



الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة
م. امير جبار عبد الله
كلية الامام الكاظم (ع) اقسام الديوانية
amer.jabar@iku.edu.iq
واتساب 07809058775

مستخلص البحث

هدف البحث التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة والفروق في الترويج الذاتي حسب متغيري الجنس (ذكور _ اناث) والخبرة (اكثر _ اقل) من 10 سنوات تحدد البحث الحالي بموظفي جامعة القادسية والبالغ عددهم (437) موظفاً وموظفة، للعام الدراسي (2023 – 2024)، وتم اعتماد المنهج الوصفي الارتباطي، وبلغ حجم عينة البحث (200) موظفاً وموظفة، وقد اعتمد الباحث أداة لتحقيق أهداف البحث، تبني مقياس الترويج الذاتي الذي تألف بصورته النهائية من (12) فقرة، وتم استخراج الخصائص السيكومترية للمقياس، فبلغ ثبات المقياس باستعمال معامل ألفا كرونباخ (0.884)، وبإعادة الاختبار (0.88). طبق الباحث أداتي البحث على عينته البالغة (200) موظفاً وموظفة، وأجرى التحليل الإحصائي للبيانات بالاستعانة ببرنامج (Microsoft Excel 2010)، والحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Statistical Package for Social Science) الإصدار (26)، وتم التوصل إلى النتائج الآتية 1-يوجد ترويج ذاتي لدى موظفي الجامعة. 2-توجد فروق دالة احصائية حسب متغير الجنس (ذكور _ اناث) ولصالح الذكور 3-توجد فروق دالة احصائية حسب متغير الخبرة ولصالح الموظفين ذو الخبرة (10 سنوات فما فوق)
الكلمات المفتاحية: الترويج الذاتي، موظفي الجامعة.

Self-Promotion Behavior among University Staff

K.Ameer Jabbar Abdullah
Imam Al-Kadhum University College
amer.jabar@iku.edu.iq
07809058775

Abstract

The present study aimed to identify the level of self-promotion among university staff, as well as the differences in self-promotion according to the variables of gender (male–female) and years of experience (more than vs. less than 10 years). The current research was limited to the employees of the University of Al-Qadisiyah, totaling 437 male and female staff members for the academic year (2023–2024). The researcher adopted the descriptive–correlational method, with a sample size of (200) employees (both males and females). To achieve the research objectives, the researcher adopted a Self-Promotion Scale, which in its final form consisted of 12 items. The psychometric properties of the scale were verified, with a Cronbach's alpha coefficient of (0.884), and a test–retest reliability coefficient of (0.88). The research tools were administered to the sample of (200) university employees, and the collected data were statistically analyzed using Microsoft Excel 2010 and the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26. The results revealed the following: 1. University staff members demonstrate a significant



level of self-promotion.2 . There are statistically significant differences according to gender, in favor of males.3. There are statistically significant differences according to years of experience, in favor of staff members with 10 years of experience or more.

Keywords: Self-Promotion, University Staff.

الفصل الاول

مشكلة البحث:

في ظل بيئات العمل التنافسية الحالية، لم يعد الأداء الوظيفي وحده كافياً لضمان التقدم الوظيفي أو الحصول على التقدير داخل المؤسسة. فقد برز الترويج الذاتي كأداة يستخدمها الموظفون للتأثير في تصورات الآخرين عن قدراتهم، مما قد يسهم في تحسين صورتهم المهنية وفرصهم في الترقية أو الحصول على مهام متميزة، أي يعد الترويج الذاتي أحد أشكال تقديم الذات شيوعاً في البيئة الجامعية، أي السلوكيات المستخدمة للظهور بمظهر الكفاءة والقادر، مثل تسليط الضوء على مواهب الفرد وتوعية الآخرين بإنجازاته حيث ركزت الأبحاث على الترويج للذات وأهميته لتقييمات أداء المقابلة والأداء الوظيفي والنجاح المهني (Ferris, D. 77: 2017).

