©2023 ASP Ins., Afarand Scholarly Publishing Institute, Iran

ISSN: 2322-2166: Journal of Islamic Life Style, 2023:7:268-293

Identification of Imaging Management Tactics and its Impact on Organizational Citizenship and Anti-Citizenship Behavior of Employees of Education Departments in Mazandaran Province in Order to Present a Model

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors
Roghayeh Zarei Jamkhaneh[1]
Taraneh Enayati [2*]
Mohammad Salehi [3]

How to cite this article
Roghayeh Zarei Jamkhaneh, Taraneh Enayati, Mohammad Salehi, Identification of Imaging Management Tactics and its Impact on Organizational Citizenship and Anti-Citizenship Behavior of Employees of Education Departments in Mazandaran Province in Order to Present a Model, *Islamic Life Style*. 2023; 7:268-293.

1. PhD student, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran (Corresponding Author).

3. Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

**** Correspondence:***
Address:
Phone:
Email: tenayati@yahoo.com

Article History
Received: 2023/04/16
Accepted: 2023/06/25

ABSTRACT

Purpose: This research was conducted with the aim of identifying the tactics of imaging management and its impact on citizenship and anti-citizenship behaviors in Mazandaran educational institutions in order to provide a model.

Materials and methods: The current applied research was conducted with a mixed approach (qualitative and quantitative research method) and an exploratory design. In the qualitative part of the research, 20 experts, specialists and experts in the field of educational management in education departments were selected as participants, in order to select people with managerial experience, organizational position and education related to the subject of the research and a history of study and research in The field of the current research is located, after checking the criteria for entering the study, the samples were selected using the purposeful sampling method. A semi-structured interview was used to collect data in the qualitative part, the questions of which were prepared based on theoretical foundations with the help of professors, based on which image management tactics and the components of citizenship and anti-citizen behaviors were identified and three questionnaires of image management tactics. , citizenship behavior and anti-citizen behavior are made. The statistical population in the quantitative section is 1,660 employees of the Department of Education of Mazandaran province. Using Cochran's formula, 340 employees of education departments of Mazandaran province were selected as a sample by simple random sampling method. To measure the conceptual model in a quantitative way, a researcher-made questionnaire with a Cronbach's alpha of 0.82 was distributed among the employees of the education departments of Mazandaran province.

Findings: The results of the questionnaire were analyzed by exploratory factor analysis and structural equation testing with SPSS and AMOS software. The results of the research show that image management has 8 tactics (1- defensive tactics, 2- offensive tactics, 3. upward influence tactics, 4. verbal tactics, 5. non-verbal tactics, 6. boss-oriented tactics, 7. self-oriented tactics and 8. work-oriented tactics) and citizenship behaviors with 10 components (1. altruism, 2. social etiquette, 3. conscience, 4. chivalry, 5. personal development, 6. civil behavior, 7. politeness and consideration, 8. conscientiousness , 9. Initiatives and 10. Adherence to ethical principles) and anti-citizen behaviors with 7 components (1. Organizational misconduct, 2. Non-functional behavior, 3. Antisocial behavior, 4. Absenteeism and cheating, 5. Conflict with avoiding work, 6. aggression at work and 7. unfavorable behavior) were identified.

Conclusion: Also, the results showed: 1- performance priority among the tactics of image management, the highest priority is related to the self-centered tactic variable and the lowest priority is related to non-verbal tactics, and among the components of organizational citizenship behavior, the highest priority is related to the variable of adherence to ethical principles and the lowest priority Among the components of organizational anti-citizenship behavior, the priority is related to undesired behavior and the lowest priority is related to organizational misconduct. 2- Imagination management tactics have a significant effect on organizational citizenship behavior and organizational anti-citizenship behavior. 3- The fit indices of the main model such as CFI and IFI are all acceptable and suitable.

Keywords: Image Management, Organizational Citizenship Behaviors And Anti-Citizenship Behaviors

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی و تاثیرآن بر رفتار شهروندی و ضد شهروندی سازمانی کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به منظور ارائه مدل

رقیه زارعی جامخانه[1]
دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

ترانه عنایتی[2*]
دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول)

محمد صالحی[3]
دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و تاثیر آن بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی سازمانی آموزش و پرورش مازندران به منظور ارائه مدل انجام شده است .

مواد و روش ها: پژوهش حاضر کاربردی با رویکرد آمیخته (روش پژوهش کیفی و کمی) و طرح اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی پژوهش، ۲۰ نفر از خبرگان، متخصصان و صاحب نظران حوزه مدیریت آموزشی در ادارات آموزش و پرورش به عنوان مشارکت کنندگان انتخاب شدند، به منظور انتخاب افراد تجربه مدیریتی، سمت سازمانی و تحصیلات مرتبط با موضوع پژوهش و سابقه مطالعه و پژوهش در زمینه پژوهش حاضر دارند قرار گرفته شده است، پس از بررسی ملاکهای ورود به مطالعه نمونه ها با روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد که سؤالهای آن بر اساس مبانی نظری با کمک اساتید تهیه شده بود، بر اساس آن تاکتیک های مدیریت تصویرسازی و مؤلفه های رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی شناسایی و سه پرسشنامه تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی، رفتار شهروندی و رفتار ضد شهروندی ساخته شده است. جامعه آماری در بخش کمی ۱۶۶۰ نفر از کارکنان اداره آموزش و پرورش استان مازندران می باشند. با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۰ نفر از کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به عنوان نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای سنجش مدل مفهومی در روش کمی، پرسش نامه محقق ساخته با آلفای کرونباخ ۰/۸۲ بین کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران، توزیع شد.

یافته ها: نتایج حاصل از پرسشنامه با تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون معادلات ساختاری و با نرم افزار SPSS و AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مدیریت تصویرسازی دارای ۸ تاکتیک (۱- تاکتیک تدافعی، ۲-. تاکتیک تهاجمی، ۳. تاکتیک تاثیر رو به بالا، ۴. تاکتیک کلامی، ۵. تاکتیک غیرکلامی، ۶. تاکتیک رئیس‌محور، ۷. تاکتیک خودمحور و ۸. تاکتیک کارمحور) و رفتارهای شهروندی دارای ۱۰ مؤلفه (۱. نوع‌دوستی، ۲. آداب اجتماعی، ۳. وجدان، ۴. جوانمردی، ۵. توسعه شخصی، ۶. رفتار مدنی، ۷. ادب و ملاحظه، ۸. وظیفه شناسی، ۹. ابتکارات و ۱۰. پایبندی به اصول اخلاقی) و رفتارهای ضد شهروندی دارای ۷ مؤلفه (۱. بدرفتاری سازمانی، ۲. رفتار غیرکارکردی، ۳. رفتار ضداجتماعی، ۴. غیبت و تقلب، ۵. تضاد با طفره رفتن از کار، ۶. پرخاشگری در محل کار و ۷. رفتار نامطلوب) شناسایی شدند .

نتیجه گیری: همچنین نتایج نشان داد: ۱- اولویت عملکردی از بین تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بیشترین اولویت مربوط به متغیر تاکتیک خودمحور و کمترین اولویت مربوط به تاکتیک غیرکلامی و در بین مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی بیشترین اولویت مربوط به متغیر پایبندی به اصول اخلاقی و کمترین اولویت مربوط به ابتکارات و در بین مؤلفه های رفتار ضد شهروندی سازمانی بیشترین اولویت مربوط به متغیر رفتار نامطلوب و کمترین اولویت مربوط به بدرفتاری سازمانی بوده است. ۲-تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتار ضد شهروندی سازمانی تاثیر معنی داری دارد. ۳-شاخص های برازندگی الگو اصلی مانند CFIو IFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند.

کلید واژه: مدیریت تصویرسازی، رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴
*نویسنده مسئول tenayati@yahoo.com

مقدمه

موفقیت سازمان های امروزی بستگی زیادی به کارمندانش دارد. کارمندانی که با نحوه کار کردن خود تاثیر بسزایی در عملکرد و خروجی سازمان دارند. برخی از رفتارهای کارمندان توجه زیادی را به خود جلب کرده است، مانند مدیریت تصویرپردازی[1] که بسیاری از پژوهشگران این رفتار را برای سازمان مفید می دانند. در حوزهٔ تبلیغات و روابط عمومی، پژوهشگران و صاحبنظران متعددی در طول سال های گذشته، مفهوم تصویر۲ را بررسی کرده اند. در این زمینه، چندین تعریف و تعبیر بیان شده که درآنها به چیستی تصویر و برخی از مؤلفه های آن اشاره شده است. باید توجه داشت که تصویر، مقوله ای است که به صورت مشترک سازمان ها و مجموعه گسترده ای از مخاطبان آنها در بازار و ذینفعان عمومی آنها، ایجاد و تعریف می کنند و به چالش می کشند. لذا با پیدا کردن شناخت و درکی بهتر از این مفهوم، تا حدودی می توان دریافت که برای تأثیرگذاری بر تصویری که دیگران از ما و سازمان ما دارند، چه باید گفت و چه باید کرد.

1 Management Impression

2 Image

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

یکی از چالش هایی که هنگام سر وکار داشتن با مقولهٔ تصویر با آن مواجه می شویم، این است که این مفهوم از اجزاء و قسمت های بسیار گوناگونی تشکیل شده است. گوناگونی و فراوانی متغیرها و عوامل مربوط به تصویر، باعث شده است تا نتوان آن را به عنوان مفهومی کاملاً علمی مطالعه کرد؛ چراکه نمی توان این همه متغیر را تحت «کنترل» خود درآورد؛ اما با این حال می توان این متغیرها را تحت « تأثیر» قرار داد. بسیاری از این اجزاء و عناصر متنوع با یکدیگر هم پوشانی دارند و از این رو، باید آنها را بشناسیم و بررسی کنیم تا بتوانیم به درکی دقیق تر از چیستی مفهوم تصویر برسیم. این اولین گام در زمینهٔ شناخت نحوهٔ تأثیرگذاری بر تصویر نهفته در اذهان ذینفعان سازمانها است. مدیریت تصویر فرآیندی است میان رشته ای که ذیل مفهومی کلی تر به نام مدیریت برداشت و مدیریت پیام تعریف می شود. به بیان دیگر، یکی از راه های دستیابی به مدیریت مطلوب برداشت، بهره گیری از ساز وکارهای مدیریت تصویر است. شایان ذکراست که مفهوم مدیریت برداشت در سال 1959 و در رشته مدیریت، مباحث رفتار سازمانی توسط اروین گافمن[1] مطرح و بعدها توسط پیتر هال به فضای سیاست و رسانه وارد شد. امروزه مدیریت تصویر به ابزاری مهم در حیات سیاسی قرن 21 تبدیل شده است به طوری که اکثر سیاستمداران و حتی افراد شاخص غیر سیاسی به اهمیت تصویر خود در ذهن دیگران واقف شده اند و بسیاری از سازمان های سیاسی غیردولتی از استراتژی های مدیریت تصویر از استراتژی های مدیریت تصویراستفاده می کنند و این روند مبنی بر افزایش نقش تصاویر در دنیای سیاست. همچنان در حال رشد است. مدیریت تصویرسازی تاکتیک ساده ای است که به شکل عملی هر فردی در هر زمانی به کار می برد و شامل مدیریت ظاهر و سبک بیرونی خود اوست. عموماً بیشتر سازمان ها تصاویر ویژه ای را ترجیح می دهند که شامل: وفاداربودن، جذاب بودن، صداقت، آراستگی و غیره است. با ظاهری تعمدی برای نشان دادن این تصاویر ذهنی ترجیح داده شده، فرد می تواند تصویر پردازی مثبتی براعضای با نفوذ سازمان ایجاد کند. از مهمترین دلایل مطالعهٔ مدیریت تصویر سازی، شناخت پیامدها و تاثیر مدیریت تصویرسازی بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی است. کمتر متغیری به اندازه رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. با توجه به اهمیت مدیریت تصویرسازی و تاثیر آن بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی در سازمان ها، انجام این پژوهش، بسیار با اهمیت است.

بیان مساله و اهمیت آن

سازمان ها از شالوده های اصلی اجتماع امروزی هستند و مدیریت، مهم ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی سازمان هاست . تصویر سازی یکی از مباحثی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است. در واقع، افراد زیادی در سازمان ها می کوشند تا تصویرشان در ذهنیت دیگران را تحت تأثیر قرار دهند (۱). در واقع انسان ها زمانی دست به مدیریت می زنند که این رفتار را ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بدانند و شناخت این ابزار بسیار مهم است. مدیریت تصویرپردازی تقاطع ادراکی جالبی است که خود نظارتی، نظریه اسناد و سیاست در سازمان را دربر می گیرد. شاید به همین سبب باشد که در سال های اخیر مدیریت تصویرپردازی توجه فعال پژوهشگران را به خود معطوف داشته است. کارکنانی که خود نظارتی زیاد دارند و در نتیجه خود را با محیط تطبیق می دهند بیشتر به مدیریت تصویرپردازی دیگران پایبند می باشند تا کسانی که خودنظارتی ندارند و مراقب رفتار و کردار خود نیستند. مدیریت تصویرپردازی دیگران همچنین اسناد مطلوب رفتارها به درون یا بیرون را دربردارد. همچنین مدیریت تصویرپردازی قطعا با قلمرو سیاست در سازمان سازگاری دارد بدلیل آنکه بیش ازحد بر افزایش منافع شخصی متمرکز است. از دیدگاه بزمن و کاسمر[2]، مدیریت تصویرپردازی سعی و تلاشی است که فرد همانند یک هنرپیشه با هدف ایجاد، حفظ و نگهداری و یا تغییرتصویری که در ذهن شخص موردنظر شکل گرفته است، عمل می کند. برای رسیدن به این هدف، افراد از طیف وسیع و گسترده ای از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی استفاده می کنند تا تصویر مطلوب و دلخواه خود را طراحی و خلق کنند. اگر چه تعداد بسیار زیادی از تاکتیک ها و معیار های مدیریت تصویرسازی در ادبیات دانشگاهی مورد توجه قرار گرفتند اما توافق کمی در طبقه بندی جامع از مدیریت تصویرسازی وجود دارد. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، اولین بار توسط ارگان[3] بیان شد و از آن به عنوان رفتارهایی که از روی میل و اراده فردی صورت می گیرند و به طور مستقیم وآشکار از طریق سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی گیرند، یاد کرده است. وی در سال ۱۹۹۷ تعریف دیگری ارائه کرد، به معنی رفتارهایی که به حفظ و گسترش فضای اجتماعی و روانی محیط کار کمک می کند که این امر منجر به عملکرد کاری بهتر خواهد شد (۲). در دهه های اخیر اصطلاحاتی برای تشریح چنین رفتارهایی استفاده شده اند نظیر، رفتار پیش اجتماعی، رفتار فرانقشی و خودجوشی سازمانی و عملکرد زمینه ای. هر چند هر کدام از این مفاهیم خواستگاه متفاوتی داشته اند، ولی به طور کلی به مفهوم یکسانی اشاره دارند که در این پژوهش تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی، مدنظر قرار می گیرند منظور آن دسته از فعالیت های مرتبط با نقش افراد در سازمان است که فراتر از انتظارات وظیفه و شرح شغل، توسط فرد انجام می شود و هرچند که سیستم پاداش رسمی سازمان این رفتارها را شناسایی نمی کند ولی برای عملکرد خوب سازمان مؤثر هستند. در مقابل رفتارهای شهروندی، رفتارهای ضد شهروندی، هست. رفتارهای ضد شهروندی یعنی به نوعی بدرفتاری کارمند اطلاق می شوند که از بازده کار او می کاهند. این رفتارها شامل رفتارهای ضدّ اجتماعی، غیر کارکرد، غیر مولّد، منحرف، ناکارآمد، بزهکاری، انتقام جویی و کینه توز است که ممکن است پرخاشگری و حتی شوخی های غیر متعارف را در برگیرند، همچنین رفتارهایی از قبیل لجبازی و خودسری، طفره رفتن

1 Gofman
2 Kacmar
3 Organ

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

مقاومت در برابر اقتدار یا فرار از کار، نمونه های دیگری از این نوع رفتارها در سازمان ها به شمار می روند (۳). از مهمترین دلایل مطالعهٔ رفتارهای سیاسی مانند مدیریت تأثیر، شناخت پیامدها و آثار آنها بر متغیرهای کاری در محیط های کاری است.

