

قسم علم النفس

أساليب الدعاية وعلاقتها بالأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لدى طلاب الجامعة

بحث مستل من رسالة ماجستير
"تخصص الصحة النفسية"

إعداد

حسناء مجدي أحمد الجندي

إشراف

أ.م. د / حسام أحمد السيد محمد

أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعاقة العقلية
كلية علوم الإعاقة والتأهيل - جامعة الزقازيق

أ. د / أحمد ثابت فضل

أستاذ ورئيس قسم علم النفس
كلية التربية - جامعة مدينة السادات

٢٠٢٢م - ٥١٤٤٣

مستخلص الدراسة :

هدفت الدراسة الى الكشف عن علاقة أساليب الدعابة بالأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لدى طلاب كلية التربية ، والتنبؤ بأساليب الدعابة من الاسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لديهم ، وشارك في هذه الدراسة (٢٨٩) طالباً بالفرقة الثانية بكلية التربية جامعة مدينة السادات ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٩.١ - ٢٢.٧) سنة بمتوسط عمري قدره (٢١.٩) عام وانحراف معياري قدره (١٠) شهور ، وتم استخدام مقياس أساليب الدعابة متعدد الأبعاد لطلاب الجامعة إعداد/ من ثرتون وبويل (١٩٩٣) تعريب نادر قاسم، وعبدالعزيز عبدالفتاح، وإيمان شاهين (٢٠١٣)، ومقياس كيرتون للأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) إعداد كيرتون (١٩٩٤)، ترجمة وتقنين عادل البنا (٢٠٠٨)، وتوصلت نتائج الدراسة الى: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أساليب الدعابة والأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لدى طلاب كلية التربية، ويمكن التنبؤ بأساليب الدعابة لدى طلاب كلية التربية من خلال الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لديهم.

الكلمات المفتاحية : أساليب الدعابة - الاسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي).

Abstract :

The current study aimed to reveal the relationship Creative style (innovative-adaptive) to Humor style among students of university and to predict Humor style from Creative style (innovative- adaptive). participated in this study was (289) students selected from the original community from The country - students of faculty education Their ages ranged between (19.1) years to (22.7) years, with an average age of (21.9) years and a standard deviation of (10) months. The tools used in the current study included: Scale of Multiple Humor style for university students. (Prepared by Tharson & Bobel, 1993, Translated by / Nader Kasim, Abdel Aziz Abd Elfatah and Eman Shahan, 2013) and Scale of Creative style (innovative- adaptive) (Prepared by Kerton, 1994, Translated by / Adel Albana, 2008), The results of the study concluded that: There is significant positive correlation between Humor style and Creative style (innovative- adaptive) among students of faculty education, and The Humour style can be predicted through Creative style (innovative- adaptive).

Keywords: Humour style - Creative style (innovative- adaptive).

مقدمة الدراسة:

تمثل الدعاية جزءا كبيرا من النفس البشرية والمجتمع الإنساني وبالنظر في عدد المرات التي استخدمت فيها الدعاية لتعرف على شخص جديد أو لكسر الجليد عند بدء محادثة فنجد أن للدعاية دورا كبيرا في الاتصال بين الأفراد وذلك لقيمة الدعاية و إلى أهمية وجود روح الدعاية وعادة ما يتم ذكرها كعامل للبحث عند توظيف وكذلك واحدة من صفات فعالية الموظفين فمن دون شك واحدة أن معظمنا نتفق هناك حاجة إليها في حياتنا (Matthiss,2014)، ولقد زاد الاهتمام بالتأثيرات الإيجابية للدعاية على الصحة البدنية والنفسية والهناء الذاتي وذلك على نحو مستمر خلال السنوات الأخيرة.

والدعاية شكل من الإمتاع التعاطفي الخيّر وليست مجرد استعراض للظرف، وقد يُفيد استخدام الدعاية كعلامة على الثقة بالنفس والتحكم في البيئة الاجتماعية، بل إن الذين يتمتعون بصحة عقلية جيدة يميلون إلى التفكير إيجابياً حيث أن أسلوب التفكير الإيجابي يساعد في مواجهة الصعاب (Lyubomirsky & Tucker, 1998).

ويتزايد الطلب في بيئات العمل الحديثة علي الموظفين والمديرين لحل المشكلات بشكل ابداعي وتعزيز الابتكار (Amabile,1996)، إذ يشترك العلماء والممارسون في مصلحة قوية في تحديد العوامل والظروف التي تعزز الابداع، لطالما كان ينظر الي الدعاية علي انها حافز للإبداع كشف المنظرون الاوائل عن القوه التحريرية والمنشطة للدعاية كوقود للتفكير الابداعي تعتبر الدعاية فعلا ابداعيا ينطوي علي تحولات مفاجئة في وجهات النظر المعرفية وانماط التفكير (Grant & Berry,2011).

والإبداع ظاهرة قديمة فمنذ بدء الخليقة والمنظمة والمجتمع والتاريخ يزخر بأمثلة لا حصر لها عن دور الإبداع ليس فقط في تمكين الإنسان والجماعة والمنظمة والمجتمع من التكيف مع ظروف البيئة المتغيرة، وإنما أيضا في صنع الظروف الجيدة المرغوب فيها، وخاصة مع ظهور الحاجة على اشياء جديدة، كما يقول المثل الحاجة ام الاختراع.

ويعد الأسلوب الإبداعي احد المفاهيم التي لآقت اهتماما متزايدا منذ سبعينيات هذا القرن خاصة بعد ان طرح كيرتون نظريته عام ١٩٧٦ م عن الاسلوب الابداعي المعروف باسم التكيفية - التجديدية، وصاحب ذلك اهتمام متزايد بإجراء الكثير من البحوث عن الاسلوب الابداعي، وتعتمد نظرية كيرتون علي فكرة رئيسية تتمثل في التمييز بين التفضيلات السلوكية للأفراد الذين يؤدون أعمالهم بصورة أفضل عن هؤلاء الذين يؤدون أعمالهم بصورة مختلفة تماما حيث يفضل المجددون اللجوء إلى الحلول الجذرية، في حين يفضل التكيفيون تحسين الطرق المستخدمة حاليا في القيام بالأشياء المختلفة، كما أنهم يحاولون جاهدين القيام بتلك الأشياء على نحو أفضل، في حين يحاول المجددون القيام بتلك الأشياء على نحو مختلف.

حيث أشارت العديد من الدراسات إلى تمايز ذوي الأسلوب الإبداعي (التكييفي/التجديدي) في العديد من متغيرات الشخصية فقد وجد أن المجددين - وعلي النقيض من المتكييفين- يتمتعون بمستويات أعلى من الانبساطية والمرونة والتسامح مع جوانب الغموض والإبهام وبمستويات أقل من التعصب الفكري، كما أنهم في حاجة ماسة إلى تقديم قدر أكبر من التحفيز لهم، كما تم التوصل علي نحو متسق إلي وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كلٍّ من التجديديين وتقدير الذات لدى العديد من المفحوصين الأمريكيين؛ ولذلك فإنه يبدو هنا أن تقدير الذات يعد واحدا من بين الملامح الرئيسية المميزة لسلوكيات الأفراد التي يتم القيام بها من أجل الوصول إلي الاختلافات المرغوب فيها التي وصفتها لنا نظرية كيرتون عن الاسلوب الابداعي (التكييفي/التجديدي)(Matherly&Goldsmith. 2001). ، وسوف تسير الباحثة في دراستها وفقا للترتيب التالي:

أولاً: مشكلة الدراسة

أشارت دراسات إلى أن فقدان حس الدعاية يرتبط مع متغيرات عديدة سلبية للصحة النفسية وشخصية الطلبة الجامعيين، إذ أشارت دراسة (Kuiper & Martin,1998) أن الطلبة الذين يسجلون درجات منخفضة علي مقياس حس الدعاية أظهروا درجات عالية على المزاج السلبي، وفقدان احترام الذات، وفقدان معنى الحياة.

ومن الدراسات التي جمعت بين الدعاية والاسلوب الإبداعي دراسة (Liu, 2012) والتي تناولت كيف تؤثر أنماط الدعاية المختلفة على الإبداع وكيف يعمل مناخ الابتكار في الجامعات على تعديل هذه العلاقة، وتوصلت إلى أن الدعاية المعززة للذات ترتبط بشكل إيجابي بإبداع الأكاديميين ، بينما الدعاية العدوانية ترتبط سلبًا بإبداع الأكاديميين. تشير النتائج إلى آثار إدارية مهمة على كيفية الاستفادة من أساليب الدعاية لتعزيز الإبداع، وتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

- (١) هل توجد علاقة ارتباطية بين اساليب والأسلوب الإبداعي (لتجديدي - التكييفي)؟
- (٢) هل يمكن التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية من الأسلوب الابداعي (التجديدي- التكييفي)؟

ثانياً: هدف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين أساليب الدعاية بالأسلوب الابداعي (التجديدي- التكييفي) لدى طلاب كلية التربية، والتنبؤ بأساليب الدعاية من الأسلوب الابداعي (التجديدي- التكييفي) لديهم.

