

Identifying the Tactics of Impression Management of Employees of Education Departments of Mazandaran Province in Order to Present a Model

ARTICLE INFO

Article Type
Research Article

Authors

Roghayeh Zarei Jamkhaneh¹
Taraneh Enayati^{2*}
Mohammad Salehi³

How to cite this article

Roghayeh Zarei Jamkhaneh, Taraneh Enayati, Mohammad Salehi, Identifying the Tactics of Impression Management of Employees of Education Departments of Mazandaran Province in Order to Present a Model, *Journal of Islamic Life Style Centeredon Health*, 2021:5(3); 275-286

1. PhD Student, Department of Educational Manegment, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

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

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

* Correspondence:

Address:
Phone:
Email: tenayati@yahoo.com

Article History

Received: 2021/09/12
Accepted: 2021/12/10
Published: 2021/12/21

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study was to identify the impression management tactics of education staff in order to present a model in Mazandaran province.

Materials and Methods: The present study was applied in terms of purpose and quantitative research in terms of data collection. The statistical population of the study included 1660 employees of education departments in Mazandaran province. The sample size was estimated based on Krejcie and Morgan table (293 males and 47 females). The data collection tool was a researcher-made Likert scale questionnaire of impression management with 95 questions and five options. To ensure the validity of the questionnaire, the initial questionnaire was presented to several professors of educational management and the final questionnaire was prepared by summarizing their opinions. The reliability of the research questionnaire was obtained using Cronbach's alpha coefficient $\alpha = 0.82$. The results of the questionnaire were analyzed by exploratory factor analysis and structural equation modeling with SPSS and Smart PLS softwares.

Findings: In the present study, eight tactics (1- defensive tactic, 2- offensive tactic, 3- upward impact tactic, 4- verbal tactic, 5- non-verbal tactic, 6- supervisor-focused tactic, 7- self-focused tactic and 8- job-focused tactic) has been identified for impression management.

Conclusion: The results of the present study showed that: 1- In the practical priority among the tactics of illustration management the highest priority was related to the variable of self-focused tactic and the lowest priority was related to non-verbal tactic.. 2. The fit indicators of the original model, such as CFI and IFI, are all acceptable and appropriate.

Keywords: Depatment of Education, Impression Management, Impression Management Tactics

شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان

ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به منظور

ارائه مدل

رقیه زارعی جامخانه^۱

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

ترانه عنایتی*^۲

دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول).

محمد صالحی^۳

دانشیار، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی کارکنان ادارات آموزش و پرورش به منظور ارائه مدل در استان مازندران بوده است.

مواد و روش ها: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهشهای کمی بود. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۶۶۰ نفر از کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران بود. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی مورگان (۲۹۳ نفر مرد و ۴۷ نفر زن) برآورد شد. ابزار گردآوری داده ها، پرسش نامه محقق ساخته مدیریت تصویرسازی با ۹۵ سؤال در مقیاس لیکرت و پنج گزینه ای بود. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به چند تن از اساتید رشته مدیریت آموزشی ارائه و با جمع بندی نظرات آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0.82$ بدست آمد. حاصل پرسشنامه با تحلیل عاملی اکتشافی و مدلسازی معادلات ساختاری و با نرم افزار SPSS و Smart PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها: در پژوهش حاضر هشت تاکتیک (۱- تاکتیک تدافعی، ۲- تاکتیک تهاجمی، ۳- تاکتیک تاثیر روبه بالا، ۴- تاکتیک کلامی، ۵- تاکتیک غیرکلامی، ۶- تاکتیک رئیس محور، ۷- تاکتیک خودمحور و ۸- تاکتیک کارمحور) برای مدیریت تصویرسازی شناسایی شده است.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان داد: ۱- در اولویت عملکردی بین تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی بیشترین اولویت مربوط به متغیر تاکتیک خودمحور و کمترین اولویت مربوط به تاکتیک غیرکلامی بوده است. ۲- شاخصهای برازندگی الگو اصلی مانند CFI و IFI همگی در حد قابل قبول و مناسب قرار دارند.

واژگان کلیدی: اداره آموزش و پرورش، مدیریت تصویرسازی، تاکتیکهای مدیریت تصویر سازی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۹

* نویسنده مسئول: tenayati@yahoo.com

مقدمه

توسعه چشمگیر علم و فناوری و تغییرات سریع محیطی، سازمانها را به سمت برخورداری از کارکنانی پویا، منعطف و هماهنگ با علوم و مهارتهای شغلی جدید و به روز سوق می دهد. موفقیت سازمانهای امروزی بستگی زیادی به کارمندان دارد. کارمندی 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^۱ که بسیاری از پژوهشگران این رفتار را برای سازمان مفید می دانند. (۱).

در حوزه تبلیغات و روابط عمومی، پژوهشگران و صاحب نظران متعددی در طول سال های گذشته، مفهوم تصویر^۲ را بررسی کرده اند. یکی از چالش هایی که هنگام سر و کار داشتن با مقوله 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. (۲). 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 زمینه شناخت نحوه تأثیرگذاری بر تصویر نهفته در اذهان ذینفعان سازمانها است. تصویرسازی مفهومی است که طی آن، فرد یا سازمان تلاش می کند تا تصویر خود در ذهن دیگران را پیگیری نموده و آن را مثبت جلوه دهد. تصویرسازی رفتارهایی را دربرمی گیرد که فرد یا سازمان با استفاده از آن، تصویری که دیگران از وی دارند را کنترل کرده و از این طریق می تواند برنامه ها و استراتژی های خود را برای رسیدن به هدف تعیین و نتایج مطلوب را افزایش دهد (۳).

تصویرسازی مناسب یک رویکرد مهم و اساسی برای هر سازمانی است. به عبارتی، تصویرسازی را نه تنها می توان یک برنامه ارتباطی در نظر گرفت بلکه می توان آن را یک نظریه جهت ایجاد روابط عمومی برای کارکنان معرفی کرد (۴).

