

دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات

"دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / فرع دهوك"

هادي خليل اسماعيل¹ و شغان نوزت صالح²

¹كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، اقليم كوردستان - العراق.

²المعهد التقني / العمادية، اقليم كوردستان - العراق.

تاريخ الاستلام: 2016 /06 تاريخ القبول: 2016/09 تاريخ النشر: 2017/12 <https://doi.org/10.26436/2017.5.4.507>

الملخص:

هدف البحث الى تشخيص دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات ، تم اختيار ثلاثة ابعاد للمعرفة الضمنية وهي الخبرة ، التفكير ، والمهارة . المقدمة:ت (6) مؤشرات لقياس نجاح تسويق الذات وهي سعة الانتشار ، تطوير العلاقات مع الاخرين ، الثقة بالذات ، القدرة على الاقتناع ، اخذ المبادرة ، الصبر والعزم .

تكونت عينة البحث من (80) مستجيبا من الفنانين الاعضاء في نقابة الفنانين الكوردستانيين / فرع دهوك والذين يعملون في مجال الفنون الموسيقية ، الفنون المسرحية ، الفنون التشكيلية ، و السينما .

استخدمت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، ومن خلال عدة أدوات إحصائية جرى اختبار فرضيات البحث. تمثلت اهم استنتاجات البحث في وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد المعرفة الضمنية وبين مؤشرات نجاح تسويق الذات ، كما تؤثر أبعاد المعرفة الضمنية معنويا في مؤشرات نجاح تسويق الذات . تضمن البحث عدد من المقترحات المناسبة ، منها ضرورة اهتمام الفنانين باكتساب المعرفة الضمنية، وتعزيز ما يمتلكونه منها من خلال متابعتهم المستمرة لتفضيلات الزبائن واعمال المنافسون واتجاهات نمو السوق، وضرورة التعاون بين نقابة الفنانين والمؤسسات الاكاديمية لتطوير مهارات تسويق الذات لدى الفنانين من خلال اشراكهم في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال.

الكلمات الدالة: المعرفة، المعرفة الضمنية، تسويق الذات.

1. المقدمة

بناء على ماسبق تبلورت فكرة البحث الحالي في تناولها المعرفة الضمنية ونجاح تسويق الذات كمتغيرين رئيسين ، كون المعرفة الضمنية مرتبطة بكل ما يدور حول الانسان ، وهي نتاج ما يحمله من تفاعل مع الواقع والمعتقدات السائدة في المجتمع ، فانها بذلك يمكن ان تكون عاملا حاسما في نجاح تسويق الذات . عليه يسعى البحث الى الكشف عن دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات . وتم اختيار م الانتاج الفني كمجال ميداني للبحث ، حيث ان العاملين في هذا المجال يعتمدون اكثر من غيرهم على قدراتهم الفردية ومجهوداتهم في نجاح تسويق ، أذ يحتاجون في ذلك الى امتلاك معرفة ضمنية تتمثل في الخبرة والتفكير والمهارات التي تمكنهم من اداء الاعمال الفنية باتقان .

وتحقيقاً لما تقدم، شملت هيكلية البحث ستة محاور ، تضمن الأول تأطيراً نظرياً عن المعرفة الضمنية وابعادها ، وعرض في الثاني تاطيرا نظريا عن تسويق الذات ومؤشرات نجاحها ، وجاء المحور الثالث ليعرض منهجية البحث اما الرابع فخصص لوصف وتشخيص متغيرات البحث،

تمثل المعرفة الضمنية احدي انواع المعرفة الى جانب المعرفة الظاهرة ، حيث تشير الى المعرفة المخزونة في العقل البشري كالخبرات والافكار والمهارات ، وتمثل ضرورة ملحة لضمان نجاح المنظمات والافراد عامة وهذه الضرورة فرضتها التغيرات السريعة في العوامل البيئية ، وبخاصة في ما يتعلق بتقنيات المعلومات والاتصالات . كما ان التنامي السريع في الحياة وتنوع وتعدد مواقعها واشكالها وتغير طبيعة الزبائن المستهدفين فان الحاجة ازدادت الى توفر قدرات فردية لدى الاشخاص الراغبين في تسويق انفسهم من اجل جذب الزبون المتوقع ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء .ومن هنا برزت عملية تسويق الذات على اساس كونها عملية للتواصل بين مسوق الذات والزبون ، حيث يمكن لمسوق الذات ان يوضح الكثير من الامور الغامضة للزبائن ويحصل على رد فعل الزبون ، وفي ضوء ذلك يقوم بتعديل طريقة طرحه لافكاره حسب الموقف .

2.2. مفهوم المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge):

عرفت المعرفة الضمنية بانها المعرفة القاطنة في عقول الافراد وتشير الى الحدس والبدئية والاحساس الداخلي ، وهي خفية تعتمد على الخبرة وتنتقل عبر التفاعل الاجتماعي (الاغا وابو الخير، 2012: 36) .

كما عرفت بأنها شكل من المعرفة الشخصية والتي تتأصل كثيراً في التجربة الفردية والقيم والأحاسيس ، وتتطور لدى الفرد عبر الزمن من خلال الخبرة والفهم التي يتم الحصول عليه من العمل ضمن بيئة العمل و التعامل اليومي مع اجراءات الشركة والزبائن والإنتاج والزبائن (Korhonen, 2014:19) .

ومن وجهة نظر (Lauden & Lauden, 2014:450) فانها المعرفة الكامنة، ي عقول الافراد والتي لم يتم توثيقها . أما (الغانمي، 2016: 55) فترى انها المعرفة الموجودة في عقول الأفراد والتي لا يمكن مشاهدتها أو الاطلاع عليها إلا بعد التفاعل مع حاملها ، وهي معرفة تتجسد في معرفة كيف (Know-how) ، و القدرات التعليمية التي يمتلكها أفراد المنظمة ، ويتضمن هذا النوع من المعرفة الإدراك ، الفراسة ، الخبرات ، المهنة . لذلك فان المعرفة الضمنية هي ذات طابع شخصي ، محددة المحتوى ، صعوبة التشكيل (الطابع الرسمي) ، وذات طبيعة صعبة في النقل ، وتتطلب معظم الأعمال توجيهاً من كلا المعرفة الصريحة والضمنية . وتمثل المعرفة الضمنية من وجهة نظر (Daft, 2016:318) بالخبرة الشخصية، الحكم الشخصي، والحدس، والخبرات والملاحظات الشخصية والحلول المبدعة التي يصعب الاتصال بها وتميرها إلى الآخرين .

ومن الجدير الاشارة بان المعرفة الضمنية احد انواع المعرفة الى جانب المعرفة الصريحة (Explicit knowledge) حيث قدم الباحثون والمختصون في ادارة المعرفة تصنيفات عديدة لأنواع المعرفة ألا ان التصنيف الاقدم للمعرفة والا هم ما قدمه (Polany) في الستينات إذ ميز بين المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية Nonaka ، وتتعلق المعرفة الصريحة او الظاهرية بالمعرفة الموثقة او المخزونة في ملفات وسجلات المنظمة وتكون على شكل أدلة او كراسات تتعلق بسياسات المنظمة والاجراءات والقواعد ومعايير العمليات ، ويمكن بسهولة الوصول اليها من قبل العاملين والمشاركة بها ، وتشير المعرفة الصريحة الى ما له صلة بمعرفة ماذا (Know-what) ومعرفة عن (Know -about) ، ويمكن تجاؤها بألية مدخل (الوثائق إلى الأشخاص) من خلال التنقيب في المطبوعات الورقية او الألكترونية (Haradhan, 2016 :6-19) .

3.2. أبعاد المعرفة الضمنية:

أشارت الدراسات التي تناولت ابعاد المعرفة الضمنية بانها تتمثل بالخبرة والتفكير والمهارة ، بما تؤشر معنى واضحاً للمعرفة الضمنية التي ترتبط بالأشخاص وبادراكاتهم الفكرية لاكتساب المعرفة الجديدة

ويبين الخامس نتائج اختبار فرضيات البحث ، واختتم البحث بالمحور السادس وهو ما عبّر عن الاستنتاجات والمقترحات.

2. المعرفة الضمنية واعادها

1.2. مفهوم المعرفة :

قبل البدء باعطاء مفهوم للمعرفة الضمنية لا بد من توضيح مفهوم المعرفة. فقد قرنت المعرفة في اللغة العربية بالعلم ، فتطلق كلمة معرفة ويراد بها العلم ، حيث ان المعنى اللغوي للمعرفة هو الادراك الجزئي ، في حين يقال العلم للادراك الكلي ، فيقال عرفت الله دون علمه (العلي وآخرون ، 2006 :25)

اما في ادبيات الموضوع ، فقد تطرق العديد من الكتاب والباحثين لمفهوم المعرفة ، ومع ذلك ما زال التعريف مبهم الشكل والمعنى ومجال جدل ومناقشة ، ويعود ذلك الى عدم الإجماع حول تعريف المعرفة بسبب اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي لها الكتاب والباحثين وتركيز عدد كبير منهم على النظرة الاحادية للمعرفة وابتعادهم عن المنظور الشمولي لها ، وهذا شيء طبيعي لأن كل منهما ينظر إلى المعرفة من زاوية معينة تتناسب مع ميوله واتجاهاته مستنداً في ذلك على التعاريف اللغوية أو العملية التي تعكس وجهة النظر تلك (علي، 2007 :6) . وعليه سيتم التركيز في البحث الحالي على ما ورد في ادبيات الإدارة بعامة ومنها ادبيات نظم المعلومات الادارية بخاصة. حيث ينظر اصحاب المدخل الإداري للمعرفة على انها موجود منظمي، ووفقاً لهذا المفهوم للمعرفة فانها تتمثل في ما تمتلكه المنظمة من معلومات في أنظمتها الداخلية ، والمهارات والقدرات العقلية لدى العاملين والتي تشكل مجموعها مورداً استراتيجياً رئيساً ، ويتم اكتسابها واستغلالها وتطبيقها لتحقيق ميزة تنافسية (Denford and Chan, 2011:102-119) .

