

بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی

دکتر غلامعلی طبرسا* - منصوره معینی کربکنندی**

(تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۲۸ - تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۳۰)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پیمایشی از گروه پژوهش‌های توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان شاغل در شهرداری منطقه ۶ تهران به تعداد ۲۵۰ نفر است که تعداد نمونه آماری به دست آمده ۱۰۰ نفر می باشد. ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه مدیریت تصویرپردازی ارائه شده توسط بولینو و ترنلی و پرسشنامه فرسودگی شغلی ارائه شده توسط مسلش است. به منظور تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های فریدمن، آزمون میانگین یک جامعه آماری و آزمون‌های میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس و آزمون همبستگی پیرسون به وسیله نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که براساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان مولفه‌های خود ارتقائی، نمونه جلوه دادن خود و حامی سازی و فرسودگی شغلی ارتباط دو به دو معکوس و معناداری وجود دارد. اما بین سایر مولفه‌ها رابطه معناداری پیدا نشد. همچنین بین نمره کلی مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی ارتباط (۰,۴۹۲-) و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه اصلی تحقیق تأیید می شود.

واژگان کلیدی: مدیریت تصویرپردازی، ابعاد مدیریت تصویرپردازی، فرسودگی شغلی.

* دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

** کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه شهید بهشتی نویسنده مسئول mansooreh.moeini@yahoo.com

مقدمه

موفقیت سازمان های امروزی بستگی زیادی به کارمندانش دارد. کارمندانی که با نحوه کار کردن خود تاثیر بسزایی در عملکرد و خروجی سازمان دارند. برخی از رفتارهای کارمندان توجه زیادی را به خود جلب کرده است، مانند مدیریت تصویرپردازی^۱ که بسیاری از پژوهشگران این رفتار را برای سازمان مفید می دانند. مدیریت تصویرپردازی توسط اغلب پژوهشگران رفتاری در جهت منافع خود فرد معرفی شده است. این ایده برای اولین بار توسط گافمن^۲ (۱۹۵۹) مطرح شد. او معتقد بود افراد برای شکل دهی به هویت خود، تصاویر موردنظر از خود در ذهن دیگران را مدیریت می کنند (گافمن، ۱۹۵۹). مدیریت تصویرپردازی اشاره به رفتارهایی دارد که افراد با استفاده از آن، تصویری که دیگران از آنها دارند را کنترل می کنند و بدین طریق می توانند اهداف و برنامه های خود را برای رسیدن به موفقیت تعیین کرده و نتایج مطلوب را حداکثر و نتایج نامطلوب را حداقل کنند (شلنکر^۳، ۱۹۸۰). مدیریت تصویرپردازی دیگران 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 تصویرپردازی دیگران توجه فعال پژوهش را به خود معطوف داشته است. کارکنانی که خودنظارتی زیاد دارند و در نتیجه خود را با محیط تطبیق می دهند بیشتر به مدیریت تصویرپردازی دیگران پایبند می باشند تا کسانی که خودنظارتی ندارند و مراقب رفتار و کردار خود نیستند. مدیریت تصویرپردازی دیگران همچنین اسناد مطلوب رفتارها به درون یا بیرون را دربردارد. همچنین مدیریت تصویرپردازی دیگران قطعا با قلمرو سیاست در سازمان سازگاری دارد بدلیل آنکه بیش از حد بر افزایش منافع شخصی متمرکز است (رضاییان، ۱۳۸۳). مدیریت تصویرپردازی را تلاش فرد برای تحت کنترل درآوردن تصویری از خود که در تعاملات اجتماعی مطرح می شود، تعریف می کنند. این تلاش شامل تکنیک های بیان شفاهی، ارتباط غیرکلامی، نمایش های مصنوعی و یا مجموعه رفتارهای خاص (تقلیدوار) است. مدیریت تصویرپردازی همیشه یک رفتار گمراه کننده نیست بلکه فرد از آن استفاده می کند تا اطلاعات مهم را به طور دقیق منتقل کند و یا از کج فهمی جلوگیری کند. در واقع فرد از مدیریت تصویرپردازی استفاده می کند تا پیغامی را که می خواهد منتقل کند یا باورها، ارزش ها و نگرش های گیرندگان پیغام را هماهنگ کند تا آنها به نتیجه دلخواه هدایت شوند (شلنکر، ۱۹۸۰).

-
1. Impression Management
 2. Goffman
 3. Schlenker

فرسودگی شغلی از جمله اختلالاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه روانشناسان و متخصصان علوم رفتاری قرار گرفته است و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که درصد قابل توجهی از افراد سازمان‌های فعال از این عارضه رنج می‌برند، فرد مبتلا به این اختلال از خستگی جسمی، هیجانی و نگرشی رنج می‌برد دچار افسردگی شده و احساس می‌کند پیشرفتی ندارد، عملکردش کاهش می‌یابد، گرفتار انواع سردردها، کاهش وزن و اختلال در خواب می‌شود. ون و لیک (۱۹۹۳) به این نتیجه رسیدند که فرسودگی شغلی با فشارهای روانی ناشی از کار رابطه دارد. همچنین ساموئل سون^۲ و همکاران (۱۹۹۷) نتیجه‌گیری نموده‌اند که محیط کار منفی با فرسودگی شغلی مرتبط است. دیاز و هیدالگو^۳ نیز نشان دادند که شرایط شغلی بر فرسودگی شغلی موثر بوده و بخصوص این تاثیر بر روی کسانی که مسئولیت بیشتری دارند، زیادتر است. فرسودگی شغلی از نظر مفهومی یک حالت خستگی بدنی، هیجانی و ذهنی است که ناشی از فشار هیجانی پی در پی است و موضوعی است که امروزه بسیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. نخستین مشکل مبتلایان در این سندرم، رنج حاصل از فرسودگی جسمی است، قدرت آنان برای کار کردن کم است و اغلب خسته و ناتوان هستند. مشکل دوم آنان فرسودگی ذهنی و نگرشی است یعنی نسبت به دیگران بدبین می‌شوند و با داشتن نگرشی منفی سعی دارند با دیگران مثل یک شی رفتار کنند و سومین مشکل، فرسودگی هیجانی است که با افسردگی و احساس درماندگی همراه است. فرسودگی شغلی فقدان نیرو را به دنبال خواهد داشت که در نهایت به کاهش عملکرد و دیگر اثرات منفی منجر می‌شود.

با توجه به اینکه وظایف کلی کارشناسان شهرداری پیگیری و نظارت بر فعالیت‌ها و نحوه اجرای آئین نامه‌ها و حضور در جلسات است وقتی آنها در محیط کار خود واکنش دیگران نسبت به افکار خود یا تصویر خود در ذهن دیگران را مثبت جلوه دهند، نه تنها خود فرد احساس خستگی ناپذیری، مفید بودن و رضایت از شغل دارد، بلکه باعث می‌شود سازمان نیز سود ببرد، بنابراین داشتن مدیریت تصویرپردازی می‌تواند در کاهش فرسودگی شغلی آنها موثر باشد. به همین دلیل تحقیق حاضر به دنبال بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی در محیط کار کارشناسان شهرداری منطقه ۶ تهران بر میزان فرسودگی شغلی مشاهده شده در کار آنان می‌باشد.

1. Van and Leake
2. Samuals on
3. Diaz and Hidalgo

مبانی و چارچوب نظری تحقیق

یوزل^۱ (۲۰۱۲) به نقش شخصیت در تاثیر محیط های اجتماعی بر خودکنترلی پرداخت و بر ارتباط روان رنجوری و احیاء مدیریت تصویرپردازی تاکید کرد و نشان داد که تفاوت های فردی در احیاء مدیریت تصویرپردازی نقش دارند (یوزل، ۲۰۱۲).

جین^۲ (۲۰۱۲) اثر میانجی انگیزه مدیریت تصویرپردازی را بر ارتباط میان هوش هیجانی و رفتار شهروندی سازمانی سنجید و نشان داد که انگیزه مدیریت تصویرپردازی اثر منفی بر این ارتباط دارد. البته تاکید کرد که مدیریت تصویرپردازی و هوش هیجانی هر دو بطور مثبت جزء پیش بینی کننده های رفتار شهروندی سازمانی هستند (جین، ۲۰۱۲).

جین (۲۰۱۲) در مطالعه ای با عنوان آیا هوش هیجانی مدیریت تصویرپردازی را پیش بینی می کند؟ بر روی ۲۵۰ نفر از مدیران اجرایی در چهار شرکت تولید دوچرخه واقع در شمال هند دریافت که سطح آگاهی و ابعاد حل مساله کنترل شده از هوش هیجانی تاثیر مثبت بر رفتار مدیریت تصویرپردازی دارد. با این حال، نگرش مثبت در مورد ابعاد زندگی از هوش هیجانی به عنوان یک پیش بینی کننده منفی قوی از رفتار مدیریت تصویرپردازی یافت شد.

بانکی (۲۰۱۰) به بررسی انگیزه رفتار شهروندی سازمانی و پیامدهای گروهی پرداخت و تاثیر انگیزه های پنهانی رفتار شهروندی سازمانی را بر انسجام و عملکرد گروهی مطالعه کرد. مدیریت تصویرپردازی به عنوان یکی از انگیزه ها برای گروه مخرب است و به عملکرد گروهی آسیب می رساند (بانکی، ۲۰۱۰).