ثالثاً : أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع التي تتصدى لدراسته ، ولا شك أن هذا الموضوع يحتوي على أهمية كبيرة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية وللتان يمكن تناولهما فيما يلي :

- الأهمية النظرية :

• تتناول الدراسة مفهوم أساليب الدعاية والأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكيفي) كأحد المفاهيم النفسية التي تعتبر من موضوعات الحديثة والتي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث في الفترة الحالية.

• تعد هذه الدراسة مكملية لسلسلة الدراسات والبحوث في ميدان الأساليب الإبداعية بصور عامة والأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكيفي) بصورة خاصة.

• تتناول هذه الدراسة فئة مهمة من فئات المجتمع وهم طلاب الجامعة.

- الأهمية التطبيقية:

• التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكيفي) لطلاب كلية التربية بحيث يصبح صالحاً للاستخدام في دراسات أخرى.

• التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياس أساليب الدعاية لطلاب كلية التربية بحيث يصبح صالحاً للاستخدام في دراسات أخرى.

• يمكن الاستفادة من الدراسة الحالية في التعرف على السمات والخصائص النفسية وهي: أساليب الدعاية والأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكيفي) لطلاب كلية التربية والتعرف على بعض جوانب القوة والضعف في شخصياتهم.

رابعاً: مصطلحات الدراسة

١- أساليب الدعاية:

١- يعرف ثرثون وبويل (١٩٩٣) أساليب الدعاية بأنها: القدرة على خلق مواقف مضحكة ، والبحث وراء الجديد دائماً في عالم النكتة ، والنقاط القفزة والملحة واستخدام الدعاية بصورة جادة للإصلاح والتعديل والتعبير عن حالات الفرح والحزن والانتصار والهزيمة والعدوان وكذلك اعتقاد الفرد بأن الدعاية سلوك ايجابي ومن ثم لديه القدرة علي تذوق وتقدير الدعاية وخلقها وابداعها، وتقاس أساليب الدعاية إجرائياً من خلال أداء الطالب على مقياس أساليب الدعاية متعدد الأبعاد لطلاب الجامعة إعداد/ من ثرثون وبويل (١٩٩٣) تعريب نادر قاسم، وعبدالعزیز عبدالفتاح، وإيمان شاهين (٢٠١٣).

٢- الأسلوب الإبداعي (التجديدي _ التكييفي)

يرى كيرتون (Kirton, 1994) أن الأسلوب الإبداعي يقصد به الطريقة التي يفضل بها الافراد استخدام ما لديهم من قدرات ابداعية، ويكون التركيز على الوسيلة، أو الميل، أو الطريقة، أو الشكل الذي يفضلهُ الشخص ، عندما يكون بصدد حل مشكلة ، أو اتخاذ قرار، ويقاس الأسلوب الإبداعي إجرائيا من خلال أداء الطالب على مقياس الأساليب الإبداعية، إعداد كيرتون (١٩٩٤) ، تقنين عادل البنا (٢٠٠٨) والذي يصنف الافراد على متصل واحد: يمثل أحد طرفيه الأسلوب الإبداعي التكييفي في حين يمثل الآخر الأسلوب الإبداعي التجديدي ، ولا يعتبر أحدهما أفضل من الآخر .

خامساً: الاطار النظري للدراسة:

المحور الأول: أساليب الدعاية Humor styles

تعد الدعاية بمثابة جزء رئيسي من الحياة الإنسانية إذ "ربما تعد الدعاية الخاصة الأكثر أهمية للعقول البشرية" (DeBono, 1994).

تعود الجذور التاريخية في دراسة حس الدعاية إلى موضوع الضحك، الذي ظهر في نظرية (مكدوجل) للغرائز، الذي يرى أن الضحك غريزة فطرية لدى الإنسان تظهر كجانب وقائي للتخلص من الملل ورتابة الحياة، وللتعاطف مع الآخرين ومشاركتهم مشاعرهم. وأن لهذه الغريزة منافع فسيولوجية أيضا تتمثل في تنشيط القلب والدورة الدموية وتجدد طاقات الجسم (Wilkins & Eisenbraun, 2009, 349) ، وعندما طرح (موراى) نظريته للحاجات ، ذكر أن لدى الإنسان حاجة غريزية للعب تظهر في الحاجة إلى الاستمتاع بالضحك والبحث عنه (فريد مان وشستك، ٢٠١٣ : ١٦٤) ، وعلى الرغم من الإشارات النظرية السابقة إلا أن الاهتمام الكبير في حس الدعاية ظهر على يد عالم النفس ايزنك (Eysenck) الذي ربط حس الدعاية بالشخصية الانبساطية بوصفها أحد السمات الرئيسة لها(شاكر عبد الحميد، ٢٠٠٣ : ٢٠٢).

والدعاية مصطلح واسع يشير إلى أي شيء يقول الناس أو يفعل تجاه الأمور والموضوعات المضحكة والميل إلى جعل الآخرين يضحكون، وهذا يعكس السياق الاجتماعي للفكاهة، فضلا عن العمليات المعرفية التي تساعد في إبداع مواقف مضحكة وخلقتها من ناحية وإدراك و فهم مثل هذا التحفيز الإيجابي للمواقف المضحكة من ناحية أخرى وكذلك الاستجابة الانفعالية التي تجعل الفرد يشارك في التمتع بالدعاية والتعبير عنها سلوكيا بالضحك والابتسام وتماشيا مع تنوع جوانب الدعاية فيتسم الشخص الفكاهي بالقدرة علي الفهم والرحابة وسعة الافق والمفاجأة والتناقض (Aillaud & Piolat, 2012).

ويعرف (Baughman, Giammarco & Veselka, 2012) الدعاية في البداية على أنها بناء أحادي البعد يرتبط بآثار إيجابية على الصحة والرفاهية، ويشير (Ford, (McCreight & Kyle

(Richardson, 2014) إلى أسلوب الدعابة أنه "طريقة اعتياد الفرد على استخدام الدعابة في الحياة اليومية ، وهذا هو نمط نموذجي ومستقر من السلوكيات ، ويذكر مودسلي (Mullany, 2004) أن الدعابة هي قدرة الفرد علي الإدراك والإستمتاع والتقديم بما هو فكاهي مما يؤدي إلي الشعور بالسعادة والضحك، ويرى جونز (Jones, 2007) أن الدعابة هي أي اتصال يقود الفرد إلي الضحك والابتسامة أو الشعور بالترفيه، أما فرانكلين (Franklin, 2008) فيعرف الدعابة بأنها قدرة الفرد علي التقدير والإدراك أو التعبير عن ما هو غريب ومضحك ومسلّي.

ويذكر مارتين (Martin. 2007) الدعابة أنها قدرة انسانية تتضمن أربعة جوانب إنفعالية- سلوكية- إتجاهية ومعرفية؛ فهي خبرة شعورية تتحول فيها المواقف الجادة إلي صورة من صور الترفية. وقد ميز كل من سافرانك وتشيل (Safrank & Schill, 1982) بين مفهومين هما :
١- تقدير الدعابة : ويقصد به القدرة على ادراك المثيرات الفكاهية وتلقيها من البيئة المحيطة.
٢- استخدام الدعابة : ويقصد به قدرة الشخص الفعلية على استخدام الدعابة في المواقف الضاغطة (Porterfield, 1987; P. ٣٠٧).
وهناك أنماط من الدعابة تتمثل في:

١- الدعابة المعززة للذات Self-Enhancing Humor

تعمل على مساعده الذات وقبولها في الوقت نفسه غير ضارة للآخرين. والأفراد الذين لديهم نمط دعابة تعزيز الذات تكون لديهم نظرة كوميديّة عامة عن العالم. وهذا الشكل من الدعابة تساعد الفرد في التعامل مع الضغوطات وتحديات الحياة وهو مشابه الديناميكيات النفسية، وتعتبر كآلية للدفاع بدلا من جعل حياته مأساوية، على سبيل المثال، قد يمزحوا قبل امتحان صعب للغاية للحد من مستوى قلقهم وتقليل محنتهم الداخلية. نظر الباحثون إلى أن هذا النمط يجب أن يكون فعالا ضد الاكتئاب وتكون مرتبطة سلبا بالعصبية. الأفراد الذين يمتلكون أسلوب دعابة تعزيز الذات لديهم صحة نفسية جيدة، وارتفاع تقدير الذات، والاستعداد العام للمشاركة في تجارب جديدة.

