

## الترويج للذات وعلاقته بسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة

م. د. عائشة مطر خلف

جامعة تكريت/كلية التربية للعلوم الإنسانية / قسم العلوم التربوية والنفسية

### Self-Promotion and Its Relationship with Personality Traits among University Students

Asst. Prof. Dr. Aisha Matar Khalaf

Tikrit University

College of Education for Humanities

Department of Educational and Psychological Sciences

<mailto:aesha.m.khalaf@tu.edu.iq>

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على الترويج للذات وعلاقته بسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي الارتباطي لملاءمته لطبيعة البحث. وتكونت عينة البحث من (150) طالباً وطالبة من طلبة المرحلة الثالثة في كلية التربية - قسم العلوم التربوية والنفسية / جامعة تكريت. ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام مقياس الترويج للذات الذي أعدته الباحثة والمكون من (20) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد هي: المعرفي والسلوكي والانفعالي/الدافعي، وفق مقياس ليكرت الخماسي، إضافة إلى إعداد مقياس السمات الشخصية وفق نموذج العوامل الخمسة الكبرى والمكون من (35) فقرة موزعة على خمسة أبعاد هي: العصابية، والانبساط، والانفتاح على الخبرة، والمقبولية، والضمير الحي. وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى الترويج للذات لدى أفراد العينة، وارتفاع معظم السمات الشخصية الإيجابية، مع انخفاض العصابية. كما بينت النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة بين الترويج للذات والسمات الإيجابية، وسالبة مع العصابية، ووجود فروق لصالح الإناث في الترويج للذات، وعدم وجود فروق في السمات الشخصية. الكلمات المفتاحية: الترويج للذات، سمات الشخصية، طلبة الجامعة، العوامل الخمسة الكبرى، إدارة الانطباع.

#### Abstract:

The present study aims to identify self-promotion and its relationship with personality traits among university students. The researcher adopted the correlational descriptive approach as it is appropriate to the nature of the study. The study sample consisted of (150) male and female students from the third year in the College of Basic Education / University of Tikrit To achieve the study objectives, the Self-Promotion Scale developed by the researcher was used, consisting of (20) items distributed across three dimensions: cognitive, behavioral, and emotional/motivational, measured using a five-point Likert scale. In addition, the Personality Traits Scale based on the Big Five Model was used, consisting of (35) items distributed across five dimensions: neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, and conscientiousness. The results showed a high level of self-promotion among the participants, and high levels of most positive personality traits, along with a low level of neuroticism. The findings also indicated positive correlations between self-promotion and positive personality traits, and a negative correlation with neuroticism. Furthermore, there were statistically significant differences in self-promotion in favor of females, while no significant differences were found in personality traits according to gender. Keywords: Self-promotion, Personality traits, University students, Big Five personality traits, Impression management.

الفصل الأول : التعريف بالبحث

أولاً مشكلة البحث :

يُعد الترويج للذات أحد السلوكيات الاجتماعية التي يسعى من خلالها الفرد إلى تقديم صورة إيجابية عن نفسه أمام الآخرين، من خلال إبراز قدراته وإنجازاته أو التحكم في المعلومات التي يعرضها، بهدف التأثير في الانطباعات المتكونة عنه، خاصة في المواقف التي تتطلب التقييم الاجتماعي مثل البيئة الجامعية أو المهنية (Solmaz, 2021, p.51). ويندرج هذا السلوك ضمن إطار إدارة الانطباع، حيث يسعى الأفراد إلى توجيه إدراك الآخرين لهم بما يحقق أهدافهم الاجتماعية. وقد أوضح Erving Goffman أن تقديم الذات يتخذ طابعاً تمثيلاً، إذ يقوم الأفراد بتعديل سلوكهم بما يتلاءم مع الصورة التي يرغبون في إظهارها، كما أن الفجوة بين الذات الحقيقية والذات المرغوبة تؤثر في مقدار الجهد المبذول في هذا التقديم (Goffman, 1959). كما يشير Mark R. Leary إلى أن الأفراد يستجيبون للانطباعات التي يكونونها عن بعضهم البعض، وأن هذه الانطباعات تؤثر في طبيعة التفاعل الاجتماعي، سواء كانت دقيقة أم غير دقيقة (Leary, 1995, pp. 15-16). وفي هذا السياق، يعتمد الأفراد في تكوين تصوراتهم عن الآخرين على مجموعة من المؤشرات، مثل المظهر الجسدي والتواصل اللفظي وغير اللفظي والخبرات السابقة، مما يؤدي إلى تكوين معتقدات حول سمات الشخصية تختلف من فرد لآخر تبعاً لاختلاف إدراكهم للعالم الاجتماعي (عبدة، ٢٠٢١، ص ٢١٢). وهذا يشير إلى أن الترويج للذات يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعمليات الإدراك الاجتماعي وتكوين الانطباعات. ومن ناحية أخرى، تُعد سمات الشخصية من المفاهيم الأساسية في علم النفس، إذ تشير إلى مجموعة من الخصائص المستقرة نسبياً التي تميز الفرد وتؤثر في أنماط سلوكه وتفاعله مع البيئة. وقد أكد Gordon Allport أن الأفراد يختلفون في سلوكهم تبعاً لاختلاف سماتهم الشخصية التي تتسم بدرجة من الثبات النسبي، كما تسهم الخبرات الحياتية في تشكيل هذه السمات (علي البديري، ٢٠١٧، ص ٢٢)، ويتميز كل فرد ببناء نفسي فريد يعكس درجة من التنظيم والتعقيد تميزه عن غيره (عبد الحليم صالح، ٢٠٢٤، ص ١٠٥). وعلى الرغم من وضوح أهمية كل من الترويج للذات وسمات الشخصية في تفسير السلوك الإنساني، إلا أن العلاقة بينهما لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث، خاصة في البيئة الجامعية التي تتسم بالتنافس والتقييم المستمر. إذ يختلف الأفراد في درجة استخدامهم للترويج للذات ويظهر الشباب في مرحلة الرشد المبكر اهتماماً كبيراً بهذه العملية، نظراً لإدراكهم أن الانطباعات التي يكونها الآخرون عنهم تؤثر بشكل مباشر في نجاحهم في مختلف مجالات الحياة (Kumar, R., & Tripathi, S. R. (2022)). لاحظت الباحثة تزايد اهتمام طلبة الجامعة بإبراز ذواتهم وتقديم صورة إيجابية عن شخصياتهم وقدراتهم أمام الآخرين، سواء داخل البيئة الجامعية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال استخدام أساليب متعددة للترويج للذات. ويُعد هذا السلوك من الظواهر النفسية والاجتماعية المرتبطة بطبيعة المرحلة الجامعية التي يسعى فيها الطلبة إلى تحقيق القبول الاجتماعي وإثبات الذات وتعزيز مكانتهم بين أقرانهم، إلا أن هذا التوجه قد يختلف من طالب إلى آخر تبعاً لما يمتلكه من سمات شخصية تؤثر في طريقة تفاعله الاجتماعي وأساليب تقديمه لذاته. ومن خلال اطلاع الباحثة على الأدبيات والدراسات السابقة، تبين وجود اهتمام بدراسة الترويج للذات وإدارة الانطباع، واهتمام آخر بدراسة سمات الشخصية وفق نموذج العوامل الخمسة الكبرى، إلا أن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الترويج للذات وسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة ما تزال محدودة، ولا سيما في البيئة العربية.

مما يبرز مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

هل توجد علاقة بين الترويج للذات وسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة؟

## ثانياً أهمية البحث :

يعد موضوع الترويج للذات سلوكاً يؤثر بشكل مباشر في كيفية إدراك الآخرين للفرد، حيث يساهم في تكوين الانطباعات التي تُبنى عليها العديد من القرارات، مثل التقييم الأكاديمي أو فرص التوظيف، كما يمثل وسيلة لنقل معلومات غير مباشرة عن كفاءة الفرد وقدراته في المواقف التي يصعب فيها الحكم المباشر على الأداء (Mavisakalyan, Palmer, & Salazar, 2025). وهذا ما يجعل فهم هذا السلوك ضرورياً في البيئات التنافسية، ولا سيما البيئة الجامعية.

كما تبرز سمات الشخصية في كونها من العوامل الأساسية التي تفسر الفروق الفردية بين الأفراد في أنماط السلوك والتفاعل، حيث تساهم في التنبؤ بكيفية استجابة الفرد للمواقف المختلفة، إضافة إلى دورها في مساعدة الفرد على التكيف مع متطلبات الحياة والتفاعل الإيجابي مع المواقف التعليمية والاجتماعية (باقادر، ٢٠٢٠، ص ١٨؛ شندولة، ٢٠٢٤، ص ٤٠).

