

فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عُمان

أ. مريم بنت مرزوق اليحيائية^١ ، د. منى بنت عبد الله البحرانية^٢ ، أ.د. علي مهدي كاظم^٣

^{٢,٣} قسم علم النفس- كلية التربية- جامعة السلطان قابوس- سلطنة عُمان

^٣ amkazem@gmail.com

المخلص:

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 (١١٥) طالبا وطالبة ثم تم تقسيمهم إلى مجموعتين تجريبية وضابطة، بطريقة عشوائية وبلغ عدد أفراد العينة التجريبية (٦٠) طالبا وطالبة حيث خضعت المجموعة التجريبية للبرنامج التدريبي، وبلغ عدد أفراد العينة الضابطة (٥٥) طالبا وطالبة حيث تلقت أنشطة عادية في حصص التوجيه المهني من قبل الأخصائي. واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وقد تم إعداد مقياس مهارات التسويق الذاتي حيث تضمن (٥٩) عبارة موزعة على ستة أبعاد كالآتي: تسويق الأفكار، تسويق المهارات، تطوير الذات، تحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق العلامة الشخصية، وقد تم التحقق من صدق المقياس وثباته. أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة في القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي لصالح المجموعة التجريبية، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المجموعة التجريبية بين القياس القبلي والبعدي في اختبار مهارات التسويق الذاتي، كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الذاتي ترجع إلى النوع الاجتماعي، كما أظهرت نتائج التفاعل الثنائي إلى أن البرنامج يتأثر بالتفاعل الثنائي بين النوع الاجتماعي للطلاب والمجموعة التي ينتمي إليها. كما أظهرت النتائج 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، وقد نوقشت النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الذاتي، برنامج تدريبي، سلطنة عُمان.



المقدمة:

إن الحصول على وظيفة يتطلب الكثير من المهارات والخبرات وأشكالها ولكن لا بد من عرض هذه الخبرات والمؤهلات والكفاءات بالطريقة الصحيحة التي تؤدي للحصول على الوظيفة، فالبحث عن الوظيفة مثلما يتطلب إعداد سيرة ذاتية والاستعداد للمقابلة الشخصية بصورة جيدة يجب على الفرد أيضا أن يعد نفسه إعداد ذاتيا ويحدد نقاط القوة لديه كي يبرزها للأخرين، ونقاط الضعف ليحاول تطويرها وتنميتها. ويُعد مصطلح التسويق الذاتي Self-marketing من المصطلحات المرتبطة بالتوظيف، حيث يركز على قدرة الشخص على التأثير وإقناع الآخرين بما لديه من مهارات وإمكانات تميزه عن غيره من خلال عرض القدرات والمهارات بصورة أكثر جاذبية وحرفية. وكلما تمكن الفرد من الحديث عن نفسه بصورة ايجابية ومثيرة ومقنعة كلما ساعده ذلك على إقناع الآخرين بنفسه.

كما أن الحصول على وظيفة يرتبط ارتباط وثيق مع مفهوم تسويق الذات، فليس من السهولة الحصول على وظيفة في ظل ظروف اقتصادية صعبة وارتفاع نسبة البطالة وازدياد عدد الخريجين بشكل كبير من سنة إلى أخرى. لذا فإن الباحث عن الوظيفة يجب أن يحدد هدفه الأساسي وأن يحدد الكفاءات والمهارات وما يميزه عن غيره ليكون قادرا على المنافسة ضمن الأعداد الكبيرة من الخريجين المتقدمين للوظائف في ظل عدد الوظائف المحددة (أبو نبع، ٢٠٠١). فقد أصبح مفهوم التسويق الشخصي شاملا لكثير من الحالات ولم يقتصر فقط على تسويق المنتجات والخدمات، فهذا المفهوم قد يضم أيضا تسويق الأشخاص لأنفسهم لأغراض الحصول على وظيفة أو ترقيته وحتى تسويق أفكارهم الشخصية (المصري، ٢٠٠٦).

ولقد أكد دوريو (٢٠٠١) بأن اكتساب المهارات الجديدة ضروري، وليس في عملية التوظيف فقط، فقد يتجه أصحاب الأعمال إلى تعيين المتقدمين للوظائف الذين يؤمنون بأهمية العمل الجماعي حيث أشار إلى أن "أصحاب العمل يريدون أن يكون الموظف مرنا، يمكنه التغيير بسهولة مع

الظروف المختلفة في الوظيفة" وأن يكون لديه إمكانية واضحة للتدريب؛ لذلك على الشخص أن يعرض أفضل ما لديه لصاحب العمل وأن يظهر نفسه بأنه أفضل الأشخاص المناسبين للحصول على الوظيفة.

إن التسويق الذاتي 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 (Manai & Holmlund, 2014). بينما ركز بعض الباحثين مثل كريد وبلوكسوم وجنستون (Creed & Bloxsome & Johnston, 2006) على ضرورة تنمية المهارات الشخصية مثل: 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 (٢٠٠١) 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.

نلاحظ مما سبق أن التسويق الذاتي لا يقتصر على التفكير في الوظيفة أو البحث عنها وإنما يجب على الشخص استثمار وقته والنظر في إمكانياته وأن يحاول صياغة مهاراته ويحدد الطريقة المثلى التي يرغب من خلالها في عرض نفسه ومهاراته لأصحاب العمل فهم يبحثون عن الأشخاص الذين يتحدثون عن أنفسهم بثقة ويعرضون مهاراتهم وكفاءاتهم واستعداداتهم بطريقة مميزة، فعلى الشخص تدريب نفسه جيداً قبل التوجه للوظيفة التي يرغب في التقدم لها فكلما ارتفع مستوى اتقانه ومهاراته كلما كان أكثر قدرة على الجذب والحديث عن نفسه بثقة أكبر وكان فرصته أكبر في التوظيف. كما أن التسويق الذاتي لا يعني فقط الأشخاص الراغبين في التوظيف فقط وإنما كذلك الأشخاص الراغبين في الاستمرار في وظائفهم والترقي فيها فعلى الشخص أن يظهر استعداداً للتدريب والتعليم وأن يضيف مهارات جديدة تتطلبها الوظائف الجديدة في المؤسسة التي يعمل بها.

مشكلة الدراسة:

بما أن التسويق الذاتي ركن رئيسي في عملية البحث عن العمل، فقد يكون سبب من أسباب التوظيف وأحياناً قد يكون سبب في عدم الحصول على الوظيفة؛ فقد لاحظت الباحثة الرئيسية في هذا البحث من خلال عملها كأخصائية للتوجيه المهني، وبالأخص العمل في برامج ريادة الأعمال والشركات الطلابية، عدم معرفة الطلبة بالمهارات والاستراتيجيات اللازمة لعرض الأفكار أو عرض الشخص لمهاراته وقدراته وخبراته وما يمتلكه من مواهب تميزه عن غيره، وكما لاحظت انخفاض تقدير الطلبة لكفاءتهم الذاتية بسبب عدم معرفتهم بقدراتهم وإمكانياتهم واستعداداتهم، ولقد وثقت الدراسات الفجوة الموجودة والنقص الحاصل في التدريب على مهارات التسويق الذاتي مثل دراسة (Creed & Bloxsome & Johnston, 2006) ودراسة (Eden & Aviram, 1993) ودراسة (أبو نبعة، ٢٠٠١) ودراسة (الطائي، ٢٠٠٩). كما أوضحت الدور الإيجابي للتدريب في حصول التوظيف وتمكين الباحثين عن العمل من المهارات والخبرات التي تؤهلهم للوظيفة التي يتوجهون إليها.

لقد شهدت السلطنة نمو اقتصادياً مما أتاح لها تخصيص الموارد المالية للاستثمار في التعليم وبناء رأس مال بشري، ولكن بالرغم من كل الجهود التي شهدتها قطاع التعليم في السلطنة يلاحظ أن مؤسسات التعليم والمشرفين عليها تحتاج إلى التقييم لخريجها ومتابعهم لمعرفة مدى مواهبة المهارات والكفايات التي يمتلكها هؤلاء الخريجين مع متطلبات سوق العمل، كما أن الكثير من الخريجين يواجهون صعوبة الحصول على فرص عمل ولا يستطيعون المنافسة في سوق العمل، مما جعل الطلب على العمالة التي تمتلك الكفاءات العالية، والذين يمتلكون مهارات حل المشكلات والقدرة على القيادة ومهارات الاتصال (أمين، ٢٠١٢).

أسئلة الدراسة:

هل البرنامج المقترح يؤثر في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر؟

أهداف الدراسة:

١. تدريب الطلبة على المهارات والأساليب التي يستطيع الفرد بها أن يبرز إمكانياته ويروج لقدراته بطريقة فعالة وتجعله مختلف عن الآخرين
٢. تدريب الطلبة على اكتشاف قدراتهم الذاتية وإمكانياتهم الشخصية وتنمية هذه القدرات بالمعرفة والبرامج التي تساعد على رفع مستويات كفاءتهم الذاتية للوصول إلى مرحلة الإبداع والابتكار والنجاح في تسويق أنفسهم في أي مكان توجهوا إليه سواء قطاع خاص أو حكومي داخل أو خارج السلطنة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية

١. تعد هذه الدراسة استجابة للتوصيات والدراسات في مجال التسويق الذاتي والتي أكدت على ضرورة تنمية المهارات اللازمة للتسويق الذاتي لدى طلبة المدارس والباحثين عن العمل، ومن بين هذه الدراسات: دراسة (أبو نبيعة، ٢٠٠١)، ودراسة (الطائي، ٢٠٠٩)، ودراسة (Eden & Aviram, 1993) حيث أكد على دور التدريب وتطوير المهارات وزيادة الكفاءة الذاتية في تسريع عملية التوظيف، كما أكد على أهمية توفير أسلوب علمي للبحث عن الوظيفة والاهتمام بالأفراد الذين لديهم كفاءة ذاتية منخفضة.
٢. ستعزز هذه الدراسة الأدبيات المتعلقة بالتسويق بشكل عام والأدبيات الخاصة بتسويق الذات في مدارس الطلاب في المجتمع العماني بشكل خاص.
٣. أهمية المرحلة الدراسية حيث تركز هذه الدراسة على مرحلة مهمة وهي الصف الحادي عشر ما قبل المرحلة النهائية، والتي بعدها يتم تحديد مسار الطالب أما الانطلاق إلى المهنة، وإما إلى مواصلة الدراسة الجامعية.
٤. أهمية بناء مقياس يقيس مهارات التسويق الذاتي بعد التحقق من خصائصه السيكموترية مقنن على البيئة العمانية وهذا أيضاً من المتوقع أن يكون إثراء لميدان التوجيه المهني في سلطنة عمان.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١. أهمية البرنامج التدريبي القائم على النموذج النظري الذي طور وفق النموذج النظري للكفاءة الذاتية حيث تركز على تدريب الطلبة على المهارات والكفاءات التي يمتلكها الشخص والتي تمكنه من تسويق أفكاره وخبراته واستعداداته وتجذب انتباه الآخرين له، والتي ركزت عليها الأدبيات والتي يهتم بها أصحاب العمل في التوظيف وهذا من المتوقع أن يكون إثراء لميدان التوجيه المهني.
٢. استفادة أولياء الأمور من البرنامج التدريبي في تنمية قدرات ابنائهم ومساعدتهم في تسويق أنفسهم للحصول على الوظيفة.
٣. استفادة القائمين على التوجيه المهني من أنشطة البرنامج وإدراجها ضمن كتاب مسارك المهني لمساعدة الطلبة على تسويق أنفسهم.

مصطلحات الدراسة:

الكفاءة الذاتية (Self-efficacy)

الكفاءة الذاتية هي التي تهتم بمعتقدات الفرد حول قدرته على ممارسة الضبط والتحكم في الأحداث التي تؤثر على الحياة، فمعتقدات الفرد عن فاعليته الذاتية، تظهر من خلال الإدراك المعرفي للقدرات الشخصية والخبرات المتعددة وثقته بإمكانياته التي يقتضيها الموقف (Bandura, 1977, p197)

المهارات (Skills)

هي خصائص النشاط المعقد الذي يتطلب فترة من التدريب المقصود، والممارسة المنظمة، بحيث يؤدي بطريقة ملائمة، وعادة ما يكون لهذا النشاط وظيفة مفيدة. وهي تدل على السلوك المتعلم أو المكتسب الذي يتوافر له شرطان جوهريان، أولهما: أن يكون موجهاً نحو إحراز هدف أو غرض معين، ثانيهما: أن يكون منظماً بحيث يؤدي إلى إحراز الهدف في أقصر وقت ممكن. وهذا السلوك المتعلم يجب أن تتوافر فيه خصائص السلوك الماهر (صادق وأبو حطب، ١٩٨٤، ص ٥١٩).

تسويق الذات (Self-marketing)

هي مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الأقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته للفتنة المستهدفة وإثارة إعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق (الطائي، ٢٠٠٩، ص ٣٢).

