



دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف

الإعداد للتسويق الذاتي

دراسة شبه تجريبية

د. نهلة نريدان الحوراني

أستاذ مساعد العلاقات العامة - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة
nahlazidan1@hotmail.com

المخلص:

إن التدفق الذي يحدث أثناء استخدام الأفراد للإنترنت ينتج عنه تغير في إدراكهم لعناصر البيئة الزمنية المصاحبة له، مما ينتج عنه ظاهرة تشويه الوقت، ويزداد احتمال تحقق هذه الظاهرة مع التسويق للذات، لذا تركزت مشكلة الدراسة في التعرف على دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي، واعتمدت على المنهج شبه التجريبي، واعتمدت على استبيان لجمع بياناتها من عيّنتين قوام كل منهما ٢٠ مفردة من مستخدمي أسلوب السيرة الذاتية الورقية والإلكترونية بين ٢٥ عامًا و ٤٥ عامًا. تم تعريض المبحوثين لشكلين من أشكال السيرة الذاتية، أحدهما إلكتروني، والآخر تقليدي ورقي، وتم تطبيق شبه التجربة باستخدام مقياس صمم ليناسب موضوع الدراسة مع مراقبة المبحوثين إكلينيكيًا أثناء الاستجابة للمقياس، وتوصلت الدراسة إلى أنه تم رصد قاعدة تحفيز كبيرة نسبيًا فيما يخص الجودة الزمنية لدى



مبحوثي العينة شبه التجريبية أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية، فتتحقق لديهم تشوه وقت إيجابي، وأنه تحققت لديهم أبعاد التدفق في الحالة الزمنية، وشكلوا اتجاهًا محايدًا نحو تذكر الظروف الزمنية وارتبط ذلك بتشوه الوقت لديهم ، وتغير لديهم فهم الوقت المستغرق محل الدراسة إلا أنه لم يرتبط بتشوه الوقت لديهم، وأكد الضبط الإكلينيكي لشبه التجربة أن تأثير متوسط دقات القلب والتوقف المطول عن الحركة والحركات غير الإرادية المنتظمة كانت لصالح تحقق تشوه الزمن محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: تشوه الوقت، التسويق الذاتي، الإعداد للتسويق، التدفق



The Role of the Internet in time Distortion and its Relationship to Achieving the Goals of Preparing for Self-Marketing

A quasi-experimental study

Nahla Zidan ElHourani

Associated Professor of Public Relations – Mass Communication Department- Faculty
of Arts-Mansoura University.
nahlazidan1@hotmail.com

Abstract

The flow that occurs when individuals use the Internet results some changes in their perception of the elements of the accompanying time environment, which results the phenomenon of time distortion, and the possibility of this phenomenon increasing with self-marketing, so the problem of the study focused on identifying the role of the Internet in distorting time and its relationship to achieving the goals of preparing for self-marketing. It relied on the quasi-experimental approach, and relied on a questionnaire to collect its data from two samples, each consisting of 20 individuals from users of the paper and electronic CV method between the ages of 25 and 45. The subjects were exposed to two forms of CV, one is electronic and the other is traditional paper. The quasi-experiment was applied using a scale designed to suit the subject of the study, with the subjects being clinically monitored while responding to the scale. The study concluded that a relatively large motivational base was observed regarding time quality among the subjects of the quasi-experimental sample while preparing for self-marketing via CV. They achieved positive time distortion, and they achieved the dimensions of flow in the time situation. They formed a neutral



trend towards remembering time circumstances, and this was associated with their time distortion. Their understanding of the time spent under study changed, but it was not associated with their time distortion. The clinical control of the quasi-experiment confirmed that the effect of the average heart rate, prolonged cessation of movement, and regular involuntary movements were in favor of achieving the time distortion under study.

Key Words:

Time Distortion, Self-Marketing, Marketing Preparation, Flow

المقدمة:

أصبح الإنترنت ملازمًا لحياة الأفراد بشكل كبير خلال العقد الأخير من حياة البشرية، حتى أن معظم تفاصيل حياتهم صارت لا تتحقق كاملة إلا باستخدام آلية من آلياته. أدى ذلك لحدوث تدفق كلي أو جزئي للأفراد في علاقة ثنائية مع الشبكة العنكبوتية، بشكل متكرر يوميًا في معظم الأحوال. يتكرر هذا التدفق بشكل كبير ويحقق تغييرًا لإدراك المستخدمين لبعض عناصر البيئة المحيطة بالاستخدام، لينتج عن ذلك ظاهرة "الوقت المشوه".

إن ظاهرة الوقت المشوه ينتج عنها وقتًا معرفيًا مختلفًا عن الوقت الواقعي في بعض الأحيان، ووجدت دراسة هذا الوقت خطأ جيدًا في الدراسات التي تناولت إدمان الأفراد على استخدام بعض الأدوية ومسببات الوسواس القهري، ولم تدخل حيز دراسات الاتصال عبر الإنترنت إلا خلال السنوات الخمس الأخيرة، إذ أصبح استخدام الإنترنت مصاحبًا للأغلب الأعظم من أنشطة الاتصال اليومية لدى الأفراد، لا سيما فيما يخص علاقاتهم التسويقية مع العالم، وفي مقدمتها تسويقهم لذواتهم.

يعد التسويق الذاتي ملازمًا للبشر منذ تعلمهم التعبير عن ذاتهم، فالإنسان يتعامل مع ذاته كعلامة تجارية مميزة تستهدف الحصول على ردود أفعال معينة عليها من الآخرين، أو حتى من ذاته، طوال الوقت، وتعد السيرة الذاتية هي الأداة الأولى المميزة التي يمكن رصدها بين أدوات التسويق الذاتي، فلها أسس وآليات واضحة، والنتائج المستهدفة منها يمكن رؤيتها بشكل واضح، ومن ثم تتأثر بوعي وفهم وتذكر القائم بها بذات الوضوح، لذا عملت الدراسة الحالية على تناول العلاقة بين تشوه الوقت كظاهرة مؤثرة على الفرد دافعية وأداءً، وطرحه التسويقي لذاته في السيرة الذاتية.



تشوه الوقت:

يظهر تشوه الوقت لدى الأفراد حين يصلون لحالة من الاندماج مع موقف اتصالي ما يفقدون معها إحساسهم بالوقت، إذ تعمل ساعتهم النفسية بسرعة مغايرة للسرعة الطبيعية، ويضعف إدراكهم الذاتي، فالأشخاص الذين يندمجون في مشاهدة مادة معينة، موجهة لهم أو منهم، يميلون لها ميلاً شديداً قد لا يشعرون معه بمرور الوقت، ويتم استغلال ذلك منهجياً في مجال التسويق لهم أو عنهم (Vatakis and Allman, 2015, P. 126)، وبهذا يمكن تحديد ثلاث مؤشرات نفسية لتشوه الوقت تشير إلى حدوثه لدى الفرد، وهي (Wales, 2024, P. 82):

١- اضطراب التحكم في الدوافع.

٢- ضعف الوعي الذاتي.

٣- الإثارة الشديدة في التفاعل.

كما أثبتت الدراسات وجود مؤشرين إكلينيكين يشيران لحدوث تشوه الوقت لدى الأفراد، وهما (Kidman, 2024, P.186):

١- تذبذب نظام ضربات القلب.

٢- ملكية الجسم الناتجة عن التدفق، فيبدأ الجسم في التوقف عن الحركة لفترات طويلة مميزة، أو يقوم بحركات منتظمة لا إرادية مثل العبث بالشعر في حركة عصبية.

التسويق الذاتي:

يتعلق التسويق الذاتي كمفهوم بفكرة التواصل الفعال لقيمة المسوق الشخصية المتميزة، من خلال تسليط الضوء على نقاط قوته وإنجازاته، يمكنه تمييز نفسه عن نظرائه في مجاله، وجذب انتباه أصحاب العمل أو العملاء المحتملين، ويعد التسويق

الذاتي نفسه استراتيجية مميزة تقوم على التركيز على كل إمكانيات ومهارات المسوق الذاتية واستغلالها من أجل الوصول لأهدافه (Song, 2024, P.42).

أدوات التسويق الذاتي الإلكتروني الشائعة:

تتمثل أكثر هذه الأدوات استخداماً فيما يأتي ((Darrel, 2024, P.204):

- ١- **السيرة الذاتية:** تعد هي الأداة القياسية الوحيدة للتسويق الذاتي، إذ يمكن ضبطها ومعرفة عناصرها وتطويرها على أسس ثابتة بعضها تفاعلي حسب الوسيلة المستخدمة لنشرها، ومن هنا تم اختيارها للدراسة شبه التجريبية الحالية لأن الأدوات القياسية يمكن ضبطها، والدراسات شبه التجريبية تزداد الثقة في نتائجها كلما اعتمدت على عناصر يمكن ضبطها أكثر.
- ٢- **أدوات التفاعل المتاحة:** يتم فيها التفاعل وفقاً لأسلوب التعامل المتاح مع المتلقين المستهدفين لتسويق الذات، مثل المحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني الموجه للمتلقين المستهدفين كلٌ بالطريقة التي تحقق أهداف التسويق الذاتي، لذا هي طريقة تأخذ شكل الاتصال المناسب للتواصل مع المستهدف وليست قياسية.
- ٣- **العلامة التجارية الذاتية:** تمثل رمزاً للمسوق يعبر عن مزاياه وقوته التسويقية في مجاله المستهدف، إلا أنها تختلف من مسوق لآخر حسب اختلاف محورها الذاتي واختلاف الأهداف من تكوينها ونشرها، لذا هي أداة ليست قياسية.



متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يأتي:

أولاً: المتغير المستقل: وهو أسلوب تشويه الوقت بمستوى استخدام تقنيات الإنترنت، وبالمستوى التقليدي.

ثانياً: المتغير التابع: وهو الإعداد للتسويق الذاتي.

الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة عبر تقسيمها إلى المحورين الآتيين:

المحور الأول : الدراسات التي تناولت تشوه الوقت على الإنترنت:

اهتمت دراسات هذا المحور في عامي ٢٠١٨م و ٢٠١٩م بالتعرف على ظاهرة تشوه الوقت في حياة الأفراد، وكيف يمكنها أن تكون جزءاً من أنماط حيواتهم، إذ عملت هذه الدراسات على معالجة وجود تشوه الوقت أثناء القيام بالمهام غير المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتضمن إشارات ووسائل التواصل الاجتماعي بين أولئك الذين قد يُعتبرون معرضين لخطر إدمان تلك الوسائل، والدلالات الإنتاجية التي تحدث نتيجة لوجود تشوه معرفي يخص الفرق بين الوقت المعرفي للفرد ووقت الساعة المادية. توصلت هذه الدراسات إلى أن تقدير الوقت التصاعدي يزيد من خطورة تأثير تشوه الوقت، وينتج عن هذا التقدير تحيز يرتبط بشكل إيجابي بدرجات إدمان الأدوات المرتبطة به، كما تشير النتائج إلى أن دلالات الإنتاجية تؤكد أن درجة طفيفة من تشوه الوقت تولد مستوى كبيراً من عدم كفاءة الفرد، مما شكل مساهمة جديدة في أدبيات هذا المجال وقتها. كما وجد في دراسة كل من Antoine Bechara (Turel, Brevers, و Damien Brevers و Ofir Turel and Bechara, 2018, P. 84 – 88 (ودراسة كل من Fabian Von

Natallia Pashkevich (Scheele, Haftor, و Darek M. Haftor و Scheele
(. and Pashekevich, 2019, Pp. 591–596

اهتمت دراسات هذا المحور في عامي ٢٠٢٠م و٢٠٢١م بتوظيف آثار تشوه الوقت في مجالات مختلفة، إذ عالجت آثار تشوه الوقت عبر التواجد عن بعد للمستخدمين في وجود عوامل النية السلوكية للتسوق، وعلاقة تشويه الوقت بسمات المستهلك في التسوق عبر الواقع الافتراضي، والتشوهات الزمنية في حالات متلازمة أليس في بلاد العجائب. توصلت تلك الدراسات إلى أنه توجد تأثيرات معتدلة للاستعداد التكنولوجية المسببة لتشوه الوقت بين التواجد عن بعد والمرح، وأن لجاهزية التكنولوجيا دور بارز في هذه التأثيرات المعتدلة، وأن تشوه الوقت يعد عاملاً فريداً متأسلاً في الواقع الافتراضي، وأن الإحساس الغريب بتغير الوقت يرتبط غالباً بالذهن. كما وجد في دراسة كل من -Sang Lin Han وزملاؤه (Han, and others, 2020, Pp. 311- 320) ودراسة كل من Jan Dark Blom و Nutsa Nanuashvili و Flavie Waters (Blom, و Nutsa Nanuashvili, and waters, 2021, Pp. 340 – 352).

