

Identifying the mental patterns of students in applying the Impression Management tactics by Q method

Seyyed Masih Rajaei AL Mousavi^{*1} | Mehdi Sabokro² | Saied Saida Ardekani³

Abstract

The main purpose of this research is to identify the prominent behaviors of impression management of students in the academic setting and classify students based on their mental patterns in applying impression management behaviors and tactics and describe and interpret each pattern. In this study by using the Q methodology, first the behaviors involved in impression management in the educational setting were identified and the mental patterns of different students based on the priorities of the application of their impression management tactics was identified and described. This research is practical based on purpose. It is also exploratory in the nature of research and descriptive-survey in terms of data collection. The data of this research are mixed (combined or quantitative-qualitative). The qualitative part of this research was carried out through unstructured interviews with purposeful sampling in order to provide a space for discourse and Q sample design; 62 statements and 33 items Received. The quantitative part of this study was performed to identify and categorize mental patterns using Q-factor analysis. The results of this study indicated that there are five main mental patterns in the application of illustration management tactics called hyperactive, oblivious, law-abiding, opportunistic, and cleavers among the students studied. These five groups covered about 85% of the total variance. improving the students' impression behaviors, teaching and promoting culture among students is one of the methods such as programs and socio-cultural events with the aim of reducing violent and hostile behaviors and creating a happy atmosphere in the university.

Keywords: Impression Management, Impression Management Tactics, Mental Pattern, Goffman, Q Method

13

Vol. 4
Spring 2023



Research Paper

Received:
12 February 2023
Accepted
05 April 2023
P.P: 115-131

Print ISSN: 2717-4484
Online ISSN: 2717-4492



DOI: 10.22098/ael.2023.11581.1231

¹ * **Corresponding author:** Graduated from Master of Business Administration - Marketing, Faculty of Economics, Management and Accounting, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran.

² Associate Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran.

³ Emeritus Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Business Management, Yazd University, Yazd, Iran.

نشریه علمی رهبری آموزشی کاربردی

شناسایی الگوی ذهنی دانشجویان در به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی به روش کیو

سید مسیح رجائی الموسوی^{۱*} | مهدی سبک‌رو^۲ | سعید سعیدا اردکانی^۳

۱۳

سال چهارم
بهار ۱۴۰۲



مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۱/۱۶

صص: ۱۱۵-۱۳۱

شاپا چاپی: ۲۷۱۷-۴۴۸۴

الکترونیکی: ۲۷۱۷-۴۴۹۲



چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی رفتارهای برجسته مدیریت تصویرسازی دانشجویان در محیط دانشگاه و دسته‌بندی دانشجویان براساس الگوهای ذهنی آنان در به‌کارگیری رفتارها و تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی و توصیف و تفسیر هر الگو می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از روش‌شناسی کیو، ابتدا رفتارهای درگیر مدیریت تصویرسازی در محیط آموزشی شناسایی گردید و الگوهای ذهنی دانشجویان مختلف براساس اولویت‌های به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی آنان، شناسایی و توصیف گشت. این پژوهش براساس هدف، کاربردی، از حیث ماهیت، اکتشافی و از حیث نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از حیث نوع داده‌ها، آمیخته می‌باشد. بخش کیفی این پژوهش از طریق مصاحبه بدون ساختار و با نمونه‌گیری هدفمند و به منظور تهیه‌ی فضای گفتمان (۶۲ گزاره) و طراحی نمونه کیو (۳۳ گویه) تحقق یافت. بخش کمی این پژوهش به منظور شناسایی الگوهای ذهنی اصلی، با روش تحلیل عاملی کیو انجام پذیرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که پنج الگوی ذهنی اصلی در به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی با نام‌های بیش‌فعالان، چرب‌زبان‌ها، قانون‌مداران، فرصت‌طلبان و زرنگ‌ها، با پوشش ۸۵ درصد از واریانس کل، در بین دانشجویان مورد مطالعه وجود دارد. رویکرد مناسبی باشد که مسئولان فضای آموزشی با هدف بهبود رفتارهای تصویرسازی دانشجویان، اتخاذ کنند، آموزش و ترویج فرهنگ در بین دانشجویان از روش‌های نظیر برنامه‌ها و رویدادهای اجتماعی-فرهنگی با هدف کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز و خصمانه و ایجاد فضای شاد در دانشگاه می‌باشد.

واژگان کلیدی: مدیریت تصویرسازی، تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی، الگوی ذهنی، گافمن، روش کیو

DOI: 10.22098/ael.2023.11581.1231

^{۱*} نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

^۳ استاد بازنشسته گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

تصویر ذهنی، مجموعه‌ی باورها و عقایدی می‌باشد که هر فرد می‌تواند نسبت به شخص یا موضوع خاصی داشته باشد (Dichter, 1985). افراد با استفاده از تاکتیک‌های گوناگون، تصویری از خود در ذهن دیگران خلق می‌نمایند و برای این کار نیز دلایل گوناگونی می‌تواند وجود داشته باشد (Abbaspour et al, 2010).

به طور کلی تعاریف زیادی برای مفهوم مدیریت تصویرسازی می‌توان یافت، اما در مجموع می‌توان گفت که تمام تعاریف مفهوم مدیریت تصویرسازی، آن را به عنوان رفتاری که فرد به منظور کنترل و یا تغییر تصویر خودش در ذهن دیگران انجام می‌دهد، بیان می‌نمایند (Tedeschi & Reiss, 1981). مدیریت تصویرسازی مجموعه رفتارهایی که فرد به وسیله‌ی آن‌ها، سعی در کنترل تصویر ذهنی سایر افراد نسبت به شخص خود می‌کند، تعریف می‌شود (Leary & Kowalski, 1990).

میلز (Mills, 1940) و گافمن (Goffman, 1959) درباره تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی که افراد در زندگی روزمره از آن استفاده می‌کنند، تحلیل‌های عمیقی ارائه داده‌اند. مدیریت تصویرسازی عمدتاً زمانی به کار گرفته می‌شود که به نوعی بین تصویر ساخته شده و تصویر ایده‌آل فرد، اختلافی وجود داشته باشد و در صورتی که بین این دو تفاوت چندانی وجود نداشته باشد، فرد سعی در حفظ تصویر دارد (Drory & Zaidman, 2007).

