

**استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها فى تحسين الصورة الذهنية
للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعى**

د.منى محمد صالح *

(*) د. منى محمد صالح : مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة السويس - السويس

Email : mona.mohamed@suezuniv.edu.eg

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجيات إدارة الإنطباع بأبعادها (الترويج الذاتي - التودد - نموذج يحتذى به - التهديد - إظهار الحاجة للمساعدة) في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الإجتماعى، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام قائمة الاستقصاء وتوجيهها للأفراد المتابعين لصفحات تلك المشروعات ، حيث تم تجميع ٢٧٧ قائمة مطابقة بنسبة إستجابة ٧٣% ، وتم الإعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية (كالتكرارات - الوسط الحسابى - الإنحراف المعيارى) ، بالإضافة للأساليب الاستدلالية (كعامل ألفا - معامل إرتباط بيرسون - تحليل الإنحدار الخطى المتعدد - تحليل المسار).

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وبين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية ، ووجود علاقة تأثير جزئية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية بأبعادها ، حيث وجد علاقة تأثير للأبعاد (الترويج الذاتي -نموذج يحتذى به -) وعلاقة تأثير سلبية لبعدها (التهديد) ، وعدم وجود علاقة تأثير خاصة بالبعدها (إظهار الحاجة للمساعدة) على أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفى - البعد السلوكى - البعد الوجدانى) ، بينما وجد علاقة تأثير لبعدها (التودد) على البعد السلوكى والوجدانى دون المعرفى .

الكلمات الدالة : إستراتيجيات إدارة الإنطباع ، الصورة الذهنية للمشروعات ، وسائل التواصل الإجتماعى

Abstract

The aim of this study is identify the role of Impression management strategies and their dimensions (Self-promotion – Ingratiation – Exemplification – Intimidation – Supplication) in improving the Mental image of profitable projects that market themselves through social media , To achieve this goal we use survey list and directed to individuals who follow pages of those projects , we collected 277 list by response rate 73 % , And we used descriptive statisticl methods (such as frequencies , mean , standard deviation) as well as empirical methods (such as alpha coefficient , pearson correlation coefficient , multiple linear regression analysis , path analysis) .

The results found a statistically significant positive correlation between the impression management and mental image enhancement , And a statistically significant partial correlation effect between impression management strategies and mental image enhancement , We found relation effect for dimension (self-promotion - exemplification) and negative effect relationship for dimension (intimidation), And no effect relationship The dimension (supplication) on the dimension mental image enhancement (cognitive dimension – behaviour dimension – emotional dimension)

Keywords : Impression management strategies , The mental image for Enterprises , social media

١ - المقدمة

تناول الباحثين مفهوم إدارة الإنطباع منذ فتره طويلة إلا أن أهميتها تظهر في العصر الحديث بشكل أكبر، حيث قديما كانت المجتمعات مغلقة بالمقارنة بالعصر الحديث الذى تظهر فيه علاقات وصدقات وإنقالات بشكل كبير ، ومع التطور التكنولوجى اصبحت عملية التواصل والإتصال بين الأفراد سمة رئيسية وخاصة لدى أصحاب المشاريع الربحية المختلفة ، وهو ما يحتم على أصحاب المشاريع من ترك إنطباع جيد لدى العملاء ، وكيفية إدارة تلك الإنطباعات لما لها من تأثير على صورتها الذهنية لدى العملاء وبالتالي تحقيق المزايا المختلفة من زيادة الأرباح والمبيعات وزيادة الولاء وذلك في ظل المنافسة الشرسة.

٢- الدراسات السابقة

١/٢- الدراسات الخاصة بإستراتيجيات إدارة الإنطباع

إهتمت دراسة (عواد ، ٢٠١٥) بإختبار أثر المناخ الأخلاقي بأبعاده في كل من (الإستحسان أو المداهنة - إعاقة الذات) كبعدين من أبعاد إدارة الإنطباعات وذلك على الإداريين بالجامعات المصرية . وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لكل من بعدى (الرعاية - القواعد) على أبعاد إدارة الإنطباع ، بينما وجدت علاقة معنوية عكسية لكل من (الإستقلالية) على (الإستحسان والمداهنة) و(القوانين واللوائح) على (إعاقة الذات) ، بينما وجد علاقة معنوية طردية بين بعد (الذاتية) وبعد (إعاقة الذات) .

بينما هدفت دراسة (Adawiyah,2015) إلى التعرف على العلاقة بين تكتيكات إدارة الإنطباع التي تركز على كل من (المشرفين - الوظيفة) على كل من (تقييم المشرفين لسلوك المواطنة التنظيمية - إعجاب وتقدير المشرفين) ، حيث تمّ تجميع البيانات من ١٠٠ مشرف و٢٠ رجل بيع بمصانع بدولة اندونيسيا ، وتوصلت الدراسة إلى أن تكتيكات إدارة الإنطباع التي يستخدمها الموظفين والتي تركز على المشرفين مثل (التقرب) لها علاقة تأثير إيجابية بتقييم أولئك المشرفين لسلوك المواطنة التنظيمية ، حيث يروهم المشرفين بأنهم مواطنين تنظيميين جيدين ، وكذلك لها علاقة إيجابية بتقدير وإعجاب المشرفين لهم حيث كلما كان الموظفين محبوبون للمشرفين من خلال (المدح - الإمتثال لأرائهم) ومحبوبون بهم كلما أدى إلى إنجذاب المشرفين لهم. بينما رأت الدراسة علاقة تأثير سلبية بين إتخاذ الموظفين لتكتيكات إدارة الانطباع التي تركز على الوظائف مثل (ترويج الذات) على تقييم المشرفين لسلوك المواطنة التنظيمية أي يقل احتمال نظر المشرفين اليهم على إنهم مواطنين تنظيميين جيدين ، وكذلك لها تأثير سلبي ولكن ليس كبير على إعجاب المشرفين بهم .

إهتمت دراسة (الكروي ، ٢٠١٦) بمعرفة مدى وجود ممارسات إدارة الإنطباع بالبيئة التعليمية بالجامعات العراقية ، والتعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين إدارة الإنطباع وسلوك المواطنة التنظيمية ، حيث تناول الباحث أبعاد إدارة الإنطباع التالية (التعزيز الذاتي - الحظوة - التمثيل - الترهيب - التوسل) وتم التوصل إلى أن عينة الدراسة تهتم بكل من (التعزيز الذاتي - الحظوة) بعكس باقي الأبعاد ، وأن إدارة الإنطباع لها دور معنوي في سلوك المواطنة التنظيمية .

بينما إهتمت دراسة (شوالى ، ٢٠١٨) بالتعرف على سلوكيات إدارة الإنطباع التي يستخدمها العاملين بشركات السياحة ، ومدى تأثير تلك السلوكيات على الدعم التنظيمي المدرك للعاملين ، وتوصلت النتائج إلى أن البعد (الترويج الذاتي) جاء في المرتبة الأولى من حيث إستخدامة من قبل العاملين ، يليه (التملق والإطراء) ثم (التمثيل والتظاهر) يليه (التذلل والتضرع) ، وفي المرتبة الأخيرة بُعد (التخويف والترهيب) ، كما إتضح وجود علاقة إرتباط طردية قوية بين إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الإنطباع والدعم التنظيمي .

وهدفت دراسة (Schniederjans , others 2018) إلى التعرف على مدى وجود تأثير مختلف لتكتيكات إدارة الإنطباع المستخدمة على وسائل التواصل الإلكترونية على كل من إدراك المستهلكين واتجاهاتهم ونواياهم الشرائية ، وكذلك التعرف على تأثير تكتيكات إدارة الإنطباع على العلاقة بين كل من (إدراك المستهلكين - إتجاهاتهم) و (اتجاهات المستهلكين - نواياهم للشراء) (إدراك المستهلكين - نواياهم للشراء) .

وأشارت النتائج إلى أن تكتيكات إدارة الإنطباع المستخدمة عبر وسائل التواصل الإلكترونية تختلف في كيفية إدراكها وبالتالي يختلف تأثيرها على كل من إتجاهات ونوايا المستهلك ، حيث نجد أن تأثير تكتيك (التذلل) له تأثير قوى عن تكتيك (المثل الأعلى) على كل من إدراك وإتجاهات ونوايا المستهلكين ، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة غير مباشرة لتكتيكات إدارة الإنطباع على العلاقة بين كل من (إدراك المستهلكين - إتجاهاتهم) و (اتجاهات المستهلكين - نواياهم للشراء) (إدراك المستهلكين - نواياهم للشراء) ، وأيضاً وضحت النتائج أنه بالإمكان التأثير على النية الشرائية بواسطة تكتيكات إدارة الانطباع ليس فقط بالطريقة الغير مباشرة ولكن أيضاً بشكل مباشر بغض النظر عن الإدراك والإتجاهات .

بينما سعت دراسة (بكر ، ٢٠١٨) إلى التعرف على أثر أساليب إدارة الإنطباع على الهوية التنظيمية بالتطبيق على العاملين بجامعة الأزهر ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط طردية بين أساليب إدارة الإنطباع (الإطراء - إظهار الحاجة للمساعدة - نموذج يقتدى به) والهوية التنظيمية ، ووجود علاقة إرتباط عكسية بين (الإجبار والتهديد) والهوية التنظيمية .

كما هدفت دراسة (Shoko, Dzimiri 2018) إلى التعرف على مدى إستخدام مديري المدارس الإبتدائية لتكتيكات إدارة الإنطباع ، حيث تم تجميع البيانات من ٥٠ مدرسة بزمبابوى ، وتوصلت النتائج إلى أن هناك إستخدام لتكتيكات إدارة الإنطباع بالترتيب التالي (الترويج الذاتي -

تعزيز الذات - التودد - المثل الأعلى - إظهار الحاجة للمساعدة - التخويف) ، ورأت بأن تلك التكتيكات تستخدم بشكل مختلف باختلاف أنواع التنظيمات

بينما سعت دراسة (الحدراوى ، ٢٠١٩) إلى التعرف على أهم إستراتيجيات إدارة الإنطباع التنظيمي، وأى من تلك الإستراتيجيات يفضلها قادة المصارف ، وما هو تأثير تلك الإستراتيجيات المستخدمة من قبل القادة في سلوكيات الصوت الوظيفي (تعبير الموظفين عن آرائهم) . وخلصت الدراسة إلى أن إستراتيجيات إدارة الإنطباع تتمثل في الأبعاد التالية (الترويج الذاتي - التزلف - المثل الأعلى - الترهيب - التوسل) ، وحصلت إستراتيجية (الترويج الذاتي) على الترتيب الأول من إهتمام قادة المصارف يليها (التوسل) يليها (الترهيب) ولكن بنسبة قليلة ، مع عدم أهمية إستراتيجية (المثل الأعلى) لهؤلاء القادة ، كما وجد أن إتباع قادة المصارف لإستراتيجية (الترويج الذاتي) يدفع الموظفين للتعبير عن آرائهم بعكس إستراتيجية (التوسل) التي لا تعمل على دفع الموظفين للتعبير عن آرائهم بشكل مباشر أو غير مباشر ، بينما وجد علاقة عكسية لإستراتيجية (الترهيب) على دفع الموظفين على التعبير عن آرائهم للصوت الوظيفي .

هدفت دراسة (علوان ، ٢٠١٩) بالتعرف على أهم إستراتيجيات إدارة الإنطباع ، و مدى استخدام رؤساء الأقسام الأكاديمية تلك الإستراتيجيات لتمكينهم من القدرة على إتخاذ القرارات المهمة ، والتعرف على طبيعة العلاقة بين تلك الإستراتيجيات والذكاء العاطفي لديهم . وتم استخدام قائمة استبيان إستراتيجيات إدارة الإنطباع للباحثين (Bolino, Turnley 1999) ، حيث إعتد على إستراتيجيات (الترويج الذاتي - الحظي - التماثل - التخويف - التضرع) لإدارة الإنطباع . وتوصلت الدراسة إلى إتباع رؤساء الأقسام لتلك الإستراتيجيات بالترتيب كالتالي (الترويج الذاتي - الحظي - التماثل) وعند اللزوم (التخويف) بينما كانت إستجابة إستراتيجية (التضرع) بالسلب ، كما وجد علاقة إرتباط جوهري بين الذكاء العاطفي لرؤساء الأقسام وكل من إستراتيجية (الترويج الذاتي - الحظي) ، وعلاقة عكسية بإستراتيجية (التضرع) .