تصویر سازمانی از جمله مفاهیمی است که در سالهای اخیر به سبب تأثیرات آن بر نگرشهای شغلی و رفتارهای حرفه ای کارکنان، مورد توجه اندیشمندان حوزه رفتار سازمانی قرار گرفته است. اندیشمندان حوزه منابع انسانی از این مفهوم به عنوان فرایندی شناختی یاد می کنند که مرتبط با برداشتهای عمیق کارکنان از ماهیت سازمان و حوزه فعالیت و عملکرد آن به صورت کلی و همچنین ادراکات ظریف کارکنان از شغل، محیط شغلی و گروههای کاری است. در این فرآیند ادراکی شناختی، وظایف شغلی و حرفهای کارکنان، گروههای همکار و هم ارز، محیط شغلی و سازمان از یک سو و توصیفات مشتریان، گروههای مرتبط و دیگر سازمانها و جوامع

² Image

¹ Impression Management

که خودنظارتی زیاد دارند و در نتیجه خود را با محیط تطبیق می دهند، بیشتر به مدیریت تصویرسازی دیگران پایبند می باشند تا کسانی که خودنظارتی ندارند و مراقب رفتار و کردار خود نیستند. مدیریت تصویرسازی دیگران همچنین اسناد مطلوب رفتارها به درون یا بیرون را دربردارد. مدیریت تصویرسازی قطعاً با قلمرو سیاست در سازمان سازگاری دارد بدلیل آنکه بیش از حد بر افزایش منافع شخصی متمرکز است. از دیدگاه بزمن و کاسمر^۳، مدیریت تصویرسازی سعی و تلاشی است که فرد همانند یک هنرپیشه با هدف ایجاد، حفظ و نگهداری و یا تغییر تصویری 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 تصویرسازی استفاده می کنند تا تصویر مطلوب و دلخواه خود را طراحی و خلق کنند. بررسی ها نشان داد، تصویر سازمانی به آداب و رسوم ایدئولوژی، نام کسب و کار، 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 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: وفادار بودن، 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 بر اعضای بانفوذ سازمان ایجاد کند. 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 تصویرسازی تأمین شده و بخش اساسی آن از طریق روابط بین شخصی، هویت و ادراک خود شخص حاصل می شود. مدیریت تصویرسازی تلاش فرد برای تحت کنترل درآوردن تصویری از خود است که در تعاملات اجتماعی مطرح می باشد. یوزل^۳ به نقش شخصیت در تأثیر محیط های اجتماعی بر خودکنترلی پرداخت و بر ارتباط روان رنجوری و احیاء مدیریت تصویرپردازی تأکید کرد و نشان داد که تفاوت های فردی در احیاء مدیریت تصویرپردازی نقش دارند. مدیریت تصویرسازی فرایندی است که به واسطه آن افراد تلاش می کنند تا بر بینش دیگران تأثیر بگذارند. مدیریت تصویرسازی 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 غیر کلامی محقق می شود. بنابراین کارکنانی که در سازمان ها مشغول به کار هستند، اهداف خاصی را دنبال می کنند. این

همگی بر ادراکات کارکنان اثرگذار است که به خلق و توسعه تصویری مثبت یا منفی از سازمان، خدمات آن و گروههای شغلی می انجامد(۵). امروزه تصویر سازمانی ادراک شده، به عنوان یکی از مفاهیم بنیادی در مدیریت رفتار سازمانی مطرح شده، که از آن بعنوان توجهی واضح برای رفتار و عملکرد کارکنان در سازمان یاد شده است(۶). این مفهوم با عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی، مادی و سیاسی سازمانی ارتباط دارد و عوامل متعددی مانند، شخصیت، صفات و ویژگیهای متمایزکننده سازمان، شهرت سازمان در میان دیگر سازمانها، کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده توسط سازمان به مشتریان، نمادها و علائم ملموس سازمانی، نحوه عملکرد کارکنان و شیوه انجام وظایف شغلی و طرز رفتار و تعاملات آنها با مخاطبان داخل و خارج از سازمان در شکل گیری و توسعه این مفهوم بنیادی اثرگذار 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 سازوکارهای مدیریت تصویر است(۱). شاپان ذکر است که مفهوم مدیریت برداشت در سده ۲۰ میلادی و در رشته مدیریت، مباحث رفتار سازمانی توسط اروین گافمن^۱ 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 استفاده 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: وفادار بودن، 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 بر اعضای بانفوذ سازمان ایجاد کند. سازمان ها از شالوده های اصلی اجتماع امروزی هستند و مدیریت، مهم ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی سازمان هاست. تصویرسازی 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(۲). 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 تصویرسازی تقاطع ادراکی جالبی است که خودنظارتی، نظریه اسناد و سیاست در سازمان را دربر می گیرد. شاید به همین سبب باشد که در سال های اخیر مدیریت تصویرسازی توجه فعال پژوهشگران را به خود معطوف داشته است. کارکنانی

³Uziel¹ Gofman² Kacmar

شخص باصفا. 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 (۸). در یک تقسیم بندی دیگر مدیریت تصویر سازی عبارتند از: ۱- سازگاری: توافق با عقیده شخص دیگر به منظور جلب تایید، ۲- عذر و بهانه: ارایه توضیحاتی درباره رخداد ایجاد کننده ی وضع نا مساعد به منظور به حداقل رساندن شدت ظاهری، ۳- پوزش: پذیرش مسئولیت رخدادی نا مطلوب 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. شریفی (۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر تاکتیک های مدیریت تصویر پردازی بر عملکرد کارکنان در سازمان های ورزشی انجام داده است. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که بین تاکتیکهای مدیریت تصویرپردازی با عملکرد کارکنان از دیدگاه سازمان رابطه معنی داری وجود ندارد. همچنین، بین تاکتیک متمرکز بر سرپرست و تاکتیک متمرکز خود با عملکرد کارکنان از دیدگاه سازمان رابطه ی معناداری مشاهده نشد. اما بین تاکتیک متمرکز بر شغل با عملکرد کارکنان از دیدگاه سازمان رابطه منفی معنی داری مشاهده شد. همچنین، مشاهده شد که بین تاکتیک ی مدیریت تصویرسازی با عملکرد شغلی و هر سه مولفه آن یعنی تاکتیک متمرکز بر سرپرست، تاکتیک متمرکز بر خود، تاکتیک متمرکز بر شغل با عملکرد شغلی رابطه معنی داری وجود ندارد. سروی و حسن زاده (۹) در پژوهش خود نشان دادند که بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، تأیید نقش تعدیل کنندگی عزت نفس در رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی حکایت دارد. عنایتی و همکاران (۱۰) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاهها به منظور ارایه مدل انجام داده اند، یافته ها نشان داد: تصویر سازمانی در دانشگاههای استان گلستان دارای ۴۱ بعد و ۲۷ مؤلفه است. از بین ۴۱ بعد تصویر سازمانی که شامل فناوری دانشگاه، مدیریت، عملکرد بخش پژوهشی، مهارت ارتباطی و رسانه، عملکرد روابط عمومی، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، عملکرد آموزش، کیفیت امکانات و خدمات، محیط کار، شهرت و پیشینه دانشگاه، شاخص روابط انسانی، نوآوری، فعالیتهای فرهنگی و آینده و چشم انداز مالی هستند؛ فناوری دارای بالاترین

