

پیش‌بینی‌کننده‌های وضعی و شخصی رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان

حسین دامغانیان* - محمد یزدانی زیارت**

(تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۹ - تاریخ پذیرش: ۹۴/۸/۳۰)

چکیده

مدیریت تصویرپردازی ذهنی یکی از رفتارهای رایج سیاسی در سازمان‌هاست که تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. هدف این تحقیق شناسایی برخی از عواملی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. تحقیق حاضر تحقیقی کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف آن، از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق تمامی کارکنان استانداری خراسان شمالی هستند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده شصت و هشت نفر از آنها به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه است. داده‌های به دست آمده از طریق پرسش‌نامه با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون و رگرسیون‌های خطی ساده و چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل وضعی و شخصی (فراوانی تعاملات، حمایت مدیریتی، و فشار شغلی، و خودارزیابی درونی) در بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر هستند. خودارزیابی درونی و حمایت مدیریتی بر مدیریت تصویرپردازی ذهنی تاثیر منفی و فراوانی تعاملات و فشار شغلی بر آن تاثیر مثبت دارند؛ همچنین ترکیبی از عوامل وضعی و شخصی قادر به پیش‌بینی بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان هستند.

واژگان کلیدی: رفتارهای سیاسی، مدیریت تصویرپردازی ذهنی، عوامل

وضعی، عوامل شخصی

* استادیار گروه مدیریت دانشگاه سمنان

** دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)

مقدمه

در محیط های شغلی امروزی که در آنها امکان استخدام بلند مدت برای همه وجود ندارد، کارکنانی که می خواهند مسیرهای شغلی خود را با موفقیت طی کنند و آن را مدیریت نمایند، باید تلاش کنند علاوه بر انجام دادن صحیح وظایف رسمی شان، از نظر همکاران و مدیران خود نیز افرادی شایسته به نظر برسند (Kang et al, 2012). یکی از راه های رسیدن به این هدف استفاده از استراتژی های مدیریت تصویرپردازی ذهنی^۱ است؛ که به فراگردی اشاره دارد که طی آن افراد می کوشند واکنش دیگران نسبت به افکارشان یا تصویر خود در ذهن دیگران را پیگیری کنند و مثبت جلوه دهند (رضائیان، ۱۳۸۹: ۵۵). افراد در تعاملات اجتماعی خود با دیگران سعی دارند برداشت ها و تصوراتی که دیگران از آنها دارند را کنترل کنند. تئوری پردازان مدیریت تصویرپردازی معتقدند انگیزه اولیه برای تصویرپردازی این است که افراد می خواهند چه در داخل سازمان و چه خارج از آن، از اینکه منفی ارزیابی شوند، اجتناب کنند (Rosenfeld, 1995). لذا کارکنان در سازمان ها، تصویرپردازی را به این خاطر به کار می برند تا برداشت های مدیران و همکاران در مورد آنها را تحت تاثیر قرار دهند و از این طریق بتوانند به مشاغل و فرصت های شغلی بهتری دست یابند (Bolino et al, 2006). ادراکات، تصورات و برداشت ها اهمیت زیادی در سازمان ها دارند و مدیریت آنها بخش اساسی زندگی سازمانی و عاملی حیاتی برای برقراری ارتباطات سازمانی موثر است؛ به طوری که می توان گفت یکی از راه های شناخت کامل زندگی سازمانی شناخت مدیریت تصویرپردازی است. اینکه متقاضیان استخدام هنگام مصاحبه می کوشند تصویر مثبتی از خود در ذهن مصاحبه گر ایجاد کنند و یا اینکه مدیران (کارکنان) می خواهند تصویر درستی از خودشان در ذهن کارکنان (مدیران) بوجود آورند؛ و یا شرکتی که تلاش می کند تصویر مثبتی از کیفیت و تخصص گرایی خود در ذهن مشتریان ایجاد کند، برخی از کاربردهای مدیریت تصویرپردازی در سازمان ها هستند (Schokker, 2007: 7). مدیریت تصویرپردازی مطلوب مقامات عالی از خود، برای یک کارمند معمولی ضروری است. مدیریت اندک تصویرپردازی ذهنی و پرمشغله بودن مدیران دو عاملی هستند که با هم موجب می شوند برخی از کارهای ارزشمند کارکنان به هنگام تصمیم گیری های مربوط به واگذاری شغل، پرداخت و ارتقاء نادیده گرفته شوند (رضائیان، ۱۳۸۹: ۵۹). لذا در محیط های کاری پویا و پر فشار امروزی که نیازمند اخذ تصمیمات سریع می باشند مهارت داشتن در مدیریت تصویرپردازی ذهنی یکی از ضروریات زندگی سازمانی است؛ که کارکنان و مدیران سازمان ها باید از آن آگاه باشند و افرادی که از

این بعد زندگی سازمانی آگاهی ندارند، ممکن است در معرض ارزیابی ضعیف عملکرد و حتی تنزل به سطوح پایین سازمانی قرار گیرند (Gardner, 1992). مدل‌ها و ادبیاتی که در مورد مدیریت تصویرپردازی ذهنی وجود دارند نشان می‌دهند که پیش‌بینی‌کننده‌های این نوع رفتارها به دو دسته وضعیتی (سازمانی) و خلقی (شخصی) تقسیم می‌شوند؛ و اینکه رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی بیشتر حاصل ویژگی‌های سازمانی هستند تا تفاوت‌ها و ویژگی‌های شخصی؛ زیرا بیشتر سازمان‌ها نیروی انسانی بسیاری با ویژگی‌های شخصی گوناگون دارند. با این همه، نمود رفتارهای سیاسی در هر سازمان تفاوت چشمگیری نسبت به سازمان دیگر دارد (رضائیان، ۱۳۸۹: ۷۱). فهم پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی به ما در شناسایی عواملی که موجب بروز این رفتار می‌شوند کمک می‌کند. لذا این تحقیق سعی دارد در استانداری خراسان شمالی که یک سازمان سیاسی است و رفتارهای سیاسی در آن از جهات مختلف اهمیت زیادی دارند، تاثیر برخی از عوامل وضعی و شخصی را بر رفتار مدیریت تصویرپردازی بررسی کند و بر آن اساس بتواند مقداری از خلاء تحقیقاتی در زمینه مدیریت تصویرپردازی ذهنی به عنوان یکی از موضوعات جدید رفتار سازمانی را در کشورمان پر نماید و مدیران و کارکنان را از اهمیت این موضوع آگاه سازد و نیز از این طریق بتواند با شناسایی و تاثیر این پیش‌بینی‌کننده‌ها از برخی پیامدهای منفی این گونه رفتارها جلوگیری نموده و از پیامدهای مثبت آن در راستای ارتقای بهره‌وری سازمان استفاده نماید.