ترنلی^۳ و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند رفتار شهروندی سازمانی می تواند آسیب جدی به کارمندان بزند زمانیکه سرپرست فکر کند کارمند از رفتار شهروندی سازمانی به عنوان وسیله ای برای مدیریت تصویرپردازی استفاده می کند (ترنلی و همکاران، ۲۰۱۰).

کوپر و وایت (۲۰۱۰) به بررسی مدیریت تصویرپردازی میان کارمندان موقتی پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد کارمندان موقتی بیشتر از کارمندان استخدامی مدیریت تصویرپردازی را بکار می گیرند. مدیریت تصویرپردازی رابطه مثبتی با ادراک کارمندان موقتی از قابلیت استخدام شدن و فرصت های شغلی بهتر دارد. در واقع مدیریت تصویرپردازی برای کارمندان موقتی جهت تامین امنیت کاری و سپس ترقی در مسیر شغلی مکانیسم مهمی است (کوپر و وایت، ۲۰۱۰).

1. Uziel
2. Jain
3. Turnley

نویسنده و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که رفتارهای مدیریت تصویرپردازی خود شیرینی و خود ارتقائی نمایش داده شده توسط اعضاء تیم، ارتباط مثبتی با دوست داشتنی بودن و کسب احساس رضایت شخصی در میان دیگر اعضاء تیم دارد (نویسنده و همکاران، ۲۰۰۸).

هریس و همکاران (۲۰۰۷) نقش میانجی مهارت سیاسی را بر ارتباط میان کاربرد مدیریت تصویرپردازی و ارزیابی سرپرست از عملکرد کارمند مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد افرادی که سطوح بالایی از مدیریت تصویرپردازی را بکار می‌گیرند و از مهارت سیاسی بالایی برخوردارند ارزیابی‌های بهتر و بالاتری از عملکردشان دریافت می‌کنند اما کسانی که از مهارت سیاسی پایینی برخوردارند ارزیابی‌های پایین‌تری از عملکردشان دریافت می‌کنند. بنابراین مهارت سیاسی برای کاربرد موثر مدیریت تصویرپردازی مهم است (هریس و همکاران، ۲۰۰۷).

دراری و زیدمن^۱ (۲۰۰۷) تاثیر مدیریت تصویرپردازی را بر سیستم‌های سازمانی مورد مطالعه قرار دادند. هدفشان مقایسه الگوهای مدیریت تصویرپردازی در دو سیستم سازمانی ارگانیک و مکانیک بوده است. بعد از انجام این پژوهش به این نتیجه رسیدند که کارمندان در ساختارهای مکانیکی، تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی را بیشتر بکار می‌گیرند و تلاش آنها بیشتر به سمت مافوق خود هدایت شده تا همکاران و اغلب از استراتژی‌های خود شیرینی استفاده می‌کنند. از طرف دیگر کارکنان در ساختارهای ارگانیک، تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی را در دامنه کمتری بکار می‌برند و بطور برابر رفتارهایشان به سمت مافوق و همکارانشان هدایت می‌شود. برجسته‌ترین استراتژی آنها ابتکار و آشناسازی است (دراری و زیدمن، ۲۰۰۷).

تریدوی^۲ و همکاران (۲۰۰۷) نقش میانجی مهارت سیاسی کارمند در مدیریت تصویرپردازی را بر تصاویر و ادراک سرپرست از خودشیرینی کارمند مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند خود شیرینی نتایج بسیار خوبی را برای افرادی که از نظر سیاسی مهارت دارند ببار می‌آورد (تریدوی و همکاران، ۲۰۰۷).

بولر و براس^۳ (۲۰۰۶) نشان دادند کارمندانی که در سازمان دارای مقام و جایگاه پایین‌تر هستند تمایل زیادی در بکارگرفتن تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی در جهت کارمندانی که دارای مقام و جایگاه بالاتر در سازمان هستند دارند، همچنین کارمندان با مقام و جایگاه

1. Drory & Zaidman
2. Treadway
3. Bowler & Brass

بالا تر تمایلی به بکارگرفتن تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی در جهت کارمندی که دارای مقام و جایگاه پایین تر در سازمان هستند ندارند. کارمندان بیشتر مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر افراد را بکار می گیرند تا مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر سازمان زیرا مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر افراد محسوس است و به چشم می آید (بولر و براس، ۲۰۰۶).

بولینو و ترنلی^۱ (۲۰۰۵) عکس العمل سرپرستان را نسبت به استفاده از تاکتیک ارباب بوسيله کارمندان مرد و زن مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافتند استفاده از تاکتیک ارباب توسط کارمندان زن رابطه منفی با ارزیابی های 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 ارزیابی های سرپرست از آنها ندارد و استفاده از تاکتیک ارباب توسط کارمندان مرد ارتباط مثبتی با ارزیابی عملکردشان توسط سرپرستان دارد (بولینو و ترنلی، ۲۰۰۵).

بولینو و ترنلی (۲۰۰۱) در مطالعه ای دریافتند افرادی که از خودنظارتی بالایی برخوردارند بطور موثرتری نسبت به افرادی که دارای خود نظارتی پایین هستند به مدیریت تصاویر می پردازند. همچنین افرادی که از خودنظارتی بالایی برخوردارند در استفاده از تاکتیک های خود شیرینی، خود ارتقائی و نمونه جلوه دادن خود جهت کسب تصاویر دلخواه نسبت به دیگر همکاران خود مهارت بیشتری دارند (بولینو و ترنلی، ۲۰۰۱).

وین و همکارانش آثار مدیریت تصویرپردازی را بر علاقه سرپرست و شباهت ادراک شده و ارزیابی عملکرد کارمند مورد بررسی قرار دادند. نتایج بررسی آنها نشان داد که تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر شغل ارتباط منفی با ارزیابی های عملکرد دارد و تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر سرپرست ارتباط مثبتی با علاقه سرپرست و شباهت ادراک شده دارد و تاکتیک های متمرکز بر خود ارتباط منفی با شباهت ادراک شده دارد. همچنین آنها نتیجه گرفتند که علاقه به کارمند و شباهت ادراک شده بطور مثبت بر ارزیابی عملکرد تاثیر گذار هستند (وین و فریس^۲، ۱۹۹۰؛ وین و لیدن^۳، ۱۹۹۵).

وین و لیدن (۱۹۹۵) به بررسی تاثیر استفاده از رفتارهای مدیریت تصویرپردازی کارکنان بر ارزیابی عملکرد آنها توسط سرپرست پرداختند. آنها پی بردند رفتارهای مدیریت تصویرپردازی کارمند بر ارتباط علاقه میان سرپرست و کارمند و همچنین شباهت ادراک شده سرپرست

1. Bolino & Turnley
2. Wayne & Ferris
3. Liden

نسبت به کارمندان تاثیرگذار است. علاوه بر این مدیریت تصویرپردازی تاثیر مهم و غیرمستقیمی بر ارزیابی عملکرد شغلی کارمند توسط سرپرست دارد (وین و لیدن، ۱۹۹۵).
وین و کاسمر^۱ (۱۹۹۱) در یک تحقیق آزمایشگاهی متوجه شدند کارمندانی که مدیریت تصویرپردازی را بکار می گیرند امتیاز ارزیابی عملکرد شغلی بهتر و مطلوب تری دریافت می کنند نسبت به کارمندانی که مدیریت تصویرپردازی را بکار نمی گیرند. علاوه بر این آنها دریافتند که مدیریت تصویرپردازی با تعریف و تمجید کردن، توصیه کردن، شوخی کردن و بذله گویی ارتباط مثبت و معنی داری دارد و با انتقاد و نگاه سرپرست در جلسات ارزیابی عملکرد شغلی ارتباط منفی و معنی داری دارد (وین و کاسمر، ۱۹۹۱).

در تحقیقی با عنوان تاثیر مدیریت اثر بر عملکرد شرکت مخابرات براساس مدل کارت امتیازی متوازن در مخابرات اصفهان در سال ۱۳۸۸ معصومه مطهری و همکاران به بررسی تاثیر مدیریت تصویرپردازی بر عملکرد شرکت مخابرات براساس مدل کارت امتیازی متوازن پرداخته اند که این مدل بر چهار جنبه کلیدی مالی، مشتری، رشد و یادگیری، و فرایندهای داخلی کسب و کار به عنوان شاخص های موردنیاز برای ارزیابی سازمان تاکید می کند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که مدیریت اثر بر چهار جنبه عملکرد مالی، مشتری، رشد و یادگیری، و فرایندهای داخلی کسب و کار تاثیر بیش از حد متوسط داشته است. می توان گفت تاثیر مدیریت اثر بر دو جنبه مشتری و فرایندهای داخلی کسب و کار تقریباً برابر بوده و کم ترین تاثیر مدیریت اثر بر جنبه مالی می باشد. همچنین تاکتیک های خود ارتقائی و تدافعی بیشترین تاثیر را بر جنبه مشتری مداری عملکرد دارند، پس از آن تاثیر بر جنبه فرایندهای داخلی کسب و کار و سپس بر جنبه رشد و یادگیری می باشد و کمترین تاثیر این تاکتیک ها بر جنبه مالی عملکرد می باشد، در حالیکه تاکتیک خود شیرینی بیشترین تاثیر را بر جنبه رشد و یادگیری، سپس جنبه فرایندهای داخلی کسب و کار بعد از آن جنبه مشتری مداری و کمترین تاثیر این تاکتیک بر جنبه مالی می باشد (مطهری و همکاران، ۱۳۸۸).

تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر عواطف و احساسات بر بکارگیری تاکتیک های مدیریت تاثیر در سال ۱۳۸۸ توسط احمد جعفرنژاد و همکاران صورت گرفت. یافته های تحقیق رابطه مثبت و معنی داری میان متغیرهای عاطفه مثبت با بکارگیری تاکتیک خود شیرینی، عاطفه منفی با بکارگیری تاکتیک حامی سازی و تهدید و ارباب و رابطه منفی و معنی داری بین متغیر عاطفه منفی با بکارگیری تاکتیک خود شیرینی را تایید کرد. همچنین میان متغیر عاطفه مثبت و بکارگیری تاکتیک حامی سازی رابطه معکوسی وجود دارد (جعفرنژاد و همکاران، ۱۳۸۸).

در تحقیقی با عنوان مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تاثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی سازمانی در سال ۱۳۸۹ حمیدرضا یزدانی و همکاران به یافتن رابطه به ظاهر متضاد میان دو متغیر مدیریت تصویرسازی و رفتار شهروندی سازمانی پرداخته اند. میزان تاثیرگذاری 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 در عین حال که اثر پایینی در بروز مدیریت تصویرسازی از جانب فرد دارد، تاثیر بسزایی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی دارد و ضرورت شناخت این تاکتیک را برای مدیران گوشزد می کند زیرا تاکتیک متمرکز بر خود می تواند به افزایش رضایت درونی و احساس با اهمیت بودن کارمند منجر شود و این رضایت درونی عاملی برای بروز رفتار شهروندی سازمانی است که برای سازمان مطلوب است (یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹).

تعریف مدیریت تصویرپردازی

اورینگ گافمن بنیانگذار رویکرد نمایشی و ایده مدیریت تصویرپردازی معتقد بود که افراد آگاهانه احساساتشان را مدیریت کرده و سعی می کنند به واسطه مدیریت احساسات، هویتشان را شکل دهند (گافمن، ۱۹۵۹). براساس واکنش هایی که با محیط پیرامون خود داریم و بازخوری که از محیط دریافت می کنیم، می توانیم اهداف و برنامه هایمان را برای رسیدن به موفقیت تعیین کرده و نتایج مطلوب را حداکثر و نتایج نامطلوب را حداقل کنیم. بخشی از این اهداف از طریق مدیریت تصویرپردازی تامین شده و بخش اساسی آن از طریق روابط بین شخصی، هویت و ادراک خود شخص حاصل می شود. مدیریت تصویرپردازی تلاش فرد برای تحت کنترل درآوردن تصویری از خود است که در تعاملات اجتماعی مطرح می باشد. این تلاش شامل تکنیک های بیان شفاهی، ارتباط غیرکلامی، نمایش های مصنوعی و یا مجموعه رفتارهای خاص (تقلیدوار) است (شلنکر، ۱۹۸۰).

انسانها علاقه مستمری به چگونگی تصویرپردازی دیگران از خود دارند. به بیان دیگر انسانها دوست دارند بدانند که دیگران آنان را چگونه ارزیابی می کنند و در منظر دیگران چه جلوه ای دارند. فراگردی که طی آن افرادی می کوشند تا واکنش دیگران نسبت به افکارشان یا تصویر خود در ذهن دیگران را پیگیری کنند و مثبت جلوه دهند مدیریت تصویرپردازی دیگران نامیده

می شود. مدیریت اثرگذاری چگونگی صحبت کردن، رفتار کردن و جلوه کردن را در برمی گیرد. بیشتر تلاش های اثرگذاری در جهت مثبت جلوه دادن خود در ذهن دیگران است ولی مشاهده می شود که برخی از کارکنان سعی دارند تصویر بدی از خود ارائه دهند. مثبت جلوه دادن خود پیش دیگران برای کارکنان مزایایی دارد مانند مورد توجه بودن از طرف سرپرست، مثبت ارزیابی کردن عملکرد کارمند توسط سرپرست و ارتقاء یافتن در سازمان (رضائیان، ۱۳۸۳).

مدیریت تصویرپردازی، رفتارهای فردی کارمندان جهت حفظ و نگهداری از وجهه شخصی خود یا تاثیرگذاری بر نحوه ادراک افراد مهم (مانند سرپرستان و مدیران) از آنها می باشد. کارمندان از این طریق سعی می کنند، اعتماد و احترام دیگر همکاران و بخصوص سرپرستان خود را بدست آورند (وین و لیدن، ۱۹۹۵). مدیریت تصویرپردازی 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 تصویرپردازی استفاده می کنند تا تصویر مطلوب و دلخواه خود را طراحی و خلق کنند (بزم^۱ و کاسمر، ۱۹۹۷). مدیریت تصویرپردازی فرایندی است که به واسطه آن افراد تلاش می کنند تا بر بینش دیگران تاثیر بگذارند. مدیریت تصویرپردازی 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 (دراری و زیدمن، ۲۰۰۷). مدیریت تصویرپردازی فرایندی است که از طریق آن افراد می کوشند تا واکنش ها و برداشت های سایرین را نسبت به عقاید و تصورات خویش به صورت ماهرانه ای کنترل یا مدیریت کنند که این خود شامل رفتارها، نگاره ها، و شیوه صحبت کردن افراد می گردد (کریتنر و کینیکی، ۱۳۸۶). کارکنانی که در سازمان ها مشغول به کار هستند، اهداف خاصی را دنبال می کنند. این اهداف می تواند اقتصادی یا اجتماعی باشد. افراد متناسب با نوع اهداف، روشی را برای حفظ یا پیشبرد منافع خود انتخاب می کنند، بویژه اگر زمانی سازمان با کمبود منابع، افزایش تعداد جویندگان کار، عدم ثبات اقتصادی و افزایش رقابت و سیاستهای سازمانی مواجه شود، آنها ممکن است برای بدست آوردن منافع بیشتر به استفاده از هر راه و روشی متوسل شوند تا از این طریق ارزش خود را در سازمان افزایش دهند. یکی از این روش ها استفاده از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی است (چن و فانگ^۲، ۲۰۰۸). فرض

1. Bozeman

2. Chen & Fang

اساسی مدیریت تصویرپردازی این است که فرد آگاهانه شخصیتی را برای خود جهت حداکثر کردن منافعی در سازمان ایجاد می کند (دراری و زیدمن، ۲۰۰۷). رفتارهایی که از طریق آن افراد تلاش می کنند تصاویر شکل گرفته از خودشان در ذهن دیگران را کنترل و یا با مهارت هدایت کنند مربوط به مدیریت تصویرپردازی است. رفتارهای مدیریت تصویرپردازی اساساً عمدی و هدفدار هستند (چن و فانگ، ۲۰۰۸) یعنی افراد زمانی به کنترل تصاویر خودشان می پردازند که بخواهند تصویر مطلوبی از خود در نظر دیگران به نمایش بگذارند (جونز و پیتمن، ۱۹۸۲).

عوامل تشکیل دهنده تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی

شرایط موقعیتی

شرایط موقعیتی ممکن است تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی مورد استفاده را تحت تاثیر قرار دهند. برای مثال، عواملی از جمله ابهام نقش، مبادله رهبر-عضو (کاسمر و همکاران، ۲۰۰۴)، سطوح سلسله مراتبی پاسخگویی، و ابهام (فریس و همکاران، ۱۹۹۷) در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته اند. بعضی از تحقیقات نیز رابطه میان فرهنگ سازمانی با تاکتیک های خاص مدیریت تصویرپردازی را مورد بررسی قرار داده اند (کریستینسن^۲ و همکاران، ۱۹۹۷). تنها یک مطالعه، نقش موقعیت و ویژگی های شخصی را (در کنار هم) در تبیین استفاده از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی در محیط کار مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق ترکیبی از عوامل از جمله اعتماد به نفس، نیاز به قدرت، مشارکت شغلی، و خجالت و کمرویی مورد استفاده قرار گرفتند (کاسمر و همکاران، ۲۰۰۴). البته این مطالعه بررسی خود را به تاکتیک خود شیرینی محدود کرده است.

ویژگی های شخصی

تحقیقات کمی در زمینه رابطه ویژگی های شخصی با اشکال متعدد تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی صورت گرفته است. محققان عوامل تشکیل دهنده ویژگی های شخصی را بسیار متعدد می دانند. به زعم بولینو و ترنلی، خودکنترلی و تفکر ماکیاولیستی نوع تاکتیک های مورد استفاده فرد را تحت تاثیر قرار می دهد. آنها اینگونه استدلال کرده اند: افرادی که خودکنترلی

بالایی دارند، نسبت به تصویری که از خود ارائه می‌دهند حساس ترند به همین دلیل از بکارگیری تاکتیک های حامی سازی و ارباب خودداری می‌کنند. در عوض، آنها معمولاً از تاکتیک‌های مثبت از جمله خود شیرینی، خود ارتقائی و نمونه جلوه دادن خود استفاده می‌کنند (بولینو و ترنلی، ۲۰۰۳). کیبل و جاج^۱ به این نکته پی بردند افرادی که عصبانیت کمتری دارند، طیف وسیعی از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی از جمله خود شیرینی، جذابیت شخصی را به کار می‌گیرند، زیرا آنها دارای کنترل و اعتماد لازم برای مذاکره و تعامل موثر با دیگران می‌باشند (کیبل و جاج، ۲۰۰۳).