ويقدم اصحاب المدخل المعلوماتي منظور هرمي للمعرفة ، و تبدأ الهرمية من البيانات التي هي حقائق على شكل ارقام أو اشارات او صور او كلمات تعبر عن حدث معين تكون فائدتها محدودة لاتخاذ القرار أي إنها بمثابة المادة الخام ، ولا يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار فهي بحاجة إلى جهد لوضعها في نص تتشكل منه المعلومات وهي بحاجة إلى جهد أيضاً لشرحها وتفسيرها لتصبح معرفة ، وعندها تكون حقائق في ذهن الشخص، فعندما يبدأ بمعالجتها بأساليب استشراف المستقبل وباستخدام عقله للمفاضلة بين البدائل يصبح سلوكاً كنياً ومتى ما تلازم هذا السلوك مع القيم يصبح سلوكاً مستنداً للحكمة ، وفي قمة الهرم تأتي الحكمة والتي تعني التطبيق الصحيح للمعرفة (Lauden&Lauden, 2014:450).

النجاح والشهرة ، وهذه العملية تعد من الامور المعقدة ، وذلك س ارتباطها بسيكولوجية الفرد ، والتالي لا بد من استخدام وسائل واستراتيجيات معينة حتى يصبح هذا الفرد مسوق لذاته وله شأن في المحيط الذي يعمل به أو الجمهور المستهدف ، ولديه القدرة على تحريك مشاعر الآخرين والتاثير فيهم وجذب انتباههم إليه ، وبالتالي سيفضلون هذا الفرد على غيره -589:2005 Shepherd , (606) .

عرف تسويق الذات بأنه مجموعة من الطرق والوسائل والاساليب التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصية والقدرة على الاقناع وكذلك اعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص من اجل الوصول الى الابداع في تسويق ذاته الى الفئة المستهدفة واثارة اعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق (الطائي، 2009: 28-51).

واشير اليه بأنه النشاط الذي يتم اتخاذه من قبل شخص معين اجل خلق ، او الحفاظ على ، او تغيير للمواقف او السلوك تجاهه . وبذلك يختلف عن البيع الشخصي حيث ان الفرد في تسويق الذات يحاول جاهدا ان يطبق المزيج التسويقي على نفسه كأنه هو السلعة او الخدمة المقدمة ، وبذلك يستطيع ان يسوق نفسه وافكاره وذلك بقبول الآخرين له ، اما في البيع الشخصي فان التسويق يكون من قبل قوة البيع التابعة للمنظمة ، حيث يفتحون فتح باب الحوار مع الزبائن بهدف تسويق منتجات المنظمة وزيادة ربحيتها وبناء العلاقات مع الزبائن (Kotler & Armstrong, 2012: 408). أما من وجهة نظر (762 Manai and Holmlund, 2015: 749) فانه الوسيلة التي يقوم من خلالها الفرد بايصال قدراته إلى مدى واسع من شبكة الاعمال التي يعمل ضمنها ، وجعل اسمه في مقدمة الذين يعملون في تلك الوظيفة.

2.3. تسويق الذات في الاعمال الفنية:

يعد كوتلر اول من اشار الى تسويق الاعمال الفنية في كتابه عام 1967 حينما اشار إلى إن جميع المنظمات او الافراد الذين يقدمون الاعمال الفنية اصبحوا يدركوا ان عليهم التنافس من أجل كسب إنتباه المستهلك والحصول على حصتها السوقية ، وبعبارة اخرى ادركوا بانهم يواجهون مشكلة تسويقية حقيقية (كولبير ، 2011 :31).

ويرى (Lehman, 2016 :2-3) إن تسويق الذات في الاعمال الفنية هو النشاط التسويقي الذي يتم اتخاذه من قبل الفنان من اجل تحقيق النجاح ، وان اغلب الفنانين العالميين يمتلكون قدرات طبيعية في تسويق ذاتهم ، وان هناك حلقة و وصل ترط الفنان بالزبون وتتمثل بالنشاطات التسويقية ، حيث إن للفنان إحتياجاته الخاصة والتي تتمثل بالحصول على الشهرة وسعة الانتشار والريح المادي او نقل فكرة او رسالة للجمهور ، بينما الزبون له احتياجاته والتي تتمثل بمجموعة من الفوائد الرمزية التي يحصل عليها من العمل الفني سواء اكانت حقيقية او متخيلة ومن الممكن ان تكون قضاء سهرة ممتعة لوحده او

التي هم بحاجة إليها (المنبروي، 2015 : 51-51) ، Collins (26-28: 2016) ، وعليه سيعتمد الباحثان على هذه الابعاد الثلاثة على كونها تمثل ابعاد المعرفة الضمنية وهي تنسجم تماما مع مضامين التعاريف الواردة في المحور السابق عن المعرفة الضمنية .

أ- الخبرة Expertise : تعرف الخبرة وهي المعرفة المتراكمة عبر الزمن والتجربة بكل الحقائق والقواعد والإجراءات في نطاق عملي معين (Negnevtsky , 2005:60) . وتشير(الزطمة، 2011: 22)

الى ان الخبرة ترجع الى البعد التقني للمعرفة وهي معرفة كيف Know How. ومن وجهة نظر (رشدي، 2012: 148) فانها المعرفة المتراكمة على مدى حياة الانسان التي اكتسبها جراء تعرضه للكثير من المواقف وتعلمه منها . ويشير (and Whitehouse Gobet 2016:67-87) بان هناك مدخلان لتفسير الخبرة ،

الاول ينظر اليها على الخاصية الناشئة من خلال الممارسة والتي يكتسبها الفرد من خلال عمله في مجال معين ، والثاني ينظر اليها على انها سمة من سمات الأفراد وهو نتيجة لقدرة الإنسان على التكيف واسعة النطاق في البيئات المادية والاجتماعية

ب- التفكير Thinking: عرف التفكير بأنه القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات (الشيخلي، 2009: 19) . كما اشير اليه بأنه سلسلة من العمليات العقلية يقوم بها الدماغ عندما يتعرض لمثير يتم استقباله عبر واحدة من الحواس الخمسة (الطائي ، 2009 :28-51) ، اما (Korhonen , 2014:21) فيرى إن التفكير يمثل المعرفة الضمنية الذي يكتسبها الفرد من مواجهته للمشاكل ، اذ إن المعرفة الضمنية تتمثل بما نكتسبه نتيجة للتفكير حول المشكلة.

ت- المهارة Skill : عرف (Nigen, 2005:18) المهارة بأنها مستوى الجدارة الشخصية في إنجاز المهمات، ومن وجهة نظر (Dess etal, 2007:127) فانها المعرفة الضمنية التي تتجسد بأشكال شتى فإذا ما احتضنت المنظمة هذه المهارات فستولد شعورا منطقياً لصنع القرارات .أما (Manai and Holmlund, 2015: 749) فينظران إليها بأنها الجدارة الشخصية التي تتطور لدى الفرد من خلال التدريب والممارسة.

3. مفهوم تسويق الذات ومؤشرات نجاحه

يتناول هذا المحور توضيح مفهوم تسويق الذات ، زمفهوم تسويق الذات في الاعمال الفنية ، وبيان اهميته ، فضلا عن عرض مؤشرات نجاح تسويق الذات ، وذلك من خلال الاتي :

1.3. مفهوم تسويق الذات:

يعد تسويق الذات احد المواضيع الحديثة في ادبيات التسويق والذي يشير الى الكيفية التي يمكن للفرد ان يسوق نفسه في وسط معين لتحقيق

ت- الاقتناع التام مهارات مسوق الذات والتالي سيكون هناك حافزا لدفع المسوق لابرز مهاراته التسويقية .

ث- ايصال الفكرة المراد ايصالها لمختلف الشرائح المحيطة بمسوق الذات

وعن أهمية تسويق الذات في مجال الاعمال الفنية فانها تنبع من الدور الذي يلعبه الفنان في نجاح اي مشروع فني ، والحقيقة ان جميع المشاريع الفنية تعتمد على الفنانين كقوة عمل متخصصة ، ولا يمكن ان يوجد مشروع فني دون وجود فنان ، وعليه تبرز هنا أهمية التواصل في تسويق الذات بالنسبة للاعمال الفنية حيث ان الهدف من تسويق الذات في مجال الاعمال الفنية هو جذب العدد الملائم من الزبائن الى الشكل الملائم من التواصل مع الفنان ، وبذلك فان التأكيد هنا على التواصل بين عمل الفنان والزبون والفكرة هي جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن نحو هذا التواصل ، وفضلا عن ما سبق ذلك فان الفنان لاغنى عنه حتى في المشاريع التي ليست ذات طابع فني ، وذلك لغرض الدعاية والاعلان لسلع وخدمات غير فنية (كولبير، 2011: 26 - 27).

1.1.3. مؤشرات نجاح تسويق الذات: قدم الباحثون عدة مؤشرات لقياس نجاح تسويق الذات وهي سعة الانتشار ، تطوير العلاقات ، الثقة بالذات ، القدرة على الاقتناع ، أخذ المبادرة ، الصبر والعزم (الطائي، 2009) و (المصري ، 2006) ، والجزء القادم يوضح تلك المؤشرات .

أ- سعة الانتشار High Popularity

تشير سعة الانتشار الى عدد المعجبين بالاعمال الفنية ، وتعبّر عن مدى انتشار النشاطات التي يقوم بها مسوق الذات وسعيه لزيادة تلك النشاطات ، وما يحصل عليه مسوق الذات من مردود مالي ، والرضا عن الدخل الذي يحصل عليه مقابل قيمة العمل الذي يقدمه والجهد الذي يبذله ، ويقاس من خلال عدة مؤشرات منها عدد مرات استخدام العمل الفني ، عدد المعجبين بالعمل الفني . مدى كون الاعمال التي يقدمه مسوق موجهة لشرائح متنوعة (المصري، 2006: 8) . وتتحدد سعة الانتشار استنادا الى ثلاثة عوامل وهي العمل الفني ، والفنان نفسه ، والمحتوى الاجتماعي للعمل الفني (95-96 Jing :etal,2016). كما تشير سعة الانتشار عن ويرى الباحثان ان سعة الانتشار تعبّر عن الحصّة السوقية لمسوق الذات ، لذلك يمكن قياسها من خلال حجم الطلب على الاعمال التي يقدمها ، او عدد المعجبين بتلك الاعمال ومدى كون ذلك العدد في تزايد مستمر.

