

بررسی تأثیر مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض

اردشیر شیری*، زهرا رضایی**

مینا ساکرمی***

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۶/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مدیریت تصویرسازی مثبت و تاکتیک‌های سه‌گانه آن (تصویرسازی متمرکز بر سرپرست، تصویرسازی متمرکز بر شغل و تصویرسازی متمرکز بر خود) بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام انجام گرفته است. برای نیل به این هدف، پس از مطالعه و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین در قالب مبانی نظری تحقیق، چارچوب مورد نظر ارائه شد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان شاغل در بیمارستان‌های شهر ایلام به تعداد ۱۳۱۲ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و جدول مورگان ۳۰۰ نفر برآورد شد. ابزار گردآوری اطلاعات علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای، پرسشنامه است که روایی آن از طریق نظر خبرگان و روایی سازه تأیید شده است و پایایی آن از طریق روش آلفای کرونباخ با ۰/۹۲ تأیید شد. برای تحلیل ابعاد چارچوب مفهومی از روش تحلیل عاملی تأییدی، و همچنین برای بررسی آزمون فرضیه‌ها از رویکرد مدل-سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که مدیریت تصویرسازی متمرکز بر سرپرست، مدیریت تصویرسازی متمرکز بر شغل و مدیریت تصویرسازی متمرکز بر خود بر راهبردهای مدیریت تعارض، تأثیر معنی‌داری دارند.

کلیدواژه: مدیریت تصویرسازی متمرکز بر سرپرست؛ مدیریت تصویرسازی متمرکز بر شغل؛ مدیریت تصویرسازی متمرکز بر خود؛ مدیریت تعارض.

مقدمه

امروزه تعارض در سازمان و مدیریت تعارض از جمله مباحثی است که توجه مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها را به خود جلب کرده است. تعارض در سازمان، موجب اتلاف انرژی و استعداد‌های کارکنان سازمان می‌شود و به جای اینکه عوامل تولید و منابع انسانی با ترکیب مناسب و معقول در تحقق اهداف سازمان حرکت کنند، درجا می‌زنند و سرمایه‌های انسانی و فیزیکی را به هدر می‌دهند (حیدری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۰). پیامدها و آثار جهان بدون مرز به قدری زندگی بشر را تغییر داده که به کارگیری تدابیر و روش‌های نوین را ضروری ساخته است (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۲ به نقل از رابینز، ۲۰۰۵). منابع انسانی به عنوان یکی از منابع مهم سازمان، از این تغییرات، تأثیر فراوانی پذیرفته است، به نحوی که بی‌توجهی به این تغییرات و ناسازگاری با آنها، موجب ناکارآمدی سازمان‌ها در شرایط جدید شده است (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۲). تعارض یکی از اجزاء یا ارکان جدانشدنی گروه‌ها و سازمان‌هاست. تعارض، ناشی از اهداف، استانداردها و درک متفاوت افراد از نتایج پدیده‌هاست (برزن و پاک‌نژاد، ۱۳۹۳). درک صحیح این پدیده پیچیده به زندگی اجتماعی مفهوم بخشیده و باعث مدیریت اثربخشی سازمان می‌شود (آنا و همکاران، ۲۰۰۵). فراگیری راهبردهای مدیریت تعارض برای بهبود انطباق و بهره‌گیری از این تغییر و تحولات یک سرمایه‌گذاری حیاتی برای کارکنان می‌باشد. مدیریت خوب تعارض، ما را در برابر تغییرات محفوظ نمی‌دارد و بدین معنا نیست که همواره با داشتن این مهارت به خواسته‌های خود دست خواهیم یافت، بلکه ما را قادر می‌سازد با تحولات جدید آشنا شویم و برای مقابله با تهدیدها و استفاده از فرصت‌ها راه حل مناسب بیندیشیم (ترابی و همکاران، ۱۳۸۷).

مدیریت تصویرسازی یکی از جنبه‌های ادراکی رفتار سازمانی است. مدیریت تصویرسازی، 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. کمبود منابع، افزایش تعداد افراد جویای کار، رقابت شدن روزافزون محیط کار و عدم ثبات اقتصادی باعث شده است که کارمندان در سازمان‌ها برای به دست آوردن منافع بیشتر به استفاده از هر راه و روشی دست بزنند تا بدین ترتیب ارزش خود را در سازمان افزایش دهند. برای این هدف کارمند یک سازمان ممکن است دست به اقدامات سیاسی بزند تا برای مثال خود را فردی با قدرت یا پرنفوذ جلوه دهد (ژیوانیوسکی و

همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۲۸). کاسمر و بارن^۲ رفتار سیاسی را این گونه تعریف می کنند: فعالیت هایی که افراد در جهت رسیدن به اهداف خود بدون توجه به منافع تمام کارمندان سازمان انجام می دهند (کاسمر و بارون، ۲۰۰۶: ۵). شلنکر^۳ نیز می گوید، فردی که احساس کند سازمانی که در آن مشغول به کار است، سیاست زده است، ممکن است از تاکتیک های مدیریت تصویرسازی استفاده کند تا بدین ترتیب خود را عضوی مهم جلوه دهد. البته اهداف دیگری نیز ممکن است مدنظر فرد باشد، اما به هر حال در تمام این حالات منافع شخصی هم مدنظر است (شلنکر^۴، ۱۹۸۰: ۴۵). در واقع انسان ها زمانی دست به مدیریت تصویرسازی می زنند که این رفتار را ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بدانند (لیری و کوالسکی^۵، ۱۹۹۰: ۳۵).

به نظر می رسد افراد تأثیرگذار، نقش فعالی در چگونگی تشکیل تصویری که دیگران از آنها دارند، بازی می کنند. پژوهش های اولیه گافمن^۶ (۱۹۵۹) گام هایی ابتدایی در شکل گیری مفهوم مدیریت تصویرسازی است (گافمن، ۱۹۷۸: ۴۰). وی مدیریت تصویرسازی را رفتاری تعریف می کند که با هدف تحت تأثیر قرار دادن ادراک دیگران و در جهت منافع شخصی است. وین و لیدن نیز مدیریت تصویرسازی را این گونه تعریف می کنند: رفتارهای فردی کارمندان جهت حفاظت و نگهداری از وجهه شخصی خود یا تأثیر گذاری بر نحوه ادراک افراد مهم دیگر (مانند سرپرست ها و مدیران) از آنها. کارمندان از طریق مدیریت تصویرسازی سعی می کنند، اعتماد و احترام دیگر همکاران و به ویژه سرپرستان خود را به دست آورند (واینی و لایدن^۷، ۲۰۰۳: ۲۳۳). شلنکر مدیریت تصویرسازی را تلاش فرد برای تحت کنترل در آوردن تصویری از خود که در تعاملات اجتماعی مطرح می شود، تعریف می کند. این تلاش شامل فن های بیان شفاهی، ارتباط غیر کلامی (مانند حرکات بدن)، نمایش های مصنوعی و یا مجموعه رفتارهای خاص است (شلنکر، ۱۹۸۰: ۴۵).

1. Zivnuska et al
2. Kacmar & Baron
3. Schlenker
4. Shalencer
5. Leary & Kowalski
6. Gofman
7. Wayne & Liden

آنچه حائز اهمیت است، میزان تلاش افراد برای نفوذ در دیگران و ایجاد تصویری مثبت از خود در ذهن دیگران و رفتارهایی است که به موجب آن فرد در تلاش است با نشان دادن تصویری مثبت از خود، جایگاه خود را نزد دیگران بالا ببرد و این امر ممکن است موجب ایجاد تعارض بین افراد شود و به دنبال آن تعارض سازمانی را در بر داشته باشد.