٢- الدعابة التوادية Affiliative Humor

الأفراد الذين يستخدمون هذا النمط من الدعابة غالبا لتخفيف المواقف العصبية وتوتر الآخرين ويمكن تسميتها بالدعابة التآزرية وتعني ميل الفرد لتبادل الدعابة مع الآخرين وتبادل النكات والقصص المضحكة معهم وتسليتهم وجعلهم يضحكون للتخفيف عنهم والتمتع بالضحك معهم مع الشعور بالقبول الذاتي المتبادل ، والهدف من هذا الشكل من الدعابة هو تعزيز السندات الشخصية والمساعدة في إنشاء علاقات جديدة وينبغي أن يرتبط هذا النمط مع "الانبساط ، البهجة ، والعلاقة الحميمة ، والمشاعر الإيجابية، وتقدير الذات ، والعواطف الايجابية.

٣- الدعاية العدوانية Aggressive Humor:

عدوانية الدعاية هذا النوع من الدعاية السلبية مفيدة للذات فقط من خلال السخرية المتطرفة إغاظه ، أو سخرية من الآخرين في محاولة لجعل نفسه يشعر على نحو أفضل، فإن هذا الشكل من الدعاية سوف تتآكل السندات الشخصية ، العلاقات الهامة ، ويمكن أن تترك الفرد دون دعم اجتماعي فعال ، وقد يحاول الفرد الذي يستخدم هذا أسلوب الدعاية السيطرة على الآخرين عن طريق استخدام السخرية أو التهديد بالسخرية وقد تظهر الدعاية العدوانية في شكل نكت جنسية أو عنصرية، وفي هذا الأسلوب يجد المرء الصعوبة في مقاومة الدافع ليقول الأشياء المضحكة التي تؤذي الآخرين أو تنفرهم من قائلها ويرتبط هذا الأسلوب ارتباطا ايجابيا بالعصابية والعدائية والغضب والعدوان وترتبط بشكل سلبي بكل من الرضا عن العلاقات والتوافق النفسي.

٤- الدعاية المحبطة للذات Self- Defeating Humor:

الشخص الذي يستخدم هذا الشكل من الدعاية سوف تسمح لنفسها أن تكون خط لتشويه الذات على أمل مسلية من حولهم. على النقيض من الدعاية تعزيز الذات ، وهذا الأسلوب يفترض أن تكون عملية تقادي الصراع. وبعبارة أخرى ، فإن الفرد يتجنب المواجهة المباشرة مع الإجهاد الذاتي من أجل تضيق الوضع ويعكس هذا الأسلوب ضعف الشخص وقله حيلته وانهزامه وعدم قدرته علي مواجهة الواقع ويظهر الفرد هذا النوع من الدعاية ليخفي مشاعره الحقيقيه ولكي يحصل علي مكانه اجتماعية من ردود فعل الناس التعاطفية مع مايقوله عن نفسه من تندرته وسخرية من الذات علي الرغم من ان الآخرين يرون صاحب هذا الأسلوب كما لو كان بارعا في الدعاية ومسلما ويرتبط هذا الأسلوب مع الوجدان السلبي والعصابية وعدم الرضا عن الحياة انها الدعاية التي تستخدم للانتقاص المفرط من الذات (Charlesreff, 2006). ولقد زاد الاهتمام بالتأثيرات الإيجابية للدعاية على الصحة البدنية والنفسية والهناء الذاتي وذلك على نحو مستمر خلال السنوات الأخيرة ونجد أن استبيان أساليب الدعاية الذي أعده مارتن وزملائه قد تم استخدامه في العديد من الدراسات التي تتناول العلاقة ما بين أساليب الدعاية والعديد من المتغيرات النفسية (Sirigatti, Penzo, Giannetti & Stefanile, 2014).

وللدعاية أهمية كبيرة في بيئة العمل حيث إنها تساعد على: جعل العمل أكثر تشويقاً، والمساعدة على التعامل مع المشكلات ومواجهتها، كما تعد أساليب الدعاية متنفساً بديلاً للغضب وطريقة مقبولة للتعبير عن رأي مخالف، وتساعد على تحقيق التوازن وتقديم منظورات متنوعة، وتعد بمثابة وسيلة للاتصال والتعبير الإبداعي، وربط الناس معاً، كما يعد مفيداً من الناحية البدنية والنفسية، والدعاية لديها القدرة على إثراء العلاقات الشخصية (Cann, Zapata, & Davis, 2011) وأظهرت الدراسات أيضاً أن الدعاية لها

تأثير إيجابي على الصحة البدنية والنفسية ، والرفاهية، ومهارات التكيف وتطوير المهارات الشخصية (Ogurlu, 2015).

ويذكر شاكر عبدالحميد (٢٠٠٣) أن الدعاية تقي من الأمراض النفسية والأزمات الاجتماعية واضطراب الشخصية، فهي تقاوم القلق والاكتئاب والغضب، وتنشط الخيال والابداع والعقل، وتقوي التفاعل والتعاون الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، وتلطف غضب الآخرين، وتحول هجومهم السلبي إلى حالة إيجابية (ص.٥٢-٥٣) وقد لخص علماء النفس وظائف الدعاية، في خمس وظائف رئيسية وهي : التخفيف من ضغط القيود الاجتماعية - تثبيت عضوية الفرد في الجماعة - النقد الاجتماعي - اللعب العقلي - طريقة لمواجهة الخوف والقلق.

ومن بين العوامل التي تؤثر على أساليب الدعاية التي يتبناها الفرد تقدير الذات - والذي يبدأ مبكراً في مرحلة الطفولة لدى الطفل ويتم ملاحظته خلال فترة المراهقة لكي يصبح عاملاً مؤثراً على الحياة بشكل دائم- تقدير الذات لدى الفرد. وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن أسلوب الدعاية الانفعالية التوادية وأسلوب الدعاية لرفاهة الذات يرتبطان على نحو إيجابي بتقدير الذات في حين يرتبط أسلوب الدعاية الموجهة لإبداء نقد للآخرين وأسلوب الدعاية الموجهة لإبداء نقد الذات على نحو سلبي به (Ozyesil, 2012).

كما تعد أساليب التنشئة الوالدية من بين أهم العوامل التي قد يكون لها تأثير على أساليب الدعاية التي يتبناها الفرد، فعلى سبيل المثال تناولت دراسة "سينجر" (Singer, 2013) العلاقة ما بين الأساليب الوالدية وأسلوب الدعاية. وقد تمثلت عينة الدراسة في ١٧٤ من الآباء والذين أتموا استبيان السلطة الوالديه الذي أعده بوري في عام ١٩٩١، واستبيان أساليب الدعاية الذي أعده مارتين وزملائه في عام ٢٠٠٣. وقد بينت نتائج الدراسة أنه من بين ١٢ علاقة مفترضة ما بين الأساليب الوالدية وأساليب الدعاية كانت هناك سبع علاقات ارتباطية دالة إحصائياً. وقد ارتبط الأسلوب التسلطي للتنشئة الوالدية على نحو إيجابي بأسلوب الدعاية الانفعالية التوادية وأسلوب الدعاية لرفاهة الذات وسلبياً بأسلوب الدعاية الموجهة لإبداء نقد الذات وأسلوب الدعاية الموجهة لإبداء نقد للآخرين. كما ارتبط الأسلوب التساهلي للتنشئة الوالدية على نحو إيجابي بأسلوب أسلوب الدعاية الموجهة لإبداء نقد الذات.

المحور الثاني: الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي): Creative Style (Adaptation/ Innovation)

يتمتع البشر بقدرات إبداعية ويعبرون عنها بطرق مختلفة وفقاً لأساليب تفكيرهم المتبعة، ويعد أسلوب التفكير بمثابة أحد خصائص الشخصية التي تؤثر في المكان الذي يبحث فيه الأفراد عن المعلومات المطلوبة، ونوعية تلك المعلومات التي يفضلون الحصول عليها والتعامل معها، فضلاً عن نوعية البيئة

التي يفضلون العمل فيها. وعند حل المشكلات القائمة وصنع القرارات واتخاذها. ينقسم الأفراد إلى فئتين رئيسيتين هما: التجديديين والتكيفيين. فالتكيفيين يتعاملون مع المشكلات المقدمة لهم كما هي في ضوء القواعد المحددة لها سابقاً، كما أنهم يركزون على الحلول التي تعمل على أداء الأشياء المختلفة بشكل أفضل. وهم يفضلون التعامل مع البيئات المنظمة والطرئق والأساليب المحددة للقيام بالأشياء والحصول على المعلومات المادية الملموسة، كما أنهم يعالجون المعلومات المتاحة بطريقة عقلانية/ منطقية متسلسلة، وعلى خلاف ذلك، فإن التجديديين لا يفضلون الخطوات والإجراءات الروتينية المنظمة، ولا يهتمو كثيراً بالقواعد المحددة سلفاً، كما أنهم يبحثون عن الحلول التي تركز على أداء الأشياء بشكل مختلف. فضلاً عن ذلك، فإنهم يفضلون عمليات التفكير الحدسي/البديهي، ويرتاحون كثيراً للمواقف التي تتوافر فيها معلومات غير كاملة، ومن خلال الشعور بالراحة والسرور عند التعامل مع المواقف الغامضة أو المبهمة، فإن المجددين يتكيفون بسرعة مع التغيير الحادث (Kirton, 2003).