ب- تطوير العلاقات Developing Relations

يحتاج مسوق الذات الى بناء علاقات جيدة مع الزملاء ومنظمات المجتمع والزبائن وترسيخ الثقة المتبادلة معهم وتنمية وسائل الاتصال مع الآخرين بحيث تكون بناء العلاقات الجيدة مع الآخرين الخطوة الاولى في مجال الاتصال والحوار والتعاون في حل المشكلات وفي نفس الوقت

مع زملائه ، او تحقيق المتعة والاسترخاء والترفيه بعد يوم عمل ومن خلال النشاط التسويقي يتحقق اشباع حاجات الفنان والزبون والتي تحقق رضا كلا الطرفين ولم يستخدمون استراتيجيات تسويقية لتأسيس مستقلهم الفني .

ويحدد(كولبير، 2011: 59) أربعة مكونات لتسويق الذات في مجال الاعمال الفنية وهي :

أ- الفنان : ويمثل المبدع ، وهو مركز المنتج الفني هدفه ان يشبع احتياجا فرديا لديه للتعبير عن نفسه

ب- المنتج الفني ذاته : والذي يمكن ان يكون مقعدا ومن الصعب فهمه من قبل الزبون الا من خلال توضيح من قبل الفنان نفسه ، او من خلال طلب النصح من الآخرين مثل الاعمال الموسيقية الكلاسيكية، ويمكن ان يكون بسيطا ومفهوما مثل الغناء والرسم والفنون المسرحية .

ت- الأقران : وهم الفنانون الآخرون والنقاد والمهنيون في مجال عمل الفنان ، ويسعى الفنان من خلال تسويق الذات إلى الاعتراف به والحصول على التقدير من قبل الاقران في الوسط الفني.

ث - الجمهور او السوق : يوجه الفنان ابداعه الى الجمهور او السوق لغرض تحقيق الشهرة وسعة الانتشار من خلال دعوة الجمهور للتعرف على اعماله وتقديره ، وهذا الهدف في البداية لايتضمن اي مكسب مالي، الا ان الهدف النهائي يمكن ان يكون الربح المادي .

3.3. أهمية تسويق الذات:

تبرز أهمية تسويق الذات في كونه طريقة للتواصل باتجاهين ، حيث يستطيع المسوق ملاحظة رد فعل الزبون نحو ما يطرحه من أفكار ، كما يستطيع ان يقدم توضيح للامور الغامضة ، بل يستطيع ان يعدل في طريقة الطرح حسب الموقف الذي يواجهه عند تقديمه لمجموعة من الافكار والمباديء التي تعكس رؤيته وتساعد في تسويقها ، كما ازدادت أهمية تسويق الذات بسبب تعقيدات الحياة والتي أدت إلى وجود مواقف عدة تستوجب توفر القدرات التسويقية الذاتية لضمان نجاح تسويق الافكار والمباديء (المصري ، 2006 : 1) . وتنبع أهمية تسويق الذات في أن الإعتماد على العمل لوحده لأجل لفت الانتباه من قبل الآخرين قد يواجه صعوبات جمة ، ولكن عند الاعتماد على تسويق الذات فانه تتاح الفرصة الملائمة لايصال شخصية المسوق إلى اكبر شريحة ممكنة ، لذلك يمكن تحديد أهمية تسويق الذات في الاتي (الطائي ، 2009 : 28-51):

أ- استغلال الفرص التي يمكن ان تسهل فهم الآخرين لذات المسوق وتقليل حالات المجهول لديهم

ب- توضيح مهارات مسوق الذات وادراكاته وامكانية ايصالها الى الزبائن المستهدفين.

- القدرة على استخدام الجمل والالفاظ ذات التأثير النفسي في الافراد
- القدرة على الالهام واثارة مشاعر الزبائن
- القدرة على جذب الزبائن
أما فيؤكد على أهمية امتلاك مسوق الذات للكاريزما وقوة الشخصية التي تمكنه من أقناع الآخرين بما يحمله من رؤية وله القدرة في إيصال رؤيته بالأسلوب الذي يروق ويعجب مشاعر الآخرين، ويستخدم موهبته من أجل تحقيق النجاح ، وهذا يتطلب منه استخدام فن الخطابة المقنعة والموجهة (Manai,2011:37-38).

وفضلا عن ما سبق يرى الباحثان ان المسوق لذاته لكي يتمكن من اقناع الزبائن باعماله فان عليه اعتماد الافكار التي تلقى القبول من الزبائن وتصميم الاعمال بما يتناسب مع تفضيلات الزبائن ، فضلا عن استخدام اساليب عديدة للترويج عن الاعمال وايصالها للزبائن .

ج- أخذ المبادرة Take initiative

تشير أخذ المبادرة الى التخطيط المستقبلي الدائم للاهداف وعدم التشتت في ما يسعى اليه امسوق الذات ، وبالتالي يوظف بكفاءة ما يعرفه عن نفسه من قدرات شخصية وما يعرفه عن الآخرين بشكل مخطط وموجه من خلال إجراءات يرسمها الفرد لنفسه تمكنه من الوصول إلى ما يبحث عنه (المصري ، 2006 : 24) .

ويرى (الطائي ، 2009 : 28-51) ان مسوق الذات يمكن ان يتخذ المبادرة من خلال تقديم الجديد للجمهور وتقديم ما يفوق توقعاتهم والاستعداد لتحمل المخاطرة في سبيل تقديم ما ينال اعجاب الجمهور، والسعي باستمرار لأن يكون في افضل ما يمكن ، والايان بان تحقيق النجاح يعتمد على ما يقدمه من افكار خلاقة ومبدعة .

ومن وجهة نظر (Dirk and Jan 2014:670-690) فان تكرار عملية أخذ المبادرة يساهم في تحقيق النجاح ، اذ أن النجاحات السابقة التي جاءت من أخذ المبادرة يمكن تقود الى تحقيق نجاحات جديدة وان الفرد الذي اتخذ المبادرة لمرة واحدة هو اكثر استعدادا لاتخاذ المبادرات في مرات قادمة من الاشخاص الذين لم يتخذوا المبادرة .

ح- الصبر والعزم Being Patient and Determined

تختلف رغبات الزبائن باختلاف نظرتهم ووضعهم الاجتماعي والنفسي ونظرا للواقع التنافسي ، وعليه فان الكثير من الزبائن هم دائم الشكوى، اذ يشكون دائما بحق أو بدون حق، وعليه يجب التحلي بالصبر والعزم للتعامل مع تلك الشكاوي والرد على الزبائن بأريحية ، بهدف كسب رضاهم (جروة ودهوم ، 2015 : 91-104).
ومن وجهة نظر (Dirk and Jan 2014:670-690) فان من المهم بالنسبة لمسوق الذات الاستفادة من التجارب الاخرى والتعلم من الاخطاء وحالات الفشل ، وعليه التحلي بالصبر والعزم ، وان تكون التجربة الفاشلة بالنسبة له نقطة تنطلق لنجاحات مستقبلية .، ويتفق مع النظر السابقة (Leonard, 2015:1) حيث يرى إن الصبر

الاطلاع على الفرص المتاحة واهم المستجدات في مجال العمل (Fills,2006:29-40).

ويشير (Kotler &Armstrong,2012:407-408) الى ان تطوير العلاقات لا يقتصر على تقديم منتجات جيدة وسعر جذاب وجعلها متاحة للزبون ، وانما يتطلب بناء العلاقات الجيدة مع جميع الجهات التي يتم التعامل معها من خلال خلق صورة شاملة جيدة ، وعزل تلك القصاص والقواعد والاحداث غير المرغوبة ، وايصال قيمهم للآخرين وعدم ترك مايرغبون في ايصاله يعتمد على الحظ، ويجب ان تكون كل الاتصالات مخططة ويتم ترجمتها بعناية الى برامج متكاملة . ويرى الباحثان ان مسوق الذات يمكن له تطوير العلاقات مع الآخرين وكسب اصدقاء جدد من خلال سعيه لتقديم المساعدة للآخرين عند حاجتهم له ، مما يجعل الآخرين يلجأون اليه عندما تواجههم مشكلة معينة.

ت-الثقة بالذات Self-Confidence

يرى (Gol and Aaleabbas, 2016:129-133) ان الثقة

بالنفس تعبر عن ادراك الفرد لقدراته كشخص ، وتعد

من اكثر المشاعر حيوية وعونا يمكن ان يتمتع بها مسوق الذات وتساعد على جذب الزبائن اليه . كما ان امتلاك المسوق للثقة العالية بالذات فانها تنمي وتطور الثقة لدى الآخرين مما يساعد على خلق نوع من التناغم والود بينه وبين الزبائن تصل الى حد الانسجام والتداوب بين الطرفين (الطائي ، 2009 : 28-51) .

ويرى (المصري ، 2006 : 24) انه عندما تكون لدى مسوق الذات الثقة بذاته ، فانه يكون قادرا على ادراك ذاته وامكانياته و موارده الشخصية ، ويعرف تماما نقاط قوته وضعفه والعمل على تقويم الذات، ويكون قادرا على اظهار المميزات الشخصية بشكل يغلف العيوب او يخفيها .

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

ث-القدرة على الاقناع The ability to convince

تشير القدرة الى الإقناع الى المعرفة والمهارة التي يمتلكها الفرد التأثير على قيم الآخرين ومواقفهم وسلوكهم (الشاعر، 2009 : 15) .

ويرى (الطائي ، 2009 : 28-51) ان المسوق لذاته لا بد ان يمتلك مجموعة من القدرات لغرض اقناع لآخرين والتأثير فيهم عن طريق استخدام الطريقة المثلى والكفاءة في ايصال مادته التسويقية والمتمثلة بالذات للآخرين ، ومن بين تلك القدرات مايلي :

- القدرة على ايصال ذاته للزبائن

الباحثين في هذين المجالين متوخين في ذلك أصالة المصادر وحدائتها .

كما يكتسب البحث اهميته ميدانيا من خلال تطبيق المفاهيم والأفكار النظرية للبحث على عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / فرع دهوك وفي مجالات فنية متنوعة ، ويمكن ان تساعد نتائجه الفنانين في تشخيص نقاط القوة التي يمتلكونها في تسويق ذاته وتعزيزها ، وكذلك تشخيص نقاط ضعفه لتجاوزها ، وبالتالي تحقيق النجاح في تسويق الذات والوصول الى اكبر شريحة ممكنة من الجمهور. كما إن اهمية البحث للزبائن تكمن في إنه يمكن ان يساهم في تشخيص الزبائن للقدرات الكامنة للفنان والمتمثلة بما يمتلكونها من معرفة ضمنية مما يخلق تفاعل اكثر للزبائن مع الفنان عندما يتعرفون على الكثير من قدرات الفنان منه شخصيا ، ومن خلال ذلك يستطيع الزبون ان يحدد بدقة ما يناسبه احتياجاته وتفضيلاته من الفنانين ، ويحقق له الرضا .