اهتمت دراسات هذا المحور خلال الأعوام الثلاثة الأخيرة (٢٠٢٢م و٢٠٢٣م و٢٠٢٤م) بدراسة علاقة تشوه الوقت بمؤشرات ودوافع استخدام الوسائط الاتصالية، إذ عالجت تشوه الوقت كأحد مؤشرات استخدام الهواتف الذكية، والعلاقة بين دوافع استخدام الوسيط الاتصالي وتشوه الوقت، وعلاقة التعرض لمقاطع الفيديو بتشوه الوقت. توصلت تلك الدراسات إلى أن المبالغة في تقدير الوقت تعد مؤشراً على اضطرابات مهمة لدى الأفراد، ولم يكن دافع استخدام الوسيط الاتصالي مرتبطاً بتشوه الوقت، وكان المستخدمون العرضيون أقل تحفيزاً من غيرهم للاستخدام وبالتالي أقل احتمالية للخضوع لتأثيرات تشويه الوقت، كما أن تكرار الاستخدام اليومي لمقاطع الفيديو القصيرة يتنبأ بشكل إيجابي بدرجة المبالغة في تقدير الوقت. كما وجدنا في دراسة كل من Anne-Linda Camerini (Marciano, and Camerini, و Laura Mrciano



و Jane E. Klobas و Tanya McGill (2022, Pp. 371–381
Sedigheh Moghavvemi (McGill, Klobas, and Moghavvemi, 2023,
Yang and Others, 2024, P.) ودراسة Yi Yang وزملاؤه (P. 71–78
108–129.

اعتمدت دراسات هذا المحور على منهج المسح والمنهج التجريبي حسب ما تقضيه
كل دراسة، وتمثلت أدواتها في استمارة الاستقصاء واستمارة تحليل المضمون،
وتراوحت أحجام عيناتها الميدانية من المبحوثين بين ٧٩٢ مفردة في دراسة كل من
Sedigheh Moghavvemi (McGill, و Jane E. Klobas و Tanya McGill
(72 Pp. Klobas, and Moghavvemi, and Moghavvemi, 2023, و ١١١
مفردة في دراسة Yi Yang وزملاؤه (Yang (and Others, 2024, P. 109 ،
كما تراوحت أحجام عيناتها التحليلية بين ١٩٠ منشوراً في دراسة كل من Jan Dark
Blom و Nutsa Nanuashvili, and و Flavie Waters (Blom, Nanuashvili, and
345 Pp. waters, 2021, Pp. و ٥٩ منشوراً في دراسة كل من Jan Dark
Blom و Nutsa Nanuashvili, and و Flavie Waters (Blom, Nanuashvili, and
344 P. Waters, 2021,). اعتمدت بعض دراسات هذا المحور على أطر نظرية
لتفسير ظواهرها مثل النماذج المعرفية لإدراك الوقت في دراسة Yi Yang
وزملاؤه (Yang and Others, 2024, P. 114) ونموذج قبول التكنولوجيا
ونظرية اليمينويد في دراسة Sang-Lin Han وزملاؤه Han, and others,
(2020, P. 314).

المحور الثاني: الدراسات الاتي تناولت التسويق الذاتي:

اهتمت هذه الدراسات في عامي ٢٠١٨م و ٢٠١٩م على المهارات الأساسية لتسويق
الذات كطريق لتحقيقه، إذ عالجت هذه الدراسات تسويق الذات من منطلق رؤية الأفراد

لأنفسهم كمنتجات يتم تسويقها كوسيلة لإدارة سوق العمل، وكيفية استخدام مهارات تسويق الذات للحصول على رضا العميل. توصلت هذه الدراسات إلى أن خطاب تسويق الذات يؤدي إلى توفر إمكانات بناء العلامة التجارية الذاتية الأصيلة الناجحة، وأن هذا التسويق حين وجد منفذاً يلائمه، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، حقق تقييماً مرضياً للذات، وكذلك ثبت وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون. كما وجدنا في كل من دراسة (Jennifer M. Whitmer (Whitmer, 2018, Pp. 112 – 126) ودراسة كل من مريم بنت مرزوق اليحيائية ومنى بنت عبدالله البحرانية وعلى مهدي كاظم (اليحيائية والبحرانية و كاظم، ٢٠١٩، ص ٢٩٧ – ٣١٨).

ثم انتقلت دراسات هذا المحور في الأعوام ٢٠٢٠م و ٢٠٢١م و ٢٠٢٢م إلى الاهتمام بالتعرض لعلاقة تسويق الذات بالآخرين، سواء كانوا عملاء أو جهات اتصال مختلفة، إذ عالجت هذه الدراسات طبيعة العلاقة والأثر بين تسويق الذات ورضا الزبون، والعلاقة بين تسويق الذات والتفكير التباعدي، وتأثير عرض المستخدمين لأنفسهم على وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية التسويق عبر تلك الوسائل وصولاً لتأثيره على الولاء للعلامة التجارية. توصلت هذه الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون ينتج عنها توجيه جوهري للعمل، وأن التفكير التباعدي يرفع من قدرات تسويق الذات لدى القائمين به، وأن عرض المستخدمين لأنفسهم في التسويق الذاتي يمكن استخدامه بكفاءة كبيرة نسبياً في التحليلات التنبؤية لسلوكهم. كما وجدنا في دراسة ليلي جار الله خليل الطائي (الطائي، ٢٠٢٠، ص ٢٦٩ – ٢٨٨) ودراسة زكريا عبد أحمد اللهبي (اللهبي، ٢٠٢١، ص ١٩٦ – ٢٢٠) ودراسة (Balgobal Singh (Balgobal, 2022).

وركزت دراسات هذا المحور خلال العامين الأخيرين (٢٠٢٣م و ٢٠٢٤م) على مهارات التسويق الذاتي بشكل أكثر نوعية، إذ تناولت دور مهارات تسويق الذات في العلاقة بين أبعاد السلوك الإبداعي وعوامل الاندماج الوظيفي للموارد البشرية، وفهم استراتيجيات الترويج الذاتي الخاصة بالمؤثرين من خلال فحص كيفية دمجهم لتلك الاستراتيجيات في بناء العلامة التجارية الذاتية لهم، ودور العلامة التجارية الشخصية



والتسويق الذاتي في البحث عن عمل، ودور التسويق الذاتي في بناء العلامة التجارية الذاتية، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن مهارات تسويق الذات كانت من أهم عوامل تحفيز السلوك الإبداعي والاندماج الوظيفي، وانعكس ذلك على الأداء الوظيفي الفعال، وأن بيئات التواصل الاجتماعي الإلكترونية تقوي التفاعل في علاقات التسويق الذاتي، وأن إدارة الانطباعات كانت لها أهمية في مجال التسويق الذاتي، كما وجدنا في دراسة رضا السيد محمد سليمان (سليمان، ٢٠٢٣، ص ٢ - ٦٣) ودراسة كل من E. Kim و (C.McDonald-Liu (Kim, McDonald-Liu, 2023, P. 107 - 129 ودراسة كل من Renata Machova وزملائها (Machova, and Others, 2023,) ودراسة Pp. 3 - 40 (دراسة ياسمين أيمن أنور (أنور، ٢٠٢٤، ص ٢٥١ - ٢٨٢).

اعتمدت دراسات هذا المحور على منهج المسح، وتمثلت أدواتها في استمارة الاستقصاء واستمارة تحليل المضمون، تراوحت أحجام عيناتها الميدانية من المبحوثين بين ٩٨ مفردة في دراسة ياسمين أيمن أنور (أنور، ٢٠٢٤، ص ٢٥٣) و ٦٠٢ مفردة في دراسة كل من Renata Machova وزملائها (Machova, and Others, 2023, P. 8) كما تراوحت أحجام عيناتها التحليلية بين ١١٧ مادة في دراسة كل من E. Kim و (C.McDonald-Liu (Kim, McDonald-Liu, 2023, P. 110 و ١٢٢ مادة في دراسة Jennifer M. Whitmer (Whitmer, 2018, Pp. 112 - 126). اعتمدت بعض دراسات هذا المحور على وصف ظواهرها واقعياً أكثر من اتخاذها أطراً نظرية لتفسير تلك الظواهر، ماعدا دراسة واحدة اعتمدت على نموذج السلوك الإبداعي وهي دراسة رضا السيد محمد سليمان (سليمان، ٢٠٢٣، ص ٥).

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

تم التعليق على الدراسات السابقة واستخراج أوجه إفادة الدراسة منها عبر المحاور الآتية:

أولاً: الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة: تدرجت موضوعات هذه الدراسات إذ بدأت بالتعرف على تفاصيل ظواهرها كمفهوم وطريقة حدوثها فتعرضت للتعرف على تشوه الوقت كمتغير في الحياة اليومية مثل دراسة كل من Ofir Turel و Damien Brevers و Antoine Bechara (Turel, Brevers, and Bechara, 2018, P. 85)، ثم تطورت بتطور استخدامات البشر للاتصالات الإلكترونية التسويقية لتدرس علاقة تسويق الذات بالآخرين سواء كانوا عملاء أو جهات اتصال مختلفة مثل دراسة Balgobal Singh (Balgobal, 2022)، واهتمت هذه الدراسات في العاملين الآخرين بتوظيف استخدامات التسويق الذاتي وتشوه الوقت في الوسائط الاتصالية الحديثة بكفاءة أكبر مثل دراسة Yi Yang وزملاؤه (Yang and Others, 2024, P. 114). يمكن القول أن موضوعات الدراسات السابقة تميزت بالتنوع والثراء المتطور بتطور ظواهرها التي تدرسها، مما جعلها تقدم ثراءً دراسياً يمكن الاعتماد عليه في مجالها، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك في التعرف على تشوه الوقت والتسويق الذاتي، وقررت دراسة العلاقة بينهما للوصول لنتائج تضيف للتراث العلمي في هذا المجال.

