

# مجلة جامعة البعث

سلسلة العلوم التربوية



مجلة علمية محكمة دورية

المجلد 43 . العدد 37

1442 هـ - 2021 م

الأستاذ الدكتور عبد الباسط الخطيب

رئيس جامعة البعث

المدير المسؤول عن المجلة

رئيس هيئة التحرير

أ. د. ناصر سعد الدين

رئيس التحرير

أ. د. درغام سلوم

مديرة مكتب مجلة جامعة البعث

بشرى مصطفى

عضو هيئة التحرير	د. محمد هلال
عضو هيئة التحرير	د. فهد شريباتي
عضو هيئة التحرير	د. معن سلامة
عضو هيئة التحرير	د. جمال العلي
عضو هيئة التحرير	د. عباد كاسوحة
عضو هيئة التحرير	د. محمود عامر
عضو هيئة التحرير	د. أحمد الحسن
عضو هيئة التحرير	د. سونيا عطية
عضو هيئة التحرير	د. ريم ديب
عضو هيئة التحرير	د. حسن مشرقي
عضو هيئة التحرير	د. هيثم حسن
عضو هيئة التحرير	د. نزار عبشي

تهدف المجلة إلى نشر البحوث العلمية الأصيلة، ويمكن للراغبين في طلبها

الاتصال بالعنوان التالي:

رئيس تحرير مجلة جامعة البعث

سورية . حمص . جامعة البعث . الإدارة المركزية . ص . ب (77)

. هاتف / فاكس : ++ 963 31 2138071

. موقع الإنترنت : [www.albaath-univ.edu.sy](http://www.albaath-univ.edu.sy)

. البريد الإلكتروني : [magazine@ albaath-univ.edu.sy](mailto:magazine@albaath-univ.edu.sy)

**ISSN: 1022-467X**

## شروط النشر في مجلة جامعة البعث

الأوراق المطلوبة:

- 2 نسخة ورقية من البحث بدون اسم الباحث / الكلية / الجامعة) + CD / word من البحث منسق حسب شروط المجلة.
  - طابع بحث علمي + طابع نقابة معلمين.
  - إذا كان الباحث طالب دراسات عليا:  
يجب إرفاق قرار تسجيل الدكتوراه / ماجستير + كتاب من الدكتور المشرف بموافقة على النشر في المجلة.
  - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية:  
يجب إرفاق قرار المجلس المختص بإنجاز البحث أو قرار قسم بالموافقة على اعتماده حسب الحال.
  - إذا كان الباحث عضو هيئة تدريسية من خارج جامعة البعث :  
يجب إحضار كتاب من عمادة كليته تثبت أنه عضو بالهيئة التدريسية و على رأس عمله حتى تاريخه.
  - إذا كان الباحث عضواً في الهيئة الفنية :  
يجب إرفاق كتاب يحدد فيه مكان و زمان إجراء البحث ، وما يثبت صفته وأنه على رأس عمله.
  - يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات (العلوم الطبية والهندسية والأساسية والتطبيقية):  
عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي ( كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1- مقدمة
  - 2- هدف البحث
  - 3- مواد وطرق البحث
  - 4- النتائج ومناقشتها .
  - 5- الاستنتاجات والتوصيات .
  - 6- المراجع.

- يتم ترتيب البحث على النحو الآتي بالنسبة لكليات ( الآداب - الاقتصاد - التربية - الحقوق - السياحة - التربية الموسيقية وجميع العلوم الإنسانية):
- عنوان البحث .. ملخص عربي و إنكليزي ( كلمات مفتاحية في نهاية الملخصين).
- 1. مقدمة.
- 2. مشكلة البحث وأهميته والجديد فيه.
- 3. أهداف البحث و أسئلته.
- 4. فرضيات البحث و حدوده.
- 5. مصطلحات البحث و تعريفاته الإجرائية.
- 6. الإطار النظري و الدراسات السابقة.
- 7. منهج البحث و إجراءاته.
- 8. عرض البحث و المناقشة والتحليل
- 9. نتائج البحث.
- 10. مقترحات البحث إن وجدت.
- 11. قائمة المصادر والمراجع.
- 7- يجب اعتماد الإعدادات الآتية أثناء طباعة البحث على الكمبيوتر:
  - أ- قياس الورق 25×17.5 B5.
  - ب- هوامش الصفحة: أعلى 2.54- أسفل 2.54 - يمين 2.5- يسار 2.5 سم
  - ت- رأس الصفحة 1.6 / تذييل الصفحة 1.8
  - ث- نوع الخط وقياسه: العنوان . Monotype Koufi قياس 20
- . كتابة النص Simplified Arabic قياس 13 عادي . العناوين الفرعية Simplified Arabic قياس 13 عريض.
- ج . يجب مراعاة أن يكون قياس الصور والجداول المدرجة في البحث لا يتعدى 12سم.
- 8- في حال عدم إجراء البحث وفقاً لما ورد أعلاه من إشارات فإن البحث سيهمل ولا يرد البحث إلى صاحبه.
- 9- تقديم أي بحث للنشر في المجلة يدل ضمناً على عدم نشره في أي مكان آخر، وفي حال قبول البحث للنشر في مجلة جامعة البعث يجب عدم نشره في أي مجلة أخرى.
- 10- الناشر غير مسؤول عن محتوى ما ينشر من مادة الموضوعات التي تنشر في المجلة

11- تكتب المراجع ضمن النص على الشكل التالي: [1] ثم رقم الصفحة ويفضل استخدام التهميش الإلكتروني المعمول به في نظام وورد WORD حيث يشير الرقم إلى رقم المرجع الوارد في قائمة المراجع.

تكتب جميع المراجع باللغة الانكليزية (الأحرف الرومانية) وفق التالي:  
آ . إذا كان المرجع أجنبياً:

الكنية بالأحرف الكبيرة . الحرف الأول من الاسم تتبعه فاصلة . سنة النشر . وتتبعها معترضة ( - ) عنوان الكتاب ويوضع تحته خط وتتبعه نقطة . دار النشر وتتبعها فاصلة . الطبعة ( ثانية . ثالثة ) . بلد النشر وتتبعها فاصلة . عدد صفحات الكتاب وتتبعها نقطة .  
وفيما يلي مثال على ذلك:

-MAVRODEANUS, R1986- Flame Spectroscopy. Willy, New York, 373p.

ب . إذا كان المرجع بحثاً منشوراً في مجلة باللغة الأجنبية:

. بعد الكنية والاسم وسنة النشر يضاف عنوان البحث وتتبعه فاصلة، اسم المجلد ويوضع تحته خط وتتبعه فاصلة . المجلد والعدد ( كتابية مختزلة ) وبعدها فاصلة . أرقام الصفحات الخاصة بالبحث ضمن المجلة.  
مثال على ذلك:

BUSSE,E 1980 Organic Brain Diseases Clinical Psychiatry News ,  
Vol. 4. 20 – 60

ج . إذا كان المرجع أو البحث منشوراً باللغة العربية فيجب تحويله إلى اللغة الإنكليزية و  
التقيد

بالبنود ( أ و ب ) ويكتب في نهاية المراجع العربية: ( المراجع In Arabic )

## رسوم النشر في مجلة جامعة البعث

- 1- دفع رسم نشر (20000) ل.س عشرون ألف ليرة سورية عن كل بحث لكل باحث يريد نشره في مجلة جامعة البعث.
- 2- دفع رسم نشر (50000) ل.س خمسون الف ليرة سورية عن كل بحث للباحثين من الجامعة الخاصة والافتراضية .
- 3- دفع رسم نشر (200) مئتا دولار أمريكي فقط للباحثين من خارج القطر العربي السوري .
- 4- دفع مبلغ (3000) ل.س ثلاثة آلاف ليرة سورية رسم موافقة على النشر من كافة الباحثين.

## المحتوى

الصفحة	اسم الباحث	اسم البحث
42-11	د . إيمان عز روان محمود حسن	دافعية الإنجاز كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية[CPI] لدى عينة من المرشدين النفسيين في مدينة دمشق
88- 43	أ.د عيسى الشماس بيان طارق دربيكة	تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر أولياء الأمور
136-89	د . غسان زُحيلي دلفين حَسَن	التشوهات المعرفية وعلاقتها بالتنظيم الانفعالي لدى عينة من طلبة كليتي العلوم والتربية في جامعة دمشق







# دافعية الإنجاز كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية CPI لدى عينة من المرشدين النفسيين في مدينة دمشق

إشراف الدكتورة

إيمان عز

الأستاذ في قسم القياس والتقويم

التربوي والنفسي

إعداد الطالبة

روان محمود حسن

طالبة ماجستير في القياس والتقويم

التربوي والنفسي

## المخلص

هدف البحث الحالي التعرف إلى دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين في مدينة دمشق. ودلالة الفروق الإحصائية في مستوى دافعية الإنجاز تبعاً لمتغير (الجنس - سنوات الخبرة - الدورات التدريبية). وتكونت العينة من (196) مرشد ومرشدة. استخدمت الباحثة مقياس كاليفورنيا للشخصية. وأظهرت الدراسة عدد من النتائج وبناء عليها تم صياغة عدد من المقترحات

الكلمات المفتاحية: دافعية الإنجاز - اختبار كاليفورنيا للشخصية - المرشدون النفسيون.

# **Achievement motivation as measured by California Psychological Inventory among a sample of psychological counselors in Damascus city**

Submitted By

**Rawan Mahmoud Hasan**

student Master Student at  
Department of Educational and  
Psychological Measurement and  
Evaluation

Supervised By

**Dr. Iman Ez**

Professor at Department of  
Educational and Psychological  
Measurement and Evaluation

## **ABSTRACT**

The current research aimed to identify the achievement motivation of psychological counselors in Damascus. And the significance of the statistical differences in the level of achievement motivation according to the variable (gender- years of experience- training courses). The sample consisted of (196) male and female counsellors. The researcher used the California Psychological Inventory. The study showed a number of results, and based on them a number of proposals were formulated.

Key words: achievement motivation, achievement motivation psychological counselors.

## مقدمة:

تُعد الخدمات الإرشادية من أرقى الخدمات التي تقدم للأفراد، لما لها من أثر كبير في مساعدة الفرد على حل مشكلاته، وتعديل سلوكه، وتوجيهه نحو الطريق السليم، وهذا هو دور المرشد النفسي الذي يرشد ويوجّه ويعدّل السلوك ويقوّمه، ويزيد ثقة الفرد بنفسه وقدراته وإمكاناته. ويُساعد على التكيف النفسي والاجتماعي، ويحلّل نقاط القوة والضعف، ويحدد فرص التطور وخياراته، ويعزز الإيجابيات ويتلافى السلبيات، بالإضافة للعديد من الخدمات الإرشادية التي يقدّمها المرشد للمسترشدين، ولكي يكون لهذا الدور فاعلية، ينبغي على المرشد أن يمتلك العديد من القدرات والمهارات والفنيات والإمكانات التي تؤهله للقيام بهذه المهمة على أكمل وجه. (حجازي، 26، 2005).

وكون دافعية الإنجاز تمثل أحد الأمور المهمة في منظومة الدوافع الإنسانية، والتي اهتم بدراستها الدارسون في مجال علم النفس وبحوث الشخصية، وكذلك المهتمون بالتحصيل الدراسي والأداء العلمي في إطار علم النفس التربوي والمعرفي، هذا فضلاً عن علم النفس المهني ودراسته دوافع العمل وعوامل النمو الاقتصادي، ويوجه عام حظي الدافع للإنجاز باهتمام أكثر مقارنةً بالدوافع الاجتماعية الأخرى، وبرز خلال عقد الستينات من القرن الحالي وما بعده، كأحد المعالم المميزة للدراسة. (عبد الخالق، 1991:985).

ولأنّ الأفراد الذين لديهم دافعية مرتفعة للإنجاز يعملون بجدية أكثر من غيرهم، ويحققون نجاحات أكثر في حياتهم العلمية والعملية.

وكون المؤسسات التربوية من المؤسسات المهمة للمجتمع التي يُعول عليها إنتاج الطاقات المدربة والمؤهلة معرفياً ومهارياً. ولما كان تكوين شخصية الفرد هو الهدف الأسمى للتربية. ولتحقيق هذا الهدف لابد من الاهتمام بعناصر المؤسسة التعليمية. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاهتمام بالجوانب النفسية والعلمية، التي تمثل الدلالة الوظيفية لفاعلية المرشد النفسي من عدم فاعليته وما يمتلك من ميول ودوافع يحتاج إليها في التعامل مع الطلبة والكادر الإداري والتدريسي.

ولأهمية ذلك تم تركيز الاهتمام في البحث الحالي على تطبيق أحد أهم المقاييس العالمية المتوفرة للشخصية وهو اختبار كاليفورنيا للشخصية California Psychological

Inventory والمعروف اختصاراً بـ (CPI) لمعرفة دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين في مدينة دمشق.

### مشكلة البحث:

يُعد المرشد النفسي أحد أهم ركائز العملية التعليمية، وتُناط به مسؤولية خلق جو مدرسي يتيح للطلبة أن يتطوروا وفقاً لقدراتهم وميولهم في المجالات التعليمية والاجتماعية والعاطفية والعمل مع طاقم المدرسة لرفع مستوى الوعي للمشكلات العاطفية والانفعالية والسلوكية. بكل ما يتناغم مع مراحل النمو المختلفة، ومساعدة الطلبة في حل مشاكلهم والتكيف النفسي والاجتماعي وتقديم الإرشادات للطلاب من أجل مواجهة الضغوطات وحل الصراعات واتخاذ القرارات بما يتعلق في التعليم أو المهنة أو المستقبل.

وعلى الرغم من أهمية هذا الدور إلا أننا نجد لديهم قصور إزاء تحقيق هذه الأدوار. ربما يُعزى لضعف دافعية الإنجاز لديهم، مما يُضعف قدرتهم على التعامل مع المواقف الصعبة بفعالية جيدة وعدم قدرتهم على التعامل بشكل صحيح مع المسترشدين، وفشلهم في اكتساب مهارات جديدة تحسن من تعاملهم مع الطلبة.

وكون دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين لم تحظَ بالعناية ذاتها، لدى المعلمين في الدراسات النفسية والتربوية لذلك تبدو الحاجة ماسة إلى مزيد من البحوث والدراسات لتطوير وبناء وتقنين، استخدام أدوات قياس مناسبة لموضوع دافعية الإنجاز الذي له أهمية حيوية في كل الميادين، وفي كل مناحي الحياة الإنسانية، وخصوصاً في مجال العمل الإرشادي، لما له من دور كبير في الارتقاء بالعملية الإرشادية خصوصاً والعملية التربوية عموماً.

وبناءً على ما سبق أعلاه تتحدّد مشكلة الدّراسة الحالية في الإجابة عن السؤال الآتي:

ما مستوى دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين في مدينة دمشق كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)؟

### أهمية البحث:

تتحدد أهمية البحث الحالي في النقاط التالية:

- يمكن للبحث الحالي التوصل إلى نتائج تحدد دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين في مدينة دمشق.

- توجيه أنظار العاملين في الإرشاد إلى أن دافعية الإنجاز تُعد من الركائز الأساسية في العملية الإرشادية. حيث إنها من المتغيرات القابلة للتطوير والتنمية والتعديل عن طريق البرامج والدورات التدريبية المتخصصة.
- قد يُقدم هذا البحث مجموعة من المعلومات التي تُساعد القائمين على العمل الإرشادي، وصانعي القرار في مجال مستوى الإرشاد في المدارس.
- تُعد دراسة الباحثة هي الدراسة الأولى التي اهتمت بدافعية الإنجاز، كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية في الجمهورية العربية السورية.
- مما يُعطي للبحث أهميه أيضاً، أنه يتناول اختبار كاليفورنيا للشخصية ، لما يتميز به هذا الاختبار من قدرة على إعطاء وصف شامل للشخصية السوية.
- إثراء الأدب التربوي وخاصة ما يتعلق بالعملية الإرشادية.

#### أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف إلى مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI).
- التعرف إلى مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية تبعاً لمتغير الجنس.
- التعرف إلى مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية تبعاً لمتغير الدورات التدريبية المتبعة.
- التعرف إلى مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

#### سؤال البحث:

ما مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI) ؟

#### فرضيات البحث:

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الجنس.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الدورات التدريبية.

**الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

**حدود البحث:**

تتجلى حدود البحث بالمحددات الآتية:

- **الحدود البشرية:** تألفت عينة الدراسة من (196) مرشداً نفسياً في مدينة دمشق.
  - **الحدود الموضوعية:** وتتمثل في معرفة مستوى دافعية الإنجاز لدى المرشدين النفسيين في مدينة دمشق، كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI). ومعالجتها من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة.
  - **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث الحالي في عينة من المدارس الإعدادية والثانوية في مدينة دمشق.
  - **الحدود الزمانية:** تم تطبيق البحث الحالي في العام الدراسي 2020 - 2021.
- مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:**

#### **دافعية الإنجاز Achievement motivation:**

مدى ميول الفرد واستعداده إلى السعي نحو تحقيق هدف ما، والنجاح في تحقيق ذلك الهدف وإتقانه، حيث يتميز هذا الهدف بخصائص وسمات ومعايير معينة. (عدس، 2004، 208).

#### **وتعرف الباحثة دافعية الإنجاز إجرائياً:**

بأنها الدرجة التي سيحصل عليها أفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم عن مقاييس اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI).

وهذه المقاييس هي (المثابرة- العمل تحت الضغط- المبادرة - الكفاية العقلية- الإنجاز عن طريق الاستقلالية -إنجاز عن طريق التكيف والالتزام- التحمل والتسامح- المرونة).



## اختبار كاليفورنيا للشخصية **California Psychological Inventory**:

هو النسخة الثانية من اختبار كاليفورنيا للشخصية الصادرة عام 1987 التي تتألف من (462) بنداً وتقيس جوانب متعددة من الشخصية عن طريق المقاييس العشرين التي يتألف منها الاختبار الكلي وقد تم تحديد المقاييس التي تحدد مستوى الإنجاز لدى عينة البحث لتكون أداة للبحث الحالي.

### المرشد **counselor**:

هو شخص يجيد فن توظيف معرفته العلمية ومهاراته المهنية، وخبراته الشخصية لمساعدة الأفراد في التغلب على معوقات نموهم الشخصي، وتحقيق النمو الأمثل لمصادرهم الشخصية، وذلك من خلال العلاقة الإرشادية مع المرشد أو المسترشدين. (المالكي، 2005، 52).

### - وتعرف الباحثة المرشد إجرائياً:

الشخص الذي تم تكليفه من قبل وزارة التربية، ليمارس مهنة الإرشاد النفسي في مدارس التعليم الأساسي (حلقة ثانية)، والتعليم الثانوي التابعة لوزارة التربية في مدارس محافظة دمشق الرسمية. وسيتم استخدام فئة المرشدين النفسيين في الدراسة الحالية لتحقيق أهداف البحث.

### الإطار النظري:

#### دافعية الإنجاز **Achievement motivation** :

يتمثل دافع الإنجاز في الرغبة بالقيام بعمل جيد، والنجاح في ذلك العمل وهذه الرغبة - كما يصفها مكلياند - أحد كبار المشتغلين في هذا الميدان - تتميز بالطموح، والاستمتاع في المواقف المنافسة، والرغبة الجامحة للعمل بشكل مستقل، وفي مواجهة المشكلات وحلها، وتفضيل المهمات التي تتطوي على مجازفة قليلة، أو مجازفة كبيرة جداً.

وهذا الدافع يتباين من شخص لآخر، ومن ثقافة لأخرى ويعتمد جزئياً على التنشئة الاجتماعية.

ويرجع استخدام مصطلح دافع الإنجاز في علم النفس من الناحية التاريخية إلى "آدلر" الذي أشار إلى أن الحاجة إلى الإنجاز هي دافع تعويضي مستمد من خبرات الطفولة،

### ويُعرف دافع الإنجاز بأنه:

"إقدام الفرد على أداء مهمة ما، بنشاط وحماس كبيرين، ورغبة منه في اكتساب خبرة النجاح الممكن، ولهذا الدافع نتيجة تتجلى في دافع آخر وهو تجنب الفشل". (نشواتي، 1986، 217).

أمّا (جابر، 1994، 156): فيُعرف دافع الإنجاز بأنه: "الدافعية للنجاح وإتقان العمل". ويشير سافيرلانند (1995، Sutherland، 329):

إلى أنّ الدافع للإنجاز هو المحرك لسلوك النجاح وتجاوز العقبات.

### أهمية دافعية الإنجاز:

أكد ماكليانند أنّ مستوى دافعية الإنجاز الموجود في أي مجتمع، هو حصيلية الطريقة التي ينشأ بها الأطفال في هذا المجتمع، وهكذا فإن لدافعية الإنجاز أهمية بالنسبة للفرد وبالنسبة للمجتمع الذي يعيش فيه هذا الفرد.

### أنواع دافعية الإنجاز:

ميز "ميزوف" و"شارلز سميث" نوعين أساسيين للإنجاز هما:

- **دافعية الإنجاز الذاتية:** ويقصد بها المعايير الداخلية أو الشخصية في مواقف الإنجاز.

- **دافعية الإنجاز الاجتماعية:** وتتضمن تطبيق معايير النصوص التي تعتمد على المقارنة الاجتماعية. أي مقارنة الفرد بالآخرين. (خليفة، 2000، 95).

### خصائص الفرد المنجز:

- 1- يحصل على درجة مرتفعة في الدافعية للإنجاز.
- 2- ينجز أشياء صعبة.
- 3- يتغلب على العوائق مهما كانت ويتنافس ويتفوق على الآخرين.
- 4- يبذل الجهود الشاقة والمستمرة. في سبيل إنجاز ما يقوم به.
- 5- يعمل بمفرده نحو تحقيق هدفه.
- 6- يملك العزم والتصميم على الفوز بالمنافسة.
- 7- يعمل كل شيء بصورة جيدة. (المشعان، 1993، 115).

وترى الباحثة أن الفرد المنجز يجب أن يعمل بجد متخطياً كل العوائق ليحصل على ما يريد.

### العوامل المؤثرة في دافعية الإنجاز:

إنَّ التوجه الإنجازي يتأثر بثلاث عوامل وهي:

1- مستوى الحماس العام للعمل وبذل الجهد في سبيل تحقيق الهدف.

2- توقعات الفرد المتعلقة باحتمال حدوث النجاح والفشل.

3- قيمة النجاح ذاته وما يترتب عليه.

وقد توصل (حسن) إلى هذه العوامل عند محاولته تفسير ضعف التوجه الإنجازي لدى أفراد المجتمع المصري. (حسن، 1989، 35).

### النظريات التي فسرت الإنجاز الأكاديمي:

هناك العديد من النظريات التي فسرت دافعية الإنجاز وأهمها:

#### - نظرية الإنجاز لمكيلاند:

اقترح "مكيلاند" عام 1976 نظرية في العمل، أسماها نظرية الإنجاز حيث يعتقد بأن العمل في المنظمة يوفر فرصة الإشباع في ثلاثة حاجات:

1- الحاجة إلى القوة: فإنه يرى أن الأفراد يندفعون وراء المهام التي توفر لهم فرصة لكسب القوة.

2- الحاجة للإنجاز: حيث إنَّ الالتحاق في المنظمة فرصة لحل مشكلات التحدي والتفوق.

3- الحاجة إلى الاندماج / الانتماء / الألفة: فقد وجد مكيلاند أن: الأفراد الذين لديهم حاجة شديدة للإنجاز، يتحلون بالعديد من الخصائص والمميزات التي تؤهلهم لتحمل المسؤولية الشخصية، ووضع الأهداف المعتدلة، مع الرغبة في التداول والحصول على المعلومات عن نتائج ما يقومون به من أعمال. (المشعان، 1993:61).

وفي ضوء ذلك ترى الباحثة أن مدير المدرسة والموجه التربوي المسؤول في تقييم المرشد النفسي، يمكنه أن يقوي دافع الإنجاز لدى المرشدين النفسيين، بإعطائهم تغذية راجعة حول أعمالهم وذلك لدفعهم إلى إنجاز أكبر.

### نظرية مستوى الطموح (ليفين):

حيث يرى ليفين أن طموح الفرد قد يُشكل الدافع الرئيس للقيام بعملٍ ما. وتفترض هذه النظرية أنه إذا نجح الفرد في تحقيق إنجاز جديد، أفضل من إنجازه السابق، فإن ذلك يولد لديه شعوراً بالنجاح مما يدفعه إلى مزيد من العمل. (حمدات، 2008:204).

وترى الباحثة أنه يمكن أن نزيد من دافعية المرشدين النفسيين، من خلال هذه النظرية، بتشجيعه على الإنجاز لتحقيق أهدافه وذلك بتوفير تسهيلات له وإشراكه في القرارات الإدارية التي تخصه.

### نظرية المشاركة في تحديد الأهداف "لوك":

ترتبط هذه النظرية بـ "لوك" وتقول إنَّ مبعث الدافعية هي الأهداف والغايات التي قد تكون مهمة لهم. فكلما كانت الأهداف واضحة ومحددة ومقبولة إذا كانت الدافعية أكبر، وكانت التغذية الراجعة عن مستوى أدائه له أثر كبير بإثارة دافعيته نحو المزيد من العمل لتحقيق الأهداف.

فإن كانت الأهداف واضحة ومحددة ومقبولة وكانت الدافعية أكبر، كانت التغذية الراجعة عن مستوى أدائه له أثر كبير بإثارة دافعيته نحو المزيد من العمل لتحقيق الأهداف.

فعلى الموجه التربوي ومدير المدرسة أن يُساعد المرشد النفسي على تحديد أهدافه بوضوح على أن تتسجم مع أهداف المؤسسة وألا يكون بينهما تعارض. وأن يزوده أولاً برأيه وتقييمه لمستوى أدائه لإثارة دافعيته نحو العمل ليتمكن من تحقيق أهدافه.

ويتضح من النظريات السابقة: أنه بوسع الإدارة التعليمية أن تعمل الكثير، وتلعب دوراً مهماً، في إيجاد دافعية عالية نحو العمل لدى المرشدين النفسيين. (عياصرة، 1994:114).

### اختبار كاليفورنيا للشخصية CPI:

تحتل الاختبارات والمقاييس النفسية مكانةً مهمةً في علم النفس الحديث والمعاصر، ويمكن اعتبارها الإنجاز الأكبر والأهم من إنجازاته. فالاختبار النفسي هو مقياس موضوعي مقنن لعينة من السلوك يمكن اختيارها بدقة بحيث تمثل السلوك المراد تقنيته تمثيلاً دقيقاً.

حيث إن الاختبارات النفسية ظهرت نتيجة التفاعل الذي حدث بين حاجات المجتمع ومطالبه.

وهي إحدى أهم وسائل دراسة الشخصية التي تتصف بدرجة لباأس بها من الدقة والموضوعية العلمية، وبالتالي يمكن الوثوق بها والاعتماد على نتائجها، حيث أنها تعطي صورة صادقة إلى حد كبير عن الفرد والتنبؤ بما سيكون عليه سلوكه لاحقاً، باعتبارها تقيس أوجه السلوك المختلفة بصورة علمية. وأحد أهم المقاييس العالمية المتوافرة للشخصية هو اختبار كاليفورنيا للشخصية California Psychological Inventory والمعروف اختصاراً بـ (CPI) الذي يستخدم بكفاءة عالية مع الأسوياء ويتمتع بانتشار واسع في العديد من دول العالم.