از انگیزه‌های مهم مدیریت تصویرسازی می‌تواند به مواردی نظیر: به حداکثر رساندن نتایج مطلوب و به حداقل رساندن نتایج نامطلوب، کسب تسلط و قدرت نسبت به دیگران، داشتن تصویر اجتماعی مطابق با ایده‌آل فرد، کسب عزت نفس، ایجاد هویت، جلوگیری از سرزنش و جلب اعتبار، اشاره نمود (DuBrin, 2010).

تاکتیک‌ها و دسته‌بندی‌های گوناگونی از آن، توسط محققان ارائه شده و مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از دسته‌بندی‌های تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی که در پژوهش‌های زیادی به کار گرفته می‌شود و تاکتیک‌های مختلف و وسیعی را مورد بررسی قرار می‌دهد، طبقه‌بندی است که توسط جونز و پیتمن انجام گرفته است (Jones & Pittman, 1982). در این طبقه‌بندی، پنج دسته از تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی که توسط افراد، در تعاملات اجتماعی مورد استفاده می‌گیرد، مشخص شده است و عبارتند از: خودشیرینی (تملق و چرب‌زبانی و انجام کارهای مورد پسند مخاطب) (Rosenfeld et al, 1994)، حامی‌سازی (جلب ترحم و حمایت مخاطبان) (Jones & Pittman, 1982)، ارباب (وادار کردن مخاطبان به اطاعت) (Arkin & Shepperd, 1990)، خود ارتقایی (نمایش توانمندی‌ها، تخصص و مهارت‌ها به مخاطب) (Rosenfeld et al, 1994) و نمونه جلوه دادن خود (انجام فعالیت‌هایی فراتر از مسئولیت‌ها و وظایف با هدف نمایش تعهد و سخت‌کوشی خود به مخاطب) (Turnley & Bolino, 2001).

دانشگاه به عنوان یکی از مهم‌ترین سازمان‌های آموزش و تربیت کشور می‌باشد و شناسایی رفتارها و روابط و انواع الگوهای ذهنی و رفتاری دانشجویان در ارتباطات، به منظور اخذ تصمیمات مدیریتی و تحلیل و شناخت عمیق فضای حاکم بر این نهاد کلیدی، حائز اهمیت می‌باشد. چارچوب نظری مدیریت تصویرسازی یکی از ابزارهای مفیدی است که محققان زیادی با استفاده از



آن، به تحلیل ارتباطات و رفتارهای سطوح فردی و یا سازمانی پرداخته‌اند. به عقیده نگارنده، یکی از ملزومات افزایش شکوفایی علمی و اخلاقی و در کل، بهبود فضای دانشگاه، شناسایی رفتارها و اهداف ذی‌نفعان دانشگاه، با هدف اخذ رویکردها و تصمیمات و سیاست‌های مدیریتی متناسب با ویژگی‌های منحصر به فرد رفتاری-ارتباطی جمعیت هدف می‌باشد. می‌توان گفت که دانشجویان، یکی از اصلی‌ترین ذی‌نفعان دانشگاه می‌باشند و تمرکز اصلی این پژوهش نیز بر شناسایی الگوهای ذهنی رفتاری-ارتباطی طیف گوناگون دانشجویان در چارچوب نظری مدیریت تصویرسازی می‌باشد.

سؤالات کلیدی این پژوهش عبارت هستند از:

- ۱) مهم‌ترین رفتارهای دانشجویان که با هدف مدیریت تصویرسازی در دانشگاه انجام می‌شود، چیست؟
- ۲) براساس الگوهای ذهنی دانشجویان در مدیریت تصویرسازی، آنان را در چند دسته می‌توان تقسیم کرد؟
- ۳) در هر الگوی ذهنی، مهم‌ترین اولویت‌ها در به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی چیست؟

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که مدیریت تصویرسازی در حوزه‌های گوناگونی کاربرد دارد. به عنوان مثال یافت گردیده که تاکتیک‌های مورد استفاده در شرکت‌های داروسازی در تبلیغات، تاکتیک نمونه جلوه دادن خود بوده است و پس از آن، تاکتیک‌های خودشیروینی، خودارتقای، عاطفی‌سازی و در نهایت، تاکتیک جلب حمایت مورد تمرکز است (Willecke, 2020) و یا طی پژوهشی دیگر، فرآیند مطلوبی برای مدیریت تصویر در رسانه ملی پیشنهاد شد و به مدلی متشکل از شش نظام حمایتی و چهار نظام اصلی دست یافته شد (Fayazi et al, 2020). تاکتیک متمرکز بر خود، در عین حال که اثر پایینی در بروز تصویرسازی از جانب فرد دارد، تأثیر به‌سزایی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی دارد و ضرورت شناخت این تاکتیک برای مدیران، گوش‌زد می‌شود (Abbaspour et al, 2010)؛ هم‌چنین مدیریت تصویرسازی بر متغیرهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد و متغیرهای اجتماعی بر موفقیت در مسیر سازمانی تأثیر می‌گذارد (ASLAN, TOYGAR & Ulutaş, 2015). یافت شده است که تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر مسیر حرفه‌ای سازمانی، اثر مثبت و معناداری دارد (Sherafat et al, 2014) و جو سازمانی بر ادراک از عدالت سازمانی و به‌کارگیری فنون مدیریت تصویرپردازی ذهنی دیگران تأثیر دارد (Yazdani Ziarat, Damghanian, 2016). و با افزایش مهارت‌های مدیریت تصویرپردازی مثبت و تنظیم درست رابطه رهبر- پیرو در سازمان آموزش‌وپرورش، زمینه‌های افزایش و ارتقای موفقیت شغلی فراهم خواهد شد (Asghari et al, 2022). در پژوهشی که رفتارهای تصویرپردازی دبیران را مورد مطالعه قرار می‌داد، یافت شد که خودشیروینی، خودارتقای، تظاهر، تضرع، ارباب، رفتارهای محافظه‌کارانه، اعتراض‌های خاموش و واکنش در موقعیت‌های چالشی از جمله تاکتیک‌های مورد استفاده دبیران می‌باشد (Nikooei, Ebrahimi & Damghanian, 2018) و هم‌چنین در بین دانشجویان، بین " رویکرد مثبت" نسبت به نگرش و تاکتیک "خودارتقای" در مدیریت تصویرسازی، رابطه مثبت، متوسط و معنادار است و بین " رویکرد منفی" نسبت به نگرش و تاکتیک "ارباب" در مدیریت تصویرسازی، رابطه مثبت، قوی و معنادار است (Cetin, 2020). طی پژوهشی یافت گردید که از دیدگاه اساتید، رفتارهای نامحترمانه دانشجویان شامل دیر آمدن دانشجویان به کلاس درس، غیبت،

استفاده از تلفن همراه در کلاس، بی‌احترامی کلامی به استاد و عدم همراهی با کلاس بوده اس که تصویر نامطلوبی را برای دانشجویان به همراه دارد (Pour, 2022).

