

الإنابة الأخلاق وعلاقته بالتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي

م.د. أسير جاسم جواد

aseer almaamouri@gmail.com

المديرية العامة لتربية كربلاء / إعدادية الفرات للبنين

الملخص

تعد الأخلاق عنصراً أساسياً في حياة المجتمعات ومؤسساتها؛ فلا يستطيع أي مجتمع أن يبقى ثابتاً إذا لم تحكمه مجموعة من القواعد الأخلاقية، والتي من خلالها يستطيع تنظيم العلاقات بين أفراده لأن الجانب الأخلاقي جانباً مهماً في بناء شخصية الفرد؛ ومن هنا تبلورة مشكلة البحث من حقيقة تلمسها الباحث كون مدرسي السادس الإعدادي يقعون بمجموعة من التناقضات والضغوط النفسية التي أدخلتهم في تحديات معرفية وإجتماعية ومن هنا جاء البحث الحالي ليتعرف على الإنابة الأخلاق وعلاقته بالتوجه المنتج وتوصل البحث إلى وجود علاقة الإنابة الأخلاقي وعلاقته بالتوجه المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإنابة الأخلاقي، التوجه المنتج.

Moral Attentiveness and its Relationship to Productive Orientation

Among Sixth/ Grade Middle School Teachers

Aseer Jasim Chyad

Karbala Education/ Al-Furat Preparatory School for Boys

Abstract

Ethics is an essential element in the life of societies and their institutions. No society can remain stable if it is not governed by a set of moral rules, through which it can regulate the relationships between its members because the moral aspect is an important aspect in building the individual's personality. Hence, the research problem was crystallized from the fact that the researcher sensed that sixth-grade middle school teachers were subjected to a set of contradictions and psychological pressures that brought them into cognitive and social challenges. Hence, the current research came to identify moral attentiveness and its relationship to productive orientation. The research

concluded that there was a relationship between moral attentiveness and its relationship to productive orientation

Keywords: moral attentiveness, Productive orientation.

مشكلة البحث: Problem of the Research

تعد الكثير من المشكلات التي تعاني منها المجتمعات ذات بعداً أخلاقياً بالمرتبة الأولى؛ قد يكون سببها حالة من التخلف في مجال التطور الأخلاقي لديهم (Miao et al,2019:841).

وأشار داوسون (Dawson,2015) أن ضعف الإنتباه الأخلاقي قد يؤدي إلى التأثير في كيان الفرد بأكمله؛ إذ يشعر الفرد بفقدانه لذاته، وتدهور علاقاته الشخصية، وشعوره بالإحباط، وبناء شخصيته يبقى مفككاً وعاجزاً عن التكيف مالم يكون مقروناً بالإنتباه الأخلاقي، إذ يعد عامل هام في تماسك الشخصية وحدوث التفاعل مع الآخرين (Dawson,2015:770).

ويرى افسار (Afsar, 2019) عندما يبتعد الفرد عن الالتزام الأخلاقي يظهر الفساد في جميع المجالات ، ويتغلغل في كل جزئيات حياة الفرد والمجتمع ككل، وهذا قد يؤدي إلى عدم قدرة الفرد على الإنتباه الأخلاقي، والتفكير بصورة واضحة، ويؤدي ذلك إلى تفكك القيم، وتخریب الروابط ،والعلاقات الاجتماعية وإدخال الأنانية والفرد، وهذا يزيد من ظهور الانحرافات التي تهدد الاستقرار الاجتماعي للأفراد بشكل عام والمدرسين بشكل خاص وهذا سينعكس على سلوكيات طلبتهم (Afsar, 2019:112).

وعندما يتمتع الفرد بمستوى منخفض من الإنتباه الأخلاقي؛ لا يستطيع أن يؤدي الأعمال، والمهام المكلف بها نتيجة لحالة الارهاق والتعب، وهذا ينعكس سلباً في قدرة الفرد على التحمل، وتضعف قدرته الإنتاجية، ويصبح ذوي السلوكيات غير مقبولة لدى المجتمع الذي يعيش فيه، ويميل إلى العزلة، عندها يفقد الفرد إلى خصائص التوجه المنتج في العمل يتعرض إلى معاناة في الانسجام في بيئته، وانخفاض قيمة الانجاز لديه مما يُضعف في أداء المهام التي يقوم بها، وانهايار عزمته، وينعكس سلباً على ادائه في العملية التربوية، لذا يتطلب نجاح المدرس مهنيّاً قدرات ومهارات واسعة كي يستطيع الاندماج، وتكوين علاقات اجتماعية، والنجاح في المهام التي توكل اليه، والقدرة على ضبط انفعالاته (Ames& Gaskin,2020:138).

ومن هنا تبلورة مشكلة البحث الحالي إذ يرى الباحث أن دراسة العلاقة بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي إذ يقع على عاتقهم الجهد الأكبر في إعداد طبقة مثقفة، ومتعلمة أعدت لخدمة المجتمع، وللحاجة لدراسة وهكذا متغيرات مهمة تقود إلى حلول وتسلط الضوء على الواقع التربوي في مدارسنا مما يسهم بشكل أو بآخر في تطوير سلوك طلبتنا وتحسينه. واستناداً إلى ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة البحث الحالي بالتساؤل الآتي:

هل هناك علاقة ارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي؟.

اهمية البحث: Importance of the Research

ترتكز جميع المهن إلى أخلاقيات معينة هي التي تنظم وتوجه السلوك العام لأعضاء تلك المهنة مع بعضهم البعض الآخر، لأنها تعد الدعامة الأولى لحفظ هذه المجتمعات، كما يجب على المؤسسات تدريب العاملين فيها على ممارسة الانتباه الأخلاقي؛ حتى يتمكنوا من إدراك احتياجات الآخرين والاستجابة لها، لأن هذا سيوفر أدوات لا يمكن الاستغناء عنها كالتأمل اليقظ (Ames& Gaskin,2020:199).

وتوصل رينولدز (Reynolds,2008) إن هذا الإنتباه يعزز من تعديل السلوكيات من خلال عملية التقويم الذاتي لسلوك الفرد، و يساهم في تعزيز الثقة بالذات (Reynolds,2008:1029). وكما أن الاهتمام به يعد ضرورة؛ ومطلب أساس يسعى الفرد من خلاله إلى الوصول لقرارات صحيحة يستخلص منها معايير الصواب والخطأ في سلوك الآخرين في ضوء معايير المجتمع، وبدون هذا الإنتباه سيصبح الفرد يعيش في حلقة من الصراعات بين ما يؤمن به من قيم ومبادئ وبين ما هو سائد من سلوكيات في المجتمع، وقد ينتج عنه التنافر الأخلاقي (Miao et al,2019:839). ويجعل الانتباه من الفرد أن يفكر تفكيراً استقلالياً ولديه قابلية للنقد، ويشعر بما يدور من حوله ويتأثر به، ويحترم ذاته والآخرين، ولديه القابلية على الاستمتاع بمظاهر الحياة المختلفة، لأنهم يتسم بطابع التفاؤل، والواقعية في التعامل، وينظر إلى الأشياء بنظرة موضوعية، كما يتمتع بالحكمة، ويحكم العقل في جميع الأمور، وهذا يفرز شخصية تتميز بالنضج والتكامل (Asaad1990:113). وأستناداً إلى ما تقدم تأتي أهمية البحث الحالي من خلال تناوله شريحة مهمة وهم مدرسو السادس الإعدادي، لإبد أن نسلط الضوء على هذه الشريحة المهمة، إذ أصبح المدرس هو المحور الرئيس في العملية التربوية، فلا قيمة إلى مبانٍ متطورة، ولا للإدارة حكيمة أو مناهج متقدمة من دون مدرس مؤهل وواعٍ برسالته. وبناء على ما تقدم يمكن تلخيص أهمية البحث بالأهمية النظرية والتطبيقية.

