



قياس التوجه المنتج لدى موظفي جامعة كربلاء

م.د. علي حمود عبد الزهرة التميمي^{1*}
¹كلية التربية للعلوم الانسانية, جامعة كربلاء, العراق

الملخص

يستهدف البحث الحالي قياس التوجه المنتج لدى موظفي جامعة كربلاء والتعرف على دلالة الفروق في التوجه المنتج تبعاً للجنس (ذكور ، اناث) ، ولغرض تحقيق هذا الهدف اختار الباحث عينة مكونة من (400) موظف وموظفة من جامعة كربلاء ، وقام الباحث ببناء مقياس التوجه المنتج بالاعتماد على نظرية Fromm (1972) ، كما قام الباحث بالتحليل الإحصائي للفقرات والتحقق من الخصائص السيكومترية من (صدق ، ثبات) وبعد التأكد من صلاحية الاداة من خلال مؤشرات الصدق والثبات، وتطبيق هذه الاداة على عينة البحث ومن ثم القيام بجمع البيانات ومعالجتها احصائياً توصل البحث الحالي إلى أن عينة البحث يمتلكون سمة التوجه المنتج ، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في التوجه المنتج تبعاً للجنس ، وفي ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في البحث الحالي، تم وضع مجموعة من التوصيات والمقترحات .

الكلمات المفتاحية: التوجه المنتج ، موظفي الجامعة .

Measuring the productive orientation of Karbala University employees

Lecturer .Dr. Ali Hammoud Abdel Zahra Al Tamimi^{1*}

¹College of Education for Human Sciences, University of Karbala, Iraq

Abstract:

The current research aims to Measuring the productive orientation for University employees and identify the significance of differences in productive orientation according to sex (males, females). For the purpose of achieving this goal, the researcher chose a sample consisting of (400) male and female from of Karbala University employees year (2022-2023). The researcher built a measure the productive orientation based on the theory (Fromm , 1972). The researcher also statistically analyzed the items and verified the psychometric properties of (validity, reliability). After confirming the validity of the tool through validity and reliability indicators, applying this tool to the research sample and then collecting the data and processing it statistically , The current research concluded that of Karbala University employees feel the productive orientation. The results also indicated that there are no statistically significant differences in the productive orientation according to sex. In light of these results reached in the current research, a set of recommendations and proposals were developed.

Keywords: productive orientation ,University employees .

الفصل الأول

التعريف بالبحث

* Email address: ali.hmood@uokerbala.edu.iq

أولاً: مشكلة البحث :

تحدث في العالم اليوم تغيرات كبيرة في الكثير من القضايا الاجتماعية والاقتصادية والتربوية والتحولت الديمقراطية وكذلك التغيرات التي شهدتها المجتمع بسبب الثورة المعرفية الهائلة التي يتميز بها هذا العصر والتي أدت إلى تعقد الحياة وصعوبتها فعندما لا يتمكن الإنسان من مواكبة هذه التغيرات فإنه سوف يصاب بالتوتر المستمر وعدم الثقة بالنفس والتردد وحدة الانفعالات وشدتها (رمضان، 2011: 2).

فالمشكلات التي تواجه الفرد تحتاج إلى المزيد من البحث من أجل وضع الحلول المناسبة والملائمة لها(الداهري، 2005: 28). و عندما يفقد الموظف خصائص الشخص المنتج في بيئة العمل يؤدي الى معاناة في الانسجام في بيئته نتيجة الارهاق والاحترق النفسي الذي يتكون من الشعور بالاستنزاف النفسي وانخفاض دافعيته للإنجاز مما يؤدي الى ضعف في المهام الموكلة له وانهايار عزيمته و يؤثر سلباً على أدائه في العمل ، لذا يتطلب نجاح الموظف مهنيًا قدرات ومهارات واسعة كي يستطيع الاندماج وتكوين علاقات اجتماعية والنجاح في المهام التي توكل اليه والقدرة على ضبط انفعالاته وتوجيهها نحو الانتاجية المبدعة في العمل (الاعسر، كفاي،2000: 360).

و هذا ما أشار إليه فروم(1947 Fromm)، إن غياب سمة التوجه المنتج لدى الافراد سيؤثر على العلاقات التي يقيمها الفرد مع عالمه الخارجي وأهم هذه العلاقات الحب والاتحاد مع شخص اخر او أي شيء خارج الذات ، وبالتالي فإن الفرد غير المنتج ستغلب عليه سمة الأخذ ويعتقد أن مصدر الرضا والاشباع يكمن خارج انفسهم، وكذلك يتوقع الحصول على كل شيء يريده من مصدر خارجي ، (فرد ، عائلة، جماعة، سلطة)، وحاجاتهم لا تقتصر على الاشياء المادية فحسب بل تتعداها إلى أشياء نفسية ، كالحب مثلاً، فهم ليسوا قادرين على تقديم إضافة معرفية أو فكرة جديدة لانهم معتادين على أن يأخذوها من الآخرين، أما على مستوى التفكير يحاولوا أن يسرقوا أفكار الآخرين وينسبوا لها إلى أنفسهم، وأما المشاعر فهم يميلون إلى امتلاك الآخرين واخضاعهم لسيطرتهم و رغباتهم دون احترام لأي خصوصية تذكر(فروم،1978: 145-146).

و تتمثل إشكالية البحث بالتساؤل الآتي ما درجة امتلاك موظفي جامعة كربلاء سمة التوجه المنتج ؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية التوجه المنتج في تعزيز وزيادة قدرات الفرد فهي تعمل على مساعدة الفرد للآخرين وتلبية احتياجاتهم سواء كانت بصورة مباشرة أم غير مباشرة، و تساعد الفرد على التعامل مع مواقف الحياة بصورة عامة والعملية التعليمية بصورة خاصة وتمكنهم من تجاوز الفشل بسهولة ويشعرون أنهم يسيطرون على غالبية الضغوطات وأنهم أيضاً أقل عرضة للتوتر والاكنتاب في العمل(Van Doesum et al,2017,17).