انجام این پژوهش کمک شایانی به مدیران سازمان ها می کند زیرا مدیران آگاه و با بصیرت، با فراهم کردن شرایط در سازمان از بروز رفتارهای مخرب و سیاسی در کارمندان جلوگیری می کند. رهبران توانمند با استفاده از رسالت سازمان روح فعالیت و انرژی را در اعضای سازمان به وجود می آورد. افراد با مدیریت تصویرسازی می توانند به کنترل تصاویر خودشان بپردازند که بخواهند تصاویر مطلوبی از خود به نمایش بگذارند. برای رسیدن به موفقیت سازمان ها در رسیدن به اهداف به کارمندان کمک می کند تا طیف وسیعی از مدیریت تصویرسازی استفاده کنند تا تصویر مطلوب و دلخواه خود را خلق کنند.

تصویر ذهنی اعضای هر سازمان در جریان کار و تحت تأثیر عوامل مختلف شغلی، سازمانی و محیطی به صورت مثبت یا منفی شکل می‌گیرد و به جزئی از پیکره‌ی تصویر ذهنی کلی سازمان تبدیل می‌شود و با توجه به جایگاه و نفوذ فرد، بر تثبیت یا تغییر تصویر ذهنی سازمان تأثیر می‌گذارد و متقابلاً تصویر ذهنی سازمان به عنوان یک عامل سازمانی از طریق تأثیر بر افزایش یا کاهش رضایت شغلی کارکنان بر بهبود یا تضعیف عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مدیریت تصویرسازی اشاره به رفتارهایی که با استفاده از آن تصویری که دیگران از آن دارند را کنترل می کنند بدین طریق کارمندان می توانند اهداف و برنامه های خود را برای رسیدن به موفقیت تعیین کرده و نتایج مطلوب را حداکثر و نتایج منفی را حداقل کند. مدیریت تصویرسازی دیگران تقاطع ادراکی جالبی است که خودنظارنی، نظریه اسناد و سیاست در سازمان را در بر می گیرد به همین سبب در سال های اخیر مدیریت تصویرسازی دیگران توجه فعال پژوهش را به خود معطوف داشته است. کارکنانی که خود نظارتی دارند در نتیجه خود را تطبیق می دهند بیشتر به مدیریت تصویرسازی دیگران پایبند می باشند تا کسانی که خودنظارنی ندارند مراقب رفتار و کردار خود نیستند. مدیریت تصویرسازی دیگران قطعا با قلمرو سیاست در سازمان سازگاری دارد. بدین طریق که بیش از حد بر منافع شخصی متمرکز است. در واقع انسان ها زمانی دست به مدیریت تصویرسازی می زنند که این رفتار را ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بدانند(۴). با توجه به آنچه ذکر شد مدیریت تصویرسازی نقش قابل توجهی در سوگیری فعالیت های افراد دارد اما آنچه اهمیت این موضوع را برای محققان قابل توجه می سازد اثر و پیامدهای آن می باشد.

رفتار شهروندی کارکنان می تواند به بهبود محیط کاری درون سازمانی کمک شایانی بنماید، نتایج مطالعات نشان می دهد که کارکنان برای عملکرد صحیح وتقویت آن نیازمند روحیه داوطلبانه وظیفه شناسی، نوع دوستی، احترام و تکریم هستند (۵). رفتار شهروندی علاوه بر افزایش بهره وری کارکنان و گروه های کاری، کار تیمی را تشویق می کند، ارتباطات همکاری و کمک های بین کارکنان را افزایش می دهد، نرخ اشتباهات را کاهش می دهد و مشارکت و درگیر شدن کارکنان را در مسایل سازمان افزایش می دهد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی به طورکلی باعث بهبود جو سازمانی، افزایش روحیه تیمی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی می شود. این دست رفتارها با تأثیرگذاری بر بهبود عوامل برون سازمانی همچون رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان موجب کیفیت عالی در عملکرد شغلی می شوند (۶). رفتار شهروندی سازمانی به عنوان وضعیت مطلوب دیده می شود زیرا چنین رفتاری از یک طرف منابع موجود ودر دسترس را افزایش می دهد و از طرف دیگر نیاز به مکانیزم های کنترل رسمی و پرهزینه را کاهش می دهد (۷).

در سازمان هایی که کارکنان آن ها رفتارهای شهروندی سازمانی زیادی دارند، عملکرد فردی و سازمانی و در نتیجه اثربخشی سازمانی بالا می باشد. همچنین رفتار شهروندی سازمانی می تواند معیار دیگری برای عملکرد شغلی بهتر به خصوص با توجه به بحث رضایت شغلی و رابطه آن با عملکرد باشد (۸). بین رفتار شهروندی سازمانی و توانمندسازی کارکنان با عملکرد شغلی، رابطه ای معنادار و مثبت گزارش شده است. از آنجایی که اگر کارکنان در دامنهٔ وسیعی از رفتارهای ناهنجار، ضد اجتماعی، مخرب و ناکارآمدکه همان (رفتارهای ضد شهروندی) در محیط کاری درگیر شوند؛ چنین رفتارهایی موجب می شود که سازمان ها از نظر کیفیت عملکرد بسیار پایین و اثربخشی کم و در نتیجه هزینه زیادی متحمل شوند. بنابراین رفتارهای ضد شهروندی باید حذف گردد. رفتارهای مثبت شهروندی جایگزین شود.

همچنین شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی موجب رفتارهای شهروندی مثبت و کاهش رفتارهای ضد شهروندی سازمانی می شود. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، در این پژوهش تلاش می‌شود تاکتیک های مدیریت تصویرسازی شناسایی شود و رابطه آن با رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی بررسی شود و سپس مدل ارائه گردد. بنابراین انجام پژوهش حاضر کمک شایانی به عملکرد و موفقیت سازمان و پژوهش اهداف سازمان می کند. از این رو، با توجه به اینکه سازمان آموزش و پرورش یکی از نهادهای مهم کشور در امر نهادینه سازی و فرهنگ سازی رفتارهای شهروندی و ضدشهروندی می باشد انجام پژوهش حاضر در سطح کشور کمک شایانی می نماید. پرداختن به شناسایی تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و رابطه آن با رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی سازمانی از اهمیت بسزایی برخوردار می باشد. بنابراین مسئله اصلی این پژوهش این است مدیریت تصویرسازی کارکنان چه تاکتیکهایی دارد؟ تاثیر مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتار ضد شهروندی سازمانی چگونه است؟ با توجه به مسئله اصلی پژوهش شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان و تاثیر آن بر رفتار شهروندی سازمانی و ضد شهروندی سازمانی کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به منظور ارائه مدل به عنوان اولویت پژوهش در نظر گرفته شده است.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تصویر سازمانی به آداب و رسوم ایدئولوژی، نام کسب و کار، شهرت، تنوع خدمات و به تأثیر و برداشتی از کیفیت بستگی دارد

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

که هر فردی که با مشتریان رودررو می شود به آنان انتقال می دهد. مدیریت تصویرسازی تاکتیک ساده ای است که به شکل عملی هر فردی در هر زمانی به کارمی برد و شامل مدیریت ظاهر و سبک بیرونی خود اوست. عموماً بیشتر سازمان ها تصاویر ویژه ای را ترجیح می دهند که شامل: وفاداربودن، جذاب بودن، صداقت، آراستگی و غیره است. با ظاهری تعمدی برای نشان دادن این تصاویر ذهنی ترجیح داده شده، فرد می تواند تصویر پردازی مثبتی براعضای بانفوذ سازمان ایجاد کند (۹).

اورینگ گافمن بنیانگذار رویکرد نمایشی وایده مدیریت تصویرپردازی معتقد بود که افراد آگاهانه احساساتشان را مدیریت کرده و سعی می کنند به واسطه مدیریت احساسات، هویتشان را شکل دهند. براساس واکنش هایی که با محیط پیرامون خود داریم و بازخوری که از محیط دریافت می کنیم، می توانیم اهداف و برنامه هایمان را برای رسیدن به موفقیت تعیین کرده و نتایج مطلوب را حداکثر و نتایج نامطلوب را حداقل کنیم. بخشی از این اهداف از طریق مدیریت تصویرپردازی تامین شده و بخش اساسی آن از طریق روابط بین شخصی، هویت و ادراک خود شخص حاصل می شود. مدیریت تصویرپردازی تلاش فرد برای تحت کنترل درآوردن تصویری از خود است که در تعاملات اجتماعی مطرح می باشد. یوزل[1] به نقش شخصیت در تاثیر محیط های اجتماعی بر خودکنترلی پرداخت و بر ارتباط روان رنجوری و احیاء مدیریت تصویرپردازی تاکید کرد و نشان داد که تفاوت های فردی در احیاء مدیریت تصویرپردازی نقش دارند (۱۰).

مدیریت تصویرپردازی فرایندی است که به واسطه آن افراد تلاش می کنند تا بر بینش دیگران تاثیر بگذارند. مدیریت تصویرپرسازی زمانی استفاده می شود که افراد خواستار ایجاد هویتی خاص باشند یا سعی در حفظ هویت قبلی خود داشته باشند. این هدف به واسطه نمایش رفتارهای عمدی خاص اعم از رفتارهای کلامی یا غیرکلامی محقق می شود (۱۱). بنابراین کارکنانی که در سازمان ها مشغول به کار هستند، اهداف خاصی را دنبال می کنند. این اهداف می تواند اقتصادی یا اجتماعی باشد. افراد متناسب با نوع اهداف، روشی را برای حفظ یا پیشبرد منافع خود انتخاب می کنند، بویژه اگر زمانی سازمان با کمبود منابع، افزایش تعداد جویندگان کار، عدم ثبات اقتصادی و افزایش رقابت و سیاستهای سازمانی مواجه شود، آنها ممکن است برای بدست آوردن منافع بیشتر به استفاده از هر راه و روشی متوسل شوند تا از این طریق ارزش خود را در سازمان افزایش دهند. یکی از این روش ها استفاده از تاکتیک های مدیریت تصویرسازی است (۱۲). عوامل تشکیل دهنده تاکتیک های مدیریت تصویرسازی چنین است:

الف: شرایط موقعیتی، ب: ویژگی های شخصی

تعداد بسیار زیادی از تاکتیک های مدیریت تصویرسازی در ادبیات تحقیق دانشگاهی مورد بحث قرار گرفته اند در ذیل به آنها اشاره می کنیم.

الیس و همکاران مدیریت تصویرسازی را براساس قصد و نیت به دو طبقه اصلی تقسیم کردند:

۱- تاکتیک های تدافعی

۲- تاکتیک های تهاجمی (قاطعانه)

وین و فریس در سال ۱۹۹۰ سه تاکتیک مدیریت تصویرسازی که در سازمان ها بیشترین کاربرد را دارد به شرح زیر طبقه بندی نمودند:

تاکتیک های متمرکز بر سرپرست، تاکتیک های متمرکز بر خود، تاکتیک های متمرکز بر شغل نام برد.

طبقه بندی است که توسط جونز و پیتمن[2] صورت گرفته است. آنها پنج تاکتیکی را که افراد بیشتر مورد استفاده قرار می دهند شناسایی کردند.

این تاکتیک ها عبارتند از:

تاکتیک خود شیرینی[3]: فرد با چاپلوسی و انجام کارهای مورد علاقه شخص موردنظرش سعی می کند تا دوست داشتنی به نظر برسد.

تاکتیک خود ارتقائی[4]: فرد توانائیها و کمالاتش را به نمایش می گذارد تا شایسته و لایق به نظر برسد.

تاکتیک نمونه جلوه دادن خود [5]: فرد فراتر از وظایفی که به عهده اش گذاشته شده عمل می کند تا به عنوان کسی که خودش را وقف کار کرده است به نظر برسد.

تاکتیک حامی سازی[6]: فرد کاستی ها و نقاط ضعف خود را اعلام می کند تا به عنوان فردی نیازمند به نظر برسد.

تاکتیک ارعاب[7]: فرد رفتارهای تهدیدآمیزاز خود نشان می دهد تا خطرناک به نظر برسد.

فیضی در پژوهش تاثیر وزنی تاکتیک های مدیریت برداشت برنفوذ سازمانی ومهارت های سیاسی انجام داد که در این تحقیق تاکتیک های مدیریت برداشت را فیضی (خود ترویجی و خود شیرینی و ارعاب و استمداد و تظاهر به نمونه بودن) نام برد.

مودی[8] تاکتیک های تاثیر رو به بالا را تاکتیک های(تهدید، اختیار مشروع، استدلال های متقاعد کننده، پاداش و محبت به دیگران، و کنترل مخفیانه افراد) برشمرد. (۱۳)

کیپنیس[9] و همکارانش طبقه بندی که از تاکتیک های مدیریت تصویرسازی انجام داده اند این تاکتیک ها عبارتند از: قاطعیت، خودشیرینی، عقلانیت، تصدیق و تأیید، مبادله، التماس، خواهش از مقامات بالا، ایجاد سد کردن، و ائتلاف را ارایه دادند.

جعفر نژاد (۱۴) تاکتیک های مدیریت تصویرسازی را تاکتیک های سخت (ارعاب) و تاکتیک های نرم (خودشیرینی و جلب حمایت) نام بردند.

1Uziel
2 Jones and Pittman
3 Ingratiation
4 Self- promotion
5 Exemplification
6 Supplication
7 Intimidation
8 Mowday
9 Kipnis

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

از یک منظر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی می تواند سه شکل داشته باشد ۱-کارمحور (حسن استفاده از اطلاعات مربوط به عملکرد شغلی)، ۲- رئیس محور(ستایش و اظهار لطف و محبت نسبت به رئیس)، ۳-خود محور (جلوه دادن خود به عنوان یک شخص باصفا) (۱۵).

از طرفی دیگر افراد می توانند از دو نوع تاکتیک (کلامی و غیر کلامی) برای مدیریت تصویر سازی دیگران استفاده کنند. برخی تاکتیک های غیر کلامی عبارتند از: حالت های چهره، زبان بدن و تاکتیک های کلامی که در غالب خود اظهاری و عبارات کلامی نشان داده می شود.

در یک تقسیم بندی دیگر مدیریت تصویرسازی عبارتند از:

۱-سازگاری: توافق با عقیده شخص دیگر به منظور جلب تائید وی

۲- عذر و بهانه: ارائه توضیحاتی درباره رخداد ایجاد کننده ی وضع نا مساعد به منظور به حداقل رساندن شدت ظاهری آن

۳-پوزش: پذیرش مسئولیت رخدادی نامطلوب و همزمان پوزش خواستن برای آن

۴- ادعا: توصیف رخدادهای مطلوب برای به حداکثر رساندن پیامدها و آثار مطلوب آن برای خود

۵-چاپلوسی: تعریف و تمجید از دیگران برای سبب محاسن آنها و تلاش برای کسب محبوبیت و جلوه دادن خود به عنوان فردی فهمیده و دارای قوه ی تمییز

۶-لطف و محبت: برای کسب تایید کسی، کار خوبی برای وی انجام دادن.

