المرسوم التنفيذي رقم 08-130 المؤرخ في 27 ربيع الثاني عام 1429 الموافق 04 مايو سنة 2008 للمتضمن القانون الأساسي الخاص بالأستاذ الباحث، الصفحة 19.

- يمكن دعوة الأساتذة الباحثين لشغل مناصب هيكلية عليا، وفي هذه الحالة يتغير الحجم الساعي للتدريس تبعاً لمسؤوليات المهمة؛
- يمكن دعوة الأساتذة الباحثين في إطار اتفاقيات الشراكة بين جامعاتهم وقطاعات الأنشطة الأخرى، لضمان دراسات أو تقديم خبرة أو ضبط مناهج تتطلبها احتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

رابعا : الوظائف المشتركة للأساتذة الباحثين

تتمثل الوظائف التي يمكن أن يؤديها الأستاذ الباحث فيما يلي¹ :

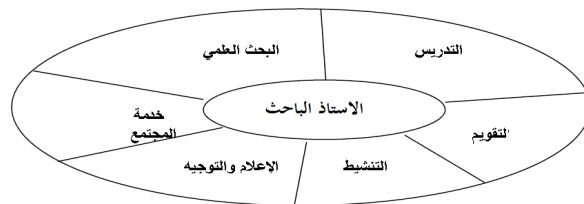
- وظيفة التدريس : التدريس هو نشاط مخطط له لمساعدة شخص أو أشخاص ما لاكتساب أو تغيير بعض المعارف أو الأفكار أو الاتجاهات أو القيم أو المهارات، وفق أهداف معلنة، وضمن مناهج محددة.
- وظيفة البحث العلمي : يعرف البحث العلمي بأنه النشاط الأكثر تنظيماً والموجه نحو اكتشاف وتنمية كيان معرفي منظم، ويقوم البحث العلمي على التحليل المنظم و الموضوعي، ويعتمد على تسجيل الملاحظات وتجميع البيانات التي قد تقود إلى تنمية التعميمات والمبادئ والنظريات والنتائج التي تساعد على التنبؤ والتحكم القريب في الأحداث والظواهر.
- وظيفة التنشيط : تتضمن وظيفة التنشيط لدى الأستاذ الجامعي ما يلي :
 - 1- مناقشة أهداف التكوين والتدريس مع المعنيين والمهتمين.
 - 2- القيام بالتحليل الجماعي للطلب على التكوين.
 - 3- القيام بدراسات تحليلية للوضعيات والهيئات التكوينية.
 - 4- القيام بتحليل البرامج وتقييمها والعمل على جعلها تسير التطورات والتغيرات.
 - 5- ممارسة قيادة المجموعات داخل الجامعات.
 - 6- تسهيل وتنظيم عملية التكوين التعاوني.
 - 7- تحليل واستعمال التحفيز الفردية والجماعية للحصول على الأهداف التكوينية المرغوبة.
- وظيفة الإعلام والتوجيه : تتضمن هذه الوظيفة ما يلي :
 - 1- تقييم اتجاهات الطلبة من أجل العمل على توجيههم إلى أفضل تكوين يناسبهم.
 - 2- توجيه عملية التكوين بعد دراسة المعطيات الاقتصادية والاجتماعية للطلّاب والمحيط.
 - 3- توجيه الطلبة أثناء إنجازهم لمشاريعهم، من أجل ضمان الوصول إلى الأهداف المرسومة .
 - 4- إعلام الطلبة بنتائجهم ومدى تقدمهم لتوفير التغذية الراجعة والعمل على تطوير ذواتهم.
 - 5- مساعدة الطلبة على اختيار أنسب المسارات الدراسية والمهنية
- وظيفة التقويم : إن الممارسة التقويمية من أبرز مهام الأستاذ الجامعي، فهي تتضمن تقدير قدرات الطلبة والوقوف على مدى تحصيلهم وتقديمهم الدراسي والفكري.

¹ - نصرأوي صباح، مرجع سابق، ص 49.

- **خدمة المجتمع** : ينتظر من الأستاذ الجامعي أن يساهم في خدمة المجتمع ويقدم كل أشكال المساعدة له فليس من خصائص الأستاذ الجامعي التوقع في برجه الجامعي دون الاندماج في المجتمع والتفاعل معه وجعل علمه في متناول هذا المجتمع للاستفادة منه.
- **أدوار أخرى** : إن أهم الأدوار الحديثة للأستاذ الجامعي والهادفة إلى مواكبة متطلبات عصر العولمة إضافة إلى الأدوار السابقة :

 - 1- إكساب الطلبة معارف وحقائق ومفاهيم علمية ووظيفية للمساهمة في صناعة الطالب، وإكسابه ثقافة معلوماتية تمكنه من التعايش مع التغير المستمر للمعارف؛
 - 2- تنمية قدرات الطالب في الجوانب المختلفة وكذلك الاستعداد والتأكيد على الإحساس بالمسؤولية الفردية والجماعية؛
 - 3- تهيئة الطالب لعالم الغد ويشمل حفز الطلبة على تفهم طبيعة وخصائص المعلومات والتعامل معها؛
 - 4- تحقيق مبدأ التعلم الذاتي من خلال حث الطلبة على اكتشاف المعلومات والحقائق بأنفسهم والاعتماد على مصادر مختلفة كاستعمال الانترنت، ووسائل التكنولوجيا الحديثة؛
 - 5- تنمية قدرات الإبداع والابتكار لدى الطلبة مما يقتضي على الأستاذ القيام بدور يتطلب عليه استخدام تقنيات تربوية حديثة؛
 - 6- ترسيخ أساسيات التربية البيئية لدى الطلبة والاهتمام بها و بكل ما يرتبط بها؛
 - 7- تحقيق الضوابط الأخلاقية من خلال تأكيد الضمير الأخلاقي لدى الطلبة؛
 - 8- ترغيب الطلبة في العلم والتعليم من خلال العمل على تحسين الطلبة في طلب العلم ويرغبهم في عادة حب العلم وتحصيله والاستفادة منه؛
 - 9- الأستاذ أداة للتجديد لنفسه ولطلبته من خلال القضاء على العمل الروتيني؛
 - 10- أن يلعب الأستاذ دور القدوة الحسنة والمثل الأعلى لهم فيكون نموذجاً للتصرف السليم والاتصال الفعال في مختلف الجوانب؛
 - 11- الأستاذ رائد اجتماعي على أنه الناقل الأول للثقافة من خلال ترقية وغرلة الثقافة بما يتناسب مع سن الطلبة ومستوى نضجهم؛
 - 12- الأستاذ منظم للأنشطة التربوية اللاصفية من خلال الإشراف على الخبرات والاهتمامات والمشاريع التي تتناسب وثقافة الطلبة، والإشراف على المشاريع والنشاطات الخاصة بيمول واهتمامات الطلبة ولو كانت خارجة على نطاق البرنامج.

شكل رقم (1-4) : الوظائف المشتركة للأستاذ الباحث



المصدر : نصراوي صباح، "البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص علم النفس العمل والتنظيم، سنة 2019، غير منشورة، ص 53.

الفرع الثاني : ماهية أداء الأستاذ الباحث

أولاً : مفهوم الأداء التعليمي للأستاذ الباحث

يعرف الأداء التعليمي (Teaching Performance) للأستاذ الباحث على أنه¹ :

- مجموعة المهارات والكفاءات المختلفة اللازمة لعضو هيئة التدريس، وتؤثر إيجاباً في طريقة تدريسه ومهاراته البحثية وتنفيذه المهام المطلوبة.
- ذلك الجهد الذي يقوم به عضو هيئة التدريس الجامعي سواء في التدريس أو البحث العلمي أو في خدمة المجتمع أو الإدارة والقيادة الجامعية، وفي كل ما يتعلق بعمله الجامعي مساهماً في تحقيق أهداف الجامعة.
- هو القيام بالواجبات والمسؤوليات الموكلة لعضو هيئة التدريس والمحددة بالقوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بأعضاء الهيئة.

وعليه فالأداء التعليمي مرتبط بوظيفة الأستاذ من أداء أكاديمي ومهني، ويقصد بالأداء الأكاديمي الخصائص الأكاديمية التي تعلق بتمكين الأستاذ من مادته العلمية، والاعتماد على المنهج العلمي في نقل أفكاره لطلابه، والمتتبع للتطورات العلمية الجديدة في مجال تخصصه وقيامه بالبحوث والدراسات حولها، أما الأداء المهني فمرتبط بالخصائص التي تتعلق بتمكين الأستاذ الجامعي من العناية بتحصيره المحاضرة، ومهارات تخطيط عملية التعلم وتنفيذها، وأساليب التدريس المختلفة واستخدام تكنولوجيا التعليم، والإلمام بأساليب الإعداد الجيد للامتحانات.

ويمكن تعريفه أيضاً على أنه قدرة ودرجة قيام الأستاذ الجامعي بتنفيذ مهامه التعليمية على مستوى الجامعة لتحقيق مستويات عالية من الجودة في التعليم الجامعي.²

وعلى هذا الأساس فالأداء التعليمي للأستاذ مرتبط بمجموعة من الأدوار والمهام، وهي بالإجمال الدور التدريسي والمعرفي، والدور البحثي، والدور المنهجي، والدور الإداري، والدور المجتمعي والوطني، والدور المعلوماتي، والدور العالمي، وكلها ترتبط بممارسة مهنته، وتحكم في أدائه.

ثانياً : عناصر أداء الأستاذ الباحث

الأداء ينقسم إلى عدة عناصر منها³ :

1. المعرفة بمتطلبات الوظيفة : وتشمل المعار والمهارات الفنية والخلاقية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها، ومن بين

أهم هذه المتطلبات :-

- أن يحول سلبيات طلابه إلى إيجابيات، ويجعل الخطأ طريق الصواب؛
- إتقان محتوى المواد العلمية ذات العلاقة بتخصصه؛
- احترام الطلاب وتوجيههم وإرشادهم أكاديمياً؛

¹ - سمير بارة، سلمة الإمام، مرجع سابق، ص 126.

² - سمير بارة، سلمة الإمام، "مستوى جودة معايير تقويم الأداء التدريسي في جامعة ورقلة الجزائرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها"، مقال في المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد العاشر العدد 31، سنة 2017، ص 125.

³ - إلياس هتهات، محمد الطاهر كاجوجة، "أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي"، دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة خلال الفترة 2014-2018، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، 2019، غير منشورة، ص 12.

- الاستمرار في ممارسة البحث العلمي وتأليف الكتب ونشر المقالات العلمية.
- 2. كمية العمل المنجز : أي مقدار العمل الذي يستطيع الموظف إنجازَه في الظروف العادية ومقدار سرعة هذا الإنجاز؛
- 3. المثابرة والثوق : وتشمل الجدية والتفاني في العمل والقدرة على تحمل مسؤولية العمل وإنجازَه في الوقت المحدد، ومدى حاجة الموظف والتوجيه من قبل المشرفين وتقييم نتائج عمله.

الفرع الثالث : ماهية تقييم أداء الأستاذ الباحث

أولاً : أهمية عملية تقييم الأداء :

- أهميتها على مستوى المنظمة : وتكمن في¹ :
 - إيجاد مناخ ملائم من الثقة والتعامل الأخلاقي الذي يبعد احتمال تعدد شكاوي العاملين اتجاه المنظمة؛
 - رفع مستوى أداء العاملين واستثمار قدراتهم بما يساعدهم على التقدم والتطور؛
 - تقييم برامج وسياسات إدارة الموارد البشرية كون نتائج العملية يمكن أن تستخدم كمؤشرات لحكم على دقة هذه السياسات؛
 - مساعدة المنظمة على وضع معدلات أداء معيارية دقيقة.
- أهميتها على مستوى المديرين : وتكمن في :
 - دفع المديرين والمشرفين إلى تنمية مهاراتهم وإمكانياتهم الفكرية وتعزيز قدراتهم الإبداعية للوصول إلى تقويم سليم وموضوعي لأداء تابعيهم؛
 - دفع المديرين إلى تطوير العلاقات الجيدة مع الرؤوسين والتقرب إليهم للتعرف على المشاكل والصعوبات.
- أهميتها على مستوى العاملين : وتكمن في :
 - تجعل العامل أكثر شعور بالمسؤولية وذلك لزيادة شعوره بالعدالة وبأن جميع جهوده المبذولة تأخذ بالحسبان من قبل المنظمة؛
 - دفع العامل للعمل باجتهاد وجدية وإخلاص، ليقرب فوزه باحترام وتقدير رؤسائه معنوياً ومادياً.

ثانياً : قياس الأداء التعليمي للأستاذ الباحث :

- يقصد به العملية التي يمكن من خلالها قياس كفاءة الأساتذة الجامعيين وإنجازاتهم وسلوكهم للتعرف على مدى مقدرتهم على أداء مهام الوظيفة التعليمية وبما يحقق أهداف الجامعة.²

¹ - نصرأوي صباح، مرجع سابق، ص 44.

² - سمير بارة، سالمة الإمام، مرجع سابق، ص 126-127.

ثالثا : طرق تقييم أداء الأستاذ الباحث :

تشير الدراسات إلى أن البدايات الأولى للتقييم في التعليم الجامعي كانت في الجامعات الأمريكية، فرغم أن التقييم عُرف منذ العشرينات من القرن العشرين، إلا أنه لم يطبق بشكل علمي إلا مع بداية التسعينات، أي أنه قبل هذا التاريخ كان عبارة عن محاولات غير رسمية وغير علمية.¹

التقييم الإداري : يعد تقييم رئيس القسم لأساتذة قسمه أمرا غاية في الأهمية، انطلاقا من كونه المسؤول المباشر عنهم، والإداري بعملهم ونشاطاتهم المهنية، إضافة إلى تتبعه لعلاقاتهم داخل القسم ومن خصائص هذا النمط من التقييم نجد :

- أن التقييم الإداري يقوم به الرئيس المباشر للأستاذ؛
 - أن التقييم الإداري يعتمد فيه الرئيس المباشر على طرق مختلفة من التقييمات مثل : تقييم الزملاء، تقييم الطلبة؛
 - يهدف التقييم الإداري إلى اتخاذ إجراءات إدارية مثل :التعيين، التثبيت، الترقية، الحوافز، العلاوات.
- التقييم الذاتي** : يعتبر من بين الإجراءات التي تتبعها بعض الجامعات والمعاهد في العالم من أجل تقييم أداء أساتذتها، باعتبار الأستاذ من الطبقة الأرفع علميا في المجتمع وهو الأقدر على تقييم ذاته بموضوعية وبعيدا عن الاعتبارات الذاتية. ويعتبر التقييم الذاتي لأستاذ التعليم الجامعي أسلوبا متطورا من أساليب التنمية المهنية، فالأستاذ من خلال تقييمه لذاته ولأدائه المهني يستطيع تحديد مكامن النقص لديه والوقوف عليها، وبالتالي إمكانية تعديلها وتقوية نقاط القوة لديه. ونجد أنه نادرا ما تستخدم نتائج التقييم الذاتي من أجل اتخاذ قرارات إدارية وظيفية بالنسبة للأساتذة، لكنها تستخدم بشكل كبير كمؤشر يستعين به الأستاذ أو إدارته لتطوير وتحسين أدائه.

تقييم الزملاء : من الإجراءات التي اتبعتها بعض الجامعات والمعاهد لتقييم أداء أساتذتها ما يعرف بأسلوب تقييم الزملاء، والذي يطبق بأحد الأسلوبين التاليين :

- **الأول** : أن يقوم بعض الأساتذة في القسم بمراجعة وفحص المخلفات الملموسة لمهام الأستاذ من بحوث منجزة ومذكرات مشرف عليها من قبله والمواد التدريسية التي أعدها زميلهم المراد تقييمه... الخ.
- **الثاني** : تكون في شكل زيارات يقوم بها الزملاء لزميلهم المراد تقييمه أثناء أدائه لمهامه المختلفة. وبعد زيارات متكررة تتم جلسة نقاش بينهم لاستخراج النقاط المتفق عليها.

تقييم الطلبة لأساتذتهم : تاريخيا ترجع هذه الطريقة في التقييم إلى الثلاثينيات من هذا القرن وبالضبط في الجامعات الأمريكية، ولكن في السنوات الأخيرة أصبح تطبيقها مطلباً أساسيا في معظم بلدان العالم بالرغم من تحفظ بعض الباحثين نحوها.

وتقييم الطالب للأستاذ يعتمد على عدة معايير للحكم من بينها :

- الاستعداد لتوفير الوقت اللازم للطلبة؛
- المثابرة والصبر أمام مشاكل الطلبة؛
- القدرة على تقديم الموضوع بوضوح؛
- المهارة والإنصاف في مراقبة المعارف؛
- سرعة الإنجاز والجدية في العمل؛
- القدرة اللفظية ومهارات الحوار والنقاش.

¹ - نصرأوي صباح، مرجع سابق، ص 64.

وعموماً يمكن القول أن تقييم أداء الأستاذ عملية هادفة، فقد تكون كما سبق الذكر لأهداف إدارية أو لأهداف تقويمية من أجل التعديل أو حتى من أجل تحديد مكامن النقص لديه والعمل على تدريبه عليها، والتقييم يجب أن لا يكون ارتجالياً بل في ظل معايير معينة على الجهة المقيمة الالتزام بالتقييم في ظلها.

الشكل رقم (1-5) : طرق تقييم أداء الأستاذ الباحث



المصدر : من إعداد الطالبين.

الفرع الرابع : خصائص وأهمية قياس الأداء التدريسي للأستاذ الباحث

أولاً : خصائص قياس الأداء التعليمي للأستاذ الباحث

- 1- لكي يحقق التقويم هدفه الأساسي لا بد أن تتوفر فيه الخصائص الآتية:
- أن يكون مرتبطاً بأهداف الجامعة ورسالتها التعليمية.
- أن يكون شاملاً لكافة حيثيات مهام وأدوار الأستاذ الجامعي، ولا يغفل أي مهمة.
- أن يوفر قياساً دقيقاً ومدى فاعلية العلاقات البينية التي تحكم مكونات الأداء التعليمي للأستاذ كالعلاقة بين الأستاذ والطلبة وعلاقته برئيسه، وعلاقته بالمجتمع المحلي والعالمي.
- أن يجري القياس بعدة طرق وأساليب وبشكل تعاوني.
- أن يكون مستمراً وليس منقطعاً.

¹ - سمير بارة، سالمة الإمام، مرجع سابق، ص 127.

- أن يتسم بالتشخيص والتفسير والعلاج.
- ألا يكون مكلفا.
- أن يتم في جو يسوده الاحترام والثقة وتقبل وجهات النظر والنقاش.
- يهدف إلى تحقيق جودة الخدمة التعليمية، وليس التركيز على الأخطاء والزلات.

ثانيا : أهمية عملية قياس الأداء التدريسي للأستاذ الباحث

- وتتنجلى أهمية عملية قياس الأداء التدريسي في الجوانب الآتية¹ :
- يعد وسيلة أساسية لمعرفة مدى التقدم الذي حققه الأستاذ الجامعي نحو تحقيق الأهداف التعليمية الجامعية، أي تقييم مستوى الأداء التعليمي للأستاذ الجامعي ومتابعة مستوى التقدم في ذلك.
 - يساهم في تحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التعليمي للأستاذ.
 - يساهم في رفع كفاءة الأستاذ ومكانته في الجامعة، والتميز في التدريس وتعزيزه والارتقاء به.
 - يكشف الانحرافات في النتائج المحققة من طرف الأستاذ، ويفسرهما حسب ما هو مخطط له سابقا.
 - اتخاذ التدابير والقرارات اللازمة لتجنب الانحرافات في أداء ومهام الأستاذ.
 - استخدام نتائج التقييم في تحديد برامج وخطط التطوير للهيئة التدريسية على مستوى الكلية والجامعة.
- ويهدف قياس وتقييم الأداء إلى مساعدة الأستاذ على تنمية قدراته المختلفة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، على إمكانية التطور الذاتي المستمر، الذي لا بد منه لمواكبة التطورات العلمية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 128.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول الموضوع

الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية

حسب حدود علمنا وبحسنا لم نجد دراسات سابقة محلية وعربية أجنبية تناولت موضوع الدراسة، إلا أننا حاولنا الاعتماد على بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وهي مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وبحوث وأطروحات كما يلي :

1. دراسة مريم بنت مرزوق البيحيائية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم (2019) :¹

مقال بعنوان : "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان" هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن فاعلية برنامج تدريبي وفق النموذج النظري للكفاءة الذاتية في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر بمحافظة شمال الباطنة حيث تكونت عينة الدراسة من 115 طالبا وطالبة، تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية وضابطة، بطريقة عشوائية وبلغ عدد أفراد العينة التجريبية 60 طالبا وطالبة حيث خضعت المجموعة التجريبية للبرنامج التدريبي، وبلغ عدد أفراد العينة الضابطة 55 طالبا وطالبة حيث تلقت أنشطة عادية في حصص التوجيه المهني من قبل الأخصائي. واعتمدت الدراسة على المنهج الشبه التجريبي، واستخدمت في الدراسة أداتين :

الأولى : برنامج تدريبي قائم على نظرية الكفاءة الذاتية لتنمية مهارات التسويق الذاتي.

الثانية : مقياس مهارات التسويق الذاتي.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي لصالح المجموعة التجريبية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المجموعة التجريبية بين القياس القبلي والبعدي في اختبار مهارات التسويق الذاتي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الذاتي ترجع إلى النوع الاجتماعي.
- التفاعل الشئائي إلى أن البرنامج يتأثر بالتفاعل الشئائي بين النوع الاجتماعي للطلاب والمجموعة التي ينتمي إليها.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية في القياس البعدي والمتابعة على مقياس مهارات التسويق الذاتي وهذا يدل على استقرار أثر البرنامج التدريبي.

¹ - مريم بنت مرزوق البيحيائية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم، مقال بعنوان "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 5- العدد 3، سنة 2019.

2. دراسة عيية سمية (2019):¹

مذكرة ماستر بعنوان : "أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى تأثير العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء، وشملت هذه الدراسة عينة من أطباء المستشفيات العمومية في مدينة تقرت، بلغ عددهم 16 محاميا من مختلف الأعمار والخبرات والصور الذهنية، تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال : الملاحظة العلمية، والمقابلة الشخصية والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 20، من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة.

وتم الوصول مجموعة من النتائج نذكر منها :

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية كمتغير مستقل والتسويق الشخصي كمتغير تابع، حيث كان معامل الارتباط الكلي 0.273 عند مستوى دلالة يساوي 0.38 أي هناك علاقة خطية طردية ضعيفة بينهما.
- وجود ارتباط أقل من المتوسط بين الهيكل التنظيمي (بعد من أبعاد العوامل التنظيمية كمتغير مستقل) والتسويق الشخصي كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 37.7%، حيث أن 14.3% من التغيرات التي يمكن أن تحدث في التسويق الشخصي ترجع للهيكل التنظيمي، أما النسبة المتبقية فهي تعود إلى أسباب أخرى لم يتم التطرق لها في دراستنا أو عشوائية.

3. دراسة نصرأوي صباح (2019):²

مذكرة دكتوراه بعنوان : "البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي"

يتمحور الهدف الأساسي للبحث حول دراسة البناء العاملي لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي، والذي تتفرع منه مجموعة

من الأهداف هي :

- بناء مقياس لأداء الأستاذ الجامعي الجزائري بعد الاطلاع على التراث النظري من جهة وعلى مهامه في الجريدة الرسمية من جهة أخرى؛
- تحديد الخصائص السيكومترية لمقياس أداء الأستاذ الجامعي الجزائري بعد تطبيقه على عينة التقنيين؛
- تحديد البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للكشف عن عدد العوامل والعلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة؛
- تحديد البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي لتعديل مصفوفة الارتباطات التي تم التوصل إليها؛
- تحديد بنية مفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي.

¹ - عيية سمية، "أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2019. غير منشورة.

² - نصرأوي صباح، "البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص علم النفس العمل والتنظيم، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2019. غير منشورة .

وتمثلت العينة في مجموعة جزئية من المجتمع، حيث بلغت العينة 406 أستاذ، وتم استرجاع 322 مقياس قابلا للتحليل أي بنسبة 79.31% ولتطبيق الخطوات تم الاعتماد على برنامج spss النسخة 22 .
وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي يتكون من عاملين، سمي العامل الأول ب : الوظيفة المعرفية للأستاذ الجامعي وسمي العامل الثاني ب : الوظيفة التوجيهية الإشرافية.
حيث يمكن القول بأن البنية العاملية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي ثنائية العامل، وذلك بالنظر للمساحات المشتركة بين الفقرات.

4. دراسة محمود سمايلي، سعيدة بن عمارة، نعيم بن عمارة (2019):¹

مقال بعنوان : "الأساليب الحديثة في تقييم الأداء التدريسي للأستاذ الجامعي بين المأمول وواقع التنفيذ في الجزائر"
هدفت هذه الدراسة إلى التطرق بإيجاز إلى مفهوم الأداء الأكاديمي للأستاذ الجامعي في علاقته بالأداء التدريسي والأداء الوظيفي، وذلك في ضوء مناقشة التعاريف التي تقدمها الدراسات والأدبيات المختلفة التي تطرقت إلى هذه المفاهيم على أن تصل إلى تعريف إجرائي بسيط للأداء الأكاديمي، ولتبحث في إمكانية تبني وتطبيق أساليب حديثة في تقييم الأداء التدريسي للأستاذ الجامعي في الجزائر.