طبقه‌بندی‌های مدیریت تصویرپردازی

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

۱- تاکتیک های تدافعی

۲- تاکتیک های تهاجمی (قاطعانه)

تاکتیک های تدافعی با هدف حداکثر یا حداقل کردن تصاویر بد مثل ارباب، التماس، عذر و بهانه آوردن طراحی می‌شوند. تاکتیک های تدافعی مدیریت تصویرپردازی به منظور حمایت یا نگهداشتن وجهه شخصی طراحی می‌شوند. تعدادی از تاکتیک های متفاوت تدافعی مدیریت تصویرپردازی که توسط محققان مشخص شده است عبارتند از: چشم پوشی و نادیده گرفتن خطاها، توجیحات و عذرخواهی ها.

تاکتیک‌های تهاجمی (قاطعانه) با هدف حداکثر کردن تصاویر خوب از طریق ارتقاء دیگران، ارتقاء خود طراحی می‌شوند. این تاکتیک ها به منظور کسب و ترویج احساسات مطلوب استفاده می‌شوند و دو تاکتیک کلی خود شیرینی و خود ارتقائی را دربرمی‌گیرند (الیس و همکاران، ۲۰۰۲). ارتقاء دیگران بیشتر بر سرپرست متمرکز است و هدف فرد از این کار جذاب بودن و دوست داشتنی نشان دادن خود است.

ارتقاء خود بر شغل فرد یا خود فرد متمرکز است. هدف فرد از مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر شغل، به دست آوردن اسناد شایسته بودن و هدف فرد از مدیریت تصویرپردازی متمرکز بر خود، بعنوان یک کارمند نمونه جلوه کردن است (لوئیز و نیبرز^۲، ۲۰۰۵؛ بولینو و ترنلی، ۱۹۹۹؛ وین و فریس، ۱۹۹۰).

1. Cable & Judge
2. Lewis & Neighbors

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

تاکتیک های متمرکز بر سرپرست: مانند رفتارهای خود شیرینی، چاپلوسی و هم عقیده بودن با دیگران است و برای آنکه فرد دوست داشتنی، مفید و با ملاحظه به نظر بیاید، استفاده می شوند. بنابراین کارمندی که از این تاکتیک ها استفاده می کند، سرپرست خود را ستایش و تحسین می کند و یا با نظرهای وی ابراز هم عقیده بودن دارد. همچنین تاکتیک های متمرکز بر سرپرست شامل انجام کارهای شخصی و یا مورد علاقه سرپرست هم می شود (وین و فریس، ۱۹۹۰؛ جونز و پیتمن، ۱۹۸۲). این تاکتیک ها بسیار موثر هستند. بررسی ها نشان داده است که رفتارهای خود شیرینی تاثیر مثبتی بر ارزیابی عملکرد و قضاوت درباره جاذبه میان فردی دارد (گوردن، ۱۹۹۶).

تاکتیک های متمرکز بر خود: مانند رفتارهای نمونه جلوه دادن خود و برای اینکه فرد سختکوش و مهربان به نظر بیاید، استفاده می شوند. بنابراین کارمندی که از این تاکتیک ها استفاده می کند، می خواهد به سرپرست خود بقبولاند که فردی مهربان، مودب، با مهارت و دارای ارزش های کیفی مثبت است و کارمندی است که خود را وقف کارش کرده است (وین و فریس، ۱۹۹۰).

تاکتیک های متمرکز بر شغل: مانند رفتارهای خود ارتقائی و برای آنکه فرد شایسته و لایق برای شغلش به نظر بیاید، استفاده می شوند. بنابراین کارمندی که از این تاکتیک ها استفاده می کند، می خواهد مسئولیت وقایع مثبت را به عهده بگیرد همچنین تمایل دارد وقایع منفی را کم تر از آنچه مضر است نشان دهد و سعی می کند تنها موفقیت های خود را نشان دهد. در حالیکه این تاکتیک ها برای شایسته نشان دادن کارمندان است، اما پژوهش ها نشان داده، اغلب نتیجه مثبتی برای استفاده ندارد. استفاده از تاکتیک های متمرکز بر شغل ارتباط منفی با نمره ارزیابی توسط سرپرست و پیشرفت های شغلی دارد (وین و فریس، ۱۹۹۰ و جاج و برتز، ۱۹۹۴).

تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی

مدیریت تصویرپردازی تلاش هایی است که یک بازیگر جهت خلق، حفظ و نگهداری، یا تغییر و اصلاح تصویری که فرد مورد نظر از او دارد انجام می دهد (بزمین و کاسمر، ۱۹۹۷). برای رسیدن به این اهداف، بازیگران از طیف متنوعی از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی استفاده می کنند و رفتارهای خاصی مانند تعریف کردن از فرد مورد نظر را طراحی می کنند تا تصویر مطلوب خود را خلق کنند (جونز و پیتمن، ۱۹۸۲).

یکی از طبقه بندی هایی که بسیار کاربرد دارد و طیف گسترده ای از تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی را در برمی گیرد طبقه بندی است که توسط جونز و پیتمن (۱۹۸۲) صورت گرفته است. آنها پنج تاکتیکی را که افراد بیشتر مورد استفاده قرار می دهند شناسایی کردند. این تاکتیک ها عبارتند از:

تاکتیک خود شیرینی^۱: فرد با چاپلوسی و انجام کارهای مورد علاقه شخص موردنظرش سعی می کند تا دوست داشتنی به نظر برسد.

تاکتیک خود ارتقائی^۲: فرد توانائی ها و کمالاتش را به نمایش می گذارد تا شایسته و لایق به نظر برسد.

تاکتیک نمونه جلوه دادن خود^۳: فرد فراتر از وظایفی که به عهده اش گذاشته شده عمل می کند تا به عنوان کسی که خودش را وقف کار کرده است به نظر برسد.

تاکتیک حامی سازی^۴: فرد کاستی ها و نقاط ضعف خود را اعلام می کند تا به عنوان فردی نیازمند به نظر برسد.

تاکتیک ارباب^۵: فرد رفتارهای تهدیدآمیز از خود نشان می دهد تا خطرناک به نظر برسد (جونز و پیتمن، ۱۹۸۲).

تعاریف فرسودگی شغلی

واژه فرسودگی شغلی^۶ اصطلاحی است که علاوه بر این، معادل های بی رمقی، از توان افتادگی، زدگی از کار، تحلیل رفتگی، خستگی مفرط، تهی شدگی و فرسایش روانی را می توان برای آن نام برد (عابدی، ۱۳۸۱). هربرت فرویدنبرگر^۷ فرسودگی شغلی را حالتی از خستگی و ناکامی می داند که به علت از خودگذشتگی فرد روی زندگی یا ارتباطاتی که منجر به وصول نتیجه دلخواه نمی شوند به وجود می آید (Freudenberger, 1975, 73). فاربر^۸ در تعریف فرسودگی شغلی می نویسد: فرسودگی شغلی حالتی از خستگی جسمی و عاطفی و روحی است که در نتیجه مواجهه مستقیم و درازمدت با مردم و در شرایطی که از لحاظ عاطفی

1. Ingratiation
2. Self- promotion
3. Exemplification
4. Supplication
5. Intimidation
6. Burnout
7. Herbert. J. Freuden berger
8. Furber

طاقة فرسا است ایجاد می‌شود (Farber & Heiftz, 1982,293). پاینز و ارونسون^۱ فرسودگی شغلی را سندرم خستگی جسمانی و عاطفی دانسته که در نتیجه گرایش منفی شغلی و از دست دادن احساس و علاقه نسبت به شغل ایجاد می‌شود (Pines & et al, 1988). فرسودگی یک وضعیت جسمی، روانی و خستگی عاطفی است. فرسودگی به طور منفی بر شور و نشاط، اهداف، خودپنداره و نگرش‌های فرد تاثیر می‌گذارد (Maslach & et al, 1996). چرنیس^۲ نیز فرسودگی شغلی را کاهش انگیزه در کار، پاسخ و واکنش به فشار کار، عدم رضایت، کناره‌گیری روانی و خستگی عاطفی تعریف می‌کند. وی فرسودگی را فرآیندی متشکل از مراحل زیر می‌داند:

۱- یک موقعیت متضاد و تعارض گونه بین توقع بالا و توانایی پایین در برخورد با مسائل، یعنی عدم تعادل بین منابع و درخواست‌ها؛

۲- خستگی مفرط؛

۳- رفتار دفاعی به منظور کسب یک دوره ایمنی از استرس ناشی از موضوعی که روی داده است (Cherniss, 1995, 135).