۷- معاشرت: کسب یا حمایت از تصویر مطلوب خود در ذهن دیگران از طریق مدیریت اطلاعات درباره ی افراد یا چیزهایی که انسان با آن در معاشرت است (۱۶).

رفتار شهروندی سازمانی، از عوامل مهم در عملکرد و بهروه‌وری سازمان است. اولین بار در اوایل دهۀ ۱۹۸۰، باتمان و ارگان[1] مفهوم رفتار شهروندی سازمانی را به کار بردند (۱۷). ولی قبل از او افرادی همچون «کنز» و «کاهن» با تمایز قائل شدن بین عملکرد نقش و رفتارهای نوآورانه و خود جوش در دهه هفتاد و هشتاد میلادی و قبل تر ازآنها، «چستر بارناد» با بیان مفهوم تمایل به همکاری در سال ۱۹۳۸ میلادی، این موضوع را مورد توجه قرارداد.(۱۸). در موارد زیادی، رفتار نامناسب، با رفتار شهروندی مناسب در تضاد است. برای مثال، رفتار شهروندی که از وجدان کاری ناشی شده است، بیشتر آشکار خواهد شد تا اینکه با اجتناب از کار، غیبت و تأخیر مشاهده شده مقایسه شود . مهم است که بدانیم رفتار ضد شهروندی سطح پایین رفتار شهروندی نیست. این مبحث با نظر پوفر مطابق است که نشان می دهد رفتار ضدشهروندی، نقطۀ مقابل جنبه های مثبت رفتارهای اجتماعی نیست و لزومی ندارد که به عنوان رفتارهای انحرافی در نظر گرفته شود.

بعضی از پژوهشگران اشاره داشته اند، انگیزه های بروز رفتار شهروندی سازمانی ممکن است تصویرسازی و منافع شخصی باشد. پژوهشگران علاوه بر این که تصویرسازی را یکی از انگیزه ها ی رفتار شهروندی مطرح کرده اند، اشاره داشته اند که کارمندان از مزایای جانبی این رفتارها آگاه هستند.

در مورد مدیریت تأثیر و ارتباط آن با رفتارهای ضد شهروندی، باید اذعان کرد که به نظر می رسد افراد دارای عواطف مثبت بالا، از تاکتیکهای مدیریت تأثیر متمرکز بر دیگران از جمله خودشیرینی استفاده می کنند. همچنین بعید به نظر می رسد که این افراد تاکتیکهای ارعاب و تهدید را به کار گیرند. زیرا میان رفتارهای کاری غیر بهره ورو به کارگیری تاکتیک تهدید و ارعاب همبستگی نزدیکی وجود دارد. به عبارت دیگر به کارگیری تاکتیکهای مدیریت تأثیر متمرکز بر دیگران توسط کارکنان، سبب کاهش رفتارهای غیر بهره وری و بدرفتاریها در سازمان می شوند.

نتایج تحلیل رگرسیون در پژوهش گل پرور و همکاران پیش بینی رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی از طریق مؤلفه های مدیریت برداشت، نشان داد که از پنج مؤلفه مدیریت برداشت، فقط ارتقاء خود پیش بینی کننده رفتارهای مدنی- سازمانی معطوف به افراد و ارتقاء خود همراه با تهدید و ارعاب پیش بینی کننده رفتارهای مدنی- سازمانی معطوف به سازمان هستند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که از پنج مؤلفه مدیریت برداشت، تهدید و ارعاب پیش بینی کننده رفتارهای انحرافی معطوف به افراد و تهدید و ارعاب همراه با تظاهر به ناتوانی پیش بینی کننده رفتارهای انحرافی معطوف به سازمان هستند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت برداشت و مؤلفه های آن از عوامل مهم در پیش بینی رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی هستند. به ویژه در پیش بینی رفتارهای مدنی، ارتقاء خود و تهدید و ارعاب و در پیش بینی رفتارهای انحرافی، تهدید و ارعاب و تظاهر به ناتوانی از اهمیت زیادی برخوردارند. این نقش مؤلفه های مدیریت برداشت برای رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی لازم است در سازمانها مورد توجه قرار گیرند.

رفتارهای انحرافی، رفتارهای متضاد با رفتارهای مورد قبول سازمان بر پایه قواعد، رسوم، هنجارها هستند که در قالب هایی نظیر دزدی، آسیب رسانی به امکانات و تجهیزات، بدرفتاری با همکاران، مشتریان، رفتارهای کلامی غیرمؤدبانه، شایعه پراکنی، کم‌کاری مضایقه گونه، غیبت و دیرآمدگی های بدون هماهنگی و غیرمجاز انجام می شـــوند (۱۹). این رفتارها که به باور بســـیاری از اندیشمندان اغلـــب ماهیـــت موذیانه و پنهانی دارنـــد. برخلاف رفتارهای مدنی- ســـازمانی که زمینه اثربخش تر شـــدن فعالیتها وتلاشهای ســـازمانی را فراهم می کنند، می توانند به سادگی سلامتی کارکنان و سازمان را به مخاطره افکنده و از این طریق باعث تضعیف اثربخشـــی ســـازمانی شـــوند (۲۰).

گسترش رفتار های ضد شهروندی در سازمان های مردم نهادی که باید از اعتماد بالای شهروندان برخوردار باشند وجهه اعتبار آنها را برای مردم خدشه دار می کنند. در نتیجه این سازمان به علت فقدان عمومی مردم نمی تواند کار خود را آن طور که باید عمل کند انجام دهد.

1 Batman and Organ

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

نتایج تحقیقات داخل و خارج کشور در راستای پژوهش حاضر است. بسیاری از محققین رابطه مدیریت تصویرسازی و رفتارهای شهروندی را در پژوهش خود تایید کرده اند. من جمله شهریاری و سروی، حسن زاده، و شریفی فر تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویر پردازی برعملکرد کارکنان را بررسی کرد. رضوی قزلجه در رابطه رضایت و وفاداری مشتری با تاثیر رفتار شهروندی سازمانی پژوهش انجام داده اند. بنابراین اگر کارکنان سازمانی مدیریت تصویرسازی داشته باشند رفتار شهروندی مطلوب دارند و در نتیجه مشتریان وفادار دارند. حسینی و همکاران هم در زمینه ی رفتارهای ضد شهروندی سازمانی پژوهش انجام داده اند که این تحقیقات با پژوهش حاضر همسو هستند.

هدف کلی

شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی و تاثیر آن بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به منظور ارائه مدل

اهداف جزئی

۱. شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان
۲. شناسایی ابعاد رفتارهای شهروندی کارکنان
۳. شناسایی ابعاد رفتارهای ضد شهروندی کارکنان
۴. بررسی تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی و رفتارهای ضد شهروندی سازمانی کارکنان
۵. بررسی درجه تناسب مدل تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی سازمانی کارکنان

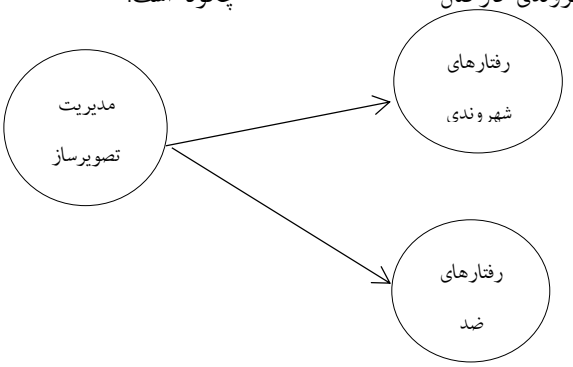
سؤالات پژوهش:

سؤال اصلی

تاکتیک های مدیریت تصویرسازی و تأثیر آن بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی سازمانی کارکنان در ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به منظور ارائه مدل چگونه است؟

سؤال های ویژه

۱. تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان کدامند؟
۲. ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان کدامند؟
۳. ابعاد رفتارهای ضد شهروندی کارکنان کدامند؟
۴. تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی کارکنان چگونه است؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

درجه تناسب مدل تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی سازمانی کارکنان چگونه است؟

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیقاتی جز تحقیقات کاربردی با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) و بر اساس ماهیت توصیفی و با روش همبستگی انجام شده است. در پژوهش حاضر شامل ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصین در اداره کل آموزش و پرورش استان مازندران که دارای مدرک دکتری مدیریت آموزشی بودند شناسایی و در بخش کیفی از نظراتشان استفاده شده است. همچنین جامعه آماری در پژوهش کمی، به تعداد 1660 کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران می باشد ۲۳۴ نفر زن و ۱۴۲۶ نفر مرد که نمونه از بین جامعه آماری انتخاب می شود که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۴۰ نفراز کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به تفکیک ۲۹۳ نفر مرد و ۴۳ نفر زن به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. روش نمونه گیری در بخش مطالعه کیفی تصادفی هدفمند و در بخش کمی تصادفی طبقه ای می باشد.

گردآوری داده ها از دوطریق است: اول: کتابخانه ای و دوم روش میدانی: در دو روش است:

بخش کیفی: در بخش کیفی در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است.

دوم کمی براساس معیارهای استخراج شده از مرحله کیفی به طراحی پرسشنامه محقق ساخته برای سه متغیر مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی جهت جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شد. با روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات می پردازیم. در جمع آوری پیشینه نظری مانند تعاریف، نظریه ها و پیشینه تجربی و شناسایی عوامل مؤثر از روش کتابخانه ایی با استفاده از مقالات فارسی و لاتین و کتب مرتبط انجام می شود. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختار یافته جهت شناسایی تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتار شهروندی و رفتار ضد شهروندی استفاده شده است. از طریق مطالعه مبانی نظری

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

و پیشینه ی پژوهش فیش برداری اولیه انجام و از طریق دسته بندی آنها در جدول ابعاد و شاخصهای آنها شناسایی شد. از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته جهت شناسایی تاکتیکها و ابعاد با خبرگان تاکتیکها و ابعاد نهایی شناسایی و تعیین شد. فرایند مصاحبه از خبرگان در هر مرتبه با اهداف پژوهش در مصاحبه آشنا شدند. میانگین زمان هر مصاحبه ۴۵ دقیقه و نکات کلیدی توسط مصاحبه گر یادداشت برداری شد. پرسشنامه تهیه شده مدیریت تصویرسازی با ۹۵سؤال برای ۸ تاکتیک تعیین شده (۱- تاکتیک تدافعی، ۲- تاکتیک تهاجمی، ۳-تاکتیک تاثیر روبه بالا، ۴- تاکتیک کلامی، ۵- تاکتیک غیرکلامی، ۶- تاکتیک رئیس‌محور،۷- تاکتیک خودمحور و ۸-تاکتیک کارمحور) و رفتار شهروندی نیز با ۷۵ گویه سوال و ۱۰ مؤلفه بشرح(۱-نوع‌دوستی، ۲- آداب اجتماعی، ۳- وجدان، ۴-جوانمردی، ۵- توسعه شخصی، ۶- رفتار مدنی، ۷- ادب و ملاحظه، ۸- وظیفه شناسی، ۹. ابتکارات، و ۱۰-پایبندی به اصول اخلاقی در نظر گرفته شده است. و رفتارهای ضد شهروندی با ۲۶ سؤال و۷ عامل تعیین شده بشرح: (۱- بدرفتاری سازمانی، ۲- رفتار غیرکارکردی، ۳- رفتار ضداجتماعی، ۴- غیبت و تقلب، ۵-تضاد با طفره رفتن از کار، ۶- پرخاشگری در محل کار و ۷- رفتار نامطلوب) در نظر گرفته شده است می باشد. هرسه پرسشنامه از طریق طیف لیکرت(خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) امتیازدهی شده است. برای تعیین دامنه ی محتوایی دو پرسشنامه ی مذکور پژوهش در ابتدای کار، دامنه محتوایی Content Domain پرسشنامه ها تعیین می شود.

مرحله‌ی اول: در این مرحله با انجام مطالعه کیفی و با توجه توضیحات مربوط به آن در بخش کیفی سه پرسشنامه با تعداد ۹۵ و ۷۵گویه و ۲۶ گویه در نظر گرفته شده است.

مرحله‌ی دوم: به منظور تعیین روایی محتوایی از روش پیشنهادی چادویک وهمکاران ۱۹۸۲ و لاوشی ۱۹۷۵ استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی به شکل کمی از دو ضریب نسبت روایی محتوایی Content Validity Ratio و شاخص روایی محتوا Content Validity Index استفاده شده است. ابتدا برای تعیین CVR از پانل خبرگان متشکل از ۲۰ نفر درخواست شده که هر آیتم را بر اساس طیف سه قسمتی (ضروری است، مفید است ولی ضروری نیست، ضرورتی ندارد) بررسی کنند، سپس مقدار CVR بر اساس فرمول زیر محاسبه شد:

$$CVR = \frac{n_E - N/2}{N/2}$$

که در فرمول بالا nE تعداد افراد خبره‌ای است که به گزینه‌ی ضروری است پاسخ داده‌اند و N تعداد کل افراد خبره است که در این پژوهش ۲۰ نفر است. مقدار CVR محاسبه شده برای هر آیتم بر اساس جدول لاوشی برای ۱۵ نفر باید بیشتر از ۰/۴۹ باشد. سپس برای تعیین CVI، سه معیار سادگی، اختصاصی بودن (مرتبط بودن) و وضوح به صورت یک طیف لیکرتی ۵ قسمتی (غیرمرتبط، تاحدودی مرتبط، مرتبط و کاملا مرتبط) برای هریک از گویه‌ها توسط خبرگان ۲۰ نفره مورد بررسی قرار گرفت، امتیاز CVI به وسیله‌ی تجمیع امتیازات موافق برای هر گویه که رتبه ۳ و ۴ کسب کرده‌اند بر تعداد کل متخصصان محاسبه شد، ضمنا حد پذیرش بر اساس نمره بالای ۰/۷۹ بوده است. بطور کلی گویه‌های ۵، ۱۰، ۱۴، ۱۸، ۱۶، ۲۴، ۲۸، ۳۱، ۳۶، ۴۰، ۴۴، ۴۸، ۵۲، ۵۵، ۵۸، ۶۴، ۶۷، ۷۵، ۸۰، ۸۳، ۸۹ و ۹۴ از قسمت مربوط به تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی از پرسشنامه ی مدیریت تصویرسازی و گویه‌های ۳، ۵، ۹، ۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۸، ۳۲، ۳۵، ۴۵، ۴۸، ۵۵، ۵۹، ۶۶ و ۷۲ مربوط به مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه رفتار شهروندی و گویه‌های ۷، ۱۳ و ۲۱ از پرسشنامه ی ضد شهروندی از پرسشنامه رفتار ضد شهروندی از نظر روایی محتوایی مورد تایید خبرگان قرار نگرفته‌اند، بنابراین از تحلیل حذف شدند.