خلصت الدراسة إلى أن أساليب تقييم الأستاذ في الجزائر مازالت تتم بأساليب تقليدية قائمة على التسلسل الإداري في كثير من الأحيان، وتتدخل فيها الذاتية والارتجالية بشكل كبير . ومازالت بعيدة عن الأساليب الحديثة التي تسعى إلى وصف الأداء التدريسي للأستاذ ونشاطاته المختلفة وصفا كميا ونوعيا يساهم في إبراز نقاط القوة ونقاط الضعف في أداء الأستاذ، من اجل تدارك النقائص ومعالجتها بطريق علمية. فضلا عن حاجته لمداخل تقييم شفافة وموضوعية تساهم في تحسين أدائه الوظيفي وتطوير ممارسته التعليمية.

5. دراسة إلياس هتهات، محمد الطاهر كاوجة (2019):²

مذكرة ماستر بعنوان : "أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي في جامعة قاصدي مرباح بورقلة، حيث تم استخدام الإستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات مع المقابلة والوثائق الرسمية، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة بحيث بلغ تعداد عينة الدراسة 322 مفردة، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بالاعتماد على المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معاملات الارتباط، تحليل الانحدار المتعدد والبسيط.

خلصت الدراسة لعدة نتائج تمثلت في وجود مستوى متوسط لمنح قصيرة المدى لدى أساتذة جامعة قاصدي مرباح بورقلة لعدم كفاية الأغلفة المالية لهذا العنصر، يقابله مستوى عالي لأداء أساتذة الجامعة، هذا ما جعل من العلاقة الارتباطية بين منح

¹ - محمود سمايلي، سعيدة بن عمارة، نعيم بن عمارة، مقال بعنوان "الأساليب الحديثة في تقييم الأداء التدريسي للأستاذ الجامعي بين المأمول وواقع التنفيذ في الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2019.

² - إلياس هتهات، محمد الطاهر كاوجة، "أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2019. غير منشورة.

تحسين المستوى كمتغير مستقل وأداء الأستاذ الجامعي كمتغير تابع علاقة طردية ولكن غير قوية، حيث لمسنا كذلك بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الكلية، الرتبة العلمية، سنوات الخبرة).

6. دراسة مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد (2018):¹

مداخلة بعنوان : " تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون"

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإيجابي للذات للكادر الطبي وبين الشفاء العاجل للزبون المريض، تكونت عينة الدراسة من 120 فرداً من الكادر الطبي العاملين في اثنين من المستشفيات الرئيسية في محافظة النجف التي تعبر عن القطاع العام والعاملين في العيادات الطبية التي تعبر عن القطاع الخاص. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات :

- تعاني المنظمات الصحية (المستشفيات، المختبرات، الوحدات الطبية المختلفة) في القطاع العام ظاهرة سلوكية تتعلق بالتسويق السيئ للذات وأيضاً تسويق الذات السيئة ذلك بنسبة تتجاوز 70 %.
- تعاني المنظمات الصحية (العيادات الخاصة، المختبرات، الوحدات الطبية الداعمة) في القطاع الخاص أيضاً وبنسبة اقل (تتجاوز 27 %) من التسويق السيئ للذات.
- إن الانفعالات السبعة كأحد أشكال لغة الجسد لها دور مؤثر في تسويق الذات للكادر الطبي.
- إن الأخطاء الأساسية الخمسة لها دور مؤثر في تسويق الذات للكادر الطبي.
- إن تسويق الذات للكادر الطبي عند اعتماده الانفعالات العامة السبعة، أو الأخطاء الأساسية الخمسة لها دور مهم في الشفاء العاجل للزبون.
- إن الواقع الطبي في محافظة النجف يعاني من تديني مستويات التدريب للكوادر الطبية الأخص في القطاع العام على الاهتمام بعملية تسويق الذات مع عدم الاهتمام أو الاعتماد على الجانب الإيجابي منه وفي إطار لغة الجسد وبتفاصيلها المتعلقة بالوجه أو بقية أجزاء الجسم، وينسب ذلك في النهاية على جودة الخدمة الطبية التي ترتبط بشكل مباشر بتحسين تردي صحة الزبون و شفاؤه من الأمراض التي يعاني منها.

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، مقال بعنوان "تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون"، وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع للكلية التقنية الإدارية بعداد بعنوان "الإبداع الإداري لتحقيق الرؤية المستقبلية لمنظمات الأعمال"، المجلد الأول، رقم الإيداع 641، منشور محكم، 28-2018/11/29.

7. دراسة هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح (2017):¹

مقال بعنوان : "دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات"

هدفت الدراسة إلى تشخيص دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات، تم اختيار ثلاثة أبعاد للمعرفة الضمنية وهي الخبرة، التفكير، والمهارة . وستة مؤشرات لقياس نجاح تسويق الذات وهي سعة الانتشار، تطوير العلاقات مع الآخرين، الثقة بالذات، القدرة على الإقناع، اخذ المبادرة، الصبر والعزم.

تكونت عينة البحث من 80 مستجيباً من الفنانين الأعضاء في نقابة الفنانين الكردستانيين / فرع دهوك والذين يعملون في مجال الفنون الموسيقية، الفنون المسرحية، الفنون التشكيلية، السينما. استخدمت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، ومن خلال عدة أدوات إحصائية وباستخدام برنامج SPSS، جرى اختبار فرضيات البحث تمثلت أهم استنتاجات في ما يلي :

- يستنتج من تحليل إجابات الباحثين بخصوص المعرفة الضمنية والتي أظهرت اتفاق أغلب الباحثين على امتلاكهم مستويات عالية من المعرفة الضمنية؛
- أكدت نتائج التحليل أهمية مؤشرات نجاح تسويق الذات لدى الباحثين واتضح ذلك من المستويات العالية التي يمتلكها الباحثون ولكافة المؤشرات التي تقيس نجاح تسويق الذات؛
- أظهرت النتائج التأثير لأبعاد المعرفة الضمنية كافة (الخبرة، التفكير، المهارة) في تسويق الذات وبمستويات مختلفة، إذ أن المهارة جاءت في المرتبة الأولى وتليها الخبرة، أما التفكير فانه لم يؤثر في تسويق الذات؛
- تبين أن الباحثين استفادوا من المستويات الجيدة للخبرة والتجربة الشخصية وترسيخها لتحقيق النجاح في تسويق الذات حيث أشارت ذلك نتائج تحليل علاقات الارتباط والانحدار بين الخبرة ونجاح تسويق الذات والتي ظهرت جميعها معنوية ؛
- لم يظهر دور واضح لقدرة الباحثين في استغلال التفكير في تحقيق نجاح تسويق الذات مقارنة بالخبرة والمهارة على الرغم من تخصيصهم مساحة واسعة من وقتهم للتفكير بمستقبل عملهم الفني وتطويره، حيث أظهرت النتائج تأثير غير معنوي للتفكير في نجاح تسويق الذات؛
- عكست النتائج استفادة الباحثين من امتلاكهم للمهارة في أداء الأعمال الفنية وذلك من خلال استغلالها في تحقيق النجاح في تسويق الذات، حيث عكست ذلك علاقة الارتباط والتأثير المعنوية بينهما.

8. دراسة سعدون حمود جثير (2017).²

أطروحة دكتوراه بعنوان : "منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي"

هدفت هذه الدراسة إلى عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات وتوافقات واختلافات في وجهات النظر عن متغير التسويق للذات، والتأطير المعرفي الشمولي لموضوعات البحث الحالي عبر عرض والإسهام في مداخلات وطروحات متواضعة من قبل الباحث لتقدم إجابات في إطار نظري وتفسيرها بغية تقديم توصيات تستند إلى الأدبيات السابقة و تفسيرها، وكذا تحليل وصفي لماهية التسويق للذات استناداً إلى الأدبيات التي جاد بها الفكر الإداري عبر الجهود الفكرية السابقة و طروحات الباحث.

¹ - هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح، مقال بعنوان "دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو- إقليم كردستان - العراق. المجلد 5، العدد 4، 2017.

² - سعدون حمود جثير، "منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي"، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، 2017. غير منشورة.

وارتكز البحث على الأسلوب النوعي مستندا على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي في دراسة موضوع التسويق للذات عبر عرض النتائج الأدبية التي جاد بها الفكر التسويقي.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- التسويق للذات لم يكن مصطلحا التنظير به عبثا أو ظاهرة عابرة أو تطبيق يتسم بالحدائثة بل انه موغل في القدم من فجر التاريخ.
- أن تسويق الذات يرتكز على مبادئ تكون أساسا لبناء النظريات وما يترتب عليها من نتائج.
- من المتوقع أن التسويق للذات بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لشخص يبحث عن النجاح وقد تميز بأنه طريقة للتمايز وزيادة القدرة التنافسية الذاتية.
- أن سوق العمل في حالة تنافس وبوتيرة متسارعة مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية إثبات أنه الأجدر لهذا المنصب أو الدور ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية ذاتية، إلا انه غير كاف لذا تطلب امتلاك الوسيلة والمتمثلة بمجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات و الأنشطة التي يمكن استخدامها.

9. دراسة سالمة الإمام، سمير بارة (2017):¹

مقال بعنوان "مستوى جودة معايير تقويم الأداء التدريسي في جامعة ورقلة الجزائرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها"

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن مدى جودة تطبيق مؤشرات قياس الأداء التعليمي للأستاذ الجامعي تحقيقا لجودة التعليم العالي، وذلك من خلال الكشف عن :

- مدى إسهام مؤشرات قياس الأداء التعليمي للأستاذ الجامعي في تحقيق جودة التعليم العالي.
- الكشف عن مدى جودة مؤشرات قياس الأداء التعليمي من وجهة نظر أساتذة كلية الحقوق والعلوم السياسية وكلية العلوم الإنسانية بجامعة ورقلة، من خلال الوقوف على إدارة العملية التقييمية وتأثير نتائجها على جودة الأداء التعليمي.
- تم استخدام أسلوب الدراسة الميدانية، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة التطبيقية، وتم تحليلها إحصائيا باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرار والنسب المئوية ودرجة الموافقة (عند 1.50 كمدى للمتوسطات)، حيث بلغ مجموع الدراسة 212 أستاذ أما عينة الدراسة كانت 63 أستاذ أي بنسبة 30 %، وقد تم توزيع الاستبيانات على كافة عينة الدراسة وتم استرجاعها كاملة أي بلغ عدد الاستبيانات 63 استبيان، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :
- إن الأداء التعليمي للأستاذ الجامعي منظوم متكاملة لها أهمية كبيرة في تحقيق الأهداف التعليمية على مستوى الجامعة.
- يلعب تقييم أداء عضو هيئة التدريس في الجامعة دورا كبيرا في تحسين مستوى الأداء التعليمي.
- رغم إدراك الأستاذ الجامعي لأهمية عملية قياس الأداء التعليمي، فان حسب رأي أكثر من نصف العينة بحاجة إلى تنظيم أكثر من خلال إدخال مؤشرات أخرى، لأن المؤشرات المعمول بها في تقييم الأداء التعليمي تمتاز بالشكلية والثبات، وهذا يؤثر على جودة العملية.

¹ - سالمة الإمام، سمير بارة، مقال بعنوان "مستوى جودة معايير تقويم الأداء التدريسي في جامعة ورقلة الجزائرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد العاشر، العدد 31، سنة 2017.

10. دراسة برادي عزيز (2016):¹

مذكرة ماستر بعنوان : "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي".

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة، وشملت هذه الدراسة عينة من المحامين المتواجدين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 محاميا من مختلف الأعمار والخبرات والصور الذهنية، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي ، من خلال جمع البيانات بالاستبيان والمقابلة الشخصية لعينة من المحامين ومعالجتها وتفسيرها قصد الوصول أهداف البحث باستخدام برنامج SPSS إصدار 17. وتم الوصول إلى نتائج منها :

- كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي ، و كان واقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا، وكانت العلاقة بينهما علاقة ارتباط طردي و ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من 0.01؛
- كانت مهارة الإبداع لوحدها أهم متغير مستقل والأقوى ارتباطا بنسبة 48.9% والأكثر تأثيرا في التغير الحاصل للصورة الذهنية بنسبة 50.80% .

11. دراسة فائزة لعرف (2016):²

مقال بعنوان : "تقييم جودة وكفاءة أداء الأستاذ الجامعي من وجهتي نظر الطلبة والأساتذة"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم كل من الطلبة والأساتذة لجودة وكفاءة أداء الأستاذ الجامعي في الكلية محل الدراسة، وتكمن أهميتها في أنها تمكن الكلية من معرفة موقعها مقارنة بالكلية الأخرى في الجامعة، من خلال وجهات نظر الطلبة والأساتذة حول موضوع الدراسة، وتم توزيع استبانة على عينة طبقية مكونة من 80 طالب ماستر و20 أستاذ حسب الأقسام والتخصصات في الكلية، اختيرت بشكل عشوائي أثناء حصص الدراسة خلال شهر نوفمبر سنة 2014، وبعد حذف عدد الاستمارات غير المسترجعة والتي لا تصلح للتحليل، تحصلنا على 40 استمارة استبيان كاملة صالحة للتحليل باستخدام برمجية SPSS. وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

إن تقييم كل من طلبة الماستر والأساتذة في العينة محل الدراسة لكفاءة وجودة أداء الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كان تقييما متوسطا في الإجمال، حيث كان تقييم كل من الطلبة والأساتذة لجميع محاور الكفاءة والمتعلقة ب: : التكوين العلمي والمعرفي للأساتذة وقدرتهم على التدريس ومشاركتهم التفاعلية مع الطلبة وتعاملهم الإنساني والاجتماعي معهم بالإضافة إلى استخدامهم لمصادر المعرفة المتعددة وتوظيفها كان تقييما متوسطا في الإجمال.

ومن جهة أخرى لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء طلبة العينة حول متوسط كفاءة أداء الأساتذة في الكلية ترجع لنوع تخصص الماستر أو للقسم الذين يدرسون فيه.

بينما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء طلبة وأساتذة العينة حول متوسط كفاءة أداء الأساتذة في الكلية، كان مصدرها اختلاف بين إجابات الطلبة والأساتذة في العبارات Q7، Q8، Q9، Q16، Q19، التي تدخل ضمن محاور قدرة الأساتذة على التدريس وتعاملهم الإنساني والاجتماعي مع الطلبة واستخدامهم لمصادر المعرفة المتعددة وتوظيفها.

¹ - برادي عزيز، "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، 2016، جامعة ورقلة، الجزائر غير منشورة.

² - فائزة لعرف، مقال بعنوان "تقييم جودة وكفاءة أداء الأستاذ الجامعي من وجهتي نظر الطلبة والأساتذة"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد رقم 11، ديسمبر 2016 .

12. دراسة يوسف حجيم الطائي (2009)¹.

مقال بعنوان : "نموذج تسويق الذات و علاقته بمهارات التفكير الإبداعي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الإيجابي 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 بما يتلاءم والموقف. وقد أختار الباحث مجموعة من أساتذة الجامعة والمحامين وبعض أعضاء محافظة النجف الإشراف وتكونت عينة البحث من 30 مجيباً. حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة باستخدام أداة الاستبيان والمقابلات الشخصية قبل تحليلها عن طريق الوسط الحسابي الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون. وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها :

- إن هناك تفاوتاً في إجابات العينة بخصوص متغير الثقة بالذات مما أدى إلى محدودية القدرة على إجراء التعديلات على الأفكار الآتية.
- لا يستطيع المبحوثون ترتيب وإعادة تصميم مهاراتهم وقابليتهم ولا يمتلكون القدرة على مواجهة و حل الموقف المراد تسويق الذات من خلاله.
- اتسم متغير القدرة على الإقناع بقوة علاقات الارتباط بينه و بين متغيرات مهارات التفكير الإبداعي وهذا دليل على إمكانية استخدام الألفاظ والجمل المؤثرة من قبل مسوق الذات على سيكولوجيات الجمهور.

13. دراسة أحلام أحمد غازي، محمد المصري (2006)².

رسالة ماجستير بعنوان : "العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق التسويق الشخصي، و قياس الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت إلى تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية لرجل التسويق الشخصي على مدى نجاحه في عمله. ولتحقيق هذه الأهداف تم الاعتماد على الاستبيان، كما تم اعتماد المنهج الوصفي في التحليل. وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي :

- إلى أهمية التسويق الشخصي لدى الأفراد باختلاف تخصصاتهم وتركيزهم على تطوير ذاتهم وعلاقتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل و توجيههم الدائم أبناء وسائل الاتصال والحوار وتحديثها من خلال متابعة ما هو جديد من علم ومعرفة.
- تبين أيضاً أن العوامل المستقلة تؤثر مجتمعة على درجة النجاح في التسويق الشخصي و بشكل متفاوت لكل واحد على حدا عندما يتم تثبيت أثر العوامل الأخرى.
- كما أكدت على أهمية مفهوم تجزئة السوق حسب الكفاءات المطلوبة والقدرات الشرائية لاجتذاب الكفاءات العالية ومنها يكون على الشخص أن يحسن تسويق نفسه للشريحة المستهدفة حسب تلك الكفاءات والتطلعات الوظيفية.

¹ - يوسف حجيم الطائي، "نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي"، مقال في مجلة القادسية، 2009.

² - أحلام أحمد غازي، "العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، الأردن، 2006، غير منشورة.

1. دراسة Sang Joon Ahn (2019):¹

مقال بعنوان : "دراسة تطوير البرامج التعليمية لتسويق الذات بناءً على تحليل الوظيفة"

"The Study of Educational Program Development for Self- Marketing based on Job Analysis"

تهدف هذه الدراسة إلى تصميم برنامج تعليمي لتسويق الذات، في هذه الدراسة تم تحليل الوظيفة بطريقة DACUM لاستخراج المحتويات من قبل المتخصصين مثل إعداد نموذج للمهمة والوظيفة، وبيان الوظيفة، وتحليل الوظيفة، وتطوير الدورة التعليمية، وما إلى ذلك. في المقام الأول يقدم هذا التقرير نموذج تحليل الوظيفة من خلال إجراءات تطوير معايير لأسئلة الاختبار الخاصة بمؤهلات تسويق الذات. الخطوة الأولى هي التحضير لتحليل الوظيفة، الخطوة الثانية : إنشاء نماذج وظيفية، الخطوة الثالثة : مواصفات الوظيفة وتحليل المهام، الخطوة الرابعة : مراجعة نموذج الوظيفة، الخطوة الخامسة : إنشاء مواضيع للفحص عن طريق جدول مصفوفة لطرح الأسئلة.

أجرت هذه الدراسة تحليلاً وظيفياً بغرض ضرورة إيجاد برنامج تعليمي متعلق بتسويق الذات. وهي دراسة استكشافية لمقاربات محددة لتسويق الذات والعوامل ذات الصلة التي تم تناولها فقط من الناحية المفاهيمية، ويمكن القول إنها أصبحت أساساً للتطور النظري في المستقبل. وعملياً يمكن اعتبار أنه يتم تقديم إرشادات عملية مفيدة لكفاءة التسويق الشخصي وإدارة الموارد البشرية وتطويرها بناءً على تحليل الوظيفة الذي تم تطويره من خلال هذه الدراسة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النقاط التالية :

- التعريف الوظيفي للتسويق الذاتي هو تحديد قدرات الفرد ومهاراته واستعداداته، واستخدامها لإنشاء وتنفيذ استراتيجيات التنفيذ حتى يتمكنوا من النجاح في المجتمع.
- يجب أن يتكون برنامج تعليم تسويق الذات من موضوعات تتعلق بالتنمية الذاتية، ويجب أن يركز التركيز على تعزيز القدرة على استخدام العمل العملي بالإضافة إلى ذلك. بالإضافة إلى ذلك، وجد أنه ينبغي تضمين تعليم إدارة التسويق الذاتي.
- من أجل الاعتراف ببرنامج تعليم تسويق الذات في الواقع وزيادة قابليته للاستخدام، يجب إعطاء الأولوية لضمان موثوقية برنامج التعليم وتحسين معاملة أولئك الذين أكملوا التعليم.
- يجب إجراء تعليم وتقييم يمكن أن يوفر مساعدة عملية للباحثين عن عمل.
- يجب إجراء تحليل الوظيفة بشكل متكرر على مدار فترة زمنية معينة. على وجه الخصوص، في حالة تسويق
- يجب إجراء تحليل الوظيفة بشكل متكرر حتى يمكن استيعاب التغييرات البيئية السريعة، وكذا طريقة اختبار التأهيل.

¹ - Sang Joon Ahn, "The Study of Educational Program Development for Self- Marketing based on Job Analysis", Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 24 No. 9, September 2019.

2. دراسة Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova and Evgenia I. Lysova (2018):¹

مقال بعنوان : "التسويق الشخصي : مراجعة منهجية متعددة التخصصات وجدول أعمال البحث"

"Personal Branding : Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda"

هدفت الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية للأدبيات، وتطبيق معايير واسعة لتشمل جميع الأبحاث الأكاديمية الموجودة حول العلامات التجارية الشخصية. وإتباع إرشادات PRISMA للمراجعات المنهجية وتحديد معاملات البحث، واستخراج وتقييم البيانات ذات الصلة، ومقارنة النتائج لجميع السنوات وبجميع اللغات، حيث تم استبعاد معظم المقالات في البحث عن الموضوع لأنها كانت مرتبطة بالدراسات التسويقية للعلامة التجارية للمنتج، ولم تكن ذات صلة بموضوع البحث الخاص بالعلامة التجارية الشخصية.

تم اختيار 96 مرجعًا لتحليل النص الكامل وإجراء عمليات بحث منطقية إضافية على الكلمات الرئيسية "علامة تجارية شخصية"، حيث تم تقييمها من خلال المنشورات التي تمت مراجعتها من قبل النظراء فقط وهذا على الباحث العلمي من Google Scholar، تمت مراجعة أفضل 250 نتيجة يدويًا في كل بحث. بعد تحليل النصوص الكاملة للمقالات تم استبعاد 44 مقالا للأسباب التالية : الافتقار إلى الدقة الأكاديمية، لعدم صلتها بموضوع الدراسة، ولكونك بلغة لا يعرفها الباحث، ولعدم القدرة على إيجاد نصوص كاملة للمقالات.

أدى البحث اليدوي في القوائم المختار إلى إضافة 16 مرجعًا إضافيًا إلى القائمة، حيث تم إدراج وقائع المؤتمر وأوراقه، تستند هذه المراجعة الحالية إلى تحليل النص الكامل لـ 100 منشور أكاديمي. وتم تحليل كل مقالة لاحقًا بشكل معمق مع نتائج عناوين الفئات المقابلة وأهمها (التعريف، النظرية، النموذج، الطرق، المكان، المدخلات، العمليات، المخرجات، تصميم الدراسة، المجتمع.. الخ).

وتم التوصل إلى أن الاهتمام الأكاديمي بمفهوم التسويق الشخصي أخذ في الازدياد، وأن تم الوصول إلى فهمًا أفضل لكيفية بناء العلامة التجارية الشخصية وإدارتها في أسواق العمل الحديثة التي تتميز بالتغيرات المتكررة في الوظائف، وارتباطات العمل القائمة على المشاريع، وزيادة انعدام الأمن الوظيفي. وتساهم مراجعة الأدبيات هذه في مجال العلامات التجارية الشخصية من خلال دمج البحث الموجود، واقتراح تعريف متكامل بين التسويق الشخصي والعلامة التجارية الشخصية، وتطوير نموذج مفاهيمي للتسويق الشخصي، ومناقشة اتجاهات البحث المستقبلية التي يمكن أن تحفز تقدم معرفتنا حول هذا الموضوع.

من خلال إظهار أن التسويق الشخصي هو بناء متميز يمتد على عدد من التخصصات، فإننا نشير إلى فرصة لتكامل الجهود المهنية التي يقوم بها الفرد تقليديًا وممارسات الموارد البشرية التي تقوم بها المؤسسة لمساعدة الموظفين على إنشاء علامات تجارية شخصية فعالة، مما يعود بالفائدة على كليهما الفرد والشركة. وألقت هذه الدراسة لحة من الخوف وعدم اليقين حول الدمج بين المجالات الشخصية والمهنية. حيث أن لديهم فرصة لتوسيع نظرية البحث والممارسة وتقديم إرشادات حول التنقل بنجاح في واقع التوظيف الحالي.

¹- Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova and Evgenia I. Lysova, "Personal Branding : Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda", journal Frontiers in Psychology, Volume 9, Article 2238, November 2018.

3. دراسة (Mugdha Vinod Dani) (2018):¹

مقال بعنوان : "أهمية التسويق الشخصي في تطوير المسار المهني"

"IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING FOR CAREER DEVELOPMENT"

الغرض العام من هذه الدراسة النوعية هو التحقيق في أهمية التسويق الشخصي في تطوير المسار المهني، وركزت الدراسة على أدوات التسويق الشخصي وأهميتها واستخداماتها من قبل العديد من المهنيين في مختلف المجالات، كانت الدراسة نوعية تم من أجلها مقابلة الخبراء في المجال باستخدام استبيان مفتوح ومغلق، كانت المقابلة معمقة وأجريت خلال شهر مارس 2018، حيث كان إجمالي عدد المشاركين الذين تم اختيارهم هو 8، جميعهم من مناطق ومجالات مختلفة، تم تقسيم جميع المشاركين إلى مجموعتين متساويتين (أ) و (ب) لتحقيق التوازن في الدراسة .

المجموعة أ : مجموعة من 4 يعملون في إدارة المستوى المتوسط.

المجموعة ب : مجموعة من 4 يعملون لحسابهم الخاص.

