

استراتيجيات إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية لدى طلبة كلية الآداب

بداء جواد كاظم

أ.م. علي عبد الرحيم صالح

كلية التربية-جامعة القادسية

كلية الآداب-جامعة القادسية

تاريخ الطلب: ٢٠٢٣/٨/٢٠

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/٩/١٨

مستخلص البحث

يهدف البحث الى تعرف إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية لدى الشباب الجامعي، وتحقيقا لهذا الهدف قام الباحث باختيار عينة عشوائية طبقية ذات التوزيع المتساوي، التي بلغت (٣٠٠) طالبا وطالبة من الاقسام العلمية في كلية الآداب، لهذا تم بناء مقياس إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية، الذي تكون بصيغته النهائية من (٢٠) فقرة. وتمتع المقياس بخصائص الصدق والثبات. وبعد استعمال الوسائل الاحصائية المناسبة، تبين للباحث أن طلبة الكلية يمارسون استراتيجية التودد والترويج الذاتي في علاقاتهم العاطفية، وان الاناث يملن إلى استعمال استراتيجية التوسل والتخويف بدرجة أكبر من الذكور، في حين سجل الطلبة الذين لديهم أكثر من علاقة عاطفية واحدة درجة كبيرة على استراتيجية التودد والترويج الذاتي مقارنة بالطلبة الذين لديهم علاقة عاطفية واحدة. وبناءً على ما أظهرته نتائج البحث قدمت عدد من التوصيات والمقترحات المهمة.

التعريف بالبحث

أهمية البحث والحاجة إليه:

تعد إدارة الانطباع جزءاً لا يتجزأ من تفاعلاتنا الشخصية، فنحن في كل يوم نحاول أن نقدم أنفسنا إلى الآخرين بشكل جيد، وجعل أنفسنا محبوبين من قبل الآخرين بواسطة خلق تصورات ايجابية حول أنفسنا (Bitterlya, T. B& Schweitzerb,2019,p.73)، وهذه العملية مهمة جدا في حياتنا الاجتماعية، لكونها المفتاح الرئيس في عقد علاقات الصداقة والرومانسية ، وتأسيس علاقات تقوم الثقة والتقبل والاعجاب، وغالبا ما تكون هذه العلاقات متبادلة وطويلة الأمد، ونستطيع في ضوءها

أن يظهر بالصورة التي نرغب أن نكون عليها لدى الآخرين (Vartanian, Herman&Polivy,2007,p.272)، كذلك يمكن في ضوء إدارة الانطباع تحقيق أهدافنا واشباع حاجاتنا المتعددة، فهذه العملية تجعلنا قادرين على التفاوض، وناجحين في علاقاتنا سواء في البيت أو الشارع أو العمل، وهذا ما ينعكس بدوره على مفهومنا الذاتي، ورضانا على أنفسنا، وتعزيز المعتقدات الذاتية حول قدرتنا في تشكيل العلاقات الاجتماعية والعاطفية (González, Velasco,& Tavizón,2017,p.13)

وبهذا الصدد تشير الدراسات إلى أن إدارة الانطباع عملية مهمة وضرورية في قدرة الفرد على تشكيل العلاقات الرومانسية، والحصول على شريك الحياة، إذ أن امتلاك الاستراتيجيات الأساسية لهذه العملية تجعل الفرد قادرا على تقديم نفسه بصورة جذابة إلى الجنس الآخر، وتوكيد ذاته في سلوكيات المواعدة، وأقناع الطرف الآخر بما يتمتع به من سمات شخصية ومعرفية وجسدية، وهذه العملية ليست مهمة في بداية عملية المواعدة العاطفية فحسب، وإنما تكون ضرورية وذات فائدة كبيرة في الحفاظ على العلاقة العاطفية بمرور الزمن (Winter et.al,2011,p.232). وهذا ما أكدته دراسة (Kim,2008) أن استعمال إدارة الانطباع وسيلة جيدة في تعبير الفرد عن نفسه، وما يمتلكه من قدرات وقوى وسمات ايجابية، التي يستطيع في ضوءها جعل الشريك يدرك أن الفرد قادر على حمايته وجعله يتمتع بالرفاهية والسعادة، لذلك تؤثر إدارة الانطباع على أفكار ومعتقدات الطرف الآخر، وجعله منجذبا إلى الفرد، ويقبل بعلاقته العاطفية وكونه شريك حياة في المستقبل (Kim,2008,p.3). كذلك توصلت دراسة (Ward,2016) إلى أن الأفراد الذين سجلوا درجات مرتفعة على إدارة الانطباع كانوا يتمتعون بعلاقات عاطفية عميقة، ويقضون وقتا طويلا مع شركائهم، ولديهم القدرة على جعل شريكهم يشعر بالرضا، وحل الخلافات التي تحدث مع الشريك بسهولة (Ward,2016,p.81). فضلا عن ذلك ذكرت دراسة (Zytko,Jones&Grandhi,2014) أن الأفراد الذين كانوا ماهرين في تقديم ذواتهم إلى الجنس الآخر في الحياة الواقعية ووسائل التواصل (مثل الفيس بوك والتاندر) أظهروا قدرة في التأثير على شركائهم، وخوض محادثات ثنائية غير مملة، والقدرة على نقل أفكارهم ومشاعرهم بسهولة من دون أية معرقلات

وحواجز (مثل الخجل والقلق)، لذلك كانت علاقاتهم العاطفية تتسم بالنجاح والثقة والتماسك (Zytko, Jones & Grandhi, 2014, p.5).

إن نجد مما سبق أن إدارة الانطباع تؤثر في النهاية على جودة حياة الأفراد العاطفية، وهي سبب مباشرة في التأثير على معتقدات الشركاء، وتحفيزهم على الانجذاب نحو الفرد، وأنها تمكن الناس من بناء هوية شخصية إيجابية والحفاظ عليها والسيطرة على كافة اللقاءات الاجتماعية مع الغرباء وعلاقات الأصدقاء ومقابلات العمل (Kim, 2008, p4). وفقا لما سبق يتساءل الباحثان ما هي الاستراتيجيات التي يستعملها طلبة كلية الآداب في علاقاتهم العاطفية؟.

أهداف البحث:

تظهر أهداف البحث الحالي في ضوء تعرف:

١. إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية لدى طلبة الجامعة.
٢. الفروق على إدارة الانطباع وفق متغير الجنس (ذكور - أناث).
٣. الفروق على إدارة الانطباع وفق متغير العلاقة العاطفية (متعددة - احادية).

-حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بطلبة كلية الآداب في جامعة القادسية في العام الدراسي ٢٠٢١-٢٠٢٢ من الذكور والإناث.