بينما سعت دراسة (سعودي ، ٢٠١٩) للتعرف على مدى ممارسة الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية لإدارة الإنطباع في خطابات رؤساء مجلس إدارة تلك الشركات كأحد صور السرد المحاسبي ، حيث إستخدمت الدراسة نوعين من الإستراتيجيات ، الأولى إستراتيجية الإخفاء والتي تعنى إخفاء الأداء السيئ وإبراز الأداء الجيد ، وتشمل (التلاعب في سهولة القراءة - التلاعب البلاغي - التلاعب الموضوعي - التلاعب البصري والهيكلى - مقارنات الأداء - إختيار رقم

(الأرباح) ، النوع الثاني إستراتيجية الإسناد والمقصود بها إرجاع السبب في النجاح للإدارة وتحميل الفشل للظروف الخارجية او الإدارة السابقة وتشمل (إسناد الأداء) . وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الأقل ربحية أكثر استخداماً للإستراتيجيات (التلاعب البلاغي - التلاعب الموضوعي - التلاعب البصري والهيكلى - مقارنات الأداء - إسناد الأداء) في خطابات رؤساء مجلس الإدارة من الشركات الأعلى ربحية ، بينما لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية بين تلك الشركات في ربحيتها عند إستخدامها إستراتيجيات (التلاعب في سهولة القراءة - إختيار رقم الأرباح).

بينما إهتمت دراسة (محبوب ، ٢٠١٩) بالتعرف على مدى وجود إستراتيجيات إدارة الإنطباع بنقارير البنوك بخمس بلدان ، وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأعلى من تلك البنوك تستخدم (لغة صعبة في القراءة) حيث تضع الأخبار الجيدة في المقاطع الأكثر تركيزاً والعكس ، كما تقارن (مؤشرات الأداء) الحالية الإيجابية بالفترات السابقة وتتجاهل مقارنة مؤشرات الأداء السلبية ، وأيضاً تتسبب الأخبار الجيدة للإدارة والأخبار السيئة للعوامل الخارجية ، وهو ما يوضع أن تلك البنوك ليست محايدة في عرضها للمعلومات .

إستهدفت دراسة (عبد العزيز ، ٢٠٢٠) التعرف على تأثير إستراتيجيات إدارة الإنطباع بأبعادها (الترويج الذاتي - الإطراء وتقدير الآخرين - إظهار الحاجة للمساعدة - نموذج أو مثل يقتدى به - الإلحاح والتهديد) على مستوى الأداء الوظيفى للعاملين بشركة المصرية للإتصالات . وتوصلت الدراسة إلى أن بُعد (نموذج أو مثل يقتدى به) من اكثر إستراتيجيات إدارة الانطباع المتبعة وذات التأثير على أداء العاملين ، يليها (إظهار الحاجه إلى المساعدة) ثم بُعد (الإطراء وتقدير الآخرين) ، بينما لم تحظى إستراتيجية (الترويج الذاتي) بقبول كبير لدى العاملين بشركة المصرية للإتصالات ، ويليهما في عدم الأهمية لدى العاملين إستراتيجية (الترهيب) .

بينما إهتمت دراسة (العايدى ، ٢٠٢٠) بالتعرف على مدى تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية للوزارات الحكومية في تغيير الإنطباعات المتكونة لدى مستخدمى الإنترنت ، مع التعرف على مدى وجود إختلاف في الوزارات في ذلك . حيث إستخلصت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابى في إنطباعات الأفراد عند زيارتهم لتلك المواقع ، حيث تمثلت الإستراتيجية الأكثر نجاحاً في تحقيق الإنطباعات المرغوبة في (التودد) يليها إستراتيجية (الترويج المؤسسى) ، مع إنخفاض تأثير إستراتيجية (التوسل) والذي يدل على عدم ثقة الوزارة في نفسها والذي قد يترك إنطباع

معاكس ، بالإضافة إلى عدم وجود فروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق بإنطباعات الأفراد عن المواقع الإلكترونية للوزارات.

بينما سعت دراسة (Probst & Others 2020) إلى التعرف على العلاقة بين إنعدام الامن الوظيفي وإدارة الإنطباعات التي تركز على المشرفين (كالإطراء وتقديم الخدمات) ومدى تأثير ذلك على الأداء التنظيمي . وخلصت الدراسة إلى أنه في حالة استخدام إدارة الإنطباع للتكيف فهناك علاقة ارتباط إيجابي حيث كلما كان هناك ارتفاع في إنعدام الأمن الوظيفي كلما زاد الاستخدام اللاحق لأساليب إدارة الإنطباع وهو ما يؤثر على الأداء بشكل إيجابي ، بينما إذا تم استخدام إدارة الإنطباع كتكتيك وقائي لحفاظ الموظف على صورته داخل المنظمة والحفاظ على وضعه فجد علاقة سلبية حيث استخدام أعلى لأساليب إدارة الإنطباع يؤدي لإنخفاض إنعدام الأمن الوظيفي اللاحق وهو ما يؤثر بشكل إيجابي على الأداء .

هدفت دراسة (منهل ، ٢٠٢١) إلى التعرف على مدى مساهمة إستراتيجيات إدارة الإنطباع لمعالجة إضطراب ما بعد الصدمة لدى العاملين الذين تعرضوا لحوادث العمل بشركة الحفر العراقية، حيث إستخدم الباحث الإستراتيجيات التالية (ترويج الذات - التودد - ضرب الأمثال - الإكراه - التوسل) . وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام إستراتيجيات إدارة الإنطباع له دور في معالجة إضطرابات ما بعد الصدمة وبالأخص إستراتيجية (ترويج الذات) ، بينما حصلت إستراتيجية (الإكراه) على أقل النتائج .

كما إهتمت دراسة (Fang & Others 2021) بالتعرف على تأثير كل من العوامل الشخصية والداخلية والمدرسية على إدارة الإنطباع على الإنترنت من خلال (ترويج الذات - تلبية الدعم للآخرين - التحكم في الأذى) وذلك للمراهقين الصينيين ، وتوصلت النتائج إلى أنه من بين العوامل الشخصية التي لها تأثير على إدارة الإنطباع على الإنترنت كل من (النوع - الفئة العمرية - مدى كفاءة وفعالية استخدام الإنترنت - عدد الأجهزة التي يمكن توصيلها بالإنترنت) بينما لم يظهر أي تأثير لكل من درجات الطلاب وتسجيل الأسر المعيشية لإدارة الإنطباع على الإنترنت . وفيما يتعلق بالعوامل الداخلية فوجد تأثير على إدارة الإنطباع على الإنترنت من خلال الأجواء الأسرية مثل (معدل المناقشات بين الوالدين والطلاب عن المحتوى والمعلومات على الإنترنت - معدل تدخل الوالدين فيما يتعلق بأنشطة الإنترنت) بينما درجة التقارب بين الوالدين والطلاب لها

تأثير مختلف على إدارة الإنطباع على الإنترنت ، ووجد أن درجة تعليم الوالدين وخلفيتهم ودخل الأسرة ليس لهم تأثير يذكر .

وبالنسبة للعوامل المدرسية فمن ضمن العوامل المؤثرة على إدارة الإنطباع على الإنترنت (معدل المناقشة بين الأصدقاء حول المعلومات والمحتوى) بينما توقع الطلاب بخصوص فصول تكنولوجيا الإنترنت لها تأثير مختلف على قدرتهم على إدارة الإنطباع على الإنترنت .

٢/٢ - الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية للمشروعات

إهتمت دراسة (المقاطى ٢٠٠٥) برصد عناصر الصورة الذهنية (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الحجاج عن المملكة ومؤسساتها من قبل زيارتهم للمملكة ، والتعرف على مدى وجود فروق في صورتهم الذهنية قبل زيارتهم للمملكة وبعد زيارتهم لها ، وتوصلت الدراسة إلى وجود عناصر الصورة الذهنية بشكل إيجابى لدى الحجاج من قبل زيارتهم للمملكة ، مع عدم وجود فروق في الصورة الذهنية بل زادت عناصر الصورة الذهنية بشكل إيجابى .

بينما تناولت دراسة (غموقى ٢٠١٤) دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلى بشركة الكابلات بسكرة ، وتوصلت النتائج إلى أن الجمهور الداخلى للمؤسسة يملك صورة ذهنية مقبولة وذلك لقدرة الشركة على توصيل صورة جيدة لها في أذهان جمهورها ، وتنوع وسائل الإتصال المستخدمة في التواصل معهم .

وتناولت دراسة (Al-Rhaimi 2015) هدف التعرف على تأثير التسويق الداخلى على الصورة الذهنية بأبعادها (المعرفى - الوجدانى - السلوكى) للبرامج التي تقدمها مكاتب السفر والرحلات بالأردن ، وتوصلت النتائج لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلى على الصورة الذهنية لتلك البرامج .

وإهتمت دراسة (الحجاوى ٢٠١٦) لمعرفة مدى إهتمام شركات الاتصالات الإماراتية كمنظمة عامة بتطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة وأثر ذلك على الصورة الذهنية بأبعادها (الصورة الذاتية - الصورة المرغوبة - المدركة) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى عالى من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ، ووجود تأثير معنوى للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية ككل ،

و عدم وجود أثر معنوى على الصورة الذاتية والصورة المدركة بينما وجد أثر معنوى للمسؤولية الاجتماعية على الصورة المرغوبة .

بينما هدفت دراسة (الشمري ٢٠١٧) في معرفة مدى وجود علاقة إرتباط بين التسويق الرقمي ووجود صورة ذهنية للشركة ، وكذلك مدى وجود تأثير بين المتغيرين ، حيث تناول الباحث الصورة الذهنية بأبعادها التالية (الإدراك - التأثير - الدافع - الرغبة) ، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة إرتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة حيث أن الشركة لا تحاول إستغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي لتحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها ، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين المتغيرين .

بينما بحث (Attiany & others 2021) في تأثير جودة الخدمات المصرفية على تحسين الصورة الذهنية المتصورة لدى العملاء عن البنوك الإسلامية ، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية لدى العملاء ، وهو ما يوضح إستجابة البنوك العالية لمتطلبات العملاء .

كما إهتم (Ammar,et al 2021) بدراسة تأثير سلوك العمال في الوجهات السياحية بمدينة الغردقة على الصورة الذهنية للسائحين ، وأظهرت نتيجة الدراسة أن سلوك العمال أحد العناصر التي يضع السائح توقعاته وصورته الذهنية على أساسها فهو يتوقع (أن يكون سلوك العامل مثالي وينفس المستوى الذى يتمناه وودى ومهنى ويشعر من جانبته بالراحة والإنبساط وبالرضا تجاه سلوكه).

وهدف دراسة (Al-Abbadi , Others 2022) إلى التعرف على تأثير آراء العملاء الإلكترونية على النية الشرائية للعملاء بتوسط الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، حيث تم إجراء الدراسة على شركات مستحضرات التجميل بالأردن ، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير في نية العملاء الشرائية من خلال تأثيرهم على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال إستعراض آراء العملاء الإلكترونية ، حيث تشكل لدى العملاء إنطباعاً إيجابياً عن المنتج فيكون لديه صورة ذهنية إيجابية مما يزيد من رغبته في الشراء .