دراپو^۳ (۱۹۹۵) از شرایط کاری سخت و تنش‌زا تحت عنوان فرسودگی شغلی نام می‌برد (بابلی، ۱۳۸۰). جاسپروایت^۴ (۱۹۹۶) اعتقاد دارد که اگر شرایط زندگی پرفشار باشد و شخص اطلاعات شغلی اندکی را در انجام مسئولیت‌هایش داشته باشد و فقدان در ارائه خدمات شغلی تجربه شود، آن‌گاه فرسودگی شغلی بارز می‌گردد (پاکی، ۱۳۸۰). لنگستر^۵ (۱۹۹۸) فرسودگی شغلی را انطباق ناموثر با استرس بیان می‌کند (بابلی، ۱۳۸۰). از نظر کلی^۶، فرسودگی شغلی فرآیندی روان‌شناختی است که از الگوی درازمدت تعامل ناسالم بین فرد و محیط ناشی می‌شود (Kelly, 2004, 887). کریستینا مسلس^۷ فرسودگی شغلی را پاسخی طولانی مدت به عوامل استرس‌زای میان فردی و هیجانی شدید در کار تعریف می‌کند. وی فرسودگی شغلی را با سه مولفه خستگی عاطفی، مسخ شخصیت و احساس اثربخش نبودن تعریف می‌کند. همچنین از نقطه نظر وی فرسودگی شغلی به عنوان یک مشکل اجتماعی است که در حرفه‌های خدمات انسانی وجود دارد (Maslach, 2003, 189). فرسودگی شغلی به عنوان یک پاسخ روان‌شناختی به

1. Pines & Oreunson
2. Cherniss
3. R.A.Derobbio
4. Jasperwhit
5. Langestor
6. Kelly
7. Maslach.C

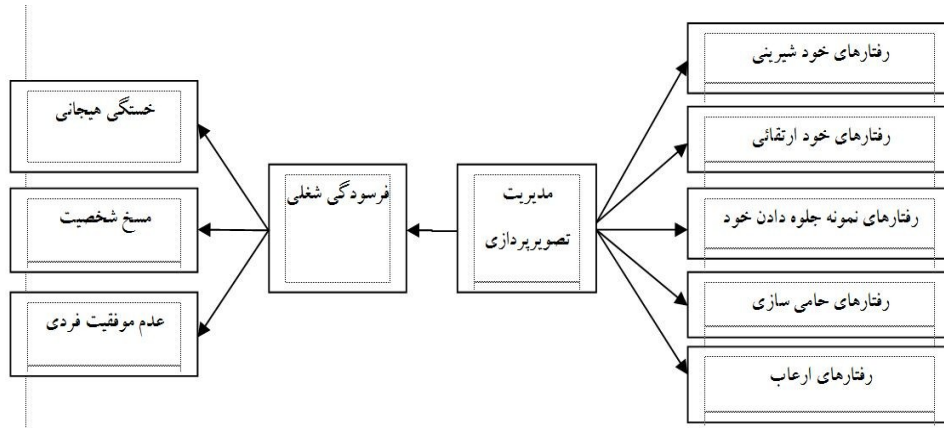
استرس شغلی تعریف شده است. تغییرات در آنچه فرد می خواهد و آنچه که باید انجام دهد یا به عبارت دیگر، عدم هماهنگی معنی دار بین ماهیت کار و طبیعت صاحب کار به فرسودگی شغلی منجر می شود (مسلش و لیتز، ۲۰۰۵). به عنوان یک استعاره، فرسودگی شغلی اشاره به خاموش شدن شمع یا آتش دارد؛ اگر آتش منابع کافی دریافت نکند، پس از مدتی خاموش خواهد شد (Schaufiel et al., 2009).

مدل سه عاملی مسلش

مسلش نظریه فرسودگی شغلی خود را در سال ۱۹۸۵ ارائه داد؛ براساس این نظریه، فرسودگی شغلی در طول زمان پیشرفت می کند. به وجود آمدن هر کدام از مولفه های فرسودگی باعث ایجاد مولفه های دیگر می شود. خستگی عاطفی پاسخی است که فرد از نظر جسمی و روانی در مقابل فشارهای روانی ناشی از کار بروز می دهد. فرد احساس خستگی هیجانی، احساس بی رمقی و ناتوانی و عدم انعطاف پذیری می نماید. بدینی، دومین واکنش نسبت به فشار روانی ناشی از کار است. فردی که عقیده دارد محیط کاری سرد است، دید منفی نسبت به همکاران پیدا می کند و به خستگی و ناامیدی مبتلا می گردد. و سرانجام فردی که احساس کند در کارش ناکارآمد است، احساس ناچیز بودن می کند و زندگی برایش سخت و طاقت فرسا می شود. پس این نظریه از یک مدل مرحله ای پیروی می کند. در این مدل فرسودگی عاطفی به عنوان مهمترین جزء فرسودگی شغلی در نظر گرفته شده است. فرسودگی عاطفی مستقیماً با سطوح بالای تقاضای کاری ارتباط دارد؛ یعنی مثلاً تراکم کار تعیین کننده مهمی در فرسودگی عاطفی محسوب می شود. افرادی که وقت کافی برای کارشان ندارند به منظور توفیق در شغلشان ممکن است مقدار زیادی از انرژی عاطفی خود را صرف کنند و با این وقت ناکافی تلاش کنند که کارشان را در حد قابل قبولی ارائه نمایند. بنابراین افراد به سوی خستگی عاطفی هدایت می شوند. مسلش و همکاران نشان دادند که تراکم کار و تعاملات نامناسب کاری با خستگی عاطفی رابطه مثبت دارد. پس از این، مرحله بعدی که مسخ شخصیت یا بدگمانی است فرا می رسد. فرسودگی عاطفی و تنبیه نامناسب یا عدم پاداش مناسب با بدینی رابطه مثبت دارد و بدینی ایجاد شده، انتظارات نابه جا و احساس موفقیت با هم رابطه منفی دارند (Maslach & et al, 1996).

طرح تحقیق. با توجه به مطالعات صورت گرفته و همچنین موضوع پژوهش، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از مدل فرسودگی شغلی (مسلش و لیتز، ۲۰۰۵) و مدل تصویرپردازی بر

مبنای طبقه بندی جونز و پیتمن می باشد و رابطه مدیریت تصویرپردازی^۱ با مولفه های رفتارهای خود شیرینی^۲، رفتارهای خود ارتقائی^۳، رفتارهای نمونه جلوه دادن خود^۴، رفتارهای حامی سازی^۵، رفتارهای ارباب^۶ و فرسودگی شغلی^۷ با مولفه های خستگی هیجانی^۸، مسخ شخصیت^۹، شخصیت^۹، عدم موفقیت فردی^{۱۰} را نشان می دهد به صورت شکل ۱ ارائه می شود.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

(Job Burnout Model: Maslach & Leiter, 2005, p.155;
Impression Management Model: Jones & Pittman, 1982)

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه اصلی و فرضیه های فرعی پژوهش بدین صورت مطرح شده اند:

- تاکتیک های مدیریت تصویرپردازی کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.
- ۱- رفتارهای خود شیرینی کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.
 - ۲- رفتارهای خود ارتقائی کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.
 - ۳- رفتارهای نمونه جلوه دادن کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.
 - ۴- رفتارهای حامی سازی کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.

1. Impression Management
2. Ingratiation
3. Self- promotion
4. Exemplification
5. Supplication
6. Intimidation
7. Burnout
8. Emotional exhaustion
9. Depersonalization
10. Lack of personal accomplishment

۵- رفتارهای ارباب کارمند با فرسودگی شغلی رابطه دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش جمع‌آوری آن، پیمایشی از گروه توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارشناسان شاغل در شهرداری منطقه ۶ تهران هستند. تعداد افراد جامعه آماری ۲۵۰ نفر می‌باشند که پس از نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۱۰۰ نفر به دست آمد. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه است. به منظور سنجش مدیریت تصویرپردازی در محیط کار از پرسشنامه استاندارد ارائه شده توسط بولینو و ترنلی (۱۹۹۹) بر مبنای طبقه‌بندی مدیریت تصویرپردازی جونز و پیتمن (۱۹۸۲) استفاده شده، این پرسشنامه شامل ۲۲ گویه است و پنج مولفه رفتارهای خود شیرینی کارمند، رفتارهای خود ارتقائی کارمند، رفتارهای نمونه جلوه دادن خود، رفتارهای حامی‌سازی کارمند، رفتارهای ارباب کارمند را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش فرسودگی شغلی از پرسشنامه استاندارد فرسودگی شغلی ارائه شده توسط مسلش (۱۹۸۱) استفاده شده است، این پرسشنامه شامل ۲۲ گویه است و سه مولفه خستگی هیجانی، مسخ شخصیت، عدم موفقیت فردی را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که آلفای کرونباخ پرسشنامه مدیریت تصویرپردازی ۰,۹۱۵ و آلفای کرونباخ پرسشنامه فرسودگی شغلی ۰,۸۶۳ به دست آمد و با توجه به این که ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر دو پرسشنامه بالای ۰,۷ است می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تحلیل و توصیف داده‌ها. به منظور رتبه‌بندی ابعاد مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در جامعه آماری و بررسی معناداری اختلاف آن‌ها از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شده است. جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمرینوف استفاده می‌شود. جهت بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است. برای بررسی نقش متغیرهای تحقیق در متغیرهای تحقیق از آزمون‌های میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس استفاده شده است. جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌گردد.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

جامعه آماری این پژوهش کارشناسان شاغل در شهرداری منطقه ۶ تهران به تعداد ۲۵۰ نفر می باشد که مشخصات جمعیت شناختی آنها به صورت زیر می باشد: از کل ۱۰۰ نفر، ۴۱ نفر مرد و ۵۹ نفر زن؛ ۳۳ نفر مجرد و ۶۷ نفر متاهل؛ ۱۹ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۵۲ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۱ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ و تعداد ۸ نفر بالای ۵۰ سال؛ ۱۱ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۰ نفر دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۵۵ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۴ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد؛ ۲۰ نفر دارای سابقه ای کمتر از ۵ سال، ۳۱ نفر دارای سابقه ای بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۱ نفر دارای سابقه ای بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۱۲ نفر دارای سابقه ای بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۶ نفر دارای سابقه بیشتر از ۲۰ سال و در نهایت از تعداد کل ۳۸ نفر کارمند رسمی، ۵۱ نفر کارمند قراردادی و ۱۱ نفر کارمند پیمانی هستند.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری علوم اجتماعی انجام گرفت. آمار توصیفی در جدول ۱ توصیفی از مولفه های موجود که شامل حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف از معیار مولفه ها و متغیرها می باشد را نشان می دهد.