مبانی نظری تحقیق

مدیریت تصویرپردازی ذهنی از زمانی که گافمن^۱ (۱۹۵۹) برای اولین بار تفسیر نمایش گونه نفوذ اجتماعی را معرفی کرد در محیط‌های سازمانی مورد توجه و مطالعه قرار گرفت. بر اساس تئوری مدیریت تصویرپردازی ذهنی که از ادبیات اجتماعی- روانشناسی نشأت گرفته است (Abhayawansa & Guthrie, 2012)، مدیریت تصویرپردازی فرایندی است که افراد، سازمان‌ها و شرکت‌ها سعی می‌کنند تا ادراکات و تصورات دیگران درباره آنها را کنترل کرده و تحت تاثیر قرار دهند و تصویر مثبتی از خود در ذهن آنها ایجاد نمایند. انگیزه‌های مختلفی وجود دارد که افراد به مدیریت تصویرپردازی ذهنی می‌پردازند؛ اول اینکه آنها می‌خواهند جایگاه خود را در سلسله مراتب اجتماعی معین کنند تا بر اساس آن بتوانند برداشت‌های دیگران درباره آنها را تحت تاثیر قرار دهند، دوم اینکه مدیریت تصویرپردازی توسعه هویت‌ها و ویژگی‌های مطلوب را تسهیل می‌کند و منجر به دریافت منابع با ارزش از سوی

دیگران برای افزایش منزلت اجتماعی و مصون ماندن از زیان های بالقوه و احتمالی می شود (Segev et al, 2013). از مدیریت تصویر پردازی تعاریف مختلفی ارائه شده است؛ ولی تعریفی که بیشتر محققان از آن استفاده می کنند، این است که مدیریت تصویر پردازی تلاشی است برای مدیریت پنداشت ها و طرح ریزی یک هویت مطلوب و مثبت از خود در نگاه دیگران (Harris et al, 2007). مدیریت تصویر پردازی ذهنی یک رفتار هدفمند است و می تواند در یک بازه زمانی معین به منظور دستیابی به انگیزه ها و اهداف خاصی از قبیل بهتر ارزیابی شدن، افزایش پاداش و تشویق مورد استفاده قرار گیرد (Wayne & Liden, 1995). استراتژی های مختلفی برای مدیریت تصویر پردازی وجود دارد. افراد می توانند از دو نوع استراتژی کلامی و غیر کلامی برای مدیریت تصویر پردازی ذهنی استفاده کنند. برخی از استراتژی های غیر کلامی عبارت انداز، حالات چهره، وضعیت بدن و فاصله بین فردی و استراتژی های کلامی که در قالب خود اظهاری و عبارات کلامی نشان داده می شوند. بولینو و همکارانش (۲۰۰۸) استراتژی های نمایشی، تدافعی، تشریحی و تمثیلی^۱ را به عنوان استراتژی های مدیریت تصویر پردازی معرفی کرده اند. در استراتژی نمایشی فرد یا سازمان برای ایجاد یک تصویر مطلوب از خود تلاش می کند. در استراتژی تدافعی فرد یا سازمان سعی می کند، تصویر مطلوب ایجاد شده از خود را حفظ نماید. در استراتژی تشریحی فرد یا سازمان حقایق یا جزئیاتی از اقدامات خاصی که اخیراً متقبل و متعهد شده است را ارائه می دهد. در استراتژی تمثیلی از تعمیم دادن های بسیار وسیع درباره فرد یا سازمان استفاده می شود؛ مثلاً اهداف گسترده فرد یا سازمان. روزنفیلد و همکارانش^۲ (۲۰۰۳) استراتژی های مدیریت تصویر پردازی را چهار استراتژی خود اظهاری، خود تطبیقی، پاسخ مثبت^۳ و خود شیرینی می دانند. خود اظهاری اشاره به فرایند ایجاد ویژگی های ظاهری مثبت و مطلوب از خود در نگاه دیگران دارد. خود تطبیقی اشاره به توانایی برای تطبیق رفتار خود با عوامل وضعیتی بیرونی دارد. پاسخ مثبت؛ یعنی تمایل به ارائه عمدی یک تصویر غیر واقعی از خود برای دیگران از طریق گفتن جملات مثبت درباره خود و خود شیرینی؛ یعنی افزایش جذابیت های خود در نگاه دیگران. وانی و فریز^۴ (۱۹۹۰) استراتژی های مدیریت تصویر پردازی را به سه دسته رئیس محور، کار محور و خود محور^۵ تقسیم کرده اند. استراتژی های رئیس محور به منظور نفوذ بر افرادی که در سطوح بالای سلسله مراتب سازمانی هستند استفاده می شود؛ که شامل رفتارهای

1. Assertive, defensive, demonstrative and illustrative
2. Rosenfield et al
3. Self-Presentation, Self-Monitoring, Desirable Responding
4. Wayne and Ferris
5. Supervisor-focused, job-focused, or self-focused

خودشیرینانه مثل تملق، ستایش و اظهار محبت نسبت به رئیس و موافقت ظاهری با نظرات و ایده‌های او و نیز انجام کارهای مطلوب شخصی برای او می‌شود (Bolino et al, 2006). استراتژی‌های کار محور عمدتاً شامل رفتارها و عبارات کلامی مرتبط با عملکرد شغلی کارکنان هستند که به منظور حسن استفاده از اطلاعات مربوط به عملکرد شغلی برای تحت تاثیر قرار دادن دیگران و مطلوب بودن از نگاه آنان طراحی می‌شوند (Vilela et al, 2007). استراتژی خود محور رفتاری هستند که کارکنان استفاده می‌کنند تا از نظر دیگران افرادی سخت کوش، وظیفه شناس، مهربان و صمیمی به نظر برسند (Bolino et al, 2006). جونز و پیتمن^۱ (۱۹۸۲) نیز پنج نوع استراتژی خودشیرینی^۲، خود ارتقایی^۳، تظاهر^۴، تضرع^۵ و ارباب^۶ برای مدیریت تصویرپردازی ارائه داده‌اند؛ که لیدن و میشل (۱۹۸۸) سه نوع اول را استراتژی‌های مثبت و دو تای آخر را استراتژی‌های منفی می‌دانند. خودشیرینی رفتاری است که فرد از خود بروز می‌دهد تا از نگاه دیگران دوست داشتنی به نظر برسد و از این طریق رفتار دیگران را تحت تاثیر قرار دهد. مثل تعریف از خود، چاپلوسی و یا تعریف از دیگران، موافقت ظاهری با عقاید و نظرات دیگران و یا انجام کارهای مورد پسند و مطلوب برای آنها (Liden & Mitchell, 1988).