وإستخدام الباحث طريقة تحليل المحتوى النوعي كطريقة تجريبية. حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن :

- التسويق الشخصي يلعب دورًا كبيرًا في التطوير المهني لكل فرد بغض النظر عن مجال خبرته؛
- التسويق الشخصي هي جهد واع وغير واع يقوم به كل فرد في مختلف المجالات؛
- تؤثر الشخصيات الفردية والمهنة أيضًا على العلامة التجارية الشخصية.

4. دراسة (Ignacio González- María Dolores Eslava-Suanes ،Ana Belén López-Cámara

،López ،Hugo González González ،Carlota De León-Huertas) (2018):²

مقال بعنوان : "مهارات الأستاذ الجامعي وتقييمها"

"Skills of university professor and their evaluation"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الكفاءات التدريسية التي تعتبرها الجامعات الإسبانية ضرورية لتحديد دور أعضاء هيئة التدريس، وتم ذلك وبناءً على تحليل مجموعة من الخبراء والمهنيين من مختبر LIFE بجامعة جنيف لإنشاء نظام لمؤشرات تقييم جودة التدريس. وقد تم اعتباره مساهمة كبيرة في تحقيق هذا الهدف العام، ومفيد جدًا في اختيار الكفاءات، حيث خلصت نتائجه:

- أن الأستاذ الجامعي كأستاذ هو شخص مهني مكرس للتدريس، وهو مدرس محترف يشارك بالضرورة أساتذة المستويات الأخرى في الوظائف الأساسية الموجهة إلى تعلم الطلاب.
- يعتبر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة متخصصين على مستوى عال في العلوم، والذي يتضمن القدرة وممارسة الاستقصاء التي تسمح لهم بالاقتراب من حدود فرع المعرفة وتوسيعها.
- أعضاء هيئة التدريس بالجامعة هم أعضاء في المجتمع الأكاديمي، الذي يفترض قبول السلوك وتشكيله لمجموعة محددة من المبادئ التوجيهية والقيم والمواقف التي تعكس بطريقة ما تصورًا معينًا للواقع وتميزها وتعطيها معنى. ومن الضروري الإشارة إلى أن درجة رضا الأستاذ تعتبر كمقدار مناسب للتمييز في عمله.

¹- MUGDHA VINOD DANI, "IMPORTANCE OF PERSONAL BRANDING FOR CAREER DEVELOPMENT", International Journal of Management and Applied Science, Volume-4, Issue-6, Jun-2018.

²- Ana Belén López-Cámara ،María Dolores Eslava-Suanes ،Ignacio González-López ،Hugo González González ،Carlota De León-Huertas، "Skills of university professor and their evaluation"، TEEM'18 : Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, Salamanca, Spain, October 2018.

• إن رضا أعضاء هيئة التدريس بالجامعة هو تجربة ممتعة للنمو النفسي، نتجت عن تحقيق مستويات أعلى من أي وقت مضى في جودة عملهم، والاعتراف بما يقومون به، والمسؤولية وخلق المعرفة، والحرية العلمية، والاستمتاع بالعمل. كل هذه الظروف كانت ترسم دوامة التغييرات التي انغمست فيها الجامعة في السنوات الأخيرة، وهي ظرف تتطلب تدريباً وأستاذاً كفاء.

• إذا ركزنا على الكفاءات الأكثر صلة التي يجب أن يمتلكها أساتذة الجامعات، يجب نشر إلى :

- التخطيط لعملية التعليم والتعلم؛
- ملائمة المحتويات؛
- تدريس الاتصال؛
- التقنيات المطبقة في التعليم؛
- تصميم منهجية؛
- وظائف البرنامج التعليمي.

وبالتالي فإننا نحدد نموذج التدريس المرغوب فيه لطلاب الجامعات، باستخدام الموارد والمنهجيات والاستراتيجيات في سياق طريقة التدريس والتعلم، مع التخطيط وإدارة الوقت والمكان والتفاعل مع الطلاب، حيث يلعب الطلاب دوراً فعالاً.

5. دراسة (Katryna M. Johnson) (2017):¹

مقال بعنوان : "أهمية التسويق الشخصي في وسائل التواصل الاجتماعي : تثقيف الطلاب لإنشاء وإدارة علامتهم التجارية الشخصية"

"The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand"

الغرض من هذه الدراسة هو مناقشة أهمية تطوير العلامة التجارية الشخصية والحفاظ عليها والترويج لها. التسويق الشخصي هي العملية التي يحاول الفرد من خلالها إدارة انطباعات الآخرين عن مهاراته وقدراته وخبراته. يعد الوعي الذاتي وفهم نقاط القوة والضعف لدى الفرد من أجل تقديم الذات بشكل فعال أمراً ضرورياً لبناء علامة تجارية شخصية. يحتاج الطلاب إلى فهم مفهوم التسويق الشخصي وكيف يمكن أن تؤثر إجراءات مشاركته اليوم على مستقبلهم، خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.

تم اعتماد المنهج التحريبي (التدريب) في الدراسة، واستخدمت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لتعليم التسويق الشخصي. وتم استخدام مقاطع فيديو من YouTube لشرح مفهوم التسويق الشخصي ومناقشة كيفية العرض في مواقع التواصل الاجتماعي. تم استخدام مواقع الويكي والمدونات عند بداية تدريس التسويق الشخصي، لمساعدتهم في تنظيم منشوراتهم وما يفصحون به عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تتوفر العديد من الأدوات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنقل العلامة التجارية الشخصية مثل LinkedIn، Pinterest، Instagram، Facebook، Vimeo، YouTube، و blogs (المدونات). تم تزويد الطلاب بنصائح حول أفضل طريقة لنقل صورتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي سيساعدهم على النجاح في بناء حياتهم المهنية.

¹- Katryna M. Johnson, "The Importance of Personal Branding in Social Media : Educating Students to Create and Manage their Personal Brand", International Journal of Education and Social Science, Vol. 4, No. 1, January 2017.

وتوصلت الدراسة لعدة نقاط :

- أن بناء العلامة التجارية الشخصية عملية مستمرة؛
- لا يحتاج الطلاب إلى البقاء على اطلاع دائم بمواقع التواصل الاجتماعي فقط، بل يجب عليهم أن يكونوا على دراية بالتصورات التي يشكلوها عنهم في أذهان الآخرين؛
- أشار الطلاب إلى أن تعليمهم التسويق الشخصي كانت تجربة قيمة؛
- يحتاج الطلاب إلى فهم أن التفاعلات التي تتم وجهاً لوجه وعبر الإنترنت تؤثر على تصورات الآخرين عن علامتهم التجارية؛
- إن امتلاك مهارات اتصال كتابية وشفوية جيدة وإظهار الخبرة في مجالك هي مفاتيح لتطوير علامة تجارية شخصية قوية.
- تتوفر العديد من الأدوات للطلاب لاستخدامها في مواقع التواصل الاجتماعي لعرض علامتهم التجارية الشخصية ومراقبتها؛
- يجب على الطلاب الاستفادة من المنصات المتعددة لتوصيل علامتهم التجارية الشخصية؛
- يجب علينا دمجها في فصولنا الدراسية مثل تطوير العلامة التجارية الشخصية أو إظهار العلامة التجارية الشخصية للفرد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل انتقال الطلاب إلى حياتهم المهنية.

6. دراسة Nancy Patricia Jara Gutiérrez، Mónica María Díaz-López (2017) ¹:

مقال بعنوان : "سياسات تقييم أداء الأساتذة الجامعيين : أسطورة أم حقيقة"

"Policies for the assessment of the performance of university professors : a myth or a reality"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المبادئ التوجيهية لسياسات تقييم الأستاذ في كولومبيا وإعادة تعيين المعنى الحقيقي لها من خلال اقتراحات، مما يسمح بالتطوير المستمر للأستاذ. وبهذه الطريقة يعتبر هذا التقييم أداة حقيقية للتفكير والتشجيع على مشاركة جميع الجهات الفاعلة المشاركة في العملية التعليمية، والغرض منها هو مساهمة عناصر التحليل في بناء توافق في الآراء لاتخاذ القرارات، التي تتجاوز توطيد المجتمعات التعليمية وتمجيد الزمالة والعمل المستقل لاحتراف الأستاذ. خلصت هذه الدراسة إلى :

- اقتراح تغيير في مفهوم التقييم من خلال استراتيجيات داخلية مختلفة وفعالة، يقترحها أعضاء المجتمع التدريسي نفسه، خالية من الضغط والعقوبات، وتنعكس بذلك لتحفيز الأستاذ للاحتراف، مما يولد تحسناً حقيقياً في جودة التدريس. ومع ذلك فإن هذا يوحى بإنشاء سلسلة من استراتيجيات التدريب المستمر في الجوانب التأديبية والتعليمية والتحليلية والفردية والجماعية التي تحتاج إلى توضيح جميع حالات الجامعة. هذا ما يولد معرفة ذاتية لممارسة التدريس مع المسؤولية والالتزام في صنع القرارات والإجراءات.
- في جودة التعليم تعتبر كرامة الأستاذ مهمة جداً، حيث يتغلغل الإنسان في جميع أبعادها من خلال ممارسة فضائله، والاعتراف بدوره كمدرّب وكدعامة للمجتمع.

¹ - Nancy Patricia Jara Gutiérrez، Mónica María Díaz-López، "Policies for the assessment of the performance of university professors : a myth or a reality"، Journal Revista Cubana de Educacion Medica Superior، June 2017.

- من خلال تصور الأستاذ كباحث في واقعه التعليمي، فإنه يفترض عمله خارج الفصل الدراسي، وينفذ تفكيرًا تربويًا مع عمليات تعكس من خلالها تنفيذ ثقافة مهنية تمكّنهم كمحترفين مفكرين وأعضاء في الهيئة التدريسية لتعزيز ثقافة العمل الجماعي.

7. دراسة (Manai Aicha and Holmlund Maria) (2015).¹

مقال بعنوان : "مهارات التسويق الشخصي للعلامة التجارية لطلاب إدارة الأعمال"

"Self-Marketing Brand Skills For Business Students"

- هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الفجوة البحثية وتطوير إطار عمل لمهارات التسويق الشخصي للعلامة التجارية لطلاب إدارة الأعمال. نظرا لقلة الأبحاث المنشورة حول مهارات التسويق للطلاب بالرغم من أهميته. تم استخدام نموذج تخطيط هوية العلامة التجارية لشركة (Aaker (2002 لإنشاء عناصر هوية العلامة التجارية الشخصية، حيث تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع 17 طالب ماجستير على وشك التخرج من مدرستي إدارة أعمال في فنلندا. وتم التوصل لعدة نتائج نذكر :
- ظهرت العناصر المتعلقة بالعلامة التجارية جنبًا إلى جنب مع السمات القائمة على أسس تجريبية، وتم تطويرها لتصبح إطارًا لتطوير مهارات العلامة التجارية للتسويق الشخصي.
 - أن التسويق الشخصي والعلامة التجارية الشخصية تساعد في تحديد ما يمكن الاعتماد عليه لتعزيز البحث عن الوظيفة.
 - يمكن للطلاب إجراء تقييمات شخصية لتسليط الضوء على مهاراتهم (النظرة الحالية، النظرة المستقبلية، والهدف من التسويق الشخصي).

8. دراسة (Fahim Shaker, Reaz Hafiz) (2014):²

مقال بعنوان : "العلامة التجارية الشخصية في منصة الانترنت"

"Personal Branding in Online Platform"

- هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الآداب المختلفة من مختلف التخصصات لمعالجة مسألة تطوير إطار سياقي "البناء العلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت. حيث تغطي الدراسة مجال أبعاد الشخصية، وهوية العلامة التجارية الشخصية الأساسية على حد سواء، وتأثير البيئة المحيطة في إنشاء الهوية في بيئة الإنترنت، وتحديد موقع الصورة الفردية وإدارتها... إلخ، حيث تشير العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت إلى طريقة لإيصال السمات المفضلة للفرد في النظام الأساسي عبر الإنترنت من أجل تمييز نفسه عن الآخرين مما سيساعد في تحقيق الأهداف المهنية جنبًا إلى جنب مع التطلعات. ركزت العديد من الدراسات على أهمية امتلاك علامة تجارية شخصية قوية ولكنها تجاهلت في الغالب طريقة تطويرها في العالم الافتراضي.
- كانت طبيعة الدراسة استكشافية، جمع أصحاب الدراسة بيانات من مصادر ثانوية مثل المجلات المختلفة والمواقع الإلكترونية والمجلات والمنشورات وأعمال البحث السابقة والكتب.

خلصت الدراسة إلى أن مفهوم العلامة التجارية الشخصية عبر الإنترنت يتعامل في الغالب مع تسويق الذات، ويحاول الباحثون توصيل صورة إيجابية بهدف الحصول على اعتراف من الآخرين أن العلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت يجب أن

¹- Maria Holmlund, "Self-marketing brand skills for business students", Article in Marketing Intelligence & Planning, August 2015.

²- Fahim Shaker, Reaz Hafiz, "Personal Branding in Online Platform", Global Disclosure of Economics and Business, Volume 3, No 3, /2014.

تُبنى على الجانب الجوهري للشخصية البشرية وأن تسلط الضوء على القوة والأهداف والشخصية بطريقة مقنعة. من أجل تقديم إفصاح حقيقي في المنصة عبر الإنترنت، ويجب على الأفراد المشاركة في التقييم الذاتي والسعي لاكتشاف الجوانب المهمة. يمكن أن يؤدي الانطباع الإيجابي في المنصة عبر الإنترنت بين الجمهور المستهدف إلى تلبية احتياجات احترام الذات للفرد في كل من البيئة عبر الإنترنت وخارج الإنترنت، مما يؤدي إلى نجاح العلامة التجارية الشخصية.

9. دراسة Helena Heidtmann Vaghetti (2012)¹

مقال بعنوان : "خصائص التسويق الشخصي في عمل الممرضات في مستشفى الجامعة : من وجهة نظر العملاء"
"Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital : Client's Perceptions"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تحقيق خصائص التسويق الشخصي في عمل الممرضات من وجهة نظر العملاء (المرضى). كان منهج الدراسة وصفي استكشافي، وتم جمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات مع 15 مريضاً من مستشفى جامعي في جنوب البرازيل. وتم جمع البيانات خلال 05 أشهر (من جانفي إلى ماي 2010).
تم التوصل لعدة نتائج منها ما يلي :

- الاتصال (اللفظي وغير اللفظي) بين الممرضات و العملاء غير كاف و غير فعال.
- على الممرضات إعطاء صورة شخصية ايجابية (المظهر الخارجي-التعاطف مع المرضى) لأنه يمكن ملاحظته من قبل المريض.
- أن التسويق الشخصي أداة فعالة بالنسبة للممرضات لأنه يسمح لهم بالترويج لذواتهم و تكييف خدماتهم مع العملاء.

10. دراسة Ifan D. H. Shepherd (2010)²

مقال بعنوان : "تحديات التسويق الشخصي والعلامات التجارية الشخصية"
"From Cattle and Coke to Charlie : Meeting the challenge of self-marketing and personal branding"

تبحث هذه الدراسة في الأساس النظري للتسويق الذاتي والعلامة التجارية الشخصية، وتحدد بعض المشاكل المفاهيمية والعملية والأخلاقية التي تواجه هذا العلم، وتشير إلى بعض التحديات التي تواجه التعليم العالي في محاولة إنشاء مناهج تمكن ممتهي التسويق من أن يسوقوا لأنفسهم بفعالية. تمثل إستراتيجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة شكلاً من أشكال التحليل التفسيري حيث يتم استنباط المبادئ من كلمات المدافعين والنقاد بدلاً من ممارسات أولئك الذين يحاولون تسويق أنفسهم.
ومن نتائج هذه الدراسة :

- التناقضات الموجودة بين أقوال المعارضين والمناصرين أنشئت فجوات حالت دون الوصول إلى تعريف مشترك للعلامة التجارية الشخصية.
- من أجل أن يتطور هذا العلم يجب عليه إيجاد إستراتيجية لاستيعاب الأفكار المتناقضة وحل بعض القضايا المفاهيمية والعملية الموجودة في ادعاءاتهم وممارساتهم.

¹ - Helena Heidtmann Vaghetti, "Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital : Client's Perceptions", Article in Journal of Nursing, Brzil,2012.

² - Shepherd, Ifan D. H. "From cattle and coke to Charlie : meeting the challenge of self marketing and personal branding". Journal of Marketing Management, 2010, Oct 2010, Last Modified : Apr 2019.

المطلب الثاني : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تطرقنا في هذا المطلب إلى إجراء مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة (العربية، الأجنبية) حيث سنوضح نقاط التشابه والاختلاف، بالإضافة إلى عرض أهم النقاط التي استفدنا منها في هذه الدراسات.

الجدول رقم (1-1) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات (2006 إلى 2019) أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت كالتالي : الجزائر، العراق تكريت، كوريا الجنوبية، سعودية، نيجيريا. الولايات المتحدة الأمريكية، فنلندا، البرازيل، كولومبيا.	أُنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2020/2019 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في أقسام كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة	من حيث الزمان والمكان
ركزت الدراسات على عينات عشوائية من أساتذة وطلبة وموظفي المؤسسات محل دراستهم.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية من الأساتذة الباحثين بمختلف رتبهم وأصنافهم في الكلية.	من حيث العينة
استخدمت أغلب الدراسات الاستبيان إلا أن بعض الدراسات أضفت المقابلة لتدعيم دراستها، واستخدمت بعض الدراسات التحليل ومقارنة الدراسات السابقة، كما استخدمت بعض الدراسات التدريب (منهج الشبه التجريبي)	حاولنا في دراستنا إسقاط الدراسة النظرية على الواقع حيث استخدمنا المقابلة مع بعض الأساتذة الباحثين، بالإضافة إلى استخدام الاستبيان للدراسة.	من حيث منهج الدراسة
تم في أغلب الدراسات استخدام البرنامج الإحصائي SPSS كأدوات لتحليل معلومات دراستهم.	تم اعتماد على برنامج الإحصائي SPSS، Excel كأدوات لتحليل المعلومات.	من حيث أداة تحليل المعلومات
تنوعت الدراسات السابقة بين القطاعين العام والخاص (خدمانية، صناعية، علمية).	استهدفت الدراسة القطاع العمومي، حيث كانت في "أقسام كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة"	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها : <ul style="list-style-type: none"> ● التسويق الشخصي ● أداء الأستاذ الباحث. ● تسويق الذات ● تقييم الأداء الأستاذ الباحث 	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما : التسويق الشخصي (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري) الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وأداء الأستاذ الباحث ثم تقييم أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.	من حيث المتغيرات

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني : مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في :

1. تعتبر الدراسات السابقة قاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة لإعداد الدراسة الحالية حيث مكنت الباحثين من إعطاء فكرة أولية ونظرة شاملة وكاملة لموضوع الدراسة مما سهل الانطلاق في الدراسة الحالية؛
2. ساهمت في الإثراء الفكري للجانب النظري للدراسة وتحديد أبعاد الدراسة بالإضافة إلى صياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
3. ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيرات الدراسة وأيضا تحديد المنهجية الملائمة؛
4. ساعدت في صياغة فرضيات الدراسة وتحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة هذه فرضيات؛
5. مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى مفهومي التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث (بالتفصيل)، بدءاً بالمبحث الأول والذي تضمن الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي بتناول الإطار المفاهيمي له من مفهوم للتسويق الشخصي، أهمية وأهداف، مبادئ وأساليب، شروط ومؤشرات لنجاحه، إستراتيجيات ونماذج له، بالإضافة إلى الإطار النظري لأداء الأستاذ الباحث بتعريف الأستاذ الباحث وذكر صفاته، ووظائفه، ثم مفهوم أداء التعليمي للأستاذ الباحث وعناصره، تقييمه، وخصائص وأهمية قياس الأداء. أما المبحث الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، والذي تم من خلاله استعراض لأهم جوانب هذه الدراسات والمتمثلة في الهدف من الدراسة، الإشكالية المطروحة، وكذا ذكر أهم النتائج المتوصل إليها، ومن ثم إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات ودراستنا، بالإضافة إلى عرض أهم النقاط التي استفدنا منها في هذه الدراسات. ومن خلال عرض مختلف العناصر التي تم التطرق إليها في هذا الفصل تم التوصل إلى أن كفاءة أداء الأستاذ الباحث تعتبر من أهم العمليات على مستوى الجامعة، حيث تحقق هذه العمليات مستويات عالية من الجودة في التعليم الجامعي من أجل تكوين وتطوير كوادر بشرية ذات كفاءة عالية، فأهداف الجامعة لا تتحقق إلا بوجود نخبة من الأساتذة الباحثين تتوفر فيها مبادئ معينة منها ما يسمى بالتسويق الشخصي، فالتسويق الشخصي أمر حتمي لا بد منه، حيث يمكن الأستاذ الباحث من التميز عن غيره من خلال التعريف بذاته وتوصيل مهاراته وقدراته، والمحاولة المستمرة في تحسين أدائه، من أجل تحقيق ما يصبو إليه من أهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية. فوجود بعض عناصر التسويق الشخصي التي يجب توفرها لدى الأستاذ الباحث تؤدي إلى أداء جيد وعالي المستوى يساعده على تحقيق أهدافه وأهداف الجامعة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي

وأداء الأستاذ الباحث

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بالتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، والدراسات السابقة لتجسيد هذه المفاهيم و بغبة الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة للجانب النظري قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي وحاولنا القيام بدراسة حالة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، ولدراسة أعمق وأكثر تفصيلاً تم إدراج هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين تطبيقيين بالشكل الآتي :

- **المبحث الأول :** يتم التطرق إلى : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة وستتطرق فيه إلى (منهج الدراسة، متغيرات الدراسة، وكذا الأدوات المستعملة) وذلك من خلال مطلبين؛
- **المبحث الثاني :** يتم التطرق إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الطريقة المعتمدة لإنجاز الدراسة الميدانية، أي تقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة، وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى طريقة جمع المعطيات والأدوات المستخدمة في الجمع، ووصف كيفية تلخيص المعطيات والأدوات الإحصائية المستخدمة في اختيار المعطيات واختبار الفروض.

المطلب الأول : الطريقة المعتمدة في الدراسة

بغية التعرف على أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة، سيتم التعرف على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى برنامج الإحصائي (SPSS) النسخة 25 والذي سيمكننا من التوصل إلى النتائج المرجوة.

الفرع الأول : منهج الدراسة

يوضح المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إنجاز دراسته، وذلك بغية الوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة الظاهرة أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها. ولتحقيق الأهداف المرجوة في بحثنا سوف نتطرق على المناهج التالية :

- **المنهج الوصفي التحليلي** : يمكننا المنهج الوصفي التحليلي من جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها.
- **المنهج الإحصائي** : والذي تتم بواسطته اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لإيجاد أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة.

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1) : متغيرات الدراسة.

المتغير التابع	أداء الأستاذ الباحث
المتغير المستقل	التسويق الشخصي

المصدر : من إعداد الطالبين

الفرع الثالث : مجتمع وعينة الدراسة

أولاً : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

الجامعة : مؤسسة عمومية ذات طابع علمي وثقافي ومهني تتمتع بالشخصية المعنوية وبالاستقلالية المالية. وتشكل الجامعة من : هيئات (مجلس إدارة ومجلس علمي)، رئاسة الجامعة، كليات ومعاهد وملحقات في بعض الأحيان، كما تتضمن مصالح إدارية وتقنية مشتركة.

أنشأت جامعة قاصدي مرباح ورقلة منذ إحداث المدرسة العليا للأساتذة سنة 1987 بموجب المرسوم رقم 65-88 المؤرخ في 22 مارس 1988، كمؤسسة عمومية مستقلة ذات طابع إداري تربوي، تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، بعدها مرت بعدة مراحل أهمها في سنة 1997 حيث تم ترقيتها إلى مركز جامعي بموجب المرسوم رقم 159-97 المؤرخ في 10 مارس 1997 وكانت تحتوي على خمسة معاهد.

وفي سنة 2001 تم ترقيتها إلى جامعة بموجب المرسوم رقم 210-01 المؤرخ في 23 جويلية 2001 وشمل آنذاك ثلاثة كليات وثلاث مديريات، وأصبحت تحمل اسم المجاهد قاصدي مرباح منذ سنة 2005، وفي سنة 2009 تم إعادة هيكلتها إلى ستة كليات بمرسوم تنفيذي 19-09 المؤرخ في 17 فيفري 2009.

أما في سنة 2013 فقد تم إعادة هيكلة النظام البيداغوجي للجامعة إلى أربع نيابات وعشرة كليات ومعهدين جامعيين بالمرسوم التنفيذي رقم 13-100 الموافق 14 مارس 2013 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-210 الموافق لـ 23 جويلية 2001 والمتضمن إنشاء جامعة ورقلة.¹

عدد الطلبة المسجلين بجامعة قاصدي مرباح ورقلة خلال الدخول الجامعي 2019/2018 بلغ 30433 طالب وطالبة²، يشرف على تأطيرهم 1142 أستاذ في مختلف الرتب والتخصصات موزعين على 10 كليات ومعهدين وهذا بموجب المرسوم 13-100 المؤرخ في 14 مارس 2013 الذي يحدد المهام والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، المعدل والمتمم. والجدول التالي يوضح إحصائيات الأساتذة الدائمين بجامعة ورقلة من سنة 2014-2018 :

جدول رقم : (2-2) : إحصائيات الأساتذة الدائمين بجامعة ورقلة من 2014 إلى 2018

السنة	2014	2015	2016	2017	2018
العدد	1060	1068	1080	1112	1142

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مصلحة الإحصائيات بمديرية الجامعة.