**الدراسة الوصفية والتحليلية لاختبار كاليفورنيا للشخصية CPI:**

### **1- منهجية تطوير اختبار CPI:**

لقد كان الاستخدام الأول لاختبار CPI على نطاق واسع في عام 1951 حين طُبّق على خمسة ملايين مفحوص على الأقل، أما النسخة الأولى المنشورة للاختبار فقد كانت في عام 1957 حيث استخدمت عيّنة مؤلفة من (10423) أنثى و(9304) ذكر في الإجابة عن مجموعة كبيرة من الأسئلة مؤلفة من (3500) سؤال. ومنذ ظهور النسخة الأولى للاختبار عام 1957 تم إجراء العديد من البحوث المهمة حوله وهذا ما دعا إلى إصدار نسخ جديدة لدليل الاختبار الأعوام 1987 و1996. ومع ذلك فإن هناك أسباباً مهمة أخرى دعت إلى إعداد أدلة جديدة هي التغيرات التي طرأت على نشاط الأفراد (الأمريكيين) الذين تم استخراج المعايير لهم، الأمر الذي يجعل من غير الدقيق استخدام المعايير السابقة في الحكم على العجز النفسي أو الجسدي للأفراد.

### **أغراض الاختبار:**

يكمّن الغرض الأساسي لاختبار CPI في توفير معلومات حقيقية ومؤكدة للاختصاصي النفسي من خلال الصورة التي يتم تكوينها عند اختبار شخص ما، هذه الصورة ينبغي أن تميّز هذا الشخص عن غيره من الأشخاص بشكل دقيق، كما يجب أن تقدم نقطة بداية جيدة لفهم سلوكه الحالي والتنبؤ بما سيكون عليه سلوكه لاحقاً، أما مهمة الاختصاصي النفسي (مفسر الاختبار) فهي تأليف أو تركيب دليل من خلال المقاييس التي يتضمنها

الاختبار، وجمع تلك المقاييس بشكل كلي بالطريقة التي يستطيع فيها إعادة تقديم صورة متكاملة لكل شخص أو فرد تم اختباره.

**مقاييس اختبار كاليفورنيا CPI:**

**1- السيطرة (DO) Dominance ( DO): ( 36 عبارة)**

يهدف إلى الكشف عن النزعة إلى السيطرة والزعامة، وتشير الدرجة المرتفعة على هذا المقياس إلى المبادأة وتأكيد الذات والرغبة في القيادة، في حين أن الدرجة المنخفضة تشير إلى الميل للانقياد وعدم المبادأة.

**2- المركز الاجتماعي (CS) Capacity for Status ( CS): ( 28 عبارة)**

يهدف إلى الكشف عن قدرة الفرد على احتلال مكانة اجتماعية هامة ومدى طموحه وسعيه لبلوغ هذا الهدف.

**3- الاجتماعية (SY) Sociability ( SY): ( 32 عبارة)**

تشير الدرجة المرتفعة على هذا المقياس إلى الرغبة في المعاشرة والتواصل مع الآخرين، وبالمقابل تشير الدرجة المنخفضة إلى الرغبة في الانطواء وعدم الاهتمام بأنشطة الجماعة.

**4- الحضور الاجتماعي (SP) Social Presence ( SP): ( 38 عبارة)**

يمكن عن طريق هذا المقياس التعرف على بعض السمات مثل الحماسة والحيوية والطلاقة في الحديث إضافة إلى الحزم والقدرة على مواجهة المواقف الصعبة.

**5- تقبل الذات (SA) Self-Acceptance ( SA): ( 28 عبارة)**

يقيس سمات تتصل بمدى تقبل الفرد لنفسه وتقديره لذاته، وتشير الدرجة المرتفعة على هذا المقياس إلى الإحساس بالقيمة الذاتية والاستقلالية في التفكير والسلوك، كما تشير إلى الرضا عن النفس والثقة بها.

**6- الاستقلالية (IN) Independence ( IN): ( 30 عبارة):**

يتعرض لسمات من مثل الثقة بالنفس، والاعتماد عليها، والاستقلالية في التفكير والسلوك.

**7- التعاطف (EM) Empathy ( EM): ( 38 عبارة)**

الغرض من هذا المقياس هو تعرف قدرة الفرد على التعاطف مع الآخرين ومشاركتهم أفراحهم وأتراحهم، وتشير الدرجة المرتفعة إلى الرضا عن الذات وتقبلها، كما تشير إلى أن الفرد يحظى برضا الآخرين وتقبلهم.

#### 8- المسؤولية (RE) Responsibility: (36 عبارة)

تشير الدرجة المرتفعة على هذا المقياس إلى أن صاحبها شخص قادر على تحمل المسؤولية والالتزام بالواجبات وأداء المهمات الموكلة إليه على النحو الأمثل، بينما تشير الدرجة المنخفضة بالمقابل إلى ضعف القدرة على تحمل المسؤولية وإلى التراخي والكسل والإهمال.

#### 9- التطبيع الاجتماعي (SO) Socialization: (46 عبارة)

الغرض من هذا المقياس تحديد درجة النضج الاجتماعي ومدى الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية السائدة، وتؤخذ الدرجة المرتفعة على هذا المقياس مؤشراً للتوافق مع الآخرين في حين أن الدرجة المنخفضة تؤخذ مؤشراً لسوء التوافق مع الآخرين.

#### 10- ضبط النفس (SC) Self-Control: (38 عبارة)

تؤخذ الدرجة العالية على هذا المقياس مؤشراً للقدرة على ضبط النفس والتحكم بالمشاعر والانفعالات وعدم التسرع في الحكم أو السلوك.

#### 11- الانطباع الجيد (GI) Good Impression: (40 عبارة)

أصحاب الدرجة المرتفعة على هذا المقياس يحاولون أن يعطوا انطباعاً جيداً عن أنفسهم، ويولون اهتماماً كبيراً بمكانتهم لدى الآخرين، وبالمقابل فإن أصحاب الدرجة المنخفضة قلما يبالون بنظرة الآخرين لهم، ويتصرفون بالطريقة التي تعجبهم ولو أدت تصرفاتهم إلى إثارة الخلاف مع الآخرين، أو "الصدام" معهم في بعض الأحيان.

#### 12- المجارة الاجتماعية أو المشاركة (CM) Communality: (38 عبارة)

يمكن عن طريق هذا المقياس معرفة مدى "مجارة" الفرد لأنماط الشائعة من السلوك، وبيان ما إذا كان يرى في نفسه شخصاً عادياً أو شخصاً مخالفاً لا يرى الأشياء كما يراها الآخرون.

#### 13- الشعور بالرضا والارتياح (WB) Sense of well being: (38 عبارة)

يميل أصحاب الدرجة المرتفعة على هذا المقياس إلى التقليل من المتاعب والصعوبات التي يواجهونها، ويبدون عموماً نظرة تفاؤلية نحو المستقبل، في حين يميل أصحاب الدرجة المنخفضة عادة إلى التذمر والشكوى وتضخيم المتاعب التي يواجهونها، ويبدون نظرة تشاؤمية نحو الحياة وقلقاً نحو المستقبل كما يُبدون اهتماماً زائداً بالأمر الصحية.

#### 14- التحمل أو التسامح (TO) Tolerance: (32 عبارة)

تدل الدرجة المرتفعة هنا على سمات من مثل التسامح مع الآخرين، وتقبُّل آرائهم ومعتقداتهم، وعدم التعصب للآراء والمعتقدات الخاصة.

#### 15- الإنجاز عن طريق التكيف أو الموافقة والالتزام Achievement Via Conformance (AC): (38 عبارة)

الغرض من هذا المقياس هو الكشف عن قدرة الفرد على العمل والإنجاز في المواقف التي تخضع لقواعد ونظم محددة، وتتطلب التقيد باللوائح والالتزام بالتعليمات، وعدم الاعتراض، أو إبداء أقل ما يمكن من الاعتراض على الخطط المرسومة من قبل الجهات العليا.

#### 16- الإنجاز عن طريق الاستقلالية (AI) Achievement Via Independence: (36 عبارة)

هو كالمقياس السابق يهدف إلى كشف القدرة عن الإنجاز إلا أنه يختلف عن سابقه في أنه يتعرض للإنجاز في المواقف والأوضاع التي تتطلب قدراً عالياً من الاستقلالية والمبادرة الشخصية.

#### 17- الكفاية العقلية (IE) Intellectual Efficiency: (42 عبارة)

تتعرض بنود هذا المقياس لبعض مظاهر الكفاية العقلية أو الذهنية للفرد، وتشير الدرجة المرتفعة عليه إلى أن صاحبها من النوع الذي لا يؤجل عمل اليوم إلى الغد، ويحسن استثمار طاقته الذهنية، كما يتميز بالمثابرة والقدرة على مواصلة الجهد لفترات طويلة نسبياً.

#### 18- العقلية السيكولوجية (PY) Psychological Mindedness: (28 عبارة)



الدرجة المرتفعة هنا تشير إلى استجابة الفرد لحاجاته الداخلية ودوافعه، كما تشير إلى اهتمام الفرد بالآخرين والقدرة على فهم دوافعهم وحاجاتهم، والأسباب الكامنة وراء تصرفاتهم وأشكال سلوكهم المختلفة.

### 19- المرونة (FX) Flexibility: (28 عبارة)

يستهدف تعرّف درجة المرونة والقدرة على التكيف مع المواقف الجديدة، والدرجة المرتفعة على هذا المقياس تشير إلى الميل للتغيير والتجديد والابتعاد عن الروتين أو النمطية والجمود.

### 20- الأنوثة/الذكورة: (FM) Femininity/Masculinity: (32 عبارة)

يتصدّى للميول الأنثوية أو الذكورية لدى الفرد، والدرجة المرتفعة تشير إلى صفات تغلب عليها الطبيعة الأنثوية أكثر من الذكورية، ومن أمثلة هذه الصفات: التعاطف، والصبر، والميل إلى مساعدة الآخرين وغيرها.

### تداخل البنود بين مقاييس اختبار CPI:

عادةً ما يحتاج المقياس الذي تكون بنوده من نوع (نعم - لا)، أو (صح - خطأ)، إلى (25 - 30) بنداً كحدّ أدنى لإنتاج قدر كافٍ من الدرجات لصنع التنبؤات الفارقية بين الأفراد، الأمر الذي يعني أنه لعشرين مقياساً سنحتاج إلى (500 - 600) بنداً إذا لم يكن التداخل بين البنود مسموحاً به. وبسبب وجود قدر لا بأس به من التداخل بين البنود في الاختبار، فإن المجموع الكلي لعدد البنود في الصورة المستخدمة في البحث الحالي (صورة 1987) استقر على (462) بنداً.

وعموماً فإنّه كلما اتسع نطاق المجال المراد قياسه زاد عدد البنود والعكس صحيح، ومع ذلك فإن الاختبار قد راعى إيجاد توازن أو تناسب بين طول المقاييس (عدد بنودها) وعدد المتغيرات المراد قياسها.

### ضبط مقاييس اختبار CPI:

من المسلمّ به أنّ الاختبارات التي تعتمد طريقة التقرير الذاتي في الإجابة عنها تُثير العديد من الإشكاليات، كاحتمال الظهور بمظهر ملائم، أو الاستجابة بطريقة سلبية وتزييف الإجابة، وأن تكون الاستجابة مبنية على أساس المعرفة بخلفية الاختبار أو الغرض من تطبيقه.

ففي اختبار CPI، فإن قياس الصدق يدعى الشيعوع Communalilty، وهو مبني على الاستراتيجية نفسها التي استخدمها هاثوايوماكينلي (Hathaway & Mckinley) في مقياس الندرة (F) في اختبار MMPI. كذلك الأمر في اختبار CPI، فإن الدرجة العالية على مقياس الشيعوع (Cm) تشير إلى أن ردة فعل المستجوب على المقياس تميل إلى أن تكون مثالية أو منسجمة مع ما هو سائد أو مألوف، في حين تشير الدرجة المنخفضة على مقياس الشيعوع إلى إمكانية الخطأ أو العشوائية أو الاستجابات غير المعيارية، ومع ذلك فإن عملية كشف صدق الإجابات عن اختبار CPI لا يعتمد على مقياس الشيعوع وحده، بل إنه يُضاف إليه مقياسان يحمل كل منهما معنى مهمًا في تفسير الدرجات، هذان المقياسن هما الشعور بالرضا أو الارتياح (Wb) والانطباع الجيد (Gi)، حيث تشير الدرجة الخام (30) وما فوق على مقياس Gi إلى التزييف الجيد للإجابات، بينما تشير الدرجة الخام (20) وما دون على مقياس Wb إلى وجود مشاكل شخصية جدية أو اعتماد طريقة وهمية وسيئة في الإجابة عن بنود المقاييس، أما الدرجة الخام (24) ومادون على مقياس (Cm) فإنها تشير إلى نمط من الاستجابة العشوائية فقط. وعند النظر إلى الصفحة النفسية لأي مفعوص، لابدّ من فحص المؤشرات الثلاثة السابقة للصدق (Cm, Wb, Gi) فيما إذا كانت ضمن الحدود الطبيعية، ومن ثم يتم تفسير الصفحة النفسية للفرد.

### الصفحة النفسية:

تُقَدّم الصفحة النفسية للمقاييس العشرين التي يتضمّنها اختبار CPI في سلسلة تفاعلية، حيث يمكن ملاحظة السمات الاجتماعية كالسيطرة والاستقلالية في المجموعة الأولى من المقاييس، في حين يتم تقييم القيم والضوابط الداخلية في المجموعة الثانية من المقاييس، بينما تختص المجموعة الثالثة بحاجات «إرادة الإنجاز»، وتنتهي الصفحة النفسية بالمجموعة الرابعة من المقاييس وهي تلك المقاييس التي تتعامل مع الطرائق الأسلوبية كالمرونة والذكورة/الأنوثة، مع الإشارة إلى أن هذا التسلسل متوافق ولكنه ليس متطابق مع الخصائص العاملة للاختبار.

لقد تم رسم الصفحة النفسية لمجموعتين من الدرجات المعيارية المستندة لمتغير الجنس، وباستثناء المقياس الأخير على الصفحة النفسية (مقياس الذكورة/ الأنوثة) فإن جميع المقاييس سجلت قيماً عالية في ترابطاتها مع المواقف التقليدية المفضلة، وقيماً أدنى مع الأوضاع الأقل تفضيلاً.

هذا التوجّه الشائع للمقاييس يساعد في تفسير الصفحة النفسية بشكل مبسط، حيث تشير الدرجات المرتفعة إلى مناطق القوة، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى مناطق الضعف.

#### -إدارة اختبار CPI:<sup>1</sup>

يتم إدارة اختبار CPI ذاتياً بشكل كبير، حيث يمكن تطبيق الاختبار من خلال كراسة مطبوعة بالنود قابلة للاستعمال مراتٍ عديدة، وتُسجل الإجابة على صفحات قابلة للمسح اليدوي أو الإلكتروني (الحاسوبي)، أو عن طريق الإنترنت وذلك بواسطة طريقة متبعة من قبل الشركة الناشئة للاختبار (CPP).

عادة ما يستغرق تطبيق الاختبار من (45-60) دقيقة. والجدير بالذكر أنه ليس هناك حاجة للضوابط الصارمة أو التحكم الشديد للوصول إلى نتائج موثوقة، فاختبار CPI يمكن أن يتم في ظروف طبيعية بما في ذلك الجلسات الرسمية وغير الرسمية لإجراء الاختبار والإدارة الذاتية للاختبار، كما يمكن أخذ الاختبار إلى المنزل أو الإجابة عنه من خلال البريد أو غيرها من الطرائق.

إضافة إلى ما سبق، فإن اختبار CPI يمكن أن يُستخدم من قبل المرشد أو الاختصاصي النفسي في مقابلة ما أو في العينات البحثية.

#### الدراسات السابقة:

حظي اختبار كاليفورنيا للشخصية باهتمام كبير وانتشار واسع في مختلف أنحاء العالم، حيث احتلت الأبحاث التي نُشرت حول اختبار كاليفورنيا للشخصية المرتبة الرابعة عالمياً بين اختبارات الشخصية من حيث عدد البحوث التي أجريت حوله وذلك تبعاً للمسح الذي أجره «بوروس Bours» عام 1987 (عبد الخالق، 1993: 369)، وقد بلغ عدد

<sup>1</sup>جميع ما ذكر في هذه الفقرة مأخوذ من دليل الاختبار، وما عدا ذلك سيتم الإشارة إليه.

الأبحاث التي نشرت حول اختبار كاليفورنيا للشخصية أكثر من (1750) بحث حتى عام 2002. (Comprehensive Bibliography of the CPI Assessment, 2003). وعلى الرغم من ذلك الانتشار الذي ناله اختبار كاليفورنيا للشخصية، فإنه لم تجر أية محاولة لتقنين هذا الاختبار أو استخراج معايير خاصة به محلياً أو عربياً، باستثناء صورة لقائمة كاليفورنيا النفسية لتلاميذ الثانوي نقلها إلى العربية جابر عبد الحميد جابر ويوسف الشيخ، ولا تتوافر عنها أية بيانات سيكومترية باللغة العربية. (أبو حطب، عثمان، 1982: 322-323) إضافةً إلى ترجمة عربية لبنود قائمة كاليفورنيا النفسية (صورة عام 1957 المكوّنة من 480 بند) التي صدرت تحت عنوان «اختبارات الشخصية السويدية» لـ عطية هنا وسامي هنا من جمهورية مصر العربية. (هنا، هنا، 1979).

ولا يتسع المقام في هذا البحث إلا لذكر عددٍ من نماذج الدراسات السابقة، حيث جرى انتقاء بعض الدراسات السابقة مما يتصل أكثر من غيره بموضوع البحث الحالي، وسوف يتم عرض هذه الدراسات وفقاً لتسلسلها الزمني.

#### الدراسات الأجنبية:

دراسة (Griffin & Flaherty, 1964) في الولايات المتحدة الأمريكية:

عنوان الدراسة: دراسة الارتباط بين السمات التي يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية والتحصيل الأكاديمي.

هدف الدراسة: دراسة الارتباط بين السمات التي يقيسها اختبار CPI بمقاييسه الثمانية عشر مع معدل درجات طلبة السنة الأولى في الجامعة وذلك للتحقق من الصدق التنبؤي لاختبار CPI في التحصيل الأكاديمي.

عينة الدراسة: تناولت الدراسة عينة مؤلفة من (170) طالبة من كلية الفنون الحرة للإناث في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية.

نتائج الدراسة: أظهرت الدراسة ارتباط معدل درجات (154) طالبة من أصل (170) طالبة مع كل مقياس من مقاييس اختبار CPI الثمانية عشر، إضافة إلى ارتباط معدلات درجاتهن مع درجات اختبار القبول للدخول إلى الجامعات المرتبط بالتقييم المدرسي

College Entrance

Examination Board Scholastic Assessment test (CEEB – SAT)

دراسة (Datel & et al, 1965) في الولايات المتحدة الأمريكية:

### "Measurement of Achievement Motivation in Army Security Agency Foreign Language Candidates"

**عنوان الدراسة:** قياس دافعية الإنجاز لدارسي اللغة الأجنبية في وكالة الأمن العسكري.  
**هدف الدراسة:** التحقق من فاعلية إجراءات انتقاء الراغبين بالالتحاق بالمدرسة العسكرية الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية لتعلم اللغات الأجنبية.  
**عينة الدراسة:** تم تطبيق ثلاثة مقاييس من اختبار CPI، هي مقاييس التحصيل عن طريق الاستقلالية (Ai)، والفعالية الذهنية (Ie)، ومقياس التحصيل عن طريق التوافق (Ac) وهي المقاييس التي تفترض قياس الدافعية للتحصيل والتوجه الأكاديمي وذلك على عينة مؤلفة (290) طالب جندي من طلاب المدرسة العسكرية لتعليم اللغة الأجنبية في ولاية كاليفورنيا (USALS).

**نتائج الدراسة:** تم تحليل البيانات بطريقة الفروق بين المتوسطات للطلاب الذين أتموا التدريب وللطلاب الذين لم يتابعوا التدريب، وُجد من خلال تحليل النتائج بأنه على الرغم من أن نسبة الانسحاب من عينة التدريب كان (7.2%)، فإن اثنين من المقاييس المستخدمة في الدراسة وهما (Ie, Ai) يميزان بشكل دال بين المجموعتين، في حين فشلت المقاييس التقليدية في ذلك. كما وُجد أن تركيب بنية الدافعية للتحصيل تتكون كاتجاه مستقل عن الذكاء أو القدرة المتوقعة في النجاح الأكاديمي، مما يُشجع على دمج مقاييس دافعية التحصيل في بطاريات الانتقاء للأداء الأكاديمي.

دراسة (Repapi & et al, 1983) في اليونان:

### "Predicting Achievement Motivation of Greek Secondary School Students From Family Background and California psychological Inventory"

**عنوان الدراسة:** التنبؤ بالتحصيل الأكاديمي لطلبة المرحلة الثانوية في اليونان من خلال الخلفية الأسرية ودرجات اختبار كاليفورنيا للشخصية.

**هدف الدراسة:** التنبؤ بالتحصيل الأكاديمي لطلبة المرحلة الثانوية في اليونان من خلال درجات الطلبة على اختبار كاليفورنيا للشخصية وعدد من المتغيرات الأسرية (العمر - المستوى التعليمي - الدخل الاقتصادي - المستوى المهني).

**عينة الدراسة:** تناولت الدراسة عينة مؤلفة من (1643) طالباً يونانياً في المرحلة الثانوية (825 ذكور، 818 إناث) من (19) مدرسة في مدينة أثينا من مستويات اقتصادية واجتماعية متنوعة.

**نتائج الدراسة:** كانت قيمة الارتباط لمتغيرات الخلفية الأسرية مع الصف الدراسي للعينة الكلية المؤلفة من (1643) = 0.26، في حين كان أعلى معامل ارتباط للعينة الكلية مع مقياس (Re) = 0.34، بينما ارتبطت نتائج العينة اليونانية مع نتائج العينة الأمريكية بمعامل ارتباط قدره 0.38، كما توصلت الدراسة إلى أن النتائج المستخلصة لمعاملات الصدق التنبؤية في هذه الدراسة مبررة تبعاً لاختلاف المستويات التعليمية والمجموعات الفرعية الخاصة كالموهوبين.

دراسة (Imler, 2000)

### "A Study of the California Psychological Inventory and Background Student Characteristic As Predictors of Academic Success"

**عنوان الدراسة:** دراسة لاختبار كاليفورنيا للشخصية وخلفية السمات الشخصية للطلاب كمتنبآت للنجاح الأكاديمي.

**هدف الدراسة:** تحديد فيما إذا كان اختبار CPI والسمات الشخصية للطلاب تتنبأ بالنجاح الأكاديمي لطلبة معهد دراسة اللاهوت (SWBTS)، إضافة إلى تحديد العلاقة بين الجنس والتخرج من المعهد، وتحديد العلاقة بين نمط الشخصية والتخرج من المعهد.

**عينة الدراسة:** تألفت العينة من (220) طالب تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من بين (4000) طالباً دخلوا المعهد بين عامي 1992-1994.

**نتائج الدراسة:** أظهرت الدراسة أن الخلفية الشخصية للطلاب ودرجات اختبار CPI لا تتنبأ بمعدل درجاته في المعهد. كما تبين من خلال الدراسة أن الخلفية الشخصية للطلاب ودرجات اختبار CPI لا تتنبأ باستمراريته في المعهد. كما أظهرت الدراسة عدم وجود

علاقة بين الجنس والتخرج من المعهد أو بين نمط الشخصية والتخرج من المعهد. إضافة إلى وجود علاقة بين الوضع العائلي (عازب، متزوج) وبين التخرج من المعهد، حيث يتخرج الطلبة المتزوجون على الأرجح أكثر من الطلبة غير المتزوجين.

دراسة (Gandhi, 2002)

### "An Investigation of The Relationships Between Specific Scales of The California Psychological Inventory and Achievement Academic During the First Year of College"

**عنوان الدراسة:** دراسة العلاقة بين المقاييس الخاصة لاختبار كاليفورنيا للشخصية والإنجاز الأكاديمي خلال السنة الجامعية الأولى.

**هدف الدراسة:** اكتشاف العلاقة بين بعض المقاييس الخاصة في اختبار CPI والأداء الأكاديمي للطلبة الجامعيين الجدد.

**عينة الدراسة:** تألفت العينة من (1006) من الطلبة الجامعيين في السنة الأولى.

**نتائج الدراسة:** وجدت علاقة ارتباطية قوية بين المعدل التراكمي لدرجات الثانوية مع المعدل التراكمي لدرجات امتحان القبول في الجامعات للطلبة الجدد. كما تبين من خلال النتائج أن المعلومات التي قدمتها مقاييس اختبار CPI تفوق بأهميتها المعلومات التي قدمها معدل درجات الثانوية، وأن سمات الإنجاز عن طريق الموافقة والالتزام والأنوثة /الذكورة التي يوفرها اختبار CPI مسؤولة عن مقدار كبيرٍ ومهمٍ من التباين في معدل درجات الطلبة الجامعيين الجدد.

#### مكانة البحث الحالي بين الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية في هدفها مع بعض الدراسات التي تم استعراضها من حيث الأداة المستخدمة في البحث وهي اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)، إضافة إلى اتفاقها مع الدراسات التي حاولت استخدام مقاييس الإنجاز المشتقة من الأداة الرئيسة لقياس بعض جوانب الشخصية.

وما يميز البحث الحالي هو محاولته تحديد مستوى الإنجاز لدى شرائح مهمة من المجتمع ولاسيما شريحة المرشدين النفسيين في المدارس الإعدادية (الحلقة الثانية) و (الثانوية) في مدينة دمشق، تبعاً لمتغيرات الجنس وعدد سنوات الخبرة والدورات التدريبية المتبعة.

## إجراءات البحث:

### منهج البحث:

اقتضى تحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى وصف الظواهر أو وصف الواقع كما هو، ودراسته وتحليله للوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وتطويره (الشماس، ميلاد، 2011، 41). فهو يصف دافعية الإنجاز واختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)، كما أنه يقدم وصفاً رقمياً، يوضح مستوى دافعية الإنجاز كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية لدى أفراد عينة البحث.

### مجتمع البحث وعينته:

يتألف المجتمع الأصلي للبحث من جميع المرشدين النفسيين والمرشحات النفسيات في مدارس التعليم الأساسي (حلقة ثانية) والثانوي الرسمية في محافظة دمشق القائمين على رأس عملهم للعام الدراسي (2020-2021). وبعد الرجوع إلى دائرة البحوث في مديرية التربية في محافظة دمشق، تبين أن إجمالي عدد المرشدين النفسيين والمرشحات النفسيات بلغ (530) مرشداً ومرشدة موزعين إلى (40) مرشداً نفسياً و(490) مرشدة نفسية (دائرة البحوث في مديرية تربية دمشق، 2021).