جدول ۱) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

انحراف از معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	ابعاد و متغیرها
۰,۷۸۲۹۵	۲,۷۲	۵,۰۰	۱,۰۰	رفتارهای خود ارتقائی
۰,۸۴۰۹۷	۲,۳۱	۴,۰۰	۱,۰۰	رفتارهای خود شیرینی و چابکدستی
۰,۹۲۶۹۴	۲,۰۷	۴,۲۵	۱,۰۰	رفتارهای نمونه جلوه دادن خود
۰,۷۸۷۴۶	۱,۷۷	۴,۶۰	۱,۰۰	رفتارهای تهدید و ارباب
۰,۶۴۱۶۲	۱,۵۰	۳,۶۰	۱,۰۰	رفتارهای حامی سازی و التماس
۰,۷۲۹۰۷	۱,۲۱۸	۴,۷۸	۱,۰۰	خستگی یا تحلیل عاطفی
۰,۵۱۱۷۳	۱,۴۳	۴,۰۰	۱,۰۰	مسخ شخصیت
۰,۷۱۳۳۳	۳,۶۴	۵,۰۰	۱,۰۰	عدم موفقیت فردی
۰,۵۹۶۴۱	۲,۰۷	۳,۵۸	۱,۱۰	مدیریت تصویر پردازی
۰,۳۶۱۸۰	۲,۴۲	۳,۴۳	۱,۳۲	فرسودگی شغلی

به منظور رتبه بندی ابعاد مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در جامعه آماری و بررسی معناداری اختلاف آن ها از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل به شرح جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲) نتایج تحلیل واریانس فریدمن برای ابعاد مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی

رتبه‌ها		رتبه‌ها	
ابعاد	میانگین رتبه	ابعاد	میانگین رتبه
خستگی یا تحلیل عاطفی	۱,۹۸	رفتارهای خود ارتقائی	۴,۲۲
مسخ شخصیت	۱,۱۴	رفتارهای خود شیرینی و چاپلوسی	۳,۵۴
عدم موفقیت فردی	۲,۸۸	رفتارهای نمونه جلوه دادن خود	۳,۰۶
		رفتارهای تهدید و ارباب	۲,۳۵
		رفتارهای حامی سازی و التماس	۱,۸۳

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق
 آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های
 یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض های آماری مربوط به توزیع نرمال بصورت زیر
 مطرح می‌شود.

H_0 : داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند.

به دلیل اینکه عدد معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است فرض صفر تائید و ادعای
 نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود بنابراین در ادامه از آزمون های آمار پارامتریک برای
 تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

جدول ۳) آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری (Sig)
مدیریت تصویرپردازی	۰,۰۶۱
فرسودگی شغلی	۰,۲۰۰

بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق

جهت بررسی وضعیت موجود متغیرهای تحقیق از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است. با توجه به اینکه طیف استفاده شده برای سنجش متغیرهای تحقیق طیف ۵ تایی لیکرت می‌باشد فرض صفر برابری میانگین با عدد ۳ می‌باشد و فرض یک عدم برابری با عدد ۳ می‌باشد. چنانچه میانگین متغیر تفاوت معناداری با عدد ۳ نداشته باشد نشان می‌دهد مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در حد متوسطی وجود دارد؛ چنانچه میانگین مدیریت تصویرپردازی بیشتر از ۳ باشد، نشان دهنده بالا بودن مدیریت تصویرپردازی کارکنان و چنانچه کمتر از ۳ باشد نشان دهنده کم بودن مدیریت تصویرپردازی کارکنان می‌باشد و چنانچه میانگین فرسودگی شغلی بیشتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد کارکنان دچار فرسودگی شغلی هستند و چنانچه میانگین فرسودگی شغلی کمتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد کارکنان دچار فرسودگی شغلی نیستند.

جدول ۴) آزمون میانگین یک جامعه جهت بررسی وضعیت مولفه‌ها و متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	آماره T	وضعیت متغیر
رفتارهای خود ارتقائی	۲,۷۲	-۳,۵۱۲	کم
رفتارهای خود شیرینی و چاپلوسی	۲,۳۱	-۸,۲۰۵	کم
رفتارهای نمونه جلوه دادن خود	۲,۰۷	-۹,۹۷۹	کم
رفتارهای تهدید و ارباب	۱,۷۷	-۱۵,۶۲۰	خیلی کم
رفتارهای حامی سازی و التماس	۱,۵۰	-۲۳,۲۸۵	خیلی کم
خستگی یا تحلیل عاطفی	۱,۲۱۸	-۱۱,۱۸۶	خیلی کم
مسخ شخصیت	۱,۴۳	-۳۰,۶۰۲	خیلی کم
عدم موفقیت فردی	۳,۶۴	۹,۰۰۷	متوسط
مدیریت تصویرپردازی	۲,۰۷	-۱۵,۴۷۲	کم
فرسودگی شغلی	۲,۴۲	-۱۶,۰۲۲	کم

تحلیل و توصیف متغیرهای تحقیق از منظر متغیرهای جمعیت شناختی

برای بررسی نقش متغیرهای از آزمون‌های میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس استفاده شده است. در تحلیل واریانس چنانچه میان دو گروه تفاوت معناداری وجود داشته باشد از آزمون توکی استفاده شده است و چنانچه میان گروه‌ها تفاوت وجود نداشته باشد صرفاً میانگین گروه‌ها ارائه شده است.

۱- مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک جنسیت: بر اساس جدول ۵ و t-test دو نمونه مستقل انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی از نظر کارکنان مرد و زن تفاوت معنی داری دارد اما فرسودگی شغلی تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۵) نتایج آزمون میانگین دو جامعه به تفکیک جنسیت

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویر پردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۰۲۰	۰,۶۵۱

همان طور که جدول ۶ میانگین متغیرها را به تفکیک جنسیت نشان می‌دهد میانگین مدیریت تصویرپردازی شغلی در کارکنان مرد بیشتر از کارکنان زن می‌باشد.

جدول ۶) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک جنسیت

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویر پردازی	فرسودگی شغلی
زن	۱,۹۱	۲,۴۰
مرد	۲,۱۹	۲,۴۳

۲- مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت تاهل: بر اساس جدول ۷ و t-test دو نمونه مستقل انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی از نظر کارکنان مجرد و متأهل تفاوت معنی داری ندارند.

جدول ۷) نتایج آزمون میانگین دو جامعه به تفکیک وضعیت تاهل

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویر پردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۵۸۴	۰,۱۳۰

همانطور که جدول ۸ میانگین متغیرها را به تفکیک وضعیت تاهل نشان می‌دهد میانگین مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارکنان مجرد و متأهل نسبتاً برابر است.

جدول ۸) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت تاهل

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویر پردازی	فرسودگی شغلی
مجرد	۲,۰۱	۲,۴۹
متاهل	۲,۱۰	۲,۳۸

۳-مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت سنی: بر اساس جدول ۹ و تحلیل واریانس انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با سنین مختلف تفاوت معنی داری ندارند.

جدول ۹) نتایج آزمون تحلیل واریانس به تفکیک وضعیت سنی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۴۵۲	۰,۴۰۱

همان طور که جدول ۱۰ میانگین متغیرها را به تفکیک سن کارکنان نشان می‌دهد، میانگین مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با سنین مختلف نسبتاً برابر است.

جدول ۱۰) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت سنی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
کمتر از ۳۰ سال	۲,۰۰	۲,۳۵
۳۰ تا ۴۰ سال	۲,۰۸	۲,۴۱
۴۰ تا ۵۰ سال	۲,۲۱	۲,۵۲
بیشتر از ۵۰ سال	۱,۸۴	۲,۳۲

۴- مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت تحصیلی: بر اساس جدول ۱۱ و تحلیل واریانس انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با تحصیلات مختلف تفاوت معنی داری ندارند.

جدول ۱۱) نتایج آزمون تحلیل واریانس به تفکیک وضعیت تحصیلی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۰۷۲	۰,۲۳۵

همان طور که جدول ۱۲ میانگین متغیرها را به تفکیک تحصیلات نشان می‌دهد میانگین مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در گروه‌های مختلف تحصیلی نسبتاً برابر است.

جدول ۱۲) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت تحصیلی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
دیپلم	۲,۱۱	۲,۳۸
فوق دیپلم	۱,۹۸	۲,۲۹
کارشناسی	۲,۱۹	۲,۴۸
کارشناسی ارشد	۱,۸۲	۲,۳۴

۵- مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک سابقه کاری: بر اساس جدول ۱۳ و تحلیل واریانس انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با سابقه کاری مختلف تفاوت معنی داری ندارد.