التعريف الاجرائي لمهارات تسويق الذات

في هذه الدراسة يقصد به: مجموع الدرجات التي يحصل عليها طلبة الصف الحادي عشر من خلال استجاباتهم على مقياس مهارات التسويق الذاتي الذي تم إعداده في الدراسة الحالية.

البرنامج التدريبي

هو أي نشاط تقوم به الجماعة أثناء اجتماعاتها تحت إشراف المرشد، بحيث تنفذ أنشطة منسجمة مع حاجاتها ورغباتها، فهي مخططات منظمة مبنية على أسس علمية تتكون من مجموعة من الخدمات الإرشادية المباشرة وغير المباشرة للمساهمة في تحقيق النمو السوي والتوافق النفسي والاجتماعي والمهني والأسري للفرد/الأفراد (السفاسفة، ٢٠٠٣، ص ١٨٣).

حدود الدراسة:

حدود موضوعية: الهدف من الدراسة تنمية مهارات الطلبة في التسويق الذاتي للحصول على الوظيفة.
حدود بشرية: طلبة الصف الحادي عشر.

حدود مكانية: ولاية السوق محافظة شمال الباطنة
حدود زمانية: الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٦/٢٠١٧ م.

الإطار النظري:

يتضمن هذا الفصل على الإطار النظري حيث يشتمل على المفاهيم النظرية للدراسة، يليه الدراسات السابقة

تسويق الذات

لقد أشارت الأدبيات إلى تعريف مصطلح التسويق الذاتي فقد عرفه (أبو نبعه، ٢٠٠١) على أنه المهارات والكفاءات التي يمتلكها الشخص والتي تمكنه من شرح أفكاره، ووجهة نظره، وايصال رسالة محددة وواضحة تتضمن حل مشكلات الآخرين أو تقديم المنفعة وإثارة الحاجة في الطرف الآخر بأسلوبنا ومهاراتنا الخاصة على تقبل الفكرة التي نريد إيصالها للآخرين وجذب انتباههم. بينما عرفه (المصري، ٢٠٠٦) بأن التسويق الشخصي يشمل كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الشخص لتسويق نفسه، أو أفكاره أو سماته أو خصائصه بهدف تحقيق ما يرنو إليه من أمور وأهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية.

قد يكون الحصول على الوظيفة في حدود إمكانيات الشخص ومؤهلاته أمرا صعبا مع إعداد المتقدمين للوظيفة لذلك يجب على كل باحث عن وظيفة أن يسوق نفسه جيدا وأن يطور من مهاراته ويحاول إبرازها وأن يركز على مواطن الضعف لديه ليحاول تطويرها وتنميتها ليحصل على الوظيفة التي يطمح لها. وبعد أن يحدد الشخص جوانب شخصيته وماهي نقاط القوة والضعف لديه وماهي الأمور التي ممكن أن تكون عامل خطر أو قلق له وما هي الفرص المناسبة التي يجب أن يستغلها، يبدأ في التركيز على جوانب القوة لديه ويبرزها ويطور جوانب الضعف لديه ويحاول التغلب عليها. ويركز على الفرص التي تعرض عليه ويحاول استغلالها لصالحه (الصيرفي، ٢٠١٥).

أهداف التسويق الذاتي

يهدف التسويق الذاتي إلى (الطائي، ٢٠٠٩):

١. إبراز مواطن القوة لدى مسوق الذات وتكليفها لإثارة إعجاب الآخرين حيث تكون منسجمة مع قدرات واستعدادات المسوق نفسه.
٢. عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد بحيث يحفز الآخرين للإعجاب له.
٣. إيصال الفكرة المراد إيصالها للزبائن عن مسوق الذات بأنه الأكفأ والأقدر والمتميز عن باقي المسوقين.
٤. توضيح مهارات مسوق الذات وإدراكاته وإمكانية إيصالها للآخرين
٥. الاقتناع التام بمهارات مسوق الذات وبالتالي تكون حافزا له لإظهار مهاراته التسويقية
٦. استخدام أسلوب عصف الأفكار من قبل مسوق الذات لأجل الحصول على حلول سريعة للمشاكل الرئيسية التي يعرض لها.

مهارات التسويق الذاتي

تسويق الأفكار Marketing ideas

إن الأفكار هي المحرك الأساسي لكثير من تصرفاتنا ومشاعرنا وإن الفكرة هي محرك الفعل سواء كان سلوكا أو شعورا 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 وأحيانا قد تؤدي هذه العوامل للتأثير في الآخرين وتشويش عملية الفهم والتركيز حيث أكد (الصيرفي، ٢٠١٥) على عدة عوامل يجب مراعاتها عند تسويق الأفكار وذكر ما يميزها عن غيرها من الأفكار فيجب أن تكون الفكرة مختصرة ودقيقة وسهلة الفهم كما يتطلب عرض الفكرة توضيح مدى ثقة الشخص بفكرته ومدى إيمانه بها حتى ينقل إحساسه هذا للآخرين ويقنعهم بها وأيضا يجب التركيز على طريقة عرض الأفكار واختيار أفضل الطرق التي تساعد على وصول الفكرة وفهمها فهما صحيحا من دون أي مشوشات كما على الشخص المسوق لأفكاره معرفة كل شيء عن فكرته التي يسوقها ويستطيع الإجابة عن أية تساؤلات خاصة بفكرته.

تسويق المهارات Marketing skill

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 وقد عرفت (الحجري، ٢٠١٤) المهارات المهنية بأنها مجموعة واسعة من المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات الايجابية التي تهيئ الفرد لدخول عالم العمل بثقة واقتدار، بدأ من اكتساب مهارات بسيطة في حرف ومهن مختلفة متنوعة. لذلك على كل شخص راغب للتقدم لوظيفة معينة التركيز على ماهي المهارات التي يجيدها بالفعل ويتقنها أكثر من غيرها كما يجب عليه التركيز ومعرفة المهارات المطلوبة للوظيفة التي يتقدم لها حتى لا يتفاجأ بأن هذه الوظيفة تحتاج إلى مهارة خاصة وهو لا يجيدها.

كما أن سوق العمل الحالي يتطلب من الخريجين أن يكونوا على مستوى عالٍ من المهارات الأساسية أو ما يسمى بمهارة إدارة المهنة، وأن هذه المهارات تساعد الخريجين على التفوق في مجال عملهم وتؤهلهم للابتكار والإبداع المستمر في العمل ومن هذه المهارات المعرفية مثل: التفكير الناقد والإبداع، وحل المشكلات، ومهارات العمل الجماعي مثل: مهارة العمل مع الفريق، والقيادة، والتفاوض، ومهارة التقييم الذاتي مثل: الوعي الذاتي، والتحفيز الذاتي، والاستجابة للتغذية الراجعة؛ كما أن أصحاب العمل يرغبون في توظيف أشخاص يمتلكون هذه المهارات. وأن على التوجيه المهني مساعدة الطلاب في تعلم هذه المهارات من خلال البرامج التي يقدمها وتعليمهم كيفية تطبيقها في الحياة المهنية الفعلية واعدادهم لمواجهة المستقبل (عجوز والمالكي، ٢٠١٠).

تطوير الذات Self- development

أن 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 وثم قدرته على القيام بالخطوات اللازمة لتحقيق التطوير، وهو أيضا الذي يحدد الطريقة التي يستخدمها في عملية تطويره لذاته، قال تعالى (إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم) (سورة الرعد آية ١١). وتبين الآية الكريمة أن التغيير والتطوير سنة اجتماعية وفردية وأن على الفرد المساهمة في إصلاح المجتمع وتقديمه ورفعته. كما أن التطوير الذاتي يساعد الإنسان على تلبية احتياجاته ومتطلباته من خلال التغييرات والتطورات الذاتية الإيجابية التي يتفاعل معها الشخص وتساهم في إكسابه مجموعة من المفاهيم وتقنيات ومهارات ووسائل جديدة تساعد على أن يتماشى مع متغيرات الحياة (أبو رزينة، ٢٠٠٩).

بينما يشير (الكندري، ٢٠١٤) إلى أن الترويج للذات فن قائم بذاته ويهدف إلى إيصال فكرة أو منتج ما للآخرين، فعلى الشخص بعد أن يطور ذاته ويصل إلى الأهداف التي يطمح لها أن يفكر في الطريقة التي يوصل فيها نفسه للآخرين وأن يستغل جميع الأدوات للترويج عن الذات مثل الصحافة، الاذاعة والدورات التدريبية وإلقاء كلمة أمام الجمهور، ويؤكد على أن الشخص الناجح هو الذي يستفيد من كل ما حوله لتطوير نفسه والترويج لها حتى يحقق النجاح الي يحلم به.

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 اعفائه 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 (نقرة، ١٩٨٥).

ومبدأ المسؤولية الفردية مبدأ يرتكز على نظام الحياة، واستقامة أحوال الناس، واعتدال معاشهم وضبط أعمالهم، والا كان أمرهم فوضى، وحياتهم كلها لا ضابط لها ولا نظام وأن محاسبة الإنسان على مسؤولياته يقتل عامل الفوضى والإهمال في النفوس لهذا قرر الإسلام هذا المبدأ وثبته ووضحه، ونص عليه في أكثر من آية قال تعالى (فمن يعمل مثقال ذرة خيرا يره ومن يعمل مثقال ذرة شرا يره) (الزلزلة الآية ٨/٧). وعليه فأن على الإنسان أن يتحمل مسؤولية عمله ولا يهمل ولا يقصر فيه وأن يسعى إلى التقدم وعدم التأخر وأن ينشط ولا يكسل في أدائه وليس هذا فقط، بل ويؤدي مسؤولياته على أكمل وجه، وأن يؤدي عمله أتم الأداء، فأن أصحاب العمل يبحثون عن روح المسؤولية لدى الأشخاص الذين يقومون بتوظيفهم ويسعون إلى الاجادة في أعمالهم وإتقانها (أحمد، ١٩٧٨).

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 ففي مثل هذه الأعمال تبدو مهارات العمل الجماعي هامة جدا، وخاصة عندما يجتمع الأفراد معا ويتعلمون كيفية العمل الفعال عن طريق طرح المشكلات المشتركة، وتوفير مناخ من الإيجابية في العمل، ويلاحظ في السنوات القليلة الماضية، اهتمام العديد من المنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة بالتدريب والتنمية بغرض تطوير العاملين فيها، ولكن ركزت معظم أنشطة التدريب والتنمية على تحسين المهارات الفردية للعاملين بزيادة المعرفة والتجربة، ولكن اتضح أن ذلك لا يكفي في حد ذاته لتحقيق الفعالية المطلوبة لهذه المنظمات، وإن مفتاح النجاح تعاون الجميع في إنجاز المهمة المطلوبة وهذا ما يحرص عليه أصحاب الشركات ويحاولون تنميته في موظفيهم وجعله سياسة عامة للمنظمة (السيد، ٢٠٠١).

تسويق العلامة الشخصية Personal Branding

ارتبطت العلامة التجارية سابقا بالشركات و المنتجات؛ أما اليوم فقد أصبحت العلامة التجارية الشخصية تعكس هوية الشخص فمن خلال العلامة الشخصية نستطيع معرفة مهارات الشخص وخبراته وامكانياته ويستطيع الشخص عرض نفسه من خلالها وتعريف الناس بنقاط قوته ومهاراته والخبرات التي مر بها وأن يعرض ما هي امكانياته واستعداداته التي تميزه عن الآخرين كما تمكن أصحاب الأعمال والمدراء من الاطلاع على

المهارات التي يتمتع بها الشخص والتي يسعى لاكتسابها وقد أكدت الأديبات مساهمة العلامة الشخصية في تسريع عملية التوظيف فقد أشار شيفرد (٢٠٠٥) أن العلامة الشخصية تساعد الأفراد إلى النظر إلى أنفسهم أولاً والبحث في قيمهم وأفكارهم وجوهرهم وما يميزهم لتحقيق ذواتهم واكتشاف الطريقة التي يقدمون بها أنفسهم وأن على الأفراد الراغبين في التوظيف أن يكونوا في عملية تجديد مستمرة لمهاراتهم وامكانياتهم حتى يستطيعوا المنافسة بقوة.

بينما أكدت الخضر (٢٠١٠) على ضرورة تعزيز الذات لدى الشخص المسوق لنفسه وإبراز قدرته على التأثير في الآخرين كما أكدت على ضرورة تخطيط الباحثين عن العمل أو المسوقين لأنفسهم لعلامتهم الشخصية فهي تساعد على المنافسة في الحصول على الوظيفة وأن هذه العملية تنقسم إلى ثلاث مراحل المرحلة الأولى: هي إنشاء العلامة الشخصية وعلى الشخص المسوق لنفسه أن يبرز نفسه ليحقق هدفه. المرحلة الثانية: تطوير موقع العلامة الشخصية من خلال التواصل الفعال وإبراز الهوية الشخصية مع أصحاب العمل. المرحلة الثالثة: تقييم العلامة الشخصية وذلك لتحقيق الأهداف الشخصية المهنية.