الإهمية النظرية: Theorrtical Importance

ندرة الدراسات والبحوث التي تناولت الإنتباه الأخلاقي وعلاقته بالتوجه المنتج و ستزود نتائج البحث الحالي المعلومات اللازمة عن العلاقة بين هذين المتغيرين، ويعد ذلك إضافة علمية في هذا الميدان.

الاهمية التطبيقية: Practical Importanc

يقدم البحث الحالي أداة لقياس الانتباه الأخلاقي والذي يمكن الإستفادة منه في إجراء دراسات مستقبلية، كما تتبع أهمية البحث من العينة المستخدمة وهم (مدرسي السادس الإعدادي) التي يقع على عاتقها بناء جيل يمثلون قادة المستقبل.

أهداف البحث: Aims of the Research

يهدف البحث الحالي التعرف على :

- 1- الانتباه الأخلاقي لدى مدرسي السادس الإعدادي
- 2- التوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي
- 3- العلاقة الارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي
- 4- الفروق في العلاقة الارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى السادس الإعدادي المتوسطة تبعاً لمتغيري الجنس (ذكور - أناث) والتخصص (علمي - إنساني)

حدود البحث: Limitation of the Research

يقتصر البحث الحالي على مدرسي السادس الإعدادي في المدارس الحكومية - الدراسة الصباحية في محافظة كربلاء المقدسة وللجنسين (ذكور - أناث) والتخصص (علمي - إنساني) للعام الدراسي (2022 - 2023).

تحديد المصطلحات: Definition of the Research

اولاً. الانتباه الأخلاقي: (moral attentiveness)

عرفة رينولدز (Reynolds, 2008)

المدى الذي يدرك فيه الفرد العناصر الأخلاقية في تجاربه ويأخذها في نظر الاعتبار (Reynolds, 2008: 1029)

التعريف النظري: تبني الباحث تعريف رينولدز (Reynolds, 2008) تعريفاً نظرياً للانتباه الأخلاقي لكونه التعريف الوحيد الذي وجده الباحث والقائم على نظرية البرت باندورا. **التعريف الإجرائي:** الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عن طريق إجابته على فقرات مقياس الانتباه الأخلاقي الذي بناه الباحث.

ثانياً: التوجه المنتج: (Productive orientation)

عرفه فروم (Fromm, 1947)

بانه اتجاه الصلة بالعالم وبذات الفرد الذي يشمل مجالات الخبرة الانسانية التفكير والحب والعمل" (الكفاي, 2010: 340).

التعريف النظري: تبني الباحث تعريف فروم (Fromm, 1947) تعريفاً نظرياً للتوجه المنتج كونه التعريف الأكثر شمولية والقائم نظرية فروم .

التعريف الإجرائي: الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عن طريق إجابته على فقرات مقياس التوجه المنتج الذي تنبأه الباحث.

الفصل الثاني: إطار نظري

أولاً. الانتباه الأخلاقي: *moral attentiveness*

تعود فكرة الانتباه الأخلاقي إلى اليونان القديمة على الأقل، حيث كتب الرواقيون عن ممارسة الانتباه باعتباره حجر الزاوية لحياة روحية جيدة في الفكر الغربي الحديث، على الرغم من ذلك لم يركز علماء الأخلاق كثيراً على هذا المفهوم، ويعد العالم سكوت رينولدز عام (2008)، الذي تتمحور جميع أبحاثه عن الجانب الأخلاقي في الشخصية الإنسانية أول من كتب في هذا المفهوم بالعصر الحالي (Dawson,2015:768).

كما أن الانتباه إلى الجوانب الأخلاقية للموقف هو نتيجة لقدرة الفرد على استرجاع الأطر المعرفية الأخلاقية من الذاكرة (Wurthmann, 2012:135).

ويؤكد رينولدز أن معرفة مستوى الانتباه الأخلاقي للشخص يمكن أن يتنبأ بمستوى سلوكه الأخلاقي بمرور الوقت، وهي فكرة يمكن أن يكون لها تداعيات مهمة على شخصية الفرد والتي ستعكس أثارها الإيجابية في مكان العمل، ويجادل بأن الأخلاق تشكل عنصراً متميزاً في الإطار المعرفي الذي يمكن للأفراد الوصول إليه متى واجهوا مشكلة أخلاقية، فالأفراد القادرون على الوصول إلى هذا الإطار المعرفي الأخلاقي باستمرار يستطيعون عرض المنبهات الواردة من خلال عدسة تركز على المفاهيم الأخلاقية والاعتماد على ذلك لفهم تجاربهم، وبالتالي فإن الانتباه الأخلاقي يمثل الاهتمام المستمر بالجوانب الأخلاقية لتجارب الأفراد (Reynolds,2008:1130).

ويقوم الأفراد بتقييم المواقف التي يواجهونها من حيث الاهتمام الأخلاقي ومحاولة استنتاج المعاني التي ستشكل عملياتهم المعرفية، وهذا يخلق عدسة أخلاقية عن طريق تحويل هذه المعاني إلى معلومات قابلة للتعميم، نظراً لأن الخبرة والمعرفة تخلق إمكانية وصول مزمنة، يمكن للأفراد تقييم المواقف التي يواجهونها وفهمها على الفور عن طريق خلق مخططات أخلاقية (Miao et al,2019:839).

نظرية التعلم الاجتماعي (الحنمية التبادلية) :

الحنمية المتبادلة، والتي تنص على أن التعلم هو النتيجة المباشرة للعمليات المعرفية التي يتم تعلمها في بيئة اجتماعية، وفقاً لهذه النظرية فإن الأفراد يتعلمون من القائد الأخلاقي كنماذج يحتذى بهم وينغمسون في الانتباه الأخلاقي كعملية إدراك، عندما ينتبه الأفراد لسلوك معين في البيئة، فإنهم يحصلون على الدافع لأداء أو تكرار نفس السلوك، في حالة الانتباه الأخلاقي،

يولي الأفراد أهمية للأخلاق التي تجعلهم على الأرجح يتصرفون بطرق أخلاقية (Reynolds,2008:1035).

ويقترح جينينغز وآخرون (Jennings et al,2015) أن التعزيز الأخلاقي الواعي القائم على الدوافع الذاتية هو الانتباه الأخلاقي ويضيف إلى أنه نوع من التعزيز الأخلاقي، يمكن للقادة ذوي المستويات العالية من الانتباه الأخلاقي أن يدركوا بسهولة ويتنبأوا بالحساسية والآثار المترتبة على القرار الأخلاقي (Jennings et al,2015:109).

يركز الانتباه الأخلاقي الإدراكي على إدراك القضايا الأخلاقية الآن، في حين أن الانتباه الأخلاقي الانعكاسي ينطوي على عملية إدراكية عاكسة النظر في التجارب الأخلاقية السابقة وفحصها، ويؤكد رينولدز أن الانتباه الأخلاقي يتكون من مجالين هما:

1. الانتباه الأخلاقي الإدراكي (moral attentiveness – perceptual) :

عملية التقييم السريع للمواقف والأحداث من خلال عدسة أخلاقية تستند إلى المخططات الأخلاقية التي تم إنشاؤها سابقاً

2. الانتباه الأخلاقي الانعكاسي (moral attentiveness– reflective) :

عملية يستنتج من خلالها الفرد المعاني ويحولها إلى معلومات قابلة للتعميم لأنها ستشكل العمليات المعرفية التي تستند عليها البوصلة الأخلاقية التي تدفع بالفرد نحو فعل الصواب (Reynolds,2008:1028).