جدول ۱۳) نتایج آزمون تحلیل واریانس به تفکیک سابقه کاری

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۳۳۴	۰,۷۰۳

همان طور که جدول ۱۴ میانگین متغیرها را به تفکیک سابقه کاری نشان می‌دهد میانگین مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در افراد با سوابق کاری مختلف نسبتاً برابر است.

جدول ۱۴) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک سابقه کاری

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
کمتر از ۵ سال	۲,۰۱	۲,۴۳
۵ تا ۱۰ سال	۲,۰۲	۲,۳۴
۱۰ تا ۱۵ سال	۲,۲۱	۲,۴۴
۱۵ تا ۲۰ سال	۲,۳۰	۲,۵۳
بیشتر از ۲۰ سال	۱,۹۱	۲,۳۸

۶- مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت استخدامی: بر اساس جدول ۱۵ و تحلیل واریانس انجام شده می‌توان گفت که مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با وضعیت استخدامی مختلف تفاوت معنی داری ندارند.

جدول ۱۵) نتایج آزمون تحلیل واریانس به تفکیک وضعیت استخدامی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
سطح معناداری (Sig)	۰,۷۱۴	۰,۶۰۹

همان طور که جدول ۱۶ میانگین متغیرها را به تفکیک وضعیت استخدامی نشان می دهد میانگین مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارمندان با وضعیت استخدامی مختلف نسبتاً برابر است.

جدول ۱۶) میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت استخدامی

متغیرهای تحقیق	مدیریت تصویرپردازی	فرسودگی شغلی
رسمی	۲,۰۱	۲,۴۲
قراردادی	۲,۱۲	۲,۴۳
پیمانی	۲,۰۵	۲,۳۱

آزمون فرضیات تحقیق

جهت بررسی فرضیات تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. در آزمون همبستگی فرض صفر و فرض یک بصورت زیر می باشد:

H_0 : ضریب همبستگی صفر است. (ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود ندارد)

H_1 : ضریب همبستگی صفر نیست. (ارتباط معناداری بین دو متغیر وجود دارد)

چنان چه سطح معناداری بزرگتر از ۰,۰۵ باشد فرض صفر تائید و فرض یک رد می شود و چنانچه سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ باشد فرض صفر رد و فرض یک پذیرفته می شود. همانطور که نتایج جدول ۱۷ نشان می دهد میان مولفه های خود ارتقائی، نمونه جلوه دادن خود و حامی سازی و فرسودگی شغلی ارتباط دو به دو معکوس و معناداری وجود دارد زیرا سطح معناداری آنها کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر تائید یعنی وجود ارتباط معنادار تائید می شود اما بین سایر مولفه ها رابطه معناداری پیدا نشد. همچنین بین نمره کلی مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی ارتباط (-۰,۴۹۲) و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه اصلی تحقیق تائید می شود.

جدول (۱۷) ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی فرضیات تحقیق

متغیر	ضریب	رفتارهای خود ارتقائی	رفتارهای خود شیرینی و چاپلوسی	رفتارهای نمونه جلوه دادن خود	رفتارهای تهدید و ارباب	رفتارهای حامی سازی و التماس	مدیریت تصویر پردازی
خستگی یا تحلیل عاطفی	ضریب پیرسون	-۰,۶۴۲**	۰,۱۲۰	-۰,۴۳۱**	۰,۰۶۳	-۰,۳۷۶**	-۰,۲۱۷*
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۲۳۴	۰,۰۰۰	۰,۵۳۴	۰,۰۰۰	۰,۰۳۴
مسخ شخصیت	ضریب پیرسون	-۰,۶۷۳**	۰,۰۷۱	-۰,۴۵۵**	-۰,۲۲۷*	-۰,۴۱۲**	-۰,۳۳۲**
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۴۸۰	۰,۰۰۰	۰,۰۲۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
عدم موفقیت فردی	ضریب پیرسون	-۰,۵۱۲**	-۰,۱۴۶	-۰,۵۱۲**	-۰,۰۸۹	-۰,۲۱۳*	-۰,۴۸۳
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۱۴۷	۰,۰۰۰	۰,۳۷۶	۰,۰۰۵	۰,۰۰۰
فرسودگی شغلی	ضریب پیرسون	-۰,۵۶۰**	۰,۰۱۸	-۰,۴۳۷**	۰,۰۹۱	-۰,۳۹۶**	-۰,۴۹۲**
	سطح معناداری	۰,۰۰۰	۰,۸۵۶	۰,۰۰۰	۰,۳۷۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

نتیجه گیری

افراد سعی می کنند تا تاثیرات موردنظر خود بر دیگران را مدیریت کنند. این کار ممکن است یا به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه انجام پذیرد. افراد برای تغییر دیدگاه دیگران درباره خود دست به این اقدامات می زنند. مدیریت تصویرپردازی شامل رفتارهایی می شود که بخشی از شرح شغلی فرد نیستند. مدیریت تصویرپردازی اغلب بد تعبیر می شود و افرادی را در ذهن مجسم می کند که قصد سوء استفاده از دیگران را دارند، ولی باید به این نکته توجه داشت که مدیریت تصویرپردازی الزاما دروغگویی و فریب مردم نیست، بلکه می توان با به کارگیری تاکتیک های مناسب مدیریت تصویرپردازی در موقعیت های مقتضی و رعایت استانداردهای اخلاقی به نتایج قابل توجهی دست یافت. شاید رفتارهای مدیریت تصویرپردازی را بتوان به

یک شمشیر دو لبه تشبیه کرد که اگر به درستی درک و کنترل نشوند، مضرات زیادی برای سازمان خواهند داشت.

با توجه به مطالب مطرح شده و اهمیت و ضرورت موضوع، در این پژوهش به بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی در کارشناسان منطقه ۶ شهرداری تهران پرداخته شد. نتایج آمار توصیفی نشان داد که بیشترین میانگین مربوط به متغیر عدم موفقیت فردی و بیشترین انحراف معیار مربوط به متغیر رفتارهای نمونه جلوه دادن خود است. نتایج تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که در بین ابعاد مدیریت تصویرپردازی رفتارهای خودارتقائی بیشترین میانگین رتبه و رفتارهای حامی سازی و التماس کمترین میانگین رتبه و در بین ابعاد فرسودگی شغلی عدم موفقیت فردی بیشترین رتبه و مسخ شخصیت کمترین رتبه را داراست. نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان داد میانگین مولفه های مدیریت تصویرپردازی کمتر از ۳ می باشد که نشان دهنده کم بودن مدیریت تصویرپردازی کارکنان می باشد و در بین مولفه های فرسودگی شغلی میانگین عدم موفقیت فردی متوسط و میانگین دو مولفه دیگر خیلی کم می باشد. در مورد مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک جنسیت میانگین مدیریت تصویرپردازی از نظر کارکنان مرد و زن تفاوت معنی داری دارد اما فرسودگی شغلی تفاوت معناداری ندارد و میانگین مدیریت تصویرپردازی در کارکنان مرد بیشتر از کارکنان زن می باشد. در مورد مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک وضعیت تاهل، وضعیت سنی، وضعیت تحصیلی، سابقه کاری، وضعیت استخدامی تفاوت معنی داری بین گروههای موردنظر وجود نداشت. جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد به دلیل این که عدد معناداری متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۰۵ است فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع داده ها پذیرفته می شود. جهت بررسی فرضیات تحقیق نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که میان مولفه های خود ارتقائی، نمونه جلوه دادن خود و حامی سازی و فرسودگی شغلی ارتباط دو به دو معکوس و معناداری وجود دارد زیرا سطح معناداری آنها کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین فرض صفر تأیید یعنی وجود ارتباط معنادار تأیید می شود اما بین سایر مولفه ها رابطه معناداری پیدا نشد. همچنین بین نمره کلی مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی ارتباط (-۰,۴۹۲) و معنادار وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه اصلی تحقیق تأیید می شود.