وبهذا الصدد وجدت دراسة كاميل (2001 Campbell) أن الأفراد الذين يسجلون درجات عالية في التوجه المنتج يميلون إلى التكيف بشكل جيد ثبت أنه إذا كان الافراد يعتقدون أنهم أكثر موهبة من الآخرين فهم اكثر واقعية و يشعرون بالرضا عن ذواتهم ولديهم موقف إيجابي اتجاه ظروف الحياة المجهد (Campbell,2001:440 et al).

و من خلال التوجه المنتج الذي يمكن الفرد من الاتصال بالعالم من حوله وتوجه الفرد نحو نفسه والآخرين والتركيز على الأشياء واستيعابها وتوظيف قابلياته كافة بطريقة مثالية ، ذلك أن الأفراد الذين يعتقدون أن لديهم قدرة عالية وتوقعات

عالية للنجاح، يعملون بجدية أكبر ولمدة أطول وغالبًا ما يكون أداؤهم أفضل على المستوى البدني والفكري في المهام التي توكل اليهم، أكثر من أولئك الذين تكون معتقداتهم في هذه المجالات بصورة سلبية أو متواضعة لا ترتقي الى المستوى المطلوب كل فرد يتمتع بالقدرة التي تجعله أن ينتج أشياء جديدة ومبتكرة فهو يمتلك عقل ومخيلة تمكنه من ذلك، فحياة كل فرد تتوقف على الإنتاج لكي تستمر، فالتوجه المنتج يمكن الفرد من اطلاق هذه القدرات الكامنة والتي تمكنه من التفاعل مع الآخرين والقدرة على التحكم والإبداع ويشمل هذا الإبداع جميع مناحي الحياة منها المادية وغير المادية، وأن حياة الموظف تتوقف على الإنتاج لكي تستمر ولا يتوقف إنتاجه على ما هو مادي بل من الممكن أن يكون أنظمة فكرية أو أعمالاً فنية (شلتز، 1983: 131).

وبين (1947) Fromm إن الشخص المنتج هو له القدرة على التفكير الاستقلالي و القابلية للنقد وأن يشعر بما حوله ويتأثر به، ولديه احترام لذاته وللآخرين ولديه قابلية على الاستمتاع بمظاهر الحياة المختلفة، يتصف الفرد ذو التوجه المنتج بطابع التفاؤل والواقعية والوسطية في التعامل وينظر الى الأشياء نظرة موضوعية ويعمد إلى تحقيق أهدافه بالطرق المشروعة، ويتصف بالحكمة والصبر وسعة الصدر ورباطة الجأش ويحكم العقل في جميع قضاياها (اسعد، 1990: 113).

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث الحالي التعرف إلى:

اولاً: التوجه المنتج لدى موظفي و موظفات جامعة كربلاء .

ثانياً: دلالة الفروق الاحصائية في المتوسطات تبعا لمتغير الجنس .

رابعاً: حدود البحث :

- **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث الحالي على دراسة التوجه المنتج لدى موظفي جامعة كربلاء .
- **الحدود البشرية:** يقتصر البحث الحالي على عينة من الموظفين و الموظفات في جامعة كربلاء.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل في العام الدراسي (2023 – 2024).

خامساً: تحديد المصطلحات: التوجه المنتج (Productive Orientation)

عرفه كل من:

1- فروم (1972): هو سمة شخصية تميز الفرد الذي يستخدم طاقته بشكل ايجابي نحو اتجاه الصلة بالعالم وبذاته والذي يشمل مجالات التفكير والحب والعمل (Fromm، 75 : 1972) .

2- شلتز (1983): هو موقف يمكن تحقيقه من قبل كل انسان وهدفه الاسمي ليس الحصول على المادة بل هي تنمية انفسنا، ويستطيع الفرد من خلاله تحويل السمات غير المنتجة إلى سمات منتجة فمن خلال التغيير الاجتماعي يمكن أن يصبح التوجه المنتج مسيطراً في أية ثقافة (شلتز ، 1983 : 264).

- التعريف النظري: اعتمد الباحث تعريف فروم (1972)، كونه التعريف النظري للتوجه المنتج في البحث.

- التعريف الاجرائي : هو الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على مقياس التوجه المنتج.

الفصل الثاني

التوجه المنتج (Productive Orientation)

- مقدمة:

إن مفهوم التوجه المنتج يشير إلى أسلوب التواصل في كل مجالات و أنشطة الخبرة البشرية، فهو أحد السمات الشخصية الاجتماعية التي تعمل على توجيه الفرد وهو الأساس في توافق الفرد مع مجتمعه، يقول فروم (Fromm) أننا نؤمن بأن الإنسان هو أساساً كائن اجتماعي ويحتاج إلى الآخرين لكي يشبع احتياجاته الغريزية (فروم ، 1989: 93). و تعبر الإنتاجية عن أهمية العنصر البشري ودوره في رفع المستوى الفني للإنتاج وفي البحث عن أسباب وأساليب تضمن رفع تنظيم العمل وفي تحسين الأداء الوظيفي للفرد اينما كان موقعه في العمل الإنتاجي ، والأفراد ذوو التوجه المنتج يتسمون بالإدراك الجيد والاستيعاب والاستغلال الجيد الأمثل لمواقف الحياة ويعدون القيم الانسانية هي المعايير الحقيقية لترسيخ معنى الحياة لديهم، والطاقة الانتاجية دائماً متجددة لديهم من حيث تحديد الأهداف وتجديد الوسائل لإخراج المخططات الانتاجية من حيز الكمون إلى حيز الواقع فهي طاقة مستمرة فعند تحقيق هدف من الأهداف التي تم التخطيط لها، بالتالي تم تجهيز نفسها لإعداد أهداف جديدة تستعد لتحقيقها، فهي تكون مدفوعة من الداخل وليس من الضغوط الخارجية (Maccoby,1980,219).

- نظرية فروم Fromm theory المفسرة للتوجه المنتج:

يعد فروم (Fromm,1964) من أكثر علماء النفس الذين تناولوا موضوع التوجه المنتج وحاول فروم الجمع بين مبادئ التحليل النفسي والفكر الاجتماعي المعاصر، ميز واحد من أعظم علماء التحليل النفسي المحدثين ومن أكثرهم غزارة في النتاج العقلي كماً ونوعاً وفي مختلف مفاصل علم النفس ، (Schultz 1976 : 186).