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 (۲). یکی از این روش ها استفاده از تاکتیک های مدیریت تصویرسازی چن و فانگ در قرن چهاردهم است. عوامل تشکیل دهنده تاکتیک های مدیریت تصویرسازی (الف. شرایط موقعیتی، ب. ویژگی های شخصی) است. ایس 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 دهه ۹۰ سه تاکتیک مدیریت تصویرپردازی که در سازمان ها بیشترین کاربرد را دارد چنین طبقه بندی نمودند: تاکتیک های متمرکز بر سرپرست، تاکتیک های متمرکز بر خود، تاکتیک های متمرکز بر شغل. طبقه بندی که توسط جونز و پیتمن^۱ در دهه ۸۰ صورت گرفته است. پنج تاکتیک است که افراد بیشتر مورد استفاده قرار می دهند، تاکتیک ها عبارتند از: ۱- تاکتیک خود شیرینی^۲: فرد با چاپلوسی و انجام کارهای مورد علاقه شخص مورد نظرش سعی می کند تا دوست داشتنی به نظر برسد. ۲- تاکتیک خود ارتقائی^۳: فرد توانائیها و کمالاتش را به نمایش می گذارد تا شایسته و لایق به نظر برسد. ۳- تاکتیک نمونه جلوه دادن خود^۴: 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. ۴- تاکتیک حامی سازی^۵: فرد کاستی ها و نقاط ضعف خود را اعلام می کند تا به عنوان فردی نیازمند به نظر برسد. ۵- تاکتیک ارباب^۶: فرد رفتارهای تهدیدآمیز خود نشان می دهد تا خطرناک به نظر برسد. فیضی در پژوهش تاثیر وزنی تاکتیک های مدیریت برداشت بر نفوذ سازمانی و مهارت های سیاسی انجام داد که در این پژوهش تاکتیک های مدیریت برداشت را (خود ترویجی و خود شیرینی و ارباب و استمداد و تظاهر به نمونه بودن) نام برد. مودی^۷ دهه ۷۰ 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 بر شمرد (۷) کیپنیس^۸ و همکارانش در دهه ۸۰ طبقه بندی که از تاکتیک های مدیریت تصویر سازی انجام داده اند عبارتند از: قاطعیت، خود شیرینی، عقلانیت، تصدیق و تایید، مبادله، التماس، خواهش از مقامات بالا، ایجاد سد کردن، و ائتلاف را ارایه دادند. بنابراین از یک منظر تاکتیک های مدیریت تصویر سازی می تواند سه شکل داشته باشد: ۱- کارمحور (حسن استفاده از اطلاعات مربوط به عملکرد شغلی)، ۲- رییس محور (ستایش و اظهار لطف و محبت نسبت به رییس)، ۳- خود محور (جلوه دادن خود به عنوان یک

⁵ Supplication

⁶ Intimidation

⁷ Mowday

⁸ Kipnis

¹ Jones and Pittman

² Ingratiation

³ Self- promotion

⁴ Exemplification

خود، از تصویرسازی بهره می گیرند اما باید به این نکته نیز توجه داشت که به محض آنکه تصویر برای مخاطبان به نمایش گذاشته می شود، این مخاطبان هستند که آن را تعبیر و تفسیر می کنند؛ بنابراین، برای ارائه تصویر سازمان باید دقت لازم به کار برده شود (14). همچنین با توجه به هدف پژوهش (شناسایی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان ادارات آموزش و پرورش به منظور ارائه مدل) در استان مازندران می باشد، پژوهشگر به دنبال پاسخگویی سوال ذیل می باشد:

مدل ارائه ی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران چگونه است؟

مواد و روش ها

پژوهش حاضر از نظر هدف تحقیقاتی جز تحقیقات کاربردی با رویکرد کمی و بر اساس ماهیت توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش کمی، کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به تعداد 1660 نفر می باشد. با استفاده از جدول کرجسی مورگان حجم نمونه ۳۴۰ نفر از کارکنان ادارات آموزش و پرورش استان مازندران به تفکیک ۲۹۳ نفر مرد و ۴۷ نفر زن به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شده است. گردآوری داده ها از دو طریق کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. در روش کمی براساس طراحی پرسشنامه محقق ساخته برای متغیر مدیریت تصویرسازی جهت جمع آوری داده های مورد نیاز استفاده شد. در جمع آوری اطلاعات پیشینه نظری مانند تعاریف، نظریه ها و پیشینه تجربی و شناسایی عوامل موثر از روش کتابخانه ایی با استفاده از مقالات فارسی و لاتین و کتب مرتبط انجام می شود. از طریق مطالعه مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش فیش برداری اولیه انجام و با دسته بندی آنها در جدول، ابعاد و شاخصهای آنها شناسایی شدند. پرسشنامه تهیه شده مدیریت تصویرسازی با ۹۵ سوال برای ۸ تاکتیک تعیین شده (۱- تاکتیک تدافعی، ۲- تاکتیک تهاجمی، ۳- تاکتیک تاثیر روبه بالا، ۴- تاکتیک کلامی، ۵- تاکتیک غیرکلامی، ۶- تاکتیک رئیس محور، ۷- تاکتیک خودمحور و ۸- تاکتیک کارمحور) در نظر گرفته شده است. پرسشنامه از طریق طیف لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) امتیازدهی شده است.

به منظور تعیین روایی محتوایی از روش پیشنهادی چادویک و همکاران 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. علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته شد.

