



رابطه مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی

با نقش تعدیل‌گری عزت‌نفس سازمانی

(مورد مطالعه: آموزش و پرورش تبادکان مشهد)

فرانک سروی^۱ - رقیه حسن‌زاده^۲

چکیده

پژوهش باهدف بررسی رابطه مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش تعدیل‌گری عزت‌نفس سازمانی به مرحله اجرا درآمده است. جامعه آماری در این پژوهش کارکنان اداره آموزش و پرورش منطقه تبادکان خراسان رضوی در نظر گرفته شده‌اند که تعداد آنها ۱۱۰ نفر می‌باشند که از میان آنها تعداد ۸۵ نفر به‌عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی - همبستگی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه بود که پرسشنامه مدیریت تصویرسازی وین و فریس (۱۹۹۰)، رفتار شهروندی سازمانی اورگان (۱۹۸۸) و عزت‌نفس مبتنی بر سازمان پیرس و همکاران (۱۹۸۹) مورد استفاده قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۷۶۰، ۰/۸۸۶، ۰/۹۰۲) به دست آمده که می‌توان گفت ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده گردیده است. ابتدا جهت تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد نظر از پارامترهای توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی و در قسمت آزمون فرضیات با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 از روش رگرسیون چندگانه و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین تأیید نقش تعدیل‌کنندگی عزت‌نفس در رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی حکایت دارد، در انتها پیشنهادهایی برای هر یک از فرضیات بیان گردید.

واژگان کلیدی: مدیریت تصویرسازی؛ رفتار شهروندی سازمانی؛ عزت‌نفس سازمانی؛ آموزش و پرورش

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران

^۲ استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

سازمان‌ها بدون تمایل افراد به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خود نیستند. تفاوت همکاری خودجوش و اجباری از اهمیت خاصی برخوردار است. در حالت اجباری فرد وظایف خود را بر اساس مقررات و قوانین و استانداردهای تعیین‌شده سازمان‌ها و صرفاً در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد. درحالی که در همکاری خودجوش و آگاهانه افراد، کوشش‌ها، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌های خود به نفع سازمان به کار می‌گیرند. امروزه در ادبیات نوین مدیریت از رفتارهای خودجوش و آگاهانه افراد در سازمان با عنوان رفتار شهروندی سازمانی نام‌برده می‌شود (میر سپاسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۲). در اینجا یک پارادوکس مشاهده می‌شود. به این ترتیب که آیا هنگامی که این رفتار از کارمندی سرزد و سرپرست آن کارمند، وی را مشاهده کرد و متوجه ارزش کار کارمند شد، ممکن است سرپرست تصمیم بگیرد که کارمند را تشویق کند؛ زیرا مطابق مباحث انگیزشی پاداش دادن به کارمندانی که فعالیت‌هایشان موجب بالاتر بردن کارایی در سازمان می‌شود، موجب تشویق کارمند و دیگر همکاران وی به تکرار فعالیت‌های سودآور می‌شود. بنابراین کارمند مذکور برای فعالیتی که در قبل گفته شده، در سیستم رسمی پاداش تعریف نشده است، پاداشی دریافت می‌کند و در عمل عاملی که باعث می‌شود، دوباره فعالیت‌های فراتر از نقش خود را انجام دهد، می‌تواند تاندازه‌ای دریافت پاداش از سوی سرپرست باشد. بنابراین طبیعی است که انگیزه کارمند در ارائه رفتارهای شهروندی سازمانی در این مرحله به جز کمک رساندن به دیگر همکاران و تنها منافع سازمان می‌تواند منافع خودش نیز باشد. بعضی از پژوهشگران اشاره داشته‌اند، انگیزه‌های بروز رفتار شهروندی سازمانی ممکن است تصویرسازی و منافع شخصی باشد. البته پژوهش درباره‌ی این موضوع به‌اندازه‌ی پژوهش درباره‌ی دیگر انگیزه‌های رفتار

شهروندی سازمانی نیست؛ بنابراین کسانی که رفتار شهروندی از خود ارائه می‌کنند، به‌احتمال زیاد تمایل دارند، توسط دیگران انسان‌هایی خوشایند و مطلوب به نظر بیایند. پژوهشگران علاوه بر اینکه مدیریت تصویرسازی را یکی از انگیزه‌های رفتار شهروندی سازمانی مطرح کرده‌اند اشاره داشته‌اند که کارمندان از مزایای جانبی این رفتارها نیز آگاه هستند (عباسپور، ۱۳۸۹، ۱۱۴).

یکی از عواملی که اغلب بر تلاش و بصیرت تأثیر دارد، عزت‌نفس است که با سازمان فرد در ارتباط است. عزت‌نفس سازمانی درجه‌ای از باور و اعتقاد اعضای سازمان است که آنان می‌توانند نیازهایشان را به‌وسیله سهمی شدن در نقش‌های درون سازمان برآورده سازند. این مسئله به ارزش خود ادراک‌شده افراد در مورد خودشان به‌عنوان اعضای سازمانی که در آن عمل می‌کنند، اشاره دارد. بیشتر اساس نظری عزت‌نفس سازمانی از نظریه انگیزشی سازگاری خود نشاءت می‌گیرد. نظریه کورمن، عزت‌نفس را نه به‌وسیله تجارب فردی در سازمان، بلکه به‌عنوان یک تعیین‌کننده کلیدی در انگیزش، نگرش و رفتار کارکنان بیان می‌دارد. عزت‌نفس سازمانی به نظر می‌رسد که پاسخ‌های مشابه و مثبتی را به فرد القا می‌کند. این مسئله می‌تواند به سازمان‌ها در بهبود بخشیدن اعمال کارکنان کمک نماید (صادقیان، ۱۳۸۸، ۵۰). لذا با توجه به موارد فوق‌الذکر، مسئله اصلی پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که (آیا بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان و مدیران اداره آموزش و پرورش منطقه تبادلگان خراسان رضوی رابطه وجود دارد؟ و آیا عزت‌نفس رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند)؟

مبانی نظری

مدیریت تصویرسازی

به نظر رضاییان، مدیریت تصویرپردازی فرا‌گردی است که طی آن افراد می‌کوشند تا واکنش دیگران نسبت به افکارشان، یا تصویر خود در ذهن دیگران را پیگیری کنند و مثبت جلوه دهند (رضاییان، ۱۳۸۶، ۵۵).

بر اساس نظر فیسک و گراور (۱۹۹۶) مدیریت تصویرپردازی عبارت است از: تلاش افراد و سازمان‌ها برای ترویج تعریف خاصی از موقعیت یا ارائه‌ی مفهومی خاص از احساس افراد (فیسک و گراور، ۱۹۹۶، ۷).

تعریفی که بیشتر محققان از آن استفاده می‌کنند، این است که مدیریت تصویرپردازی تلاشی است برای مدیریت پنداشته و طرح‌ریزی یک هویت مطلوب و مثبت از خود در نگاه دیگران. مدیریت تصویرپردازی فرایندی است که افراد سعی می‌کنند به آن طریق بر تصورات و برداشت‌های ذهنی دیگران از آن‌ها تأثیر بگذارند (رستگار و یزدانی زیارت، ۱۳۹۳، ۱۱۷).