يشير مفهوم التوجه المنتج إلى طريقة الاتصال في كل مجالات الخبرة البشرية، فهو احد الطباع الاجتماعية، وأن الطبع الاجتماعي يمثل شكل لتوجيه الفرد وهو الاساس في توافق الفرد مع مجتمعه، يقول فروم (Fromm) .

إذ تشمل مجالات الخبرة استجابات الفرد العقلية والانفعالية والحسية للآخرين ولنفسه وللأشياء، والإنتاجية هي قدرة الفرد على استخدام قدراته وعلى تحقيق إمكانياته المتأصلة فيه، وهي مرتبطة بالإبداع لاسيما الإبداع الفني والفنان الحقيقي هو بالفعل من يمثل الانتاجية بصورة أكثر اقناعاً، ليس كل الفنانين انتاجيين وأن الشخص يمكن أن يجرب ويرى ويشعر ويفكر انتاجياً من دون أن تكون لديه أي موهبة إلى الإبداع كما أن الإنتاجية قادر عليه كل فرد مالم يكن معوقاً عقلياً أو انفعالياً (Schultz 1976 : 186).

- مظاهر التوجه المنتج:

- 1- الإنتاجية: وهي فاعلية الموظف في مجال عمله و في مجالات الحياة المختلفة .
- 2- الإبداعية: و تمثل عنصر الأصالة كالموظف الذي لديه رؤية تختلف عن رؤية الآخرين ويأتي بكل ما هو جديد.
- 3- التواصل مع الآخرين: يكون الفرد في هذا النوع حريص على إقامة العلاقات مع الناس من حوله واستمرارها .

4- استخدام المعايير: التي تعد من الصفات المهمة للتوجه المنتج والمميزة له والتي تكمن في استخدام الفرد للمعايير
الانسانية والاخلاقيات وتكون ذات قيمة فعلية بالنسبة له(انجلر، 1991: 160).

- مقومات الشخص المنتج هي :

- 1- الاتزان الانفعالي: وتمثل نمو الشخص نمواً متكاملأ في اغلب مجالات شخصيته .
- 2- الثقة بالنفس: الكثير إذ يحملون أشياء قيمة ولكنهم لا يتقون في أنفسهم إذ أنهم يعتقدون أن ما سوف ينجزونه ليس
مهماً ولا يستحق الانجاز، لذا فانهم يتقاعسون عن تحويل الأحلام إلى واقع و لا يستفيدون من احلامهم.
- 3- قوة الإرادة: التصميم و الاصرار في تنمية الإرادة القوية والعزم على انتهاج برنامج معين .
- 4- النظام والتخطيط الجيد: هي توافق خطواته العملية و العلمية مع أشكال التنظيم الجيد و تحديد الهدف
(Fromm, 1956, 82).

- مجالات التوجه المنتج:

أولاً: التفكير المنتج **Productive Thinking** : ان التواصل والاتحاد للإنسان يحقق هذه الحاجة حسب رأي فروم،
وهذه طريقة هي التي يظل بها سويأ بوصفه كائناً فريداً، و طريقة تتفتح بها قدراته في صميم عملية التواصل وفي الوقت
نفسه المحافظة على فرديته، من خلال ذلك يساعد التفكير المنتج على فهم ماهية الاشياء والمواضيع التي يتعامل معها
وتكوين صورة لعالم الفرد تتصف بالمنطقية والتماسك تساعد على فهم الظواهر المختلفة المحيطة به، كما يعمل على فهم
كيفية خلق الاشياء بالنسبة للفرد وتسلطه على المادة والقدرة على التحكم فيها بطريقة ابداعية تنسجم مع أهداف الفرد
وتطلعاته، وفي مجال الفكر فإن هذا التوجه الانتاجي يعبر عنه بالفهم الصحيح للعالم بالعقل (فروم، 1978: 130).

ثانياً: الحب المنتج **Productive Love** : يقوم الفرد من خلاله إلى توظيف الحب توظيفاً جيداً في أي مكان يكون وهو
النتيجة الجيدة والايجابية التي يحصل من خلاله اتصاله مع الآخرين وكل ما يتعلق بالفرد لممارسة حياته والتي يهدف إلى
تقليل الشعور بالعزلة، وأن الحب المنتج يعزز لدى الفرد الشعور بالانتماء وهو متحد مع من الآخرين حوله بشرط الحفاظ
على تكامل الإنسان وعلى فرديته، فهو قوة فاعلة توحد الفرد مع الآخرين ومما يجعله يتغلب على شعور الانفصال والعزلة
فكلما قدم الفرد حباً لمن حوله فإنه ينال حباً مماثلاً منهم (فريدمان، 2013: 117).

ثالثاً: العمل المنتج **Productive Work** : إن الانتاجية ملكة انسانية والحاجة إلى نشاط مستمر، ويستخدم الفرد قدرته
العقلية والخيال في التعامل مع الاشياء والمواد وتغيير حالتها إلى ما هو جديد بإضافة إلى وجود لمسة من الابداع وتكون
واضحة تدل على قدرة الفرد الخلاقة، في هذا البعد اهمية العمل والنشاط التي يتجسد في امكانية تسهيل عملية فهم
المجتمعات من جانب، ومن جانب آخر تكمن أهمية العمل عندما يكون هناك سعي لبناء مجتمع سليم لأنه يسهم في استمرار
الجنس البشري وتكاثره وتطوره، على كل فرد فرض العمل ولاتهم طريقة العمل إنما المهم من ذلك هو ما يقوم به الفرد
من العمل وبالتالي ليتمكن الفرد من معرفة أنه مخلوق اجتماعي وفي الوقت نفسه لكي يكون مستقلاً(عباس، 1990: 32).

ويرى الباحث : إن التوجه المنتج يساعد الفرد على تحقيق ذاته والتطور في جميع ميادين الحياة سواء كان على المدى
الشخصي أم الاجتماعي، تسهم مجالات التوجه المنتج في جعل الفرد قادر على الاندماج والوصول إلى تحقيق أهدافه .