ثانياً: من حيث الأطر النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة: اعتمدت معظم الدراسات هنا على الجانب التطبيقي للتوصل للمجال النظري لها أكثر من الاعتماد على أطر نظري وضعت مسبقاً، إلا أن بعضها اعتمد على أطر نظرية لتفسير ظواهرها مثل دراسة Sang Lin Han وزملاؤه (Han, and others, 2020, P. 315) التي اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية اليمينويد، ودراسة رضا السيد محمد سليمان (سليمان، ٢٠٢٣، ص ٥) التي اعتمدت على نموذج السلوك الإبداعي، ويمكن القول أن الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي خاصة كانت بحاجة لإطار نظري أقوى من أجل تحقيق



ضبط نظري قياسي أقوى، واستفادت الدراسة الحالية من ذلك في عمل ضبط نظري أقوى أثناء تطبيق شبه تجربتها حول دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي من خلال الاعتماد على ست أطر نظرية هي: (ونظرية تحفيز التحديد الذاتي، وقانون ويبر في التسويق، ونموذج تدفق المستهلك، ونظرية تمثيل المعلومات، ونموذج معالجة المعلومات لتوقيت الفواصل، ونموذج STP للتسويق).

ثالثاً: من حيث الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة: اعتمدت هذه الدراسات على كل من منهج المسح (مثل دراسة Balgobal Singh (Balgobal, 2022)) والمنهج التجريبي (مثل دراسة Yi Yang (Yang and Others, 2024, P. 114)). يمكن القول أن التنوع في مناهج البحث هنا أثرى تلك الدراسات من حيث توفر تراث علمي حققه المسح وتطور متواتر رصدته التجربة، وتنوعت مجتمعات الدراسات السابقة بما يتناسب مع موضوعاتها، إلا أنها جميعاً مثلت جمهوراً لموضوعات هذه الدراسات، سواء كانوا تدريسي الجامعة في دراسة زكريا عبد أحمد اللهبي (اللهبي، ٢٠٢١، ص ١٩٦ - ٢٢٠)، أو طلبة الجامعة في دراسة كل من Tanya McGill و Jane E. Klobas و Sedigheh Moghavvemi (McGill, Klobas, and Moghavvemi, 2023, Pp. 72) أو غير ذلك. تنوعت أساليب جمع البيانات في الدراسات السابقة بما يتفق مع منهجيتها ونوع البيانات التي تستهدف الوصول إليها (مثل الاستقصاء وأداته استمارة الاستقصاء في دراسة كل من Tanya McGill و Jane E. Klobas و Sedigheh Moghavvemi (McGill, Klobas, and Moghavvemi, 2023, Pp. 72) وتحليل المضمون وأداته استمارة تحليل المضمون في دراسة كل من Jan Dark Blom و Nutsa Nanuashvili و Flavie Waters (Blom, Nanuashvili, and waters, 2021, Pp. 344) وبناءً على ما سبق اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي، إذ تعمل على تناول دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي، وهو أمر يحتاج لشبه تجربة من أجل الوصول لنتائج بشأنه، وتمثل مجتمع الدراسة في البالغين المصريين

بين ٢٥ عاماً و ٤٥ عاماً، ليتناسبوا مع الأداة القياسية للتجربة وهي (السيرة الذاتية) وجمعت البيانات منهم بواسطة استمارة استقصاء قصيرة تدور حول موضوع شبه التجربة محل الدراسة وتناسب معه.

تعمل الدراسة الحالية على البدء من حيث انتهى الآخرون، إذ تقدم شبه تجربة حول دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي، وفي سبيل ذلك عملت على زيادة الضبط النظري لها (عبر الاعتماد على أطر نظرية أكثر) وعملت على تقديم ضبط إكلينيكي للتجربة (لإتاحة ذلك بقياس إكلينيكي حول ملامح تشوه الوقت فيزيائياً)، ويتيح ذلك الحصول على شبه تجربة منضبطة أكثر قدر الإمكان في مجال علم إنساني.

مشكلة الدراسة:

أصبح الإنترنت ملازماً لحياة الأفراد بشكل كبير خلال العقد الأخير من حياة البشرية، حتى أن معظم تفاصيل حياتهم صارت لا تتحقق كاملة إلا باستخدام آلية من آلياته. أدى ذلك لحدوث تدفق كلي أو جزئي للأفراد في علاقة ثنائية مع الشبكة العنكبوتية، بشكل متكرر يومياً في معظم الأحوال. يتكرر هذا التدفق بشكل كبير ويحقق تغييراً لإدراك المستخدمين لبعض عناصر البيئة الزمنية المحيطة بالاستخدام، لينتج عن ذلك ظاهرة "الوقت المشوه"، أي أن الأفراد يندمجون بشكل كبير في حالة استخدام الإنترنت لدرجة أن هذا الاندماج يحدث بتدفق كبير يجعلهم يفقدون إدراكهم للبيئة الواقعية حولهم، بما في ذلك عنصر الزمن في هذه البيئة، وهو ما ينتج الوقت المشوه.

يعني الوقت المشوه حالة يفقد فيها مستخدمو الإنترنت إحساسهم الحقيقي بالوقت، نتيجة لضعف وعيهم الذاتي به أثناء الاندماج مع معطيات الاستخدام ذاتها، وتنتج هذه الحالة عن تحيز نفسي للوقت كما يدركه المستخدم وفقاً لانتباه شديد لمتغيرات مثيرة بالنسبة له، لذا يزداد احتمال تحققه مع التسويق للذات التي تعد المتغيرات المرتبطة به من أكثر المتغيرات أهمية للمستخدم ذاتياً، وتعد مرحلة الإعداد للتسويق الذاتي هي الجزء الأكثر ذاتية فيه.



بناء على ما سبق تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي :

ما دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي؟

تمت معالجة موضوع الدراسة في شبه تجربة أجريت على عدد من المبحوثين لأجل التعرف على حجم ظاهرة تشويه الوقت لديهم في استخدام الإنترنت للإعداد للتسويق الذاتي، وذات الأمر حين يستخدمون الوسائل التقليدية لذلك، وفي سبيل الوصول لذلك تم التعرض لقاعدة التحفيز ومعايير التدفق وعلاقة ذلك بذكر وفهم واتخاذ القرار بشأن الوقت في صورته لدى المبحوث لمعرفة درجة تشوهاها إن وجدت، وعلاقة كل ذلك بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يأتي:

أولاً: أهمية الدراسة النظرية: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- أنها تضيف جهداً معرفياً لتوصيف دور الإنترنت في حدوث وتطور ظاهرة تشويه الوقت، وهي ظاهرة متنامية لتنامي استخدامات الإنترنت (كما أفادت بذلك نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال).
- ٢- أنها توفر مخزوناً معرفياً حول الضبط الإكلينيكي في مجال الدراسات الإنسانية فيما يخص الملامح الفيزيائية لتشويه الوقت في علاقته بالإعداد للتسويق الذاتي عبر الإنترنت.
- ٣- تعمل هذه الدراسة على توفير نموذج معرفي يوصف دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي.

ثانيًا: أهمية الدراسة التطبيقية: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- تقدم هذه الدراسة شبه تجربة لكيفية حدوث تأثير لتشوه الوقت بفعل الإنترنت على الإعداد للتسويق الذاتي كظاهرة مميزة تحتاج للمزيد من الدراسة لأنها تخضع للتطور المضطرب للتعامل مع الإنترنت.
- ٢- تعمل هذه الدراسة على شبه تجربة مؤشرين للضبط الإكلينيكي لظاهرة تشوه الوقت، وهو أمر لم تقم به دراسة سابقة وفق ما توفر لهذه الدراسات من دراسات في مجالها.
- ٣- توفر الدراسة الحالية نموذجًا تطبيقيًا لدور الإنترنت في تشوه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف التسويق الذاتي، اعتمادًا على ما نتوصل له من نتائج تطبيقية في مجالها شبه التجريبي.

الإطار النظري للدراسة:

يتكون الإطار النظري للدراسة من عدد كبير نسبيًا من المداخل النظرية لأن الدراسات الشبه تجريبية تزداد الثقة بها كلما كانت متغيرات أكثر ضبطًا من الناحية النظرية والتطبيقية، وتم التعبير عن كل ما تتناوله الدراسة ويمكن تفسيره عبر أجزاء الإطار النظري بعبارة واحدة لكل نقطة من أجزاء الإطار النظري التي تفسر الظاهرة المدروسة في مقياس الدراسة. ويشتمل هذا الإطار على كل من :

أولًا: نظرية تحفيز التحديد الذاتي: تشير هذه النظرية إلى أن السلوك المحفز زمنيًا يكون مدفوعًا بكل من (Ryan,2023,129) :

- ١- المكافآت.
- ٢- العقوبات والضغوط الداخلية من الآخرين.
- ٣- القيم الراسخة أو الاهتمام والاستمتاع بالسلوك نفسه، وهذا الدافع ينتج عنه السلوك الأكثر ثباتًا هنا، ويحقق الرضا والشعور بالرفاهية الأعلى.



ثانياً: قانون وبير في التسويق: يستخدم قانون وبير في التسويق للكشف عن التغيير النسبي في قوة التحفيز. تتمثل هذه القوة هنا في بشكل أكبر مما سواها في الجودة الزمنية للأحداث مصاحبة للأعراض الإكلينيكية للتحفيز الزمني (Mark, 2022. P. 134).

ثالثاً: نموذج تدفق المستهلك: يؤدي تحقق تدفق المستهلك إلى الاندماج مع الحالة الاتصالية، وهناك أبعاد أربعة لهذا التدفق هي: (التواجد عن بعد، وملكية الجسم، والتحدي، والتحكم) (Jacobs, 2024, P. 157).

رابعاً: نظرية تمثيل المعلومات: تركز هذه النظرية بشكل أساسي على الطريقة التي يكتسب بها متلقو وسائل الإعلام المعلومات، والعمليات العقلية والمعرفية المستخدمة في معالجتها، ومن أهمها: (الفهم والتذكر) (Maron, 2024, P. 203).

خامساً: نموذج معالجة المعلومات لتوقيت الفواصل: يقسم هذا النموذج نظام المعالجة الزمنية إلى مراحل هي: (الساعة والذاكرة والقرار) (Grays, 2023, P. 54).

سادساً: نموذج STP للتسويق: يتكون هذا النموذج من ثلاث خطوات تمثل أهداف التسويق في كل مرحلة ومنها مرحلة الإعداد للتسويق، وهي: (التجزئة Segmentation والاستهداف Targeting والتمركز Kottier, Positioning) (2022, P.135).

أوجه توظيف الإطار النظري في الدراسة:

١- تم استخدام نظرية تحفيز التحديد الذاتي في تناول وتفسير السلوك المحفز زمنياً لدى المبحوثين فيما يخص الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية وعلاقته بتشوه الوقت لديهم.

٢- تم استخدام قانون وبير في التسويق لتناول وتفسير قاعدة التحفيز فيما يخص الجودة الزمنية أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية، ومدى تأثير تشوه الوقت بها لدى المبحوثين.