٣/٢ - التعليق على الدراسات السابقة

على الرغم من ظهور مفهوم إدارة الإنطباع منذ أكثر من ٣٠ عام إلا أن التطبيق العملي لم ينتشر بالشكل الكافي في كافة المجالات ، ولقد اختلف الباحثين في تناولهم لمصطلح (إدارة الإنطباع) ، حيث أطلق عليه كل من (Adawiyah, 2015) ، (Schniederjans , others) (2018) ، (Shoko, Dzimiri 2018) بتكتيكات إدارة الإنطباع ، بينما إتفق كل من (الحدراوى ، 2018) ، (علوان ، 2019) ، (سعودي ، 2019) ، (محبوب ، 2019) ، (عبد العزيز ، 2020) ، (العايدى ، 2020) ، (منهل ، 2021) بأنها إستراتيجيات إدارة الإنطباع ، بينما رأى كل من (بكر ، 2018) ، (Probst & Others 2020) بأنها أساليب إدارة الإنطباع ، وأطلق عليها (عواد ، 2015) أبعاد إدارة الإنطباع ، كما تناولها (الكروى ، 2016) بممارسات إدارة الإنطباع ، وأخيراً رأى (شوالى ، 2018) أنها سلوكيات إدارة الإنطباع .

إتفق أغلب الباحثين مثل (Adawiyah, 2015) ، (الكروى ، 2016) ، (شوالى ، 2018) ، (بكر ، 2018) ، (Shoko, Dzimiri 2018) ، (الحدراوى ، 2019) على أبعاد لإدارة الإنطباع وهى (التعزيز والترويج الذاتي - التهديد والتخويف - التوسل والتذلل وإظهار الحاجة إلى المساعدة - مثل يحتذى به) ، بينما قسمت دراسة (سعودي ، 2019) إستراتيجيات إدارة الإنطباع إلى إستراتيجية الإخفاء والتي تشمل الأبعاد التالية (التلاعب في سهولة القراءة - التلاعب البلاغى - التلاعب الموضوعى - التلاعب البصرى الهيكلى - مقارنات الأداء - إختيار رقم من المبيعات) ، وإستراتيجية الإسناد والتي تشمل (إسناد الأداء) ، وهو ما إتفقت عليه دراسة (محبوب ، 2019) ، بينما قسمت دراسة (Adawiyah, 2015) تلك الإستراتيجيات إلى تلك التي تركز على المشرفين مثل (التقرب - المدح - الإمتثال لآرائهم) ، وتلك التي تركز على الوظيفة مثل (ترويج الذات) ، وهو ما إتفقت عليه دراسة (Probst & Others 2020) والذي رأى أن الإستراتيجيات التي تركز على المشرفين تشمل (الإطار - تقديم الخدمات) .

اختلف الباحثين في مسميات أبعاد (إدارة الإنطباع) رغم التشابه في المضمون ، حيث نرى أن كل من المفاهيم (الحظى - التزلف - الإستعطاف - التودد - الإطار - الإستحسان - المداهنة - التملق) مترادفات لمصطلح (Ingratiation) ، بينما كل من (مثال يحتذى به - مثل - تمثيل - المثل الأعلى - ضرب الأمثال - نموذج يقتدى به) مترادفات لمصطلح (Exemplification) ، بينما (التهديد - التخويف - الإكراه - الإكراه) مترادفات لمصطلح (

(Intimidation) ، بينما كل من (التوسل - التضرع - التذلل - إظهار الحاجة إلى المساعدة) مترادفات لمصطلح (Supplication) ، بينما (الترويج الذاتي - الترويج المؤسسى) لمفهوم (Self- Promotion) ، بينما (تعزيز الذات - حماية الأفراد لصورتهم) مصطلح (Association) .

إختلف الباحثين في ربط متغير (إدارة الانطباع) بمتغيرات أخرى ، حيث إنفق كل من (Adawiyah,2015) ، (الكروى ، ٢٠١٦) بربط متغير إدارة الانطباع بسلوك المواطن التنظيمية ، بينما إنفق كل من (Shoko, Dzimiri 2018) ، (سعودي ، ٢٠١٩) ، (محبوب ، ٢٠١٩) في دراسة مدى إستخدام أساليب إدارة الانطباع في مجال التطبيق ، بينما تم الربط بالدعم التنظيمى المدرك بدراسة (شوالى ، ٢٠١٨) ، ودراسة (Schniederjans , others 2018) ربطت المتغير بكل من إدراك وإتجاهات ونوايا المستهلكين الشرائية ، وربطت دراسة (بكر ، ٢٠١٨) بالهوية التنظيمية ، ودراسة (الحدراوى ، ٢٠١٩) بسلوكيات الصوت المسموع ، وربطت دراسة (علوان ، ٢٠١٩) بالذكاء العاطفى ، وكذلك دراسة (Probst & Others 2020) بكل من إنعدام الأمن الوظيفى والأداء التنظيمى ، وربطت دراسة (منهل ، ٢٠٢١) بإضطراب العمال ما بعد تعرضهم للصددمات ، ودراسة (Fang & Others 2021) بدراسة تأثير كل من العوامل الشخصية والداخلية والمدرسية على القدرة على إدارة الانطباع .

إختلف الباحثين عند دراسة إدارة الانطباع في مجال التطبيق حيث شملت القطاعات التالية (الجامعات المصرية - رجال البيع ومشرفين بمصانع بإندونيسيا - الجامعات العراقية - شركات السياحة - المستهلكين عبر وسائل التواصل الإلكترونية - العاملين بجامعة الأزهر - المدارس الابتدائية بزمبابوي - البنوك - رؤساء الأقسام الأكاديميين - البورصة - البنوك - الشركة المصرية للإتصالات - الموقع الإلكتروني للوزارات - شركة الحفر العراقية - المراهقين على وسائل التواصل الإلكتروني) .

أتفق كل من (المقاطى ٢٠٠٥) ، (Al Rhaimi 2015) ، (الشمري ٢٠١٧) ، على أن أبعاد الصورة الذهنية هي (البعد المعرفى - البعد الوجدانى - البعد السلوكى) ، بينما رأى (الحجاوى ٢٠١٦) تلك الأبعاد في التالى (الصورة الذاتية - الصورة المرغوبة - الصورة المدركة) ، وأضاف (الشمري ٢٠١٧) الأبعاد التالية (الإدراك - التأثير - الدافع - الرغبة) .

تتوزع نطاق التطبيق عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية حيث شملت (ماركات العلامات التجارية - الوجهات السياحية - الخدمات المصرفية - التسويق الرقمي - شركات الاتصالات - مكاتب السفر والرحلات - شركة الكابلات - حجاج المملكة) .

وتتمثل الفجوة البحثية في الربط بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع بالصورة الذهنية للمشروعات الربحية وهو ما لم تتناوله الأبحاث السابقة على حد علم الباحث ، بالإضافة للتطبيق على المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي بالسوق المصري. وتم تناول ابعاد إستراتيجية إدارة الإنطباع التي تم الاتفاق عليها من أغلب الباحثين وهي (الترويج الذاتي- التودد- نموذج يحتذى به - التهديد - إظهار الحاجه للمساعدة) ، وكذلك تم الإعتماد على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي) لمناسبتها لطبيعة البحث .

٣- الإطار النظري

١/٣- إدارة الإنطباع

يعد أول من تناول إدارة الإنطباع عالم الاجتماع جوفمان (Goffman,1956) والذي وضع من خلال كتابه (تقديم الذات في الحياة اليومية) أهمية انتباه فريق العمل بالمؤسسات للمعلومات التي يقدموها للآخرين، حيث أنهم عن دون قصد قد يقدمون معلومات من خلال إيماءات أو هفوات تشوه سمعة المؤسسة، وهنا يجب إختيار فريق عمل مخلص ومنضبط وحذر في التعامل مع العملاء، وأن أدائهم وراء الكواليس لا يجب إطلاع العملاء عليه ، بل يجب إختيار المعلومات المقدمة للعملاء والتي تساهم في إدارة الانطباع عنهم بشكل جيد .

مفهوم إدارة الإنطباع (Impression Management)

إختلف الباحثين في تعريفهم لإدارة الإنطباع فمنهم من يرى بأنها عملية يقوم بها القادة أو الأفراد بشكل عام للتأثير والسيطرة على شكل إنطباعات وتصورات الآخرين عنهم من خلال عدة إستراتيجيات (الترويج للذات - التودد - التذلل - التخويف - مثال يحتذى به) (علوان، ٢٠١٩) ، كما عرفها (حسون أفندى ، وآخرون ٢٠١٣) بأنها وسيلة وليست غاية وانها سلوك له هدف يمكن تحقيقه عبر عدد من الأساليب وذلك أثناء التفاعل الإجتماعي . كما عرفها (الحدراوى ، ٢٠١٩) هي العملية التي يسعى الأفراد من خلالها للتأثير على صورة الآخرين عنا ، والتحكم في ردود أفعالهم (رفاعى ، ٢٠٠٥) ، كما عرفها (Bozman,Kacmar 1997) بأنها سلوكيات يستخدمها

الموظفين لتشكيل الكيفية التي ينظر بها إليهم (الرؤساء أو الزملاء وأحياناً المرؤوسين والعملاء)، كما يرى (Bolino et al 2008) بأنها إنشاء صورة جديدة أو الحفاظ على صورة حاليها وحمايتها ، وأضاف بأن إدارة الإنطباع قد تكون بصورة واعية أو بشكل لا واعي .
ولقد عرف (أديب ٢٠١٦) إدارة إنطباع المنظمة بأنها الجهود التي تقوم بها المنظمة لتكوين والإبقاء على صورة إيجابية كمرحلة سابقة لبناء وتكوين صورة أو مكانه تريدها أو بشكل لاحق لتغيير صورة معينة موجودة لدى الآخرين.

دوافع إدارة الإنطباع

- ويرى (Bolino 1999) بأن هناك ثلاث دوافع لإدارة الإنطباع تتمثل في :
- ١- علاقة الإنطباعات بالهدف : حيث يكون الأفراد أكثر تحفيزاً لإدارة إنطباعاتهم حينما تكون هذه الإنطباعات مفيدة في تحقيق أهدافهم .
 - ٢- قيمة تحسين الصورة الذهنية : حيث يكون الدافع أقوى لإدارة إنطباعاتهم في وقت تقييم الأداء لينظر إليهم على أنهم جيدين .
 - ٣- الفرق بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة : وهنا يكون الدافع لإدارة الإنطباع في حال انخفاض الأداء عن الوضع المثالي المرغوب ، أو أن يتم بشكل إستباقي للانتقال لتصور ذاتي مرغوب فيه.

وأضاف (Bolino, et. Al 2016) أن الموظفين قد يلجأوا لإدارة الانطباع عندما يشعرون بأنهم غير محبوبين أو غير أكفاء ، أو ينظر إليهم غير أكفاء وهو ما يضطرهم لتعزيز ذاتهم وتوضيح إنجازاتهم .

إستراتيجيات إدارة الإنطباع

ويعد (Jones,pittman,1982) أول من وضع مقياس لإدارة الإنطباع ثم قام بتطويره (Bolino,Turnley 1999) ليظهر مستويات مقبولة من الموثوقية والصلاحية وإمكانية إستخدامة في المنظمات ، حيث يحتوى هذا المقياس على ٢٢ بنداً لخمس إستراتيجيات تمثل إستراتيجيات إدارة الإنطباع (IM-5) وهى كالتالى :

- ١- الترويج الذاتي Self-Promotion : وتعنى قيام الأفراد بسلوكيات تظهر الكفاءة والمواهب في العمل ، وتقديم معلومات عن الإنجازات والنجاحات ليظهروا بمظهر الإكفاء (بكر، ٢٠١٨)

- ٢- الإطراء والتودد Ingratiation: استخدام المحاباه والإطراء لكسب تقدير الرؤساء لهم أو العملاء، والظهور بمظهر الشخص المحبوب (Jones, Pittman, 1982)
- ٣- التخويف أو التهديد Intimidation: استخدام السلطة والقدرة على المعاقبة (Bolino, Turnley (1999) ، والتخويف والترهيب من إستراتيجيات إدارة الإنطباع الموجهة نحو القوة ، حيث يستخدم التهديد للتخويف للظهور بوصفهم خطرين (Agina 2020)
- ٤- التضرع أو التذلل أو إظهار الحاجة للمساعدة Supplication: إعلان الأفراد عن نقاط ضعفهم أو قصورهم طلباً في الحصول على المساعدة
- ٥- نموذج يحتذى به Exemplification: كأن يبقى في العمل لوقت متأخر والإنشغال الدائم وبالتالي النظر إليه على أنه مكرس وقته للعمل وأنه مثال يحتذى به ، وانه متفانى في العمل .
- ويوضح (Jones, Pittman, 1982) بأنه يمكن أن تعطى إستراتيجيات إدارة الإنطباع نتائج عكسية حيث يتم النظر إليهم على أنهم متملقين أو غير أكفاء ، ويتوقف مدى نجاح بعض الأشخاص عن غيرهم في نجاحهم في إدارة الانطباع بعيداً عن النتائج العكسية على التالي :
- المراقبة الذاتية : حيث يراقبون الافراد أنفسهم بشكل كبير ويعطوا إهتماماً لملاءمة الصورة التي ينقلونها لتناسب مع المواقف الاجتماعية المختلفة ، فهم مثل الحرياء حيث يغيروا من مواقفهم وسلوكياتهم .
 - المهارات السياسية : وهي القدرة على فهم بيئة العمل والذين يعملون في تلك البيئة ، وإستخدام تلك المعرفة للتأثير على الآخرين بما يعزز الأهداف الشخصية للفرد
 - مكانة الفرد في الشبكة الاجتماعية : حيث أن الأفراد المرتبطين بشبكة إجتماعية جيدة أكثر مهارة في تحديد تكتيكات إدارة الإنطباعات ، ويستجيب لهم الآخرون بشكل أكثر إيجابية .