وعادةً ما يكون الترويج للذات استراتيجية فعالة للحصول على مقبولة من قبل الزملاء والاصدقاء ولكن يمكن أن يكون له أيضاً نتائج غير مرغوب فيها للموظفين أثناء توظيفهم (Bolino, M. C, 2014: 43). في الواقع، كشفت الأبحاث عن نتائج متباينة فيما يتعلق بالعلاقة بين الترويج الذاتي للموظف وتقييمات الأداء الوظيفي، مما يشير إلى أن الترويج الذاتي في البيئة الجامعية ليس سلوكاً فعالاً على سبيل المثال، (Bolino et al, 2014: 22) لفحص الظروف التي قد يكون فيها الترويج الذاتي فعالاً، حيث أن فعالية الترويج الذاتي تعتمد على عوامل مختلفة متعلقة بالشخص، بما في ذلك الخصائص الفردية لكل من الجهات الفاعلة في الترويج الذاتي كالمراقبة الذاتية والمهارة المهنية، ونرجسية الموظف والمسؤول (Harris, J.L, 2007:89) أن ارتفاع الترويج للذات يُضعف تماسك الموظفين داخل المجموعة في العمل نظراً لطبيعته الموجهة نحو الذات، والتي بدورها ترتبط بانخفاض تقييم المشرف أو المدير لأداء مجموعة العمل وهذا له تأثير سلبي على مجموعة العمل بأكملها (Turnley, & Bolino, 2001:73)، ووجود رؤية جماعية للترويج الذاتي في مجموعات العمل وهنا يتطلع الموظفون إلى من حولهم لفهم كيفية سير الأمور أو القيام بها في بيئة عملهم حيث يميل الموظفون إلى مشاركة تجارب مماثلة وإنشاء تصورات جماعية حول مدى سيادة سلوكيات تنظيمية محددة وبناءً على ذلك، تُظهر هناك عوامل مزاجية وموقفية تحدد ما إذا كان الأفراد ينخرطون في مثل هذا السلوك في حين لن يقوم جميع الموظفين بالضرورة بتكييف سلوك الترويج الذاتي الفردي الخاص بهم ليتماشى مع المناخ السائد. (Kacmar et al, 2004: 65). ومن هنا نسأل ما مدى ممارسة الموظفين لترويج الذاتي في البيئة الجامعية

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الدور المتزايد الذي يلعبه الترويج الذاتي في تشكيل المسار المهني للموظفين داخل بيئات العمل المعاصرة، خاصة في ظل ازدياد التنافسية وارتفاع معايير التقييم الوظيفي، يُعد الترويج الذاتي وسيلة فعالة للموظف لإبراز إنجازاته ومهاراته ومساهماته في العمل، مما قد يؤثر إيجابياً على تصورات الإدارة والزملاء، ويعزز من فرص الترقى والاعتراف بالأداء.

ان الترويج الذاتي له سمات سلوكية مهمة للقيادة تتجلى من خلال التفاعل الاجتماعي أي عندما يكون الموظفون ماهرين، فإن الترويج الذاتي لهم يرتبط بشكل إيجابي بتقييمات الأداء الوظيفي من قبل الرؤساء، أي عندما يكون الشخص مرتفعاً في مراقبة نفسه يمكن أن يساعد الأفراد أيضاً على استخدام الترويج الذاتي بنجاح



أكبر ويحققون تقييمات أداء وظيفي أعلى ويحصلون على المزيد من الترقّيات الوظيفية التي تمكن هؤلاء الموظفين من أن يصبحوا قادة. (Turnley, & Bolino, 2001:79) ومن هنا يساعد الترويج الذاتي الأفراد الذين يرغبون في أن يصبحوا قادة، في مقابلات العمل، وُجد أن الأفراد المروجين لأنفسهم يحصلون على تقييم أكثر إيجابية من أولئك الذين أجريت معهم المقابلات والذين لم يشاركوا في الترويج الذاتي، وهذا يعني أنه إذا رغب الموظفون في الحصول على مسؤولية معينة، فإن احتمالية حصولهم عليه تزداد إذا انخرطوا في سلوكيات الترويج الذاتي بشكل متكرر (Foller, 2005: 65). هنا ذكرت دراسة (Gross et, 2014:55) على أن الترويج للذات قد يكون فعالاً بشكل خاص للأفراد الجدد نسبياً في مكان العمل لاستنباط نتائج إيجابية مثل أداء الوظيفة واحتمالية الحصول على وظيفة بعد التدريب وهذا يدل على أن الترويج للذات له أهمية إضافية تنشأ من التصور الإيجابي للذات في أماكن عملهم. أن الأفراد يسعون جاهدين للتأثير على الآخرين بطريقة تعظم النتائج المرجوة للمؤثرين ويُنظر إلى الترويج الذاتي على أنه محاولة للحصول على فوائد شخصية من خلال التأثير على كيفية رؤية الشخص من قبل أهداف التأثير ذات الصلة (Parks, J. M, 2004: 28) وهذا ما أظهرته دراسة (Ferris, D. L, 1990:39) أن التلاعب بمستويات استخدام الترويج الذاتي المنخفضة مقابل المرتفعة يؤثر على آراء وسلوكيات الآخرين أن مناخ الترويج الذاتي يرتبط سلباً بتماسك مجموعة العمل لسبب يعكس مناخ الترويج الذاتي الطبيعة الأنانية للترويج الذاتي، والتي تتناقض مع تماسك مجموعة العمل، وبشكل أكثر تحديداً، يكون الترويج الذاتي في العمل عادةً مركّزاً على الذات، وينخرط الأفراد في الترويج الذاتي لتسليط الضوء على سماتهم الإيجابية والحصول على فوائد شخصية مثل التقدير أو الترقّيات وهذا ما أشارت إليه دراسة (Smyth, et al, 2013: 84) وعندما يسود مناخ ترويج ذاتي مرتفع في مجموعة عمل، من المرجح أن يتصرف الموظفون بطريقة أكثر أنانية، ويسعون إلى تعظيم مصلحتهم الذاتية أي اتباع معايير المصلحة الذاتية والتنافسية بدلاً من المعايير التعاونية والتشاركية. (Cialdini, B. R, 1990: 39)