استراتژی خود ارتقایی از طریق بیان موفقیت‌های شخصی، خصوصیات منحصر به فرد و توانایی‌ها خود به منظور شایسته به نظر رسیدن در نگاه دیگران، محقق می‌شود (Turnley & Bolino, 2001). تظاهر، رفتارهای فرانقشی مثل ماندن و کار کردن خارج از وقت اداری هستند که به منظور سخت کوش دیده شدن در نگاه دیگران استفاده می‌شوند (Brouer et al, 2014). استراتژی تضرع زمانی استفاده می‌شود که افراد قادر نیستند استراتژی‌های قبلی را استفاده کنند و لذا درگیر بیان وابستگی‌ها و ناتوانی‌ها و نقاط ضعف خود می‌شوند تا حس همدردی و مسئولیت اجتماعی دیگران را برانگیزانند و از کمک آنها استفاده کنند (Sorani & Balkan, 2013). استراتژی ارباب عموماً برای ایجاد تصویری از قدرت و خطر استفاده می‌شود (Brouer et al, 2014). افرادی که از این استراتژی استفاده می‌کنند سعی دارند لجوج و خیره سر، سرسخت و قوی به نظر برسند و با بیان قدرت در دسترس خود موجبات ناراحتی و یا هر نوع رنجش فیزیکی را برای دیگران ایجاد کنند، تا از این طریق احتمال موافقت با خواسته‌های آنها بیشتر شود (Sorani & Balkan, 2013).

1. Jones and Pittman
2. Ingratiation
3. Self-promotion
4. Exemplification
5. Supplication
6. Intimidation

مدیریت تصویرپردازی ذهنی به عنوان یک فن سیاسی تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد. برخی از این عوامل ویژگی‌های فردی و برخی دیگر نتیجه فرهنگ سازمانی یا محیط داخلی سازمان هستند (رضائیان، ۱۳۸۹، ص ۶۹). کیگمار و همکارانش (۲۰۰۴) و نیز ناگی و همکارانش (۲۰۱۱) عوامل موثر بر رفتارهای سیاسی را به دو دسته عوامل شخصی و عوامل وضعی تقسیم کرده‌اند. در سطح فردی، پژوهشگران صفات مشخصه، نیازها و عواملی را شناسایی کرده‌اند که بر رفتارهای سیاسی افراد تاثیر دارند؛ مثل خود نظارتی، خود کنترلی، خود کارآمدی، عزت نفس، نیاز به قدرت و ریاست طلبی، نیاز به توفیق طلبی، نیاز به شناخته شدن، نیاز به تعلق، روان آزرده‌گی، غرق در کار شدن، خجالت و کم رویی^۱، و نیز خودارزیابی درونی^۲ (Kacmar et al, 2001; Nagy et al, 2004). خودارزیابی درونی که جاج، لاک و دورهام^۳ (۱۹۹۷) آن را معرفی کرده‌اند، صفت گسترده، مکنون و مرتبه بالاتری در ادبیات شخصیت است که از چهار صفت مجزای عزت نفس، خود کارآمدی عمومی، روان آزرده‌گی، و مرکز کنترل تشکیل شده است. خودارزیابی درونی تجزیه و تحلیل توانایی‌هایی است که فرد احساس می‌کند آنها را دارد تا وظایف مرتبط با زندگی روزمره و موفقیت شغلی بلند مدت خود را به انجام برساند؛ و در حیطه رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی، تفکری است که فرد به احتمال زیاد با آن بتواند رفتار دیگران را تحت تاثیر قرار دهد تا بدان طریق موفقیت شغلی خود را تضمین کند (Nagy et al, 2011). تحقیقات نشان داده‌اند که این چهار صفت در روانشناسی از صفات بسیار مهم و اساس سایر خصوصیات شخصیتی هستند. در مجموع در بیش از پنجاه هزار انتشار علمی که تا سال دو هزار و یک صورت گرفته است به این چهار صفت ارجاع داده شده است. خود ارزیابی درونی مفهومی است که این چهار صفت را با هم و در ارتباط با یکدیگر در نظر می‌گیرد. علیرغم اهمیت این صفات و شباهت‌های بسیار زیادی که بین آنها وجود دارد، پژوهشگران آن‌ها را با همدیگر مورد مطالعه قرار نداده‌اند (Judge et al, 1997). به همین خاطر در این تحقیق از میان‌پیش‌بینی کننده‌های شخصیتی رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی، خود ارزیابی درونی به علت جامعیت و شامل بودن چهار ویژگی شخصیتی مهم به عنوان تنها پیش‌بینی کننده شخصیتی انتخاب شده است. در عین حال که نمی‌توان نقش تفاوت‌های شخصیتی را در بروز رفتارهای سیاسی نادیده گرفت، ولی شواهد حاکی است که رفتار سیاسی را وضعیت‌ها و فرهنگ‌های معینی دامن می‌زنند. در فرهنگ‌هایی که در آنها اعتماد کم است، ابهام در نقش وجود دارد، فراگردهای تصمیم‌گیری و سیستم‌های ارزشیابی عملکرد در آنها نامشخص است، فرصت‌هایی برای پرورش رفتارهای سیاسی فراهم

1. Shyness
2. Core self-evaluation
3. Judge, Locke & Durham

می‌شود (رضائیان، ۱۳۸۹، ص ۷۰). بر اساس دیدگاه وضعیتی، تغییر در محیط کار به تغییر در ویژگی‌های شغل و پاسخ موثر و یا رفتارهای انطباقی منجر خواهد شد. بر همین اساس محققان معتقدند که ویژگی‌های وضعیتی مانند ابهام در نقش، تعارض نقش، اعتماد کم، فرهنگ سازمانی، ساختار سلسله‌مراتبی، حجم کار، فشار شغلی^۱، عدم حمایت مدیریتی، مبادله رهبر-عضو و فراوانی تعاملات بین مدیران و کارکنان می‌توانند در تعیین و پیش‌بینی رفتار مدیریت تصویرپردازی عوامل مهمی باشند (Kacmar et al, 2004; Nagy et al, 2001). در این تحقیق با مطالعه مبانی نظری و با الگو قرار دادن و مقایسه مدل‌های تحقیقاتی کیگمار (۲۰۰۴)، کالگر (۲۰۰۷)، و ناگی (۲۰۱۱) که همه آنها پیش‌بینی‌کننده‌های وضعی رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان را نشان می‌دهند؛ عوامل وضعی فشار شغلی، فراوانی تعاملات، و حمایت مدیریتی که ناگی آنها را معرفی کرده است توسط محقق به عنوان مهمترین پیش‌بینی‌کننده‌های وضعی انتخاب شده‌اند؛ چرا که مفهوم فشارهای شغلی در مدل ناگی مفهوم گسترده‌ای است که خود تمام عوامل وضعی مدل کیگمار و کالگر که در قسمت پیشینه به آن اشاره شده است را در بر می‌گیرد و مفهوم فراوانی تعاملات نیز در مدل ناگی با مفهوم مبادله رهبر-عضو در مدل کیگمار همپوشانی معنایی دارد. همچنین از آنجا که در این تحقیق، رفتارهای مدیریت تصویرپردازی به عنوان شکلی از انطباق با شرایط وضعی مختلف نگریسته می‌شوند ما برای شناسایی و انتخاب پیش‌بینی‌کننده‌های وضعی آن به سه تئوری مهم نفوذ اجتماعی^۲، تئوری حفاظت از منابع^۳، و تئوری نقش به عنوان راهنماهای تئوریک که منطقی را برای چگونگی ارتباط این پیش‌بینی‌کننده‌ها با رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ارائه می‌دهند ارجاع کرده ایم. بر اساس تئوری نفوذ اجتماعی و نیز تئوری حفاظت از منابع، مدیریت تصویرپردازی ذهنی رفتاری است که در جهت نفوذ بر افراد و دستیابی یا حفاظت از منافع خود صورت می‌گیرد.