عناصر الإنطباع

ولفهم إنطباع العملاء عن المشروعات يجب تفكيك الإنطباع لعنصره الأساسية : (ديماري، وايت ، ٢٠٠٨)

- ١- إنفتاح المشروعات على العملاء : أي مدى تحقيق التواصل مع العملاء وجعلها مسأله سهلة ، ويكون ذلك من خلال (التواصل بالإبتسام وباللحظات وبحسن المظهر وإسلوبنا في إختيار ملابسنا والنظافة الشخصية لمتملى المشروعات الصغيرة والمتوسطة) .
- ٢- إظهار الاهتمام بالعملاء : وذلك من خلال (الإصغاء الفعال - الإستجابة لهم - الإتصال بالإبتسام و العين - طرح الأسئلة - مدح العملاء) .
- ٣- طرح الموضوعات : حيث أن طريقة وأسلوب أصحاب المشروعات في طرح الموضوعات أهم من الموضوعات نفسها ، حيث كلما بعدنا عن إسلوب المحاضرة كان أفضل في ترك إنطباع جيد ، وكذلك هناك إنطباع جيد بالنسبة لسرد الحكايات القصيرة ذات المغزى ، كما أن إلقاء النكات لها مفعول سحري ولكن مع التجديد ، وكلما تم التنقل بين الموضوعات ببطء وسلاسة كان أفضل ، مع أهمية البعد عن الموضوعات الحساسة كالموضوعات السياسية والدينية وكذلك البعد عن الموضوعات التافهة .
- ٤- الكشف عن الذات : أي المعلومات التي يتم تصديرها للعملاء وهنا يجب أن تعرف تلك المشروعات نفسها للعملاء (الأسم - المنتجات - العنوان - الصفحات على وسائل التواصل الإجتماعى) في البداية ، ثم يلى ذلك الحديث عن المزايا أو الإيجابيات والبعد عن السلبيات والشكاوى حتى لا يعتقد العملاء بأن المشروع به العديد من المشاكل ، وعدم البوح بمعلومات حساسة لا تشعر العملاء بالإرتياح ، ويجب أن يتم التعبير عن الذات بتناغم وبصوت متناسب لا بطئ ولا سريع وبإسلوب منظم .
- ٥- المنظور الذى يرى به المشروع العالم من حولة : كيف يرى المشروع نفسه والعالم الذى يعيش فيه هل ترى نفسك أفضل من المشاريع الأخرى أم أقل منهم ، هل ترى نفسك ضحية أم المسيطر في المجال ، هل مرن أم متصلب ، هل ايجابى ومرح أم لا ، وهو ما يصل للعملاء بسهولة ويكونوا إنطباع عن المشروع ، وهنا يجب إدارة ذلك من قبل المشروعات لتصدير منظور يساعد على إعطاء إنطباع جيد عن المشروع لدى العملاء

٢/٣ - الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية (Mental Image)

عرف (أديب ٢٠١٦) الصورة الذهنية بأنها إجمالي الإنطباعات المتكونة لدى الأفراد تجاه أمر ما أو مؤسسة أو دولة أو منتج ، بينما عرفها (موسى ٢٠١٤) بأنها " الخزين المتراكم من الأفكار

والإنتباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ، ويشكل هذا الخزين مصدراً من مصادر العملية العقلية (التفكير) والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء ، وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحوناً بالعاطفة بحيث تكون تلك الإنتباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية .

بينما يراها (المقاطى وآخرون ٢٠٠٥) بأنها " الناتج النهائي للإنتباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات نحو شخص معين أو نظام ما أو منظمة أو أي شيء له تأثير على حياة الإنسان ، وهذه الإنتباعات تتكون من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة والمرتبطة بعواطف الأفراد وإتجاهاتهم وعقائدهم " ، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن الشركة وما يترتب عليها من أفعال سلبية أو إيجابية (المغازى ٢٠١٥) .

وتناولت دراسة (همال ٢٠٢٢) الترابط والتداخل بين الصورة الذهنية والسمعة والهوية ، حيث رأت أن الوصول لسمعة جيدة لابد من بناء وإدارة الصورة المثلى للمنشأة حتى يدركها العملاء وبالتالي تتغير رؤيتهم للشركة وتتحقق هوية الشركة .

عناصر الصورة الذهنية للمنظمة :

تشمل الصورة الذهنية للمنظمة (إسم المنظمة وعلامتها التجارية أو شعارها - موظفيها وقادتها - سلعها التي تبيعها أو الخدمات التي تقدمها - فلسفتها وسياستها وقراراتها وتاريخها وإنجازاتها - دورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياه العامة السياسية والإجتماعية والإقتصادية) (خلف ٢٠٢١)

أنواع الصور الذهنية

ذكر الباحث (عجوه ١٩٨٣) تلك الأنواع كالتالى :

- ١- الصورة الذاتية والتي ترى المنشأة نفسها من خلالها
- ٢- الصورة الحالية التي يراها بها الآخرون
- ٣- الصورة المرغوبة وهو ما ترغب المنشأة أن يراها بها الآخرون
- ٤- الصورة المثالية وهي أفضل صورة تتخذ عن منشأة تفوق المنافسين
- ٥- الصورة المتعددة والتي يختلف فيها نظرة الأفراد لنفس المنشأة

سمات الصورة الذهنية

- ١- تتكون الصورة الذهنية بشكل سابق للأشياء
- ٢- تتوقف الصورة الذهنية على استيعاب الفرد للمثير
- ٣- تباين واختلاف الصورة الذهنية بين الأفراد والمجتمعات لإختلاف القدرات الحسية بينهم
- ٤- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة السلبية أو الإيجابية أغلب الأحيان
- ٥- الصورة الذهنية تساعد في تكوين الإتجاه لدى الأفراد
- ٦- الصورة الذهنية متغيرة وليست ثابتة (ديناميكية)
- ٧- الصورة الذهنية هي أداة تحكم في السلوك وردود الأفعال تجاه المثير (موسى ٢٠١٤)

أبعاد الصورة الذهنية

- أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل الثلاث أبعاد التالية : (بورقة ٢٠١٧)
- ١- البعد المعرفى : والذى يتمثل في المعلومات التي يعتمد عليها الفرد في إدراك الشئ ، فهي الأساس في تكوين الصورة الذهنية ، وكلما كانت تلك المعلومات دقيقة وصحيحة إنعكست على الصورة الذهنية المتخذة .
 - ٢- البعد الوجدانى : وهو الميل الإيجابى أو السلبى تجاه الشئ أو المثير ، ويتشكل الجانب الوجدانى من الجانب المعرفى ، ومع الوقت تتلاشى المعلومات التي كونها الشخص تجاه الشئ ويبقى الجانب الوجدانى الذى يحمل إتجاهات الأفراد.
 - ٣- البعد السلوكى : والمتمثل في سلوك الفرد نتيجة الصورة الذهنية المتشكله لديه .

أهمية الصورة الذهنية

تتضح أهمية الصورة الذهنية كما يراها (شعبان ٢٠١٩) في تنمية وتعزيز آراء وإتجاهات الافراد وقيمهم وردود أفعالهم تجاه المؤسسات بما يخدم تلك المؤسسات في تحقيقها لاهدافها والسعى لمحو أي آثار سلبية موجودة عن صورتها من قبل ، ووضع إستراتيجيات لبناء صورة ذهنية إيجابية.

مصادر تكوين الصورة الذهنية

وضح (خلف ٢٠٢١) بأن تكوين الصورة الذهنية يكون إما لخبرة مباشرة أو خبرة غير مباشرة كالتالى :

- الخبرة المباشرة من خلال إحتكاك الأفراد بشكل يومي بالأشخاص والمنشآت والمنتجات والأفكار ومن خلال ذلك تتكون الصورة الذهنية لديهم .
- الخبرة الغير مباشرة حيث يتكون لدى الأفراد صورة ذهنية نتيجة ما يتعرض له من رسائل عبر الأصدقاء ووسائل الإعلام

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

- العوامل الشخصية : مثل تعليم وثقافة الفرد وقيمة التي تأثرت بالبيئة التي تربي فيها ، وإدراة وفهمه وتفسيره لمعلومات المنظمة .
- عوامل إجتماعية : تأثير المجتمع وصفوة وقادة الرأي وكذلك الجماعة المحيطة بالشخص
- عوامل تنظيمية : منتجات وخدمات المنظمة التي تقدمها ، وسياساتها وقيمها وأساليب تواصلها مع العملاء ، ومدى تسويق ذاتها إجتماعياً

٤ - مشكلة البحث

تظهر مشكلة البحث الرئيسية في عدم تصور أهمية إدارة الإنطباع من قبل المشروعات الربحية وذلك عند التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى علاقتها بتكوين صورة ذهنية عنها لدى العملاء في ظل المنافسة الشرسة التي تواجه تلك المشروعات ، حيث يمكن بلورة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما هي أهم إستراتيجيات إدارة الإنطباع
- ما مدى إدراك أصحاب المشروعات بأهمية إدارة الإنطباع
- ما مدى إدراك أصحاب المشروعات بأهمية تحسين الصورة الذهنية لمشروعاتهم
- ما مدى وجود علاقة بين إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات
- ما مدى وجود تأثير لإستراتيجيات إدارة الإنطباع بأبعادها المختلفة وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

٥ - أهمية البحث

تظهر أهمية البحث العلمية في المساهمة في إثراء المكتبة العربية بإضافة بحث يربط بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي . ومن الناحية التطبيقية مساعدة البحث المشروعات الربحية المختلفة لإتباع إستراتيجيات

إدارة الإنطباع للتحكم في الإنطباعات التي يكونها عنها العملاء في ظل المنافسة الشرسية بين المشروعات وتأثير ذلك في بناء صورة ذهنية جيدة عن المشروع ، حيث انه ربما لا تظهر الذات الحقيقية للمشروعات كما تراها أو تريدها أن تصل للعملاء ، أو أن الشركات بدون وعي تقدم للعملاء معلومات تكون السبب في فهمها وأخذ إنطباع عنها بشكل غير واعي.

٦- أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسى للبحث في التعرف على مدى وجود علاقة بين استراتيجيات إدارة الإنطباع والصورة الذهنية المتكونه لدى العملاء عن المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين، ومن جانب آخر توجيه نظر أصحاب المشروعات الربحية لأهمية إتباع إستراتيجيات إدارة الإنطباع للمساهمة في توليد إنطباع جيد لدى العملاء لتحسين صورتهم الذهنية .