وتتلخص أهمية البحث في النقاط الآتية:

- يساهم في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيري الترويج للذات وسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة.
- يوضح طبيعة العلاقة بين الترويج للذات وسمات الشخصية في ضوء نموذج العوامل الخمسة الكبرى.
- يضيف إطاراً معرفياً للدراسات النفسية والتربوية في البيئة العربية حول موضوع إدارة الانطباع.

- يوفر قاعدة علمية يمكن أن يستند إليها الباحثون في دراسات لاحقة تتناول متغيرات مشابهة أو مرتبطة.
- يساعد المرشدين التربويين والنفسيين في فهم سلوك الترويج للذات لدى طلبة الجامعة.
- يساهم في تصميم برامج إرشادية لتنمية السمات الشخصية الإيجابية لدى الطلبة.
- يدعم أعضاء هيئة التدريس في فهم الفروق الفردية في أساليب تقديم الذات بين الطلبة.
- يساعد إدارات الجامعات في توفير بيئة تعليمية تعزز التفاعل الإيجابي والتوافق النفسي والاجتماعي.
- يوجه الاهتمام نحو تعزيز السمات الشخصية التي ترتبط بالسلوك الإيجابي داخل البيئة الجامعية.

### أباً: حدود البحث:

١. الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (٢٠٢٥-٢٠٢٦).
٢. الحدود المكانية: كلية التربية في جامعة تكريت.
٣. الحدود البشرية: طلبة المرحلة الجامعية في السنة الثالثة في كلية التربية-قسم العلوم التربوية والنفسية جامعة تكريت .
٤. الحدود الموضوعية: التعرف إلى مستوى الترويج للذات وعلاقته بسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة.

### خامساً: تحديد المصطلحات :

أولاً: الترويج للذات (Self-Promotion)

يُعد Mark R. Leary من أبرز الباحثين الذين تناولوا مفهوم الترويج للذات في الإطار النفسي، حيث أشار إلى أنه سلوك مقصود يسعى من خلاله الفرد إلى التأثير في الانطباعات التي يشكلها الآخرون عنه، وذلك عبر تقديم معلومات أو مؤشرات تعكس كفاءته وخصائصه الإيجابية (Leary, 1995, p. 2). كما يُنظر إلى الترويج للذات بوصفه عملية تواصلية يعمل الفرد من خلالها على تقديم صورة ذهنية محددة عن نفسه أمام الآخرين، بهدف إقناعهم بامتلاكه صفات أو قدرات معينة، وغالباً ما يرتبط هذا المفهوم بمفهوم إدارة الانطباع، حيث يُستخدم في بعض الأحيان بصورة مقاربية في الأدبيات النفسية (Solmaz, 2021, p. 49).

إجرائياً يعرف الترويج للذات في هذه الدراسة بأنه الدرجة التي يحصل عليها الطالب في مقياس الترويج للذات المستخدم في البحث.

ثانياً: سمات الشخصية (Personality Traits)

تُعرف سمات الشخصية بأنها استعدادات أو ميول نسبياً مستقرة تميز الفرد عن غيره، وتدفعه إلى إظهار أنماط سلوكية متكررة في مواقف متنوعة، سواء كانت اجتماعية أو انفعالية أو غير انفعالية (باقادر، ٢٠٢٠، ص ١٨). كما تُعرف من منظور Paul T. Costa Jr. و Robert R. McCrae بأنها أنماط ثابتة نسبياً من التفكير والشعور والسلوك، تشكل أبعاداً أساسية لبنية الشخصية، ويمكن فهمها من خلال نموذج العوامل الخمسة الكبرى، الذي يشمل: العصابية، والانبساط، والتوافقية، وبقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة (Costa & McCrae, 1992, p. 22). تُعرف سمات الشخصية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها الدرجة الكلية التي يحصل عليها الطالب في مقياس سمات الشخصية (العوامل الخمسة الكبرى) المستخدم في البحث.

### الفصل الثاني الخلفية النظرية

للمتغير الأول: الترويج للذات (Self-Promotion)

أولاً: مفهوم الترويج للذات وتطوره

تُعد ظاهرة الترويج للذات من الظواهر الإنسانية المستمرة عبر الزمن، إذ يسعى الأفراد إلى التحكم في الكيفية التي يُنظر بها إليهم من قبل الآخرين، من خلال استخدام أساليب متعددة تهدف إلى التأثير في إدراكهم وتشكيل انطباعات إيجابية عنهم. ومع تطور المجتمعات، تنوعت هذه الأساليب وتطورت تبعاً للسياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة (Kumar & Tripathi, 2022). وفي هذا السياق، يرى (Ron Finkelstein 2011) أن الترويج للذات يُعدّ فناً يتطلب قدراً كبيراً من الحذر والمهارة، إذ يقع على خطٍ دقيق بين الجرأة والهدوء، وبين الإقناع والتأثير، مما يجعل تحقيق التوازن فيه تحدياً حقيقياً. ويشير إلى أن الممارسة الفعّالة للترويج للذات تسهم في بناء صورة مهنية متميزة، من خلال عرض القدرات والإنجازات بطريقة إيجابية ومؤثرة دون مبالغة.

ثانياً: الترويج للذات في ضوء التفاعل الاجتماعي:

يُعدّ الترويج للذات جزءاً أساسياً من عملية التفاعل الاجتماعي، حيث يبدأ الأفراد - وفق ما أشار إليه (Erving Goffman 1959) - بمحاولة جمع معلومات عن الآخرين لفهم الموقف الاجتماعي وتوقع سلوكهم، مستندين في ذلك إلى إشارات متعددة مثل المظهر والسلوك. ويرى Goffman أن الفرد يقدم نفسه من خلال "أداء اجتماعي" يهدف إلى التأثير في إدراك الآخرين، مستخدماً استراتيجيات مختلفة لإدارة الانطباع، تقوم على إبراز الجوانب الإيجابية وإخفاء الجوانب غير المرغوبة. كما ميّز بين الواجهة الاجتماعية (Front Stage) حيث يكون السلوك منظماً وموجهاً وبين الكواليس (Back Stage) حيث يتسم السلوك بقدر أكبر من الحرية، وأكد أن نجاح هذا الأداء يعتمد على الاتساق والتماسك؛ لتجنب فقدان المصداقية. كما استخدم Goffman استعارة "المسرح" لتفسير الحياة الاجتماعية، حيث شبه الأفراد بممثلين يؤديون أدواراً مختلفة أمام جمهور معين بهدف تكوين انطباعات محددة.

ثالثاً: طبيعة الترويج للذات واستراتيجياته:

لا يُعدّ الترويج للذات سلوكاً عشوائياً، بل هو سلوك هادف يسعى الفرد من خلاله إلى تحقيق أهداف اجتماعية محددة، مثل الحصول على القبول والتقدير الاجتماعي، وتعزيز صورة الذات (Leary, 1995, pp. 6-7). وقد أوضح Mark R. Leary أن الأفراد يستخدمون استراتيجيات متعددة في تقديم أنفسهم، من أبرزها: إبراز الإنجازات والقدرات وإخفاء أو تقليل نقاط الضعف تعديل السلوك بما يتوافق مع توقعات الآخرين كما أشار إلى أن طريقة تقديم الفرد لذاته تتغير تبعاً لطبيعة الموقف الاجتماعي والجمهور، حيث يسعى إلى التكيف مع السياق لتحقيق أفضل انطباع ممكن (Leary, 1995, pp. 30-32). وفي السياق نفسه، يتحقق الترويج للذات من خلال نوعين من التعبيرات:

تعبيرات مقصودة: لفظية ومباشرة ويمكن التحكم بها

تعبيرات غير مقصودة: غير لفظية وسياقية ولاواعية كالمظهر ونبرة الصوت (Solmaz, 2021, p. 50)

رابعاً: النظريات المفسرة للترويج للذات:

١. نظرية إدارة الانطباع (Impression Management Theory) تُعدّ هذه النظرية التي قدمها Erving Goffman من أبرز الأطر التفسيرية للترويج للذات، حيث ترى أن الأفراد يسعون إلى التحكم في الانطباعات التي يكونها الآخرون عنهم من خلال سلوكيات مقصودة وغير مقصودة. وتشير هذه النظرية إلى أن التفاعل الاجتماعي يتأثر برغبة الأفراد في كيفية أن يُنظر إليهم وبين غوفمان أن الفرد في المواقف العلنية يلتزم بأداء منظم يتوافق مع توقعات المجتمع للحفاظ على صورة مقبولة ويستخدمون استراتيجيات لضبط الانطباعات وإخفاء الجوانب غير المرغوبة (Goffman, 2011, p. 112-115) كما تسهم دافعية تكوين الانطباع في تحديد الأهداف، بينما تمثل عملية بناء الانطباع الوسائل المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف وتُفسر هذه النظرية لجوء الطلبة إلى الترويج لأنفسهم في المواقف الأكاديمية والاجتماعية والرقمية، بهدف تحقيق القبول والتقدير. (Hayes, Suleiman, & Watling, 2023).