-تحديد المصطلحات:

التعريف النظري لـ (إدارة الانطباع) لـ جوفمان، ١٩٥٢ :

مجموعة سلوكيات تهدف إلى إثارة اعجاب الآخرين، في ضوء ارسال مجموعة من الرسائل الفورية إلى الطرف الآخر عبر استعمال الوسائل اللفظية وغير اللفظية. تبنى الباحث هذا التعريف بوصفه التعريف النظري الذي سيتم في ضوءه بناء المقياس وتفسير نتائج البحث.

التعريف الاجرائي: الدرجة التي يحصل عليها الطالب بعد أجابته على مقياس إدارة الانطباع.

الاطار النظري

- مفهوم إدارة الانطباع:

ظهر مفهوم إدارة الانطباع على يد العالم إرفينج جوفمان في كتابه تقديم الذات عام ١٩٥٨، إذ بين إن لدى كل فرد دافعية خاصة تحفزه على تقديم نفسه بصورة مقبولة اجتماعيا، وتعد هذه الدافعية أساس التفاعل البشري الذي يُظهر على سلوكنا إلى حد كبير. بعد ذلك ساعد الباحثان جونز وبيتمان (١٩٨٢) في زيادة أبحاث إدارة الانطباعات من خلال تطوير تصنيف أولي لسلوكيات إدارة الانطباع مثل سلوكيات ترويج للذات والتشجيع والتمثيل والتوسل.. وغيرها، وفي ضوء هذه البحوث أنتشر هذا المفهوم في الكثير من مجالات علم النفس مثل علم النفس الاجتماعي، والشخصية، والإداري، والإعلامي، والتسويقي (Krisanic, 2008, p.20-21).

وتشير إدارة الانطباع بأبسط صورها إلى أنها الرغبة في خلق انطباع معين لدى الناس بواسطة مجموعة من السلوكيات اللفظية وغير اللفظية التي تؤثر عليهم اجتماعيا، إذ وفق هذه العملية يدير الأفراد معتقدات الآخرين ومشاعرهم، وذلك في ضوء خلق صورة ايجابية لديهم في أن الفرد محبوب وذكي وكفوء، وهذا ما يساعدهم على التحكم في انطباعات الآخرين وأفعالهم وانفعالاتهم (Remick, 2010, p.2).

وبذلك فإن إدارة الانطباع تنطلق نحو هدف يرغب الفرد في تحقيقه من الاتصال مع الآخرين، وتتنوع هذه الأهداف وفق رغباتهم وأفكارهم وأمانهم، مثل عقد صداقات جديدة، والتعلق إلى رئيس العمل،

ومحاولة إظهار الذات بمظهر التفوق والقوة، أو الحصول على مكانة اجتماعية عالية.. وغيرها، ويشير أليسون إلى أن هذه العملية تظهر بصورتين، الصورة الأولى واعية ومقصودة مثل التملق والحصول على المكانة الاجتماعية، والصورة الثانية غير واعية تظهر في شبكتنا الاجتماعية بصورة تلقائية، إذ نجد أن الأفراد عندما يتواصلون مع الآخرين يستعملون العديد من الايماءات والاشارات الجسدية من دون الوعي بها عند التعبير عن مشاعرهم الخاصة (Krisanic, 2008,p.21).

وبهذا الصدد تذكر الكثير من الأدبيات النفسية أن العمليات الاجتماعية التي نحاول في ضوءها أن نمارس التأثير الاجتماعي والعاطفي على الآخرين تتمركز حول بعدين رئيسيين تظهر في ضوءهما إدارة الانطباع، هما الدفء warmth والكفاءة competence ، فيشر كل من (Anderson et al.2007، و (Fiske et al.؛ 2015)، إلى أن الأفراد الذين ينطلقون وفق بعد الدفء يحاولون إن يكونوا في نظر الآخرين ودودين ومفيدة وأخلاقيين وجديرين بالثقة، ويستعمل الأفراد هذا البعد عادة في علاقاتهم العاطفية، والتملق الاجتماعي، في حين ينطلق الأفراد وفق بعد الكفاءة في جعل الآخرين ينظرون إليهم قادرين وأذكاء ومبدعين وواثقين من أنفسهم، ويستعمل الأفراد هذا البعد عند في سياقات التنافس والقوة والحصول على المكانة العالية (Bitterlya & Schweitzerb، 2019,p.74 فضلا عن ذلك أضاف (Metts & Grohskof,2003) بعد ثالث إلى إدارة الانطباع أطلق عليه بعد التهديد، فيرى هذان الباحثان أن إدارة الانطباع تتحفز بدرجة مرتفعة لدى الأفراد عندما يشعرون بالتهديد والفشل وفقدان الثقة بالنفس، فعندما يشعر الفرد أن صورته الذاتية أصبحت سلبية فإنه يحاول استرجاع تقديره الإيجابي للذات، إذن تزودنا إدارة الانطباع بمشاعر الكفاءة والفاعلية الذاتية والطمأنينة النفسية، وأنا قادرين في الحصول على اعجاب الآخرين ونيل رضاهم وتشكيل علاقات اجتماعية ثرية وذات مكاسب شخصية (Kimbrough & Guadagno، 2015,p.6).

-إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية:

تتطلب عملية إقامة العلاقات العاطفية مع الآخرين استراتيجيات خاصة، لكون الحصول على ثقة الشريك ومحبه ليست بالأمر السهل، وإنما تحتاج من الفرد أن يظهر خصائصه وقدراته ومميزاته