- ٣- تم استخدام نموذج تدفق المستهلك في تناول وتفسير تحقق أبعاد التدفق في الحالة الاتصالية للإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية لدى المبحوثين وعلاقته بتشوه الوقت لديهم.
- ٤- تم استخدام نظرية تمثيل المعلومات لتناول وتفسير حدوث التغيرات العقلية والمعرفية المرتبطة بتشوه الوقت لدى المبحوثين أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية، لا سيما فيما يخص تذكر وفهم الظروف الزمنية الخاصة بذلك.
- ٥- تم استخدام نموذج معالجة المعلومات لتوقيت الفواصل في تناول وتفسير جوانب قرار المبحوثين حول الزمن المشوه.
- ٦- تم استخدام نموذج STP للتسويق في تناول وتفسير تحقق خطوات الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية لدى المبحوثين وعلاقته بتشوه الزمن لديهم.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو:
- التعرف على دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي يتفرع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية هي:
- أولاً : أهداف الدراسة النظرية: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- تقديم تراث علمي حول ظاهرة تشوه الوقت في علاقتها بالإنترنت في الإعداد للتسويق الذاتي.
- ٢- توفير رؤية نظرية حول دراسة الوقت واستثماراته في استخدامات الإنترنت للتسويق الذاتي.
- ٣- فحص التراث العملي المتاح حول موضوع الدراسة، والبدء من حيث انتهى في مجالها.



ثانيًا أهداف الدراسة التطبيقية: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- التعرف على قاعدة الاستجابة أو التحفيز للقيام بالتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٢- كشف وجود التدفق لدى المبحوثين أثناء الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٣- رصد تذكر الأهداف المتحققة للإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٤- التعرف على فهم الأهداف المتحققة للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٥- كشف أشكال القرار الناتجة عن تحقق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٦- التعرف على تحقق خطوات التجزئة والاستهداف والتمركز لدى المبحوثين أثناء الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين.
- ٧- تقديم نموذج يوصف دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي.

تساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي هو:

ما طبيعة دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي؟

يتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية هي:

أولاً: التساؤلات النظرية للدراسة: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- ما التراث العلمي المتاح تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي؟ وكيف يمكن استخدامه لتفسير هذه الظاهرة؟
- ٢- كيف يصبح الوقت نظرياً ثروة يستثمرها التسويق الذاتي؟ ما أدوات دراسة ذلك نظرياً؟
- ٣- كيف تكمل الدراسة ما انتهت إليه الدراسات التي سبقتها بمادة نظرية تناسب موضوعها؟

ثانياً: التساؤلات التطبيقية للدراسة: وتتمثل فيما يأتي:

- ١- هل استطاع المبحوثين تحديد الوقت الذي أمضوه في الإعداد للتسويق الذاتي بشكل يقترب من الحقيقة؟ وما المدى الزمني الذي يعبر عن ذلك؟
- ٢- ما معايير التحفيز لإعداد التسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) لدى المبحوثين في إطار تشوه الوقت لدى المبحوثين؟
- ٣- ما معايير التدفق لدى المبحوثين أثناء الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوه الوقت لدى المبحوثين؟
- ٤- ما معايير تذكر الأهداف المتحققة للإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوه الوقت لدى المبحوثين؟
- ٥- ما معايير فهم الأهداف المتحققة للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوه الوقت لدى المبحوثين؟
- ٦- ما أشكال القرار الناتجة عن تحقق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوه الوقت لدى المبحوثين؟



- ٧- ما الأهداف التي تحققت لدى المبحوثين أثناء الإعداد للتسويق الذاتي (تقليدي وإلكتروني) في إطار تشوّه الوقت لدى المبحوثين؟
- ٨- كيف يمكن استثمار تحقق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي اتصاليًا في إطار تشوّه الوقت؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة حول دور الإنترنت في تشوّه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج شبه التجريبي كمنهج لها، وهو منهج يقوم بدراسة العلاقة بين متغيرين كما هما موجودان في أرض الواقع دون أن يقوم الباحث بالتحكم فيهما، ويتم اللجوء إلى هذا المنهج عندما يكون هناك صعوبات في استخدام المنهج التجريبي (MacLeo, 2024, P.47)، وفي هذه الدراسة تم استخدام المنهج شبه التجريبي لصعوبات ضبط عناصر التجربة في المنهج التجريبي، إذ أن بيئة التسويق أكبر من أن تدخل تجربة في معمل مهما حدث.

تستخدم هذه الدراسة تصميم العينة الضابطة للمنهج شبه التجريبي، إذ تم اختيار عينتين متماثلتين في الخصائص، وتم اختبار تغير متغير واحد عليهما، وهو في هذه الدراسة "أسلوب تشوّه الوقت بمستوى استخدام تقنيات الإنترنت، وبالمستوى التقليدي" لذا يطلق على هذا التصميم أيضًا تصميم العينتين غير المتماثلتين (غير متماثلتين في متغير تم تحديده لاختبار تأثيره) (McRendam, 2023, P.125).

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المصريين البالغين المتعاملين مع السيرة الذاتية بنسختها الإلكترونية والورقية في التسويق الذاتي لأنفسهم، والتي تتراوح أعمارهم بين ٢٥ عاماً و٤٥ عاماً، لأن هذه المرحلة العمرية هي الأكثر تعاملًا من السيرة الذاتية للتسويق الذاتي وفقًا للدراسات في هذا المجال (Sarrow,2022, P.122)، ومن ثم يمكن رصد تأثير تشوه الوقت بنسخته الورقية والإلكترونية عليها مع عزل تأثيرات متغيرات جهود التكيف على شيء جديد لديهم قدر الإمكان.

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة شبه التجريبية في عينة قوامها ٤٠ مفردة تم سحبهم من مجتمع البحث بطريقة العينة المتاحة، ويمكن اعتبارهم متطوعين لأنهم وافقوا على مراقبتهم جسديًا أثناء إجراء شبه التجربة كتابيًا، ثم تم تقسيمهم إلى مجموعتين من المتطوعين للخضوع لشبه التجربة مع الضبط الإكلينيكي، وكان قوام كل مفردة ٢٠ مفردة اعتمادًا على تصميم المجموعات غير المتكافئة التي تعمل على جعل المجموعة الأساسية والضابطة متعادلة في العدد والصفات قدر الإمكان، حتى يمكن رصد ملامح عدم تكافؤها بشكل واضح فيما يخص المتغير المستقل محل الدراسة، وهو هنا تشوه الوقت الناتج عن التسويق الذاتي الإلكتروني في المجموعة الأساسية، والورقي في المجموعة الضابطة. تم عرض تطبيق جاهز للسيرة الذاتية إلكترونيًا على المجموعة الأولى، وآخر ورقيًا على المجموعة الثانية الضابطة، واستخدم جهاز صغير لمتابعة سرعة نبضات القلب عن بعد بواسطة تقنية البلوتوث، كما تمت الاستعانة بزميلين باحثين لمراقبة ثبات وتحرك الجسم في الحركات المقصودة والحركات الغير إرادية المنتظمة التي تعبر عن تحقق تشوه ملحوظ للوقت بمؤشرات الإكلينيكية.



مبررات اختيار عينة الدراسة:

١- تم سحب العينة من المصريين الذي تبلغ أعمارهم بين ٢٥ عامًا و ٤٥ عامًا، إذ أن هذه الفئة العمرية هي الفئة الأكثر استخدامًا للتسويق الذاتي عبر إعداد السيرة الذاتية لحاجات تتصل بالتسويق للذات، سواءً بهدف الوصول لمجالات عمل مستهدفة أو التسويق للعلامة التجارية الذاتية (Taker, 2023, P. 135).

٢- تم سحب العينة من مستخدمي السيرة الذاتية الورقية والإلكترونية على حد سواء لضمان توفر الخبرة لديهم في التسويق الذاتي عبر الأداة محل الدراسة (السيرة الذاتية)، وبالتالي تحديد تأثير عامل التكيف على تلك الأداة أثناء إجراء شبه التجربة في نتائجها.

حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية للدراسة: تم تناول الدراسة في إطار موضوعها المحدد في مشكلتها.

ثانيًا: الحدود الزمنية للدراسة: تم إجراء شبه تجربة الدراسة خلال الأسبوعين الأخيرين من شهر ديسمبر من عام ٢٠٢٤م.

ثالثًا: الحدود المكانية للدراسة: داخل مكتبة نادي الحوار الرياضي بمدينة المنصورة، لتمتعها بأدوات عزل صوت وضوء وحرارة وأجهزة كمبيوتر متصلة بالإنترنت، مما يفيد في القدرة على التحكم قدر الإمكان في الظروف المادية المحيطة بشبه التجربة.

فروض الدراسة :

تتمثل فروض الدراسة فيما يأتي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص معايير قاعدة التحفيز تبعًا لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص مقدار التدفق في التسويق الذاتي تبعًا لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص تذكر تحقق أهداف التسويق الذاتي، تبعًا لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص فهم تحقق أهداف التسويق الذاتي، تبعًا لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم.

أسلوب وأداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان، وأداته استمارة الاستبيان، وتم تصميم هذه الاستمارة بما يتفق مع بعض الإجراءات الخاصة بالدراسة شبه التجريبية على النحو الآتي:

إجراءات خاصة بالدراسة شبه التجريبية:

أولاً: اختيار المادة المستخدمة في شبه التجربة:

أثبتت الدراسات أن أكثر مواد العلاقات العامة تحقيقًا لأهداف تسويق الذات هي السيرة الذاتية (Fritman, 2024, 186)، ويعمل ويتعامل المبحوثون المتطوعون في هذه الدراسة معها كليًا وجزئيًا بسؤالهم عن ذلك قبل خضوعهم لشبه التجربة، لذا تم تعريض المبحوثين لشكلين من أشكال السيرة الذاتية الجاهزة للملء، أحدهما متاح على الإنترنت بروابط متعددة، والآخر تقليدي ورقي باختيار قنوات توصيل تقليدية للمستهدفين. يحقق ذلك عزل عنصر التكيف مع الجديد وما يصحبه من فروق فردية قدر الإمكان، كذلك يعزل الآثار التي لا يمكن ضبطها والنتيجة عن مادة تسويقية غير قياسية ترتبط بمنتجات لا يمكن ضبطها في التجربة، إذ أن السيرة الذاتية منتجها الوحيد هو المتطوع، وهي قياسية كما سبق ذكر ذلك.



ثانياً: مقياس الدراسة:

تعتمد الدراسة مقياساً لتذكر وفهم واتخاذ القرار بشأن إدراك الوقت على الإنترنت أثناء الإعداد للتسويق الذاتي مكون من استمارة بها ثلاثة أسئلة، مجموع فقراتها ١٧ فقرة، وتعتبر كل فقرة من فقرات الاستمارة عن متغيري الدراسة المستقل والتابع وما بينهما من متغيرات وسيطة هي:

- ١- قاعدة التحفيز: يتواجد تشوّه الوقت مع التحفيز عادة، ويتضمن التحفيز لإعداد التسويق الذاتي معايير هي: (المكافآت، والعقوبات والضغوط الداخلية من الآخرين والاهتمام).
- ٢- ثم التدفق ويتضمن (التواجد عن بعد، وملكية الجسم، والتحدي، والتحكم).
- ٣- ثم تذكر التجربة الزمنية ويتضمن (تذكر الجودة الزمنية، تذكر سرعة مرور الزمن، تذكر وحدات الزمن).
- ٤- ثم فهم التجربة الزمنية ويتضمن (فهم الوقت الحقيقي، فهم وحداته، فهم دور الزمن في تحقيق الهدف).
- ٥- ثم القرار الزمني ويتضمن (الاستجابة لنتائج العمل، التحيز للعمل أيًا كان).
- ٦- ثم تحقق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي ويتضمن (خطوات التجزئة والاستهداف والتمركز).