٢. نظرية التقديم الذاتي (Self-Presentation Theory) فسّر Mark R. Leary الترويج للذات من خلال مفهوم التقديم الذاتي، حيث يرى أن الأفراد يسعون إلى نقل صورة معينة عن أنفسهم لإقناع الآخرين بأنهم يمتلكون صفات محددة. ويؤكد أن هذا السلوك مدفوع بالرغبة في القبول الاجتماعي وتجنب الرفض وتعزيز تقدير الذات، كما يشير إلى أن التقديم الذاتي عملية ديناميكية تتغير تبعاً للمواقف الاجتماعية.

٣. نظرية الإشارة (Signaling Theory) استندت هذه النظرية إلى أعمال (Michael Spence 1973)، وتُستخدم لتفسير الترويج للذات بوصفه "إشارة" يرسلها الفرد للآخرين عن كفاءته وقدراته. وفقاً لهذه النظرية، فإن الترويج للذات يمكن أن يؤثر في فرص التوظيف والتقييم الأكاديمي والمكانة الاجتماعية إذ يعمل كأداة لتشكيل تصورات الآخرين. ومع ذلك، فإن هذا السلوك ينطوي على تكاليف، وقد يؤدي إلى نتائج عكسية إذا لم يكن متسقاً مع الواقع أو خالف المعايير الاجتماعية (Mavisakalyan, Palmer, & Salazar, 2025).

السمات الشخصية:

أولاً: مفهوم سمات الشخصية

تُعدّ سمات الشخصية من المفاهيم الأساسية في علم النفس، إذ تشير إلى أنماط ثابتة نسبياً من التفكير والانفعال والسلوك تميز الفرد عن غيره عبر المواقف المختلفة، وتسهم في تفسير الفروق الفردية بين الأفراد. ولا تقتصر أهمية السمات على وصف السلوك، بل تمتد لتفسيره، حيث تُعدّ مفسرات بعيدة لأنماط السلوك الإنساني ضمن إطار متكامل لوظائف الشخصية (Paul T. Costa Jr. & Robert R. McCrae, 2008). وقد تطور مفهوم السمات في سياق الجهود العلمية الرامية إلى تنظيم الفروق الفردية، حيث انطلقت هذه الجهود من تحليل مفردات اللغة التي تصف الصفات الإنسانية، في ضوء الفرضية التي ترى أن الخصائص الأساسية للشخصية يتم التعبير عنها لغوياً، الأمر الذي أسهم في بناء

نماذج علمية أكثر تنظيماً (Lewis R. Goldberg, 1990). كما ساعد هذا التوجه في الانتقال من التعدد والتشتت النظري إلى بناء إطار أكثر تكاملاً يساهم في تنظيم المعرفة العلمية في هذا المجال (Oliver P. John وآخرون، ٢٠٠٨).

ثانياً: خصائص سمات الشخصية

تتسم سمات الشخصية بعدد من الخصائص التي تمنحها أهمية تفسيرية في دراسة السلوك، إذ تتميز بدرجة من الثبات النسبي عبر الزمن، مع قابليتها للتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، مما يجعلها بنية ديناميكية تجمع بين الاستقرار والتغير (Paul T. Costa Jr. & Robert R. McCrae, 2008) كما تتصف السمات بالاتساق، حيث يظهر الفرد أنماطاً سلوكية متشابهة عبر مواقف مختلفة، الأمر الذي يتيح إمكانية التنبؤ بسلوكه في سياقات متعددة. إضافة إلى ذلك، تتسم السمات بطابعها الهرمي، إذ تنتظم الخصائص الجزئية ضمن أبعاد عامة وشاملة، وهو ما يساهم في تقديم فهم منظم لبنية الشخصية (Lewis R. Goldberg, 1990). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن تأثير سمات الشخصية لا يقتصر على السلوك الواقعي، بل يمتد إلى السلوك في البيئات الرقمية، حيث تعكس أنماط التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي امتداداً لسمات الفرد، مما يدل على استمرارية الشخصية عبر السياقات المختلفة (Samuel D. Gosling, et al, 2011, p483).

ثالثاً: النظريات المفسرة لسمات الشخصية

#### ١. النظرية المعجمية لسمات الشخصية (Lexical Theory)

تعد النظرية المعجمية من الأسس الرئيسة في تفسير سمات الشخصية، إذ تفترض أن الفروق الفردية الجوهرية بين الأفراد يتم ترميزها في اللغة من خلال مفردات تصف الصفات الإنسانية، وبالتالي فإن تحليل هذه المفردات يمكن أن يكشف عن الأبعاد الأساسية للشخصية وقد أسهم هذا المدخل في إجراء تحليلات واسعة لمفردات السمات، مما أدى إلى تنظيمها ضمن أبعاد عامة، ومهد الطريق لظهور نماذج أكثر شمولاً في تفسير الشخصية (Goldberg, 1990, p1218).

#### ٢. نموذج العوامل الخمسة الكبرى (Five-Factor Model)

يُعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى من أبرز النماذج في تفسير سمات الشخصية، حيث ينظم السمات ضمن خمسة أبعاد رئيسة تمثل البناء العام للشخصية، وقد أثبت هذا النموذج درجة عالية من الثبات وقابلية التكرار عبر دراسات متعددة (Lewis R. Goldberg, 1990, p1218). ويستند هذا النموذج إلى التحليل العاملي لمفردات السمات، مما يمنحه أساساً علمياً قوياً في تفسير الفروق الفردية.

#### ٣. نظرية العوامل الخمسة لكوستا وماكراي

طوّر Paul T. Costa Jr. و Robert R. McCrae نموذج العوامل الخمسة الكبرى، حيث قدّموا تصوراً أكثر تكاملاً لبنية الشخصية، مؤكداً أن السمات تمثل مفسرات بعيدة للسلوك ولا يمكن فهمها بمعزل عن النظام الكلي للشخصية (Costa & McCrae, 1995, p.21). كما قاما بتطوير مقاييس (NEO) لقياس هذه الأبعاد، مما أسهم في انتشار النموذج وتطبيقه في مختلف المجالات البحثية (Costa & McCrae, 2008).

#### ٤. الاتجاه التكاملية في نموذج السمات

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن دراسة سمات الشخصية قد اتجهت نحو بناء إطار تكاملي يوحد المفاهيم ويقال من التشتت النظري، حيث يساهم هذا الاتجاه في تنظيم المعرفة العلمية وتوفير لغة مشتركة بين الباحثين ويُعد نموذج العوامل الخمسة الكبرى التعبير الأبرز عن هذا الاتجاه، لما يوفره من إطار شامل لتفسير الفروق الفردية بطريقة منهجية (John et al., 2008).

ثانياً: دراسات سابقة :

تناولت دراسة صالح، منى محمد (٢٠٢٣) دور استراتيجيات إدارة الانطباع في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ركزت على مجموعة من الأبعاد تمثلت في: الترويج للذات، والود، والاقتداء بالنموذج المثالي، والتهديد، وإظهار الحاجة للمساعدة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبانة وُزعت على متابعي صفحات هذه المشروعات، وبلغت العينة (٢٧٧) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (٧٣٪). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الانطباع بوصفها متغيراً مستقلاً وتحسين الصورة الذهنية كمتغير تابع، كما كشفت عن وجود تأثير جزئي معنوي لبعض أبعاد إدارة الانطباع، حيث كان لبعد الترويج للذات تأثير إيجابي بوصفه نموذجاً يُحتذى به، في حين ظهر تأثير سلبي لبعد التهديد، ولم يظهر تأثير لبعد إظهار الحاجة للمساعدة، بينما أسهم بعد الود في التأثير على البعدين السلوكي والوجداني دون البعد المعرفي.