إن الزيادة المستمرة في عدد الأساتذة كل سنة، يوضح التطور الذي تعرفه جامعة قاصدي مرباح بورقلة، حيث شهدت عدت تغيرات على هيكلها الإدارية والبيداغوجية، مما نتج عنه فتح عدة مناصب جديدة وترقيات إلى مناصب أعلى تتوافق والتغيرات الحاصلة من سنة لأخرى مما أدى ذلك إلى تطور في عدد الأساتذة الدائمين.

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير : ظهرت كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بشكلها الحالي بعد إعادة الهيكلة التي شهدتها الجامعة بتاريخ 17 فبراير 2009 مكونة بأقسامها الثلاثة :

¹ - تقرير جامعة قاصدي مرباح ورقلة، " مجلس الإدارة - الدورة الثانية"، 18 نوفمبر 2018، ص 10.

² - إحصائيات نيابة التوجيه والتنمية والاستشراف، مكتب الإحصائيات بمديرية جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2019.

- قسم العلوم الاقتصادية؛
- قسم العلوم التجارية؛
- قسم علوم التسيير .

كما تم إضافة قسم العلوم المالية خلال السنة الجامعية الحالية وهذا بحلول سنة 2019 لتصبح الكلية تضم أربعة أقسام، عدد الطلبة المسجلين بالكلية خلال الموسم الجامعي 2019/2018 بلغ 4224 طالب وطالبة، حيث يشرف على تأطيرهم 143 أستاذ باحث في مختلف الرتب والتخصصات.

تعد الكلية واحدة من العشر كليات التابعة لجامعة ورقلة، والتي تهتم بتكوين الطلبة، وإعداد الباحثين ذوي الكفاءات والقدرات العلمية العليا، وذلك بإعداد إطارات متخصصين على مستوى عالي في مجالات العلوم الاقتصادية والتجارية والمالية وعلوم التسيير، مما يسمح لهذه الإطارات البشرية بالمساهمة في خدمة مجتمعهم، وتحقيقاً لآماله وطموحاته في التقدم والازدهار، ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية التي يفرضها عالم اليوم.

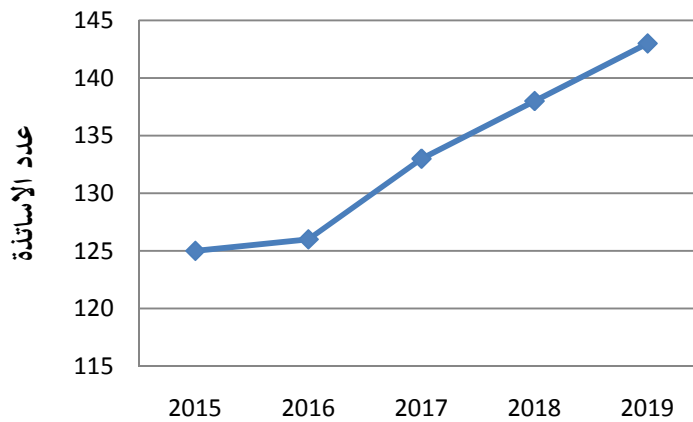
ويمكن توضيح تطور عدد الأساتذة بالكلية خلال الخمس سنوات الأخيرة كما يلي :

جدول رقم : (2-3) : إحصائيات الأساتذة الدائمين بالكلية خلال خمس سنوات الأخيرة

المجموع	أستاذ	أستاذ محاضر		أستاذ مساعد		السنوات
		أ	ب	أ	ب	
125	15	16	15	67	12	2015-12-31
126	19	24	12	63	08	2016-12-31
133	22	29	29	49	04	2017-12-31
138	28	45	24	36	05	2018-12-31
143	36	48	27	26	06	2019-12-31

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مصلحة المستخدمين بالكلية

شكل رقم (2-1) : إحصائيات الأساتذة الدائمين بالكلية خلال خمس سنوات الأخيرة



المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على المعطيات

كما يمكننا توضيح توزيع الأساتذة المؤطرين على أقسام الكلية على النحو التالي :

جدول رقم (2-4) : توزيع الأساتذة الدائمين بالكلية على الأقسام خلال الموسم الجامعي 2020/2019

عدد الأساتذة	القسم
26	قسم العلوم الاقتصادية
38	قسم العلوم التجارية
33	قسم علوم التسيير
46	قسم علوم المالية
143	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات مصلحة المستخدمين بالكلية

ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

1/مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، والبالغ عددهم 143 أستاذ.

2/ عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الأقسام الأربعة التابعة للكلية، وتم تحديد حجم عينة الدراسة وفق معادلة ستيفن ثامبسون، وبناءً عليه تم تحديد عينة الدراسة في (104) استمارة، والجدول التالي يبين عينة الدراسة:

جدول رقم (2-5) : إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100 %	104	عدد الاستمارات الموزعة
72.12 %	75	عدد الاستمارات المسترجعة
00	00	عدد الاستمارات الملغاة
72.12 %	75	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على فرز استمارات الاستبيان

المطلب الثاني : أدوات الدراسة.

الفرع الأول : الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 25 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي :

1. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
2. مصفوفة الارتباطات سيبرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
3. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (تخطيط المسار الوظيفي)؛
4. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع؛

الفرع الثاني : الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

أولاً : الأدوات المستخدمة

- الاستبيان : حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى اهتمام الأساتذة الباحثين بالتسويق الشخصي والأداء في المؤسسة محل الدراسة.

- الجزء الأول : يتعلق بمفهوم التسويق الشخصي ويحتوي على 36 عبارة؛
- الجزء الثاني : يتعلق بأداء الأستاذ الباحث ويحتوي على 25 عبارة؛
- الجزء الثالث : يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة للأساتذة محل الدراسة مثل (الجنس، العمر، الرتبة العلمية، عدد سنوات التدريس، القسم).

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 05 درجات، ونظراً لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس "ليكارت الخماسي" كما يلي :

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات
- موافق تعطى لها 4 درجات.
- أحياناً تعطى لها 3 درجات.
- غير موافق تعطى لها درجتان.
- غير موافق بشدة تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس "ليكاتر الخماسي" كما هو موضح كما يلي :

جدول رقم (2-6) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكاتر)

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.8
غير موافق	من 1.8 إلى 2.6
محايد	من 2.6 إلى 3.4
موافق	من 3.4 إلى 4.2
موافق بشدة	من 4.2 إلى 5

المصدر : عز عبد الفتاح, مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS, مكتبة خوارزم العلمية, جدة-السعودية, 2008, ص538.

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ($5 - 1 = 4$) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية ($0.8 = 5/4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي : (من 1 إلى 1.8 غير موافق بشدة ، من 1.8 إلى 2.6 غير موافق ، من 2.6 إلى 3.4 محايد، من 3.4 إلى 4.2 موافق، ومن 4.2 إلى 5 موافق بشدة).

• الوثائق :

تم الاعتماد في دراستنا على الوثائق الخاصة بالجامعة والتي وفرت بعض المعطيات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول عدد الأساتذة بمختلف تخصصاتهم في الكلية.

• المقابلة :

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقد قمنا بإجراء مقابلة مع مجموعة من الأساتذة حيث مكنتنا هذه المقابلات من أخذ صورة عامة على واقع التسويق الشخصي لدى الأساتذة وانطباعاتهم على التسويق الشخصي، حيث كانت نتائج المقابلات التي قمنا بها مع الأساتذة الباحثين توحى بعدم توفر المعلومات الكافية عن أهمية التسويق الشخصي والذي كان من المفترض أن تقوم الجامعة بندوات ولقاءات لترسيخه في أذهان الأساتذة، حيث يعتبر محفز على زيادة الأداء في عمل الأساتذة بصورة أفضل فيعود ذلك بالنفع على الجامعة والأساتذة على حد سواء، في حين أننا لمسنا ممارسة التسويق الشخصي من بعض الأساتذة لكن بشكل تلقائي وعفوي دون دراية بأهميته.

ثانياً : صدق وثبات الاستبيان

لقد تم إجراء العديد من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من صحته وثباته، مستخدماً في ذلك تحكيم الاستبيان من خلال محكمين أساتذة متخصصين في هذا الموضوع، بالإضافة للاختبارات اللازمة للتحقق من الصدق والثبات.

• صدق المحكمين :

ولغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضها على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته وكذلك أساتذة متخصصين في هذا المجال، وبعد ذلك تم صياغة العبارات بشكل ملائم وأكثر وضوحاً وبساطة لتظهر في شكلها النهائي.

• قياس ثبات الاستبيان :

لقد تم فحص عبارات الاستبيان من خلال مقياس ألفا كرونباخ، الموضح في الجدول الذي في الأسفل وذلك لحساب ثبات المقياس ف لوحظ أن معامل الثبات لإجابات الأساتذة بالكلية كان كالتالي :

جدول رقم (2-7) : معاملات الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.929	61

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على معطيات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ يصل إلى 92.9 %، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية وتفي بالغرض وأن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان المخصص للوصول إلى نتائج الدراسة، بحيث أن نسبته لا تقل قيمة المعامل عن 62 % لكي تعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

المبحث الثاني : عرض ومناقشة نتائج الدراسة

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها والوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول : خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول : الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة الميدانية قسمناه كما يلي :

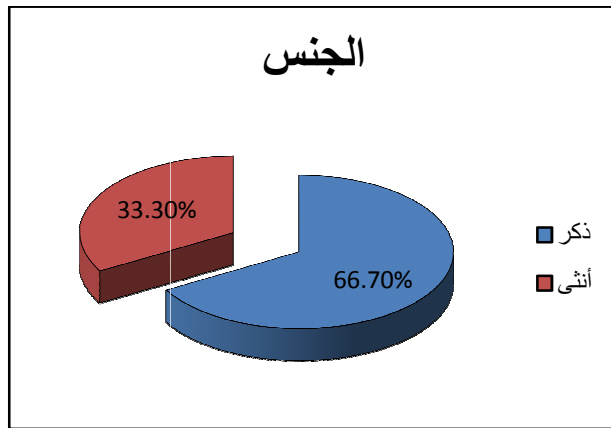
أ. الجنس : يبين الجدول رقم (2-8) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد العينة كانوا من فئة ذكور حيث بلغت نسبتهم 66.7%، في حين بلغت نسبة الإناث 33.3% .

جدول رقم (2-8) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
66.7 %	50	ذكر
33.3 %	25	أنثى
100 %	75	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج SPSS

شكل رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبين

ب. العمر :

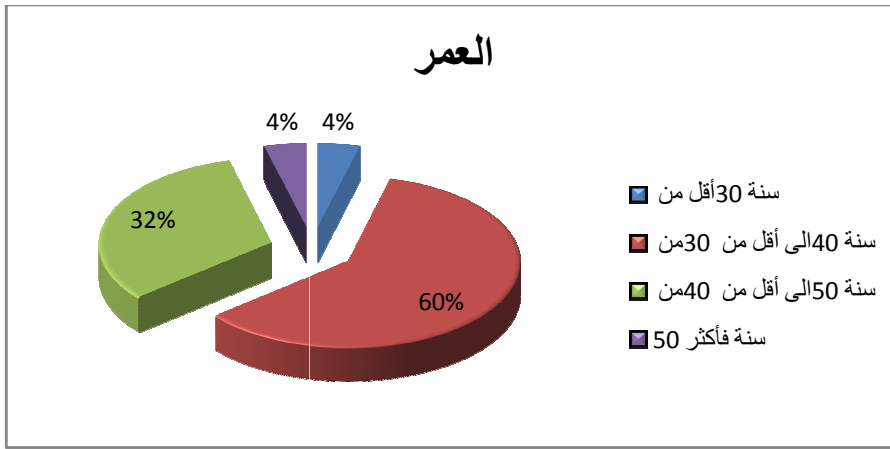
يوضح الجدول رقم (2-9) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر فقد تبين أن الأفراد الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة) يمثلون أعلى نسبة تقدر بـ 4 %، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين أعمارهم (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بـ 60 % وهي أكبر نسبة، أما فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة) فكانت 32 %، أما فئة (50 سنة فأكثر) 4%.

الجدول رقم (2-9) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة %	التكرار	فئة العمر
4 %	3	أقل من 30 سنة
60 %	45	من 30 إلى أقل من 40 سنة
32 %	24	من 40 إلى أقل من 50 سنة
4 %	3	50 سنة فأكثر
%100	75	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

شكل رقم (2-3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من إعداد الطالبين

ت. الرتبة العلمية :

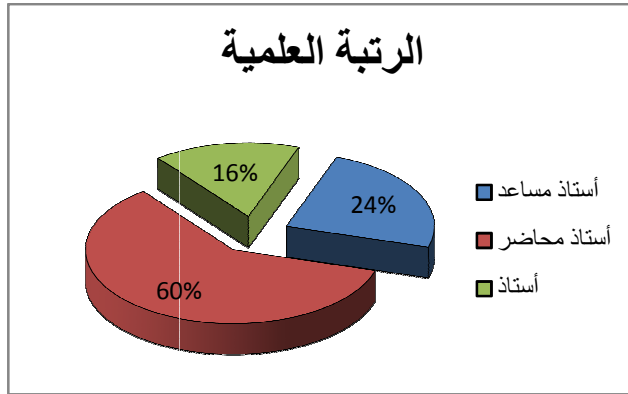
يوضح الجدول رقم (2-10) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة العلمية فقد بينت النتائج أن نسبة الأفراد الذين رتبتهم العلمية أستاذ محاضر يمثلون نسبة 24 %، تليها فئة رتبة أستاذ محاضر والتي بلغت نسبتهم 60 % وهم يمثلون أكبر نسبة للرتبة العلمية لأفراد العينة، في حين بلغت نسبة الأساتذة الذين رتبتهم العلمية أستاذ أقل نسبة والتي قدرت بـ 16 % من أفراد العينة المدروسة.

جدول رقم (2-10) : توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية

النسبة %	التكرار	الرتبة العلمية
24 %	18	أستاذ مساعد
60 %	45	أستاذ محاضر
16 %	12	أستاذ
100 %	75	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

شكل رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب الرتبة العلمية



المصدر : من إعداد الطالبين

ث. عدد سنوات التدريس :

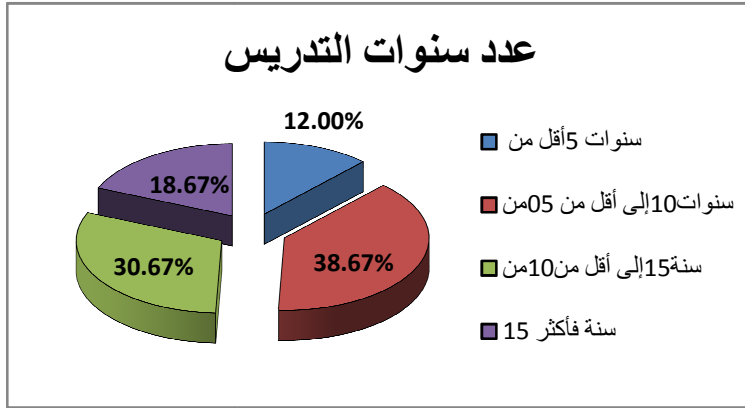
يوضح الجدول (2-11) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التدريس فقد بينت النتائج أن نسبة الأفراد الذين تتراوح نسبة الذين لديهم عدد سنوات التدريس أقل من 5 سنوات والذين يمثلون أقل نسبة تقدر بـ 12 %، وتلتها الفئة ذات النسبة الأكبر من حيث عدد سنوات التدريس من 05 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 38.66 %، أما الفئة التي لها عدد سنوات التدريس (من 10 إلى 15 سنة) بنسبة 30.66 %، في حين كانت الفئة أقل من 15 سنة من حيث عدد سنوات التدريس بنسبة 18.66 %.

جدول رقم (2-11) : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التدريس

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التدريس
12 %	9	أقل من 5 سنوات
38.66 %	29	من 05 إلى أقل من 10 سنوات
30.66 %	23	من 10 إلى أقل من 15 سنة
18.66 %	14	15 سنة فأكثر
100 %	75	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

شكل رقم (2-5) : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التدريس



المصدر : من إعداد الطالبين

ج. القسم :

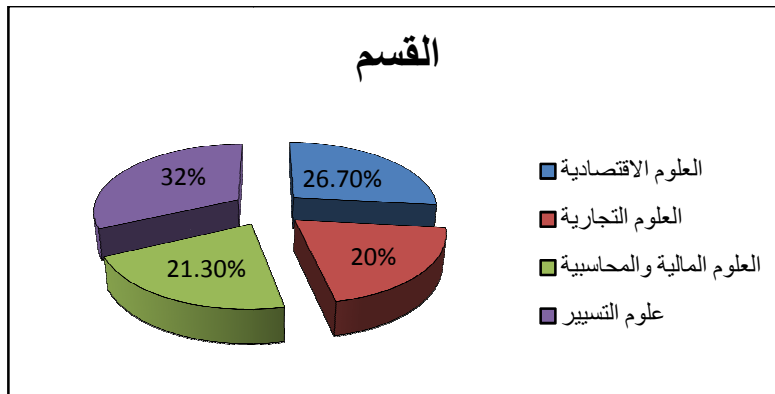
يوضح الجدول (2-12) توزيع أفراد العينة حسب القسم، فقد بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة كانوا من قسم علوم التسيير بنسبة 32 %، ويليه قسم العلوم الاقتصادية بنسبة 26.7 %، في حين كانت نسبة الأساتذة التابعين لقسم العلوم المالية والمحاسبة تقدر بـ 21.3 %، وكانت النسبة الأقل في أفراد العينة تعود لقسم العلوم التجارية بسبة 20 %.

جدول رقم (2-12) : توزيع أفراد العينة حسب القسم

القسم	التكرار	النسبة %
العلوم الاقتصادية	20	26.7 %
العلوم التجارية	15	20 %
العلوم المالية والمحاسبية	16	21.3 %
علوم التسيير	24	32 %
المجموع	75	100 %

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

شكل رقم (2-6) : توزيع أفراد العينة حسب القسم



المصدر : من إعداد الطالبين

الفرع الثاني : تقييم واقع التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث في المؤسسة محل الدراسة
ومن اجل تحليل بيانات العبارات اعتمدنا على مقياس "ليكار" ذي 05 درجات الذي تم ذكره سابقا، والنتائج التالية
توضح ذلك :

1. واقع التسويق الشخصي :

✓ البعد الأول : السمات الشخصية

يوضح الجدول رقم (2-13) إجابات عينة الدراسة حول بُعد السمات الشخصية، حيث نلاحظ أن جل العبارات كانت
اتجاه الإجابة فيها من موافق إلى موافق بشدة.

جدول رقم (2-13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد السمات
الشخصية.

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة
01	أجتهد للالتزام بالأخلاق الفاضلة مهما كانت الظروف والمواقف	4.59	0.66	موافق بشدة
02	أتمتع بسرعة البديهة	3.87	0.64	موافق
03	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر	3.83	0.55	موافق
04	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل	4.36	0.63	موافق بشدة
05	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الآخرين	4.65	0.56	موافق بشدة
	المتوسط العام لبعد السمات الشخصية	4.26	0.38	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

✓ البعد الثاني : مهارة الاتصال

يوضح الجدول رقم (2-14) إجابات عينة الدراسة حول بُعد مهارة الاتصال، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم 07 (أقوم
بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV))، قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 3.83، أما الفقرة رقم
03 (أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه)، حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.13، أما باقي الفقرات فقد
حصلت على تأييد محايد.

جدول رقم (2-14) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد مهارة الاتصال.

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة
01	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه	3.72	0.76	موافق
02	أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت	3.31	0.91	محايد
03	أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه	2.13	0.89	غير موافق
04	الفت انتباه الطرف الآخر أثناء الاتصال به عندما أشعر بتجاهله لحدِيثي	3.28	1.11	محايد
05	اسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر	2.85	1.01	محايد
06	أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين	2.72	1.15	محايد
07	أقوم بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV)	3.83	0.89	موافق
المتوسط العام لبُعد مهارة الاتصال		3.12	0.49	محايد

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

✓ البعد الثالث : درجة المعرفة

يوضح الجدول رقم (2-15) إجابات عينة الدراسة حول بُعد درجة المعرفة، حيث نلاحظ أن العبارة رقم 02 (أهتم بالمعلومة ومصدرها)، قد حصل على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 4.41، حيث كانت جل الإجابات من موافق إلى موافق جدا. جدول (2-15) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد درجة المعرفة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة
01	أحرص دائما على الوصول إلى أحدث المعارف المتعلقة بتخصصي	4.37	0.59	موافق بشدة
02	أهتم بالمعلومة ومصدرها	4.41	0.52	موافق بشدة
03	خبرتي المهنية كأستاذ تؤهلني للتعامل مع الآخرين بشكل جيد	4.09	0.72	موافق
04	أقوم بعملية تمييز لتحقيق مكانة أفضل مقارنة بغيري (أساتذة، باحثين،...)	3.97	0.73	موافق
05	أحرص دائما على تعلم أساليب جديدة لتعليم ونقل معارفي للآخرين	4.27	0.66	موافق بشدة
المتوسط العام لبُعد درجة المعرفة		4.22	0.42	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

✓ البعد الرابع : الالتزام التنظيمي

يوضح الجدول رقم (2-16) إجابات عينة الدراسة حول بُعد الالتزام التنظيمي، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم 02 (لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة الأستاذ الجامعي) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 4.39، أما باقي الفقرات فكانت جملها بين موافق وموافق بشدة.

جدول رقم (2-16) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد الالتزام

التنظيمي

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة
01	ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم الجامعة وأسعى دائما إلى تحقيق رسالتها النبيلة من خلال عملي	4.35	0.65	موافق حدا
02	لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة الأستاذ الجامعي	4.39	0.73	موافق بشدة
03	أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذه الكلية	4.32	0.70	موافق بشدة
04	لا أفكر بتغيير وظيفتي حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسة أخرى	4.16	0.79	موافق
05	أعتبر مشاكل الجامعة مثل مشاكل الشخصية أفكر فيها حتى خارج أوقات العمل	3.56	1.02	موافق
06	أعتقد أن قوانين ولوائح الجامعة تتفق مع عادات وتقاليد المجتمع	3.59	0.93	موافق
07	أرى أن عملي في الجامعة هو أفضل فرصة عمل بسبب سمعتها الجيدة أمام المجتمع.	4.01	0.83	موافق
	المتوسط العام لبُعد الالتزام التنظيمي	4.05	0.51	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

✓ البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي

يوضح الجدول رقم (2-17) إجابات عينة الدراسة حول بُعد لتفكير الابتكاري الاستراتيجي، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم 01 (أفضل العمل الروتيني الواضح) قد حصل على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.59، أما باقي الفقرات فكان اتجاه الإجابة موافق.

جدول رقم (2-17) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد التفكير الابتكاري الاستراتيجي

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه الإجابة
01	2.59	1.13	06	غير موافق
02	3.83	0.74	02	موافق
03	3.57	0.79	05	موافق
04	3.60	0.84	04	موافق
05	3.83	0.79	03	موافق
06	3.84	0.79	01	موافق
المتوسط العام لبُعد التفكير الابتكاري الاستراتيجي				موافق
	3.54	0.50	--	

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

✓ البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يوضح الجدول رقم (2-18) إجابات عينة الدراسة حول بُعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم 03 (أمتلك موقع إلكتروني خاص لنشر الدروس والتفاعل مع الطلبة) قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.60، تليها الفقرة رقم 02 (أقوم بوضع معلوماتي الشخصية (Profile) عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter والمواقع المهنية مثل LinkedIn) بمتوسط حسابي قدره 3.36 باتجاه محايد، أما باقي الفقرات فكان اتجاه الإجابة موافق.

جدول رقم (2-18) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول بُعد استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصال

رقم الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه الإجابة
01	3.72	0.85	موافق
02	3.36	1.19	محايد
03	2.60	1.21	غير موافق
04	3.93	0.96	موافق
05	3.91	0.92	موافق
06	3.56	0.90	موافق
المتوسط العام لبُعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال			
	3.51	0.67	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

جدول رقم (2-19) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول أبعاد التسويق الشخصي

المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	أبعاد المتغير (التسويق الشخصي)	رقم
4.26	0.38	01	المتوسط العام لبُعد السمات الشخصية	01
3.12	0.49	06	المتوسط العام لبُعد مهارة الاتصال	02
4.22	0.42	02	المتوسط العام لبُعد درجة المعرفة	03
4.05	0.51	03	المتوسط العام لبُعد الالتزام التنظيمي	04
3.54	0.50	04	المتوسط العام لبُعد التفكير الابتكاري الاستراتيجي	05
3.51	0.67	05	المتوسط العام لبُعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	06
3.79	0.33	--	المتوسط العام لعبارة التسويق الشخصي	

المصدر : من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

النتائج في الجدول رقم (2-19) أعلاه تبين أن أغلب الأبعاد جاءت بمستوى موافق وأعلى متوسط حسابي كان لبعد السمات الشخصية بمتوسط حسابي قدره 4.26 وانحراف معياري 0.38، يليه بعد درجة المعرفة بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري قدره 0.42 وهذا يدل على أهمية درجة المعرفة والسمات الشخصية في المؤسسة، وفي الأخير يأتي بعد مهارة الاتصال بمتوسط حسابي قدره 3.12 وانحراف معياري 0.49 هذا راجع إلى تدني مستوى مهارة الاتصال في المؤسسة رغم الحاجة الماسة إليه من قبل الأساتذة الباحثين.