جدول زیر شاخص‌های توصیفی نظیر میانگین، میانه، مد، انحراف از معیار، کمترین و بیشترین مربوط به متغیرهای تاکتیک مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد رفتار ضد شهروندی سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای مربوط به تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد رفتارهای ضد شهروندی

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف از معیار	کمترین	بیشترین
تاکتیک تدافعی	۳۴۰	۳/۰۱	۳/۰۰	۲/۸۰	۰/۵۵	۱/۶۰	۴/۶۰
تاکتیک تهاجمی	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۷	۳/۱۴	۰/۵۶	۱/۵۲	۴/۴۱
تاکتیک تاثیر روبه بالا	۳۴۰	۳/۰۲	۳/۱۰	۳/۲۰	۰/۶۰	۱/۴۰	۴/۴۰
تاکتیک کلامی	۳۴۰	۲/۹۹	۳/۰۰	۲/۶۰	۰/۷۰	۱/۲۰	۴/۸۰
تاکتیک غیرکلامی	۳۴۰	۲/۸۶	۲/۸۰	۲/۸۰	۰/۷۵	۱/۰۰	۴/۸۰
تاکتیک رئیس‌محور	۳۴۰	۲/۹۹	۳/۰۰	[a]۲/۸۶	۰/۷۲	۱/۱۴	۵/۰۰
تاکتیک خودمحور	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۰	۳/۱۴	۰/۶۰	۱/۸۶	۴/۸۶
تاکتیک کارمحور	۳۴۰	۲/۹۷	۳/۰۰	۲/۶۷	۰/۶۶	۱/۴۲	۴/۹۲
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی	۳۴۰	۳/۰۱	۳/۰۷	۳/۱۷	۰/۴۳	۱/۸۶	۴/۰۶
نوع‌دوستی	۳۴۰	۲/۹۸	۲/۹۲	[a]۲/۶۷	۰/۵۶	۱/۲۵	۴/۵۸
آداب اجتماعی	۳۴۰	۲/۹۶	۳/۰۰	۲/۸۰	۰/۵۷	۱/۶۰	۴/۷۰

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

وجدان	۳۴۰	۳/۰۱	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۶۷	۱/۳۳	۴/۸۳
جوانمردی	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۶	۳/۱۱	۰/۶۶	۱/۱۱	۴/۷۸
توسعه شخصی	۳۴۰	۳/۰۹	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۳	۱/۰۰	۵/۰۰
رفتار مدنی	۳۴۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۲/۵۶	۰/۶۲	۱/۳۳	۴/۵۶
ادب و ملاحظه	۳۴۰	۲/۹۶	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۶۲	۱/۶۰	۴/۷۰
وظیفه شناسی	۳۴۰	۲/۹۸	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۷۲	۱/۱۳	۴/۷۵
ابتکارات	۳۴۰	۲/۹۴	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۷۳	۱/۲۵	۴/۵۰
پایبندی به اصول اخلاقی	۳۴۰	۳/۱۶	۳/۳۳	۳/۳۳	۰/۷۹	۱/۳۳	۵/۰۰
رفتار شهروندی سازمانی	۳۴۰	۳/۰۰	۳/۰۵	۳/۱۶	۰/۴۲	۲/۰۰	۳/۹۲
بدرفتاری سازمانی	۳۴۰	۲/۸۴	۲/۶۷	۲/۳۳	۰/۸۱	۱/۰۰	۴/۶۷
رفتار غیرکارکردی	۳۴۰	۳/۰۳	۳/۰۰	۲/۷۵	۰/۷۰	۱/۰۰	۴/۷۵
رفتار ضداجتماعی	۳۴۰	۲/۹۴	۳/۰۰	a۲/۶۷	84/0	00/1	00/5
غیبت و تقلب	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۰	۳/۵۰	۰/۷۱	۱/۰۰	۴/۷۵
تضاد با طفره رفتن از کار	۳۴۰	۲/۹۷	۳/۰۰	۲/۷۵	۰/۷۸	۱/۰۰	۵/۰۰
پرخاشگری در محل کار	۳۴۰	۲/۹۸	۳/۰۰	۳/۲۰	۰/۶۷	۱/۴۰	۴/۶۰
رفتار نامطلوب	۳۴۰	۳/۱۳	۳/۳۳	۳/۳۳	۰/۸۵	۱/۰۰	۵/۰۰
رفتارضدشهروندی سازمانی	۳۴۰	۲/۹۹	۳/۰۸	۳/۱۹	۰/۵۱	۱/۵۴	۴/۲۳

جدول فوق شاخص‌های توصیفی نظیر میانگین، میانه، مد، انحراف از معیار، کمترین و بیشترین مربوط به مربوط به تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد رفتارهای ضد شهروندی را نشان می‌دهد.

بررسی سازه‌ی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتارهای شهروندی و ابعاد رفتارهای ضد شهروندی

جدول۲: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای سازه تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی و ابعاد رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی سازمانی

سازه	عدد آزمون تناسب کایزر مایر و آزمون بارتلت	
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی	KMO	۰/۹۲۶
	Barttlett	۱۴۸۸۰/۶۳۶
	Df	۴۴۶۵
	P-Value	۰/۰۰۰۹
رفتارهای شهروندی	KMO	۰/۹۰۰
	Barttlett	۱۰۷۶۹/۷۲۵
	Df	۲۷۷۵
	P-Value	۰/۰۰۰۹
رفتارهای ضد شهروندی	KMO	۰/۸۹۰
	Barttlett	۲۶۶۸/۸۶۶
	Df	۳۲۵
	P-Value	۰/۰۰۰۹

جدول فوق نشان می دهد، مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) مدیریت تضویرسازی برابر ۰/۹۲۶ و رفتار های شهروندی برابر با ۰/۹۰۰ و رفتارهای ضد شهروندی برابر ۰/۸۹۰ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت مدیریت تصویرسازی برابر ۰/۰۰۰۹ و رفتارهای شهروندی برابر با ۰/۰۰۰۹ و رفتارهای ضد شهروندی برابر با ۰/۰۰۰۹ است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود..

سؤال ویژه اول: تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان کدام است؟

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

مشخصه‌های آماری اولیه که در اجرای تحلیل تاکتیکهای اصلی برای سازه تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی به دست آمده در جدول پایین نمایش داده شده است.

جدول۳: عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

تاکتیک ها	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس		
	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی
۱	۲۲/۱۵	۲۳/۳۲	۲۳/۳۲	۲۲/۱۵	۲۳/۳۲	۲۳/۳۲	۱۲/۱۹	۱۲/۸۳	۱۲/۸۳
۲	۴/۰۳	۴/۲۵	۲۷/۵۶	۴/۰۳	۴/۲۵	۲۷/۵۶	۷/۳۴	۷/۷۳	۲۰/۵۶
۳	۳/۵۱	۳/۷۰	۳۱/۲۶	۳/۵۱	۳/۷۰	۳۱/۲۶	۵/۷۳	۶/۰۳	۲۶/۵۹
۴	۳/۰۷	۳/۲۴	۳۴/۵۰	۳/۰۷	۳/۲۴	۳۴/۵۰	۴/۳۶	۴/۵۹	۳۱/۱۹
۵	۲/۷۳	۲/۸۷	۳۷/۳۷	۲/۷۳	۲/۸۷	۳۷/۳۷	۴/۰۷	۴/۲۹	۳۵/۴۷
۶	۲/۲۲	۲/۳۳	۳۹/۷۱	۲/۲۲	۲/۳۳	۳۹/۷۱	۲/۸۵	۳/۰۰	۳۸/۴۸
۷	۱/۹۵	۲/۰۵	۴۱/۷۶	۱/۹۵	۲/۰۵	۴۱/۷۶	۲/۵۳	۲/۶۶	۴۱/۱۴
۸	۱/۷۹	۱/۸۹	۴۳/۶۵	۱/۷۹	۱/۸۹	۴۳/۶۵	۲/۳۸	۲/۵۱	۴۳/۶۵

چنانچه در جدول فوق ملاحظه می‌شود ارزش‌های ویژه ۸ عامل مورد پژوهش؛ بزرگتر از ۱ که مجموعا تقریبا ۴۴ درصد از تغییرات کل را بعهده دارند، در میان آن‌ها ارزش ویژه عامل اول برابر با ۲۳/۳۲، ارزش ویژه عامل دوم برابر با ۴/۲۵، عامل سوم ۳/۷۰، عامل چهارم ۳/۲۴، عامل پنجم ۲/۸۷، عامل ششم ۲/۳۳، عامل هفتم ۲/۰۵ و عامل هشتم ۱/۸۹ بوده است.

بیشتر متغیرهای پژوهش نرمال نمی‌باشند، در نتیجه جهت آزمون برای این متغیرها از آزمون ناپارامتری استفاده می‌کنیم.

برای تأیید تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی به روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM[1])، در دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و سپس «آزمودن سؤالات پژوهش» انجام می گیرد که در ادامه به بررسی آنها می پردازیم.

پایایی ترکیبی بر خلاف آلفای کرونباخ، که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی ترکیبی باید مقداری بیش از ۰/۷ را بدست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (۲۱). در ادامه نتایج این بخش به همراه نتایج روایی همگرا در یک جدول ارائه می گردد.

روایی

علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

روایی همگرا به این اصل بر می گردد که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران[2]، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول ۴: روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش ابعاد تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
تاکتیک تاثیر روبه بالا	۰/۸۹۱	۰/۹۱۴	۰/۶۰۵
تاکتیک تدافعی	۰/۹۲۲	۰/۹۳۲	۰/۵۷۷
تاکتیک تهاجمی	۰/۹۴۸	۰/۹۵۳	۰/۵۱۴
تاکتیک خودمحور	۰/۸۰۱	۰/۸۶۲	۰/۵۵۷
تاکتیک رئیس‌محور	۰/۸۸۱	۰/۹۱۰	۰/۶۲۸
تاکتیک غیرکلامی	۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۵
تاکتیک کارمحور	۰/۹۱۳	۰/۹۲۷	۰/۵۶۱
تاکتیک کلامی	۰/۸۲۵	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵

[1] Partial Least Squares-Structural Equation Modeling

[2] Magner

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر
در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

جدول ۵: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا ابعاد تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی به روش فورنل و لارکر(۳۴۰۱)

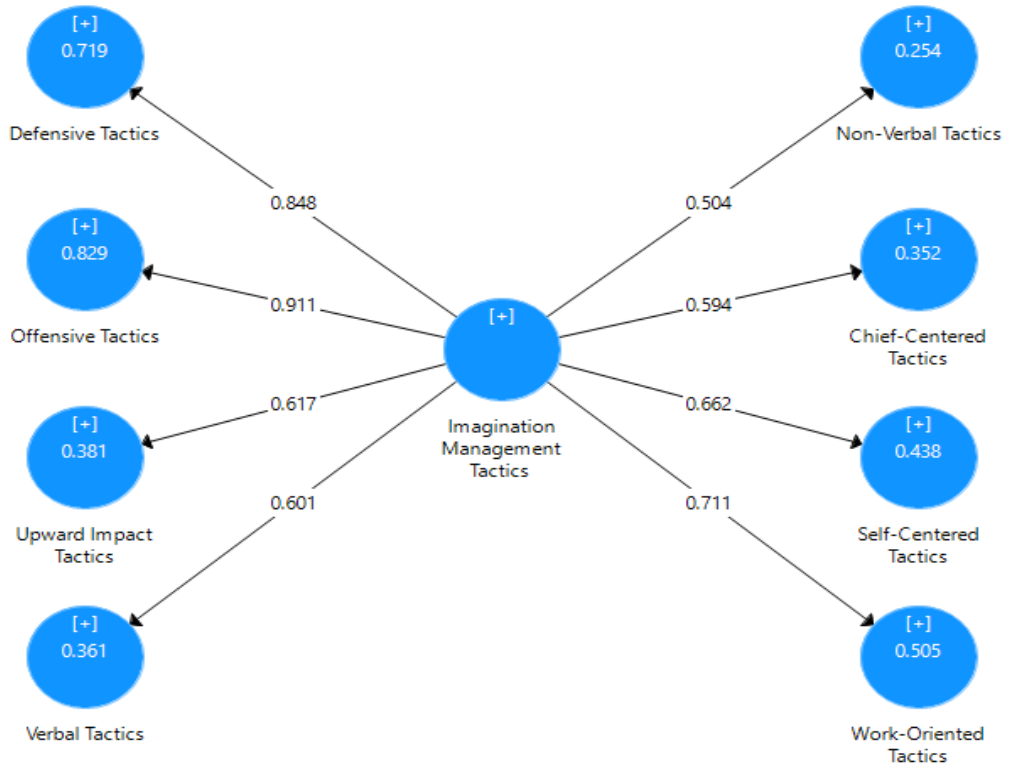
	تاکتیک تاثیر روبه بالا	تاکتیک تدافعی	تاکتیک تهاجمی	تاکتیک خودمحور	تاکتیک رئیس‌محور	تاکتیک غیرکلامی	تاکتیک کارمحور	تاکتیک کلامی
تاکتیک تاثیر روبه بالا	۰/۷۷۸							
تاکتیک تدافعی	۰/۴۲۶	۰/۶۹۱						
تاکتیک تهاجمی	۰/۶۲۳	۰/۶۵۳	۰/۶۴۴					
تاکتیک خودمحور	۰/۳۹۴	۰/۵۴۵	۰/۵۲۳	۰/۷۴۶				
تاکتیک رئیس‌محور	۰/۳۶۴	۰/۴۳۹	۰/۴۶۰	۰/۳۷۱	۰/۷۹۲			
تاکتیک غیرکلامی	۰/۲۹۴	۰/۴۵۳	۰/۳۶۵	۰/۳۹۱	۰/۲۵۴	۰/۸۱۵		
تاکتیک کارمحور	۰/۳۵۱	۰/۵۵۳	۰/۵۲۹	۰/۴۲۵	۰/۳۳۹	۰/۳۲۱	۰/۷۴۹	
تاکتیک کلامی	۰/۳۹۸	۰/۴۵۷	۰/۵۰۷	۰/۳۴۸	۰/۳۹۸	۰/۱۹۹	۰/۳۶۷	۰/۸۱۰

این امر در مورد تمام سازه‌های بخش تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی واگرا دارد. بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق، نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشد.