هدفت دراسة حومل، زينب، وتهيري، وفاء (٢٠٢٤) إلى التعرف على مستوى سمات الشخصية لدى الطلبة المتفوقين في ضوء نموذج العوامل الخمسة الكبرى، والكشف عن الفروق بينهم وبين الطلبة العاديين. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت العينة من (١١٧) طالباً، من بينهم (٦٢) طالباً متفوقاً، وتم استخدام مقياس العوامل الخمسة الكبرى الذي أعده Oliver P. John وزملاؤه بعد التحقق من خصائصه السيكومترية. وأظهرت النتائج أن سمة الانفتاح على الخبرة جاءت في المرتبة الأولى لدى الطلبة المتفوقين، تلتها سمة الضمير الحي، ثم المقبولية، فالعصابية، وأخيراً الانبساطية، كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة المتفوقين وأقرانهم العاديين في السمات الخمس الكبرى. هدفت دراسة (Solmaz 2021) إلى تقديم مراجعة أدبية حديثة لمفهوم الترويج للذات وإدارة الانطباع في مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية Erving Goffman، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتناولت تطور هذا المجال من خلال عدد من المحاور التي شملت العلاقة بين الذات الحقيقية والذات المثالية، والموارد المستخدمة في تقديم الذات، وأنماط واستراتيجيات الترويج للذات، إضافة إلى العوامل المؤثرة فيه. وأظهرت النتائج أن إطار إدارة الانطباع يُعد من النماذج الفعالة في تفسير سلوك الترويج للذات في البيئات الرقمية، كما تبين أن الأفراد يستخدمون استراتيجيات متعددة بهدف تكوين انطباعات إيجابية لدى الآخرين، وأن سمات الشخصية، والخصائص التقنية للمنصات، وحجم الجمهور، والثقافة، والمعلومات المتاحة، تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في هذا السلوك، مؤكدة أهمية التوسع في هذا المجال البحثي. هدفت دراسة (Lewis R. Goldberg 1990) إلى تقديم تصور بديل لبنية سمات الشخصية من خلال نموذج العوامل الخمسة الكبرى، وذلك عبر تحليل موسع لمفردات السمات في اللغة الإنجليزية استناداً إلى الفرضية المعجمية. وقد اعتمدت الدراسة على ثلاث دراسات فرعية شملت عينات كبيرة من الأوصاف اللغوية، حيث تم تحليل مئات الصفات باستخدام أساليب التحليل العاملي المتعددة. وأظهرت النتائج ثبات بنية مكونة من خمسة عوامل أساسية قابلة للتكرار عبر عينات وأساليب مختلفة، في حين لم تثبت العوامل الإضافية بعد العامل الخامس قدرتها على التعميم، كما دعمت النتائج الفرضية المعجمية التي تؤكد أن السمات الأساسية للشخصية تنعكس في اللغة، مما يعزز من مكانة نموذج العوامل الخمسة بوصفه إطاراً علمياً شاملاً ومنظماً لوصف الشخصية.

التعليق على الدراسات السابقة:

تشير الدراسات السابقة في مجملها إلى اهتمام واضح بدراسة سلوك الترويج للذات وعلاقته بالمتغيرات النفسية والاجتماعية، وكذلك تحليل سمات الشخصية في ضوء نماذج علمية معاصرة، حيث سعت إلى فهم كيفية تفاعل الأفراد مع بيئاتهم الاجتماعية من خلال تقديم ذواتهم، ومدى تأثير هذا السلوك بخصائصهم الشخصية. وقد تنوعت أهداف هذه الدراسات بين الكشف عن دور الترويج للذات في تكوين الانطباعات وتحسين الصورة الذهنية، وبين التعرف على بنية سمات الشخصية ومستوياتها لدى الأفراد، فضلاً عن تفسير السلوك الإنساني في ضوء نماذج نظرية مثل نموذج العوامل الخمسة الكبرى. أما من حيث المنهج، فقد غلب على هذه الدراسات اعتماد المنهج الوصفي بأشكاله المختلفة، سواء الوصفي التحليلي أو المسحي، نظراً لملاءمته في دراسة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات النفسية والسلوكية، في حين لجأت بعض الدراسات إلى استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة، كتحليل العوامل، للكشف عن البنية الكامنة لسمات الشخصية. توصلت معظم الدراسات إلى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين سلوك الترويج للذات وبعض المتغيرات المرتبطة به، كما أكدت أهمية سمات الشخصية في تفسير هذا السلوك، حيث تلعب دوراً محورياً في تحديد كيفية تقديم الفرد لذاته والتأثير في الآخرين. كما أشارت النتائج إلى أن سمات الشخصية تتسم بدرجة من الثبات النسبي، وأنها تمثل إطاراً تفسيرياً مهماً للفروق الفردية في السلوك الاجتماعي. ويتفق البحث الحالي مع التوجه العام لهذه الدراسات في اهتمامه بدراسة الترويج للذات وسمات الشخصية، واعتماده المنهج الوصفي لتحليل العلاقة بينهما، كما يستند إلى الأطر النظرية المعاصرة في تفسير الشخصية. إلا أنه يتميز بتركيزه على فئة محددة هي طلبة الجامعة، وسعيه إلى الكشف عن طبيعة العلاقة المباشرة بين المتغيرين في هذا السياق، مما يمنحه بعداً تطبيقياً ينسجم مع متطلبات البيئة التعليمية. ويمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للبحث، وتحديد أبعاد المتغيرات، وصياغة الفرضيات واختيار الأدوات المناسبة للقياس، فضلاً عن الاسترشاد بنتائجها في تفسير نتائج البحث الحالي ومقارنتها، الأمر الذي يسهم في تعزيز القيمة العلمية للدراسة الحالية.

الفصل الثالث منهجية البحث وإجراءاته

### أولاً منهج البحث :

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي الارتباطي، الذي يُعد من المناهج العلمية المناسبة لدراسة العلاقات بين المتغيرات كما هي في الواقع دون تدخل من الباحث، إذ يهدف إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيري الترويج للذات وسمات الشخصية من حيث وجودها وقوتها واتجاهها (سليمان، ٢٠٢٢، ص ٩٨)

### ثانياً مجتمع البحث :

يقصد بمجتمع البحث جميع الأفراد الذين يمثلون الظاهرة موضوع الدراسة، والذين يسعى الباحث إلى تعميم نتائج البحث عليهم (أبو حويج، ٢٠٠٢، ص ٤٥). وقد شمل مجتمع البحث الحالي جميع طلبة الجامعة في كلية كلية التربية للعلوم الانسانية-قسم العلوم التربوية والنفسية للعام الدراسي (٢٠٢٤-٢٠٢٥)، بوصفهم الفئة التي ينطبق عليها موضوع البحث والمتغيرات المدروسة.

### ثالثاً: عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية من طلبة المرحلة الثالثة في قسم العلوم التربوية والنفسية عددهم (١٥٠) طالباً وطالبة. وأن اختيار هذه المرحلة تحديداً يعود إلى أنها تمثل مرحلة متوسطة من الحياة الجامعية، يكون فيها الطلبة قد اكتسبوا خبرة كافية في التفاعل الأكاديمي والاجتماعي داخل الجامعة، مما يجعلهم أكثر استقراراً في سماتهم الشخصية وأكثر قدرة على التعبير عن سلوكيات الترويج للذات بشكل واضح يمكن قياسه بدقة. كما أن طلبة هذه المرحلة يكونون قد تجاوزوا مرحلة التكيف الأولي مع البيئة الجامعية، ولم يصلوا بعد إلى مرحلة التخرج والانشغال بالتحصيل النهائي، مما يجعلهم عينة مناسبة لتحقيق أهداف البحث الحالي.

### رابعاً أدوات البحث :

نظراً لأن البحث الحالي يهدف إلى التعرف إلى مستوى الترويج للذات وعلاقته بسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة، فقد تطلب ذلك إعداد أداتين للقياس:

الأولى لقياس الترويج للذات من خلال أبعاده المرتبطة بتقديم الفرد لذاته والتأثير في انطباعات الآخرين، والثانية لقياس سمات الشخصية وفق نموذج العوامل الخمسة الكبرى (العصابية، والانبساط، والمقبولية، ويقظة الضمير، والانفتاح على الخبرة). وقد روعي في بناء الأداتين توافر الخصائص السيكومترية المناسبة من حيث الصدق والثبات، لضمان دقة القياس وموضوعية النتائج، وبما يتلاءم مع طبيعة العينة وأهداف البحث، وسيتم عرضهما بشكل تفصيلي في الفقرات اللاحقة.

### مقياس الترويج للذات (Self-Promotion Scale)

استند بناء المقياس إلى ما طرحه (Mark R. Leary (1995) في نظرية التقديم الذاتي، وما ورد في أدبيات إدارة الانطباع حول سلوك الترويج للذات بوصفه أحد استراتيجيات التأثير في الآخرين، إضافة إلى ما أشار إليه (Solmaz (2021) حول أنماط الترويج للذات في البيئات الاجتماعية والرقمية. يتكون مقياس الترويج للذات من ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: البعد المعرفي الذي يعكس إدراك الفرد لأهمية تكوين انطباع إيجابي، والبعد السلوكي الذي يتمثل في الأفعال التي يقوم بها لإبراز قدراته، والبعد الانفعالي/الدافعي الذي يرتبط برغبته في القبول الاجتماعي وتعزيز تقدير الذات. وقد تم توزيع فقرات المقياس على هذه الأبعاد، وقد تكون المقياس بصورته الأولية من (٢٠) فقرة موزعة على الأبعاد الثلاثة، وتمت الإجابة عنها وفق مقياس ليكرت الخماسي، وعلى النحو الآتي: (١ = لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق بشدة). وتتراوح الدرجة الكلية للمقياس بين: الحد الأدنى: (٢٠) درجة-الحد الأعلى: (١٠٠) درجة والمتوسط الفرضي: (٦٠) درجة. تعليمات المقياس:

حرصت الباحثة على أن تكون فقرات المقياس واضحة ومباشرة ومناسبة لمستوى أفراد العينة، كما تم التأكيد على أفراد العينة بعدم كتابة أسمائهم، وأن إجاباتهم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع توضيح طريقة الإجابة عن الفقرات من خلال مثال توضيحي. التطبيق الاستطلاعي للمقياس:

قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية بهدف التحقق من وضوح التعليمات والفقرات، ومعرفة الزمن اللازم للإجابة. وقد تبين أن جميع الفقرات كانت واضحة ومفهومة، وأن متوسط الزمن المستغرق للإجابة بلغ نحو (١٥-٢٠) دقيقة.