3.1.4. أهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :

- تشخيص مستويات توفر المعرفة الضمنية (الخبرة ، التفكير ، والمهارة) لدى الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين ؟
- تشخيص مستويات تحقيق الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيين /فرع دهوك النجاح في تسويق الذات ؟
- تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتاثير بين المعرفة الضمنية والنجاح في تسويق الذات
- تقديم مجموعة من المقترحات لتعزيز المعرفة الضمنية لدى الفنانين وارشادهم الى كيفية تحقيق النجاح في تسويق الذات .

2.4. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة الضمنية و نجاح تسويق الذات . وتتفرع منها فرضيات فرعية عن علاقة كل من الخبرة ، التفكير ، والمهارة مع تسويق الذات.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر المعرفة الضمنية معنويا في نجاح تسويق الذات . وتتفرع منها فرضيات فرعية عن تأثير كل من الخبرة ، التفكير ، والمهارة في تسويق الذات .

3.4. أساليب جمع البيانات وتحليلها:

اعتمدت الإستبانة للحصول على البيانات الخاصة بالجانب الميداني و تضمنت الاستمارة في صيغتها النهائية (الملحق 1) على ثلاثة أجزاء ، الجزء الاول خاص بالمعلومات الخاصة بالأفراد المبحوثين ، اما الجزء الثاني فضم هذا المقاييس الخاصة بالمعرفة الضمنية ، وتم الاعتماد في اعدادها على مقياس (المنيراوي ، 2015 : 51-51) ، اما الجزء الثالث فيختص بالفقرات التي تقيس نجاح تسويق الذات وتم اعدادها بالاعتماد على مقياس (الطائي ، 2009) (المصري 2006) و (Manai and Holmlund,2015) بعد اجراء بعض التعديلات لكي تناسب الفنانين والمنتج الفني .

والعزم يعدان من اساسيات نجاح تسويق الذات وان تحقيق ذلك يتطلب من مسوق الذات اعتماد الاتي :

- تحديد وقت مناسب للوصول الى الاهداف وعدم الاستعجال في ذلك
- الإستعداد لحالات الفشل والتعلم من الاخطاء
- الإتصاف بالواقعية
- إعطاء النفس فرصة للراحة وعدم ارهاقها.

4. منهجية البحث

1.4. مشكلة البحث واهميته واهدافه:

1.1.4. مشكلة البحث: يواجه الكثير من الافراد صعوبات في كيفية تسويق ذاتهم وهذا يكون واضحا لدى الفنانين الذين يحاولون خلق صورة ايجابية لهم لدى جمهورهم ، وذلك بهدف كسب تأييدهم ودعمهم المستمر وتحقيق رضا زبائنهم ، حيث ان المنتج الفني يختلف عن الاعمال الاخرى كونه يمثل يقدم بشكل شخصي من قبل الفنان ، ويمثل الفنان الركيزة الاساس للمنتج الفني ، كما انه في الكثير من الاحيان يقدم اعماله بشكل مباشر للزبون ، ويكون على احتكاك مباشر معه (كولير، 2011: 26 - 27). وفي هذا العالم المتغير والمنافسة العالمية وسوق المهن العالمية فان امتلاك الموهبة لوحدها لا يكفي نجاح الفنان ، وإنما هناك حاجة لنجاحه في تسويق ذاته ، لكي يثبت إنه اختيار المهنة المناسبة (1-28 : Holmlund 2015) ، وذلك من خلال استغلال ما يمتلكه من معرفة ضمنية يتميز فيها عن الآخرين ، وتمثل تلك المعرفة بالخبرة التي اكتسبها من خلال التجربة والممارسة والتي تمكنه من أداء العمل الفني بإتقان ، ولتفكير الذي يمثل القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات ، فضلا عن المهارات الفنية التي يحتاجها في تسويق ذاته .

وبناء على ماسبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الاتية :

- هل يمتلك الفنانون المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / فرع دهوك للمعرفة الضمنية (الخبرة ، التفكير ، المهارة) التي تمكنهم من تحقيق النجاح في تسويق الذات ؟
- هل يحقق الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيين /فرع دهوك النجاح في تسويق الذات ؟
- ما هو دور المعرفة الضمنية في تحقيق الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيين /فرع دهوك النجاح في تسويق الذات ؟

2.1.4. أهمية البحث: تتجسد أهمية البحث في جانبين مهمين هما : الأهمية الاكاديمية والاهمية الميدانية ، و يكتسب البحث أهميته أكاديمياً في تناوله لمتغيرين مهمين على مستوى ادبيات ادارة الاعمال ، وكذلك على مستوى المنظمات والافراد ، والمتمثلان في المعرفة الضمنية ، و نجاح تسويق الذات . عليه فان البحث يعد إغناء علمياً ومساهمة متواضعة للمكتبة في مجال المعرفة الضمنية ونجاح تسويق الذات بما يحويه الجانب النظري من خلاصة ومحاورة لأبرز إسهامات

ت- قسم الفنون التشكيلية : تضم (186) عضوا في فروع النحت ، السيراميك ، الرسم

ث- قسم السينما : بلغ عدد الاعضاء المسجلين فيه (104) عضوا في فروع التصوير السنمائي ، الاخراج السنمائي ، السيناريو ، والتمثيل. وزعت الاستبانة على عينة تناسبية عشوائية بلغت (80) فنانا من الاقسام الاربعة بواقع لا يقل عن 10% تقريبا من مجموع الاعضاء في كل قسم، منها(29) إستبانة في قسم الفنون المسرحية ، (20) إستبانة في قسم الفنون المسرحية ، (20) إستبانة في قسم الفنون التشكيلية ، و(11) إستبانة في قسم السينما. واعيدت جميع الاستثمارات وشكلت الاستثمارات الصالحة (100%) من الاستثمارات الموزعة ، حيث ساهم في تحقيق ذلك تعاون المبحوثين الايجابي مع الباحثان ، وكذلك تواجد الباحثان بشكل شخصي مع المبحوثين للاجابة عن استفساراتهم في حالة وجود اسئلة غامضة . ويبين الجدول (1) الخصائص الفردية للمبحوثين .

حيث يتضح من الجدول (1) إن نسبة الذكور شكلت الغالبية وبلغت (81%) ، اما عن سنوات الخدمة في مجال العمل الفني فان الغالبية لهم خدمة اكثر من 7 سنوات وبلغت نسبتهم (54%) مما يشير الى امتلاك المبحوثين للخبرة في مجال عملهم . اما عن العمر فان الغالبية تقع أعمارهم ضمن فئة (30-45 سنة) ويشكلون نسبة (62.5%) من المبحوثين، وبخصوص التحصيل الدراسي يتضح أن غالبية الأفراد هم من حملة شهادة الاعدادية فما دون وبلغت نسبتهم (47%) من المبحوثين وتؤشر هذه النسبة القصور في المعرفة التي يمتلكها المبحوثين من مصدر التعليم ، وعن الحالة الاجتماعية يتبين أن نسبة (71%) من الأفراد المبحوثين هم متزوجين وبذلك يشكلون الغالبية.

الجدول(1): التوزيع التكراري والنسبي للأفراد المبحوثين

ت	السمة	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1.	الجنس	ذكر	65	81
		أنثى	15	19
2.	عدد سنوات الخدمة في مجال العمل الفني	اقل من 3 سنوات	1	1
		3 - 7 سنوات	36	45
		7سنوات فأكثر	43	54
3.	العمر	اقل من 30 سنة	10	12.5
		30- 45 سنة	50	62.5
		اكثر من 45 سنة	20	25
4.	التحصيل الدراسي	اعدادية فما دون	38	47
		دبلوم سنتان بعد الاعدادية	23	29
		بكالوريوس	19	24
5.	الحالة الاجتماعية	اعزب	21	26
		متزوج	57	71
		غيرها (ارمل ومطلق)	2	3

ولغرض التأكد من مقدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة تم قياس الثبات حيث بلغت قيمة معامل (كرونباخ الفا) (0.86) على المستوى الكلي للمقياس وبلغت 0.83 و 0.81 بالنسبة للمعرفة الضمنية و نجاح تسويق الذات على التوالي .

4.4. وصف مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث بالفنانين بعامه ، أما عينة البحث فتم اختيارها من بين الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / دهوك . وجرى اختيار شريحة الفنانين كمجال ميداني للبحث للاسباب الاتية : أ- اعتماد الفنان على قدراته الفردية في تسويق ذاته وبذلك يمثل مجالا مناسباً لقياس نجاح تسويق الذات

ب- وضوح المعرفة الضمنية لدى الفنان حيث ان المعرفة الصريحة غير متاحة لعدم وجود جهة رسمية تقوم بخزن المعرفة او تحويل المعرفة الضمنية الى ظاهرة ، عليه فان المعرفة الضمنية التي يمتلكها الفنان تمثل الخيار الوحيد المتاح له لتسويق ذاته

ت- لم يسبق ان اجريت دراسة في هذا المجال وتناولت شريحة الفنانين في اقليم كردستان ، على حد علم الباحثان .

بلغ عدد الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / دهوك حاليا (772) عضوا يمارسون النشاط الفني بشكل رسمي وموزعين على اربعة اقسام وهي :

أ- قسم الفنون الموسيقية : يبلغ عدد المسجلين فيها (292) عضوا موزعين على فروع التلحين ، الغناء ، الموسيقى .

ب- قسم الفنون المسرحية : تضم (192) عضوا موزعين على فروع الديكور ، الاضاءة ، الاخراج المسرحي ، الملابس ، والاكسسوارات .

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرمجة الاحصائية

5. وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:

1.5. وصف وتشخيص المعرفة الضمنية:

يبين الجدول (2) النسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المستجيبين عن المعرفة الضمنية على المستوى الكلي وعلى مستوى كل بعد من ابعادها الثلاثة (الخبرة ، التفكير ، المهارة) . ومن تحليل معطيات الجدول على مستوى المؤشر الكلي الذي يشير إلى متوسط اجابات المبحوثين عن جميع الخصائص يتبين ان اغلب المبحوثين متفقين على امتلاك المبحوثين للمعرفة الضمنية ، حيث اتفق على ذلك (91.47%) من المستجيبين ، بينما لم يتفق عليه (2.86%) من المبحوثين ، في حين اتخذ (5.67%) منهم موقف الحياد ، وتؤكد هذه النتيجة قيمة المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين للمؤشر الكلي والبالغ (4.23) وانحراف معياري (0.46) . وبناء على النتائج السابقة فان اغلب الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكوردستانيين / فرع دهوك يمتلكون المعرفة الضمنية والمتمثلة بالخبرة والمهارة والمعرفة عن الزبائن المستهدفين والمنافسين واتجاهات النمو في السوق .