وتم قياس استجابات المبحوثين في الاستبيان نحو تشوّه الوقت محل الدراسة بطريقتي بوجاردس التي لا تعترف بوجود حياد في بعض تطبيقاتها، وطريقة ليكرت التي تعمل على تنظيم أبعاد بوجاردس المنشعبة بجمعها حول نقطة تعبر عن الوسط الحسابي في شدة الاتجاهات (Roberts, 2023,P.46)، ولم يتم الاكتفاء بمقياس ليكرت فقط هنا، لذا جاء المقياس خماسياً.

الضبط الإكلينيكي لشبه التجربة:

يوجد مؤشران إكلينيكيان يشيران لتحقيق تشوه الوقت، تم الاستدلال عليهما مادياً أثناء التجربة ومراقبتهما بالوسائل الإكلينيكية المتاحة، وهما:

١- **نظام ضربات القلب:** الذي يتغير صعوداً وهبوطاً بشكل متكرر وسريع، ويمثل الساعة الحقيقية لدى المبحوث، ويعد هذا هو المكون الإدراكي لتشوه الوقت، وأثبتت الدراسات أن تذبذب النبض صعوداً وهبوطاً بمدى خمس نبضات يعبر عن حدوث اندماج زمني يتشوه معه الوقت، وقد يزيد المدى صعوداً بزيادة الاندماج (Morgans, 2023, P. 64).

٢- **ملكية الجسم الناتجة عن التدفق:** تتمثل في عدم تحرك الجسم لفترات طويلة حركة مقصودة، أو الحركات الغير إرادية المنتظمة، ويعد هذا هو صدى المكون اللاواعي لتشوه الوقت (McAdams, 2023, P.203).

تمت مراقبة المتطوعين منهجياً أثناء شبه تجربتهم مع إعداد السيرة الذاتية لرصد مدى تحقق مؤشرات تشوه الوقت إكلينيكيًا لديهم، ولمعرفة مدى سرعة وحدة تحقق هذه المؤشرات كمؤشر يمكن استثماره تسويقياً لوجود اندماج زمني لا يمكن تجاهله، إذ تمت مراقبتهم عبر إمداد المبحوثين بجهاز قياس لسرعة ضربات القلب مزود بقطعة Bluetooth بحيث يمكن مراقبة ضربات القلب من خلال جهاز كمبيوتر شخصي عن بعد من خلال الباحثة ومعاونة باحثين زميلين* مع مراقبة فترات توقف الحركة المميزة والحركات غير الإرادية المنتظمة لدى المبحوثين عن بعد، حتى لا تؤدي المراقبة عن قرب للتأثير على تركيز المبحوث في إعداد السيرة الذاتية، ومن ثم على نتائج شبه التجربة.

* كل الشكر للزميلين:

- الباحثة مريم اسعد لمعاونتها للباحثة في مراقبة عينة الدراسة منهجياً.
- الباحث عمرو الشريف لمعاونتها للباحثة في مراقبة عينة الدراسة منهجياً.



التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

تشوه الوقت:

هو حالة يفقد فيها مستخدمو الإنترنت إحساسهم الحقيقي بالوقت، نتيجة لضعف وعيهم الذاتي به أثناء الاندماج مع معطيات الاستخدام ذاتها، وتصاحب هذه الحالة مؤشرات إكلينيكية يمكن رصدها مثل التذبذب الملحوظ لسرعة نبضات القلب، وملامح ملكية الجسم الناتجة عن التدفق.

التسويق الذاتي:

هو معرفة الفرد لإمكاناته ومهاراته معرفة جيدة، يمكن الارتكاز عليها في عرض ذاته عرضاً يحقق أهدافه لدى مجموعة من الأفراد يستهدفهم.

مرحلة الإعداد للتسويق:

هي الخطوة التي يتم فيها تحديد أدوات التسويق وإعدادها بشكل مبدئي قابل للتطبيق مع العملاء.

اختبار صدق أسئلة استمارة الاستبيان:

أولاً: الصدق الظاهري:

تم حساب الصدق الظاهري لاختبار أن الاستمارة تقيس ما وضعت من أجل قياسه في إطار موضوع الدراسة، عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالها العلمي*، وتم تعديل الاستمارة في ضوء آرائهم وتعليقاتهم

* تم عرض استمارة استبيان الدراسة على عدد من السادة المحكمين المتخصصين في مجالها وهم:

- أ.د/ إبراهيم عبدالله المسلمي أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
- أ.د/ رضا أمين واجد أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام بأزهر القاهرة بنين
- أ.د/ رزق سعد أستاذ العلاقات العامة جامعة مصر الدولية
- أ.د/ عبدالعزيز السيد أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
- أ.د/ علي عوجة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

حولها، بحيث تم الاحتفاظ بكل ما اتفق عليه ٩٥% من المحكمين، وتغيير ماعدا ذلك في ضوء آرائهم.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (١)

يوضح صدق الاتساق الداخلي لأسئلة استمارة الاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الاختبار	(العبارات)
001.	683.**	الضابطة	قاعدة التحفيز (المكافآت، العقوبات، الاهتمام) م١-م٧
001.	686.**	التجريبية	
001.	685.**	الضابطة	التدفق (التواجد عن بعد، وملكية الجسم، والتحدي، والتحكم) م٢-م٨
001.	698.**	التجريبية	
271.	259.	الضابطة	تذكر الظروف الزمنية الحقيقية (تذكر الجودة الزمنية، تذكر سرعة مرور الزمن، تذكر وحدات الزمن) م٣-م٩
162.	325.	التجريبية	
474.	170.	الضابطة	فهم الوقت المستغرق (فهم الوقت الحقيقي، فهم (وحداته، فهم دور الزمن في تحقيق الهدف
069.	414.	التجريبية	
00.	785.**	الضابطة	القرار حول الوقت (الاستجابة لنتائج العمل، التحيز (للعمل أيًا كان
02.	502.**	التجريبية	
00.	714.**	الضابطة	خطوات التجزئة والاستهداف (STP نموذج تسويق (والتمركز
001.	683.**	التجريبية	

- أ.د/ محمد غريب أستاذ الإذاعة ووكيل كلية الآداب لشئون خدمة المجتمع بجامعة الزقازيق.
- أ.د/ محمود عبدالعاطي مسلم أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام أهر القاهرة بنين.



يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ما بين متوسطة وقوية دالة إحصائياً بين درجات كل عبارة ودرجة الاستبيان ككل عند مستوى ٠.١. حيث كانت أغلب معاملات الارتباط قوية، الأمر الذي يشير إلى صدق الأسئلة المستخدمة.

اختبار ثبات أسئلة استمارة الاستبيان:

تم اختبار ثبات أسئلة استمارة الاستبيان بحساب معامل ألفا كرونباخ، كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

يوضح حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أسئلة استمارة الاستبيان

عدد الأفراد	معامل ألف كرونباخ
20	82.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث جاءت قيمته لجميع فقرات الاستمارة (٠.٨٢) وهذا يعني أن معامل الثبات مقبول، وأن استمارة الاستبيان في صورتها النهائية قابلة للتطبيق.

نتائج الدراسة شبه التجريبية:

يمكن عرض نتائج الدراسة عبر تقسيمها لعدد من المحاور هي:

المحور الأول: تقييم المبحوثين للإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

يمكن التعرف على تقييم المبحوثين للإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية لدى كل من مجموعتي الدراسة إجمالاً بناء على سؤالهم بعد إتمام التجربة على تقييم الأسلوب بالتعبير من رقم من واحد إلى عشرة بحيث تكون عشرة هي الأكثر جودة، وكان استجاباتهم متمثلة في الجدول الآتي بعد معالجتها إحصائياً:

جدول رقم (٣)

يوضح تقييم أفراد مجموعتي المبحوثين لأسلوب إعداد السيرة الذاتية في شبه التجربة

ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	894.	2.8	المجموعة الضابطة
1	716	4.2	المجموعة شبه التجريبية

يتضح من الجدول السابق، الذي مثل السؤال الأول في استمارة الاستبيان، أن مبحوثي العينة شبه التجريبية قيموا الإعداد للتسويق الذاتي عبر أسلوب السيرة الذاتية بدرجات أعلى إيجابياً من نظرائهم في العينة الضابطة بفرق واضح، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تحقق تغييرات مرتبطة بتشوه الوقت حققت لهم الجودة الزمنية التي أرضتهم عن التعامل مع أسلوب السيرة الذاتية الإلكترونية، إذ أن الرضا عن التعامل مع الأنشطة الإلكترونية يعلو حين يزداد احتمال حدوث اندماج زمني ينتج عنه تشوه الوقت (Vataakis and Allman, 2015, P. 128)، وهذا التغير جاء في صالح الاندماج الإيجابي مع العمل في التسويق الذاتي.

يوضح الجدول الآتي عدداً من بقية نتائج محاور الدراسة شبه التجريبية على النحو الآتي:



جدول (٤) يوضح المقياس المستخدم لقياس متغيرات لشبه التجربة محل الدراسة

المحور	العبارة	المجموعة الضابطة		التقييم	المجموعة شبه التجريبية		التقييم
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
قاعدة التحفيز (المكافآت، العقوبات، الاهتمام)	قدم لي أسلوب إعداد السيرة الذاتية إمكانات جيدة لإعداد	3.0	1.0	محايد	4.4	604.	موافق
	وجدت أن أسلوب إعداد السيرة الذاتية صعب في إعداد	2.4	680.	معارض الى حد ما	4.1	1.1	موافق الى حد ما
	شعرت بأن إعداد السيرة الذاتية مناسب لميولك واهتمامك	3.7	1.1	موافق الى حد ما	4.2	966.	موافق
التدفق (التواجد عن بعد، وملكية الجسم، والتحدى، والتحكم)	التقييم العام لمقياس قاعدة التحفيز (المكافآت، العقوبات، الاهتمام)	3.0	677.	محايد	4.3	598.	موافق
	تناسب أسلوب إعداد السيرة الذاتية مع إيصال معلوماتي لأشخاص أنا بعيد عنهم.	2.2	966.	معارض الى حد ما	4.4	882.	موافق
	قدم لي أسلوب إعداد السيرة الذاتية تحكما ماديا عبر ما قمت به فيها في أي مكان وكأني موجود.	2.2	1.0	معارض الى حد ما	3.6	1.3	موافق الى حد ما
	تناسب أسلوب إعداد السيرة الذاتية مع تجسيم الأهداف التي أرمي لتحقيقها كجزء من ذاتي.	3.1	1.0	محايد	4.3	1.0	موافق
	حقق أسلوب السيرة الذاتية إمكانات تحكم كبيرة في تقديم ذاتي كما أريد للمستهدفين.	3.0	1.0	محايد	4.5	759.	موافق
	التقييم العام لمقياس التدفق (التواجد عن بعد، وملكية الجسم، والتحدى، والتحكم)	2.7	507.	محايد	4.2	709.	موافق
تذكر الظروف الزمنية الحقيقية (تذكر الجودة الزمنية، تذكر سرعة مرور الزمن، تذكر وحدات الزمن)	شعرت بمرور الوقت بسرعه الحقيقية لأنه كان مفيدا أثناء استخدام هذا الأسلوب لإعداد السيرة الذاتية.	3.6	686.	موافق الى حد ما	2.8	1.0	محايد
	تذكرت الوقت الحقيقي الذي قضيته لأن الوقت يمر بذات سرعته أثناء إعدادي للسيرة الذاتية بهذا الأسلوب.	3.3	933.	محايد	2.8	1.0	محايد