بر اساس تئوری نفوذ اجتماعی افراد در تعاملات اجتماعی با دیگران است که می‌توانند ادراکات آنها را در جهت دستیابی و یا حفاظت از منافع خود تغییر دهند و هر چه این تعاملات زیادتر باشند تلاش بیشتری در این زمینه خواهند کرد. فراوانی تعاملات بین سرپرستان و کارکنان ریشه در تئوری نقش دارد. بر اساس این تئوری زیردستان نقش‌های مختلفی در شغل خود ایفا می‌کنند؛ و سرپرستان آنها تاثیر مستقیمی بر نقش‌هایی که آنها ایفا می‌کنند دارند (Liden et al, 1997). بر اساس تئوری نقش، نوع روابط کاری که بین زیردستان و سرپرستان وجود دارد می‌تواند بر نوع رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی تاثیر گذار باشد (Dienesch & Liden,

1. Job strain
2. Social influence theory
3. Conservation of resources(COR) theory

(1986). بر اساس تئوری حفاظت از منابع، افراد تلاش می کنند برای حفاظت از منابع و منافع خود در سازمان فشارهای شغلی را کاهش داده و نتایج را افزایش دهند. تحقیقات مختلف نشان داده اند که استفاده از فنون مدیریت تصویرپردازی ذهنی می تواند نقش مهمی در کاهش فشارهای شغلی داشته باشد و کارکنان را از استرس محافظت کند و یا اینکه ساز و کارهای انطباق با شرایط استرس زا را برای آنها تسهیل نماید. فشار شغلی یک واکنش روانشناختی به عوامل استرس زا در محیط کار است که به طرق مختلفی مفهوم سازی می شود، مثل تنش شغلی، حالت افسردگی در کار، شکایت های جسمانی، شناختی، و رفتاری (Gallagher, 2007)؛ که می تواند ناشی از شرایط کاری پر اضطراب، حجم کاری زیاد، ابهام در نقش، تعارض نقش، منابع ناکافی یا مهارت های کاری ناکافی برای انجام کار مورد انتظار، نداشتن اختیار لازم برای انجام کار، عدم حمایت مدیر و همکاران باشد (Wagner, 2006, p. 83). بر اساس تئوری حفاظت از منابع، حمایت مدیریتی یکی از مهمترین منابعی است که می تواند به کارکنان در رسیدن به اهداف و منابع دیگر یاری رساند (Gallagher, 2007)؛ و یکی از عواملی است که می تواند به عنوان ضربه گیر در برابر فشار شغلی عمل کند (رضائیان، ۱۳۸۷: ۷۳). یک کارمند برای موفقیت در مسیر شغلی اش همواره به حمایت و توجه همکاران و بویژه حمایت و توجه مدیر خود احتیاج دارد. اگر یک کارمند احساس کند که حمایت کافی از او برای رسیدن به اهداف شغلی یا تامین نیازهای روانی اش نمی شود، به احتمال زیاد به این وضعیت واکنش نشان خواهد داد؛ و یک راه واکنش به این وضعیت، استفاده از فنون مدیریت تصویرپردازی ذهنی است که او می تواند از آن به طور هدفمند برای جلب توجه مدیر و همکاران خود استفاده کند (Nagy et al, 2011). بر اساس مدل ناگی و سه تئوری مهم نفوذ اجتماعی، حفاظت از منابع، و تئوری نقش و نیز از آنجا که سازمان های دولتی و سیاسی و از جمله استانداری ها آمیخته ای از تعاملات و ارتباطات سیاسی هستند، و ابهام در نقش و تعارض نقش در آن ها به علت نیاز به پاسخگویی به انتظارات و خواسته های افراد در محیط کار و انتظارات و خواسته های افراد در بیرون از محیط کار زیاد است و بدون برقراری ارتباطات مناسب با افراد بیرونی و درون سازمانی، بویژه مدیران و جلب حمایت آنها دستیابی به پیشرفت های شغلی دشوار است؛ در این پژوهش از میان پیش بینی کننده های وضعی رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی فراوانی تعاملات، حمایت مدیریتی، و فشار شغلی به عنوان عوامل وضعی انتخاب شده اند.