ابعاد مدیریت تصویرسازی

اگرچه تعداد بسیار زیادی از تاکتیک‌ها و معیارهای مدیریت تأثیر در ادبیات دانشگاهی مورد توجه قرار گرفتند، اما توافق کمی بر یک طبقه‌بندی جامع از تاکتیک‌های مدیریت تأثیر وجود دارد، تقسیم‌بندی مؤدی (۱۹۷۸) از اولین دسته‌بندی‌های موجود در زمینه مدیریت تأثیر است که تاکتیک‌های تأثیر رو به بالا را مورد مطالعه و بررسی قرارداد (شرافت و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۰۵).

ملبرگ یک توپولوژی دو در دو را معرفی می‌کند که مدیریت تصویرسازی را بر اساس مدت‌زمان انجام گرفتن آن (رفتارهای تاکتیکی که کوتاه‌مدت و رفتارهای استراتژیکی که بلندمدت هستند) و هدف کلی از رفتار (تهاجمی در جهت ساخت تصویر

موردنظر در مقابل تدافعی در جهت اصلاح یا بازتعریف تصویر موجود). پژوهش‌های بعدی همین پژوهشگر، تصویرسازی تهاجمی را به دو گروه متمرکز بر دیگران و متمرکز بر خود تقسیم کرده است (رضایی فر و منتظر عطائی، ۱۳۹۳، ۱۵۵-۱۵۶).

بولینو و ترنلی (جونز و پیتمن) ۵ تاکتیک مدیریت تصویرسازی را پیشنهاد دادند.

۱) تهدیدآمیز بودن: ترساندن یک استراتژی مدیریت تصویرسازی است که طراحی شده تا اعتبار تهدید یک شخص را افزایش دهد و به دنبال آن افزایش دهد احتمال این که هدف، خواسته‌های ترساننده را قبول کند.

۲) ارتقاء دوست‌داشتنی بودن: تاکتیک دوست‌داشتنی بودن یک مجموعه تاکتیک مرتبط اکتسابی مدیریت تصویرسازی است که هدف مشترکشان جذاب‌تر شدن و دوست‌داشتنی‌تر شدن یک فرد نزد دیگران است. همچنین این می‌تواند به بیان دیگر؛ مدیریت جذب نامیده شود.

۳) نمونه بودن: در استراتژی نمونه بودن شخص بر برداشت سرپرست‌ها سایه می‌افکند، درحالی که یک احساس گناه را در بین دیگران افزایش می‌دهد، او وقف و متعهد به کارش است. وقتی یک شخص می‌گوید: "من این کار را به هر قیمتی که شده تمام می‌کنم، حتی اگر به خاطرش منافع شخصی‌ام را از دست بدهم، شما لطفاً بروید و لذت ببرید" او از این استراتژی استفاده می‌کند.

۴) ارتقاء خود شایستگی: این ممکن است در نگاه اول شکل دیگری از دوست‌داشتنی بودن به نظر آید، اما خود شایستگی می‌خواهد از ارتباط خودتوصیفی استفاده کند برای شایسته دیده شدن. زمانی از این استراتژی استفاده می‌شود که هدف ما معمولاً فوری است. مثل به دست آوردن پذیرش در دانشگاه یا یک کار جدید.

تاکتیک‌های متمرکز بر شغل؛ مانند رفتارهای خود ارتقائی و برای آنکه فرد شایسته و لایق برای شغلش به نظر بیاید، استفاده می‌شوند؛ بنابراین کارمندی که از این تاکتیک‌ها استفاده می‌کند، می‌خواهد مسئولیت وقایع مثبت را به عهده بگیرد، همچنین تمایل دارد وقایع منفی را کمتر از آنچه مضر است نشان دهد و سعی می‌کند تنها موفقیت‌های خود را نشان دهد. درحالی‌که این تاکتیک‌ها برای شایسته نشان دادن کارمندان است، اما پژوهش‌ها نشان داده، اغلب نتیجه مثبتی برای استفاده ندارد. استفاده از تاکتیک‌های متمرکز بر شغل ارتباط منفی با نمره ارزیابی توسط سرپرست و پیشرفت‌های شغلی دارد (وین و فریس، ۱۹۹۰، ۴۸۸).

رفتار شهروندی سازمانی

اگرچه واژه رفتار شهروندی سازمانی برای اولین بار توسط اورگان و به اتمان معرفی شد، اما این مفهوم از نوشته‌های چستر بارنارد در مورد تمایل به همکاری و مطالعات کنز و کان در مورد عملکرد و رفتارهای خودجوش و فراتر از انتظارات نقش کاری ناشی شده است (سیادت و همکاران، ۱۳۸۹، ۲). تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت، بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به‌طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند یا گاهی اوقات مورد غفلت قرار گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی موثر بودند (بینستاک و همکاران، ۲۰۰۳، ۳۶۰).

این اعمال را که در محیط کار اتفاق می‌افتند، این‌گونه تعریف می‌کنند: مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با وجود این توسط وی انجام شده و باعث بهبود موثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شوند (اپل بام و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۹).

نیاز به کمک داشتن: آخرین استراتژی توصیف خود می‌تواند توسط افرادی که نمی‌توانند هیچ‌یک از استراتژی‌های قبلی که معرفی شده‌اند را به کار ببرند، استفاده کنند. به‌طوری‌که شامل استفاده کردن از نقاط ضعف شخص می‌شود. این افراد روی وابستگی‌ها و ضعف‌هایشان تأکید می‌کنند تا کمک افراد قدرتمندتر را به دست آورند. در استراتژی نیاز به کمک داشتن فرد نقاط ضعفش را تبلیغ می‌کند برای این‌که همدردی دیگران را به دست آورد. این فرد خودش را درمانده توصیف می‌کند تا از دیگران کمک بگیرد (سورن و بالکان، ۲۰۱۳، ۱۵۶ و ۱۵۷).

وین و فریس در سال (۱۹۹۰) تاکتیک‌های مدیریت اثر را این‌گونه معرفی کردند: آن‌ها معتقد بودند که افراد در سازمان‌ها تمایل دارند تا مدیریت اثر را به روش‌های متفاوتی مورد استفاده قرار دهند و این روش‌ها به گروه‌هایی چون؛ تاکتیک‌های سرپرست محور، کار محور و خودمحور تقسیم می‌شوند.

تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست؛ مانند رفتارهای خودشیرینی، چاپلوسی و هم‌عقیده بودن با دیگران است و برای آن‌که فرد دوست‌داشتنی، مفید و باملاحظه به نظر بیاید، استفاده می‌شوند؛ بنابراین کارمندی که از این تاکتیک‌ها استفاده می‌کند، سرپرست خود را ستایش و تحسین می‌کند و یا با نظرهای وی ابراز هم‌عقیده بودن دارد. همچنین تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست شامل انجام کارهای شخصی و یا موردعلاقه سرپرست هم می‌شود.

تاکتیک‌های متمرکز بر خود؛ مانند رفتارهای نمونه جلوه دادن خود و برای اینکه فرد سخت‌کوش و مهربان به نظر بیاید، استفاده می‌شوند؛ بنابراین کارمندی که از این تاکتیک‌ها استفاده می‌کند، می‌خواهد به سرپرست خود بقبولاند که فردی مهربان، مؤدب، با مهارت و دارای ارزش‌های کیفی مثبت است و کارمندی است که خود را وقف کارش کرده است.