استطعت تحديد الوقت الذي استغرقه إعداد كل جزء من أجزاء سيرتي الذاتية بهذا الأسلوب.	3.5	1.1	موافق الى حد ما	2.9	1.2	محايد
التقييم العام لمقياس تذكر الظروف الزمنية الحقيقية	3.4	535.	موافق الى حد ما	2.8	993.	محايد
أدركت الوقت على حقيقته بمروره والمشاعر المرتبطة به أثناء إعداد السيرة الذاتية بهذا الأسلوب.	3.5	759.	موافق الى حد ما	2.8	1.0	محايد
استطعت تحديد الفترات التي استغرقها إعداد كل جزء من السيرة الذاتية بمددها وتأثيراتها الحقيقية.	3.6	1.1	موافق الى حد ما	3.0	1.2	محايد
التقييم العام لمقياس فهم الوقت المستغرق	3.5 646.		موافق الى حد ما	2.9 1.0		محايد
أعجبني الاعتماد على أسلوب إعداد السيرة الذاتية كرحلة زمنية جيدة بسبب نوعه كاسلوب.	3.0	973.	محايد	4.1	1.1	موافق الى حد ما
أعجبني الاعتماد على أسلوب إعداد السيرة الذاتية كرحلة زمنية جيدة بسبب النتائج التي تحققت منه.	3.0	1.2	محايد	4.2	1.1	موافق الى حد ما
التقييم العام لمقياس القرار حول الوقت	3.0	802.	محايد	4.2	935.	محايد
حقق أسلوب إعداد السيرة الذاتية آليات جيدة لتقسيم الفئات التي أريد توجيه سيرتي الذاتية لها.	3.3	1.1	محايد	4.3	864.	موافق
اشتمل أسلوب إعداد السيرة الذاتية أدوات جيدة للوصول لأهدافي من استخدام هذه السيرة.	2.9	1.0	محايد	4.3	933.	موافق
يعد أسلوب إعداد السيرة الذاتية أداة لإثبات ذاتي بشكل تنافسي على نحو جيد.	2.2	951.	معارض الى حد ما	4.3	812.	موافق
التقييم العام لمقياس نموذج تسويق STP	2.8	625.	محايد	4.3	666.	موافق



المحور الثاني: قاعدة التحفيز على القيام بالإعداد للتسويق الذاتي عبر إعداد السيرة الذاتية:

يتضح من الجدول السابق أن قاعدة التحفيز كانت أقوى لدى العينة شبه التجريبية من الضابطة، إذ وافق الأفراد نسبياً على توافر كل عناصر قاعدة التحفيز، بينما عارض ووقف موقفاً محايداً منها نسبة غير قليلة من أفراد العينة الضابطة، كما وأن الاتجاه العام نحو التحفيز كان موافقاً لدى أفراد العينة شبه التجريبية ومحايداً لدى أفراد العينة الضابطة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء قانون ويبر في التسويق بأن الجودة الزمنية للأحداث كانت حاضرة تبعاً لتوفر قاعدة من التحفيز وافق عليها معدوا أداة التسويق بالفعل (Mark, 2022. P. 135)، وبالتالي تشير مؤشرات التحفيز هنا إلى أن تفاعل المبحوثين مع الوقت مدفوعاً بهذا التحفيز في العينة شبه التجريبية.

تتفق نتائج الدراسة هنا مع ما توصلت له دراسة Yi Yang وزملاؤه (Yang and Others, 2024, P. 129) من أن التحفيز يتسبب في حدوث تشوه الوقت.

المحور الثالث: تدفق المستهلك في الحالة الاتصالية الخاصة بالإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

يشير الجدول السابق كذلك إلى أن أفراد العينة الضابطة وقفوا موقفاً معارضاً إلى حد ما نحو بعض مؤشرات التدفق ومعارضاً نحو بعضها الآخر، وذلك في الحالة الاتصالية أثناء الإعداد للتسويق الذاتي محل الدراسة، وكان اتجاههم العام نحوها محايداً، بينما وافق أفراد العينة شبه التجريبية نسبياً على كل مؤشرات هذا التدفق، وكان اتجاههم العام نحوها موافقاً، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يشير له نموذج تدفق المستهلك من أن المستهلك حين يتحقق لديه عدد أكبر من مؤشرات التدفق يزداد بالتبعية عمق مشاركته للحالة الاتصالية نتيجة لزيادة اندماجه معها، وبالتالي يتوحد معها أكثر في جانبها الزمني (Jacobs, 2024, P. 160) فنتوقع منها أن تؤثر في تصورهِ للزمن بالتالي.

لوحظ على استجابات المبحوثين فيما يخص ملكية الجسم كأحد مؤشرات التدفق هنا، أنها كانت استجابات أقل قوة من غيرها لدى كلا مجموعتي الدراسة، ويشير ذلك إلى أن سيطرة فكرة التواجد المادي في التدفق كانت أقل من نظيراتها، وبالتالي كان هناك وعي من المبحوثين نحو التواجد المادي ولم يحدث تغييب، إذ يمكن الاعتماد على هذا الوعي في توجيه الرسائل الإعلامية واستلامها.

تتفق هنا نتائج الدراسة مع ما توصلت له دراسة كل من Laura Mrciano و Anne-Linda Camerini (Marciano, and Camerini, 2022, Pp. 379) من أن التدفق يؤثر في البيئة الزمنية المحيطة بالفرد.

المحور الرابع: تذكر الظروف الزمنية الحقيقية الخاصة أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

تشير بيانات الجدول إلى أن اتجاه مبحوثي العينة شبه التجريبية تجاه تذكر الظروف الزمنية كان محايداً مما يعني أن هناك تأثير حدث للوقت في رأيهم غيب عن ذاكرتهم بعض تفاصيله، بينما تذكر مبحوثو العينة الضابطة التفاصيل إلى حد ما كاتجاه عام لديهم، يتفق ذلك مع حدوث قدر أكبر من التدفق لدى مبحوثي العينة شبه التجريبية كما ذكرنا سابقاً، إذ أن التدفق يؤثر على اندماج الفرد مع التفاصيل حوله، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية تمثيل المعلومات بأن التعرف على التمثيلات الخاصة بالزمن واستدعائها في الذاكرة تم بشكل غير كامل (Maron, 2024, P. 207) من وجهة نظر المبحوثين في العينة شبه التجريبية نتيجة لتأثر هذا الاستدعاء بظروف أثرت عليه في ظل إعداد السيرة الذاتية الإلكترونية أكثر من الورقية، مما يعني أن الخصائص الإلكترونية أثرت على رد فعلهم نحو الزمن المصاحب لها.

تتفق نتائج الدراسة هنا مع ما توصلت له دراسة كل من Sang-Lin Han وزملاؤه (Han, and others, 2020, Pp. 318) من تأثر الوظائف المعرفية للذهن بتشوه الوقت.



المحور الخامس: فهم الوقت المستغرق أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

تشابهت ردود افعال المبحوثين في كلا المجموعتين هنا مع ردود أفعالهم في المحور السابق، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية تمثيل المعلومات أيضاً بأن مرحلة ترميز وترجمة المعلومات الخاصة بتفاصيل الوقت هنا تمت بشكل غير مستقر لأن استعادتها كانت محايدة ولم يقدم المبحوث رأياً حولها (Malcolm, 2024, P. 37)، وبالتالي يعد هذا مؤشراً حول حدوث تغيير لتفاصيل فهم الوقت في ذهن المبحوثين في العينة شبه التجريبية أكثر مما حدث لدى نظرائهم في العينة الضابطة.

تتفق نتائج الدراسة هنا مع ما توصلت له ودراسة كل من Jan Dark Blom و Flavia Waters (Blom, Nanuashvili, and Nutsa Nanuashvili, 2021, Pp. 350) من تأثر مخزون معارف الأفراد بتشوه الوقت.

المحور السادس: القرار حول الوقت المستغرق أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

تشابه الاتجاه العام نحو القرار حول الوقت لدى كلا مبحوثي العينتين الضابطة وشبه التجريبية، إذ كان محايداً على الرغم من اختلاف تفاصيل الاستجابة لكلا عنصريه بين المجموعتين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج معالجة المعلومات للتوقيت الفاصل، من حيث أن الأفراد يعطون قراراً حول الزمن وفقاً للظروف القياسية التي تدفعهم لصنع هذا القرار من حيث: (نوع العمل ونتائجه) وهي هنا ظروف لم تجعلهم يصنعون اتجاهاً واضحاً نحو العمل فكانوا حيادين، مما يعني أن حالة من الاضطراب أو الغياب حدثت لبعض تفاصيل الزمن أثناء القيام بالإعداد للسيرة الذاتية (Grays, 2023, P. 54).

المحور السابع: تحقق نموذج التسويق STP فيما يخص الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية:

عبر مبحوثو العينة شبه التجريبية عن موافقتهم على تحقق خطوات نموذج STP في الإعداد للسيرة الذاتية الإلكترونية، بينما التزم مبحوثو العينة الضابطة الحياد إزاء ذلك، مما يعني أن السيرة الذاتية الإلكترونية التي حققت لدى المبحوثين تغييرات في علاقتهم بالوقت، كما عبروا عن ذلك سابقاً، استطاعت أن تحقق لهم أهدافاً تسويقية في مرحلة الإعداد مع ذلك، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نموذج STP بأنه كانت هناك فعالية لاستخدام أسلوب السيرة الذاتية الإلكترونية ناسبت المبحوثين، وتزاوجت مع دوافعهم وأهدافهم من الموقف التسويقي وعلى رأسها عرض مهاراتهم الذاتية التسويقية (Kottier, 2022, P.140)، بدليل أنهم عبروا عن تحققها مع وجود اندماج زمني بينهم وبين الحالة الاتصالية وفقاً لتعبيرهم عن ذلك أيضاً.

المحور الثامن: الضبط الإكلينيكي المصاحب لشبه التجربة:

تم ضبط شبه التجربة إكلينيكيًا عبر الاعتماد على مراقبة حدوث عدد من مؤشرات تشوه الوقت المتفق عليها على نحو يتضح في الجدول الآتي:



جدول رقم (٤)

يوضح الضبط الإكلينيكي للمبحوثين أثناء إجراء شبه التجربة

العينة الضابطة					العينة شبه التجريبية							
متوسط الحركات الغير إرادية المنتظمة	الحركات الغير إردادية المنتظمة	متوسط توقف الحركة المطول	توقف الحركة المطول	متوسط دقائق القلب	دقائق القلب	متوسط الحركات الغير إردادية المنتظمة	الحركات الغير إردادية المنتظمة	متوسط توقف الحركة المطول	توقف الحركة المطول	متوسط دقائق القلب	دقائق القلب	المفردات
4.8	2	4.4	4	74.5	77	16.6	14	7.6	5	83.1	75	1
	3		3		78		15		7		80	2
	5		3		80		17		8		76	3
	4		5		75		12		4		90	4
	10		4		79		16		8		80	5
	8		2		72		20		9		85	6
	7		5		65		15		5		77	7
	4		4		66		17		4		84	8
	6		8		74		18		8		79	9
	3		2		81		9		9		81	10
2	4	73	14	7	92	11						
	8		5		77		15		8		92	12
	9		7		69		20		9		77	13
	2		3		68		22		9		89	14
	4		4		75		25		10		88	15
	5		8		90		24		11		82	16
	2		5		83		16		5		80	17
	4		6		74		8		9		81	18
	3		3		70		14		8		84	19
	6		4		65		22		9		90	20

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لمؤشرات الضبط الإكلينيكي لدى مبحوثي العينة شبه التجريبية كانت أعلى من نظيراتها لدى مبحوثي العينة الضابطة، ويشير ذلك إلى أن الوضع الفيزيائي لأجساد مبحوثي العينة شبه التجريبية يشير لتحقيق

تشوه الوقت لديهم بدلائل مادية واضحة إلى حد بعيد، إذ وصلت المتوسطات الحسابية لأرقام كبيرة تشير إلى ملكية جسدية واضحة لتشوه الوقت وفقاً لما أشارت له الدراسات في هذا المجال (Kidman, 2024, P. 186)، ويدعم ذلك نتائج شبه التجربة في الدراسة التي أشارت لوجود هذا التشوه أيضاً بدلالات إحصائية في مواضع مختلفة.