أما عينة البحث فقد شملت (196) مرشداً ومرشدة موزعين إلى (36) مرشداً نفسياً و(160) مرشدة نفسية.

### أدوات البحث:

تبنت الباحثة مقاييس الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)، المؤلف من (214) بنداً. وقام بتعريبه وتقنينه على المجتمع السوري (خيال، 2015). ويتكون المقياس الأساسي من (462) بنداً، ويتألف من عشرين مقياس فرعي والإجابة على البنود بـ موافق أو غير موافق. والنهج المعتمد في الإجابة عن بنود تلك المقاييس، هو نهج التقرير الذاتي الذي يقوم على وصف الفرد لنفسه بنفسه، وبالتالي فإنه ينطوي على احتمالات تزييف الإجابة التي يمكن أن تعود إلى عدم رغبة الفرد في إعطاء صورة واقعية عن نفسه في بعض الحالات.

وتم تصحيح البنود وفق مفتاح التصحيح المعتمد في الاختبار.



## نتائج البحث:

## السؤال الرئيس للبحث:

ما مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث كما يقيسها اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)؟

لتعرّف مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث، تم حساب المتوسط الحسابي لدرجات أفراد العينة على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)، ثم حساب الحد الأعلى لمستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد العينة من خلال القانون: (الحد الأعلى لمستوى دافعية الإنجاز = المتوسط الحسابي + الانحراف المعياري) ثم حساب الحد الأدنى لمستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد العينة من خلال القانون: (الحد الأدنى لمستوى دافعية الإنجاز = المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري) وكانت النتائج كما يبين الجدول الآتي:

الجدول (1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات أفراد عينة البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد البنود	المقياس
16.21	120.19	214	دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)

## الجدول (2) مستويات دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث والقيم الموافقة لها

المستوى	القيمة المعطاة للمستوى	فئات قيم المتوسط الحسابي لكل مستوى
منخفض	1	103.98 فأصغر
متوسط	2	103.99-136.39
مرتفع	3	136.40 فأكبر

واستناداً إلى الجدول السابق توزعت درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI) كما يأتي:

## الجدول (3) توزيع درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) وتكراراتها ونسبها المئوية

المقياس		مستوى دافعية الإنجاز بدرجة منخفضة		مستوى دافعية الإنجاز بدرجة متوسطة		مستوى دافعية الإنجاز بدرجة مرتفعة	
دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
		31	15.89%	134	68.71%	30	15.4%

يلاحظ من الجدول السابق أن مستوى دافعية الإنجاز لدى أفراد عينة البحث كما يقيسها اختبار (CPI) جاء بدرجة متوسطة وبنسبة مئوية بلغت (68.71%). وتفسر الباحثة هذه النسبة بأن نجاح العمل الإرشادي في المدرسة يعتمد بدرجة كبيرة على امتلاك المرشد النفسي لمستوى عالٍ من دافعية الإنجاز، والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة المرشد النفسي على أداء المهام الموكلة إليه على أكمل وجه. فكما أن بعض المرشدين النفسيين يتمتعون بشخصياتٍ ناضجةٍ ومصقولةٍ بسبب تجاربهم الشخصية المختلفة ما يؤدي إلى اتسامهم بمستوى جيدٍ من دافعية الإنجاز ومحاكاة ناضجة للواقع مما ينعكس على أدائهم وأسلوبهم في الحياة. كما ويمكن أن يكون بعضهم ممن لديهم شغف وحب التميز في عملهم الإرشادي ما يدفعهم إلى تطوير ذاتهم عن طريق الرجوع إلى الكتب والمراجع الكفيلة بتطوير دافعية الإنجاز. والبعض الآخر بسبب ضعف دافعية الإنجاز لديه يفشل في تحقيق الدور المطلوب منه، مما يؤثر سلباً على العملية التربوية.

فعملية الإرشاد تهدف إلى تنمية فكر المسترشد من خلال بث المبادئ والقيم والأخلاق والثقافة الإيجابية داخل نفوس المسترشدين، وذلك من أجل بناء المسترشد الواعي المتبصر لواقعه النافع لأتمته ومجتمعه. ولا شك بأن هذا كله يتطلب مستوى عالٍ من دافعية الإنجاز لبناء المفاهيم والثقافة الإيجابية داخل نفوس المسترشدين.

**فرضيات البحث:**

**الفرضية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الجنس:

للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الجنس، واستخدم اختبار (T-Test) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطات، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

**الجدول (4) نتائج اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الجنس**

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)	ذكر	36	116.72	18.369	1.425	193	0.156	غير دال
	أنثى	159	120.97	15.637				

يُلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (T) بلغت (1.425) عند القيمة الاحتمالية (0.156) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في البحث الحالي، بالتالي: تُقبل الفرضية الصفرية؛ أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الجنس. وتفسر الباحثة ذلك إلى أن ضعف المردود الاقتصادي لمهنة الإرشاد وكثرة المسؤوليات في حياة المرشدين النفسيين والمرشحات النفسيات في حياتهم اليومية يدفعهم إلى القيام

بأعمال إضافية إلى جانب عمل الإرشاد في المدرسة، مما يؤثر سلباً في نشاطهم الإرشادي مع مسترشدتهم وبالتالي على مستوى دافعية الإنجاز لديهم.

**الفرضية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الدورات التدريبية: للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الدورات التدريبية، واستخدم اختبار (T-Test) للعينات المستقلة لدلالة الفروق بين المتوسطات، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول الآتي:

**الجدول (5) نتائج اختبار (T-Test) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الدورات التدريبية**

المقياس	الدورات التدريبية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية	القرار
دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)	لم يتبع دورات	91	122.12	15.994	1.562	193	0.120	غير دال
	اتبعت دورات	104	118.50	16.285				

يُلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (T) بلغت (1.562) عند القيمة الاحتمالية (0.120) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في البحث الحالي، بالتالي: تقبل الفرضية الصفرية؛ أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير الدورات التدريبية.

وقد يعود السبب في ذلك إلى عدم عقد دورات وورش تدريبية حول أهمية دافعية الإنجاز بشكل خاص وإنما اقتصرت الدورات والورش التدريبية على مواضيع الإرشاد النفسي. كذلك فإن أعداد الطلاب الكبيرة في المدارس، تمنع المرشد من تنفيذ ما يتم التدريب عليه في الورشات التدريبية.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (6) الإحصاء الوصفي لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستويات المتغير	المقياس
17.357	117.32	77	أقل من 5 سنوات	دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)
12.643	124.73	41	5 سنوات وأقل من 9 سنوات	
16.300	120.64	77	9 سنوات فأكثر	
16.210	120.19	195	المجموع	

وللكشف عن الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، كما يبين ذلك الجدول الآتي:

الجدول (7) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	القيمة الاحتمالية	القرار
دافعية الإنجاز في اختبار (CPI)	بين المجموعات	1493.229	2	746.615	2.897	.058	غير دال
	داخل المجموعات	49480.750	192	257.712			
	المجموع	50973.979	194				

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (F) قد بلغت (2.897) عند القيمة الاحتمالية (0.058) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) المعتمد في البحث الحالي، بالتالي: تقبل الفرضية الصفرية؛ أي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث على مقياس دافعية الإنجاز في اختبار (CPI) تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

وهذا يُعزى إلى إهمال المرشد تطوير ذاته، وقلة مطالعته لمستجدات التخصص والدراسات الإرشادية ذات الصلة والمراجع العلمية التخصصية، وإلى ضعف تواصل المرشدين مع زملائهم من ذوي الخبرة مما يجعل أداءه ثابتاً بلا تحسّن، رغم السنوات العملية الكثيرة التي قضاها في العمل فهي سنوات عمل لا سنوات خبرة.

فالخبرات لدى المرشدين هي خبرات تراكمية غير نوعية وليست خبرات معرفية إذ يكرر المرشد خبرته كل سنة دون أن يضيف جديداً أو يحرز نقلة نوعية في النشاط الإرشادي، وفي مهارات التواصل، فالخبرة التراكمية لا تكفي وحدها للوصول لأعلى درجات الكفاءة، فالمطلوب هو خبرات عمل وليس آلية رتيبة. خبرات تحول المعرفة النظرية إلى عمل نافع للفرد والمجتمع، لا خبرة زمنية غير نوعية.

وقد يؤدي عدم فاعلية دور الموجه الاختصاصي في مجال الإرشاد النفسي . نتيجة قلة زيارته للمرشدين النفسيين في المدارس إلى عدم متابعة المرشدين جيداً، وإلى قلة توعيتهم بنقاط الضعف لديهم، وعد توجيههم توجيهاً نافعاً وهذا بدوره يساهم في قلة عروض التجارب ونقل الخبرات وطرح المرشد الصعوبات التي تواجهه، للبحث عن حلول تناسبها. ومن هذا المنطلق ترى الباحثة عدم وجود فروق في مهارات التواصل بين المرشدين النفسيين على الرغم من تفاوتهم في الخبرة المهنية.

#### مقترحات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات الآتية:

- 1- اعتماد الاختبارات والمقاييس النفسية ولا سيما اختبار كاليفورنيا للشخصية (CPI)، ضمن المعايير اللازمة للقبول في العمل في مجال الإرشاد النفسي.
- 2- عقد دورات تدريبية مستمرة للمرشدين النفسيين لتحسين أدائهم المهني، حيث إنّ دافعية الإنجاز قابلة للتطوير والتعديل.

- 3- التنسيق مع مؤسسات المجتمع العاملة في مجال الإرشاد والصحة النفسية بهدف تبادل الخبرات ورفع مستوى إنجاز المرشدين النفسيين.
- 4- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول اختبار كاليفورنيا للشخصية وعلاقته بمتغيرات أخرى لم يتناولها البحث الحالي، ولاسيما العلاقة بين السمات الشخصية التي يقيسها اختبار CPI والتنبؤ بالنجاح الأكاديمي.
- 5- استخدام الصورة السورية لاختبار كاليفورنيا للشخصية لإجراء مقارنات بين الجماعات المهنية المختلفة، والاستفادة من هذه المقارنات في عمليات التوجيه والإرشاد المهني.
- 6- إبراز جهود المرشد النفسي ومساهماته في الاجتماعات، وإخبار المرشد شفويًا أو كتابيًا بأن عمله مقدر.
- 7- التأكيد على أهمية المرشد النفسي في المدرسة وضرورة توطيد العلاقة الإرشادية بينه وبين الطلاب وذويهم.
- 8- تفعيل عمل المرشد النفسي بشكل فعال وحقيقي في المؤسسات التعليمية.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية:

- أبو حطب، فؤاد، سيد أحمد عثمان، (1982). التقويم النفسي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط4.
- الشماس، عيسى وميلاد، محمود (2008). مناهج البحث في التربية وعلم النفس، منشورات جامعة دمشق، كلية التربية.
- المالكي، موزة، (2005). مهارات الإرشاد النفسي وتطبيقاته، المجلس الوطني للثقافة والفنون والتراث، مصر.
- المشعان، عويد سلطان، (1993). دراسات في الفروق بين الجنسين في الرضا المهني، الكويت، دار القلم للنشر والتوزيع.
- جابر، عبد الحميد وكاظم، أحمد خديوي، (1990). مناهج البحث في التربية وعلم النفس، القاهرة، دار النهضة العربية.
- حجازي، مصطفى، (2005). الإنسان المهدور، الدار البيضاء، بيروت، المركز الثقافي العربي.
- حسن، أحمد عمر، (1989). دراسة أميريكية لبعض الأساليب المعرفية المسهمة في الابتكارية وتحقيق الذات، رسالة دكتوراه، كلية التربية بأسوان، جامعة أسيوط.
- حمدان، محمد، (2008). السلوك التنظيمي والتحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- خليفة، عبد اللطيف محمد، (2000). الحدس والإبداع، القاهرة، دار غريب.
- عبد الخالق، أحمد محمد، (1991). أصول الصحة النفسية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
- عبد الخالق، أحمد، (1993). استخبارات الشخصية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- عدس، أحمد، قطامي، فادية، (2002). مبادئ علم النفس، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1.



- عدس، عبد الرحمن، (2004). علم النفس التربوي، عمان، دار الفكر للتوزيع والنشر.
- عياصرة، علي، (1994). القيادة والدافعية في الإدارة التربوية، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- هنا عطية، سامي هنا، (1979). اختبارات الشخصية السوية، دار النهضة المصرية.

#### المراجع الأجنبية:

- Sutherland (1995). An investigation in dwist Lean edutl learning styles in Matur students, Journal of Educational psychology, Vol. 15, No.3, pp. 257-270.
- Salvin (1997). Education psychological Boston, Allyn & Bacon.
- Howoitz, T & Mosher, N (1997). Achievement motivation and level of aspiration, Adolescent Ethiopians immigrant in the U.S.E education system: adolescence, Vol. 32, No, 125, pp. 169-180
- Aterman I. A & et al (2003). Comparison of Embedded and Isolated administration of California psychological inventory socialization subscale, psychological assessment, Vol. 15, No.1, 64-70.
- Imler, B. P(2000). A study of the California psychological inventory and back ground student characteristic as predictors of Academic success, Doctoral Dissertation.
- Gandhi, P (2002). an investigation of the Relationships Between specific scales of California Bychological inventory and Academic Performance During the first year of college, Doctoral Dissertation, Spalding university.



## تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل

### الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر أولياء الأمور

"دراسة ميدانية على عينة من آباء وأمهات أطفال الروضة في مدينة دمشق"

طالبة الماجستير: بيان طارق دربيكة كلية التربية - جامعة دمشق

إشراف الدكتور: أ.د عيسى الشماس

#### ملخص البحث

هدف البحث إلى التعرف إلى أثر الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل في مرحلة الروضة (الطفولة المبكرة) من وجهة نظر الآباء والأمهات، والكشف عن الفروق في متوسطات آراء العينة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة وفق متغيرات الدراسة (آباء- أمهات)، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتصميم استبانة لجمع البيانات، ثم قياس ثباتها وصدقها، ثم تطبيقها على عينة عشوائية من آباء وأمهات أطفال الروضة وبلغ عددهم (204) أمًا وأبًا. بعد المعالجة الإحصائية للبيانات، أظهرت الدراسة النتائج الآتية:

- أظهرت النتائج أن للإعلانات التلفزيونية آثاراً إيجابية على القيم الاجتماعية للطفل وقد جاء ترتيب هذه القيم كالآتي: تنمية قيمة العمل الجماعي والتعاون، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (86%)، تليها قيمة الصداقة بنسبة (84.1%) ثم جاءت قيمة مساعدة الآخرين ومفهوم العمل التطوعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (82%)، وجاءت قيمة التواصل مع الآخرين في المرتبة الرابعة بنسبة (80.5%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة احترام كبار السن بنسبة (76%)، الالتزام بأداب الحديث في المرتبة السادسة بنسبة (71.9%)، أما عن أهم آثارها السلبية فقد أهملت قيمة المساواة بين الجنسين حيث بلغت نسبة هذه القيمة (64%) فكانت، ومن ثم إهمالها للعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع حيث كانت نسبتها (63.3%) فقط.

- أظهرت الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير النوع (أب، أم).

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية، القيم الاجتماعية، أطفال الروضة، آراء أولياء الأمور.

# **The Impact Of TV Ads On The Social Values Of a kindergarten Child (3-5 years) From The Point Of View Of Parents -Field study in Damascus province-**

## **Summary of the research**

The goal of research to identify the impact of television advertisements on the social values of the child in early childhood (kindergarten) from the point of view of parents, to reveal the differences in the averages of opinions of the sample on the impact of television advertisements on the social values of the kindergarten child according to the variables of the study (sex), the researcher used the descriptive analytical method, where she designed a questionnaire to collect data, then measure their stability and credibility It was then applied to a random sample of the parents of kindergarten children, numbering (204) mothers and fathers. After the statistical processing of the data, the study showed the following results:

– The results showed that television advertisements have positive effects on the social values of the child and the order of these values was as follows: development of the value of teamwork and cooperation, where it came in first place (86%), followed by the value of friendship by (84.1%). Then came the value of helping others and the concept of volunteering in the third place (82%), and the value of communication with others came in fourth place (80.5%), and in the fifth place came the value of respect for the elderly by (76%), commitment to modern etiquette in the sixth place (71.9%), and for the most important negative effects has Thus, it neglected the customs and traditions of the society, where it was 63.3 percent. Only.

– The study showed that there are no statistically significant differences between the average opinions of the sample about the degree of impact of television ads on social values attributable to the variable type (AP, Um).

**Keywords: TV ads, social values, kindergarten children, Parents views.**

## 1. المقدمة:

يعدّ التلفزيون الرفيق اليوميّ لكل أفراد الأسرة، وخاصة الأطفال منهم، فهو الوسيلة التي تخاطب الطّفّل في مسكنه، وخلال أوقات فراغه واسترخائه، فالطّفّل يقضي وقته أمام التلفزيون أكثر ممّا يقضيه في أيّ مكان آخر، ممّا يجعله أفضل مكان يركن إليه للتّسليّة أو لقضاء أوقات فراغه. وتعدّ الإعلانات التلفزيونيّة من أهمّ المواد التي تُعرض على شاشات التلفزيون، ومن أكثر ما يُقبل الأطفال على مشاهدته، حيث تعدّ الإعلانات التلفزيونيّة من أكثر وسائل الاتصال انتشاراً في العالم، كونها تمتلك القدرة على مخاطبة وملامسة مختلف الجوانب التي يحتاجها الأطفال في حياتهم، وامتدّ تأثير الإعلانات إلى أغلب شرائح المجتمع وعلى الأخصّ شريحة الأطفال، لأنّها قادرة على تغطية المجالات المختلفة كالحاجة للمأكولات والمشروبات، والرغبة في التملك والاقتناء، والميل إلى التقليد والمحاكاة، والبحث عن أسباب الرّاحة والصّحة والجمال، وإلى غير ذلك من الحاجات والرّغبات المتنوعة. (العبيدي، 2016، ص72).

وقد تمكنت التّقنيات الحديثة للاتصال من إيجاد صناعة إعلاميّة ناجحة، تخدم أهداف الجهات المعلّنة، وتلبي في نفس الوقت احتياجات الجماهير من ترفيه وتسلية ومعرفة، ولزحمة الإعلانات التي تُعرض على محطات التلفزيون بسبب المنافسة الشديدة الحاصلة بين القنوات العربيّة إلى خلق أنواع جديدة من الإعلانات، أدى ذلك إلى زيادة معدل تعرّض الطّفّل للمضامين الإعلانيّة.

فيمكننا ملاحظة انتظار الأطفال للإعلانات بفارغ الصّبر، وما أن تأتي حتى ينصرف الطّفّل عن كل شيء يشغله، ويتّجه بلهفة وشوقٍ إليها، فنرى ميول الأطفال إلى المنتجات التي تُعرض في الإعلانات، وإلى تقليد شخصيات الإعلان بحركاتهم وكلامهم، فقد أثّرت

على عقليات الأطفال بشكل ملحوظ، وهذا ما يدفع العاملين في مجال التربية، والأهل، إلى الوعي بتأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال، وبشكل خاص على قيمهم.

## 2. مشكلة البحث:

أصبح الإعلان التلفزيوني جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث زحف على القنوات التلفزيونية الأرضية منها والفضائية بصورة كبيرة، فتكاد لا تخلو أي قناة من الإعلانات المتعددة التي تهتم بمجالات الحياة جميعها، بل نلاحظ سيطرة الإعلانات بقوة على حساب البرامج المختلفة التي تُعرض على القنوات المختلفة، ولم يعد الإعلان مجرد وسيلة لعرض أفكار وترويج منتجات وخدمات، أو لبث رسائل ذات أهداف تجارية فحسب، بل أصبح يتضمن العديد من القيم القريبة من المجتمع، والتي نشأت مع الأعراف والتقاليد السائدة في المجتمعات المختلفة، وهذا ما أكدته دراسة المطيري (2012) أن الإعلانات تُصمم بطريقة تعمل على إيصال القيم المختلفة للطفل المشاهد سواء تم التعبير عن هذه القيم باللفظ الصريح أم بالسلوكيات والإشارات والرموز المختلفة، وحسب دراسة خرفش (2019) كان للإعلانات التلفزيونية الدور الأكبر في نقل القيم الاجتماعية الضرورية للطفل المتعلقة بالأمانة والثقة ومحبة الآخرين.

فأصبح للإعلان دور مهم في اكتساب الأطفال للمعارف والقيم التربوية والاخلاقية والاجتماعية على اعتبار أن الأطفال من أوسع شرائح المجتمع التي تقبل على مشاهدة التلفزيون في جميع الأوقات، فحسب المطيري (2012) يتعرض الطفل العربي إلى 50 إعلان يومياً أي ما يقارب 18000 إعلان سنوياً وهذا ما يحتم على الأسرة ضرورة مراقبة ما يشاهده الطفل من إعلانات، والوقوف على ما تعرضه وتعززه من قيم إيجابية أو سلبية.

ولملاحظة الباحثة ازدياد المساحة الإعلانية على القنوات، وحرصها على تكرار إعلانات محددة، قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة من الأهالي في محافظة دمشق بلغ عددها (30) فرد، مقسمة بين (15) أب، و(15) أم، وذلك لاستطلاع آرائهم حول علاقة الطفل بالإعلانات، ومدى تأثير هذه الإعلانات على قيم أطفالهم ومفاهيمهم الاجتماعية، جاءت نتيجة هذه الدراسة على تأكيد أفراد العينة باهتمام أطفالهم الكبير بالإعلانات المعروضة، وأكدوا على حرص أطفالهم على حفظ وتقليد كل ما يشاهدونه في الإعلانات، وعن تأثيرها على قيمهم، فقد أجاب ما نسبته (66%) من أفراد العينة أنّ الإعلانات قد ساعدت أطفالهم على اكتساب قيم ومفاهيم إيجابية جديدة، وعززت بعض القيم أهمها التعاون، التواصل مع الآخرين، واحترام كبار السن، أما نسبة (25%) من أفراد العينة، قد أكدوا على وجود تأثيرات سلبية للإعلانات على أطفالهم من خلال محاولتها غرس قيماً تتنافى مع عادات المجتمع، أما نسبة (9%)، فقد أكدوا على عدم وجود أيّ علاقة بين الإعلانات وبين قيم الطفل، وعلى الرغم من تفاوت الآراء، إلا أنّه لا يمكن الإنكار على وجود تأثير قويّ لهذه الإعلانات على قيم الطفل عامّة، وعلى قيمه الاجتماعية بشكل خاصّ.

وبناءً ما سبق ذكره تأتي مشكلة البحث للرغبة عن الإجابة عن التساؤل الآتي:

ما تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر أولياء الأمور؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الآتية:

### 3. أسئلة البحث:

1.3 ما واقع تعرّض الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

2.3 ما الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية؟

3.3 ما أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

4.3 ما الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

5.3 ما درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل؟

#### 4. فرضيات البحث:

أختبرت صحة الفرضية الآتية:

1.4. لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسط آراء أفراد العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير النوع (أب-أم)؟

#### 5. أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث في النقاط الآتية:

1.5. أهمية مرحلة الطفولة بوصفها مرحلة نموّ مستمرة من نواحيها كافة، كما أنّها مرحلة مرنة قابلة للتوجيه والتربية ولاكتساب القيم.

2.5. أهمية القيم الاجتماعية بالنسبة للطفل، فهي جزء لا يتجزأ من تشكيل شخصيته وسلوكه، والتي تساعده في فهم دوره في مجتمعه، وتهيئه لممارسته.

3.5. أهمية الاعلانات التلفزيونية، التي أصبحت وسيلة مهمة لا يمكن إغفالها في تغيير القيم التي يتلقاها الطفل من خلال الأسرة والمدرسة والمجتمع.



4.5. قد يفيد البحث أولياء الأمور من خلال توعيتهم على ضرورة مراقبة كل ما يشاهده أطفالهم في الإعلانات، وعلى ضرورة توجيههم نحو القيم الإيجابية وغرسها في عقول أطفالهم منذ الصغر.

5.5. قد يفيد هذا البحث العاملين في مجال الإعلام من خلال توعيتهم بضرورة تصميم إعلانات محلية يعكس مضمونها قيماً اجتماعية تنسجم مع قيم المجتمع المحلي.

#### 6. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1.6 التعرف إلى مدى تعرّض الطفل للإعلانات التلفزيونية.
- 2.6 التعرف إلى الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية.
- 3.6 التعرف إلى أسباب مشاهدة الطفل الإعلانات التلفزيونية.
- 4.6 التعرف إلى الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية.
- 5.6 التعرف إلى تأثير مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية على قيمه الاجتماعية.

#### 7. متغيرات البحث:

- 1.7 المتغير التابع: الإعلانات التلفزيونية وأثرها على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر الآباء والأمهات.
- 2.7 المتغير المستقل: النوع ويشمل (آباء/أمهات).

#### 8. حدود البحث:

- 1.8 الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من أولياء الأمور في مدينة دمشق ممن لديهم أطفال في الروضة بعمر (3-5) سنوات.
- 2.8 الحدود العلمية: يقتصر البحث على (القيم الاجتماعية).

3.8. الحدود الزمانية: تم تطبيق الاستبانة في الفترة الممتدة من 9 تشرين الثاني\2020 الى 15 تشرين الثاني عام\2020.

4.8. الحدود المكانية: رياض الأطفال في مدينة دمشق.

#### 9- مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1.9. القيم الاجتماعية: يعرفها المبرز (2011، ص23) بأنها مجموعة المعاني التي يقدرها المجتمع تقديراً متفاوتاً، سلباً أو إيجاباً، ويتفق عليها الأفراد، ويصوغون العقوبات المادية والأدبية على من يخالفها.

"وهي القواعد والالتزامات والضوابط التي يضعها المجتمع من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة وأهمها الأسرة، وهي محل اتفاق بين أفرادها، ينتشرها الفرد في سلوكه، ويتمثلها في سلوكه نتيجة تفاعله مع المواقف المختلفة" (الهادي، 2018، ص54).

وتُعرف أنها "القيم المتعلقة بالمعايير والمبادئ التي تُحدّد علاقات الأفراد، بعضهم مع بعض، في المجتمع على أسس من الاحترام المتبادل، ومحبة الآخرين والتعاون معهم، ومساعدتهم في إطار الصداقة السليمة، والمصلحة الاجتماعية، والايان بالعمل المشترك سبيلاً لتقدّم المجتمع وتطوره" (الشّماس، وآخرون، 2017، ص127).

وتضمّ القيم الاجتماعية القيم الآتية: "محبة الآخرين، الاحترام، التعاون، آداب الحديث، المساواة بين الجنسين، المساعدة، الصداقة، احترام الكبار، المشاركة المجتمعية" (الشّماس، وآخرون، 2017، ص127). وهي القيم التي سوف تُدرس في هذا البحث.