### الخصائص السيكومترية لمقياس

### الصدق والثبات :

للتأكد من الصدق والثبات كما يلي :

**الصدق الظاهري:** للتحقق من الصدق الظاهري للمقياس، عُرضت فقراته بصيغتها الأولية والبالغ عددها (٢٠) فقرة على مجموعة من المحكمين المختصين في علم النفس والقياس والتقويم، وذلك لإبداء آرائهم حول مدى صلاحية الفقرات ووضوحها وانتمائها للمجالات التي تقيسها. وقد حصلت جميع الفقرات على نسبة اتفاق تجاوزت (٨٠٪)، مما يشير إلى صلاحيتها، وبناءً على ذلك تم الإبقاء على جميع الفقرات

**صدق الاتساق الداخلي:** تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمقياس، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً، مما يدل على اتساق فقرات المقياس داخلياً وقدرتها على قياس البعد الذي وضعت من أجله. كما تم حساب معاملات الارتباط بين الأبعاد الثلاثة والدرجة الكلية للمقياس، وتبين أن جميعها كانت دالة إحصائياً، مما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة جيدة من الاتساق البنائي. الجدول (١) ارتباط فقرات المقياس مع الدرجة الكلية للمقياس

الترتيب	معامل الارتباط	الدالة	الترتيب	معاملات الارتباط	دالة
١	**٠.٦٥٢	دالة	١١	**٠.٦٣٦	دالة
٢	**٠.٦٤٩	دالة	١٢	**٠.٦٨٩	دالة
٣	**٠.٦٣٣	دالة	١٣	**٠.٦٤٦	دالة
٤	**٠.٦٦٢	دالة	١٤	**٠.٦٦٣	دالة
٥	**٠.٦٣٣	دالة	١٥	**٠.٦٧٣	دالة
٦	**٠.٦٤٢	دالة	١٦	**٠.٦٩١	دالة
٧	**٠.٦١٦	دالة	١٧	**٠.٦٧٦	دالة
٨	**٠.٦١٢	دالة	١٨	**٠.٦٦٩	دالة
٩	**٠.٦٤٦	دالة	١٩	**٠.٦٣٦	دالة
١٠	**٠.٦٧٩	دالة	٢٠	**٠.٦١٣	دالة

\*\*دال عند (٠.٠١) \* دال عند (٠.٠٥)

**ثبات المقياس:** يعبر مفهوم ثبات المقياس على درجة التوافق والاتساق في درجات مجموعات من الأفراد عند تكرار تطبيق المقياس، ويقصد بالمقياس الثابت أن يكون متسقاً في تقدير العلاقة الحقيقية للفرد في السمة التي يقيسها وقامت الباحثة بالتأكد من الثبات بطريقتين: طريقة إعادة الاختبار: قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة من (٣٥) طالب من خارج عينة البحث وتم بتكرار التطبيق على العينة نفسها بعد مرور عشرة أيام يوماً وبلغ معامل الارتباط بيرسون بين التطبيقين (٠.٦٧٩) وهو مؤشر ثبات جيد

**معامل ألفا كرونباخ:** يعد معامل ألفا كرونباخ من الاختبارات الأكثر شيوعاً لقياس معامل الثبات وبلغ معامل ألفا كرونباخ (٠.٧١٤) وهو مؤشر جيد

وصف المقياس بصورته النهائية :

بعد استخراج الخصائص السايكومترية للمقياس أصبح يتكون بصيغته النهائية من (٢٠) فقرة

**مقياس السمات الشخصية :**

قامت الباحثة بإعداد مقياس السمات الشخصية بالاعتماد على نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية الذي طوره كل من Paul T. Costa Jr. و Robert R. McCrae، والذي يُعد من أكثر النماذج شيوعاً واعتماداً في دراسة الشخصية وقياس أبعادها في المجالات التربوية والتنظيمية. ويقوم هذا النموذج على أن الشخصية تتكون من خمسة أبعاد رئيسة هي: العصابية، والانبساط، والانفتاح على الخبرة، والمقبولية (الوداعة)، والضمير الحي (بقطة الضمير). يقيس المقياس كل بعد باستخدام ٣٥ فقرة موزعة على الأبعاد الخمسة، على مقياس ليكرت ٥ نقاط: (١ = لا أوافق إطلاقاً، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق تماماً) العصابية: ٧ فقرات الانبساط: ٧ فقرات الانفتاح على التجربة: ٧ فقرات المقبولية: ٧ فقرات

الضمير/البقطة: ٧ فقرات. تُجمع درجات كل بعد على حدة (٧-٣٥ درجة لكل سمة والمتوسط الفرضي (٢١).

تعليمات المقياس:

كانت فقرات المقياس موجزة وواضحة وتم تنبيه أفراد العينة بعدم الكشف عن أسمائهم وقد وضع ملاحظة أن الاجابات ستستخدم لغايات البحث العلمي فقط. وقدمت التعليمات إرشادات حول استخدام ورقة الإجابة وأعطت مثالاً توضيحياً.

ثانياً التطبيق الاستطلاعي للمقياس وتصحيح المقياس :

قامت الباحثة بتطبيق المقياس على العينة استطلاعية لمعرفة مدى وضوح تعليمات المقياس ومعرفة الوقت المستغرق في الإجابة، ولقد تبين إن جميع فقرات المقياس وبدائله كانت واضحة ومفهومة من حيث المعنى والصياغة، كما تبين أن متوسط وقت الإجابة على فقرات المقياس (٤٥) دقيقة.

الخصائص السيكومترية لمقياس السمات الشخصية:

الصدق والثبات :

للتأكد من الصدق والثبات كما يلي :

**الصدق الظاهري:** من أجل التعرف على صلاحية الفقرات لمقياس والصدق الظاهري له عرض المقياس بصورته الأولية والمكون من (٣٥) فقرة على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال علم النفس لإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول فقرات المقياس وكانت جميع الفقرات صالحة تم الاتفاق عليها من قبل المحكمين.

الاتساق الداخلي : تم احتساب علاقة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس : من الجدول (٦) تبين أن معاملات الارتباط المحسوبة لكل فقرة بالدرجة الكلية للمقياس دالة احصائياً الجدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين درجة فقرات أبعاد مقياس السمات الشخصية والدرجة الكلية للبعد

الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
١	*.٠٦٩٢	١٣	**٠.٠٦٤٢	٢٥	**٠.٠٦٣٠
٢	**٠.٠٦٣١	١٤	**٠.٠٦٣٢	٢٦	**٠.٠٦١٣
٦	**٠.٠٦٤٤	١٥	**٠.٠٦١٤	٢٧	**٠.٠٦٠٣
٤	**٠.٠٦٤٢	١٦	**٠.٠٦٧٢	٢٨	**٠.٠٦٥٥
٦	**٠.٠٦٤٩	١٧	**٠.٠٦٤٧	٢٩	**٠.٠٦٣٥
٦	**٠.٠٦٣٦	١٨	**٠.٠٦١٧	٣٠	**٠.٠٦١٩
٦	**٠.٠٦١٦	١٩	**٠.٠٦١٣	٣١	**٠.٠٦١٣
٦	**٠.٠٦٦٤	٢٠	**٠.٠٦١٢	٣٢	**٠.٠٦٤٦
٩	**٠.٠٦١٩	٢١	**٠.٠٦٣٣	٣٣	**٠.٠٦٣٢
١٠	**٠.٠٦٧٦	٢٢	**٠.٠٦٤٧	٣٤	**٠.٠٦١٧
١١	**٠.٠٦٨٥	٢٣	**٠.٠٦٣٦	٣٥	**٠.٠٦٢١
١٢	**٠.٠٦٦٦	٢٤	**٠.٠٦١٨		

\*\*دال عند (٠.٠١) \* دال عند (٠.٠٥)