المحور التاسع: اختبار صحة فروض الدراسة :

تم اختبار صحة فروض الدراسة على النحو الآتي:

أولاً: اختبار صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص معايير قاعدة التحفيز تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام ONE WAY ANOVA كما يظهر في الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين مجموعتي الدراسة فيما يخص معايير قاعدة الاستجابة أو التحفيز تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم

الاختبار		مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي للفرق	قيمة اختبار F	مستوى الدلالة
المجموعة الضابطة	بين المجموعات	4.339	13	334.	456.	889.
	داخل المجموعات	4.389	6	731.		
	المجموع	8.728	19			
المجموعة التجريبية	بين المجموعات	6.022	13	463.	3.574	54.
	داخل المجموعات	778.	6	130.		
	المجموع	6.800	19			



يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- ١- لا توجد فروق دالة إحصائية فيما يخص معايير الاستجابة أو التحفيز بناءً على اختلاف درجة تشوه الوقت بين مبحوثي المجموعة الضابطة، حيث إن مستوى الدلالة عالٍ (٠.٨٨٩)، ويشير ذلك إلى أن المجموعة لم تصل لدرجة التحفيز الكافية لحدوث إثارة تشوه للوقت (Wales, 2024, P. 82)، بالتالي تحتاج السيرة الذاتية الورقية للمزيد من العناصر المحفزة حتى تكتمل تجربتها المثيرة.
- ٢- يوجد فرق محتمل فيما يخص معايير الاستجابة أو التحفيز وفقاً لاختلاف درجة تشوه الوقت بين مبحوثي المجموعة شبه التجريبية، لكن مستوى الدلالة قريب من الحد المقبول (٠.٠٥٤)، مما يعني أنه قد يكون هنالك تأثير بسيط ولكنه ليس كافياً ليكون ذا دلالة قوية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن التدفق في الحالة الاتصالية يحدث أحياناً نتيجة لحافز ممارسة العملية المثيرة ذاتها، والإثارة تعد أحد مؤشرات حدوث تشوه الوقت، لذا وجدت فروق ذات دلالة ضعيفة هنا، إذ غلبت إثارة دافع الحالة ككل على المحفزات التي تعد أجزاء منها (Jacobs, 2024, P. 160).

بناءً على ما سبق نتحقق صحة الفرض الأول للدراسة فيما يخص العينة شبه التجريبية.

ثانياً: اختبار صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة في مقدار التدفق في التسويق الذاتي تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام ONE WAY ANOVA كما يظهر في الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين مجموعتي الدراسة في مقدار التدفق في التسويق الذاتي تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم

الاختبار	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي للفرق	قيمة اختبار F	مستوى الدلالة
المجموعة الضابطة	5.575	13	429.	1.083	490.
	2.375	6	396.		
	7.950	19			
المجموعة التجريبية	14.763	13	1.136	991.	540.
	6.875	6	1.146		
	21.638	19			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية فيما يخص مقدار التدفق في التسويق الذاتي وفقاً لاختلاف درجة تشوه الوقت بين مجموعتي العينة الضابطة، إذ بلغ مستوى الدلالة هو ٠.٤٩٠، وكذلك بين مجموعتي العينة شبه التجريبية إذ بلغ مستوى الدلالة هو ٠.٥٤٠، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أنه على الرغم من أن مجموعتي العينة التجريبية أبدوا موافقتهم على توافر أبعاد التدفق في علاقتهم بالسيرة الذاتية الإلكترونية، إلا أن هذه الأبعاد لم ترتبط بتشوه الوقت، ويدل ذلك على أن المشاركة العميقة الناتجة عن حدوث التدفق حدثت بالفعل لكن درجة عمقها لم تصل إلى الحد الذي يؤثر على وعي المبحوث بالبيئة الزمنية المحيطة به، ومن ثم فلم يحدث اندماج كبير في الحالة الاتصالية عبر التدفق (Jacobs, 2024, P. 162).

بناء على ما سبق لم تتحقق صحة الفرض الثاني للدراسة.

ثالثاً: اختبار صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الدراسة فيما يخص تذكر تحقق خطوات التسويق الذاتي، تبعاً لاختلاف درجة تشوه



الوقت لديهم"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام ONE WAY ANOVA كما يظهر في الجدول الآتي:

جدول رقم (٨)

يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين مجموعتي الدراسة فيما يخص تذكر تحقق خطوات التسويق الذاتي، تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم

الاختبار	مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي للفرق	قيمة اختبار F	مستوى الدلالة
المجموعة الضابطة	بين المجموعات	13	285.	1.438	342.
	داخل المجموعات	6	198.		
	المجموع	19	4.887		
المجموعة التجريبية	بين المجموعات	13	685.	6.262	01.
	داخل المجموعات	6	109.		
	المجموع	19	9.559		

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

١- لا توجد فروق دالة إحصائية فيما يخص تذكر تحقق خطوات التسويق الذاتي تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لدى مجموعتي العينة الضابطة، حيث إن مستوى الدلالة ٠.٣٤٢، وهو أعلى من ٠.٠٥، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الوعي بالخطوات كان متوافراً مع وجود السيرة الذاتية الورقية حد أن تشوه الوقت لم يتحقق بشكل واضح، إذ أن تشوه الوقت يحقق اندماجاً في الحالة الاتصالية يضعف الوعي بخطواتها (Wales, 2024, P. 82).

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تذكر تحقق خطوات التسويق الذاتي تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت بين مجموعتي العينة شبه التجريبية، حيث إن مستوى الدلالة هو ٠.٠١، وهو أقل من ٠.٠٥، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الوعي بالخطوات هنا ضعف مع وجود السيرة الذاتية الإلكترونية حد أن تشوه

الوقت حدث بشكل واضح، مع توفر غياب الفواصل الزمنية بين الخطوات
(Grays, 2023, P. 55).

بناءً على ما سبق نتحقق صحة الفرض الأول للدراسة فيما يخص العينة شبه
التجريبية.

رابعاً: اختبار صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي
الدراسة فيما يخص فهم تحقق خطوات التسويق الذاتي، تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت
لديهم"، وتم التحقق من صحة هذا الفرض باستخدام ONE WAY ANOVA كما
يظهر في الجدول الآتي:

جدول رقم (٩)

يوضح اختبار ONE WAY ANOVA لدلالة الفروق بين مجموعتي الدراسة فيما
يخص فهم تحقق خطوات التسويق الذاتي، تبعاً لاختلاف درجة تشوه الوقت لديهم

الاختبار		مجموع الدرجات	درجة الحرية	المتوسط الحسابي للفرق	قيمة اختبار F	مستوى الدلالة
المجموعة الضابطة	بين المجموعات	3.272	13	252.	697.	726.
	داخل المجموعات	2.167	6	361.		
	المجموع	5.439	19			
المجموعة التجريبية	بين المجموعات	12.939	13	995.	1.024	522.
	داخل المجموعات	5.833	6	972.		
	المجموع	18.772	19			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية فيما يخص فهم تحقق
خطوات التسويق الذاتي، وفقاً لاختلاف درجة تشوه الوقت، بين مجموعتي العينة
الضابطة (إذ بلغ مستوى الدلالة ٠.٧٢٦) وكذلك بين مجموعتي العينة التجريبية (إذ
بلغ مستوى الدلالة ٠.٥٢٢)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء نظرية تمثيل المعلومات،



إذ أن العمليات العقلية للفهم واستعادته هنا لم تتأثر بتشوه الوقت، مما يدل على أن الفهم اعتمد على درجة عالية من الوعي تفوقت على التدفق الكبير في الحالة الاتصالية (Maron, 2024, P. 223) الذي تحقق في جوانب أخرى وفق ما أشارت له نتائج الدراسة.

بناءً على ما سبق لم تتحقق صحة الفرض الرابع للدراسة.

خاتمة الدراسة توصياتها:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور الإنترنت في تشوه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي، واتخذت من المنهج شبه التجريبي منهجاً لها، واعتمدت على استبيان لجمع بياناتها من عيّنتين قوام كل منهما ٢٠ مفردة من مستخدمي أسلوب السيرة الذاتية الورقية والإلكترونية بين ٢٥ عاماً و ٤٥ عاماً. تم تعريض المبحوثين لشكلين من أشكال السيرة الذاتية، أحدهما إلكتروني، والآخر تقليدي ورقي، وتم تطبيق شبه التجربة باستخدام مقياس صمم ليناسب موضوع الدراسة مع مراقبة المبحوثين إكلينيكيًا أثناء الاستجابة للمقياس، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ما يأتي :

١- تحقق اندماج إيجابي في العمل على الإعداد للتسويق الذاتي من خلال السيرة الذاتية لدى مبحوثي العينة شبه التجريبية أكثر من نظرائهم في العينة الضابطة، أدى ذلك لتقييمهم للإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية بدرجات أعلى إيجابياً من نظرائهم.

٢- تم رصد قاعدة تحفيز كبيرة نسبياً لدى مبحوثي العينة شبه التجريبية فيما يخص الجودة الزمنية للسيرة الذاتية كأداة تسويق ذاتي، كما ارتبطت هذه القاعدة التحفيزية مع تشوه الوقت إيجابياً بدلالة إحصائية، بينما غابت هذه

القاعدة وتأثيرها الدال إحصائياً عن مبحوثي العينة الضابطة، مما يشير إلى أن الدافعية المثيرة تحقق تشوه الوقت.

٣- عبر مبحوثو العينة شبه التجريبية عن تحقق أبعاد التدفق في الحالة الزمنية، وعارض ذلك مبحوثو العينة الضابطة، إلا أن العلاقة الارتباطية غابت بين هذا التدفق في كلا العينتين وتشوه الوقت، إذ أن المشاركة التدفقية تحققت بدرجة أقل من المطلوب للتأثير في تشوه الوقت.

٤- شكل مبحوثو العينة شبه التجريبية اتجاهاً محايداً نحو تذكر الظروف الزمنية أثناء الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية، وارتبط ذلك بتشوه الوقت لديهم، بينما تذكر مبحوثو العينة الضابطة تلك الظروف إلى حد ما، مما يعني أن خصائص الزمن لديهم التي تم تمثيلها معرفياً تأثرت بالاندماج في الإعداد للتسويق الذاتي.