بطرائق جذابه وإيجابية، وذلك بعيدا عن القهر والاكراه والعنف. فنحن البشر لدينا نزعة فطرية نحو تشكيل علاقاتنا مع ما هو مميز ولطيف ومحبوب، واختيار الشركاء الذين يتسمون بهذه الخصائص، لذلك فإن من أجل تأسيس علاقات جيدة فأنها تحتاج إلى أن عرض شخصيتنا وتقديم صورتنا الذاتية بشكل مؤثر، وفاعل، يثير لدى الآخرين عاطفتهم واعجابهم ورغبتهم في التواصل معنا (Okkonen, 2019,p.6). لذا فإن إدارة الانطباع تسهل عملية تشكيل الاحكام الايجابية لدى الآخرين، وهي تعتمد على الطريقة التي يعرض بها الفرد نفسه، وكيف يمكن أن يدرك الطرف الآخر هذا العرض. ويشير كل من جارندر ومارتينكو (Gardner & Martinko,1988) إلى أن عملية إدارة الانطباع سلوك يستخدم لخلق صورة ذاتية مرغوبة، وترك انطباع إيجابي قوي، يشير إلى أننا جذابين ونمتلك مظهر جيد، ولدينا الكفاءة في عمل الأشياء، والسيطرة على البيئة المادية والاجتماعية، وبهذا فإن إدارة الانطباع تجعل الطرف الآخر يشعر بالانجذاب والرضا والقبول (Gwal,2015,p.38)، وتولد لديه الاستعداد في مد روابط العلاقة العاطفية معنا، وجذب انتباهه بشكل مستمر إلى حديثنا وصورتنا الجسدية وأفكارنا ومشاعرنا، فضلا عن ذلك أن إدارة الانطباع الجيدة ترسل رسائل إلى الشريك بأننا نهتم به، ونرغب في التواصل معه، وهذا يعد تعزيز لهذه العلاقة، وينتج عنه الإحساس بالسرور والحماسة والإعجاب والجاذبية الجسدية، وبهذا الصدد توصل (Baumeister,1982) إلى أنه كلما كان الفرد قادرا على خلق انطباع وتصورات تتوافق مع تفضيلات الشريك ومعتقداته وكيفية تقييمه للأشياء ورؤيته للآخرين فإن ذلك يزيد من فرص النجاح في إثارة إعجابه وانجذابه إليه، وعلل بومستير ذلك في أننا غالبا ما نكون منحايزين نحو الأشخاص الذين يشاركوننا نفس الميول والاتجاهات والأفكار (Okkonen, 2019,p.4-5) كذلك وجدت دراسة كولينز وميللر (Collins & Miller 1994) أن استعمال بعض استراتيجيات إدارة الانطباع التي تتمثل بتعريف الفرد عن نفسه، وعدم المبالغة في وصفها، والتحكم بالمشاعر الداخلية، والمعرفة بكيفية استعمال الايماءات المناسبة تساعد على كسب الطرف الآخر، وتظهر له كم أن الفرد شخص صادق وجذاب ويحترم الآخرين ويحب الاهتمام بهم، وهذا يزيد من تبادل عمليات التفاعل العاطفي، وتشكيل علاقة عاطفية جديدة (Ward,2016,p.88)، فضلا عن ذلك وجدت دراسة (Cordova,Gee & Warren, 2008)

أن إدارة الانطباع لا تتعلق بكيفية عرض الذات فقط، وإنما تتطلب من الفرد أن يعرف كيف يستجيب لأفكار وانفعالات الطرف الآخر، مثل تعزيزها، والموافقة عليها، والإعجاب بها، والانفتاح عليها، كما أن عليه يتعاطف مع خبراته السلبية، والمؤلمة، وأن يظهر استعداداً لتقديم المساعدة، ومن دون ذلك فإن الفرد سيفشل في التقرب من الآخر، وسيواجه بالرفض (Schoebi & Randall, 2015, p.3). وهذا النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (أندرسون، ٢٠١٦) التي وجدت أن اللقاء والتعرف بالشريك هي المرحلة الأولى في تأسيس العلاقة العاطفية، وحتى ينتقل الفرد إلى المرحلة القادمة فإنه يحتاج إلى إدارة الانطباع التي تتطلب منه تقديم نفسه بوصفه شخصاً مراعيًا ومحبا، ويقدر مشاعر الآخر وقراراته ورغبته في الالتزام والاستقرار (Barros, Soares & Hernandez, 2019, p.2).

- استراتيجيات إدارة الانطباع:

بما أن الانطباع هو عملية يسعى في ضوءها الأفراد التأثير على الأشخاص الذين يحاولون الارتباط معهم أو شركاء حياتهم، فإنهم هذا التأثير يتم في ضوء مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف إلى خلق انطباع إيجابي لدى الآخرين، إذ تساعد هذه الاستراتيجيات على جعل الناس يصدقون هذا الانطباع، وخلق أفكار ومشاعر إيجابية اتجاههم، والتعبير عن هوية إيجابية مميزة (Sagita & Irwansyah, 2021) وقدمت النماذج النظرية مجموعة متنوعة من استراتيجيات إدارة الانطباع التي يستعملها الأفراد بهدف التأثير على الآخرين والسيطرة على مشاعرهم، وتمثلت بالآتي:

١. استراتيجيات جونز وبيتمان Jones and Bateman, 1982 : مجموعة من الاستراتيجيات قاما بتطويرها وفق نظرية جوفمان، ١٩٥٢ التي تهدف إلى خلق انطباع إيجابي لدى الآخرين عبر استعمال الوسائل اللفظية وغير اللفظية، وهذه الاستراتيجيات هي:

أ. التودد Ingratiation: استعمال الفرد عبارات الاطراء من أجل إثارة إعجاب الآخرين واهتمامهم وكسب ودهم، ويصاحب ذلك اظهار الفرد للابتسامه والسلوكيات المحببة وتقديم الاشياء المعنوية والمادة مثل الورود او فنجان من القهوة .. وغيرها.

ب. الترويج الذاتي Self-Promotion: قيام الفرد بعزو الكفاءة إلى ذاته والاشارة إلى مستوى قدراته ومهاراته الخاصة مثل الذكاء أو القدرة الرياضية أو القدرة على الكتابة، والعزف على البيانو .. وما إلى ذلك، وهدف هذه الاستراتيجية محاولة جعل الناس يعتقدون أننا قادرين أو أذكيا أو موهوبون.

ج. التمثيل او الادعاء Exemplification: محاولة الفرد خلق صورة ايجابية مزيفة حول ذاته من دون تكون لديه المهارات والمنجزات التي تدل على ذلك، مثل ادعاء الفرد أنه شخص نزيه وخلوق وكريم ويضحى بنفسه من أجل الطرف الأخر

د. التوسل Supplication: اعلان الفرد عن نقاط ضعفه وحرمانه ومظلوميته حتى يظهر للآخرين عن مدى حاجته لهم، لذلك يظهر الفرد ضعفه للطرف الأخر من أجل كسب شفقتة وعطفه.

هـ. التخويف Intimidation: استراتيجية يستعملها الفرد من اجل حماية نفسه من رفض الآخر له، لذلك يستعمل التهديد الجسدي او اللفظي من أجل أقناع الآخر بتعديل قراره (Spoorthi,2020,P.1431-1432).

٢. استراتيجيات شلينكر Schlenker,2003: مجموعة واسعة من الاستراتيجيات يستعملها الأفراد في علاقاتهم الاجتماعية والعاطفية مع الشركاء الحقيقيين والمحتملين، وصنفوها وفق الآتي:

أ. استعمال القواعد الاجتماعية اللطيفة (على سبيل المثال ، التعبير عن الامتنان ، وتقديم الاعتذار).

ب. ارتداء ملابس معينة (على سبيل المثال ، الملابس النظيفة، واقتناء السلع الفاخرة كالساعات والعطور).