اهداف البحث:

1. التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة.
 2. التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة حسب متغير الجنس.
 3. التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة حسب متغير الخبرة.
- حدود البحث: يتحدد البحث الحالي بموظفي جامعة القادسية للعام الدراسي (2024 _ 2025)

تحديد المصطلحات:

الترويج الذاتي Self-Promotion: عملية اقناع الآخرين بأن إنجازات الشخص أكثر إيجابية مما اعتقده الآخرين في البداية. (Lee et al, 1999: 10)

التعريف النظري: تبني الباحث تعريف (Lee et al, 1999: 10) وفق نظرية التأثير الاجتماعي

التعريف الاجرائي: بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على الأداة المستعملة في البحث الحالي لقياس الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة.

الفصل الثاني الإطار النظري

نظرية التأثير الاجتماعي Social Impact Theory للعالم بيب لاتانيه (Bibb Latané 1981)

اهتم الباحثين في مجال علم النفس والصحة النفسية، بمفهوم الذات بهدف فهم الشخصية الانسانية، لكونها المحور الاساسي في تكوين شخصية الفرد وسلوكه، ويعد جيمس (James) أول من كتب عن الذات واسماها بالانا العملية، إذ يرى أن للذات جانبين أحدهما وظيفية تنفيذية ترتبط بمجموعة من العمليات كالتفكير والتذكر



والادراك والجانب الثاني انها تتضمن اتجاهات الشخص ومشاعره ومدركاته وتقييمه لنفسه كموضوع، وبهذا المعنى تكون الذات فكرة الشخص عن نفسه، (الخالدي، 2009: 35) تفترض نظرية التأثير الاجتماعي أن الأفراد يسعون جاهدين للتأثير على الآخرين بطريقة تعظم النتائج المرجوة للمؤثرين ومن هذا المنظور النظري، يُنظر إلى الترويج الذاتي على أنه محاولة للحصول على فوائد شخصية من خلال التأثير على كيفية رؤية الشخص من قبل أهداف التأثير ذات الصلة (Ferris, D. 2017: 69) وفي الواقع، أظهرت الدراسات التجريبية أن التلاعب بمستويات استخدام الترويج الذاتي المنخفضة مقابل المرتفعة يؤثر على آراء وسلوكيات الآخرين تمثيلاً مع نظرية التأثير الاجتماعي، وهذا ما يؤكد ان الترويج الذاتي في مكان العمل يمكن أن يكون عملاً صعباً بتعبير أدق، تشير نظرية التأثير الاجتماعي إلى أن الترويج الذاتي قد يؤدي إلى النتائج المرجوة فقط في ظل ظروف معينة، بدلاً من أن يكون استراتيجية فعالة، بل ركزت بدلاً من ذلك على ما يجعل مثل هذا السلوك في العمل أكثر فعالية مقابل أقل فعالية فإننا نجادل بأن الترويج للذات له أهمية إضافية تنشأ من التصور المناخي الجماعي للترويج للذات في مجال العمل، وعلى وجه الخصوص، تسلط نظرية التأثير الاجتماعي الضوء على أن فعالية الترويج الذاتي تعتمد على عوامل مختلفة منها الخصائص الفردية لكل من الجهات الفاعلة في الترويج الذاتي والمراقبة الذاتية والمهارة الأساسية.

وبعيداً عن هذا التركيز على الأفراد، تؤكد نظرية التأثير الاجتماعي بشكل أكبر على أهمية السياق الاجتماعي الذي يتم فيه الترويج للذات ولمعالجة هذه المشكلة، نركز على مفهوم المناخ التنظيمي أي الإشارة إلى التصورات المشتركة حول كيفية إنجاز الأشياء في بيئة عمل معينة. كما نركز على البيئة الأكثر مباشرة التي يندمج فيها الموظفون عادةً في العمل (Kuenzi & Schminke, 2009: 43) تسعى نظرية التأثير الاجتماعي إلى تفسير كيف ولماذا يتأثر الأفراد بمحيطهم الاجتماعي. وتفترض أن تأثير الآخرين على الفرد يعتمد على ثلاثة عوامل رئيسية:

1. القوة (Strength): مدى أهمية الشخص المؤثر أو مكانته أو سلطته في نظر الشخص المتلقي للتأثير.
2. القرب (Immediacy): القرب المكاني أو الزمني أو العاطفي بين الشخص المؤثر والمتلقي.
3. عدد الأشخاص (Number): عدد الأشخاص الذين يمارسون التأثير. (Ferris et al 2002: 88)

العوامل الشخصية التي تسهم في تحسين الترويج الذاتي:

يعمل الأفراد على أن يحسنوا الصورة التي يظهرون بها أمام الآخرين للتأثير في آراء الناس تجاههم. إذ كشفت العديد من الأبحاث أن بعض الناس أكثر قدرة على إدارة الانطباعات التي تتكون لدى الآخرين عنهم، وكشفت وجود العديد من الخصائص الشخصية التي من الممكن أن تسهم في تحسين تقديم الذات وإدارة الانطباعات التي تتكون لدى الآخرين. وأهم العوامل الشخصية، هي:

1-الثقة بالنفس: الأشخاص الواثقين بأنفسهم لا يميلون إلى استخدام أساليب دفاعية أثناء عملية الترويج الذاتي وعلى العكس من ذلك الأشخاص غير الواثقين من أنفسهم يميلون إلى استخدام أساليب الدفاعية في المواقف العامة والمقلقة لتجنب المسؤولية الشخصية في المواقف الصعبة، وقد أشار (Bussl, 1986) إلى أن الهدف من الترويج للذات في مثل هذه المواقف ليس التلاعب بالآخرين، عندما يريد الشخص ربحاً اجتماعياً أو اقتصادياً معيناً ولكن الهدف من ذلك هو أن يشكل الشخص انطباعاً معيناً عن نفسه عندما لا يستطيع أن يعتمد على سلوكه التلقائي وعندما لا تكون لديه مهارات اجتماعية كافية .

2-الوعي الذاتي: المستوى العالي من الوعي الذاتي يرتبط بميل الفرد إلى التركيز على نفسه ومحاولة ترويج ذاته بصورة إيجابية، فالوعي الذاتي العالي يعزز لدى الفرد الاحساس بأنه مراقب من قبل الآخرين، فيتشكل لدى الفرد حافز لتقديم ذاته بشكل إيجابي لخلق صورة إيجابية لدى الناس.

2-احترام الذات: مستوى احترام الذات واستقراره له تأثير في عملية تقديم الذات، فقد أوضح (Schneider & Turkat, 1975) أن الأفراد الذين لديهم مستويات عالية من احترام الذات يميلون إلى الاعتراف بوجود الناس من حولهم ولكن ال يبدو أن أهمية لتقديرات أولئك الأشخاص. ويميلون إلى استعمال الأساليب



التوكيدية بشكل أكبر من أولئك الذين يتسمون بمستويات منخفضة من الاحترام الذاتي والذين يميلون إلى استخدام الأساليب الدفاعية التي تهدف إلى حماية الذات أو استعادة الهوية الذاتية التي تتعرض للتهديد في المواقف الاجتماعية فهم يميلون إلى خلق صورة مرغوبة عن أنفسهم فيميلون إلى التصرف بشكل حذر عند الاتصال بالآخرين (الداغر 2014، 74-76)

على الرغم من أهمية الترويج للذات (التعبير عن الإنجازات السابقة والصفات الإيجابية) للحصول على فرص وظيفية وتعليمية، إلا أن النساء يشعرن بعدم الارتياح عند القيام بذلك، مما يحد من نجاحهن في الترويج لأنفسهن.

الآليات النظرية الثلاث المحتملة تفسر محدودية نجاح النساء في الترويج لذواتهن:

1. التنافر المعرفي.
 2. تهديد الصورة النمطية.
 3. تجنب ردود الفعل العنيفة: تجنب ردود الفعل العنيفة حيث تشعر النساء بعدم الارتياح عند الترويج لأنفسهن بسبب العقبات الاجتماعية الموجودة في المجتمع. (Kuenzi & Schminke, 2009: 43)
- فالموظفات أقل عرضة للانخراط في الترويج الذاتي من الرجال (Miller, Cooke, Tsang, & Morgan, in 1992). ويرجع ذلك جزئياً إلى أن توقعات أدوار النساء الجنسية تتمثل في اتباع سمات مجتمعية مثل الود والاهتمام بالآخرين، تؤثر هذه السمات المجتمعية القائمة على توقعات أدوار الجنسين، على الموظفات اللاتي يستخدمن الترويج الذاتي ليس لإنجازتهن، بل لتوطيد علاقات العمل، وبالتالي فإن هذا يتعارض مع مساعدتهن على التقدم في المناصب القيادية (Eagly, 1987; Nelson, 1978)

الفصل الثالث

منهج البحث وإجراءاته.