لیویا مارکوزی رفتار شهروندی سازمانی را به دو نوع تقسیم می‌کند:

- (۱) یاری و کمک مثبت و فعال
 - (۲) اجتناب از رفتارهایی که به همکاران و سازمان، فرد لطمه وارد می‌کند (ویگودا، ۲۰۰۰، ۱۸۵).
- اورگان (۱۹۸۸) مقیاسی پنج بعدی از رفتار شهروندی سازمانی ارائه داد که ساختار رفتار شهروندی سازمانی تبیین نموده و شامل؛ آداب اجتماعی، وجدان کاری، نوع‌دوستی، جوانمردی و نزاکت بوده است.

(۱) جوانمردی: جوانمردی تحت عنوان، توانایی کارمند در انطباق خود با سختی‌ها و ناسازگاری‌های محیط کار بدون اعتراض یا شکایت شفاهی و رسمی، تعریف شده است.

(۲) نوع‌دوستی: نوع‌دوستی، کمک به همکاران برای تکمیل کارها در شرایط غیرمعمول سازمانی هست.

(۳) وجدان کاری: به انجام رفتارهایی از طرف کارمند در جهت انجام مطلوب وظایف سازمانی در سطحی فراتر از ملزومات تعیین‌شده شغلی یا آنچه از او انتظار می‌رود، اطلاق می‌شود.

(۴) آداب اجتماعی: اورگان بیان می‌دارد؛ آداب اجتماعی به مسئولیت‌ها و نقش‌های فعالی که کارکنان به‌عنوان شهروند سازمانی در زندگی سیاسی سازمان به عهده می‌گیرند، مربوط می‌شود.

(۵) نزاکت: شامل تمام دوراندیشی‌هایی است که از طرف فرد به‌منظور جلوگیری از وقوع مشکلات کاری در ارتباط با دیگر کارکنان و جلوگیری از استرس و تنش صورت می‌گیرد (کیاکجوری، ۱۳۹۳، ۳۳۰-۳۲۷).

اورگان بعد از برشمردن این ابعاد، یادآوری می‌کند که هر پنج بعد رفتار شهروندی ممکن است، هم‌زمان ظهور پیدا نکنند؛ مثلاً: افرادی که ما فکر می‌کنیم دارای بعد وجدان کاری هستند، ممکن است همیشه نوع‌دوست و فداکار نباشند و یا اینکه برخی از این

مطالعات نشان می‌دهد کارمندانی که فراتر از شغل و وظیفه خود عمل کرده و رفتار شهروندی سازمانی از خود بروز می‌دهند، از بهره‌وری و کیفیت بالاتری در گروه‌های کاری و سازمانی خود برخوردارند (پودساکف و مارکوزی، ۱۹۹۷، ۱۳۵).

آنچه مسلم است، رفتار شهروندی، به‌طور مستقیم قابل تقویت نمی‌باشند. به‌علاوه این رفتارها ناشی از تلاش‌های فوق‌العاده کارکنان، به‌منظور دستیابی به موفقیت‌های مورد انتظار سازمان هست (کرکماز و آرپاسی، ۲۰۰۹، ۱).

در یک جمع‌بندی عناصر کلیدی تعاریف رفتار شهروندی را می‌توان در چهار بخش زیر دسته‌بندی کرد:

- نوعی از رفتار است که فراتر از وظایف رسمی کارکنان در سازمان است؛
- نوعی از رفتار است که به‌صورت اختیاری و بر اساس اراده فردی شکل می‌گیرد؛
- نوعی از رفتار است که به‌طور مستقیم پاداشی به دنبال نداشته و به‌طور رسمی از طرف سازمان مورد قدردانی قرار نمی‌گیرد؛
- نوعی از رفتار است که برای ارتقاء اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان و همچنین موفقیت عملیات آن خیلی مهم است (کاسترو و دیگران، ۲۰۰۴، ۲۹).

• ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

مروری بر ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که باوجود توجه فزاینده به موضوع رفتارهای شهروندی سازمانی در خصوص ابعاد این مفهوم توافق وجود ندارد (صنوبری و رضایی، ۱۳۸۹، ۸۶). نت میر نیز OCB را در قالب چهار دسته تقسیم‌بندی می‌کند:

- (۱) جوانمردی
- (۲) آداب اجتماعی
- (۳) وجدان کاری
- (۴) نوع‌دوستی (کاسترو و دیگران، ۲۰۰۴، ۲۹ و ۳۰).

جیمز به توضیح بین خود شناخته‌شده و خود شناسانده پرداخته و آن را به سه عنصر زیر تقسیم کرده که عبارت‌اند از:

- ۱) مادی (بدن، خانواده، خانه)؛
- ۲) اجتماعی (فرد در عین داشتن سطوح مختلف اجتماعی برای سایر افراد قابل شناخت است)؛
- ۳) روحانی (حالات هوشیاری و تمایلات) (بیابان‌گرد، ۱۳۸۴، ۷۷).

انسان نیاز دارد به خود احترام بگذارد، زیرا برای نیل به ارزش‌ها ناگزیر از عمل است و به‌منظور آن‌که وارد عمل شود نیاز دارد که به ثمره‌ی عمل خود ارج نهد. برای آنکه انسان خواهان ارزش‌هایی باشد، باید خود را شایسته آن بداند (براندن، ۱۳۷۶، ۱۶۸). عزت‌نفس به معنی ارزیابی کلی است که افراد نسبت به خود و میزان ارزشمندی و توانایی‌های خود دارند. کورمن (۱۹۷۰، ۱۹۷۱، ۱۹۷۶) بیان نمود که رخدادها و اتفاقات درون سازمان، نقش مهمی بر عزت‌نفس کارکنان دارند. بعدها در سال (۱۹۸۹) پیرس، گاردنر، کامینگز و دانهام، نظریه کورمن را تکامل بخشیدند و مفهوم عزت‌نفس سازمانی را ارائه نمودند. از آن زمان تاکنون این ساختار توجه بسیاری را به خود جلب نموده است (منزوی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۴). از دیدگاه آن‌ها عزت‌نفس عبارت است از میزانی که یک فرد خود را به‌عنوان یک عضو توانا، مهم و ارزشمند در سازمان باور دارد (سخراوی و همکاران، ۱۳۹۲، ۷۷).

عزت‌نفس سازمانی به‌عنوان درجه‌ای از ادراک کارکنان در مورد خودشان به‌عنوان فردی مهم، بامعنا، مؤثر و ارزشمند در سازمان استخدام‌شده‌شان هست (پیرس و همکاران، ۱۹۸۹). به‌عبارت‌دیگر عزت‌نفس سازمانی ارزش را به‌عنوان عامل مرتبطی با سازمان می‌داند. به‌زعم پیرس و همکاران (۱۹۸۹) عزت‌نفس سازمانی در محیط اجتماعی سازمان رشد می‌یابد و نتیجه‌ی پیام‌هایی است که فرد از دیگران در خصوص صلاحیت‌های خود دریافت می‌دارد. عزت‌نفس

ابعاد، مانند نوع‌دوستی و وجدان کاری، تاکتیکی برای تحت‌فشار قرار دادن مدیران سازمان تلقی شوند، بدین معنی که کارکنان سعی می‌کنند تا با انجام این اعمال، بر روند تصمیم‌گیری مدیران سازمان برای ارتقاء و یا اعطای پاداش به آن‌ها، تأثیرگذارند. در این حالت، کارکنان سازمان، از «سرباز خوب بودن» به «هنرپیشه خوب» برای سازمان تبدیل می‌شوند (غلامحسینی و همکاران، ۱۳۸۹، ۲۱).