وتصنف نظرية الأسلوب الإبداعي (التكيفي - التجديدي) الأفراد على أنهم إما متكيفون أو مجددون في ضوء تفضيلاتهم لأنماط متميزة فيما بينها من الإبداع وحل المشكلات وصنع القرار واتخاذها، ويسعي المتكيفون إلى التوصل إلى حلول للمشكلات القائمة من خلال محاولة الحفاظ - قدر الإمكان - على إطار عمل المشكلات المختلفة، في حين تتحدي الحلول التجديدية للمشكلات القائمة في الواقع إطار عملها الثابت، ويتكون متصل التكيف - التجديد من ثلاثة من بنى الفروق الفردية الوثيقة الصلة به وهي: "كفاية الأصالة Sufficiency of Originality" التي تمثل تفضيل (في مقابل القدرة) على التوليد والتوصل إلى العديد من الأفكار الجديدة أو الفريدة أو غير المعتادة استجابة للتعامل مع المشكلة المطروحة للنقاش، والفاعلية "Efficiency" التي تمثل تفضيل السلوكيات التفصيلية المتدبرة الدقيقة، فضلاً عن "مسايرة القواعد Conformity" التي تمثل بدورها ميل الفرد نحو الخضوع إلى ومسايرة القواعد أو معايير الجماعة المهيمنة على الواقع. ويميل المجددون إلى أن يتمتعوا بقدر أكبر من الأصالة وبمستوي أقل من الكفاية والفاعلية والقدرة على المسايرة الاجتماعية مقارنة بغيرهم من الأفراد المتكيفين مع الواقع. ويتم قياس متصل التكيف - التجديد باستخدام مقياس الأسلوب الإبداعي (التكيفي - التجديدي)، وهو مقياس بحثي قائم على أساس تقديم المفحوصين لتقارير ذاتية عن مشاعرهم المختلفة (Puccio, 2001).

ويعد الأسلوب الإبداعي أحد المفاهيم التي لاقَت اهتماماً متزايداً منذ سبعينيات هذا القرن خاصة بعد أن طرح كيرتون Kirton نظريته عام ١٩٧٦ م عن الأسلوب الإبداعي المعروف باسم التكيفية - التجديدية، وصاحب ذلك اهتمام متزايد بإجراء البحوث عن الأسلوب الإبداعي وكان الاهتمام بالأسلوب الإبداعي، اهتماماً للاهتمام الذي بدأ منذ خمسينيات هذا القرن بالأساليب المعرفية Cognitive Styles (ايمن عامر: ٢٠٠٣) وقدم كيرتون Kirton عام ١٩٧٦ نظريته للأسلوب الإبداعي/التجديدي، حيث كانت في

البداية عن تحديد الاساليب المعرفية (Jablokow & Booth: 2006) وكان محور اهتمامها التمييز بين المستوى الابداعي Cognitive Level والاسلوب الابداعي Creative Style .
ويصف كيرتون نظريته والتي اطلق عليها نظرية كيرتون التكيفية التجديدية بانها نظرية في الفروق الفردية تعرض لمدخلين في حل المشكلات واتخاذ القرارات والابداع، يرتبط المدخل الأول بالشخص التكيفي (Adaptor) الذي يميل إلى تحسين الإطار القائم في ظل قيود الواقع ، ويعمل على عمل الاشياء بطريقة افضل، ويهتم بحل المشكلات اكثر من اكتشافها، ويحل المشكلات من خلال ادخال التحسينات على العمل وتعظيم الكفاءة في الأداء ، ويهتم بوضع الاهداف وتحديد الاستخدامات لما هو متاح من وسائل، ويعد مسيطرا داخل البيانات المطروحة وكثيرا ما يتحدى القواعد، بينما يرتبط المدخل الثاني بالشخص التجديدي (Innovator) الذي يميل إلى العمل على إحداث تغيير يخرج عن الإطار القائم، ويعمل الاشياء بطريقة متميزة وينظر اليه بانه شخص غير منظم وذو تفكير غير مالوف ويقترب من الاهداف بطرق غير نتوقعة ،وهو غير مسابر للآخرين ، مكتشف للمشكلات ومكتشف لوسائل حلها، يتساءل عن الإفتراضات الكامنة وراء المشكلات ويعالجها (Buffington et al.: 2002) ، وتعد العمليات العمليات المعرفية لدى الأفراد هي المسؤولة عن إحداث ذلك التغيير المنشود، حيث يميل التكيفيون والتجديديون إلى التعامل مع المشكلات القائمة وصنع واتخاذ القرارات والإبداع والابتكار في ضوء الخصائص المميزة لهم باستخدام طرق مفضلة لديهم، وقد افترض كيرتون ان كل شخص مبدع وقادر على حل المشكلات ولكن بطريقة مختلفة (Stum, 2009).

وقد اقام كيرتون نظريته على ثلاثة فروض، حيث اقترح وجود بعد للشخصية يمتد بين طرفين اولهما التكيفية Adaption ، والثاني هو التجديدية Innovation، فعندما يواجه الفرد مشكلة ما، فاما انه يبحث عن حل لها مستعينا بالقواعد التقليدية المتعارف عليها، أو وجهات نظر الجماعة التي ينتمي اليها، حيث يسمى الفرد عندئذ بانه ذو اسلوب تكيفي ، أو أنه يبحث بأسلوب اخر فيقوم بإعادة بناء المشكلة، أو إعادة تنظيمها ورؤيتها من زوايا جديدة متحررا من المألوف، وعندئذ يوصف الفرد بانه ذو اسلوب تجديدي. وقد اشار كيرتون بان الافراد يختلفون في تفضيلاتهم المعرفية المتصلة بإبداعهم وحلهم للمشكلات واتخاذ القرارات، اما الفرض الثاني حيث ميز كيرتون بين المستوى الابداعي Creative Level حيث يكون التركيز على قياس اقصى اداء لدى الفرد، والاسلوب الابداعي حيث يكون التركيز على تفضيلات الافراد للاداء وتوصل الى ان المستوى الابداعي والاسلوب الابداعي محوران مستقلان ومتعامدان اما الفرض الثالث فيشير الى ان الاسلوب الابداعي بعدا من ابعاد الشخصية يميل الى الثبات النسبي عبر الزمن والمواقف مثله مثل السمات (Kirton,2003).

وللوصول إلى أفضل فهم ممكن لخصائص المتجددين والمتكفيين يتعين تفهم أن الجميع يتميزون بالإبداع . فالإبداع ببساطة- يمثل مواقف التوصل إلى نتائج تتمتع بالجدة والفائدة العملية والقابلية للفهم. والجدول (١) يوضح الخصائص المميزة لكل من ذوي الأسلوب الإبداعي (التجديدي-التكفيي).

جدول (١) : الخصائص المميزة لكل من ذوي الأسلوب الإبداعي (التجديدي-التكفيي)

الأسلوب الإبداعي التجديدي	الخاصية المميزة	الأسلوب الإبداعي التكفيي
توليد العديد من الأفكار، يميل معظمها إلى أن يكون مجازفاً أو في صورة أفكار غير مترابطة مع بعضها ، كما يفضل هؤلاء الأفراد الاحتمالات.	توليد أفكار أصيلة	توليد عدد محدود من الأفكار، معظمها يميل إلى أن يكون تقليديا، كما يفضل هؤلاء الأفراد تحسين المعايير المتبعة في الواقع.
عدم الالتزام بالمواعيد المحددة والتعامل مع مهام متنوعة والتعامل مع الأزمات والمواقف التي تعاني من الغموض والابهام.	الكفاءة والفاعلية	التنظيم والترتيب المتسلسل وأداء الأعمال في الوقت المحدد لها والسعي نحو الدقة والتكرار.
تحدي المشكلة المطروحة للنقاش والوضع الراهن، والسعي نحو التوصل إلى حلول جديدة وابداعية.	حل المشكلات	القبول بعبارة المشكلة والسعي نحو التوصل إلى حلول منطقية يمكن تكيفها مع المواقف المختلفة والنموذج الإرشادي القائم.
العمل على جعل التغيير الحادث "مختلفا" عما هو عليه في الواقع.	التغيير الحادث	العمل على جعل التغيير الحادث "أفضل" مما هو عليه في الواقع ."
يعد هؤلاء الأفراد من بين غير الملتزمين بالقواعد السائدة ويتمتعون بالمرونة في التعامل مع ما لا يتواءمها	اتباع القواعد السائدة	يعد هؤلاء الأفراد من بين واضعي القواعد السائدة ومطبقها.

السعي نحو الوصول إلى المستحيل والشعور بالملل من التعامل مع الخطة المرسومة للتطبيق	صنع القرار واتخاذ	السعي نحو الحصول على قبول الآخرين للقرار المتخذ وتطبيق الخطة المرسومة عمداً
لا يمكن قياسها عملياً بسهولة.	الطرائق المستعملة	يمكن قياسها عملياً.