أسباب تبني نظرية البرت باندورا (الحمية التبادلية)

اعتمد الباحث على هذه النظرية كونها النظرية الأكثر الشمولية في تفسيرها لهذا المتغير، وكون المنظر أشار إليها واعتمدها في تفسيره للانتباه الأخلاقي

ثانياً: التوجه المنتج: Productive orientation

يعد أريك فروم (Erich Fromm,1964) من أكثر علماء النفس الذين تناولوا موضوع التوجه المنتج ، والذي يعده بمثابة شكل لتوجيه الفرد من خلاله يستطيع توافق مع المجتمع الذي يعيش فيه، ويدفعه نحو السلوك والأهداف الملائمة لأفراد ذلك المجتمع (Davidoff,1983:132). فالأفراد المنتجين قادرين على تقييم أنفسهم، والآخرين تقييماً حقيقياً، إذ يرون أنفسهم كمحور للطاقة وقادرين على إدراكها بصورة بناءة ومن خلال استخدامهم لهذه الطاقة بشكل منتج فهم يرتبطون بالعالم بواسطة الإدراك الدقيق والطاقات الإبداعية التي يمتلكونها (Engler,1991:159). ومن وجهة نظر فروم فإن الأفراد المنتجين هم أفراد أسوياء، يستطيعون تحقيق إمكاناتهم ويصلون إلى أهدافهم دون أن الإساءة للآخرين وكذلك لا يستطيع الآخرين الإساءة لهم في جميع المجالات كالمجال المهني أو في المجال الأسري أو المجتمع بشكل عام (Haridi,2011:133).

وكما يتمتع الأفراد المنتجين بمجموعة من الصفات منها: يتسمون بالإدراك الجيد، ويستغلون مواقف الحياة الجيدة، يرون أن القيم الإنسانية هي المعايير الحقيقية التي من خلالها يرسخون معنى لحياتهم، كما أن الطاقة الإنتاجية لهم تتسم بالتجدد من حيث تحديد الأهداف وتجدد الوسائل لإخراج هذه الطاقة من حيز الكمون إلى أرض الواقع وهذا يجعلهم يفكرون بشكل مستمر لتطوير ما يمتلكون من مهارات، لهذا ترى الأفراد المنتجين منفتحين على الحياة، ذو نظرة ثاقبة ويتحركون ببصيرة ويسعون لعمل علاقات مع الآخرين لأنهم يقومون بموازنة بين حقوقهم والواجبات التي يكلفون بها، وعلى العكس من ذلك فالأفراد غير المنتجين يتصفون بعدة صفات منها: ذات طبيعة حسودة وغيورة، يظهرون الود والاحترام إلى الأفراد الذين يخدمونه في الحصول على ما يريدون ولكنهم عكس ذلك إذ يميلون إلى اخذ أفكار الآخرين ويطوعونها لتحقيق مصالحهم الشخصية، يشبعون حاجاتهم، يعملون وفق مبدأ خذ أكثر مما تعطي (Fromm,1974:64).

نظرية فروم: Fromm theory

قسم أريك فروم الطبع الاجتماعي إلى خمس توجهات إذ تعد التوجهات الأربع الأولى بأنها غير منتجة ومرضية، ومدمرة للذات، أم التوجه الخامس يمثل شخصية إيجابية ومنفتحة فهو يمثل التوجه المنتج (Schlitz,1983:126).

1.التوجه التقبلي: (Recptiv Orientation): يعتقد الأفراد أصحاب التوجه التقبلي لكي يحصلوا على ما يريدونه من حاجات عاطفية ومادية هو أن ينالوا هذه الحاجات من مصادرها الخارجية، وهكذا يصبحون استسلاميين ومعتمدين بالدرجة الأولى على الغير ، ويتوقع كل واحد منهم أن الآخرين يهتمون به ويساعدوه. **2.التوجه الاستغلالي: Exploiative (Orientation):** يبدأ هذا التوجه في السلوك العدواني ويتوقع من الأفراد أصحاب هذا التوجه أن يقوم الناس بمساعدتهم ويحاولون إستغلال الأفراد الآخرين أما بالحيلة أو الإكراه أو المكر.

3.التوجه الادخاري (Hoarding Orientation): هذا التوجه يبدأ في إتخاذ موقف إدراكي يتضمن إن العالم الخارجي مصدر تهديد مما يؤدي إلى فقدان الثقة بالآخرين ،ولا يشعر هذا الشخص بالآمن إلا عن طريق جمعه الأموال والعقارات.

4.التوجه التسويقي: (Markiting Orientation): صاحب هذا التوجه يعد نفسه كسلعة ويسعى بشكل دائم وراء الرواج الخارجي فهو يعرض نفسه في السوق الاجتماعي ويميل إلى كبت حاجاته الداخلية بغرض أن يصبح قدوه أمام الآخرين، ويلعبون أدوارًا عديدة ويستترشدون بشعار "أنا كما تريدني (Haridi,2011:133).

5.التوجه المنتج: يمثل التوجه المنتج بالنسبة لفروم "الرجل بدون قناع" لأنه كان يؤمن بالعائلات الصحية والمنتجة ، كان يؤمن بالأفراد الأصحاء والمنتجين: أولئك الذين ليس لديهم

أقنعة، والذين يعملون بطبيعتهم البيولوجية والاجتماعية دون التضحية بالحرية والمسؤولية الشخصية، عادةً ما يكون هؤلاء الأشخاص ينتمون إلى الأسرة المنتجة، فقد كان هؤلاء الأشخاص محبوبين، شعر فروم أن هذه العائلات، والأفراد، لا تحدث إلا عن طريق الصدفة في الوقت الحاضر لأن نوع المجتمع الذي من شأنه أن يخلقهم، افترض فروم أن هذا المجتمع سيكون نتاجاً لما أسماه بالاشتراكية الإنسانية المجتمعية، بمعنى أن هذا المجتمع "المثالي" سيكون موجهاً نحو البشر، ولكي يكون الفرد من أصحاب التوجه الإنتاجي، اعتقد فروم أننا يجب أن نوجد فيما أسماه (وضع الوجود) يتم تعريف أولئك الذين في وضع الوجود من خلال أفعالهم؛ إنهم يتجنبون العيش بقناع، وبدلاً من ذلك يختبرون الحياة مباشرة من خلال الارتباط بالآخرين وممارسة الحرية والمسؤولية الفردية هو النموذج المثالي للبشر (Cristina,2019:15). ويؤكد فروم (Fromm) أن التوجه المنتج من ثلاثة مجالات هي:

1. التفكير المنتج (Productive thinking): قدرة الفرد على معرفة أفكار وافعال الآخرين ومن ثم الحصول على فهم لجوهرها، والتفكير الذي لا يمكن فصله عن العمل المنتج والحب.
 2. الحب المنتج (Product Love): هو قدرة الفرد على فهم الآخرين عاطفياً، والعناية بهم وبسعادتهم والاستجابة لحاجاتهم وفق الرعاية والمسؤولية والاحترام.
 3. العمل المنتج (Productive work): هو قدرة الأفراد على تصور الاشياء التي لا وجود لها بعد، ويعمل على تنمية الابداع والتخطيط المثمر (Fromm,1974:67).
- أسباب تبني نظرية فروم:

كون الباحث اعتمد على تعريف فروم والقائم على نظريته، كما سيقوم بتفسير نتائج بحثه وفق هذه النظرية بالإضافة أنها أكثر واقعية وقرباً من حياة الإنسان وسلوكه.

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته:

1. منهج البحث: Methodology of Research

استخدم الباحث منهج البحث الوصفي- الإرتباطي لأن هذا النوع من المناهج يفيد في تقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر كما يحدد نوع هذه العلاقة بينهما، هل الارتباط جزئياً أم كلياً، هل الارتباط سالباً أم موجباً (Daoud & AbdulRahman185:1990).