ج. ارتباط كل مجال من مجالات الأداة البحث بالدرجة الكلية لفقرات المقياس مجتمعة كما في الجدول رقم (٤):

الجدول (٤) معامل ارتباط كل محور من محاور مقياس السمات الشخصية مع الدرجة الكلية

فقرات	معاملات الارتباط	الدالة
العصائية	*.٠٦٧٤	دالة
الانبساط	**٠.٠٦٣١	دالة
الانفتاح على التجربة	**٠.٠٦٢٦	دالة

المقبولية	**٠.٦٦٢	دالة
الضمير/اليقظة:	**٠.٧٣٣	دالة

\*دال عند ٠.٠١ دال عند ٠.٠٥

ثبات المقياس: وقامت الباحثة بالتأكد من الثبات بطريقتين:

طريقة إعادة الاختبار: تم تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية في المقياس السابق المؤلفة من (٣٥) مدير وتم بتكرار التطبيق على العينة نفسها بعد مرور عشرة أيام يوماً وبلغ معامل الارتباط بيرسون بين التطبيقين (٠.٧٥٣) وهو مؤشر ثبات جيد

معامل ألفا كرونباخ: ثبات المقياس: تم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات المقياس وكانت النتيجة أن معامل الثبات للمقياس بلغ (٠.٧٨٩) وهو معامل ثبات مقبول

سادساً وصف المقياس بصورته النهائية:

#### الصورة النهائية للمقياس

استقر المقياس بصورته النهائية على (٣٥) فقرة موزعة على خمس محاور وفق تدرج خماسي

خامساً الأساليب الإحصائية المعتمدة في البحث:

تم الاعتماد على: معامل الارتباط بيرسون لحساب معاملات الصدق والثبات- معامل الف كرونباخ لحساب الثبات- الاحصاءات الوصفية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة موافقة إجابات أسئلة البحث- معاملات الارتباط بيرسون في اختبار الفرضيات لحساب العلاقة بين المتغيرين واختبار "ت" لعينتين مستقلتين لحساب الفروقات بين متغيرات البحث.

#### الفصل الرابع النتائج الإحصائية

النتائج المتعلقة بالهدف الأول: : التعرف إلى مستوى الترويج للذات لدى طلبة الجامعة

لتحقيق هذا الهدف، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات عينة البحث على مقياس الترويج للذات، ومقارنة المتوسط الحسابي بالمتوسط الفرضي باستخدام الاختبار التائي لعينة واحدة، كما موضح في الجدول (٥).

الجدول (٥) دلالة الاختبار التائي لعينة واحدة لمستوى الترويج للذات لدى طلبة الجامعة

المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	المعنوية
٦٠	٨٧.١٩٣٣	٧.٤٨	٤٤.٥١٨	١٤٩	دالة

تشير نتائج الجدول (٥) إلى أن المتوسط الحسابي لدرجات طلبة الجامعة على مقياس الترويج للذات بلغ (٨٧.١٩) بانحراف معياري مقداره (٧.٤٨)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (٦٠). كما بلغت القيمة التائية المحسوبة (٤٤.٥١٨) عند درجة حرية (١٤٩)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

وتدل هذه النتيجة على أن طلبة الجامعة يتمتعون بمستوى مرتفع من الترويج للذات، الأمر الذي يشير إلى ميلهم إلى إبراز قدراتهم وإنجازاتهم وتكوين انطباع إيجابي عن أنفسهم أمام الآخرين، فضلاً عن سعيهم للحصول على القبول الاجتماعي وتعزيز تقدير الذات..

#### النتائج المتعلقة بالهدف الثاني تعرف مستوى السمات الشخصية لدى طلبة الجامعة

لتحقيق هذا الهدف، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات عينة البحث على أبعاد مقياس سمات الشخصية الخمس، وذلك للتعرف إلى مستوى كل سمة لدى طلبة الجامعة، كما موضح في الجدول (٦).

الجدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستويات سمات الشخصية لدى طلبة الجامعة

السمات الشخصية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة ٠.٠٥
يقظة الضمير	٣٠.٩٤٦	٠.٨٦٥	مرتفع
الانبساط	٢٧.٠٣٣	١.٠١	منخفض

مرتفع	١.٢٩	١٣.٥٣٣	العصابية
مرتفع	٠.٦٢٦	٢٦.٦٤	الانفتاح على الخبرة
مرتفع	١.٠٨	٢٧.٨٩٣٣	المقبولية

تشير نتائج الجدول (٦) تشير نتائج الجدول (٦) إلى أن طلبة الجامعة يتمتعون بمستويات مرتفعة في معظم سمات الشخصية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لسمة الضمير الحي (٣٠.٩٤٦) بانحراف معياري (٠.٨٦٥)، كما بلغ المتوسط الحسابي لسمة الانبساط (٢٧.٠٣٣) بانحراف معياري (١.٠٠١)، ولسمة الانفتاح على الخبرة (٢٦.٦٤٠) بانحراف معياري (٠.٦٢٦)، ولسمة المقبولية (٢٧.٨٩٣) بانحراف معياري (١.٠٠٨)، وجميعها بمستويات مرتفعة. في المقابل، جاءت سمة العصابية بمستوى منخفض، إذ بلغ متوسطها الحسابي (١٣.٥٣٣) بانحراف معياري (١.٢٩)، مما يشير إلى انخفاض مستويات القلق والتوتر وعدم الاستقرار الانفعالي لدى طلبة الجامعة. وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى تمتع طلبة الجامعة بسمات شخصية إيجابية تتسم بالمسؤولية والانفتاح والتفاعل الاجتماعي والتعاون، وهي خصائص قد تسهم في تعزيز قدرتهم على التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة الجامعية.

النتائج المتعلقة بالهدف الثالث التعرف إلى العلاقة الارتباطية بين الترويج للذات وسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة للتحقق من هذا الهدف، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات استجابات عينة البحث على مقياس الترويج للذات وأبعاد سمات الشخصية الخمس للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، كما موضح في الجدول (٧).

الجدول (٧) معاملات الارتباط بين الترويج للذات وسمات الشخصية لدى طلبة الجامعة

الترويج للذات		
الدالة	معامل الارتباط	السمات الشخصية
دالة	٠.٦٩٢	يقظة الضمير
دالة	٠.٦٥٧	العصابية
دالة	٠.٦٨٢	الانبساط
دالة	٠.٦٥٠	الانفتاح على الخبرة
دالة	٠.٨٥٤	المقبولية

يتضح من نتائج الجدول (٧) فقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين الترويج للذات وكل من الضمير الحي والانبساط والانفتاح على الخبرة والمقبولية، مما يدل على أن ارتفاع هذه السمات يرتبط بارتفاع مستوى الترويج للذات لدى الطلبة. ويمكن تفسير ذلك بأن الأفراد الذين يتمتعون بسمات إيجابية كالمسؤولية والانفتاح والتفاعل الاجتماعي والتعاون يكونون أكثر ميلاً إلى إبراز قدراتهم وتقديم أنفسهم بصورة إيجابية أمام الآخرين. في المقابل، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط سالبة بين الترويج للذات وسمة العصابية، حيث بلغ معامل الارتباط (-٠.٦٥٧)، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى العصابية لدى الطلبة، والمتمثلة في القلق والتوتر وعدم الاستقرار الانفعالي، انخفض مستوى الترويج للذات لديهم.

النتائج المتعلقة بالهدف الرابع: التعرف إلى الفروق في الترويج للذات لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث):

للتحقق من هذا الهدف، تم استخدام الاختبار التائي (T-test) لعينتين مستقلتين للكشف عن دلالة الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على مقياس الترويج للذات تبعاً لمتغير الجنس، كما هو موضح في الجدول (٨):

الجدول (٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث على مقياس الترويج للذات تبعاً لمتغير الجنس

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	القيمة الاحتمالية
ذكور	٦٥	٨٦.٠٥٣	٣.٦٦	٢.٣٦٤	دالة
إناث	٦٥	٨٧.٤٥٣	٣.٥٨		

يتضح من نتائج الجدول (٨) أن المتوسط الحسابي لدرجات الذكور على مقياس الترويج للذات بلغ (٨٦.٠٥٣) بانحراف معياري (٣.٦٦)، في حين بلغ المتوسط الحسابي لدرجات الإناث (٨٧.٤٥٣) بانحراف معياري (٣.٥٨). كما بلغت القيمة التائية المحسوبة (٢.٣٦٤)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (١.٩٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الترويج للذات تبعاً

لمتغير الجنس ولصالح الإناث. وقد يُعزى ذلك إلى اهتمام الإناث بدرجة أكبر بتكوين انطباع إيجابي لدى الآخرين، وحرصهن على إبراز قدراتهن وإنجازاتهم الاجتماعية والأكاديمية بصورة أكبر.