دراسات سابقة وفروض الدراسة:

دراسات تناولت أساليب الدعاية وعلاقتها بالأسلوب الإبداعي :

قام (Chang, Chen, , Hsu, Chan & Chang, 2015) بدراسة هدفت إلى استقصاء العلاقة بين أنماط الفكاهة المختلفة والإبداع، وشارك في هذه الدراسة مجموعه (١٢٥٢) من المراهقين الشباب، تم تصنيفهم إلى ٤ أنواع من الفكاهة: مؤيد الفكاهة العام ، منكر الفكاهة ، مؤيد الفكاهة الإيجابي ، مؤيد الفكاهة السلبي ، وكشفت النتائج أن مؤيدي الفكاهة العامة تفوقوا على المجموعات الثلاث الأخرى في كل من القدرات الإبداعية والمواقف الإبداعية. دعمت النتائج منظور التباين الشخصي للإبداع: الأفراد الذين يمتلكون عناصر مختلفة أو متعارضة داخل أنفسهم يتمتعون بإبداع أكبر. تمت مناقشة الآثار المترتبة على البحث في أنواع الفكاهة والإبداع.

وقام (Kocak, 2018) بدراسة تناولت الدراسة كيف تؤثر أنماط الفكاهة المختلفة على الإبداع وكيف يعمل مناخ الابتكار في الجامعات على تعديل هذه العلاقة. تم جمع بيانات الاستبيان من (٣٦٢) أكاديمياً من مختلف الجامعات الحكومية والخاصة في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن الفكاهة المعززة للذات ترتبط بشكل إيجابي بإبداع الأكاديمي، كما إن الفكاهة العدوانية ترتبط سلباً بإبداع الأكاديميين، ومع ذلك فإن الفكاهة المهزومة للذات لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإبداع كما يُقال ، ويؤدي مناخ الابتكار جزئياً إلى تعديل العلاقة بين أساليب الفكاهة والإبداع، وتشير النتائج أيضاً إلى آثار إدارية مهمة على كيفية الاستفادة من أساليب الفكاهة لتعزيز الإبداع والفعالية التنظيمية الشاملة.

وقام (Emilisa, Yudhaputrib & Karimah, 2021) بدراسة هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد أسلوب فكاهة القائد: أسلوب الفكاهة المنتسب ، وأساليب الفكاهة المعززة للذات، وأساليب الفكاهة العدوانية ، وأسلوب الفكاهة المهزوم ذاتياً على الإبداع والمشاركة في العمل، وتم جمع البيانات من (١٣٨) مركز اتصال من بعض شركات الهواتف المحمولة في جاكرتا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لأسلوب الفكاهة التابع على الإبداع والمشاركة في العمل ، تأثير إيجابي لأسلوب الفكاهة المعزز للذات على الإبداع وتأثير سلبي على المشاركة في العمل ، وتأثير سلبي لأسلوب الفكاهة العدوانية على الإبداع والمشاركة

في العمل ، وتأثير سلبي لأسلوب الفكاهة المهزوم ذاتياً على الإبداع والمشاركة في العمل، ويمكن إعطاء الآثار الإدارية حتى يتمكن القادة من استخدام أساليب الدعاية المناسبة لزيادة روح الموظف في مكان العمل.

فروض الدراسة :

١. لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب الدعاية والأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكفيي) لدى طلاب كلية التربية.

٢. لا يمكن التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية من خلال الأسلوب الإبداعي (التجديدي- التكفيي).

أولاً : منهج الدراسة : اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي للتعرف على علاقة أساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية بالأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) والتنبؤ بالأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) من خلال أساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية.

ثانياً : عينة الدراسة : لجأت الباحثة في إجراء الدراسة إلى اختيار المشاركين في الدراسة بالطريقة "العشوائية" من المجتمع الأصلي، وتضمنت عينة الدراسة:

١- **عينة حساب الخصائص السيكمترية:** اختارت الباحثة المشاركون في التحقق من الخصائص السيكمترية لأدوات الدراسة من بين طلاب كلية التربية جامعة مدينة السادات، وقد بلغ عددهم (١٧٥) طالباً ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٩.١٠-٢١.٧) سنة بمتوسط عمري قدره (٢٠.٩) عام وانحراف معياري قدره (١٠) شهور وذلك للتحقق من الكفاءة السيكمترية لكل من أساليب الدعاية متعدد الأبعاد لطلاب الجامعة، ومقياس كيرتون للأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي).

٢- **عينة الدراسة الأساسية:** اختارت الباحثة المشاركون في الدراسة الأساسية (٢٨٩) طالباً بالفرقة الثانية بكلية التربية جامعة مدينة السادات ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٩.١-٢٢.٧) سنة بمتوسط عمري قدره (٢١.٩) عام وانحراف معياري قدره (١٠) شهور وذلك لدراسة علاقة أساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية- جامعة مدينة السادات بالأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) والتنبؤ بالأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) من خلال أساليب الدعاية لديهم.

رابعاً: أدوات الدراسة : وتشمل الأدوات التالية:

٢- مقياس أساليب الدعاية متعدد الأبعاد لطلاب الجامعة إعداد/ من ثرثون وبويل (١٩٩٣) تعريب نادر

قاسم، وعبدالعزیز عبدالفتاح، وإيمان شاهين (٢٠١٣)

٣- مقياس كيرتون للأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) إعداد كيرتون (١٩٩٤)، ترجمة وتقنين عادل البنا (٢٠٠٨)

ويمكن تناول هذه الأدوات بشيء من التفصيل فيما يلي :

١- مقياس أساليب الدعاية متعدد الأبعاد لطلاب الجامعة إعداد/ من ثرثون وبويل (١٩٩٣) تعريب نادر قاسم، وعبدالعزيز عبدالفتاح، وإيمان شاهين (٢٠١٣).

أ- الهدف من المقياس: يهدف هذا المقياس إلى قياس ابتكار وتوظيف الدعاية، ودور الدعاية في مواجهة الضغوط، وتقدير الدعاية، والاتجاه نحو الدعاية لدى طلاب الجامعة.

ب- وصف المقياس في صورته الأصلية:

يتكون هذا المقياس من (٢٤) عبارة من عبارة وفقاً لنموذج ليكارت للمقاييس الاختيارية وتدرج الاستجابات من موافق جداً = ٥ درجات، موافق = ٤ درجات، أحياناً = ٣ درجات، غير موافق = درجتين، غير موافق جداً = درجة واحدة، ولكشف الكذب في الاستجابات وضع (١٨) عبارة إيجابية و (٦) عبارات سلبية وقام كلاً من ثرثون وبويل بإجراء التحليل عاملي وتوصلاً لأربعة عوامل هي: ابتكار وتوظيف الدعاية، ودور الدعاية في مواجهة الضغوط، وتقدير الدعاية، والاتجاه نحو الدعاية.

ج- الخصائص السيكومترية للمقياس: تعرض الباحثة في هذا الجزء الخصائص السيكومترية للمقياس في النسخة المترجمة، وما قامت به الباحثة في الدراسة الراهنة للتحقق من خصائص المقياس السيكومترية.

١- الخصائص السيكومترية للنسخة المترجمة:

أولاً: ثبات المقياس: لحساب ثبات المقياس استخدام مترجم المقياس طريقة ألفا -كرونباخ، وطريقة التجزئة النصفية:

-طريقة ألفا كرونباخ : قام مترجم المقياس بحساب قيم معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ فكانت النتائج: (٠.٨٥٧) لبعد ابتكار وتوظيف الدعاية، و(٠.٧٣٩) لبعد دور الدعاية في مواجهة الضغوط، و(٠.٦٤٩) لبعد تقدير الدعاية، و (٠.٤١٥) لبعد الاتجاه نحو الدعاية، و (٠.٨١٤) للدرجة الكلية للمقياس، وجميع هذه القيم مرتفعة مما يجعلنا نثق في هذا المقياس.

-طريقة التجزئة النصفية : قام مترجم المقياس بحساب قيم معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية فكانت النتائج: (٠.٨٤٨) لبعد ابتكار وتوظيف الدعاية، و(٠.٧٣٣) لبعد دور الدعاية في مواجهة

الضغوط ، و(٠.٥٨٠) لبعده تقدير الدعاية، و (٠.٥٠٨) لبعده الاتجاه نحو الدعاية، و (٠.٨٠٩) للدرجة الكلية للمقياس، وجميع هذه القيم مرتفعة مما يجعلنا نثق في هذا المقياس.