2. مجتمع البحث: Population of the Research

يتكون مجتمع البحث الحالي من مدرسي السادس الإعدادي بفرعيه العلمي والإنساني ولكلا الجنسين - الدراسة الصباحية في تربية كربلاء المقدسة للعام الدراسي (2021-2022) والبالغ عددهم (1014) مدرس ومدرسة، بلغ عدد الذكور (561) وبنسبة (55%) وأما الإناث، فبلغ عددهن (453) وبنسبة (45%).

3. عينات البحث: The Samples of Research

استعمل الباحث عينتين في بحثه الحالي أحدهما للتحليل الإحصائي البالغة (400) من مجتمع البحث البالغ (1014) والأخرى للتطبيق النهائي البالغة (200) مدرس ومدرسة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية - ذات التوزيع المتناسب.

4. أدوات البحث: Tools Research

لغرض قياس متغيري البحث الحالي (الإنابة الأخلاقي، التوجه المنتج) تطلب توفر أداتين لقياس هذين المتغيرين تتوافر فيهما الخصائص السيكمترية وعلى النحو الآتي:

1. الإنابة الأخلاقي:

بعد إطلاع الباحث على الأدبيات النفسية ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الإنابة الأخلاقي لم يجد الباحث مقياساً تناول شريحة مدرسي السادس الإعدادي لذا كان لا بد من بناء مقياس للإنابة الأخلاقي، إذ أشار كل من آلن وين (Allen&Yen,1979) أن بناء المقياس يجب أن يمر بمجموعة من الخطوات الأساسية (Allen&Yen,1979:93) سيقوم الباحث ببناء مقياس بالإعتماد على الخطوات الآتية :

١- تحديد المنطلقات النظرية لمتغير الإنابة الأخلاقي:

أ. إطلاع على تعريف رينولدز (Reynolds, 2008) للإنابة الأخلاقي ونظرية البرت باندورا في بناء المقياس.

ب. تم بناء المقياس على وفق النظرية التقليدية وستحسب الخصائص السيكمترية له على وفق مؤشرات هذه النظرية.

ج. سيبنى المقياس وفق أسلوب التقرير الذاتي.

د. أن الهدف من بناء المقياس هو لغرض قياس الإنابة الأخلاقي لدى مدرسي السادس الإعدادي، من أجل التعرف على الإنابة الأخلاقي لديهم.

2. صيغة فقرات مقياس الإنابة الأخلاقي بصيغته الأولية:

روعي الباحث عند صياغته لفقرات مقياس الإنابة الأخلاقي الشروط الآتية:

1. أن تتضمن الفقرة فكرة واحدة.

2. الابتعاد عن صياغة الفقرة بلغة الماضي.

3. في صلب الموضوع المراد قياسه (Al- Zamili,2017:51). ومنه تم صياغة (20) فقرة لمرعاة إستبعاد بعض الفقرات عند تحليلها إحصائياً، إذ قسم رينولدز (Reynolds) الإنابة الأخلاقي إلى مجالين هما:

1. الانتباه الأخلاقي الإدراكي (moral attentiveness – perceptual)

عملية التقييم السريع للمواقف والأحداث من خلال عدسة أخلاقية تستند إلى المخططات الأخلاقية التي تم إنشاؤها سابقًا. وعدد فقراته (10) فقرة تتوزع كالآتي:

1.2.3.4.5.6.7.8.9.10

2. الانتباه الأخلاقي الانعكاسي (moral attentiveness – reflective)

عملية يستنتج من خلالها الفرد المعاني ويحولها إلى معلومات قابلة للتعميم لأنها ستشكل العمليات المعرفية التي تستند عليها البوصلة الأخلاقية التي تدفع بالفرد نحو فعل الصواب.

وعدد فقراته (10) فقرة تتوزع كالآتي: 11.12.13.14.15.16.17.18.19.20

3. تصحيح مقياس الإنتباه الأخلاقي:

هو وضع درجة لإستجابة المفحوص على كل فقرة من فقرات المقياس، ومن ثم تجمع الدرجات لإيجاد الدرجة الكلية لمقياس الإنتباه الأخلاقي بفقراته البالغة (20) فقرة، وقد تم وضع لكل فقرة من فقرات المقياس خمسة بدائل هي: (تنطبق عليّ دائماً، تنطبق عليّ غالباً، تنطبق عليّ أحياناً، تنطبق عليّ نادراً، لا تنطبق عليّ أبداً) ودرجاتها على التوالي (1.2.3.4.5).

4. تعليمات مقياس الإنتباه الأخلاقي:

اقتصرت تعليمات المقياس على كيفية الإجابة عن فقراته مع مراعاة الدقة؛ إذ طلب من المستجيب أن يضع علامة (✓) ازاء البديل المناسب أمام كل فقرة تعبر عن موقفه مع تقديم مثال للمستجيب يوضح له كيفية الإجابة على فقرات المقياس

5. صلاحية فقرات مقياس الإنتباه الأخلاقي:

عرضت الفقرات بصيغتها الأولية والبالغة (20) على عدد من المحكمين والمختصين في قسم العلوم التربوية والنفسية والبالغ عددهم (8) من أجل إصدار أحكامهم على صلاحية تلك الفقرات، وقد تم اعتماد الفقرات التي حازت على نسبة إتفاق (80%) فما فوق إذ إن هذه النسبة تعد دليلاً على قبول الفقرة. وبناء على ذلك فقد عُدت جميع الفقرات صالحة.

6. تجربة وضوح الفقرات والتعليمات لمقياس الإنتباه الأخلاقي:

طبق مقياس الإنتباه الأخلاقي على العينة الاستطلاعية، إذ اختير منهم (20) مدرساً ومدرسة يمثل نصفهم التخصص العلمي والنصف الآخر التخصص الإنساني. وتراوح وقت الإجابة على المقياس ما بين (15-17) دقيقة.

7. التحليل الإحصائي لفقرات مقياس الإنتباه الأخلاقي:

يعد الغرض من عملية التحليل الإحصائي هو الكشف عن الخصائص السيكومترية للفقرات، ويساعد هذا على إختيار الفقرات ذات الخصائص الجيدة، وقد يسهم هذا إلى زيادة صدق وثبات المقياس (Anastasi & Urbina, 1997: 19). تم إختيار عينة عشوائية من

مدرسي السادس الإعدادي في محافظة كربلاء والبالغ قوامها (400) مدرس ومدرسة، ويُعد هذا حجماً مناسباً في بناء المقاييس النفسية (Al-Zubaie et al, 1981:73). كما إعتد الباحث نسبة (27%) من حجم العينة في المجموعتين الطرفيتين وبذلك يكون حجم عينة التحليل الإحصائي للفقرات يساوي (108) فرداً للمجموعة العليا و(108) فرداً للمجموعة الدنيا على حد سواء

أ. القوة التمييزية لفقرات مقياس الإنتباه الأخلاقي:

1. وزع مقياس الإنتباه على (400) مدرس ومدرسة من مدرسي السادس الإعدادي في تربية كربلاء المقدسة إذ تم إختيارهم بالطريقة العشوائية.
 2. رتبت الدرجات الكلية لمقياس الإنتباه الأخلاقي بشكل تنازلي من أعلى درجة كلية للمقياس الى أدنى درجة فيها.
 3. الإعتد على نسبة (27%) من طرفي التوزيع للعينة الكلية بأعتبارهما المجموعتين المتطرفتين
 4. إستخرج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل من المجموعتين (العليا والدنيا). ثم طبق الإختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، إذ عُدَّت القيمة التائية مؤشراً يحقق التمييز بين الفقرات من خلال مقارنة القيمة المحسوبة لها بالقيمة الجدولية والبالغة (1.96) وبدرجة حرية (214) وبمستوى دلالة (0.05). وعُدَّت جميع الفقرات صالحة،
- ب. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس:

إستخرجت العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمقياس الإنتباه الأخلاقي بواسطة "معامل إرتباط بيرسون"، وللعينة نفسها البالغة (400) مدرس ومدرسة، وقد إتضح أن جميع الفقرات حققت ارتباطاً ذات دلالة احصائية عند مقارنتها بالقيمة الجدولية (0.098) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399)، وقد عُدَّ مقياس الإنتباه الأخلاقي صادق بنائياً وفق هذا المؤشر.