الفصل الثالث منهج البحث و اجراءاته

اولا : منهج البحث Research Methodology :- تم اعتماد المنهج الوصفي لملاءمته مع عنوان البحث و مشكلته
وأهدافه.

ثانيا: مجتمع البحث population of the research :-

و يُعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات التي تجرى عليها الدراسة كأن يكونوا أفراداً أو أشياء (المحمودي ،
2019 ، 158) . و تحدد مجتمع البحث الحالي بموظفي جامعة كربلاء من كلا الجنسين (ذكور- أناث) للعام الدراسي
(2022-2023) ويبلغ العدد الكلي (1238) ، إذ بلغ عدد الذكور (593) موظفاً بنسبة (48%)، أما عدد الإناث فقد بلغ
(645) موظفة بنسبة (52%) .

ثالثاً : عينة البحث Sample of The Research :-

وهي جزء من وحدات المجتمع الأصلي والتي يتم سحبها بطريقة منهجية مناسبة (Harris, 2003,45) . و تكونت
من (400) موظف و موظفة اختيروا بالطريقة العشوائية ذات التوزيع المتناسب و بواقع (192) موظفاً بنسبة بلغت (48
%) و (208) موظفة بنسبة بلغت (52 %) .

رابعاً : أداة البحث Research of Instruments :-

أولاً : مقياس التوجه المنتج Product Orientation Scale :

بعد الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بهذا المفهوم لم يجد الباحث مقياساً يناسب عينة البحث لذا قرر بناء المقياس بالاعتماد
على نظرية فروم Fromm (1972)، الذي عرف التوجه المنتج بأنه (سمة شخصية تميز الفرد الذي يستخدم طاقته
بشكل ايجابي نحو اتجاه الصلة بالعالم وبذاته والذي يشمل مجالات التفكير والحب والعمل) Fromm (75 : 1974)
ويتكون التوجه المنتج من ثلاثة مجالات هي (التفكير المنتج، الحب المنتج، العمل المنتج) ، وصاغ الباحث (10) فقرات
لكل مجال حيث أصبح المقياس يتكون من (30) فقرة ، وخمس بدائل لكل فقرة و هي (تنطبق علي دائماً ، تنطبق علي
غالباً ، تنطبق علي الى حد ما ، تنطبق علي قليلاً ، لا تنطبق علي أبداً) .

- تجربة وضوح التعليمات والفقرات للمقياس :

طُبق المقياس على عينة مكونة من (20) موظف و موظفة من مجتمع البحث، اختيروا بالطريقة العشوائية ، وبعد إجراء
التجربة اتضح ان فقرات المقياس و بدائله و تعليماته كانت واضحة ، وبلغ متوسط الوقت المستغرق كان (6) دقيقة .

- التحليل الاحصائي لفقرات مقياس التوجه المنتج :

من أجل إجراء التحليل الإحصائي لفقرات المقياس، طُبق المقياس على عينة مكونة من (400) موظف و موظفة
اختيروا بالطريقة الطبقيّة العشوائية ذات التوزيع المتناسب ، و أستخرجت القوة التمييزية بطريقة :

❖ اسلوب المجموعتين الطرفيتين Groups Contrasted

❖ إن الهدف الأساسي من حساب القوة التمييزية للفقرات هو استبعاد الفقرات التي لا تميز بين المفحوصين والإبقاء
على تلك التي تميز بينهم (Ebel & Frisbie, 2009 , 294) . ويرى (Kelley 1957) أن نسبة (27%) أفضل

نسبة لتحديد عدد أفراد المجموعتين العليا والدنيا في العينات الكبيرة ذات التوزيع الطبيعي. (انستازي ، يورين ،
2015 ، 344).

❖ اختيرت نسبة الـ (27 %) للمجموعة عليا و نسبة الـ (27) للمجموعة دنيا، إذ بلغ عدد الاستمارات في كل مجموعة (108
استمارة ، وجدول (1) يوضح ذلك .

❖ وقد اتضح أن جميع الفقرات مميزة ما عدا الفقرة (21) ، وجدول (1) يوضح ذلك .

جدول (1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة التائية المحسوبة لفقرات مقياس التوجه المنتج

ت	العليا و الدنيا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة - T - المحسوبة	الدالة
ف1	العليا	4.61	.653	11.424	دالة
	الدنيا	2.66	1.653		
ف2	العليا	4.27	1.116	8.764	دالة
	الدنيا	2.62	1.604		
ف3	العليا	4.74	.553	10.862	دالة
	الدنيا	2.78	1.795		
ف4	العليا	4.85	.508	18.663	دالة
	الدنيا	2.70	1.083		
ف5	العليا	4.47	.767	18.056	دالة
	الدنيا	2.26	1.013		
ف6	العليا	4.86	.442	35.440	دالة
	الدنيا	2.26	.619		
ف7	العليا	4.97	.165	29.403	دالة
	الدنيا	2.60	.823		
ف8	العليا	4.89	.395	31.551	دالة
	الدنيا	2.28	.762		
ف9	العليا	4.86	.420	24.574	دالة
	الدنيا	2.52	.894		
ف10	العليا	4.93	.263	25.319	دالة
	الدنيا	2.63	.906		
ف11	العليا	4.89	.370	30.825	دالة
	الدنيا	2.24	.811		
ف12	العليا	4.68	.544	25.635	دالة
	الدنيا	2.43	.728		
ف13	العليا	4.83	.483	28.125	دالة
	الدنيا	2.41	.752		
ف14	العليا	4.79	.454	25.170	دالة
	الدنيا	2.39	.877		
ف15	العليا	4.31	.903	14.024	دالة
	الدنيا	2.40	1.089		
ف16	العليا	4.98	.135	37.041	دالة
	الدنيا	2.25	.754		
ف17	العليا	4.95	.211	35.844	دالة