در این پژوهش می‌خواهیم تا با روش‌شناسی کیو، ابتدا رفتارهای درگیر مدیریت تصویرسازی در محیط آموزشی را شناسایی کنیم و الگوهای ذهنی دانشجویان مختلف از نظر سن، جنسیت، رشته‌ی تحصیلی، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل و اشتغال را براساس اولویت‌های به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی آنان، شناسایی، دسته‌بندی و توصیف بنماییم. این پژوهش به شناخت عمیق دانشجویان و رفتارهای ارتباطی آنان کمک می‌نماید.

روش

تحقیق و پژوهش، عملی سازمان‌یافته است که به منظور شناسایی و بررسی موضوع خاص به کار می‌رود. پژوهش‌های کمی مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرایی می‌باشند و بر عینیت تمرکز دارند، ولی در مقایسه با روش‌های کیفی، از قدرت اکتشاف، توصیف، تحلیل و تفسیر عمیق کم‌تری برخوردار هستند.

روش شناسی کیو به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل ذهنیت افراد مورد استفاده قرار می‌گیرد. با استفاده از روش کیو می‌توان برای ساخت گونه‌شناسی این ذهنیات و دیدگاه‌ها اقدام نمود (Brown, 1993). لذا پژوهش‌گر ابتدا عقاید و نظرات و ذهنیات گوناگون را در خصوص مسئله مورد نظر جمع‌آوری کند و سپس افراد مشارکت‌کننده را بر اساس عقاید و اطلاعاتشان دسته‌بندی کند (McKeown & Thomas, 1988). این پژوهش بر اساس هدف، پژوهش کاربردی می‌باشد. هم‌چنین از حیث ماهیت، اکتشافی و از حیث داده‌ها، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. هم‌چنین این پژوهش، جزو دسته پژوهش‌های آمیخته (ترکیبی یا کمی-کیفی) می‌باشد.

مرحله‌ی اول جمع‌آوری داده‌ها در روش کیو (پس از جمع‌آوری ادبیات پژوهش)، تشکیل فضای گفتمان است که از طریق آن بتوانیم عبارات نمونه کیو را تهیه نماییم. در مرحله بعدی می‌بایست پس از انتخاب مشارکت‌کنندگان از آن‌ها بخواهیم که عبارات نمونه کیو را مرتب و دسته‌بندی بنمایند. لذا در دو مرحله می‌بایستی که داده‌ها جمع‌آوری گردد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. بدین صورت که در این پژوهش، تعداد ۴۸ نفر از دانشجویان اعضای کتابخانه مرکزی شهرداری اصفهان، برای جمع‌آوری فضای گفتمان، به صورت مصاحبه انتخاب شده‌اند. تلاش شد تا جامعه‌ی مورد مطالعه به گونه‌ای انتخاب بشود تا حداکثر تنوع و گوناگونی ذهنیت‌ها بدست بیاید.

عبارات نمونه کیو مستخرج از فضای گفتمان در این پژوهش، به تعداد ۳۳ مورد می‌باشد. تعداد ۲۰ تا ۶۰ عبارت، احتمالاً می‌تواند برای پژوهش با روش کیو مناسب باشد (Donner, 2001). هم‌چنین می‌توان بر اساس گزاره‌های مستخرج از ادبیات پژوهش، گویه‌هایی را نیز در طراحی نمونه کیو اضافه نمود (Rahimnia & Malekzadeh, 2016). به‌منظور بررسی جامعیت گویه‌های کیو، شباهت گویه‌ها با ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و جامعیت گویه‌ها سنجیده شد.



به منظور مرتب‌سازی عبارات نمونه کیو، از اهالی فضای گفتمان مجدداً دعوت به مشارکت شد و اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی گویه‌ها توسط ۳۰ مشارکت‌کننده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش، با بهره‌گیری از نظر خبره، از توزیع اختیاری با هدف انعطاف‌پذیری بیش‌تر در بررسی انواع مختلف ذهنیت مشارکت‌کنندگان در مبحث مورد مطالعه، استفاده گردید.

به منظور انجام تحلیل عاملی، ابتدا می‌بایست بررسی کرد که آیا داده‌ها با یکدیگر همبستگی کافی داشته‌اند یا خیر (Momeni & Faal Ghayoumi, 2014). فرضیه‌ها در آزمون بارتلت به صورت زیر مطرح می‌شوند:

H₀: داده‌ها ناهمبسته‌اند.

H₁: داده‌ها همبسته‌اند.

با توجه به این‌که در این پژوهش، شاخص کی ام اُ برابر ۰/۶۶۰ می‌باشد و این مقدار از ۰/۶ بیش‌تر است، داده‌های مورد استفاده برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشد. همین‌طور سطح معناداری آزمون بارتلت کم‌تر از ۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد که داده‌ها با یکدیگر همبسته می‌باشند و فرض صفر رد می‌گردد (Amini, 2016).

جدول (۱) شاخص کی ام اُ و آزمون بارتلت

شاخص کی ام اُ جهت کفایت نمونه‌گیری	۰/۶۶۰
آزمون بارتلت	۴۳۵
سطح معناداری	۰/۰۰

روایی صوری و محتوایی پژوهش با نظر خبره و هم‌چنین مصاحبه با چند تن از شرکت‌کنندگان، درخصوص جامعیت عبارات نمونه کیو مطلوب برآورد شد که این امر، خود تأییدی بر روایی عبارات نمونه کیو می‌باشد.

در این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ، به منظور بررسی پایایی پاسخ مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. با توجه به داده‌های آماری به‌دست آمده، آلفای کرونباخ محاسبه شده است و عدد به‌دست آمده در جدول ۲، پایایی بالای پژوهش را تأیید می‌نماید.