القيم الاجتماعية إجرائياً: هي مجموعة القيم التي يحددها المجتمع، والتي تعدّ المرجع الأساسي الذي يحدد ما هو مرغوب أو غير مرغوب به من السلوك الإنساني ضمن العلاقات الاجتماعية.

**2.9. الإعلان التلفزيوني:** يعرفه الموسوي (2011، ص25) أنه عملية اتصال سمعية بصرية، يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة، مقابل أجر مدفوع، بغرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها.

وتعرفه بلفول (2016، ص9) أنه مجموعة الأفكار حول سلعة، منتج، أو فكرة معينة، موجهة عبر شاشات التلفزيون لجمهور معين، بقصد إقناعه بهذه السلعة، أو المنتج، أو الفكرة

**الإعلان التلفزيوني إجرائياً:** هو أحد أشكال الترويج لمادة أو سلعة أو قضية من القضايا لهدف إيصالها إلى أوسع شريحة من الجمهور المستهدف.

**3.9. طفل الروضة:** هو الطفل الملتحق برياض الأطفال، والذي يتراوح عمره من سن ثلاث سنوات حتى خمس سنوات (ميخائيل، والشناوي، 2017، ص54).

**طفل الروضة إجرائياً:** هو الطفل في المرحلة العمرية من نهاية السنة الثانية حتى الخامسة، ويطلق عليها مرحلة (الطفولة المبكرة).

## 10. الإطار النظري:

أصبح الإعلان يؤدي دوراً مهماً في حياة الطفل اليومية على الصعيد الاجتماعي، فهو يحيط الطفل أينما وجد، في البيت أو أي مكان آخر، وإن كان هذا العصر هو عصر التقنيات والمعلومات، فهو أيضاً عصر الإعلان، وسنتعرف في الإطار النظري على أساليب الإعلان، عوامل نجاحه، علاقة الطفل بالإعلان، وتأثيره عليه.

## 1.10 الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلانات التلفزيونية:

تستخدم الإعلانات التلفزيونية أساليب متنوعة لعرض الإعلان، والهدف من هذا التنوع هو جذب انتباه المشاهد، وتركيز إدراكهم لهذا الإعلان، بهدف تحقيق أغراضه، فيتحول انتباه المشاهد بذلك، ولا سيما الأطفال منهم إلى الرسالة التي يتوقف عليها موضوع الإعلان، ويحاول غرسها في عقولهم.

ومن الأساليب المستخدمة في تقديم الإعلانات التلفزيونية الآتي:

**1.1.10. الأسلوب الدرامي:** وهو تقديم الإعلان بشكل قصة يتم حكايتها وتصويرها، ويتضمن الأسلوب الدرامي ثلاثة أجزاء وهي: مشكلة يتم خلقها درامياً، السلعة أو الفكرة التي تقدم حلّ لتلك المشكلة، وأخيراً المشكلة يتم حلها بشراء السلعة أو بتبني تلك الفكرة. ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابلية عالية للتصديق خاصة إذا ما تمّ التعبير عن المشكلة وتطورها بشكل منطقي (حرفش، 2019، ص365).

والأسلوب الدرامي يتجنب عمداً المواجهة المباشرة، ولا يعترف بوجود المشاهد، بل تتكشف الأحداث الدرامية كما تتكشف أحداث المسرحية والفيلم، وإلى الآن يُعتبر هذا الأسلوب من أنجح الأساليب المستخدمة بالرغم من تعقيدها (Robin,2019,p67).

ومن عيوب هذا الأسلوب أنه يتطلب مهارة عالية في فنّ الكتابة والتي لا تتوفر لدى أغلب محرري الإعلانات، إضافة إلى أنه يحتاج إلى نفقات كبيرة، فضلاً على أن نادراً ما تكون المشكلة التي يعرضها الإعلان قابلة للتصديق (حرفش، 2019، ص365).

إذاً، فهذا النوع من الإعلان يُستخدم غالباً من أجل الترويج لسلعة معينة، وإقناع المشاهد على ضرورة امتلاكها.

**2.1.10. الأسلوب المباشر:** يعتمد هذا الأسلوب على تقديم المعلومات بطريقة مباشرة، يتحدث فيه شخص واحد لشخص آخر، ، يتضمن هذا الأسلوب دعوة للتصرف والاستجابة، ويطلق عليه بهذا الاسم لأنه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع(Charlen,Marlize,2014,p87).

ومن عيوب هذا الأسلوب أنها مملة بسبب التكرار لهذا النوع منها، كذلك فإن طبيعة الصوت الذي يؤدي به الشخص المتحدث قد تكون واحدة، ولا تتغير يتغير السلع أو الخدمات، مما يؤدي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام(حرفش،2019، ص366).

**3.1.10. أسلوب الرسوم المتحركة:** ويعتمد هذا الأسلوب على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني.

من عيوب هذا الأسلوب أن مكلف جداً، ويتطلب إنتاجه إلى وقت طويل، وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوبه احتمال تورطه في تقديمه للتسلية والترفيه، مما يؤدي للتضحية بالرسالة الإعلانية دون أن يحدث أي تأثير في سلوك المشاهد.(حمدي،2014، ص45).

**4.1.10. الأسلوب الغنائي، الراقص:** يعدّ هذا الأسلوب من أكثر الأساليب الإعلانية جاذبية، ويكون عبارة عن أغنية تتحدث عن مزايا السلعة المعروضة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوق، وفي هذا النوع من الإعلانات يجب أن توضع كل المعلومات الخاصة بالمنتج في صلب الأغنية أو الرقصة المستخدمة في الإعلان(حرفش،2019، ص366).

ومن خلال عرض الأساليب السابقة، نستنتج بوضوح أن الأسلوب الغنائي، الراقص، وأسلوب الرسوم المتحركة من أكثر الأساليب التي تجذب انتباه الطفل المشاهد، وتزيد

تعلقه في تكرار مشاهدة الإعلان، وفي سهولة تبنيه للقيم والأفكار والمواد التي تُقدم في هذه الأنواع من الإعلانات.

### 2.10. عوامل نجاح الإعلانات التلفزيونية:

إنّ الوظيفة الأساسية للإعلانات التلفزيونية هي توصيل رسالة إعلانية لجمهور المستقبلين، التي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعدّ سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، فيتطلب الأمر إعلان متميز في وسط هذه الكمّ الهائل من الإعلانات. ويرى (حرفش، 2019، ص361) أنّ هناك عوامل تؤكّد يجب الأخذ بها ليمارس الإعلان فعاليته على الجمهور المشاهد نذكر منها ما يلي:

**1.2.10 الحواس:** حيث يجب على الإعلان الناجح أن يركّز على استثارة حواس الإنسان من خلال العروض التي تكون الأقوى تأثيراً وجذباً للعين، السمع، والحركة.

**2.2.10 حجم الإعلان:** حيث يؤثّر حجم الإعلان سواء كان كبيراً أو صغيراً في درجة نجاحه بالمهمة التي صُمّ لأجلها، ويُلاحظ أنّه كلّما كبر حجم الإعلان كلّما كان أقدر في جذب الانتباه، وبالتالي يساهم ذلك في إنجاحه.

**3.2.10 التكرار:** ويقصد به عدد مرّات عرضه على القنوات، فكلّما زاد عدد مرّات عرضه، زاد أثره في عقل المشاهد. (حرفش، 2019، ص361).

ونجد أنّ أهم عوامل نجاح الإعلانات التلفزيونية هي امتلاكها صورة مرئية متميزة قادرة على جذب الانتباه وإثارة الحواس لتزيد من إمكانية تأثيرها على عقول المتلقي (Ansari, 2016, p201).

وتجب الإشارة إلى أنّ أهمّ عامل من عوامل نجاح الإعلانات التّلفزيونيّة هو عامل حداثة الفكرة والتشويق، فيجب الابتعاد عن الأفكار التّمطيّة والمكرّرة للإعلانات والاهتمام بأفكار طرح جديدة غير مسبوقه أو مألوفة للمشاهد، فيجب تمتع الإعلان بالابتكار ممّا يساعد في جذب انتباه المشاهد وتأثيره بموضوع الإعلان بشكل أكبر.

### 3.10. علاقة الطفل بالإعلان التلفزيوني:

تساعد خصائص الإعلانات التّلفزيونيّة التي يتعرض لها الأطفال في التأثير على الطّفل، مما يشير إلى تعاضم مكانة الإعلانات التّلفزيونيّة بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذّكية للمؤثرات السّمعية البصريّة، فالإعلانات التي تُقدّم ، يُراعى فيها أساليب جذب الانتباه؛ مثل الرّسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال، التّركيز على الألوان الجذابة، التّعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشّكل الفكاهيّ وغيره من أساليب الجذب المختلفة .

وقد أولى بعض الباحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين، أولهما: ضعف قدرات الطّفل الذّهنيّة على الفصل بين المشاهد التّلفزيونيّة، وثانيهما: إمكانيات المتعة البصرية المتحقّقة في الإعلان التلفزيوني، والعائدة من اتساع التطور التصويري للإعلانات باستخدام النّصوير الكمبيوتر، ممّا أتاح المناظر والحركات التّصويريّة والمشاهد المتحوّلة وغيرها من التكتيكات الصّعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقيّة، وهو ما يعزّز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطّفل للإعلان (عاشوري، وميهوبي، 2017، ص60).

ومن أجل بلوغ الإعلان التّلفزيونيّ لأهدافه وتأثيره على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإعلان على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التّأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات السّمعية البصريّة وما يتوفّر لمصممي

هذه الإعلانات من إمكانات مادية وتقنية هائلة، تؤهلهم لإخراج الإعلان التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. (طرابلسي، 2010، ص34).

إذاً، فالإعلان التلفزيوني يقدم للطفل رسالة معينة تحتوي على الرسوم والصور السريعة الإيقاع، تجمع أحياناً بين الواقعية والخيال، وتحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما يجذب الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

#### 4.10. التأثير الإعلاني التلفزيوني على الطفل:

يتعمد الإعلان التلفزيوني على طرق كثيرة من أجل تحقيق هدف التأثير على المشاهد، خاصة الأطفال منهم، لضمان عملية الاستحواذ عليهم، وإقناعهم بالرسالة التي صُمم الإعلان من أجلها.

ومن هذه الطرق نذكر ما يلي:

**1.4.10 التأثير في الإدراك:** تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإعلان التلفزيوني ولكنها لا تضمن متابعة مشاهدة الرسالة الإعلانية، فتحويل انتباه الطفل إلى اهتمامه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الإعلان، فكرته الرئيسية تصميمه وتنسيقه، فبينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية للإعلان نجد أنّ الإدراك يرتبط بمضمون الإعلان. ومن العوامل التي تساعد على التأثير في إدراك الطفل:

- **مراعاة الحالة النفسية للطفل:** ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التي يكون ذهن الأطفال مهياً لاستقبالها.



- **توجيه خطاب الإعلان للطفل:** يجب أن تخاطب الإعلان الطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصيات واستقلالهم. (السيد، 2007، ص 225).

وتجب الإشارة إلى ضرورة تقارب الأفكار التي يوجهها الإعلان مع الأفكار التي يهتم بها الطفل وتثير فضوله، ولتحقيق كل تلك الأمور يجب الأخذ بضرورة التعاون مع الخبراء النفسيين والخبراء في مجال الأطفال والتربية عند تصميم الإعلان من أجل الوصول للأهداف المصممة لأجله.

**2.4.10 جذب الانتباه:** وهو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، وتعدّ عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني، فالطفل يتعرّض إلى المئات من الرسائل الإعلانية، ومن الطبيعي أنّ عدداً محدداً من تلك الرسائل سوف تجذب انتباهه، لذلك فإنّ الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقي الأطفال لها. (العميري، 2011، ص 65).

ويمكن الإشارة إلى أنّ عملية جذب الانتباه تعتمد على وسائل متنوعة كاستخدام المؤثرات الصوتية، استخدام الألوان الذي يؤدي إلى إحداث عملية الاتصال، استخدام الكوميديا الذي يساعد على إبقاء الفكرة في ذهن الطفل، وأخيراً استخدام الصور والرسوم التي تزيد من جاذبية الإعلان.

**3.4.10 تسهيل عملية الحفظ والتكرار:** تعدّ عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، وتجب الإشارة إلى أنّ التكرار هو المغذي الأساسي للإعلان مع التنوع في مضمون الرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثيراً في التكرار المتماثل في الإعلان. (فرج الدين، 2005، ص 64).

ومن خلال ما سبق ذكره، نلاحظ أنّ الإعلانات التلفزيونية المصممة بجودة عالية المعدة وفق العوامل السابقة، لا بدّ أنّ لها تأثير كبير على الطفل في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم التي تتعلق بالطفل في جميع مراحل العمرية، وتساعد في عملية التنشئة.

#### 5.10. تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية:

تعدّ القيم الاجتماعية عنصراً رئيساً من عناصر الثقافة الاجتماعية، فهي الخصائص والصفات المرغوبة في الجماعة، والنّب توجه سلوك الأفراد ومواقفهم وفق ما تحدده الثقافة القائمة، كالتسامح، العدل، الأمانة، الشراكة المجتمعية وغيرها، فبذلك هي أداة اجتماعية للحفاظ على النظام الداخلي والاستقرار في المجتمع. (كيطان، 2018، ص293).

ويتأثر الإعلان التلفزيوني ويؤثر في المجتمع المحيط به، فهو يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم وعاداتهم، وبالمقابل يؤثر في أفراد المجتمع خاصة في القيم التي يطرحها، إذ أنّ الإعلان التلفزيوني يشكل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنون) وعدد آخر من أفراد المجتمع (المتلقي) فهو من خلال هذه العلاقة يمثل وسيلة لترويج المبادئ والقيم الاجتماعية التي يسعى إلى إيصالها وغرسها في أفراد المجتمع، فضلاً عن القدرة الكبيرة للإعلانات في تحسين ظروف الحياة الاجتماعية من خلال تقديم أفكار إعلانية هدفها تقديم خدمات للأفراد كالأفكار التي تحثّ على التطوع مثلاً والعمل الخيري. (كيطان، 2018، ص294).

وبالنسبة للأطفال، تسعى الإعلانات إلى غرس القيم الاجتماعية التي يجب أن يتحلوا بها من خلال رسائلها الإعلانية المصممة، لأهمية هذه القيم في فهم أدوارهم الاجتماعية المطلوبة منهم أن يمارسوها في مجتمعهم.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أنّ للإعلانات دوراً مهماً في إكساب الأطفال القيم والأفكار والعادات المختلفة، وأنّ تأثير هذه الإعلانات قد يكون ما بين التأثير الإيجابي والتأثير السلبي، ومن هنا تأتي أهمية الأسرة في ضبط ومراقبة ما يشاهد أطفالهم على شاشات التلفزيون، فهي المرشد والمرجع الأول في حياة الطفل، وتقع على عاتقها المسؤولية الكبيرة في توجيههم

## 11. الدراسات السابقة:

### 1.11. الدراسات العربية:

- دراسة الشافعي (2005) / في بغداد بعنوان: "أهمية الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعية".

هدفت الدراسة إلى التوصل إلى معلومات دقيقة تساعد في ترشيد الدور الإعلاني للتلفزيون بالتركيز على القيم الإيجابية، والابتعاد قدر الإمكان عن القيم السلبية، وذلك من خلال تحديد أهم القيم الاجتماعية الواردة في الإعلانات في تلفزيون الشرق الأوسط، وتأثيرها على المجتمع العراقي، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي، مستخدماً استمارة تحليل المضمون لتحليل الإعلانات، وتمثلت عينة البحث في (432) إعلان، توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات الموجهة لفئة الأطفال تحديداً كانت بنسبة 20% من مجموع الإعلانات المعروضة، اشتملت على قيماً اجتماعية إيجابية بنسبة 14% وكان من أهم هذه القيم الصدق، والانتماء، التبرع للفقراء، والأمانة، بينما بلغت نسبة القيم السلبية 11% من أبرزها: قيم حبّ الذات، الأنانية، الحرية المطلقة، حبّ الظهور والتفاخر، والاسراف.

- دراسة شبيب (2009) / بغداد بعنوان: " القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف والتركيز على القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال، باعتبارهم الشريحة الأهم في المجتمع العراقي، فهدفت إلى معرفة ماهي نوع القيم السائدة في هذه الإعلانات، اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل مضمون القيم الواردة في إعلانات قناة SpaceToon الموجهة للأطفال، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمها: تقدّم الإعلانات القيم للأطفال بطريقة مشوّقة وجذابة بسبب التطور الفني والتقني، تعمل الإعلانات على تجديد قيم الطّفل وثقافته عن طريق إدخال مفاهيم وسلوكيات جديدة، ركزت الإعلانات على قيم معينة تخاطب رغبات الطّفل كالمغامرة والصداقة والمرح، كانت القيم الجماليّة من أهم القيم التي عملت الإعلانات على تعزيزها، احتواء هذه الإعلانات على قيم سلبية كالزهر بالنفس والتكبر، وربط حبّ الأسرة بالأمر الماليّة فقط.

- دراسة طرابلسي (2010) / الجزائر بعنوان: " إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن القيم المتضمنة التي تحويها الرسائل الإعلانية التي توجهها الجهات المعلنة من خلال القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استمارة تحليل المضمون لتحليل (50%) من الإعلانات المعروضة على قناة سبيس تون لمدة (32) يوم، أشارت نتائج الدراسة إلى أنّ الإعلانات المعروضة تتضمن قيماً كثيرة كانت القيم الاستهلاكية بالمرتبة الأولى، وجاءت القيم الاجتماعية بالمرتبة الثانية، وبلغت نسبة قيمة الانتماء للجماعة (10.6%)، المشاركة والتعاون (4.6%).

- دراسة مهيبوي، وعاشوري (2017)/الجزائر بعنوان: "استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطفل من وجهة نظر ربات البيوت في المسيلة". هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار المترتبة لاستعمال الكوميديا في الإعلان على سلوك الطفل، استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة للدراسة، وبلغت العينة (100) مفردة من ربات البيوت في المسيلة، توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات تساهم في إكساب الطفل العديد من المهارات والقيم الاجتماعية نتيجة محاكاتها للواقع، وأهمّ القيم الاجتماعية التي ركز عليها الإعلان، مهارة التعاون، العمل الجماعي، وحبّ الغير.
- دراسة كيطان (2018)/الجزائر بعنوان: "أهمية الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم الاجتماعية". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى القيم الاجتماعية التي يطرحها الإعلان التلفزيوني، ومدى تأثيرها على المواطن العراقي، وعلى الأخص شريحة الأطفال، استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، وتمثلت عينة البحث ثلاثة إعلانات لشركة زين للاتصالات تمّ اختيارها بصورة عشوائية من أصل ستة إعلانات غنائية، استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون من أجل تحليل مضامين الإعلانات عينة البحث، إضافة إلى تصميم استبانة موجهة للعاملين في شركة زين تتضمن ثمانى قيم اجتماعية مختلفة، و توصلت الدراسة إلى أنّ شركة زين للاتصالات نجحت في نشر القيم الاجتماعية الإيجابية في العالم العربي مثل قيمة إحياء التراث الاجتماعي، وإحياء المناسبات الاجتماعية، والتضامن مع اللاجئين، والتعاطف مع الآخرين.

- دراسة خرفش (2019) // تكريت بعنوان: "وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الطفل المشاهد". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الإعلانات التلفزيونية في نشر القيم وتأثيرها على الطفل في منطقة تكريت في العراق وذلك من خلال اعتمادها على عبارات وصور وموسيقى مصاحبة لتمثيلات وشخصيات تعكس قيم جديدة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث وجه الاستبانة إلى عينة من أهالي منطقة تكريت، إضافة إلى استخدام أسلوب المقابلة مع العاملين في مجال الدعاية والإعلان، وخلصت الدراسة إلى أنّ الإعلانات التلفزيونية قد عكست قيم اجتماعية مهمة كالثقة والأمانة في التعامل ومحبة الناس، إضافة إلى عكس قيماً جديدة في ظل العولمة التي تتعرض لها البلاد العربية.

## 2.11. الدراسات الأجنبية:

- دراسة أودو (Oduuo,2014) بعنوان:

### **The impact of television's advertising on middle class's children.**

تأثير الإعلان التلفزيوني على أطفال الطبقة المتوسطة، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الأطفال الصغار الذين تقل أعمارهم عن عشر سنوات في منطقة نيروبي في كينيا، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلة والملاحظة كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، أجرت الباحثة مقابلة مع 70 طفلاً تم اختيارهم بطريقة عشوائية طبقية، حيث تم سؤال الأطفال عن الأشياء التي تعلموها بعد مشاهدتهم للإعلانات، توصلت الدراسة إلى ما يلي: من خلال

المقابلة مع الأطفال، كان للإعلانات دوراً كبيراً في توضيح وتبسيط بعض الأمور المتعلقة بالقيم الاجتماعية، كتوضيح قيمة المساواة، واحترام الآخرين، ومساعدة الكبار، وأكدت الباحثة إلى ضرورة تطوير الإعلانات في مدينة كينيا من حيث التخصص في الأطفال باعتبارهم الجمهور المستهدف الأول.

- دراسة بريت و باوا (Preet & Bawa, 2016) بعنوان:

### - Adoption of social and moral values through advertising.

اعتماد القيم الاجتماعية والأخلاقية في الإعلانات، هدفت الدراسة إلى الكشف عن القيم الاجتماعية والأخلاقية المتضمنة في الإعلانات التي تعرض على قناة الهند الرسمية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون للكشف عن القيم المتضمنة في الإعلانات، وبلغت العينة جميع الإعلانات التي تُعرض على قناة الهند الرسمية، و توصلت الدراسة إلى أنّ الإعلانات المعروضة كان لها دور كبير بتعزيز القيم الاجتماعية والأخلاقية المتصلة بالمجتمع الهندي، وكانت أهم قيمة تمّ التركيز عليها هي قيمة إحياء التراث الهندي، تليها قيمة الإخلاص، ثمّ قيمة العمل الجاد، فالصدق، وأخيراً قيمة محبة الآخرين.

### 3.11. التّعقيب على الدراسات السابقة:

- من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، أكدت الدراسات جميعها على وجود تأثيرات للإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل من الناحية الإيجابية والسلبية، وعلى دورها في تشكيل معارف الطفل وتنمية اتجاهاته نحو مواقف معينة، واهتمت بعض هذه الدراسات بالقيم الاجتماعية بالتحديد مثل دراسة الشافعي (2005)، دراسة شبيب (2009)، دراسة كيطان (2018)، ودراسة

خرفش(2019)، بالإضافة إلى دراسة Aodo (2014)، ودراسة Preet&Bawa (2016).

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بناء الأدب النظري للبحث، أما من حيث تشابه واختلاف هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى فقد تشابهت الدراسات السابقة مع هذه الدراسة في المنهج، فقد تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختلفت هذه الدراسة في اختيار العينة، حيث اقتصرت عينة هذه الدراسة على (الآباء والأمهات) كونهم المعيار الأساسي في نسبة مشاهدة الطفل للإعلانات، كون الأطفال في هذه المرحلة يقضون أوقاتهم برفقة أحد من والديهم، في حين أنّ عينة الدراسات السابقة تراوحت بين الأطفال والإعلانات، ومن حيث الأداة المستخدمة في الدراسة، فإنّ أغلب الدراسات اقتصرت على تحليل الإعلانات باستخدام استمارة تحليل المضمون، بينما اعتمد هذا البحث على الاستبانة فقط.

- ونتيجة لهذه الدراسات يأتي هذا البحث استكمالاً لما سبقه من أبحاث، خاصة أنّ هذا البحث يركّز فقط على القيم الاجتماعية، وسوف يتمّ تناول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية بشكل أكبر سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية..

## 12. إجراءات البحث الميدانية:

**1.12 منهج البحث:** اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله يتم وصف الإعلانات التلفزيونية وتحليل أثرها على قيم الطفل الاجتماعية من خلال تفسير ومقارنة نتائج إجابات العينة مع نتائج دراسات سابقة، بناءً على فرضيات البحث. فمن خلال هذا المنهج يمكننا وصف وتحليل تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل من خلال تفسير ومقارنة إجابات العينة.



**2.12. مجتمع البحث والعينة:** تقسم دمشق إلى (15) منطقة إدارية حسب التقسيمات الإدارية المعتمدة وهي: (دمر، المزة، كفرسوسة، القدم، الميدان، الشاغور، القنوت، ساروجة، مهاجرين، القابون، ركن الدين، برزة، صالحية، باب توما، جوبر)، وبعد استثناء ثلاث مناطق لصعوبة الوصول إليها وهي (القابون، جوبر، والقدم)، بلغ عدد الروضات في المناطق (167) روضة حسب المركز الإحصائي، وقد شكّلت روضات هذه المناطق كاملة المجتمع الأصلي للبحث، ونظرًا لكثرة عدد روضات المجتمع الأصلي، فقد تمّ سحب عينة ممثلة للمجتمع الأصلي بنسبة (5%)، وبلغ عدد روضات العينة (9) روضات، موزعة وفق الآتي:

**جدول (1) روضات عينة البحث**

اسم الروضة	المنطقة الإدارية
روضة الطفولة السعيدة	ركن الدين
روضة مجد الشام الخاصة	دمر
روضة أحلام الطفولة	المزة
روضة النور الخاصة	كفرسوسة
روضة آفاق الشام الخاصة	الميدان
روضة أطفال الشاغور	الشاغور
روضة أزهار المستقبل	مهاجرين
روضة نجوم الغد	برزة
روضة الشروق الخاصة	القنوت

بلغ عدد الأطفال في روضات عينة البحث (2040) طفل، بالتالي (2040) أسرة، وتمّ اختيار عينة عشوائية منهم بنسبة (10%)، و قامت الباحثة بزيارة الروضات و توزيع الاستبانات على الأطفال الذين يعيشون مع والديهم لإرسالها إلى أهاليهم للإجابة عن

بنود الاستبيان، وقد تم توزيع الاستبيان على (204) طفل وطفلة، وعند تفريغ الاستبانة بواسطة برنامج SPSS كانت بيانات توزع أفراد عينة البحث بين الآباء والأمهات كالتالي:

جدول (2) أفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	النوع
50%	102	الآباء
50%	102	الأمهات
100%	204	المجموع

**3.12. أداة البحث:** من أجل التعرف على تأثير الإعلانات التلفزيونية في ترسيخ قيم الطفل الاجتماعية، قامت الباحثة بتصميم استبانة للبحث بالاستعانة بالأدب التربوي، وبعض الدراسات السابقة، وتكونت في صورتها النهائية من محورين، هما (ما واقع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية؟، ما تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية؟)، وبلغ عدد بنودها 151 بنداً.

**1.3.12. صدق الأداة:** من أجل التأكد من صدق الأداة، اختارت الباحثة عدداً من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التربية بجامعة دمشق، وذلك لمعرفة مدى أهمية بنود الاستبانة ومناسبتها للمحاور الموضوعية فيها، إضافة إلى سلامتها اللغوية، وتم تعديل وإعادة بعض بنود الاستبانة، البنود رقم (3،4) من المحور الأول، والبنود رقم (2،5،9) من المحور الثاني، وحذف البنود المتشابهة، ولقد تمت الموافقة بنسبة (83%) من قبل المحكمين على (15) عبارة.