اولویت در شکل گیری مدل بود. بذرافشان (11) پژوهشی در زمینه ی تاثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی بر سلامت سازمانی و استرس شغلی کارکنان انجام داد. نتایج پژوهش نشان داده است که بین تاکتیک های مدیریت تصویرسازی با سلامت سازمانی، رابطه معکوس و معنادار، و بین تاکتیک های مدیریت تصویرسازی با استرس شغلی، رابطه مستقیم و معنادار، وجود دارد، همچنین بین متغیرهای سلامت سازمانی با استرس شغلی رابطه معکوس و معنادار مشاهده گردید. نتایج پیش بینی ها حاکی از قدرت پیش بینی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی برای متغیرهای سلامت سازمانی و استرس شغلی می باشد. ترن^۱ (12) در پژوهش خود با عنوان کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی، بر اساس مدل مفهومی می کوشد تا نیاز به کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی را توسعه بخشد، بتواند تعریف جامعی را ارائه دهد. در پژوهش وی ارتباط پیچیده بین تصویر سازمانی، شهرت سازمانی، ارتباط سازمانی، و هویت سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش، هفت بعد مختلف و کلیدی تصویر سازمانی را نشان می دهد، ابعادی مانند: عواطف مثبت، تأثیرات محیطی، تأثیرات دیداری، ظاهر آنلاین، وضعیت ظاهری کارکنان، رفتار و نگرش، ارتباطات بیرونی. یافته های پژوهش وی نشان داد که زمان و تجربه برای تصویرسازمانی، شهرتی ماندگار را به وجود می آورد که شامل پنج سطح: آگاهی، آشنایی، مطلوبیت، اعتماد و حمایت عمومی است. همچنین، ظاهر آنلاین دانشگاه بیشترین تأثیر را در ایجاد تصویر ماندگار دارد. هول^۲ و همکاران مقاله ای در زمینه مدیریت تصویرسازی انجام داده است. به اعتقاد هول مدیریت تصویر سازی بخشی از زندگی اجتماعی افراد است. بکارگیری استراتژی های مختلف تصویرسازی به شرایط خاصی بستگی دارد که در آن قرار گرفته است و فرد باید انتخاب کند که چه تصویری از خود ارائه کنند و چگونه این کار را انجام دهند تا نفوذ بیشتری در فرد مقابلش داشته باشند. سیان و سروای^۳ (13) در پژوهش خود با عنوان (زیر چتر قدرت) مروری یکپارچه بر تصویر سازمانی، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی، تصویر طراحی شده، ارتباط بین این متغیرها را بررسی کردند. یافته ها نشان داد که بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی ارتباط درونی وجود دارد و همچنین تصویر طراحی شده و کسب شود با هویت سازمانی در ارتباط مستقیم هستند. در نهایت، شهرت همانند چتری همه این مفاهیم را در بردارد. بلین باندا ویلا و همکاران^۴ نیز رابطه استفاده از تاکتیکهای تصویرسازی رو به بالا را بررسی کردند، در این پژوهش رابطه مثبت معنی دار میان استفاده از تاکتیکهای متمرکز بر سرپرست با دوست داشتنی بودن نزد سرپرست و رابطه منفی میان استفاده از تاکتیکهای متمرکز بر شغل و وظیفه با دوست داشتن بودن است. همچنین ظاهر فیزیکی و مورد لطف واقع شدن می تواند موجب به وجود آمدن ادراک متخصص بودن زیر دست توسط سرپرست بشود و در نهایت در ارزیابی وی تأثیر مثبت بگذارد. بدون شک، سازمانها برای تغییر ادراکات افراد و ذینفعان

³ Cian & Servai

⁴ Blin Banda villa

¹ Tran

² Howle

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^۱، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۴ باشد.

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ترکیبی در برازش ابعاد تاکتیک های مدیریت تصویرسازی

ضریب پایایی آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
۰/۸۹۱	۰/۹۱۴	۰/۶۰۵
۰/۹۲۲	۰/۹۳۲	۰/۵۷۷
۰/۹۴۸	۰/۹۵۳	۰/۵۱۴
۰/۸۰۱	۰/۸۶۲	۰/۵۵۷
۰/۸۸۱	۰/۹۱۰	۰/۶۲۸
۰/۸۳۲	۰/۸۸۸	۰/۶۶۵
۰/۹۱۳	۰/۹۲۷	۰/۵۶۱
۰/۸۲۵	۰/۸۸۴	۰/۶۵۵

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

جدول ۲: ماتریس همبستگی و بررسی روایی و اگر ابعاد تاکتیک های مدیریت تصویرسازی به روش فورنل و لارکر

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

یافته ها

سوال ویژه اول: تاکتیک های مدیریت تصویرسازی کارکنان کدام است؟
بررسی سازه های تاکتیک های مدیریت تصویرسازی

این امر در مورد تمام سازه های بخش تاکتیک های مدیریت تصویرسازی صدق می کند و این امر نشان از تایید روایی و اگر دارد. مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جدول ۲، 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.

¹ Magner

جدول ۳: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت برای سازه تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

سازه	عدد آزمون تناسب کایزر مایر و آزمون بارتلت
KMO	۰/۹۲۶
Bartlett	۱۴۸۸۰/۶۳۶
Df	۴۴۶۵
P-Value	۰/۰۰۰۹

تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

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

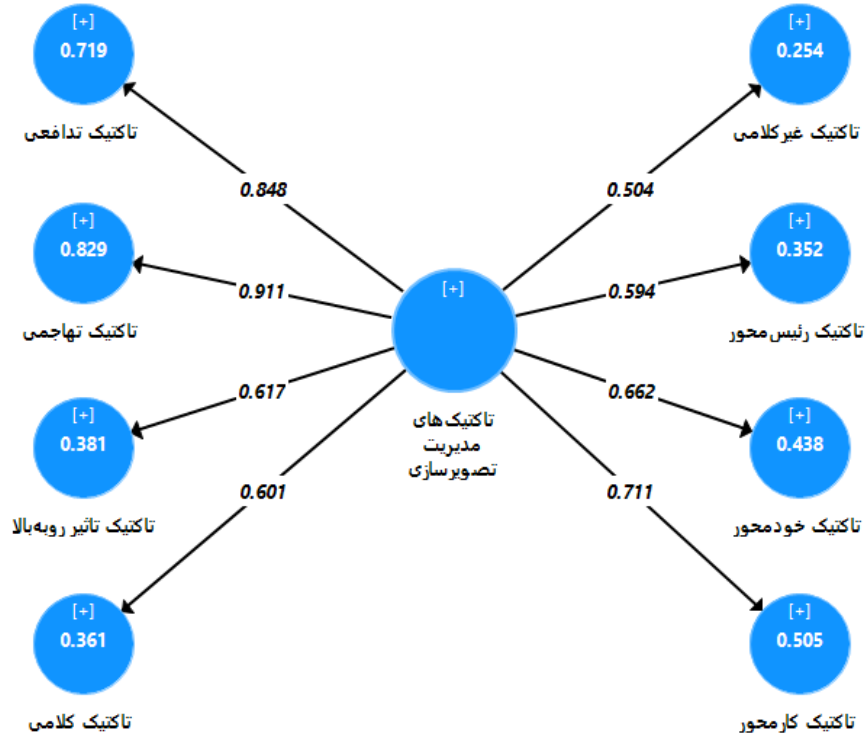
جدول ۳ نشان می‌دهد، مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برابر ۰/۹۲۶ و سطح معناداری آزمون کروییت بارتلت برابر ۰/۰۰۰۹ است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود.

جدول ۴: عوامل استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده توسط تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

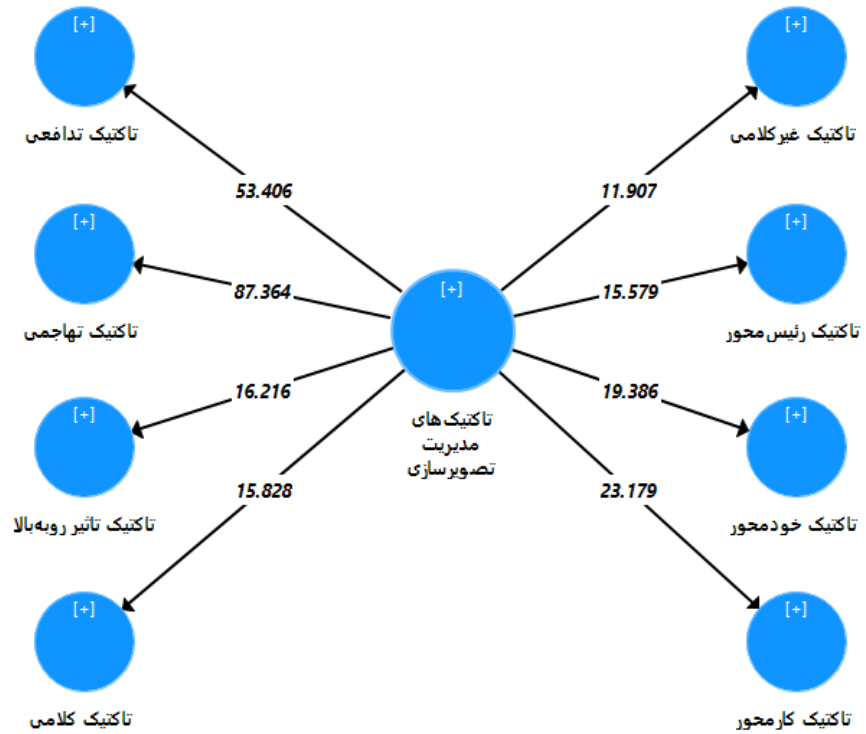
تاکتیک	مقادیر ویژه اولیه			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس		
	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس	کل	در صد از واریانس	درصد از واریانس
۱	۲۲/۱۵	۲۳/۳۲	۲۳/۳۲	۲۲/۱۵	۲۳/۳۲	۲۳/۳۲	۱۲/۱۹	۱۲/۸۳	۱۲/۸۳
۲	۴/۰۳	۴/۲۵	۴/۰۳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

چهارم ۳/۲۴، عامل پنجم ۲/۸۷، عامل ششم ۲/۳۳، عامل هفتم ۲/۰۵ و عامل هشتم ۱/۸۹ بوده است. برازش مدل

چنانچه در جدول ۴ ملاحظه می‌شود ارزش‌های ویژه ۸ عامل مورد پژوهش: بزرگتر از ۱ که مجموعاً تقریباً ۴۴ درصد از تغییرات کل را به عهده 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



شکل ۱: مدل تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل تاییدی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی در حالت معنی داری ضرایب

جدول ۵: ضریب عاملی تاییدی اصلی و ضریب معنی داری آنها مدل تاییدی تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی

نتیجه	p-value	آماره t	ضرایب مسیر	مسیر میان متغیرها
معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۶/۲۱۸	۰/۶۱۷	تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک تأثیر روبه بالا

تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک تدافعی	۰/۸۴۸	۵۳/۴۰۶	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک تهاجمی	۰/۹۱۱	۸۷/۳۶۴	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک خودمحور	۰/۶۶۲	۱۹/۳۸۶	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک رئیس محور	۰/۵۹۴	۱۵/۵۷۹	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک غیر کلامی	۰/۵۰۴	۱۱/۹۰۷	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک کارمحور	۰/۷۱۱	۲۳/۱۷۹	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی < تاکتیک کلامی	۰/۶۰۱	۱۵/۸۲۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.

نتایج جدول ۵ نشان می دهد که ضریب عاملی تاییدی تاکتیکها به ترتیب بر تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی (تاکتیک تاثیر روبه بالا برابر با ۰/۶۱۷ و آماره t برابر با ۱۶/۲۱۸ و تاکتیک تدافعی برابر با ۰/۸۴۸ و آماره t برابر با ۵۳/۴۰۶ و تاکتیک تهاجمی برابر با ۰/۹۱۱ و آماره t برابر با ۸۷/۳۶۴ و تاکتیک خودمحور برابر با ۰/۶۶۲ و آماره t برابر با ۱۹/۳۸۶ و تاکتیک رئیس محور برابر با ۰/۵۹۴ و آماره t برابر با ۱۵/۵۷۹ و تاکتیک غیر کلامی برابر با ۰/۵۰۴ و آماره t برابر با ۱۱/۹۰۷ و تاکتیک کارمحور برابر با ۰/۷۱۱ و آماره t برابر با ۲۳/۱۷۹ و تاکتیک کلامی برابر با ۰/۶۰۱ از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، این تاکتیک ها در تبیین تاکتیک های مدیریت تصویرسازی تاثیر معنی دار دارند.