ج. استخدام الإشارات غير اللفظية (على سبيل المثال ، الابتسام، والغمز).

د. الانخراط في الشبكات الاجتماعية (على سبيل المثال ، نشر الرسائل العاطفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي).

هـ. إعادة صياغة العواطف (على سبيل المثال ، إعادة تقييم القلق على أنه إثارة ، وتأطير العاطفة على أنه شغف).

و. الامتثال إلى طلبات الآخرين وتنفيذ رغباتهم وحاجاتهم (على سبيل المثال شراء الحاجيات والخروج الى المطاعم الفاخرة). (Bitterlya & Schweitzerb,2019,P.74).

٣. استراتيجية إليسون وهابينو وجيبس Ellison, Heino and Gibbs, 2006 : قسم هؤلاء

الباحثين استراتيجيات إدارة الانطباع وفق نوع الاتصال (لفظي وغير لفظي)، هي:

أ. استراتيجيات الاتصال اللفظي الصريح: تتمثل بالاتصال اللفظي الذي يرسل في ضوءه الفرد افكاره ومشاعره ودوافعه إلى الطرف الآخر من أجل التأثير عليه وهذه تتمثل باستعمال عبارات الاطراء والغناء وكتابة الرسائل، لذلك فإن الحديث هو الوسيلة الرئيسية في ترك الانطباع، وغالبا ما تكون هذه الاستراتيجيات قابلة للسيطرة والتحكم لدى المرسل.

ب. استراتيجيات الاتصال غير اللفظي الضمني: تتمثل بقيام الفرد بارسال رسائل جسدية تعبر عن مشاعره ورغباته مثل تعابير الوجه والايماءات والنظرات الطويلة واحمرار الوجه، لذلك فإن الجسد هو الوسيلة الوحيدة في غرس الانطباع ، وغالبا ما تكون هذه الرسائل غير واعية وتلقائية ونابعة من الحالة العاطفية للفرد اتجاه الطرف الآخر (Krisanic, 2008,P.22).

٤. استراتيجيات غونزاليس ، فيلاسكو ، تافيزون González, Velasco , Tavizón, 2017:

قاموا باعادة تقسم الاستراتيجيات السابقة، وصنفوها إلى قسمين، هما:

أ. استراتيجيات حازمة: إجراءات وسلوكيات يتم التخطيط لها بشكل استباقي من أجل تأسيس وتعزيز الانطباعات الإيجابية المرغوبة لدى الآخرين.

ب. استراتيجيات دفاعية: تلك الاستراتيجيات التي يستعملها الفرد عندما يفسر حدث أو موقف أنه خطير على صورته الذاتية، لذلك يحاول الفرد إلى الدفاع عن نفسه وتعديل هذه الصورة لدى الآخرين مثل محاولة الفرد أن يبرهن إلى الآخرين أنه ليس شخص سيء أو عنيف

(González, Velasco , Tavizón, 2017, P.13).

-تعريف الانطباع:

يحاول بعض الافراد خلق صور زائفة حول أنفسهم عند تقديمها إلى الآخرين، وذلك بهدف تحقيق مكاسب مادية واجتماعية، لذلك يقدم هؤلاء الأفراد صور خاطئة عن أنفسهم، بعيدة تماما عن حياتهم الواقعية، وغالبا تتسم الصور التي يقدمونها حول أنفسهم بالاجاذبية والقوة والايجابية

(Krisanic, 2008,p.25)

ووجدت الدراسات مثل دراسة Ellison et al.,2012 ودراسة (Whitty,2009) التي تناولت التحريف في تقديم الذات سواء في الحياة الواقعية او شبكات التواصل الاجتماعي، أن التحريف قد لا ينتج بالضرورة عن محاولة خداع الطرف الأخر، وإنما نجد أن بعض الأفراد يبالغون في وصف أنفسهم، ويرسم صورة متطرفة حول ذاتهم المستقبلية، ويحاولون التأثير على الآخرين من خلال ذلك، لاسيما عندما يرغبون في عقد علاقات عاطفية مع الجنس الأخر (Zytco,Jones,&Grandhi,2014,p.3)، وبهذا الصدد وجدت دراسة Cornwell and Lundgren (2001) أن التحريف في إدارة الانطباع لدى الافراد المشاركين في العلاقات الرومانسية عبر الإنترنت يكون أكبر من أولئك المشاركين في العلاقات الرومانسية وجهاً لوجه (Ellison, Heino& Gibbs, 2006) كذلك وجدت دراسة (Brym & Lenton,2001) أن التحريف في تقديم الذات يظهر عادة في :

أ. المظهري الجسدي.

ب. العمر.

ج.الحالة الاجتماعية.

د. المهنة.

هـ . المستوى الاقتصادي (Brym & Lenton,2001,p.1).

وأشار المشاركون في دراسة (Zytco,Jones,&Grandhi,2014) أن إحدى اسباب التحريف في تقديم الذات يكمن في فقدان الثقة في النفس، وأدراك جوانب الضعف في الشخصية، والشعور بالخجل، ومحاولة ارضاء الطرف الاخر، وأقناعه بقبول الصداقة (Zytco,Jones,&Grandhi,2014,p.7).

-تفسيرات نظرية في إدارة الانطباع:

ظهرت مجموعة من النظريات التي قدمت لنا تفسيرات حول إدارة الانطباع، وتتمثل أولى هذه النظريات بنظرية الدافع لإدارة الانطباع للعالم جوفمان (Goffman,1958)، تقترض هذه النظرية أن جميع الناس يمتلكون دافعا لإدارة انطباعات الناس حول شخصيتهم، فهم يسعون إلى خلق تقضيلات

إيجابية لدى الآخرين، والظهور بمنظر متميز، وهذا الدافع يتعلق بالحاجة للتقدير الايجابي، والرغبة الدائمة في الشعور بالتفوق، فعندما تلتقي بزميل جديد فأنت تحاول أن تكون ذكيا، وعندما تلتقي بفتاة تثير اعجابك فأنت تحاول أن تكون محبوبا وكفؤا.. وغيرها، ويرى جوفمان أن تحكم الأفراد في انطباعاتهم إلى الآخرين يتم من خلال التلاعب بسلوكهم اللفظي وغير اللفظي، ومظهرهم، وحتى يبيّنهم، وقد قام جونز وبيتمان، ١٩٨٢ بتطوير استراتيجيات تعتمد على هذه النظرية في تقديم الذات (Remick, 2010,p.2).