		.760	2.23	الدنيا	
دالة	29.611	.365	4.92	العليا	18ف
		.853	2.27	الدنيا	
دالة	117.689	.135	4.98	العليا	19ف
		.231	1.94	الدنيا	
دالة	20.009	.230	4.94	العليا	20ف
		1.177	2.64	الدنيا	
غير دالة	1.568	1.441	2.59	العليا	21ف
		1.334	2.30	الدنيا	
دالة	44.009	.297	4.93	العليا	22ف
		.583	2.16	الدنيا	
دالة	36.073	.536	4.74	العليا	23ف
		.535	2.11	الدنيا	
دالة	31.429	.648	4.81	العليا	24ف
		.607	2.12	الدنيا	
دالة	22.587	.981	4.36	العليا	25ف
		.542	1.93	الدنيا	
دالة	32.654	.560	4.80	العليا	26ف
		.657	2.08	الدنيا	
دالة	18.192	1.072	4.36	العليا	27ف
		.738	2.08	الدنيا	
دالة	23.242	.912	4.47	العليا	28ف
		.661	1.95	الدنيا	
دالة	13.284	1.418	3.77	العليا	29ف
		.608	1.80	الدنيا	
دالة	35.263	.535	4.78	العليا	30ف
		.579	2.10	الدنيا	

❖ **التحليل العملي التوكيدي:** تقوم فكرة التحليل العملي التوكيدي على اختبار التطابق بين مصفوفة المتغيرات الداخلة في التحليل و المصفوفة المحللة فعلا من قبل الأنموذج المفترض الذي يحدد العلاقات بين هذه المتغيرات ، و يُعد التحليل العملي التوكيدي من أفضل الطرق المستعملة في استخراج صدق البناء (Austin &، 2000 ، 201٠ ، MacCallum) .

و في ضوء التطابق بين مصفوفة المتغيرات الداخلة في التحليل و المصفوفة المفترضة من الأنموذج تنتج العديد من المؤشرات التي تدل على جودة هذه المطابقة التي من خلالها يتم قبول الأنموذج المفترض للبيانات التي تم الإجابة أو يتم رفضها في ضوء هذه مؤشرات جودة المطابقة و عندما يكون هناك قبولا جيدا لهذه المؤشرات فإن المقياس يكون دقيقا جدا و عكس ذلك يكون ضعيفا و من الممكن أن يتم رفض هذا الأنموذج(Byrne ,2001,65) وتم استخراج المؤشرات الاتية للتحقق من الصدق العملي التوكيدي :

❖ النسبة بين قيم (x^2) و (dr) : إن الدلالة الإحصائية بأستعمال مربع كاي في النمذجة بالمعادلات البنائية تدل على ان النموذج المفترض يتطابق مع البيانات النظرية ، و كلما ارتفعت قيمة مربع كاي كلما ازدادت مطابقة النموذج سوءاً ، و كلما كانت القيمة اقل من (5) كلما دلت على قبول النموذج
(Schmitt , 2011 , 307) .

❖ الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) : و يعد من أفضل المؤشرات الدالة على جودة النموذج ، و يقوم على افتراض أن النماذج لا تمثل الواقع تماما بل تقاربه و بالتالي فهي نماذج تقاربية و بالتالي فهو يقيس مستوى الافتقار للمطابقة ، أي يركز على مستوى التفاوت بين مصفوفة التباين و التغاير للنموذج المفترض و بين مصفوفة التباين و التغاير للمجتمع (Hu & Bentler,1999,55) .

❖ مؤشر جودة المطابقة المقارن (CFI) : يعد مؤشر جودة المطابقة المقارن من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة و يقيم على أساس مقارنة مربع كاي لنموذج البحث أو المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل.

❖ مؤشر جودة المطابقة (GFI) : و يدل على نسبة التباين و التغاير التي يستطيع النموذج المفترض تفسيره أي إلى أي حد يتمكن النموذج المفترض من تزويدنا بمعلومات عن وضع النموذج في المجتمع ، و يمكن القول احصائيا أنه يرادف دور الارتباط المتعدد .

❖ مؤشر جودة المطابقة المصحح (AGFI) : إن مؤشر (AGFI) طور خصيصا لمعالجة التعقيد في مؤشر جودة المطابقة و يتجلى أثر التعقيد كلما ازدادت عدد البارامترات الحرة للتقدير في النموذج المفترض ازدادت نسبة لتباين المفسر و لذلك فإن المؤشر يأخذ عدد البارامترات بعين الاعتبار مصححا نتيجة القيمة الدالة على المطابقة بتخفيضها (Brown& Moore,2012,367) .

❖ مؤشر تاكر لوييس (TLI) : و يسمى أحيانا بمؤشر المطابقة غير المعياري و ينطوي هذا المؤشر على مقارنة النموذج المستقل على دالة عقابية بإضافة بارامترات حرة لتعويض أثر تعقيد النموذج المفترض .

❖ مؤشر المطابقة المعياري (NFI) : و هي من مؤشرات المطابقة التزايدية و يسمى بنموذج المتغيرات المستقلة ، وإذا كانت نسبة المؤشر تزيد عن (0.85) فإن قيمة المؤشر تدل على نسبة التحسن في المطابقة للنموذج (تيغزه ، 2012 ، 237) .