٥- رغم تعبير مبحوثي العينة شبه التجريبية عن تغير فهم الوقت المستغرق في الإعداد للتسويق الذاتي لديهم أثناء الإعداد للسيرة الذاتية خلافاً لمبحوثي العينة الضابطة، إلا أن هذا الفهم لم يترابط إحصائياً بتشوه الوقت، مما يعني أن هذا التأثير تحقق لكن بدرجة لم ترتبط بالعمليات العقلية المترتبة عليه.

٦- حدث اضطراب حول تحديد القرار حول الزمن المستغرق في الإعداد للتسويق الذاتي عبر السيرة الذاتية لدى كل من مبحوثي العينتين شبه التجريبية والضابطة، مما يعني أن رؤيتهم للوقت تأثرت بالفعل نتيجة لغياب بعض عناصره وعياً.

٧- عبر مبحوثو العينة شبه التجريبية عن تحقق خطوات نموذج التسويق STP فيما يخص إعداد السيرة الذاتية محل الدراسة، بينما التزم نظرائهم من مبحوثي العينة الضابطة الحياد نحو ذلك، ويمكن الاعتماد في ذلك على أن



خطوات هذا النموذج تحقق حالة اتصالية مناسبة للاندماج الزمني أثناء الإعداد للتسويق الذاتي الإلكتروني.

٨- أكد الضبط الإكلينيكي للشبه التجربة أن تأثر متوسط دقات القلب والتوقف المطول عن الحركة والحركات غير الإرادية المنتظمة كانت لصالح تحقق تشوه الزمن لدى مبحوثي العينة شبه التجريبية أكثر من نظرائهم في العينة الضابطة، مما يعني أن حالة تشوه الزمن اكتملت شكلاً ومضموناً من حيث أغلب المؤشرات الفيزيائية والاتصالية هنا من وجهة نظر الاتصال التسويقي.

٩- يمكن القول أن مبحوثي العينة التجريبية تحقق لديهم حالة زمنية شبه موازية نتيجة لتدفق كبير في قنوات الإعداد الإلكتروني للسيرة الذاتية محل الدراسة، تسببت هذه الحالة في تشوه إيجابي للوقت، لأنها دعمت الجودة الزمنية للعمل التسويقي، كما وأنها لم تسبب غياباً عن الوعي، إذ ظل الفهم بعيداً عن الارتباط بهذه الحالة دون قرار واع به.

توصيات الدراسة:

أولاً: توصيات خاصة بالباحثين في مجال الدراسة:

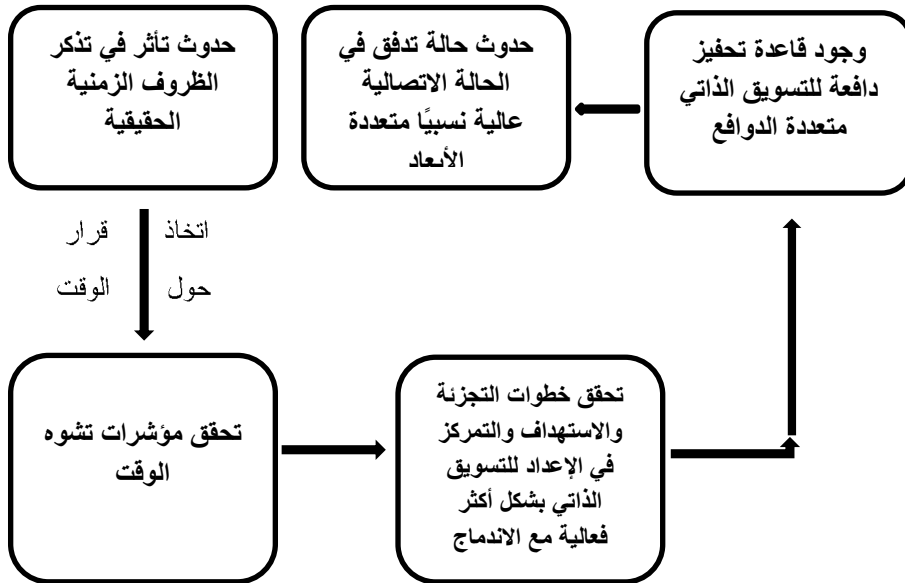
- ١- توصي الدراسة بدراسة الأثر المعرفي لتشوه الوقت على التفاعلية الرقمية في مجالاتها المختلفة.
- ٢- توصي الدراسة بدراسة أثر التسويق الذاتي على مفهوم المستهلك البائع، بذات طريقة دراسة المواطن الصحفي.
- ٣- توصي الدراسة بدراسة تطور الآثار المعرفية لتشوه الوقت على الوعي بعناصر البيئة المحيطة بالمستهلك.

ثانياً: توصيات خاصة بالمسوقين:

- ١- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بعناصر انتقائية تشوه الوقت لدى المستهلك أثناء التسويق للسلع الرقمية.
 - ٢- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتشوه الوقت في الخرائط الذهنية للمستهلكين داخل الخطط التسويقية المختلفة.
 - ٣- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريس التسويق الذاتي لكل من يستعد لدخول سوق العمل في جهات التعليم المختلفة.
- تم التعبير عن دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي في نموذج وضعته الباحثة، ويتمثل في (شكل ١) وفقاً لما توصلت له الدراسة.

شكل رقم (١)

يوضح نموذج يعبر عن دور الإنترنت في تشويه الوقت وعلاقته بتحقيق أهداف الإعداد للتسويق الذاتي





مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أنور، ياسمين أيمن، (يوليو ٢٠٢٤) التسويق الذاتي ودوره في بناء العلامة التجارية الشخصية لخريجي قسم المكتبات والمعلومات على موقع LinkedIn: دراسة استطلاعية، **المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات**، كلية الآداب، جامعة عين شمس، العدد ٣، المجلد ١١، ص ٢٥١ - ٢٨٢.
- ٢- سليمان، رضا السيد محمد، (أكتوبر ٢٠٢٣) دور مهارات تسويق الذات كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد السلوك الإبداعي وعوامل الاندماج الوظيفي للموارد البشرية بقطاعات وزارة المالية، **مجلة البحوث الإدارية**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، العدد ٤١، رقم ٤، ص ٢ - ٦٣ .
- ٣- الطائي، ليلي جارالله خليل، (٢٠٢٠) دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**، العراق، جامعة الأنبار، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد ٣٠، مج ١٢، ص ٢٦٩ - ٢٨٨.
- ٤- اللهبي، زكريا عبد أحمد، (٢٠٢١) تسويق الذات وعلاقته بالتفكير التباعدي لدى تدريسي الجامعة، **مجلة أبحاث الذكاء**، طرابلس، العدد ١٥، رقم ٣١، ص ١٩٦ - ٢٢٠.
- ٥- اليعياثية، مريم بنت مرزوق، البحرانية، منى بنت عبدالله، وكاظم، وعلي مهدي، (٢٠١٩) فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان، **المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية**، عُمان، العدد ٣، المجلد ٥، ص ٢٩٧ - ٣١٨، متاح على الإنترنت:

https://search.shamaa.org/PDF/Articles/JOljepS/ljepSVol5No3Y2019/ijepS_2019-v5-n3_297-318.pdf

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Blom, Jan Dark, Nanuashvili, Nutsa and waters, Flavie, (2021) Time Distortion: A Systematic Review of Case Characteristic of Alice in Wonderland Syndrome, **Front Psychiatry**, Vol. 25, December, Pp. 340 – 352.



- 2- Darrel, Wanda, (2024) **Self Marketing Power**, N.Y., Independently Published.
- 3- Fritman, Natalie, (2024) **Self-Marketing**, London, Kogan Pubs.
- 4- Grays, Jack, (2023) **Timing Theories**, N.J., Med Pubs.
- 5- Jacobs, J., **Laws of Flow in Marketing**, London, Kogans Pubs, 2024.
- 6- Kidman, M., (2024) **Time Distortion in the Technology World**, London, Kogans.
- 7- Kim, E. and McDonald-Liu, C., (November 2023) Influencers with #NoFilter: How Micro-Celebrities Use Self-Branding Practices on Instagram, **Computer in Human Behavior**, Vol, 148, Pp. 107 – 129.
- 8- Kottier, MA., (2022) **Marketing Strategies**, N. Y., Mar Pubs.
- 9- McAdams, Mary, (2023) **Time Gate**, London, Kogan Pubs.
- 10- Machova, Renata and Others, (April 2023) The Role of personal Branding and Self-Marketing in Terms of Looking for Job on Slovakia and Hungary, **Conference of Hard Economic days**, Pp. 3 - 40.
- 11- McGill, Tanya, Klobas, Jane E. and Moghavvemi, Sedigheh, (2023) Time Distortion in Student Use: The Effects of Use Motivation, Personality and Pattern of Use on Study Efficiency, **Australasian Journal of Educational Technology**, Vol. 39, No. 1, Pp. 71 – 78.
- 12- MacLeo, Mary, (2024) **Experimental Methods**, N. J., Med Pubs.,
- 13- Malcolm, Victoria, (2024) **Understanding Media Theory**, N.Y., Med Pubs.
- 14- Marciano, Laura and Camerini, Anne-Linda, (February 2022) Duration, Frequency and Time Distortion: Which is the Best Predictor of Problematic Smartphone use in Adolescents? A Trace Data Study, **Plos One**, Vol. 17, No. 2, Pp. 371 – 381.
- 15- Mark, M., (2022) **Law of Marketing**, London, Kogans Pubs.,
- 16- Maron, S., (2024) **How to Remember Theory**, N. J., Med Pubs.
- 17- Morgans, Lily, (2023) **The Time of Ours**, London, Kogan Pubs.
- 18- Roberts, M., (2023) **Scales**, N.Y., Mary Pub.



- 19- Ryan, R. M., (2023) **Self Determation and Motivation**, London, Kogans Pubs.
- 20- Sarrow, Sam, (2022) **Personal Marketing**, London, Kogan Pubs.
- 21- Singh, Balgopal, (November 2022) Understanding the Role of Social Media Users' Self-Presentation on Social Media Marketing and Brand Loyalty Relationship, **The Journal of Business Perspective**, Vol. 41, Available online:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/09722629221131109>
- 22- Song, Robert, (2024) **Self Marketing**, N.Y., Independently Published.
- 23- Taker, Mark, (2023) **The Personal Trade Mark** , Brill Academic Pub.
- 24- Turel, Ofir, Brevers, Damien and Bechara, Antonine, (February 2018) Time Distortion When Users At-Risk for Social Media Addiction Engage in Non-Social Media Tasks, **Journal of Psychiatric Research**, Vol. 97, Pp. 84 – 88.
- 25- Vatakis, Argiro and Allman, Melissa J., (2015) **Time Distortion in Mind: Temporal Processing in Clinical Populations**, Boston, Brill Academic Pub.
- 26- Wales, Michael, (2024) **Time Distortion and Media**, Boston, Brill Academic Pub.
- 27- Whitmer, Jennifer M., (September 2018) You are Your Brand: Self-Branding and the Marketization of Self, **Wiely Psychology Research**, Vol. 9, Pp. 112 – 126.
- 28- Yang, Yi and others, (February 2024) Time Distortion for Short-form Video Users, **Computers in Human Behavior**, Vol. 151, Pp. 108 – 129.