وقدم عالم النفس شلينكر Schlenker 1980 نظرية تدعى بالفوائد المرجوة، وتفترض أن إدارة الانطباع هو محاولة واعية للتحكم في الصور التي يعرضها الفرد إلى الطرف الآخر، والتي عادة ما يكون بهدف محدد وشخصي، وغالبا ما يكون هذا الهدف هو الحصول على مكاسب معينة مثل المكانة الاجتماعية، وتشكيل علاقة عاطفية، او الحصول على رضا رب العمل، والمال.. وغيرها، لذلك يخلق الأفراد صور مرغوبة عنهم، ويتعدون عن الصورة غير المرغوبة من أجل فوائد شخصية (Okkonen, 2019,p.6).

وتوصلت نظرية Leary & Kowalsk, 1990 إلى أن الأشخاص يستعملون إدارة الانطباع وفق عمليتين فرعيتين، هما تحفيز الانطباع الذي يتمثل بدرجة تحفيز الأشخاص للتحكم في كيفية رؤية الآخرين لهم، وبناء الانطباع الذي يشير إلى تشكيل الشخص الصورة التي يريد أن يقنع بها الآخرين حوله. كذلك تتأثر هذه العملية بثلاثة عوامل مترابطة: (١) ملاءمة الهدف لمرات الظهور، (٢) قيمة النتائج المرجوة، (٣) التناقض الملحوظ بين الصورة المرغوبة والصورة الحالية. فعندما يريد الافراد تكوين انطباع معين ذو صلة بالوصول إلى الهدف، فإن الأفراد يكونون أكثر تحفيزاً، كذلك يصبحون أكثر عرضة لإدارة الانطباعات عندما يعتقدون أن الآخرين لا يرونهم بالطريقة المرغوبة، لذلك فإن بعد الدافع لإدارة الانطباع يحفز الفرد على بناء الانطباع وذلك من خلال جعل الأفراد يحددون نوع الصور التي يريدون نقلها إلى الآخرين بواسطة تكتيكات العرض الذاتي المناسبة (Spoorthi ,2020,p.1431)

ظهر كذلك نموذج يفسر إدارة الانطباع في ضوء التنظيم الذاتي، وقدمه "بوزمان وكاكار" الذي يصور إدارة الانطباع كعملية تواصلية، يضع من خلالها الفرد هدف مرجعي يحاول ان يحققه، وهو الانطباع المرغوب الذي يريد الفرد نقله أثناء التفاعلات الاجتماعية وجهاً لوجه. ويستعمل الفرد في ادارة الانطباع مختلف الوسائل مثل التودد والترويج الذاتي والابتسامة وايماءات الاقناع، واثناء ذلك يراقب التعليقات وردود الفعل التي يتلقاها من شركائهم في التواصل أثناء التفاعلات الوجيهة من اجل تقييم كيفية فهمهم، وما إذا كانوا يحققون هدفهم المرجعي. وكلما ادرك الفرد أن أسلوبه في الاقناع ضعيف، فإنه سيحاول تغيير سلوكه في محاولة تحقيق هدفه بشكل أفضل في التفاعلات الاجتماعية والعاطفية (Zytko, D & Grandhi, 2014, p.54). وبهذا الصدد تبنى الباحث نظرية جوفمان، ١٩٥٨ في بناء وقياس إدارة الانطباع.

اجراءات البحث

المجتمع والعينة: تمثل مجتمع البحث بطلبة كلية الآداب في جامعة القادسية والبالغ عددهم (1316) طالبا وطالبة، بواقع (705) طالبا من الذكور، و(611) من الاناث، موزعين على خمسة أقسام علمية (اللغة العربية، الجغرافية، الاجتماع، علم النفس، اللغة الانجليزية)، وقام الباحث بسحب عينة من الطلبة بالطريقة العشوائية الطبقية ذات التوزيع المتساوي، بواقع (150) طالبا من الذكور، ومثلها من الاناث.

أداة البحث : قام الباحث ببناء مقياس البحث وفق الاستراتيجيات التي صاغها جونز وبيتمان، ١٩٨٢ التي توصلوا إليها من خلال نظرية جوفمان، ١٩٥٨. وتكون المقياس من ٢٠ فقرة موزعة على خمسة استراتيجيات في إدارة الانطباع هي:

أ. التودد: استعمال الفرد عبارات الاطراء من أجل إثارة اعجاب الاخرين واهتمامهم وكسب ودهم، بواقع (٤) فقرات.

ب. الترويح الذاتي: قيام الفرد بعزو الكفاءة إلى ذاته والاشارة إلى مستوى قدراته ومهاراته الخاصة، وتكون من (٤) فقرات.

ج. التمثيل او الادعاء: محاولة الفرد خلق صورة ايجابية مزيفة حول ذاته من دون تكون لديه المهارات والمنجزات التي تدل على ذلك، ويتكون من (٤) فقرات.

د. التوسل: اعلان الفرد عن نقاط ضعفه وحرمانه ومظلوميته حتى يظهر للآخرين عن مدى حاجته لهم، وبواقع (٤) فقرات.

هـ. التخويف: استراتيجية يستعملها الفرد من اجل حماية نفسه من رفض الآخر له، لذلك يستعمل التهديد الجسدي او اللفظي، بواقع (٤) فقرات.

يتم الاجابة على فقرات هذه الاستراتيجيات وفق خمسة بدائل (دائما-غالبا-احيانا-قليلا-ابدا)، التي تصح وفق مدرج يتراوح من (٥) درجات للبديل دائما، إلى (١) درجة للبديل (أبدا).

صلاحية الفقرات ووضوحها: من أجل التأكد من صلاحية الفقرات لقياس ما وضعت من أجله، عرض المقياس على (٥) محكمين في تخصص علم النفس، ونالت الفقرات موافقة جميع المحكمين، مع تعديل صياغة البعض منها.

بعد ذلك تم عرض المقياس على (١٠) طالبة من قسم علم النفس في كلية الآداب، من أجل تعرف مدى وضوح فقرات المقياس وتعليماته، وظهر أن فقرات المقياس وطريقة الاجابة عليها واضحة، واستغرق وقت الاجابة بين (٤ - ٧ دقائق)، وبمتوسط (٦) دقيقة.