المنهج المناسب لتحقيق هدف البحث الحالي هو المنهج الوصفي، إذا انه يتلاءم مع أهدافه، ويعد أفضل المناهج لدراسة المتغيرات، (عودة، وفتحي، 1992: 57) لذا فقد اختار الباحث منهج البحث الوصفي الارتباطي، لقياس ومعرفة الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة.

أ - مجتمع البحث.

تألف مجتمع البحث الحالي من موظفي جامعة القادسية لكلية: التربية والآداب والعلوم، والبالغ عددهم (437) للعام الدراسي 2024 - 2025.

ب - عينة البحث.

بعد ان تم تحديد عينة وبهذا فان العينة العشوائية الطبقية تُعد خير وسيلة يمكن استعمالها في مثل هذا النوع من المجتمعات، وبناء على ما تقدم فقد استخدم الباحث في اختيار عينة البحث الطريقة الطبقية العشوائية (ملحم، 2002: 251) المتمثلة بموظفي الجامعة والبالغ عددهم (150) موظف وموظفة، بواقع (80) موظفاً و (70) موظفة .

ج - أداة البحث .

مقياس الترويج الذاتي:

قام الباحث بتبني مقياس الترويج الذاتي ل Snyder, 1989) ويتكون من (12) فقرة وبواقع (5) بدائل . التحليل الاحصائي لمقياس الترويج الذاتي

أ - استخراج القوة التمييزية بأسلوب المجموعتين المتطرفتين:

تم تطبيق المقياس على عينة التحليل الاحصائي وعددها (150) موظفاً وموظفة أُجريت الخطوات الآتية:

- 1 - تحديد الدرجة الكلية لكل استمارة بعد تصحيحها.
2. ترتيب الدرجات التي استخرجت لجميع الاستمارات تنازلياً من أعلى درجة الى ادنى درجة وقد تراوحت بين (44 - 81)



3. تحديد المجموعتين المتطرفتين في الدرجة الكلية بنسبة (27%) للمجموعة العليا وبلغ (41) وتراوحت الدرجات فيها بين (67 — 81) وكذلك نسبة (27%) للمجموعة الدنيا من درجات الاستثمارات وبلغت (41) وتراوحت الدرجات فيها بين (44 — 57) إذ أن هذه النسبة تعطي مجموعتين بأكبر حجم أقصى تمييز (Kelly, 1973: 122).

4. خللت كل فقرة من فقرات المقياس باستخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين Independent samples t_test ثم مقارنة القيمة المحسوبة لكل فقرة مع القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (80) والبالغة (1.99) فكانت جميع الفقرات دالة احصائياً، ليبقى المقياس مكوناً من (12) فقرة وكما موضح بالجدول رقم (1).

جدول (1)

نتائج الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لدلالة تمييز فقرات مقياس الترويج الذاتي

القرار	الدالة	قيمة t المحسوبة	المجموعة الدنيا 41		المجموعة العليا 41		التسلسل
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مميزة	دالة	4.85	1.54	2.68	0.81	4.22	1
مميزة	دالة	3.84	1.02	3.34	0.81	4.12	2
مميزة	دالة	4.32	0.87	3.41	0.82	4.22	3
مميزة	دالة	2.11	0.95	3.41	0.94	3.85	4
مميزة	دالة	5.72	0.88	3.22	0.69	4.22	5
مميزة	دالة	4.68	1.31	2.80	1.04	4.02	6
مميزة	دالة	4.45	1.12	3.00	0.85	3.98	7
مميزة	دالة	3.21	1.04	2.68	1.16	3.46	8
مميزة	دالة	5.93	1.10	2.56	0.98	3.93	9
مميزة	دالة	6.47	1.00	2.59	1.11	4.10	10
مميزة	دالة	6.18	1.08	3.20	0.71	4.44	11
مميزة	دالة	6.71	0.81	3.54	0.50	4.54	12

ب – أسلوب الاتساق الداخلي:

علاقة درج الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس الترويج الذاتي:

تم حساب علاقة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس الترويج الذاتي وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون، ثم قام الباحث باختبار كل قيمة من قيم معامل الارتباط وذلك باستخدام الاختبار التائي لدلالة معامل الارتباط (عيسوي، 1985: 51)، وقد تبين أن جميع القيم أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (148) والبالغة (1.96) مما يعني أن جميع الفقرات كانت دالة احصائياً، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2) معاملات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس الترويج الذاتي مع دلالتها التائية

ت	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية	الدالة التائية للارتباط	القرار
1	0.517	7.316	دالة
2	0.293	3.720	دالة
3	0.346	4.468	دالة



دالة	3.390	0.269	4
دالة	5.155	0.391	5
دالة	4.356	0.338	6
دالة	4.744	0.364	7
دالة	2.928	0.235	8
دالة	6.324	0.462	9
دالة	6.306	0.461	10
دالة	6.907	0.495	11
دالة	6.941	0.497	12

الخصائص السيكومترية لمقياس الترويج الذاتي:

أولاً: الصدق.