2. واقع أداء الأستاذ الباحث :

يوضح الجدول رقم (2-20) إجابات عينة الدراسة حول واقع أداء الأستاذ الباحث، حيث نلاحظ أن الفقرة رقم 23 (أقيم علاقات طيبة مع زملائي الأساتذة والعمال الإداريين) قد حصلت على أعلى تأييد بمتوسط حسابي قدره 4.39 وانحراف معياري قدره 0.73، وكانت الفقرة رقم 07 (أقوم بإجراء البحوث من أجل الترقية فقط) قد حصلت على أدنى تأييد بمتوسط حسابي قدره 2.49 وانحراف معياري قدره 0.99، فيما كانت باقي العبارات قد حصلت على مستوى موافق إلى موافق بشدة.

جدول رقم (2-20) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأساتذة الباحثين حول أداء الأستاذ الباحث

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة	المستوى
01	أعمل بصفة مستمرة على إجراء البحوث العلمية	3.99	0.69	18	موافق
02	أراعي في البحوث الحدائة والتطور العلمي	4.19	0.67	08	موافق
03	أحرص على زيادة مهاراتي البحثية باستمرار	4.15	0.65	09	موافق
04	أجتهد دائما أن تتسم موضوعات بحوثي بالأصالة	4.23	0.67	05	موافق بشدة
05	ألتزم في أبحاثي بالمنهجية السليمة	4.33	0.66	03	موافق بشدة
06	أحرص على أن تحتوي أبحاثي على توصيات واقعية وإجرائية	4.20	0.84	07	موافق
07	أقوم بإجراء البحوث من أجل الترقية فقط	2.49	0.99	25	غير موافق
08	أسعى إلى تقديم ملخصات للموضوعات جاهزة للطلاب	3.56	0.93	22	موافق
09	أستخدم أسلوب الإلقاء لتوفير أكبر قدر من المعرفة	4.05	0.84	15	موافق
10	أحرص على الإطلاع على الكتب الحديثة في مجال عملي	4.13	0.76	10	موافق
11	أقومُ أدائي بشكل مستمر	4.03	0.85	17	موافق
12	أحرص دوما على زيادة قدراتي التدريسية باستمرار	4.21	0.68	06	موافق بشدة
13	أستخدم أساليب متنوعة في التدريس تراعي حاجات وقدرات الطلاب	4.09	0.74	12	موافق
14	أطور لدى الطلاب آليات ومهارات البحث العلمي	4.11	0.71	11	موافق
15	أوجه الطلاب إلى إجراء نشاطات متنوعة للحصول على المعرفة	4.04	0.78	16	موافق
16	أحرص أن تكون أبحاثي لخدمة وتنمية المجتمع	3.91	0.84	19	موافق
17	أشارك في الندوات واللقاءات العلمية المتعلقة بخدمة المجتمع باستمرار	3.52	0.94	23	موافق
18	أحرص على إجراء نشاطات فعلية لخدمة مؤسسات المجتمع	3.52	0.94	24	موافق
19	أوجه الطلاب باستمرار نحو مجالات خدمة المجتمع	3.77	0.89	20	موافق
20	أحرص على تطوير العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع	3.75	0.99	21	موافق
21	أحترم حرية الرأي والتعبير لدى الزملاء والطلاب	4.24	0.69	04	موافق بشدة
22	أسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الطلاب	4.37	0.71	02	موافق بشدة
23	أقيم علاقات طيبة مع زملائي الأساتذة والعمال الإداريين	4.39	0.73	01	موافق بشدة
24	أشارك زملائي الأساتذة في المناسبات الاجتماعية	4.07	0.86	14	موافق
25	أساعد زملائي في القضايا البحثية والعلمية	4.08	0.77	13	موافق
	المتوسط العام لأداء الأستاذ الباحث	3.98	0.51	--	موافق

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

عموما هناك نظرة إيجابية حول عبارات أداء الأستاذ الباحث لدى المبحوثين ما يدل على وجود مستوى موافق ومقبول من الأداء.

المطلب الثاني : مناقشة النتائج المتوصل إليها

الفرع الأول : ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة :

جدول رقم (2-21) : العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث		
.445**	Corrélation de Pearson	البعد الأول : السمات الشخصية
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
-.052-	Corrélation de Pearson	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.655	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.540**	Corrélation de Pearson	البعد الثالث : درجة المعرفة
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.351**	Corrélation de Pearson	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
.002	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.547**	Corrélation de Pearson	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.589**	Corrélation de Pearson	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.625**	Corrélation de Pearson	المتغير المستقل : التسويق الشخصي
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة أبعاد التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع، ماعدا البعد مهارة الاتصال الذي أظهر انه لا يوجد علاقة ارتباط بين مهارة الاتصال وأداء الأستاذ الباحث، حيث بلغ أكبر ارتباط بين البعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع 58.90%، وكان أدنى ارتباط بين البعد الالتزام التنظيمي وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع، وبلغت نسبة الارتباط بين المتغير المستقبل (التسويق الشخصي) والمتغير التابع (أداء الأستاذ الباحث) 62.50% والتي تدل أن هناك ارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع.

2- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى :

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05، حيث أبعاد المتغير المستقل التسويق الشخصي هي : (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، والمتغير التابع أداء الأستاذ الباحث، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

جدول رقم (2-22) : الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

Récapitulatif des modèles ^b				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
.40467	.382	.390	.625 ^a	1
a. Prédicteurs : (Constante), المتغير المستقل : التسويق الشخصي				
b. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث				

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول رقم (2-22) معامل الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الشخصي كمتغير مستقل وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع هو (62.50 %) أي أن هناك ارتباط فوق المتوسط، وبلغت نسبة اختبار R-deux (39 %) والتي تبين مدى دقة أبعاد التسويق الشخصي في تقدير أداء الأستاذ الباحث، أي أن (39 %) من أداء الأستاذ الباحث يعود لأبعاد أداء الأستاذ الباحث، والنسبة المتبقية (61 %) ترجع لعوامل أخرى قد تكون عوامل عشوائية وقد تكون خطأ.

3- تباين خط الانحدار :

جدول رقم (2-23) : تحليل تباين خط الانحدار

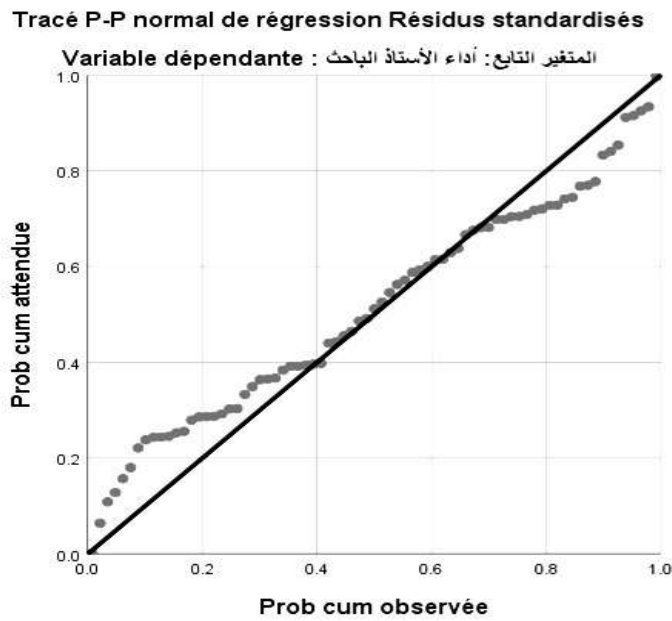
ANOVA ^a					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	Modèle
.000 ^b	46.727	7.652	1	7.652	Régression
		.164	73	11.955	de Student
			74	19.607	Total
a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
b. Prédicteurs : (Constante), المتغير المستقل : التسويق الشخصي					

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.652 ومجموع مربعات البواقي هو 11.955 ومجموع المربعات الكلي يساوي 19.607؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 73؛
- معدل مربعات الانحدار هو 7.652 ومعدل مربعات البواقي 0.164؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 46.727؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (2-7) : تباين خط الانحدار



4- دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار لأداء الأستاذ الباحث :

جدول رقم (2-24) : قيم معاملات خط الانحدار لأداء الأستاذ الباحث

Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	B	
.667	.432		.549	.237	(Constante)
.000	6.836	.625	.145	.988	المتغير المستقل : التسويق الشخصي

a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على نتائج مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن :

مقطع خط الانحدار يساوي 0.237 الذي يمثل الثابت a من معادلة المستقيم $Y=a+bx$ ومن خلال قيمة Sig التي تساوي 0.667 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي ليس له دلالة إحصائية ، أما ميل خط الانحدار b في الجدول هو 0.988 ومن خلال قيمة Sig التي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي له دلالة إحصائية ؛

- نتيجة اختبار t على فرضيات ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 6.836، ومقطع خط الانحدار 0.432؛ كما نلاحظ أن إشارة معامل $B\hat{e}ta$ هي موجبة للدلالة على العلاقة الطردية بين أبعاد التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، وهي تعني انه كلما زادت الإجراءات المحققة لأبعاد التسويق الشخصي كلما زاد أداء الأستاذ الباحث.

$$Y=0.988x$$
 فتصبح معادلة خط الانحدار مبدئياً :

5- التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي :

من تحليل النتائج لدينا نموذجين :

سنعتمد في الأخير على النموذج الرابع والنهائي في علاقة كل متغيرات التسويق الشخصي مع أداء الأستاذ الباحث كنتيجة لتطبيق طريق الإدخال التدريجي للمتغيرات في نموذج الدراسة، وذلك من خلال أربعة أبعاد هم (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة) التي هي دالة إحصائية.

جدول رقم (2-25) : المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة

Variables introduites/éliminées ^a			
Méthode	Variables éliminées	Variables introduites	Modèle
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).	.	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).	.	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي	2
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).	.	البعد الثاني : مهارة الاتصال	3
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire ≤ 0.050 , Probabilité de F pour éliminer ≥ 0.100).	.	البعد الثالث : درجة المعرفة	4
a. Variable dépendante :			
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث			

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغيرات المستقلة المتبقية في نموذج الدراسة هم (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة) فقط.

الجدول رقم (2-26) : معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^e				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
.41884	.338	.347	.589 ^a	1
.36469	.498	.512	.715 ^b	2
.35072	.536	.555	.745 ^c	3
.33840	.568	.591	.769 ^d	4
a. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
b. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي				
c. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي، البعء الثاني : مهارة الاتصال				
d. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي، البعء الثاني : مهارة الاتصال، البعء الثالث : درجة المعرفة				
e. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث				

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج متغيرين مستقلين والاحتفاظ بأربع متغيرات مستقلة وهم (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة).

- بلغ معامل الارتباط الخطي بين (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي) والمتغير التابع (أداء الأستاذ الباحث) نسبة (71.5%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها، حيث أن (51.2%) من أداء الأستاذ الباحث تعود إلى (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي) والنسبة المتبقية (48.8%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.
- بلغ معامل الارتباط الخطي بين (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال) والمتغير التابع (أداء الأستاذ الباحث) نسبة (74.5%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها، حيث أن (55.5%) من أداء الأستاذ الباحث تعود إلى (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال) والنسبة المتبقية (44.5%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.
- بلغ معامل الارتباط الخطي بين (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة) والمتغير التابع (أداء الأستاذ الباحث) نسبة (76.9%) وهو دليل على وجود ارتباط قوي بينها، حيث أن (59.1%) من أداء الأستاذ الباحث تعود إلى (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة) والنسبة المتبقية (40.9%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

علما أن الفضل الأكبر في هذا الارتباط الخطي يعود للمتغير المستقل مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فهو لوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (58.90%) مع المتغير التابع (أداء الأستاذ الباحث).

جدول رقم (2-27) : تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

ANOVA ^a						
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	Modèle	
.000 ^b	38.768	6.801	1	6.801	Régression	1
		.175	73	12.806	de Student	
			74	19.607	Total	
.000 ^c	37.709	5.015	2	10.031	Régression	2
		.133	72	9.576	de Student	
			74	19.607	Total	
.000 ^d	29.466	3.624	3	10.873	Régression	3
		.123	71	8.733	de Student	
			74	19.607	Total	
.000 ^e	25.304	2.898	4	11.591	Régression	4
		.115	70	8.016	de Student	
			74	19.607	Total	

a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

c. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي

d. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي، البعد الثاني : مهارة الاتصال

e. Prédicteurs : (Constante), البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي، البعد الثاني : مهارة الاتصال، البعد الثالث : درجة المعرفة

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ ما يلي :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 19.607 ومجموع مربعات البواقي هو 8.016 ومجموع المربعات الكلي يساوي 19.607؛
- درجة حرية الانحدار هي 4 ودرجة حرية البواقي هي 70؛
- معدل مربعات الانحدار هو 2.898 ومعدل مربعات البواقي 0.115؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 25.304؛
- مستوى دلالة الاختبار 0,000 أقل من مستوى دلالة المعتمد في الدراسة 0,05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

جدول رقم (2-28) : قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	B	
.000	9.258		.259	2.395	(Constante)
.000	6.226	.589	.072	.450	1 البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.001	3.414		.338	1.154	(Constante)
.000	5.601	.478	.065	.366	2 البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	4.928	.421	.088	.434	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.000	4.404		.389	1.711	(Constante)
.000	6.294	.534	.065	.408	3 البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	5.100	.419	.085	.432	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.011	-2.618-	-.215-	.086	-.224-	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.019	2.394		.452	1.081	(Constante)
.000	4.920	.442	.069	.338	4 البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	4.181	.350	.087	.362	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.004	-3.019-	-.241-	.083	-.252-	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.015	2.503	.235	.115	.287	البعد الثالث : درجة المعرفة

a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لبعدهم مدى استخدام البرامج والأجهزة الحاسوبية وميل خط الانحدار بالنسبة لبعدهم قواعد البيانات وفق المعادلة التالية :

$$Y=a+bx_1+Cx_2+dx_3+ex_4+fx_5+gx_6$$

ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$y=1.081-0.252x_2+0.287x_3+0.362x_5+0.338x_6$$

حيث أن (x_2, x_3, x_5, x_6) هم المتغيرات المستقلة المتبقية : (مهارة الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على التوالي، ومنه عند دراسة قيم sig نجد أن جميع القيم مقبولة لأنها أقل من 0.05.

6- اختبار T وتحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة بخصوص مدى استخدام التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.

أ- متغير الجنس :

جدول رقم (2-29) : تحليل اختبار T لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير الجنس بخصوص تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث

Test des échantillons indépendants										
Test t pour égalité des moyennes							Test de Levene sur l'égalité des variances			
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence erreur standard	Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	Sig.	F		
Supérieur	Inférieur									
.20071	-.30471-	.12680	-.05200-	.683	73	-.410-	.946	.005	Hypothèse de variances égales	المتغير التابع : أداء
.17883	-.28283-	.11546	-.05200-	.654	61.575	-.450-			Hypothèse de variances inégales	الأستاذ الباحث

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه لاختبار T أن مستوى المعنوية لاختبار ليفن لتجانس العينتين (الذكور- إناث) قد بلغ 0.946 مما يدل على وجود تجانس بين العينتين، أما مستوى المعنوية لاختبار T بلغ 0.683 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس وأداء الأستاذ الباحث، ومنه متغير الجنس للمبحوثين لا يؤثر على أداء الأستاذ الباحث.

ب- متغير العمر :

جدول رقم (2-30) : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير العمر بخصوص تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.592	.640	.172	3	.516	Intergruppes
		.269	71	19.090	Intragruppes
			74	19.607	Total

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين تبعاً لمتغير العمر للأساتذة كانت القيمة $Sig=0.592$ وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وأداء الأستاذ الباحث، ومنه متغير العمر للمبحوثين لا يؤثر على أداء الأستاذ الباحث، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

ت- متغير الرتبة العلمية :

الجدول رقم (2-31) : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير الرتبة العلمية بخصوص مدى تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.120	2.183	.560	2	1.121	Intergruppes
		.257	72	18.486	Intragruppes
			74	19.607	Total

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير الرتبة العلمية للأساتذة الباحثين كانت القيمة $Sig=0.120$ ، وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الرتبة العلمية وأداء الأستاذ الباحث، ومنه متغير الرتبة العلمية للمبحوثين لا يؤثر على أداء الأستاذ الباحث، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

ث- متغير عدد سنوات التدريس :

جدول رقم (2-32) : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير عدد سنوات التدريس بخصوص تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.390	1.018	.270	3	.809	Intergruppes
		.265	71	18.798	Intragruppes
			74	19.607	Total

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير عدد سنوات التدريس للأساتذة الباحثين كانت القيمة $Sig=0.390$ ، وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير عدد سنوات التدريس وأداء الأستاذ الباحث، ومنه المتغير عدد سنوات التدريس للمبحوثين لا يؤثر على أداء الأستاذ الباحث، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

ج- متغير القسم :

جدول رقم (2-33) : تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق المتوسطات بين الأساتذة الباحثين تبعاً لمتغير القسم الذي ينتمون إليه بخصوص تأثير أبعاد التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.574	.668	.179	3	.538	Intergruppes
		.269	71	19.068	Intragruppes
			74	19.607	Total

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS

نتيجة تحليل التباين لمتغير القسم كانت القيمة $Sig=0.574$ ، وهي أكبر من 0.05 وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير القسم وأداء الأستاذ الباحث، ومنه متغير القسم للمبحوثين لا يؤثر على أداء الأستاذ الباحث، أي لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين.

الفرع الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، وكذلك إجراء مقابلات شخصية مع بعض الأساتذة الباحثين بالكلية، من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية :

• فيما يخص واقع متغيرات الدراسة

كما أسلفنا الذكر أن متغيرات الدراسة هي التسويق الشخصي كمتغيرات مستقلة وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع.

1- أداء الأستاذ الباحث في المؤسسة محل الدراسة :

نلاحظ المتوسط العام لأداء الأستاذ الباحث كان موافق مما يدل على النظرة الايجابية للأساتذة الباحثين لأبعاد هذا المتغير، حيث كان أعلى متوسط لهذا المتغير من نصيب الفئتين 22 (أسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الطلاب) بمقدار 4.37 والفقرة 23 (أقيم علاقات طيبة مع زملائي الأساتذة والعمال الإداريين) بمقدار 4.39 أي بمستوى موافق بشدة، وهذا ما يفسر دور العلاقات والتبادل والتعاون بين أفراد عينة الدراسة في التأثير على الأداء.

الملاحظ أيضا أن الفئتين 04 (أجتهد دائما أن تتسم موضوعات بحثي بالأصالة) بمقدار 4.23 والفقرة 05 (ألتزم في أبحاثي بالمنهجية السليمة) بمقدار 4.33 كانتا بمتوسط حسابي موافق بشدة مما يدل على أن الاهتمام بالأبحاث يؤثر على أداء الأستاذ الباحث بصورة كبيرة.

أما فيما يخص أدنى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة 07 (أقوم بإجراء البحوث من أجل الترقية فقط) بمقدار 2.49 وهذا ما يدل على أن الأساتذة الباحثين على قدر عال من الوعي وأن معيار الترقية لا يؤثر على أدائهم. أما باقي الفقرات فكانت كلها مقبولة، ما بين مستوى محايد إلى موافق، مما يدل على النظرة الايجابية للأساتذة الباحثين لفقرات متغير أداء الأستاذ الباحث.

2- التسويق الشخصي في المؤسسة محل الدراسة :

المتوسط العام للتسويق الشخصي كان موافق بمقدار 3.79، وهذا ما يدل على رضا أفراد العينة حول واقع متغيرات التسويق الشخصي في المؤسسة، حيث كانت نظرتهم : فيما يخص أعلى متوسط كان لبعد السمات الشخصية يقدر بـ 4.26 أي بمستوى موافق بشدة وهذا يدل على مدى تأثير بعد السمات الشخصية على التسويق الشخصي.

فيما يخص بعد درجة المعرفة كان موافق بشدة بمتوسط حسابي قدره 4.22 ما يفسر الدور الهام للمعرفة وخاصة في علاقات التبادل والتعاون بين أفراد عينة الدراسة في تحويلها ونقلها فيما بينهم، حيث كان بعد درجة المعرفة في الترتيب الثاني من حيث متوسطات أبعاد متغير التسويق الشخصي، وهذا يدل على أهميته في فعالية التسويق الشخصي. فيما يخص الأبعاد (الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) فكانت تحمل متوسط حسابي موافق، وهذا يدل على الأهمية الكبيرة لكل من السمات الشخصية ودرجة المعرفة في فعالية التسويق الشخصي.

فيما يخص بعد مهارة الاتصال فكان المتوسط الحسابي أحيانا وهذا يعكس أن نظرة الأساتذة الباحثين لهذا البعد أنه ليس بتلك الأهمية وأنه لا يؤثر بشكل كبير على التسويق الشخصي.

عموما كان مستوى التسويق الشخصي موافق، وهذا يدل على أن النظرة إليه تميل إلى الايجابية في المؤسسة محل الدراسة.

● مناقشة النتائج الإحصائية

1- العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة : من خلال تحليل العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، يتضح أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع، ما عدا بعد مهارة الاتصال كانت العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائياً حيث كان $Sig=0.655$ ، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع 58.90%، ثم يأتي بعد التفكير الابتكاري الاستراتيجي بعلاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 54.70%، ويليه بعد درجة المعرفة بعلاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 54%، وكانت أضعف هذه العلاقات الارتباطية لبعده الالتزام التنظيمي مع المتغير التابع بنسبة 35,1%.

2- دراسة معاملات خط الانحدار :

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 7.652 ومجموع مربعات البواقي هو 11.955 ومجموع المربعات الكلي يساوي 19.607؛

- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي 73؛

- معدل مربعات الانحدار هو 7.652 ومعدل مربعات البواقي 0.164 ؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لحظ الانحدار هو 46.727؛

مستوى دلالة الاختبار 0,00 أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0,5، فرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم

المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك، وحسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي.

من خلال تحليل قيم معاملات الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الشخصي كمتغيرات مستقلة و أداء الأستاذ الباحث

كمتغير تابع هو 62.50% أي أن هناك ارتباط أكبر من المتوسط، وبلغت نسبة اختبار R-deux (39%) والتي تبين

مدى دقة أبعاد التسويق الشخصي في تقدير أداء الأستاذ الباحث، أي أن (39%) من أداء الأستاذ الباحث يعود لأبعاد

التسويق الشخصي، والنسبة المتبقية (61%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a بالنسبة للأبعاد (مهارة الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري الاستراتيجي،

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وفق المعادلة التالية : $Y=a+Cx_1+bx_2$ ومنه معادلة خط الانحدار هي :

$$y=1.081-0.252x_2+0.287x_3+0.362x_5+0.338x_6$$

حيث أن (x_2, x_3, x_5, x_6) هم المتغيرات المستقلة المتبقية : (مهارة الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري

الاستراتيجي، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال) على التوالي.

خلاصة الفصل :

تم التطرق في هذا الفصل لدراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، وتضمن هذا الفصل مبحثين، حيث تضمن المبحث الأول الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية أما المبحث الثاني تحليلها ومناقشتها.

- كما حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية :
- هناك مستوى موافق للتسويق الشخصي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
 - العلاقة الإرتباطية بين التسويق الشخصي كمتغير مستقل وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع علاقة طردية قوية؛
 - لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة المبحوثة.
 - أهم الأبعاد في تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث هم : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التفكير الابتكاري الاستراتيجي، مهارة الاتصال، درجة المعرفة.
 - لا يؤثر البعدين السمات الشخصية والالتزام التنظيمي كبعدين للمتغير المستقل على أداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع.

خاتمة

تناولت هذه المذكرة إشكالية مدى تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث، حيث تم معالجتها عبر فصلين باستخدام منهجية IMRAD ، تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الدراسات والأبحاث والمقالات حول التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة بالغتتين العربية والأجنبية التي لها علاقة بالموضوع والتي تمكنا من الحصول عليها ، وحاولنا التعرف على مفهومي التسويق الشخصي و أداء الأستاذ الباحث، و إبراز مدى أهمية أداء الأستاذ الباحث في مؤسسات التعليم العالي، والمتطلبات الضرورية لتحقيقه ، بالإضافة إلى ذلك تأثير التسويق الشخصي في هذه العملية ، على اعتبار أن الأستاذ الباحث هو الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها ، بالإضافة إلى تعرضنا إلى ماهية أداء الأستاذ الباحث ، وكيفية تقييمه ، وكذا خصائص وأهمية قياس الأداء التدريسي لدى الأستاذ الباحث.

ومن خلال الدراسة الميدانية للعينة بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ، ولمعرفة مدى تأثير التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث ، قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي على أداء الأستاذ الجامعي في المؤسسة محل الدراسة ، حيث توصلنا إلى اختبار للفرضيات ومجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق المستقبلية والمتمثلة فيما يلي:

• اختبار الفرضيات:

- ❖ **الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع لأداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.98) وهو مستوى عالي ، ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الأولى الدالة على وجود مستوى مرتفع لأداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؛
- ❖ **الفرضية الثانية:** يوجد مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الشخصي من قبل الأستاذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.79) وهو مستوى موافق ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الثانية الدالة على وجود مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الشخصي الأستاذة الباحثين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؛
- ❖ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة إرتباطية طردية قوية بين التسويق الشخصي كمتغير مستقل وأداء الأستاذ الباحث كمتغير تابع بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة ، حيث بلغت نسبة الارتباط 62.50% ، ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة؛
- ❖ **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الرتبة العلمية، عدد سنوات التدريس، القسم)، ومنه يمكن إثبات صحة الفرضية الرابعة الدالة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الرتبة العلمية، عدد سنوات التدريس، القسم).