ثانياً: صدق المقياس:

الصدق العاملي : Factorial Validity استخدم مترجم المقياس هذا الأسلوب وفقاً لطريقة المكونات الأساسية Principal Component التي وضعها هوتلينج Hotelling وتم تدوير المحاور تدويراً متعامداً بطريقة الفاريماكس Varimax وفقاً لمحك كايزر Kaiser Normalization ، وطبقاً لما جاء في نتائج التحليل العاملي تم استخلاص مجموعة من الأبعاد التي يتكون منها. مقياس حس الدعاية متعدد الأبعاد (MSSH) وهي كالتالي:

- العامل الأول: ابتكار وتوظيف الدعاية: أسفرت عملية التحليل العاملي عن وجود (٧) بنداً ذات تشعبات دالة على هذا العامل حيث تتراوح معاملات تشعب هذه البنود على هذا العامل ما بين (٠.٨١٩ - ٠.٥١٠) وبلغ جذره الكامن (٤.٢٥٠) ، ويفسر هذا العامل (١٧.٧١٠%) من حجم التباين الكلي و هذه العبارات هي: (٣، ٥، ٦، ٩، ١٨، ٢١، ٢٤).

- العامل الثاني: دور الدعاية في مواجهة الضغوط: أسفرت عملية التحليل العاملي عن وجود (٥) بنداً ذات تشعبات دالة على هذا العامل حيث تتراوح معاملات تشعب هذه البنود على هذا العامل ما بين (٠.٧٤٠ - ٠.٤٥١) وبلغ جذره الكامن (٢.٤٢٩) ، ويفسر هذا العامل (١٠.١٢١%) من حجم التباين الكلي و هذه العبارات هي: (١٥، ١٦، ١٩، ٢٢، ٢٣)

- العامل الثالث: تقدير الدعاية: أسفرت عملية التحليل العاملي عن وجود (٥) بنداً ذات تشعبات دالة على هذا العامل حيث تتراوح معاملات تشعب هذه البنود على هذا العامل ما بين (٠.٧١٠ - ٠.٥٣٨) وبلغ جذره الكامن (٢.٣٤٩) ، ويفسر هذا العامل (٩.٧٩٠%) من حجم التباين الكلي و هذه العبارات هي: (٨، ١١، ١٣، ١٧، ٢٠).

- العامل الرابع: الاتجاه نحو الدعاية: أسفرت عملية التحليل العاملي عن وجود (٣) بنداً ذات تشعبات دالة على هذا العامل حيث تتراوح معاملات تشعب هذه البنود على هذا العامل ما بين (٠.٧٥٢ - ٠.٤٦٥) وبلغ جذره الكامن (١.٠٦٧) ، ويفسر هذا العامل (٥.٩١٠%) من حجم التباين الكلي و هذه العبارات هي: (١، ٤، ١٢).

- وتم حذف اربع بنود لعدم تشعبها على أي عامل من العوامل.

الخصائص السيكومترية لمقياس أساليب الدعاية في الدراسة الراهنة:

تحققت الباحثة في الدراسة الراهنة من الخصائص السيكومترية لمقياس أساليب الدعاية من خلال الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، وصدق التحليل العاملي، وذلك وفقاً لما يلي:

أولاً : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تعتمد هذه الطريقة على حساب معامل ألفا للمقياس بعد حذف درجة العبارة ، وحساب معامل ألفا للمقياس ككل. وجدول (٢) التالي يُبين قيم معاملات ألفا بعد حذف العبارة :

جدول (٢): قيم معامل ألفا لمقياس أساليب الدعاية

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٧٤١	٦	٠.٧٥١	١١	٠.٧٥٢	١٦	٠.٧٣٧
٢	٠.٧٤٩	٧	٠.٧٤٤	١٢	٠.٧٣٩	١٧	٠.٧٥١
٣	٠.٧٣٨	٨	٠.٧٤٩	١٣	٠.٧٣٨	١٨	٠.٧٤٩
٤	٠.٧٣٧	٩	٠.٧٤٠	١٤	٠.٧٤٨	١٩	٠.٧٤٤
٥	٠.٧٥٠	١٠	٠.٧٤٦	١٥	٠.٧٤٥	٢٠	٠.٧٤٠

وقد بلغت قيمة معامل ألفا للمقياس ككل = ٠.٧٥٢

يتضح من جدول (٢) السابق أن قيم معامل ألفا لجميع العبارات تُعبر عن ثباتها، حيث انخفض معامل ألفا بحذف العبارة في معظم المقياس، ولم يتغير وظل ثابتاً في بعض العبارات ولم يتخط معامل ألفا للمقياس ككل، وهذا يُشير إلى أن جميع عبارات المقياس مهمة وحذفها قد يؤثر سلباً عليه، مما يُشير إلى أن عبارات المقياس تتسم بثبات ملائم.

ثانياً: صدق المقياس: اعتمدت الباحثة في حساب صدق المقياس على التحليل العاملي حيث قامت بإجراء تحليل عاملي توكيدي لبيانات المشاركين في الدراسة البالغ عددهم (١٧٥) على مفردات المقياس البالغ عددها (٢٠) مفردة بطريقة المكونات الرئيسية Principal components مع التدوير المائل بطريقة الفاريماكس Varimax باستخدام محك كايزر وقد أسفرت نتائج التحليل العاملي عن أربعة عوامل فسرت (٥٠.٣٢٥%) من التباين الكلي كما هو موضح بالجدول (٣) التالي:

جدول (٣): تشعبات المفردات على العوامل لمقياس أساليب الدعاية

المفردة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع
١				٠.٧٤١
٢	٠.٤٨٩			
٣	٠.٦٣٦			
٤				٠.٨٥١
٥	٠.٤٩٧		٠.٣٥٩	

			٠.٧٨٨	٦
			٠.٥١٢	٧
	٠.٦٣٢			٨
٠.٨٠٧	٠.٣٩٤		٠.٤٠٩	٩
			٠.٦٦٧	١٠
	٠.٧٢٧			١١
٠.٤٩٤				١٢
	٠.٥٤٥			١٣
			٠.٧٩٩	١٤
			٠.٤٥١	١٥
			٠.٦٠٣	١٦
	٠.٨٣٥			١٧
			٠.٦٩١	١٨
٠.٥٧٣		١٦.٨١٥		١٩
	٠.٥٩١			٢٠
٨.٣٥٥	١١.٧٠٥	١٢.٣٩٥	١٧.٨٧٠	نسبة التباين
١.٦٧١	٢.٣٤١	٢.٤٧٩	٣.٥٧٤	الجزر الكامن

- العامل الأول : تشبع عليه المفردات (٢، ٣، ٥، ٦، ٩، ١٤، ١٨) يفسر (١٧.٨٧٠٪) من التباين الكلي وتم تسميته العامل الأول: ابتكار وتوظيف الدعاية.
 - العامل الثاني : تشبع عليه المفردات (٧، ١٠، ١٥، ١٦، ١٩) يفسر (١٢.٣٩٥٪) من التباين الكلي وتم تسميته دور الدعاية في مواجهة الضغوط.
 - العامل الثالث : تشبع عليه المفردات (٨، ١١، ١٣، ١٧، ٢٠) يفسر (١١.٧٠٥٪) من التباين الكلي وتم تسميته تقدير الدعاية.
 - العامل الرابع : تشبع عليه المفردات (١، ٤، ١٢) يفسر (٨.٣٥٥٪) من التباين الكلي وتم تسميته الاتجاه نحو الدعاية.
- ٢- مقياس كيرتون للأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) إعداد كيرتون (١٩٩٤)، ترجمة وتقنين عادل البنا (٢٠٠٨).

أ-الهدف من المقياس: يهدف هذا المقياس إلى قياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) لدى طلاب الجامعة.

ب_ وصف المقياس في صورته الأصلية: يتكون هذا المقياس من (٢٩) عبارة من عبارة وفقاً لنموذج ليكارت للمقاييس الاختيارية وتدرج الاستجابات من (١-٧) حيث تمثل الدرجة (٧) أعلى الانطباق (تتطبق تماماً)، بينما تمثل الدرجة (١) أقل درجات الانطباق (لا تتطبق تماماً)، وأخذت العبارات الدالة على الأسلوب الإبداعي التجديدي ترتيب الأوزان (٧، ٦، ٥، ٤، ٣، ٢، ١)، بينما أخذت العبارات الدالة على الأسلوب الإبداعي التكفيي ترتيب الأوزان المعاكس وهو (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٧) أي أن الدرجة العالية تشير إلى الأسلوب الإبداعي التجديدي والأقل تشير إلى الأسلوب الإبداعي التكفيي، أما المتوسط الفرضي أو النظري لمقياس الأسلوب الإبداعي بلغ (٨٧) أي بمعنى إذا كان المتوسط الحسابي لعينة الدراسة التطبيقية أعلى من (٨٧) فهذا يدل على تمتعهم بالأسلوب الإبداعي التجديدي، أما إذا كان المتوسط الحسابي لعينة الدراسة التطبيقية أقل من (٨٧) فهذا يدل على تمتعهم بالأسلوب الإبداعي التكفيي.