الدراسات السابقة:

قام (أبو نبعة، ٢٠٠١) بدراسة استهدفت تحديد مقومات تسويق الذات وتحديد الخصائص الشخصية التي يجب أن يمتلكها الفرد للحصول على الوظيفة لعينة مكونة من ٢١٥ من الخريجين الراغبين في التوظيف بقطاع البنوك في عمان؛ وتوصلت الدراسة إلى أهمية الصفات الشخصية الواجب اتباعها عند التقدم للوظيفة ومنها: القدرة على صياغة الأفكار وتحديد الأهداف، كما بينت أهمية العوامل التي تؤثر على فرص الحصول على الوظيفة أثناء المقابلة ومنها: القدرة على ضبط النفس في أثناء المقابلة والظهور بمظهر لائق والحرص على الانطباع الجيد.

وفي دراسة مكوركال وجو وجيمس وناثان (McCorkle, Joe, James & Nathan, 2003) لتطوير مهارات التسويق الذاتي وإعداد الطلبة وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتسويق الذاتي والبحث عن العمل على عينة مكونة من (١٨٨) من الطلبة وكان من بين نتائجه أن الطلبة ينتظرون إلى نهاية آخر فصل دراسي لهم للبحث عن عمل ويستعدوا له، وأن الطلبة أكثر استعداداً للدخول في المجال التسويقي. وتضمن البرنامج مجموعة الأنشطة منها خدمات المجال الوظيفي، والمقابلات الشخصية، وأساليب البحث عن الوظيفة والتواصل الإلكتروني ومنهجية البحث عن الوظيفة.

كما استهدفت دراسة (المصري، ٢٠٠٦) تعريف العوامل المؤثرة في درجة نجاح التسويق الشخصي على (٦٩٠) من الأفراد من مختلف الأعمار والوظائف في مدينة عمان، كما هدفت إلى التعرف على المعارف والمهارات اللازم توافرها أو اكتسابها لضمان النجاح في التسويق الشخصي، كما أكدت على أن التسويق الشخصي أصبح من المجهودات الشخصية وأن على الأفراد تطوير مهاراتهم الشخصية والوظيفية لكي ينجحوا في تسويق أنفسهم وأن هذه العملية تزداد تعقيداً مع تعقيدات الحياة المهنية وتحتم على الشخص توفر القدرات الشخصية والتسويقية لضمان نجاح تسويق الأفكار والمبادئ؛ وقد توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الشخصي لدى الأفراد الراغبين في التوظيف، وضرورة تطوير ذواتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل.

ومن الدراسات ذات العلاقة بالفاعلية الذاتية دراسة (المزروع، ٢٠٠٦) على عينة مكونة من (٢٣٨) من طالبات جامعة أم القرى هدفت للكشف عن علاقة فاعلية الذات بكل من الدافع للإنجاز والذكاء الوجداني؛ فكان من نتائجها وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين درجات فاعلية الذات، وكل من درجات دافعية الإنجاز، والذكاء الوجداني بأبعاده المختلفة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الطالبات مرتفعات ومنخفضات دافعية الإنجاز في درجة فاعلية الذات لصالح مرتفعات الإنجاز. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الطالبات مرتفعات ومنخفضات الذكاء الوجداني، في درجة فاعلية الذات لصالح مرتفعات الذكاء الوجداني مستخدمة مقياس فاعلية الذات المقنن على البيئة السعودية.

وقد أجرى (Creed, et al., 2006) دراسة هدفت إلى التعرف على فاعلية برنامج تدريبي في تنمية المهارات المهنية واحترام الذات والفاعلية الذاتية للباحثين عن العمل، والأفراد غير الموظفين في جنوب استراليا بلغ عددهم (١٦١)، تكون البرنامج من مجموعتين تجريبية وضابطة وقد تم تصميم البرنامج خصيصاً لغير الموظفين، وقد استمر البرنامج لمدة ٦ أسابيع تضمن مجموعة من المهارات مثل: المهارات الوظيفية، والتطوير الذاتي، والثقة بالنفس، واحترام الذات، والفاعلية الذاتية، وقد دلت نتائجها على وجود أثر للبرنامج في تمكين أفراد العينة التجريبية من المهارات الوظيفية.

وقد أجرى داكاو (Dacko, 2006) دراسة على (١١٤) طالب من طلبة ماجستير الأعمال في جامعة وارويك الأمريكية، بهدف التعرف على المهارات التسويقية لدى الطلبة وقد أشارت النتائج إلى النقص الواضح لدى الطلاب الممارسين للتسويق في المستقبل وأن على الراغبين بالتسويق تهيئة أنفسهم والتركيز على جوانب القصور لديهم في مجال التسويق وتحليل مهاراتهم الأساسية اللازمة للتسويق مثل: التخطيط للمستقل والأبداع والتفاوض والإقناع كما أوصى المسوقين لأنفسهم أن يكونوا مستعدين بشكل مناسب حتى ينجحوا في تسويق أنفسهم وأوصى بالمزيد من الأبحاث في هذا المجال لمساعدة الأفراد على تعزيز قدراتهم ومهاراتهم.

وقام (الطائي، ٢٠٠٩) بتصميم نموذج مقترح لتسويق الذات يتكون من مكونات حددها الباحث هي (الثقة بالنفس، إعادة هندسة الذات، القدرة على الإقناع، الذكاء) وقد تكونت العينة من (٣٠) شخصا الأشخاص الراغبين بتسويق أنفسهم في سوق العمل في جامعة الكوفة. وتوصلت

الدراسة إلى عدم استطاعة المبحوثين ترتيب وإعادة تصميم مهاراتهم وقابليتهم، وعدم امتلاكهم القدرة على تسويق أنفسهم في المواقف المطلوبة، ووجود علاقة ارتباطية قوية بين القدرة على الإقناع ومهارات التفكير الابداعي.

وقام (شعيب، ٢٠١١) بدراسة استهدفت معرفة أثر إدارة الذات على فرص التشغيل، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه "إدارة الذات" في تحقيق فرص عمل مناسبة للخريجين في كلية مجتمع تدريب غزة البالغ عددهم (٤٠٠) خريج وكان من بين نتائجها الخريجون الذين حصلوا على فرص عمل يمتلكون مستويات في إدارة الذات أعلى من زملائهم الذين لم يتمكنوا من الحصول على عمل مناسب وأكد على ضرورة تطوير مناهج التوجيه المهني لتشمل تدريب الخريجين وتعليمهم مهارات تطوير الذات المختلفة مثل التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت وأساليب حل المشكلات.

وقد قام (اليوسف، ٢٠١٣) بدراسة هدفت إلى تحديد العلاقة بين المهارات الاجتماعية والكفاءة الذاتية المدركة والتحصيل الدراسي العام لدى طلبة المرحلة المتوسطة في منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية؛ وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٩٠) طالباً وطالبة من طلبة المرحلة المتوسطة في المدارس الحكومية. وقد أشارت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية بين المهارات الاجتماعية والكفاءة الذاتية لدى أفراد العينة.

وقد قام (Manai & Holmlud, 2014) بدراسة نوعية على عينة مكونة من (١٦) طالب من كلية إدارة الأعمال في فنلندا بهدف التعرف على المهارات التسويق الذاتي من وجهة نظر الطلاب وماهي استعداداتهم ودوافعهم لتعزيز قدراتهم على النجاح في البحث عن العمل فقد وصف الطلاب التسويق الذاتي بأنه قدرة الفرد على المنافسة وتقديم الذات بشكل فعال حيث يستطيع النجاح المهني وأن عملية التسويق الذاتي عملية طويلة الأمد ومستمرة حتى بعد التوظيف وتحتاج إلى قدر كبير من الدعم الخارجي والداخلي، وقد كان من بين نتائجها التركيز على المهارات التي تساعد على التسويق الذاتي للراغبين في التوظيف.

ومن الدراسات المحلية الحديثة دراسة (النجار، ٢٠١٥) التي هدفت إلى تنمية مهارات البحث عن عمل لدى طلبة الصف الحادي عشر بمحافظة ظفار وقد تكونت العينة من (١٢٠) من طلبة الصف الحادي عشر حيث تم تصميم برنامج توجيهي جمعي في إكساب مهارات البحث عن العمل وكان من ضمن البرنامج جلسات خاصة في التسويق الذاتي حيث ذكرت بأن أصحاب العمل سيقومون بتوظيف الشخص الذي يتحمل المسؤولية ويستطيع وصف نفسه وصفا جيدا، وكان من بين نتائجها ضرورة توعية الطلاب وأولياء الأمور وأخصائيي التوجيه المهني بمهارات البحث عن العمل كما أوصت بإجراء دراسة حول تصورات أصحاب العمل والشركات حول المهارات المطلوبة في عملية التوظيف.

كما أشار (أبو جبل، ٢٠١٦) في دراسة تطبيقية للتعرف على أثر التدريب في تحسين مهارات التوظيف لدى الخريجين في قطاع غزة والذين بلغ عددهم (١٦٠)، على أهمية التدريب في تحسين مهارات الخريجين وكان من بين نتائجها وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين برامج التدريب والصفات الشخصية ومهارات التوظيف لدى الخريجين وأوصت الدراسة على ضرورة أن يتمتع المتدربين بصفات شخصية تساعدهم في عملية التعلم وتنمية مهاراتهم وقدراتهم.

تعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت مهارات التسويق الذاتي فإنه يمكن التأكيد على الآتي:

١. التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة من حيث العينة: اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (النجار، ٢٠١٥، McCorkle, Joe, James & Nathan, 2003) من حيث العينة وتطبيقها على طلبة المدارس، بينما اختلفت مع (الطائي، ٢٠٠٩؛ وأبو نبعه، ٢٠٠١؛ Manai & Holmlud, 2006؛ Dacko, 2014) حيث استهدفت الراغبين بالتوظيف.
٢. التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة من حيث المنهج: تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (النجار، ٢٠١٥؛ المالكي، ٢٠١٥؛ Creed, etal, 2006؛ Eden & Aviram, 1993) من حيث اتباعها المنهج التجريبي. واختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (أبو نبعه، ٢٠٠١؛ Manai & Holmlud, 2014؛ Dacko, 2006؛ McCorkle, Joe, James & Nathan, 2003) من حيث اتباعها المنهج الوصفي للتعرف على المهارات المطلوبة لتسويق الذات.

مكانة الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

١. ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق الذاتي للطلاب والباحثين عن العمل.
٢. معظم الدراسات أكدت على وجود نتائج في حصول التوظيف للباحثين عن الوظيفة وفاعلية البرنامج التدريبي.
٣. حداثة هذه الدراسة وهذا يدل على الاهتمام بتطوير وتنمية مهارات التسويق الذاتي للراغبين في التوظيف وبناء برنامج ومقياس بعد التأكد من فاعليتهم في تنمية مهارات التسويق الذاتي.

فرضيات الدراسة:

1. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي.
2. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات طلبة المجموعة التجريبية بين القياسين القبلي والبعدي لمهارات التسويق الذاتي.
3. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ في مستويات القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي ترجع إلى النوع الاجتماعي (الذكور-الإناث).
4. لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات طلبة المجموعة التجريبية في التطبيقين البعدي والمتابعة في مقياس مهارات التسويق الذاتي.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

● منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على المنهج الشبه التجريبي الذي يقوم على تصميم المجموعتين المتكافئتين، الأولى تجريبية والثانية ضابطة، بحيث يتم تعيين أفراد العينة عشوائياً على المجموعتين، ثم تعرض المجموعتان لاختبار قبلي، بعدها تخضع المجموعة الأولى للمعالجة وتحجب المعالجة عن المجموعة الثانية، وبعد نهاية مدة المعالجة، تعرض المجموعتان لاختبار بعدي بغية التعرف على أثر المعالجة على المجموعة الأولى.

● مجتمع الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من جميع طلبة الصف الحادي عشر في المدارس الحكومية التابعة للمديرية العامة للتربية والتعليم بمحافظة شمال الباطنة؛ للعام الدراسي (٢٠١٥/٢٠١٦) والذين بلغ عددهم (٧٨٩٩) طالبا وطالبة، يتوزعون على ٢٤ مدرسة ويشكلون نسبة ٨,٨% من جملة طلبة المحافظة (٨٩٧٩٣)، حسب إحصائية وزارة التربية والتعليم الواردة في الكتاب السنوي للإحصائيات التعليمية ٢٠١٥/٢٠١٦ (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٦). والجدول ١ يوضح توزيع مجتمع الدراسة حسب أعداد الطلبة في المحافظة.