نتایج جدول ۵ نشان می دهد که ضریب عاملی تاییدی تاکتیکها به ترتیب بر تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی (تاکتیک تاثیر روبه بالا برابر با ۰/۶۱۷ و آماره t برابر با ۱۶/۲۱۸ و تاکتیک تدافعی برابر با ۰/۸۴۸ و آماره t برابر با ۵۳/۴۰۶ و تاکتیک تهاجمی برابر با ۰/۹۱۱ و آماره t برابر با ۸۷/۳۶۴ و تاکتیک خودمحور برابر با ۰/۶۶۲ و آماره t برابر با ۱۹/۳۸۶ و تاکتیک رئیس محور برابر با ۰/۵۹۴ و آماره t برابر با ۱۵/۵۷۹ و تاکتیک غیر کلامی برابر با ۰/۵۰۴ و آماره t برابر با ۱۱/۹۰۷ و تاکتیک کارمحور برابر با ۰/۷۱۱ و آماره t برابر با ۲۳/۱۷۹ و تاکتیک کلامی برابر با ۰/۶۰۱ از ۰/۰۵ بوده در نتیجه، این تاکتیک ها در تبیین تاکتیک های مدیریت تصویرسازی تاثیر معنی دار دارند.

جدول ۶: شاخص های توصیفی نظیر میانگین، میانه، مد، انحراف از معیار

متغیرهای پژوهش	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف از معیار
تاکتیک تدافعی	۳۴۰	۳/۰۱	۳/۰۰	۲/۸۰	۰/۵۵
تاکتیک تهاجمی	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۷	۳/۱۴	۰/۵۶
تاکتیک تاثیر روبه بالا	۳۴۰	۳/۰۲	۳/۱۰	۳/۲۰	۰/۶۰
تاکتیک کلامی	۳۴۰	۲/۹۹	۳/۰۰	۲/۶۰	۰/۷۰
تاکتیک غیر کلامی	۳۴۰	۲/۸۶	۲/۸۰	۲/۸۰	۰/۷۵
تاکتیک رئیس محور	۳۴۰	۲/۹۹	۳/۰۰	۲/۸۶	۰/۷۲
تاکتیک خودمحور	۳۴۰	۳/۰۴	۳/۰۰	۳/۱۴	۰/۶۰
تاکتیک کارمحور	۳۴۰	۲/۹۷	۳/۰۰	۲/۶۷	۰/۶۶
تاکتیک های مدیریت تصویرسازی	۳۴۰	۳/۰۱	۳/۰۷	۳/۱۷	۰/۴۳

پس از بررسی مدل و سوالات پژوهش به بررسی اهمیت هریک از تاکتیکهای مدل می پردازیم:

سوال ویژه دوم: میزان اهمیت تاکتیک های مدیریت تصویرسازی چگونه است؟

جدول ۷: اولویت بندی تاکتیک های مدیریت تصویرسازی

اولویت	میانگین رتبه	تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی
۳	75/4	تاکتیک تدافعی
۲	77/4	تاکتیک تهاجمی
۴	59/4	تاکتیک تاثیر روبه بالا
۶	36/4	تاکتیک کلامی
۸	89/3	تاکتیک غیر کلامی
۵	37/4	تاکتیک رئیس محور
۱	90/4	تاکتیک خودمحور
۷	36/4	تاکتیک کارمحور

همانطور که ملاحظه می گردد، در بین تاکتیک های مدیریت تصویرسازی بیشترین اولویت از لحاظ عملکردی مربوط به متغیر تاکتیک کارمحور است.

تاکتیک خودمحور با میانگین رتبه ۴/۹۰ و کمترین اولویت مربوط به تاکتیک غیر کلامی با میانگین رتبه ۳/۸۹ بوده است.

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه شد، 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.

نتیجه گیری

افراد سعی می‌کنند تا تأثیرات مورد نظر خود بر دیگران را مدیریت کنند. مدیریت تصویرسازی شامل رفتارهایی می‌شود که بخشی از شرح شغلی فرد نیستند. باید به این نکته توجه داشت که مدیریت تصویرسازی الزاماً دروغگویی و فریب دیگران نیست، بلکه می‌تواند با به کارگیری تاکتیکهای مناسب مدیریت تصویرسازی در موقعیتهای مقتضی و رعایت استانداردهای اخلاقی به نتایج قابل توجهی دست یافت مدیریت تصویرسازی تاکتیک ساده ای است که به شکل عملی هر فردی در هر زمانی به کار می‌برد و شامل مدیریت ظاهر و سبک بیرونی خود اوست. عموماً بیشتر سازمان ها تصاویر ویژه ای را ترجیح می‌دهند که شامل: وفادار بودن، جذاب بودن، صداقت، آراستگی و غیره است. با ظاهری تعمدی برای نشان دادن این تصاویر ذهنی ترجیح داده شده، فرد می‌تواند تصویرسازی مثبتی بر اعضای بانفوذ سازمان ایجاد کند تصویرسازی که مقدمه نفوذ سازمانی است و طی آن افراد می‌کوشند تا واکنش دیگران نسبت به افکار یا تصویر خود در ذهن دیگران را پیگیری نموده و مثبت جلوه دهند. مثبت جلوه دادن خود در پیش دیگران مزایایی چون استخدام، ارتقای سریع تر، حقوق بیشتر و ارزیابی عملکرد بهتر را به ارمغان می‌آورد. که بسیاری از پژوهشگران این رفتار را برای سازمان مفید می‌دانند نهایتاً باید گفت سازمان ها باید تلاش کنند تا مدیریت تصویرسازی به عنوان یک فرهنگ در کارکنان نهادینه شود.