ج. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه:

استخرجت العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات كل مجال ودرجاتهم الكلية على ذلك المجال الذي تنتمي إليه وللعينة نفسها ، ومن خلال هذا المؤشر تبين أن جميع معاملات إرتباط الفقرات بالدرجة الكلية للمجال دالة إحصائياً، وقد عُدَّ مقياس الإنتباه الأخلاقي صادق بنائياً.

د. علاقة درجة المجال بالدرجة الكلية للمقياس (مصفوفة الإرتباطات الداخلية):

من خلال هذا المؤشر تبين أن جميع الارتباطات سواء بين المجالات أو ارتباط المجالات بالدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائية، وعليه تطابق الافتراض النظري مع التحليل التجريبي، وهذا يعد مؤشراً من مؤشرات صدق البناء.

الخصائص السيكومترية لمقياس الانتباه الأخلاقي:

1. مؤشرات الصدق (Validity Scale): تم التحقق من نوعين من الصدق هما:

أ. الصدق الظاهري Face Validity

عرضت فقرات مقياس الانتباه الأخلاقي على (8) من مختصين في قسم العلوم التربوية والنفسية، وعدت الفقرات جميعها صالحة كما وضحت في فقرة صلاحية الفقرات.

ب. صدق البناء Construct validity

هو المدى الذي نقرر بموجبه ان المقياس يقيس بناءاً نظرياً محدداً أو خاصية معينة (Anastasi, 1976:151). وقد تم التحقق من صدق البناء للمقياس من خلال المؤشرات التي مر ذكرها سابقاً في التحليل الإحصائي لفقرات المقياس:

- القوة التمييزية بإسلوب المجموعتين الطرفيتين.
- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس.
- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه.
- علاقة درجة المجال بالدرجة الكلية للمقياس (مصفوفة الارتباطات الداخلية).

2. ثبات المقياس: Reliability Scale

يقصد بالثبات (Reliability) دقة الاختبار في القياس، وإتساقه فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص (Abu Hatab et al, 2008:135).

*** أسماء المحكمين:**

- أ.د أحمد عبد الحسين - جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية
- أ.د علي محمود - جامعة بابل - كلية التربية للعلوم الإنسانية
- أ.د حيدر حسن اليعقوبي - جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية
- أ.د عماد حسين المرشدي - جامعة بابل - كلية التربية الأساسية
- أ.د رجاء ياسين عبد الله - جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية
- أ.م.د حوراء عباس كرمش - جامعة بابل - كلية التربية الأساسية
- أ.د علي حسين المعموري - جامعة بابل - كلية التربية للعلوم الإنسانية
- أ.م.د حيدر طارق كاظم - جامعة بابل - كلية التربية الأساسية

1. طريقة إعادة الإختبار: Test- Retest

طبق الباحث المقياس على عينة بلغت (60) مدرس ومدرسة من تربية كربلاء المقدسة وبعد ذلك إعيد تطبيق المقياس على نفس العينة بفاصل زمني قدره من (1-14) يوم من التطبيق الأول (Mahasna,2013:125). ثم حسبت العلاقة بين التطبيقين بإستخدام معامل ارتباط بيرسون) وأشارت نتائج أن معامل الارتباط بلغ (0.84). للمقياس ككل.

2.معامل ثبات الفاكرونباخ:

بلغ معامل الثبات المستخرج بطريقة الفاكرونباخ للمقياس (0.81). بعد تطبيق المقياس على عينة التحليل الإحصائي البالغة (400) مدرس ومدرسة، ويؤكد كرونباخ أن المقياس الذي يكون معامل ثباته عالٍ هو مقياس دقيق (Cronbach,1964:639).

3. الخطأ المعياري: Standard Error of Measurement

يعد الخطأ المعياري مؤشر من مؤشرات دقة المقياس، بلغت قيمة الخطأ المعياري لمقياس الانتباه الأخلاقي (4.57) عندما استعمل الباحث طريقة الفاكرونباخ إذ بلغ الثبات (0.81).
سادساً. وصف المقياس الانتباه الأخلاقي بصيغته النهائية:

بعد التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس الانتباه الأخلاقي، أصبح المقياس يتكون من (20) فقرة إذ اصيغت الفقرات على شكل عبارات تقريرية ووضعت لكل فقرة خمس بدائل هي: (تنطبق عليّ دائماً، تنطبق عليّ غالباً، تنطبق عليّ احياناً، تنطبق عليّ نادراً، لا تنطبق عليّ ابداً) ودرجاتها هي (1.2.3.4.5) وأن أعلى درجة للمقياس هي (100) وقل درجة له (20) وبمتوسط فرضي (60)

2. مقياس التوجه المنتج : Productive orientation

بعد إطلاع الباحث على الأدبيات النظرية ومراجعة الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التوجه المنتج تبنى الباحث المقياس المعد من قبل (Abdulhussein,2022) وقد تم بناء المقياس وفق نظرية (فروم) وقد تم استخراج الخصائص السيكومترية للمقياس كالاتي:

1. وصف مقياس التوجه المنتج بصيغته الأولية:

يتكون مقياس التوجه المنتج من (24) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات هي: (التفكير المنتج، الحب المنتج، العمل المنتج) ويتكون كل مجال من هذه المجالات الثلاثة من (8) فقرات، إذ وضعت لكل فقرة في المقياس خمس بدائل وهي: (موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا اوافق بشدة) ودرجاتها (1,2,3,4,5). ووزعت الفقرات حسب الآتي:

1.التفكير المنتج (Productive thinking): قدرة الفرد على معرفة أفكار وافعال الآخرين

ومن ثم الحصول على فهم لجوهرها. وتتوزع فقراته من (1-8)

2. **الحب المنتج (Productive Love) :** هو قدرة الفرد على فهم الآخرين عاطفياً، والعناية بهم وبسعادتهم والاستجابة لحاجاتهم وفق الرعاية والمسؤولية والاحترام وتتنوع فقراته من (9-16)

3. **العمل المنتج (Productive work) :** هو قدرة الفرد على تصور الأشياء التي لا وجود لها بعد، والذي يعمل على تنمية الابداع والتخطيط المثمر وتتنوع فقراته من (17-24)

2. صلاحية الفقرات مقياس التوجه المنتج:

عرضت الفقرات بصيغتها الأولية والبالغة (24) على عدد من المحكمين والمختصين في قسم العلوم التربوية والنفسية والبالغ عددهم (8) من أجل إصدار أحكامهم على صلاحية تلك الفقرات، وقد تم اعتماد الفقرات التي حازت على نسبة إتفاق (80%) فما فوق إذ إن هذه النسبة تعد دليلاً على قبول الفقرة. وبناء على ذلك فقد عُدت جميع الفقرات صالحة.

3. العينة الاستطلاعية لتجربة وضوح الفقرات والتعليمات لمقياس التوجه المنتج

طبق مقياس التوجه المنتج على العينة نفسها التي طبق عليها مقياس الإنتباه الأخلاقي، وتبين أن فقرات المقياس جميعها كانت واضحة وتعليماته مفهومه، والوقت المستغرق في الإجابة عليه تراوحت (15-20) دقيقة.