جدول (١): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب أعداد الطلبة في المحافظة

النوع	العدد	النسبة
ذكور	٣٩٢٥	%٤٩,٦٩
إناث	٣٩٧٤	%٥٠,٣١
المجموع	٧٨٩٩	%١٠٠

● عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من ١١٥ طالب وطالبة يتوزعون على مدرستين، مدرسة للذكور الوارث بن كعب (١١-١٢) والأخرى للإناث مدرسة حليلة السعدية (١٢-١١) لقد تم اختيار المدرستين من ولاية السوق لسهولة الوصول إليهما عند تطبيق أدوات الدراسة، وتعد ولاية السوق من أكبر ولايات المحافظة حيث بلغ عدد مدارس الحادي عشر في الولاية (١١) مدرسة للحادي عشر، وتم اختيار المدرستين بطريقة عشوائية من بين مدارس الولاية ثم تم عمل قرعة بين الصفوف ثم تم تعيين صفتين دراسيتين من كل مدرسة عشوائياً ثم تم توزيعهم إلى مجموعة تجريبية وضابطة، وتم تطبيق القياس القبلي على المجموعتين ثم تم تطبيق البرنامج التدريبي على المجموعة التجريبية بينما تلقت المجموعة الضابطة أنشطة عادية في حصص التوجيه المنهي. ويوضح جدول ٢ توزيع أفراد العينة وفق المجموعة والنوع الاجتماعي.

جدول (٢): عينة الدراسة موزعة وفقاً للمجموعة والنوع الاجتماعي

المجموعة	ذكور	إناث	المجموع
تجريبية	٢٧	٣٣	٦٠
ضابطة	٢٧	٢٨	٥٥
المجموع	٥٤	٦١	١١٥

يتبين من خلال الجدول ٢ أن الطلبة الذكور إناث موزعون بالتقريب بين مجموعتي الدراسة (تجريبية – الضابطة)، وكذلك بالنسبة للنوع الاجتماعي كما تم فرز الطلبة عشوائيا إلى مجموعتين تجريبية وضابطة.

• أدوات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد أداتين (برنامج تدريبي، ومقياس مهارات التسويق الذاتي)، وفيما يلي وصف لخطوات إعداد كل أداة:

الأداة الأولى: برنامج تدريبي قائم على نظرية الكفاءة الذاتية لتنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر

١. وصف البرنامج: برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي، حيث تم تصميم برنامج قائم على نظرية الكفاءة الذاتية في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في محافظة الباطنة شمال، ويشتمل البرنامج على ست موضوعات (تسويق الأفكار، تطوير الذات، العمل مع الفريق، تحمل المسؤولية، تسويق المهارات، تسويق العلامة الشخصية). يتكون البرنامج من ١٤ جلسة مدة كل جلسة ٥٥ دقيقة بما فيها تنفيذ الأنشطة ومتابعة الواجبات المنزلية بواقع ثلاث جلسات أسبوعيا مدة ٥ أسابيع.

٢. أسس بناء البرنامج: تم بناء البرنامج وفق الآتي:

البرنامج قائم على نظرية الكفاءة الذاتية Self-efficacy التي تنطلق من معتقدات الفرد عن نفسه وما يمكن إنجازه فكلما زادت إدراكات الفرد عن قدراته واستعداداته كلما تمكن من القيام بسلوك جيد يدفعه للإنجاز والنجاح.

تم الاسترشاد في تصميم بناء البرنامج كما ورد في كتب التوجيه والإرشاد النفسي كما ورد في (العزة، ٢٠١٦؛ السفاضة، أبو أسعد، ٢٠١١).

الاطلاع على الأدبيات السابقة التي صممت برامج للتوجيه المهني الجمعي (النجار، ٢٠١٥؛ المالكية، ٢٠١٥؛ الطائي، ٢٠٠٩؛ الخضري، ٢٠١٠؛ Manai & Holmlud, 2014).

٣. أهداف البرنامج: يهدف البرنامج إلى تنمية مهارات التسويق الذاتي لمساعدة الطلبة في تقديم أنفسهم بالشكل الصحيح للحصول على الوظيفة، وتطبيق الأنشطة التي تساعد الطلبة على تنمية مهارات التسويق الذاتي.

٤. محتوى البرنامج: تم إعداد محتوى البرنامج بما يتناسب مع الطلبة لتنمية مهارات التسويق الذاتي وجدول ٣ يلخص جلسات برنامج التدريبي لتنمية مهارات التسويق الذاتي.

جدول(٣): ملخص جلسات البرنامج التدريبي لتنمية مهارات التسويق الذاتي

م	الموضوع	الهدف	الأساليب والوسائل
١	التعارف	يتعرف الأعضاء على البرنامج ومبرراته.	قصة عن التسويق الذاتي، بطاقات لقواعد السلوك
٢	تسويق الأفكار	يتعرف الأعضاء على طريقة تسويق الأفكار.	مناقشة وحوار، تدريب على طريقة تسويق الأفكار
٣	تطوير الذات	يتعرف الأعضاء على مفهوم تطوير الذات وأهميته.	مناقشة وحوار، تغذية راجعة، قصة عن تطوير الذات
٤	العمل مع الفريق	يتعرف الأعضاء على مهارة العمل مع الفريق.	محاضرة، نموذج لفريق عمل
٥	تحمل المسؤولية	يتعرف الأعضاء على مهارة تحمل المسؤولية.	مناقشة وحوار، تغذية راجعة
٦	تسويق المهارات	يتعرف الأعضاء مفهوم المهارات وطريقة تسويقها.	مناقشة وحوار، مشهد تمثيلي لمقابلة شخصية.
٧	تسويق العلامة الشخصية	يتعرف الأعضاء على أهمية العلامة الشخصية في الحصول على الوظيفة	عرض بوربوينت، عرض نماذج لعلامة تجارية عالمية
٨	الإهاء	تقيم مدى استفادة الطلبة من البرنامج	مناقشة وحوار، بطاقات تقييم البرنامج
٩	المتابعة	الالتقاء بأعضاء المجموعة للتأكد من استمرارية فاعلية البرنامج.	مقياس مهارات التسويق الذاتي

٥. صدق البرنامج: تم عرض البرنامج لتقييمه على المختصين والأساتذة في مجال علم النفس والإرشاد النفسي والتربوي في جامعة السلطان قابوس وجامعة نزوى والمديرية العامة للتربية والتعليم بمحافظة شمال الباطنة من حيث وضوح الأهداف والأهمية ومحتوى الجلسات ومناسبتها للطلاب والمرحلة العمرية، ثم تم تعديل البرنامج واعتبر إجماع (٨٠%) من المحكمين كافيا لإخراج البرنامج في صورته النهائية وقد تم الأخذ بالتعديلات ومن بينها التعريف بأهمية التسويق الذاتي للحصول على التوظيف، وحذف بعض الأنشطة لعدم مناسبتها للمرحلة العمرية.

الأداة الثانية: مقياس مهارات التسويق الذاتي

١. أسس بناء المقياس: تم بناء مقياس مهارات التسويق الذاتي بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة العربية والأجنبية في مجال التسويق الذاتي والتي تطرقت إلى المهارات اللازمة لتسويق الذات (الخضري، ٢٠١٠؛ الراشدي، ٢٠١٦؛ المالكي، ٢٠١٥؛ النجار، ٢٠١٥؛ التميمية، ٢٠١٦؛ Farrell, 2006).

٢. وصف المقياس: يهدف هذا المقياس إلى قياس مهارات التسويق الذاتي ويتكون من (٥٩) عبارة موزعة على ستة محاور وهي كالآتي:

المحور الأول: عرض الأفكار يتضمن (١٠) عبارات

المحور الثاني: تطوير الذات يتضمن (١٠) عبارات

المحور الثالث: تحمل المسؤولية يتضمن (١٠) عبارات

المحور الرابع: العمل مع الفريق يتضمن (١٠) عبارات

المحور الخامس: عرض المهارات يتضمن (٨) عبارات

المحور السادس: تسويق العلامة الشخصية يتضمن (١١) عبارات

ويجب الطالب على كل عبارة من عبارات المقياس من خلال التدرج الخماسي وهو: بدرجة قليلة جدا، بدرجة قليلة، بدرجة متوسطة، بدرجة كبيرة، بدرجة كبيرة جدا وتعطى هذه البدائل الدرجات ١، ٢، ٣، ٤، ٥.

٣. صدق المقياس: تم عرض المقياس بصورته الأولية والذي تكون من (٦٨) عبارة موزعة على ستة محاور هي تسويق الأفكار، تسويق المهارات، تسويق العلامة الشخصية، التطوير الذاتي، العمل مع الفريق، تحمل المسؤولية، على ثمانية من المحكمين والمختصين والخبراء من قسم علم النفس في مجال القياس والتقييم التربوي ومجال الإرشاد النفسي والتربوي بجامعة السلطان قابوس ومن المديرية العامة للتربية والتعليم بمحافظة شمال الباطنة، وطلب من المحكمين إبداء رأيهم حول عبارات المقياس ومدى سلامة اللغة وفهمها ومناسبتها للمرحلة العمرية، وتم تعريف كل محور تعريفا مفاهيمياً، واعتبر إجماع سبعة محكمين (٨٠%) كافياً لقبول العبارة، وقد جرى تعديل على الصياغة اللغوية لبعض العبارات، كما تم حذف العبارات (١، ٦، ٩، ١٢، ١٧، ٢٢، ٢٨، ٣١، ٣٩)، وبذلك يتكون المقياس من (٥٩) عبارة في صورته النهائية.

٤. ثبات المقياس: يوضح الجدول ٤ معاملات الاتساق الداخلي لمقياس مهارات التسويق الذاتي ومحاوره (تسويق الأفكار، تطوير الذات، تحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق المهارات، تسويق العلامة الشخصية) بعد تطبيقه على عينة استطلاعية قوامها ٥٠ طالبا من مجتمع الدراسة.

جدول (٤): معاملات الاتساق الداخلي بطريقة ألفا كرونباخ لمقياس مهارات التسويق الذاتي ومحاوره

المقياس	معامل الفا كرونباخ
تسويق الأفكار	٠,٧٧
تطوير الذات	٠,٨٠
تحمل المسؤولية	٠,٧٢
العمل مع الفريق	٠,٧٧
تسويق المهارات	٠,٦٢
تسويق العلامة الشخصية	٠,٦٦
المقياس ككل	٠,٩٠

يتضح من الجدول ٤ أن معامل الثبات المحسوب بطريقة الفا كرونباخ لجملة فقرات مهارات التسويق الذاتي بلغ ٠,٩٠ وهو يشير إلى أن هذا المقياس على درجة مناسبة من الاتساق الداخلي، وأنه من الممكن اعتماد نتائجه والاطمئنان إلى مصداقيته في فحص فرضيات الدراسة الحالية، وبالنظر إلى المعاملات المناظرة لمحاور المقياس (تسويق الأفكار، تطوير الذات، تحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق المهارات، تسويق العلامة الشخصية) حيث نلاحظ أن قيمها تراوحت بين ٠,٦٢ في محور تسويق المهارات و ٠,٨٠ في محور تطوير الذات، وهذه المؤشرات تشير إلى أن المحاور الفرعية أيضا تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي.

• إجراءات الدراسة:

١. الاطلاع على أدبيات الدراسات السابقة العربية والاجنبية في مجال التسويق الذاتي للاستفادة منها في تصميم أدوات الدراسة.
٢. بناء مقياس لقياس مهارات التسويق الذاتي لطلبة الحادي عشر.
٣. تصميم البرنامج التدريبي القائم على نظرية الكفاءة الذاتية.
٤. عرض أدوات الدراسة (البرنامج والمقياس) على عدد من المحكمين للتحقق من صدق الأدوات.
٥. تطبيق أدوات الدراسة على العينة الاستطلاعية للتحقق من خصائصها السيكومترية.
٦. طلب تسهيل مهمة لتحقيق أغراض الدراسة من الجامعة ومن المكتب الفني للدراسات والتطوير بوزارة التربية.
٧. التنسيق مع قسم التوجيه المهني بمحافظة شمال الباطنة لتطبيق البرنامج في مدارس المحافظة وإسناد تطبيق البرنامج في مدرسة الذكور إلى أخصائي التوجيه المهني.
٨. زيارة المدارس التي ستطبق عليها أدوات الدراسة، وتوضيح أهدافها لمديري المدارس.
٩. الاجتماع مع أخصائي التوجيه المهني بمدرسة الوارث بن كعب لتوضيح أهداف الدراسة وأخذ موافقتهم على التطبيق، والاتفاق على موعد لتدريب الأخصائي على تنفيذ البرنامج وشرح جلساته وأهداف كل منها، وطرق التنفيذ والوسائل المستخدمة.
١٠. توضيح الغرض من الدراسة للطلبة، ثم توزيع الطلبة عشوائيا إلى مجموعتين ضابطة وتجريبية، وإجراء تطبيق المقياس القبلي للمقياس، وذلك قبل البدء بتطبيق البرنامج بأسبوع واحد، للتحقق من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة.