جدول (۲) آلفای کرونباخ داده‌ها

آلفای کرونباخ	تعداد آیتم‌ها
۰/۹۴۱	۳۰

در جدول ۳، مراحل انجام پژوهش به ترتیب شرح مختصری داده شده است.

جدول (۳) آلفای کرونباخ داده‌ها

مرحله	هدف
الف) جمع آوری	۱- جمع آوری ادبیات تبیین قلمرو تحقیق و جمع آوری نظریات به منظور تحقیق از کتب و مقالات طراحی تحقیق مرتبط
	۲-گردآوری فضای گفتمان جمع آوری نظرات جامعه‌ی مورد مطالعه با هدف از طریق مصاحبه شناسایی رفتارهای برجسته مدیریت تصویرسازی دانشجویان در محیط دانشگاه
ب) تحلیل آماری	۳-انتخاب نمونه معرف از طراحی گویه‌های کیو فضای گفتمان
	۴-انتخاب مشارکت- به دست آوردن داده‌های مورد نیاز جهت انجام کنندگان جهت مرتب‌سازی تحلیل آماری دسته‌های کیو
	۵-بررسی شاخص کی ام ا و سنجش همبستگی، تناسب و کفایت داده‌ها جهت آزمون بارلت انجام تحلیل عاملی
	۶-بررسی روایی و پایایی بررسی جامعیت گویه‌ها و سازگاری داده‌ها در صورت تکرار آزمایش مرتب‌سازی گویه‌ها
	۷- بررسی آمار توصیفی شناخت ویژگی‌های جامعه‌ی مورد مطالعه
	۸-تحلیل عاملی شناخت الگوهای ذهنی اصلی مشارکت کنندگان در موضوع مورد مطالعه
۹-بازسازی الگوهای ذهنی مطالعه‌ی الگوهای ذهنی با استفاده از گویه‌های کشف شده در قالب نمودار نمودار کیو معرف هر الگوی ذهنی کیو	
۱۰-نام‌گذاری و تحلیل شناخت ویژگی‌های الگوهای ذهنی کشف شده الگوهای ذهنی کشف شده	



ج) ۱۱- مطالعه‌ی دقیق نتایج پاسخ به سوالات پژوهش و ارائه‌ی پیشنهادات نتیجه‌گیری به‌دست آمده از پژوهش و کاربردی مبتنی بر نتایج به‌دست آمده ادبیات تحقیق و پیشنهادات

یافته‌ها

در این پژوهش، به منظور انجام تحلیل عاملی، از نرم‌افزار SPSS ورژن ۱۶ استفاده شده است. ماتریس همبستگی به جهت انجام تحلیل عاملی مورد استفاده قرار گرفت و عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش می‌یابند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی است.

جدول ۴، مقدار واریانس کل تبیین شده را نشان می‌دهد. معیار مورد استفاده در این بخش، معیار کایزرگاتمن می‌باشد و عامل‌هایی که مقدار ویژه آنان، بیشتر از ۱ می‌باشد به عنوان عامل اصلی محسوب می‌شوند (Safari & Kheyri, 2018) پنج عامل تبیین شده در جدول ۴، حدود ۸۵ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌دهد.

جدول (۴) جدول واریانس کل تبیین شده

چرخش مجموع مربعات بارها			عامل
درصد تجمعی	درصد واریانس	مجموع	
۲۷/۴۶۲	۲۷/۴۶۲	۸/۲۳۹	۱
۴۸/۲۸۶	۲۰/۸۲۵	۶/۲۴۷	۲
۶۳/۸۵۰	۱۵/۵۶۳	۴/۶۶۹	۳
۷۴/۶۷۸	۱۰/۸۲۸	۳/۲۴۸	۴
۸۴/۹۹۹	۱۰/۳۲۱	۳/۰۹۶	۵

برای بررسی معناداری بارهای عاملی علامت‌گذاری شده با رنگ سبز، به مقایسه‌ی قدر مطلق هر کدام از بارهای عاملی با مقدار کسر $\frac{1/96}{\sqrt{n}}$ بایستی پرداخته شود. چنان‌چه مقدار قدر مطلق هر کدام از بارهای عاملی علامت‌گذاری شده، بیش‌تر از $\frac{1/96}{\sqrt{n}}$ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آن بار عاملی با اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. مقدار n ، تعداد کارت‌های کیو می‌باشد (Khoshgouanfar, 2006).

با توجه به این که در این مطالعه، تعداد کارت‌های کیو برابر با ۳۳ می‌باشد، حاصل کسر $\frac{1/96}{\sqrt{33}}$ برابر با مقدار ۰/۳۴۱۲ است. تمام بارهای عاملی شناسایی شده در جدول ۵ از مقدار ۰/۳۴۱۲ بیش تر هستند و بنابراین تمام بارهای عاملی شناسایی شده در جدول ۴ با اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.

جدول (۵) ماتریس چرخش یافته‌ی عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵
۱۲	۰/۹۶۲	۰/۱۳۲	۰/۰۳۲	۰/۱۱۲	-۰/۰۱۵
۰۲	۰/۹۵۵	۰/۱۰۴	۰/۰۵۶	۰/۱۷۶	-۰/۰۹۵
۰۱	۰/۹۴۵	۰/۱۹۴	-۰/۰۴۲	۰/۱۷۹	۰/۰۴۲
۲۱	۰/۹۳۹	۰/۰۳۰	۰/۰۴۴	۰/۲۱۶	۰/۰۵۳
۱۰	۰/۹۳۹	۰/۰۴۳	۰/۱۲۳	۰/۲۳۹	۰/۰۶۵
۱۵	۰/۹۳۷	۰/۱۲۲	۰/۱۳۹	۰/۲۳۷	۰/۰۹۰
۰۴	۰/۹۳۴	۰/۱۷۳	۰/۰۷۵	۰/۱۸۶	۰/۰۸۴
۱۱	۰/۹۲۴	۰/۲۰۱	۰/۰۳۲	۰/۲۰۵	۰/۰۷۳
۲۴	۰/۱۰۹	۰/۹۰۱	-۰/۰۲۸	۰/۲۰۹	-۰/۰۵۱
۰۶	-۰/۰۲۲	۰/۸۸۵	۰/۰۵۸	۰/۱۳۳	۰/۰۲۷
۲۳	۰/۲۳۳	۰/۸۶۳	۰/۰۰۰	۰/۱۹۴	۰/۲۰۷
۱۴	۰/۱۳۷	۰/۸۶۳	۰/۰۴۶	۰/۰۱۸	۰/۱۰۱
۱۳	۰/۱۲۷	۰/۸۵۵	۰/۱۲۰	۰/۲۰۰	۰/۱۴۲
۲۹	۰/۱۹۱	۰/۸۲۷	۰/۰۲۴	۰/۰۴۳	۰/۲۲۲
۰۹	۰/۱۵۴	۰/۸۱۵	۰/۱۷۷	۰/۲۳۹	۰/۲۰۱
۰۵	۰/۱۱۰	-۰/۰۸۸	۰/۹۱۵	-۰/۰۲۹	۰/۱۱۴