ومن أجل التّحقّق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، تمّ تطبيقها على عينة استطلاعية البالغ عددها (30) أبّ وأمّ، من خارج العينة الأصلية وتمّ حساب معامل بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات المحور الثّاني والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة والجدول الآتي يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمحور.

الجدول (3) معامل ارتباط بيرسون للمحور الثّاني

رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	الارتباط بالدرجة الكلية
1	0.663**	5	0.447**	9	0.814**
2	0.781**	6	0.664**	10	0.901**
3	0.511**	7	0.483**	11	0.537**
4	0.651**	8	0.674**		

من نتائج الجدول نجد أنّ جميع معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة 0.01 بين درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية والقيم الاجتماعية، وهذا يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة بصورتها النهائية التي تضمنت 15 ابنداً.

**2.3.12 ثبات الأداة:** للتأكد من ثبات الأداة قبل التطبيق، طبقت الاستبانة على العينة الاستطلاعية السابقة، البالغة (30) أمّاً وأباً، وحُسب معامل الاتساق الداخلي عن طريق معادلة كرونباخ - ألفا، عن طريق برنامج SPSS، حيث بلغ معامل الثبات لمحور القيم الاجتماعية (0.797) وهي جيدة من أجل إجراء البحث، والجدول رقم (4) يظهر معاملات الثبات للمحور الثّاني.

جدول رقم (4) معامل الثبات للمجال ككل.

ألفا كرونباخ	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط سييرمان	الاستبانة
0.797	0.75	0.81	الثبات الكلي

بعد الاطلاع على النتائج السابقة، تبين أنّ الأداة قد حققت الفوائد المرجوة منها وهي:  
التأكد من وضوح عبارات الأداة، وفهم معانيها

### 13. المعالجة الإحصائية والإجابة عن اسئلة البحث:

تمّ تفريغ البيانات وإدخالها للحاسب، وتحليلها باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تمّ استخراج النسب المئوية للإجابة عن السؤال الأول المتعلق بواقع مشاهدة الاطفال للإعلانات التلفزيونية، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للإجابة عن السؤال الثاني المتعلق بدرجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة برأي العينة، واستخدام اختبار T-TEST لمعرفة الفروق بين متوسط آراء العينة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل.

السؤال الأول: ما واقع مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية؟

#### جدول رقم (5) يوضح مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية

المجموع		الأمهات		الآباء		يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية دائماً
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66%	100	33%	50	33%	50	

نادراً	35	14.5%	35	14.5%	70	29%
أبداً	17	2.5%	17	2.5%	34	5%
المجموع	102	50%	102	50%	204	100%

يظهر الجدول رقم (5) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات بشكل دائم بنسبة (66%)، و بلغت نسبة الأطفال الذين لا يشاهدونه مطلقاً (5%)، أمّا نسبة من يشاهدونه بشكل نادر فبلغت (29%).

وعليه نستنتج أنّ غالبية الأطفال يهتمون بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية التي تعرض على القنوات المختلفة فهي تحتلّ جزءاً مهماً من وقت الطفل.

**السؤال الثاني: ما الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية؟**

**جدول رقم (6) يوضح الكيفية التي يشاهد بها الطفل الإعلانات التلفزيونية.**

المجموع		الأمهات		الآباء		كيف يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
37%	54	18.2%	27	18.2%	27	الإعلانات التي تتخلل البرامج.
63%	150	31.5%	75	31.5%	75	القنوات الرسمية للإعلان
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (6) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات من خلال القنوات المتخصصة للإعلان بنسبة (63%)، بينما بلغت نسبة الأطفال الذين يشاهدونه عندما تكون فاصلاً بين برامجهم التي يتابعونها (37%).

ومنه نستنتج اهتمام الأطفال بمتابعة الإعلانات التلفزيونية وحرصهم على تتبعها من خلال متابعتهم للقنوات التلفزيونية المتخصصة للإعلانات.

السؤال الثالث: ما أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية؟

جدول رقم (7) يوضح أسباب متابعة الطفل للإعلانات التلفزيونية.

المجموع		الأمهات		الآباء		لماذا يشاهد طفلي الإعلانات التلفزيونية؟
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
15%	34	7.5%	17	7.5%	17	لملء وقت الفراغ
39%	56	19.5%	28	19.5%	28	بدافع الفضول
43%	98	21.5%	49	21.5%	49	لأنها تثير إعجابه
3%	16	1.5%	8	1.5%	8	لأنه مجبر لحين عودة برنامجه
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر من الجدول (7) أنّ الأطفال يشاهدون الإعلانات التلفزيونية لأنها تجذب انتباهه بنسبة (43%)، بينما يشاهدها بدافع الفضول لمعرفة محتوى الإعلان بنسبة (39%)، أمّا من يشاهدونها لملء وقت فراغهم فبلغت نسبتهم (15%)، وبلغت نسبة من يشاهدون الإعلانات لأنها فاصل بين برامجهم (3%).

وعليه نستنتج أنّ الإعلانات تُصمم بشكل يجذب انتباه الطفل المشاهد فنلاحظ انجذاب الأطفال لمشاهدتها لتميّزها بعوامل جذب مختلفة، وغالباً ما تُشاهد من قبل الأطفال لتعرّفهم على أمور جديدة.

السؤال الرابع: ما الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية؟

## جدول رقم (8) يوضح الشخصيات المفضلة لدى الطفل في الإعلانات التلفزيونية

المجموع		الأمهات		الآباء		الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات التلفزيونية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
55%	112	27.5%	56	27.5%	56	رسوم متحركة
2%	2	1%	1	1%	1	شخصيات واقعية
33%	56	16.5%	28	16.5%	28	أطفال
7%	22	3.5%	11	3.5%	11	رياضيين
3%	12	1.5%	6	1.5%	6	فنانين
100%	204	50%	102	50%	102	المجموع

يظهر الجدول رقم (8) أنّ الأطفال يفضلون الإعلانات التي تستخدم الرسوم المتحركة بنسبة (55%)، بينما كان الأطفال من الشخصيات المفضلة بنسبة (33%)، أمّا الرياضيين فقد كانوا من الشخصيات المفضلة لدى الأطفال بنسبة (7%)، واحتلّ الفنانون الترتيب الرابع بنسبة (3%)، وفي المرتبة الأخيرة كانت الشخصيات الواقعية بنسبة (2%) فقط.

وعليه نستنتج أنّ الأطفال بحسب آراء آبائهم وأمّهاتهم يفضلون الرسوم المتحركة كشخصيات رئيسية في الإعلانات، وذلك لتمييز هذه الشخصيات بالحركة والألوان الجاذبة للطفل، ومؤشر على تعلّق الطفل في هذه المرحلة العمرية بالرسوم المتحركة.

ومن خلال مقارنة نتائج إجابات السؤال الأول مع نتائج الدراسات السابقة، نلاحظ تشابه النتائج مع دراسات أخرى كدراسة شبيب (2009)، دراسة طرابلسي (2010)، ودراسة Oduuo (2014).

- السؤال الخامس: ما درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية؟

تكون الإجابة عن اسئلة هذا المحور، وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطى الدرجة (5) لدرجة تأثير كبيرة جداً، الدرجة (4) لدرجة تأثير كبيرة، الدرجة (3) لدرجة تأثير متوسطة، الدرجة (2) لدرجة تأثير قليلة، والدرجة (1) لتأثير قليلة جداً، وتم حساب طول الفئة فأعطيت كل درجة من درجات أفراد العينة قيمةً متدرجة وفقاً لمقياس ليكرت، وذلك للحكم على تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية، حسب كل بند من البنود التي تضمنتها الاستبانة باستخدام القانون الآتي:

أعلى درجة للاستجابة في الاستبانة - أدنى درجة للاستجابة في الاستبانة

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{عدد الفئات}}{\text{عدد الفئات}}$$

طول الفئة =  $(5-1) \div 5 = 4 \div 5 = 0.8$  وهي طول الفئة ( بدر وعابنة، 2007، 34)

ومن أجل تفسير النتائج تم استخدام المعيار الآتي:

الجدول رقم (9): معيار الحكم على تأثير الإعلانات التلفزيونية على قيم الطفل الاجتماعية

فئات قيم المتوسط الحسابي لكل درجة	القيمة المعطاة وفق مقياس ليكرت	درجة التأثير
1-1.8	1	قليلة جداً
1.9-2.7	2	قليلة
2.8-3.6	3	متوسطة
3.7-4.5	4	كبيرة
4.6-5.75	5	كبيرة جداً

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة



التأثير للإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة من وجهة نظر الآباء والأمهات.

الترتيب	درجة التأثير	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
7	قليلة	52%	1.25	1.20	1 - يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان مشاركة أصدقائه في أفراسهم وأحزانهم.
11	متوسطة	63.3%	1.24	2.89	2- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان الالتزام بالعبادات والتقاليد الاجتماعية.
4	كبيرة جداً	84.1%	1.59	4.84	3- تحب شخصيات الإعلان طفلي على تكوين الصداقات مع الأطفال الآخرين.
10	كبيرة	71.9%	1.07	3.32	4- يتعلم طفلي شخصيات الإعلان كيفية الالتزام بأداب الحديث.
5	كبيرة جداً	82%	1.35	4.11	5- تزيد الإعلانات من رغبة طفلي في المشاركة في الأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين.
3	كبيرة جداً	80.5%	1.67	4.22	6- يتعلم طفلي من الإعلانات كيفية التواصل مع الآخرين.
2	كبيرة	76%	1.80	3.15	7- يتعلم الإعلانات طفلي احترام

كبار السن.					
6	كبيرة	73.0%	1.30	3.97	8- يتعلم طفلي من الإعلانات احترام ذوي الحاجات الخاصة.
1	كبيرة جداً	86%	1.83	4.90	9- تزيد الإعلانات من فرصة تعلم طفلي لمهارات العمل الجماعي والتعاوني.
8	متوسطة	64%	1.20	2.76	10- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان المساواة بين الجنسين من حيث الحقوق والواجبات.
<b>كبيرة</b>		<b>71.0%</b>	<b>1.40</b>	<b>3.52</b>	<b>القيم الاجتماعية الكلية</b>

يتضح من خلال الجدول (10) أنّ درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لأطفال الروضة من وجهة نظر الآباء والأمهات كانت كبيرة جداً على الفقرات (3,5,6,9) حيث تراوحت النسبة المئوية لاستجابة أفراد العينة على هذه الفقرات (86%)، (80.5%)، (82%)، (84.1%) على التوالي، وكانت قليلة جداً على الفقرات (11و1) حيث تراوحت النسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على هذه الفقرات (51.88%)، (52%) على الترتيب، أما الدرجة الكلية لمجال القيم الاجتماعية فقد كانت كبيرة، حيث بلغت قيمة متوسط النسب المئوية لاستجابة أفراد العينة على جميع فقرات هذا المجال (71.0%).

وجاءت نتائج إجابات هذا المحور متشابهة مع دراسة الشافعي (2005)، دراسة طرابلسي (2010)، دراسة مهيبوي وعاشوري (2017)، ودراسة كيطان (2018)، إضافة إلى دراسة preet&Bawa (2016)، ودراسة Oduo (2014) من حيث تأثير الإعلانات على قيم التعاون والمشاركة والتواصل مع الآخرين، بينما كانت تختلف هذه

الدراسة عن هذه الدراسات من حيث أنّ نتائج التأثير لهذا البحث على القيم الاجتماعية كانت كبيرة على خلاف الدراسات السابقة، التي أكدت على وجود تأثير قليل للإعلانات على قيم الطفل الاجتماعية، تعزو الباحثة ذلك إلى ازدياد درجة الاهتمام بمضمون الإعلانات من قبل القائمين على صناعة محتواها لإدراكهم بأهميته ودوره في تشكيل وتعليم الطفل منظومة القيم المختلفة.

- اختبار فرضية البحث: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية تعزى لمتغير نوع الوالدين/أم-أب/

من أجل معرفة الفروق بين متوسط آراء العينتين حول تأثير الإعلانات التلفزيونية على ترسيخ القيم الاجتماعية لطفل الروضة، تم استخدام اختبار T-Test لمعرفة دلالة الفروق بين آراء العينة.

### جدول رقم (12)

#### تطبيق اختبار T-TEST لمعرفة دلالة الفروق بين متوسط آراء العينتين

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المجموعة	الاختبار
لا توجد فروق	0.273	3.38	4.67	70.10	102	أب	تأثير الإعلانات على القيم الاجتماعية
			5.23	71.9	102	أم	

من الجدول رقم (12)، نجد أنّ مستوى الدلالة  $0.05 < 0.273$  بالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد العينة لتأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل في مرحلة الروضة، وتعزو الباحثة ذلك إلى اتفاق الآراء حول

تأثير الإعلانات التلفزيونية ودورها في تشكيل وتنمية منظومة القيم الاجتماعية لأطفال مرحلة الروضة.

#### 14- نتائج البحث العامة:

توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

- تحتل الإعلانات التلفزيونية مكانة هامة عند الطفل المشاهد، حيث يقضي الأطفال وقتاً طويلاً في مشاهدتها، وبلغت نسبة مشاهدة الطفل للإعلانات التلفزيونية بشكل دائم 66%.
- القنوات المخصصة للإعلان تمثل الصدارة من حيث متابعة الطفل للإعلانات بنسبة 63%.
- يؤثر استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان في جذب انتباه الطفل، وبالتالي تزيد من درجة ترسيخ القيم الواردة في مضامينها في ذهن الطفل المشاهد، حيث أنّ الأطفال يفضلون الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة بنسبة 55% من بين الشخصيات الأخرى.
- أظهرت النتائج أنّ للإعلانات التلفزيونية آثاراً إيجابية على القيم الاجتماعية للطفل وقد جاء ترتيب هذه القيم كالآتي: تنمية قيمة العمل الجماعي والتعاون، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (86%)، تليها قيمة الصداقة بنسبة (84.1%) ثم جاءت قيمة مساعدة الآخرين ومفهوم العمل التطوعي بالمرتبة الثالثة بنسبة (82%)، وجاءت قيمة التواصل مع الآخرين في المرتبة الرابعة بنسبة (80.5%) ، وفي المرتبة الخامسة جاءت قيمة احترام كبار السن بنسبة (76%)، الالتزام بأداب الحديث في المرتبة السادسة بنسبة (71.9%)، أما عن أهم آثارها السلبية فقد أهملت قيمة المساواة بين الجنسين حيث بلغت

نسبة هذه القيمة (64%) فكانت ، ومن ثمّ إهمالها للعادات والتقاليد الخاصّة بالمجتمع حيث كانت نسبتها (63.3%) فقط.

- أظهرت الدّراسة أنّه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائيّة بين متوسط آراء العينة حول درجة تأثير الإعلانات التلفزيونيّة على القيم الاجتماعيّة تعزى لمتغير النوع (أب، أم).

## 15. المقترحات:

تقترح الباحثة الآتي:

- إشغال أوقات فراغ الأطفال بالأشياء العلمية والمفيدة و بما يحقق لهم التواصل الاجتماعيّ البناء.
- مراقبة الأهل لمضمون الإعلانات التي تُعرض على القنوات التلفزيونية، وضرورة تواجدهم جانب أطفالهم عند مشاهدتها.
- ضرورة الاهتمام بتصميم وصناعة إعلانات محلية، وتقديمها للطفل عبر محتوى يتناسب مع القيم السائدة في المجتمع.
- المشاركة بين الروضة والأسرة للتوعية بمفاهيم القيم الاجتماعية لطفل الروضة.
- استخدام الأنشطة العملية والخبرات المباشرة في الروضة من أجل تنمية مفاهيم القيم الاجتماعية للطفل.
- إجراء المزيد من البحوث المتعلقة بتأثيرات الإعلان التلفزيوني على الأطفال، كتأثيره على العادات الصحية، وتأثيره على الحصيلة اللغوية.

## 16. قائمة المراجع العربية والأجنبية:

1. بلفلول، فاطمة. (2016). تأثير الإعلانات التلفزيونية في قناة MBC على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
2. بدر، سالم عيسى، عبابنة، عماد غصاب. (2007). مبادئ الإحصاء الوصفي والاستدلالي. ط1، الأردن، عمان: دار المسيرة.
3. حرفش، شمس عبد (2019). وظيفة الإعلان التلفزيوني وتأثيراته على المشاهد. مجلة آداب الفراهيدي، جامعة تكريت، المجلد 11، العدد 36.
4. حمدي، محمد الفاتح. (2014). أثر الإعلان التلفزيوني على قيم وسلوكيات الشباب الجزائري دراسة ميدانية في ضوء النظرية الحتمية القيمية. الجزائر: دار الحكمة.
- 5- السيد، نسي (2007). ابتكار الأفكار الإعلانية. القاهرة: عالم الكتب.
- 6- الشافعي، عبد المحسن سلمان. (2005). القيم الاجتماعية في الإعلانات التجارية. مجلة كلية التربية الإسلامية، بغداد، العدد الثالث والأربعون.
- 7- شبيب، هدى مالك. (2019). القيم السائدة في الإعلانات الموجهة للأطفال. أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
8. الشّماس، عيسى، زيود، زينب، وكشيك، منى. (2017). التربية العامة. دمشق، منشورات جامعة دمشق، كلية التربية.
9. طرابلسي، أمينة. (2010). إعلانات القنوات العربية المتخصصة في برامج الأطفال. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.

10. عاشوري، نسرین، ومهبوبي، أمّنة. (2017). استعمال الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها على سلوك الطّفل من وجهة نظر ربّات البيوت بالمسيلة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
11. العبيدي، نورية حنفيش. (2016). العنف في برامج الأطفال وتأثيره على سلوك الطّفل. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية للبنات، العراق.
12. العميري، محمد عبد الحسن. (2011). أثر الإعلان التلفزيوني في الطّفل، أطروحة دكتوراه. معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
13. فرج الدين، عصام. (2005). فن التّحرير للإعلان والعلاقات العامّة. القاهرة: دار النهضة العربيّة.
14. فرج، عصام الدين. (2004). إعلانات الراديو والتّلفزيون. القاهرة: مركز المحروسة.
15. كيطان، رباب كريم. (2018). أهمية الإعلانات التلفزيونيّة في نشر القيم الاجتماعيّة. مجلة الباحث، العدد 26، جامعة قاصدي مرياح الجزائر.
16. المبرز، إبراهيم حمد. (2011). القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعيّة لطلاب المرحلة الثانوية العامّة في الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، السعودية.
17. المطيري، فيصل. (2012). دراسة حول المؤثرات في تربية الطّفل " الإعلان التلفزيوني يحمل دلالات عميقة". مجلّة الفرقان، العدد 708، جمعية إحياء التراث الإسلامي، الكويت.



18. الموسوي، حسين علي. (2011). ظاهرة التّراحم الإعلاني التلفزيوني وتأثيره في السلوك الاستهلاكي للفرد. مجلة الباحث الإعلامي، العدد16، كلية الإعلام ، بغداد
19. ميخائيل، املي صادق، والشناوي، مروة محمد. (2017). رياض الأطفال بين التحديث والمعاصرة، الرياض: مكتبة الرشد.
20. الهادي، وليد. (2018). دور البرامج الإلكترونية الرياضية في نشر القيم الاجتماعية لدى الطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر.

### References In Arabic:

1. Bellevul, Fatima. (2016). The Impact Of MBC TV Advertising On Consumer Behaviour. Unpublished Master's Thesis, Algeria: Mohamed Boudiaf University
2. Badr, Salem Issa, Abana, Imad Ghasab.(2007). Principles Of Descriptive And Inference Statistics. 1<sup>st</sup> Edition, Jordan, Amman: Dar al-Marcha
3. Harfsh, Shams Abd (2019). The Function Of Television Advertising And Its Effects On The Viewer. Al-Farahidi Literature Journal, Tikrit University, Volume 11, N 36.
4. Hamdi, Mohammed al-Fatih. (2014). The Impact Of Television Advertising On The Values And Behaviours Of Young Algerians - a field study in the light of the inevitable value theory. Algeria: Dar al-Hikma.
5. Al sayd, Nasi. (2007). Create Advertising Ideas. Cairo: World of Books.

6. Al-Shafei, Abdul Mohsen Salman(2005). **Social Values In Commercials**. Journal of the Faculty of Islamic Education, Baghdad, 43rd issue
7. Shabib, Huda Malik. (2019). **The Prevailing Values in Child-oriented Advertising**. Doctoral Thesis, University of Baghdad, Faculty of Media
8. Al shammas, Issa, Zeyoud, Zainab, And KShik, Mona. (2017). **Public Education**. Damascus, Damascus University Publications, Faculty of Education.
9. Trabelsi, Amina. (2010). **Advertisements for Arabic channels specializing in children's programmes**. Unpublished Master's Thesis, University of Mantore, Constantine.
10. Ashouri, Nasrin, and Mahubi, Amana. (2017). **The use of comedy in television advertising and its impact on the behavior of children from the point of view of housewives in the field**. Master's Thesis, Mohammed Boudiaf University, Misla.
11. Al-Obaidi, Nouria Hanfanish.(2016). **Violence in children's programmes and its impact on children's behaviour**. Unpublished Master's Thesis, Iraq: Faculty of Education for Girls.
12. Al-Amiri, Mohammed Abdul Hassan. (2011). **The impact of television advertising on the child**, doctoral thesis. Institute of Graduate Children's Studies, Egypt: Ain Shams University.
13. Faraj al-Din, Essam. (2005). **The art of editing for advertising and public relations**. Cairo: Arab Renaissance House.
14. Faraj, Isamuddin.(2004). **Radio and television advertisements**. Cairo: Al-Mahrousa Center.

15. Keitan, Rabab Karim.(2018). *The importance of television advertising in spreading social values*. Researcher's Journal, Issue 26, Algeria: University of Qasdi Marbah.
16. Al-Mbaris, Ibrahim Hamad. (2011). *Satellite channels and their impact on the social value system for high school students in Riyadh*. Unpublished Master's Thesis, Saudi Arabia: Imam Mohammed Bin Saud University.
17. Al-Mutairi, Faisal. (2012). *A study on the effects of child-rearing" television advertising has profound connotations*. Al-Furqan Magazine, Issue 708, Kuwait: Islamic Heritage Revival Society.
18. Al-Musawi, Hussein Ali. (2011). *The phenomenon of television advertising crowding and its impact on the consumer behaviour of the individual*. Media Researcher Magazine, Issue 16, Baghdad: Faculty of Media.
19. Mikhail, Amlı Sadiq, Al-Shanawi, Marwa Mohammed. (2017). *Kindergarten between modernization and contemporary*, Riyadh: Al-Rashed Library.
20. Al-Hadi, Walid. (2018). *The role of sports electronic programs in spreading children's social values*, unpublished master's thesis, Algeria: Mohamed Boudiaf University.

- المراجع الأجنبية:

- 1-Ansari, Azarnoush.(2016). *An Investigation Of Factors Effecting Of Advertising Success And Effectiveness*. International Business Research Journal, N(9), Isfahan University.

- 2-Gerber, Charlen, Terblanch, Marlize. (2014). **Brand Recognition In TV Advertising**. ACTA Commercial Journal, N(14), Stellenbosch university.
- 3-Land, Robin. (2019). **Advertising By Design: Generation And Designing Creative Ideas**. 2<sup>nd</sup> Edition, USA: John Wiley & sons Publisher.
- 4- Odho, Rose. (2014). **The Effect of television's advertising on middle class's children**. vol5, No1, Maseno university, Kenya.
- 5- Perrt, Jaiman, Bawa, Jagmeet (2016): **Adoption of social and moral values through advertising**. a research review paper distributed under the term of the creative commons Attribution-Non-commercial 3.0, imported license.

## الملحق (1) الاستبانة في صورتها النهائية

### استمارة موجهة لآباء الأطفال وأمهاتهم

السيدات السادة الأمهات والآباء

### تحية طيبة

أضع بين أيديكم استمارة استبانة تستخدم كإحدى أدوات البحث العلمي في اطار انجاز البحث الموسوم بعنوان (تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية لطفل الروضة بعمر (3-5) سنوات من وجهة نظر الآباء والأمهات)

ويهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلان في إكساب الطفل القيم الاجتماعية.

اذ نأمل تعاونكم في الاجابة الدقيقة والصريحة علي ما تضمنته من اسئلة وذلك من خلال وضع إشارة (√) أمام الخيار الذي ترونه مناسباً، وأودّ التأكيد علي أن هذه الاستمارة معدة لأغراض علمية حصراً ، ولا يبحث عن وجهات نظر شخص دون الآخر وأنّ ما تحويه من معلومات هي لأغراض البحث وستعامل بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

### المحور الأول: واقع مشاهدة الطفل للإعلانات

1- وضعك في الأسرة:

أم

أب

2- يشاهد طفلك الإعلانات التلفزيونية:

دائماً  نادراً  أحياناً

3- ما الكيفية التي يشاهد بها طفلك الإعلان:

الإعلانات التي تتخلل  القنوات الرسمية للإعلانات

4- لماذا يشاهد طفلك الإعلانات:

لملء وقت الفراغ  بدافع الفضول  لأنها تثير إعجابه   
لأنه مجبر على مشاهدتها لحين عودة البرنامج

5- ما الشخصيات المفضلة لدى طفلك في الإعلانات التلفزيونية:

رسوم متحركة  شخصيات واقعية  أطفال   
رياضيون  فنانون

### المحور الثاني: تأثير الإعلانات التلفزيونية على القيم الاجتماعية للطفل

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان مشاركة أصدقائه في أفراسهم وأحزانهم.
					2- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان الالتزام بالعادات والتقاليد الاجتماعية.