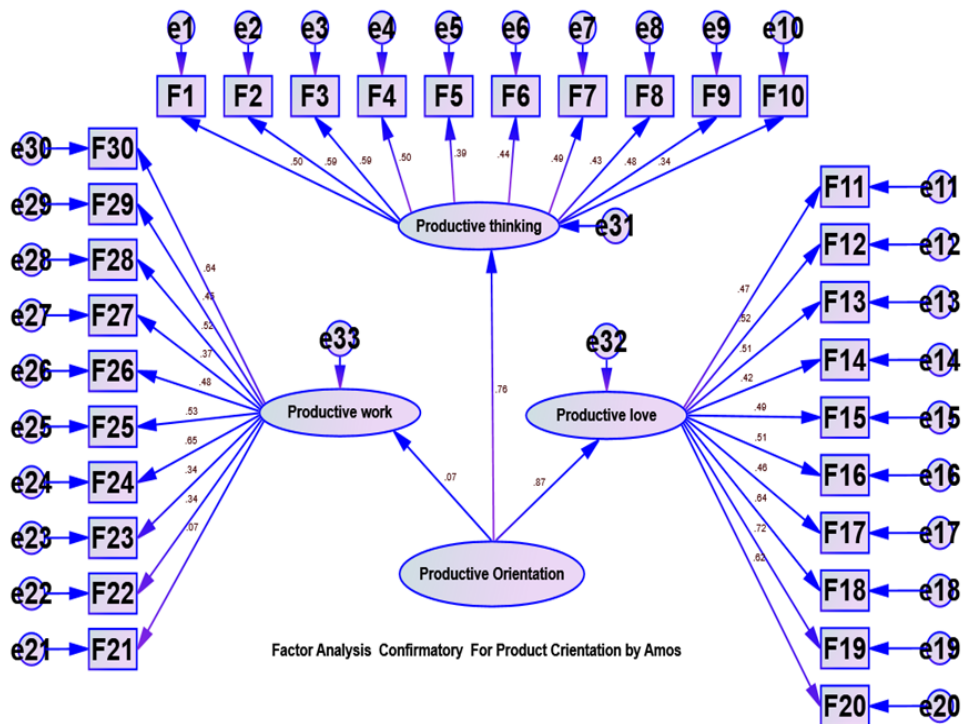
و حاز النموذج على قيم جيدة لمؤشرات حسن المطابقة من خلال حذف الفقرة (21) و كما مبين في شكل (1) و جدول (2) .

شكل (1) التحليل العاملي التوكيدي

جدول (2) مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

اسم المؤشر	قيم المؤشر	درجة القطع

النسبة بين قيم (x^2) و (dr)	2.00	اقل من (5)
الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA)	0.03	اقل من (0.08)
مؤشر جودة المطابقة المقارن (CFI)	0.82	(صفر - 1)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.87	(صفر - 1)
مؤشر جودة المطابقة المصحح (AGFI)	0.86	(صفر - 1)
مؤشر تاكبر لويس (TLI)	0.85	(صفر - 1)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	0.91	(صفر - 1)



- ثبات المقياس :

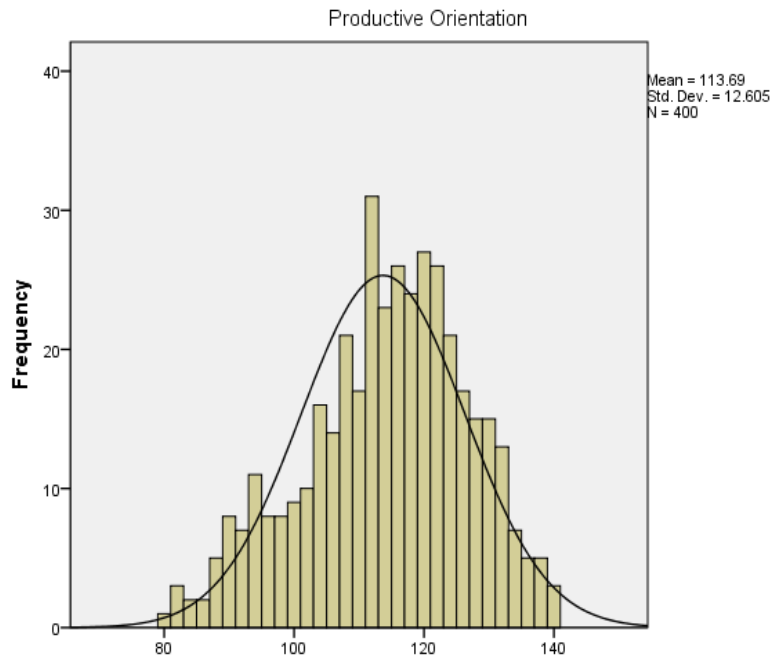
أ. طريقة إعادة الاختبار (Method Test _ Retest) : تبين هذه الطريقة مدى استقرار النتائج عندما يطبق الاختبار على عينة من الأفراد أكثر من مرة عبر مدة زمنية محددة ، تم تطبيق المقياس ومن ثم أعيد تطبيقها ، وتم استخراج معامل الثبات إذ بلغ (0.81) .

ب- معامل الفا كرونباخ : تم استخراج معامل الاتساق الداخلي باستعمال الفا كرونباخ و بلغ معامل الثبات (0.87).

المؤشرات الإحصائية لمقياس التوجه المنتج

جدول (3)

113.69	الوسط الحسابي
.630	الخطأ المعياري للمتوسط
115.00	الوسيط
112	المنوال
12.605	الانحراف المعياري
158.881	التباين
-.389	الالتواء
.122	الخطأ المعياري للالتواء
-.308	التفطح
.243	الخطأ المعياري للتفطح
59	المدى
80	اقل درجة
139	اعلى درجة
45476	المجموع



شكل (2) الرسم البياني لدرجات العينة

- وصف مقياس التوجه المنتج وتصحيحه بصيغته النهائية :

بعد الانتهاء من إجراء الخصائص السيكومترية للمقياس والذي أصبح يتكون من (29) فقرة وقد توزعت الفقرات على ثلاث مجالات ، و يتضمن المجال الأول (10) فقرات ، و المجال الثاني (10) فقرات ، و المجال الثالث (9) فقرات وقد

وضع أمام كل فقرة خمسة بدائل هي : (تنطبق علي دائما ، تنطبق علي غالبا ، تنطبق علي إلى حد ما ، تنطبق علي نادرا ، لا تنطبق علي أبداً) ،وبذلك تكون أقل درجة للمقياس (29) وأعلى درجة (145) و الوسط الفرضي للمقياس (87) .

الفصل الرابع عرض النتائج و تفسيرها

❖ الهدف الاول قياس التوجه المنتج لدى موظفي الجامعة .