با توجه به نتیجه سوال ویژه اول تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی کارکنان کدامند؟ تاکتیکهای شناسی شده پژوهش حاضر عبارتند از: تاکتیک دفاعی که کارکنان از آن به جهت حفظ جایگاه فعلی به کار می‌برند. این تاکتیک بر عملکرد کارکنان موثر است. هنگامی که کارمند احساس خطر کرد تمام نیرو و منابع خود را به کار می‌برد تا از خطر افتادن جایگاهش در سازمان جلوگیری کند. که نتیجه این پژوهش با نتایج شیری و همکاران (۱۵) و سروی و حسن زاده (۹) همخوانی دارد. اما با نتیجه پژوهش شریفی فر (۲) همخوانی ندارد. تاکتیک بعدی که در تحقیق حاضر شناسایی شده است تاکتیک تهاجمی می‌باشد، زمانی کارکنان از مدیریت تصویر سازی تهاجمی استفاده می‌کنند که موقعیت خود را در سازمان بخواهند ارتقا دهند. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج شیری و همکاران (۱۵) همخوانی دارد.

یکی از تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی شناسایی شده، استفاده از تاکتیک کلامی می‌باشد. به طور کلی کسب مهارت‌های ارتباطی اثر شگرفی در ارتباط کارکنان سازمانها دارد. در این بین هوش کلامی و قدرت برقراری ارتباطات موفق و آگاهانه، بسیار تعیین کننده خواهد بود. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج تحقیق سروی و حسن زاده (۹) همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که کارکنان هوش کلامی خود را ارتقا دهند با استفاده از تقویت دایره لغات و

مدیریت در پاسخگویی و ارتباط کلامی در ادارات می‌باشد. تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی که شناسایی شده استفاده از تاکتیک غیر کلامی می‌باشد. این نتیجه هم با نتایج پژوهش سروی و حسن زاده (۹) و ناصری و همکاران (۱) همخوانی دارد. ارتباط غیر کلامی که همیشه مورد توجه و علاقه مذاکره کنندگان قرار داشته است از تاکتیکهایی است که به کارکنان در برقراری ارتباط موثر کمک می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود: سازمانها کلاسهای آموزشی برا استفاده کارکنان از روشهای غیر کلامی بر گزار کنند. همچنین وین و لیدن (۱۶) نشان دادند که تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی رئیس محور ارتباط مثبتی بر ارزیابی عملکرد تأثیرگذار هستند. این یافته با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

یکی دیگر از تاکتیکهای شناسایی شده در پژوهش تاکتیک خود محور می‌باشد. یعنی بر اساس این تاکتیک وقتی کارکنان تلاش می‌کنند تا خودشان را به عنوان فردی نمونه جلوه دهند و فردی سختکوش و مهربان به نظر بیایند، در واقع از تاکتیکهای متمرکز بر خود استفاده می‌کنند. به تبع سازمان از مزایای داشتن این رفتار سود می‌برد. از خصوصیات این رفتار انجام کارهای مختلف در جهت منافع سازمان بدون داشتن چشم داشت است؛ زیرا این رفتار مطابق تعریف در سیستم پاداش رسمی سازمان تعریف نشده است. بنابراین کارمندی که از این تاکتیکها استفاده می‌کند، می‌خواهد به سرپرست خود بقبولاند که فردی مهربان، مودب، با مهارت و دارای ارزشهای کیفی مثبت است و کارمندی است که خود را وقف کارش کرده است.

تاکتیک دیگر شناسایی شده کار محور می‌باشد. این یافته مبین آن است که وقتی کارکنان درصدد این باشند که رفتارهایی را نشان دهند که حاکی از خود ارتقائی و برای آنکه فرد شایسته و لایق برای شغلش به نظر بیاید در واقع به دنبال تاکتیکهای کارمحور است. بنابراین کارمندی که از این تاکتیکها استفاده می‌کند، می‌خواهد مسئولیت وقایع مثبت را به عهده بگیرد، همچنین تمایل دارد وقایع منفی را کم تر از آنچه مضر است نشان دهد و سعی می‌کند تنها موفقیتهای خود را نشان دهد. در این راستا، وین و لیدن (۱۶) نیز نشان دادند که تاکتیکهای مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر شغل در سازمان تأثیر مثبت دارد. لذا یافته های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش وین و لیدن (۱۶) همسو است. بنابراین. پیشنهاد می‌شود ادارات آموزش و پرورش از طریق برگزاری دوره های آموزشی، کارگاهها، سمینارها و همایشها در رابطه با رفتارهای صحیح سازمانی را به کارکنان آموزش دهند.

با توجه به نتیجه پژوهش پیشنهاد می‌شود: در سازمانها در راستای کنترل بهتر رفتارهای کارکنان و سوق دادن آن به سمت ایجاد انگیزه بین کارکنان، نتایج پژوهش تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی کارکنان را در نظر گرفته شود، زیرا مدیریت تصویرسازی مثبت بر پیشرفت عملکرد سازمان تأثیر دارد.

با توجه به نتیجه سوال ویژه دوم (میزان اهمیت تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی چگونه است؟) نتایج نشان داد، تاکتیک خودمحور مدیریت تصویر سازی بیشترین رتبه از لحاظ عملکردی را دارد که نتیجه این پژوهش با نتایج دیهیم و همکاران (۱۷) و

توجه بیشتر به نیازهای روانی و عاطفی کارکنان به عنوان عضوی از سازمان می تواند در این راستا اثرگذار باشد. شاید تمرکز بیشتر بر برنامه های رفاهی و فوق برنامه کارکنان، ایجاد و یا افزایش پاداشهای شغلی و همچنین ایجاد تنوع در آن بتواند در این ارتباط ارزشمند باشد. از طرف دیگر، برگزاری کارگاههای آموزشی ویژه کارکنان به منظور ارتقاء آگاهی و شناخت آنها از مفاهیم مرتبط با مدیریت تصویرسازی و آموزش راه کارهای ارتقاء آن در میان کارکنان می تواند گامی موثر در جهت ارتقاء این مهم در کارکنان سازمان هدف این پژوهش و شاید دیگر سازمانهای کشور باشد.

پیشنهادات کاربردی

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

بررسی متغیرهای مدیریت تصویرسازی در سازمان های دیگر انجام دهند.

بررسی تطبیقی پژوهش حاضر با پژوهش مشابه در دیگر سازمانها انجام دهند.