پودساکف و همکاران (۲۰۰۰) پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی اورگان (۱۹۹۸) را به هفت بعد؛ رفتارهای کمک‌کننده، جوانمردی، وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی، ابتکار فردی، فضیلت مدنی و توسعه شخصی ارتقاء داده‌اند (کیاکجوری، ۱۳۹۳، ۳۳۲).

عزت‌نفس سازمانی

صاحب‌نظران تعاریف مختلفی از عزت‌نفس ارائه داده‌اند که در اینجا به چند مورد آن اشاره می‌کنیم. در مورد عزت‌نفس اولین کار توسط ویلیام جیمز (۱۹۸۰) انجام شده است. وی اظهار می‌دارد که هرچند مفهوم "خود" و "عزت‌نفس" بسیار به هم شبیه هستند، اما عزت‌نفس اشاره به سطوح ارزشمندی دارد که فرد برای خود قائل است و به معنی درک و دریافت جایگاه و منزلت خود هست. جیمز فرمول شکل‌گیری عزت‌نفس را چنین بیان می‌کند: سطوح خواسته به‌عنوان معیارهایی برای تعیین میزان شایستگی به کار می‌رود و نشان‌دهنده میزان تحقق اهداف موردنظر هست. سطوح خواسته با عزت‌نفس ارتباط تنگاتنگی دارد. جیمز در اواخر سال (۱۸۸۰) مطرح نمود که عزت‌نفس را می‌توان بر اساس میزان ارتباط بین خود واقعی (خود ادراک‌شده) و خود آرمانی (خود ایده آل) تعریف نمود. فاصله بین خود واقعی و خود آرمانی هر چه کمتر باشد فرد از عزت‌نفس بالاتری برخوردار است و هرچند فاصله بین آن دو بیشتر باشد میزان عزت‌نفس فرد پایین‌تر خواهد بود.

زندگی: باور خود توانمندی و دیگری احساس داشتن صلاحیت برای خوشبخت شدن: احترام به خود یا حرمت نفس.

باور خود توانمندی به معنای داشتن اطمینان به عملکرد ذهن است؛ یعنی اینکه باور کنیم توانایی فکر کردن، درک نمودن، آموختن، انتخاب کردن و تصمیم‌گیری داریم؛ یعنی اینکه بتوانیم حقایق و واقعیت‌های مربوط به نیازها و خواسته‌های خود را درک کنیم و به خود اعتماد و اتکا داشته باشیم. احترام به خود یا داشتن حرمت نفس، به معنای اطمینان داشتن به ارزش خود است، یعنی آنکه به خود حق بدهیم که زندگی کنیم و شادباشیم (براندن، ۱۳۷۹، ۵۱). در ادامه به برخی از تحقیقات انجام‌شده مرتبط در خصوص موضوع پژوهش اشاره شده است:

عباسپور و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان: مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: به یافتن رابطه به‌ظاهر متضاد میان دو متغیر مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخته‌اند. میزان تأثیرگذاری سه تاکتیک مدیریت تصویرسازی شامل: تاکتیک متمرکز بر سرپرست، تاکتیک متمرکز بر شغل، تاکتیک متمرکز بر خود را بر رفتار شهروندی سازمانی بررسی نمودند و نتیجه گرفتند که تاکتیک متمرکز بر خود درعین‌حال که اثر پایینی در بروز مدیریت تصویرسازی از جانب فرد دارد، تأثیر به‌سزایی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی دارد و ضرورت شناخت این تاکتیک را برای مدیران گوشزد می‌کند، زیرا تاکتیک متمرکز بر خود می‌تواند به افزایش رضایت درونی و احساس بااهمیت بودن کارمند منجر شود و این رضایت درونی عاملی برای بروز رفتار شهروندی سازمانی است که برای سازمان مطلوب است. غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه آثار خودباوری و عزت‌نفس بر شکل‌گیری تصویرپردازی در کارکنان بانک سپه پرداختند و بیان کردند که شخصیت افراد در

سازمانی در موقعیت‌هایی که سرپرستان چالش‌ها و موقعیت‌های تشویقی را ایجاد می‌نمایند، افزایش‌یافته و همچنین وقتی خود شغل پیچیده و چالش‌انگیز باشد، نیز ارتقاء می‌یابد (صادقیان و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱۶). عزت‌نفس سازمانی تصویری است که افراد از ارزش خود به‌عنوان عضو سازمان دارند. افرادی که دارای عزت‌نفس سازمانی بالا و قوی هستند نوعاً خود را مهم، معنی‌دار و ارزشمند می‌دانند و عمیقاً اعتقاد دارند که عضو مهمی از سازمان خود به‌شمار می‌روند. تحقیقات نشان می‌دهد که این سیستم اعتقاد شخصی دارای تبعات مهم سازمانی است. کارکنان که دارای عزت‌نفس سازمانی بالا هستند، به‌طور متوسط، اثربخش‌تر از کارکنانی است که عزت‌نفس سازمانی کمتری دارند. آن‌ها بهتر کار می‌کنند، به‌طور داوطلبانه رفتارهای سازنده بیشتری دارند (مثلاً: حتی اگر این رفتارها در شرح وظایفشان قید نشده و برای آن‌ها پاداش فوری نیز وجود نداشته باشد، برای موفقیت سازمان تلاش می‌کنند). کارمند دارای عزت‌نفس سازمانی بالا احتمالاً در مقایسه با کارمند دارای عزت‌نفس کمتر، فعالیت‌های شغلی بیشتری را انجام می‌دهد و برای ارتقاء عملکرد خود بیشتر تلاش می‌کند (نکوئیان، ۱۳۸۰، ۷۲).

ابعاد عزت‌نفس سازمانی

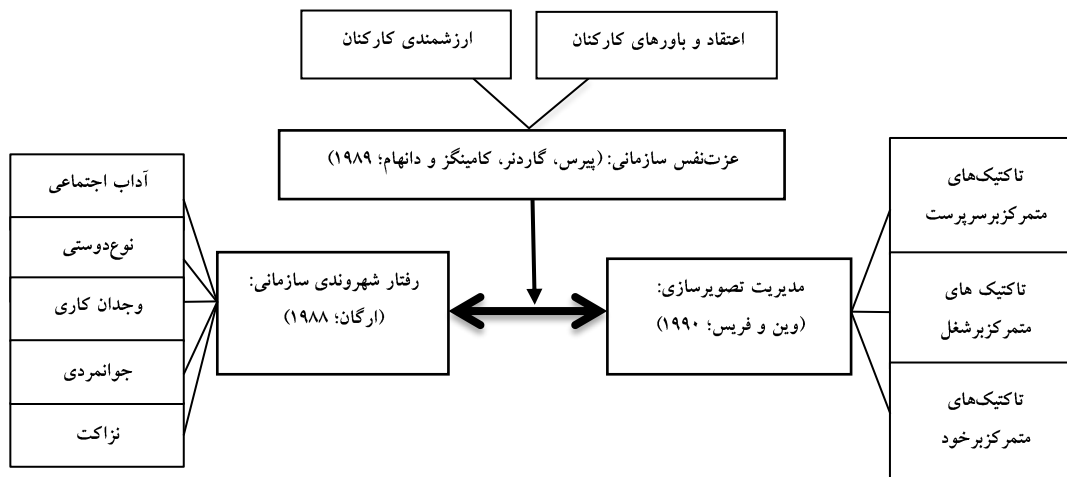
پیرس و همکارانش (۱۹۸۹) برای عملیاتی کردن و اندازه‌گیری عزت‌نفس سازمانی ابزاری را طراحی نمودند که حاوی ۱۰ شاخص است. این مقیاس، از شرکت‌کنندگان در طرح پژوهش می‌خواهد تا درجه اعتقاد و باور خود به هرکدام از شاخص‌های پیشرو که دربرگیرنده میزان احساس فرد از ارزشمندی و شایسته بودنش در سازمان است، پاسخ دهد. (منزوی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۵).