للتعرف على هذا الهدف طُبق مقياس التوجه المنتج على عينة البحث البالغة (400) موظف وموظفة ، وتبين أن الوسط الحسابي للدرجات بلغ (113.69) درجة و بانحراف معياري مقداره (12.605) درجة ، في حين بلغ المتوسط الفرضي للمقياس (87) درجة ، ومن أجل التعرف على دلالة الفرق الإحصائية بينهما تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة (One Sample T Test) وتبين وجود فرق دال إحصائيا بينهما حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (42.349) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399) مما يشير إلى امتلاك عينة الدراسة درجة جيدة من التوجه المنتج، وجدول (4) يوضح ذلك. جدول (4) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الوسط الفرضي و قيم (T) للتوجه المنتج

العينة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	قيمة (T)		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
400	399	113.69	12.605	87	42.349	1.96	دال

يمكن أن تعزى هذه النتيجة في ضوء نظرية فروم Fromm،(1972) المتبنية بأن موظفي الجامعة لديهم القابلية على التوجه المنتج، و الذي يمكن الفرد من الاتصال بطريقة جيدة في كل مجالات الخبرة البشرية، فهو أحد السمات الشخصية الذي تمثل اسلوباً لتوجيه الفرد وهو الاساس في التوافق الفرد مع بيئة العمل، و يقول فروم (Fromm) أننا نؤمن بأن الانسان هو اساساً كائن اجتماعي ويحتاج إلى الآخرين لكي يشبع احتياجاته الغريزية إذ تشمل مجالات الخبرة استجابات الفرد العقلية والانفعالية والحسية للآخرين وللاشياء، والانتاجية هي قدرة الفرد على استخدام قدراته وعلى تحقيق إمكانياته المتأصلة فيه، وهي مرتبطة بالإبداع لاسيما الابداع الفني والفنان الحقيقي هو بالفعل من يمثل الانتاجية بصورة أكثر اقناعاً (فروم ، 1989: 93)، ويشير التوجه المنتج الى قدرة الفرد على توظيف امكانياته بشكل منتج وواقعي وامتلاكه صورة موضوعية عن تقييم تلك القدرات، كما أنه يدرك طاقته البناءة بشكل واضح كما يمثل توجه الفرد وميله إلى المعايير الإنسانية بالنسبة له ذات قيمة حقيقية ويكون بعيداً عن استخدام المعايير التسلطية، يرى فروم أن الانتاجية يجب أن يرتقي اليها الفرد وتكون من صفاته وتكون لديه القدرة على الخلق والتأثير في الأشياء وتحويلها إلى أشياء جديدة ، سواء كانت تلك الاشياء مادية او ما يتعلق بالفرد نفسه كالتكاثر وغيرها، أو من ناحية الأفكار التي يأتي بها(شلنتر،1983: 124).

ويرى الباحث إن موظفي الجامعة يتمتعون بتوجه منتج عن طريق ما يقومون به من عمل، وهدفهم الأسمى هو الاتقان والتمكن من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم من خلال اتصالهم بالعالم المحيط بهم سواء كان في المؤسسة الجامعية أم خارجها، ويتحتم عليهم إقامة أفضل العلاقات الإنسانية والمشاركة في العمل وتوظيف ما لديه من امكانيات واستخدامها استخدام منتج ومفيد للعملية التربوية والاجتماعية للتوجيه الصحيح ضمن متطلبات الأهداف المراد تحقيقها، فالإنتاجية تساعد الموظف على بناء ذاته والاهتمام بالآخرين وتطويرهم وتمكنهم على فهم الأفراد المحيطين بهم فهماً عقلياً وعاطفياً على وفق (التفكير، الحب، العمل) والقدرة على العطاء لكي يصلوا إلى مستوى عالٍ من الجودة في جميع مجالات الحياة المختلفة، فصاحب التوجه المنتج يحمل معايير خلقية وإنسانية في التعامل وبالتالي لديه القدرة على الخلق والتجديد والابداع وتحويلها إلى أشياء ثمرة ومفيدة.

❖ الهدف الثاني: التعرف على الدلالة الاحصائية للفروق في التوجه المنتج على وفق متغير (الجنس) .

لغرض التعرف على الفروق قام الباحث بتطبيق اختبار تي نيست لعينتين مستقلتين و جدول (5) يوضح ذلك .

جدول (5) قيم (T) للتوجه المنتج

مستوى الدلالة	قيمة (T)		درجة الحرية	العينة
	الجدولية	المحسوبة		
غير دال	61,9	0.631	398	400

جدول (6)

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ذكور	192	113.28	12.621	.911
اناث	208	114.07	12.608	.874

من الجدول أعلاه نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (0.631) و هي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) مما يشير إلى عدم وجود فروق ذا دلالة إحصائية تبعا لمتغير الجنس .

- الاستنتاجات :

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث عن طريق تحليل البيانات ومناقشتها استنتج ما يأتي:

1- إن البيئة الجامعية تراعي الظروف الايجابية التي تسهم في بناء و تعزيز سمة التوجه المنتج .

2- ان العلاقات الاجتماعية الايجابية بين الموظفين قائمة على الود والاحترام مما ينعكس على التكيف داخل
المؤسسة الجامعية بصورة ايجابية .

- التوصيات :

بناء على النتائج التي توصل إليها البحث الحالي يوصي الباحث بالاتي :

1. توفير الظروف والوسائل الفيزيكية والنفسية والاجتماعية التي تشكل مقومات العمل الانتاجي لدى موظفي الجامعة
لزيادة سمة التوجه المنتج بشكل فعال .

2. يوصي الباحث المسؤولين عن الادارة أن يكون لهم الدور الأساس في تعزيز نظام الثواب و العقاب .

- المقترحات :

يقدم الباحث في ضوء نتائج البحث واستكمالاً للبحث الحالي المقترحات الآتية :

1- إجراء دراسة حول التوجه المنتج لدى عينات أخرى .

2- إجراء دراسات للتعرف على العلاقة الارتباطية بين التوجه المنتج و متغيرات أخرى مثل (الدافعية للإنجاز ،
التفكير الاعتنائي) .