با آگاهی از آثار تعارض فردی و سازمانی که می‌تواند موجب ایجاد اختلافات فردی و گروهی درون سازمان و حتی بروز رفتار مخرب بین کارکنان شود و اینکه کارکنان با مدیریت تصویرسازی مثبت در صدد ایجاد تصویری مثبت و مطلوب در ذهن دیگران می‌باشند و به نوبه خود با توجه به تفاوت‌های ادراکی بین افراد می‌تواند همزمان به تعارض بین افراد دامن زند، لذا به نظر می‌رسد انجام پژوهشی در زمینه میزان تأثیر مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض، لازم و ضروری باشد.

همچنین از آنجا که رشد و تعالی سازمان وابسته به تفکر افراد آن سازمان می‌باشد و در واقع این کارکنان هستند که با تفکرات خود سازمان را رو به جلو می‌کشانند، بنابراین سرکوب تعارض بین افراد می‌تواند به مراتب مخرب‌تر از وجود آن باشد. بنابراین در اینجا بحث مدیریت تعارض مطرح می‌شود و با توجه به تأثیری که مدیریت تصویرسازی می‌تواند در ایجاد تعارض سازمانی داشته باشد، بررسی رابطه بین این دو، بسیار حائز اهمیت است.

مبانی نظری

مدیریت تصویرسازی مثبت

در حوزه تبلیغات و روابط عمومی، پژوهشگران و صاحب‌نظران متعددی در طول سال‌های گذشته، مفهوم تصویر^۱ را بررسی کرده‌اند. در این زمینه، چندین تعریف و تعبیر بیان شده که در آنها به چیستی تصویر و برخی از مؤلفه‌های آن اشاره شده است. باید توجه داشت که تصویر، مقوله‌ای است که به صورت مشترک سازمان‌ها و مجموعه گسترده‌ای از مخاطبان آنها در بازار و ذی‌نفعان عمومی آنها، ایجاد و تعریف می‌کنند و به چالش می‌کشند. لذا با پیدا کردن شناخت و

1. Image

در کی بهتر از این مفهوم، تا حدودی می‌توان دریافت که برای تأثیر گذاری بر تصویری که دیگران از ما و سازمان ما دارند، چه باید گفت و چه باید کرد.

یکی از چالش‌هایی که هنگام سر و کار داشتن با مقوله «تصویر» با آن مواجه می‌شویم، این است که این مفهوم از اجزاء و قسمت‌های بسیار گوناگونی تشکیل شده است. گوناگونی و فراوانی متغیرها و عوامل مربوط به تصویر، باعث شده است تا نتوان آن را به‌عنوان مفهومی کاملاً علمی مطالعه کرد؛ چرا که نمی‌توان این همه متغیر را تحت «کنترل» خود درآورد؛ اما با این حال می‌توان این متغیرها را تحت «تأثیر» قرار داد. بسیاری از این اجزاء و عناصر متنوع با یکدیگر هم‌پوشانی دارند و از این رو، باید آنها را بشناسیم و بررسی کنیم تا بتوانیم به درکی دقیق‌تر از چیستی مفهوم تصویر برسیم. این اولین گام در زمینه شناخت نحوه تأثیر گذاری بر تصویر نهفته در اذهان ذی‌نفعان سازمان‌ها است (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹: ۵۲). تصویر ذهنی منعکس‌کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی به عنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۴). تصویر ذهنی؛ صورت حاصل از تجربه، آموزش، فکر، وهم و خیال درباره خود و پدیده‌ها در ذهن است (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۹). تصویر ذهنی مجموعه ادراکات در مسیری است که سازمان خود را معرفی نموده و این کار را از طریق مشخصات که به صورت عمدی از منابع قابل کنترل یا به صورت اتفاقی از منابع غیر قابل کنترل انجام می‌گیرد، ناشی می‌شود (چاتانانون^۱، ۲۰۰۷: ۲۳۰). کیسرو^۲ (۵۰۰ ق.م) معتقد است، تصاویر همانند اشیاء هستند و ما از اشیاء، صورت‌های آنها را بر می‌گزینیم. در واقع، تصویر بیشتر از هر چیزی به زبان اشاره، که زبانی غیر کلامی است، شباهت دارد؛ البته نه تصویر گوینده، بلکه تصویر مطلبی که بیان می‌شود (بنسون و پروسر^۳، ۱۹۸۸: ۲۹۶). از نظر بی. کاپلند^۴ (۱۹۹۵) تصویر عبارت است از شیوه دریافت و ادراک هر شرکت از سوی ذی‌نفعان آن، از جمله عموم جامعه (بنسون و پروسر، ۱۹۸۸: ۲۹۶). در نظر سی. کجت^۵ (۱۹۹۱) تصویرهای سازمانی

1. Chatananon
2. Cicero
3. Benson & Prosser
4. B. Copeland
5. C. Chajet

با موفقیت و آینده هر شرکت عجیب و هم‌پیوند هستند و در این راستا هم می‌توانند سپری در مقابل مشکلات و دشواری‌ها باشند و هم ابزاری قدرتمند برای رشد شرکت‌ها (بنسون و پروسر، ۱۹۸۸: ۲۹۶).

مفهوم تصویر سازمانی در عرصه‌های پژوهشی، آموزشی و نیز فعالیت‌های اجرایی حوزه روابط عمومی، موضوعی اساسی و بنیادین به شمار می‌آید. بنا بر گفته مافیت^۱ (۱۹۹۴)، «موضوعات و مباحث تصویر سازمانی هم برای پژوهشگران به عنوان سازه‌ای فراتر از ی و هم برای متصدیان و فعالان در زمینه‌های علمی به عنوان سازه‌ای فنی، تأثیرگذاری و اهمیت فراوانی دارد» (لی^۲، ۲۰۰۴: ۳). در واقع، به‌سختی می‌توان گفت که ایده و مفهوم تصویر سازمانی چیز جدیدی است. بنا بر گفته فلاناگان^۳ (۱۹۶۷) از متصدیان اجرایی تبلیغات، شرکت AT&T از سال ۱۹۰۸ درگیر خلق تصویر برای خود بوده است؛ اما با این حال، درک و تعریف مفهوم تصویر سازمانی، سالیان بسیار برای صاحب‌نظران ارتباطات سازمانی و نیز رشته‌های کسب‌وکاری مرتبط با آن یعنی تبلیغات، بازاریابی، مدیریت و روابط عمومی، موضوعی مبهم به شمار می‌آمد (باقری و عرفانی‌فر، ۱۳۸۹: ۵۶).

یک تصویر همان گمان و ادراکی است که عموم مردم در مورد یک فرد، شرکت یا نهاد دارند. تصویر یک عکس نیست، یعنی یک نمایش و ارائه جزء به جزء نیست، بلکه مجموعه‌ای از جزئیات محدود است که با انعطاف موجود در ادراک فرد آمیخته شده است. این تعریف با روان‌شناسی شناختی سازگار است که بیان می‌کند تصویر یک عکس نیست، بلکه یک قیاس فضایی حسی است از آنچه که افراد می‌بینند (رضاییگی، ۱۳۹۳: ۴).

مدیریت تصویرسازی^۴ یکی از جنبه‌های ادراکی رفتار سازمانی است. تصویرسازی، فرآیندی است که فرد آگاهانه می‌کوشد ادراکات دیگران از خودش را شکل داده، کنترل یا مدیریت کند. تصویرسازی با نظریه اسناد ارتباط دارد. زیرا فرد می‌کوشد برای تصویرسازی، نتایج خوب را به خود و نتایج بد را به دیگران اسناد دهد. مدیریت تصویرسازی گاهی ارائه خود نیز نامیده می‌شود.