۰/۰۳۲	-۰/۰۱۱	۰/۹۰۳	۰/۱۵۴	-۰/۲۱۹	۲۶
۰/۰۷۲	-۰/۱۱۸	۰/۹۰۰	-۰/۰۲۸	۰/۰۳۳	۰۸
۰/۰۰۳	۰/۰۷۵	۰/۸۹۲	۰/۱۹۹	-۰/۲۵۷	۱۷
۰/۰۳۵	۰/۳۵۵	۰/۷۷۶	-۰/۰۶۵	-۰/۱۸۳	۱۹
۰/۱۲۴	۰/۳۸۸	۰/۷۵۳	-۰/۰۹۸	۰/۰۵۱	۲۰
۰/۳۵۳	۰/۲۱۹	-۰/۰۹۶	۰/۸۰۲	-۰/۰۰۳	۱۸
۰/۴۱۵	۰/۱۳۹	۰/۱۱۷	۰/۷۶۴	۰/۰۸۱	۲۵
۰/۴۱۳	۰/۳۱۸	۰/۱۰۴	۰/۷۵۵	-۰/۰۳۰	۰۳
۰/۴۹۶	۰/۳۳۰	۰/۰۵۲	۰/۷۰۶	-۰/۰۵۱	۲۲
۰/۴۶۱	۰/۴۸۹	-۰/۰۲۲	۰/۵۷۲	۰/۰۶۴	۲۸
۰/۰۸۵	۰/۰۵۹	-۰/۰۷۲	-۰/۱۰۱	۰/۸۸۸	۳۰
-۰/۰۵۷	۰/۰۴۳	-۰/۱۸۸	۰/۰۰۲	۰/۸۸۵	۱۶
۰/۰۳۷	۰/۲۳۱	-۰/۲۰۴	۰/۱۶۲	۰/۷۶۸	۲۷
۰/۰۹۸	۰/۲۲۳	-۰/۱۵۳	۰/۰۰۴	۰/۷۴۳	۰۷

به‌منظور محاسبه‌ی امتیازهای عاملی، از داده‌های اولیه‌ی جدول کیو و بارهای عاملی استفاده می‌کنیم. برای محاسبه‌ی وزن عامل‌ها از فرمول $W = \frac{f}{1-f^2}$ استفاده می‌کنیم. در این فرمول، f همان بار عاملی و W وزن متناظر با آن می‌باشد. مقدار بیش‌ترین رتبه معادل تعداد کارت‌ها و کم‌ترین رتبه معادل ۱ در نظر گرفته می‌شود (Khoshgouanfard, 2006).

به منظور بازسازی آرایه‌های عاملی برای هر گزاره میانگین‌گرددشده‌ی رتبه‌هایی که مشارکت‌کنندگان دسته‌بندی شده در هر الگوی ذهنی (هر عامل) داده‌اند، محاسبه شده و در جدول ۶ قرار گرفته است.

جدول (۶) بازسازی آرایه‌های عاملی

شماره گزاره	رتبه ۱	رتبه ۲	رتبه ۳	رتبه ۴	رتبه ۵
	طیف ۱	طیف ۲	طیف ۳	طیف ۴	طیف ۵

گزاره

۳	۵	۵	۳	۵	۱	آگاه‌سازی دیگران از موفقیت‌های تحصیلی و شغلی و نمرات درخشان خود؛
۱۷	۳۰	۳۱	۱۲	۲۸	۲	با غرور صحبت کردن از سابقه‌ی آموزشی و تجربیات خود در مقاطع تحصیلی قبلی؛
۳	۴	۴	۳	۳	۳	آگاه‌ساختن دیگران از استعدادها و توانمندی‌های علمی-تحقیقاتی خود؛
۱۴	۲۵	۲۸	۱۳	۳۰	۴	تلاش در جهت نشان دادن خود به عنوان فردی مفید و ارزشمند؛
۳	۴	۴	۳	۴	۵	تلاش برای برجسته‌سازی قدرت فن بیان در محیط دانشگاه؛
۱۳	۱۰	۲۳	۱۶	۲۹	۶	تلاش در جهت پنهان ساختن ضعف‌های علمی خود؛
۳	۴	۵	۳	۲	۷	تعریف و تمجید از اساتید و هم‌کلاسی‌ها؛
۳	۲۹	۲۶	۱۰	۱۲	۸	کمک در انجام برخی کارهای شخصی اساتید و یا تکالیف درسی دانشجویان؛
۴	۴	۴	۳	۵	۹	به‌کارگیری رفتار کلامی مورد پسند هم‌کلاسی‌ها و اساتید در مکالمات عادی؛
۱۸	۱۷	۱۶	۱۷	۳۱	۱۰	بیان صحبت‌های هم‌گام و هم‌جهت با عقاید شخصی دیگران در دانشگاه؛
۳	۳	۴	۵	۴	۱۱	تعریف و تحسین سوابق درخشان و توانمندی‌های علمی دیگران؛
۸	۷	۲۲	۳۳	۲۶	۱۲	گسترش مناسبات شخصی با اساتید و هم‌کلاسی‌ها؛
۵	۲	۳	۴	۱	۱۳	وانمود کردن به ندانم‌کاری با هدف شانه خالی کردن از مسئولیت‌های درسی؛
۲۸	۲	۹	۲۲	۹	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید
۵	۵	۴	۵	۰	۹	به‌کارگیری رفتار کلامی مورد پسند هم‌کلاسی‌ها و اساتید در مکالمات عادی؛
۲۷	۳۳	۱۹	۲۹	۵	۱۰	بیان صحبت‌های هم‌گام و هم‌جهت با عقاید شخصی دیگران در دانشگاه؛
۴	۴	۳	۴	۰	۱۱	تعریف و تحسین سوابق درخشان و توانمندی‌های علمی دیگران؛
۱۹	۳۲	۱۳	۲۱	۶	۱۲	گسترش مناسبات شخصی با اساتید و هم‌کلاسی‌ها؛
۵	۴	۲	۵	۱	۱۳	وانمود کردن به ندانم‌کاری با هدف شانه خالی کردن از مسئولیت‌های درسی؛
۲۵	۲۴	۳	۳۲	۷	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید
۴	۵	۲	۵	۳	۱۳	وانمود کردن به ندانم‌کاری با هدف شانه خالی کردن از مسئولیت‌های درسی؛
۱۵	۳۱	۱	۳۱	۱۳	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید
۳	۴	۵	۵	۳	۱۳	وانمود کردن به ندانم‌کاری با هدف شانه خالی کردن از مسئولیت‌های درسی؛
۹	۲۲	۲۷	۳۰	۱۸	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید
۳	۳	۴	۳	۳	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید
۶	۱۹	۱۴	۱۹	۲۲	۱۴	جلب ترحم برای کسب مساعدت از اساتید