قائمة المصادر

- المصادر العربية:

1. اسعد، يوسف ميخائيل (1990). الشخصية المنتجة. المؤسسة العربية الحديثة للنشر، مصر القاهرة.
2. الاعسر، صفاء وكفافي، علاء الدين.(2000). الذكاء الوجداني في التربية السيكولوجية، ط1، دار قباء للنشر،
القاهرة.
3. انجلر، باربرا (١٩٩١) مدخل إلى نظريات الشخصية، ترجمة فهد عبد بن دليم دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع
القاهرة مصر.
4. انستازي ، انا ، يورين ، سوزان .(2015). القياس النفسي ، ترجمة صلاح الدين محمود علام ، دار الشروق
للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
5. تيغزه ، احمد بوزيات .(2012). التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي _ مفاهيمهما و منهجيتهما ، دار
المسيرة ، عمان ،الأردن .
6. رمضان، هادي صالح. (2011). الاتزان الانفعالي لدى المرشدين التربويين. مجلة جامعة تكريت للعلوم
الإنسانية، 19(10).
7. شلتز، دوان. (1983). نظريات الشخصية، (ترجمة) حمد دلي الكر بولي وعبد الرحمن القيسي، مطبعة جامعة
بغداد.
8. عباس، فيصل، (1990). أساليب دراسة الشخصية. بيروت: دار الفكر اللبناني للنشر والتوزيع.
9. فروم، اريك . (1978). الانسان بين المظهر والجوهر، ترجمة: سعد زهران ولطفي فطيم، عالم المعرفة للنشر،
الكويت.

10. فريدمان، هاورد س، وشستك، ميريام ترجمة احمد رمو. (2013). الشخصية النظريات الكلاسيكية والبحث الحديث، بيروت.
11. المحمودي ، محمد سرحان . (2019) . **مناهج البحث العلمي** ، دار الكتب للنشر ، صنعاء ، اليمن .

- المصادر الاجنبية

1. Brown, T. A., & Moore, M. T. (2012). **Confirmatory factor analysis**. Handbook of structural equation modeling, 361-379.
2. Byrne, B. M. (2001). **Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument**. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
3. Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1972). **Essentials of Educational Measurement**, (5th ed.). USA. Bhuvnesh Seth at Rajkamal Eledric Press.
4. Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (2009). **Essentials of educational measurement**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. Fromm E, 1956, **The Art the loving** ,Harper & row, Newyourk.
6. Fromm,E,(1974)**The Anatomy of human deslruoiveness**,3nd ,Rinehart & Winston.
7. Fromm,E,(1974)**The Anatomy of human deslruoiveness**,3nd ,Rinehart & Winston.
8. Harris, R. J. (2003). **Traditional nomothetic approaches**. Handbook of research methods in experimental psychology, 41-65.
9. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
10. MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). **Applications of structural equation modeling in psychological research**. *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
11. Maccoby, M. (1980). Erich Fromm. **Biographical Supplement of the International Encyclopedia of the Social Sciences** , New York 1980. pp. 215-220.
12. Schmitt, T. A. (2011). **Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis**. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4), 304-321.
13. Schultz,D,P,(1976),**Theories of personality**, Wadsworth& Thomson ,the United States of America.
14. Shaw, M. (1967) . **Scales for the Measurement of Atitude** , New York, McGraw – Hall .
15. Van Doesum, N. J., Tybur, J. M., & Van Lange, P. A. M.(2017). **Class impressions: Higher social class elicits lower prosociality**. *Journal of Experimental Social Psychology*, 68, 11-20.

الملاحق

ملحق (1) مقياس التوجه المنتج بالصيغة النهائية

(SUJHUS) عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي الدولي الثالث للعلوم الانسانية والتربوية والنفسية الذي اقامته جامعة
سومر للفترة من 24-25 نيسان 2024/محور العلوم التربوية والنفسية ومحور القانون, الصفحات 272-287
م.د. علي حمود عبد الزهرة التميمي

ت	الفقرات	تتطبق علي دائما	تتطبق علي	تتطبق الي حد ما	تتطبق علي نادرا	لا تتطبق علي ابدا
1.	افهم جوهر الاخرين كي انسجم معهم ايجابياً					
2.	اسأل عن الاخرين قبل الاندماج معهم					
3.	اسعى الي فهم المواقف والاحداث التي تحصل معي بشكل جيد					
4.	اتعامل مع المراجعين بسعة صدر كوني اتفهم معاناتهم					
5.	افهم افكار الاخرين					
6.	اصدر حكمي على تصرفات الاخرين بناء على معرفة حقيقية					
7.	ادرك دافع الاخرين في التعامل معي					
8.	استطيع تقييم اداء زملائي في العمل					
9.	تعامل يتسم بالموضوعية مع الاخرين					
10.	اعتمد المنطق العقلاني تجاه المشكلات التي تواجهني					
11.	احترم معاناة الاخرين					
12.	اشعر بالتعاطف الوجداني مع المراجعين					
13.	تهمني سعادة الاخرين					
14.	ابادل المراجعين الابتسامة والسلام					
15.	مشاعر الاخرين وانفعالاتهم موضع احترامي وتقديري					
16.	اسعى لتقديم المساعدة والنصيحة لكل شخص					
17.	انجز معاملات المراجعين بسرعة حفاظا على مشاعرهم					
18.	احاول اظهار مشاعر ايجابية للآخرين حتى اذا بمزاج سيء					
19.	التزام بمسؤولياتي الوظيفية مها كانت ظروف في					
20.	اقدم المساعدة لزملائي في انجاز مهامهم الوظيفية					
21.	ابدي نشاط وحيوية في يومي الوظيفي حتى لا اقصر بالعمل					
22.	استخدم خيالي الذهني لوضع الخطط المبدعة					
23.	استطيع ايجاد اكثر من حل للمشكلة التي تواجهني					
24.	ادقق كل المعاملات التي تردني من المراجعين بشكل دقيق					
25.	التزم بالتخطيط الذي اضعه بغية تحقيق الهدف المنشود					
26.	احاول اظهار ابداعاتي عند اداء مهامي الوظيفية					
27.	تطوير امكانياتي الذاتية ضرورية للابداع في العمل					
28.	اسعى الي ابراز عمل غير مألوف للتفوق على زملائي					
29.	يصفني زملائي باني منتج جيد في عملي					