• الاستنتاجات المتوصل إليها في الدراسة:

من خلال إجرائنا لدراستنا توصلنا لجملة من النتائج المتمثلة فيما يلي:

- ✓ اتضح أن هناك مستوى عال من الأداء لدى الأساتذة الباحثين، وهذا يعود إلى اهتمامهم الدائم بتحسين أدائهم؛
- ✓ أن المؤسسة لا تحرص ولا تهتم بتقديم ندوات ولقاءات وبرامج تدريبية في مجال التسويق الشخصي؛
- ✓ المؤسسة لا تقوم بحملات ترشيد وتوعية لضرورة الاهتمام بالتسويق الشخصي؛ لتساعد على تحسين أداء الأساتذة الباحثين بشكل أفضل وتميز؛
- ✓ رغم حصول البعدين السمات الشخصية والالتزام التنظيمي على متوسطين حسابيين مرتفعين إلا أنهما لا يؤثران على أداء الأستاذ الباحث؛
- ✓ توجد علاقة طردية قوية بين التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث؛
- ✓ يوجد مستوى مرتفع لأداء الأستاذ الباحث بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة؛
- ✓ يتم استخدام التسويق الشخصي من قبل بعض الأساتذة الباحثين؛
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الشخصي؛
- ✓ أن هناك تأثير مرتفع للتسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث.

• توصيات الدراسة:

- ✓ تقديم برامج تدريبية ولقاءات وندوات للتحسيس بأهمية التسويق الشخصي؛
- ✓ التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لما لها من دور كبير في التأثير على أداء الأستاذ الباحث؛
- ✓ إدخال مهارات التسويق الشخصي ضمن أنشطة ومقررات الجامعة لتعريف الأساتذة الباحثين والطلاب بضرورة تسويق أنفسهم في مجالات العمل المختلفة؛
- ✓ تقديم حملات ترشيد وتوعية لضرورة التدريب على المهارات الجيدة للتسويق الشخصي بما يخدم تحسين أداء الأستاذ الباحث والجامعة على حد سواء؛
- ✓ توفير جميع الوسائل والأدوات التي من شأنها أن تساعد على الرفع من مستوى أداء الأستاذ الباحث وتحسينه بشكل كاف؛
- ✓ ضرورة تبني سياسات والاعتماد على البرامج المسطرة من الوزارة تشجع على إنتهاج أساليب التسويق الشخصي وتحسين الأداء.

• الآفاق المستقبلية:

من بين الآفاق المستقبلية التي ننصح بتناولها في المستقبل لمواصلة البحث في هذا المجال ما يلي:

- ✓ دور الأستاذ الباحث في تحسين خدمة المجتمع؛
- ✓ دور القيادة الإدارية في تفعيل التسويق الشخصي؛
- ✓ التسويق الشخصي في منصات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ اثر استخدام موقع LinkedIn من طرف الأساتذة الباحثين في فعالية التسويق الشخصي.

المراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية:

• الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. إلياس هنتها، محمد الطاهر كاوجة، "أثر منح تحسين المستوى على أداء الأستاذ الجامعي"، دراسة حالة جامعة قاصدي مرباح ورقلة خلال الفترة 2014-2018، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني، 2019، غير منشورة.
2. برادي عزيز، "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، 2015-2016، غير منشورة.
3. طويهي فاطمة، "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية"، مذكرة مكتملة للحصول على شهادة ماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة وهران 2، سنة 2015.
4. عبية سمية، "أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء"، دراسة حالة لعينة من الأطباء في المستشفيات العمومية في مدينة تقرت، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص إدارة الموارد البشرية، 2018-2019، غير منشورة.
5. نصراوي صباح، "البنية العامية لمفهوم الأداء لدى الأستاذ الجامعي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث تخصص علم النفس العمل والتنظيم، سنة 2019.

• مجلات ومقالات:

1. بواب رضوان، مقال بعنوان "الأداء الوظيفي والاجتماعي للأستاذ الجامعي في نظام LMD"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، العدد 21، ديسمبر 2015، ص 72.
2. سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، "منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي"، مقال مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102 المجلد 24، سنة 2017.
3. سمير بارة، سائلة الإمام، مقال بعنوان "مستوى جودة معايير تقييم الأداء التدريسي في جامعة ورقلة الجزائرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد العاشر العدد 31، سنة 2017.
4. سناء إبراهيم أبو دقة، "تقييم الأداء الأكاديمي للأستاذ الجامعي المفهوم والمجالات"، مداخلة في اليوم الدراسي بعنوان تقييم الأداء الأكاديمي لأعضاء الهيئة التدريسية، بتاريخ 16-05-2017.
5. فائزة لعراف، مقال بعنوان "تقييم جودة وكفاءة أداء الأستاذ الجامعي من وجهتي نظر الطلبة"، مجلة جديد الاقتصاد، العدد رقم 11، ديسمبر 2016.
6. محمود سمالي، سعيدة بن عمارة، نعيم بن عمارة، مقال بعنوان "الأساليب الحديثة في تقييم الأداء التدريسي للأستاذ الجامعي بين المأمول وواقع التنفيذ في الجزائر"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2019.
7. مريم بنت مرزوق اليحيائية، منى بنت عبد الله البحرانية، علي مهدي كاظم، مقال بعنوان "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عُمان"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية،

- المجلد5، العدد3، سنة 2019، ص 298.
8. مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، مقال بعنوان "تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون"، دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الأشرف للفترة من (2010 – 2016)، جامعة الفرات الأوسط، بغداد، سنة 2018
9. هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح، مقال بعنوان "دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات"، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكردستانيين /فرع دهوك"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، مجلد5، العدد 4، سنة 2017، ص 1192.
10. ونوقي عبد القادر، مزارة عيسى، مقال بعنوان "دور الأستاذ الجامعي في خدمة المجتمع"، قسم العلوم الاجتماعية جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد5، العدد 1، سنة 2017.

• المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ana Belén López-Cámara ،María Dolores Eslava-Suanes ،Ignacio González-López, Hugo González González, Carlota De León-Huertas, “**Skills of university professor and their evaluation**”, TEEM'18: Proceedings of the Sixth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality, Salamanca, Spain, October 2018.
2. Fahim Shaker, Reaz Hafiz, “**Personal Branding in Online Platform**”, Global Disclosure of Economics and Business, Volume 3, No 3, /2014.
3. Helena Heidtmann Vagheti, “**Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital: Client’s Perceptions**”, Article in Journal of Nursing, Brzil, 2012.
4. Katryna M. Johnson,” **The Importance of Persenal Branding in Soial Media: Educating Student to Create and Manage their Personal Brand**”, International Journal of Education and Social Science, 2017.
5. Maria Holmlund, “**Self-marketing brand skills for business students**”, Article in Marketing Intelligece& Planning, August 2015.
6. MUGDHA VINOD DANI, “**Importance Of Personal Branding For Career Development**”, International Journal of Management and Applied Science, Volume-4, Issue-6, Jun-2018.
7. Nancy Patricia Jara Gutiérrez ،Mónica María Díaz-López, “**Policies for the assessment of the performance of university professors: a myth or a reality**”, Journal Revista Cubana de Educacion Medica Superior, June 2017.
8. Sang Joon Ahn, “**The Study of Educational Program Development for Self-Marketing based on Job Analysis**”, Journal of The Korea Society of Computer and Information, Vol. 24 No. 9, September 2019.
9. Sergey Gorbатов, Svetlana N. Khapova and Evgenia I. Lysova, “**Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda**”, journal Frontiers in Psychology, Volume 9, Article 2238, November 2018.
10. Shepherd, Ifan D. H. “**From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding**”. Journal of Marketing Management, 2010, Oct 2010, Last Modified: Apr 2019.

• المواقع الالكترونية:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=MQOs5xwO1nA>.
2. <https://baytdz.com/مفهوم-تسويق-الذات/>
3. <https://www.joradp.dz> (موقع الجريدة الرسمية)

الملاحق

الملحق رقم (01) : يبين أداة الدراسة (استمارة الاستبيان)

جامعة قاصدي مبراح - ورققلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

السادة والسيدات أساتذة جامعة ورققلة: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان المكمل لاجتياز الخاب التطبيقي لمذكرة ماستر بعنوان "أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث"، وأعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم سوف تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم جزيلًا على مساهمتكم الحادة بالإجابة على العبارات المرفقة وبصراحة تامة.

mahdadimob@gmail.com

ولكم منا كل الشكر والتقدير - محمداي مبارك وجيلي إدريس -

التسويق الشخصي: هو مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تنصف بالثقة بالذات والثقة بالشخصي والقدرة على الإقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته المستهدفة وإثارة إعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق، بمعنى آخر كيف يمكن لشخص أن يسوق نفسه، مثلا أستاذ جامعي يريد أن يثبت بأنه أستاذ جيد ولديه العديد من البحوث والكتب. كيف يسوق نفسه لطلابه؟ ويجعلهم يرتبطون به ارتباطا وثيقا وبالتالي سينتقل له التفوق في العمل وتحقيق الذات.

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

المحور الأول: العبارات المتعلقة بالتسويق الشخصي:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	أحيانا	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: السمات الشخصية						
01	أجتهد للالتزام بالأخلاق القاضية مهما كانت الظروف والمواقف					
02	أتبع بسرعة المديهة					
03	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر					
04	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل					
05	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الآخرين					
البعد الثاني: مهارة الاتصال						
06	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه					
07	أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت					
08	أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه					
09	الفت انتباه الطرف الآخر أثناء الاتصال به عندما أشعر بتجاهله لحديثي					
10	أسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر					
11	أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين					
12	أقوم بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV)					
البعد الثالث: درجة المعرفة						
13	أحرص دائما على الوصول إلى أحدث المعارف المتعلقة بتخصصي					
14	أهتم بالمعلومة ومصدرها					
15	أختبر المهية كأستاذ توهني للتعامل مع الآخرين بشكل جيد					
16	أقوم بعملية تمييز لتحليل مكانة أفضل مقارنته بغيري (أساتذة، باحثين، ...)					
17	أحرص دائما على تعلم أساليب جديدة لتعليم ونقل معارفي للآخرين					
البعد الرابع: الالتزام التنظيمي						
18	ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم الجامعة وأسمى دائما إلى تحقيق رسالتها النبيلة من خلال عملي					
19	لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة الأستاذ الجامعي					
20	أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذه الكلية					
21	لا أفكر بتغيير وظيفتي حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسة أخرى					
22	أعتبر مشاكل الجامعة مثل مشاكل الشخصية أفكر فيها حتى خارج أوقات العمل					
23	أعتقد أن قوانين ولوائح الجامعة تنطق مع عادات وتقاليد المجتمع					
24	أرى أن عملي في الجامعة هو أفضل فرصة عمل بسبب سمعتها الجيدة أمام المجتمع.					
البعد الخامس: التفكير الابتكاري الاستراتيجي						
25	أفضل العمل الروتيني الواضح					
26	إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)					

27	أستطيع التعرف على حاجات الطرف الآخر بسرعة				
28	اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحدس والماضي				
29	أميل إلى العمل في أبحاث جديدة رغم الصعوبات المتعلقة بها				
30	أحاول اغتنام الفرص التي تتاح لي على مستوى الكلية أو الجامعة حتى أطرح أبحاث جديدة				
البعد السادس: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
31	أهتم بإنشاء حسابات في المواقع الأكاديمية للتواصل مع الباحثين وتبادل الخبرات				
32	أقوم بوضع معلوماتي الشخصية (Profile) عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter والمواقع المهنية مثل LinkedIn .				
33	أمتلك موقع إلكتروني خاص لنشر الدروس والتفاعل مع الطلبة				
34	أفضل التعامل الإلكتروني بدل التعامل التقليدي مع الإدارة والأساتذة والطلبة				
35	أحرص على الرد بشكل فوري على الرسائل الواردة في بريدي الإلكتروني وحساباتي				
36	أستخدم الوسائل التكنولوجية في تقديم محاضراتي ودروسي وتواصلني مع الطلبة				

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بأداء الأستاذ الباحث

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	أعمل بصفة مستمرة على إجراء البحوث العلمية					
02	أراعي في البحوث الحدائق والتطور العلمي					
03	أحرص على زيادة مهاراتي البحثية باستمرار					
04	أجتهد دائماً أن تنسم موضوعات بحثي بالأصالة					
05	ألتزم في أبحاثي بالمنهجية السليمة					
06	أحرص على أن تحتوي أبحاثي على توصيات واقعية وإجرائية					
07	أقوم بإجراء البحوث من أجل الترقية فقط					
08	أسعى إلى تقديم ملخصات للموضوعات جاهزة للطلاب					
09	أستخدم أسلوب الإلقاء لوفير أكبر قدر من المعرفة					
10	أحرص على الإطلاع على الكتب الحديثة في مجال عملي					
11	أقوم أدائي بشكل مستمر					
12	أحرص دوماً على زيادة قدراتي التدريسية باستمرار					
13	أستخدم أساليب متنوعة في التدريس تراعي حاجات وقدرات الطلاب					
14	أطور لدى الطلاب الياق ومهارات البحث العلمي					
15	أوجه الطلاب إلى إجراء نشاطات متنوعة للحصول على المعرفة					
16	أحرص أن تكون أبحاثي لخدمة وتنمية المجتمع					
17	أشارك في الندوات والمقالات العلمية المتعلقة بخدمة المجتمع باستمرار					
18	أحرص على إجراء نشاطات فعلية لخدمة مؤسسات المجتمع					
19	أوجه الطلاب باستمرار نحو مجالات خدمة المجتمع					
20	أحرص على تطوير العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع					
21	أحترم حرية الرأي والتعبير لدى الزملاء والطلاب					
22	أسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الطلاب					
23	أقيم علاقات طيبة مع زملائي الأساتذة والعمال الإداريين					
24	أشارك زملائي الأساتذة في المناسبات الاجتماعية					
25	أساعد زملائي في القضايا البحثية والعلمية					

المحور الثالث: معلومات متعلقة بالأستاذ:

	الجنس		العمر	الرتبة العلمية	عدد سنوات التدريس	القسم
	أنثى	ذكر				
50 سنة فأكثر	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	أقل من 30 سنة	أستاذ مساعد		
أستاذ	أستاذ محاضر					
15 سنة فأكثر	من 10 إلى أقل من 15 سنة	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	أقل من 05 سنوات			
علوم التنسيير	العلوم المالية والمحاسبية	العلوم التجارية	العلوم الاقتصادية			

الملحق رقم (02) : قائمة الأساتذة الأعضاء المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الرتبة	القسم/ الكلية
01	عراة الحاج	أستاذ التعليم العالي	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
02	يوسف أسماء	أستاذ محاضر	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
03	بن تفات عبد الحق	أستاذ التعليم العالي	قسم العلوم التجارية / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
04	الطاهر خامرة	أستاذ محاضر	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
05	طواهير عبد الجليل	أستاذ محاضر	قسم علوم التسيير / كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
06	بن الشيخ سارة	أستاذة محاضر	معهد التكنولوجيا جامعة ورقلة

الملحق رقم (03) : القانون الأساسي الخاص بالأستاذ الباحث : العدد 23 سنة 2008 من الجريدة الرسمية المتضمنة المرسوم التنفيذي رقم 03-130 المؤرخ في 27 ربيع الثاني عام 1429 الموافق 4 مايو سنة 2008، الصفحة (18-28).

❖ النصوص التطبيقية التابعة له :

- مرسوم تنفيذي رقم 09-03 ممضي في 03 يناير 2009 الجريدة الرسمية عدد 1 المؤرخة في 06 يناير 2009، الصفحة 27 : يوضح مهمة الإشراف ويحدد كفاءات تنفيذها.
- مرسوم تنفيذي رقم 09-259 ممضي في 11 غشت 2009، الجريدة الرسمية عدد 47 المؤرخة في 16 غشت 2009، الصفحة 17 : يحدد كفاءات التعيين في درجة أستاذ استشفائي جامعي مميز وأستاذ مميز ومدير بحث مميز.
- قرار وزاري مشترك ممضي في 12 نوفمبر 2009، الجريدة الرسمية عدد 74 المؤرخة في 16 ديسمبر 2009، الصفحة 10 : يتضمن وضع بعض الأسلاك النوعية التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في حالة الخدمة لدى وزارة الداخلية والجماعات المحلية (المدرسة الوطنية للإدارة).
- مرسوم تنفيذي رقم 10-253 ممضي في 20 أكتوبر 2010، الجريدة الرسمية عدد 60 المؤرخة في 20 أكتوبر 2010، الصفحة 13 : يحدد مبلغ تعويض التميز للأستاذ الإستشفائي الجامعي المميز ومدير البحث المميز وكفاءات دفعه.
- مرسوم تنفيذي رقم 12-280 ممضي في 09 يوليو 2012، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 15 يوليو 2012، الصفحة 6 : يحدد كفاءات الاستفادة من العطلة العلمية.
- قرار وزاري مشترك ممضي في 09 فبراير 2017، الجريدة الرسمية عدد 48 المؤرخة في 20 غشت 2017، الصفحة 27 : يتضمن وضع بعض أسلاك الأساتذة الباحثين في حالة القيام بالخدمة لدى المدرسة العليا للضمان الاجتماعي (وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي).

- وبمقتضى القانون رقم 98 - 11 المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1419 الموافق 22 غشت سنة 1998 والمتضمن القانون التوجيهي والبرنامج الخماسي حول البحث العلمي والتطوير التكنولوجي 1998-2002. المعدل والمتمم.

- وبمقتضى القانون رقم 99 - 05 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999 والمتضمن القانون التوجيهي للتعليم العالي، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمتضمن القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 363 المؤرخ في 15 شعبان عام 1403 الموافق 28 مايو سنة 1983 والمتعلق بممارسة الوصاية التربوية على مؤسسات التكوين العالي.

- وبمقتضى المرسوم رقم 83 - 543 المؤرخ في 17 ذي الحجة عام 1403 الموافق 24 سبتمبر سنة 1983 والمتضمن القانون الأساسي النموذجي للمعهد الوطني للتعليم العالي، المعدل والمتمم.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 243 المؤرخ في 16 محرم عام 1406 الموافق أول أكتوبر سنة 1985 والمتضمن القانون الأساسي النموذجي للمعاهد الوطنية للتكوين العالي، المعدل.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 03 - 309 المؤرخ في 14 رجب عام 1424 الموافق 11 سبتمبر سنة 2003 والمتضمن تنظيم التكوين وتحسين المستوى بالخارج وتسييرهما.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 07 - 172 المؤرخ في 8 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 4 يونيو سنة 2007 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 07 - 173 المؤرخ في 8 جمادى الأولى عام 1428 الموافق 4 يونيو سنة 2007 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 07 - 304 المؤرخ في 17 رمضان عام 1428 الموافق 29 سبتمبر سنة 2007 الذي يحدد الشبكة الاستدلالية لمرتبات الموظفين ونظام دفع رواتبهم.

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 07 - 307 المؤرخ في 17 رمضان 1428 الموافق 29 سبتمبر سنة 2007 الذي يحدد كيفيات منح الزيادة الاستدلالية لشاغلي المناصب العليا في المؤسسات والإدارات العمومية.

مرسوم تنفيذي رقم 08 - 130 مؤرخ في 27 ربيع الثاني عام 1429 الموافق 3 مايو سنة 2008، يتضمن القانون الأساسي الخاص بالاستاذ الباحث.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير التعليم العالي والبحث العلمي،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 85 - 4 و125 (الفقرة 2) منه،

يرسم ما يأتي :

الباب الأول

أحكام عامة

الفصل الأول

مجال التطبيق

المادة الأولى : تطبيقا لأحكام المادتين 3 و11 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمتضمن القانون الأساسي العام للتوظيف العمومية، يهدف هذا الرسوم إلى توضيح الأحكام الخاصة المطبقة على الموظفين المنتظمين لأسلاك الأساتذة الباحثين وتحديد المدونة المرتبطة بها وكذا شروط الالتحاق بالرتب ومناصب الشغل المطبقة لها.

المادة 2 : يكون الأساتذة الباحثون المذكورون في المادة الأولى أعلاه، في وضعية الخدمة لدى المؤسسات العمومية ذات الطابع العلمي والثقافي والهني والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري التي تضمن مهمة التكوين العالي.

الفصل الثاني

الحقوق والواجبات

المادة 3 : يخضع الأساتذة الباحثون الذين تسري عليهم أحكام هذا القانون الأساسي الخاص للحقوق والواجبات المنصوص عليها في الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمذكور أعلاه، ويجوز مع الترخيص لتطبيقه، كما يخضعون للنظام الداخلي للمؤسسات المذكورة في المادة 2 أعلاه.

المادة 4 : يؤدي الأساتذة الباحثون، من خلال التكوين والبحث، مهمة الخدمة العلمية والأكاديمية العالي.

وبهذه الصفة، يتعين عليهم القيام بما يأتي :

- إعطاء تدريس نوعي ومحين مرتبط بتطورات العلم والمعرفة، والتأهيل والتأهيل الجامعي، العدل والمتمم،
- والتعليمية ومطابقا للمقاييس الأدبية والهيئية،
- المشاركة في إعداد المادة العلمية ونقل المعرفة، في مجال التكوين، الأولي والمتواصل،
- القيام بنشاطات البحث التكويني لتسمية كفاءاتهم، وقدراتهم لممارسة وظيفة أستاذ باحث.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 يوليو سنة 1989 والمتضمن القانون الأساسي الخاص للعمال، المنتظمين للأسلاك التابعة للتعليم والتكوين العالبيين، العدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90 - 99 المؤرخ في أول رجب عام 1410 الموافق 27 مارس سنة 1990 والمتعلق بسلطة التعيين والتسيير الإداري، بالنسبة للموظفين وأعاون الإدارة المركزية والولايات والبلديات والمؤسسات العمومية ذات الطابع الإداري،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 94 - 236 المؤرخ في 25 صفر عام 1415 الموافق 3 غشت سنة 1991 الذي يحدد كيفيات تطبيق المادة 6 من الرسوم التنفيذية رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 يوليو سنة 1989 والمتضمن القانون الأساسي الخاص للعمال المنتظمين للأسلاك التابعة للتعليم والتكوين العالبيين، العدل والمتمم والمادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 471 المؤرخ في 30 جمادى الأولى عام 1412 الموافق 7 ديسمبر سنة 1991 والمتضمن القانون الأساسي الخاص بالأطباء المتخصصين الاستشفائيين الجامعيين، العدل والمتمم.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 98 - 254 المؤرخ في 24 ربيع الثاني عام 1419 الموافق 17 غشت سنة 1998 والمتعلق بالتكوين في الدكتوراه وما بعد التدرج التخصص والتأهيل الجامعي، العدل والمتمم.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01 - 293 المؤرخ في 13 رجب عام 1422 الموافق أول أكتوبر سنة 2001 والمتعلق بمهام التعليم والتكوين التي يقوم بها أساتذة التعليم والتكوين العالبيين ومستخدمو البحث وأعاون عموميون آخرون باعتبارها عملا ثانويا، العدل،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 03 - 279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية عام 1424 الموافق 23 غشت سنة 2003 الذي يحدد مهام الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها، العدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 04 - 180 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد صلاحيات مجلس آداب وأخلاقيات المهنة الجامعية وتشكيلته وسيره،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05 - 299 المؤرخ في 11 رجب عام 1426 الموافق 16 غشت سنة 2005 الذي يحدد مهام المركز الجامعي والقواعد الخاصة بتنظيمه وسيره،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05 - 500 المؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1426 الموافق 29 ديسمبر سنة 2005 الذي يحدد مهام المدرسة خارج الجامعة والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها.

المادة 10 : يمكن دعوة الأساتذة الباحثين لشغل مناصب عليا هيكلية أو وظيفية لدى المؤسسات المذكورة في المادة 2 أعلاه.

وفي هذه الحالة، يتغير حجمهم الساعي للتدريس، وفق طبيعة هذه المسؤوليات حسب كفاءات تحدد بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

لا يرخص للأساتذة الباحثين الشاغلين لمناصب عليا، بالقيام بمهام التعليم والتكوين بصفة ثانوية.

المادة 11 : يمكن دعوة الأساتذة الباحثين، في إطار اتفاقيات بين مؤسساتهم وقطاعات الأنشطة الأخرى، لضمان دراسات وخبرة وضبط مناهج تتطلبها المحاولات التمهيدية للامتحان والاختبار.

يستفيد الأساتذة الباحثون من مكافأة خدماتهم حسب الكفاءات والشروط المنصوص عليها في التنظيم المعمول به.

المادة 12 : لا يرخص للأساتذة الباحثين الممارسين نشاطا سريحا، تطبيقا للمادة 41 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمذكور أعلاه، بالقيام بمهام التعليم والتكوين بصفة ثانوية.

المادة 13 : يستفيد الأساتذة الباحثون من رخص الغياب دون فقدان الراتب، للمشاركة في المؤتمرات والملتقيات ذات الطابع الوطني أو الدولي التي تحصل بنشاطاتهم المهنية حسب الكفاءات والشروط المنصوص عليها في التنظيم المعمول به.