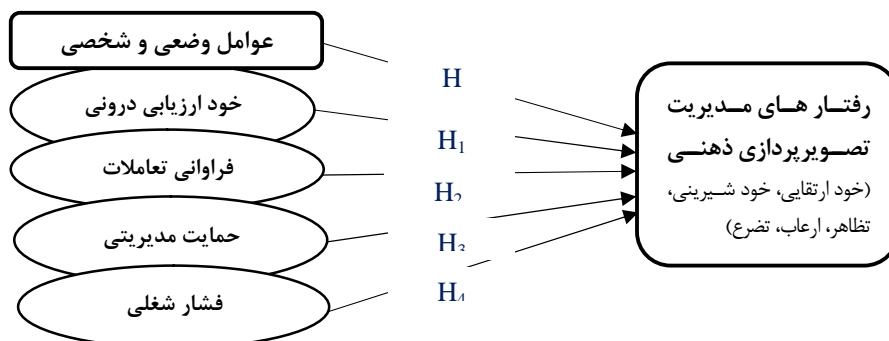
پیشینه تحقیق

همان طور که گفته شد مدیریت تصویرپردازی ذهنی تحت تاثیر ویژگی های فردی و

سازمانی مختلفی قرار دارد. این امر موجب شده محققان به شناسایی و بررسی تاثیر این عوامل پردازند. برای مثال بوزمن (۱۹۹۷) در تحقیق خود عوامل وضعیتی و تفاوت های فردی را پیش بینی کننده های رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی در سازمان می داند. گیل مور و همکارانش (۱۹۹۹)؛ لیدن و میشل (۱۹۸۸)؛ و رالستون (۱۹۸۵) ابهام در نقش را از عوامل وضعیتی پیش بینی کننده رفتار مدیریت تصویرپردازی می داند. گالگر (۲۰۰۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که ویژگی های فردی همچون نیاز به موفقیت، تعلق، اقتدار، سلطه، شناخت، و تاثیر گذاری و نیز ویژگی های وضعیتی مانند تعارض نقش، ابهام در نقش، حجم کار زیاد، فرهنگ مدیریتی تصویرپردازی، و سلسله مراتب سازمانی بر بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی موثر هستند. کیگمار و همکارانش (۲۰۰۴) در تحقیق خود نشان داده اند که عواملی هم چون ابهام در نقش، مبادله رهبر-عضو، نیاز به قدرت، عزت نفس، درگیر شدن در کار، کم رویی بر رفتارهای خودشیروانه کارکنان موثر هستند. لیدن و همکارانش (۱۹۹۷) و داینش و لیدن (۱۹۸۶) مبادله رهبر-عضو را عامل موثر بر رفتار مدیریت تصویرپردازی می داند. نتایج تحقیقات ناگی و همکارانش (۲۰۱۱) نیز نشان داد که حمایت های مدیریتی، فراوانی تعاملات، و فشارهای شغلی بر رفتار مدیریت تصویرپردازی موثر هستند.

مدل مفهومی تحقیق

با مرور مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی همانند شکل ۱ ترسیم شده است. مدل مذکور از دو دسته متغیر تشکیل شده: الف- پیش بینی کننده های وضعی و شخصی (خودارزیابی درونی، حمایت مدیریتی، فراوانی تعاملات، فشار شغلی)؛ به عنوان متغیر های مستقل. مدیریت تصویرپردازی ذهنی و مولفه های آن (خودارزیابی، خودشیروانی، تظاهر، اعراب، و تصریح) به عنوان متغیر وابسته. بر اساس این مدل سعی شده است تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بررسی گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیه ها به صورت زیر تعریف شده اند.

فرضیه های اصلی:

عوامل وضعی در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر هستند.

عوامل شخصی در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر هستند.

فرضیه های فرعی:

- خود ارزیابی درونی در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر است.

- حمایت مدیریتی در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر است.

- فراوانی تعاملات در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر است.

- فشار شغلی در بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر است.

- ترکیبی از عوامل وضعی و شخصی قادر به پیش بینی بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی

ذهنی هستند.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف تحقیقی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. این پژوهش به لحاظ آنکه به بررسی داده های مرتبط با دوره ای از زمان می پردازد، مقطعی است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، تدوین ادبیات تحقیق، شناسایی شاخص ها و تعاریف مربوط به آنها از روش مطالعه کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. برای سنجش میزان استفاده از رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی از پرسشنامه بولینو و تورنلی (۱۹۹۹) استفاده شده است. این پرسش نامه از بیست و دو گزاره تشکیل شده است. به منظور سنجش خود ارزیابی درونی از پرسشنامه جاج و همکارانش (۲۰۰۳) که دوازده گزاره دارد، استفاده شده است. برای سنجش حمایت مدیریتی از پنج گزاره پرسش نامه گرینهااس و همکارانش (۱۹۹۰) استفاده شده است. برای سنجش فراوانی تعاملات از پرسش نامه مک الیستر (۱۹۷۵) با چهار گزاره استفاده شده است. برای سنجش فشار شغلی از پرسش نامه هوس و ریزو (۱۹۷۲) که از هفت گزاره تشکیل شده استفاده شده است. فراوانی پرسش نامه ها با نمراتی از یک (خیلی مخالف) تا ۵ (خیلی موافق) سنجیده شده است. جهت بررسی روایی محتوایی پرسشنامه ها، پرسشنامه های تحقیق در اختیار برخی از اساتید رشته مدیریت قرار گرفت و از آنها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و مربوط بودن هر یک از سؤالات پرسشنامه ها نظر دهند که در نهایت نظر آنان مؤید روایی محتوایی پرسشنامه ها بود. جهت

بررسی روایی سازه متغیرهای پژوهش از الگوی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم افزار لیزرل استفاده شده است؛ که نتایج آن در جدول شماره ۱ آمده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی ۰/۸۲، برای پرسشنامه خودارزیابی درونی ۰/۹۰، برای حمایت مدیریتی ۰/۹۵، برای فراوانی تعاملات ۰/۸۲، و برای تنش شغلی ۰/۸۷ بدست آمد، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه‌ها پایایی قابل قبولی برخوردار دارند. جامعه آماری این پژوهش تمامی کارکنان استانداری خراسان شمالی هستند. در حال حاضر تعداد کل افراد جامعه آماری ۲۴۰ نفر هستند که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده ۶۸ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه‌های تحقیق در میان آنها توزیع گردید. داده‌ها در این پژوهش با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه و مقایسه میانگین یک جامعه آماری با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند.

تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سوال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارا هستند. از سویی با توجه به اینکه متغیرهای حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سوال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی تاییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد. در این پژوهش با توجه به این که متغیر مدیریت تصویرپردازی ذهنی و عوامل وضعی دارای بعد هستند، برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. در جدول ۱ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه است.

جدول ۱. تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول و دوم متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سوالها	ضریب استاندارد	عدد معناداری
خود-ارتقایی		۰/۶۰	۲/۴۷	سوال ۱	۰/۸۰	-
				سوال ۲	۰/۸۴	۷/۳۶
				سوال ۳	۰/۷۳	۶/۲۵
				سوال ۴	۰/۸۵	۷/۳۸
خود-شیرینی		۰/۷۱	۲/۴۳	سوال ۱	۰/۷۱	-
				سوال ۲	۰/۹۰	۶/۰۰
				سوال ۳	۰/۷۹	۵/۸۸
				سوال ۴	۰/۶۶	۷/۲۲
تظاهر		۰/۵۴	۲/۰۹	سوال ۱	۰/۷۶	-
				سوال ۲	۰/۸۹	۶/۴۲
				سوال ۳	۰/۶۳	۴/۹۶
				سوال ۴	۰/۶۴	۵/۰۵
مدیریت تصویرپردازی	ارباب	۰/۶۰	۲/۲۸	سوال ۱	۰/۵۵	-
				سوال ۲	۰/۵۵	۲/۴۲
				سوال ۳	۰/۶۲	۶/۱۲
				سوال ۴	۰/۵۱	۲/۳۵
				سوال ۵	۰/۵۹	۲/۴۷
تضرع		۰/۶۶	۲/۸۶	سوال ۱	۰/۷۶	-
				سوال ۲	۰/۶۸	۲/۰۳
				سوال ۳	۰/۵۴	۳/۲۶
				سوال ۴	۰/۸۷	۲/۳۰
				سوال ۵	۰/۶۶	۴/۹۵
عوامل شخصی (خودارزیابی درونی)	خودارزیابی درونی	-	-	سوال ۱	۰/۷۰	۶/۱۲
				سوال ۲	۰/۸۳	۴/۲۷
				سوال ۳	۰/۷۱	۵/۸۵
				سوال ۴	۰/۷۶	۴/۴۴
				سوال ۵	۰/۵۸	۴/۲۸
				سوال ۶	۰/۶۰	۴/۵۵
				سوال ۷	۰/۷۵	۵/۱۲
				سوال ۸	۰/۸۳	۴/۵۶
				سوال ۹	۰/۶۶	۴/۳۳
				سوال ۱۰	۰/۶۲	۵/۵۵