تاکتیک نمونه جلوه دادن خود و بطور کلی تاکتیک های متمرکز بر خود، از بی آزارترین تاکتیک هاست. مثلاً تعریف کردن داستان هایی در مورد موفقیت های قبلی خود و یا داستان های شخصی درباره خانواده و محیط کار که یکی از تاکتیک های متمرکز بر خود است می تواند به

افزایش رضایت درونی و احساس با اهمیت بودن کارمند منجر شود که به نفع سازمان است. مدیران آگاه و با بصیرت، باید شرایطی را در سازمان ایجاد کنند که از بروز رفتارهای مخرب سیاسی در کارمندان جلوگیری کنند، زیرا این رفتارها نه تنها سازمان، بلکه سلامت روحی و روانی افراد را در درازمدت تهدید می‌کند. مدیران منابع انسانی می‌توانند با اتخاذ تدابیر و سیاست‌های مناسب و موثر باعث تقویت رفتارهای مثبت و کاهش بروز رفتارهای منفی شوند. سازمان نه تنها موفقیت‌ها، بلکه شکست‌ها را نیز باید در جای خود مورد تقدیر قرار دهد. بسیاری از این شکست‌ها تجربه‌ای برای آینده می‌باشند. رهبران توانمند با استفاده از رسالت سازمان و تغییر آن به شکل موثر و مناسب روح فعالیت و قاطعیت و انرژی را در اعضای سازمان به وجود می‌آورند. به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان رفتار سازمانی، رفتارهای سیاسی، رفتارهای قابل تغییری بوده و از طریق آموزش، نظارت و کنترل، و مدلسازی رفتارها بهبود می‌یابند. می‌توان راهکارهای زیر را ارائه داد: آموزش کارکنان از سوی مدیریت منابع انسانی تا کارکنان با رفتارهای سیاسی معتدل و معقول در سطح سازمان آشنا شده و استانداردهای اخلاقی را رعایت کنند. همچنین کارکنان باید بدانند که محدوده به کارگیری این تاکتیک‌ها تا کجاست، زیرا افراط در به کارگیری این رفتارها به نوبه خود زیان‌های زیادی خواهد داشت. ایجاد شرایط مطلوب در سازمان از بروز رفتارهای مخرب سیاسی جلوگیری به عمل می‌آورد. شرایط مطلوب و رضایتبخش، عواطف و احساسات مساعدی را در کارکنان ایجاد نموده و باعث به کارگیری تاکتیک‌های سیاسی منعطف‌تری در سطح سازمان می‌شود. علاوه بر آموزش به کارکنان در سطح عمومی باید برنامه‌های تخصصی مشاوره و کمک به کارکنانی که خودآگاهی کمتری داشته و عواطف منفی دارند، ایجاد شود. وضع قوانین و مقرراتی که به صورت شفاف حدود بسیاری از رفتارها و اعمال را مشخص کند، زیرا این مقررات می‌تواند از انحراف بسیاری از رفتارهای سیاسی جلوگیری کند.

منابع

- بابلی، عزیز الله (۱۳۸۰) «بررسی میزان فرسودگی شغلی مدیران دبیرستان های پسرانه شهر تهران و رابطه آن با روش های مقابله ای آن ها»، فصل نامه آموزش مدیریت در آموزش و پرورش، شماره ۲۶.
- پاکی، فاطمه (۱۳۸۰) «ساخت و هنجاریابی آزمون فرسودگی شغلی و پیش بینی عوامل فرسودگی شغلی در معلمان شهرستان اسلامشهر»، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- جعفرنژاد، احمد، ملکی، محمدحسن، اعظمی، امیر، و راد، سعید (۱۳۸۸) «بررسی تاثیر عواطف و احساسات بر روی بکارگیری تاکتیک های مدیریت تاثیر»، راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۳، صص ۷۵-۹۸، زمستان ۸۸.
- رضائیان، علی (۱۳۸۳) «مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)»، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- عابدی، محمدرضا (۱۳۸۱) «بررسی و مقایسه اثربخشی روش های مشاوره شغلی به سبک نظریه یادگیری اجتماعی، سازگاری شغلی و مدل شناختی- رفتاری شادمانی فوردایس بر کاهش فرسودگی شغلی مشاوران آموزش و پرورش اصفهان»، رساله دکترا، دانشگاه علامه طباطبایی.
- کریتنر، رابرت، کینیکی، آنجلو (۱۳۸۶) «مدیریت رفتار سازمانی»، مترجم علی اکبر فرهنگ، حسین صفرزاده، تهران، انتشارات پیام پویا.
- مطهری، معصومه، انصاری، محمد اسماعیل، و استادی، حسین (۱۳۸۸) «تاثیر مدیریت اثر بر عملکرد شرکت مخابرات براساس مدل کارت امتیازی متوازن در مخابرات اصفهان»، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هفتم، شماره بیستم، صص ۱۷۱-۱۹۰، پاییز و زمستان ۸۸.
- یزدانی، حمیدرضا، عباسپور، عباس، سجادی نسب، امیرناصر، و کریمی، تورج (۱۳۸۹) «مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تاثیر تاکتیک های مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی سازمانی»، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۰۷-۱۲۴، پاییز و زمستان ۸۹.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2001). "Measuring impression management in organizations": *Journal of Management*
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (1999). "Measuring impression management in organizations", *Journal of Management*
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). "More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management". *Journal of Management*, 29: 141-161.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2005). "More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management". *Journal of Management*, 29: 141-161.
- Bowler, W. M., & Brass, D. J. (2006). "Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: A social network perspective". *Journal of Applied Psychology*, 91: 70-82.

- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). "A cybernetic model of impression management processes in organizations". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69: 9-30.
- Cable, D. M., & Judge, T. M. (2003). "Managers upward influence tactic strategies: The role of manager personality and supervisor leadership style". *Journal of Organizational Behavior*, 24: 197-214.
- Chen, Y. Y., & Fang, W. (2008). "The moderating effect of impression management on the organizational politics-performance relationship". *Journal of Business Ethics*, 79: 263-277.
- Cherniss, C. (1995). "Beyond Burnout". *Published in Great British By routledge*. 135-168.
- Christiansen, N., Villanova, P., & Mikulay, S. (1997). "Political influence compatibility: Fitting the person to the climate". *Journal of Organizational Behavior*, 18(6): 709-730.
- Drory, A., & Zaidman, N. (2007). "Impression manage: effects of the organizational system". *Journal of Managerial Psychology*, 22(3): 290-308.
- Ment behavior
- Farber, B. A., & Heitftz L. J. (1983). "The process and dimension of burnout in Psychotherapeutic work: A Factor Analysis study", *Professional Psychology* 13: 293-301.
- Ferris, G. R., Dulebohn, J. H., Frink, D. D., George-Falvy, J., Mitchell, T. R., & Matthews, L. M. (1997). "Job and organizational characteristics, accountability and employee influence". *Journal of Managerial Issues*, IX(2): 162-175.
- Freudenberger, Herbert J. (1975). "The staff burn-out syndrome in alternative institutions", *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 12(1): 73-82.
- Goffman, E. (1959). "The presentation of self in everyday life". *Garden City, NY: Doubleday Anchor*.
- Gordon, R. A. (1996). "Impact of ingratiation on judgments and evaluations: a meta-analytic investigation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71: 54-70.
- Jain, A. K. (2012). "Moderating Effect of Impression Management On the Relationship of Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behavior". *Management Development Institute, Gurgaon (India)*.
- Jain, A. K. (2012). "Does Emotional Intelligence Predict Impression Management?", *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, Vol. 16, No. 2.
- Jones E. E., Pittman, T. S (1982). "Toward a general theory of strategic self presentation".
- Judge, T. A., & Bretz, R. D. (1994). "Political influence behavior and career success". *Journal of Management*, 20: 43-65.
- Kacmar, K. M., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (2004). "Situational and dispositional factors as antecedents of ingratiation behaviors in organizational settings". *Journal of Vocational Behavior*, 65: 309-331.
- Kelly, Z. L. (2004). "Experiencing job burnout: The roles of positive and negative traits states", *Journal of applied social Psychology*, 34: 887.
- Lewis, M. A., & Neighbors, C. (2005). "Self-determination and the use of self-presentation strategies". *The Journal of Social Psychology*, 145: 469-489.

- Maslach, Christina (2003). "Job burnout: New Directions in research and Intervention", *Current Directions in Psychological Science*, 12: 189-192.
- Maslach, C. and Jackson, S. (1981). "The measurement of experienced burnout", *Journal of occupational behavior*, 2: 113.
- Maslach, C., Jackson, S., Leiter, M. (1996). "Maslach burnout inventory manual", (3rd Ed.). California: *Consulting Psychologist Press*.
- Maslach, C., & Leiter, M. P. (2005). "Stress and burnout": The critical research in Cooper, C.L. (Ed.), *Handbook of Stress Medicine and Health*, Lancaster: CRC Press, 155-72.
- Pines, A., & Aronson, E. (1988). "Career burnout: Causes and cures". *New York: Free Press*.
- Pines, A. M., & Maslach C. (1981). "Burnout: From tedium to personal growth". New York: Macmillan, 269-274.
- Schaufeli, W. B., Leiter, P. M., & Maslach, C. (2009). "Burnout: thirty five years of research and practice", *Career Development International*, 14(3): 204-220.
- Schlenker, B., (1980). "Impression management: The self-concept", socials identity and interpersonal relations, Monterey, CA: *Brooks/Cole*, 45
- Treadway, D. C., Ferris, G. R., Duke, A. B., Adams, G. L., & Thatcher, J. B. (2007). "The moderating role of subordinate political skill on supervisors impressions of subordinate ingratiation and ratings of subordinate interpersonal facilitation". *Journal of Applied Psychology*, 92: 848-855.
- Wayne, J. Sandy, & Liden, C. Robert, (1995). "Effect of Impression Management on Performance Ratings": A Longitudinal Study *JSTOR The Academy of Management Journal*, Vol. 38, Issue 1 (Feb., 1995), 232-260.
- Wayne, S. J., & Ferris, G. R. (1990). "Influence tactics, affect, and exchange quality in supervisor-subordinate interactions: A laboratory experiment and field study". *Journal of Applied Psychology*, 75: 487-499.
- Wayne, S. J., & Kacmar, K. M. (1991). "The effects of impression management on the performance appraisal process". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 48: 70-88.
- Uziel, L. (2012). "Rethinking Social Desirability Scales From Impression Management to Interpersonally Oriented Self-Control". *Perspectives on Psychological Science*, 5(3): 243-262.