التحليل الإحصائي لفقرات مقياس التوجه المنتج:

القوة التمييزية لفقرات مقياس التوجه المنتج: تم التحقق من تحليل فقرات مقياس التوجه المنتج بالطرق الآتية:

أ. القوة التمييزية للفقرات بطريقة المجموعتين الطرفيتين:

أتبع الباحث الخطوات نفسها التي قام بها في إيجاد القوة التمييزية لفقرات مقياس الإنتباه الأخلاقي. وقد عُدت جميع الفقرات صالحة عند مقارنتها بالقيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (214).

ب. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس:

إستخرجت العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمقياس الإنتباه الأخلاقي بواسطة "معامل ارتباط بيرسون"، وللعينة نفسها البالغة (400) مدرس ومدرسة، وقد إتضح أن جميع الفقرات حققت ارتباطاً ذات دلالة احصائية عند مقارنتها بالقيمة الجدولية (0.098) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (399)، وقد عُدَّ مقياس التوجه المنتج صادقاً بنائياً وفق هذا المؤشر.

ج. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه:

استخرجت العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات كل مجال ودرجاتهم الكلية على ذلك المجال الذي تنتمي إليه وللعينة نفسها ، ومن خلال هذا المؤشر تبين أن جميع معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية للمجال دالة إحصائياً، وقد عُدَّ مقياس التوجه المنتج صادقاً بنائياً.

د. علاقة درجة المجال بالدرجة الكلية للمقياس (مصفوفة الارتباطات الداخلية):

من خلال هذا المؤشر تبين أن جميع الارتباطات سواء بين المجالات أو ارتباط المجالات بالدرجة الكلية للمقياس دالة إحصائية، وعليه تطابق الافتراض النظري مع التحليل التجريبي، وهذا يعد مؤشراً من مؤشرات صدق البناء

خامساً. الخصائص السيكومترية لمقياس:

1. مؤشرات صدق المقياس (Validity Scale): تم إيجاد نوعين من الصدق لمقياس التوجه المنتج هما:

أ. الصدق الظاهري Face Validity

عرضت فقرات مقياس التوجه المنتج على (8) مختصاً في قسم العلوم التربوية والنفسية، وعدت الفقرات جميعها صالحة

ب. صدق البناء Construct Validity

وقد تم التحقق من صدق البناء لمقياس التوجه المنتج من خلال المؤشرات الآتية:

- القوة التمييزية بإسلوب المجموعتين الطرفيتين.

- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس.

- علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه.

- علاقة درجة المجال بالدرجة الكلية للمقياس (مصفوفة الارتباطات الداخلية).

2. مؤشرات ثبات المقياس (Scale Reliability): إستخرج الثبات لمقياس التوجه المنتج بالطريقتين الآتيتين :

1 طريقة إعادة الاختبار: Test- Retest

لإيجاد معامل الثبات لمقياس التوجه المنتج قام الباحث بتطبيق مقياس التوجه المنتج على العينة نفسها التي طبق عليها مقياس الانتباه الأخلاقي بإستعمال معامل ارتباط بيرسون لإيجاد الثبات التوجه المنتج، إذ بلغ ثباته (0.85).

2. معامل ثبات الفاكرونباخ:

لإيجاد معامل الثبات بطريقة الفاكرونباخ لمقياس التوجه المنتج قام الباحث بتطبيق مقياس التوجه المنتج على العينة نفسها التي طبق عليها مقياس الانتباه الأخلاقي إذ بلغ معامل الثبات المستخرج بطريقة الفاكرونباخ لمقياس التوجه المنتج (0.82).

3. الخطأ المعياري: Standard Error of Measurement

بلغت قيمة الخطأ المعياري لمقياس التوجه المنتج (4.93) عندما استعمل الباحث طريقة الفاكرونباخ إذ بلغ الثبات (0.82).

سادساً. وصف المقياس التوجه المنتج بصيغته النهائية:

بعد التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس التوجه المنتج، أصبح المقياس يتكون من (24) فقرة إذ اصيغت الفقرات على شكل عبارات تقريرية، ووضعت لكل فقرة خمس بدائل هي: (تنطبق عليّ دائماً، تنطبق عليّ غالباً، تنطبق عليّ أحياناً، تنطبق عليّ نادراً، لا تنطبق عليّ أبداً) ودرجاتها هي (1.2.3.4.5) وأن أعلى درجة للمقياس هي (120) وأقل درجة له (24) وبمتوسط فرضي (72).

التطبيق النهائي للمقياسين:

بعد التحقق من الخصائص السيكومترية للمقياسين قام الباحث بتطبيقهما على عينة التحليل الإحصائي البالغة (400) مدرس ومدرسة في المدة الزمنية الواقعة (2023/1/3 إلى 2023/3/15) وبعد ذلك طبق المقياسين على عينة التطبيق النهائي البالغة (200) مدرس ومدرسة ، وتفرغ البيات في برنامج الأكسل لغرض إجراء المعالجة الإحصائية عن طريق الحزمة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

الوسائل الإحصائية:

1. إختبار كاي لحسن المطابقة: لإستخراج الصدق الظاهري لمقياسي البحث الحالي
2. الإختبار التائي (T-test) لعينتين المستقلتين: لإستخراج القوة التمييزية لمقياسي البحث الحالي.
3. معامل ارتباط بيرسون: لإستخراج مؤشرات صدق البناء لمقياسي البحث، وإستخراج الثبات بطريقة الإختبار - إعادة الإختبار للمقياسي البحث الحالي.
4. معادلة الفاكرونباخ: لإستخراج الثبات لمقياسي البحث الحالي.
5. الإختبار التائي (T-test) لعينة واحدة: للتعرف على متغيري البحث الحالي (الإنتباه الأخلاقي، التوجه المنتج)
6. الإختبار الزائي (Z) : للتعرف على الفروق في العلاقة الارتباطية لمتغيري البحث الحالي

الفصل الرابع: عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها:

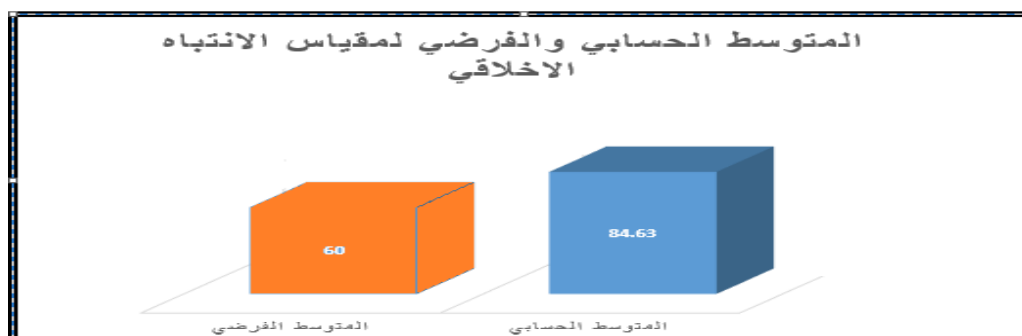
الهدف الأول: التعرف على الإنتباه الأخلاقي لدى مدرسي السادس الإعدادي:

تم استخراج الوسط الحسابي إذ بلغ (84.63) وبإنحراف معياري (10.49) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (60) ولمعرفة دلالة الفرق بين هذه المتوسطات إستعمل الباحث الإختبار التائي (t-test) لعينة واحدة عند درجة حرية (199) ومستوى دلالة (0.05) وإن القيمة التائية المحسوبة البالغة (33.20) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) وهذا يعني إن عينة البحث (مدرسي السادس الإعدادي) يتمتعون بالإنتباه الأخلاقي و الجدول (1) والشكل (1) يوضحان ذلك

جدول (1)

المتوسطان الحسابي والفرضي والانحراف المعياري والقيمة التائية لمقياس الانتباه الأخلاقي

العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
200	84.63	60	10.49	199	33.20	1.96	دالة



شكل (1) المتوسط الحسابي والفرض لمقياس الانتباه الأخلاقي

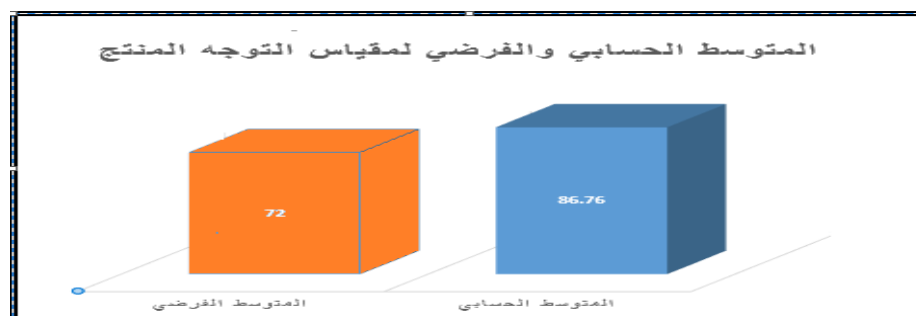
يظهر من الجدول (1) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك من خلال مقارنة القيمة التائية المحسوبة البالغة (33.20) بالقيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (199)، وهذا يدل على أن عينة البحث لديهم انتباه أخلاقي. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالرجوع إلى النظرية المتبناة إذ يرى رينولدز أن الإنتباه الأخلاقي ينمو ويزدهر عند الأفراد عند تعاملهم مع المثيرات الأخلاقية، كما يرتبط بالتطور المعرفي لديهم إذ يجعل منهم أفراد يفهمون القواعد والقوانين ويتجلى ذلك بشكل واضح في المواقف اليومية (Reynolds, 2008:1031). ويرى الباحث أن تمتع أفراد العينة بالانتباه الأخلاقي يرجع إلى طبيعة مجتمعنا العراقي الذي يؤكد في تربيته على التمسك وغرس القيم الأخلاقية المستمدة من الشريعة الإسلامية في تربية الأبناء والذي يساعد في تنمية الإنتباه الأخلاقي.

الهدف الثاني : التعرف على التوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي:

تم استخراج الوسط الحسابي إذ بلغ (86.76) وبانحراف معياري (11.64) وهو أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (72) ولمعرفة دلالة الفرق بين هذه المتوسطات إستعمل الباحث الإختبار التائي (t-test) لعينة واحدة عند درجة حرية (199) ومستوى دلالة (0.05) وإن القيمة التائية المحسوبة البالغة (17.91) أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) وهذا يعني إن عينة البحث (مدرسي السادس الإعدادي) يتمتعون بالتوجه المنتج و الجدول (2) والشكل (2) يوضحان ذلك

جدول (2) المتوسطان الحسابي والفرضي والانحراف المعياري والقيمة التائية للتوجه المنتج

العينه	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
200	86.76	72	11.64	199	17.91	1.96	دالة



شكل (2) المتوسط الحسابي والفرض لمقياس التوجه المنتج

يظهر من الجدول (2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، وذلك من خلال مقارنة القيمة التائية المحسوبة البالغة (17.91) بالقيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (199)، وهذا يدل على أن عينة البحث لديهم التوجه المنتج. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالرجوع إلى نظرية فروم، إذ يعتقد فروم أن الأفراد المنتجين ينظرون إلى الأمور بنظرة تتسم بالواقعية، وذات تقييم موضوعي، يحملون المعايير الإنسانية والأخلاقية، ويكونون قادرين على إستعمالها في التعامل مع الآخرين، وفي العمل المناط بهم (Fromm, 1974:93). ويرى الباحث أن مدرسي المرحلة الإعدادية يتمتعون بتوجه منتج، لأنهم يمتلكون قدرات عالية في التعامل مع المشكلات التي تواجههم في المدرسة عن طريق ما يقوموا به من اعمال.

الهدف الثالث التعرف على العلاقة الارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي

لغرض تحقيق هذا الهدف استعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون من أجل إيجاد العلاقة الارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج وذلك بإخذ إجابات عينة البحث على مقياس الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج

المتغير	الارتباط	القيمة التائية لمعامل الارتباط	مستوى الدلالة
الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج	.15	2.13	دال

يتضح من الجدول (3) وجود علاقة ارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى أفراد العينة، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين هذين المتغيرين (.15) ولمعرفة دلالة العلاقة

تم إستعمال الإختبار التائي لدلالة معامل الارتباط، وقد بلغت القيمة التائية لمعامل ارتباط بيرسون (2.145) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية بين متغيري البحث الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج. ويمكن تفسير هذه النتيجة بالرجوع إلى عملية التنشئة الاجتماعية والتي عززت من ذواتهم بالآخرين وجعلتهم يتحلون بالمعايير الإنسانية والأخلاقية، وقادرين على استخدامها في عملية التعليم أو أي أعمال يكلفون بها لأنهم يمتلكون الخبرة الكافية ، وهذا يقودهم إلى تطوير قابليتهم لحب الآخرين وعدم الانعزال عنهم، وتجاوز المشكلات التي تواجههم ، وعندما يمتلك الفرد الإنتباه الأخلاقي يكرس المبادئ والقيم الاجتماعية في تعامله مع الآخرين ويؤسس لسلوكيات مقبولة لدى أفراد المجتمع الذي يعيش فيه ومن هذه السلوكيات التوجه المنتج.

الهدف الرابع: الفروق في العلاقة الارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي تبعاً لمتغيري الجنس (ذكور - أناث) والتخصص (علمي - إنساني)
قام الباحث بدراسة العلاقة الارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج للعينة تبعاً لمتغيري الجنس (ذكور - أناث) والتخصص (علمي - إنساني)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج للذكور (0.51) وللإناث (0.48). وقد حُولت للدرجات المعيارية، إذ بلغت الدرجة المعيارية للذكور (0.56) و للإناث (0.52). ولغرض التأكد من دلالة الفروق تبعاً لهذا المتغير في قوة الارتباط فقد طبق اختبار (فيشر) لدلالة الفروق في الارتباطات بعد تحويل

قيم معامل الارتباط إلى القيم الزائنية، وقد تبين أن القيمة الزائنية الفشرية قد بلغت (0.27). وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في قوة الارتباط بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج. والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4) الفروق في العلاقة الارتباطية بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي تبعاً لمتغير الجنس

المتغير	نوع العينة	العينة	الارتباط	الدرجات المعيارية	القيم الزائنية الفشرية	القيمة الجدولية	دلالة الفرق
الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج	ذكور	100	0.51	0.56	0.27	1.96	غير دال
	اناث	100	0.48	0.52			

أما بالنسبة لمتغير التخصص بلغت قيمة معامل الارتباط بين الإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج تبعاً لهذا المتغير، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط للتخصص العلمي (0.47). وللتخصص الإنساني إذ بلغت قيمته (0.45). وبعد تحويل قيم معامل الارتباط للدرجات المعيارية بلغت الدرجة المعيارية للتخصص العلمي (0.51) و للتخصص الإنساني (0.48). ولغرض التأكد من دلالة

الفروق تبعاً لمتغير التخصص في قوة الارتباط فقد طبق اختبار (فيشر) لدلالة الفروق في الارتباطات بعد تحويل قيم معامل الارتباط إلى القيم الزائفة، وقد تبين عن طريق هذا الاختبار أن القيمة الزائفة الفشرية قد بلغت (0.20). وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى دلالة (0.05) مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصين العلمي والإنساني في قوة الارتباط بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج. وجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5) الفروق في العلاقة الارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي تبعاً لمتغير التخصص

المتغير	نوع العينة	العينة	الارتباط	الدرجات المعيارية	الزائفة المحسوبة	القيمة الجدولية	دلالة الفرق
الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج	علمي	100	.47	.51	.20	1.96	غير دال
	إنساني	100	.45	.48			

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة مع اختلاف هويتهم الاجتماعية إلا أنهم يعيشون في بيئة تعليمية مشتركة واحدة، وهذه البيئة لا تفرق بين ذكراً أو أنثى، واسقطت التمييز النوعي بينهم، كما أن البيئة المدرسية التي يتقاسمون بها بيئة خصبة للمناقشات التربوية والأخلاقية، ونفس البيئة الثقافية والمجتمعية، كما يعيشون تحت نفس المظلة التعليمية الواحدة التي تضفي العلم للجميع دون تمييز بين التخصصات سواء كانت علمية أم إنسانية، فالجميع متساوون في الحقوق والواجبات لهذا لا توجد فروق في العلاقة الارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى مدرسي السادس الإعدادي .