1. Mafit
2. Lee
3. Flanagan
4. Impression Management

به جز موارد خاص و نادر، انسان‌ها می‌کوشند تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطب بسازند؛ از این رو ممکن است در رفتار سازمانی این شگرد را به کار گیرند (استیونز^۱، ۲۰۰۶). مدیریت تصویرسازی تاکتیک ساده‌ای است که به شکل عملی هر فردی در هر زمانی به کار می‌برد و شامل مدیریت ظاهر و سبک بیرونی خود اوست. عموماً بیشتر سازمان‌ها تصاویر ویژه‌ای را ترجیح می‌دهند که شامل: وفادار بودن، جذاب بودن، صداقت، آراستگی و غیره است. با ظاهری تعمدی برای نشان دادن این تصاویر ذهنی ترجیح داده شده، فرد می‌تواند تصویرپردازی مثبتی بر اعضای بانفوذ سازمان ایجاد کند (اپلوم و هیوجز، ۲۰۱۲). بنابراین مطابق دیدگاه بلین باندا ویلا و همکاران (۲۰۰۷) تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی به سه دسته، زیر تقسیم می‌شود:

تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست

تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست مانند رفتارهای خودشیرینی هستند و برای آن که کارمند دوست‌داشتنی‌تر باشد، استفاده می‌شوند. نمونه‌ای از این تاکتیک‌ها چاپلوسی و ستایش از دیگران است. بنابراین کارمندی که از این تاکتیک‌ها استفاده می‌کند، سرپرست خود را ستایش و تحسین می‌کند و با نظرهای وی ابراز هم عقیده بودن دارد (بولینو^۲، ۲۰۰۲: ۵۱۸). همچنین کارمند ممکن است سرپرست خود را در موارد مختلف همراهی و کمک کند، برای مثال کارهای شخصی وی را در خارج ساعات اداری انجام دهد. نتایج مطالعه‌ها نشان می‌دهد، خودشیرینی و چاپلوسی رابطه مثبتی با نحوه ارزیابی توسط سرپرست دارد. در واقع خودشیرینی و چاپلوسی باعث می‌شود، سرپرست کارمند را دوست داشته باشد. این دوست داشتن به وجود احساس مثبت منجر می‌شود و در نتیجه در ارزیابی سرپرست از کارمند تأثیر می‌گذارد (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

تاکتیک‌های متمرکز بر شغل

تاکتیک‌های متمرکز بر شغل مانند رفتارهای خودارتقای برای آن که کارمند را شایسته‌تر نشان دهند، طراحی و استفاده می‌شوند. این کارمندان، می‌خواهند مسئولیت وقایع مثبت را برعهده

1. Stevens
2. Bolino

گیرند (حتی در صورتی که آنها به تنهایی مسئول نباشند). این دسته از کارمندان تمایل دارند وقایع منفی را کمتر از آنچه مضر است نشان دهند و سعی می‌کنند تنها موفقیت‌های خود را نشان دهند (بولینو، ۲۰۰۲: ۵۱۸). در حالی که این تاکتیک‌ها برای شایسته‌نشان دادن کارمندان است، اما پژوهش‌ها نشان داده است، اغلب نتیجه مثبتی برای استفاده‌کننده ندارد و استفاده از تاکتیک‌های متمرکز بر شغل، رابطه منفی با نمره ارزیابی توسط سرپرست دارد و به‌طور مشخص باعث می‌شوند تا سرپرست کمتر با این‌گونه کارمندان احساس دوستی کند و در نتیجه اینگونه افراد نتیجه ارزیابی منفی تری نسبت به تاکتیک‌های خودشیرینی دریافت می‌کنند (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۱).

تاکتیک‌های متمرکز بر خود

تاکتیک‌های متمرکز بر خود یعنی فرد به خودش اشاره دارد و هدف، ایجاد تصویر فردی با مهارت و دارای ارزش‌های کیفی مثبت است (تیدچی^۱، ۱۹۸۴: ۴۶). برای مثال خودارتنمایی زمانی استفاده می‌شود که فرد مستقیم در مورد خودش تعریف و سعی می‌کند، به طرف مقابل بقبولاند که وی دارای مهارت‌های لازم و کیفیت مورد نظر است. مثال دیگر اینکه در مصاحبه ممکن است یک داوطلب در مقابل مصاحبه‌گر مدعی داشتن مهارت‌هایی علاوه بر مهارت اصلی مورد نیاز باشد. مهارت‌هایی که از نظر کارفرما تأثیر غیرمستقیم ولی برجسته‌ای در کار کارمندان دارد. افرادی که خود را مستحق چیزی بدانند سعی می‌کنند، مسئولیت وقایع مثبت را بر عهده گیرند؛ برای مثال یک مدیر ممکن است مدعی باشد سبک برجسته رهبری وی به افزایش بهره‌وری سازمان در سال‌های اخیر منجر شده است. در تاکتیک افزایش یا بالا بردن، فرد سعی می‌کند ارزش کار مثبتی را که انجام داده است، بیشتر از آنچه هست، نشان دهد. برای مثال زمانی که سخنران مدعی بیان می‌کند که چگونه مشکلات و موانع پیاده‌شدن فرآیند سازمانی را شناسایی و برطرف کرده است، در واقع وی از تاکتیک‌های متمرکز بر خود استفاده نموده است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد، اغلب داستان‌های شخصی که افراد برای مخاطب یا مخاطبان تعریف می‌کنند، نوعی

1. Tedeschi

تاکتیک برای ایجاد تصویر مثبت از خود است. این تاکتیک شامل تعریف‌های فرد از وقایع یا فعالیت‌های خاصی در گذشته است. بعضی دیگر از پژوهشگران بیان کرده‌اند، داستان‌های شخصی کارکرد کاربردی (به عنوان یک ابزار جهت بیشتر تفهیم کردن موضوعی خاص) دارند. استفاده از آنها سبب می‌شود تا در واقع تأثیر تاکتیک خودارتقایی افزایش یابد و این داستان‌ها به عنوان شواهد قابل قبول و مستند برای ادعاهای فرد از طرف مخاطب پذیرفته می‌شوند (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۲).

مدیریت تعارض

تعارض عبارت است از منازعه آشکار میان حداقل دو نفر به گونه‌ای که یکی احساس می‌کند کمبود امکانات، ناسازگاری اهداف و دخالت افراد دیگر مانع رسیدن فرد به اهداف می‌شود (سوزان، ۲۰۰۷). پژوهشگران، مدیریت تعارض را از نظر اهمیت برابر و حتی در مواقعی بیشتر از کارهایی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، ارتباطات، انگیزش و تصمیم‌گیری می‌دانند (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۲: ۹۴). تعارض پدیده‌ای است که آثار مثبت و منفی روی عملکرد افراد و سازمان‌ها دارد. استفاده صحیح و مؤثر از تعارض موجب بهبود عملکرد و ارتقای سطح سلامتی سازمان می‌شود و استفاده غیرمؤثر از آن موجب کاهش عملکرد و ایجاد کشمکش و تنش در سازمان می‌شود (توماس^۱، ۲۰۰۸: ۲۶۸). تعارض، فرآیندی است که طی آن با توجه به عدم توافق در مسائل اساسی، فرد به گونه‌ای عمدی سعی می‌کند در برابر کوشش‌های فرد دیگر مانع ایجاد کند تا باعث ناکامی وی در رسیدن به اهدافش شود. برای حل و فصل تعارض در سازمان از مدیریت مستقیم تعارض و مدیریت غیرمستقیم تعارض استفاده می‌شود (اسپیکمن^۲ و رایالز، ۲۰۱۰: ۱۸۸).