الصدق الظاهري:

حيث تم عرض فقرات المقياس قبل تطبيقه على مجموعه من الخبراء من المحكمين والمختصين في العلوم التربوية والنفسية للحكم على صلاحية فقرات الاختبار في قياس الخاصية المراد قياسها (الغريب، 1985: 679) وقد تحقق الصدق الظاهري للمقياس بنسبة (100%) ل (12) فقرة وان فقرات المقياس ملائمة لعينة البحث.

ثانياً: الثبات:

تم اجراء الثبات بطريقتين

أولاً: الثبات باعادة الاختبار: تم تطبيق الاختبار على عينة من الموظفين بلغت (25) ثم اعيد تطبيق المقياس على نفس العينة بعد مرور 14 يوم وبعدها قام الباحث بحساب الثبات باستخدام معامل ارتباط بيرسون فبلغت قيمته المحسوبة (0.88) وهي قيمة ثبات جيدة في المقاييس التربوية والنفسية.

ثانياً: الثبات باستخدام معادلة كرونباخ الفا: فقد بلغت قيمتها (0.884) وهي قيمة ثبات جيدة في المقاييس النفسية والتربوية.

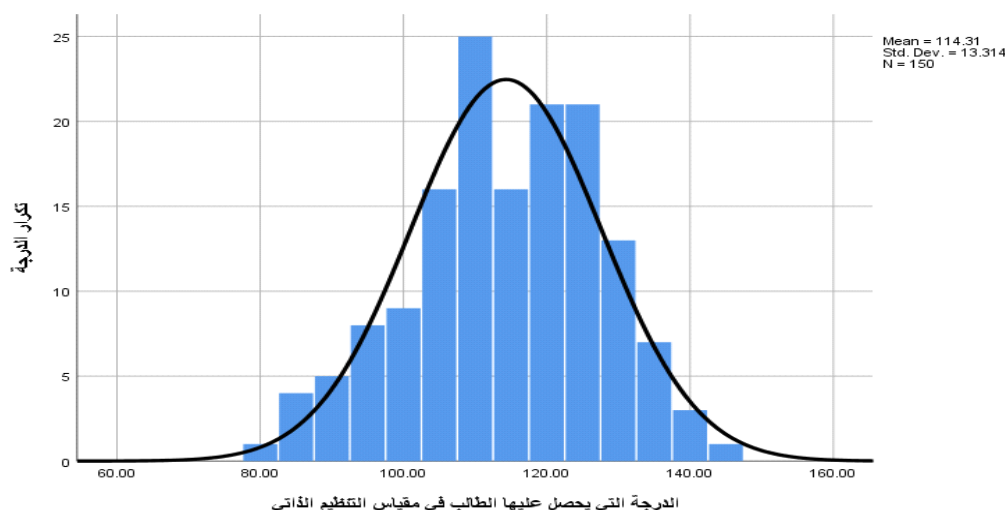
المؤشرات الاحصائية لمقياس الترويج الذاتي

جدول (3)

المؤشر الاحصائي	القيمة
المتوسط الحسابي	61.46
الانحراف المعياري	6.65
عدد الفقرات النهائي	12
أعلى درجة فرضية في المقياس	85
أقل درجة فرضية في المقياس	12
المتوسط الفرضي	51
أعلى درجة فعلية (واقعية)	81
أقل درجة فعلية (واقعية)	44
المدى	40
المنوال	62
الوسيط	62
الالتواء Skewness	0.230
التفرطح Kurtosis	0.46



التوزيع الاعتدالي لدرجات افراد العينة على مقياس الترويج الذاتي



الشكل (1)

التوزيع الاعتدالي لدرجات افراد العينة على مقياس الترويج الذاتي وهو يقترب من التوزيع الطبيعي وهنا أصبح المقياس جاهزا للتطبيق النهائي مكونا من 12 فقرة.

الفصل الرابع

نتائج البحث وتفسيرها

الهدف الأول: التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة

للتحقق من هذا الهدف فقد قام الباحث بتطبيق مقياس الترويج الذاتي على عينة البحث وظهرت النتائج بأن المتوسط الحسابي للعينة (44.45) بانحراف معياري مقداره (5.063) وباختبار الفرق بين المتوسطين باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة تبين ان القيمة المحسوبة قد بلغت (23.616) وهي قيمة دالة احصائياً مقارنة بالقيمة "ت" الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (199) اذ ان الجدولية (± 1.96) مما يعني ان الدلالة لصالح المتوسط الحسابي وهذا يشير الى ان الموظفين لديهم ترويج ذاتي وبشكل دال احصائياً، والجدول (4) يوضح ذلك.