التحليل الاحصائي: من اجل تعرف مدى قدرة فقرات المقياس على التمييز بين الأفراد الذين حصلوا على أعلى وأدنى الدرجات، تم تطبيق المقياس على عينة بلغت (300) طالبا وطالبة، واستعملت الطريقتان الآتيتان:

أ. اسلوب المجموعتين الطرفيتين: تمت هذه الطريقة بعد ترتيب الدرجات تنازليا، واختيار نسبة 27% من أعلى الدرجات (المجموعة العليا) وأدنى الدرجات (المجموعة الدنيا)، بواقع 81 استمارة في كل مجموعة. ومن ثم مقارنة درجات المجموعتين بواسطة الاختبار التائي لعينتين مستقلتين. وجدول (١) يوضح ذلك

ب. علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية: تم هذا الاسلوب في ضوء تعرف علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية بواسطة استعمال معامل ارتباط بيرسون. وجدول (١) يوضح ذلك

جدول (١) التحليل الاحصائي لل فقرات بطريقة المجموعتين الطرفيتين وعلاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

النتيجة	علاقة درجة الفقرة بدرجة البعد	القيمة التائية المحسوبة	المجموعة الدنيا		المجموعة العليا		رقم الفقرة	البعد
			الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
دالة	0.551	11.966	1.36345	3.2657	0.22456	4.9550	1	التوحد
دالة	0.679	14.710	1.00043	3.1070	0.20021	4.8084	2	
دالة	0.451	16.190	1.20114	2.8111	0.20125	4.90642	3	
دالة	0.654	13.097	1.12225	3.3241	0.21111	4.9537	4	
دالة	0.765	11.694	1.30019	2.9050	0.51200	4.7110	5	
دالة	0.654	15.901	1.00751	2.0008	0.81127	4.1610	1	ترويع الذات
دالة	0.673	16.5336	1.1022	2.4221	0.74122	4.5333	2	
دالة	0.768	18.321	1.1021	2.1349	0.71220	4.5461	3	
دالة	0.772	21.168	1.00552	2.1296	0.67626	4.182	4	
دالة	0.543	11.800	1.33374	2.7335	0.7239	4.4337	5	
دالة	0.622	17.311	0.95011	1.6689	0.96641	4.1123	1	الادعاء
دالة	0.654	17.545	0.95139	2.0436	0.8125	4.1568	2	
دالة	0.554	16.632	1.12251	2.0235	0.82227	4.2510	3	
دالة	0.621	16.345	1.11933	2.0022	0.81000	4.2129	4	

دالة	0.532	12.543	1.32875	2.3056	0.72934	4.3056	5	التوسل
دالة	0.645	17.994	1.02254	2.833	0.33360	4.5333	1	
دالة	0.600	14.955	1.04558	3.0185	0.5671	4.5415	2	
دالة	0.723	19.287	1.06667	2.8565	0.34755	4.9104	3	
دالة	0.711	17.965	1.08334	2.8887	0.32223	4.4531	4	
دالة	0.685	18.591	1.11019	2.6019	0.48542	4.7685	5	
دالة	0.421	18.037	1.08882	2.5370	0.57728	4.6759	1	التوبيخ
دالة	0.560	18.631	1.12909	2.4259	0.57125	4.6944	2	
دالة	0.682	17.859	1.11175	2.7500	0.48337	4.8333	3	
دالة	0.410	22.074	1.08068	2.4815	0.32691	4.8796	4	
دالة	0.345	6.700	1.14461	4.1296	0.33320	4.8981	5	

الصدق:

تم التأكد من صدق المقياس بواسطة :-

١. الصدق الظاهري: في ضوء عرض مقياس إدارة الانطباع على عينة من أساتذة علم النفس، والبالغ عددهم (٥) محكمين، وحازت هذه الفقرات موافقة جميع المحكمين، مع تعديل صياغة بعض الفقرات.

٢. مؤشرات صدق البناء: تحقق هذا الصدق في ضوء استعمال أسلوب المجموعتين الطرفيتين، والاتساق الداخلي لعلاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية.

ثبات المقياس:

تم التحقق من ثبات هذا المقياس بواسطة استعمال طريقة الفاكرونباخ، وكما مبين في جدول (٢):

جدول (٢) معامل ثبات مقياس إدارة الانطباع بطريقة الفاكرونباخ

معامل الثبات	الاستراتيجية
0.817	التودد
0.827	ترويج الذات
0.822	الادعاء
0.826	التوسل
0.812	التخويف

وتعد درجات ثبات في الجدول اعلاه جيدة عند مقارنتها بمعيار الفاكرونباخ الذي يشير إلى أن الثبات يكون جيدا، إذا بلغ (0.70) فأكثر.

المقياس والتطبيق النهائي:

بقى المقياس بعد الاجراءات السابقة مكون من ٢٠ فقرة موزعة على خمسة استراتيجيات يتم الاجابة عنها وفق خمسة بدائل (دائما-غالبا-احيانا-قليلا-ابدا)، لذلك فإن اعلى درجة يحصل عليها المستجيب تبلغ (٢٠) درجة، وتبلغ أدنى درجة يحصل عليها المستجيب (١) درجة، في حين يبلغ المتوسط الفرضي لكل استراتيجية (١٢) درجة.

وطبق المقياس بالطريقة الالكترونية، وذلك بعد تصميمها على الكوكل فورم، وتوزيعها على الصفوف الالكترونية بالتعاون مع أساتذة الاقسام العلمية في كلية الآداب. وبلغ عدد الطلبة الذين اجابوا على المقياس بواقع ٣١٨ طالبا وطالبة، وتم حذف بعض الاجابات الالكترونية نتيجة ترك الاجابة على فقرات المقياس.

عرض النتائج وتفسيرها

الهدف الاول: تعرف ادارة الانطباع لدى طلبة الجامعة:

لغرض تعرف إدارة الانطباع لدى طلبة كلية الآداب، استخرج الباحث الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوسط الفرضي لكل استراتيجية من استراتيجيات إدارة الانطباع، ومن ثم تطبيق الاختبار التائي لعينة واحدة، لاستخراج دلالة الفرق بين الوسط الحسابي والوسط الفرضي عند مستوى دلالة (0,05) ودرجة حرية (299)، وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣) الفرق بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي لمقياس إدارة الانطباع

مستوى دلالة ٠.٠٥	درجة الحرية	القيمة التائية		الوسط الفرضي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي لكل استراتيجية	عدد أفراد العينة	استراتيجية إدارة الانطباع
		الجدولية	المحسوبة					
دالة	299	1.96	10.103	12	3.68017	14.1467	300	التودد
دالة			7.700	12	4.22909	13.8800		ترويج الذات
دالة بالاتجاه السالب			16.039-	12	3.89476	8.3933		الادعاء
دالة بالاتجاه السالب			6.329-	12	4.67047	10.2933		التوسل
دالة بالاتجاه السالب			11.710-	12	4.08223	9.2400		التخويف