٧- منهجية البحث

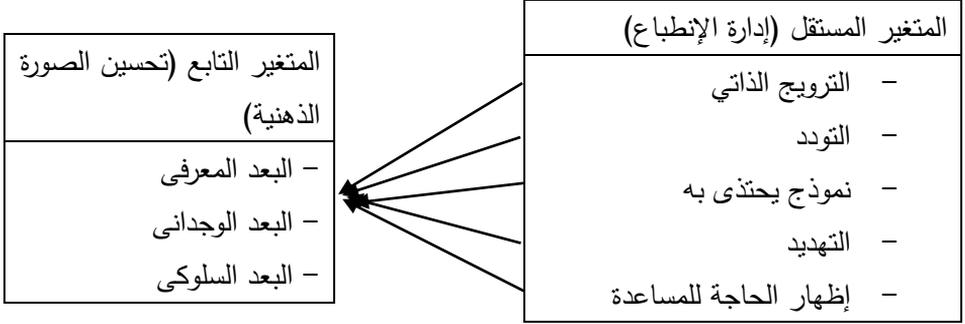
١/٧- أسلوب البحث المكتبي

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على البيانات الثانوية من خلال الإستعانة بالكتب والدوريات والمجلات العلمية المتخصصة العربية والأجنبية

٢/٧- أداة البحث الميدانية

تم الإعتماد على المنهج التطبيقي من خلال الاستعانة بقائمة الإستقصاء الإلكترونية لتجميع البيانات من العملاء المتعاملين مع المشروعات الربحية التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تقيس كل من متغير إدارة الإنطباع ومتغير تحسين الصورة الذهنية ، حيث تم تقسيم قائمة الاستقصاء إلى ثلاث مجموعات المجموعه الأولى تحدد إن كان المستقصى منه يتابع صفحات تلك المشاريع ويتعامل معها من عدمه ، بينما المجموعة الثانية تقيس أبعاد المتغير المستقل إدارة الإنطباع بحوالي ٢٥ عبارة ، بينما يقيس الجزء الثالث أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية في ١٥ عبارة .

٣/٧ - متغيرات البحث



٤/٧ - فروض البحث

الفرض الأول : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض الثاني : هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي . ويتفرع منه الفروض التالية :

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج الذاتي وتحسين الصورة الذهنية
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التودد وتحسين الصورة الذهنية
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين تقديم نموذج يحتذى به وتحسين الصورة الذهنية
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التهديد وتحسين الصورة الذهنية
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين إظهار الحاجة للمساعدة وتحسين الصورة الذهنية

٥/٧ - حدود البحث

- الحدود الموضوعية : اقتصر البحث على دراسة العلاقة بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع (الترويج الذاتي- التودد - نموذج يحتذى به - إظهار الحاجة للمساعدة - تعزيز الذات) و تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- الحدود المكانية : تقتصر الدراسة على العملاء الذين يتعاملون مع المنظمات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية

- الحدود الزمانية : تم تجميع البيانات من ١٨ ديسمبر ٢٠٢٢ حتى ١١ من يناير سنة ٢٠٢٣

٦/٧ - مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء المتعاملين مع المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في جمهورية مصر العربية ، وتم إختيار عينة البحث عشوائياً من خلال قائمة الإستقصاء الالكترونية بناء على العدد المحدد من قبل جداول تحديد العينة بمعامل ثقة ٩٥% حيث بلغ عدد القوائم المستلمة ٣٧٨ قائمة منها ٢٧٧ قائمة يتابع أصحابها المشروعات التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة إستجابة ٧٣% .

٧/٧ - الأساليب الإحصائية

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:

١/٧/٧ الأساليب الإحصائية الوصفية *Descriptive Methods*: تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١ . التكرارات والنسب المئوية.

٢ . الوسط الحسابي *Arithmetic Mean*.

٣ . الانحراف المعياري *Standard Deviation*.

٢/٧/٧ الأساليب الاستدلالية *Inferential Methods*: تم الاعتماد على الأساليب التالية:

١- معامل الفا (*Alpha*): تم إستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Alpha*) لأداة الدراسة (قائمة الأستقصاء)، وذلك لحساب معامل الثبات لأسئلة الأستقصاء وتحديد مدى إمكانية الأعتقاد عليها.

٢- معامل إرتباط بيرسون وإختبار معنويته: وذلك لغرض قياس درجة الإرتباط بين متغيرات البحث، وإختبار مدى معنوية ذلك الإرتباط ومعرفة مدى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث من عدمه

٣- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: ويستخدم لتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل

٤- تحليل المسار: يستخدم لقياس بناء النموذج الهيكلية أو البنائية لمتغيرات البحث

وتم استخدام الحزم الإحصائية **SPSS for Windows (version 26) & AMOS**

version 24

٨- النتائج الإحصائية

١/٨ - اختبار صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج البحث:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (α): Cronbach's Alpha لقياس ثبات فقرات وأبعاد الاستقصاء. ويعرض الجدول رقم (1) معاملي الثبات والصدق لأسئلة الاستقصاء. وباستعراض الجدول رقم (1) يتضح أن قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع متغيرات البحث، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء على محورين والمحور الأول يحتوى على خمسة أبعاد والمحور الثاني يحتوى على ثلاثة أبعاد، وكل بعد يتكون من أكثر من عبارة، وتراوحت قيم معاملات الثبات لأبعاد إدارة الانطباع ما بين (٠.٧٥٦) ، (٠.٨٢٥)، أما قيم معاملات الثبات لأبعاد الصورة الذهنية تتراوح ما بين (٠.٨٢١) ، (٠.٨٥٥)، وبلغ معامل الثبات للاستبيان ككل ٠.٨٧٥ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠.٥٠ إلى ٠.٦٠ يعتبر مقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى ٠.٨٠ يعتبر ذا مستوى متميزاً من الثقة والاعتمادية.

وبلغت قيمة معاملات الصدق الذاتي ما بين (٠.٨٦٩)، (٠.٩٢٥) (حيث إن قيم معامل الصدق الذاتي هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على المجتمع ككل.

جدول رقم (1) معاملات الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

متغيرات الدراسة	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق الذاتي
الترويج الذاتي	٠.٧٥٦	0.869
التودد	٠.٧٨٢	0.884
نموذج يحتذى به	٠.٨٠٤	0.897
التهديد	٠.٨١٤	0.902
إظهار الحاجة للمساعدة	٠.٨٢٥	0.908
الصورة الذهنية البعد المعرفي	٠.٨٣٣	0.913
البعد الوجداني	٠.٨٢١	0.906
البعد السلوكي	٠.٨٥٥	0.925
الاستبيان ككل	٠.٨٧٥	0.935

المصدر: مخرجات برنامج SPSS .

٢/٨ - التحليل المبني لبيانات الدراسة

يتناول التحليل المبدئي لبيانات البحث الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث، وكذا اختبار جاهزية البيانات لاختبارات الانحدار (اختبار التوزيع الطبيعي، والارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة) وسيتم عرضه على النحو التالي :

١/٢/٨ - الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول (٢) توصيف مؤشرات المتغيرات الداخلة في البحث والمتمثلة في الأوساط الحسابية مقياساً على مقياس ليكرت الخماسي، وانحرافات المعيارية وذلك على النحو التالي:

جدول (٢)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	متغيرات البحث
.5597	3.763	الترويج الذاتي
.58304	3.6823	التودد
.5803	3.826	نموذج يحتذى به
.7722	2.460	التهديد
.67300	3.0560	إظهار الحاجة للمساعدة
.6510	4.033	البعد المعرفي
.5983	3.986	البعد الوجداني
.6463	3.936	البعد السلوكي

المصدر من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة ن = ٢٧٧ مفردة

يتضح من الجدول (٢) ما يلي:

- حققت معظم الأوساط الحسابية للمتغيرات نتائج مقاربة بمستوي متوسط لإجماليات قيم مفردات العينة. حيث يتضح أن قيم متوسطات متغيرات البحث تتراوح من (٢.٤٦٠، ٤.٠٣٣) وجميعها أكبر من الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (٣)، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث التي تقل عن الواحد الصحيح الي وجود قدر كبير من الاتفاق بين عينه البحث في ادراكهم لتلك المتغيرات.
- فيما يتعلق بأبعاد المتغير المستقل إدارة الانطباع فيأتي في مقدمة تلك إدارة الانطباع نموذج يحتذى به بوسط حسابي قدره (٣.٨٢٦) وانحراف معياري قدره (٠.٥٨٠٣)، ويليه بعد الترويج الذاتي بوسط حسابي قدره (٣.٧٦٣) وانحراف معياري قدره (٠.٥٥٩٧)، ويليه بعد التودد بوسط حسابي قدره (٣.٦٨٢٣) وانحراف معياري قدره (٠.٥٨٣٠٤)، ويليه بعد إظهار الحاجة للمساعدة بوسط حسابي قدره (3.0560) وانحراف معياري قدره (0.67300)، ويليه بعد التهديد بوسط حسابي قدره (٢.٤٦٠) وانحراف معياري قدره (٠.٧٧٢٢).

- أما المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية فيأتي في المقدمة البعد المعرفي بوسط حسابي قدره (٤.٠٣٣) وانحراف معياري قدره (٠.٦٥١٠)، ويليه بعد البعد الوجداني بوسط حسابي قدره (٣.٩٨٦) وانحراف معياري قدره (٠.٥٩٨٣)، ويليه بعد البعد السلوكي بوسط حسابي قدره (٣.٩٣٦) وانحراف معياري قدره (٠.٦٤٦٣).

وتشير قيم الانحراف المعياري لمتغيرات البحث، إلى وجود قدر من الاتفاق بين القطاع في إدراكهم لهذه المتغيرات، ويلاحظ من النتائج السابقة أن التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة البحث حول إستراتيجيات إدارة الانطباع المقدمة من قبل المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعكس مدي التقارب في وجهات النظر لدي أفراد العينة حول مستوي أهمية إدارة الانطباع المقدمة من قبل المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢/٢/٨ - معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث لإختبار

الفرض الرئيسي الأول: Bivariate Pearson Correlation:

تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات البحث، ويعرض الجدول التالي رقم (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث كما يلي:

جدول رقم (٣)

معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات البحث

٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	
							1	الترويج الذاتي
						1	.432**	التودد
					1	.456**	.403**	نموذج يحتذى به
				1	0.06	.143*	.173**	التهديد
			1	.441**	.280**	.316**	.236**	إظهار الحاجة للمساعدة
		1	0.084	-0.06	.502**	.323**	.416**	البعد المعرفي
	1	.660**	.131*	-0.036	.426**	.338**	.411**	البعد الوجداني
1	.713**	.576**	.155**	-0.003	.388**	.346**	.355**	البعد السلوكي

المصدر من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة البحث ن = ٢٧٧ مفردة.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). ** الارتباط المعنوي عند

مستوى ٠.٠١

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). * ١0.05 الارتباط المعنوي

عند مستوى دلالة.

ويتضح من نتائج الجدول (٣) العلاقة بين المتغير المستقل إدارة الانطباع والمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية كالتالي :

- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات البحث حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وبين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية وجميع محاور المتغير المستقل إدارة الانطباع بشكل فردي كل محور على حدا (الترويج الذاتي، التودد، نموذج يحتذى به، التهديد، إظهار الحاجة للمساعدة)، وأيضا أبعاد تحسين الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي). وهو ما يدعو إلى قبول الفرض الرئيسي الأول بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إدارة الانطباع وتحسين الصورة الذهنية .
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة الانطباع بشكل فردي وبين المتغير التابع أبعاد تحسين الصورة الذهنية بشكل فردي حيث يشير الي وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين الترويج الذاتي وبين المتغير التابع البعد السلوكي عند مستوي دلالة (٠.٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور الترويج الذاتي وبين محور البعد السلوكي (**0.355).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور التودد عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور التودد (**0.346).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور نموذج يحتذى به عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين نموذج يحتذى به (**0.388).
- وجود علاقة سالبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور التهديد عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين التهديد (-0.003).