١١. تطبيق البرنامج على طلبة المجموعة التجريبية بواقع ٣ جلسات أسبوعياً، مدة كل جلسة ٥٥ دقيقة، بمجموع ١٤ جلسة حيث تم تطبيق البرنامج على الطلبة الإناث بمدرسة حليلة السعدية (١٢-١٠). وتم أسناد تطبيق البرنامج على الطلبة الذكور بمدرسة الوارث بن كعب (١٢-١٠) إلى أخصائي التوجيه المهني بالمدرسة، تم تطبيق البرنامج بتاريخ ٢٠/٢/٢٠١٧م.
١٢. إجراء التطبيق البعدي للمقياس على المجموعتين التجريبية والضابطة للتحقق من مدى فعالية البرنامج في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى الطلبة (أفراد العينة) بتاريخ ٢٦/٣/٢٠١٧م.
١٣. إجراء التطبيق التبعي للمقياس على المجموعة التجريبية للتحقق من مدى استمرار فاعلية البرنامج لدى أفراد العينة بتاريخ ٣٠/٤/٢٠١٧م.
١٤. جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، للوصول إلى النتائج وتفسيرها، وإعطاء التوصيات المناسبة.

نتائج الدراسة:

نتائج الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في المقياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي"، ولفحص هذه الفرضية أجري اختبار (ت) للبيانات المستقلة على نتائج القياس البعدي لجملة مهارات التسويق الذاتي وكل محور من محاوره على حدة لدى المجموعتين، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) في الأداء على القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي للمجموعتين التجريبية

والضابطة

المحور	المجموعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الاحصائية	حجم الأثر
تسويق الأفكار	تجريبية	٦٠	٤,١٧	٠,٤١	١٦,٢٤	> ٠,٠٠١	٠,٧٠
	ضابطة	٥٥	٢,٩١	٠,٤٢			
تطوير الذات	تجريبية	٦٠	٤,٢٩	٠,٣٣	١٥,٧٦	> ٠,٠٠١	٠,٦٩
	ضابطة	٥٥	٢,٩٩	٠,٥٣			
تحمل المسؤولية	تجريبية	٦٠	٤,٣٢	٠,٣٢	١٧,١٤	> ٠,٠٠١	٠,٧٢
	ضابطة	٥٥	٣,٠٠	٠,٤٩			
العمل مع الفريق	تجريبية	٦٠	٤,٢٧	٠,٣٧	١٦,٣٧	> ٠,٠٠١	٠,٧٠
	ضابطة	٥٥	٣,٠٦	٠,٤٢			
تسويق المهارات	تجريبية	٦٠	٤,٣٣	٠,٣٤	١٦,٤٠	> ٠,٠٠١	٠,٧٠
	ضابطة	٥٥	٣,٠٤	٠,٥٠			
تسويق العلامة الشخصية	تجريبية	٦٠	٤,٢١	٠,٤٤	٢١,١٠	> ٠,٠٠١	٠,٨٠
	ضابطة	٥٥	٢,٠٨	٠,٦٣			
المقياس ككل	تجريبية	٦٠	٤,٢٦	٠,٢٨	٢٢,٧١	> ٠,٠٠١	٠,٨٢
	ضابطة	٥٥	٢,٨٣	٠,٣٩			

يتضح من الجدول ٦ أن جميع قيم ت المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha > 0.05$ ، وعند الرجوع إلى المتوسطات الحسابية اتضح أن أداء المجموعة التجريبية أعلى من الضابطة، وهذا النتيجة تشير إلى الدور الإيجابي للبرنامج التدريبي في تحسين مستوى مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعة التجريبية، وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي لمهارات التسويق الذاتي لصالح المجموعة التجريبية، وتشير قيم حجم الأثر المحسوبة وفق مربع ايتا إلى أن درجة تأثير البرنامج التدريبي على تحسين هذه المهارات كانت كبيرة.

مناقشة نتائج الفرضية الأولى

أشارت النتائج إلى أن متوسط الأداء لأفراد المجموعة التجريبية على مقياس مهارات التسويق الذاتي كان أعلى من متوسط أداء المجموعة الضابطة في القياس البعدي، ونتيجة لذلك يمكن القول أن مستوى مهارات التسويق الذاتي لدى الأفراد الذين تلقوا تدريباً على تنمية وتطوير هذه المهارات كان أفضل من مستوى هذه المهارات ممن لم يتلقوا مثل هذا التدريب.

وقد أظهرت النتائج وجود تحسن على كل الأبعاد وهي: تسويق المهارات، تحمل المسؤولية، تسويق العلامة الشخصية، تسويق الأفكار، العمل مع الفريق، تطوير الذات؛ ويمكن أن تعزى هذه النتيجة لتفاعل الطلاب مع المحاور وقد يعود أيضاً إلى تنوع الأنشطة والاستراتيجيات المستخدمة في البرنامج، حيث كان تسويق المهارات أقرب إلى شخصيات الطلاب وتعريفهم على ما يمتلكون من مهارات تميزهم عن غيرهم، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عجوز؛ والمالكي، ٢٠١٠) الذين أكدوا على دور التوجيه المهني في تنمية مهارات الطلاب وتعريفهم بالمهارات المطلوبة لسوق العمل أما بالنسبة لمحور

تحمل المسؤولية قد يرجع إلى رغبة الطلاب بالشعور بالمسؤولية وأنهم أصبحوا مسؤولين عن ما يقومون به أمام أنفسهم والمجتمع، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (المحمدي، ٢٠١٣) الذي أكد على ضرورة تدريب الأبناء على تحمل المسؤولية وأعتبره أحد الأساليب التربوية المناسبة للتربية وأشار إلى أن تعويد الأبناء على تحمل المسؤولية يجعلهم مؤهلين لتحمل مسؤوليات مختلفة في حياتهم، كما يعزى ارتفاع محور تسويق العلامة الشخصية للبرنامج الإلكتروني (mobirise) الذي تم استخدامه للبرنامج التدريبي وبما أن طبيعة هذه المرحلة تحب التغيير والتجديد فقد أظهر الطلاب تفاعلهم أثناء العرض، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخير، ٢٠١٠) الذي أشارت إلى أن الطلاب يدركون من خلال علامتهم الشخصية لقيمهم ومهاراتهم وامكانياتهم ويحاولون من خلالها تسويق أنفسهم بشكل أكثر حداثة.

نتائج الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 > \alpha$ بين متوسطي درجات طلبة المجموعة التجريبية في القياس القبلي والبعدي على مقياس مهارات التسويق الذاتي"، ولفحص هذه الفرضية حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء المجموعة التجريبية على هذا المقياس في القياسين القبلي والبعدي، كما أجري اختبار "ت" للعينات المترابطة. والجدول ٧ يوضح نتائج الفرضية الثانية.

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) في الأداء على القياسين القبلي والبعدي في مقياس مهارات التسويق الذاتي لدى أفراد المجموعة التجريبية (ن=٦٠)

المحور	التطبيق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الاحصائية	حجم الأثر
تسويق الأفكار	قبلي	٢,٨٦	٠,٣٧	١٩,٧٧	> ٠,٠٠١	٠,٠٨٧
	بعدي	٤,١٧	٠,٤١			
تطوير الذات	قبلي	٢,٩٤	٠,٤٩	١٩,٥٣	> ٠,٠٠١	٠,٨٦
	بعدي	٤,٢٩	٠,٣٣			
تحمل المسؤولية	قبلي	٢,٩١	٠,٣٦	٢٣,٤٨	> ٠,٠٠١	٠,٩٠
	بعدي	٤,٣٢	٠,٣٢			
العمل مع الفريق	قبلي	٣,٠٣	٠,٤٢	١٧,١٠	> ٠,٠٠١	٠,٨٣
	بعدي	٤,٢٧	٠,٣٧			
تسويق المهارات	قبلي	٣,٠٢	٠,٦٤	١٤,١٤	> ٠,٠٠١	٠,٧٧
	بعدي	٤,٣٣	٠,٣٤			
تسويق العلامة الشخصية	قبلي	١,٩٤	٠,٣٦	٣٠,٩٨	> ٠,٠٠١	٠,٩٤
	بعدي	٤,٢١	٠,٤٤			
المقياس ككل	قبلي	٢,٧٦	٠,٢١	٣٧,٧٣	> ٠,٠٠١	٠,٩٦
	بعدي	٤,٢٦	٠,٢٨			

يتضح من الجدول ٧ أن جميع قيم ت المحسوبة دالة إحصائية عند مستوى $0.05 > \alpha$ ، وعند الرجوع إلى المتوسطات الحسابية اتضح إن أداء المجموعة التجريبية في القياس البعدي أعلى من الأداء في القياس القبلي، وهذا النتيجة تشير إلى الدور الإيجابي للبرنامج التدريبي في تحسين مستوى مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعة التجريبية، وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على "وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 > \alpha$ بين متوسطي درجات طلبة المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي على مقياس مهارات التسويق الذاتي، وتشير قيم مربع ايتا إلى أن للبرنامج التدريبي حجم أثر كبير نسبياً على تحسين هذه المهارات.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وبأن الفرق بين أداء المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي كان جوهرياً، وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية نلاحظ أن هذا الفرق جاء لصالح الأداء في التطبيق البعدي.

وقد تعزى هذه النتيجة إلى حداثة مواضيع البرنامج لدى الطلبة (تسويق الأفكار، تسويق المهارات، تطوير الذات، تحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق العلامة الشخصية)؛ وقد يعزى أيضاً إلى إدراك الطلبة لأهمية التسويق الذاتي ودوره في الحصول على الوظيفة.

وهذه النتيجة تتفق مع الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية تنمية مهارات التسويق الذاتي للحصول على الوظيفة ومنها، دراسة عدن وأفيرام (Eden & Aviram, 1993) الذي اعتمد على المنهج التجريبي لزيادة أثر فاعلية التدريب لزيادة فاعلية الكفاءة الذاتية في تسريع التوظيف، ودراسة (النجار، ٢٠١٥) الذي صممت برنامجاً لتنمية مهارات البحث عن العمل وأكدت على دور التسويق الذاتي في الحصول على الوظيفة. كما اتفقت مع دراسة (Creed et al., 2006) التي هدفت إلى تعرف فاعلية برنامج تدريبي في تنمية المهارات المهنية واحترام الذات والفاعلية الذاتية للباحثين عن العمل، وكان من ضمن برنامجهم مجموعة من المهارات الوظيفية، والتطوير الذاتي، والثقة بالنفس، واحترام الذات، والفاعلية الذاتية؛ والتي اتفقت مع البرنامج المستخدم في الدراسة الحالية، وأكد على فاعلية البرنامج في تنمية هذه المهارات. كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (أبو جبل، ٢٠١٦) التي

هدفت للتعرف على أثر التدريب في تحسين مهارات التوظيف لدى الخريجين، والذي أكد من خلال برنامجه على ضرورة أن يركز الخريجين على تنمية مهاراتهم وقدراتهم، كما اتفقت مع دراسة (شعيب، ٢٠١١) التي هدفت للتعرف على أثر إدارة الذات على فرص التشغيل، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه "إدارة الذات" في تحقيق فرص عمل مناسبة للخريجين، والتي تتفق مع البرنامج المستخدم في الدراسة الحالية. كما جاءت نتائج الدراسة الحالية متفقة مع نتائج الدراسات السابقة التي أظهرت دور الفاعلية الذاتية في تنمية المهارات والقدرات بصورة عامة ومنها دراسة (Farrell, 2006) الذي أكد على أن معتقدات الفرد عن فاعليته الذاتية وقدرته على أداء معين يزيد من قدرته على عرض مهاراته وقدراته بطريقة أكثر فاعلية ويكون أكثر قدرة على الجذب، ودراسة (Dale, 1996) الذي أكد أيضا على أن النجاح في تسويق الذات مرتبط بمعتقدات الفرد عن كفاءته الذاتية وأن على الأفراد التركيز على ذواتهم وتدريب أنفسهم لعرض مهاراتهم بصورة أكثر فاعلية.

نتائج الفرضية الثالثة

نصت الفرضية الثالثة على "لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الذاتي ترجع إلى النوع الاجتماعي (الذكور-الإناث)"، ولفحص هذه الفرضية، حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعتين التجريبية والضابطة في القياس البعدي وفقا لمتغير النوع الاجتماعي. والجدول ٨ يتضمن ذلك.