الجدول (2): النسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين عن المعرفة الضمنية

ت	الابعاد	نسبة الاتفاق	نسبة المحايدين	نسبة عدم الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الخبرة	97.6%	1.4%	1%	4.38	.43
2	التفكير	90.6%	6.8%	2.6%	4.18	.52
3	المهارة	86.2%	8.8%	5%	4.13	.47
	المؤشر الكلي	91.47%	5.67%	2.86%	4.23	.46

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الإحصائية (SPSS)

ب- **التفكير**: تظهر النتائج الواردة في الجدول (2) اتفاق اغلب المبحوثين على توافر بعد التفكير لدى المبحوثين من الفنانين ، حيث بلغت نسبة الاتفاق (90.6%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة المحايدين (6.8%)، أما نسبة الذين لم يتفقوا مع هذا التوجه فبلغت (2.6%) . وتؤكد هذه النتيجة ايضا قيمة المتوسط الحسابي لجميع المتوسطات والبالغة (4.18) وانحراف معياري مقداره (0.52) حيث تزيد عن متوسط مساحة المقياس . واستنادا إلى النتائج السابقة فان اغلب المبحوثين يمتلكون القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات ، ويخصصون جزءاً مهم من وقتهم للتفكير في مستقبل عملهم الفني و يقدمون أفكار جديدة ، كما انهم يتابعون السوق لمعرفة اتجاهات الطلب على اعمالهم الفنية ، و يمتلكون القدرة على استشراف الاعمال الفنية الجديدة .

ب- **المهارة**: تبين النتائج الواردة في الجدول (2) إلى أن إجابات المبحوثين حول هذه البعد تميل باتجاه الاتفاق على امتلاك المبحوثين للمهارة في مجال عملهم الفني ، حيث بلغت نسبة المتفقين على ذلك

2.5. وصف وتشخيص مؤشرات نجاح تسويق الذات:

يبين الجدول (3) النسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المستجيبين عن الفقرات التي تقيس مستوى نجاح الفنانين المبحوثين في تسويق الذات على المستوى الكلي وعلى مستوى كل مؤشر من المؤشرات التي تقيس النجاح في تسويق الذات . ومن

المؤشر تميل باتجاه الاتفاق على قيام اغلب المبحوثين بتطوير علاقاتهم مع الاخرين ، حيث بلغت نسبة المتفقين على ذلك (88.4%) من تلك الإجابات وهي نسبة اتفاق عالية ، في حين بلغت نسبة المحايدين (7.6%) ، أما نسبة عدم الاتفاق فبلغت نسبة (4%) . وبلغت قيمة المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين عن جميع الفقرات التي تقيس مؤشر تطوير العلاقات مع الاخرين (4.15) وانحراف معياري مقداره (0.53) وهذه القيمة تزيد كثيرا على متوسط مساحة المقياس البالغة (3) درجات . ويمكن تفسير النتائج السابقة فني اغلب المبحوثين متفقين على إنه تربطهم علاقات جيدة مع زملائهم في الوسط الفني ، وإن تلك العلاقات مبنية على الثقة والاحترام المتبادل ، وان جميع العاملين في الوسط الفني يعلمون ضمن مجموعة متماسكة .

ت-الثقة بالذات : تظهر النتائج في الجدول (3) إتفاق اغلب المبحوثين على امتلاك المبحوثين لمؤشر الثقة بالذات ، حيث بلغت نسبة الاتفاق (83.3%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة المحايدين (9%) ، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (7.2%)، وتؤكد هذه النتيجة ايضا قيمة المتوسط الحسابي لجميع المتوسطات والبالغة (4.04) وانحراف معياري مقداره (5.5). واستنادا الى النتائج السابقة فان اغلب المبحوثين قادرين على معرفة نقاط القوة والضعف لديهم ، ولهم الثقة بانفسهم التي تمكنهم ان يكونوا متفائلين حتى في حالات الفشل ، والتعامل مع المواقف المختلفة ، ولديه القدرة على التعبير عن افكارهم بطلاقة .

تحليل معطيات الجدول على مستوى المؤشر الكلي الذي يشير إلى متوسط اجابات المبحوثين عن جميع المؤشرات ، يتبين ان اغلب المبحوثين متفقين على انهم يحققون النجاح في تسويق الذات ، حيث بلغت نسبة المتفقين (88.56) من المستجيبين ، بينما لم يتفق على ذلك (3.77%) من المبحوثين ، كما إن (7.67%) اتخذوا موقف الحياد. وتؤكد هذه النتيجة قيمة المتوسط الحسابي لاجابات المبحوثين للمؤشر الكلي والبالغ (4.15) وانحراف معياري (0.41). أما على مستوى كل مؤشر من المؤشرات التي تقيس نجاح تسويق الذات ، فكانت النتائج على النحو الآتية:

أ- سعة الانتشار: تظهر النتائج الواردة في الجدول (3) اتفاق اغلب المبحوثين على سعة انتشارهم حيث بلغت نسبة الاتفاق (95%) من تلك الإجابات في حين بلغت نسبة المحايدين (4.4%)، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (0.6%). وتؤكد هذه النتيجة ايضا قيمة المتوسط الحسابي لجميع المتوسطات والبالغة (4.34) وانحراف معياري مقداره (0.42) حيث تزيد عن متوسط مساحة المقياس. واستنادا الى النتائج السابقة فان اغلب المبحوثين متفقين على ان المعجبين باعمالهم الفنية في تزايد مستمر ، ويحصلون على مردود مالي مناسب من عملهم الفني ، فضلا عن كون اعمالهم الفنية موجهة لشريحة واسعة من الزبائن ، وحققوا شهرة واسعة من خلال ما قدموه من أعمال فنية .

ب- تطوير العلاقات: تشير النتائج الواردة في الجدول (3) إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي للمصارف المبحوثة حول هذا

الجدول (3): النسب المئوية والاوزان الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين عن مؤشرات نجاح تسويق الذات

ت	مؤشرات نجاح تسويق الذات	نسبة الاتفاق	نسبة المحايدين	نسبة عدم الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	%	%		
1	سعة الانتشار	95	4.4	0.6	4.34	.42
2	تطوير العلاقات مع الاخرين	88.4	7.6	4	4.15	.53
3	الثقة بالذات	83.8	9	7.2	4.04	.55
4	القدرة على الاقناع	92.4	5.6	2	4.22	.39
5	اخذ المبادرة	88.2	9	2.8	4.13	.50
6	الصبر والعزم	83.6	10.4	6	4.04	.54
	المؤشر الكلي	88.56	7.67	3.77	4.15	.41

المصدر: إعداد الباحثان باعتماد على نتائج البرمجية الإحصائية (SPSS)

المبحوثين يمتلكون القدرة من استخدام الكلمات والعبارات المؤثرة في الآخرين ، واستخدام الافكار التي تلقى القبول من قبل الجمهور ، فضلا عن امتلاكهم مستويات من الذكاء تمكنهم من معرفة كيفية التأثير في الجمهور.

ج- أخذ المبادرة : تشير النتائج إلى أن إجابات المبحوثين وعلى المستوى الكلي للمصارف المبحوثة حول هذه المرحلة تميل باتجاه

ت-القدرة على الاقناع: تظهر النتائج اتفاق اغلب المبحوثين على امتلاكهم مؤشر القدرة على الاقناع ، حيث بلغت نسبة الاتفاق (92.4%) من تلك الإجابات في حين بلغت نسبة المحايدين (5.6%) ، أما نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه فبلغت (2%)، وتؤكد هذه النتيجة ايضا قيمة المتوسط الحسابي لجميع المتوسطات والبالغة (4.22) وانحراف معياري مقداره (0.39) . وبناء على هذه النتائج فان أغلب

6. اختبار فرضيات البحث

1.6. الفرضية الاولى:

يكشف هذا المحور عن طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث ، عبر استخدام معامل الارتباط Spearson وعند مستوى معنوية ($p < 0.05$) ، حيث يُبين الجدول (4) نتائج علاقات الارتباط بين المعرفة الضمنية (المؤشر الكلي)، وبين نجاح تسويق الذات (المؤشر الكلي)، إذ يشير إلى أن هناك علاقات ارتباط موجبه وذات دلالة معنوية بينهما، وعلى المستوى الكلي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.49)، وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01).

ويتضح من الجدول (4) ايضاً أن الأبعاد الثلاثة للمعرفة الضمنية (الخبرة ، التفكير ، والمهارة) منفردة ترتبط بعلاقة معنوية موجبة مع متغير نجاح تسويق الذات (المؤشر الكلي) ، وذلك بالاستناد الى قيم معامل الارتباط بينها. ومن خلال متابعة قيم معامل الارتباط يتبين ان اقوى علاقة ارتباط كانت بين المهارة ونجاح تسويق الذات (المؤشر الكلي) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.45) ومما يعكس أهمية المهارة التي يمتلكها الفنانون في تحقيق النجاح في تسويق الذات على نحو اكبر من أهمية امتلاكهم الخبرة او التفكير .

أما على مستوى علاقة كل بعد من ابعاد المعرفة الضمنية مع مؤشرات نجاح تسويق الذات فكانت النتائج على النحو الآتي:

أ- أشرت النتائج علاقات ارتباط معنوية لبعد الخبرة مع جميع مؤشرات نجاح تسويق الذات منفردة عند مستوى معنوي (0.05) ، وتحققت اقوى علاقة مع مؤشر تطوير العلاقات مع الاخرين بمعامل ارتباط (0.39) ، كما ان اضعف علاثة كانت مع مؤشر القدرة على الاقناع بمعامل ارتباط (0.24).