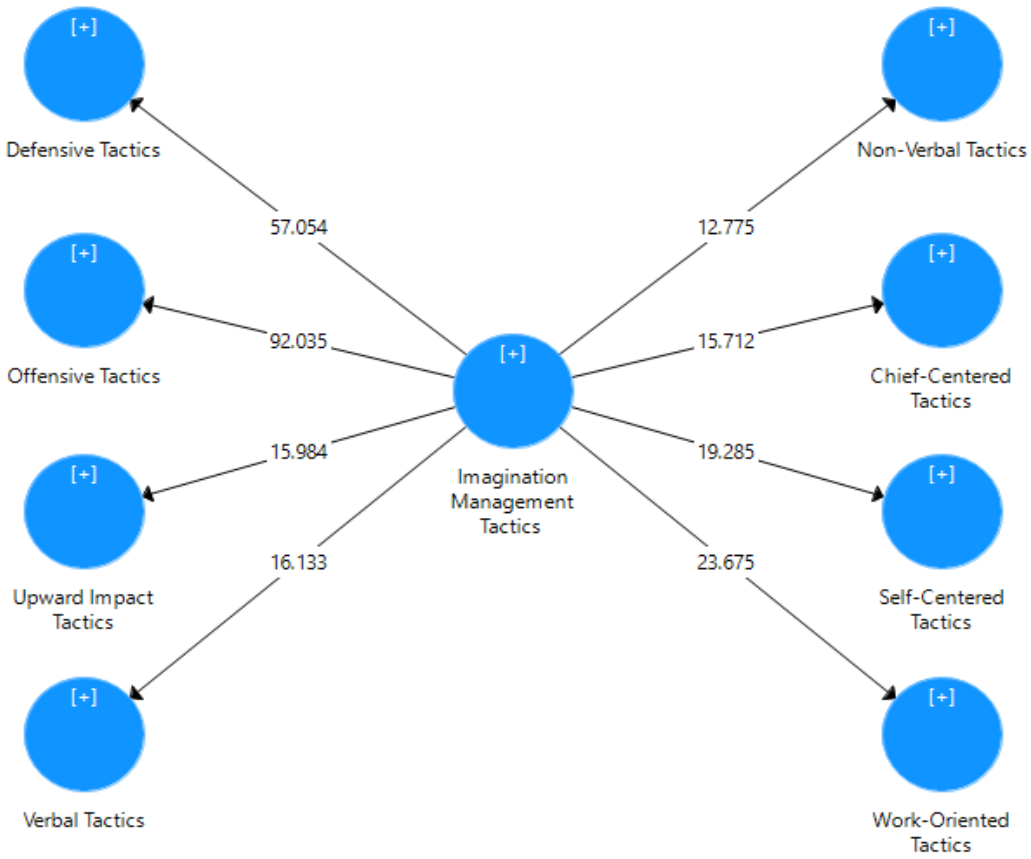
در بررسی کلی مدل در بخش تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۰۱ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

برازش مدل

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]



شکل۲: مدل تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی در حالت ضرایب استاندارد



شکل۳ : مدل تأییدی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی در حالت معنی‌داری ضرایب

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۶: ضریب عاملی تأییدی اصلی و ضریب معنی داری آنها مدل تأییدی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	آماره t	p-value	نتیجه
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک تاثیر روبه بالا	۰/۶۱۷	۱۵/۹۸۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک تدافعی	۰/۸۴۸	۵۷/۰۵۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک تهاجمی	۰/۹۱۱	۹۲/۰۳۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک خودمحور	۰/۶۶۲	۱۹/۲۸۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک رئیس‌محور	۰/۵۹۴	۱۵/۷۱۲	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک غیرکلامی	۰/۵۰۴	۱۲/۷۷۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک کارمحور	۰/۷۱۱	۲۳/۶۷۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> تاکتیک کلامی	۰/۶۰۱	۱۶/۱۳۳	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب عاملی تأییدی تاکتیکها به ترتیب بر تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی (تاکتیک تاثیر روبه بالا برابر با ۰/۶۱۷ و آماره t برابر با ۱۵/۹۸۴ و تاکتیک تدافعی برابر با ۰/۸۴۸ و آماره t برابر با ۵۷/۰۵۴ و تاکتیک تهاجمی برابر با ۰/۹۱۱ و آماره t برابر با ۹۲/۰۳۵ و تاکتیک خودمحور برابر با ۰/۶۶۲ و آماره t برابر با ۱۹/۲۸۵ و تاکتیک رئیس‌محور برابر با ۰/۵۹۴ و آماره t برابر با ۱۵/۷۱۲ و تاکتیک غیرکلامی برابر با ۰/۵۰۴ و آماره t برابر با ۱۲/۷۷۵ و تاکتیک کارمحور برابر با ۰/۷۱۱ و آماره t برابر با ۲۳/۶۷۵ و تاکتیک غیرکلامی برابر با ۰/۶۰۱ و آماره t برابر با ۱۶/۱۳۳ و مقدار p-value این تاکتیکها کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، این تاکتیک ها در تبیین تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی تاثیر معنی‌دار دارند.

سؤال ویژه دوم: ابعاد رفتار شهروندی سازمانی کدام است؟

جدول۷: عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس		
	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی
۱	۱۵/۸۸	۲۱/۱۷	۲۱/۱۷	۱۵/۸۸	۲۱/۱۷	۲۱/۱۷	۵/۰۲	۶/۷۰	۶/۷۰
۲	۳/۳۱	۴/۴۲	۲۵/۵۹	۳/۳۱	۴/۴۲	۲۵/۵۹	۴/۹۷	۶/۶۳	۱۳/۳۳
۳	۳/۱۷	۴/۲۲	۲۹/۸۱	۳/۱۷	۴/۲۲	۲۹/۸۱	۴/۶۶	۶/۲۱	۱۹/۵۴
۴	۲/۵۴	۳/۳۹	۳۳/۲۰	۲/۵۴	۳/۳۹	۳۳/۲۰	۴/۲۶	۵/۶۸	۲۵/۲۲
۵	۲/۴۳	۳/۲۴	۳۶/۴۴	۲/۴۳	۳/۲۴	۳۶/۴۴	۴/۲۵	۵/۶۷	۳۰/۸۹
۶	۲/۱۴	۲/۸۵	۳۹/۲۹	۲/۱۴	۲/۸۵	۳۹/۲۹	۴/۱۵	۵/۵۳	۳۶/۴۲
۷	۱/۹۹	۲/۶۶	۴۱/۹۴	۱/۹۹	۲/۶۶	۴۱/۹۴	۲/۹۰	۳/۸۶	۴۰/۲۸
۸	۱/۹۵	۲/۶۰	۴۴/۵۴	۱/۹۵	۲/۶۰	۴۴/۵۴	۲/۳۶	۳/۱۴	۴۳/۴۲
۹	۱/۶۶	۲/۲۱	۴۶/۷۶	۱/۶۶	۲/۲۱	۴۶/۷۶	۲/۰۳	۲/۷۱	۴۶/۱۳
۱۰	۱/۵۴	۲/۰۵	۴۸/۸۱	۱/۵۴	۲/۰۵	۴۸/۸۱	۲/۰۱	۲/۶۷	۴۸/۸۱

چنانچه در جدول فوق ملاحظه می‌شود ارزش‌های ویژه ۱۰ عامل مورد ژوهش؛ بزرگتر از ۲ که مجموعا تقریبا ۴۹ درصد از تغییرات کل را بعهده دارند، در میان آن‌ها ارزش ویژه عامل اول برابر با ۲۱/۱۷، ارزش ویژه عامل دوم برابر با ۴۲/۴۲، ارزش ویژه عامل سوم ۳/۳۹، ارزش ویژه عامل چهارم ۳/۲۴، ارزش ویژه عامل پنجم ۲/۸۵، ارزش ویژه عامل ششم ۲/۸۵، ارزش ویژه عامل هفتم ۲/۶۶، ارزش ویژه عامل هشتم ۲/۶۶، ارزش ویژه عامل نهم ۲/۲۱ و ارزش ویژه عامل دهم ۲/۰۵ بوده است.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تعیین میزان بارعاملی هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی که با روش ابعاد اصلی و با دوران واریماکس پرداخته می‌شود. در سؤالات مربوط به هریک از ابعاد، سؤالاتی که نسبت اشتراک آنها از ۰/۵۰ کمتر می‌باشد، بیانگر این هستند که این سؤالات به خوبی با بقیه سؤالات منطبق نشده‌اند و بهتر است، حذف شوند، البته این کار باید مرحله به مرحله انجام شود.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

طبق نتایج به دست آمده ابعاد استخراجی براساس دوران وایماکس مشخص می‌شود که ۱۰ عامل تعیین شده بشرح: ۱. نوع‌دوستی (۸ گویه)، ۲. آداب اجتماعی (۷ گویه)، ۳. وجدان (۵ گویه)، ۴. جوانمردی (۷ گویه)، ۵. توسعه شخصی (۴ گویه)، ۶. رفتار مدنی (۷ گویه)، ۷. ادب و ملاحظه (۸ گویه)، ۸. وظیفه شناسی (۷ گویه)، ۹. ابتکارات (۳ گویه) و ۱۰. پایبندی به اصول اخلاقی (۳ گویه) در نظر گرفته شده است. بطور کلی گویه‌های ۳، ۵، ۹، ۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۸، ۳۲، ۳۵، ۴۵، ۴۸، ۵۵، ۵۹، ۶۶ و ۷۲ از قسمت مربوط به مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه حذف شده است.

با استفاده از، آزمون کولموگروف- اسمیرنف مشخص شده است: بیشتر متغیرهای رفتار شهروندی سازمانی نرمال نمی‌باشند، در نتیجه جهت آزمون برای این متغیرها از آزمون ناپارامتری استفاده می‌کنیم.

روایی سازه‌ی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

جدول۸: روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
آداب اجتماعی	۰/۸۶۷	۰/۸۹۸	۰/۵۵۷
ابتکارات	۰/۸۰۹	۰/۸۸۷	۰/۷۲۳
ادب و ملاحظه	۰/۸۸۹	۰/۹۱۲	۰/۵۶۳
توسعه شخصی	۰/۸۴۵	۰/۸۹۶	۰/۶۸۲
جوانمردی	۰/۸۸۷	۰/۹۱۲	۰/۵۹۶
رفتار مدنی	۰/۸۶۹	۰/۸۹۹	۰/۵۶۰
نوع‌دوستی	۰/۸۹۴	۰/۹۱۵	۰/۵۷۴
وجدان	۰/۷۹۴	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸
وظیفه شناسی	۰/۸۹۰	۰/۹۱۴	۰/۶۰۳
پایبندی به اصول اخلاقی	۰/۷۱۸	۰/۸۴۲	۰/۶۳۹

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

جدول زیر روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری برای بخش ابعاد رفتار شهروندی سازمانی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول۹: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به روش فورنل و لارکر(۳۴۰۱)

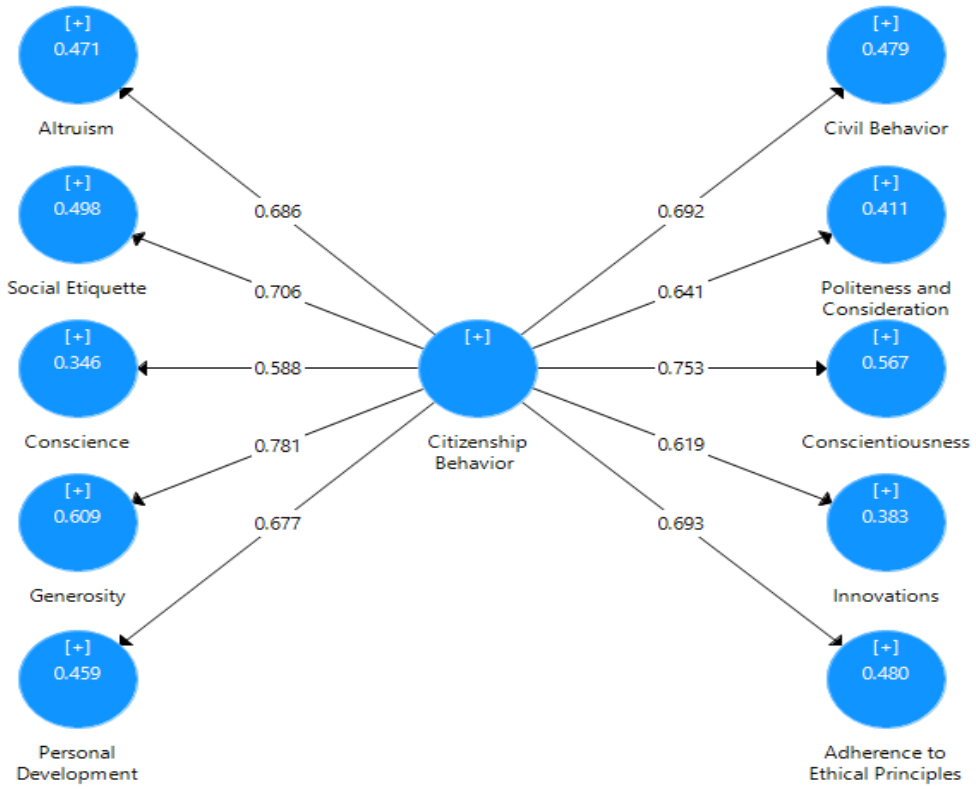
	آداب اجتماعی	ابتکارات	ادب و ملاحظه	توسعه شخصی	جوانمردی	رفتار مدنی	نوع‌دوستی	وجدان	وظیفه شناسی	پایبندی به اصول اخلاقی
آداب اجتماعی	۰/۷۴۶									
ابتکارات	۰/۳۷۹	۰/۸۵۰								
ادب و ملاحظه	۰/۳۵۵	۰/۳۱۷	۰/۷۵۰							
توسعه شخصی	۰/۴۲۷	۰/۳۳۶	۰/۴۴۸	۰/۸۲۶						
جوانمردی	۰/۵۳۱	۰/۴۳۷	۰/۴۲۰	۰/۴۸۸	۰/۷۷۲					
رفتار مدنی	۰/۴۱۶	۰/۳۵۶	۰/۳۵۲	۰/۴۰۴	۰/۵۰۴	۰/۷۴۸				
نوع‌دوستی	۰/۳۸۸	۰/۴۷۶	۰/۳۶۲	۰/۳۴۵	۰/۴۱۵	۰/۳۷۸	۰/۷۵۷			
وجدان	۰/۳۱۶	۰/۳۵۵	۰/۳۰۰	۰/۴۳۶	۰/۳۹۷	۰/۳۷۶	۰/۳۵۵	۰/۷۴۱		
وظیفه شناسی	۰/۴۷۹	۰/۴۱۳	۰/۳۷۲	۰/۴۷۹	۰/۵۲۰	۰/۴۵۳	۰/۴۳۱	۰/۴۰۳	۰/۷۷۷	
پایبندی به اصول اخلاقی	۰/۴۶۵	۰/۴۴۸	۰/۳۸۵	۰/۳۹۷	۰/۵۰۵	۰/۴۵۴	۰/۴۸۱	۰/۳۳۲	۰/۴۹۱	۰/۷۹۹

همانطور که ملاحظه می‌گردد، روایی واگرا برای ابعاد رفتار شهروندی سازمانی صدق می‌کند.