عزت‌نفس از دو بخش باهم مرتبط تشکیل می‌شود؛ یکی داشتن احساس اطمینان در برخورد با چالش‌های

تصویرپردازی را بر علاقه سرپرست و شباهت ادراک‌شده و ارزیابی عملکرد کارمند موردبررسی قراردادند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر شغل ارتباط منفی با ارزیابی‌های عملکرد دارد و تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر سرپرست ارتباط مثبتی باعلاقه سرپرست و شباهت ادراک‌شده دارد و تاکتیک‌های متمرکز بر خود ارتباط منفی با شباهت ادراک‌شده دارد. همچنین آن‌ها نتیجه گرفتند که علاقه به کارمند و شباهت ادراک‌شده به‌طور مثبت بر ارزیابی عملکرد تأثیرگذار هستند. گاردنر، دین و پیرس (۲۰۰۴)، در پژوهشی دریافتند که عزت‌نفس سازمانی در عملکرد کارکنان واسطه قرار گرفته و همچنین سطح پرداخت در عزت‌نفس سازمانی افراد تأثیر مثبتی دارد. در مجموع، این تحقیق نشان داد افرادی که حقوق بالاتری می‌گیرند، عزت‌نفس سازمانی بالاتری نیز دارند و همچنین عزت‌نفس سازمانی بر قضاوت‌های عادلانه تأثیر داشته است.

به‌منظور فهم بهتر از هدف پژوهش و همچنین تدوین فرضیه‌های پژوهش، مدیریت تصویرسازی شامل سه بعد مشتمل بر؛ تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست، تاکتیک‌های متمرکز بر شغل و تاکتیک‌های متمرکز بر خود که برگرفته از مدل وین و فریس (۱۹۹۰) هست. رفتار شهروندی سازمانی شامل پنج بعد؛ آداب اجتماعی، نوع‌دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت است و از مدل ارگان (۱۹۸۸) استفاده‌شده است. همچنین، عزت‌نفس سازمانی دارای دو بعد اعتقاد و باورهای کارکنان و ارزشمندی کارکنان هست و از مدل پیرس، گاردنر، کامینگز و دان‌هام (۱۹۸۹) استفاده‌شده است. با توجه به مدل مفهومی برای پژوهش حاضر، فرضیه‌های زیر تدوین گردیده است:

به‌کارگیری تصویرپردازی اهمیت زیادی دارد و عزت‌نفس و خودباوری دو بعد شخصی‌اند که نقش به‌سزایی در اجرای تصویرپردازی دیگران دارند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عزت‌نفس رابطه مثبت معنادار با تصویرپردازی دارد درحالی‌که رابطه معنادار بین خودباوری و تصویرپردازی مشاهده نشد. رئیسی و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی رابطه بین عزت‌نفس و رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی کارکنان فرماندهی انتظامی استان بوشهر) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد بین عزت‌نفس و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین مؤلفه‌های عزت‌نفس و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. آریانی (۲۰۱۲)، به بررسی رابطه عزت‌نفس سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخت و نتایج حاصل از تحقیقات بدین شرح می‌باشند: بین عزت‌نفس کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر روش "خودارزیابی" رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین عزت‌نفس سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر شیوه "ارزیابی توسط کارفرما" به‌جز بعد رفتار مدنی رابطه معنی‌داری دارد. بولینو و ترنلی (۲۰۰۵)، عکس‌العمل سرپرستان را نسبت به استفاده از تاکتیک ارباب به‌وسيله کارمندان مرد و زن موردبررسی قراردادند. آن‌ها دریافتند استفاده از تاکتیک ارباب توسط کارمندان زن رابطه منفی با ارزیابی‌های سرپرستان از آن‌ها دارد و همچنین استفاده از تاکتیک ارباب توسط کارمندان زن ارتباطی با ارزیابی عملکرد شغلی آن‌ها توسط سرپرست ندارد. اما در مورد کارمندان مرد، استفاده از تاکتیک ارباب توسط آن‌ها هیچ ارتباطی با ارزیابی‌های سرپرست از آن‌ها ندارد و استفاده از تاکتیک ارباب توسط کارمندان مرد ارتباط مثبتی با ارزیابی عملکردشان توسط سرپرستان دارد. وین و فریس، (۱۹۹۰)؛ آثار مدیریت



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های اصلی

- ۱) بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد.
- ۲) عزت‌نفس رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند.

فرضیه‌های فرعی

- ۱) بین تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست و رفتار شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد.
- ۲) بین تاکتیک‌های متمرکز بر شغل و رفتار شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد.
- ۳) بین تاکتیک‌های متمرکز بر خود و رفتار شهروندی سازمانی رابطه وجود دارد.
- ۴) اعتقاد و باورهای کارکنان رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند.
- ۵) ارزشمندی کارکنان رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، همچنین روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی است.

جامعه آماری این پژوهش کارکنان اداره آموزش و پرورش منطقه تبادکان خراسان رضوی است که تعداد آن‌ها ۱۱۰ نفر می‌باشد. برای به دست آوردن تعداد نمونه از میان آن‌ها تعداد ۸۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۱ استفاده می‌شود.