جدول (4): قيم معامل الارتباط بين ابعاد المعرفة الضمنية ومؤشرات نجاح تسويق الذات

مؤشرات نجاح تسويق الذات	سعة الانتشار	تطوير العلاقات مع الاخرين	الثقة بالذات	القدرة على الاقناع	اخذ المبادرة	الصبر والعزم	المؤشر الكلي
الخبرة	0.33**	0.39**	0.25*	0.24*	0.25*	0.33**	0.38**
التفكير	0.21	0.05	0.04	0.34**	0.58**	0.11	0.27*
المهارة	0.42**	0.08	0.36**	0.31**	0.28*	0.35**	0.45**
المؤشر الكلي	0.41**	0.24*	0.21	0.39**	0.30**	0.36**	0.49**

*العلاقة معنوية عند المستوى 0.05

** العلاقة معنوية عند المستوى 0.01 ، N=80

المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجة الاحصائية

الذات كمتغير معتمد (المؤشر الكلي) بهدف اختبار علاقة التأثير بينهما ، حيث اعتمد في ذلك على قيمة معامل التحديد (R^2) بينهما، وجرى اختبار قيمة معامل التحديد بدلالة (F). ومن خلال متابعة قيمة معامل التحديد يتبين ان أبعاد المعرفة الضمنية مجتمعة (المؤشر الكلي) تفسر (24%) من التغيرات الحاصلة في القيم التي تعبر عن نجاح تسويق الذات (المؤشر الكلي) أما بقية النسبة فانها تفسرها متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث، وعند اختبار معنوية هذه القيمة بدلالة (F) فانها تعد معنوية عند المستوى (0.01)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.79) وهي اكبر كثيراً من قيمتها الجدولية والبالغة (3.95) بدرجتي حرية (78,1). كما ان قيمة Beta بينهما بلغت (0.49) وتشير الى ان تغير المعرفة الضمنية بمقدار واحد يقود الى تغيير نجاح تسويق الذات بمقدار (0.49)، وهي نسبة جيدة، وتعد معنوية عند المستوى (0.01) بدلالة T المحسوبة والبالغة (4.98) وهي اكبر كثيراً من قيمتها الجدولية والبالغة (1.66) بدرجة حرية (79).

جدول (5): تحليل الانحدار بين المعرفة الضمنية ونجاح تسويق الذات على المستوى الكلي

نجاح تسويق الذات					المتغير المعتمد
F	R^2	T	Beta	B0	المتغير المستقل
24.79**	0.24	6.48		2.35	الثابت
		4.98**	0.49	0.43	المعرفة الضمنية

**معنوية عند مستوى 0.01، قيمة F الجدولية = (3.95)، قيمة T الجدولية = 1.68

درجتا الحرية لاختبار F = (78,1)، درجة الحرية لاختبار T = 79، N=80

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجة الاحصائية SPSS

(0.05)، وتفسير هذه العلاقة يؤشر إلى اتفاق المبحوثين على أن امتلاكهم لبعد التفكير لم ينعكس ايجابياً في تحسين مستوى نجاحهم في تسويق الذات.

ت- تُشير بيانات الجدول (6) إلى وجود علاقة تأثير معنوية وذات دلالة الحد المطلق بينهما (Bo) البالغة (0.24)، وقيمة ميل خط الانحدار (Beta) بينهما البالغة (0.37) إذ تعد قيمة (T) المحسوبة إحصائية للمهارة في نجاح تسويق الذات، وذلك بالاستناد إلى قيمة بينهما، والبالغة (3.60) معنوية عند مستوى المعنوية (0.01)، وبذلك فإن هذه النتيجة تعني: أنه امتلاك المبحوثين للمهارة كاحد ابعاد المعرفة الضمنية، فإن ذلك ينعكس ايجابياً في مستوى تحقيق نجاحهم في تسويق الذات.

وتعكس النتائج السابقة ان امتلاك الفنانين للمعرفة الضمنية المتمثلة بالخبرة في العمل الفني والقدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات والمهارة التي تمكنهم من اداء العمل الفني باتقان يقود الى تحقيقهم النجاح في تسويق الذات من خلال تحقيق سعة الانتشار، تطوير

ب- ظهرت علاقة بعد التفكير معنوية مع مؤشري أخذ المبادرة والقدرة على الاقتناع بينما، لم ظهرت بقية العلاقات غير معنوية عند مستوى معنوي (0.05).

ت- أشرت النتائج علاقات معنوية بين بعد المهارة وجميع مؤشرات نجاح تسويق الذات باستثناء تطوير العلاقات مع الآخرين حيث ظهرت غير معنوية عند مستوى معنوي (0.05).

وتفسير النتائج السابقة يشير الى ان حالات النجاح في تسويق الذات مقترنة مع الفنانين الذين لديهم معرفة ضمنية كامنة في عقولهم، وتمثل في الخبرة المكتسبة من خلال التجارب والممارسة، و التفكير المتمثل في القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات، فضلا عن المهارة والقدرة الأساس والموهبة.

2.6. الفرضية الثانية:

يكشف الجدول (5) عن نتائج تحليل الانحدار بين ابعاد المعرفة الضمنية مجتمعة (المؤشر الكلي) كمتغير مستقل وبين نجاح تسويق

اما نتائج تحليل الانحدار بين كل بعد من أبعاد المعرفة الضمنية وبين نجاح تسويق الذات فيظهرها الجدول (6)، حيث اعتمد على قيم بيتا بهدف اختبار طبيعة علاقات التأثير بينهما، وجرى اختبار معنوية تلك القيم بدلالة (T). ومن تحليل معطيات الجدول يتضح الاتي:

أ- تبين معطيات الجدول (6) وجود علاقة تأثير معنوية، وذات دلالة إحصائية لُبعد الخبرة في نجاح تسويق الذات بدلالة قيمة الحد المطلق (Bo) البالغة (0.16)، وقيمة ميل خط الانحدار (Beta) البالغة (0.27) إذ تعد هذه القيمة معنوية بدلالة قيمة (T) المحسوبة البالغة (2.37) عند مستوى المعنوية (0.05). كما أن قيمة (T) المحسوبة تزيد عن قيمتها الجدولية البالغة (1.66). وتفسير هذه العلاقة يعني: اتفاق عينة البحث على أن امتلاكهم للمهارة يقود إلى تحقيقهم النجاح في تسويق الذات بشكل أفضل.

ب- يكشف الجدول (6) عن كون علاقة تأثير بعد بعد التفكير في نجاح تسويق " إذ إن قيمة الحد المطلق (Bo) بينهما بلغت (0.02)، وقيمة ميل خط الانحدار (Beta) بينهما بلغت (0.03)، وهي غير معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (0.28) وعند مستوى المعنوية

العلاقات مع الآخرين ، تعزيز ثقتهم بانفسهم ، قدرتهم على اقناع الآخرين ، أخذ المبادرة ، والصبر والعزم .
 واستناداً الى ماسبق فان اختبار فرضيات جاءت داعمة لصدق فرضييتي البحث الرئيسية الاولى والثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنهما .

جدول (6): تحليل الانحدار بين المعرفة الضمنية ونجاح تسويق الذات على المستوى الجزئي

المستوى المعنوية	المحسوبية T	المعاملات القياسية Beta	المعاملات غير القياسية	المتغيرات المستقلة
			B0	
0.01	6.48		2.38	الثابت
0.05	2.37	0.27	0.16	الخبرة
0.07 ^{N.s}	0.28	0.03	0.02	التفكير
0.01	3.60	0.37	0.24	المهارة

درجة الحرية لاختبار T = 79 قيمة T الجدولية = 1.66 ، N=80
 المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجة الاحصائية SPSS

7. الاستنتاجات والمقترحات

1.7.1. الاستنتاجات:

- امتلاك الفنانين للثقة بالذات في التعبير عن افكارهم وايصالها للزبائن وقدرتهم على تحقيق النجاح وعدم التخوف من الفشل
 - يتميز اغلب المبحوثين بقدرتهم على اقناع الزبائن من خلال تقديم الافكار التي تلقى القبول منهم و استخدام الالفاظ والجمل المؤثرة على سايكولوجياتهم واستخدم الذكاء في اختيار الجمل والالفاظ التي تؤثر فيهم ، واعتماد اساليب مناسبة في ايصال الافكار
 - يمتلك اغلب الفنانين روح المبادرة في تقديم افكار خلاقة ومبدعة وتحمل المخاطرة والمجازفة في سبيل تقديم ما ينال اعجاب الجمهور.
 - يتميز المبحوثين بالصبر والعزم وعدم الاستعجال لغرض الوصول الى الاهداف و تحقيق النجاح
- 3- اظهرت النتائج التأثير لأبعاد المعرفة الضمنية كافة (الخبرة ، التفكير ، والمهارة) في تسويق الذات وبمستويات مختلفة ، اذ ان المهارة جاءت في المرتبة الاولى وتليها الخبرة ، أما التفكير فانه لم يؤثر في تسويق الذات .
- 4- تبين ان المبحوثين استفادوا من المستويات الجيدة للخبرة والتجربة الشخصية وترسيخها لتحقيق النجاح في تسويق الذات حيث اشرت ذلك نتائج تحليل علاقات الارتباط والانحدار بين الخبرة ونجاح تسويق الذات والتي ظهرت جميعها معنوية .
- 5 - لم يظهر دور واضح لقدرة المبحوثين في استغلال التفكير في تحقيق نجاح تسويق الذات مقارنة بالخبرة والمهارة على الرغم من تخصيصهم لمساحة واسعة من وقتهم للتفكير بمستقبل عملهم الفني وتطويره ، حيث اظهرت النتائج تأثير غير معنوي للتفكير في نجاح تسويق الذات.
- 6 - عكست النتائج استفادة المبحوثين من امتلاكهم للمهارة في اداء الاعمال الفنية وذلك من خلال استغلالها في تحقيق النجاح في تسويق الذات ، حيث عكست ذلك علاقة الارتباط والتاثير المعنوية بينهما .