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعتين التجريبية والضابطة وفقا لمتغير النوع الاجتماعي في

القياس البعدي

المهارات	النوع	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة	
		المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف
تسويق الأفكار	ذكور	٤,٠٤	٠,٤٦	٢,٩١	٠,٤٢
	إناث	٤,٢٨	٠,٣٤	٢,٩٢	٠,٤٣
تطوير الذات	ذكور	٤,١٩	٠,٤٢	٣,١٦	٠,٥٦
	إناث	٤,٣٧	٠,٢٢	٢,٨٣	٠,٤٦
تحمل المسؤولية	ذكور	٤,٢٧	٠,٣٩	٣,١٣	٠,٥٢
	إناث	٤,٣٦	٠,٢٦	٢,٩١	٠,٤٣
العمل مع الفريق	ذكور	٤,٣٦	٠,٢٧	٣,١٣	٠,٤٦
	إناث	٤,١٦	٠,٤٥	٢,٩٩	٠,٣٧
تسويق المهارات	ذكور	٤,٢٩	٠,٣٩	٢,٨٧	٠,٤٦
	إناث	٤,٣٧	٠,٢٩	٣,٠٥	٠,٤٩
تسويق العلامة الشخصية	ذكور	٤,٠٧	٠,٥٥	٢,١٩	٠,٧٠
	إناث	٤,٣١	٠,٢٩	١,٩٦	٠,٥٨
المقياس ككل	ذكور	٤,١٧	٠,٣٧	٢,٩٣	٠,٤٢
	إناث	٤,٣٤	٠,١٤	٢,٧٤	٠,٣٥

ولمعرفة الفروق بين المتوسطات في مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعتين التجريبية والضابطة وفقا لمتغير النوع الاجتماعي أُستخدم تحليل التباين الثنائي two-way ANOVA، والجدول ٩ يوضح ذلك.

جدول (٩): خلاصة نتائج تحليل التباين الثنائي لمعرفة أثر المجموعة وجنس الطالب في مهارات التسويق الذاتي

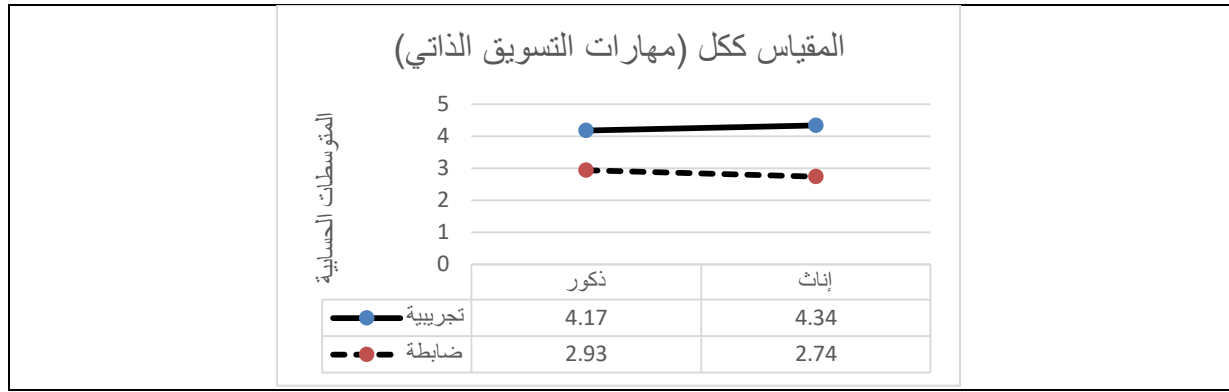
مصدر التباين	المهارات	متوسط المربعات	مجموع المربعات	ف	الدلالة الإحصائية	حجم الأثر
النوع (أ)	تسويق الأفكار	٠,٤٢	٠,٤٢	٢,٥٠	٠,١١٧	--
	تطوير الذات	٠,١٦	٠,١٦	٠,٩٠	٠,٣٤٥	--
	تحمل المسؤولية	٠,١٤	٠,١٤	٠,٨٥	٠,٣٥٨	--
	العمل مع الفريق	٠,٠٣	٠,٠٣	٠,١٩	٠,٦٦١	--
	تسويق المهارات	٠,٠٣	٠,٠٣	٠,١٨	٠,٦٧٦	--
	تسويق العلامة الشخصية	٠,٠١	٠,٠١	٠,٠٥	٠,٨٣٢	--
	المقياس ككل	٠,٠٠	٠,٠٠	٠,٠١	٠,٩٠٩	--
	المجموعة (ب)	تسويق الأفكار	٤٤,١٧	٤٤,١٧	٢٦٤,٢٥	٠,٠٠١>
تطوير الذات		٤٦,٩٠	٤٦,٩٠	٢٦٢,٨٩	٠,٠٠١>	٠,٧٠
تحمل المسؤولية		٤٨,٨٢	٤٨,٨٢	٢٩٨,٠٣	٠,٠٠١>	٠,٧٣
العمل مع الفريق		٤١,٢٥	٤١,٢٥	٢٧١,٠٢	٠,٠٠١>	٠,٧١
تسويق المهارات	٤٨,١٤	٤٨,١٤	٢٦٧,٢٥	٠,٠٠١>	٠,٧١	

٠,٨٠	٠,٠٠١>	٤٥٠,٥٢	١٢٧,٣٧	١٢٧,٣٧	تسويق العلامة الشخصية
٠,٨٣	٠,٠٠١>	٥٣٦,١٤	٥٧,٨٤	٥٧,٨٤	المقياس ككل
-	٠,١٣٩	٢,٢٣	٠,٣٧	٠,٣٧	تسويق الأفكار (أ) × (ب)
٠,٠٩	٠,٠٠١	١٠,٧٧	١,٩٢	١,٩٢	تطوير الذات
٠,٠٤	٠,٠٣٣	٤,٦٤	٠,٧٦	٠,٧٦	تحمل المسؤولية
٠,٠٥	٠,٠١٨	٥,٨١	٠,٨٨	٠,٨٨	العمل مع الفريق
-	٠,٠٨٩	٢,٩٥	٠,٥٣	٠,٥٣	تسويق المهارات
٠,٠٥	٠,٠٢٣	٥,٣٤	١,٥١	١,٥١	تسويق العلامة الشخصية
٠,٠٧	٠,٠٠٤	٨,٧٨	٠,٩٥	٠,٩٥	المقياس ككل
			٠,١٧	١٨,٥٥	الخطأ
			٠,١٨	١٩,٨٠	تطوير الذات
			٠,١٦	١٨,١٨	تحمل المسؤولية
			٠,١٥	١٦,٨٩	العمل مع الفريق
			٠,١٨	١٩,٩٩	تسويق المهارات
			٠,٢٨	٣١,٣٨	تسويق العلامة الشخصية
			٠,١١	١١,٩٧	المقياس ككل

يتضح من الجدول ٩ ما يلي:

١. متغير النوع الاجتماعي: أظهرت النتائج عدم دلالة قيمة ف في متغير النوع في جميع مهارات التسويق الذاتي وفي الدرجة الكلية.
٢. متغير المجموعة: أظهرت النتائج دلالة قيمة ف المحسوبة عند مستوى $> 0,001$ ، وعند مراجعة المتوسطات الحسابية جدول ٨، أتضح أن الفروق لصالح المجموعة التجريبية.
٣. التفاعل بين النوع الاجتماعي والمجموعة: أظهرت النتائج دلالة التفاعل الثنائي بين النوع الاجتماعي والمجموعة في أربعة مهارات (تطوير الذات، وتحمل المسؤولية، والعمل مع الفريق، وتسويق العلامة الشخصية)، وفي الدرجة الكلية، ولتوضيح اتجاه الفروق في التفاعل تم استخدام الرسوم البيانية للمتوسطات الحسابية، والشكل البياني التالي يوضح ذلك.





الشكل (١): رسم بياني لنتائج التفاعل الثنائي بين النوع الاجتماعي للطلاب والمجموعة في المحاور الدالة إحصائياً

يتضح من الشكل ١ حصول الإناث في المجموعة التجريبية على أعلى المتوسطات في المحاور الآتية: تطوير الذات، وتحمل المسؤولية، تسويق العلامة الشخصية، والمقياس بشكل عام، كما يتضح من الشكل ١ حصول الذكور في المجموعة التجريبية على أعلى المتوسطات في محور العمل مع الفريق. وبذلك فإن نتائج التفاعل الثنائي تشير إلى أن كفاءة البرنامج التدريبي تتأثر بالتفاعل الثنائي بين النوع الاجتماعي للطلاب والمجموعة التي ينتمي إليها؛ حيث كان البرنامج التدريبي فاعلاً مع:

١. الإناث أكثر من الذكور في: تطوير الذات، وتحمل المسؤولية، تسويق العلامة الشخصية، والمقياس بشكل عام.
٢. الذكور أكثر من الإناث في: محور العمل مع الفريق.
٣. كلا الجنسين في: تسويق الأفكار، وتسويق المهارات.

وفي ضوء هذه النتيجة تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى "وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الذاتي ترجع إلى النوع الاجتماعي (الذكور-الإناث)".

مناقشة الفرضية الثالثة

وأظهرت النتائج عدم وجود دلالة إحصائية في متغير النوع الاجتماعي في مهارات التسويق الذاتي ككل، بينما أظهرت النتائج فروق في متغير المجموعة لصالح المجموعة التجريبية وهذا يعود لأثر التدريب على المجموعة التجريبية بخلاف المجموعة الضابطة، كما أظهرت النتائج وجود تفاعل ثنائي بين متغير النوع الاجتماعي والمجموعة في أربعة محاور وهي تطوير الذات، تحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق العلامة الشخصية؛ وفي المقياس بشكل عام، كما دلت النتائج على تأثير البرنامج بالتفاعل الثنائي بين الجنس والمجموعة حيث كانت الإناث أكثر من الذكور في محور تطوير الذات، وتحمل المسؤولية، وتسويق العلامة الشخصية، والمقياس ككل وقد يرجع هذا إلى الإناث تبدي أكثر تعاون وتركيز مع المجموعة التي تنتمي إليها، بينما كانت نتائج تفاعل الذكور أكثر في محور العمل مع الفريق وقد يرجع ذلك إلى الأنشطة التي يؤديها الذكور بشكل جماعي خارج المدرسة وداخلها، بينما تساوى الذكور والإناث في محور تسويق الأفكار ومحور تسويق المهارات وقد يرجع ذلك إلى تشابه المرحلة العمرية والتحصيلية والمهارات والخبرات المكتسبة في نفس المرحلة. وهذا يتفق مع دراسة (اليوسف، ٢٠١٣) التي هدفت إلى تحديد العلاقة بين المهارات الاجتماعية والكفاءة الذاتية المدركة حيث أشارت نتائجها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المهارات الاجتماعية تعزى إلى النوع الاجتماعي لصالح الإناث، كما أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة في مستوى الكفاءة الذاتية المدركة تعزى إلى النوع الاجتماعي لصالح الذكور، ودراسة (قطاوي؛ وأبو جاموس، ٢٠١٥) التي أشارت نتائجها إلى وجود تفاعل بين النوع الاجتماعي والطريقة ولصالح الإناث، ودراسة (Kelly, 1993) الذي أشار إلى وجود فروق في فاعلية الذات لصالح الذكور.

نتائج الفرضية الرابعة

نصت الفرضية الرابعة على أنه "لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين متوسطي درجات طلبة المجموعة التجريبية في القياسين البعدي والتتبعي في اختبار مهارات التسويق الذاتي"، ولفحص هذه الفرضية حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأداء المجموعة التجريبية على هذا المقياس في القياس البعدي والتتبعي، كما أُجري اختبار "ت" للعينات المترابطة. والجدول ١٠ يوضح نتائج الفرضية الرابعة.

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) في الأداء على القياس البعدي والتتبعية في مقياس مهارات التسويق الذاتي لدى أفراد المجموعة التجريبية (ن=٦٠)

المحور	التطبيق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الاحصائية
تسويق الأفكار	بعدي	٤,١٧	٠,٤١	٠,٩٢	٠,٣٦٠
	متابعة	٤,٠٩	٠,٤٥		
تطوير الذات	بعدي	٤,٢٩	٠,٣٣	٢,١٩	٠,٠٣٣
	متابعة	٤,١٥	٠,٣٦		
تحمل المسؤولية	بعدي	٤,٣٢	٠,٣٢	١,٢٧	٠,٢١٠
	متابعة	٤,٢٥	٠,٣٢		
العمل مع الفريق	بعدي	٤,٢٧	٠,٣٧	٠,٦٥	٠,٥١٩
	متابعة	٤,٢٣	٠,٣٢		
تسويق المهارات	بعدي	٤,٣٣	٠,٣٤	١,٩٢	٠,٠٥٩
	متابعة	٤,٢٢	٠,٣٦		
تسويق العلامة الشخصية	بعدي	٤,٢١	٠,٤٤	٠,١٠	٠,٩٢٥
	متابعة	٤,٢٦	٠,٢٨		
المقياس ككل	بعدي	٤,٢٦	٠,٢٨	١,٥٤	٠,١٢٩
	متابعة	٤,١٩	٠,٢٣		

يتضح من الجدول ١٠ أن جميع قيم ت المحسوبة كانت غير دالة إحصائياً في جميع محاور المقياس وفي الدرجة الكلية، ماعدا محور تطوير الذات؛ حيث كانت قيمة ت المحسوبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٣٣ (كان المتوسط في القياس التتبعية أقل من التطبيق البعدي)، وهذه النتيجة تشير -بشكل عام- إلى استقرار الدور الإيجابي للبرنامج التدريبي في تحسين مستوى مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة المجموعة التجريبية، وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية التي تشير إلى عدم وجود فروق لدى طلبة المجموعة التجريبية بين القياسين البعدي والتتبعية على مقياس مهارات التسويق الذاتي.

