

تأثير إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة

عبدالفتاح سليمان شوالي^١ تقي محروس فهمي^١ حميدة عبدالسميع^١

^١ كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي سلوكيات إدارة الانطباع في شركات السياحة المصرية، وكذلك علي أثرها علي الدعم التنظيمي المدرك، وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة فقد إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على إستطلاع الرأي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة - (سلوكيات إدارة الانطباع في شركات السياحة المصرية) - كما توجد في الواقع، ووصفها بدقة، كما تم الإستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات حيث تم إستخدام المعدلات والنسب المئوية والإختبارات الإحصائية كأداة من أدوات التحليل. هذا وقد لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية اللازمة لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة من خلال تصميم إستمارة إستبيان كأداة رئيسية للبحث، وزعت على العاملين بشركات السياحة فئة أ، بالقاهرة الكبرى، وتم إستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية منها الوسط الحسابي ومعامل ارتباط بيرسون. وأظهرت النتائج أن العاملين في شركات السياحة المصرية ينتهجوا سلوكيات إدارة الانطباع المتنوعة والمختلفة مثل ترويج الذات والتمثيل والتظاهر والتخويف والترهيب والتذلل والتضرع والتملق والإطراء وأن هناك ارتباط وثيق بين إتباع سلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي المدرك للعاملين بشركات السياحة. وأخيراً تم التوصل إلي مجموعة من التوصيات منها أنه يجب على مديري شركات السياحة المصرية الإهتمام بالسلوكيات والأساليب المختلفة التي يتبعها العاملين لما لها من أهمية بالغة في التأثير على الدعم التنظيمي للعاملين من دعم وتأكيد الذات لدى العاملين ومساندتهم، وكذلك مشاركتهم في إتخاذ القرارات وتمكينهم من خلال تفويض السلطة مما ينتج عنه رضاهم عن العمل، والإلتزامهم في أداء واجباتهم الوظيفية.

الكلمات الدالة: سلوكيات إدارة الانطباع، الدعم التنظيمي المدرك، شركات السياحة .

١/١ مقدمة الدراسة

لقد أصبح العنصر البشري من أهم وأثمن الموارد التنظيمية، ومما لا شك فيه أن نجاح أية منظمة من المنظمات يرجع بالدرجة الأولى إلي ما تمتلكه من موارد بشرية، ولنا أن نتصور كيف يكون حال أية منظمة عملاقة بعيدا عن أصولها البشرية، إنها لا تعدو أن تكون مجموعة من المباني والمعدات والأثاث. إنهم الأفراد التي تصنع المنظمات و تمهد لها الطريق للنمو و النجاح و الإستمرار . فإدارة الموارد البشرية هي أداء الفعاليات والأنشطة والتي تتمثل في التخطيط والتنظيم والتطوير والقيادة وهي الإدارة المعنية بتحفيز الموظفين للوصول إلى أعلى مستوى من الإنتاجية بكفاءة وفاعلية والجمع بين الشركة والموظف في الإتجاه والمساهمة في تحقيق أهداف كل منهم وكذلك المساهمة في زيادة حصة الشركة في القطاع السياحي (المرسي، ٢٠٠٣). وإن قدرة أي منظمة على تحقيق أهدافها بالمستوى المطلوب يعتمد على كفاءة الأفراد في أدائهم للعمل وكفاءة الأداء لالتحقق من تلقاء نفسها ولكن نتيجة للمورد البشري الفعال والمؤهل على جميع المستويات وفي كل إدارات الشركات السياحية (باري كشواي، ٢٠٠٨). ومن هنا فهناك عوامل وسلوكيات جديدة تؤثر على كفاءة الأفراد وعلى الإتجاهات الوظيفية للأفراد والمديرين وبالتالي تؤثر على المنظمة ككل وهي سلوكيات إدارة الانطباع .

فالسلك هو كل ما يصدر عن الفرد من عمل حركي أو تفكير أو كلام أو مشاعر أو انفعالات نتيجة لإحتكاكه بغيره من الأفراد أو إتصاله بالبيئة الخارجية، وهناك سلوك فردي خاص بشخص معين ، والانطباع هو ما يدل على الحالة الذهنية والنفسية للإنسان وأيضا هو نوع من الشعور نتيجة رد فعل لمؤثر خارجي، والانطباع أيضا هو التأثير الذي يحدثه الشخص على تفكير ومشاعر شخص آخر تجاهه، وهناك ما يسمى بالانطباع الأول وهو يحدث عندما يقابل شخص ما شخصا آخر ويكون له صورة ذهنية معينة. أما إدارة الانطباع فهي إتباع الأفراد استراتيجيات معينة كوسيلة لتحقيق أهداف محددة، حيث تستخدم سلوكيات إدارة الانطباع في التأثير الموجه نحو مدركات الآخرين فيما يتعلق بذات الفرد (Carter, 2006).

٢/١ مشكلة الدراسة

تتبع أهمية إدارة الموارد البشرية من تعاملها المباشر مع أهم موارد المنشأة وهو العنصر البشري الذي يعتبر أساس لنجاح الشركات السياحية ويكون فعال ومؤثر إذا امتلك المهارات اللازمة لأداء عمله بكفاءة ويؤدي هذا إلى تحقيق أهداف الشركة.

وتتلخص مشكلة البحث في كيفية الإجابة على الأسئلة الآتية :

- ١- ماهي سلوكيات إدارة الانطباع التي يسلكها أو ينتهجها العاملون بشركات السياحة ؟
- ٢- ما هو تأثير سلوكيات إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي المدرك للعاملين بشركات السياحة المصرية؟

٣/١ أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

١. التعرف على سلوكيات إدارة الانطباع المتبعة بشركات السياحة المصرية .
٢. قياس الدعم التنظيمي المدرك للعاملين في شركات السياحة .
٣. التعرف على العلاقة بين سلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي بشركات السياحة .

٤/١ أهمية الدراسة

وتتمثل أهمية الدراسة في ضرورة توضيح أهمية تحسين دور الدعم التنظيمي في قطاع السياحة خاصة شركات السياحة المصرية بحيث يكون له دور ايجابي في مخرجات العمل من خلال تحسين جودة الخدمة والنهوض بمستوى الخدمات السياحية. فضلا عن محاولة تقديم بعض الحلول والمقترحات غير التقليدية في مجال الموارد البشرية في القطاع السياحي خاصة فيما يتعلق بسلوكيات إدارة الانطباع وأثر ذلك على تحسين عنصر الدعم التنظيمي المدرك داخل شركات السياحة بالإضافة إلى ندرة الكتابات البحثية والدراسات في مجال إدارة الانطباع في المجال السياحي وبالتالي يأتي هذا البحث كمحاولة مكملة للمحاولات الأخرى المبذولة و إمتداد لها في هذا المجال .

٢. الإطار النظري للدراسة

١/٢ سلوكيات إدارة الانطباع

١/١/٢ مفهوم سلوكيات إدارة الانطباع

إدارة الانطباع هي إحدى الممارسات السياسية التي يسعى من خلالها الشخص لإقناع الآخرين بطريقة معينة (Schlenker, 1980). فيما يشير (Shalley et al., 2004) إلى أن إدارة الانطباع يستخدمها الأفراد للتأثير على سلوكيات الآخرين لخلق تصورات جديدة وجيدة عن أنفسهم والحفاظ عليها.