- 1- يستنتج من تحليل اجابات المبحوثين بخصوص المعرفة الضمنية والتي اظهرت اتفاق اغلب المبحوثين على امتلاكهم مستويات عالية من المعرفة الضمنية مايلي :
- يمتلك اغلب المبحوثين للخبرة الشخصية التي تمكنهم من تحديد احتياجات الزبائن وتوظيفها في تطوير العمل الفني
 - يهتم الفنانون بشكل جدي في مستقبلهم الفني من خلال التفكير في كيفية تطوير ادائهم ومتابعة اتجاهات الطلب على الاعمال الفنية وتقديم افكار جديدة تناسب احتياجات الزبائن
 - يمتلك اغلب المبحوثين المهارة الكافية التي تمكنهم من اداء عملهم الفني باتقان والتعامل بشكل مناسب مع الزبائن والتصدي للمشاكل التي تواجههم في العمل الفني
- 2- اكدت نتائج التحليل اهمية مؤشرات نجاح تسويق الذات لدى المبحوثين واتضح ذلك من المستويات العالية التي يمتلكها المبحوثين ولكافة المؤشرات التي تقيس نجاح تسويق الذات ، ويمكن من ذلك استنتاج الاتي :
- يحقق الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيون /فرع دهوك مستويات جيدة من سعة انتشار الاعمال الفنية التي يقدمونها
 - يعتقد اغلب الفنانون ان أعمالهم الفنية حققت لهم شهرة واسعة.
 - يحصل الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيون /فرع دهوك على مردود مالي مناسب من جراء ما يقدمونه من اعمال فنية.
 - يعمل الفنانون المسجلون في نقابة الفنانين الكوردستانيون /فرع دهوك على وفق فريق العمل ، حيث تربطهم علاقات جيدة تقوم على اساس الاحترام والثقة المتبادلة

2.7. المقترحات:

8. المصادر

1.8. المصادر العربية

1.1.8. الرسائل والأطاريح الجامعية:

- 1- الزطمة ، نضال محمد (2011) ، ادارة المعرفة واثرها على تميز الاداء ، دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، غزة ، فلسطين.
- 2- الشاعر ، ديمة (2009) ، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة ، الأكاديمية السورية الدولية ، دمشق ، سوريا .
- 3- الشيلخي ، مهند محسن ياسين(2009) ، دور المعرفة الضمنية واستراتيجية ادارة المعرفة في بناء القدرات الجوهرية - دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية ، رسالة غير منشورة في ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بغداد ، العراق.
- 4- علي ، فادية لطفي (2007) ، دور استخدام عمليات ادارة عمليات ادارة المعرفة في تحديد مكونات الرؤيا الاستراتيجية للمنظمة - دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الإدارية في جامعتي بغداد والمستنصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، العراق.
- 5- الغانمي ، إيمان محمد جواد(2016)، توظيف عمليات إدارة المعرفة في تعزيز استراتيجيات إدارة الموارد البشرية- دراسة ميدانية في مديرتي التربية العامة في محافظتي كربلاء وبابل ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ،كلية ألتجارة - جامعة عين شمس ، مصر.
- 6- المصري ، أحلام أحمد (2008) ، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي ، دراسة وصفية في الاردن ، دراسة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردنية ، عمان ، الاردن.
- 7- المنيراوي ، هناء عبدالرؤوف محمد(2015)، دور المعرفة الضمنية في تحسين جودة خدمة التعليم العالي - دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، كربلاء ، العراق.

2.1.8. الدوريات:

- 1- ألاغا، ناصر وابو الخير ، احمد (2012) ، واقع تطبيق عمليات ادارة المعرفة في جامعة القدس المفتوحة واجراءات تطويرها مجلة جامعة الاقصى (سلسلة العلوم الانسانية) ، المجلد السادس عشر العدد الاول.
- 2- جروة ، خليدة وجروة ، حكيم (2015) ، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي المجلة الجزائرية للتنمية الإقتصادية - العدد (2) ، جامعة ورقلة ، الجزائر .
- 1- رشدي ، سلطاني محمد (2012) ، المعارف الجماعية واثرها على نشاط الابداع في المؤسسة ، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر.
- 2- الطائي ، يوسف حجيم (2009) ، أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي ، دراسة تحليلية لأراء عينة من المستجيبين ، مجلة الغري للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد (11) ، العدد(3).

3.1.8. الكتب:

- 1- العلي ، عبدالستار وقنديلجي ، عامر ، والعمرى ، غسان (2006) ، المدخل الى ادارة المعرفة ، دار المسيرة ، عمان ، الاردن.

استنادا الى الاستنتاجات السابقة ، فان البحث توصل الى المقترحات الاتية :

- 1- تعزيز ما يمتلكه الفنانين من المعرفة الضمنية، باكتساب معرفة جديدة من خلال متابعتهم المستمرة لتفضيلات الزبائن واعمال المنافسون واتجاهات نمو السوق.
- 2- ضرورة التعاون بين نقابة الفنانين والمؤسسات الاكاديمية لتطوير مهارات تسويق الذات لدى الفنانين من خلال اشراكهم في برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال.
- 3- ضرورة تعزيز الفنانين لدور الخبرة والتجربة الشخصية المتوافرة لديهم في تحقيق النجاح في تسويق الذات من خلال توظيفها في تحقيق الثقة بالذات واقناع الاخرين واخذ المبادرة ، حيث ظهرت مستوى علاقة ارتباط الخبرة مع هذه المؤشرات معنوية ولكنها اقل قوة من علاقة الخبرة مع المؤشرات الاخرى .
- 4- العمل على استفادة المبحوثين على نحو افضل من مستوى التفكير الذي يمتلكونه في تحقيق النجاح في تسويق الذات وبخاصة في مجال تحقيق سعة الانتشار، تطوير العلاقات مع الاخرين ، الثقة بالذات، والصبر والعزم ، حيث ظهرت علاقة التفكير مع هذه المؤشرات غير معنوية.
- 5- ضرورة تعزيز دور المهارة في اداء العمل الفني واتقانه المتوافرة لدى المبحوثين في تعزيز مؤشرنجاح تسويق الذات وبالتركيز على مؤشر تطوير العلاقة مع الاخرين كون علاقة ارتباط المهارة مع هذا المؤشر ظهرت غير معنوية .
- 6- قيام نقابة الفنانين والجهات الحكومية ذات العلاقة بتشجيع المبدعين واموهميين من الفنانين من خلال الدعم المالي والمعنوي وتقديم التسهيلات اللازمة لتقديم المنتج الفني وتحقيق سعة الانتشار
- 7- ترسيخ وسائل الاعلام لخدمة الفنانين ، وذلك من خلال اتاحة الفرصة لهم لنشر اعمالهم الفنية مقابل اجور مجزية
- 8- اقامة حفلات مشتركة تجمع بين الفنانين بهدف تبادل الخبرات والمهارات وتحسين وتطوير العلاقات بينهم .
- 9- الحفاظ على حقوق الفنانين ، وعدم السماح بالتجاوز عليها من خلال تشريع قوانين تحاسب التجاوزات على حقوق الفنانين .
- 10- تكريم الفنانون المتميزين ، وتشجيعهم لتقديم الاعمال الفنية الابداعية .

- 8- Manai , Aicha and Holmlund , Maria (2015),Self-marketing brand skills for business students, marketing and intelligence Planning journal,Vol.33,Iss.(5).
9 -Shepherd, Ifan (2005),From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding , Journal of Marketing Management, Vol.,(21), No. 5

C. Books

- 1- Daft, Richard L., (2016), "Organization theory and design", 14th.ed. South-western college publishing, USA.
2- Dess, Gregory G., Lumpkin, G.T. & Eisner, Alan B.(2007), Strategic Management Creating Competitive Advantages, 3rd.ed. Mc Graw- Hill, Irwin USA.
3- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012), Principles of marketing Pearson Prentice –Hall 14th.ed. Boston,USA.
4- Laudon, K.C. & Laudon, J.P., (2014), Management information system, Prentice-Hall, 13th.ed.. New Jersey,USA.
5 - Negnevitsky, Michael (2005) Artificial Intelligence: A Guide to Intelligent Systems, Pearson Education, 2nd.ed. Harlow , England.
6 - Nigen, Pert, Chin, (2005), "Applying Human Capital Management to Modern Manpower Readiness, Conceptual Framework, Naval Postca] radual School, California, UAS.

D. Internet

- 1- Jing , Ren, Jialie Shen, Robert J. Kauffman (2016)What Makes a Music Track Popular in Online Social Networks? The ACM Digital Library , <http://dl.acm.org/citation.cfm?id>
2- Lehman, Kim (2016) ,Self-Marketing and the Visual arts,<http://www.researchgate.net/publication>.
3- Leonard ,Irena,(2015),Self-promotion : How to sell your self,www.coachingforcoaching.com/pub06.htm.

- 2- كوليبيير ، فرانسوا(2011) ، تسويق الذات والفنون ، ترجمة محمد عبد الغني ، دار الشرقيات ، القاهرة ، مصر.

2.8. المصادر الإنكليزية:

A. Thesis's and dissertations

- 1- Korhonen , Mika,(2014), Tacit Knowledge and Weak Signal in Organizational Learning, Master thesis in international business management , Turku university of applied science, Turku, Finland .
2 - Manai , Aicha (2011), A Business School Students self Aid Kit – Developing self- Marketing Skills , Master thesis in Marketing ,Hanken School of Economics , Helsinki , India.

B. Periodicals

- 1- Collins, Harry(2016) ,Collectivities and Tacit Knowledge. Social Epistemology Review and Reply Collective Vol.,(5), No. 4 ..
2- Denford, James S. &Yolande E. Chan, (2011),” Knowledge strategy typologies: defining dimensions and relationships” Knowledge Management Research & Practice,Vol.(9),No. 11.
3-Dirk , Diechmann and Jan,V.,Den (2014 The Role of Past Experience in Radical Initiative Taking ,successes, of initiators increase the likelihood of repeat initiative taking Journal of Organization Science , Vol.(25, No.3.
4- Fills , I.(2006), Art for art seek or art for Business seek: An exploration for artistic product orientation, The Marketing Review, Vol. (6).
5 - Gol ,Atiyeh Kamyabi and Aaleabbas , Fahimeh (2016), An Iranian Case Study on the Relationship between EFL Teachers' Self-confidence Level and Learners Speaking Development, Linguistics and Literature Studies Vol. (4) , No2.
6 - Holmlund, Maria, (2015), self- Marketing brand Skills for business student, marketing intelligence and planning, Vol.33 Issues 5.
7 - Haradhan , K.,Mohajan,(2016), Sharing Tacit Knowledge in Organizations : A Review , American Journal of Computer Science an Engineering , Vol.(3),No. 2.

الملحق (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة بحث علمي

السادة المحترمون: تحية واحترام

يعتزم الباحثان القيام ببحث بعنوان ((دور المعرفة السوقية الضمنية في التسويق الذاتي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين / فرع دهوك))، وجرى اختياركم للإجابة عن فقراتها، وفي ادناه نضع امامكم بعض الملاحظات للتعامل بالانتباه اليها قبل المباشرة بالإجابة عن فقراتها.