جدول (4)

نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لدلالة الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة

العينة	العدد	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية t		الدلالة والقرار
					المحسوبة	الجدولية	
موظفي الجامعة	200	36	44.45	5.063	23.616	± 1.96	دالة لديهم ترويج ذاتي

ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن موظفي الكلية يتميزون بقدرتهم على ممارسة الترويج الذاتي بدرجة جيدة، الأمر الذي يعكس إدراكهم لأهمية بناء صورة مهنية إيجابية عن أنفسهم أمام الزملاء والإدارة. ويُعزى ذلك إلى طبيعة البيئة الأكاديمية التي ترفع من قيمة الإنجاز الفردي والعمل المؤسسي القائم على التنافسية الإيجابية، إضافة إلى ما أتاحتها الوسائل التنظيمية والتقنية من فرص للتعريف بالجهود والمبادرات الشخصية،



والتطورات الرقمية (مثل استخدام البريد الإلكتروني الرسمي، مواقع الكلية، أو وسائل التواصل) قد وفرت أدوات إضافية للترويج الذاتي

الهدف الثاني: التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة حسب متغير الجنس
للتحقق من هذا الهدف فقد استخدم الباحث تحليل التباين الثاني Two Way ANOVA فكانت النتائج كما في الجدول (5)

جدول (5)

يبين نتائج تحليل التباين الثاني لدلالة الفروق في الترويج الذاتي حسب متغير الجنس (اناث – ذكور)

الدالة والقرار	القيمة التائية t		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الجنس	عدد العينة	المجموعة
	الجدولية	المحسوبة					
دال لصالح الذكور	±1.96	6,291	5,289	47,200	ذكور	100	موظفي الجامعة
			4,478	42,840	اناث	100	

ويمكن تفسير هذه النتيجة تفوق الذكور على الإناث في مستوى الترويج الذاتي، ويُعزى ذلك إلى عوامل اجتماعية وثقافية تعزز لدى الذكور الميل إلى إبراز الذات والإنجازات بصورة أوضح، فضلاً عن ارتفاع مستويات الثقة بالنفس والدافعية لديهم للمنافسة على المكانة الوظيفية، كما أن طبيعة الأدوار التي يمارسها الذكور في المؤسسات الأكاديمية قد تمنحهم فرصاً أكبر للتعريف بقدراتهم مقارنة بالإناث، وعادةً ما يكون لدى الذكور دافع أقوى لتحقيق المكانة والمنافسة على المواقع الادارية، الأمر الذي يجعلهم أكثر استخداماً لاستراتيجيات الترويج الذاتي.

الهدف الثالث: التعرف على الترويج الذاتي لدى موظفي الجامعة حسب متغير الخبرة
للتحقق من هذا الهدف فقد استخدم الباحث تحليل التباين الثاني Two Way ANOVA فكانت النتائج كما في الجدول (6)

جدول (6)

يبين نتائج تحليل التباين الثاني لدلالة الفروق في الترويج الذاتي حسب متغير الخبرة

الدالة والقرار	القيمة التائية t		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخدمة	عدد العينة	المجموعة
	الجدولية	المحسوبة					
دال لصالح الخدمة اكثر من 10 سنة	±1.96	9.678	4.206	41.920	9_1 سنة	100	موظفي الجامعة
			4.708	48.030	10 فما فوق	100	

يمكن تفسير هذا النتيجة أن الموظفين الذين يمتلكون خبرة وظيفية تتجاوز (10) سنوات لديهم مستوى أعلى من الترويج الذاتي مقارنة بزملائهم الأقل خبرة، ويُعزى ذلك إلى ما يمتلكونه من معارف متراكمة ومهارات وإنجازات مهنية عبر سنوات الخدمة، والتي تعزز ثقتهم بأنفسهم وقدرتهم على إبراز ذاتهم أمام الآخرين، كما أن المكانة الوظيفية والفرص المؤسسية المتاحة لهم تسهم في توسيع نطاق ممارسات الترويج الذاتي، غالباً ما



يحظى ذوو الخبرة الأكبر بفرص أوسع للتفاعل مع الإدارة العليا أو المشاركة في لجان وأنشطة مؤسسية، مما يعزز من قدرتهم على تسويق إنجازاتهم، الأمر الذي يفسر الفروق الواضحة بين المجموعتين.

وفي ضوء النتائج خلص الباحث الى:

أولاً: الاستنتاجات:

1. ان الترويج الذاتي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بدرجة الرضا الوظيفي وفرص التدرج المهني.
2. بيئة العمل الجامعية ومدى تشجيع القيادات على ابراز الإنجازات الفردية تؤثر بشكل مباشر على ممارسات الترويج الذاتي.

ثانياً: التوصيات:

1. نشر ثقافة التقدير الذاتي والاعتراف بالإنجاز بين الموظفين من خلال الممارسات الواضحة من إدارة الجامعة.
2. تعزيز دور القيادة الجامعية من خلال دعم الموظفين من خلال ابراز جهودهم عبر وسائل الاعلام.