بينما أشار كل من Rao et al., (1995) إلى أن المرؤوسين لديهم أهداف واستراتيجيات متعددة، وتتنوع استراتيجيات المرؤوسين تبعا لأهدافهم في إدارة الانطباع. وعلاوة على ذلك فإن إدارة الانطباع هي العملية التي يقوم الأفراد بانتهاجها أو السعي إليها للتأثير على الآخرين، وهي العملية التي يسعى الأفراد من خلالها للتأثير في تصورات الآخرين عن صورتهم الشخصية (Rosenfeld et.al, 1995) وقد تم تعريف سلوك إدارة الانطباع بأنه العملية التي من خلالها يحاول الأفراد السيطرة على أو التلاعب بردود أفعال الآخرين أو أفكارهم أو إنطباعاتهم عنهم (Rao et al., 1995).

أيضا عرفت سلوكيات إدارة الانطباع بأنها الجهود التي تبذل من قبل الفرد للتأثير على إدراك الآخرين له (Rosenfeld et al., 2002). ويرى (Bozeman and Kacmar, 1997) بأن إدارة الانطباع هي توصيف للجهود التي يبذلها الفرد للتأثير على صورته في أعين الآخرين، ويعتبر آخرون إدارة الانطباع أنها سلوكيات يتخذها الأفراد لغاية ما ، كالتحكم بآراء الآخرين أو قناعاتهم، فيعرفونها أي سلوك للفرد الذي يسعى إلى السيطرة أو التحكم في إنطباعات الآخرين عنه .

٢/١/٢ أهمية إدارة الانطباع

تتمثل أهمية إدارة الانطباع في الآتي :

- ١- سلوكيات إدارة الانطباع متصلة بالنجاح الفردي والترويج الذاتي للأفراد داخل الشركات التي يعملون بها، كما ترتبط بالنجاح في مقابلة العمل بينما السلوكيات التنظيمية هي التي تشجع المرؤوسين إلى التقرب من مدراءهم في العمل للحصول على معاملة تفضيلية (Nguyen et al.,2008).
- ٢- أن سلوكيات إدارة الانطباع هي آلية هامة للتأثير على القادة في توليد الدعم عن أفعال العاملين كما أنها تعطي نظرة ورؤية جيدة للقائد أيضا في التعامل مع الأمور.
- ٣- إن العديد من سلوكيات إدارة الانطباع واعية ويمكن السيطرة عليها، وأنها تمثل سلوكا هاما من سلوكيات المدير للتأثير على النجاح الشخصي والقيادة التنظيمية للمؤسسة .
- ٤- تمثل سلوكيات إدارة الانطباع معرفة الآليات الفعالة التي تفيد في فهم تطلعات ورغبات الآخرين

٣/١/٢ سلوكيات إدارة الانطباع

تم تصنيف سلوكيات إدارة الانطباع إلى خمس مجموعات وهي: الإطراء، والترويج الذاتي، والتمثيل، التوسل، والترهيب والتخويف.

١/٣/١/٢ الإطراء أو المدح هو محاولة من قبل الأفراد لزيادة جاذبيتهم في عيون الآخرين (Leaden and Michele ,1988). على سبيل المثال، عمل المحاباة أو إستخدام الإطراء للحصول على إسناد وإعجاب من المشرفين أو المديرين (Lerner and Erlin,2010) .

٢/٣/١/٢ تعزيز الذات أو الترويج الذاتي هو عندما يشير الأفراد إلى قدراتهم أو إنجازاتهم لكي يظهرها قدراتهم وكفاءتهم لمشرفيهم (Leary and Kowalski, 1990)

٣/٣/١/٢ التمثيل يعني أن تفعل أكثر أو أفضل مما هو ضروري أو مطلوب، في محاولة لأن تظهر متقاني وبارع في العمل (Bolino et al., 2008). وبعبارة أخرى، فإنه يشير إلى تضحية الأفراد بالنفس أو القيام بما هو أكثر من الواجب عمله والتقاني من أجل كسب صفة مميزة وثقة عند المشرفين.

٤/٣/١/٢ التوسل والدعاء يشير إلى إعلان الأفراد عن ضعفهم أو قصور في النظام من أجل استثارة المشرفين وكسب تعاطفهم ولكي يكون له ميزة يحتاجها المشرفين وهو نهج للأفراد للحصول على تعاطف الآخرين (Ali and Gulzar,2012).

٥/٣/١/٢ الترهيب والتخويف يشير إلى إستخدام أصحاب النفوذ القوة لمعاينة الأفراد لكي يظهر خطرا أو قويا أمام الآخرين لذلك، فإن هذا السلوك يعتبر هو الأقوى والأكبر مقارنة بالسلوكيات الأربعة الأخرى (Hanson et al.,2006). في حين يرى Kaplan and Fisher,(2009) أن هناك ثلاثة أساليب أساسية هي الأكثر استخداما من جانب العاملين في محاولة منهم لتغيير مدركات وإنطباعات المشرفين أو المديرين عنهم من خلال إتباع إستراتيجيات سلوكية لإحداث تغيير في إتجاهات أو آراء الرؤساء، وهذه الأساليب هي:

-إدارة الانطباع المعتمدة على الذات: هذه الأساليب تضم السلوكيات التي يقصد منها خلق الانطباع بأن الفرد حسن السلوك مهذب ولطيف وأن يطلع مديره في العمل بما يقوم به من إنجازات بالإضافة إلى تقاني الموظفين والعمل الدؤوب من الأفراد ، مثل سلوك التمثيل (Stringer,2006) . وأوضح Deluga,(1998) بأن العديدين يعتقدون بأهمية سلوكياتهم الشخصية وإتجاهاتهم الحياتية لتحقيق أغراضهم أكثر من إعتقادهم بالقدر والنصيب ولذا فهم الأكثر قدرة على إستخدام إستراتيجية إدارة الانطباع المعتمدة على الذات .

-إدارة الانطباع المعتمدة على الآخرين: تشمل هذه الأساليب السلوكيات التي توضح التأييد للمديرين أو المشرفين مثل تقديم المساعدة للمدير أو المشرف، ومجاملته، وإمتداحه، والإهتمام بحياته الشخصية، والقيام بأعمال شخصية معاونة له ، وبيان الإستحسان لقراراته وسلوكياته ، مثل أساليب المجاملة والثناء. ويشير Brown and Jones, (2000) إلى أن الأشخاص الأكثر قدرة على التحكم بسلوكياتهم هم الأشخاص الذين يمتلكون المهارة السياسية وهم الأكثر قدرة على التأثير بالآخرين ، وقد تبين أن تبادل المناصب القيادية يرتبط إلى حد كبير بمهارات إدارة الانطباع .

إدارة الانطباع المعتمدة على الوظيفة: يحاول الأفراد في هذه الأساليب التحكم في المعلومات المرتبطة بأداء الوظيفة من أجل تحقيق انطباع إيجابي لدى الرؤساء أو المديرين، مثل سلوك التحفيز الذاتي ، وهي مصممة لجعل الموظفين تظهر أكثر كفاءة وبراعة وقدرة في عملهم ، وتجعل أيضا الموظفين أكثر حذرا وتعاوننا لبعضهم البعض ، وتستخدم الأفراد هنا تكتيكات وأساليب مختلفة حسب مواقف العمل .