۴	۵	۵	۵	۴	۱۵	اظهار عجز در امور درسی، با هدف جلب ارفاق
۲۲	۲۷	۳۰	۲۷	۱۹	اساتید در امتحانات و تکالیف؛	
۴	۵	۵	۵	۴	۱۶	دروغ‌گویی و اغراق مشکلات در مقابل اساتید، به هنگام انجام ندادن وظایف درسی؛
۲۳	۲۶	۲۹	۲۸	۲۰	۱۷	اظهار عجز در امور درسی با هدف جلب حمایت هم‌کلاسی‌ها؛
۳	۴	۳	۳	۲	۱۸	اظهار ناتوانی در درک مفاهیم درسی با هدف جلب حمایت آموزشی از طرف اساتید؛
۱	۶	۲	۲۰	۱۵	۱۹	انجام وظایف درسی با استانداردهای فراتر از حد انتظار اساتید با هدف سخت‌کوش نشان دادن خود؛
۵	۳	۳	۲	۳	۲۰	مشارکت فعال در انجمن‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های فوق برنامه‌ی در دانشگاه؛
۳۱	۱۵	۱۷	۶	۲۳	۲۱	مشارکت فعال در کلاس درس؛
۴	۳	۳	۴	۴	۲۲	اهتمام در رعایت دقیق نظم و انضباط در فعالیت‌های درسی؛
۱۶	۵	۱۱	۲۵	۲۷	۲۳	استفاده از پوشش مناسب در شان دانشجویی؛
۳	۳	۳	۲	۳	۲۴	تلاش برای نشان دادن مشغله‌های دائم درسی؛
۲	۱۲	۴	۲	۲۴	۲۵	خودنمایی در اختصاص دادن زمان طولانی به مطالعه‌ی درسی؛
۳	۳	۳	۲	۲	۲۶	مشارکت در برنامه‌های پژوهشی فوق برنامه درسی اساتید، با هدف سخت‌کوش نشان دادن خود؛
۲۰	۲۱	۱۲	۱	۲۵	۲۷	ابراز خشم نسبت به رفتارهای ناروای همکاسی‌ها؛
۳	۳	۳	۲	۲	۲۸	عدم ارتباط صمیمانه با رقبای درسی؛
۱۲	۱۸	۱۰	۹	۱۷	۳	
۵	۳	۳	۲	۳		
۳۳	۲۰	۱۵	۵	۲۱		
۵	۴	۲	۳	۵		
۲۶	۱۶	۵	۱۸	۳۲		
۳	۱	۳	۲	-۳		
۱۰	۸	۸	۱۴	۴		
۳	۲	۳	۱	-۳		
۴	۱۱	۷	۴	۳		

۳	۰	۵	۳	۰	مقابله به مثل در رفتارهای	۲۹
۷	۱	۳۲	۲۶	۱۰	خصمانه‌ی سایر افراد در محیط دانشگاه؛	
۴	۱	۵	۲	-۳	استفاده از قوانین و مقررات با هدف	۳۰
۲۴	۱۳	۳۳	۷	۲	اعمال فشار بر اساتید؛	
۳	۱	۴	۲	-۴	اعمال فشار از طریق تهدید به	۳۱
۲۱	۱۴	۲۴	۸	۱	افشاگری با هدف تغییر رفتار فرد مقابل؛	
۵	۲	۳	۴	۱	برخورد قاطعانه با سایر دانشجویان	۳۲
۲۹	۳	۱۸	۲۳	۸	در صورت مشاهده‌ی رفتارهای دخالت آمیز؛	
۵	۲	۴	۴	۲	عصبانی نشان دادن خود به سایرین	۳۳
۳۰	۴	۲۰	۲۴	۱۱	با هدف کاهش فشار از طرف مقابل؛	

شکل ۱، آرایه‌های عاملی بازسازی شده‌ی الگوی ذهنی اول (الگوی غالب) را در قالب نمودار کیو نشان می‌دهد.

-۵	-۴	-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳	+۴	+۵
	۳۱	۲۷			۲۹	۱۸	۲۴	۲۳	۴	۲۰
		۲۸			۱۰	۸	۱۷	۲۲	۲۱	۲۶
		۳۰			۹	۳۲	۵	۱۹	۷	۶
						۱۱	۳۳	۱۴	۱۶	۳
								۲۵	۱۵	۱
								۱۳		
								۲		
								۱۲		

شکل (۱) آرایه‌های عاملی اول در قالب نمودار کیو

بحث و نتیجه‌گیری



مهم‌ترین رفتارهایی دانشجویان که با هدف مدیریت تصویرسازی در دانشگاه انجام می‌دهند، شامل عبارات نمونه کیو می‌باشد. این ۳۳ رفتار که حاصل طراحی نمونه کیو از فضای گفت‌وگو می‌باشد، در جدول ۵ (جدول بازسازی آرایه‌های عاملی) اشاره شد. براساس اولویت‌بندی نمونه‌های کیو توسط مشارکت‌کنندگان، پنج الگوی ذهنی شناسایی شده است و این پنج الگوی ذهنی، حدود ۸۵ درصد کل واریانس را پوشش می‌دهد. بیش‌ترین درصد واریانس تبیین شده برابر با مقدار ۲۷.۴۶۲ درصد و مربوط به عامل ۱ است.