داده‌های موردنیاز این پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. به منظور سنجش متغیر مدیریت تصویرسازی از پرسشنامه وین و فریس (۱۹۹۰) ۱۶ سؤالی در سه زیر مق

یاس؛ تاکتیک متمرکز بر سرپرست، تاکتیک متمرکز بر شغل و تاکتیک متمرکز بر خود استفاده شده است، برای سنجش متغیر رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه ارگان (۱۹۸۸) ۲۰ گویه‌ای که دارای پنج مؤلفه؛ آداب اجتماعی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی و نزاکت می‌باشد و برای سنجش متغیر عزت‌نفس سازمانی از پرسشنامه استاندارد پیرس، گاردنر، کامینگز و دانهام (۱۹۸۹) ۱۰ گویه‌ای در دو مؤلفه اعتقاد و باورهای کارکنان و ارزشمندی کارکنان، همچنین پرسشنامه در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت جهت کد دهی به سؤال‌های موجود در پرسشنامه استفاده گردیده است و سپس داده‌های

جدول (۱): نتایج همبستگی پیرسون در فرضیه‌های اصلی اول، فرعی اول، دوم و سوم

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	Sig	همبستگی پیرسون	نتیجه
اصلی اول	مدیریت تصویرسازی	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۰۰	۰/۴۲۲	تأیید
فرعی اول	تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۰۰	۰/۶۵۲	تأیید
فرعی دوم	تاکتیک‌های متمرکز بر شغل	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۰۰۴	۰/۵۱۰	تأیید
فرعی سوم	تاکتیک‌های متمرکز بر خود	رفتار شهروندی سازمانی	۰/۰۰۴	۰/۳۱۰	تأیید

همچنین برای سنجش تعدیل‌گری متغیر عزت‌نفس در فرضیه اصلی دوم، فرضیه فرعی چهارم و پنجم با توجه به جدول می‌توان دید که دو معادله اول و سوم باهم متفاوت هستند، یعنی در معادله‌ی رگرسیون اول $b_1 \neq 0$ معنی‌دار است ($0.05 < P\text{-value} = 0.00$) و در رگرسیون سوم نیز $b_3 \neq 0$ معنی‌دار است. لذا با توجه به اینکه مقدار شیب (ضریب زاویه b) به ازای یک واحد افزایش در عزت‌نفس همان مقدار افزایش (علامت مثبت شیب) در متغیر مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی ایجاد می‌کند. همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از 0.05 است، مقدار شیب مدل معنی‌دار می‌باشد و فرض صفر رد می‌شود؛ بنابراین عزت‌نفس نقش تعدیل‌گری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان و مدیران اداره آموزش و پرورش منطقه تبادکان خراسان رضوی رابطه معناداری وجود دارد، عزت‌نفس رابطه بین مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کند. همچنین بررسی فرضیه‌های فرعی پژوهش حاکی از آن بود که بین ابعاد مدیریت تصویرسازی (تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست، متمرکز بر شغل و متمرکز بر خود) و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ابعاد عزت‌نفس سازمانی (اعتقاد و باورهای کارکنان و ارزشمندی کارکنان) رابطه بین مدیریت تصویرسازی و

به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های توزیع‌شده، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جهت آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره همچنین جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جهت سنجش اعتبار صوری پرسشنامه، از یک سو با کارشناسان خبره و اساتید دانشگاه مشورت شده است که نتیجه تأیید اعتبار پرسشنامه بوده است و از سوی دیگر اعتبار بار عاملی با روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. شیوه‌ای که در این پژوهش برای محاسبه قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری به‌کاربرده‌ایم، روش آلفای کرونباخ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ متغیر رفتار شهروندی سازمانی 0.886 درصد، عزت‌نفس سازمانی 0.902 درصد و مدیریت تصویرسازی 0.760 درصد است؛ که آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه 0.855 می‌باشد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد زیاد ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌ها، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سنجیده شد. نتایج این آزمون در فرضیه‌های اصلی اول، فرعی اول، دوم و سوم نشان داد که چون درجه معناداری به‌دست‌آمده (0.0)، کمتر از درصد خطای مشخص است (0.05)، با احتمال 95% فرض صفر رد و وجود همبستگی بین دو متغیر تأیید می‌شود و چون علامت ضریب همبستگی مثبت است بین متغیرها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول (۲): نتایج ضریب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین در فرضیه اصلی دوم، فرعی چهارم و پنجم

مدل	متغیر	R	R ²	ΔR ²	F	B	SEB	β	T	P	نتیجه
۱	مدیریت	۰/۶۸۷	۰/۴۳۷	۰/۴۶	۳۶/۷۳۵	۰/۲۸۴	۰/۰۶۷	۰/۳۴۶	۴/۲۴	۰	تأیید
	تصویرسازی	۰/۶۸۷	۰/۴۳۷	۰/۴۶	۳۶/۷۳۵	۰/۲۸۴	۰/۰۶۷	۰/۳۴۶	۴/۲۴	۰	
	عزت‌نفس	۰/۴۳۲	۰/۵۳۵	۰/۰۶۶	۰/۰۰	۶/۵۶۶	۰/۰۰	۰/۵۳۵	۰/۰۶۶	۰/۴۳۲	
۲	مدیریت	۰/۶۹۵	۰/۴۸۴	۰/۴۶۴	۲۵/۲۸۶	۰/۱۱۸	۰/۱۴۳	۰/۲۴۳	۲/۸۲۶	۰/۰۱۱	تأیید
	تصویرسازی	۰/۶۹۵	۰/۴۸۴	۰/۴۶۴	۲۵/۲۸۶	۰/۱۱۸	۰/۱۴۳	۰/۲۴۳	۲/۸۲۶	۰/۰۱۱	
	عزت‌نفس	۰/۴۳۴	۰/۵۳۷	۰/۰۶۶	۰/۰۰	۶/۶۲	۰/۰۰	۰/۵۳۷	۰/۰۶۶	۰/۴۳۴	
اثر تعدیل‌گری عزت‌نفس											
فرضیه فرعی چهارم											
مدل	متغیر	R	R ²	ΔR ²	F	B	SEB	β	T	P	نتیجه
۱	مدیریت	۰/۴۴۸	۰/۲۰۱	۰/۱۸۲	۱۰/۳۲۲	۰/۳۵	۰/۰۸۳	۰/۴۲۵	۴/۲۱۳	۰	تأیید
	تصویرسازی	۰/۴۴۸	۰/۲۰۱	۰/۱۸۲	۱۰/۳۲۲	۰/۳۵	۰/۰۸۳	۰/۴۲۵	۴/۲۱۳	۰	
	اعتقاد و باورهای کارکنان	۰/۳۴۸	۰/۰۶۱	۰/۳۷۸	۰/۰۳۹	۲/۷۷۷	۰/۰۳۹	۰/۳۷۸	۰/۰۶۱	۰/۳۴۸	
۲	مدیریت	۰/۴۵۸	۰/۲۱	۰/۱۸۱	۷/۱۷۳	۰/۲۰۲	۰/۱۷۶	۰/۲۴۶	۳/۱۴۵	۰/۰۲۶	تأیید
	تصویرسازی	۰/۴۵۸	۰/۲۱	۰/۱۸۱	۷/۱۷۳	۰/۲۰۲	۰/۱۷۶	۰/۲۴۶	۳/۱۴۵	۰/۰۲۶	
	اعتقاد و باورهای کارکنان	۰/۳۴۷	۰/۰۶۱	۰/۲۷۷	۰/۰۴۸	۲/۷۶۳	۰/۰۴۸	۰/۲۷۷	۰/۰۶۱	۰/۳۴۷	
اثر تعدیل‌گری اعتقاد و باورهای کارکنان											
فرضیه فرعی پنجم											
مدل	متغیر	R	R ²	ΔR ²	F	B	SEB	β	T	P	نتیجه
۱	مدیریت	۰/۴۴۲	۰/۱۹۵	۰/۱۷۶	۹/۹۴۹	۰/۳۶۲	۰/۰۸۳	۰/۴۴۱	۴/۳۷۹	۰	تأیید
	تصویرسازی	۰/۴۴۲	۰/۱۹۵	۰/۱۷۶	۹/۹۴۹	۰/۳۶۲	۰/۰۸۳	۰/۴۴۱	۴/۳۷۹	۰	
	ارزشمندی کارکنان	۰/۳۰۴	۰/۰۶۷	۰/۳۰۶	۰/۰۴۸	۲/۰۶۲	۰/۰۴۸	۰/۳۰۶	۰/۰۶۷	۰/۳۰۴	
۲	مدیریت	۰/۴۵۲	۰/۲۰۴	۰/۱۷۵	۶/۹۳۴	۰/۲۱۱	۰/۱۷۸	۰/۲۵۷	۲/۱۹	۰/۰۳۸	تأیید
	تصویرسازی	۰/۴۵۲	۰/۲۰۴	۰/۱۷۵	۶/۹۳۴	۰/۲۱۱	۰/۱۷۸	۰/۲۵۷	۲/۱۹	۰/۰۳۸	
	ارزشمندی کارکنان	۰/۲۰۷	۰/۰۶۷	۰/۳۱	۰/۰۱۹	۳/۱۰۲	۰/۰۱۹	۰/۳۱	۰/۰۶۷	۰/۲۰۷	
اثر تعدیل‌گری ارزشمندی کارکنان											