References

- Nasari A., Mirsafian H., Salimi M. (2021) Designing model of perceived organizational image's effect on staff's self-development behaviors regarding role of job satisfaction and organizational commitment in sport organization of Isfahan municipality, *Journal of Human Resource Management in Sport*, 8(1): 37-54.
- Sharififar F., Mahdavi A. (2017) The effect of imaging management tactics on the performance of employees of sports organizations. 1st International and 3rd National Conference on Management and Humanities Science Research, 2017 Volume 3, University of Tehran.
- Stumpf, F., Schneider, M., Keller, A., Mayr, A., Rentschler, T., Meuli, R.G., Schaempman, M., Liebisch, F. (2020). Spatial monitoring of grassland management using multi-temporal satellite imagery, *Ecological Indicators*, 13, DOI: 10.1016 / j.ecolind.2020.106201.
- Schultz J. (2019) Media coverage of law Enforcement and effects of the image created, *Senior Theses*, 127,

سروری و حسن زاده (9) و ترن (1۲) همخوانی دارد. بنابراین پیشنهاد می شود: با توجه به الویت تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی بهترین تاکتیکها را انتخاب کرده و در راستای به کارگیری آن توسط کارکنان تلاش بیشتر نمایند. در ادارات مدیر یا کارکنان، باید سیاست ارتباطات گسترده و باز را حفظ کنید. همچنین افرادی با مهارت و تجربه خود مدیریتی دارند، استخدام کنید. پس در استخدام افراد دقت شود. برای یافتن افرادی با مهارت های لازم و مناسب، برای خود مدیریتی دارند باید در استخدام افراد به آنها توجه شود. عبارتند از:

مهارت تعیین اهداف: افرادی که ذاتا دارای مهارت تعیین اهداف هستند، نه تنها می توانند مسائل مربوط به خود را حل کنند، بلکه اشتیاق و انگیزه های قوی برای انجام این کار در گروهها دیگر را دارند. این افراد به طور معمول در مدیریت خود ماهر هستند. برای حل موضوعاتی که اهمیت بیشتری دارند، راهی پیدا می کنند و قادر هستند، خدمات مورد نیاز را با حداقل نظارت لازم ارائه دهند.

مهارت مدیریت زمان: افرادی که مهارت مدیریت زمان را در سطوح بالایی دارند، اغلب در مدیریت خود بسیار خوب عمل می کنند. این افراد برای حداکثر استفاده از هر روز برنامه ریزی می کنند و ابتدا روی مهم ترین اولویتها تمرکز کرده و برای کارهایی که ارزش بالاتری دارند، تلاش می کنند.

افرادی استخدام شوند که تجربه خود مدیریتی دارند: در مرحله بعدی، برای استخدام افراد باید به تجربه های آنها توجه شود در سازمان خود به افرادی نیاز دارید که بتوانند خودشان را مدیریت کنند.

برای تقویت و پرورش خودمحموری مدیریت تصویرسازی لازم است دو گام زیر را به ترتیب طی کنید:

باید به کارکنان آموزش داد تا از تاکتیک خودمحموری استفاده کنند، با عنایت به اینکه سازمان و فعالیتهای سازمانی، تمام تلاش در جهت نیل به اهداف سازمانی می باشد.

در زمینه تاکتیکهای غیر کلامی کارکنان ادارات آموزش و پرورش پیشنهاد می شود: ادارات جلسات پرسش و پاسخ و نشستهای صمیمی، برای ایجاد مدیریت تاکتیکهای غیر کلامی مدیریت تصویرسازی مطلوب کارکنان، برگزار کنند.

در بعد مدیریت، پیشنهاد می شود از تاکتیکهای مدیریت تصویرسازی در توانمندسازی کارکنان استفاده شود.

پیشنهاد می شود سازمانها براساس تاکتیکهای شناسایی شده در این پژوهش، از میزان اهمیت و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آنها در سازمان خود آگاهی یابند تا بتوانند با مدیریت تصویرسازی مطلوب، سازمان خود را به شیوه کارآمدی مدیریت و رهبری نمایند.

ادارات آموزش و پرورش می تواند با آموزش مکرر نیروهای خود درخصوص استفاده از تاکتیکهای تصویر سازی، همواره بر میزان اعتماد مخاطبین خود بیفزایند که به موجب آن، کیفیت آموزشی و عملکرد سازمان ارتقا پیدا کند.

در این راستا برگزاری جلسات توجیهی ویژه کارکنان با موضوعیت مدیریت تصویرسازی و تلاش در جهت ارتقاء آن در میان کارکنان، به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم، می تواند ارزشمند باشد؛ همچنین

12. Tran M. A. (2015) Exploring the corporate image formatin process, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1): 86-114.
13. Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014), Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2): 182-199.
14. Coman C., Rezeanu C. I., Mihalte S. I., Kiss R. (2018) Highlighting the image of the local government institutions in mass media based on the results of the content analysis. *Curentul Juridic, The Juridical Current, Le Courant Juridique*, 71: 39-56.
15. Shiri A., Rezaei Z., Shakarami M. (2016) Examining the effect of positive impression management on conflict management strategies. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 5(1), 122-95.
16. Wayne, S. J., Liden, R. C. (1995) Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study, *Academy of Management Journal*, 38(1): 232.
17. Dihim J., Maqool A., Fotuhi M. (2016) The role of impression management in organizations (with emphasis on educational organizations). *Journal of New Research in Management and Accounting*. 16: 221-241.
- https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2019.CMS. ST.01.
5. Mirsafian H., Afshari M. (2017) Path analysis of relationships between perceived organizational support, organizational apathy, and organizational image in sport organization of municipality of Isfahan. *New Approches in Sport Management*, 5(17): 73-86.
6. Patlán, J. P., Martinez, E. T. (2017) Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution, *Contaduría y Administración*, 62(1), 123-140.
7. 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.
8. Yazdaniziarat M, Rastegar A. (2013) The impact of political skills on the ability to use tactics of impression management (Case study: Governorate of North Khorasan Personnels). *ORMR.*, 3 (3): 111-134.
9. Survey F., Hassanzadeh R. (2016) The relationship between impression management and organizational citizenship behavior with the moderating role of organizational Self-esteem (case study: Tebadkan Mashhad Education), *New Management Engineering*, 14(3,4,5): 33-46.
10. Enayati, T., Dazdari, M. (2014) Identify organizational image dimensions at universities in order to providing model, *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 2(2): 120-107.
11. Bazrafshan A. A., Mohammadi S., Zarei R. (2015) The effect of impression management tactics on organizational health and job stress of employees. *Scientific Journal of Research in Management and Social Studies*, 11(1): 212-139.