					3- تحث شخصيات الإعلان طفلي على تكوين الصداقات مع الأطفال الآخرين.
					4- يتعلم طفلي شخصيات الإعلان كيفية الالتزام بأداب الحديث.
					5- تزيد الإعلانات من رغبة طفلي في المشاركة في الأعمال التطوعية ومساعدة الآخرين.
					6- يتعلم طفلي من الإعلانات كيفية التواصل مع الآخرين.
					7- يتعلم الإعلانات طفلي احترام كبار السن.
					8- يتعلم طفلي من الإعلانات احترام ذوي الحاجات الخاصة.
					9- تزيد الإعلانات من فرصة تعلم طفلي لمهارات العمل الجماعي والتعاوني.
					10- يتعلم طفلي من شخصيات الإعلان المساواة بين الجنسين من حيث الحقوق والواجبات،

## ملحق (2) الدراسة الاستطلاعية

ملحق (3) يبين أسماء السادة محكمي أداة البحث من أعضاء هيئة التدريس في كلية

### التربية بدمشق

الاختصاص	الدرجة العلمية	الاسم
قسم أصول التربية	أستاذ دكتور	الدكتور عيسى الشماس
قسم أصول التربية	أستاذ دكتور	الدكتور جلال سناد
قسم أصول التربية	دكتور	الدكتور إبراهيم المصري
قسم أصول التربية	دكتور	الدكتور منذر الخوري





جامعة دمشق

كلية التربية

التشوهات المعرفية وعلاقتها بالتنظيم الانفعالي  
لدى عينة من طلبة كليتي العلوم والتربية في  
جامعة دمشق

إعداد الطالبة

دلفين حَسَن

طالبة ماجستير في قسم علم النفس - كلية التربية - جامعة

دمشق

العنوان: دمشق

إشراف الدكتور: غسان زُحيلي

الأستاذ المساعد في قسم علم النفس - جامعة دمشق

2021م

## الملخص

هدف البحث إلى تعرّف العلاقة بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى عينة من طلبة كليتي العلوم والتربية في جامعة دمشق، وتعرّف مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث وتعرف مستوى التنظيم الانفعالي لديهم، وتعرف الفروق بين أفراد عينة البحث على مقياسي التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي تبعاً لمتغيري (الجنس، والتخصّص الدراسي)؛ حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي على عينة مؤلفة من (251) طالباً وطالبة من طلبة جامعة دمشق - كليتي العلوم (الرياضيات) والتربية (الإرشاد النفسي)، وقد تمّ استخدام مقياس التشوهات المعرفية (إعداد طموني، 2019)، ومقياس التنظيم الانفعالي (إعداد مظلوم، 2020)، وقد بيّنت نتائج البحث ما يلي:

- وجود مستوى مرتفع من التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث.
- أنماط التشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى الطلبة كانت: الشّخصنة والتعميم المفرط والتجريد الانتقائي والكل أو اللاشيء والتّضخيم والتقليل.
- وجود مستوى متوسط من التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية سلبية بين درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية ودرجاتهم على مقياس التنظيم الانفعالي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير الجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير التّخصص الدراسي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير التّخصص الدراسي.

**الكلمات المفتاحية:** التشوهات المعرفية - التنظيم الانفعالي.

### **Abstract**

The aim of the research is to define the relationship between cognitive distortions and emotional regulation among a sample of students of the Faculties of Science and Education at the University of Damascus, and to identify the level of cognitive distortions among the students members of the research sample and to know their level of emotional regulation, and to know the differences between members of the research sample on the measures of cognitive distortions and emotional regulation according to the two variables (Gender, academic specialization); Where the researcher used the relational descriptive approach on a sample of (251) male and female students from Damascus University - the Colleges of Science (Mathematics) and Education (Psychological Counseling). The cognitive distortions scale (Tomouni's preparation, 2019), and the emotional regulation scale (Mazloun preparation, 2020) were used.

The results of the research revealed the following:

- The presence of a high level of cognitive distortions among students, members of the research sample.
- The patterns of cognitive distortions most prevalent among students were: personalization, overgeneralization, selective abstraction, all or nothing, exaggeration and underestimation.
- The presence of a medium level of emotional regulation among the students in the research sample.
- The presence of a negative statistically significant correlation between the scores of the individual students of the research sample on the scale of cognitive distortions and their scores on the scale of emotional regulation.
- There are no statistically significant differences between the mean scores of the individuals of the research sample on the scale of cognitive distortions according to the gender variable.
- There are no statistically significant differences between the mean scores of the individual students of the research sample on the scale of cognitive distortions according to the variable of the

academic specialization.

- There are no statistically significant differences between the mean scores of the individuals of the research sample on the scale of emotional regulation according to the gender variable.
- The absence of statistically significant differences between the mean scores of the individuals of the research sample on the scale of emotional regulation according to the variable of the academic specialization.

Key words: cognitive distortions - emotional regulation.

## 1- مقدمة البحث:

تعدّ عملية التّمو المعرفي من العمليات الملازمة للفرد منذ طفولته والتي توازي نموه الجسدي والنّفسي والانفعالي من حيث النّضج مع التّقدم في المرحلة العمرية، فعند وصوله إلى مرحلة الشباب يكون قد قطع مسافاتٍ كبيرة واكتسب مهاراتٍ وآلياتٍ جديدة في المنظومة المعرفية التي يملكها لفهم ما يحدث من حوله سواء على مستوى بيئته المحيطة أو على مستوى العالم برمته.

فالجانب المعرفي يمثل إحدى أهمّ دعائم الشّخصية التي تحدد نمط تفكير الفرد، وكذلك نمط الاستجابة التي تختلف باختلاف المواقف الحياتية، فالأسلوب المعرفي للفرد يمثل أسلوباً إدراكياً يشتمل على العديد من العمليات الخاصة بتجهيز استقبال المعلومات وفهم المواقف المحيطة التي يمر بها (محمد، 2020، 379). وتشير (العصار، 2015، 2) إلى أنّ تفكير الإنسان وإدراكه للمواقف المختلفة هو الذي يحدد طريقة الاستجابة بناءً على خبرته ومعرفته السابقة عنها؛ فإما أن يكون إدراكه للمواقف منطقياً فيكون لديه استجاباتٍ منطقيةٍ وأما أن يكون لديه تشوهاً معرفياً يؤدي إلى استجابات غير منطقية، فالتشوهات المعرفية Cognitive Distortions كما يرى (Clemmer, 2009, 8) هي طريقة تفكير الفرد التلقائية عن أحداث الحياة في إطارٍ سلبي يؤدي إلى مشاعر سلبية كالحزن واليأس والقلق.

يعتبر طلاب الجامعات ضمن أفراد المجتمع الفاعلين والمتفاعلين بما حولهم بشكلٍ أكبر من أي شريحةٍ عمريةٍ أخرى كونهم ضمن مرحلة الشّباب التي عليها يعول أي مجتمع في رقيه أو تخلفه، وفي ظلّ ما يحدث اليوم في العالم من انتشارٍ كبيرٍ للحروب والكوارث والأوبئة وأخيرها جائحة كورونا التي سيطرت على المشهد بأكمله في العالم كان لا بد من أن يفهم الشباب ما يحدث من حولهم من خلال الاستجابة الانفعالية للمشهد بالاعتماد على المفاهيم المعرفية الموجودة لديهم، فالانفعالات كما يرى موس (2007) Mauss هي أشكال الاستجابة الجسدية التي تتضمن تنسيق التغيرات في

المجال الذاتي والسلوكي والفسولوجي (Mauss,2007,2). وعليه فالشباب بحاجة ماسة إلى ممارسة قدر من السيطرة على انفعالاتهم لمواجهة المشكلات والأزمات الضاغطة المحيطة بهم وعملية ضبط وإدارة الانفعالات تسمى بالتنظيم الانفعالي **Emotional Regulation** التي تعرف بأنها: قدرة الفرد على استعمال عدد من العمليات والاستراتيجيات (الداخلية والخارجية) المرتبطة بالفهم الانفعالي وامكانية السيطرة او التعبير الانفعالي بوصفها اسلوباً تكيفاً لتلبية متطلبات الحياة (مرعي، 2019، 12).

وفي ضوء ما سبق؛ ترى الباحثة ضرورة البحث في علاقة التّشوهات المعرفية بالمتغيرات ذات الصلة بالانفعال وتنظيم الانفعال وذلك في ظلّ الظروف العامة المحيطة بالشباب من أوبئةٍ وحروبٍ يمرُّ بها العالم اليوم والمجتمع السوري خاصةً فإنّ ذلك قد يترك آثاراً سلبيةً تجعل التفكير لدى الفرد سلبياً والأنماط المعرفية مشوهةً متأثراً بما يحدث بما حوله ومؤثراً على حياته وحياة مجتمعه بشكلٍ عام.

## 2- مشكلة البحث ومسوغاته:

تمرُّ مجتمعات العالم اليوم بشكلٍ عام والمجتمع السوري بشكلٍ خاصٍّ بمرحلةٍ مؤلمةٍ من ضائقةٍ إقتصادية خانقة ومن تفشي للأوبئة كجائحة كورونا التي انتشرت وأثرت على العالم كله منذ مطلع العام 2020م؛ وقبلها انتشار للحروب والكوارث والأزمات والصراعات؛ حيث جعلت هذه التغيرات المتسارعة في العالم آلية تفكير الفرد وخاصةً الشّباب تتغير بسبب الأزمات المفاجئة التي لم يكن قد زوّد بها نظامهم المعرفي مسبقاً ليواجهها بالشكل الأمثل وإن بلغ درجةً نضجٍ عمريٍّ ومعرفيٍّ متقدمةٍ؛ حيث يشير (أبو الحسن، 2015، 62) إلى أنّ الأنماط المعرفية والمعتقدات التي تكون لدى الشّباب ماهي إلا نتاج للتفاعل والنمو السابق، وكون طلاب الجامعة هم فئة مهمة في المجتمع ودعامته فإنّ تشوه أنماطهم المعرفية ومعتقداتهم حول ما يجري من حولهم سيجعل المجتمع برمته مجتمعاً محبباً ومشلولاً فكرياً ومعرفياً وهذا سيؤثر على كافة مناحي الحياة الأخرى فيه، وقد أشار (صلاح الدين، 2015) إلى تأثير أنماط التشوهات المعرفية على حياة الشباب الجامعي، والذي بدوره سيؤثر على طريقة تنظيمهم لانفعالاتهم التي تعكس حالتهم النفسية.

ولقد بحثت العديد من الدراسات مستوى التّشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة وتأثيرها وعلاقتها بالعديد من المتغيرات كدراسة (محمد، 2020) التي سجلت وجود العديد من أنماط التّشوهات المعرفية لدى الشباب، ودراسة (العدل، 2015) في مصر التي أظهرت مستوى مرتفع من التّشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة وارتباطها بالتوجه نحو التّعصب، فيما أظهرت دراسة (أحمد، 2017) إمكانية التّنبؤ بالعديد من الاضطرابات النفسية كالقلق من خلال التّشوهات المعرفية، أما دراسة (Xiomg et al, 2020) فقد أشارت إلى وجود مستوى متوسطٍ من التّشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة وعلاقتها بوجود التّفكير الانتحاري لديهم، وعن علاقة التّشوهات المعرفية بالتنظيم الانفعالي فقد أشارت دراسة (Angelis et al, 2016) إلى دور التنظيم الانفعالي في التقليل من مستوى التّشوهات المعرفية لدى الشباب.

وأظهرت دراسة أحمد وآخرون (Ouhmad et al (2019) ارتباطاً سالباً بين التّشوهات المعرفية وتنظيم الانفعال لدى الطلبة حيث تنخفض مستويات التّشوهات المعرفية لدى الطلبة في معالجتهم المشكلات من حولهم بمدى تنظيمهم للانفعالات لديهم، ويرى (مظلوم، 2020) أنّ تنظيم الانفعال يؤدي دوراً مهماً في تحقيق الصحة النفسية لدى الطلبة.

وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينةٍ قوامها (30) طالباً وطالبة، وذلك على أثر ملاحظتها لانتشار أنماط تفكير غير منطقية في أوساط الطّلبة الجامعيين، وقد تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة تتعلق بالمواضيع التالية: (الموت والمبالغة والتضخيم في كثير من المواقف الحياتية وإظهار الضعف والعجز فيها والانشغال بمستقبل العالم وماهية شعور الطالب جراء الأحداث الحياتية التي يمرُّ بها سواء على الصعيد العام أو الشخصي)، وبينت نتائج البحث الاستطلاعية أنّ 73.62% من الطّلبة كان لديهم ضعف في طرق المواجهة لهذه القضايا، وترى الباحثة ضرورة البحث أكثر في هذا الموضوع وخاصة فيما يتعلق بتنظيم الانفعالات لما لها من دورٍ في التخفيف من حدة التّشوهات المعرفية التي يتعرض لها الطالب الجامعي نتيجة للأحداث الضاغطة التي يمر بها.

واستناداً لما سبق وبسبب قلة الدراسات السابقة على حدّ علم الباحثة -التي تناولت التّشوهات المعرفية وعلاقتها بالتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة، جاءت الدراسة الحالية للكشف عن العلاقة بين التّشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي، ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل التالي: ما العلاقة بين التّشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى عينة من طلبة كليتي العلوم والتّربية في جامعة دمشق؟

### 3- أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تعرّف أنماط التّشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى الطّلبة أفراد عيّنة البحث.
2. تعرّف مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطّلبة أفراد عيّنة البحث.
3. الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين التّشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى الطّلبة أفراد عيّنة البحث.
4. تعرّف الفروق في التّشوهات المعرفية وفق متغيري الجنس والتّخصص الدّراسي لدى الطّلبة أفراد عيّنة البحث.
5. تعرّف الفروق في التنظيم الانفعالي وفق متغيري الجنس والتّخصص الدّراسي لدى الطّلبة أفراد عيّنة البحث.

### 4- أهمية البحث:

تتحدّد الأهمية النّظرية والتّطبيقية للبحث في الآتي:

- أهمية دراسة (التّشوهات المعرفية وعلاقتها بالتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة)؛ حيث يعد من المواضيع المهمّة جداً لارتباطه بالتّغيرات وواقع العالم المضطرب الذي أثار على آليات تفكير الأفراد وسلوكياتهم في البيئة السورية.
- قد يكون هذا البحث على حدّ علم الباحثة الأول محلياً في محاولة التّعرف على العلاقة بين التّشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى عينة من طلبة الجامعة.
- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث في تصميم برامج تدريبية وتنموية إرشادية تتضمن خدمات وأنشطة اجتماعية تساهم في خفض مستويات التّشوهات المعرفية لدى الطّلبة.



## 5- أسئلة البحث:

- 1- ما مستوى التّشوهات المعرفية لدى الطّلبة أفراد عينة البحث؟
- 2- ما هي أنماط التّشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى أفراد عينة البحث؟
- 3- ما مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطّلبة أفراد عينة البحث؟

## 6- فرضيات البحث:

تمّ اختبار فرضيات البحث عند مستوى دلالة 0,05:

- 1- لا توجد علاقةً ارتباطيّة ذات دلالةٍ إحصائيّةٍ بين درجات أفراد عينة البحث على مقياس التّشوهات المعرفية ودرجاتهم على مقياس التنظيم الانفعالي.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيّةٍ بين متوسّط درجات الطّلبة أفراد عينة البحث على مقياس التّشوهات المعرفية تبعاً لمتغيّر الجنس.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيّةٍ بين متوسّط درجات الطّلبة أفراد عينة البحث على مقياس التّشوهات المعرفية تبعاً لمتغيّر التّخصص الدّراسي.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيّةٍ بين متوسّط درجات الطّلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغيّر الجنس.
- 5- لا توجد فروق ذات دلالةٍ إحصائيّةٍ بين متوسّط درجات الطّلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغيّر التّخصص الدّراسي.

## 7- مصطلحات البحث:

7-1- التّشوهات المعرفية **Cognitive Distortions**: تعرّف بأنّها: منظومة من الأفكار والتّصورات الخاطئة وتشمل: الكل أو اللاشيء، والتعميم المفرط، والتجريد الانتقائي، والشخصنة، والتضخيم والتقليل والتي تؤدي لاستنتاجاتٍ خاطئةٍ في إدراك المواقف الواضحة وتؤثر سلباً في قدرة الفرد على المواجهة (متولي، 2019، 660).

تعريف التّشوهات الانفعالية إجرائياً: هي الدّرجة الكلية التي يحصل عليها المفحوص على مقياس التّشوهات المعرفية.

7-2- التنظيم الانفعالي **Emotional Regulation**: يعرف بأنّه استراتيجية

متضمنة إعادة صياغة طبيعة الأفكار والسلوكيات التي تؤثر في الانفعالات التي

يملكها الفرد والسيطرة عليها وكيفية الافصاح عنها لاحقاً (فائق وعياش، 2016، 615).

**تعريف التنظيم الانفعالي إجرائياً:** الدرجة الكلية التي يحصل عليها المفحوص على مقياس التنظيم الانفعالي.

#### 8- حدود البحث:

8-1- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق أدوات البحث خلال الفصل الدراسي الجامعي الأول من العام الدراسي 2020-2021م.

8-2- **الحدود المكانية:** تم تطبيق أدوات البحث في كليتي العلوم والتربية في جامعة دمشق.

8-3- **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على عينة عشوائية من طلبة كليتي العلوم والتربية.

8-4- **الحدود الموضوعية:** تتحدد الدراسة بأدوات الدراسة وهي مقياس التَّشوهات المعرفية ومقياس التنظيم الانفعالي وذلك في ضوء دلالات صدقهما وثباتهما.

#### 9- الإطار النَّظري:

##### 9-1- التَّشوهات المعرفية:

ظهر مفهوم التَّشوهات المعرفية بشكل واسع في كتاب "بك Beck" عن العلاج المعرفي والاضطرابات الانفعالية. وتعدُّ التَّشوهات المعرفية من المفاهيم الأساسية في النظرية المعرفية لبيك، إذ يرى بيك أنَّ طريقة تفكير الفرد ومعالجة لما يدركه من معلوماتٍ وما يعتقده وكيفية تفسيره للأحداث والموضوعات تمثل عوامل مهمة ومؤثرة في حدوث تفكيرٍ مشوهٍ وغير فعالٍ (الجبوري وحافظ، 2019، 5)، وقد تحدث في كتابه "الاكتئاب" عام 1967 عن سبعة أنواعٍ للتَّشوهات المعرفية يمارسها الأفراد، ثمَّ جاء "بيرنرز Burns" عام 1980 ليطوِّر نظرية بيك ويحدث عن عشرة أنواعٍ من التَّشوهات المعرفية (Beck، 2009)، ومن أنواع هذه التَّشوهات المعرفية: 1- **تفكير الكل أو الماشيء (التفكير الثنائي) All-or-Nothing Thinking:** في هذا النوع من التَّفكير يأخذ الفرد الآتي (أن يكون كل شيء تاماً على وجه الدقة والقياس أو عكس ذلك) مثال ذلك إما إن

أحصل على علامة كاملة أو سأرسب. 2- التجريد الانتقائي **Selective**

**Abstraction**: يختار بعض الأفراد في أحيانٍ عديدة فكرةً مشوهةً تستخلص من حدث واحد ليدعم بها تفكيرهم السلبي، فعلى سبيل المثال قد يختار لاعب كرة البيسبول المشهور هنري لويس آرون (Henry Louis Aaron) صاحب الضربات المشهورة حدثاً معيناً ويسهب في الحديث عنه، كل هذا ليظهر أنه مكتئب. 3- قراءة الأفكار

**Mind Reading**: حيث يعتقد بعض الناس جزافاً أنهم يعرفون ما يفكر به الآخرون، في حين أن السبب قد يكون مختلفاً تماماً عن ما نفكر به، فربما قد يستنتج أحدهم بأن صديقه لم يعد يحبه بسبب أنه رفض أن يذهب معه لزيارة البيت الذي استأجره، لكن قد يكون للصديق ظرفاً طارئاً منعه من القدوم معه كأن يكون وفاة أحد اقربائه أو إصابته بالعدوى. 4- التنبؤ السلبي **Negative Prediction**: قد يعتقد بعض الناس بأن

شيئاً سلبياً سيحدث أو على وشك الحدوث دون أن يدعموا ذلك بأدلة يمكن أن يعد ذلك تنبؤاً سلبياً، فمثلاً عندما يتوقع أحد الطلبة بأنه سيفشل في الامتحان على الرغم من أن درجاته السابقة كانت عالية، يكون استنتاجنا أن تنبؤه كان سلبياً لعدم وجود دليل قاطع. 5- إضفاء صفة الفاجعة أو الكارثة **Catastrophizing**: إن يأخذ أحد الناس حدثاً

واحداً يهتمون به ويبالغون في نتائجه بشكل غير طبيعي من حيث مزاياه وعواقبه فمثلاً رجل ذاهب لمقابلة عمل ما في إحدى الدوائر، فيقول في نفسه أنا أعلم بأنه حين أقابل المدير سأنفوه بأشياء غبية، ستشكل خطراً على قبولي في الوظيفة، مما يحول الاجتماع البسيط الذي يتعلق بالوظيفة إلى كارثة مروعة كأن يقول أنا فاشل في المقابلات وسأرفض ولن أقبل في الوظيفة.

6- المبالغة في التعميم **Overgeneralization**: إن حدثاً سلبياً بسيطاً قد يشوه تفكير الفرد من خلال المبالغة في التعميم، فمثلاً عندما يقوم طالب بتأدية امتحانه الأول في مادة الكسور بشكل سيء، فقد يبني فكرة خاطئة في دراسته بأنه لا يصلح للرياضيات، هذا التعميم الخاطئ قد يؤثر في سلوك الفرد في المستقبل.

7- إطلاق التسميات وخطأ التسميات **Labeling and Mislabeling**: يطور بعض الأشخاص وجهات نظر سلبية عن ذواتهم من خلال إطلاق تسميات مغلوطة على الذات مستندين بذلك على بعض الأخطاء، فعندما يتصرف شخص أصابه الإرباك مع

مجموعةٍ من الناس قد يهين له الآتي (أنا لا أملك الشعبية الكافية للتحدث مع الناس، أنا خاسرٌ) بدلاً من القول أنه قد شعرت بالارتباك عندما كنت أتحدث مع تلك المجموعة هذه التسميات الخاطئة قد تكون عند بعض الأشخاص إحساساً غير دقيق بذاتهم الحقيقية.

8- **التعظيم والتهويل أو التبسيط والتقليل Magnification or Minimization**: قد يهول بعض الأشخاص أموراً سيئة قاموا بها لا تستحق أن تذكر، أو أن يقللوا قيمة أمورٍ جيدة قاموا بها، هذا التهويل أو التقليل الذي في غير محله قد يكون عند هؤلاء الأفراد الشّعور بالدونية والشعور بالاكنتاب، رياضي مصاب برض في قدمه يستنتج بأن مشواره الرياضي قد انتهى للأبد.

9- **الشخصنة Personalization**: هو النظر نحو الأمور أو الكلام أو الحوادث بشكل شخصي أو قصدي، فمثلاً صادف أن في حفلة زيد من الناس أن أمطرت السماء، فإن ذلك الشخص سيكون فكرةً خاطئةً في نفسه حول أن هذا المطر لم يكن إلا ليمنع الزفاف، بالرغم من أن المطر خارج عن إرادته. يرى الباحث أن هذه المغالطات والاحطاء التي تحدث لتفكير الناس تؤدي وببساطة إلى شعور الأفراد بالضيق والدونية والاكنتاب، فالاستنتاجات التي يكونها الأشخاص عن ذواتهم والآخرين سلاح ذو حدين فإما أن يقودهم إلى السعادة وراحة البال، أو إلى الاضطراب والقلق الغير مبرر وإجهاد الفكر بأمر خاطئة من الأساس (الهيبي، 2019، 260-261).

## 9-2- التنظيم الانفعالي:

يعتبر التنظيم الانفعالي من المفاهيم الحديثة في المجال السيكولوجي، ويشير إلى تلك العمليات التي من خلالها يستطيع الفرد أن يؤثر على الانفعالات التي يشعر بها، ووقتها، وكيفية الشعور بها، والتعبير عنها (مظلوم، 2020، 5). ويشتمل التنظيم الانفعالي على العمليات الخارجية والداخلية المسؤولة عن مراقبة وتقييم وتعديل ردود الفعل الانفعالية، بناءً على وقتها وشدتها، من أجل تحقيق أهداف الفرد، ويشير إلى العملية التي يستخدمها الأفراد ليعدلوا نوع وشددة ومدة التعبير الانفعالي. وذكر جراتز ورومير (Gratz & Roemer, 2004) أن تنظيم الانفعال يعني الوعي والفهم للانفعالات وتقبلها، والقدرة

على ضبط السلوكيات الاندفاعية والتصرف وفقاً للأهداف المرغوبة عند المرور بخبرة الانفعالات السلبية، والقدرة على الاستخدام المرن لاستراتيجيات تنظيم الانفعال الملائمة للموقف، من أجل تعديل الاستجابات الانفعالية لتحقيق الأهداف الفردية والمتطلبات الخاصة بالموقف.

تترك استراتيجيات التنظيم الانفعالي التي يستخدمها الشباب والمراهقون أثراً مهماً على خبراتهم الوجدانية وأدائهم الشخصي وعلاقاتهم مع الأقران. حيث تشير الأبحاث في هذا المجال إلى وجود ثلاث استراتيجيات تنظيم انفعالي (إعادة التقييم وحل المشكلات والتقبل) تشكل عوامل وقاية من الإضطرابات النفسية، في حين تشكل استراتيجيات (الكبت، التجنب، الاجترار) عوامل خطر للإصابة بالاضطرابات النفسية في علم النفس المرضي (Gross, 2007, 277).

#### 10- الدراسات السابقة:

##### 10-1- الدراسات العربية

##### 10-1-1- دراسة العدل (2015)، مصر

- عنوان الدراسة: التشوهات المعرفية وعلاقتها بالاتجاه نحو التعصب والعنف لدى طلبة الجامعة.
- هدف الدراسة: تعرف مستوى التشوهات المعرفية ودلالة الفروق لدى الطلبة وفق متغيري الجنس والتخصص الدراسي.
- عينة الدراسة: تكونت من 560 طالباً وطالبةً من طلبة كلية الزقازيق.
- أدوات الدراسة: مقياس التشوهات المعرفية من إعداد الباحث.
- نتائج الدراسة: أظهرت عدم وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التشوهات المعرفية وفق متغيري الجنس والتخصص.

##### 10-1-2- دراسة فائق وعياش (2016)، العراق

- عنوان الدراسة: التنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة
- هدف الدراسة: تعرف مستوى التنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة ودلالة الفروق وفق متغيري الجنس والتخصص الدراسي.

- عينة الدراسة: تكونت من 400 طالباً وطالبةً من طلبة كليات جامعة بغداد.
  - أدوات الدراسة: مقياس التنظيم الانفعالي من إعداد الباحثين.
  - نتائج الدراسة: وجود مستوى مرتفع من التنظيم الانفعالي وعدم وجود فروق دالة إحصائيةً على مقياس وفق متغيري الجنس والتخصص.
- 10-1-3- دراسة أحمد (2017)، مصر**

- عنوان الدراسة: تصميم بطارية سيكومترية لتشخيص وقياس التشوهات المعرفية وأخطاء التفكير كمنبئ بالاضطرابات النفسية.
- هدف الدراسة: تعرف إمكانية التنبؤ بالاضطرابات النفسية (القلق، الاكتئاب، الوسواس) من خلال بطارية التشوهات المعرفية.
- عينة الدراسة: تكونت من 190 طالباً وطالبةً من طلبة كليات جامعة عين شمس.
- أدوات الدراسة: بطارية التشوهات المعرفية من إعداد الباحث.
- نتائج الدراسة: يمكن للتشوهات المعرفية التنبؤ بالاضطرابات النفسية لدى الطلبة.

**10-1-4- دراسة الجبوري وحافظ (2018)، العراق**

- عنوان الدراسة: شخصنة السلطة وعلاقتها بالتشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة
- هدف الدراسة: تعرف الفروق بين الطلبة أفراد عينة البحث على لتشوهات المعرفية وفق متغيري الجنس والتخصص الدراسي.
- عينة الدراسة: تكونت من 500 طالباً وطالبةً من 11 كلية من جامعتي القادسية وبابل.
- أدوات الدراسة: مقياس لقياس التشوهات المعرفية لدى الطلبة من إعداد الباحثين.
- نتائج الدراسة: اظهرت عدم وجود فروق دالة إحصائيةً على مقياس التشوهات المعرفية وفق متغيري الجنس والتخصص.