نجد من الجدول اعلاه أن الطلبة يستعملون استراتيجيات التودد وترويج الذات ، في حين يبتعدون عن استعمال الاستراتيجيات الأخرى، وتفسر هذه النتيجة وفق نظرية جوفمان، ١٩٥٨ في ان الطلبة واعين في أن استراتيجيات التودد وترويج الذات تعد ناجحة في إدارة الانطباع في العلاقة العاطفية مع الشريك، فهي تخلق صورة ايجابية لديهم، ووسيلة للتأثير على مشاعرهم، وكسب ودهم ومحبتهم، فنجد أن عبارات التودد، وترويج الفرد لقدراته ومهاراته وخصائصه الجسمية وسيلة مفيدة في اقناع الآخرين، وجعلهم يتبادلون الحب مع الفرد. كذلك نجد أن الاستراتيجيات الأخرى التي تقوم على الادعاء والتوسل (تنقل صورة سلبية حول الفرد) فهي أما تظهر صورة مزيفة حول شخصية الفرد (كما في الادعاء) أو أنه يمتلك شخصية ضعيفة (كما في التوسل)، في حين يدرك الطلبة أن استعمال التخويف قد تهدد علاقة الفرد بالأخر، ومن الممكن أن تنهي علاقته العاطفية معه. واتسقت هذه النتيجة مع دراسة (Sagita&Irwansyah,2021) التي وجدت ان التودد وترويج الذات هما اكثر استراتيجيات ادارة الانطباع استعمالا لدى الذكور والاناث.

الهدف الثاني: تعرف الفروق على ادارة الانطباع وفق الجنس (ذكور-اناث):

لغرض تعرف دلالة الفرق بين الذكور والاناث على إدارة الانطباع وفق متغير الجنس (ذكور-إناث)، استعمل الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين وفق مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (298) . وجدول (٤) يوضح ذلك:

جدول (٤) الفرق الاحصائي على مقياس إدارة الانطباع وفق الجنس (ذكور-إناث)

مستوى دلالة . . . ٠.٠٥	درجة الحرية	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي لكل استراتيجية	الجنس	عدد أفراد العينة	استراتيجيات إدارة الانطباع
		الجدولية	المحسوبة					
غير دالة	299	1.96	1.130	3.76908	13.9067	ذكور	340	التودد
				3.58555	14.3867	إناث		
غير دالة			1.367	4.41867	13.5467	ذكور		ترويج الذات
				4.01772	14.2133	إناث		
غير دالة			0.030	3.85959	8.3867	ذكور		الادعاء
				3.94254	8.4000	إناث		
دالة للإناث			2.443	4.73638	9.6400	ذكور		التوسل
				4.52552	10.9467	إناث		
دالة للإناث			2.395	3.87787	8.6800	ذكور		التخويف
				4.21566	9.8000	إناث		

نجد من الجدول أعلاه أن الطلبة الذكور والإناث يميلون إلى استعمال استراتيجيات التودد وترويج الذات والتوسل بدرجات متقاربة، في حين تميل الطالبات الإناث إلى استعمال استراتيجية التوسل والتخويف بدرجة أكبر من الذكور عند مستوى دلالة إحصائية (0.05)، ويرجع هذا الفرق وفق الاستراتيجيتين السابقتين إلى أن الإناث يملن إلى استعمال عواطفهن في التأثير على الشركاء سواء كان ذلك من خلال إثارة عواطفهن وحاجتهن أو من خلال التهديد، فضلا عن ذلك تعد الإناث الخاسر الأكبر في حال انتهاء العلاقة العاطفية، لأنه يتعلق بسمعتهن الاجتماعية وسط الطلبة، لذلك تحاول الأنثى أن تستعمل هاتان الاستراتيجيتان في السيطرة على الشريك، وتحذيره من تركه له. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Rudman, 1998) التي وجدت أن الإناث أقل استعمالا لاستراتيجية ترويج الذات من الذكور، إلا أنها تتسق مع النتيجة التي تشير إلى أن الإناث أكثر استعمالا لاستراتيجية التوسل من الذكور.

الهدف الثالث: تعرف الفروق على ادارة الانطباع وفق تعدد العلاقة (احادية-متعددة): لغرض تعرف دلالة الفرق بين الطلبة على إدارة الانطباع وفق تعدد العلاقة (احادية-متعددة)، استعمل الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين وفق مستوى دلالة (0.05)، ودرجة حرية (298) . وجدول (٥) يوضح ذلك:

جدول (٥) الفرق الاحصائي على مقياس إدارة الانطباع وفق تعدد العلاقة (احادية-متعددة)

مستوى دلالة ٠,٠٥	درجة الحرية	القيمة التائية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي لكل استراتيجية	نوع العلاقة	عدد أفراد العينة	استراتيجيات إدارة الانطباع
		المحسوبة	الجدولية					
دالة لصالح المتعددة	299	1.96	3.565	2.96790	15.7692	متعددة	340	التودد
				3.72904	13.8065	احادية		
دالة لصالح المتعددة			2.784	3.16752	15.0769	متعددة		ترويج الذات
				4.38338	13.6290	احادية		
غير دالة			0.335	3.83286	8.2308	متعددة		الادعاء
				3.91442	8.4274	احادية		
غير دالة			0.041	5.22106	10.2692	متعددة		التوسل
				4.55818	10.2984	احادية		
غير دالة			0.526	3.48667	9.0000	متعددة		التخويف
				4.20097	9.2903	احادية		

نجد من الجدول اعلاه أن طلبة الكلية الذين لديهم اكثر من علاقة واحدة سجلوا درجات مرتفعة على استراتيجية التودد وترويج الذات مقايسة بزوي العلاقة الاحادية، في حين لم تظهر فروق على الاستراتيجيات الأخرى. ويمكن تفسير هذا الفرق إلى أنه كلما زادت الدرجة على استراتيجية التودد والترويج الذاتي لدى طلبة الكلية فأنهم يصبحون قادرين على تشكيل أكثر من علاقة واحدة، واستعمالها في جذب الشركاء، وخذاعهم، والسيطرة عليهم، إذ أن الدرجة المرتفعة تشير إلى فن الاقناع، وتقديم عبارات التملق والتودد بطريقة فائته ومؤثرة، فضلا عن تقديم الذات بطريقة جذابة، يظهر في ضوءها الطالب قدراته وإمكانياته المتنوعة، لذلك نجدهم ينجحون في التلاعب العاطفي مع الشركاء، واخفاء علاقاتهم العاطفية الأخرى عنهم.

التوصيات:

وفقا لنتائج البحث، نوصي الجامعات ومراكز الإرشاد النفسي والتربوي بالآتي:

١. تعزيز مهارات الطلبة حول كيفية استعمال استراتيجيات ادارة الانطباع في العلاقات العاطفية بصورة سليمة، بواسطة ورش العمل، والتدريب الاجتماعي.
٢. تحفيز دور مراكز الإرشاد في توجيه الطلبة حول كيفية إدارة علاقاتهم العاطفية بصورة صحية بعيدا عن الخداع والتلاعب الانفعالي والابتزاز.
٣. استعمال اسلوب المحاضرات والبرامج التربوية حول كيفية استعمال المهارات الاجتماعية في تعزيز العلاقات مع الاخرين، وتجنب السلوكيات غير المقبولة التي تؤدي إلى خسارة الاصدقاء والشركاء.