٤/١/٢ مستوى إنتهاج سلوكيات إدارة الإنطباع فى القطاع السياحي

١. أشارت دراسة (Fawzy and Mahrous,2017) إلى دراسة العلاقة بين إدارة الإنطباع والسياسات التنظيمية فى شركات السياحة المصرية .

حيث هدفت إلي تحديد إلي أي مدي يمارس الموظفون بشركات السياحة سلوك إدارة الإنطباع ومدى إدراكهم للسياسات التنظيمية داخل مؤسساتهم ، كما تهدف إلي تقييم العلاقة المتبادلة بين متغيري الدراسة .ولتحقيق هذا الهدف، فقد تم جمع عدد ٢٥٣ من الإستبيانات الصالحة من موظفي شركات السياحة. كما تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام إختباري الارتباط والإندجار لمعرفة العلاقة بين متغيري الدراسة. وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين سلوك إدارة الإنطباع وإدراك السياسات التنظيمية بشركات السياحة كما أوضحت النتائج أيضا أن ٤٢٪ من سلوك إدارة الإنطباع إعتد علي السياسات التنظيمية بشركات السياحة. وعلاوة على ذلك، تشير النتائج إلى عدم إرتباط كل أنواع إدارة الإنطباع بنفس القدر مع السياسات التنظيمية. على سبيل المثال، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الأفراد الذين يتبعون أساليب إدارة الإنطباع المركزة على المشرف وهي الأساليب التي تتعلق ببناء الفرد على مشرفه في العمل وبيان الإستحسان لقراراته وسلوكياته، كانوا أكثر تأثرا بوجود السياسات التنظيمية من الأفراد الذين يتبعون الأساليب المركزة على العمل .

٢. أشارت دراسة (Gharib,2017) إلى العلاقة بين إدراك موظفي الفنادق للسياسات التنظيمية وإتباعهم لسلوكيات إدارة الإنطباع .

يهدف البحث لدراسة العلاقة بين إدراك موظفي الفنادق للسياسات التنظيمية وإتباعهم لسلوكيات إدارة الإنطباع. قد توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- عدم وجود فروق معنوية بين إدراك العاملين بالفنادق بالسياسات التنظيمية وإتباعهم لسلوكيات إدارة الإنطباع .

- عدم وجود فروق معنوية بين نوع وعمر مفردات العينة فيما يخص إدراكهم للسياسات التنظيمية بفنادقهم .

٣. أشارت دراسة (Khairy,2015) إلى علاقة إنتهاج سلوكيات إدارة الإنطباع وممارسات إدارة الموارد البشرية ، وجاءت نتائج هذه الدراسة كالتالى :

- تبين أن أعلى سلوكيات إدارة الإنطباع إنتهاجا فى الثلاث مستويات إدارية المختلفة وهي الإدارة العليا (المديرين) والإدارة الوسطى (المشرفين) والإدارة المباشرة (العاملين فى الخطوط الأمامية) هي سلوكيات ترويج الذات، البراعة والإطراء(الكفاءة).على الجانب الآخر أن سلوكيات التخويف والترهيب هي الأقل ممارسة فى كافة المستويات الإدارية .

٣. دراسة (Yilmaz,2014) دراسة تأثير السياسة التنظيمية على سلوكيات إدارة الانطباع لموظفي القطاع السياحي .

تمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة معرفة العلاقة بين سلوك العاملين وأساليبهم المتبعة في صناعة السياحة بشكل عام وعملت الدراسة على إختبار أثر تفعيل إستراتيجيات التمركز حول الرئيس والتمركز حول الذات والتمركز حول العمل في تقييم القائمين على العمل المؤسسي لأداء موظفيهم . حيث أشارت الدراسة إلى أن تصور السياسة التنظيمية للموظفين يعتبر عاملا محدد في سلوكيات إدارة الإنطباع، من خلال التحقيق في التأثير المباشر لتصور السياسة التنظيمية على السلوكيات الإنطباعية إدارة حيث من المتوقع أن يكون لدى العاملين القدرة على التعامل مع المناخ التنظيمي والحفاظ على العلاقة مع المديرين ومع باقى الأفراد داخل الشركة.

٢/٢ الدعم التنظيمي المدرك

هو إعتقاد العاملين وشعورهم بإهتمام المنظمة بهم وبرفاهيتهم وتقديرها لهم بكافة المساعدات المادية والمعنوية، و يعبروا عن ذلك من خلال أدائهم وزيادة دافعيتهم للإنجاز وتحقيقهم للأهداف التنظيمية للمنظمة (أبوناصر، ٢٠١٧).

١/٢/٢ محددات الدعم التنظيمي

هناك مجموعة من المتغيرات والمحددات للدعم التنظيمي والتي نستطيع من خلالها قياس وإدراك الدعم التنظيمي ومنها : العدالة التنظيمية ، سلوك القادة لمساندة المرؤوسين ، المشاركة في إتخاذ القرارات ، دعم وتأكيد الذات لدى العاملين .

أولاً: العدالة التنظيمية : العدالة التنظيمية هي مفهوم نسبي وظاهرة تنظيمية ، وذلك لأهمية الأثر الذي يمكن أن يحدثه شعور العاملين بالعدالة أو عدم العدالة في مكان العمل ، والذي يمكن أن يؤدي إلى تراجع مستويات الأداء التنظيمي مهما بلغت قوة عناصر العملية الإدارية الأخرى ، والعدالة التنظيمية أحد المتغيرات التنظيمية المهمة المؤثرة على كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين من جانب وعلى أداء المنظمة من جانب آخر (محمد، ٢٠١٥).

ثانياً : سلوك القادة لمساندة المرؤوسين : يعرف القحطاني(٢٠٠١) القيادة بأنها قدرة القائد على إقناع الأفراد والتأثير عليهم لأداء واجباتهم ومهامهم والتي تسهم في تحقيق الهدف المشترك للجماعة . بينما تعرف القيادة الإدارية بأنها النشاط الذي يمارسه القائد الإداري في مجال اتخاذ وإصدار القرار ، وإصدار الأوامر والإشراف الإداري على الآخرين ، باستخدام السلطة الرسمية وعن طريق التأثير بقصد تحقيق هدف معين (علوية، ٢٠٠١) .

ثالثاً : المشاركة في إتخاذ القرارات : تعرف عملية إتخاذ القرارات بأنها الطريقة المنظمة لمواجهة المواقف ، والمشكلات أثناء العمل عن طريق توفير المعلومات الكافية وإيجاد البدائل المناسبة واختيار البديل الأكثر مناسبة من بينها ، في سبيل تحقيق الهدف المرغوب حسب الموقف وظروفه . في حين أن العاملين إذا إمتلكوا معلومات تهم المنظمة ، وأتيحت لهم الفرصة للمشاركة في إتخاذ قرارات تتعلق بهذه المعلومات فإنها ستعود بالنفع على كل من المنظمة والعامل نفسو فيما يلي فوائد مشاركة العاملين في عملية إتخاذ القرار (Jaiswal and Dhar,2016) .