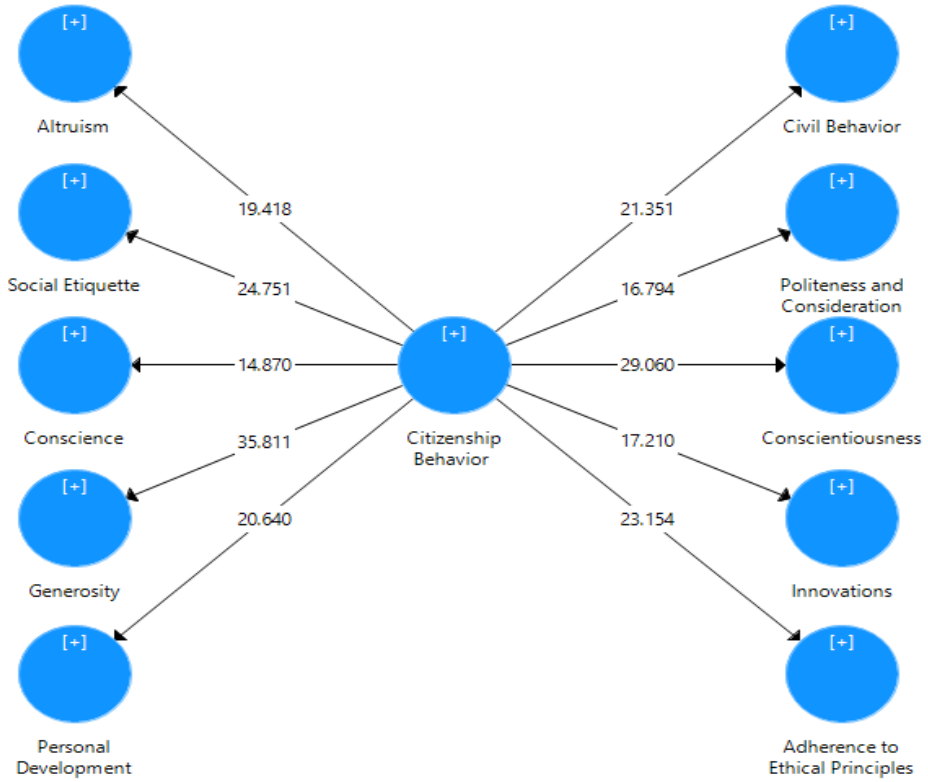
در بررسی کلی مدل بخش ابعاد رفتار شهروندی سازمانی نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۰۳ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

برازش مدل تأییدی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]



شکل۴ : مدل ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در حالت ضرایب استاندارد



شکل۵: مدل تأییدی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در حالت معنی‌داری ضرایب

در ادامه، شاخص های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل مورد بررسی قرار می گیرند، جدول زیر مقادیر ضرایب عاملی استاندارد و مقادیر t را برای ابعاد رفتار شهروندی سازمانی نشان می‌دهد.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۱۰: جدول ضریب عاملی استاندارد و ضرایب معنی داری آنها برای مدل تأییدی ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	آماره t	p-value	نتیجه
رفتار شهروندی سازمانی –> آداب اجتماعی	۰/۷۰۶	۲۴/۷۵۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> ابتکارات	۰/۶۱۹	۱۷/۲۱۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> ادب و ملاحظه	۰/۶۴۱	۱۶/۷۹۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> توسعه شخصی	۰/۶۷۷	۲۰/۶۴۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> جوانمردی	۰/۷۸۱	۳۵/۸۱۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> رفتار مدنی	۰/۶۹۲	۲۱/۳۵۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> نوع‌دوستی	۰/۶۸۶	۱۹/۴۱۸	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> وجدان	۰/۵۸۸	۱۴/۸۷۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> وظیفه شناسی	۰/۷۵۳	۲۹/۰۶۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار شهروندی سازمانی –> پایبندی به اصول اخلاقی	۰/۶۹۳	۲۳/۱۵۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد ضریب عاملی تأییدی رفتار شهروندی سازمانی (آداب اجتماعی برابر با ۰/۷۰۶ و آماره t برابر با ۲۴/۷۵۱ و ابتکارات برابر با ۰/۶۱۹ و آماره t برابر با ۱۷/۲۱۰ و ادب و ملاحظه برابر با ۰/۶۴۱ و آماره t برابر با ۱۶/۷۹۴ و توسعه شخصی برابر با ۰/۶۷۷ و آماره t برابر با ۲۰/۶۴۰ و جوانمردی برابر با ۰/۷۸۱ و آماره t برابر با ۳۵/۸۱۱ و رفتار مدنی برابر با ۰/۶۹۲ و آماره t برابر با ۲۱/۳۵۱ و نوع‌دوستی برابر با ۰/۶۸۶ و آماره t برابر با ۱۹/۴۱۸ و وجدان برابر با ۰/۵۸۸ و آماره t برابر با ۱۴/۸۷۰ و وظیفه شناسی برابر با ۰/۷۵۳ و آماره t برابر با ۲۹/۰۶۰ و پایبندی به اصول اخلاقی برابر با ۰/۶۹۳ و آماره t برابر با ۲۳/۱۵۴ مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تمامی این ۱۰ بعد در تبیین رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی‌دار دارد.

سؤال ویژه سوم: ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی کدام است؟

مشخصه‌های آماری اولیه که در اجرای تحلیل ابعاد اصلی برای سازه ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی به دست آمده در جدول ذیل نمایش داده شده است.

جدول۱۱: عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی

ابعاد	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس		
	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس تجمعی
۱	۷/۰۸	۲۷/۲۳	۲۷/۲۳	۷/۰۸	۲۷/۲۳	۲۷/۲۳	۲/۵۵	۹/۷۹	۹/۷۹
۲	۱/۶۷	۶/۴۲	۳۳/۶۶	۱/۶۷	۶/۴۲	۳۳/۶۶	۲/۵۳	۹/۷۳	۱۹/۵۲
۳	۱/۵۶	۶/۰۲	۳۹/۶۸	۱/۵۶	۶/۰۲	۳۹/۶۸	۲/۲۹	۸/۸۱	۲۸/۳۳
۴	۱/۴۵	۵/۵۷	۴۵/۲۵	۱/۴۵	۵/۵۷	۴۵/۲۵	۲/۲۳	۸/۵۷	۳۶/۹۰
۵	۱/۲۹	۴/۹۵	۵۰/۱۹	۱/۲۹	۴/۹۵	۵۰/۱۹	۱/۹۷	۷/۵۷	۴۴/۴۷
۶	۱/۲۳	۴/۷۴	۵۴/۹۴	۱/۲۳	۴/۷۴	۵۴/۹۴	۱/۹۶	۷/۵۴	۵۲/۰۱
۷	۱/۰۹	۴/۱۷	۵۹/۱۱	۱/۰۹	۴/۱۷	۵۹/۱۱	۱/۸۵	۷/۱۰	۵۹/۱۱

چنانچه در جدول فوق ملاحظه می‌شود ارزش‌های ویژه ۷ عامل مورد پژوهش؛ بزرگتر از ۴ که مجموعا تقریبا ۵۹ درصد از تغییرات کل را بعهده دارند، در میان آن‌ها ارزش ویژه عامل اول برابر با ۲۷/۲۳، ارزش ویژه عامل دوم برابر با ۶/۴۲، عامل سوم ۶/۰۲، عامل چهارم ۵/۵۷، عامل پنجم ۴/۹۵، عامل ششم ۴/۷۴ و عامل هفتم ۴/۱۷ بوده است. ابعاد استخراجی براساس دوران وایماکس نشان داد که ۷ عامل تعیین شده بشرح: ۱. بدرفتاری سازمانی (۳ گویه)، ۲. رفتار غیرکارکردی (۳ گویه)، ۳. رفتار ضداجتماعی (۳ گویه)، ۴. غیبت و تقلب (۳ گویه)، ۵. تضاد با طفره رفتن از کار (۴ گویه)، ۶. پرخاشگری در محل کار (۴ گویه) و ۷. رفتار نامطلوب (۳ گویه) در نظر گرفته شده است. قابل ذکر است، گویه‌های ۷، ۱۳ و ۲۱ از تحلیل حذف شده‌اند.

متغیرهای ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی نرمال نمی‌باشند، در نتیجه جهت آزمون برای این متغیرها از آزمون ناپارامتری استفاده می‌کنیم.

روایی سازه‌ی ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی

جدول زیر مقادیر همگرایی و پایایی ترکیبی بخش ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۱۲: روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی

	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
بدرفتاری سازمانی	۰/۷۶۱	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
تضاد با طفره رفتن از کار	۰/۷۷۹	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲
رفتار ضداجتماعی	۰/۷۵۶	۰/۸۶۰	۰/۶۷۲
رفتار غیرکارکردی	۰/۷۶۸	۰/۸۱۹	۰/۶۰۱
رفتار نامطلوب	۰/۷۶۱	۰/۸۶۳	۰/۶۷۷
غیبت و تقلب	۰/۷۳۱	۰/۸۴۷	۰/۶۴۹
پرخاشگری در محل کار	۰/۷۹۲	۰/۸۶۵	۰/۶۱۶

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هرسه معیار فوق الذکر در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

جدول زیر روایی واگرا سومین معیار بررسی برازش مدل های اندازه گیری برای بخش ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۱۳: ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی به روش فورنل و لارکر(۳۴۰۱)

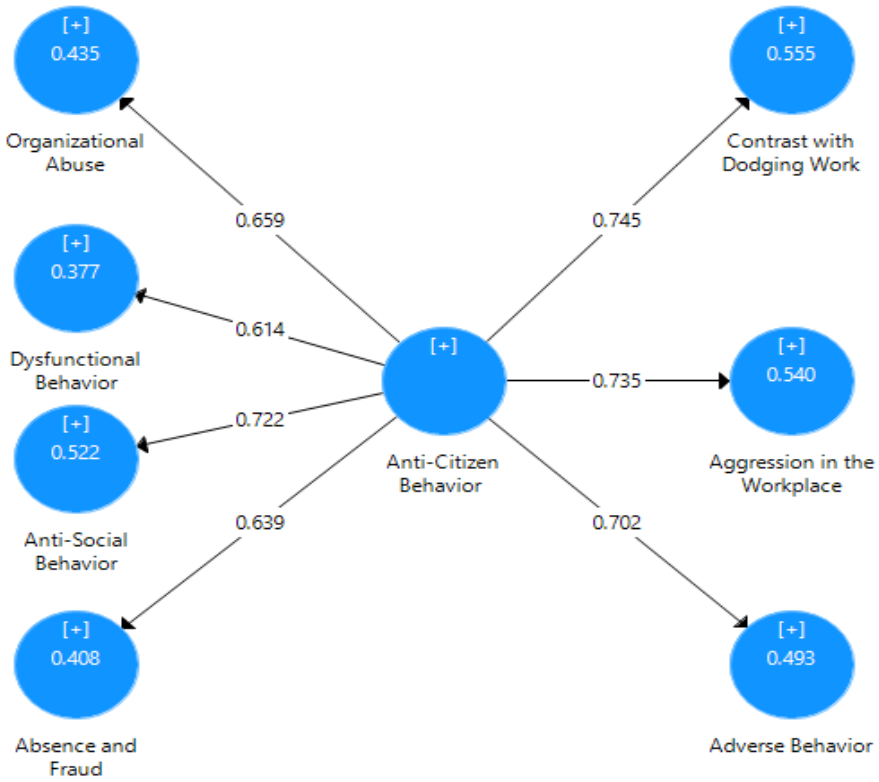
	بدرفتاری سازمانی	تضاد با طفره رفتن از کار	رفتار ضداجتماعی	رفتار غیرکارکردی	رفتار نامطلوب	غیبت و تقلب	پرخاشگری در محل کار
بدرفتاری سازمانی	۰/۸۲۲						
تضاد با طفره رفتن از کار	۰/۳۸۵	۰/۷۷۶					
رفتار ضداجتماعی	۰/۴۵۶	۰/۴۳۷	۰/۸۲۰				
رفتار غیرکارکردی	۰/۳۷۲	۰/۳۱۱	۰/۴۰۴	۰/۷۷۵			
رفتار نامطلوب	۰/۳۹۹	۰/۴۱۱	۰/۴۲۷	۰/۳۲۶	۰/۸۲۳		
غیبت و تقلب	۰/۲۷۰	۰/۴۴۸	۰/۳۷۰	۰/۳۶۰	۰/۳۶۸	۰/۸۰۶	
پرخاشگری در محل کار	۰/۳۵۷	۰/۴۷۸	۰/۴۰۵	۰/۳۶۰	۰/۴۵۸	۰/۳۵۵	۰/۷۸۵

همانطور که ملاحظه می‌گردد، روایی واگرا برای ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی صدق می‌کند.

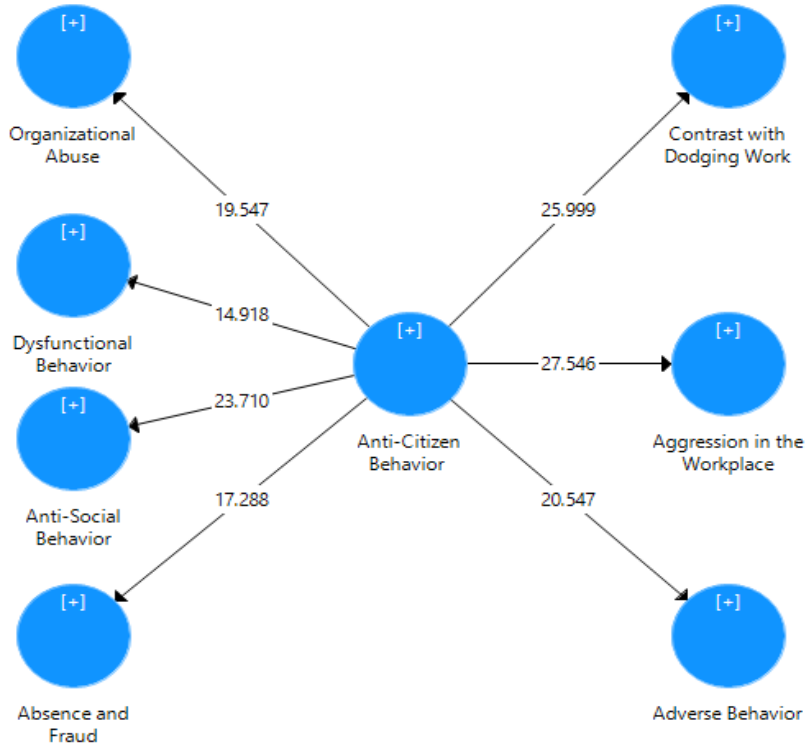
در بررسی کلی مدل بخش ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی نیز مقدار SRMR ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده که یک مقدار تقریبی از نیکویی برازش مدل است برابر با ۰/۱۲۸ بوده که مقدار مناسب و قابل قبولی است.

برازش مدل تأییدی ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]



شکل۶ : مدل ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی در حالت ضرایب استاندارد



شکل۷ : مدل تأییدی ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی در حالت معنی‌داری ضرایب

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۱۴: جدول ضریب عاملی استاندارد و ضرایب معنی داری آنها برای مدل تأییدی ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	آماره t	p-value	نتیجه
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> بدرفتاری سازمانی	۰/۶۵۹	۱۹/۵۴۷	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> تضاد با طفره رفتن از کار	۰/۷۴۵	۲۵/۹۹۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> رفتار ضداجتماعی	۰/۷۲۲	۲۳/۷۱۰	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> رفتار غیرکارکردی	۰/۶۱۴	۱۴/۹۱۸	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> رفتار نامطلوب	۰/۷۰۲	۲۰/۵۴۷	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> غیبت و تقلب	۰/۶۳۹	۱۷/۲۸۸	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رفتار ضدشهروندی سازمانی –> پرخاشگری در محل کار	۰/۷۳۵	۲۷/۵۴۶	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