المقترحات:

استكمالا لنتائج البحث، نقترح الآتي:

١. دراسة استراتيجيات ادارة الانطباع لدى الطلبة المتزوجين.
٢. دراسة العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع والعوامل الخمسة الكبرى في الشخصية لدى طلبة الجامعة.
٣. دراسة العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع والسعادة لدى طلبة الجامعة.

- Barros, R.S.,Soares,A B.&Hernandez,J A .(2019). Social skills, empathy, love, and satisfaction in the family life cycle. PSYCHOLOGY OF DEVELOPMENT • Estud. psicol. 36,p.1-11.
- Bitterlya, T. B& Schweitzerb, M E. (2019). The impression management benefits of humorous self-disclosures: How humor influences perceptions of veracity.Organizational Behavior and Human Decision Processes 151,73–89

- Brym, R.J., & Lenton, R.L. (2001). Love online: A report on digital dating in Canada. Retrieved December 15, 2003, from <http://www.nelson.com>
- Cordova, J V. ,Gee, C. B & Warren, L. Z. (2005).Emotional Skillfulness in Marriage: Intimacy As a Mediator of the Relationship Between Emotional Skillfulness and Marital Satisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology* 24(2):218-235
- Ellison, N ,.Heino, R & Gibbs, J.(2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment.*Journal of Computer-Mediated Communication* 11 (2006) 415–441 2006 International Communication Association
- González JAI, Velasco MPW, Tavizón SB.(2017). Impression management strategies and their relationship with psychological variables in a Mexican sample. *VERTIENTES Revista Especializada en Ciencias de la Salud* 20(2): 12-21.
- Gwal,R .(2015). Tactics of Impression Management: Relative Success on Workplace Relationship .*The International Journal of Indian Psychology* ISSN 2348-5396 (e) | ISSN: 2349-3429 (p) Volume 2, Issue 2, Paper ID: B00362V2I22015.
- Kim, E J (2008). Impression Management.*The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci013>
- Kimbrough, A. M. & Guadagno, R E. (2015). MEDIATED-COMMUNICATION IN LONG-DISTANCE AND GEOGRAPHICALLY-CLOSE ROMANTIC RELATIONSHIPS AND ITS EFFECTS ON IDEALIZATION, IMPRESSION MANAGEMENT, AND RELATIONSHIP SATISFACTION. *Selected Papers of Internet Research 16: The 16th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers Phoenix, AZ, USA / 21-24 October 2015*
- Krisanic, K.(2008). MOTIVATIONS AND IMPRESSION MANAGEMENT: PREDICTORS OF SOCIAL NETWORKING SITE USE AND USER

BEHAVIOR. A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia

- Okkonen, A.(2019). FOOD SELFIES AND IMPRESSION MANAGEMENT: MOTIVATIONAL DRIVERS OF FOOD PICTURE SHARING ON SOCIAL MEDIA .International Business at: Aalto University.
- Remick, A. K.(2010). THE EFFECTS OF IMPRESSION-MANAGEMENT MOTIVATION ON EATING BEHAVIOR IN WOMEN. A thesis submitted in conformity with the requirements For the degree of Doctor of Philosophy Graduate Department of Psychology atUniversity of Toronto.
- Rudman, L.A. (1998) Self-Promotion as a risk factor for women: the costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 629-645
- Sagita, M &Irwansyah, S.(2021)..Finding Love During the Pandemic: Impression Management on Dating Apps . The 4th LSPR International Conference on Communication and Business.
- Schoebi,D & Randall, A K. (2015). Emotional Dynamics in Intimate Relationships .*Emotion Review* 1–7 .
- Spoorthi G.V.(2020). Different Impression Management Techniques Used in Organizational Settings. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*. VOL 7, ISSUE 13, 2020
- Vartanian, L R.,. Herman C. P, Polivy, J.(2007). Consumption stereotypes and impression management: How you are what you eat. *Research Review, Appetite* 48 ,265–277
- Ward, J.(2016). " Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps." *HUMAN IT* 13.2 (2016): 81–95. © The author. Published by the University of Borås.
- Winter, S., Haferkamp, N., Stock, Y., & Krämer, N. C. (2011). The Digital Quest for Love – The Role of Relationship Status in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(2).

- Zytka, D & Grandhi S. A. (2014). Impression Management Struggles in Online Dating GROUP'14, November 9–12.

مقياس إدارة الانطباع في العلاقات العاطفية بصورته النهائية

الاستراتيجية	ت	الفقرة	دائما	غالبا	احيانا	قليلا	ابدا
التودد	١	استعمل كلمات الاطراء مع الشخص الذي احبه					
	٢	امدح محبوبي في جميع خصاله					
	٣	اقدم إلى محبوبي بعض الهدايا لكسب وده					
	٤	اكتب إلى محبوبي الكلمات الجميلة من أجل أن يحبني					
الترويج الذاتي	٥	اظهر إلى محبوبي مدى قدرتي وشجاعتني					
	٦	اظهر مهاراتي ومعلوماتي الخاصة في الرياضة او الفن لمن أحبه					
	٧	اعزو نجاحي أمام محبوبي إلى قدراتي الخاصة					
	٨	احسن من مظهري كلما اريد القاء بمن أحب					
الادعاء	٩	أظهر لمن أحب أنني امتلك قدرات إلا انها غير موجودي لدي					
	١٠	اخبر محبوبي اني سافرت إلى أماكن عديدة رغم عدم ذهابي لها					
	١١	أبين لمحبوبي أن عائلتي تمتلك عقارات من أجل اعجابه بي					
	١٢	أخفي عن من أحب أية معلومات عن علاقات العاطفية السابقة					
التوسل	١٣	اظهر نفسي أنني ظلمت في السابق من اجل كسب عطف من أحب					
	١٤	أظهر لمحبوبي أنني ضعيف من دونه					
	١٥	اخبر من أحب بني شخص محروم من اجل الحصول على محبته					
	١٦	أقول لمحبوبي اني أصبح سيء الحظ عندما ابتعد عنه					
التخويف	١٧	استعمل التهديد عندما يريد محبوبي هجراني					
	١٨	أبين لمحبوبي مدى غضبي لو حاول تركي					
	١٩	استعمل الوعيد لو أخبرني شريكي أنه سيغيب عني مدة طويلة					
	٢٠	أخبر شريكي بأنني سأنشر صورته على الفيس بوك لو حاول تجاهلي أو هجري					