ج- الخصائص السيكومترية للمقياس: تعرض الباحثة في هذا الجزء ما قامت به في الدراسة الراهنة للتحقق من خصائص المقياس السيكومترية.

تحققت الباحثة في الدراسة الراهنة من الخصائص السيكومترية لمقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) لدى طلاب الجامعة من خلال الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، والصدق المرتبط بالمحك، وذلك وفقاً لما يلي:

أولاً : الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تعتمد هذه الطريقة على حساب معامل ألفا للمقياس بعد حذف درجة العبارة ، وحساب معامل ألفا للمقياس ككل. وجدول (٤) التالي يبين قيم معاملات ألفا بعد حذف العبارة :

جدول (٤): قيم معامل ألفا لمقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي)

رقم العبارة	معامل ألفا	رقم العبارة	معامل ألفا
١	٠.٧٣٣	١٦	٠.٧١٣
٢	٠.٧٤٢	١٧	٠.٧٢٩٣
٣	٠.٧٤٣	١٨	٠.٧٣٠
٤	٠.٧٢٩	١٩	٠.٧٠٨
٥	٠.٧٠٩	٢٠	٠.٧٠٦٣
٦	٠.٧٠٩	٢١	٠.٧٤٠
٧	٠.٧٠٥	٢٢	٠.٧٣٨
٨	٠.٧١٢	٢٣	٠.٧٥٣
٩	٠.٧٣٧	٢٤	٠.٧٠٧

٠.٧٣٨	٢٥	٠.٧٣٤	١٠
٠.٧٢٧	٢٦	٠.٧١٧	١١
٠.٧٠٤	٢٧	٠.٧١٤	١٢
٠.٧٣٠	٢٨	٠.٧١٠	١٣
٠.٧٢٩	٢٩	٠.٧٥٠	١٤
		٠.٧٤١	١٥

وقد بلغت قيمة معامل ألفا للمقياس ككل = ٠.٧٥٣

يتضح من جدول (٤) السابق أن قيم معامل ألفا لجميع العبارات تُعبر عن ثباتها، حيث انخفض معامل ألفا بحذف العبارة في معظم المقياس، ولم يتغير وظل ثابتاً في بعض العبارات ولم يتخط معامل ألفا للمقياس ككل، وهذا يُشير إلى أن جميع عبارات المقياس مهمة وحذفها قد يؤثر سلباً عليه، مما يُشير إلى أن عبارات المقياس تتسم بثبات ملائم.

- **ثانياً: صدق المقياس:** اعتمدت الباحثة في حساب صدق المقياس على صدق المحك الخارجي؛ حيث قامت بتطبيق مقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) إعداد محمد الركابي (٢٠١٥) باعتباره محكاً للأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) المستخدم في الدراسة الراهنة على عينة من طلاب الجامعة مكونة من (١٧٥) طالب ممن تتراوح أعمارهم ما بين (١٩.١٠-٢١.٧) سنة بمتوسط عمري قدره (٢٠.٩) عام وانحراف معياري قدره (١٠) شهر ، فبلغ معامل الارتباط (٠.٧٦٣) بما يشير إلى صدق المقياس.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

١- اختبار الفرض الأول ونتائجه:

ينص الفرض الأول على أنه: "توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أساليب الدعاية والأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) لدى طلاب كلية التربية". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات أساليب الدعاية ودرجات الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفيي) لدى طلاب كلية التربية، وجدول (٥) يوضح نتيجة هذا الإجراء:

جدول (٥): معامل ارتباط بيرسون بين درجات أساليب الدعاية ودرجات الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) لدى طلاب كلية التربية

الدرجة الكلية للمقاس	الاتجاه نحو الدعاية	تقدير الدعاية	دور الدعاية في مواجهة الضغوط	ابتكار وتوظيف الدعاية	أساليب الدعاية / الأسلوب الإبداعي
** .٥٠١	** .٤٦٩	** .٤٢٣	** .٤٦١	** .٥١٣	التجديدي
* .١٣٢	* .١٣٦	* .١٢٩	* .١٤٤	* .١١٧	التكيفي
** .٣٧٢	** .٣٢٤	** .٢٩٩	** .٢٩٧	** .٣٩٦	الدرجة الكلية

** دالة عند ٠,٠١

يتضح من جدول (٥) السابق وجود علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين درجات الأسلوب الإبداعي التجديدي وكل من ابتكار وتوظيف الدعاية، ودور الدعاية في مواجهة الضغوط ، وتقدير الدعاية، والاتجاه نحو الدعاية، والدرجة الكلية لمقياس أساليب الدعاية، ووجود علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) بين الدرجة الكلية لمقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) وكل من ابتكار وتوظيف الدعاية، ودور الدعاية في مواجهة الضغوط ، وتقدير الدعاية، والاتجاه نحو الدعاية، والدرجة الكلية لمقياس أساليب الدعاية، ووجود علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) بين الأسلوب الإبداعي التكيفي وكل ابتكار وتوظيف الدعاية، ودور الدعاية في مواجهة الضغوط ، وتقدير الدعاية، والاتجاه نحو الدعاية، والدرجة الكلية لمقياس أساليب الدعاية.

تفسير نتائج الفرض الأول:

يتبين من نتائج الفرض الأول بجدول (٥) أنها في مجملها تبين وجود علاقة ارتباطيه موجبة داله إحصائياً بين درجات طلاب كلية التربية عينة الدراسة على مقياس أساليب الدعاية (الدرجة الكلية - الأبعاد الفرعية)، ودرجاتهم على مقياس الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي)؛ وترجع الباحثة ذلك إلى أن أساليب الدعاية تساعد على التغلب على الضغوط النفسية، وتحسين الصحة بشكل عام، وزيادة الكفاءة، وتنمية الإبداع، وتوسيع نطاق التعلم، وتحسين العلاقات الاجتماعية، والعمل على إيجاد فرص أفضل، وتحسين المهارات القيادية، وزيادة السعادة، وللدعاية أهمية كبيرة في بيئة العمل؛ حيث إنها تساعد في جعل العمل أكثر تشويقاً، والمساعدة على التعامل مع المشكلات ومواجهتها، كما تعد أساليب الدعاية متنفساً بديلاً للغضب وطريقة مقبولة للتعبير عن رأي مخالف، وتساعد على تحقيق التوازن وتقديم منظورات متنوعة، وتعد بمثابة وسيلة للاتصال والتعبير الإبداعي، وربط الناس معاً، كما يعد مفيداً من الناحية البدنية والنفسية. كما أن الدعاية تجعل العمل متعة، وهي صمام الأمان للعدوان وهو وسيلة مقبولة للتعبير عن رأي مختلف، والدعايه تقدم المنظور والتوازن، والدعايه هي وسيله للتعبير عن الحقيقه حتي عندما تخشي الحقيقه

وتتمتع، والدعاية توفر تخفيف مؤقت من اللوائح، والدعاية هي وسيلة للتواصل والتعبير الإبداعي، وتساعد الدعاية على التخفيف من ضغط القيود الاجتماعية، وتثبيت عضوية الفرد في الجماعة، والنقد الاجتماعي، واللعب العقلي، وطريقة لمواجهة الخوف والقلق.

وينكر مارتن (Martin, 2007) أن الوظائف النفسية للدعاية يمكن تصنيفها إلى ثلاث فئات رئيسية وهي:

١- استخدام الفكاهة باعتبارها وسيلة للتواصل الاجتماعي بين الأشخاص، والتأثير على الآخرين بطرق مختلفة، ونقل الرسائل المبطنة بطريقة غير مباشرة، والفكاهة طريقة مفيدة بشكل خاص في التواصل في المواقف التي يواجه فيها الشخص خطراً كبيراً في المواجهة المباشرة، وفي المواقف المحرجة أو المحفوفة بالمخاطر، والفكاهة يمكن أن تكون وسيلة لتخفيف حدة التوتر والنزاع بين الناس.

٢- التكيف وتخفيف حدة التوتر: فقد لاحظ الباحثون على مر السنين هذه الوظيفة للفكاهة وهي التخلص من التوتر، مما يعكس أحد الفوائد المهمة للفكاهة كوسيلة للتعامل مع الصعوبات والضغوط، مما يسهم في القدرة على الصمود والتغلب على هذه المشكلات.

٣- الفوائد الاجتماعية والمعرفية للمشاعر الإيجابية للفكاهة: وهي أن المشاعر الإيجابية للفكاهة مثل الفرح والسرور تؤدي إلى وظائف نفسية عكس المشاعر السلبية مثل القلق والخوف، فالمشاعر الإيجابية التي تترتب على الفكاهة تساعد الفرد على الانتباه والتركيز ومزيد من الإبداع في حل المشكلات والتنوع في عدد البدائل والخيارات في الاستجابات السلوكية، والقدرة على استغلال مصادر مادية واجتماعية وفكرية متاحة للفرد للتعامل مع تحديات الحياة، كما أنها تلعب دور مهم في تنظيم العلاقات الشخصية وتعزيز الحالة العاطفية الإيجابية التي عادة ما تكون مشتركة بين اثنين أو أكثر.