رابعا : دعم وتأكيد الذات لدى العاملين : يعرف تقدير الذات بأنه إلى أي مدى يكون العامل راضيا عن نفسه وعن المهام المكلف بها داخل المنظمة ومن الواضح أنه يوجد اختلافات بين دعم وتأكيد الذات لدى العاملين ، ودعم وتأكيد الذات المرتبط بمهام محددة ، لأن تأكيد الذات لدى العاملين يرتبط بالكيان العام والشامل للفرد طوال فترة تواجده داخل المنظمة ، بينما يشير تأكيد الذات المرتبط بمهام محددة بأنه الذي ينتهي بمجرد الإنتهاء من نشاط أو مهمة معينة أو دور محدد داخل المنظمة .

٣. منهجية الدراسة

إتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على استطلاع الرأي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة - (سلوكيات إدارة الإنطباع في شركات السياحة المصرية) - كما توجد في الواقع، ووصفها بدقة، كما تم الاستعانة بالمنهج الكمي لدراسة وتحليل البيانات حيث تم استخدام المعدلات والنسب المئوية والاختبارات الإحصائية كأداة من أدوات التحليل. هذا وقد لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية اللازمة لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة من خلال تصميم إستمارة إستبيان كأداة رئيسية للبحث، ووزعت على العاملين بشركات السياحة فئة أ بالقاهرة الكبرى.

١/٣ فرض الدراسة

يتمثل فرض البحث كما يلي:

توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات إدارة الإنطباع والدعم التنظيمي المدرك للعاملين بشركات السياحة المصرية .

٢/٣ تصميم أداة الدراسة الرئيسية

قام الباحث بتصميم إستمارة إستقصاء كأداة للدراسة الحالية بهدف الحصول على البيانات الأولية اللازمة، لما للإستقصاء من أهمية في توفير الوقت والجهد على الباحث. وقد تم بناء وتطوير إستمارة الإستقصاء في ضوء المراجعة الشاملة للدراسات النظرية والعملية السابقة التي تناولت موضوع إدارة الإنطباع والدعم التنظيمي المدرك ، وبعد إستطلاع رأي عدد من المتخصصين في هذا المجال .

٣/٣ مجتمع الدراسة

إشتمل مجتمع الدراسة علي شركات السياحة فئة " أ " بالقاهرة الكبرى ، وتم اختيارها نظراً لتنوع وكبر حجم أعمالها ما بين سياحة داخلية وسياحة خارجية وسياحة دينية ونقل سياحي ، وإحتوائها على العديد من الوظائف ، بما يفيد موضوع الدراسة في التعرف علي مدي إنتهاج العاملين بها لسلوكيات إدارة الانطباع، والدعم التنظيمي .

٤. النتائج والمناقشة

١/٤ مستوى إنتهاج الموظفين لسلوكيات إدارة الإنطباع

يهدف هذا الجزء للتعرف علي مستوى إنتهاج الموظفين بشركات السياحة فئة أ لسلوكيات ادارة الانطباع، وذلك من خلال تحديد درجة قيام أفراد العينة بالترويج لذاتهم، ومستوي تملكهم وممارساتهم لعمليات الإطراء علي الزملاء، كذلك ممارستهم للتمثيل أو التظاهر، اضافة الي التعرف علي مستوي قيامهم بالتضرع أو التخويف ، ويوضح الجدول رقم (١) ممارسات العاملين لإدارة الانطباع .

جدول رقم (١) مستوى إنتهاج الموظفين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الانطباع

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		١	٢	٣	٤	٥		
٠,٨٥	٤,٣٢	الترويج للذات						
٠,٨٦	٤,٣٤	١٣	٩	٤	١٩٤	٢٠٨	ك	١- تتحدث بفخر عن خبراتك وتعليمك
		٣	٢,١	٠,٩	٤٥,٣	٤٨,٧	%	
٠,٩٨	٤,٢١	٢٢	١١	٦	٢٠٧	١٨٢	ك	٢- تجعل الناس على دراية بمؤهلاتك و مواهبك
		٥,١	٢,٦	١,٤	٤٨,٤	٤٢,٥	%	
٠,٧٣	٤,٤٥	٨	٣	٣	١٨٧	٢٢٧	ك	٣- تدع الآخرين يدركون أنك ذو قيمة للمؤسسة
		١,٩	٠,٧	٠,٧	٤٣,٧	٥٣	%	
٠,٩٦	٤,٢٩	١٤	٢١	٧	١٦٩	٢١٧	ك	٤- تجعل الناس على دراية بإنجازاتك
		٣,٣	٤,٩	١,٦	٣٩,٥	٥٠,٧	%	
٠,٩٦	٤,١٢	التملق والإطراء						
١,٢١	٣,٩٧	٣٤	٣٤	١١	١٨١	١٦٨	ك	٥- تجمال زملائك حتى تكون مقبولاً بينهم/ محبوباً لديهم
		٧,٩	٧,٩	٢,٦	٤٢,٣	٣٩,٣	%	
١,١٢	٤,١٢	٢٦	٢٨	٧	١٧٥	١٩٢	ك	٦- تهتم بحياة زملائك الشخصية ليروا كم أنت ودوداً
		٦,١	٦,٥	١,٦	٤٠,٩	٤٤,٩	%	
١,١٣	٤,٠٥	٣١	٢٢	١٠	١٩٦	١٦٩	ك	٧- تنتنى على إنجازات زملائك ليروا كم أنت لطيفاً
		٧,٢	٥,١	٢,٣	٤٥,٨	٣٩,٥	%	
٠,٩١	٤,٣٤	١٢	١٧	٥	١٧٢	٢٢٢	ك	٨- تقدم خدمات لزملائك ليروا كم أنت ودوداً
		٢,٨	٤	١,٢	٤٠,٢	٥١,٩	%	
١,٠٩	٣,٩٦	التمثيل والتظاهر						
١,١٩	٤,٢٨	٣٢	٢٠	٨	١٠٤	٢٦٤	ك	٩- تظل تعمل لساعات متأخرة ليروا الناس كم أنت مجتهداً
		٧,٥	٤,٧	١,٩	٢٤,٣	٦١,٧	%	
١,٣٩	٣,٨٥	٥٣	٣٩	١٣	١٣٧	١٨٦	ك	١٠- تحاول أن تظهر أنك مشغولاً، حتى أحياناً عندما تكون الأمور أبطاً
		١٢,٤	٩,١	٣	٣٢	٤٣,٥	%	
١,١٧	٤,٠٤	٢٩	٣٣	١٠	١٧٦	١٨٠	ك	١١- تصل إلى العمل مبكراً لتظهر أنك متفانيا في العمل
		٦,٨	٧,٧	٢,٣	٤١,١	٤٢,١	%	
١,٤٢	٣,٦٨	٥٣	٦٣	١٤	١٣٤	١٦٤	ك	١٢- تعمل في ساعات الليل وعطلات نهاية الأسبوع لتظهر كم أنت متفانيا
		١٢,٤	١٤,٧	٣,٣	٣١,٣	٣٨,٣	%	