برای یافتن مهم‌ترین اولویت‌های هر الگوی ذهنی در به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی، عباراتی که در طیف +۵ و +۴ نمودار کیو بازسازی شده هر الگوی ذهنی قرار داشت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. نتایج به شرح زیر می‌باشند.

الگوی ذهنی اول (بیش‌فعالان): به نظر می‌رسد که این دسته از افراد، بیش‌تر دوست دارند تا با سخت‌کوشی و پشتکار و شرکت در فعالیت‌های فوق برنامه‌ی آموزشی، خود را به عنوان فردی نمونه به دیگران معرفی نمایند یا به عبارتی از تاکتیک "نمونه جلوه‌دادن خود" استفاده می‌کنند. هم‌چنین دوست دارند تا مهارت‌ها و استعدادها و شایستگی‌های خود را نزد دیگران، برجسته نمایند یا به عبارتی از تاکتیک "خودارتقای" استفاده نمایند. این افراد با تاکتیک "ارعاب" و تحت فشار قرار دادن دیگران، مخالف می‌باشند. لازم به ذکر می‌باشد که در این پژوهش، الگوی ذهنی غالب دانشجویان در به‌کارگیری تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی، الگوی ذهنی اول می‌باشد.

الگوی ذهنی دوم (چرب‌بانان): به نظر می‌رسد که این دسته از افراد، برای ساخت تصویر مورد نظر خود، از تاکتیک "خودشیرینی" استفاده می‌کنند. همین‌طور افراد این الگوی ذهنی سعی می‌کنند تا با وانمود کردن به ندانم‌کاری و یا نیازمند جلوه داده خود، حمایت مخاطب یا مخاطبان خود را جلب نمایند. به عبارتی از تاکتیک "حامی‌سازی" یا "جلب حمایت" استفاده می‌کنند.

الگوی ذهنی سوم (قانون‌مداران): به نظر می‌رسد بیش‌تر گزاره‌هایی که امتیاز قرار دارند، از تمایل بالای این افراد در استفاده از تاکتیک‌های ارعاب، خودارتقای، حامی‌سازی حکایت می‌کند و "استفاده از قوانین و مقررات با هدف اعمال فشار بر اساتید" مهم‌ترین رفتار در ساخت تصویر موردنظرشان می‌باشد.

الگوی ذهنی چهارم (فرصت‌طلبان): در این الگوی ذهنی، تمایل بالایی در استفاده از تاکتیک "خودشیرینی" وجود دارد. همین‌طور تاکتیک‌های "خودارتقای" و "جلب حمایت" نیز از تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی مورد علاقه‌ی این الگوی ذهنی می‌باشد.

الگوی ذهنی پنجم (زرنگ‌ها): می‌توان گفت که در این الگوی ذهنی، تمایل بالایی در استفاده از تاکتیک‌های "نمونه جلوه دادن خود" و "خودشیرینی" وجود دارد و بیش‌تر گزاره‌ها در دو طیف +۵ و +۴ نمودار کیو بازسازی شده را دربر می‌گیرد. همین‌طور تاکتیک‌های "ارعاب" نیز از تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی مورد علاقه‌ی این الگوی ذهنی می‌باشد.

پیشنهادات کاربردی تحقیق

به نظر می‌رسد که تشویق آن دسته از رفتارهای تصویرسازی که بیان‌گر تلاش دانشجویان در جهت مشارکت فعال در کلاس و انجمن‌ها و نظم و انضباط و پوشش مناسب در دانشگاه می‌باشد، می‌تواند منجر به ترویج رفتارهای سالم تصویرسازی در بین دانشجویان بشود.

سوق دادن گروه "بیش‌فعالان" به سمت برنامه‌های فوق آموزشی، تشکل‌های دانشجویی و یا هسته‌های علمی پژوهشی و یا مسئولیت‌های دیگر، می‌تواند پاسخ مناسبی از طرف مسئولان آموزشی، به تمایلات تصویرسازی این گروه باشد. استفاده مفید از شبکه‌های اجتماعی برای به‌کارگیری تاکتیک‌های خودارتقای، می‌تواند ابزار مفید و مؤثری واقع شود.

به‌کارگیری مهارت‌های اجتماعی گروه‌های "چرب‌زبانان" و "فرصت‌طلبان" در مناسبت‌ها و کارهای گروهی در دانشگاه، می‌تواند ایده‌ی جالبی باشد؛ چرا که این دو گروه، به نظر می‌رسد تمایل زیادی در به‌کارگیری مهارت‌های اجتماعی خود در مدیریت تصویرسازی دارند.

توجه هرچه بیشتر بر مسئولیت‌پذیر نمودن گروه‌های "فرصت‌طلبان" و "چرب‌زبانان" در آموزش و تربیت دانشگاهی الزامی می‌باشد؛ چرا که این دو گروه، از دروغ‌گویی و دیگر ترفندهای تصویرسازی، برای شانه‌خالی کردن از مسئولیت‌هایشان استفاده می‌کنند.

جلوگیری از گرایش گروه "قانون‌مداران" به سمت رفتارهای پرخاشگرانه یا مخرب، با استفاده از مهارت‌های ارتباطی و آموزشی ضروری می‌باشد؛ چراکه به نظر می‌رسد در این گروه، گرایش به تاکتیک ارباب، بیش‌تر از سایر گروه‌ها وجود دارد.