**النتائج المتعلقة بالهدف الخامس:** التعرف إلى الفروق في سمات الشخصية لدى طلبة الجامعة تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث):  
للتحقق من هذا الهدف، تم استخدام الاختبار التائي (t) لعينتين مستقلتين للكشف عن دلالة الفروق بين متوسط درجات أفراد عينة البحث على أبعاد مقياس سمات الشخصية الخمس تبعاً لمتغير الجنس، كما هو موضح في الجدول (٩):

الجدول (٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث على أبعاد سمات الشخصية تبعاً لمتغير الجنس (ذكور-إناث)

المقياس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة t	القيمة الاحتمالية
يقظة الضمير	الذكور	٢٩.٨١	٠.٨١٦	١٤٨	١.٩٠٤	دالة
	الإناث	٣٠.٠٨	٠.٨٩٦			
الانسيبساط	الذكور	٢٦.٨١٣	٠.٨١٦	١٤٨	١.٩٠٣	دالة
	الإناث	٢٧.٠٨٠	٠.٨٩٠			
العصابية	الذكور	١٣.٩٢٦	١.٢٨	١٤٨	١.٦١٢	دالة
	الإناث	١٣.٢٨	١.٣٥			
الانفتاح على الخبرة	الذكور	٢٤.٥٦	٠.٤٩٩	١٤٨	٠.٩٩٧	دالة
	الإناث	٢٤.٦٤	٠.٤٢٣			
المقبولية	الذكور	٢٩.٥٤٦	٠.٥٢٧	١٤٨	١.١٣٠	دالة
	الإناث	٢٩.٦٤٠٠	٠.٤٨٣			

يتبين من نتائج الجدول (٩) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سمات الشخصية الخمس، إذ كانت جميع القيم التائية المحسوبة أقل من القيمة التائية الجدولية البالغة (١.٩٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٥). وتشير هذه النتيجة إلى تقارب الذكور والإناث في سمات الشخصية، ويمكن تفسير ذلك بتشابه الظروف الاجتماعية والأكاديمية التي يعيشها طلبة الجامعة، مما يسهم في تقارب خصائصهم الشخصية وأنماط تفاعلهم النفسي والاجتماعي.

### مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج البحث أن طلبة الجامعة يتمتعون بمستوى مرتفع من الترويج للذات، وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعود إلى طبيعة المرحلة الجامعية التي تتسم بالتفاعل الاجتماعي والمنافسة الأكاديمية، الأمر الذي يدفع الطلبة إلى إبراز قدراتهم وإنجازاتهم وتكوين صورة إيجابية عن أنفسهم أمام الآخرين بهدف تحقيق القبول الاجتماعي وتعزيز الثقة بالنفس. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية تقديم الذات ل إرفنغ غوفمان التي تؤكد أن الأفراد يسعون إلى إدارة الانطباعات التي يكونها الآخرون عنهم من خلال تقديم أنفسهم بصورة إيجابية، كما تتفق مع نظرية الحاجات ل أبراهام ماسلو التي تشير إلى أن الفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير وتحقيق الذات والقبول الاجتماعي. كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة منى محمد صالح (٢٠٢٣) التي أكدت الدور الإيجابي للترويج للذات في تحسين الصورة الذهنية، ومع دراسة (Solmaz 2021) التي أوضحت أن الأفراد يستخدمون استراتيجيات متعددة للترويج للذات بهدف تكوين انطباعات إيجابية لدى الآخرين. كما أظهرت النتائج أن طلبة الجامعة يتمتعون بمستويات مرتفعة في معظم سمات الشخصية الإيجابية مثل الضمير الحي والانسيبساط والانفتاح على الخبرة والمقبولية، في حين جاءت العصابية بمستوى منخفض. وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعكس طبيعة البيئة الجامعية التي تتطلب من الطلبة تحمل المسؤولية والتفاعل الاجتماعي والانفتاح الفكري والقدرة على التكيف مع المواقف المختلفة، مما يسهم في تنمية السمات الشخصية الإيجابية لديهم، في حين يشير انخفاض العصابية إلى تمتع الطلبة بدرجة من الاتزان الانفعالي والاستقرار النفسي. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية الذي قدمه لويس غولدبيرغ، والذي يرى أن الشخصية تتكون من خمسة أبعاد أساسية تمثل البناء الرئيس للشخصية الإنسانية، كما اتفقت هذه النتيجة

مع دراسة زينب حومل ووفاء تهيري (٢٠٢٤) التي أظهرت ارتفاع مستويات الانفتاح على الخبرة والضمير الحي لدى الطلبة. وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط موجبة بين الترويج للذات وكل من الضمير الحي والانبساط والانفتاح على الخبرة والمقبولية، في مقابل علاقة سالبة مع العصابية، وترى الباحثة أن الطلبة الذين يتمتعون بسمات إيجابية مثل الثقة بالنفس والانفتاح والتفاعل الاجتماعي والتعاون يكونون أكثر قدرة على التعبير عن ذواتهم وإبراز إمكاناتهم وإنجازاتهم بصورة إيجابية، بينما يميل الأفراد ذوو العصابية المرتفعة إلى القلق والتوتر والخوف من تقييم الآخرين، مما يقلل من مستوى الترويج للذات لديهم. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية السمات الشخصية التي تؤكد أن خصائص الفرد الشخصية تؤثر في سلوكه الاجتماعي وطريقة تعبيره عن ذاته، كما يمكن تفسيرها في ضوء نظرية تقديم الذات التي ترى أن الأفراد يختلفون في أساليب إدارة الانطباع تبعاً لخصائصهم الشخصية والانفعالية. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Solmaz 2021) التي أكدت أن سمات الشخصية تُعد من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الترويج للذات وإدارة الانطباع. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الترويج للذات تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الإناث، وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد تعود إلى اهتمام الإناث بدرجة أكبر بتكوين صورة إيجابية عن أنفسهن والسعي نحو تحقيق القبول الاجتماعي وإثبات الذات داخل البيئة الجامعية، فضلاً عن ميلهن إلى استخدام أساليب التواصل والتفاعل الاجتماعي بصورة أكبر من الذكور. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النظريات الاجتماعية التي تؤكد أن سلوك الفرد في تقديم ذاته يتأثر بالمعايير الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالجنس، كما تتفق مع نظرية تقديم الذات التي تشير إلى اختلاف الأفراد في أساليب إدارة الانطباع وفقاً لطبيعة أدوارهم الاجتماعية. وأخيراً، أظهرت نتائج البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سمات الشخصية الخمس، هذه النتيجة قد تعود إلى تشابه الظروف الأكاديمية والاجتماعية والثقافية التي يعيشها طلبة الجامعة من الجنسين، مما يسهم في تقارب خصائصهم النفسية والاجتماعية وأنماط تفكيرهم وسلوكهم. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي التي تؤكد أن السمات والسلوكيات تتأثر بالخبرات والبيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة زينب حومل ووفاء تهيري (٢٠٢٤) التي أشارت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة في السمات الشخصية الخمس الكبرى.

### التوصيات:

- ضرورة اهتمام الجامعات بتتمية مهارات الترويج الإيجابي للذات لدى الطلبة بما يعزز ثقتهم بأنفسهم وقدرتهم على التعبير عن إمكاناتهم بصورة متوازنة.
- العمل على تعزيز السمات الشخصية الإيجابية مثل الضمير الحي والانبساط والمقبولية من خلال الأنشطة الجامعية والبرامج الإرشادية.
- تضمين برامج الإرشاد النفسي الجامعي موضوعات تتعلق بإدارة الانطباع والترويج للذات وكيفية توظيفها بصورة إيجابية.
- تشجيع الطلبة على المشاركة في الأنشطة الطلابية والاجتماعية لما لها من دور في تنمية السمات الشخصية الإيجابية.
- توجيه أعضاء هيئة التدريس إلى دعم الطلبة نفسياً واجتماعياً بما يساعدهم على بناء صورة ذاتية إيجابية ومتوازنة.
- إجراء دورات تدريبية للطلبة حول مهارات التواصل الفعال والتفاعل الاجتماعي داخل البيئة الجامعية.

### المقترحات:

- إجراء دراسة حول الترويج للذات وعلاقته بالنكاء العاطفي لدى طلبة الجامعة.
- دراسة العلاقة بين الترويج للذات والقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعة.
- دراسة الترويج للذات وعلاقته بالدافعية للإنجاز لدى طلبة الجامعة.
- دراسة الفروق في الترويج للذات وفق التخصص الأكاديمي (علمي - إنساني).
- إجراء دراسة مقارنة بين طلبة الجامعات الحكومية والأهلية في الترويج للذات وسمات الشخصية.
- دراسة العلاقة بين سمات الشخصية وإدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلبة.
- أثر البرامج الإرشادية في تنمية الترويج الإيجابي للذات لدى طلبة الجامعة.