مدیریت تعارض می‌تواند به مثابه اقداماتی تعریف شود که فرد معمولاً در پاسخ به ادراک تعارض بین فردی و برای رسیدن به هدف مطلوب انجام می‌دهد (اسپیکمن و رایالز، ۲۰۱۰). مدیریت تعارض شیوه‌ای است که تعارض‌های موجود در فضای زندگی و روابط بین فردی را به

1. Thomas
2. Speakman

استخدام تعامل بین فردی در می آورد و از جنبه های غیر کارایی آن می کاهد و به جنبه های کاربردی آن می افزاید (اسماعیل خانی و همکاران، ۱۳۸۹). گروهی از متخصصان، مدیریت تعارض را به معنای پیشگیری از تعارض و گروه دیگر آنرا مرحله ای جهت حذف تعارض تلقی می کنند و در تعاریف دیگر، مدیریت تعارض به عنوان فرآیندی جهت کاهش، اجتناب و یا حل تعارض در نظر گرفته شده است (سوانسترام و ویسمن^۱، ۲۰۱۳: ۳). آماسون (۱۹۹۶) مدیریت تعارض را شیوه ای می داند که در آن به پدیده های تعارض پرداخته می شود و پیامد آن تعیین می شود (اسپیکمن و رایالز، ۲۰۱۰: ۱۸۹). مدیریت تعارض، شناخت و اداره تعارض به صورتی معقول، منصفانه و کاراست. تعارض می تواند با استفاده از مهارت هایی چون ارتباطات مؤثر، حل مسئله و مذاکره، مدیریت شود. توانایی ما در اداره و مدیریت تعارض می تواند بر نتایج آن تأثیر بگذارد. قبل از هر چیز برای اداره تعارض باید آن را شناسایی و تجزیه و تحلیل کرد و علل ایجاد تعارض را مورد بررسی قرار داد (جهانیان، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

مدیریت تعارض به راهبردهایی نیازمند است که به طور هیجانی مبتنی بر اعتماد به نفس، انعطاف پذیری، وسعت دید و باز بودن تفکر و عمل نسبت به راه حل های مختلف مبتنی است (ایوشین، ۲۰۰۳: ۱۲۸). در واقع راهبردهای مدیریت تعارض همان پاسخ افراد نسبت به موقعیت های تعارض است که این پاسخ ها در عین حالی که استمرار دارند، احتمال دارد در موقعیت های مختلف تغییر کنند (میرکمالی، ۱۳۸۶: ۵۸).

راهبرد اجتناب: با خودداری از رویارویی با تعارض یا به تعویق انداختن یک راه حل، منافع طرفین را نادیده می گیرد (وتون و کمرون، ۱۳۸۰: ۱۱۲). مدیری که این سبک را به کار می برد وجود تعارض را نادیده می گیرد، او تصمیم گیری در مورد تعارض را به تعویق می اندازد، با این امید که گذشت زمان مسئله را حل کند. استفاده از این سبک افراد را ناراضی می کند (افشار و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۶).

راهبرد سازش: دو طرف هم به تمایلات و خواسته های خود و هم به منافع و انتظارات طرف مقابل توجه دارند (ایزدی یزدان آبادی ۱۳۷۹). مدیر می کوشد با وادار کردن هر دو طرف به

1. Swannstrom & Weissmann

گذشت و عقب‌نشینی از موضع خود، به وضعیت تعارض پایان دهد، به گونه‌ای که دو طرف در پایان، به بخشی از خواسته‌های خود دست یابند (رضاییان، ۱۳۹۱: ۷۳).

راهبرد رقابت: مبین به کارگیری شیوه‌های استبدادی، آمرانه و تحکم‌آمیز برای کنترل تعارض است (ایزدی یزدان‌آبادی ۱۳۷۹). مدیری که از این سبک استفاده می‌کند، از قدرت خود برای رسیدن به هدف‌های مورد نظر استفاده می‌کند و به تأثیری که این کار او بر منافع و خواسته‌های دیگران دارد، توجهی ندارد. استفاده از این سبک موجب نارضایتی طرف بازنده می‌شود (افشار و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷).

راهبرد سازگاری: عبارت است از تلاش برای ارضای خواسته‌ها و منافع طرف مقابل، حتی اگر خواسته‌ها و منافع فرد در این راستا فدا شوند. گاهی در موقعیت تعارض، یک طرف به نفع طرف مقابل از خواسته‌های خود صرف‌نظر یا به سخنی دیگر، از خودگذشتگی می‌کند تا رابطه‌های میان اعضا و هماهنگی و پایداری گروه حفظ شود. این روش، موقعیت برد-باخت ایجاد می‌کند (افشار و همکاران ۱۳۹۰: ۶۸).

راهبرد همکاری: هنگامی که یک یا هر دو طرف به تحقق اهداف و منافع خود و طرف مقابل تمایل زیادی دارند (کلانتری ۱۳۸۶، ۶۷). در این روش مدیر می‌کوشد با مشورت و هم‌اندیشی با دو سوی تعارض، عامل‌های بروز و راه‌های حل اختلاف را به گونه‌ای که رضایت دو طرف حاصل شود، شناسایی و اعمال کند (افشار و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۸).

پیشینه تجربی

در جدول (۱) به تحقیقات انجام‌شده خارجی در زمینه مدیریت تصویرسازی مثبت و راهبردهای مدیریت تعارض پرداخته می‌شود که هر کدام از این تحقیقات متغیرهای مورد مطالعه را از زوایای مختلفی بررسی نموده‌اند که در زیر شماری از آنها عنوان شده است.

جدول ۱. تحقیقات خارجی و داخلی

محقق و سال	هدف	یافته‌ها
بینگل و همکاران (۲۰۱۳)	تأثیر فرهنگ سازمانی بر تصویر- سازمانی و هویت: شواهدی از یک شرکت دارویی	یافته‌های این پژوهش نشان از حضور یک فرهنگ سلسله‌مراتب، در سطح متوسط از هویت سازمانی برای کارکنان و ادراک تصویر بر اساس R & D برای کارکنان و نام تجاری برای مشتریان دارد.
چن و فنگ (۲۰۱۳)	میزان سیاست‌زدگی سازمان و استفاده از تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی	در این پژوهش به هر اندازه میزان سیاست‌زدگی در سازمان‌ها کمتر باشد، استفاده از تاکتیک تمرکز بر شغل و وظیفه در آن سازمان بیشتر نتیجه مثبت دارد و برعکس هر چقدر کارمندان احساس سیاست‌زده- بودن سازمان را داشته باشند؛ استفاده از تاکتیک‌های تمرکز بر سرپرست و خودشیرینی بیشتر می‌شود و این تاکتیک‌ها نتیجه مثبت‌تری می‌دهند.
بلین باندا ویللا و همکاران (۲۰۱۰)	بررسی رابطه استفاده از تاکتیک‌های تصویرسازی رو به بالا	در این پژوهش رابطه مثبت معنی‌دار میان استفاده از تاکتیک‌های متمرکز بر سرپرست با دوست‌داشتنی- بودن نزد سرپرست و رابطه منفی میان استفاده از تاکتیک‌های متمرکز بر شغل و وظیفه با دوست- داشتن بودن است. همچنین ظاهر فیزیکی و مورد لطف واقع شدن می‌تواند موجب به وجود آمدن ادراک متخصص بودن زیر دست توسط سرپرست بشود و در نهایت در ارزیابی وی تأثیر مثبت بگذارد.
چان شنگ و همکاران (۲۰۰۶)	رابطه هوش هیجانی با سبک‌های مدیریت تعارض: تحقیقی تجربی در چین	در این پژوهش بین ابعاد پنج‌گانه هوش هیجانی و سبک‌های پنج‌گانه مدیریت تعارض رابطه معنی‌داری وجود دارد.
بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۲)	تأثیر نظام‌مند عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرپردازی ذهنی	در این پژوهش بین مؤلفه‌های صادرات، مسئولیت اجتماعی، اعتماد، تبلیغات و اطلاع رسانی و خدمات پس از فروش با تصویر ذهنی جامعه از خودروسازان رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود داشت.