التخويف والترهيب								
١,٢٧	٣,٣٥	٦٥	٨٢	٩	١٢٨	١٤٤	ك	١٣- تقوم بتخويف زملائك إذا رأيت فيه إنجاز لمهامك
١,٤٩	٣,٤٨	١٥,٢	١٩,٢	٢,١	٢٩,٩	٣٣,٦	%	
١,٤١	٣,٥٠	٤٢	١٠,٦	١١	١٣٣	١٣٦	ك	١٤- تعرف الآخرين أنك تجعل الأمور صعبة نتيجة للضغط
١,٥٠	٣,٦٩	٩,٨	٢٤,٨	٢,٦	٣١,١	٣١,٨	%	
١,٥٠	٣,٦٩	٥٤	٧٩	١٠	٨٩	١٩٦	ك	١٥- تتعامل بقوة مع زملائك إذا ما أعاقوا قدرتك على إنجاز مهامك
١,٥٧	٣,١٥	١٢,٦	١٨,٥	٢,٣	٢٠,٨	٤٥,٨	%	
١,٥٧	٣,١٥	٨١	١٢٢	١٣	٧٥	١٣٧	ك	١٦- تتعامل بقوة أو بعدوانية مع زملائك إذا ما تدخلوا في عملك
١,٦٢	٢,٩١	١٨,٩	٢٨,٥	٣	١٧,٥	٣٢	%	
١,٦٢	٢,٩١	١١٦	١١٤	١١	٦٧	١٢٠	ك	١٧- تستخدم التهديد لجعل زملائك يتعاملون معك بصورة لائقة
١,٦٢	٢,٩١	٢٧,١	٢٦,٦	٢,٦	١٥,٧	٢٨	%	
١,١٦	٣,٧٩	التضرع والتوسل						
١,٣٢	٣,٨١	٤٦	٤٥	١٢	١٦٨	١٥٧	ك	١٨- تتصرف كما لو كنت تعرف أقل مما تعرفه بالفعل لتحصل على المساعدة
١,٣٢	٣,٨١	١٠,٧	١٠,٥	٢,٨	٣٩,٣	٣٦,٧	%	
١,٤٤	٣,٧٢	٥٩	٥٣	٨	١٣٨	١٧٠	ك	١٩- تحاول الحصول على العون أو التعاطف من الآخرين عن طريق إظهار حاجتك إلى المساعدة في أشياء معينة
١,٤٤	٣,٧٢	١٣,٨	١٢,٤	١,٩	٣٢,٢	٣٩,٧	%	
١,٣٤	٣,٨٤	٥٠	٣٧	١٠	١٦٥	١٦٦	ك	٢٠- تتظاهر بعدم فهمك لأشياء معينة حتى تحصل على المساعدة التي تطلبها من الآخرين
١,٣٤	٣,٨٤	١١,٧	٨,٦	٢,٣	٣٨,٦	٣٨,٨	%	
١,٤٢	٣,٧٠	٥١	٦٦	١٢	١٣١	١٦٨	ك	٢١- تتصرف وكأنك تحتاج إلى العون ليساعدك الآخرين
١,٤٢	٣,٧٠	١١,٩	١٥,٤	٢,٨	٣٠,٦	٣٩,٣	%	
١,٣٠	٣,٨٧	٣٦	٥٤	١٥	١٤٧	١٧٦	ك	٢٢- تتظاهر بأنك تعرف أقل مما تعرفه بالفعل لتجنب القيام بمهام كريهة/ غير مرغوب فيها
١,٣٠	٣,٨٧	٨,٤	١٢,٦	٣,٥	٣٤,٣	٤١,١	%	
٠,٩٣	٣,٩١	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات سلوكيات إدارة الانطباع						

يتضح من الجدول قبولا عاما لمحور " إنتهاج العاملين بشركات السياحة لسلوكيات ادارة الانطباع" وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩١) الأمر الذي يؤكد علي أهمية سلوكيات ادارة الانطباع و إنتشارها بشركات السياحة المصرية فئة أ. نلاحظ أيضا أن البعد "الترويج للذات" من حيث درجة ممارسة العاملين بشركات السياحة بلغ متوسط حسابي بلغت قيمته (٤,٣٢) و انحراف معياري بلغ (٠,٨٥) الأمر الذي يؤكد علي إتفاق كبير بين المبحوثين من العاملين بشركات السياحة فئة أ علي ممارستهم لعملية الترويج للذات .

كذلك نلاحظ أن البعد "التملق والإطراء" قد جاء في المرتبة الثانية من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٢) و انحراف معياري بلغ (٠,٩٦)، وهو ما يؤكد علي اتفاق كبير بين أفراد العينة علي قيامهم بالإطراء علي الزملاء. ونلاحظ أن البعد "التمثيل والتظاهر" من حيث درجة ممارسة العاملين بلغ متوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٦) و انحراف معياري بلغ (١,٠٩) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في استجاباتهم لعبارات هذا البعد. كذلك نلاحظ أن البعد "التذلل والتضرع" من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة جاء بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٩) و انحراف معياري بلغ (١,١٦)، وهو ما يؤكد علي تباين كبير بين أفراد العينة عند ممارستهم للتضرع، وهو ما يؤكد أن المبحوثين يحاولون اظهار حاجتهم للعون والمساعدة حتي يحصلوا عليها.

نلاحظ أيضا من الجدول أن البعد "التخويف والترهيب" قد جاء في المركز الأخير بين أبعاد المحور "سلوكيات ادارة الانطباع في شركات السياحة المصرية" من حيث درجة ممارسة العاملين وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٣٥) و انحراف معياري بلغ (١,٢٧) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في إستجاباتهم لعبارات هذا البعد، وهو أقل الممارسات التي يلجأ اليها العاملين كأحد أبعاد إدارة الإنطباع.

٢/٤ الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة

يهدف هذا المحور الي التعرف علي مستوي الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة المصرية فئة أ، وذلك من خلال التعرف علي درجة تطبيق العدالة التنظيمية داخل الشركات، وتوصيف سلوكيات الرؤساء في دعم ومساندة المرؤوسين، إضافة الي التعرف علي اجراءات دعم وتأكيد الذات للعاملين بشركات السياحة.