وتتفق نتائج هذا الفرض مع دراسة تشونج وي (Cheung & Yue (2012)، والتي توصلت إلى أن أسلوب الدعاية التوادية كان حيويًا في حفاظ الطالب على التكيف الجيد تحت الأنواع المختلفة من الضغوط. وارتبطت الدعاية التوادية إيجابياً بكل من الرضا عن الحياة وانخفاض المشاحنات بين الطالب والآخرين وانخفاض الحالة المزاجية الاكتئابية، ودراسة زيجرهل وبيسر (Zigler-Hill & Besser (2013)، والتي توصلت إلى أن أسلوب الدعاية يلعب دوراً في إدراك الطرف الآخر وفي العلاقات الرمانسية.

٢- اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: " يمكن التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية من خلال الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي)". وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة تحليل

الانحدار المتعدد لمعرفة دلالة المعادلة التنبؤية للأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) في التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية، وجدول (٦) يوضح نتيجة هذا الإجراء، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٦): نتائج تحليل التباين لانحدار أساليب الدعاية على الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي)

الدلالة	ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.٠١	٣٣٦.٤١	٩٩٩١.٤٤	٢	١٩٩٨٢.٨٧	الانحدار
		٢٩.٧٠	٢٨٦	٨٤٩٣.٤١	البواقي
			٢٨٨	٢٩٩٥٩.٤٦	الكلية

يتضح من الجدول السابق (٦) وجود تأثير دال إحصائياً للأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) على أساليب الدعاية عند مستوى ٠.٠٠١. وقد كانت نسبة إسهام هذا المتغير في التنبؤ بأساليب الدعاية R2 تساوي ٣٣.٦٤٪.

جدول (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأساليب الدعاية على الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي)

الدلالة	ت	معامل بيتا	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	مصدر الانحدار
٠.٠١	٢.٣١	-	٢.٩٤	٥.٩٧	الثابت
٠.٠١	٢٧.٦٧	١.٤٢	٠.٠٠٤	٠.٧٢	الذكاء الوجداني

يتضح من جدول (٧) أن معادلة انحدار أساليب الدعاية على الأسلوب الإبداعي (التجديدي) هي:

$$\text{أساليب الدعاية} = ٥,٩٧ + ٠,٧٢ \times \text{الأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي)}$$

توضح نتائج الفرض الثاني جدول (٧) دلالة المعادلة التنبؤية للأسلوب الإبداعي (التجديدي - التكيفي) في التنبؤ بأساليب الدعاية، ويمكن تفسير ذلك بأن أساليب الدعاية تتأثر بدرجة الأسلوب الإبداعي (التجديدي) لدى طلاب كلية التربية فكلما ارتفع الأسلوب الإبداعي (التجديدي) ارتفعت أساليب الدعاية وبالعكس كلما انخفض الأسلوب الإبداعي (التجديدي) انخفضت أساليب الدعاية.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء أن الأفراد ذوي الأسلوب الإبداعي (التجديدي) يستطيعون إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، ويمتلكون مهارات تواصلية معرفية جيدة، ولديهم مستوى عال من تقدير الذات

، وفعالية الذات، والإحساس بالهدف من الحياة ، ويمتلكون أساليب لمواجهة الضغوط المتوافقة مع طبيعة الفرد والموقف، والانفعال الإيجابي ، وروح الدعاية، ويتعاملون بالطرق الصحيحة مع الضغوط باعتبارها تحديات ينبغي مواجهتها.

توصيات الدراسة: توصي الدراسة الراهنة في ضوء ما أسفرت عنه نتائجها بما يلي:

- الاهتمام بدراسة العوامل النفسية التي من شأنها تحسين الأسلوب الإبداعي (التجديدي) لدى طلاب كلية التربية.

- إعداد برامج لتحسين الأسلوب الإبداعي (التجديدي) لدى طلاب كلية التربية.

- عقد الندوات والمؤتمرات لتنمية ثقافة أساليب الدعاية وكيفية تحقيق الأسلوب الإبداعي (التجديدي) لدى طلاب كلية التربية.

دراسات مقترحة: هناك جوانب لم تتطرق إليها الدراسة نظراً لاتساع جوانبها وتعددتها وتنوعها، مما أسفرت عنه نتائج الدراسة إلى ضرورة القيام ببعض الدراسات المرتبطة بمتغيراتها، ولذلك تقترح الباحثة إجراء بعض الدراسات المرتبطة بدراستها في المجالات التالية:

- العوامل المسهمة في التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية.

- الإسهام النسبي لبعض العوامل البيئية والثقافية في التنبؤ بأساليب الدعاية لدى طلاب كلية التربية.

- أساليب الدعاية وعلاقتها بالأمن النفسي لدى طلاب كلية التربية.

- أساليب الدعاية وعلاقتها بالقدرة على حل المشكلات المهنية لدى طلاب كلية التربية.

- الفرق بين طلاب كلية التربية مرتفعي ومنخفضي أساليب الدعاية في الأسلوب الإبداعي (التجديدي -التكفي).

مراجع الدراسة:

فريدمان هاورد س، وميريام، و شستك (٢٠١٣). الشخصية النظرية الكلاسيكية والبحث الحديث، ترجمة احمد الرحو، المنظمة العربية للتعلم، بيروت.

شاكرا عبد الحميد (٢٠٠٣). الفكاهة والضحك - رؤية جديدة - سلسلة عالم المعرفة ٢٨٩، الكويت.

Aillaud, M., & Piolat, A. (2012). Influence of gender on judgment of dark and nondark humour. *Individual Differences Research*, 10, 4, 211– 222.

Baughman, Giammarco & Veselka, (2012). A Behavioral Genetic Study of Humor Styles in an Australian Sample, *Journal of Twin Research and Human Genetics*, 15(5), 663–667.

- Cann, A., Zapata, C. L., & Davis, H. B. (2011). Humor styles and relationship satisfaction in dating couples: Perceived versus self-reported humour styles as predictors of satisfaction. *Humor: International Journal of Humour Research*, 24(1), 1-20.doi:10.1515/humr.2011.001
- Charlesreff, R. (2006). Developing The Humor Styles Questionnaire-Revised: A review of The Current Humor Literature and A Revised Measure, *DOCTOR OF PHILOSOPHY WASHINGTON STATE UNIVERSITY*.
- deBono, E. (1994). *DeBono's thinking course: Revised edition*. New York: Facts on File, Inc.
- Jablokow, K. & Booth, D. (2006).The impact and management of Cognitive Gap in High Performance Produce Development Organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, 313-336.
- Kirton, M. J. (1994). *Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving*, Routledge ,London.
- Kirton, M. J. (2003). *Adaption-Innovation in the Context of Diversity and Change*, New York: Routledge.
- Kuiper, N.A. & Martin, R.A.(1998). *Is sense of humor a positive personality characteristic?* In :W. Ruch, ed. *The sense of humor: Explorations of a personality characteristic*. Berlin: Walter de Gruyter,159
- Liu, K., W. (2012). Humor styles, self-esteem, and subjective happiness. *Discovery-SS Student Journal*, 1, 21-41..
- Martin, R. (2007). *The psychology of humour: an integrative approach*. Ontario: Academic Press
- Matherly, T.A. & Goldsmith, L.(2001). Adaption-Innovation and Self- Esteem, *Journal of Social Psychology*, 127 (3), 351- 352.
- Matthias, G. R. (2014). *The relationship between principals' humor style and school climate in wisconsin's public middle schools* (Order No. 3632231). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1566658001).
- Ogurlu,u., (2015). Relationship between Cognitive Intelligence, Emotional Intelligence and Humor Styles, *International Online Journal of Educational Sciences*,7 (2), 15-25
- Ozyesil, Z. (2012). The prediction level of self-esteem on humor style and positive-negative affect. *Psychology*, 3(08), 638.
- Porterfird, A. L. (1987). Does Sense of Humor Moderate the Impact of Life Stress on Psychological and Physical Well-Being? *Journal Research Of Personality*, 21, 306-317.
- Safrank, R.& Schill, T. (1982). Coping with stress: Does humor help? *Psychological Reports*, 51, 2, 222-228.



- Singer, E. B. (2013). *The relationship between parenting styles and humor style characteristics* (Order No. 3519119). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1034899954).
- Sirigatti, S., Penzo, I., Giannetti, E., & Stefanile, C. (2014). Relationships between humor style patterns and psychological well-being. *European Health Psychologist*, 16(S), 926.
- Stum, J(2009) : Kirton's Adaption-Innovation Theory Managing Cognitive Styles in Times of Diversity and Change . *Emerging Leadership Journeys*,. 2,1 66-78.