### قائمة المصادر والمراجع:

- أبو حويج، مروان. (٢٠٠٢). البحث التربوي المعاصر. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حومل، زينب، وتهيري، وفاء. (٢٠٢٤). سمات الشخصية لدى الطلبة المتفوقين في ضوء نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية: دراسة ميدانية بالمدرسة العليا للأساتذة ببوزريعة. مجلة العلوم، كلية التربية، الجامعة الأسمرية الإسلامية، المجلد ٥، العدد ١.

- بكر، سوزان فؤاد السيد. (٢٠١٨). اتجاهات العاملين نحو أساليب إدارة الانطباع وأثرها على الهوية التنظيمية: دراسة تطبيقية على العاملين الإداريين بجامعة الأزهر. المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٨، العدد ٢.
  - صالح، منى محمد. (٢٠٢٣). استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث الأعمال، العدد (٢)، الجزء (٢)، أبريل، ص ص ٤٠٦-٤٤٤.
  - سليمان، محمود جلال الدين. (٢٠٢٢). الكتابة الأكاديمية. وكالة الصحافة العربي.
  - شندولة، محمود فرج معمر، وبرايمي، نجاح. (٢٠٢٤). السمات الشخصية وعلاقتها بالأداء الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية القصية - ترهونة. مجلة الجبل للعلوم الإنسانية والتطبيقية، ٥(٢).
  - عبد الخالق، أحمد محمد و الشحومي، الصديق عبد القادر والرفاعي، أحلام يونس (٢٠١٧) معدلات السعادة وعلاقتها بالحياة الطيبة والتدين لدى عينة من طلاب الجامعة في ليبيا، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٤
  - عبد الخالق أحمد (٢٠١٥). علم نفس الشخصية، مكتبة الأنجلو المصرية، ط ٢
  - عبد الخالق محمد و المير، محمدو الإدريسي، عبد الله (٢٠١٩) معدلات السعادة وعلاقتها بالحياة الطيبة والتدين لدى عين من طلب الجامعة في المغرب، المجلة العربية العلوم النفسية، المغرب
  - علي البدري، نبيل عبد العزيز عبد الكريم (٢٠١٧) الانتماء الوطني وعلاقته بسمات الشخصية والتماسك الاسري لدى طلبة الجامعة
- الراجع الأجنبية :**

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO Personality Inventory. Journal of Personality Assessment, 64(1), 21-50. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa6401_2)
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (2010). The NEO Inventories. In I. B. Weiner & W. E. Craighead (Eds.), The Corsini Encyclopedia of Psychology (4th ed.). Wiley.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York, NY: Anchor Books..
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, 59(6), 1216-1229.
- Goldberg, L. R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several five-factor models.
- Hayes, B., Suleiman, A., & Watling, D. (2023). Students' impression management and self-presentation behaviours via online educational platforms: An archival review. International Journal of Indian Psychology, 10(2).
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy.
- Kumar, R., & Tripathi, S. R. (2022). Patterns of self-presentation tactics in young adults.
- Leary, M. R. (1995). Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior. Boulder, CO: Westview Press.
- Lewis R. Goldberg (1990) An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. Journal of Personality and Social Psychology, 59(6), 1216-1229.
- Lewis R. Goldberg (1999). A broad-bandwidth, public-domain, personality inventory measuring the lower-level facets of several Five-Factor models. In I. Mervielde, I. J. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds.), Personality psychology in Europe (Vol. 7, pp. 7-28). Tilburg University Press
- Mavisakalyan, A., Palmer, M., & Salazar, S. (2025). Big-up yourself! The return to self-promotion (GLO Discussion Paper No. 1561).
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), Handbook of Personality: Theory and Research (3rd ed.). Guilford Press.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. Journal of Personality, 60(2), 175-215.

- Paul T. Costa Jr., & Robert R. McCrae (2008). The Five-Factor Model and the NEO Inventories. In G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Eds.), The SAGE handbook of personality theory and assessment (Vol. 1, pp. 299–322). SAGE Publications.
- Solmaz, O. (2021). The presentation of self in social networking sites: An introduction, theory and the current state of the scholarship. e-Journal of New Media (Yeni Medya Elektronik Dergi), 5(1), 49–59.

الملاحق (١) مقياس الترويج للذات

أوافق أبداً	أوافق	أحياناً	لا أوافق	لاوافق أبداً	البعد المعرفي (٧ فقرات)
					١. أحرص على أن أكون معروفاً بصورة إيجابية لدى الآخرين.
					٢. أعتقد أن إظهار إنجازاتي مهم للحصول على التقدير.
					٣. أفكر دائماً في كيفية ترك انطباع جيد عني.
					٤. أرى أن تقديم صورة إيجابية عن النفس ضروري للنجاح.
					٥. أركز على نقاط قوتي عند الحديث عن نفسي.
					٦. أعتقد أن الآخرين يهتمون بما أحققه من إنجازات.
					٧. أتابع كيف ينظر إليّ الآخرون بشكل مستمر.
					البعد السلوكي (٧ فقرات)
					٨. أذكر إنجازاتي أمام الآخرين بشكل متكرر.
					٩. أشارك نجاحاتي في المواقف الاجتماعية.
					١٠. أستخدم أسلوباً في الحديث لإبراز قدراتي.
					١١. أحرص على إظهار مهاراتي عند التعامل مع الآخرين.
					١٢. أشارك في الأنشطة التي تبرز قدراتي الشخصية.
					١٣. أظهر أفضل ما لدي في المواقف الاجتماعية.
					١٤. أستخدم وسائل التواصل لإبراز إنجازاتي.
					البعد الانفعالي/الدافعي (٦ فقرات)
					١٥. أشعر بالسعادة عندما يمدحني الآخرون.
					١٦. أحتاج إلى قبول الآخرين لي بشكل دائم.
					١٧. أشعر بالراحة عندما أكون محل تقدير.
					١٨. يسعدني أن يلاحظ الآخرون نجاحي.
					١٩. أشعر بالدافعية عندما أقدّر اجتماعياً.
					٢٠. أحرص على تجنب المواقف التي تقلل من قيمتي أمام الآخرين

فقرات المقياس سمات الشخصية

أوافق أبداً	أوافق	أحياناً	لا أوافق	لاوافق أبداً	أولاً: العصائية (Neuroticism)
					أتوتر بسهولة عند مواجهة المشكلات.
					٢. أشعر بالقلق في المواقف الاجتماعية.
					٣. أتعرض لتقلبات مزاجية متكررة.
					٤. أجد صعوبة في التحكم بانفعالاتي.

					٥. أشعر بالخوف من الفشل كثيراً.
					٦. أتأثر بالنقد بسرعة.
					٧. أشعر بعدم الاستقرار النفسي أحياناً.
					ثانياً: الانبساط (Extraversion)
					أحب التفاعل مع الآخرين.
					٩. أستمتع بالمواقف الاجتماعية.
					١٠. أجد سهولة في تكوين صداقات.
					١١. أتكلم بطلاقة مع الآخرين.
					١٢. أفضل العمل الجماعي على الفردي.
					١٣. أشارك في الأنشطة الاجتماعية بفعالية.
					١٤. أشعر بالحيوية عند التفاعل مع الناس
					ثالثاً: الانفتاح على التجربة (Openness)
					١٥. أحب الأفكار الجديدة وغير التقليدية.
					١٦. أستمتع بتجربة أشياء جديدة.
					١٧. أتمتع بخيال واسع.
					١٨. أقبل الأفكار المختلفة عني.
					١٩. أحب التعلم المستمر.
					٢٠. أستمتع بالمواقف الفكرية الجديدة.
					٢١. أبحث عن المعرفة باستمرار
					رابعاً: المقبولية / الوداعة (Agreeableness)
					٢٢. أتعامل بلطف مع الآخرين.
					٢٣. أساعد الآخرين عند الحاجة.
					٢٤. أتجنب الخلافات مع الناس.
					٢٥. أستمع لآراء الآخرين باحترام.
					٢٦. أتعاون مع زملائي بسهولة.
					٢٧. أتمتع بروح التسامح.
					٢٨. أهتم بمشاعر الآخرين.
					خامساً: الضمير / اليقظة (Conscientiousness)
					٢٩. أنظم وقتي بشكل جيد.
					٣٠. أتحمل المسؤولية في أعمالي.
					٣١. ألتزم بالواجبات الدراسية.
					٣٢. أحرص على إنجاز مهامي بدقة.
					٣٣. أتمتع بالانضباط الذاتي.
					٣٤. أضع أهدافاً واضحة لنفسي.
					٣٥. أسعى لتحقيق النجاح الأكاديمي.