جدول ۱. تحقیقات خارجی و داخلی

محقق و سال	هدف	یافته‌ها
صالح نیا و همکاران (۱۳۹۱)	تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان	در این پژوهش اثر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر آن در ذهن مشتریان مشهود است که حاکی از وجود روابط قوی و معنی‌دار بین متغیرهای در نظر گرفته شده می‌باشد.
عباسپور و همکاران (۱۳۸۹)	مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تأثیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی سازمانی	در این پژوهش تاکتیک متمرکز بر خود در عین حال که اثر پایینی در بروز تصویرسازی از جانب فرد دارد، تأثیر بسزایی بر بروز رفتار شهروندی سازمانی دارد و ضرورت شناخت این تاکتیک برای مدیران را گوشزد می‌کند.
کرامتی و همکاران (۱۳۸۸)	رابطه هوش هیجانی با راهبردهای مدیریت تعارض مدیران	در میان مدیران با سابقه رابطه منفی و معنی‌داری بین هوش هیجانی با راهبردهای کنترل و فقدان مقابله دیده شد. افزون بر این تفاوت معنی‌داری بین هوش هیجانی و نوع راهبردهای مورد استفاده مدیران زن و مرد مشاهده نشد.

فرضیه اصلی تحقیق

تاکتیک‌های تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

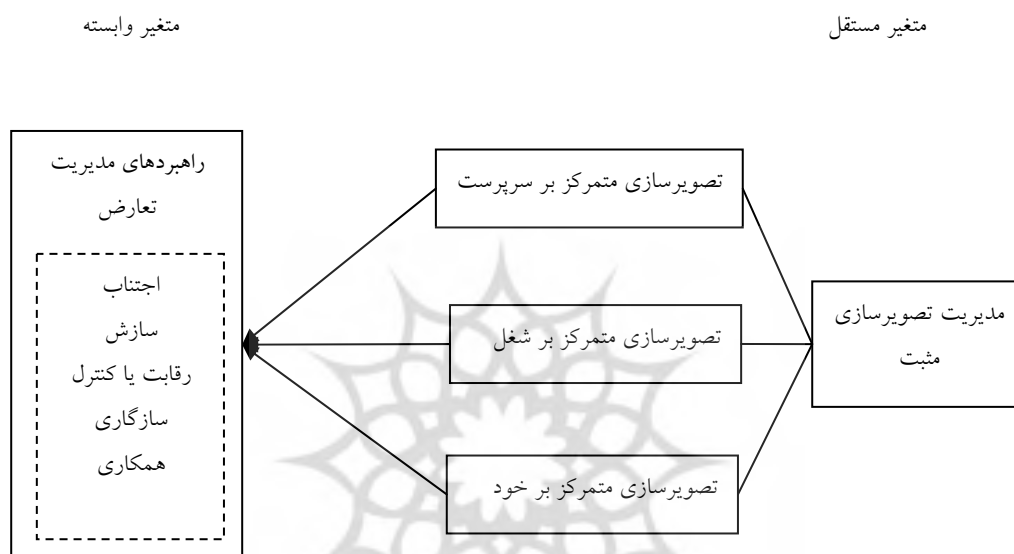
تاکتیک‌های تصویرسازی متمرکز بر سرپرست بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر دارد.

تاکتیک‌های تصویرسازی متمرکز بر شغل بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر دارد.

تاکتیک‌های تصویرسازی متمرکز بر خود بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت تصویرسازی و راهبردهای مدیریت تعارض و همچنین بر اساس مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی است. این تحقیق بر مبنای روش‌های توصیفی، تحلیلی انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کارکنان رسمی، پیمانی و قراردادی بیمارستان‌های شهر ایلام می‌باشد، تعداد بیمارستان‌ها ۵ و تعداد کل کارکنان آنها ۱۳۱۲ نفر است. بنابراین طبق جدول مورگان تعداد ۳۰۰ نفر برای نمونه مورد نظر انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده است. برای گردآوری اطلاعات از یک بسته پرسشنامه شامل پرسشنامه محقق ساخته تصویرسازی مثبت با

بررسی تأثیر مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض

۱۸ پرسش و پرسشنامه محقق ساخته راهبردهای مدیریت تعارض با ۱۵ پرسش استفاده شده است. داده‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاریافته و نرم افزار لیزرل تحلیل گردید. تعداد افراد شرکت کننده در این پژوهش که اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها کردند به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه خدمت و رشته شغلی در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۶/۳
	زن	۵۳/۷
سن	زیر ۳۰ سال	۰/۳۸
	۳۰ تا ۴۰ سال	۰/۳۵
	۴۰ تا ۵۰ سال	۰/۲۰
	۵۰ سال به بالا	۰/۰۷
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۸/۶
	فوق دیپلم	۱۵
	لیسانس	۱۶۲
	فوق لیسانس	۲۸
	دکتر	۹
سابقه خدمت	کمتر از ۵ سال	۳۱/۳
	۵ تا ۱۰ سال	۰/۲۲
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۵/۳
	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۱/۷
	بیشتر از ۲۰ سال	۲۳
رشته شغلی	اداری و مالی	۳۱/۳
	بهداشتی و درمانی	۱۷۱
	خدماتی	۰/۱۰
	سایر	۱/۷

نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که بیشتر کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام خانم می‌باشند. با توجه به نتایج آمار به دست آمده می‌توان گفت که بیمارستان‌های شهر ایلام از نظر گروه‌های سنی شاغل، جوان می‌باشند. در کل می‌توان این چنین بیان نمود که در این بیمارستان‌ها افراد جوان و باتجربه در کنار هم تعادل نسبتاً خوبی را ایجاد نموده‌اند. همچنین افراد شاغل در بخش بهداشتی و درمانی بیشتر می‌باشد که البته این به دلیل ماهیت شغلی بیمارستان‌هاست که مراکز بهداشتی و درمانی می‌باشند.

در جدول (۳) اطلاعات تفصیلی پرسشنامه‌ها به تفکیک آورده شده است.

جدول ۳. اطلاعات تفصیلی پرسشنامه‌های تحقیق

متغیر	ابعاد	سطح مقیاس	طیف	تعداد گویه
مدیریت تصویرسازی مثبت	تصویرسازی متمرکز بر شغل	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۶
	تصویرسازی متمرکز بر سرپرست	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۶
	تصویرسازی متمرکز بر خود	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۶
استراتژی‌های مدیریت تعارض	سازش	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	رقابت	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	همکاری	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	اجتناب	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳
	سازگاری	ترتیبی	لیکرت ۵ امتیازی	۳

برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روش اعتبار محتوایی برای پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است و برای سنجش پایایی تحقیق نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که معادل ۹۰ درصد است. همچنین آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرها تحقیق در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴. ضریب پایایی متغیرهای تحقیق

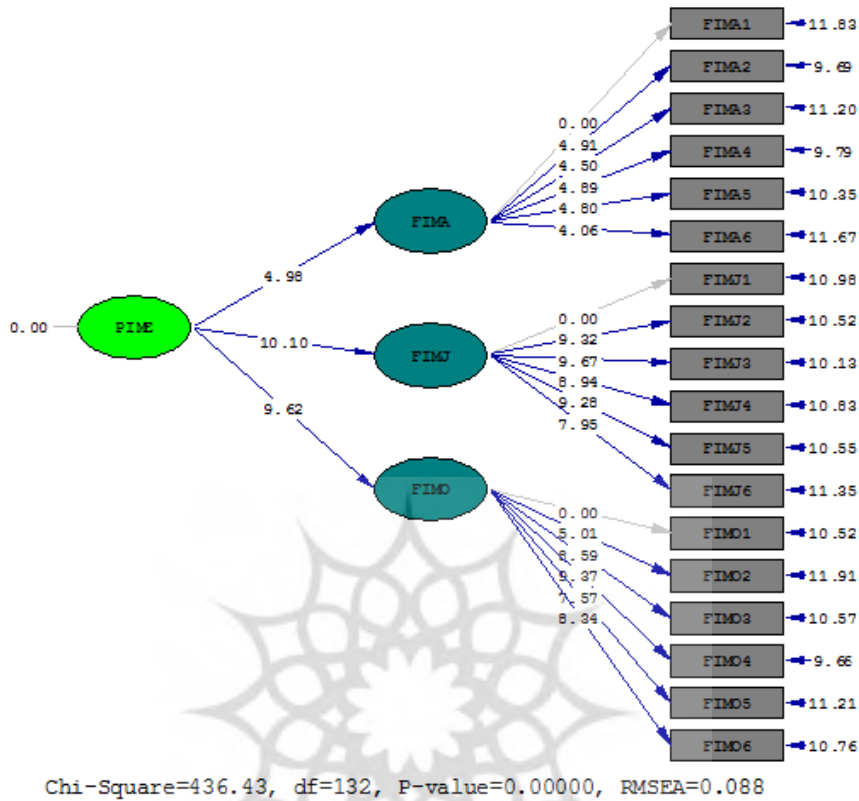
متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ
مدیریت تصویرسازی مثبت	تصویرسازی متمرکز بر شغل	۰.۹۱۲
	تصویرسازی متمرکز بر سرپرست	۰.۹۰۸
	تصویرسازی متمرکز بر خود	۰.۸۶۰
راهبردهای مدیریت تعارض	سازش	۰.۸۹۶
	رقابت	۰.۹۱۲
	همکاری	۰.۹۳۴
	اجتناب	۰.۹۲۲
	سازگاری	۰.۸۹۹
کل پرسشنامه	-----	۰.۹۰۲