الاستنتاجات: بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث يستنتج الباحث الآتي:

1. أن أفراد العينة يتمتعون بالانتباه الأخلاقي ويرجع ذلك المستوى العلمي والمعرفي الذي يمتلكونه والذي ينعكس على طبيعة المنظومة الأخلاقية لديهم.
2. أن أفراد العينة يتمتعون بالتوجه المنتج وهذا يعد مؤشراً مهماً وحيوياً في العملية التربوية، إذ من خلاله سيكون للمدرسين القابلية على الاتقان والتمكن من أجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم في هذه العملية.
3. لا توجد فروق في العلاقة الارتباطية بين الانتباه الأخلاقي والتوجه المنتج سواء للجنس أو التخصص وهذا يرجع إلى عمليات التنشئة الاجتماعية التي لها دور كبير في الحفاظ على القيم الأخلاقية والسلوكيات الصحيحة ، كما أنهم يتشاركون نفس البيئة التعليمية والتي اسقطت الفوارق بينهم

التوصيات: بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث الحالي يوصي الباحث:

- 1.حث المدرسين على زيادة إنتاجيتهم من قبل المعنيين في وزارة التربية العراقية، وتطويرهم من خلال تقديم المعززات المتمثلة بكتب الشكر والمكافآت المادية.

2. إشراك المدرسين في دورات تدريبية أو إقامة مؤتمرات من أجل زيادة التوجه المنتج للمدرسين وبالتالي سينعكس هذا على سلوك طلبتهم على اعتبار أن المدرسين هم نماذج أخلاقية يقتدى بها والطلبة يستطيعون تقليدهم وهذا له مردود على المجتمع بشكل عام إذ سينتج أفراداً اصحاء نفسياً ومتوافقين مع ذواتهم.

3. الإستفادة من مقياس الإنتباه الأخلاقي الذي قام الباحث ببناءه على وفق الخصائص السيكومترية في إجراء بحوث مستقبلية.

المقترحات: بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث الحالي يقترح الباحث ما يأتي

1. إجراء دراسة مماثلة للدراسة الحالية على عينات أخرى تكون مختلفة مثل (مدراء المدارس، مشرفين تربويين، المرشدين التربويين، وكذلك تتناول متغيرات ديموغرافية (الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الاقتصادي، نوع السكن)

2. إجراء دراسة مقارنة للتعرف للإنتباه الأخلاقي والتوجه المنتج لدى المدرسين الجدد وأقرانهم القدامى من المدرسين.

3. إجراء دراسة من أجل التعرف على علاقة التوجه المنتج ببعض المتغيرات كسمات الشخصية، السعادة النفسية.

المصادر:

• Abdul Hussein, Raghad Haider (2022). Positive illusions and social vigilance and their relationship to productive orientation among sixth-grade middle school teachers. Doctoral dissertation. Unpublished. Faculty of Education. University of Babylon.

• Abu Hatab, Fouad and Othman, Sayed Ahmed and Sadiq, Amal. (2008). **Psychological evaluation**. 4th edition. Cairo: Anglo-Egyptian Library.

• Afsar, B. (2019). Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: The role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment. Corp. Soc. Responsibil. Environ. Manag. 27, (109-125).

• Allen, M. (1979). **Introduction to Measurement theory**. Monterey. California.

- Allen, Pim..(2010) Personality theories of developmental progression and diversity. Translated by (**Aladdin Kafafi, Maysa Ahmed Nibal, Suhair Muhammad Salem**). 1st edition. Amman: Dar Al-Fikr
- Al-Zamili, Ali Hussein. (2017). **Building and codifying psychological standards**. Deposit number in the House of Books and Documents in Baghdad (2291)
- Al-Zubaie, Abdul Jalil Ibrahim, Bakr, Muhammad Elias, and Al-Kanani, Ibrahim Abdul Hassan. (1981). **Psychological tests and measures**. University of Mosul: Dar Al-Kitab.
- Ames, J. Gaskin, k .(2020). The impact of moral attentiveness on manager's turnover intent. *Soc. Bus. Rev.*
- Anastasi , A. (1976). **psychological testing**. Macmillan . New York: implications . New York . publishers.
- Anastasi, A., Urbina, S. (1997). **Psychological Testing** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Asaad, Youssef Mikhail. (1990). **Productive personality**. Cairo: Modern Arab Publishing Corporation.
- Cristina.(2019). Erich Fromm – a Therapeutic Vision Well Ahead of its Time. Erich Fromm's Contribution to Experiential Psychotherapy. **Journal of Experiential Psychotherapy**, vol. 22, no3 (87)
- Cronbach, L. J. (1964). **Essential of Psychology testing**. New York: Harper & Brothers.
- Daoud, Aziz Hanna, Abdel Rahman, Anwar Hussein. (1990). **Educational research methods**. Ministry of Higher Education and Scientific Research. Baghdad University.
- Davidoff, Linda. (1983). Introduction to psychology. Translated by (**Mahmoud Omar and others**). 2nd edition, Riyadh: Al-Marikh Publishing House.

- Dawson, D.(2015). Organisational virtue, moral attentiveness, and the perceived role of ethics and social responsibility in business: The case of UK HR practitioners. *J. Bus. Ethics* , 148, 765–781.
 - Engler, Barbara (1991). Introduction to personality theories. **(Translated by Fahd bin Abdullah)**. 2nd edition. Dar Al Harith for Printing and Publishing.
 - Fromm.(1974).**The Anatomy of human deslruoiveness**,3rd ,Rinehart & Winston.
 - Haridi, Adel Muhammad. (2011). **Personality theories**. 2nd edition. Cairo: Etrak Library for Printing, Publishing and Distribution.
 - Jennings, P. L., Mitchell, M. S., & Hannah, S. T. (2015). The moral self: A review and integration of the literature. **Journal of Organizational Behavior**, 36(S1), 104–168.
 - Mahasneh, Ibrahim Ahmed.(2013) **Psychological measurement in light of traditional theory and modern theory**. 1st edition. Amman: Jarir Publishing and Distribution House.
 - Miao, Q.; Eva, N.; Newman, A.; Nielsen, I.; Herbert, K .(2019). Ethical leadership and unethical pro–organizational behavior: The mediating mechanism of reflective moral attentiveness. *Appl. Psychol.* 69, 834–853.
 - Reynolds, S.J.(2008) Moral attentiveness: Who pays attention to the moral aspects of life? *J. Appl. Psychol.* 93, 1027–1041
 - Schultz, Duane. (1983). Personality Theories. Translated by **(Hamad Deli Al-Karbouli)**. Baghdad University Press.
- Wurthmann, K. A (2012).Social cognitive perspective on the relationships between ethics education, moral attentiveness, and presor. *J. Bus. Ethics* , 114, 131–153.