مناقشة الفرضية الرابعة:

ودلت النتائج على عدم وجود فروق بين المقياس البعدي والتتبعية في مقياس مهارات التسويق الذاتي في محاور تسويق الأفكار، وتحمل المسؤولية، العمل مع الفريق، تسويق المهارات، تسويق العلامة الشخصية، مما يؤكد على استمرار أثر التدريب للبرنامج، بينما أظهرت النتائج فروق في محور (تطوير الذات) بين القياس البعدي والتتبعية لصالح القياس البعدي، وقد يرجع هذا إلى أن عملية تطوير الذات تحتاج إلى جهد ووقت أكبر من الشخص، وهي أيضاً عملية متغيرة مع مكتسبات الشخص وما يمر به من خبرات وتعلم وهذا يتفق مع دراسة (الطائي، ٢٠٠٩) فقد كان من بين نتائجها أن الأفراد لديهم محدودية في القدرة على تغيير سلوكهم وتنظيم ذواتهم ومهاراتهم وقدراتهم التي تساعدهم في عملية تسويق الذات.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. إعداد برامج إرشادية توجيهية لتنمية مهارات العمل مع الفريق والتطوير الذاتي للطلاب.
٢. إدخال مهارات التسويق الذاتي ضمن أنشطة كتاب مسارك المهني لتعريف الطلاب بضرورة تسويق أنفسهم في مجالات العمل المختلفة.
٣. عقد ورش تدريبية لأخصائيي التوجيه المهني لمشاركتهم في توعية الطلاب حول مهارات التسويق الذاتي والمهارات التي يبحث عنها أصحاب الأعمال.
٤. إشراك الطلاب في دورات تدريبية تنهي لديهم مهارات التسويق الذاتي كتسويق المهارات والأفكار.
٥. إشراك الطلاب في دورات تدريبية لتعريفهم ببعض البرامج الالكترونية التي تساعدهم على تسويق أنفسهم عبر الشبكة الدولية.
٦. حث الطلاب في حصص التوجيه المهني على استخدام مفردات جديدة تعبر عن شخصياتهم وذواتهم بصورة جذابة ومقنعة.

المقترحات:

بناء على نتائج هذه الدراسة يمكن إجراء دراسة في:

١. مهارات التسويق الذاتي مثل مهارة الحضور، والقدرة على ضبط النفس.
٢. دراسة استكشافية ميدانية عن المهارات المعززة للحصول على الوظيفة.
٣. دراسة استكشافية عن وعي الطلبة بأهمية التسويق الذاتي في التوظيف.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو جبل، ضياء هاشم محمد، (٢٠١٦) أثر برنامج التدريب والتدريب الإرشادي والصفات الشخصية في تحسين مهارات التوظيف لدى الخريجين: دراسة تطبيقية على التدريب والتشغيل لدى شركة جوال قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة
٢. أمين، هناء بنت محمد، (يناير/٢٠١٢) التحولات الديموغرافية وسوق العمل الخليجي، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الخامس للجمعية الاقتصادية العمانية، مسقط
٣. أبو رزيزة، محمد علي بن محمد، (٢٠٠٩) تطوير الذات من منظور التربية الإسلامية. مجلة التربية، جامعة الأزهر- مصر. ١٤٣ (٢).
٤. أبو نبعة، عبدالعزيز، (٢٠٠١) مقومات تسويق الذات في سوق العمل دراسة تطبيقية على الموظفين الجدد بقطاع البنوك في عمان. المجلة المصرية للدراسات التجارية- مصر، ٢٦ (٢)، ٣٤٩-٣٨٢.
٥. أحمد، أحمد حمد، (١٩٧٨) المسؤولية الفردية. مجلة الوعي الإسلامي، وزارة الاوقاف والشؤون الدينية- الكويت، ١٦٤ (١٤)، ٩٤-٩٧.
٦. الألوسي، أحمد إسماعيل، (٢٠١٤) فاعلية الذات وعلاقتها بتقدير الذات لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية في علم نفس الاجتماعي. عمان: دار الكتب العلمية.
٧. التميمية، حليلة عبدالله سالم، (٢٠١٦) فاعلية برنامج توجيهي جمعي في تنمية بعض القيم المهنية لدى طلبة الصف العاشر بمحافظة الداخلية في سلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
٨. حجازي، أحمد توفيق، (٢٠١٤) الامتياز والنجاح بالعمل والبيع الخلاق. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية.
٩. الحجرية، سهام (٢٠١٤). مدى اكتساب طلبة الصف العاشر بسلطنة عمان للمهارات الحياتية المتضمنة في منهاج المهارات الحياتية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، سلطنة عمان.
١٠. الخضري، منال، (٢٠١٠) ظاهرة العلامة التجارية الشخصية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنوبة، تونس.
١١. دوريو، مارك، (٢٠٠١) كيف تحصل على الوظيفة التي تريدها؟ (ترجمة: تيب توب لخدمات التعرب والترجمة) القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع (سنة نشر الكتاب الأصلي ١٩٩٨).
١٢. الراشدية، زهرة محمد سليمان، (٢٠١٦) النضج المهني وعلاقته بالفعالية الذاتية المهنية في ضوء بعض المتغيرات لدى طلبة ذوي الإعاقة البصرية في الصفوف (٦-١٢) في سلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.
١٣. السيد، محمود محمد، (٢٠٠١) العوامل المؤثرة على العمل الجماعي: دراسة مقارنة على العاملين في القطاعين الحكومي والخاص. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة- مصر.
١٤. السفسافة، محمد؛ وأبو أسعد، أحمد، (٢٠١١) الإرشاد المهني. الكويت: مكتبة الفلاح.
١٥. السفسافة، محمد ابراهيم، (٢٠٠٣) أساسيات الارشاد والتوجيه التربوي والنفسي. عمان: دار الحنين. والعين: مكتبة الفلاح.
١٦. شعيب، ماجد محمد، (٢٠١١) أثر إدارة الذات على فرص التشغيل: دراسة تطبيقية على خريجي كلية مجتمع (تدريب غزة) الأقسام الفنية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، فلسطين.
١٧. صادق، أمال؛ وأبو حطب، فؤاد، (١٩٨٤) علم النفس التربوي (ط٣). القاهرة: الانجلو المصرية.
١٨. الصيرفي، محمد، (٢٠١٥) تسويق الأفكار. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
١٩. الطائي، يوسف حجيم، (٢٠٠٩) أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي دراسة تحليلية لآراء عينة من المجيبين. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية-العراق، ١١ (٣)، ٢٨-٥١.
٢٠. العزة، سعيد حسني، (٢٠١٦) الإرشاد الجماعي العلاجي. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٢١. عبد الله، جابر عبد الله، (٢٠٠٦) الذكاء الوجداني وعلاقته بالكفاءة الذاتية واستراتيجيات مواجهة الضغوط لدى معلمي المرحلة الابتدائية. مجلة دراسات عربية في التربية و علم النفس- بنها، ١٥ (٣)، ١٠٢-١٩٢.
٢٢. العتيبي، بندر بن محمد حسن الزيايدي، (٢٠٠٩) اتخاذ القرار وعلاقته بكل من فاعلية الذات والمساندة الاجتماعية لدى عينة من المرشدين الطلابيين بمحافظة الطائف (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الملك عبدالعزيز، المملكة العربية السعودية.
٢٣. عجوز، أحمد رضا؛ والمالكي، سعيد علي، (ديسمبر/ ٢٠١٠) المعايير الأكاديمية ودورها في الحصول على خريج جامعي متميز في سوق العمل، ورقة مقدمة إلى ندوة الجودة في التعليم الجامعي بالعالم الإسلامي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
٢٤. قطاوي، محمد إبراهيم؛ وأبو جاموس، عبدالكريم محمود، (٢٠١٥) أثر استخدام التعليم الخدمي في تنمية الكفاءة الذاتية لدى طلبة الصف العاشر في تدريس مبحث التربية الوطنية والمدنية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة اليرموك، الأردن.
٢٥. الكندري، سليمان داود، (٢٠١٤) فن الترويج للذات. مجلة الوعي الإسلامي- الكويت، ٥١ (٥٨٥)، ٨٩-٨٨.
٢٦. المالكية، زكية سعيد عبدالله، (٢٠١٥) فاعلية برنامج توجيهي جمعي قائم على النظرية الاجتماعية المعرفية المهنية في تنمية مهارات النضج الشخصي والمهارات المهنية المرتبطة بريادة الأعمال لدى طلبة الصف الحادي عشر بمحافظة جنوب الباطنة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.

٢٧. المزروع، ليلى عبد الله السليمان، (٢٠٠٩) دراسة فاعلية الذات وعلاقتها بكل من الدافعية للإنجاز والذكاء الوجداني (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الكويت.
٢٨. المصري، أحلام أحمد غازي محمد، (٢٠٠٦) العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي: دراسة وصفية (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية.
٢٩. المحمدي، فيصل بن مسعد بن سعيد، (٢٠١٣) دور الأسرة المسلمة في تربية الأولاد على تحمل المسؤولية (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة.
٣٠. النجار، أمل أحمد عوض، (٢٠١٥) برنامج توجيهي جمعي في إكساب مهارات البحث عن عمل (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.
٣١. نقرة، التهامي، (١٩٨٥) المسؤولية. المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب-السعودية، ٢(٢)، ٥٣-٦٠.
٣٢. وزارة التربية والتعليم، (٢٠١٦) الكتاب الاحصائي السنوي للعام الدراسي ٢٠١٥-٢٠١٦. مسقط: منشورات وزارة التربية والتعليم.
٣٣. اليوسف، رامي محمود، (٢٠١٣) المهارات الاجتماعية وعلاقتها بالكفاءة الذاتية المدركة والتحصيل الدراسي العام لدى عينة من طلبة المرحلة المتوسطة في منطقة حائل بالمملكة العربية السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية- السعودية، ١١(١)، ٣٢٧-٣٦٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Bandura. A., Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, *psychological Review*, 84(2)(1977), 191-215, <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>
- [2] Bandura. A., *Social foundations of thought and action: social cognitive therapy*, N.Y. Englewood cliffs. Prentice. Hall, (1986)
- [3] Creed. P., Bloxsome. T., & Johnston. K., *Self-esteem and Self-efficacy outcomes for unemployed individuals attending occupational skills training programs*. Griffith University. Australia, (2006)
- [4] Dacko. S., *Narrowing the skills gap for marketers of the future*. *Marketing intelligence & Planning*, 24(3)(2006), 283-295, <https://doi.org/10.1108/02634500610665736>
- [5] Dale. R., *Revising the task-specific occupational self-efficacy scale*, The Ohio State University. America, (1996)
- [6] Eden. D., & Aviram. A., *Self-efficacy training to speed reemployment: Helping people to help themselves*, *Journal of Applied Psychology*, 78(3)(1993), 352-360, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.3.352>
- [7] Farrell. C., *The Development of a marketing self- efficacy scale:an assessment of reliability and construct validity*, Ryerson University, (2006)
- [8] Ifan. D., & Shepherd. H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self-marketing and Personal Branding*, *Journal of Marketing Management*, 21(5-6)(2005), 589-606, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- [9] Kelly. K., *The relation of gender and academic achievement to self-efficacy and interests*, *Gifted Child Quarterly*, 37(2)(1993), 56-67, <https://doi.org/10.1177/001698629303700202>
- [10] Manai. A., & Holmlund. M., *Self-marketing brand skills for business students Hanken School of Economics*. Finland, (2014)
- [11] McCorkle. D. E., Alexander. J. F., Reardon. J., & Kling. N. D., *Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?*, *Journal of Marketing Education*, 25(3)(2003), 196-207, <https://doi.org/10.1177/0273475303257517>
- [12] Schwarzer. R., & Funch. R., *Self-efficacy and Behaviors and Norman*, (edit) *Predicting Health Behaviors. Research and practice with social cognition models* (pp. 163-196), Open University Press. Buckingham Philadelphia, (1996).

The Effectiveness of a Training Program in Developing Self-Marketing Skills among Grade Eleven Students in Sultanate of Oman

¹ Maryam Bint Marzouq AL-Yahya'ya, ² Dr. Muna Bint Abdullah Al Bahranyah, and ³ Prof Dr. Ali Mahdi Kazem

^{1,2,3} Department of Psychology- Faculty of Education- Sultan Qaboos University- Sultanate of Oman
³ amkazem@gmail.com

Abstract: The current study aimed at examining the effectiveness of a training program according to the theoretical model of self- efficacy in developing the skills of self-marketing among grade eleven students in North Al-Batenah Governorate. The study sample consisted of (115) students (male and female) and they were randomly divided into two groups control group and experimental group. The experimental group consisted of (60) students (male and female). The experimental group received a training program while the control group composed of (55) male and female has been received normal exercises within career guidance classes. The study was based on the semi-experimental approach. The researcher developed a scale of self-marketing skills. The scale consisted of (59) statements that are distributed among six domains that include ideas' marketing, skills marketing, self-development, taking responsibility, group work and personal-marketing. The validity and reliability of the scale was obtained. The results of the study showed significant statistical differences between mean scores of the control and the experimental group on the self-marketing skills scale. The differences were favor of the experimental group. Also the results illustrate significant statistical differences between the mean scores of the pre-test and the post-test of self-marketing skills in favor of the post-test. In addition, the results showed significant statistical differences in the pre-test of self-marketing skills in relation to the gender. Also, the results of the two-way ANOVA show that there was interaction between the student's gender and the group to which belongs. The results were discussed in the light of the theoretical framework and the literature. The study ended with some recommendations and suggestions in relation to the results.