ثالثاً: المقترحات:

1. تحليل تأثير الثقافة التنظيمية على أساليب الترويج الذاتي.
2. دراسة العلاقة بين الترويج الذاتي والقيادة التحويلية في بيئة العمل الجامعية.

المصادر

العربية والاجنبية:

- الخالدي، امل ابراهيم حسون: 2009 "الشخصية النرجسية وعلاقتها بالتدين النفعي لدى طلبة الجامعة. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 81
- عيسوي، عبد الرحمن (1985). القياس والتجريب في علم النفس والتربية. بيروت: دار المعرفة الجامعية.
- عودة، أحمد سليمان، فتحي: حسن ملكاوي (1992). أساليب البحث في العلوم الإنسانية. اربد: مكتبة الكنانة.
- ملحم، سامي محمد (2002): مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، اربد، الأردن.
- الغريب، رمزية (1985): التقويم والقياس النفسي والتربوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- Ferris, D. L., Chen, M., & Lim, S. (2017). "Comparing and contrasting workplace ostracism and incivility." Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, Volume 4338–315 .
- Borfecchia, F., De Canio, G., Di Cecco, L., Giocoli, A., Grauso, S., La Porta, L., Martini, S., Pollino, M., Roselli, I., & Zini, A. (2016).
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2014). "The impact of citizenship pressure and job performance: Roles of citizenship fatigue and continuance commitment." Asia Pacific Journal of Human Resources, 52(2), 157–174.
- Harris, J., & Cale, L. (2007). "Children's fitness testing: A feasibility study." Educational Psychology, 27(2), 175–185.
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). "Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management." Journal of Applied Psychology, 86(2), 351–360.



- Zivnuska, S., Kacmar, K. M., Witt, L. A., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). "Interactive Effects of Impression Management and Organizational Politics on Job Performance." *Journal of Organizational Behavior*, 25(5), 627–640.
- Fuller, J. B., Barnett, T., Hester, K., Relyea, C., & Frey, L. (2007). "An exploratory examination of voice behavior from an impression management perspective." *Journal of Management Issues*, 19(1), 113–131.
- Fuller, J. A. (2005). The impact of impression management interviewer judgments of applicant personality and suitability for the job. [Abstract]. *Abstracts International: Section B: Engineering*, 65(9-B), 4881.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2014). "Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being." *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362.
- Jana, N., Arora, N., & Barik, S. (2009). "Tuberculosis in pregnancy in the UK." *BJOG: An International Journal of Obstetrics & Gynaecology*, 116(11), 1542–1543.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). "Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor–subordinate interactions: A laboratory experiment and field study." *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 487–499.
- Smyth, W., Fielding, E., Beattie, E., et al. (2013). "A survey-based study of knowledge of Alzheimer's disease among health care staff." *BMC Geriatrics*, 13, 2.
- Fuller, J. A. (2005). The impact of impression management interviewer judgments of applicant personality and suitability for the job. [Abstract]. *Abstracts International: Section B: Engineering*, 65(9-B), 4881.
- Chisholm, D., Cohen, A., De Silva, M., ... & Prince, M. (2012). "Treatment and prevention of mental disorders in low-income and middle-income countries." *The Lancet*, 370(9591), 991–1005.
- Snyder, M., & Copeland, J. (1989). Self-monitoring processes in organizational settings. In: *Impression management in the organization*. Giacalone, Robert A.; Rosenfeld, Paul Hillsdale, NJ, England: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 7-19.
- Lee, S., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26, 701-722.
- Kuenzi, Maribeth & Schminke, Marshall (2009). Assembling Fragments Into a Lens: A Review, Critique, and Proposed Research Agenda for the Organizational Work Climate Literature. *Journal of Management*, 35(3).
- Benjamin Schneider & Daniel L. Turkat: 1975, *Organizational Climates: An Essay*: *Personnel Psychology*, 28, 447–479
- Kuenzi, Maribeth & Schminke, Marshall (2009): *Journal of Management*, 35, 634–717.



- Miller., L. G, Cooke, Psychology of Women Quarterly, L. L., Tsang, F.J., & Morgan, review21(1),(1992). Should I brag? Nature and impact of positiveand boastful disclosures for women and men. Communication Research, 18, 364-399
- Eagly, A. (1987). Sex differences 10, 81-96.in social behavior: A social-role interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Parks, J. B., & Roberton, M. A. (2004). Attitudes toward women mediate the gender effect on attitudes toward sexist language. 233-239. Psychology of Women Quarterly, 28.
- Cialdini, B. & Richardson, R., Hillsdale, NJ: Lawrence D. K. (1990). Two indirect tactics Journal 406-415. of image management: Basking and blasting. of Personality and Social Psychology, 39(3).