**10-1-5- دراسة مظلوم (2020)، مصر**

- عنوان الدراسة: تنظيم الانفعال وعلاقته بالأليكسيثيميا لدى عينة من طلاب الجامعة

- هدف الدراسة: تعرف مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطلبة والفروق على تنظيم الانفعال وفق متغير الجنس.
- عينة الدراسة: تكونت من 381 طالب وطالبة من طلبة كليات جامعة بنها.
- أدوات الدراسة: مقياس التنظيم الانفعالي من إعداد الباحث.
- نتائج الدراسة: وجود مستوى مرتفع من تنظيم الانفعال وعدم وجود فروق دالة تبعاً لمتغير الجنس.

#### 10-1-6- دراسة محمد (2020)، مصر

- عنوان الدراسة: واقع التشوهات المعرفية لدى طلاب بكالوريوس الخدمات الاجتماعية وتصور مقترح من منظور خدمة الفرد لمواجهتها.
- هدف الدراسة: تعرف نمط التشوهات المعرفية لدى الطلبة ووضع تصور مقترح لمواجهتها.
- عينة الدراسة: تكونت من 125 طالب وطالبة من طلبة المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالإسكندرية
- أدوات الدراسة: استخدم الباحثة مقياس التشوهات المعرفية من إعدادها.
- نتائج الدراسة: أظهرت وجود العديد من أنماط التشوهات المعرفية لدى الطلبة وأكثرها انتشاراً: التفكير الكارثي والتعميم الزائد والتهويل والاستدلال العاطفي.

#### 10-2- الدراسات الأجنبية:

#### 10-2-1- دراسة اسمعيلياساب وآخرون (Esmailinasab et al,2016)،

إيران

### Emotion Regulation and Life Satisfaction in University

#### Students: Gender Differences.

- عنوان الدراسة: التنظيم العاطفي والرضا عن الحياة لدى طلاب الجامعة: الفروق بين الجنسين.
- هدف الدراسة: تعرف الفروق على مقياس التنظيم الانفعالي وفق متغير الجنس.
- عينة الدراسة: تكونت من 302 طالباً وطالبة من طلبة جامعة العلامة الطبطبائي.

- أداة الدراسة: استخدام الباحثون مقياس بقيس التنظيم الانفعالي من إعدادهم.
- نتائج الدراسة: وجود فروق في التنظيم الانفعالي لصالح الإناث.
- 10-2-2- دراسة أحمد وآخرون (Ouhmad et al, 2019)، فرنسا

### **Cognitive Distortions And Emotion Regulation Among Post Traumatic Stress Disorder Victims.**

- عنوان الدراسة: التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى المصابين باضطراب ما بعد الصدمة.
- هدف الدراسة: تعرف العلاقة بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى أفراد عينة البحث.
- عينة الدراسة: تكونت من 222 طالب وطالبة جامعيين ممن تعرضوا لصدمات.
- أداة الدراسة: استخدام الباحثون مقياس تقيس متغيرات الدراسة من إعدادهم.
- نتائج الدراسة: وجود علاقة دالة سلبية بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى الطلبة.

- 10-2-3- دراسة شيونج وآخرين (Xiong et al,2020)، ماليزيا

### **Relationship between Suicidal Ideation and Cognitive Distortion Among Undergraduates.**

- عنوان الدراسة: العلاقة بين التفكير الانتحاري والتشوهات المعرفية لدى طلبة البكالوريوس.
- هدف الدراسة: تعرف العلاقة بين التشوهات المعرفية والتفكير الانتحاري لدى طلبة البكالوريوس.
- عينة الدراسة: تكونت من 414 طالباً جامعياً ماليزياً من جامعة ماليزيا ساراواك.
- أدوات الدراسة: استخدم الباحث مقياس التشوهات المعرفية من إعدادهم.
- نتائج الدراسة: أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التفكير الانتحاري والتشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث.

**تعقيب على الدراسات السابقة:**



من خلال العرض السابق للدراسات السابقة يتضح أنه وعلى الرغم من وفرة الدراسات العربية بشكل عام، وتعدد الدراسات الأجنبية حول هذه المتغيرات، إلا أنه على الصعيد المحلي والعربي لا توجد أي دراسة على حد علم الباحثة تناولت التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة، ويُعدُّ هذا البحث واحداً من البحوث التي بدأت تأخذ منحى جديداً خلال العقد الأخيرين نتيجة الاهتمام بميادين العلاج المعرفي وأهميته، ويُلاحظ أنَّ البحث الحالي تشابه مع بعض الدراسات السابقة في تناوله طلبة الجامعة كعينة دراسة لتطبيق مقياس التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي.

بينما اختلف البحث الحالي مع الدراسات السابقة من حيث تناوله العلاقة بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة.

وتمَّ الاستفادة من أدوات الدراسات السابقة، ومن نتائج الدراسات السابقة في تفسير

نتائج الدراسة الحالية.

#### 11- منهج البحث:

اعتمد في هذا البحث المنهج الوصفي الارتباطي، وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً من خلال التعبير النوعي الذي يصف الظاهرة، ويوضحها ويوضح خصائصها، كما يهتم بدراسة العلاقات بين الظواهر، وتحليل تلك الظواهر، والتعمق فيها لمعرفة الارتباطات الداخلية في هذه الظواهر والارتباطات الخارجية بينها وبين الظواهر الأخرى (عباس ونوفل والعبسي وأبو عواد، 2007، 75).

#### 12- المجتمع الأصلي وعينة البحث:

يتكون المجتمع الأصلي للبحث من جميع طلبة السنة الرابعة في كلية العلوم (قسم الرياضيات) وفي كلية التربية (قسم الإرشاد النفسي) المسجلين في العام الدراسي 2020-2021م، والبالغ عددهم حسب إحصائية قسم شؤون الطلبة في الكليتين 730 طالباً وطالبة موزعين 606 طالباً علوم و124 طالباً إرشاد منهم 322 ذكور و408 إناث.

اعتمدت الباحثة في سحب عينة البحث على الطريقة المتيسرة من بين أفراد المجتمع الأصلي للبحث، وتوصف العينة في هذه الحالة بأنها العينة التي يختارها

الباحث من الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم أو الأفراد الذين يقابلهم بالصدفة، أو الأفراد الذين يشعر أنهم لم يرفضوا الاشتراك في العينة (عباس وآخرون، 2007، 228) ؛ حيث لم يَمكّن عدد الطلبة المداومين من تحقيق منهجية البحث العشوائي المنظم للعينة، ولا سيما ضمن ظروف التطبيق المتاحة، وقد بلغ عدد أفراد العينة 251 طالباً وطالبةً موزعين 113 ذكور و 138 إناث؛ 188 طالب رياضيات و63 إرشاد، وقد بلغت نسبة تمثيل العينة للمجتمع الأصلي 36% ، وتمّ تحديد حجم العينة باستخدام معادلة " ستيفن ثُمبسون Steven Thompson (Thompson,2012,59) ، ويوضح الجدول التالي توزع أفراد عينة البحث ونسبتهم إلى المجتمع الأصلي وفق متغيري الجنس والتخصص الدراسي.

جدول رقم (1) يوضح التالي توزع أفراد عينة البحث ونسبتهم إلى المجتمع الأصلي وفق متغيري الجنس والتخصص الدراسي.

النسبة إلى المجتمع الأصلي	العدد الكلي	عدد الإناث	عدد الذكور	التخصص الدراسي
20%	188	100	88	الرياضيات
12%	63	38	25	الإرشاد النفسي
32%	251	138	113	المجموع

### 13 أدوات البحث

#### 13-1- مقياس التشوهات المعرفية:

لغرض قياس التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث استخدمت الباحثة مقياس (طموني، 2019) لقياس التشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة والذي يتكون من 64 بند موزعة على 8 أبعاد هي: 1- الكل أو اللاشيء 2- التعميم المفرط 3- التجريد الانتقائي 4- القفز إلى الاستنتاجات 5- عبارات الوجوب 6- الاستدلال الانفعالي

7- الشخصية 8- التضخيم والتقليل، وبعد أن مرّ المقياس بمرحلة الصدق والثبات أصبح يتكون في صورته النهائية من 40 بند وفق 5 أبعاد، وتعدى البنود توزيع ليكرت الخماسي، ويوضح الملحق رقم (1) ذلك. ويتم الحصول على الدرجة الكلية للمقياس من خلال جمع درجات المقياس كافةً وتتراوح بين (40-200) ، وكلما ارتفعت الدرجة دلّت على ارتفاع مستوى التشوه المعرفي.

#### - الدراسة السيكمترية:

تمّ تطبيق المقياس على عيّنة استطلاعية بلغ حجمها (30) طالباً وطالبة من خارج عينة البحث وذلك لحساب صدق وثبات المقياس قبل تطبيقه بصورته النهائية على عينة البحث الأساسية.

#### الصدق Validity: تمّ التحقق من صدق المقياس باستخدام:

أ- **صدق المحكّمين: Face validity:** تمّ عرض المقياس على بعض المحكّمين من أساتذة كلية التربية في جامعة دمشق من اختصاصات (علم النفس، الإرشاد النفسي، القياس والتقويم)، مع تقديم التعريف النظري والإجرائي للتشوهات المعرفية وعرض أبعاد المقياس، وبعد الانتهاء من إجراءات التحكيم لعبارات المقياس مرّ المقياس بعدة تعديلات من حيث صياغة بعض العبارات بناءً على آراء السادة المحكّمين وحذف بعض البنود والأبعاد بناءً على دلالة نتائج معادلة "كوبر Coper" حيث تنص على أن نسبة الاتفاق = (عدد مرات الاتفاق ÷ العدد الكلي) × 100. والجدول رقم (1) يبيّن الأبعاد أو البنود التي تمّ تعديلها أو حذفها من قبل السادة المحكّمين بعد تحقيقها نسبة اتفاق 80% من المحكّمين:

جدول رقم (2) يوضح الأبعاد والبنود التي تمّ تعديلها في مقياس التشوهات المعرفية من قبل السادة المحكّمين.

الأبعاد/ البنود بعد التعديل	الأبعاد/ البنود قبل التعديل
تم حذفه بالكامل	بعد القفز إلى الاستنتاجات
تم حذفه بالكامل	بعد عبارات الوجوب

تم حذفه بالكامل

بعد الاستدلال الانفعالي

### ب- الاتساق الداخلي Internal Consistency:

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لمقياس التشوهات المعرفية بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بند والدرجة الكلية للبند الذي ينتمي إليه، ودرجة كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس ككل ودرجة كل ببند من أبعاد المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس ككل؛ وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-20، وكانت النتائج كالتالي:

#### 1- معامل الارتباط بين درجة كل بند والدرجة الكلية للبند التابع له:

جدول رقم (3) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل بند والدرجة الكلية للبند الذي

ينتمي إليه.

التضخيم والتقليل			الشخصنة			التجريد الانتقائي			العميم المفرط			الكل أو اللاشيء		
الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند
.001	.812**	33	.000	.622**	25	.041	.540*	17	.000	.687**	9	.001	.589**	1
.001	.788**	34	.000	.576**	26	.001	.589**	18	.000	.722**	10	.001	.588**	2
.001	.719**	35	.001	.677**	27	.000	.622**	19	.001	.722**	11	.000	.579**	3
.000	.744**	36	.000	.777**	28	.001	.566**	20	.000	.802**	12	.000	.612**	4
.000	.622**	37	.000	.722**	29	.001	.609**	21	.000	.734**	13	.001	.578**	5
.000	.698**	38	.000	.654**	30	.039	.531*	22	.002	.699**	14	.001	.582**	6
.000	.801**	39	.001	.698**	31	.001	.588**	23	.000	.729**	15	.001	.622**	7
.000	.719**	40	.000	.509**	32	.001	.622**	24	.000	.733**	16	.000	.576**	8

\*\*دال عند مستوى دلالة 0,01 - \* دال عند مستوى دلالة 0,05

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول (3) أنّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند ودرجة البند الذي ينتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ومستوى دلالة 0,05 مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للبند مع أبعادها.

#### 2- معامل الارتباط بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمقياس:

جدول رقم (4) يوضح معامل ارتباط كل بند مع الدرجة الكلية لمقياس التشوهات

المعرفية

الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند	الدلالة	الارتباط	البند
---------	----------	-------	---------	----------	-------	---------	----------	-------	---------	----------	-------	---------	----------	-------

001	.822**	33	.002	.589**	25	.000	.569**	17	.000	.587**	9	.000	.722**
001	.832**	34	.001	.622**	26	.000	.578**	18	.000	.619**	10	.000	.812**
001	.877**	35	.000	.722**	27	.001	.712**	19	.001	.801**	11	.000	.633**
000	.622**	36	.001	.709**	28	.000	.566**	20	.000	.589**	12	.000	.539**
000	.599**	37	.001	.822**	29	.000	.666**	21	.000	.688**	13	.000	.598**
000	.702**	38	.000	.655**	30	.000	.559**	22	.002	.632**	14	.002	.533**
000	.822**	39	.000	.589**	31	.000	.558**	23	.000	.719**	15	.000	.712**
000	.787**	40	.000	.576**	32	.000	.619**	24	.000	.819**	16	.001	.619**

\*\* دال عند مستوى 0,01

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول (4) أنّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للبنود مع الدرجة الكلية للمقياس.

3- معامل الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس:

جدول رقم (5) يوضح معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للمقياس.

أبعاد المقياس	معامل الارتباط	الدلالة
البعد الأول: الكل أو اللاشيء	.719**	.000
البعد الثاني: التعميم المفرط	.842**	.001
البعد الثالث: التجريد الانتقائي	.742**	.001
البعد الرابع: لشخصنة	.797**	.000
البعد الخامس: التضخيم والتقليل	.792**	.000

\*\* دال عند مستوى 0,01

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول (5) أنّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس.

ج- الصّدق التّمييزيّ "Discriminate Validation": هو مفهوم كميّ، وإحصائيّ، يعبر بلغة العدد عن درجة تلك الحساسيّة، ومدى قدرة البند على التّمييز، أو التّفريق بين الأفراد في ذلك الجانب، أو المظهر من السّمة، التي يتصدّى لقياسها، ولاشكّ في أنّ

القدرة التمييزية للبنود تتصل مباشرةً بصدق تلك البنود، ونجاحها في قياس ما وُضعت لقياسه، وذلك من خلال مقارنة الفئات المتطرفة في المقياس نفسه"، (ميخائيل، 2006، 152 وقد تمَّ حساب الصِّدق التَّمييزيِّ من خلال تطبيق المقياس على عينة الصدق والثبات ثم تم حساب درجاتهم وترتيبها تصاعدياً، ثم أخذ مجموعتين تمثل الأولى مجموعة مرتفعي التشوهات المعرفية ومثلت 25% من العينة والثانية تمثل منخفضي التشوهات المعرفية ومثلت 25% من العينة ولغرض معرفة الفروق بين المجموعتين تم استخدام " اختبار T- test " .

جدول رقم (6) يوضح الفروق بين مجموعة مرتفعي ومنخفضي التشوهات المعرفية

مستوى الدلالة	قيمة t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعة	حجم العينة
0.00	2,19	13,88	139,19	منخفضي التشوهات المعرفية	8
		19,19	162,42	مرتفعي التشوهات المعرفية	8

يتضح من الجدول رقم (6) أنّ الفرق دالٌّ بالنسبة لمجموعة مرتفعي التشوهات المعرفية حيث بلغت قيمة (ت) في اختبار "t-test" 2,19 ومستوى الدلالة المحسوب 0,00 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 ووجود الفروق لصالح مجموعة مرتفعي التشوهات المعرفية يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد مرتفعي ومنخفضي التشوهات المعرفية.

- الثبات:

تمَّ التَّحَقُّق من ثبات المقياس باستخدام طرق ثبات ألفا كرونباخ والتَّجزئة النِّصْفية والثبات بالإعادة.

أ- الثَّبات بطريقة ألفا كرونباخ: بلغ معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بالنسبة للمقياس الكلي (0.887)، وهي درجة عالية تدل على ثبات عالي حسب مقياس نانلي الذي اعتمد الثبات بدرجة 0,70 كحد أدنى (Nunnally and Bernstein, 1994, 264-265).

ب-ب- الثبات بطريقة التجزئة النصفية **Split – Half Method**: تمّ حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين النصف الأول من بنود المقياس والنصف الثاني من بنود المقياس، وكذلك بالنسبة لكل بعد وقد بلغ معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية بالنسبة للمقياس الكلي (0.898).

ج- الثبات بالإعادة: حيث قامت الباحثة بإعادة تطبيق مقياس التشوهات المعرفية نفسه وعلى نفس العينة الاستطلاعية بعد أسبوعين من التطبيق، وكان معامل الثبات بين متوسطات الدرجة الكلية للتشوهات المعرفية في الاختبار الأول ومتوسطات الدرجة الكلية في الاختبار الثاني 0.908.

جدول رقم (7) يوضح معاملات الثبات لمقياس التشوهات المعرفية

البعد.	عدد البنود.	ألفا كرونباخ.	التجزئة النصفية	الثبات لإعادة
البعد الأول: الكل أو اللاشيء	8	.778**	.763**	.753**
البعد الثاني: التعميم المفرط	8	.785**	.758**	.720**
البعد الثالث: التجريد الانتقائي	8	.844**	.894**	.822**
البعد الرابع: لشخصنة	8	.710**	.690**	.901**
البعد الخامس: التضخيم والتقليل	8	.877**	.777**	.866**
الدرجة الكلية	40	.887**	.898**	.908**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أنّ معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية والثبات بالإعادة لمقياس التشوهات المعرفية بدرجته الكلية وأبعاده الخمسة عالية جداً ودالة عند مستوى دلالة 0,01 وهذا يدل على تمتع المقياس بالثبات بدرجة عالية جداً تجعله صالح للتطبيق على عينة البحث الأساسية.

13-2- مقياس التنظيم الانفعالي: لغرض قياس التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث استخدمت الباحثة مقياس (مظلوم، 2020) والذي يتكون من 24 بند وقد مر المقياس بدراسة سيكومترية وأصبح يتكون في صورته النهائية من 21 بند بعد حذف 3 بنود خلال مراحل الدراسة السيكومترية، ويصحح المقياس وفق توزع ليكرت الخماسي (ملحق رقم 2).

#### - الدراسة السيكومترية:

تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية بلغ حجمها (30) طالب وطالبة من خارج عينة البحث وذلك لحساب صدق وثبات المقياس قبل تطبيقه بصورته النهائية على عينة البحث الأساسية، وتم التحقق من صدق وثبات المقياس بالطرائق المشار إليها في الدراسة السيكومترية للتشوهات المعرفية.

#### الصدق **Validity**: تم التحقق من صدق المقياس باستخدام:

أ- صدق المحكمين: **Face validity**: تم عرض المقياس على بعض المحكمين من أساتذة كلية التربية في جامعة دمشق من اختصاصات (علم النفس، الإرشاد النفسي، القياس والتقويم)، ومرّ المقياس بعدة تعديلات من حيث صياغة بعض العبارات بناءً على آراء السادة المحكمين وحذف بعض البنود والأبعاد بناءً على دلالة نتائج معادلة "كوبر Coper".

#### ب- الاتساق الداخلي **Internal Consistency**:

وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي لمقياس التنظيم الانفعالي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درج كل بند مع الدرجة الكلية للمقياس ككل؛ وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS-20**، وكانت النتائج كالتالي:

معامل الارتباط بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمقياس:



جدول رقم (8) يوضح معامل ارتباط كل بند مع الدرجة الكلية لمقياس التنظيم

الانفعالي

البند	الارتباط	الدلالة	البند	الارتباط	الدلالة	البند	الارتباط	الدلالة
1	.576**	.001	9	.632**	.001	17	.509**	.001
2	.634**	.001	10	.755**	.001	18	.612**	.001
3	.623**	.001	11	.791**	.002	19	.655**	.000
4	.723**	.001	12	.687**	.002	20	.644**	.001
5	.578**	.002	13	.781**	.001	21	.600**	.001
6	.602**	.000	14	.566**	.000			
7	.700**	.001	15	.702**	.000			
8	.566**	.000	16	.639**	.000			

\*\* دال عند مستوى 0,01

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول (8) أنَّ جميع معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل بند والدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للبند مع الدرجة الكلية للمقياس.

ج- الصدق التمييزي "Discriminate Validation": وقد تمَّ حساب الصدق التمييزي بنفس الطريقة المشار إليها في حساب الصدق التمييزي للتشوهات المعرفية

جدول رقم (9) يوضح الفروق بين مجموعة مرتفعي ومنخفضي التنظيم الانفعالي

حجم العينة	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
8	منخفضي التنظيم الانفعالي	52,19	4,99	3,29	0.01
8	مرتفعي التنظيم الانفعالي	77,23	6,87		

يتضح من الجدول رقم (9) أنَّ الفرق دالٌّ بالنسبة لمجموعة مرتفعي التنظيم الانفعالي حيث بلغت قيمة (ت) في اختبار (T) 3,29 ومستوى الدلالة المحسوب 0,01 وهو

أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 ووجود الفروق لصالح مجموعة مرتفعي التنظيم الانفعالي يدل على قدرة المقياس على التمييز بين الأفراد مرتفعي ومنخفضي التنظيم الانفعالي

- الثبات:

تمَّ التَّحَقُّق من ثبات المقياس باستخدام طرق ثبات ألفا كرونباخ والتَّجزئة النَّصْفِيَّة والثبات بالإعادة.

أ- الثَّبات بطريقة ألفا كرونباخ: بلغ معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ بالنَّسبة للمقياس الكليّ (0.823)، وهي درجة عالية تدل على ثبات عالي حسب مقياس نانلي.

ب- الثَّبات بطريقة التَّجزئة النَّصْفِيَّة Split – Half Method: تمَّ حساب الثَّبات بطريقة التَّجزئة النَّصْفِيَّة، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين النَّصف الأوَّل من بنود المقياس والنَّصف الثَّاني من بنود المقياس، وكذلك بالنسبة لكل بعد وقد بلغ معامل الثَّبات بطريقة التَّجزئة النَّصْفِيَّة بالنسبة للمقياس الكليّ (0.844).

ج- الثَّبات بالإعادة: حيث قامت الباحثة بإعادة تطبيق مقياس التشوهات المعرفية نفسه وعلى نفس العينة الاستطلاعية بعد أسبوعين من التطبيق، وكان معامل الثبات بين متوسطات الدرجة الكلية للتشوهات المعرفية في الاختبار الأوَّل ومتوسطات الدرجة الكلية في الاختبار الثاني (0.899).

جدول رقم (10) يوضح معاملات الثَّبات لمقياس التنظيم الانفعالي

الثبات لإعادة	التَّجزئة النَّصْفِيَّة	ألفا كرونباخ	عدد البنود	البعد
.899**	.844**	.823**	21	الدرجة الكلية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أنَّ معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتَّجزئة النَّصْفِيَّة والثبات بالإعادة لمقياس التنظيم الانفعالي بدرجته الكلية عالية جداً ودالة عند مستوى

دلالة 0,01 وهذا يدل على تمتع المقياس بالثبات بدرجة عالية جداً تجعله صالح للتطبيق على عينة البحث الأساسية.

#### 14- تحليل النتائج:

14-1- السؤال الأول: ما مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة

البحث ؟

للتعرف على مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث تمّ اعتماد معيار معين في تحديد ثلاث مستويات للتشوهات المعرفية وأبعاده الفرعية حيث تم تحديد المتوسط الحسابي لدرجات الطلبة أفراد عينة البحث على الدرجة الكلية لمقياس التشوهات المعرفية والبالغ 156,41 وتحديد الانحراف المعياري لها وابلغ 18,22 وتم تحديد المستوى المرتفع للتشوهات المعرفية بجمع المتوسط الحسابي مع الانحراف المعياري فيكون الناتج الحد الأدنى لفئة المستوى المرتفع وأعلى درجات المقياس هي الحد الأعلى للفئة وفق التالي:  $175 \cong 18,23 + 156,41$  أي أنّ فئة المستوى المرتفع للدرجة الكلية للتشوهات المعرفية هي [200-175]، أما المستوى المنخفض للدرجة الكلية للتشوهات المعرفية فيتحدد بطرح المتوسط الحسابي من الانحراف المعياري فيكون الناتج الحد الأعلى لفئة المستوى المنخفض وتكون أدنى درجات المقياس الحد الأدنى لفئة المستوى المنخفض وفق التالي:  $138 \cong 18,23 - 156,41$  أي أنّ فئة المستوى المنخفض للدرجة التشوهات المعرفية هي [138-40] وتحدد فئة المستوى المتوسط بالمجال ما بين أعلى درجة من المستوى المنخفض وأدنى درجة من المستوى المرتفع فتكون فئة المستوى المتوسط: [174 - 139] والطريقة نفسها تنطبق على باقي أبعاد مقياس التشوهات المعرفية ويوضح الجدول التالي مستويات التشوهات المعرفية لدى أفراد عينة البحث:

جدول رقم (11) يوضح نتائج مستويات التشوهات المعرفية لدى أفراد عينة البحث

المتغيرات	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستويات	التكرارات	النسب المئوية
البعد الأول: الكل	251	25,50	4,78	منخفض	50	20%
				متوسط	99	39%

102	مرتفع				أو اللاشيء
55	منخفض	3,87	31,92	251	البعد الثاني: التعميم المفرط
82	متوسط				
114	مرتفع				
49	منخفض	2,29	30,29	251	الثالث: التجريد الانتقائي
89	متوسط				
113	مرتفع				
60	منخفض	2,19	29,65	251	البعد الرابع: لشخصنة
70	متوسط				
121	مرتفع				
65	منخفض	4,01	32,12	251	البعد الخامس: التضخيم والتقليل
91	متوسط				
95	مرتفع				
67	منخفض	18,23	156,41	251	الدرجة الكلية
79	متوسط				
105	مرتفع				

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أنّ مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث بدرجة الكلية وأبعاده الفرعية مرتفع مقارنة بالمستويين المنخفض والمتوسط، وتتفق نتيجة البحث في وجود مستوى مرتفع لدى الطلبة على مقياس التشوهات المعرفية مع نتائج دراسة (Yuksel and Yilmaz,2019) ويمكن تفسير ارتفاع مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث إلى طبيعة الضغوط النفسية والمادية والاجتماعية المحيطة بالطلبة السوريين وخاصة خلال العقد الأخير وخلال العام الحالي 2020م حيث مرت سوريا بظروف قاسية جداً فالغلاء فاحش ومخلفات الحرب لازالت موجودة وتفشي وباء كورونا أثرت على المنظومة المعرفية للطلبة وحدثت اضطرابات وخلل في آليات التفكير والمواجهة التي لم تكن موجودة مسبقاً في ظل ظرف صحي

جديد طراً على العالم كله وفي ظل حرب وواقع اقتصادي واجتماعي مرير يعيشه الطلبة السوريون ما جعل الطلبة يستخدمون أنماطاً معرفية مشوهة كالتعميم والتضخيم والتهويل.