المادة 14 : يمكن الأساتذة والأساتذة المحاضرين قسم "أ"، الذين مارسوا مدة خمس (5) سنوات متتالية بهذه الصفة، الاستفادة مرة واحدة خلال مسارهم المهني من عطلة علمية مدتها سنة واحدة لتمكينهم من تجديد معارفهم والمساهمة بذلك في تحسين النظام البيداغوجي والتنمية العلمية الوطنية. ويعتبرون طوال هذه السنة في وضعية نشاط.

وفي هذا الإطار، تجمع سنوات الممارسة في رتبة الأساتذة المحاضرين قسم "أ" مع سنوات الممارسة بصفة أستاذ.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بموجب مرسوم.

المادة 15 : يمكن الأساتذة الساعدين الذين يحضرون رسالة دكتوراه، الاستفادة من إنداب، وفق الشروط المحددة في المرسوم الرئاسي رقم 03 - 309 المؤرخ في 14 رجب عام 1424 الموافق 11 سبتمبر سنة 2003 والمذكور أعلاه.

المادة 5 : يستفيد الأساتذة الباحثون من كل الشروط الضرورية لتأدية مهامهم وترقيتهم الجامعية وكذا شروط النظافة والأمن المرتبطة بطبيعتهم ونشاطاتهم.

المادة 6 : يتعين على الأساتذة الباحثين، ضمان خدمة التدريس وفقا للحجم الساعي السنوي المرجعي المحدد بـ 192 ساعة دروس. ويقابل هذا الحجم الساعي 288 ساعة من الأعمال الموجهة أو 384 ساعة من الأعمال التطبيقية طبقا للمعادلة الآتية:

ساعة (1) من الدروس تعادل ساعة ونصف (1.5) من الأعمال الموجهة وتساوي ساعتين (2) من الأعمال التطبيقية.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

المادة 7 : يمكن الأساتذة الساعدين الذين يحضرون رسالة الدكتوراه الاستفادة من تكييف حجمهم الساعي للتدريس.

تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

المادة 8 : يمكن دعوة الأساتذة الباحثين، في إطار التكوين المهني في الماور الأول، ومن عامه في القانون رقم 99 - 05 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، المعدل والمتمم والمذكور أعلاه، لممارسة الإشراف الذي يتطلب متابعة دائمة للطالب.

وبهذه الصفة :

- يساعدون الطالب في عمله الشخصي (تنظيم وتسيير جدول توقيته وتعلم وسائل العمل الخاصة بالجامعة... الخ)،

- يساعدون الطالب في أداء عمله التوثيقي (التحكم في الآلات الببليوغرافية واستعمال المكتبة)،

- يساعدون الطالب على اكتساب تقنيات التقييم والتكوين الذاتيين.

المادة 9 : يمكن دعوة الأساتذة الباحثين، لممارسة نشاطات البحث العلمي في فرق أو مخابر البحث وإدارتها وكذا تأطير التكوين في الدكتوراه.

تمارس هذه النشاطات، في إطار التزام فردي مرفق بدفتر شروط خاضع لتقييم سنوي.

تحدد شروط ممارسة هذه النشاطات وكفاءات مكافئتها بموجب مرسوم.

- الإحالة على الاستبعاد: 5 %،

- خارج الإطار: 5 %.

تحسب هذه النسب، استنادا إلى التعداد الحقيقي لكل رتبة.

الفصل الخامس

حركات النقل

المادة 21: بغض النظر عن أحكام المادة 158 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمذكور أعلاه، لا يمكن تحويل الأستاذ الباحث إلا بطلب منه.

الفصل السادس

التكوين

المادة 22: يتعين على الإدارة أن تنظم، بصفة دائمة، تكوينا متواصلا لفائدة الأساتذة الباحثين يهدف إلى تحسين مستواهم ولتطوير مؤهلاتهم المهنية وكذا تحيين معارفهم في مجال نشاطاتهم وفق الشروط المنصوص عليها في التنظيم المعمول به.

الفصل السابع

التقييم

المادة 23: يخضع الأساتذة الباحثون إلى تقييم متواصل ودوري.

وبهذه الصفة، يتعين عليهم إعداد تقرير سنوي عن نشاطاتهم العلمية والبيداغوجية عند نهاية السنة الجامعية بغرض تقييمه من طرف الهيئات العلمية والبيداغوجية المؤهلة.

تحدد كليات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

الفصل الثامن

التأديب

المادة 24: زيادة على أحكام المواد 178 إلى 181 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمذكور أعلاه، وتطبيقا للمادة 182 منه، يعتبر خطأ مهنيا من الدرجة الرابعة (4) قيام الأساتذة الباحثين أو مشاركتهم في عمل ثابت للانتحال وتزوير النتائج أو غش في الأعمال العلمية الطالب بها في رسائل الدكتوراه أو في أي منشورات علمية أو بيداغوجية أخرى.

الفصل الثالث

التوظيف والتثبيت والترقية والترقية في الدرجة

المادة 16: يوظف الأساتذة الباحثون الخاضعون لهذا المرسوم، بصفة متربصين ويلزمون بتأدية تربص تجريبي مدته سنة واحدة.

بعد انتهاء مدة التربص التجريبي، يرسم المتربصون، أو يخضعون لفترة تربص تجريبي أخرى لنفس المدة ولمرة واحدة فقط، أو يسرحون دون إشعار مسبق أو تعويض.

المادة 17: يعلن عن ترسيم الأساتذة الباحثين من طرف مسؤول المؤسسة باقتراح من عميد الكلية أو من مدير المعهد أو من رئيس قسم المدرسة، بعد أخذ رأي:

- اللجنة العلمية للقسم، بالنسبة للكلية والمدرسة.

- المجلس العلمي للمعهد، بالنسبة للمعهد لدى الجامعة ومعهد المركز الجامعي.

تخضع بالضرورة، اقتراحات تمديد التربص والتسريح لرأي هيئة التقييم البيداغوجية والعلمية الأعلى مباشرة.

المادة 18: تطبيقا للمادة 108 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 والمذكور أعلاه، يعفى من التربص الأساتذة الباحثون الذين تمت ترقيتهم إلى رتبة أعلى مباشرة في نفس السلك أو في سلك أعلى مباشرة.

المادة 19: تحدد وتائر الترقية في الدرجات المطبقة على الأساتذة الباحثين كما يأتي:

- حسب المدة الدنيا بالنسبة للأساتذة،

- حسب المدين الدنيا والمتوسطة بالنسبة للأساتذة المحاضرين،

- حسب المدد الدنيا والمتوسطة والقصوى بالنسبة للأساتذة الساعدين.

الفصل الرابع

الوضعيات القانونية الأساسية

المادة 20: تحدد النسب القصوى للأساتذة الباحثين المحتمل وضعهم، بناء على طلبهم، في إحدى الوضعيات القانونية الأساسية المعينة أدناه، بالنسبة إلى كل مؤسسة كما يأتي:

- الانتداب: 10 %،

الفرع الثاني**أحكام انتقالية**

المادة 31 : يدمج في رتبة معيد، المعيدون.

الفصل الثاني**سلك الأساتذة المساعدين**

المادة 32 : يضم سلك الأساتذة المساعدين

رتبة من (2) :

- رتبة الأستاذ المساعد قسم "ب"،

- رتبة الأستاذ المساعد قسم "أ".

الفرع الأول**الأستاذ المساعد قسم "ب"****الفقرة الأولى****تحديد المهام**

المادة 33 : يكلف الأستاذ المساعد قسم "ب"

بما يأتي :

- ضمان الأعمال الموجهة أو الأعمال التطبيقية، حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه،

- تصحيح أوراق الامتحانات التي يكلف بها،

- المشاركة في مداورات لجان الامتحانات،

- المشاركة في أشغال فرقته أو لجنته البيداغوجية،

- استقبال الطلبة ثلاث (3) ساعات في الأسبوع من أجل نصحتهم وتوجيههم.

الفقرة الثانية**شروط التوظيف والترقية**

المادة 34 : يوظف بصفة أستاذ مساعد قسم "ب"

بمقرر من مسؤول المؤسسة:

- على أساس الشهادة، الحائزون دكتوراه دولة أو شهادة دكتوراه في العلوم أو شهادة معترف بمعادلتها،

- عن طريق المسابقة على أساس الشهادة، الحائزون شهادة الماجستير أو شهادة معترف بمعادلتها.

يجب أن تكون شهادة الماجستير المحصل عليها في إطار المرسوم رقم 16 في 24 أفريل 1998، رقم 254 في 24 ربيع الثاني عام 1419 الموافق لـ 17 غشت 1998، المعدل والمتمّم والمذكور أعلاه، أو الشهادة المعترف بمعادلتها بتقدير قريب من الحسن على الأقل.

الفصل التاسع**الأحكام العامة للاساج**

المادة 25 : يدمج الأساتذة الباحثون المنشون

لأسلاك ورتب شعبة التعليم والتكوين العالين المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 يوليوس سنة 1989 والمذكور أعلاه، ويرسمون ويعاد تصنيفهم، عند بداية سريان مفعول هذا المرسوم، في الأسلاك والرتب المطابقة، المنصوص عليها في هذا القانون الأساسي الخاص.

المادة 26 : يرتب الأساتذة الباحثون المذكورون

في المادة 25 أعلاه في الدرجة الثانية الدرجة التي يحوزونها في رتبهم الأصلية. ويؤخذ باقي الأقدمية المكتسبة في الرتبة الأصلية في الحسبان عند الترقية في رتبة الاستقبال.

المادة 27 : يدمج المتربصون الذين عينوا قبل أول

يناير سنة 2008 بصفة متربصين ويرسمون بعد استكمال الفترة التجريبية المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 يوليوس سنة 1989 والمذكور أعلاه.

الباب الثاني**مدونة الأسلاك**

المادة 28 : تحدد مدونة أسلاك الأساتذة الباحثين

كما يأتي :

- سلك المعيدين،

- سلك الأساتذة المساعدين،

- سلك الأساتذة المحاضرين،

- سلك الأساتذة.

الفصل الأول**سلك المعيدين**

المادة 29 : يبقى سلك المعيدين في طريق الزوال.

الفرع الأول**تحديد المهام**

المادة 30 : يكلف المعيد بما يأتي :

- ضمان الأعمال الموجهة أو الأعمال التطبيقية حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه،

- تصحيح أوراق الامتحانات التي يكلف بها،

- المشاركة في مداورات لجان الامتحانات،

- المشاركة في أشغال فرقته أو لجنته البيداغوجية،

عينوا في منصب عال لكلف بالدروس المنصوص عليه في المادة 50 من الرسوم التنفيذية رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 يوليو سنة 1989. المعدل، والمتمم والمذكور أعلاه.

الفصل الثالث

سلك الأساتذة المحاضرين

المادة 40 : يضم سلك الأساتذة المحاضرين رتبين (2) :

- رتبة أستاذ محاضر قسم "ب"،
- رتبة أستاذ محاضر قسم "أ".

الفرع الأول

الأستاذ المحاضر قسم "ب"

الفقرة الأولى

تحديد للمهام

المادة 41 : يكلف الأستاذ المحاضر قسم "ب" بما يأتي:

- ضمان التدريس في شكل دروس حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه.
- تحضير وتعيين دروسه.
- ضمان إعداد المطبوعات والكتب وكل مستند بيداغوجي آخر.
- ضمان حسن سير الامتحانات التي يكلف بها.
- المشاركة في مداوات لجان الامتحانات وتحضير المواضيع وتصحيح أوراق الامتحانات.
- المشاركة في أشغال فرقته و/أو لجنته البيداغوجية.

- ضمان تأطير نشاطات التكوين الخارجي للطلبة.
- استقبال الطلبة ثلاث (3) ساعات في الأسبوع من أجل نصحتهم وتوجيههم.

الفقرة الثانية

شروط الترقية

المادة 42 : يرقى بصفة أستاذ محاضر قسم "ب" بمقرر من مسؤول المؤسسة :

- الأساتذة المساعدون قسم "ب" المرسمون، الحاصلون على شهادة دكتوراه في العلوم أو شهادة معترف بمعادلتها.
- الأساتذة المساعدون قسم "أ" الحاصلون على شهادة دكتوراه في العلوم أو شهادة معترف بمعادلتها.

المادة 35 : يرقى بصفة أستاذ مساعد قسم "ب" على أساس الشهادة، العيودون الذين تحصلوا بعد توظيفهم على شهادة الماجستير أو شهادة معترف بمعادلتها.

الفقرة الثالثة

أحكام انتقالية

المادة 36 : يدمج في رتبة أستاذ مساعد قسم "ب"، الأساتذة المساعدون المرسمون والمترقبون.

الفرع الثاني

الأستاذ المساعد قسم "أ"

الفقرة الأولى

تحديد للمهام

المادة 37 : يكلف الأستاذ المساعد قسم "أ" بما يأتي :

- ضمان التدريس في شكل دروس و/أو عند الاقتضاء، في شكل أعمال موجهة أو أعمال تطبيقية، حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه.
- تحضير وتعيين دروسه.
- تصحيح أوراق الامتحانات التي يكلف بها.
- المشاركة في مداوات لجان الامتحانات.
- المشاركة في أشغال فرقته أو لجنته البيداغوجية.
- استقبال الطلبة ثلاث (3) ساعات في الأسبوع من أجل نصحتهم وتوجيههم.

الفقرة الثانية

شروط الترقية

المادة 38 : يرقى في رتبة أستاذ مساعد قسم "أ" بمقرر من مسؤول المؤسسة، الأساتذة المساعدون قسم "ب" المرسمون والذين رتبهم ورتبهم (9) ساعات متتالية في الدكتوراه، بناء على اقتراح من عميد الكلية، أو من مدير المعهد أو من رئيس قسم الدراسة، بعد أخذ رأي :

- اللجنة العلمية للقسم بالنسبة للكلية والدراسة.
- المجلس العلمي للمعهد بالنسبة للمعهد لدى الجامعة ومعهد المركز الجامعي.

الفقرة الثالثة

أحكام انتقالية

المادة 39 : يدمج، قصد التأسيس الأولي للرتبة، ويرسم ويرتب في رتبة أستاذ مساعد قسم "أ"، عند تاريخ سريان هذا الرسوم، الأساتذة المساعدون الذين

- الأساتذة المساعدون قسم "أ" الحاصلون على دكتوراه دولة أو على شهادة معترف بمعادلتها.

- الأساتذة المساعدون قسم "ب" المرسمون الحاصلون على دكتوراه دولة أو على شهادة معترف بمعادلتها.

الفقرة الثالثة أحكام انتقالية

المادة 46: يدمج في رتبة أستاذ محاضر قسم "أ"، الأساتذة المحاضرون.

الفصل الرابع سلك الأساتذة

المادة 47: يضم سلك الأساتذة رتبة أستاذ.

المادة 48: تؤسس لجنة جامعية وطنية تتكفل بتنظيم النشاطات والنشورات العلمية والبيداغوجية، الأستاذة المحاضر من قسم "أ" من الرتبة رتبة أستاذ.

تعد اللجنة الجامعية الوطنية معايير التقييم وشبكة التنقيط المتعلقة بها وتعرضها على الوزير المكلف بالتعليم العالي للموافقة عليها.

يعين أعضاء اللجنة بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي من بين الأساتذة الباحثين المنتمين إلى السلك من الرتبة رتبة أستاذ (3) سنوات أقل. وبهذه الصفة على الأقل.

يحدد تنظيم اللجنة وسيرها بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

الفرع الأول تحديد للمهام

المادة 49: وكافة الأساتذة الباحثين:

- ضمان التدريس في شكل دروس حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه.

- تحضير وتحيين دروسه،

- إعداد المادة العلمية والكتب، وكل ما يتعلق بالبيداغوجي آخر،

- ضمان حسن سير الامتحانات التي يكلف بها،
- المشاركة في مداورات لجان الامتحانات وتحضير المواضيع وتصحيح أوراق الامتحانات،

الفقرة الثالثة أحكام انتقالية

المادة 43: يدمج بصفة أستاذ محاضر قسم "ب"، قصد التأسيس الأولي للرتبة، ويرسم ويرتب عند تاريخ سريان مفعول هذا الرسوم، الأساتذة المساعدون المرسمون الحاصلون على شهادة دكتوراه في العلوم أو شهادة معترف بمعادلتها.

الفرع الثاني

الأستاذ المحاضر قسم "أ"

الفقرة الأولى

تحديد للمهام

المادة 44: يكلف الأستاذ المحاضر قسم "أ" بما يأتي:

- ضمان التدريس في شكل دروس حسب الحجم الساعي المنصوص عليه في المادة 6 أعلاه.

- تحضير وتحيين دروسه،

- إعداد المادة العلمية والكتب، وكل ما يتعلق بالبيداغوجي آخر،

- ضمان حسن سير الامتحانات التي يكلف بها،
- المشاركة في مداورات لجان الامتحانات وتحضير المواضيع وتصحيح أوراق الامتحانات،

- المشاركة في أشغال فرقته و/أو لجنته البيداغوجية،

- المشاركة في نشاطات التصور والخبرة البيداغوجية في مجالات إعداد برنامج التعليم ووضع أشكال تكوين جديد وتقييم البرامج والمسارات،

- ضمان تأطير الأساتذة المساعدين في إعداد وتحيين الأعمال الموجهة والأعمال التطبيقية،

- ضمان تأطير التكوين البيداغوجي للأساتذة التربويين،

- ضمان تأطير نشاطات التكوين الخارجي للطلبة،
- استقبال الطلبة ثلاث (3) ساعات في الأسبوع من أجل نصائح وتوجيههم.

الفقرة الثانية

شروط الترقية

المادة 45: يترقى بصفة أستاذ محاضر قسم "أ" بمقرر من مسؤول المؤسسة:

- الأساتذة المحاضرون قسم "ب" الذين يشبهون تأهيلا جامعيًا أو درجة معترف بمعادلتها،

الفرع الأول تحديد المهام

المادة 54 : زيادة على المهام الموكلة للأساتذة، يكلف الأستاذ المميز بما يأتي :

- ضمان محاضرات وحلقات وورشات على مستوى التكوين في الدكتوراه،
- استقبال طلبة الدكتوراه من أجل نصحتهم وتوجيههم.
- المشاركة في تمديد محاور البحث ذات الأولوية في ميدانهم،
- ضمان مهام الدراسات والاستشارة والخبرة أو التنسيق العلمي و/أو البيداغوجي.

يمكن دعوة الأستاذ المميز للقيام بمهام التمثيل لدى الهيئات الوطنية أو الدولية.

الفرع الثاني شروط التقييم

المادة 55 : يعين في درجة أستاذ مميز، بعد أخذ رأي اللجنة الوطنية للتيسير، الأساتذة الذين يستوفون الشروط الآتية :

- خمس عشرة (15) سنة من الخدمة الفعلية بصفة أستاذ،
 - تأطير مذكرات الماجستير و/أو رسائل الدكتوراه، إلى غاية مناقشتها بصفة مشرف، وذلك منذ التعيين في رتبة أستاذ،
 - نشر مقالات في مجالات علمية ذات سمعة معترف بها منذ تعيينهم في رتبة أستاذ،
 - نشر كتب ذات طابع علمي وسندات و/أو مطبوعات منذ تعيينهم في رتبة أستاذ.
- تحدد كفايات تطبيق هذه المادة بقرار من الوزير المكلف بالتنسيق العلمي.

المادة 56 : تحدد كفايات التعيين في درجة أستاذ مميز بموجب نص خاص.

الفرع الثالث أحكام انتقالية

المادة 57 : يعين في درجة أستاذ مميز، الأساتذة الذين يثبتون، عند تاريخ سريان هذا المرسوم، عشرين (20) سنة خدمة فعلية بهذه الصفة، وإنتاج علمي وبيداغوجي منذ الالتحاق برتبة أستاذ، بعد أخذ رأي مجلس آداب وأخلاقيات المهنة الجامعية.

- المشاركة في أشغال فرقته و/أو لجنته البيداغوجية،

- ضمان تأطير الأساتذة المساعدين في إعداد وتقييم الأعمال الموجهة والأعمال التطبيقية،

ضمان تأطير التكوين البيداغوجي للأساتذة التريين.

- ضمان تأطير المحاضرات والخبرة البيداغوجية في مجالات إعداد برنامج التعليم ووضع أشكال تكوين جديد وتقييم البرامج والمسارات،

- استقبال الطلبة ثلاث (3) ساعات في الأسبوع من أجل نصحتهم وتوجيههم.

الفرع الثاني شروط الترقية

المادة 50 : يرفق إلى رتبة أستاذ، بعد أخذ رأي اللجنة الجاسعية الرئسية، الأساتذة الماضرون نسم الآ الذين يثبتون خمس (5) سنوات نشاط فعلي بهذه الصفة والسجلون في قائمة التأهيل المعدة من قبل الوزير المكلف بالتعليم العالي.

تعلن الترقية إلى رتبة أستاذ بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي أو عند الاقتضاء بقرار مشترك مع الوزير المعني.

الفرع الثالث أحكام انتقالية

المادة 51 : يدمج في رتبة أستاذ، الأساتذة.

الفصل الخامس الأستاذ المميز

المادة 52 : تؤسس درجة أستاذ مميز.

المادة 53 : تؤسس لجنة وطنية للتمييز تكلف بتقييم النشاطات والنشورات العلمية والبيداغوجية للأساتذة المرشحين للتعيين في درجة أستاذ مميز.

تعد اللجنة الوطنية للتمييز معايير التقييم وشبكة التنسيق المتعلقة بها وتعرضها على الوزير المكلف بالتعليم العالي للموافقة عليها.

يعين أعضاء اللجنة بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي من بين الأساتذة الباحثين الذين يثبتون درجة أستاذ مميز.

تحدد لائحة الوزارة شروط الترشيح للترقية إلى رتبة أستاذ مميز بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

الباب الثالث

الأحكام المطبقة على المناصب العليا

المادة 58 : تطبيقا لأحكام المادة 11 (الفقرة الأولى) من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليوس سنة 2006 والمذكور أعلاه، تحدد قائمة المناصب العليا المطبقة لاسلاك الأساتذة الباحثين كما يأتي :

- مسؤول فريق ميدان التكوين،
- مسؤول فريق شعبة التكوين،
- مسؤول فريق الاختصاص.

المادة 59 : يحدد عدد المناصب العليا المنصوص عليها في المادة 58 أعلاه، بقرار مشترك بين الوزير المكلف بالتعليم العالي والوزير المكلف بالمالية والوزير المعني، عند الاقتضاء، والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

الفصل الأول

تحديد المهام

المادة 60 : يكلف مسؤول فريق ميدان التكوين بما يأتي :

- تنشيط أعمال فريق ميدان التكوين،
- اقتراح البرنامج البيداغوجي لمسارات التكوين،
- إعداد ممرات بين مسارات التكوين للسماح بالتوجيه التدريجي للطلبة،
- وضع مناهج بيداغوجية متوافقة،
- تنظيم تقييم أشكال التكوين والتدريس،
- السهر على انسجام المسارات وإبداء الرأي فيما يخص جدوى مسار التكوين أو تعديله،
- السهر على الانسجام العام للتربصات المنصوص عليها في التكوين.
- مساعدة رئيس القسم في التسيير البيداغوجي للتكوين العالي في التدرج.

المادة 61 : يكلف مسؤول فريق شعبة التكوين بما يأتي:

- تنشيط أعمال فريق شعبة التكوين،
- اقتراح قائمة الاختصاصات التي تكوّن الشعبة،
- اقتراح فتح أو غلق اختصاصات في الشعبة،
- متابعة وضع الإشراف في الطور الأول،

- وضع طريقة إنجاز ومتابعة التربصات،
- اقتراح إجراءات بيداغوجية من أجل السير الحسن للحدود المشتركة للتكوين العالي للتدرج.

المادة 62 : يكلف مسؤول فريق الاختصاص بما يأتي :

- تنشيط أعمال فريق الاختصاص،
- السهر على إنجاز أهداف التكوين في الاختصاص الذي يكلف به،
- اقتراح كل تدبير من شأنه تحسين برنامج تكوين الاختصاص،
- ترقية وتنشيط آليات الإسراع المهني للمتخرجين،
- اقتراح تدابير بيداغوجية من أجل السير الحسن لاختصاصات التكوين العالي للتدرج.

الفصل الثاني

شروط التعيين

المادة 63 : يعين مسؤول فريق ميدان التكوين لمدة ثلاث (3) سنوات، قابلة للتجديد مرة واحدة، من بين الأساتذة أو الأساتذة المحاضرين قسم "أ"، بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي أو، عند الاقتضاء، بقرار مشترك مع الوزير المعني، بناء على اقتراح من مسؤول المؤسسة بعد أخذ رأي المجلس العلمي.

المادة 64 : يعين مسؤول فريق شعبة التكوين لمدة ثلاث (3) سنوات، قابلة للتجديد مرة واحدة، من بين الأساتذة المحاضرين قسمي "أ" و"ب" والأساتذة المساعدين قسم "أ"، بمقرر من مسؤول المؤسسة، بناء على اقتراح من عميد الكلية أو من مدير المعهد أو من رئيس القسم، بعد أخذ رأي المجلس العلمي للكلية أو المعهد أو المدرسة.

المادة 65 : يعين مسؤول فريق الاختصاص لمدة ثلاث (3) سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة، من بين الأساتذة الباحثين الذين يثبتون رتبة أستاذ مساعد قسم "أ" على الأقل، بمقرر من مسؤول المؤسسة، بناء على اقتراح من عميد الكلية أو من مدير المعهد أو من رئيس القسم، بعد أخذ رأي المجلس العلمي للكلية أو المعهد أو المدرسة.