جدول رقم (٢) الدعم التنظيمي في شركات السياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		١	٢	٣	٤	٥		
١,٤٠	٣,٥٠	البعد الأول: العدالة التنظيمية						
١,٤٥	٣,٤١	٦٦	٨٣	٩	١٥١	١١٩	ك	١- تتناسب ساعات العمل مع ظروف العمل الخاصة
		١٥,٤	١٩,٤	٢,١	٣٥,٣	٢٧,٨	%	
١,٥٣	٣,٣٤	٩٣	٥٥	١١	١٥٣	١١٦	ك	٢- أعتبر أن عبء العمل الخاص بي مناسب
		٢١,٧	١٢,٩	٢,٦	٣٥,٧	٢٧,١	%	
١,٤٩	٣,١٤	٨٢	٩٤	١٦	١٥٤	٨٢	ك	٣- بصفة عامة إن المقابل المادي التي أحصل عليه مناسب
		١٩,٢	٢٢	٣,٧	٣٦	١٩,٢	%	
١,٤٨	٣,٢٥	٨٧	٧٢	١٠	١٦٧	٩٢	ك	٤- يحصل كل موظف على الخدمات التي تقدمها الشركة بعدالة
		٢٠,٣	١٦,٨	٢,٣	٣٩	٢١,٥	%	
١,٤٣	٣,٧٢	٦٥	٣٦	١٢	١٥٥	١٦٠	ك	٥- يستخدم المدير القرارات الوظيفية بأسلوب غير متحيز
		١٥,٢	٨,٤	٢,٨	٣٦,٢	٣٧,٤	%	
١,٣٤	٣,٧٨	٥٠	٤٤	١٠	١٦٩	١٥٥	ك	٦- يحرض المدير على أن إبداء الموظفين رأيهم لقرارات العمل
		١١,٧	١٠,٣	٢,٣	٣٩,٥	٣٦,٢	%	
١,٢٥	٣,٨٨	٢٥	٦٨	٧	١٦١	١٦٧	ك	٧- يجمع المدير المعلومات الدقيقة والكاملة قبل اتخاذ القرارات الوظيفية
		٥,٨	١٥,٩	١,٦	٣٧,٦	٣٩	%	
١,٣٨	٣,٥٤	٤٢	٩٤	١٣	١٤٧	١٣٢	ك	٨- يشرح المدير القرارات ويزود العاملين بتفاصيل إضافية عند استفسارهم عن تلك القرارات
		٩,٨	٢٢	٣	٣٤,٣	٣٠,٨	%	
١,٢٤	٣,٨٤	٢١	٧٧	٩	١٦٤	١٥٧	ك	٩- يتم تطبيق كل القرارات الإدارية على كل العاملين بلا استثناء
		٤,٩	١٨	٢,١	٣٨,٣	٣٦,٧	%	
١,٥٠	٣,٣٦	٨٣	٦٥	١١	١٥٣	١١٦	ك	١٠- يحق للعاملين الاعتراض على القرارات التي يصدرها المدير
		١٩,٤	١٥,٢	٢,٦	٣٥,٧	٢٧,١	%	
١,٤٤	٣,٤٦	٥٦	٩٠	١٤	١٣٩	١٢٩	ك	١١- تتعامل المؤسسة بإجراءات نزيهة مع جميع الموظفين
		١٣,١	٢١	٣,٣	٣٢,٥	٣٠,١	%	
١,٥٧	٣,٤٢	٧٠	٩٦	١٢	٨٤	١٦٦	ك	١٢- إجراءات المكافآت معلنة للجميع
		١٦,٤	٢٢,٤	٢,٨	١٩,٦	٣٨,٨	%	
١,٤٠	٣,٧١	٥٢	٥٨	١٠	١٥٠	١٥٨	ك	١٣- عندما يتخذ المدير قرارا متعلقا بوظيفتي فإنه يتعامل معي بكل الاهتمام والود
		١٢,١	١٣,٦	٢,٣	٣٥	٣٦,٩	%	
١,٣٧	٣,٧٠	٣٦	٨٧	٨	١٣٥	١٦٢	ك	١٤- عندما يتخذ المدير قرار متعلقا بوظيفتي فإنه يناقشه معي بمنتهى الصراحة
		٨,٤	٢٠,٣	١,٩	٣١,٥	٣٧,٩	%	
١,٥١	٣,٤٠	٦٧	٩٢	١٣	١١٣	١٤٣	ك	١٥- عندما يتخذ المدير قرار متعلقا بوظيفتي فإنه يأخذ في الاعتبار مطالبتي الشخصية
		١٥,٧	٢١,٥	٣	٢٦,٤	٣٣,٤	%	
١,٥٠	٣,٢٨	٨٤	٧٨	١٠	١٤٦	١١٠	ك	١٦- عندما يتخذ المدير قرار متعلقا بوظيفتي فإنه يبدي اهتماماً بمصلحتي كموظف
		١٩,٦	١٨,٢	٢,٣	٣٤,١	٢٥,٧	%	
١,٦٧	٣,٣٠	٩٨	٨٣	١٢	٦١	١٧٤	ك	١٧- يقوم المدير بشرح أسباب ومبررات القرارات التي اتخذتها بالنسبة لوظيفتي
		٢٢,٩	١٩,٤	٢,٨	١٤,٣	٤٠,٧	%	
١,٥٣	٣,٤٥	٦٩	٨٥	١٤	١٠٤	١٥٦	ك	١٨- توجد عدالة ونزاهة في حل الخلافات بين العاملين
		١٦,١	١٩,٩	٣,٣	٢٤,٣	٣٦,٤	%	

		البعد الثاني: سلوك القادة لمساندة المرؤسين						
١,٣٥	٣,٧٢	٣٩	٥١	١١	١٥٤	١٧٣	ك	١٩-يسمح المدير باستخدام القدرات الشخصية للعاملين في حل مشكلات العمل
١,٣١	٣,٨٧	٩,١	١١,٩	٢,٦	٣٦	٤٠,٤	%	
١,٣٦	٣,٧٥	٤٨	٥٤	١٥	١٥٣	١٥٨	ك	٢٠- يشجع المدير روح المبادرة بين العاملين ويناقش أفكارهم
١,٣٦	٣,٧٥	١١,٢	١٢,٦	٣,٥	٣٥,٧	٣٦,٩	%	
١,٤٣	٣,٦٤	٦٠	٥٧	١١	١٤٨	١٥٢	ك	٢١- يترك المدير العاملين بأداء الأعمال بالطريقة المناسبة لهم
١,٤٣	٣,٦٤	١٤	١٣,٣	٢,٦	٣٤,٦	٣٥,٥	%	
١,٣٧	٣,٦٨	٤٥	٦٩	١٠	١٥٦	١٤٨	ك	٢٢- يسمح المدير للعاملين بتحديد ملامح العمل في المستقبل
١,٣٧	٣,٦٨	١٠,٥	١٦,١	٢,٣	٣٦,٤	٣٤,٦	%	
١,٣٩	٣,٧٢	٥٢	٥٦	١١	١٤٩	١٦٠	ك	٢٣- يضع المدير اقتراحات العاملين موضع التنفيذ ويهتم بها
١,٣٩	٣,٧٢	١٢,١	١٣,١	٢,٦	٣٤,٨	٣٧,٤	%	
١,٥٢	٣,٤٤	٧٨	٦٦	١٤	١٣١	١٣٩	ك	٢٤- يتشارك المدير مع مرؤوسيه في الحصول على مزايا
١,٥٢	٣,٤٤	١٨,٢	١٥,٤	٣,٣	٣٠,٦	٣٢,٥	%	
١,٤٩	٣,٦١	٦٧	٥٩	١٠	١٣٠	١٦٢	ك	٢٥- يخطر المدير مرؤوسيه بأية تغييرات محتملة تؤثر عليهم
١,٤٩	٣,٦١	١٥,٧	١٣,٨	٢,٣	٣٠,٤	٣٧,٩	%	
١,٢٩	٣,٩٢	٤٢	٣٩	٦	١٦٥	١٧٦	ك	٢٦- لدى المدير قدرة على بث الحماس للأخرين وكسب تأييدهم
١,٢٩	٣,٩٢	٩,٨	٩,١	١,٤	٣٨,٦	٤١,١	%	
١,٣١	٣,٨٤	٤٥	٤٢	١٢	١٦٦	١٦٣	ك	٢٧- لدى المدير مهارة فائقة في النقاش والحوار وإقناع الآخرين
١,٣١	٣,٨٤	١٠,٥	٩,٨	٢,٨	٣٨,٨	٣٨,١	%	
١,٢٠	٣,٩٠	البعد الثالث: دعم وتأكيد الذات لدى العاملين						
١,٣٦	٣,٧٥	٤٨	٥٥	١١	١٥٧	١٥٧	ك	٢٨- تقدر الشركة المجهودات الإضافية التي أبذلها لأداء العمل بكفاءة
١,٣٦	٣,٧٥	١١	١٢,٩	٢,٦	٣٦,٧	٣٦,٧	%	
١,١٠	٤,٢٨	٢١	١٤	٣	١٧٦	٢١٤	ك	٢٩- أشعر بأهمية وظيفتي من خلال ما أنجزه من أعمال
١,١٠	٤,٢٨	٤,٩	٣,٣	٠,٧	٤١,١	٥٠	%	
١,١٩	٤,٠٧	٣٣	٢٧	٩	١٦٥	١٩٤	ك	٣٠- مهام وظيفتي محددة وبدقة
١,١٩	٤,٠٧	٧,٧	٦,٣	٢,١	٣٨,٦	٤٥,٣	%	
١,٣٢	٣,٨٧	٥٢	٢٦	١١	١٧٦	١٦٣	ك	٣١- أتلقي تغذية راجعة عما أؤديه من أعمال تدفعني لمزيد من الأداء والمجهودات
١,٣٢	٣,٨٧	١٢,١	٦,١	٢,٦	٤١,١	٣٨,١	%	
١,٣٠	٣,٩٦	٣٩	٤٤	٦	١٤٧	١٩٢	ك	٣٢- تتميز وظيفتي بالاستقلالية التي تشبع طموحي في العمل
١,٣٠	٣,٩٦	٩,١	١٠,٣	١,٤	٣٤,٣	٤٤,٩	%	
١,٠٤	٤,٣٠	٢٢	١٥	٧	١٥٣	٢٣١	ك	٣٣- تتنوع المهارات المطلوبة لأداء عملي مما يدفعني لاكتساب المهارات باستمرار
١,٠٤	٤,٣٠	٥,١	٣,٥	١,٦	٣٥,٧	٥٤	%	
١,٤١	٣,٣٨	٦٣	٨٢	١٤	١٦٧	١٠٢	ك	٣٤- أحصل من عملي على الحوافز والمكافآت التي تسهم في تحقيق رضائي عن العمل
١,٤١	٣,٣٨	١٤,٧	١٩,٢	٣,٣	٣٩	٢٣,٨	%	
١,٣٦	٣,٦٩	٤١	٧٥	١١	١٤٨	١٥٣	ك	٣٥- أعيش حياة مستقرة في عملي تساعدني على الإبداع بشكل مستمر
١,٣٦	٣,٦٩	٩,٦	١٧,٥	٢,٦	٣٤,٦	٣٥,٧	%	
١,٣١	٣,٧٣	٣٩	٦٦	٥	١٧٩	١٣٩	ك	٣٦- المستوى الوظيفي لعملي يتناسب مع طبيعة النشاط الذي أؤديه
١,٣١	٣,٧٣	٩,١	١٥,٤	١,٢	٤١,٨	٣٢,٥	%	
١,٢٨	٣,٩٥	٤٥	٢٨	٩	١٦٦	١٨٠	ك	٣٧- تتسم وظيفتي بنوع من التحدي الذي أرغب فيه في العمل
١,٢٨	٣,٩٥	١٠,٥	٦,٥	٢,١	٣٨,٨	٤٢,١	%	
١,٢٦	٣,٧١	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة						