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

ابتدا تحلیل عاملی تأییدی متغیر مستقل که در این پژوهش، مدیریت تصویرسازی مثبت است انجام می‌شود و سپس تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته که در این تحقیق راهبردهای مدیریت تعارض است، انجام می‌گیرد.

الف) تحلیل عاملی تأییدی متغیر مستقل (مدیریت تصویرسازی مثبت)

از آنجا که متغیر (مدیریت تصویرسازی مثبت)، چند بعد دارد جزء متغیرهای دو مرحله‌ای محسوب می‌شود، پس دو تحلیل عاملی دارد: تحلیل عاملی مرتبه اول که در آن، از شاخص‌ها به ابعاد می‌رسیم و تحلیل عاملی مرتبه دوم که در آن از ابعاد به متغیر دست می‌یابیم. شکل (۲)، نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول را برای متغیر مستقل مدیریت تصویرسازی مثبت نشان می‌دهد. شکل (۳)، نتایج حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای متغیر مدیریت تصویرسازی مثبت را نشان می‌دهد. خروجی مدل آزمون شده نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۸۸ و شاخص GFI معادل ۰/۹۴ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است اعتبار و برازندگی مدل تأیید می‌شود.



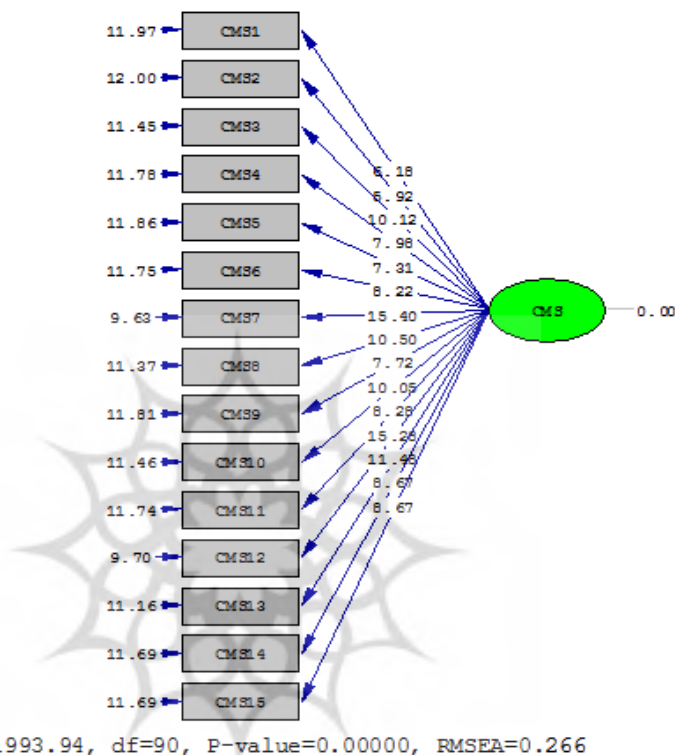
شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر مدیریت تصویرسازی مثبت در حالت ضرایب معنی داری

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت تصویرسازی مثبت نشان داد که مدل اندازه گیری آن مناسب و تمامی اعداد و پارامترهای مدل، معنی دار است. همچنین نتایج، بیانگر وجود روابط همبستگی مثبت و معنی دار بین ابعاد متغیر مدیریت تصویرسازی مثبت است.

(ب) تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته (راهبردهای مدیریت تعارض)

متغیر وابسته در این پژوهش یعنی راهبردهای مدیریت تعارض، با استفاده از پرسش ها یا گویه-

های پرسشنامه پژوهش سنجیده شده است. شکل (۴)، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی برای متغیر وابسته یعنی راهبردهای مدیریت تعارض را نشان می‌دهد.



شکل ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر راهبردهای مدیریت تعارض در حالت ضرایب معنی‌داری

با توجه به ویژگی‌های مدل ارائه‌شده در شکل (۳)، نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر راهبردهای مدیریت تعارض نشان داد که مدل اندازه‌گیری آن مناسب و همه اعداد و پارامترهای مدل، معنی‌دار است. با توجه به خروجی مدل شاخص RMSEA در این مدل ۰/۲۶۶ و شاخص GFI نیز بالای ۰/۹۰ است و اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری

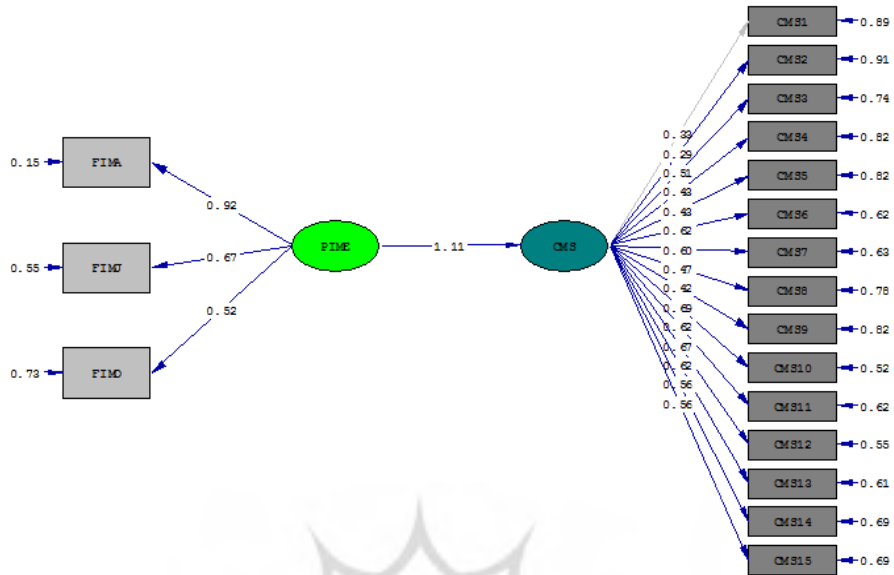
برای اجرای الگوی معادلات ساختاری، روش‌های متنوعی وجود دارد؛ یکی از روش‌های موجود، روش الگوی معادله ساختاری کوواریانس محور است که برای متغیرهای بهنجار و حجم نمونه‌های بالا مورد استفاده قرار می‌گیرد. اجرای معادله ساختاری با روش‌های کوواریانس محور، نرم‌افزارهای خاص خود را دارد که در این بین نرم‌افزار لیزرل بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. روش SEM به کار گرفته شده در این تحقیق، شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی به دنبال بررسی متغیرهای مدل بودیم که روایی سازه‌ها در این مرحله تأیید یا رد می‌شوند و در مرحله دوم با اسفاده از مدل ساختاری، فرضیه‌های تحقیق تأیید یا رد می‌شود.

بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

پس از بررسی و تحلیل عاملی برای تمامی متغیرها و ابعاد مدل پژوهش و مناسب بودن مدل برای تبیین ویژگی‌های پژوهش، در این بخش با استفاده از روش تحلیل مسیر، به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود. بر این اساس، برای بررسی کلیت مدل تحقیق و تحلیل روابط میان متغیرها و ابعاد آنها با اتکا به فرضیه اصلی تحقیق، از نرم‌افزار تحلیل آماری لیزرل استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای این مدل در شکل (۴) نشان داده شده است.

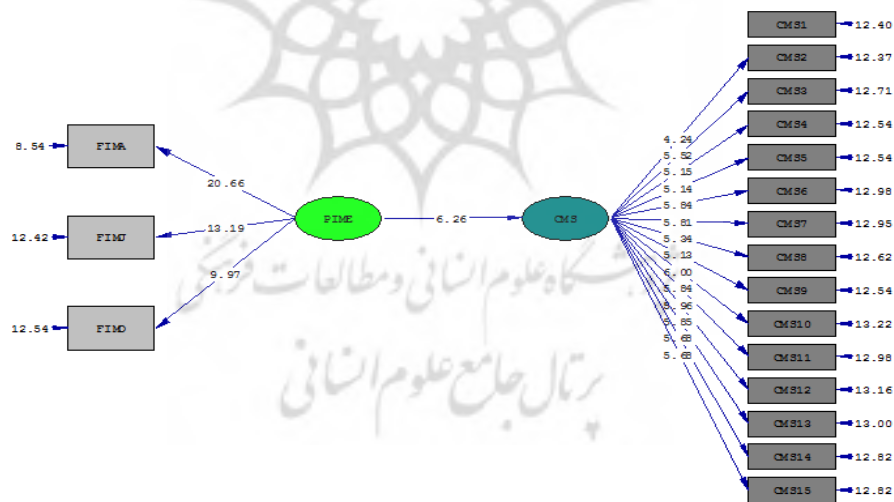
بررسی برازش مدل پژوهش

در نتایج اجرای مدل ساختاری برای تمامی متغیرهای، R ضریب استاندارد، مقدار t^2 و شاخص‌های برازش مدل، از قبیل کای دو، RMSEA، GFI و... نشان داده شده است. اگر مقدار X^2 کم، نسبت X^2 به درجه آزادی (df) کوچکتر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰/۱ و نیز GFI و AGFI بزرگتر از ۹۰ درصد باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد که در مدل بالا مقادیر $X^2=2861.77$ ، $RMSEA=0.261$ ، $GFI=0.134$ ، $df=$ می‌باشد که نشان از برازش مناسب مدل است. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t ، از ۲ بزرگتر یا از ۲- کوچکتر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.



Chi-Square=2861.77, df=134, P-value=0.00000, RMSEA=0.261

شکل ۴. مدل معنی داری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=2861.77, df=134, P-value=0.00000, RMSEA=0.261

شکل ۵. مدل معنی داری فرضیه‌های تحقیق در حالت ضرایب معنی‌داری

جدول ۵. نتایج تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه	روابط علی	مقدار استاندارد	عدد معناداری	نتیجه فرضیه
۱	مدیریت تصویرسازی ← مثبت راهبردهای مدیریت تعارض	۱/۱۱	۶/۲۶	تأیید
۲	مدیریت تصویرسازی متمرکز بر سرپرست ← راهبردهای مدیریت تعارض	۰/۹۲	۲۰/۶۶	تأیید
۳	مدیریت تصویرسازی متمرکز بر شغل ← راهبردهای مدیریت تعارض	۰/۶۷	۱۳/۱۹	تأیید
۴	مدیریت تصویرسازی متمرکز بر خود ← راهبردهای مدیریت تعارض	۰/۵۲	۹/۹۷	تأیید

همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شده است، مدیریت تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض تأثیر معنی‌داری دارد و تأیید می‌شود. همچنین فرضیه‌های فرعی پژوهش یعنی مدیریت تصویرسازی متمرکز بر سرپرست، مدیریت تصویرسازی متمرکز بر شغل و مدیریت تصویرسازی متمرکز بر خود بر راهبردهای مدیریت تعارض تأثیر دارند. تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر تصویرسازی مثبت و راهبردهای مدیریت تعارض برابر با ۱.۱۱ است که این رابطه با $t = ۶.۲۶$ (بزرگتر از ۱.۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه است. با توجه به اینکه تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است، امکان مقایسه وجود ندارد. تصویرسازی متمرکز بر سرپرست بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر تصویرسازی متمرکز بر سرپرست و راهبردهای مدیریت تعارض برابر با ۰.۹۲ است که این رابطه با $t = ۲۰.۶۶$ (بزرگتر از ۱.۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. با توجه به اینکه تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است، امکان مقایسه وجود ندارد. بنابراین یعنی با افزایش تصویرسازی متمرکز بر سرپرست، راهبردهای مذکور بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تصویرسازی متمرکز بر شغل بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر تصویرسازی متمرکز بر شغل و راهبردهای مدیریت تعارض برابر با ۰.۶۷ است که این رابطه با $t=13.19$ (بزرگتر از ۱.۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. با توجه به اینکه تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است، امکان مقایسه وجود ندارد. تصویرسازی متمرکز بر خود بر راهبردهای مدیریت تعارض بین کارکنان بیمارستان‌های شهر ایلام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی معادلات ساختاری، ضریب استاندارد بین دو متغیر تصویرسازی متمرکز بر خود و راهبردهای مدیریت تعارض برابر با ۰.۵۲ است که این رابطه با $t=9.99$ (بزرگتر از ۱.۹۶) دلیل بر تأیید فرضیه می‌باشد. با توجه به اینکه تحقیق مشابهی در این زمینه صورت نگرفته است، امکان مقایسه وجود ندارد.

بحث و جمع‌بندی

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تصویرسازی مثبت بر راهبردهای مدیریت تعارض تأثیر دارد. بهتر است مدیریت بیمارستان‌ها در راستای کنترل بهتر تعارض سازمانی و سوق‌دادن آن به سمت ایجاد انگیزه بین کارکنان، نتایج مدیریت تصویرسازی کارکنان را در نظر گرفته و با توجه به رابطه‌ای که هر یک از تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی با راهبردهای مدیریت تعارض دارد، بهترین راهبرد را انتخاب کرده و در راستای به‌کارگیری آن توسط کارکنان تلاش بیشتر نماید. همان‌طور که نتایج این بررسی نشان داد، راهبرد رقابت یکی از پرکاربردترین راهبردها به‌کاررفته برای مدیریت تعارض بین کارکنان است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که فضای بیمارستان و ارزیابی‌های صورت گرفته در مورد کارکنان، بر اساس معیارهایی باشد که بتواند حس رقابت سالم را در کارکنان برانگیزد. همچنین نتایج نشان داد که مدیریت تصویرسازی متمرکز بر شغل و متمرکز بر خود با راهبرد همکاری، رابطه منفی داشته است و با مدیریت تصویرسازی متمرکز بر سرپرست فاقد رابطه معنی‌داری بوده است که این امر نشان می‌دهد افرادی که دچار چنین تصویرسازی‌هایی شده‌اند، کمترین علاقه را برای انجام فعالیت‌های گروهی دارند. با عنایت به اینکه سازمان و فعالیت‌های سازمانی، یک کار گروهی در جهت نیل به اهداف سازمانی می‌باشد،

عدم تمایل افراد به انجام چنین فعالیت‌هایی می‌تواند برای سازمان مخرب باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیریت با بهره‌گیری از کار گروهی و تشکیل گروه‌های کاری و افزایش فعالیت‌های گروهی، زمینه کاهش تصویرسازی متمرکز بر شغل و متمرکز بر خود توسط کارکنان را که ممکن است تأثیر منفی بر عملکرد آنان و در نهایت سازمان داشته باشد، فراهم کند.