در نهایت استفاده از ظرفیت نظم و انضباط، سخت‌کوشی و مسئولیت‌پذیری گروه "زرنگ‌ها" برای ایجاد الگو برای سایر دانشجویان و انگیزه برای رقابت سالم در محیط آموزشی، با دادن پاداش‌های متناسب می‌تواند مؤثر و مفید باشد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌گردد پژوهشی با همین روش تحقیق، برای بررسی رفتارهای مدیریت تصویرسازی و شناسایی الگوهای ذهنی مدرسان دانشگاه انجام گردد و یا با تمرکز بر دانشجویان دکترا و یا دانشجویان یک رشته‌ی تحصیلی خاص، الگوهای ذهنی جامعه‌ی مورد بررسی را کشف کند و نتایج آن، با نتایج این پژوهش مورد مقایسه قرار بگیرد. هم‌چنین می‌تواند پژوهشی آماری، با استفاده از پرسش‌نامه‌ی استاندارد در خصوص بررسی ارتباط متغیرهای جمعیت‌شناسی و رفتارهای مدیریت تصویرسازی در محیط دانشگاهی انجام بپذیرد. علاوه بر آن در خصوص تحلیل پیچش‌ها و نتایج نامطلوب مدیریت تصویرسازی، کمبود مطالعاتی وجود دارد که تلاش محققان این حوزه را می‌طلبد.

محدودیت‌های پژوهش



انجام روند مصاحبه و مرتب‌سازی کارت‌های کیو توسط مشارکت‌کنندگان و هدفمند بودن نمونه‌گیری، نیازمند حضور و توضیح روش توسط محقق یا مصاحبه‌گر می‌باشد که این امر، موجب صرف زمان و انرژی بیش‌تری نسبت به سایر روش‌شناسی‌ها و هم‌چنین تمایل به عدم همکاری مشارکت‌کنندگان می‌شود. با توجه به این‌که تعداد مشارکت‌کنندگان در روش کیو، بسیار کم‌تر از تعداد مشارکت‌کنندگان روش‌های تحقیق کمی می‌باشد، ممکن است تمام الگوهای ذهنی در خصوص موضوع مورد مطالعه کشف نگردد و قابلیت تعمیم به افراد خارج از مجموعه‌ی مشارکت‌کنندگان این پژوهش، وجود ندارد. کمبود مطالعات و منابع علمی مرتبط با مدیریت تصویرسازی در محیط‌های علمی و دانشگاهی موجب محدودیت این پژوهش در پیشبرد بیش‌تر ادبیات تحقیق و نتایج نهایی گردید.

References

- Abbaspour, A., Nasser Sajadi, A., Karimi, T., Yazdani, H. (2010). Extra role behaviors for the good of organization or the one itself: the impact of upward impression management on OCB. *Journal of Public Administration*, 2(5), -.
- Amini, M. (2016). The Cultural Condition of Society in the Viewpoints of Agents of Culture; Case of Study: Cultural Managers and Activists of Hamedan Province. , 9(35), *JSFC*, 235-266.
- Arkin, R. M., & Shepperd, J. A. (1990). Strategic self-presentation: An overview. In M. J. Cody & M. L. McLaughlin (Eds.), *Monographs in social psychology of language*, 2. The psychology of tactical communication (p. 175-193). *Multilingual Matters*.
- Asghari Sarem, A., Asadi Takallom, H., & Ajalli, M. (2022). Investigating the Impact of Impression Management on Job Success with the Mediating Role of Leader-Member Exchange Theory in Sardrud Education. *Applied Educational Leadership*, 3(2), 75-93. doi: 10.22098/ael.2022.10993.1109
- Aslan, Ş., Toygar, Ş., & Ulutaş, D. (2015). The Role of Personal and Social Factors at Impression Management's Impact on Career Success. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-18.
- Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. *Operant subjectivity*, 16(3/4), 91-138.
- Cetin, O. I. (2020). Investigation of the Relationship Between Attitude and Impression Management in University Students. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(2), 81-90.
- Damghanian, H., Ebrahimi, S. A., & Nikooei, M. (2018). Teachers' Impression Management Tactics (Case Study: Teachers in Girls' High Schools in Semnan, Mahdishar, and Sorkhe). *Organizational Culture Management*, 16(3), 591-615.
- Damghanian, H., Yazdani Ziarat, M. (2016). Situational and Dispositional Antecedents of Impression Management Behaviors in Organization. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 27-46.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of consumer marketing*. , 2, 75-81.
- Donner, J. C. (2001). Using Q-sorts in participatory processes: An introduction to the methodology. *Social Development Papers*, 36, 24-49.
- Drory, A., & Zaidman, N. (2007). Impression management behavior: effects of the organizational system. *Journal of Managerial Psychology*, , 22(3), 290-308.
- DuBrin, A. J. (2010). *Impression management in the workplace: Research, theory and practice*. Routledge.
- Fayazi, S., Salavatian, S., Razmjoo, A. (2020). Suggesting an Appropriate Process for Image Management in IRIB. *Religion & Communication*, 26(56), 339-374.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
- Khoshgouanfard, A. (2006). *Q methodology*. Islamic Republic of Iran Broadcasting, Research Center.

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Momeni, M., Faal Ghayoumi, A. (2014). *Statistical analysis using SPSS*. Islamic Republic of Iran Broadcasting, Research Center, 8th edition, publisher: author.
- Malekzadeh, G., Rahimnia, F. (2016). Mental Patterns of Iranian Knowledge Based Enterprises Manager's about Meaningful Work: Application of Q methodology. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(81).
- McKeown, B., & Thomas, D. B. (1988). *Q methodology* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mills, C. W. (1940). Situated actions and vocabularies of motive. *American sociological review*, 5(6), 904-913.
- Rosenfeld, P., Booth-Kewley, S., Edwards, J. E., & Alderton, D. L. (1994). Linking diversity and impression management: A study of Hispanic, Black, and White Navy recruits. *American Behavioral Scientist*, 37(5), 671-681.
- Safari, A., Kheyri, N. (2018). Identify the Employees' Mental Pattern about Electronic Monitoring at Work by Q Method. *Management Studies in Development and Evolution*, 27(89), 91-117.
- pour, S. (2022). Lecturers' lived Experience of College Student' Incivility in Ferdowsi University of Mashhad. *Applied Educational Leadership*, 3(4), 63-78. doi: 10.22098/ael.2022.10976.1108
- Sherafat S, Roshanejad M, Karimi E, Gholipour A. (2014). Surveying Impact of Impression Management Tactics on Career: Case of Bonyad Shahid. *ORMR*, 4 (3) :99-129
- Tedeschi, J. T. (Ed.). (1981). *Impression management theory and social psychological research*. Academic Press.
- 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.
- Willecke, C. (2020). *Impression management techniques of pharmaceutical companies on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).