#### 14-2- السؤال الثاني: ما هي أنماط التشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى الطلبة أفراد عينة البحث؟

للتعرف على أنماط التشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى الطلبة أفراد عينة البحث تم الرجوع إلى النتائج المبينة في الجدول رقم (12) وترتيب الأنماط الأكثر انتشاراً لدى الطلبة حسب درجة تكرارها لدى الطلبة.

#### جدول رقم (12) يوضح أنماط التشوهات المعرفية الأكثر انتشاراً لدى أفراد عينة البحث

الترتيب	التكرار	النمط المعرفي الأكثر انتشاراً
1	121	الشخصنة
2	114	التعميم المفرط
3	113	التجريد الانتقائي
4	102	الكل أو اللاشيء
5	95	التضخيم والتقليل

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (12) أن أكثر أنماط التشوهات المعرفية انتشاراً لدى الطلبة أفراد عينة البحث كان "الشخصنة" يليه " التعميم المفرط " ثم " التجريد الانتقائي " ثم الكل أو اللاشيء " وأخيراً " التضخيم والتقليل " وكلها كانت منتشرة بنسب مرتفعة، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة (محمد، 2020) في مصر، وتفسر الباحثة انتشار هذه الأنماط من التشوهات المعرفية لدى الطلبة إلى كون الطلبة الجامعيين في ظل الكوارث والأزمات التي تتعرض لها مجتمعاتهم تصبح أنماط تفكيرهم أكثر تأثراً بالمحيط الذي يعيشون فيه وخاصة إذا كانت لغة الإعلام والمشهد من حولهم تعزز الأفكار والمواقف السلبية.

#### 14-3- السؤال الثالث: ما مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث ؟

للتعرف على مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث تم اعتماد نفس المعيار المستخدم في تحديد مستويات التشوهات المعرفية، ويوضح الجدول التالي

مستويات التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث وفق المعيار الذي اعتمده الباحثة:

جدول رقم (13) يوضح نتائج مستويات التنظيم الانفعالي لدى أفراد عينة البحث

النسب المئوية	التكرارات	المستويات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	التنظيم الانفعالي
23%	58	منخفض	6,81	68,12	251	الدرجة الكلية
41%	103	متوسط				
36%	90	مرتفع				

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (13) أنّ مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطلبة أفراد عينة البحث كان متوسطاً بنسبة 41% من الطلبة مقارنةً بالمستويين المنخفض الذي كانت نسبة الطلبة ضمنه 23% والمرتفع الذي كانت نسبة الطلبة ضمنه 36%، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مظلوم، 2020) و (فائق وعياش، 2016) حيث وجدت مستوى مرتفع من تنظيم الانفعال لدى الطلبة وتفسر الباحثة هذا التباين في النتائج لاختلاف مكان وزمان تطبيق العينة واختلاف الظروف التي يواجهها أفراد العينة حيث تختلف الظروف التي يعيشها طلاب سوريا عن طلاب مصر وبالتالي فإن الأدوات والوسائل المستخدمة في تنظيم الانفعالات من قبل الطلبة ستختلف وتختلف بالتالي مستويات التنظيم الانفعالي.

#### 15- مناقشة الفرضيات

15-1- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية ودرجاتهم على مقياس التنظيم الانفعالي.

وللتأكد من صحة الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم (14) يوضح نتائج معاملات الارتباط بين درجات أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية ودرجاتهم على التنظيم الانفعالي

المتغيرات	حجم	معامل	مستوى	القرار
-----------	-----	-------	-------	--------

العينة	الارتباط	الدلالة	
251	-.487**	.001	الكل أو اللاشيء* التنظيم الانفعالي
251	-.521**	.000	التعميم المفرط* التنظيم الانفعالي
251	-.389**	.000	التجريد الانتقائي* التنظيم الانفعالي
251	-.369**	.001	لشخصنة* التنظيم الانفعالي
251	-.412**	.002	التضخيم والتقليل* التنظيم الانفعالي
251	-.473**	.001	التشوهات المعرفية ككل* التنظيم الانفعالي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية وأبعاده الفرعية ودرجاتهم على مقياس التنظيم الانفعالي حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية للتشوهات المعرفية والدرجة الكلية للتنظيم الانفعالي (-0.473) وهذا يدل على أنه كلما ارتفعت درجاتهم على مقياس التشوهات المعرفية وأنماطها المختلفة لدى الطلبة انخفض التنظيم الانفعالي معها، وتتفق نتيجة البحث هذه مع نتائج دراسة (Ouhmad et al, 2019) حيث وجدت هذه الدراسات وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى الطلبة، وتفسر الباحثة وجود علاقة بين التشوهات المعرفية والتنظيم الانفعالي لدى الطلبة الجامعيين بما ذهب إليه بيك Beck في نظريته في العلاج المعرفي حيث يرى أن هناك علاقة وثيقة بين انفعال الفرد وسلوكه وطريقة تفكيره وأحكامه على الأمور، فالانفعالات السلبية المسببة للاضطرابات النفسية بأنواعها كالقلق وأنواعه مصدرها احكام خاطئة تجاه الاحداث (العلوي، 2013، 165)، والطلبة السوريون على وجه الخصوص تعرضوا للعديد من الأحداث والمواقف التي أثرت على نمطية تفكيرهم وبالتالي انعكست على الناحية النفسية والاجتماعية والشخصية لديهم؛ مما أدى الى ظهور تغيرات نفسية وفسولوجية وسلوكية لديهم تنوعت اشكالها حسب طبيعة استقبالها من قبل الطلبة وحسب قدرة الدفاع النفسي لديهم، وبنفس الوقت وجود ارتباط دال سلبى بين التنظيم الانفعالي والتشوهات المعرفية لدى الطلبة يدل ويؤشر على إدراك الطلبة لحجم المخططات المعرفية المشوهة لديهم ومواجهتها بضبط وتوجيه الانفعالات.

15-2- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية وأبعاده تبعاً لمتغير الجنس. وللتحقق من صحة الفرضية جرى حساب اختبار (t.test) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول رقم (15) يوضح الفروق بين أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير الجنس

التشوهات المعرفية	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	القرار
الكل أو اللاشيء	ذكور	113	26,45	4,43	1,12	.112	غير دال
	إناث	138	26,12	4,39			
التعميم المفرط	ذكور	113	32,89	3,90	0,98	.201	غير دال
	إناث	138	33,03	3,18			
التجريد الانتقائي	ذكور	113	31,89	2,89	1,13	.134	غير دال
	إناث	138	32,12	3,11			
الشخصنة	ذكور	113	30,44	2,88	0,98	.112	غير دال
	إناث	138	29,95	2,97			
التضخيم والتقليل	ذكور	113	33,17	4,45	1,12	.234	غير دال
	إناث	138	32,90	4,09			
الدرجة الكلية	ذكور	113	157,87	17,88	1,18	.119	غير دال
	إناث	138	157,22	18,12			

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (15) أن قيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية لمقياس التشوهات المعرفية قد بلغت 1,18 ومستوى الدلالة المحسوب كان 0,119 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث بدرجة الكلية



وكذلك بالنسبة لأبعاده الفرعية تبعاً لمتغير الجنس؛ حيث تتفق نتيجة البحث هذه مع نتائج دراسة (الجبوري وحافظ، 2015؛ العدل، 2015)، وتفسر الباحثة عدم وجود فروق في التشوهات المعرفية بين الذكور والإناث لتشابه طبيعة الظروف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي يعيشها الطلبة السوريون وترى (العصار، 2015، 80) أن التشوهات المعرفية تنشأ بشكل أساسي من عدة عوامل أهمها: التفاعل مع البيئة المحيطة فالشخص سواء كان ذكر أو أنثى يتعلم ويكتسب القيم والمعتقدات والاتجاهات من الناس الذين حوله خاصة الوالدين والأقران والمعلمين.

### 15-3- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات

الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية وأبعاده تبعاً لمتغير

التخصص الدراسي.

وللتحقق من صحة الفرضية جرى حساب اختبار (t.test) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

جدول رقم (16) يوضح الفروق بين أفراد عينة البحث على مقياس التشوهات المعرفية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

التشوهات المعرفية	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	القرار
الكل أو اللاشيء	رياضيات	188	27,19	2,91	0,139.	.812	غير
	إرشاد	63	26,88	2,89			دال
التعميم المفرط	رياضيات	188	33,19	4,12	1,111	.071	غير
	إرشاد	63	33,22	3,87			دال
التحريد الانتقائي	رياضيات	188	32,88	3,88	1,17	.062	غير
	إرشاد	63	32,76	3,19			دال
الشخصنة	رياضيات	188	33,19	3,76	1,112	.091	غير
	إرشاد	63	32,89	3,29			دال

غير دال	.234	0,91	3,88	34,88	188	رياضيات	التضخيم
			3,12	34,19	63	إرشاد	والتقليل
غير دال	.082	1,09	18,92	159,19	188	رياضيات	الدرجة
			17,81	158,83	63	إرشاد	الكلية

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (16) أنَّ قيمة اختبار (ت) للدرجة الكلية لمقياس التشوهات المعرفية قد بلغت 1,09 ومستوى الدلالة المحسوب كان 0,08 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التشوهات المعرفية لدى الطلبة أفراد عينة البحث بدرجته الكلية وكذلك بالنسبة لأبعاده الفرعية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي؛ حيث تنفق نتيجة البحث هذه مع نتائج دراسة (الجبوري وحافظ، 2015؛ العدل، 2015)، وتفسر الباحثة عدم وجود فروق دالة إحصائية بين طلبة كلية علمية (الرياضيات) وطلبة كلية نظرية (إرشاد نفسي) في التشوهات المعرفية إلى تشابه الظروف التي يعيشها طلبة كلا التخصصين.

**15-4- الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس.

وللتحقّق من صحّة الفرضية جرى حساب اختبار (t.test) لمقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

جدول رقم (17) يوضح الفروق بين أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	التنظيم الانفعالي
غير دال	0,12	1,16	7,78	69,77	113	ذكور	الدرجة
			7,23	70,09	138	إناث	الكلية

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (17) أن قيمة (ت) بلغت 1,16 وأن مستوى الدلالة المحسوب 012 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس، وتتفق نتيجة البحث هذه مع نتائج دراسة (مظلوم، 2020؛ فائق وعياش، 2016) وتختلف مع نتائج دراسة (Esmaeilinasab et al,2016) التي وجدت فروق لصالح الإناث، وتفسر الباحثة نتيجة البحث بعدم وجود فروق في التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير الجنس في ضوء التنشئة الاجتماعية الوالدية للانفعال، فالوالدان اللذان لديهما وعي بانفعالاتهم الخاصة، وأكثر استبصاراً وفهماً للانفعال وأسبابه، وأكثر قدرة على تمييز الانفعالات بعضها عن بعض، وأكثر معرفة بكيفية التعامل مع مشاعر وانفعالات أبنائهم ويعلمونهم استراتيجيات إيجابية لتنظيم انفعالاتهم، فإنهما يقدمان نموذجاً حياً للتعبير الانفعالي في المواقف المختلفة في تشكيل شعور وانفعالات أبنائهم، في حين إن الوالدين اللذين ينقلان إلى أبنائهم أن الانفعالات غير مهمة، ويميلان إلى إنكار وتجاهل الانفعال لأنهما لا يعرفان كيفية التعامل مع انفعالات أبنائهم، فإنهم يحثونهم على تنظيم تعبيراتهم الانفعالية بقمعها أو التعبير عنها بطرق غير مناسبة، مما يجعلهم عرضة لخبرات واضطرابات نفسية.

وتتأثر التنشئة الاجتماعية الوالدية للانفعال بالتغيرات الثقافية التي طرأت على مجتمعنا بما تتطوي عليه من تغير في القيم والاتجاهات والعلاقات الاجتماعية والتي عملت على تناقص الهوية بين الذكور والإناث وقاربت بينهم - على حد سواء - في أساليب تنشئة الوالدين الاجتماعية للانفعال. فالأفراد يتأثرون بالوسط الثقافي الذي ينشئون فيه حيث يحدد الأوضاع النفسية للجنسين ويرسم أنماط السلوك لكل منهما.

**15-5- الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

وللتحقق من صحة الفرضية جرى حساب اختبار (t.test) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الطلبة أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.

جدول رقم (18) يوضح الفروق بين أفراد عينة البحث على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التخصص الدراسي	التنظيم الانفعالي
غير دال	0,2	0,89	7,88	67,23	188	الرياضيات	الدرجة الكلية
			7,13	66,89	63	الإرشاد النفسي	

نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (18) أنّ قيمة (ت) بلغت 0,89 وأن مستوى الدلالة المحسوب 0,2 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 مما يدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التنظيم الانفعالي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي، وتتفق نتيجة البحث هذه مع نتائج دراسة (فائق وعياش، 2016) وتغسر الباحثة عدم وجد فروق دالة تبعاً لمتغير التخصص في تنظيم الانفعال لدى الطلبة في ضوء تشابه الظروف المحيطة بالطلبة من أزمات وضغوط واحدة يواجهها الطالب الجامعي وينظم انفعالاته وفقها بصرف النظر عن تأثير معيار التخصص الدراسي علمي أو أدبي.

#### مقترحات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج هذا البحث تقترح الباحثة ما يلي:

- ضرورة توسيع الخدمات في مجال الإرشاد والعلاج النفسي وتفعيله والاستفادة منه كأسلوب علاجي ووقائي؛ لغرض الاهتمام بطلاب الجامعات من الإصابة بالتشوهات المعرفية وفقدان المعنى الخاص بحياتهم، ومساعدتهم على حل مشاكلهم واضطراباتهم النفسية كالقلق بأنواعه، واكسابهم القدرة على تعلم مهارات معرفية وفكرية وسلوكية لمواجهة تلك الظواهر وحل المشكلات التي تتعلق بها.
- إجراء برامج إرشادية من شأنها أن تخفض مستوى التشوهات المعرفية لدى الطلبة وخاصة في ظل ظروف قاسية يواجهها الطلبة تكون عامل لارتفاع تشوّهاتهم

المعرفية، وكذا الأمر بالنسبة للتنظيم الانفعالي حيث توصي الباحثة بتصميم برامج إرشادية من شأنها رفع التنظيم الانفعالي.

- توعية وتنقيف الأسرة والمجتمع عبر الإعلام المرئي ووسائل التواصل الاجتماعي المتاحة بالجوانب الوقائية والتنموية التي تدعم التفكير السليم لدى الناشئة والشباب.

## المراجع

- أبو الحسن، إبراهيم. (2015). *العمل مع الشباب - نظرة تحليلية اجتماعية*. المكتب الجامعي الحديث.
- أحمد، أحمد هارون. (2017). *تصميم بطارية سيكومترية لتشخيص وقياس التشنوهات المعرفية وأخطاء التفكير كمنبئ بالاضطرابات النفسية*. رسالة ماجستير، جامعة عين شمس.
- الجبوري، علي محمود. وحافظ، ارتقاء يحيى. (2018). *شخصنة السلطة وعلاقتها بالتشنوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة*. مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية. 2، 1-19.
- صلاح الدين، لمياء. (2015). *مقياس التشنوهات المعرفية للشباب الجامعي*. مجلة الإرشاد النفسي، (41)، 651-682.
- طموني، عبد الرحمن. (2019). *فاعلية برنامج إرشادي معرفي في خفض التشنوهات المعرفية لدى طلبة جامعة القدس المفتوحة*. رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة.
- عبدالعظيم، طه. (2007). *استراتيجيات إدارة الغضب والعدوان*، دار الفكر العربي.
- العدل، عادل محمد. (2015). *التشنوهات المعرفية وعلاقتها بالاتجاه نحو التعصب والعنف لدى طلاب الجامعة*. المجلة المصرية للدراسات النفسية، 25(87)، 21-55.
- فائق، صبا. وعياش، ليث. (2016). *التنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة*. مجلة كلية التربية الأساسية، 22(95)، 613-638.
- العصار، إسلام أسامة. (2015). *التشنوهات المعرفية وعلاقتها بمعنى الحياة لدى المراهقين*. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة.
- العلوي، زينب عبد الكريم. (2013). *التشنوهات المعرفية وعلاقتها بالاكنتاب والوحدة النفسية لدى طلبة المرحلة الإعدادية*. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء.

- متولي، محمد عبد القادر.(2019). أثر برنامج علاجي معرفي سلوكي قائم على تعديل التشوهات المعرفية في تحسين فعالية الذات الأكاديمية لدى عينة من طلاب جامعة سطات ذوي التحصيل المنخفض. مجلة العلوم التربوية والنفسية، 20(3)، 645-685.
- محمد، شيرين محمود.(2020). واقع التشوهات المعرفية لدى طلاب بكالوريوس الخدمة الاجتماعية وتصور مقترح من منظور خدمة الفرد لمواجهتها. مجلة الخدمة الاجتماعية، 228-337.
- مرعي، رزان.(2019). التنظيم الانفعالي وعلاقته بالقلق لدى طلبة جامعتي الاستقلال والقدس. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.
- مظلوم، مصطفى علي رمضان.(2020). تنظيم الانفعال وعلاقته بالأليكسيثيميا لدى عينة من طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية بجامعة بنها. (22).
- الهيتي، محمد، حميد.(2019). اضطرابات ضغوط ما بعد الصدمة وعلاقتها بالتشوهات المعرفية لدى طلبة الجامعة.

#### Reference:

- Angelis, G. De. Dragone, M. and Bacchini, D.(2016). *Emotion regulation and cognitive distortions: A comparison between adolescent offenders and controls*. STS,University of Naples Federico.
- Beek, A .(2000). *Cognitive Cognitive Therapy and Emotional Disorders*, by Adel Mustafa, Dar Al-Afaq Arabiya, Cairo.
- Clemmer, K.(2009). *Cognitive Distortions: Define, Discover & Disprove* , The Center for Eating Disorders Blog.

- Esmaeilinasab, M. Khoshk, Al ,An. and Makhmali, A.(2016). *Emotion Regulation and Life Satisfaction in University Students: Gender Differences*. Conference: ICEEPSY 2016 International Conference on Education and Educational.
- Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). *Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial validation of the difficulties in emotion regulation scale*. Journal Of Psychopathology And Behavioral Assessment, 26(1), 41–54.
- Gross, J. J. (2007). *Handbook of emotion regulation*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Hayes, S. C., Luoma, J. B., Bond, F. W., Masuda, A., & Lillis, J. (2006). *Acceptance and commitment therapy: Model, processes and outcomes*. Behaviour Research And Therapy, 44(1), 1–25.
- Mauss, I. (2007). *Automatic Emotion Regulation*, University of Denver.
- Nikmanesh, Z., Kazemi, Y., & Khosravy, M. (2014). *Study Role of Different Dimensions of Emotional Self–Regulation on Addiction Potential*.Journal Of Family & Reproductive Health, 8(2), 69–72.
- Ouhmad, N. Combalbert, N. and El–Hage, W.(2019). *Cognitive Distortions And Emotion Regulation Among Post Traumatic Stress Disorder Victims*. Conference: International Psychological Applications Conference and Trends.



- Thompson, S K.(2012). *Sampling Third Edition*.WILY books.
- Xiu, L., Zhou, R., & Jiang, Y. (2016). *Working memory training improves emotion regulation ability: Evidence from HRV*. *Physiology & Behavior*, 155, 25–29.
- Xiong,T, Y. Et al.(2019). *Relationship between Suicidal Ideation and Cognitive Distortion Among Undergraduates*.  
[https://www.researchgate.net/publication/343998521\\_Relationship\\_between\\_Suicidal\\_Ideation\\_and\\_Cognitive\\_Distortion\\_Among\\_Undergraduates](https://www.researchgate.net/publication/343998521_Relationship_between_Suicidal_Ideation_and_Cognitive_Distortion_Among_Undergraduates)
- Yuksel,A. and Yilmaz,E.(2019). *Relationship between depression, anxiety, cognitive distortions and psychological well-being among nursing students*. October 2019 *Perspectives In Psychiatric Care* 55(4):690–69.

## الملاحق

### ملحق رقم (1) - مقياس التشوهات المعرفية

عزيزي الطالب: بين يديك مجموعة من العبارات التي تقيس أنماط التشوهات المعرفية لدى الطالب الجامعي؛ حيث تقوم الباحثة بدراسة حول علاقة التشوهات المعرفية بالتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة وذلك لأغراض البحث العلمي، والمطلوب منك وضع إشارة X على البديل الذي ترى أنه ينطبق عليك من بين البدائل الخمسة المتاحة لكل عبارة.

الاسم: ..... الجنس: ..... التخصص: .....  
الدراسي: .....

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
أفضل البقاء بدون عمل على أن أعمل بما لا يتناسب مع دراستي.					
اعتقد أنه إذا لم يتعامل معي الأصدقاء باحترام فالأفضل تركهم.					
أفضل البقاء دون زواج إذا لم آخذ شريك الحياة المناسب.					
اعتقد أنه إذا لم أكن في أمان فإنني في خطر عظيم.					
أفضل ترك المكان الذي لا أكون فيه موضع اهتمام الموجودين ضمنه.					
اعتقد أنه إذا لم أفهم ما أقرأ بصورة صحيحة فالأفضل أن لا أدرس.					
أفضل عدم القبول بأنصاف الحلول.					
اعتقد أنه عدم وصول الفرد للكمال فيما يعمل سيقبل من قيمته.					
الطلبة الذين يحصلون على درجات عالية هم أكثر نكاه من الآخرين.					
1 مهما اختلفت المشكلات فإن لها نفس الحل.					
1 لا أرغب بسماع كلمة نقد واحدة إذا ما تم تقييمي من قبل الآخرين.					
1 حينما أخسر صديقاً أشعر بأنني خسرت جميع الأصدقاء.					
1 من خانته أحد يحق له أن يشك في كل الناس.					

					1. أشعر أنني المقصود إذا وجه لنا المحاضر في المحاضرة تنبيه جماعي.
					1. اعتقد أن ما حققته من إنجازات يضمن لي النجاح الدائم في كل شيء.
					1. اتفق مع المثل القائل " السيئة تعم والحسنة تخص ".
					1. أرفض أي نقد لشكلي وملابسي وأراها الأجل دوماً.
					1. إذا وجهت لي ملاحظات لعمل ما أفهم أن عملي كله غير صحيح.
					1. انزعج من أبسط الأمور.
					2. حياتي كلها تتأثر بسوء حظي.
					2. أرى السلبيات في المجتمع أكثر من الإيجابيات.
					2. اتجاهل علامات امتحاني الجيدة وأركز على العلامات السيئة.
					2. أركز على سلبيات الآخرين واتجاهل الأمور الإيجابية لديهم.
					2. تشغلني كثيراً أي سلبية في حياتي فيما لا أهتم بالإيجابيات لدي.
					2. اشعر بأن من يتابعني على وسائل التواصل الاجتماعي ولا يتفاعل معي؛ يستخف بي
					2. إذا اتصل بأحدهم ولم يجب أشعر بأنه لا يرغب بالتكلم معي.
					2. اعتقد أن الأمور من حولي تتجه للأسوأ.
					2. اعتقد أنني سبب في كثير من المشكلات التي تحدث من حولي.
					2. إذا حدث لشخص ما سوء وهو معي فهذا يعني أنني السبب.
					3. أحمل نفسي مسؤولية المشكلات التي تحدث في أسرتي أو بين أصدقائي.
					3. أرى تأخر أحدهم على موعد مقرر معي استهتار بي.
					3. اعتقد أنني سبب في رسوب أصدقائي في الامتحانات.
					3. أشعر أنني مؤثر في أي نشاط أشارك به مهما كانت درجة مشاركتي قليلة.
					3. ألاحظ أنني مختلف عن الآخرين وأملك صفات تفوقهم جميعاً.
					3. الأشياء القليلة التي أفعالها تعني الكثير للآخرين.

					3. أميل إلى استبعاد الصفات الإيجابية التي أملكها.
					3. لا أشعر بقيمتي إلا إذا امتدحت من قبل الآخرين.
					3. أقل من شأن خطورة المواقف التي تواجهني.
					3. أبالغ في تهويل الأمور التي تواجهني.
					4. أشياء قليلة أفعالها تجعلني الأفضل.

## ملحق رقم (2) - مقياس التنظيم الانفعالي

عزيزي الطالب: بين يديك مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التنظيم الانفعالي لدى الطالب الجامعي؛ حيث تقوم الباحثة بدراسة حول علاقة التشوهات المعرفية بالتنظيم الانفعالي لدى طلبة الجامعة وذلك لأغراض البحث العلمي، والمطلوب منك وضع إشارة X على البديل الذي ترى أنه ينطبق عليك من بين البدائل الخمسة المتاحة لكل عبارة.

الاسم: ..... الجنس: ..... التخصص: .....  
الدراسي: .....

م	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	ابداً
1.	التفكير في شيء ممتع يجعل مزاجي أفضل.					
2.	أحتفظ بانفعالاتي لنفسي.					
3.	أتحكم في انفعالاتي من خلال تغيير طريقة تفكيري عن الموقف الذي أمر به.					
4.	التفكير في أن ما حدث هو خطئي يجعل شعوري أسوأ.					
5.	التفكير في أموري المستقبلية يجعلني أحتفظ بحالة مزاجية جيدة.					
6.	يستمر شعوري بالاستياء عندما أرى أن حياتي لن تتغير للأفضل.					
7.	تذكر الأشياء الحسنة يُطيل مدة حالتني المزاجية الجيدة.					
8.	عندما أشعر بانفعالات إيجابية، فإنني أحرص على عدم التعبير عنها.					

					9. أبحث عن شيء إيجابي في الموقف الصعب الذي حدث لي.
					10 أفكر باستمرار في مدى فظاعة الموقف الذي تعرضت له.
					11 عندما أواجه موقفًا ضاغطًا، فإنني أفكر في الطريقة التي تساعدني على البقاء هادئًا.
					12 أعتقد أنني لا أستطيع تغيير أي شيء تجاه هذا الموقف الصعب.
					13 أعتقد أن الموقف الذي تعرضت له لم يكن سيئًا بالمقارنة بخبرات ومواقف أخرى.
					14 أتحكم في انفعالاتي من خلال عدم التعبير عنها.
					15 أفكر في خطوات عملية للتعامل مع ما أتعرض له من أحداث سلبية.
					16 تذكر المشاعر الماضية غير السارة يجعل شعوري السيئ مستمرًا.
					17 يستمر شعوري جيدًا عندما أتخيل مكانًا يوحى بالهدوء.
					18 أتقبل الأحداث غير السارة التي أتعرض لها وأتعايش معها.
					19 يصبح شعوري أفضل عندما أحدث نفسي بأن ما تعرضت له أقل كثيرًا مما يتعرض له الآخرون.
					20 أفكر في شعوري حيال ما أتعرض له من

					أحداث غير سارة.
					21 عندما أشعر بانفعالات سلبية، فإنني أتأكد من عدم التعبير عنها.