يرجى عدم ترك أية فقرة في الاستبانة من دون تأشير (أي من دون إجابة) لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

■ لا ضرورة لتثبيت الاسم أو التوقيع على استمارة التي ستستخدم حصراً لاغراض هذا البحث العلمي، وسيتم التعامل مع اجاباتكم للتواصل الى نتائج اجمالية بشكل ارقام ومجاميع ومؤشرات احصائية عامة لاختبار فرضيات البحث.

■ الباحثان على استعداد للإجابة عن أي استفسار بشأن الفقرات عند زيارتهم لكم.

■ يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يمثل الاجابة المناسبة من وجهة نظركم.

شكراً على تعاونكم واستعدادكم للإجابة ،ومن الله التوفيق

الباحث

الدكتور هادي خليل إسماعيل

استاذ مساعد

جامعة دهوك

الباحث

شفان نوزت صالح

مدرس مساعد

المعهد التقني /العمادية

أولاً: بيانات خاصة بالمستجيب:

1. مجال العمل الفني:

الجنس: ذكر، أنثى.

3. مدة الخدمة في مجال العمل الفني الحالي 1- أقل من 5 سنوات، 5- أقل من 10 سنوات، 10 سنوات فأكثر.

4. العمر: أقل من 30 سنة، 30-45 سنة، أكثر من 45 سنة.

5. التحصيل الدراسي: إعدادية فما دون، دبلوم سنتين بعد الاعدادية، بكالوريوس، عليا.

6- الحالة الاجتماعية: اعزب متزوج غيرها

ثانياً: المعرفة الضمنية: وهي المعرفة الكامنة في عقول الافراد وتشير الى ما يمتلكه الفرد من حدس وخبرة ومهارة خاصة بالسوق والتي تتضمن معرفة عن الزبائن المستهدفين والمنافسين واتجاهات النمو في السوق .

أ- الخبرة : التراكم العلمي الذي اكتسبه الفنان عبر التعلم الرسمي أو الحياة العلمية وتشمل القدرات الأساسية والموهبة.					
رقم	العبارة	اتفق تماماً	اتفق الى حد ما	محايد	لا اتفق تماماً
1	اوظف خبرتي في تطوير العمل الفني				
2	اعتمد على خبرتي الشخصي في تحديد احتياجات الزبائن				
3	اتمتع بخبرات وميزات (فطرية و/ او مكتسبة) يمكنني ي من خلالها ادارة الاعمال الفنية.				
4	اعمل على ترجمتي خبرتي وتجربتي الشخصية الى واقع عملي يتناسب مع احتياجات الزبائن				
5	اعمل باستمرار على تجديد خبرتي بخصوص المستجدات في مجال عملي				
ب- التفكير القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات					
6	اخصص جزء مهم من وقتي للتفكير في مستقبل عملي الفني				
7	اخصص مساحة واسعة من تفكيري للبحث والتطوير				
8	اسعى باستمرار الى تقديم افكار جديدة للزبائن				
9	افكر باستمرار بتحليل السوق لمعرفة اتجاهات الطلب على اعمالي الفنية				
10	امتلك الوضوح والمرونة في التفكير والقدرة على استشراق الجديد				
ت- المهارة : قدرة الفنان على أداء العمل الفني أو إمكانية إعادة ما يعمل به بإتقان التفكير القدرة على تصور بدائل عديدة للتعامل مع المشكلات					
11	امتلك القدرة على تعليم مهارتي في عملي الفني للآخرين				
12	امتلك مهارات التعامل مع الزبائن				
13	امتلك القدرة على تطوير مهارتي على وفق تغير احتياجات الزبائن				
14	من الصعب على المنافسين تقليد مهارتي في عملي الفني				
15	اثق بمهاراتي في تأمين الحلول الناجحة للمشكلات في العمل الفني				

ثالثاً: تسويق الذات: يقصد به تسخير الفرد القدرات التي يمتلكها الفرد في تسويق نفسه للجمهور.

ت	العبارة	اتفق تماماً	اتفق الى حد ما	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
أ- سعة الانتشار						
16	قياسا بالاخرين فان عدد المعجبين باعمالي الفنية جيدة نسبيا					
17	المعجبين في اعمالي الفنية في تزايد مستمر.					
18	احقق مردود مالي مناسب من عملي الفني					
19	اعمالي الفنية موجهة لشرائح متنوعة					
20	انا راض عن الشهرة التي حققتها مقابل الجهد الذي ابذله					
ب- العلاقات مع الاخرين						
21	امتك علاقات جيدة مع الاخرين في الوسط الفني واحافظ عليها					
22	اكسب باستمرار اصدقاء جدد					
23	يلجا في الغالب الاخرين الي في حالة ظهور مواجهم للصراع					
24	علاقتي مع الاخرين تقوم على اساس الثقة المتبادلة والاحترام					
25	امثل دور محوري في المجموعة التي انتمي لها					
ت- الثقة بالذات						
26	استطيع تحديد نقاط قوتي وضعفي					
27	اتصف بالتفاؤل حتى في حالة الفشل وانظر الى فرص النجاح بدلا من الفشل.					
28	امتك القدرة على إجراء التعديلات على افكاري لكي تتناسب مع المواقف المختلفة.					
29	امتك الطلاقة في التعبير عن افكاري واستخدام الالفاظ					
30	امتك قدره على تغيير سلوك ومشاعر الجمهور بما ينسجم مع الفكره المراد تقديمها.					
ث- القدرة على الاقناع						
31	استخدم استخدام الافكار التي تلقى القبول من الجمهور.					
32	امتك القدرة على استخدام الالفاظ والجمال المؤثره على سايكولوجيات الجمهور					
33	استطيع ترتيب واعادة تصميم مهاراتي وقابلياتي بما يتناسب مع الجمهور					
34	استخدم الذكاء في اختيار الجمال والالفاظ التي تؤثر في الجمهور					
35	امتك الاساليب المناسبة لايصال افكاري للاخرين					
ج- أخذ المبادرة						
36	اقدم للجمهور اكثر من توقعاتهم .					
37	اسعى الى ان اكون ريادي في تقديم الجديد					
38	انا على استعداد لتحمل المخاطرة في سبيل تقديم ما ينال اعجاب الجمهور.					
39	اسعى باستمرار ان اكون في افضل ما يمكن					
40	انا مؤمن بان ناحي واستمراري يعتمد على ما اقدمه من افكار خلاقة ومبدعة					
ح- الصبر والعزم						
41	اتعلم من اخطائي					
42	اعطي لنفسني الوقت الكافي للوصول الى اهدائي					
43	اقوم بدراسة وافية للمواقف ولا اتخذ القرارات بسرعة					
44	لايهمن الفشل الانني بقدر النجاح المستقبلي					
45	اتعامل بواقعية مع محددات نجاحي واعمل بعزيمة على تجاوزها					

الملحق (2)

التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين عن فقرات الاستبانة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس										ت
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
.73	4.47	1	1	1	1	3	2	39	31	56	45	X1
.66	4.52	1	1	1	1	1	1	38	30	59	47	X2
.51	4.39	0	0	0	0	1	1	59	47	40	32	X3
.46	4.25	0	0	0	0	1	1	73	58	26	21	X4
.49	4.25	0	0	1	1	1	1	70	56	28	22	X5
.69	4.17	1	1	1	1	5	4	64	51	29	23	X6
.72	4.21	0	0	4	3	6	5	55	44	35	28	X7
.71	4.15	1	1	4	3	6	5	59	47	30	24	X8
.68	4.14	1	1	1	1	9	7	60	48	29	23	X9
.70	4.20	0	0	0	0	8	6	61	49	31	25	X10
.64	4.22	1	1	3	2	4	3	61	49	31	25	X11
.66	4.15	1	1	3	2	7	6	61	49	28	22	X12
.76	4.10	0	0	3	2	16	13	50	40	31	25	X13
.73	4.18	1	1	4	3	8	6	56	45	31	25	X14
.84	4.00	4	3	5	4	9	7	61	49	21	17	X15
.63	4.61	0	0	0	0	1	1	34	27	65	52	X16
.60	4.49	0	0	1	1	1	1	45	36	53	42	X17
.66	4.24	0	0	1	1	3	2	65	52	31	25	X18
.60	4.22	0	0	0	0	9	7	60	48	31	25	X19
.60	4.15	0	0	1	1	8	6	66	53	25	20	X20
.78	4.00	1	1	4	3	11	9	61	49	23	18	X21
.75	4.24	1	1	4	3	6	5	50	40	39	31	X22
.73	4.19	0	0	3	2	11	9	51	41	35	28	X23
.78	4.19	1	1	1	1	4	3	61	49	33	26	X24
.84	4.15	1	1	4	3	6	5	58	46	31	25	X25
.62	4.36	1	1	1	1	4	3	51	41	43	34	X26
.78	4.14	1	1	4	3	5	4	60	48	30	24	X27
.79	4.12	1	1	5	4	10	8	51	41	33	26	X28
.759	3.91	1	1	5	4	16	13	59	47	19	15	X29
1.05	3.65	6	5	11	9	10	8	58	46	15	12	X30
.56	4.64	0	0	0	0	1	1	33	26	66	53	X31
.51	4.36	0	0	0	0	1	1	61	49	38	30	X32
.61	4.05	0	0	1	1	10	8	70	56	19	15	X33
.50	4.03	1	1	1	1	6	5	79	63	13	10	X34
.82	4.04	1	1	6	5	10	8	55	44	28	22	X35
.57	4.14	0	0	1	1	6	5	70	56	23	18	X36
.65	4.07	1	1	1	1	10	8	65	52	23	18	X37
.66	4.30	0	0	1	1	8	6	51	41	40	32	X38
.87	4.14	1	1	3	2	10	8	51	41	35	28	X39
.80	4.00	1	1	5	4	11	9	59	47	24	19	X40
.77	4.29	0	0	3	2	11	9	41	33	45	36	X41
.75	4.15	1	1	1	1	14	11	51	41	33	26	X42
.78	4.00	1	1	4	3	11	9	61	49	23	18	X43
.77	3.92	1	1	6	5	11	9	63	50	19	15	X44
.91	3.84	3	2	10	8	5	4	66	53	16	13	X45