منابع

- افشار، ابراهیم؛ رجایی پور، سعید و مدنی، آزاده (۱۳۹۰)، بررسی به کارگیری سبک‌های مدیریت تعارض توسط مدیران کتابخانه‌های دانشگاهی، **پژوهشنامه کتابداری و اطلاع رسانی**، ۱(۱).
- اسمعیل خانی، فرشته و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی روابط ساده و چندگانه هوش هیجانی، خودکارآمدی و سرسختی روان‌شناختی با سبک مدیریت تعارض سازش در دانشجویان، **یافته‌های نو در روان‌شناسی**. سال چهارم، شماره ۱۱.
- بنیادی نائینی، علی؛ تأییدی، نرگس و دیهیمی، مریم (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر سیستماتیک عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرپردازی ذهنی، **اولین همایش ملی مدیریت کسب و کار**، همدان.
- برزن، حمید و پاک نژاد، سیده آیسا (۱۳۹۳)، بررسی تعیین‌کننده‌های تعارض درون فردی به عنوان سلامت روان‌شناختی مدیران و کارکنان مؤسسات و تبیین نقش میانجی‌گری آن در انتخاب سبک مدیریت تعارض، **نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت**، سال هشتم، شماره ۱، ۸۷-۱۰۶.
- باقری، مصباح‌الهدی و عرفانی‌فر، اکبر (۱۳۸۹)، طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی، **اندیشه مدیریت راهبردی**، ۱۱-۹۰.
- ترابی، امین؛ اکبری، فیض‌الله و عرب، محمد (۱۳۸۷)، راهبردهای مدیریت تعارض در بین مدیران بیمارستان‌های استان لرستان، **مجله پژوهشی حکیم**، دوره یازدهم، شماره دوم، ۵۴-۶۲.
- حیدری نژاد، صدیقه؛ مهرابی زاده، هنرمند؛ داودی، ایران و پاینده، مهرانگیز (۱۳۹۰)، ارتباط میان ویژگی‌های شخصیتی و راهبردهای مدیریت تعارض مدیران تربیت بدنی استان خوزستان، **دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد**، سال سوم، شماره ۵، ۶۵-۷۵.
- جهانیان، رمضان (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین هوش هیجانی و مدیریت تعارض در مدیران، **فصلنامه مدیریت**، سال هشتم.
- رضاییان، علی (۱۳۹۱)، **مدیریت تعارض و مذاکره** (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته). تهران: سمت.
- رضاییگی، سعید (۱۳۹۳)، تصویر ذهنی سازمانی، آینه‌ی تمام‌نمای سازمان، **اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی**، رشت.
- سپهوند، رضا؛ بهاروند، فتانه و بیرانوند، رضوان (۱۳۹۲)، هوش فرهنگی در تعامل با استراتژی‌های مدیریت تعارض، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال هشتم، شماره ۲۹، ۸۹-۱۰۷.

کرامتی، محمدرضا؛ میرکمالی، سید محمد و رفیعی، محسن (۱۳۸۸)، رابطه هوش هیجانی با استراتژی‌های مدیریت تعارض مدیران، **مجله اندیشه‌های نوین تربیتی**، دوره ۵، شماره ۳، ۹۷-۱۱۰.

مهرانی، هرمز؛ یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام (۱۳۹۱)، بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت - رضایتمندی - وفاداری مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان، **مدیریت بازاریابی**، ۱۷، ۱۳۴-۱۱۵.

میرکمالی، سید محمد (۱۳۸۶)، **رفتار و روابط در سازمان و مدیریت**، تهران یسپرون.

صالح‌نیا، منیره؛ کاظمی، مصطفی و احمدزاده جزئی، سمیه (۱۳۹۱)، تأثیر محیط فیزیکی بیمارستان بر تصویر ذهنی آن: دیدگاه مشتریان، **مجله پژوهشی حکیم**، ۴، ۳۲۹-۳۲۱.

عباسپور، عباس؛ سجادی نسب، امیرناصر؛ کریمی، تورج و یزدانی، حمید رضا (۱۳۸۹)، مدیریت تصویرسازی در جهت منافع سازمان یا خود فرد: تأثیر تاکتیک‌های مدیریت تصویرسازی رو به بالا بر رفتار شهروندی سازمانی، تهران، **مجله مدیریت دولتی**؛ دوره دوم: شماره ۵، ۱۲۴-۱۰۷.

- Akemi Ikeda, A. Veludo-de-Oliveira, T.M., Cortez Campomar, M. (2005), Organizational Conflicts Perceived by Marketing Executives, **EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Vol. 10, No. 1, p. 22-28.
- Benson, T.W. & Prosser, M.H. (1988). **Readings in Classical Rhetoric**, CA: Hermagoras Press
- Bolino M.C, Turnley W.H Bloodgood J.M (2002). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. **Academy of Management Review**, Vol.27: 505-522.
- Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontom, J., Supparekchaisakul, S. (2007). Building corporate image through societal marketing programs, **Society and Business review**, 2, 230-253.
- Chen Y, Fang W (2013). The Moderating Effect of Impression Management on the Organizational Politics-Performance Relationship, **Journal of Business Ethics** Vol. 79: 263-277.
- Goffman, Erving (2006), **Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag**, Piper, Munich.
- Gofman, D.E (1978). **The presentation of self in everyday life**, Garden City, NY: Doubleday: 40.
- Kacmar K.M, Baron RA (2006). Organizational politics: the state of the field links to related processes, and an agenda for future research. In G. R. Ferris (Ed.), **Research in personnel and human resources management** Vol. 17: 1-39. Stanford, CT: JAI Press.
- Ivoshin, E, (2003). **The Study of The Meaning of work. Emotional Intelligence And conflict styles** , Dissertation Abstracts International

- Leary M. R, Kowalski R.W (1990). Impression management: A literature review and two models. **Psychological Bulletin**, Vol. 1: 34-47.
- Robbins,S.P,(2005).**Organizational Bhavior** .Prentice hall,11th edition.
- Susan,S & Hamilton,P.(2007).Conflict management health professions .**Journal of professional Nursing** .23.
- Speakman, J. and Ryals, L. (2010), A Re-Evaluation of Conflict Theory for the Management of Multiple,Simultaneous Conflict Episodes, **International Journal of Conflict Management**, Vol. 21, No. 2, pp. 186-201.
- Swanström, Niklas L.P. and Weissmann, Mikael S. (2013). Conflict, Conflict Prevention and Conflict Management and beyond: a conceptual exploration. Johns Hopkins University-SAIS, 1619 Massachusetts Ave. NW, Washington
- Schlenker B (1980). Impression management: The self-concept, **socials identity and interpersonal relations**, Monterey, CA: Brooks/Cole, P: 45.
- Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (2006). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. **Journal of Applied Psychology**, 80, 587–606.
- Thomas, K.W. (2008), Conflict and Conflict Management: Reflections and Update,**Journal of Organizational Behavior**, Vol. 13, No. 3, pp. 265-74
- Tedeschi J.T, Melburg V (1984). Impression management and influence in the organization. In S.B. Bacharach and E.j. Lawler (Eds.), **Research in the sociology of organizations** Vol. 3: 31-58. CT: JAI
- Zivnuska S; Kacmar K.M, Witt M.L, Carlson D.S, Bratton, V.K. (2010). Interactive effects of impression management and organizational politics on job performance .**Journal of Organizational Behavior**, Vol. 25: 627–640
- Wayne SJ, Liden R.C (2003). Effects of impression management on performance ratings: Alongitudinal study. **Academy of Management Journal**, 38(1): 232-260.