المادة 66 : تحدد تشكيلة فريق ميدان التكوين وفريق شعبة التكوين وفريق الاختصاص وكيفيات سيرها بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي.

الباب الرابع
تصنيف الرتب والزيادات الاستدلالية للمناصب العليا

الفصل الأول
تصنيف الرتب

المادة 67 : المادة 118 من الأمر رقم 06 - 03 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليوز سنة 2006 والذکور أعلاه، یحدد تصنیف الرتب التابعة لأسلاك الأساتذة الباحثین طبقا للجدول الآتی :

التصنيف		الرتب	الأسلاك
الرقم الاستدلالي الآنني	المنصف		
1480	قسم فرعي 7	أستاذ	أستاذ
1280	قسم فرعي 6		
1125	قسم فرعي 4		
1055	قسم فرعي 3		
930	قسم فرعي 1		
578	المنصف 13	معيد	معيد

الباب الخامس
احكام خاصة

المادة 70 : يدمج الأساتذة الباحثون من جنسية أجنبية العاملون في الجزائر، والذين اكتسبوا الجنسية الجزائرية والحائزون إحدى الرتب المنصوص عليها في هذا القانون الأساسي الخاص، في الرتبة المحصل عليها ابتداء من تاريخ اكتساب الجنسية الجزائرية.

المادة 71 : يتولف بصفة أستاذ أو أستاذ محاضر، الأساتذة الباحثون من جنسية جزائرية الذين يتولون رتبة أستاذ أو رتبة أستاذ محاضر أو رتبة معترف بمعادلتها محصل عليها في الخارج.

المادة 72 : يدمج أو يتولف، حسب الحالة، الأساتذة الباحثون الذكوریون في المادتين 70 و71 أعلاه، ويرسمون في نفس التاريخ، بقرار من الوزير المكلف بالتعليم العالي أو من الأمانة العامة للوزارة، مع الوزير المعني.

المادة 73: تحسب الأقدمية المكتسبة من الأساتذة الباحثين الذكوریين في المادتين 70 و71 أعلاه، في إطار تعويض الخبرة المهنية، بنسبة 1,4 % عن كل سنة نشاط.

المادة 68 : يستفيد الأستاذ المتميز، زيادة على الراتب الذي يتقاضاه الأستاذ، تعويض التميز الذي یحدد مبلغه وشروط دفعه بموجب مرسوم.

الفصل الثاني
الزيادة الاستدلالية للمناصب العليا

المادة 69 : تطبيقا للمادة 3 من المرسوم الرئاسي رقم 07 - 307 المؤرخ في 17 رمضان عام 1428 الموافق 29 سبتمبر سنة 2007 والذکور أعلاه، تحدد الزيادة الاستدلالية المطابقة لأسلاك الأساتذة الباحثين، طبقا للجدول الآتی :

الزيادة الاستدلالية		المناصب العليا
الرقم الاستدلالي	المستوى	
495	12	مسؤول فريق ميدان التكوين
405	11	مسؤول فريق شعبية التكوين
325	10	مسؤول فريق الاختصاص

المادة 74 : تؤخذ الاقدمية المكتسبة من طرف الاساتذة الباحثين المذكورين في المادتين 70 و 71 أعلاه، بعين الاعتبار في الترقية في رتبة أوسلك، عال وكذا للتعيين في منصب عال أو في درجة أسنانذ مميز.

الباب السادس

أحكام ختامية

المادة 75 : يسري مفعول هذا المرسوم ابتداء من أول يناير سنة 2008.

المادة 76 : تلغى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 89 - 122 المؤرخ في 15 ذي الحجة عام 1409 الموافق 18 ربيع الأول سنة 1989 والمذكور أعلاه. المادة 1409 من هذا المرسوم غير أن النصوص المتخذة لتطبيقه تبقى سارية المفعول إلى غاية صدور النصوص التطبيقية للنصوص عليها في هذا المرسوم.

المادة 77 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. حرر بالجزائر في 27 ربيع الثاني عام 1429 الموافق 3 مايو سنة 2008.

مهد العزیز بلقادم



الملحق رقم (04) : مخرجات نظام spss

نتائج تحليل استبيان أثر التسويق الشخصي على أداء الأستاذ الباحث

معامل اتساق الفاكرونباخ :

Statistiques de fiabilité	
Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach
61	.929

مقاييس الإحصاء الوصفي : وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً

الجنس					
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
66.7	66.7	66.7	50	ذكر	Valide
100.0	33.3	33.3	25	أنثى	
	100.0	100.0	75	Total	

العمر					
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
4.0	4.0	4.0	3	أقل من 30 سنة	Valide
64.0	60.0	60.0	45	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
96.0	32.0	32.0	24	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
100.0	4.0	4.0	3	50 سنة فأكثر	
	100.0	100.0	75	Total	

الرتبة العلمية					
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
24.0	24.0	24.0	18	أستاذ مساعد	Valide
84.0	60.0	60.0	45	أستاذ محاضر	
100.0	16.0	16.0	12	أستاذ	
	100.0	100.0	75	Total	

عدد سنوات التدريس					
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence		
12.0	12.0	12.0	9	أقل من 05 سنوات	Valide
50.7	38.7	38.7	29	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	
81.3	30.7	30.7	23	من 10 إلى أقل من 15 سنة	
100.0	18.7	18.7	14	15 سنة فأكثر	
	100.0	100.0	75	Total	

القسم				
Pourcentage cumulé	Pourcentage valide	Pourcentage	Fréquence	
26.7	26.7	26.7	20	العلوم الاقتصادية
46.7	20.0	20.0	15	العلوم التجارية
68.0	21.3	21.3	16	العلوم المالية والمحاسبية
100.0	32.0	32.0	24	علوم التسيير
	100.0	100.0	75	Total

Statistiques descriptives			
Ecart type	Moyenne	N	
0.65951	4.5867	75	أجتهد للالتزام بالأخلاق الفاضلة مهما كانت الظروف والمواقف
0.64375	3.8667	75	أتمتع بسرعة البديهة
0.55443	3.8267	75	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر
0.62903	4.3600	75	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائماً للعمل
0.55734	4.6533	75	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الآخرين
0.76335	3.7200	75	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه
0.91494	3.3067	75	أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت
0.89039	2.1333	75	أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه
1.10966	3.2800	75	الفت انتباه الطرف الآخر أثناء الاتصال به عندما أشعر بتجاهله لحديثي
1.00933	2.8533	75	اسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر
1.14561	2.7200	75	أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين
0.89100	3.8267	75	أقوم بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV)
0.58756	4.3733	75	أحرص دائماً على الوصول إلى أحدث المعارف المتعلقة بتخصصي
0.52230	4.4133	75	أهتم بالمعلومة ومصدرها
0.71986	4.0933	75	خبرتي المهنية كأستاذ تؤهلني للتعامل مع الآخرين بشكل جيد
0.73472	3.9733	75	أقوم بعملتي بتميز لتحقيق مكانة أفضل مقارنة بغيري (أساتذة، باحثين،...)
0.66441	4.2667	75	أحرص دائماً على تعلم أساليب جديدة لتعليم ونقل معارفي للآخرين
0.64710	4.3467	75	ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم الجامعة وأسعى دائماً إلى تحقيق رسالتها النبيلة من خلال عملي
0.73325	4.3867	75	لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة الأستاذ الجامعي
0.70058	4.3200	75	أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذه الكلية
0.78912	4.1600	75	لا أفكر بتغيير وظيفتي حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسة أخرى
1.01662	3.5600	75	أعتبر مشاكل الجامعة مثل مشاكل الشخصية أفكر فيها حتى خارج أوقات العمل
0.93134	3.5867	75	أعتقد أن قوانين ولوائح الجامعة تنفق مع عادات وتقاليد المجتمع
0.83007	4.0133	75	أرى أن عملي في الجامعة هو أفضل فرصة عمل بسبب سمعتها الجيدة أمام المجتمع.
1.12818	2.5867	75	أفضل العمل الروتيني الواضح
0.74204	3.8267	75	إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)
0.79140	3.5733	75	أستطيع التعرف على حاجات الطرف الآخر بسرعة
0.83827	3.6000	75	اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحس والماضي
0.79480	3.8267	75	أميل إلى العمل في أبحاث جديدة رغم الصعوبات المتعلقة بها
0.78912	3.8400	75	أحاول اغتنام الفرص التي تتاح لي على مستوى الكلية أو الجامعة حتى اطرح أبحاث جديدة
0.84725	3.7200	75	أهتم بإنشاء حسابات في المواقع الأكاديمية للتواصل مع الباحثين وتبادل الخبرات

1.19277	3.3600	75	أقوم بوضع معلوماتي الشخصية (Profile) عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter والمواقع المهنية مثل LinkedIn .
1.20808	2.6000	75	أمتلك موقع إلكتروني خاص لنشر الدروس والتفاعل مع الطلبة
0.96329	3.9333	75	أفضل التعامل الإلكتروني بدل التعامل التقليدي مع الإدارة والأساتذة والطلبة
0.91789	3.9067	75	أحرص على الرد بشكل فوري على الرسائل الواردة في بريدي الإلكتروني وحساباتي
0.90404	3.5600	75	استخدم الوسائل التكنولوجية في تقديم محاضراتي ودروسي وتواصلني مع الطلبة
0.68760	3.9867	75	أعمل بصفة مستمرة على إجراء البحوث العلمية
0.67169	4.1867	75	أراعي في البحوث الحدائة والتطور العلمي
0.65126	4.1467	75	أحرص على زيادة مهاراتي البحثية باستمرار
0.66927	4.2267	75	أجتهد دائما أن تتسم موضوعات بحثي بالأصالة
0.66441	4.3333	75	ألتزم في أبحاثي بالمنهجية السليمة
0.83827	4.2000	75	أحرص على أن تحتوي أبحاثي على توصيات واقعية وإجرائية
0.99150	2.4933	75	أقوم بإجراء البحوث من أجل الترقية فقط
0.93346	3.5600	75	أسعى إلى تقديم ملخصات للموضوعات جاهزة للطلاب
0.83655	4.0533	75	أستخدم أسلوب الإلقاء لتوفير أكبر قدر من المعرفة
0.75933	4.1333	75	أحرص على الإطلاع على الكتب الحديثة في مجال عملي
0.85382	4.0267	75	أقومُ أدائي بشكل مستمر
0.68366	4.2133	75	أحرص دوما على زيادة قدراتي التدريسية باستمرار
0.73839	4.0933	75	أستخدم أساليب متنوعة في التدريس تراعي حاجات وقدرات الطلاب
0.70851	4.1067	75	أطور لدى الطلاب آليات ومهارات البحث العلمي
0.77877	4.0400	75	أوجه الطلاب إلى إجراء نشاطات متنوعة للحصول على المعرفة
0.84106	3.9067	75	أحرص أن تكون أبحاثي لخدمة وتنمية المجتمع
0.93520	3.5200	75	أشارك في الندوات واللقاءات العلمية المتعلقة بخدمة المجتمع باستمرار
0.93520	3.5200	75	أحرص على إجراء نشاطات فعلية لخدمة مؤسسات المجتمع
0.89402	3.7733	75	أوجه الطلاب باستمرار نحو مجالات خدمة المجتمع
0.98767	3.7467	75	أحرص على تطوير العلاقة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع
0.69438	4.2400	75	أحترم حرية الرأي والتعبير لدى الزملاء والطلاب
0.71231	4.3733	75	أسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع الطلاب
0.73325	4.3867	75	أقيم علاقات طيبة مع زملائي الأساتذة والعمال الإداريين
0.85950	4.0667	75	أشارك زملائي الأساتذة في المناسبات الاجتماعية
0.76688	4.0800	75	أساعد زملائي في القضايا البحثية والعلمية
0.38453	4.2587	75	البعد الأول : السمات الشخصية
0.49210	3.1200	75	البعد الثاني : مهارة الاتصال
0.42102	4.2240	75	البعد الثالث : درجة المعرفة
0.50903	4.0533	75	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
0.49857	3.5422	75	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
0.67326	3.5133	75	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
0.32550	3.7853	75	المتغير المستقل : التسويق الشخصي
0.51474	3.9765	75	المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث
		75	N valide (liste)

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات :

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (التسويق الشخصي) والمتغير التابع هو (أداء الأستاذ الباحث) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variables introduites/éliminées ^a			
Méthode	Variabes éliminées	Variabes introduites	Modèle
Introduire	.	المتغير المستقل : التسويق الشخصي ^b	1
a. Variable dépendante :			
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

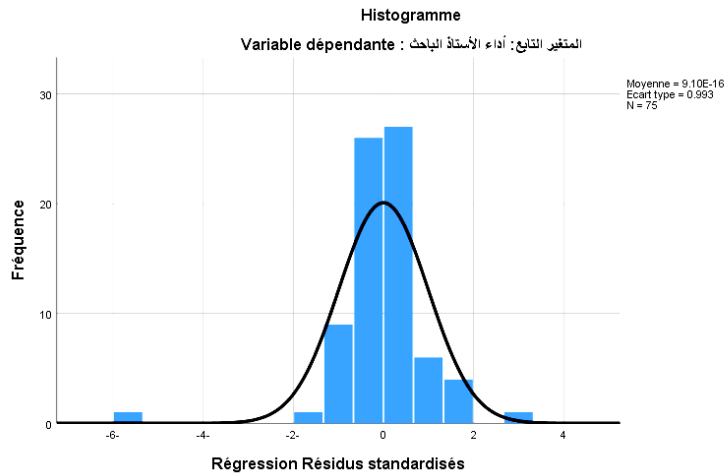
Récapitulatif des modèles ^b				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
.40467	.382	.390	.625 ^a	1
a. Prédicteurs : (Constante),				
المتغير المستقل : التسويق الشخصي				
b. Variable dépendante :				
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث				

ANOVA ^a					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	Modèle
.000 ^b	46.727	7.652	1	7.652	Régression
		.164	73	11.955	de Student
			74	19.607	Total
a. Variable dépendante :					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
b. Prédicteurs : (Constante),					
المتغير المستقل : التسويق الشخصي					

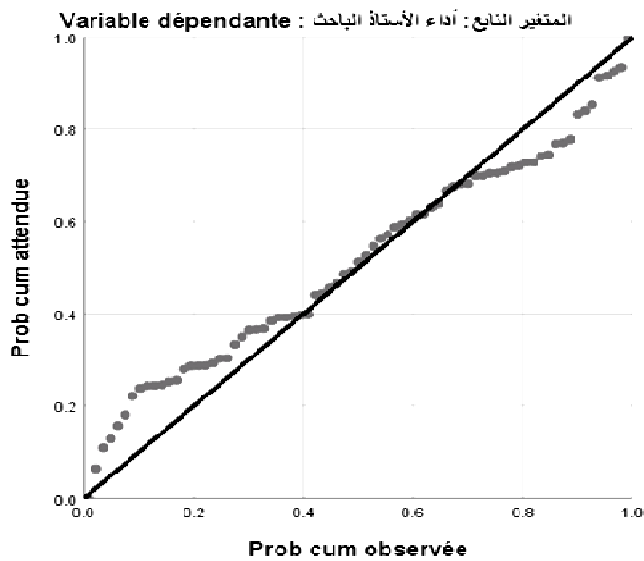
Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	B	
.667	.432		.549	.237	(Constante)
.000	6.836	.625	.145	.988	المتغير المستقل : التسويق الشخصي
a. Variable dépendante :					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					

Statistiques des résidus ^a					
N	Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	
75	.32157	3.9765	4.9375	3.2713	Valeur prédite
75	.40193	.00000	1.12243	-2.34894-	de Student
75	1.000	.000	2.988	-2.193-	Valeur prévue standard
75	.993	.000	2.774	-5.805-	Résidu standard
a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					

Graphiques



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصفوفة الارتباطات :

المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث		
.445**	Corrélation de Pearson	البعد الأول : السمات الشخصية
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
-.052-	Corrélation de Pearson	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.655	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.540**	Corrélation de Pearson	البعد الثالث : درجة المعرفة
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.351**	Corrélation de Pearson	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
.002	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.547**	Corrélation de Pearson	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.589**	Corrélation de Pearson	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	
.625**	Corrélation de Pearson	المتغير المستقل : التسويق الشخصي
.000	Sig. (bilatérale)	
75	N	

الانحدار المتدرج :

Variables introduites/éliminées ^a			
Méthode	Variables éliminées	Variables introduites	Modèle
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).	.	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).	.	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي	2
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).	.	البعد الثاني : مهارة الاتصال	3
Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).	.	البعد الثالث : درجة المعرفة	4
a. Variable dépendante :			
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث			

Récapitulatif des modèles ^e				
Erreur standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	Modèle
.41884	.338	.347	.589 ^a	1
.36469	.498	.512	.715 ^b	2
.35072	.536	.555	.745 ^c	3
.33840	.568	.591	.769 ^d	4
a. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال				
b. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي				
c. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الثاني : مهارة الاتصال				
d. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي, البعء الثاني : مهارة الاتصال, البعء الثالث : درجة المعرفة				
e. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث				

ANOVA ^a					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	Modèle
.000 ^b	38.768	6.801	1	6.801	Régression
		.175	73	12.806	de Student
			74	19.607	Total
.000 ^c	37.709	5.015	2	10.031	Régression
		.133	72	9.576	de Student
			74	19.607	Total
.000 ^d	29.466	3.624	3	10.873	Régression
		.123	71	8.733	de Student
			74	19.607	Total
.000 ^e	25.304	2.898	4	11.591	Régression
		.115	70	8.016	de Student
			74	19.607	Total
a. Variable dépendante : المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
b. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
c. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي					
d. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي, البعء الثاني : مهارة الاتصال					
e. Prédicteurs : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي, البعء الثاني : مهارة الاتصال, البعء الثالث : درجة المعرفة					

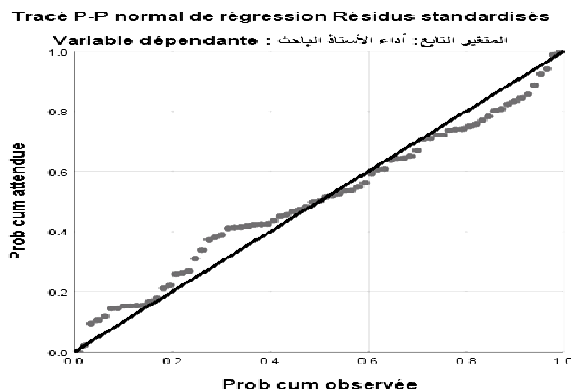
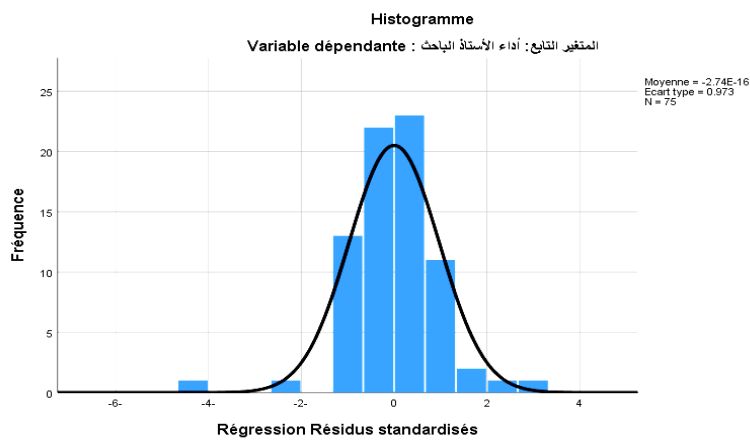
Coefficients ^a					
Sig.	t	Coefficients standardisés	Coefficients non standardisés		Modèle
		Bêta	Erreur standard	B	
.000	9.258		.259	2.395	(Constante)
.000	6.226	.589	.072	.450	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.001	3.414		.338	1.154	(Constante)
.000	5.601	.478	.065	.366	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	4.928	.421	.088	.434	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.000	4.404		.389	1.711	(Constante)
.000	6.294	.534	.065	.408	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	5.100	.419	.085	.432	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.011	-2.618-	-.215-	.086	-.224-	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.019	2.394		.452	1.081	(Constante)
.000	4.920	.442	.069	.338	البعد السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
.000	4.181	.350	.087	.362	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.004	-3.019-	-.241-	.083	-.252-	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.015	2.503	.235	.115	.287	البعد الثالث : درجة المعرفة
a. Variable dépendante :					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					

Variables exclues ^a					
Statistiques de colinéarité	Corrélation partielle	Sig.	t	Bêta In	Modèle
.821	.267	.022	2.348	.238 ^b	البعد الأول : السمات الشخصية
.934	-.261-	.025	-2.296-	-.218 ^{-b}	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.752	.352	.002	3.191	.328 ^b	البعد الثالث : درجة المعرفة
.933	.255	.028	2.235	.213 ^b	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
.931	.502	.000	4.928	.421 ^b	البعد الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
.673	.068	.566	.576	.058 ^c	البعد الأول : السمات الشخصية
.934	-.297-	.011	-2.618-	-.215 ^{-c}	البعد الثاني : مهارة الاتصال
.674	.232	.048	2.012	.198 ^c	البعد الثالث : درجة المعرفة
.883	.164	.166	1.399	.122 ^c	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
.666	.103	.389	.867	.084 ^d	البعد الأول : السمات الشخصية
.662	.287	.015	2.503	.235 ^d	البعد الثالث : درجة المعرفة
.883	.172	.149	1.460	.122 ^d	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
.634	.043	.720	.360	.035 ^e	البعد الأول : السمات الشخصية
.682	.042	.729	.348	.032 ^e	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي
a. Variable dépendante :					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال
c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي
d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي, البعء الثاني : مهارة الاتصال
e. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), البعء السادس : استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال, البعء الخامس : التفكير الابتكاري الاستراتيجي, البعء الثاني : مهارة الاتصال, البعء الثالث : درجة المعرفة

Statistiques des résidus ^a					
N	Ecart type	Moyenne	Maximum	Minimum	
75	.39577	3.9765	5.0188	2.4528	Valeur prédite
75	.32913	.00000	1.01690	-1.45275-	de Student
75	1.000	.000	2.634	-3.850-	Valeur prévue standard
75	.973	.000	3.005	-4.293-	Résidu standard
a. Variable dépendante :					المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث

Graphiques



إختبار تي تاست **T-test** : الخاص بالجنس لا توجد فروق بين إجابات المبحوثين تبعاً للجنس

Statistiques de groupe					
Moyenne erreur standard	Ecart type	Moyenne	N	الجنس	
.07906	.55904	3.9592	50	ذكر	المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث
.08414	.42072	4.0112	25	أنثى	

Test des échantillons indépendants										
Test t pour égalité des moyennes							Test de Levene sur l'égalité des variances			
Intervalle de confiance de la différence à 95 %		Différence erreur standard	Différence moyenne	Sig. (bilatéral)	ddl	t	Sig.	F		
Supérieur	Inférieur								Hypothèse de variances égales	
.20071	-.30471-	.12680	-.05200-	.683	73	-.410-	.946	.005	Hypothèse de variances égales	المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث
.17883	-.28283-	.11546	-.05200-	.654	61.575	-.450-			Hypothèse de variances inégales	

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع :

1- العمر

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.592	.640	.172	3	.516	Intergruppes
		.269	71	19.090	Intragruppes
			74	19.607	Total

2- الرتبة العلمية

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.120	2.183	.560	2	1.121	Intergruppes
		.257	72	18.486	Intragruppes
			74	19.607	Total

3- عدد سنوات التدريس

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.390	1.018	.270	3	.809	Intergruppes
		.265	71	18.798	Intragruppes
			74	19.607	Total

4- القسم

ANOVA					
المتغير التابع : أداء الأستاذ الباحث					
Sig.	F	Carré moyen	ddl	Somme des carrés	
.574	.668	.179	3	.538	Intergruppes
		.269	71	19.068	Intragruppes
			74	19.607	Total

الفهرس

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث
03	المطلب الأول: الإطار النظري للتسويق الشخصي
03	الفرع الأول : ماهية التسويق الشخصي (تسويق الذات) Self-Marketing
04	الفرع الثاني : أهمية وأهداف التسويق الشخصي
06	الفرع الثالث : مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي وأساليبه ومهاراته
10	الفرع الرابع : شروط ومؤشرات نجاح التسويق الشخصي وخطوات مساعدة
14	الفرع الخامس : استراتيجيات ونماذج التسويق الشخصي وتحليله.
16	المطلب الثاني: الإطار النظري لأداء الأستاذ الباحث
17	الفرع الأول : ماهية الأستاذ الباحث
21	الفرع الثاني : ماهية أداء الأستاذ الباحث
22	الفرع الثالث : ماهية تقييم أداء الأستاذ الباحث
24	الفرع الرابع : خصائص وأهمية قياس الأداء التدريسي للأستاذ الباحث

26	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث
26	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع
26	الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية
34	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
41	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها
41	الفرع الأول: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
42	الفرع الثاني: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
46	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
46	الفرع الأول: منهج الدراسة
46	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
47	الفرع الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
50	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
50	الفرع الأول: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة
50	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
53	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
53	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
53	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
57	الفرع الثاني: تقييم واقع التسويق الشخصي وأداء الأستاذ الباحث في المؤسسة محل الدراسة
64	المطلب الثاني: مناقشة النتائج المتوصل إليها
64	الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
73	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
76	خلاصة الفصل الثاني

77	الخاتمة
80	المراجع
84	الملاحق
111	الفهرس