يتضح من الجدول نجد قبولاً عاماً للمحور " الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة " وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٧١) الأمر الذي يؤكد على أن إدارة شركات السياحة المصرية فئة أ تعي وتدرك أهمية الدعم التنظيمي وبناء ثقافة تنظيمية داخل الشركات السياحية، وهو ما يؤكد على قاعدة إدارية وتنظيمية هامة وهي "رضاء العميل الداخلي (العاملين) هام وضروري لتحقيق رضاء العميل الخارجي (السائح)".

نلاحظ أيضا من الجدول أن البعد " دعم وتأکید الذات لدى العاملين " قد جاء في المركز الأول بين أبعاد المحور " الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة " من حيث درجة ممارسة العاملين وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٠) و إنحراف معياري بلغ (١,٢٠) الأمر الذي يؤكد علي إتفاق كبير بين المبحوثين علي أنهم يتلقون الدعم التنظيمي الكافي داخل شركات السياحة التي يعملون بها. كذلك يتضح من الجدول السابق أن البعد " سلوك الفادة لمساندة المرؤوسين " من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة جاء بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٢) و إنحراف معياري بلغ (١,٣٥)، وهو ما يؤكد علي إتفاق كبير بين أفراد العينة علي مساندة المديرين بالشركة للمرؤوسين. نلاحظ أيضا من الجدول السابق أن البعد " العدالة التنظيمية " من حيث درجة التوفر وشعور العاملين وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٣٥) وانحراف معياري بلغ (١,٤٠) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في إستجاباتهم لعبارات هذا البعد، وهو أقل الأبعاد ضمن محور الدعم التنظيمي قبولاً من المبحوثين.

٣/٤ إختبار صحة الفرض

تم حساب معامل الارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة ، وذلك للتعرف علي قوة وإتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة ، فكلما إقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك علي قوة الارتباط بين المتغيرين والعكس ، وتدل الإشارة الموجبة علي أن العلاقة طردية ، وتدل الإشارة السالبة علي أن العلاقة عكسية .

أ- الارتباط بين مدي إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الإنطباع والدعم التنظيمي .
جدول رقم (٤) الارتباط بين مدي إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي

الدعم التنظيمي	مدي انتهاج العاملين لسلوكيات إدارة الانطباع		
٠,٨٣٦(**)	١,٠٠٠	معامل الارتباط	مدي انتهاج العاملين لسلوكيات إدارة الانطباع
٠,٠٠٠	.	المعنوية	
٤٢٨	٤٢٨	حجم العينة	
١,٠٠٠	٠,٨٣٦(**)	معامل الارتباط	الدعم التنظيمي
.	٠,٠٠٠	المعنوية	
٤٢٨	٤٢٨	حجم العينة	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** يوجد إرتباط عند مستوى معنوية ٠,٠١ .

يتضح من الجدول أن العلاقة معنوية بين مدي إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي ، حيث بلغت درجة المعنوية ٠,٠٠٠ ، وكان ذلك عند معدل خطأ ٠,٠١ ، وعند درجة ثقة ٩٩ % مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

ويتضح أيضاً وجود علاقة إرتباطية بين مدي إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الانطباع والدعم التنظيمي ، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠,٨٣٦ ، وهو إرتباط طردي قوي، كما يتضح أيضاً وجود علاقة إرتباطية بين مدي إنتهاج العاملين في شركات السياحة لسلوكيات إدارة الإنطباع والمشاركة التنظيمية، حيث بلغت قيمة الارتباط ٠,٩١٢ ، وهو إرتباط طردي قوي ، مما يدل علي أهمية المشاركة التنظيمية في دعم إنتهاج العاملين لسلوكيات إدارة الإنطباع .

٥. الخاتمة والتوصيات

- ١- أشارت نتائج الدراسة أن العاملين في شركات السياحة المصرية ينتهجوا سلوكيات إدارة الإنطباع المتنوعة والمختلفة مثل ترويج الذات والتمثيل والتظاهر والتخويف والترهيب والتذلل والتضرع والتملق والإطراء .
- ٢- كما أشارت النتائج إلى أن هناك قبولاً عاماً لمحور " إنتهاج العاملين بشركات السياحة لسلوكيات إدارة الإنطباع " وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩١) الأمر الذي يؤكد علي أهمية سلوكيات إدارة الإنطباع و إنتشارها بشركات السياحة المصرية فئة أ.