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور إظهار الحاجة للمساعدة عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين إظهار الحاجة للمساعدة (**155).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور البعد المعرفي عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين البعد المعرفي (**576).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع البعد السلوكي وبين محور البعد الوجداني عند مستوي دلالة (٠.٠٥) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين البعد الوجداني (**713).
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وبين جميع أبعاده (الترويج الذاتي، التودد، نموذج يحتذي به، التهديد، إظهار الحاجة للمساعدة) وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد إدارة الانطباع.
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية وبين جميع أبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد تحسين الصورة الذهنية.
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة الانطباع بشكل فردي حيث يشير وجود ارتباط موجب عالي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الانطباع وجميع معاملاته عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط (**432). بين محور الترويج الذاتي ومحور التودد، حيث بلغ معامل الارتباط (**403). بين محور الترويج الذاتي ومحور نموذج يحتذي به، حيث بلغ معامل الارتباط (**173). بين محور الترويج الذاتي ومحور التهديد ، حيث بلغ معامل الارتباط (**236). بين محور الترويج الذاتي ومحور إظهار الحاجة للمساعدة، حيث بلغ معامل الارتباط (**416). بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد المعرفي، حيث بلغ معامل الارتباط (**411). بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد الوجداني حيث بلغ معامل الارتباط (**355). بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد السلوكي.

- تشير معاملات الارتباط بين الأبعاد التفصيلية المختلفة لمتغيرات الدراسة الي انها في علاقتها الموجبة بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وجميع محاوره على انفراد وعلاقتها بالمتغير التابع تحسين الصورة الذهنية لم تتجاوز حدها ((-0.003)، (**0.713). لكيلا يكون هناك ارتباط عال بينهما مما استدعي دمج بعض المتغيرات مع بعضها البعض، وهذا يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض.
- تجدر الإشارة الي التأكد من وجود علاقات التأثير والتأثر بين هذه المتغيرات لن يتم الا بإجراء تحليل الانحدار Regression Analyses والذي سيبين علاقات التأثير والتأثر بين هذه المتغيرات، وهذا ما سوف يتم تناوله في باقي التحليل الاحصائي

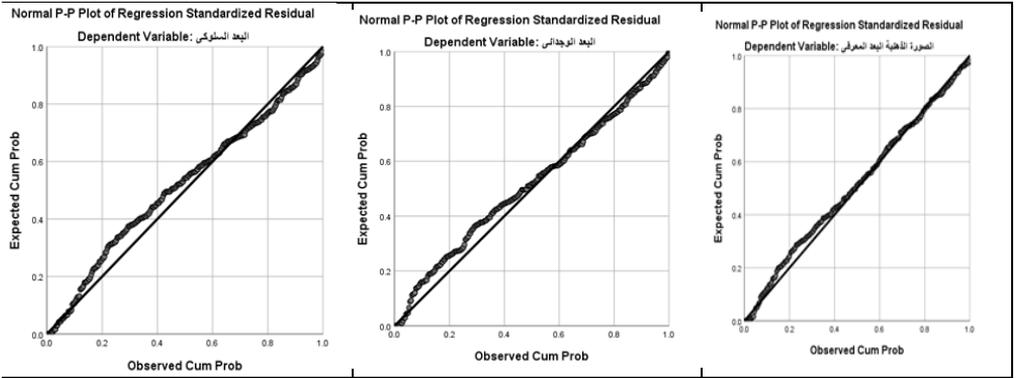
٨/٢/٣ - التأكد من شرط الخطية و شرط التجانس

- شرط عدم تواجد مشكلة الازدواج الخطي: حساب معامل الارتباط بين كل بعدين من أبعاد المتغير المستقل (أبعاد إدارة الانطباع) والذي يجب ألا يتجاوز ٠.٧. وقد توافر هذا الشرط حيث بلغ معامل الارتباط بين الترويج الذاتي وبين المتغير التابع البعد السلوكي (**0.355)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين محور التودد (**0.346)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين نموذج يحتذي به (**0.388)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين التهديد (-0.003)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين إظهار الحاجة للمساعدة (**0.155)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين البعد المعرفي (**0.576)، كما بلغ معامل الارتباط البعد السلوكي وبين البعد الوجداني (**0.713)، كما بلغ معامل الارتباط (**0.432) بين محور الترويج الذاتي ومحور التودد، كما بلغ معامل الارتباط (**0.403) بين محور الترويج الذاتي ومحور التهديد ، كما بلغ معامل الارتباط (**0.236) بين محور الترويج الذاتي ومحور إظهار الحاجة للمساعدة، كما بلغ معامل الارتباط (**0.416) بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد المعرفي، كما بلغ معامل الارتباط (**0.411) بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد الوجداني، كما بلغ معامل الارتباط (**0.355) بين محور الترويج الذاتي ومحور البعد السلوكي. وجميع هذه المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

- شرط الخطية **Linearity**: بمعنى أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تأخذ شكل الخط المستقيم أي أن مجموعة النقاط يمكن تصويرها بخط مستقيم يمر بينها. وقد تحققت الباحثة من هذا الشرط عن طريق رسم شكل الانتشار Histogram في نماذج الانحدار المتعدد التي تم إجراؤها. وهو ما توضحه الأشكال التالية:

شكل (١)

شكل الانتشار لتأثير أبعاد إدارة الإنطباع مع أبعاد الصورة الذهنية



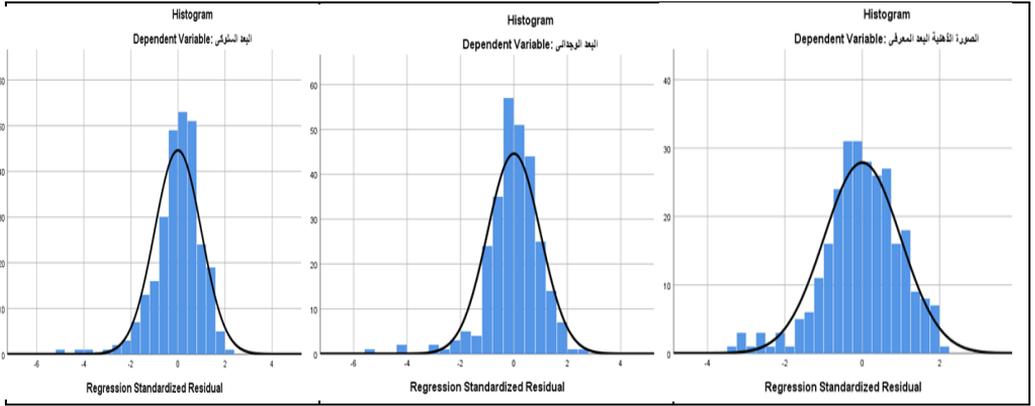
ويتضح من الأشكال السابقة أن العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد الإنطباع) وكل متغير من المتغيرات التابعة الثلاثة (أبعاد تحسين الصورة الذهنية) على حده تأخذ شكل الخط المستقيم أي أن مجموعة النقاط يمكن تصويرها بخط مستقيم يمر بينها. ومن ثم، فقد تحقق شرط الخطية.

- شرط التجانس **Homogeneity**: بمعنى أن بواقى المتغير التابع في معادلات الانحدار المتعدد تتبع التوزيع الطبيعي، أي أنها متجانسة. وتحققت الباحثة من هذا الشرط عن طريق حساب بواقى نماذج الانحدار المتعدد الثلاثة التي تم إجرائها، ثم إجراء تحليل الارتباط لكل منها مع المتغير التابع في المعادلة الخاصة بها باستخدام معامل ارتباط سبيرمان للترتيب Spearman's Rho Co-efficiency. واتضح أن معاملات الارتباط غير معنوية. كما قامت الباحثة برسم البواقى المعيارية للانحدار Regression standardized residual في كل معادلة من معادلات الانحدار المتعدد الثلاثة وتحققت من أنها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي. أي أن بواقى نموذج الانحدار

تتبع منحنى التوزيع الطبيعي وأنها تنتشر حول خط الانحدار. ومن ثم فإن البيانات ذات هيكل متجانس Homoscedastic Structure. وهو ما يوضحه الشكل التالي :

شكل (٢)

البواقي المعيارية لنموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة الانطباع مع أبعاد الصورة الذهنية



ويتضح من الشكل السابق أن البواقي المعيارية لنماذج الانحدار المتعدد الثلاثة تتبع منحنى

التوزيع الطبيعي. ومن ثم، فقد تحقق شرط التجانس.

٣/٨ - تحليل الانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression Analysis** لإختبار الفرض الثاني التالي بأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الانطباع وتحسين الصورة الذهنية للمشروعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولإختبار هذا الفرض أجري تحليلاً للانحدار الخطي المتعدد **Multiple Linear Regression Analysis** لمعرفة قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة وأبعاد تحسين الصورة الذهنية للمشروعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير تابع ويوضح الجدول رقم (٤) والشكل (٣) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٤)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد إدارة الانطباع في أبعاد تحسين الصورة الذهنية

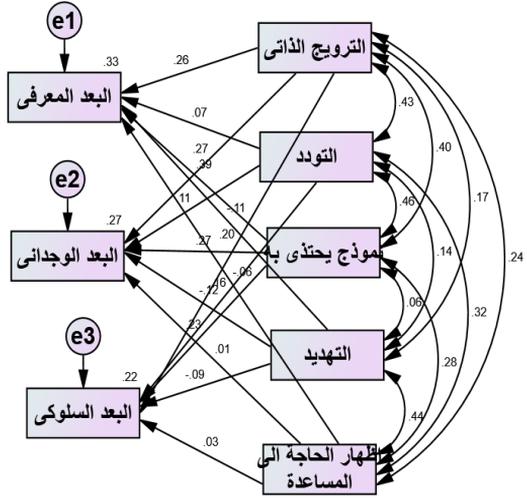
اختبار ف F-Test		اختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الانحدار B	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000	26.497	.000	4.587	.264	.307	الترويج الذاتي	.328	.573	البعد الأول للمتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفي)
		.273	1.098	.066	.073	التودد			
		.000	6.615	.389	.436	نموذج يحتذى به			
		.044	- 2.022	-.113	-.095	التهديد			
		.326	-.984	-.058	-.056	إظهار الحاجة للمساعدة			
.000b	20.006	.000	4.527	.272	.291	الترويج الذاتي	.270	.519 ^a	البعد الثاني للمتغير التابع الصورة الذهنية (البعد الوجداني)
		.074	1.792	.112	.115	التودد			
		.000	4.404	.270	.278	نموذج يحتذى به			
		.043	- 2.032	-.119	-.092	التهديد			
		.899	.126	.008	.007	إظهار الحاجة للمساعدة			
.000 ^b	15.336	.001	3.249	.202	.233	الترويج الذاتي	.221	.470 ^a	البعد الثالث للمتغير التابع الصورة الذهنية (البعد السلوكي)
		.016	2.421	.156	.173	التودد			
		.000	3.661	.232	.258	نموذج يحتذى به			
		.149	- 1.448	-.087	-.073	التهديد			
		.620	.496	.031	.030	إظهار الحاجة للمساعدة			

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي لعينة الدراسة (ن $P < 0.000$ ***)

= ٢٧٧ مفردة)

شكل (٣)

تأثيرات أبعاد إدارة الانطباع في أبعاد تحسين الصورة الذهنية



ويستعرض بيانات الجدول السابق رقم (٤) يمكن استخلاص النتائج الآتية:

١- بالنسبة للبعد المعرفي

- تشير قيم معاملات الارتباط (R) الي وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة والبعد المعرفي كمتغير تابع.
- تشير قيم معامل التحديد R^2 Adj الي أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تعد مفسر من مفسرات البعد المعرفي بقيمة (31.6%) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- تشير نتائج اختبار (T-test) الي معنوية ابعاد إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، نموذج يحتذى به، التهديد) ما عدا بعدى التودد وإظهار الحاجة الى المساعدة، وتحليل Beata وجد أن نموذج يحتذى به من أهم العوامل التي تعطى معلومات لدى العملاء تجاه تلك المشروعات وبالتالي تحقيق البعد المعرفي للصورة الذهنية، يليه الترويج الذاتي الذى يظهر في السلوكيات الكفاء لأصحاب تلك المشروعات ، ثم التأثير السالب المعنوى للتهديد أي قيام أصحاب المشروعات بإستخدام التخويف والتهديد لعملاء المشروع، كما ان مستوي دلالة الانحدار (قيمة F) بالنسبة لأبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تبلغ قيمتها (٢٦.٤٩٧) عند مستوي

معنوية (٠.٠٠١) الأمر الذي يعني أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تسهم بمستوي عالي من الدلالة في تفسير البعد المعرفي.