بنابراین موفقیت سازمان‌های امروزی بستگی زیادی به کارمندان دارد. کارمندی که با نحوه کار کردن خود تأثیر بسزایی در عملکرد و خروجی سازمان دارند. افراد تأثیرگذار، نقش فعالی در چگونگی تشکیل تصویری که دیگران از آنها دارند، بازی می‌کنند. یکی از مسائل بسیار مهم برای مدیران آن است که بتوانند مدیریت تأثیر مثبتی داشته باشند. از طرفی کارکنان نیز چنین رویکردی دارند و می‌خواهند با تصویرپردازی

رفتار شهروندی سازمانی را تعدیل می‌کنند. این نتایج با نتایج تحقیقات پیشین از جمله وین و فریز (۱۹۹۰)، گاردنر و همکاران (۲۰۰۴)، شلنگر (۱۹۸۰)، جونز و پیتمن (۱۹۸۲)، عباسپور و همکاران (۱۳۸۹)، غفاری و همکاران (۱۳۹۳)، رئیسی و همکاران (۱۳۹۳)، آریانی (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

مدیران و مسئولان از طریق خودآگاهی افراد از صفات و ویژگی‌های شخصیتی خود از جمله شناخت عقاید، باورها، نگرش‌ها و ادراکات از خود و محیط پیرامون خود از طریق کلاس‌های روان‌شناسی و مشاوره‌های فردی و گروهی و تشکیل گروه‌ها و گروه‌های خودگردان در سازمان‌ها، افراد را در حرکت به سمت الگوهای رفتاری صحیح و تصویرپردازی درست کمک کنند.

با توجه به مطالب بیان‌شده و تعریف شلنکر از تصویرپردازی که بیان می‌کند؛ تصویرپردازی رفتارهایی است که افراد برای ایجاد، کنترل، نگهداری و حفظ چهره‌ای مطلوب در برخورد با دیگران به کار می‌گیرند. افراد باید توانایی کنترل دیگران و ارائه کردن چهره‌ای مطلوب از خود در نظر دیگران را داشته باشند که لازمه آن، این است که افراد باید از عزت‌نفس کافی برای تصویرپردازی برخوردار باشند. به کارکنان و مدیرانی که در پی توسعه و نیز کسب تصویر مثبت، اعتبار، شهرت، موفقیت و بهبود عملکرد فردی، گروهی و سازمانی خود هستند، توصیه می‌شود روابط خود با دیگران را در سازمان توسعه داده و شبکه‌های ارتباطی خود را شناخته و سطح‌بندی نمایند و با آن‌هایی که مهم‌تر هستند، ارتباط بیشتری داشته باشند. تأکید آن‌ها بر تنوع شبکه باشد و نه گستردگی آن.

سازمان‌های امروزی نیاز به کارکنانی دارند که واجد عزت‌نفس بالا هستند؛ لذا پیشنهاد می‌شود، مدیران و مسئولان در استخدام افراد علاوه بر توجه به توانایی تخصصی و حرفه‌ای و سلامت جسمی، به عزت‌نفس آن‌ها توجه کنند و در حد امکان افراد واجد عزت‌نفس بالا را در سازمان‌ها به‌کارگیرند و به افرادی که دارای عزت‌نفس پایین هستند، آموزش‌های لازم داده شود.

اگر کارکنان احساس نمایند که سازمان نسبت به آن‌ها و نیازهایشان توجه نشان داده و از زحماتی که آن‌ها در جهت تحقق اهداف سازمان متحمل می‌شوند،

مثبت از خود بر همکاران و حتی مدیران و سرپرستان اعمال‌نمود کنند. مدیریت تصویرسازی همیشه یک رفتار گمراه‌کننده نیست، بلکه فرد از مدیریت تصویرسازی استفاده می‌کند تا اطلاعات مهمی را دقیق منتقل کند و یا از کج‌فهمی جلوگیری کند. فرد از مدیریت تصویرسازی استفاده می‌کند تا پیغامی را که می‌خواهد منتقل کند با باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های گیرندگان پیغام هماهنگ کند تا آن‌ها به نتیجه دلخواه هدایت شوند. مثبت جلوه دادن خود در پیش دیگران مزایایی چون استخدام، ارتقای سریع‌تر، حقوق بیشتر و ارزیابی عملکرد بهتر را به ارمغان می‌آورد. مدیریت تصویرپردازی دیگران همچنین اسناد مطلوب رفتارها به درون یا بیرون را دربردارد.

عزت‌نفس سازمان محور، رابطه مثبت مهمی با رفتارها و گرایش‌های کاری دارد؛ بنابراین نیازهای انسانی نماینده نیروی انگیزشی اولیه‌ای است که در پشت رفتار شخص در تشکیلات سازمانی قرار دارد. مدارس آینده برای موفقیت در امر آموزش و پژوهش به عبارتی تأمین نیروی انسانی متخصص، دانا و یادگیر به یک نیروی کار دارای عزت‌نفس بالا نیاز دارند. کارکنانی که دارای عزت‌نفس بالایی هستند، در مقایسه با افرادی که عزت‌نفس کاری کمتری دارند معمولاً بهتر کار می‌کنند و از شغلشان راضی‌ترند.

مدیران در بهبود و ارتقاء عزت‌نفس در کارکنان نقش ویژه‌ای دارند، لذا پیشنهاد می‌شود سمینارها، همایش‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی در خصوص افزایش عزت‌نفس و مؤلفه‌های آن، شیوه‌های ارتقاء آن، نقش آن در بهبود عملکرد سازمان و آشنایی افراد با تصویرپردازی برای مدیران و کارکنان طراحی و اجرا گردد تا موجب افزایش بهره‌وری، افزایش اثربخشی، بهبود عملکرد کارکنان، بهبود کیفیت خدمات، کاهش غیبت، ترک شغل، تشویق کار تیمی، جوانب مثبت و منفی مدیریت تصویرپردازی و شیوه‌های کنترل آن آشنا گردند.

Biyabangard, Ismaeil (1384). Relationship Between Self-Esteem, Motivation For Progress And Academic Achievement In Third Year High School Students In Tehran, *Psychological Studies*, Vol, 1. No 4-5. Pp. 5-18.