Keywords: Self-marketing, training program, Sultanate of Oman.

References:

- [1] 'bd Allh. Jābr 'bd Allh, Aldhka' Alwjdany W'laqth Balkfa'h Aldhaty Wastratyjyat Mwajh' Aldghwt Lda M'Imy Almrhlh Alabtdayy, Mjlt Drasat 'rbyh Fy Altrbyh W 'Im Alnfs- Bnha, 15(3)(2006), 102-192.
- [2] 'jwz. Āhmd Rda & almalky. S'yd 'ly, Alm'ayyr Alakadymy Wdwrha Fy Alhswl 'ly Khryj Jam'y Mtmz Fy Swq Al'ml, Wrq Mqdmh Ala Ndw' Aljwdh Fy Alt'lym Aljam'y Bal'alm Alaslamy, Jam'ġ Nayf Al'rbyh Ll'lwmm Alamnyh, (Dysmbr/ 2010)
- [3] Ābw Jbl. Dya' Hashm Mhmd, Āthr Brnamj Altdryb Wātdryb AlaShrafy Wāsfat Alshkshy Fy Thsyn Mharat Altwzyf Lda Alkhryjyn: Drash Ttbyqy 'ly Altdryb Wāltshghyl Lda Shrk' Jwal_ Qta' Ghzh (Rsal' Majstyr Ghyr Mnshwrh). Aljam'h Alaslamyh, Ghzh, (2016)

- [4] Ābw Nb'h. 'bdal'zyz, Mqwmat Tsuyq Aldhat Fy Swq Al'ml Drash Ttbyqyh 'la Ālmwzfynd Āljdd Bqtā' Ālbnwk Fy 'man. Ālmjlh Ālmsryh Lldrasat Āltjaryh-Msr, 26(2)(2001), 349-382.
- [5] Ābw Rzyzh. Mhmd 'ly Bn Mhmd, Ttwyr Aldhat Mn Mnzwr Ālrbwh Ālaslamy. Mjlf Ālrbwh, Ām't Ālāzhr- Msr.143 (2)(2009).
- [6] Āhmd. Āhmd Hmd, Ālmswlyh Ālfrdyh. Mjlf Ālw'y Ālaslamy, Wzarī Ālawqaf Wāshwwn Āldynyh- Ālkwy, 164(14)(1978), 94-97.
- [7] Ā'tyby. Bndr Bn Mhmd Hsn Ālzyady, Ātkhadh Ālqrar W'laqth Bkl Mn Fa'lyt Āldhat Wālmsandh Ālajtmā'yh Lda 'ynt Mn Ālmsrdyn Āltlabyyn Bmħafzī Āltayf (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh) Ām't Ālmlk 'bdal'zyz, Ālmlkh Āl'ryh Ās'wdy, (2009)
- [8] Ā'zh. S'yd Hsny, Ālarshad Āljma'y Ā'lajy. 'man: Dar Ālħqaff Llnshr Wāltwzy', (2016)
- [9] Ālāwly. Āhmd ĀSma'y, Fa'lyt Āldhat W'laqtha Btdyr Āldhat Lda Tlbī Āljām'h Drash Mydanyh Fy 'Im Nfs Ālajtmā'y. 'man: Dar Ālktb Ā'lmyh, (2014)
- [10] Āljryh. Sham, Mda Ākṣab Tlbī Ālṣf Āl'ashr Bsltnī 'man Llmharat Ālhyatyh Ālmtdmnh Fy Mnħaj Ālmharat Ālhyatyh (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ām't Ālslṭan Qabws, Sltnī 'man, (2014)
- [11] Ālkndry. Slyman Dawd, Fn Ālrbwy Lldhat. Mjlf Ālw'y Ālaslamy- Ālkwy, 51(585)(2014), 89-88.
- [12] Ālkhd. Mnal, Zahrī Ā'lāmh Āltjaryh Ālshkṣy (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ām't Ālmnwbh, Twns, (2010)
- [13] Āmākyh. Zkyh S'yd 'bdallh, Fa'lyt Brnamj Twjyhy Jm'y Qaym 'la Ālnzyh Ālajtmā'yh Ālm'rfyh Ālmnyh Fy Tnmyt Mharat Ālndj Ālshkṣy Wālmharat Ālmnyh Ālmtbth Bryadt Ālā'mal Lda Tlbī Ālṣf Ālhady 'shr Bmħafzī Jnwb Ālbatn (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ām't Ālslṭan Qabws, Msqt, (2015)
- [14] Ālmhmdy. Fyṣl Bn Ms'd Bn S'yd, Dwr Ālāsrh Ālmslmh Fy Trbyt Ālāwlad 'la Thml Ālmsywyh (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Āljām'h Ālaslamy, Ālmdynh Ālmnwrh, (2013)
- [15] Ālmsry. Āhām Āhmd Ghazy Mhmd, Ā'waml Ālmwthrh Fy Njah Āltswyq Ālshkṣy: Drash Wsfyh (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Āljām'h Ālārdnyh, (2006)
- [16] Ālmzrw'. Lyla 'bd Ālh Ālslyman, Drast Fa'lyt Āldhat W'laqtha Bkl Mn Ādaf'yh Llanjaz Wāldhka' Ālwdany (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh). Ām't Ālkwy, (2009)
- [17] Ālnjar. Āml Āhmd 'wd, Brnamj Twjyhy Jm'y Fy ĀKṣab Mharat Ālbhth 'n 'ml (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ām't Ālslṭan Qabws, Msqt, (2015)
- [18] Ālarshdyh. Zhrī Mhmd Slyman, Ālndj Ālmny W'laqth Balf'alyh Āldhaty Ālmnyh Fy Dw' B'd Ālmtghyrat Ldy Tlbī Dhwy Ālā'agh Ālshryh Fy Ālṣfwf (6-12) Fy Sltnī 'man (Rsalī Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ām't Ālslṭan Qabws, Msqt, (2016)
- [19] Ālṣafsh. Mhmd & ābw Ās'd, Āhmd, Ālarshad Ālmny. Ālkwy: Mktbī Ālflāh, (2011)
- [20] Ālṣafsh. Mhmd Ābrāhym, Āsasyat Ālarshad Wāltwjy Ālrbwy Wālnfsy. 'man: Dar Ālhny. Wā'yn: Mktbī Ālflāh, (2003)
- [21] Ālsyd. Mhmwd Mhmd, Ā'waml Ālmwthrh 'la Āl'ml Āljma'y: Drash Mqarnh 'la Āl'amlyn Fy Ālqta'yn Ālkwmy Wākhāṣ. Ālmjlh Ā'lmyh Llaqtṣad Wāltjarh- Msr, (2001)

- [22] Alsyrfy. Mħmd, Tswyq Alāfkar, Alqahrh: Dar Alshāb Llnshr Wāltwzy', (2015)
- [23] Alṭāyy. Ywsf Hġym, Ānmwdhġ Tswyq Aldħat W'laqth Bmħarāt Altfkyr Aḷabda'y Drash Thylyh Lāra' ynh Mn Almġybyn. Mġlġ Alqādsyh Ll'lwmm Alādaryh Wālaqtšadyh-Al'raq, 11(3)(2009), 28-51.
- [24] Altmymyh. Hlymh 'bdāllh Sālm, Fa'lyġ Brnāmj Twjyhy Jm'y Fy Tnmyġ B'd Alqym Almhnyh Lda Tlbt Alsf Al'ashr Bmħafzġ Aldākħlyh Fy Sltnġ 'man (Rsalġ Majstyr Ghyr Mnshwrh), Ĵam'ġ Alslān Qabws, Sltnġ 'man, (2016)
- [25] Alywsf. Rāmy Mħmwd, Almhārāt Alajtmā'yh W'laqtha Balkfa'h Aldħatyh Almdrkħ Wāthšyl Aldrāsy Al'am Lda ynh Mn Tlbt Almrħlh Almtwsth Fy Mnqġ Ḥāyl Bālmmlkh Al'rbyh Als'wdyh, Mġlġ Alġam'h Alāslāmyh Lldrāsat Altrbwyh Wālnfsyh- Als'wdyh, 11(1)(2013), 327-365.
- [26] Āmyn. Hnā' Bnt Mħmd, Althwlat Aldymwghrafyħ Wswq Al'ml Alkhlyjy, Wrqġ 'ml Mqdmh Llmwtmr Alkhāms Llġm'yh Alāqtšadyh Al'mānyh, Msqt, (Ynāyr/2012)
- [27] Bandura. A., Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, psychological Review, 84(2)(1977), 191-215, <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>
- [28] Bandura. A., Social foundations of thought and action: social cognitive therapy, N.Y. Englewood cliffs. Prentice. Hall, (1986)
- [29] Creed. P., Bloxsome. T., & Johnston. K., Self-esteem and Self-efficacy outcomes for unemployed individuals attending occupational skills training programs. Griffith University. Australia, (2006)
- [30] Dacko. S., Narrowing the skills gap for marketers of the future. Marketing intelligence & Planning, 24(3)(2006), 283-295, <https://doi.org/10.1108/02634500610665736>
- [31] Dale. R., Revising the task-specific occupational self-efficacy scale, The Ohio State University. America, (1996)
- [32] Dwryw. Mārk, Kyf Thsl 'ly Alwzyfġ Alty Trydhā? (Trġmġ: Tyb Twb Lkhdmāt Alt'rb Wāltrġmh) Alqahrh: Dar Alfarwq Llnshr Wāltwzy' (Snġ Nshr Alktāb Alāšly 1998), (2001)
- [33] Eden. D., & Aviram. A., Self-efficacy training to speed reemployment: Helping people to help themselves, Journal of Applied Psychology, 78(3)(1993),352-360, <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.3.352>
- [34] Farrell. C., The Development of a marketing self- efficacy scale:an assessment of reliability and construct validity, Ryerson University, (2006)
- [35] Hġazy. Āġmd Twfyq, Alāmtayz Wālnjāħ Bā'ml Wālyby' Alkhālaq. 'man: Dar Knwz Alm'rfġ Al'lmlyh, (2014)
- [36] Ifan. D., & Shepherd. H., From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self-marketing and Personal Branding, Journal of Marketing Management, 21(5-6)(2005), 589-606, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- [37] Kelly. K., The relation of gender and academic achievement to self-efficacy and interests, Gifted Child Quarterly, 37(2)(1993), 56-67, <https://doi.org/10.1177/001698629303700202>
- [38] Manai. A., & Holmlund. M., Self-marketing brand skills for business students Hanken School of Economics. Finland, (2014)

- [39] McCorkle. D. E., Alexander. J. F., Reardon. J., & Kling. N. D., Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?, Journal of Marketing Education, 25(3)(2003), 196-207, <https://doi.org/10.1177/0273475303257517>
- [40] Nqrh. Althamy, Almswwlyh, Almjhl Al'rbyh Lldrasat Alamnyh Waltdryb- Als'wdyih, 2(2)(1985), 53-60.
- [41] Qtawy. Mhmd ABrahym & abw Jamws. 'bdalkrym Mhmwd, Athr Astkhdam Alt'lym Alkhdmy Fy Tnmyt Alkfa'h Aldhatyh Lda Tlbt Alsf Al'ashr Fy Tdrys Mbht Altrbyh Alwtynyh Walmdnyh Fy Alardn (Rsalit Majstyr Ghyr Mnshwrh), Jam't Alyrmwk, Alardn, (2015)
- [42] Sadq. Amal. & abw Htb. Fwad, 'lm Alnfs Altrbwy (T3), Alqahrh: Alanjlw Almsryh, (1984)
- [43] Schwarzer. R., & Funch. R., Self-efficacy and Behaviors and Norman, (edit) Predicting Health Behaviors. Research and practice with social cognition models (pp. 163-196), Open University Press. Buckingham Philadelphia, (1996).
- [44] Sh'yb. Majd Mhmd, Athr Adart Aldhat 'la Frs Altshghyl: Drash Ttbyqyh 'la Khryjy Klyt Mjtm' (Tdryb Ghzh) Alaqsam Alfnyh (Rsalit Majstyr Ghyr Mnshwrh), Aljam'h Alaslamyh, Flstyn, (2011)
- [45] Wzarit Altrbyh Walt'lym, Alktab Alahsayy Alsnwy Ll'am Aldrasy 2015-2016. Msqt: Mnshwrat Wzarit Altrbyh Walt'lym, (2016)