۴/۴۵	۰/۵۹	سوال ۱۱	۲/۹۳	۰/۹۶	حمایت مدیریتی	عوامل وضعی
۵/۵۴	۰/۸۰	سوال ۱۲				
-	۰/۷۳	سوال ۱				
۲/۸۸	۰/۶۲	سوال ۲				
۳/۷۵	۰/۵۸	سوال ۳				
۴/۱۸	۰/۷۱	سوال ۴	۲/۰۲	۰/۹۳	فراوانی تعاملات	
۵/۴۱	۰/۸۰	سوال ۵				
-	۰/۶۶	سوال ۱				
۵/۷۷	۰/۸۷	سوال ۲				
۲/۰۲	۰/۶۱	سوال ۳	۳/۶۳	۰/۹۷	فشار شغلی	
۲/۱۰	۰/۹۶	سوال ۴				
-	۰/۵۹	سوال ۱				
۴/۰۰	۰/۸۸	سوال ۲				
۳/۰۸	۰/۵۰	سوال ۳				
۵/۶۹	۰/۶۹	سوال ۴				
۲/۱۲	۰/۵۰	سوال ۵				
۲/۷۲	۰/۶۲	سوال ۶	۲/۳۶	۰/۶۵	سوال ۷	

آزمون فرضیات

نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف، برای بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی و عوامل وضعی و شخصی موثر بر آن به صورت جدول شماره ۲ می باشد:

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف			شاخص‌ها	متغیرها
سطح معناداری	مقدار Z	حجم نمونه		
۰/۱۲۸	۲/۰۲۴	۶۸	خودارتقایی	رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی
۰/۲۳۳	۱/۰۳۶	۶۸	خود شیرینی	
۰/۲۴۹	۱/۳۶۳	۶۸	تظاهر	
۰/۱۸۸	۱/۰۸۷	۶۸	ارعاب	
۰/۱۱۹	۱/۶۳۶	۶۸	خود ارزیابی درونی	عوامل شخصی
۰/۱۱۳	۱/۵۸۵	۶۸	فراوانی تعاملات	عوامل وضعی
۰/۱۲۴	۱/۷۵۴	۶۸	حمایت مدیریت	
۰/۲۳۸	۰/۸۶۸	۶۸	فشار شغلی	

با توجه به جدول شماره ۲، سطح معناداری به دست آمده در آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف تمامی عوامل در نمونه مورد بررسی، از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۵) بزرگترند، در نتیجه فرض نرمال بودن توزیع کلیه نمرات متغیرها پذیرفته می شود. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع کلیه نمرات نرمال است، بنابراین می توان برای آزمون فرضیه ها از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد. از آنجایی که مقیاس متغیرها کمی می باشد، درباره فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، وجود رابطه معنا دار بین هر یک از عوامل وضعی و شخصی و رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی بررسی شده است. چنانچه $(p < 0/05)$ به دست آید، فرض صفر مبنی بر عدم وجود رابطه معنا دار بین متغیرها رد شده و می توان چنین ادعا نمود که بین متغیرهای مورد نظر رابطه معنا داری وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد هر یک از متغیرها در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

شماره فرضیه	متغیر	رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی	
		ضریب همبستگی	سطح معنا داری
فرضیه فرعی اول	خود ارزیابی درونی	۰/۵۲۴**	۰,۰۰۰
فرضیه فرعی دوم	فراوانی تعاملات	۰/۵۶۵**	۰,۰۰۰
فرضیه فرعی سوم	حمایت مدیریت	-۰/۴۹۵**	۰,۰۰۰
فرضیه فرعی چهارم	فشار شغلی	۰/۵۹۹**	۰,۰۰۰

همان طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، رابطه بین خودارزیابی درونی، فراوانی تعاملات، حمایت مدیریت و فشار شغلی با رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی معنادار است. با توجه به علامت ضریب همبستگی بین این متغیرها، نتیجه می گیریم که بین خودارزیابی درونی و حمایت مدیریتی با بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی رابطه منفی و بین فراوانی تعاملات و فشار شغلی با آن رابطه مثبتی وجود دارد. به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته از رگرسیون خطی ساده به صورت جدول ۴ استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده

رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی				ضرب تعیین	ابعاد	شماره فرضیه	نوع متغیر
ضرایب		سطح معناداری قابل قبول	ANOVA (Sig.)				
ضرب متغیر مستقل	مقدار ثابت						
-۰/۵۲۴	۸۹/۵۴۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۳	خود ارزیابی درونی	اول	شخصی
۱/۸۹۳	۴۷/۲۴۶	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۹	فراوانی تعاملات	دوم	وضعی
-۱/۳۱۲	۸۸/۹۸۶	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۲۶۴	حمایت مدیریت	سوم	
۱/۶۷۲	۳۱/۵۹۸	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۳۵۸	فشار شغلی	چهارم	

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود سطح معناداری محاسبه شده، در تحلیل واریانس رگرسیون خطی ساده که برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به دست آمده است، برای تمام فرضیه‌ها از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۰۵) کمتر می‌باشد که این امر نشان‌دهنده وجود رابطه خطی بین تمام متغیرهای مستقل و متغیر وابسته در این تحقیق است. مقادیر ضریب تعیین در این جدول بدین معنی است که ۲۶/۳ درصد تغییرات رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی بوسیله خودارزیابی درونی، ۳۱/۹ درصد بوسیله فراوانی تعاملات، ۲۶/۴ درصد آن بوسیله حمایت مدیریت و ۳۵/۸ درصد بوسیله فشار شغلی قابل تبیین و پیش‌بینی می‌باشد.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام

شاخص متغیرها	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد شده
عوامل شخصی	۰,۵۲۴	۰,۲۷۴	۰,۲۶۳	۶,۱۶۳
عوامل وضعی	۰,۶۱۳	۰,۳۷۵	۰,۳۵۶	۵,۷۶۲

جدول شماره ۵ نتایج تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره به روش گام به گام برای پیش‌بینی استفاده از فنون مدیریت تصویرپردازی ذهنی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول دیده می‌شود، در تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش گام به گام، طی دو گام، متغیرهای شخصی و وضعی با رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی دارای همبستگی

چندگانه هستند. بر اساس اهمیت متغیرهای پیش بین در تحلیل رگرسیون گام به گام در اولین گام، متغیر شخصی با رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی دارای ضریب همبستگی ۰,۵۲۴ بوده است و در گام دوم، با افزوده شدن متغیرهای وضعی این ضریب به ۰,۶۱۳ رسیده است.

ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد برای پیش بینی بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی به صورت جدول شماره ۶ می باشد.

جدول ۶. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد

سطح معنا داری	t	ضریب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد		متغیر
			خطای استاندارد	بتا	
۰/۰۰۰	۴/۴۹۶	-	۱۰/۵۸۱	۴۷/۵۷۰	عدد ثابت
۰/۰۰۱	-۰/۸۴۲	-۰/۱۲۴	۰/۱۴۸	-۰/۱۲۵	خود ارزیابی درونی
۰/۰۰۲	۲/۰۲۸	۰/۲۵۳	۰/۴۱۷	۰/۸۴۶	فراوانی تعاملات
۰/۰۰۰	-۱/۰۰۰	-۰/۱۳۸	۰/۳۶۶	-۰/۳۶۶	حمایت مدیریت
۰/۰۰۰	۲/۷۱۳	۰/۳۲۶	۰/۳۳۵	۰/۹۱۰	فشار شغلی

جدول شماره ۶ ضرایب رگرسیون استاندارد و غیر استاندارد را برای پیش بینی رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی نشان می دهد. همان طور که در این جدول دیده می شود در تحلیل رگرسیون چندگانه، عوامل وضعی و شخصی وارد معادله رگرسیون شده اند. به ترتیب همانطور که در جدول مشاهده می شود، خودارزیابی درونی با ضریب بتای استاندارد ۰/۱۲۵، فراوانی تعاملات با ضریب بتای ۰/۸۴۶، حمایت مدیریت با ضریب بتای ۰/۳۶۶، و فشار شغلی با ضریب بتای ۰/۹۱۰ تاثیر معنا داری بر بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی دارند. بنابراین بر اساس جدول بالا معادله رگرسیون نهایی برای پیش بینی بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی به شرح زیر است:

$$\text{بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی} = \text{خودارزیابی درونی} (-۰/۱۲۵) + \text{فراوانی تعاملات} (۰/۸۴۶) + \text{حمایت مدیریت} (-۰/۳۶۶) + \text{فشار شغلی} (۰/۹۱۰) + \text{عدد ثابت} (۴۷/۵۷۰)$$

نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق فهمیدن پیش بینی کننده های رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی

در محیط کار بود. سه عامل پیش‌بینی‌کننده وضعی شامل فراوانی تعاملات، حمایت مدیریتی، و فشار کاری و نیز یک عامل پیش‌بینی‌کننده شخصی کلی به نام خودارزیابی درونی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل وضعیتی و شخصی در بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی موثر هستند و اینکه هر چند افراد با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت تمایل به استفاده از نوع خاصی از رفتارهای سیاسی دارند، ولی این ویژگی‌ها تنها عامل تعیین‌کننده نیستند و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند نوع این رفتارها را تعیین کنند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات بوزمن (۱۹۹۷)، گیلومر و همکارانش (۱۹۹۹)؛ لیدن و میشل (۱۹۸۸)؛ و رالستون (۱۹۸۵)، گالگر (۲۰۰۷)، کیگمار و همکارانش (۲۰۰۴)، لیدن و همکارانش (۱۹۹۷) و داینش و لیدن (۱۹۸۶)، تحقیقات ناگی و همکارانش (۲۰۱۱) همسو است. نتایج این تحقیق نشان داد که کارکنانی که خودارزیابی درونی بالایی دارند نیاز کمی به مدیریت تصویرپردازی ذهنی دارند. در توضیح این نتیجه‌گیری می‌توان گفت که افراد دارای خودارزیابی درونی مثبت و بالا به علت داشتن احساس خوداتکایی، اعتماد به نفس و مرکز کنترل درونی و باور به این که توانایی انجام کارهایی که از آنها خواسته می‌شود را دارند کمتر به مدیریت تصویرپردازی ذهنی که یک رفتار ظاهری و غیرواقعی است می‌پردازند. در مقابل افرادی که خودارزیابی درونی منفی و یا پایینی دارند به علت اینکه تشخیص می‌دهند نمی‌توانند تنها بر اساس تلاش‌های کاریشان پیشرفتی داشته باشند؛ لذا درگیر رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی می‌شوند، به عنوان مثال ممکن است با اینکه مخالف نظرات همکاران یا مدیر خود هستند، ظاهراً با آن موافقت می‌کنند، تا از این طریق فرصت‌هایی را برای موفقیت خود به دست آورند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد افرادی که تعاملات فراوانی با مدیران و همکاران خود دارند بیشتر از دیگران درگیر رفتارهای مدیریت تصویرپردازی حساب شده می‌شوند. علت این مورد می‌تواند آن باشد که کارکنان فکر می‌کنند از این طریق می‌توانند برای حفظ یک تصویر مطلوب، صمیمی، و قابل اعتماد و ارزشمند از خود در نگاه دیگران به منظور تداوم ارتباط اثربخش با آنها استفاده کنند. همان‌طور که گفته شد همه کارکنان در هر سطح سازمانی که هستند برای موفقیت و تامین نیازهای روانی خود نیاز به تایید و حمایت همکاران و مدیران خود دارند، لذا افرادی که از چنین حمایت‌هایی برخوردار نیستند ممکن است که برای تامین نیازهای روانی خود مانند نیاز به تعلق، قدرت طلبی، موفقیت، احترام و سایر نیازهای روانی و نیز اجتناب از ارزیابی عملکرد ضعیف درگیر رفتارهای مدیریت تصویرپردازی شوند و بخواهند با رفتارهایی مثل موافقت ظاهری با عقاید دیگران، خودشیرینی، خودارتقای، تضرع، و ارباب

موجب برانگیختن حس حمایت اجتماعی دیگران شوند. یکی دیگر از عوامل وضعی فشار شغلی بود که موجب بروز رفتار مدیریت تصویرپردازی ذهنی می شد. فشار شغلی ناشی از عواملی هم چون احساس عدم کنترل بر کار و محیط کاری، حجم کاری زیاد، عدم توانایی کافی برای انجام کار، ابهام در نقش و سایر عوامل است و کارکنانی که با چنین شرایطی روبرو هستند ممکن است به منظور کسب قدرت و تسلط بر محیط، اجتناب از حجم کاری زیاد، و نیز کاهش استرس و فشار شغلی به رفتارهای مدیریت تصویرپردازی بپردازند.