Castro, C.B & Armario, E. M and Ruiz, D.M, (2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International journal of Service industry management*, Vol.15, No.1, pp 27-53.

ceyadat, Seyyed Ali & Kazemi, Iraj & Mokhtaripor, Marziyeh(1389). A Comparative Study Of The Relationship Between Organizational Intelligence And Team Leadership Among Faculty Members Of Isfahan Public Universities, *Governmental Perspectives*, 1.

Fisk, R.P. & Grover,S.J (1996). Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 9, pp.6 – 12.

Gholamhosseini, Ismail, Bojani, Hossein, Molekinia, Emad (1389). Effective Factors, Components And Consequences Of Organizational Citizenship Behavior.

Korkmaz, T and Arpacı. Ebru, (2009) "Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol 1, pp1.

Kiyakajori, Davood And Hosseinzadeh, Sima, (1393). *Knowledge Of Advanced Organizational Behavior*, Tehran: Publishing House Mehraban Publishing.

Mirsepasi, Niloofar, Rajabi Farjad, Hajia, Ebrahimiyan, Marzieh (1394). The Role Of Organizational Citizenship Behavior In Assessing The Performance Of Employees Of Islamic Azad University, *Islamshahr Unit, Quarterly Journal Of Public Administration*. 5 Year, No. 13 & 14. Pp. 31-44.

Monzavi, Fatemeh & Hemati Nodost Gilani, Mahnaz & Hasanzadeh, Mohammad Sadegh(1394). The Relationship Between Spirituality In The Workplace And Organizational Self-Esteem, *Journal Of Organizational Behavior Studies*. Year 4, No 1. Pp 74-51.

Nekoiyan, Nozar (1380). *Creating Self-Esteem In The Workplace*, Tehran, Tadbir: No. 117.

Podsakoff, P. M and Mackenzie, S. B, (1997), "Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestions for future research", *Journal of Human Performance*, Vol. 10, pp.133-151.

Rezaian, Ali (1386). *Management Of Political Behaviors In Organizations (Advanced Organizational Behavior Management)*,

قدردان است و احساس کنند که دارای جایگاه مهم و متفاوتی در سازمان هستند (که این دو شاخص از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های عزت‌نفس سازمانی است)؛ خود را بیشتر وقف سازمان می‌نمایند و با اهداف و رسالت‌های سازمان هم‌سوئی بیشتری از خود نشان می‌دهند؛ بنابراین سازمان‌ها باید سعی نمایند تا این حس را در کارکنان خود تقویت کنند که آن‌ها برای سازمان مهم هستند و سازمان همواره نسبت به وضعیت ایمنی و سلامت و روحیه و شرایط زندگی کارکنان توجه کافی مبذول می‌دارد. اقداماتی هم چون: رفع تبعیض در سازمان از طریق برقراری عدالت در آموزش، استخدام، تعدیل، نظام ارتقاء، ترفیع و حقوق و دستمزد؛ توجه به زمان‌بندی کار و حجم کاری؛ واگذاری آزادی و اختیار عمل بیشتر به کارکنان؛ فراهم نمودن امکانات و تجهیزات ورزشی مناسب برای تأمین وضعیت سلامت، از جمله راه‌کارهایی است که می‌تواند منجر به ارتقای حس هم‌سوئی کارکنان با ارزش‌های سازمان شده و در نتیجه باعث افزایش عزت‌نفس سازمانی آنان شود.

منابع

Appelbaum, Steven & Nicolas Bartolomucci & Erika Beaumier & Jonathan Boulanger & Rodney Corrigan & Isabelle Dore & Chrystine Girard & Carlo Serroni (2004). *Organizational Citizenship Behavior: a Case Study of Culture, Leadership and Trust*, *Management Decision* Vol.42, No.1, p.13-40.

Abbaspour, Abbas & Sajadinasab, Amir Naser & Karimi, Toraj & Yazdani, Hamid Reza (1389). *Extra Role Behaviors For The Good Of Organization Or The One Itself: The Impact Of Upward Impression Management On OCB*, *Public Administration*, Vol 2. No. 5. p. 107-124.

Bienstock, C. Carol & W. Carol Demoranville & K. Rachel Smith (2003). *Organizational Citizenship Behavior and Service Quality*, *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.4, P.357-378.

Branden, Nathaniel (1379). *Psychology Of Self Esteem*, Translation: Mehdi Gharacheh Daghi. Tehran: First Publication, First Edition.

Branden, Nathaniel (1376). *Psychology Of Self-Respect*, Translation: Jamal Hashemi. Tehran: Publishing Co. Publication Co. Second Edition.

- Wayne S.J. Ferris G.R (1990). In fluence tactics, affect and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study. *Journal of applied psychology* 75(5) 487-499.
- Tehran: Organization For The Study And Compilation Of Humanities Books Of Universities, samt Publications.
- Rastegar, Abbas Ali And Yazdani Ziarat, Mohammad, (1393). The Effect Of Political Skills On The Ability Of Using Other Personality Image Management Techniques: North Khorasan Governor's Staff, *Enterprise Resource Management Research*. Vol 3, No 3.
- Rezaeifar, Hamid And Montazarataye, Mahboubeh, (1393). Recognition Of Organizational Communication (With The Approach Of Human Relations), Mashad: Marandiz Publishing.
- Soren, semeih & M.Onur Balkan (2013). The effect of impression management tactics on emotional expressions: research on banking sector. *Journal of global*.
- Sakhravi, Reza & Zahiri, Azita & Ahmadi Chagni, Sahar & Karami Rad, Behnam (1392). Investigating The Relationship Between Organizational Justice And Organizational Self-Esteem Considering The Role Of Mediation Of Perceived Organizational Support Among Employees, *Journal Of Social Psychology*. 8 Year. No29. Pp 75-84.
- Sherafat, Shapur & Roshan Nezhad, Mozghan & Karimi, Eslam & Golipor, Aryan, (1393). Investigating The Effect Management Tactics Effects On Success In The Professional Route: Martyr Foundation And The Affaires, *Human Resource Management Research*. Vol 4. No 3.
- Sadeghian, Fatemeh & Abedi, Mohammad Reza & Baghban, Iran, (1388). The Relationship Between Organizational Self-Esteem With Organizational Feedback And Job Adjustment And Types Of Personality Education Staff In The Lower Jarqouyeh Region Of Isfahan Province, *Journal Of Educational And Psychological Research*, Vol. 4, No. 2, Pp49-66.
- Sadeghian, Fatemeh & Abedi, Mohammad Reza & Baghban, Iran (1389). The Effect Of Job Stories Therapy On The Job Satisfaction And Self-Esteem Of Education Staff In Jarghouyeh Region Of Isfahan Province. *New Educational Thoughts*. Vol 6, Issue 3. Pp115-138.
- Senobary, Mohammad And Rezaei, Mohammad Ali (1389). The Relationship Between Job Characteristics And Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role Of Job Satisfaction, *Two Human Developmental Policies*. 7 Year No. 32.
- Vigoda, Eran (2000). Internal Politics in Public Administration Systems: An Empirical Examination of Its Relationship With Job Congruence, Organizational Citizenship Behavior, and In-Role Performance. *Public Personnel Management* Volume 29 No. 2, 185-210.