- وبناء عليه يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الثاني جزئياً بالنسبة لوجود تأثير ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، نموذج يحتذي به، التهديد)، كمتغيرات مستقلة والبعد المعرفي كمتغير تابع

٢- بالنسبة للبعد الوجداني

- تشير قيم معاملات الارتباط (R) الي وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة والبعد الوجداني كمتغير تابع.
- تشير قيم معامل التحديد R^2 Adj الي أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تعد مفسر من مفسرات البعد الوجداني بقيمة (25.6%) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- كما تشير نتائج اختبار (T-test) الي معنوية ابعاد إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، التودد ، نموذج يحتذي به، التهديد) ما عدا بعد إظهار الحاجة الي المساعدة، وتحليل Beata وجد أن الترويج الذاتي من أهم العوامل من خلال قيام أصحاب المشروعات بسلوكيات كفء تعطى إنطباعات وجدانية تجاه تلك المشروعات بما يساهم في تكوين الصورة الذهنية، يليه نموذج يحتذى به كأن يكرس أصحاب المشروعات وقتهم كله ويتفانوا في العمل بالمشروع ، يليه بعد التودد الذي يستخدمه أصحاب المشروعات في التودد لعملائهم ، ثم التأثير السالب المعنوي للتهديد الذي يكون لدى العميل إنطباع وجداني معين عن تلك المشروعات. كما ان مستوي دلالة الانحدار (قيمة F) بالنسبة لأبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تبلغ قيمتها (20.060) عند مستوي معنوية (٠.٠٠١) الأمر الذي يعني أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تسهم بمستوي عالي من الدلالة في تفسير البعد الوجداني. وبناء عليه يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني جزئياً بالنسبة لوجود تأثير ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، نموذج يحتذي به، التودد، التهديد) كمتغيرات مستقلة والبعد الوجداني كمتغير تابع

٣- بالنسبة للبعد السلوكي

- تشير قيم معاملات الارتباط (R) الي وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة والبعد السلوكي كمتغير تابع.

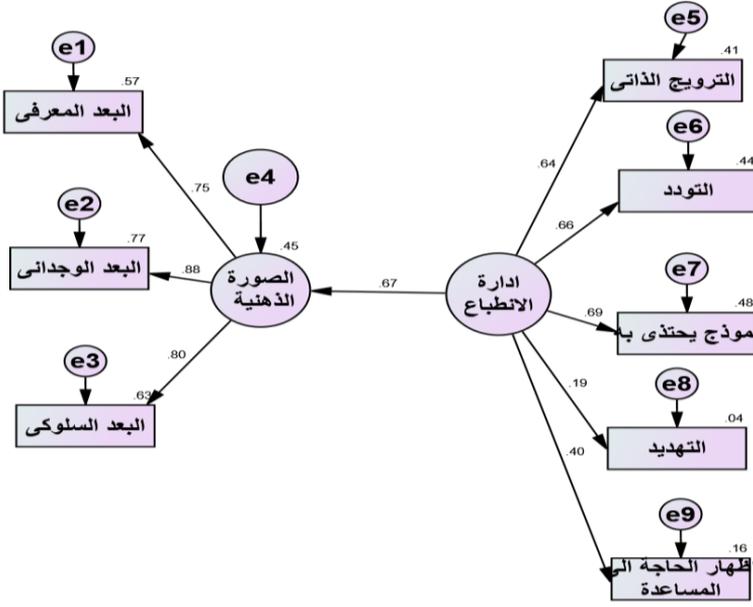
- تشير قيم معامل التحديد R^2 Adj الي أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغير مستقل تعد مفسر من مفسرات البعد السلوكي بقيمة (20.6%) والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.
- كما تشير نتائج اختبار (T-test) الي معنوية ابعاد إدارة الانطباع (الترويج الذاتي، نموذج يحتذى به، التودد) ما عدا بعدى التهديد وإظهار الحاجة الي المساعدة، وتحليل Beata وجد أن. نموذج يحتذى به من أهم العوامل التي تساهم في سلوكيات العملاء تجاه تلك المشاريع ، يليه الترويج الذاتي الذي يعمل على توضيح السلوكيات الكفاء لأصحاب تلك المشروعات بما يؤثر على سلوكيات العملاء تجاه تلك المشاريع ، ثم التودد الذي يعتبر من الأساسيات التي يحتاج إليها العميل لإتخاذ سلوك ما تجاه تلك المشروعات . كما ان مستوي دلالة الانحدار (قيمة F) بالنسبة لأبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تبلغ قيمتها (15.336) عند مستوي معنوية (0.001) الأمر الذي يعني أن أبعاد إدارة الانطباع كمتغيرات مستقلة تسهم بمستوي عالي من الدلالة في تفسير البعد السلوكي. وبناء عليه يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي جزئياً بالنسبة لوجود تأثير ذو دلالة احصائية بين أبعاد إدارة الانطباع (نموذج يحتذى به ، الترويج الذاتي، التودد) كمتغيرات مستقلة والبعد السلوكي كمتغير تابع .

٤/٨ - بناء النموذج الهيكلي أو البنائي لمتغيرات البحث:

Developing the structural model of research variables

لمزيد من التعمق في التحليل Redundancy of analysis، فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل المسار Path analysis لمتغيرات البحث، فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العاملي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد (عواد، ٢٠١٩: ١٧٢). ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث:

شكل (٤) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات البحث:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات البحث

مستوى معنوية ت (P value)	معامل الانحدار المعياري	المسار	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	.643	الترويج الذاتي	المقياس الكلي لادارة الانطباع
0.000	.662	التودد	
0.000	.689	نموذج يحتذى به	
0.000	.190	التهديد	
0.000	.402	إظهار الحاجة للمساعدة	
0.000	0.670	الصورة الذهنية	المقياس الكلي للصورة الذهنية
0.000	.752	البعد المعرفي	
0.000	.880	البعد الوجداني	
0.000	.797	البعد السلوكي	

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الانحدار المعيارية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% . كما يتضح وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة الانطباع في الصورة الذهنية، حيث تشرح ادارة الانطباع ٤٥% من الاختلافات في الصورة الذهنية.

وللتحقق من سلامة وصحة العلاقة المباشرة في النموذج، وبمعنى آخر اختبار جودة مطابقة النموذج، تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية والتي يمكن تناولها فيما يلي :

- **مؤشر جودة المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI):** يقيس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة، وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد، وتتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- **مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI):** حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، حيث تشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى (الصفر، الواحد الصحيح) إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

- **مؤشر الجذر التربيعي للباقي (Root Mean Square Residual (RMR):** حيث كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر دل ذلك على توافق أكبر، وبذلك يتضح لنا جودة النموذج المقدر.

وبوضح الجدول (٦) التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي

لمسارات متغيرات البحث:

جدول رقم (٦) مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
0.072	أقل من ٠.٠٠٨	Root Mean Square Residual (RMR) مؤشر الجذر التربيعي للباقي
0.925	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.967		مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات متغيرات البحث مقبولة إحصائياً.

٩- الخلاصة والتوصيات

١/٩ - الخلاصة

بعد إجراء التحليلات الإحصائية تم قبول الفرض الأول بوجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إستراتيجيات إدارة الإنطباع وكل من أبعاد الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الإجتماعي ، ووجود علاقة تأثير جزئية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إدارة الإنطباع وتحسين الصورة الذهنية بأبعادها ، حيث وجد علاقة تأثير للأبعاد (الترويج الذاتي - نموذج يحتذى به) وهو ما يتفق مع دراسة (شوالى ٢٠١٨) وعلاقة تأثير سلبية لبعد (التهديد) وهو ما أثبتته العديد من الدراسات (عبد العزيز ٢٠٢٠) (بكر ٢٠١٨) (الحدراوى ٢٠١٩) ، وعدم وجود علاقة تأثير خاصة بالبعد (إظهار الحاجة للمساعدة) وهى بذلك تتفق مع دراسة (عبد العزيز ٢٠٢٠) على أبعاد المتغير التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفى - البعد السلوكى - البعد الوجدانى) ، بينما وجد علاقة تأثير لبعد (التودد) على البعد السلوكى والوجدانى دون المعرفى .

٢/٩ التوصيات

أوصى أصحاب المشروعات الربحية التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الإجتماعي بأهمية استخدام إستراتيجيات إدارة الإنطباع وبالأخص (الترويج الذاتي - نموذج يحتذى به - التودد) حيث أثبت البحث تأثيرهم الإيجابي على وجود صورة ذهنية لدى عملائهم متمثلة في معرفتهم بالمشروع وميلهم ليه وسلوكهم تجاه المشروع ، مع عدم استخدام التهديد بأى حال من الأحوال تجاه العملاء لما له من تأثير سلبي على صورتهم الذهنية تجاه المشروع .

وأوصى الباحثين بالقيام ببحث علاقة إدارة الإنطباع بالعديد من المتغيرات الأخرى لتوضيح المفهوم بشكل تطبيقي ، والعمل على التطبيق بقطاعات مختلفة سواء الغير هادفة للربح كالجامعات والأخرى الهادفة للربح كالهيئات والشركات المختلفة للتعرف على مدى أهمية إتباع تلك الإستراتيجيات سواء بين الزملاء بعضهم ببعض أو استخدام تلك الإستراتيجيات بين المستوى الإدارى الأعلى تجاه المستوى الأدنى أو العكس للتعرف والوقوف على مدى مناسبه في كل وضع

المراجع

المراجع العربي

أولاً : الكتب

- المقاطى ، سفران بن سفر ، القرنى ، محمد بن مسفر ، على ، خالد صلاح الدين (٢٠٠٥) ، " العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج - دراسة تطبيقية على حجاج عام ١٤٢٦ هـ " .
- خلف ، بسام بشير (٢٠٢١) ، " بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية " ، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية .
- ديمارى، آن ، وايت، فاليرى ، (٢٠٠٨) ، " الإنطباعات الأولى - مالا تعرفه عن الطريقة التي يراك بها الآخرون " ، مكتبة جرير .
- عجوه ، على (١٩٨٣) ، " العلاقات العامة والصورة الذهنية " ، عالم الكتب للنشر ، القاهرة .
- موسى ، باقر (٢٠١٤) ، " الصورة الذهنية في العلاقات العامة " ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان .

ثانياً : الأبحاث والدوريات

- الجبرى ، إرادة زيدان (٢٠١٠) ، " مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة " ، مجلة الباحث الإعلامى ، عدد ١٠ ، ص ١٦١ - ١٧٥ .
- أديب ، أمانى ألبرت (٢٠١٦) ، " إستراتيجيات إدارة الإنطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الإجتماعى وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، عدد ٥ ، ص ٧٥ - ١٤١ .
- الحجاوى ، إيهاب فؤاد (٢٠١٦) ، " أثر مبادرات المسؤولية المجتمعية على الصورة الذهنية للمنظمات العامة - بالتطبيق على شركات الاتصالات الإماراتية " ، مجلة البحوث الإدارية ، عدد ٣ .
- العايدى ، هالة محمود رشاد (٢٠٢٠) ، " تأثير المواقع الإلكترونية الوزارية في إنطباع المواطن المصرى نحو المؤسسات الحكومية - دراسة شبة تجريبية " ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال ، عدد ٢٩ ، ص ٤١٤ - ٤٤٣ .
- الحدراوى ، رافد حميد عباس (٢٠١٩) ، " إستراتيجيات إدارة الإنطباع التنظيمى وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفى - دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف " ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد ٣٩ ، عدد ١ ، ص ٢٣ - ٤٤ .