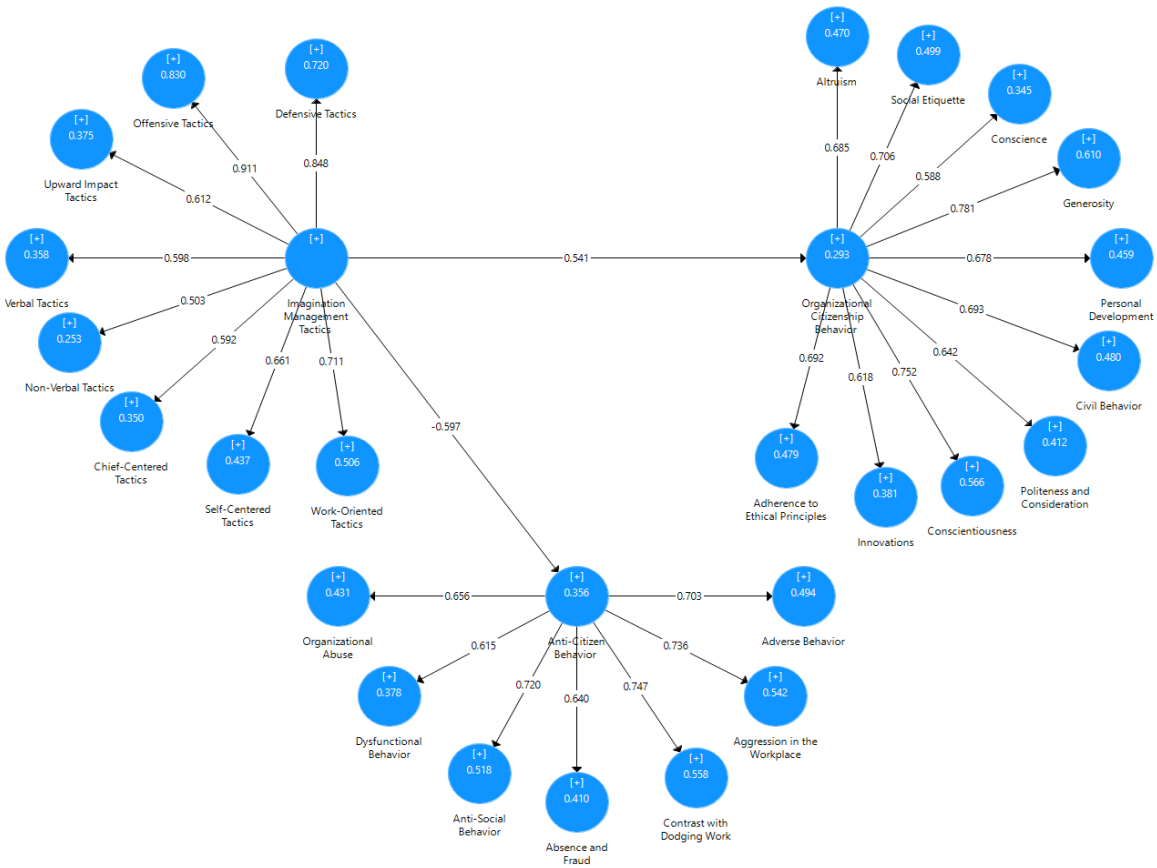
نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب عاملی تأییدی رفتار ضدشهروندی سازمانی بر بدرفتاری سازمانی برابر با ۰/۶۵۹ و آماره t برابر با ۱۹/۵۴۷ و تضاد با طفره رفتن از کار برابر با ۰/۷۴۵ و آماره t برابر با ۲۵/۹۹۹ و رفتار ضداجتماعی برابر با ۰/۷۲۲ و آماره t برابر با ۲۳/۷۱۰ و رفتار غیرکارکردی برابر با ۰/۶۱۴ و آماره t برابر با ۱۴/۹۱۸ و رفتار نامطلوب برابر با ۰/۷۰۲ و آماره t برابر با ۲۰/۵۴۷ و غیبت و تقلب برابر با ۰/۶۳۹ و آماره t برابر با ۱۷/۲۸۸ و پرخاشگری در محل کار برابر با ۰/۷۳۵ و آماره t برابر با ۲۷/۵۴۶ و مقدار p-value همه ی ابعاد کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تمام ابعاد در تبیین رفتار ضدشهروندی سازمانی تاثیر معنی‌دار دارند.

سؤال ۴) تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی کارکنان چگونه است؟

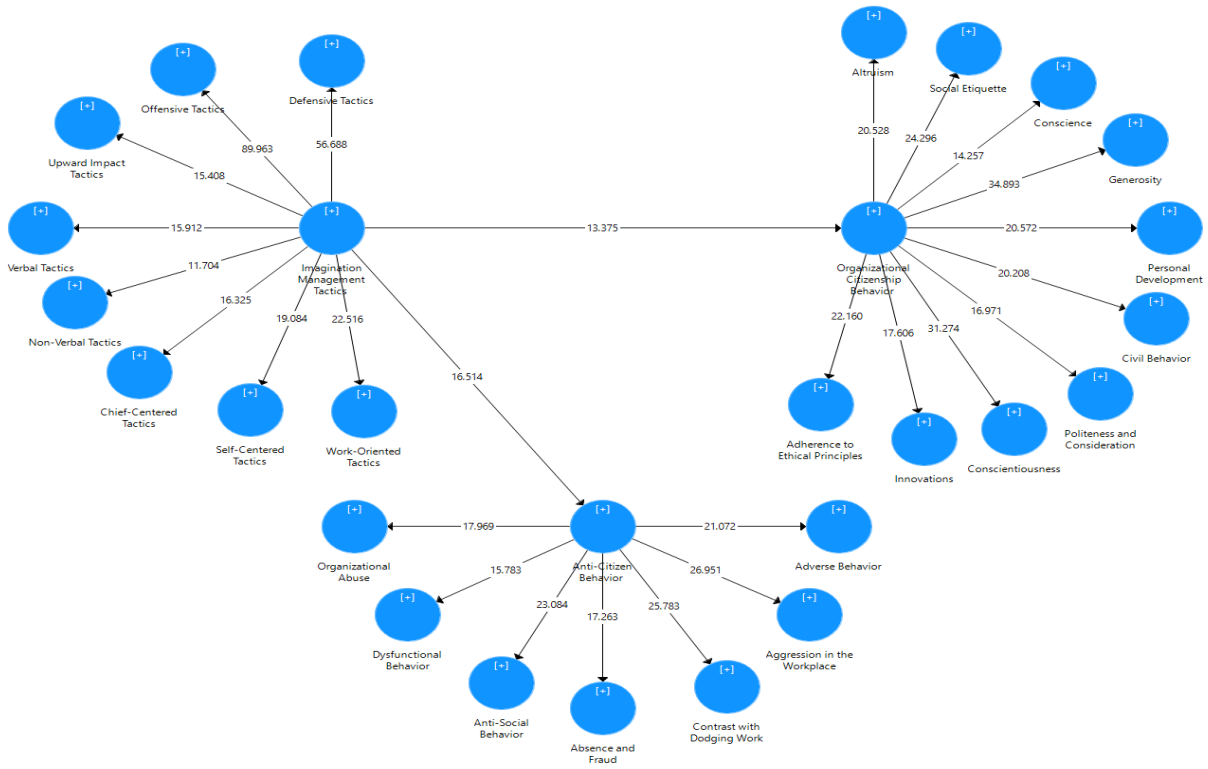
برازش مدل ساختاری

شکل۸: مدل اصلی پژوهش

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]



شکل ۹: مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۱۰: مدل اصلی در حالت معنی‌داری ضرایب

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۱۵: جدول ضریب مسیر اصلی و ضریب معنی داری آنها مدل اصلی

مسیر میان متغیرها	ضرایب مسیر	آماره t	p-value	نتیجه
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> رفتار شهروندی سازمانی	۵۴۱/۰	۳۷۵/۱۳	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی –> رفتار ضدشهروندی سازمانی	–۵۹۷/۰	۵۱۴/۱۶	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب مسیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۴۱ و آماره t برابر با ۱۳/۳۷۵ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد.

ضریب مسیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار ضدشهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۹۷– و آماره t برابر با ۱۶/۵۱۴ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار ضدشهروندی سازمانی تاثیر معنی‌دار و منفی دارد.

پس از بررسی مدل و سؤالات پژوهش به بررسی اهمیت هریک از متغیر اصلی مدل می‌پردازیم:

جدول ۱۶: اولویت بندی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی	میانگین رتبه	اولویت	ابعاد رفتار شهروندی	میانگین رتبه	الویت	رفتارهای ضد شهروندی	میانگین رتبه	الویت
تاکتیک تدافعی	۷۵/۴	۳	نوع دوستی	۵/۳۸	۶	بدرفتاری سازمانی	۳/۴۹	۷
تاکتیک تهاجمی	۷۷/۴	۲	اداب اجتماعی	۵/۲۱	۸	رفتار غیرکارکردی	۴/۱۸	۳
تاکتیک تاثیر روبه بالا	۵۹/۴	۴	وجدان	۵/۵۷	۴	رفتار ضداجتماعی	۳/۸۰	۶
تاکتیک کلامی	۳۶/۴	۶	جوانمردی	۶۷/۵	۳	غیبت و تقلب	۴/۲۰	۲
تاکتیک غیرکلامی	۸۹/۳	۸	توسعه شخصی	۹۲/۵	۲	تضاد با طفره رفتن از کار	۳/۹۴	۵
تاکتیک رئیس‌محور	۳۷/۴	۵	رفتار مدنی	۳۵/۵	۷	پرخاشگری در محل کار	۳/۹۶	۴
تاکتیک خودمحور	۹۰/۴	۱	ادب و ملاحظه	۱۹/۵	۹	رفتار نامطلوب	۴/۴۳	۱
تاکتیک کارمحور	۳۶/۴	۷	وظیفه شناسی	۳۹/۵	۵			
			ابتکارات	۱۵/۵	۱۰			
			پایبندی به اصول اخلاقی	۱۷/۶	۱			

همانطور که ملاحظه می‌گردد، در بین تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر تاکتیک خودمحور با میانگین رتبه ۴/۹۰ و کمترین اولویت مربوط به تاکتیک غیرکلامی با میانگین رتبه ۳/۸۹ بوده است.

در بین ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر پایبندی به اصول اخلاقی با میانگین رتبه ۶/۱۷ و کمترین اولویت مربوط به ابتکارات با میانگین رتبه ۵/۱۵ بوده است.

در بین ابعاد رفتار ضدشهروندی سازمانی بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر رفتار نامطلوب با میانگین رتبه ۴/۴۳ و کمترین اولویت مربوط به بدرفتاری سازمانی با میانگین رتبه ۳/۴۹ بوده است.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

جدول۱۷: ضرایب همبستگی بین ابعاد

	تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی	رفتار شهروندی سازمانی	رفتار ضدشهروندی سازمانی
تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی	۱		
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۵۴۰**	۱	
رفتار ضدشهروندی سازمانی	-۰/۵۸۱**	-۰/۴۸۸**	۱

*معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ و ** معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

همانطور که در جدول ملاحظه می گردد، بیشترین ضریب همبستگی مربوط به تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی با رفتار شهروندی سازمانی ضریب همبستگی ۰/۵۴۰ بوده که در سطح ۰/۰۱ نیز معنی-دار است، ضریب همبستگی مربوط به تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی با رفتار ضدشهروندی سازمانی ضریب همبستگی ۰/۵۸۱- بوده که در سطح ۰/۰۱ نیز معنی‌دار است و ضریب همبستگی مربوط به رفتار شهروندی سازمانی با رفتار ضدشهروندی سازمانی ضریب همبستگی ۰/۴۸۸- بوده که در سطح ۰/۰۱ نیز معنی‌دار است.

سؤال۵) درجه تناسب مدل تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان بر رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای ضد شهروندی سازمانی کارکنان چگونه است؟

جدول۱۸: شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص‌ها	مقدار قابل قبول	مقدار یافته پژوهش	مطلوبیت
Rms theta	هرچه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۰۸۵	تایید مدل
NFI	$NFI > 0.8$	۰/۸۵۶	عدم تایید مدل
SRMR	هرچه به صفر نزدیکتر باشد.	۰/۰۷۵	تایید مدل

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌گردد، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۷۵، مقدار rms theta نیز برابر با ۰/۰۸۵ که مقدار قابل قبولی است. از طرفی دیگر شاخص برازندگی الگو NFI نیز برابر با ۰/۸۵۶ می‌باشد.

ذکر این نکته ضروری است که شاخص‌های نظیر CFI، IFI، GFI، AGFI، TLI در مدل‌های با پایه کواریانس مطرح می‌شاند مانند مدل‌های که با نرم افزارهای AMOS، LISREL، EQS و ... استخراج می‌شوند و در مدل‌ها با پایه واریانس مانند PLS تعریف نمی‌شوند و یا در صورت تعریف اعتبار و قابلیت اطمینان لازم را ندارند.

نتیجه گیری

تصویر سازمانی به آداب ورسوم ایدئولوژی، نام کسب وکار، شهرت، تنوع خدمات و به تأثیر و برداشتی از کیفیت بستگی دارد که هر فردی که با مشتریان رودررو می شود به آنان انتقال می دهد. مدیریت تصویرسازی تاکتیک ساده ای است که به شکل عملی هر فردی در هر زمانی به کارمی برد و شامل مدیریت ظاهر و سبک بیرونی خود اوست. عموماً بیشتر سازمان ها تصاویر ویژه ای را ترجیح می دهند که شامل: وفاداربودن، جذاب بودن، صداقت، آراستگی و غیره است. با ظاهری تعمدی برای نشان دادن این تصاویر ذهنی ترجیح داده شده، فرد می تواند تصویرسازی مثبتی براعضای با نفوذ سازمان ایجاد کند (اپلبوم و هیوجز، ۲۰۱۲). بعضی از پژوهشگران اشاره داشته اند، انگیزه های بروز رفتار شهروندی سازمانی ممکن است تصویرسازی و منافع شخصی باشد. پژوهشگران علاوه بر این که تصویرسازی را یکی از انگیزه های رفتار شهروندی مطرح کرده اند، اشاره داشته اند که کارمندان از مزایای جانبی این رفتارها آگاه هستند. در مورد مدیریت تأثیر و ارتباط آن با رفتارهای ضد شهروندی، باید اذعان کرد که به نظر می رسد افراد دارای عواطف مثبت بالا، از تاکتیکهای مدیریت تأثیر متمرکز بر دیگران از جمله خودشیرینی استفاده می کنند. همچنین بعید به نظر می رسد که این افراد تاکتیکهای ارعاب و تهدید را به کار گیرند. زیرا میان رفتارهای کاری غیر بهره ور و به کارگیری تاکتیک تهدید و ارعاب همبستگی نزدیکی وجود دارد. به عبارت دیگر به کارگیری تاکتیکهای مدیریت تأثیر متمرکز بر دیگران توسط کارکنان، سبب کاهش رفتارهای غیر بهره ور و بدرفتاریها در سازمان می شوند. نتایج تحلیل رگرسیون در تحقیق گل پرور و همکاران پیش بینی رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی از طریق مؤلفه های مدیریت برداشت، نشان داد که از پنج مؤلفه مدیریت برداشت، فقط ارتقاء خود پیش بینی کننده رفتارهای مدنی- سازمانی معطوف به افراد و ارتقاء خود همراه با تهدید و ارعاب پیش بینی کننده رفتارهای مدنی- سازمانی معطوف به سازمان هستند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که از پنج مؤلفه مدیریت برداشت، تهدید و ارعاب پیش بینی کننده رفتارهای انحرافی معطوف به افراد و تهدید و ارعاب همراه با تظاهر به ناتوانی پیش بینی کننده رفتارهای انحرافی معطوف به سازمان هستند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت برداشت و مؤلفه های آن از عوامل مهم در پیش بینی رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی هستند. به ویژه در پیش بینی رفتارهای مدنی، ارتقاء خود و تهدید و ارعاب و در پیش بینی رفتارهای انحرافی، تهدید و ارعاب و تظاهر به ناتوانی از اهمیت زیادی برخوردارند. این نقش مؤلفه های مدیریت برداشت برای رفتارهای مدنی و رفتارهای انحرافی لازم است در سازمانها مورد توجه قرار گیرند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضریب مسیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۴۱ و آماره t