این تحقیق دانش ما را در حوزه مدیریت تصویرپردازی ذهنی و پیش بینی کننده های آن گسترش می دهد و این نکته را خاطر نشان می سازد که محققان سازمانی، مدیران و کارکنان نیاز دارند پویایی رفتار انسانی را در محیط های پویا و پیچیده سازمانی دریابند. از طرفی مدیران و کارکنان را به این نکته متذکر می سازد که در ارزیابی رفتار همکاران و زیردستان خود باید رفتارهای بلند مدت آنها را در نظر بگیرند و نه انگیزه های مدیریت تصویرپردازی ذهنی کوتاه مدت آن ها را. از آنجا که مدیران هستند که عملکرد کارکنان را ارزیابی کرده و درباره ارتقای آنها تصمیم گیری می کنند، لازم است که آنها مهارت های سیاسی کافی داشته باشند تا رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی کارکنان را متوجه شوند و به آنها اجازه ندهند که به جای عملکرد واقعی خود از طریق این گونه رفتارها از نردبان سازمانی بالا روند. نکته پایانی اینکه همانطور که گفته شد فشارهای شغلی و حمایت کم مدیران از کارکنان دو مورد از عوامل بروز رفتارهای مدیریت تصویرپردازی ذهنی هستند. ابهام در نقش، تعارض، و حجم کاری که برخی از عوامل ایجاد کننده این فشارها هستند. فشار شغلی اجتناب ناپذیر است ولی لاینحل نیست و مدیران و رهبران سازمانی می توانند به منظور حداقل کردن پیامدهای منفی استفاده از رفتارهای سیاسی در چنین شرایطی آنها را کنترل کنند. برای مثال مدیران می توانند این کار را از طریق فراهم آوردن فرصتهایی مانند دادن بازخورد و شفاف سازی کارها و وظایف برای کارکنان، درک اهداف شغلی کارکنان، مطلع نمودن کارکنان از فرصت های شغلی مختلف در سازمان، دادن توصیه های درباره بهبود عملکرد به آنها، دادن آموزش دادن های کافی برای انجام کارها، اهمیت دادن به کارکنان، دخالت دادن آنها در تصمیم گیری ها، کاهش پیچیدگی ساختاری و یکپارچه سازی کارها که موجب احساس تعلق و همبستگی کارکنان می شود، انجام دهند.

منابع

- رضائیان، علی، (۱۳۸۹). مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان (چاپ سوم)، تهران، انتشارات سمت.
- رضائیان، علی، (۱۳۸۷)، مدیریت فشارهای روانی (چاپ دوم)، تهران، انتشارات سمت.
- Abhayawansa, S. and Guthrie, J. (2012), "Intellectual capital information and stock recommendations: impression management?", *Journal of Intellectual Capital*, 13(3), 398-415.
- Bolino, M.C., Varela, J.A., Bande, B. and Turnley, W.H. (2006), "The impact of impression-management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behaviour", *Journal of Organizational Behavior*, 27(2), 97-281.
- Bozeman, D. P., and Kacmar, K. M. (1997), "A cybernetic model of impression management processes in organizations", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(4), 9-30.
- Brouer, R. L., Badaway, R. L., Gallagher, V. C., Haber, J. A. (2014), "Political Skill Dimensionality and Impression Management Choice and Effective Use", *Journal of Business Psychology*, 2(23), 1-17.
- Gallagher, V. C. (2007), "*Situational and Dispositional Antecedents and Consequences of Impression Management Tactics: The Role of Political Skill*", Electronic Theses, Treatises and Dissertations.
- Gardner, W. L. (1992), "Lessons in Organizational Dramaturgy: The Art of Impression Management". *Organizational Dynamics*, 21(1), 33-46.
- Gilmore, D. C., Stevens, C. K., Harrell-Cook, G., & Ferris, G. R. (1999). "*Impression management tactics*", In R. W. Eder & M. M. Harris (Eds.), *the employment interview handbook*. Sage Publications.
- Goffman, E. (1959), "*The presentation of self in everyday life*". Garden City, NY: Doubleday.
- Harris, K. J., Kacmar, M. Zivnuska, S. Shaw, J. D. (2007), "The Impact of Political Skill on Impression Management Effectiveness", *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278-285.
- Judge, T.A., Locke, E.A., Durham, C.C. (1997), "The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach", *Research in Organizational Behavior*, 19(3), 151-188.
- Kang, D. S., Gold, J. Kim, D. (2012), "Responses to job insecurity: The impact on discretionary extra-role and impression management behaviors and the moderating role of employability", *Career Development International*, 17(4). 314-332.
- Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988), "Ingratiation behaviors in organizational settings". *Academy of Management Review*, 13(5), 572-587.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., & Wayne, S. J. (1997), "Leader-members exchange theory: The past and potential for the future." *Research in personnel and human resource management*", 15(2). 47-119
- Nagy, B., Kacmar, K.M., and Harris, K.(2001). "Dispositional and Situational Factors as Predictors of Impression Management Behaviors."

- Institute of Behavioral and Applied Management*, 12(4), 229-245.
- Ralston, D. A. (1985), "Employee ingratiation: The role of management". *Academy of Management Review*, 10(5), 477-487.
 - Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., Riordan, C.A.(1995), "*Impression management in organizations: theory, measurement and practice*", New York: Routledge.
 - Schokker, M.C (2007), "*The use of Impression Management tactics in group's overtime and the effect on the interpersonal outcomes of liking, competence and performance*", Final Master Thesis of Organizational Change and Consultancy, Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht.
 - Segev, R. Shoham, A. and Ruvio, A. (2013), "Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics", *Journal of Consumer Marketing*, 30(5), 436-449.
 - Soran, S . Balkan, M. O. (2013), "The effects of impression management tactics on emotional expressions: research on banking sector", *Journal of Global Strategic Management*, 13(4), 154-163.
 - Turnley, W. H., Bolino, M. C. (2001), "Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of selfmonitoring in impression management", *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 351-360.
 - Vilela, B. B., Varela Gonza'lez, J. A., Ferrý'n, P. F., & Del Rý'ó Arau'jo, M. L.
 - (2007), " Impression management tactics and affective context: influence on sales performance appraisal". *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 624-639.
 - Wagner, C. M. (2006), "Predicting Nursing Turnover with Catastrophe Theory", *Journal of advanced nursing*, 66(2), 2071-2084.
 - Wayne, S. J., Liden, R. C. (1995), "Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study", *Academy of Management Journal*, 38(3), 232-260.