- بكر ، سوزان فؤاد السيد (٢٠١٨) ، " دراسة الإتجاهات نحو أساليب إدارة الإنطباع وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر " ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد ٣٨ ، عدد ٢ ، ص ١٦٧ - ١٩٠ .
- رفاعي ، رجب حسنين محمد (٢٠٠٥) ، " تحليل العلاقة بين سلوك إدارة الإنطباع وعلاقة الفرد برئيسة وإدراكه لعدالة تقييم الأداء - دراسة ميدانية " ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، مجلد ٢٢ ، عدد ٣٩ ، ص ١١٠ - ١٥٨ .
- علوان ، سهام أحمد (٢٠١٩) ، " استراتيجيات إدارة الانطباع لدى رؤساء الأقسام الأكاديمية جامعة الزقازيق فى ضوء نماذج الذكاء العاطفى - نموذج ماير وسالوفى " ، مجلة الدراسات التربوية والإجتماعية ، مجلد ٢٥ ، عدد ١١ ، ص ٣١-١٧٦ .
- عواد ، عمرو محمد أحمد (٢٠١٥) ، " التأثير المعدل لسمات الشخصية في العلاقة بين المناخ الأخلاقي وتكتيكات إدارة الإنطباعات - دراسة ميدانية " ، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة ، عدد ٤ ، ص ١١٣-١٧٤ .
- عبد العزيز ، سارة محمود (٢٠٢٠) ، " إستراتيجيات إدارة الإنطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفى - دراسة حالة على العاملين بالشركة المصرية للاتصالات " ، مجلة البحوث الإعلامية ، مجلد ٥ ، عدد ٥٥ ، ص ٢٨٦١-٢٩٣٦ .
- منهل ، محمد حسين (٢٠٢١) ، " تأثير إستراتيجيات إدارة الإنطباع في إضطراب ما بعد الصدمة - الدراماتورج متغيراً تفاعلياً دراسة ميدانية في شركة الحفر العراقية " ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، مجلد ٢٢ ، عدد ٩٠ ، ص ٢٤٠ - ٢٦٥ .
- سعودى ، سامح محمد لطفى محمد (٢٠١٩) ، " محددات ممارسات إدارة الإنطباع في سياق السرد المحاسبى - دراسة تطبيقية على الشركات المسجلة بسوق الأوراق المالية المصرية " ، مجلة البحوث المحاسبية ، عدد ١ ، ص ٢ - ٦٢ .
- محبوب، رشا محمد(٢٠١٩) ، " إدارة الانطباع عن طريق استراتيجيات الإفصاح السردى الاختياري: دراسة تطبيقية على التقارير السنوية للبنوك في منطقة الشرق الأوسط " ، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٩ ، عدد ١ ، ص ٢١٩ - ٢٢٢ .
- شوالى ، عبد الفتاح سليمان ، فهمى ، تقى محروس ، محمد ، حميدة عبد السميع (٢٠١٨) ، " تأثير إدارة الإنطباع على الدعم التنظيمى للعاملين بشركات السياحة " ، مجلة كلية السياحة والفنادق ، مجلد ٢ ، عدد ٢ ، ص ١٠٩-١٢٣ .

حسون فندى ، على ، سعيد ، هديل كاظم ، طه ، أسماء (٢٠١٣) ، " أثر تطبيق أساليب إدارة الإطباع على أدوار القيادة الرؤيوية - دراسة وصفية تحليلية في وزارة النقل والمواصلات " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد ٣٤ ، ص ٨٧ - ١١٨ .

ثالثاً : الرسائل العلمية

المغازى ، أحمد راغب (٢٠١٥) ، " دور محاور الحركة والنهايات البصرية في تشكيل الصورة الذهنية للمدينة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الهندسة ، الجامعة الإسلامية ، غزة .
الشمري ، محمد عوض جار الله (٢٠١٧) ، " التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة كربلاء .

الكروى ، كرار نزار نوري (٢٠١٦) ، " دور إدارة الإطباع في تعزيز سلوك المواطنة التنظيمية - دراسة تحليلية لآراء عينة من التدريسين في بعض الكليات الحكومية في بغداد " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة كربلاء .

بريار ، فاطمة الزهراء (٢٠١٣) ، " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .

غموقى ، حمزة (٢٠١٤) ، " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلى - دراسة ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة .

شعبان ، عماد الدين (٢٠١٩) ، " دور الإستراتيجية الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة محمد خيضر .

فاطمة ، بورقعة (٢٠١٧) ، " قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة مصطفى إسطمبولى .

همال ، فاطمة (٢٠٢٢) ، " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة باتنة .

المراجع الأجنبية

A- Book :

Goffman E., (1956), " The Presentation of Self in Everyday Life " , New York

B- Periodicals :

- Al-Abbadi, I. H. , Bader, D. M., Mohammad, A., Al- Quran, A., Aldaihani, F., M., Al-Hawary, S., I., Alathamneh, F., F., (2022), “ The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image “ , **International Journal of Data and Network science** “ .Vol. 6 .
- Adawiyah, W. R. (2015) ,” Impression Management tactics , Work related behavior and perceived individual performance of sales clerks : A case of Indonesia “ , **International journal of Applied Business and Economic research** , Vol. 13, No. 7, pp. 5479-5499 .
- Al-Rhaimi, S. A. (2015), “ The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program” , **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 7, No. 3 .
- Ammar, S., Ibraheem , M. M. (2021), “ The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services : An Applied study on Hurghada “ , **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality** , Vol. 20, No. 4, pp. 251-278.
- Attiany, M. S. , Abo Husain, A. M. , Al-Kharabshah S. A. (2021) , “ The Impact of Quality Banking Services in Improving the Perceived Mental Image of Jordanian Islamic Bank “ , **Multicultural Education**, Vol. 7, No. 4 .
- Bolino, M. C., Turnley, W. H., (1999) , “ Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy “ , **Organizational Research Methods**, Vol. 2, No. 2, PP. 187-206 .
- Bolino, M. C., (1999), “ Citizenship and Impression Management : Good Soldiers Or Good Actors? “ **Academy of management Review** , Vol. 24, No. 1, PP. 82-98 .
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., (2008) , “ A multilevel Review of Impression Management Motives and Behaviors “ , **Journal of Management** , Vol. 34, No. 6, PP. 1080-1109 .
- Bolino, M., Long, D., Turnley, W., (2016), “ Impression Management in Organizations : Critical Questions, Answers, and Areas For Futuere Research “ , **Annual Review of organizational psychology and organizational behavior** ,PP. 377-406 .
- Bozeeman, D.P., Kacmar, K. M. 1997, “ A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organization “ , **Organizational Behavior and Human Decision Processes** , Vol. 69, No. 1, PP. 9:30 .
- Fang, Z. Ji, W., Qi, X., Zhang, J., (2021) , “ Analysis on online impression management of Chinese Teenagers “ , **Procedia computer Science**, Vol. 187, pp. 170-175.
- Jones, E. E., Pittman, T. S., (1982), “ Toward a general Theory of Strategic Self-Presentation “ , **Psychological perspectives on the self** , Vol. 1, PP. 232-262.
- Probst T. M., Jiang L. & Bohle S. A. , (2020) “ Job insecurity and impression management - Which is the horse and which is the cart when it comes to job performance ? “ , **career development international** , Vol. 25, No. 3, pp. 306-324 .
- Shoko, S., & Dzimiri, W. (2018) , “ Impression Management Tactics Employed by Primary school Heads to Influence Management and Leadership Decisions in Schools: A survey of Two Districts in Zimbabwe” , **Advances in Social Science Research Journal** , Vol. 5, No.5, pp. 252-261 .
- Schnderjans, D. G., Atlas S. A., & Starkey C. M. (2018), “ Impression management for corporate brands over mobile media “ , **Journal of product & Brand Management** , Vol. 27, No. 4, pp. 385-403 .

الملاحق

قائمة الإستقصاء



جامعة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

الأستاذ المحترم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،

يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني للبحث بعنوان " استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي " ، علما بأن المعلومات التي سوف يحصل عليها الباحث ستكون سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، لذا أرجوا من سيادتكم التكرم بقراءة كل فقرة والإجابة بوضع علامة (✓) في العمود المناسب من وجهه نظركم .

الجزء الأول: هل تتابع إحدى المشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقوم بالشراء منها					
					نعم
					لا
الجزء الثاني : إستراتيجيات إدارة الإنطباع					
الفقرات	موافق جدا	موافق	محايد	لا أوافق ابدا	لا أوافق ابدا
- ١ الترويج الذاتي					
١					يتحدث صاحب المشروع بفخر عن تجاربه وتعليمه
٢					يسعى ليعلم الناس بإنجازاته
٣					يسعى لقول الحقيقة دائما
٤					يلتزم بتعهداته أمام عملاءه حتى لو على حساب نفسه
٥					يحاول أن يلفت إنتباه الآخرين بأنه ذو قيمة في مجاله
٦					يسعى لإكتساب معارف جديدة يتفوق بها على أقرانه
التوحد					
١					يقوم صاحب المشروع بمعاملة العملاء حتى يفوز برضاهم
٢					يقوم بخدمات شخصية للعملاء بهدف الظهور لهم بأنه ودود
٣					يقضى وقت في الإستماع لمشاكل العملاء والعمل على حلها
٤					يتبنى الآراء التي يرغب الآخرين في تبنيها حتى يكسبهم لصفة
٥					يعتذر عن أخطاءه تجاه الآخرين إن حدث
٦					يسعى لترك إنطباع بأنه شخصية مميزة ولطيفة

نموذج يختد به					
١					يبقى صاحب المشروع في العمل لوقت متأخر وهو ما يدل على العمل بجد
٢					يذهب للعمل أيام الاجازات والعطلات وهو ما يدل على تقانيه
٣					يتمتع بأخلاق طيبة
٤					يظهر الإحترام للعملاء
٥					يعطى من وقته لمساعدة العملاء
التهديد					
١					يستخدم التهديد للعملاء ليعرفوا أن بإمكانه إتخاذ إجراء ما
٢					يستخدم الترهيب للعملاء لحملهم على التعامل بشكل لائق
٣					يستخدم أسلوب التهديد للعملاء لجعلهم يفعلوا ما يريد
٤					التعامل بجديبه مع العملاء
٥					يلجأ إلى القوة أحياناً في حال رفض قراراته
إظهار الحاجة للمساعدة					
١					يطلب صاحب المشروع الحصول على الدعم والمسانده من العملاء عندما يكون الأمر خارج عن مجال خبرته
٢					يقر بأنه لا يملك الحلول لبعض المشكلات
٣					يتظاهر بعدم المعرفة والرغبة في الحصول على مساعدة الآخرين
٤					يحاول الحصول على تعاطف الآخرين من أجل القيام بعمله
الجزء الثالث : الصورة الذهنية					
عرفى					
١					يجد العميل معلومات واضحة وصحيحة عن منتجات وخدمات المشروع
٢					يوضح المشروع للعميل كافة البيانات عن الأسعار والخصومات
٣					هناك معلومات واضحة عن سياسات المشروع ونظام البيع
٤					هناك معلومات متاحة للعميل عن العروض المختلفة التي يقدمها المشروع
٥					هناك توضيح للعميل عن مدى وجود تطوير في المنتجات والخدمات
البعد الوجدانى					
١					أفضل وأميل لتشكيلة منتجات وخدمات المشروع
٢					هناك ميل إيجابي تجاه أسعار وخصومات المشروع
٣					أفضل وأحب سياسات البيع بالمشروع
٤					هناك ميل إيجابي تجاه العروض المختلفة التي يقدمها المشروع
٥					هناك ميل إيجابي تجاه التطوير المقدم من المشروع
البعد السلوكى					
١					أفضل التعامل مع منتجات وخدمات المشروع
٢					أحدثت عن تلك المشروعات مع الزملاء والمعارف بشكل جيد
٣					أصبح الغير بالتعامل مع منتجات وخدمات تلك المشروعات
٤					أقوم بالتعليق إلكترونياً على عروض ومنتجات تلك المشروعات
٥					أقوم بتقديم مقترحات لتطوير منتجات وخدمات تلك المشروعات