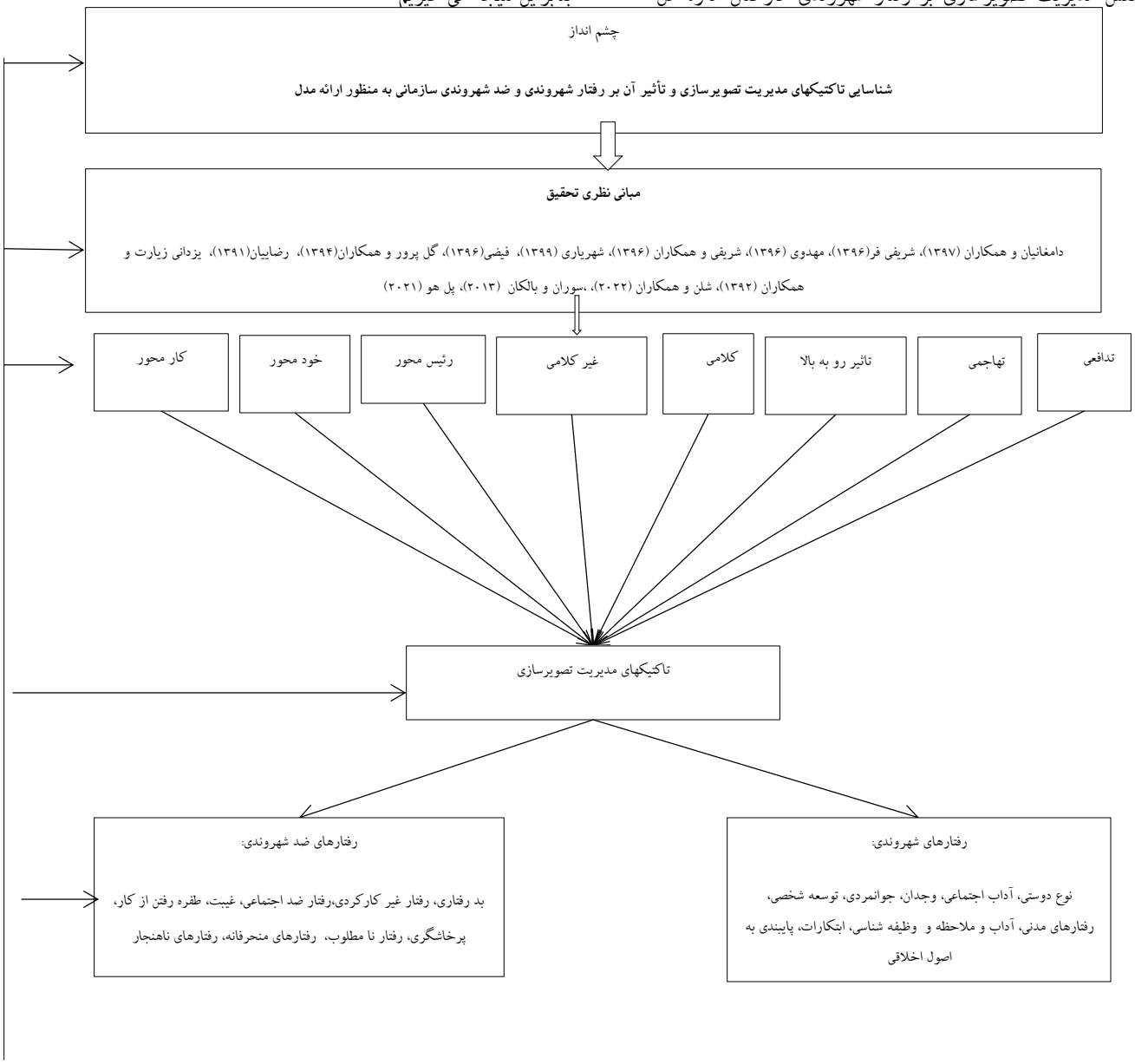
[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

برابر با ۱۳/۳۷۵ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنی‌دار و مثبت دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شریفی، نرگسیان، رابطهٔ بین مدیریت تأثیر با پیامدهای رفتاری آن در بین مدیران و کارکنان همسو می باشد زیرا تایج پژوهش شریفی و نرگیسیان نشان داد: بین مدیریت تأثیر و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی در بین مدیران و کارکنان کتابخانهٔ دانشگاه تهران، رابطهٔ مثبت و معنادار و از طرف دیگر، بین مدیریت تأثیر و بروز رفتارهای ضد شهروندی رابطهٔ معکوس و معناداری وجود دارد.. همچنین با نتایج پژوهش سروی، حسن زاده (۱۳۹۶)، رابطه ی مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیل گری عزت نفس سازمانی و نتایج شریفی فر و همکاران تحت عنوان تاثیر تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی بر عملکرد کارکنان سازمان های ورزشی انجام داد، همسو می باشد. همچنین با نتایج شهریاری نقش مدیریت تصویرسازی بر رفتار شهروندی کارکنان اداره کل آموزش و پرورش استان سیستان و بلوچستان انجام داد همخوانی دارد. نوین و همکاران نشان دادند که رفتارهای مدیریت تصویرسازی خود شیرینی و خود ارتقائی نمایش داده شده، توسط اعضاء تیم ارتباط مثبتی با دوست داشتنی بودن و کسب احساس رضایت شخصی در میان دیگز اعضا تیم دارد. نتایج پژوهش با نتیجه پژوهش حاضر همسویی دارد. نتایج تحقیقات خارجی هول و همکاران و چن و فنگ با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

ضریب مسیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار ضدشهروندی سازمانی برابر با ۰/۵۹۷- و آماره t برابر با ۱۶/۵۱۴ و مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی بر رفتار ضدشهروندی سازمانی تاثیر معنی‌دار و منفی دارد.

نتایجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ریچارد و کویر وایت همخوانی دارد

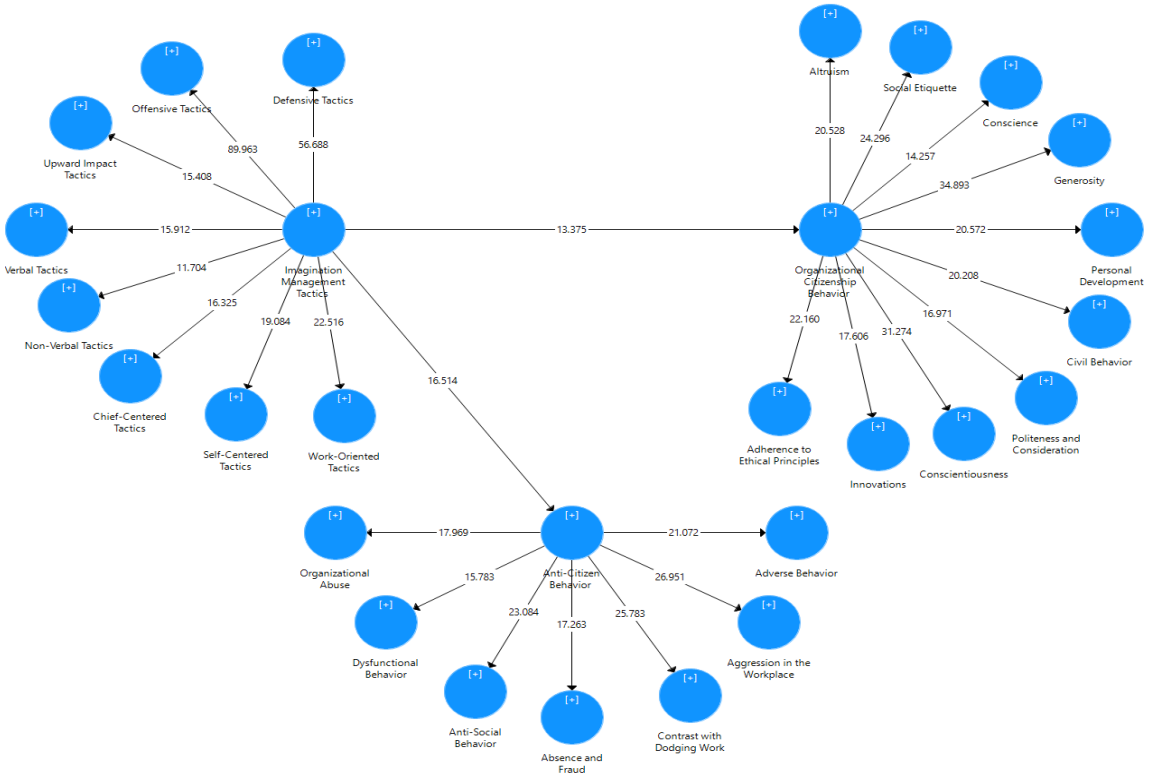
بنابراین نتیجه می گیریم



[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

شکل مدل پیشنهادی پژوهش: مدل پیشنهادی شناسایی تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی و تأثیر آن بر رفتارهای شهروندی و ضد شهروندی سازمانی

مدل پژوهش چنین است:



شکل۱۱: مدل اصلی در حالت معنی داری ضرایب

نهایتا باید گفت که مدیریت تصویرسازی در واقع گام مهم در رفتارهای شروندی است که سازمان ها باید در این عرصه صبور و به تبع آن مقاوم باشند تا مدیریت تصویرسازی به عنوان یک فرهنگ در کارکنان نهادینه شود.

با توجه به نتایج پژوهش تاکتیکهای شناسایی شده مدیریت تصویرسازی مثبت بر رفتارهای شهروندی تأثیر دارد. بهتر است در سازمانها در راستای کنترل بهتر رفتارهای شهروندی و سوق دادن آن به سمت ایجاد انگیزه بین کارکنان، نتایج پژوهش تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی کارکنان را در نظرگرفته و با توجه به رابطه ای که هر یک از تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی با راهبردهای رفتارهای شهروندی دارند بهترین تاکتیکها را انتخاب کرده و در راستای به کارگیری آن توسط کارکنان تلاش بیشتر نماید.

همانطور که نتایج این بررسی نشان داد، تاکتیک خودمحور مدیریت تصویر سازی بیشترین رتبه از لحاظ عملکردی را دارد باید به کارکنان آموزش داد تا از این تاکتیک استفاده کنند. با عنایت به اینکه سازمان و فعالیتهای سازمانی، یک کار گروهی در جهت نیل به اهداف سازمانی می باشد، مدیریت تصویرسازی، موجب کاهش رفتارهای ضد شهروندی سازمانی مـی شـود و بـر این مهم تأکید دارند که میان ابعـاد مدیریت تصویرسازی مثبت و گونه های رفتارهای ضد شهروندی سـازمانی گونـه ای رابطهٔ هم افـزا وجـود دارد. همچنـین نحـوه مدیریت تصویرسازی با بروز انواع رفتارهـای ضـد شـهروندی ارتبـاط دارد. بنابراین پیشنهاد می شود: با بکارگیری مدیریت تصویرسازی رو به بالا از بروز رفتارهای ضد شهروندی جلوگیری شود.

توصیه به پژوهشگران آتی

برحسب پژوهش صورت گرفته موضوعات ذیل به دیگر محققینی که قصد دارند در عرصه ی مدیریت تصویرسازی و رفتارهای شهروندی و رفتارهای ضد شهروندی پژوهش نمایند پیشنهاد می گردد:

بررسی متغیرهای مدیریت تصویرسازی و رفتارهای شهروندی و رفتارهای ضد شهروندی در سازمان های دیگر انجام دهند.

بررسی تطبیقی پژوهش حاضر با پژوهش دیگر در سازمان های دیگر انجام دهند.

بررسی مدیریت تصویرسازی بر رفتارهای شهروندی و رفتارهای ضد شهروندی را به صورت جداگانه در سازمان انجام دهند.

بررسی نقش مدیریت تصویرسازی بر عملکرد سازمانی سازمان انجام دهند.

References

1. Sharifi Far Farideh, Mahdavi Alireza, (2016), the effect of imaging management tactics on the performance of employees of sports organizations, National Conference of Management and Humanities Research in Iran, 3rd period.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

2. Soren, semeih & M. Onur Balkan (2013). The effect of impression management tactics on emotional expressions: research on banking sector. Journal of global.
3. Qalipour Arin, Pourezzat Ali Asghar. (2007), Consequences of the feeling of organizational injustice. Second Harvest Quarterly, 101-71.
4. Lee Kibeom, Ashton Michael C., Shin Kang-Hyun (2005). Personality correlates of workplace antisocial behavior. Applied psychology: an international review. 54(1): 81-98.
5. Zarei, Mateen, Hassan, Alwani, Seyed Mehdi, Jandaghi, Gholamreza, Ahmadi, Feridoon, (2009), Presenting a comprehensive model of factors affecting the development of organizational citizenship behavior in National Iranian Oil Company, Government Management Quarterly, Volume 2, Number 5, pp. 39 to 56.
6. Chen, Y. Y. & Fang, W. (2008). "The moderating effect of impression management on the organizational politics performance relationship" Journal of Business Ethics, 263-277
7. Nasrasafhani Ali, Waez Shahrashtani Hossein, Bagheri Iraj Elham, (2012), Studying the relationship between cultural intelligence and impression management in Isfahan University employees, Journal: Organizational Behavior Studies, Volume 1, Number 4, pp. 123-139.
8. Bowler, W. M., & Brass, D. J. (2006). "Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: A social network perspective". Journal of Applied Psychology, 91: 70-82.
9. Everton Wendi J., Jolton Jeffrey A., Mastrangelo Paul M. (2007). Be nice and fair or else: understanding reasons for employees' deviant behaviors. Journal of management development. Vol. 26. 2: 117-131.
10. Spector Paul E., Fox Suzy (2010). Theorizing about the deviant citizen: an attributional explanation of the interplay of organizational citizenship and counterproductive work behavior. Human resource management review. 20: 132-143.
11. Drory, A. & Zaidman, N. (2007). "Impression management behavior". Journal of Managerial Psychology, 290-308
12. Seyedjavadin, Seyedreza, Javaidannejad, Homan, (2006), Investigating the impact of employees' organizational citizenship behavior on customer loyalty, the first international marketing management conference.
13. Berhani, Leila; Nouri, Abolghasem; Molavi, Hossein and Samavatian, Hossein, (2013), investigating the relationship between organization image, brand image, service quality and customer satisfaction with loyalty, banking industry customers. Cognitive and Behavioral Science Research, 4(1), 115-129.
14. Beikzadeh, Jafar and Beigi, Saeed Reza, (2013), organizational mental image, opening the way for the organization on the way to progress, Tehran. Proceedings of the third modern management science conference.
15. Rezabeighi, Saeed (2013), organizational mental image, the full-view mirror of the organization, the first international conference on economics, management, accounting and social sciences, Rasht, Ali Asghar, (2014), the effects of an unethical atmosphere in the workplace, on anti-citizen behaviors Organizational, Ethics Quarterly in Science and Technology, Year 6, Number 4.
16. Hosseini, Seyed Hossein, Hazrati, Mahmoud, (2016), Identifying and explaining the model of organizational citizenship behavior in government organizations, Public Management Research, 4th year, 13th issue, page 139-156.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]

17. Hashemi, Seyyed Mahmoud, Afjeei, Seyed Ali Akbar, Dehghanan, Hamed, Khashai, Vahid, (2016), Designing an Organizational Imaging Model of Universities and Higher Education Institutions with a Structural and Interpretive Approach, Research in Educational Systems / No. 63, 259- 231

18. Burt Alexandra, Donnellan Brent M. (2010). Evidence that the subtypes of antisocial behavior questionnaire (STAB) predicts momentary reports of acting-out behaviors. Personality and individual differences. Vol. 48. Issue 8: 917-920.

19. Sharifi, Seyed Mehdi, Nargesian, Abbas, (2013), investigating the relationship between influence management and its behavioral consequences among managers and employees of Tehran University libraries, Library Research and Academic Information, Volume 74, Number 1.

20. Abbaspour, Abbas, Sajjadi Nasab, Amirnaser, Karimi, Toraj, Yazdani, Hamidreza, (2009), Imaging management for the benefit of the organization or the individual: the effect of upward imaging management tactics on organizational citizenship behavior, University of Tehran School of Management, Management Quarterly Government, Volume 2, Number 5.

21. Dehim, Javad, Abeshen, Ali, Fatuhi, Morteza, (2015), the role of imaging management in organizations (with emphasis on educational organizations), Quarterly Journal of New Researches in Management and Accounting, No. 16, pp. 221-241.

[Downloaded from islamiclifej.com on 2023-12-26]