٣- يتضح أن بعد "الترويج للذات" جاء في الترتيب الأول من حيث درجة ممارسة العاملين بشركات السياحة بلغ متوسط حسابي بلغت قيمته (٤,٣٢) و إنحراف معياري بلغ (٠,٨٥) الأمر الذي يؤكد علي إتفاق كبير بين المبحوثين من العاملين بشركات السياحة فئة أ علي ممارستهم لعملية الترويج للذات، وذلك لإظهار الجانب الأفضل من شخصياتهم والذي يساعدهم في الحصول على مميزات أفضل في التقييم وتحقيق غايات وأهداف معينة ، كما أن إهتمام العاملين بسلوكيات إدارة الإنطباع لحرصهم على كيفية إدراك تصورات الآخرين لهم وتقييمهم، بحيث يتصرف الناس عموماً بطرق خاصة من أجل خلق صورة جذابة أمام الآخرين .

٤-- يتضح أن بعد "التملق والإطراء" قد جاء في المرتبة الثانية من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٢) و إنحراف معياري بلغ (٠,٩٦)، وهو ما يؤكد علي إتفاق كبير بين أفراد العينة علي قيامهم بالإطراء علي الزملاء ، بينما يلجأ العاملين بشركات السياحة للتملق والإطراء ليكون ودوداً ومحبوفاً بين زملائه .

٥-- يتضح أن بعد "التمثيل والتظاهر" جاء في الترتيب الثالث من حيث درجة ممارسة العاملين بلغ متوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٦) و إنحراف معياري بلغ (١,٠٩) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في إستجاباتهم لعبارات هذا البعد، ويلجأ إليه العاملين بشركات السياحة ليظهروا إجتهدهم وتقانيهم في العمل .

٦- يتضح أن البعد "التضرع والتوسل" جاء في الترتيب الرابع لأبعاد محور سلوكيات إدارة الإنطباع من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة جاء بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٩) و إنحراف معياري بلغ (١,١٦)، وهو ما يؤكد علي تباين كبير بين أفراد العينة عند ممارستهم للتضرع، وهو ما يؤكد أن المبحوثين يحاولون إظهار حاجتهم للعون والمساعدة حتي يحصلوا عليها.

٧- تبين أن بعد "التخويف والترهيب" قد جاء في المركز الأخير بين أبعاد المحور "سلوكيات إدارة الإنطباع في شركات السياحة المصرية" من حيث درجة ممارسة العاملين وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٣٥) و إنحراف معياري بلغ (١,٢٧) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في إستجاباتهم لعبارات هذا البعد، وهو أقل الممارسات التي يلجأ إليها العاملين كأحد أبعاد إدارة الإنطباع ، وهو ما يدل على أن تخويف الزملاء والضغط عليهم داخل الشركة وإعاقة قدرتهم على إنجاز مهامهم أو التعامل بعدوانية معهم وإستخدام أسلوب التهديد لا يتم اللجوء إليه إلا في حدود صغيرة جداً من بعض العاملين داخل شركات السياحة .

٨- يوجد قبولاً عاماً للمحور " الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة " وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٧١) الأمر الذي يؤكد علي أن إدارة شركات السياحة المصرية فئة أ تعي وتدرك أهمية الدعم التنظيمي وبناء ثقافة تنظيمية داخل الشركات السياحية، وهو ما يؤكد علي قاعدة إدارية وتنظيمية هامة وهي "رضاء العميل الداخلي (العاملين) هام وضروري لتحقيق رضاء العميل الخارجي (السائح)"

٩- يتبين أن بعد " دعم وتأكيذ الذات لدى العاملين " قد جاء في المركز الأول بين أبعاد المحور " الدعم التنظيمي للعاملين داخل شركات السياحة " من حيث درجة ممارسة العاملين وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٠) و إنحراف معياري بلغ (١,٢٠) الأمر الذي يؤكد علي إتفاق كبير بين المبحوثين علي أنهم يتلقون الدعم الكافي داخل شركات السياحة التي يعملون بها.

١٠- يتضح أن بعد " سلوك القادة لمساندة المرؤوسين " جاء في الترتيب الثاني من حيث قبول المبحوثين وشيوع الممارسة جاء بمتوسط حسابي بلغ (٣,٧٢) و إنحراف معياري بلغ (١,٣٥)، وهو ما يؤكد علي إتفاق كبير بين أفراد العينة علي مساندة المديرين بالشركة للمرؤوسين، من خلال السماح لهم بإستخدام القدرات الشخصية في حل المشكلات وتشجيع روح المبادرة وتشجيع أفكارهم داخل الشركة بنسبة جيدة وهو ما يؤكد على بعد سلوك القادة لمساندة المرؤوسين .

١١- نلاحظ أيضاً أن بعد " العدالة التنظيمية " جاء في الترتيب الأخير من حيث درجة التوفر وشعور العاملين به وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٣,٣٥) و إنحراف معياري بلغ (١,٤٠) الأمر الذي يؤكد علي تباين المبحوثين في إستجاباتهم لعبارات هذا البعد، وهو أقل الأبعاد ضمن محور الدعم التنظيمي قبولاً من المبحوثين، من حيث عدم تناسب ساعات العمل والحوافز وعدالة القرارات الإدارية بصفة عامة وهو ما يؤكد عدم دعمها من الإدارة للعاملين بشركات السياحة.

التوصيات

- ١- يجب على مديري شركات السياحة المصرية الإهتمام بالسلوكيات والأساليب المختلفة التي يتبعها العاملين لما لها من أهمية بالغة في التأثير على الدعم التنظيمي المدرك للعاملين بشركات السياحة من دعم وتأكيد الذات لدى العاملين ومساندتهم ، وكذلك مشاركتهم في إتخاذ القرارات وتمكينهم من خلال تفويض السلطة مما ينتج عنه رضاهم عن العمل ، وإلتزامهم في أداء واجباتهم الوظيفية .
- ٢- يجب على مديري شركات السياحة المصرية العمل بجهد أكبر على تلافى إستخدام العاملين لبعضهم البعض لهذا البعد من حيث تخويف الزملاء والضغط عليهم داخل الشركة وإعاقه قدرتهم على إنجاز مهامهم أو التعامل بعذوانية معهم وإستخدام أسلوب التهديد عن طريق تفعيل أكبر للعلاقات الإنسانية والإجتماعية داخل الشركة .
- ٣- يجب على مديري الشركات السياحية الإهتمام ببعد العدالة التنظيمية في كل ما يتعلق بالعاملين داخل الشركة من حيث تطبيق كل القرارات الإدارية على العاملين بلا إستثناء، وأن تتعامل الشركة بنزاهة وموضوعية مع جميع العاملين، وأن تكون المكافآت معلنة للجميع ، وتطبيق العدالة التنظيمية في حل الخلافات بين العاملين في الشركة ، والعمل على المساواة بينهم في كل الأمور الوظيفية ،حيث جاء في الترتيب الأخير من حيث قبول العاملين له داخل الشركة.
- ٤- ضرورة زيادة معدلات الإهتمام بمساندة المرؤوسين من الإدارة من حيث إستخدام القدرات الشخصية للعاملين في حل المشكلات ومناقشة أفكارهم ووضعها موضع التنفيذ والإهتمام بها .
- ٥- يجب تقدير الشركة للمجهودات الإضافية التي يبذلها العاملون لأداء العمل بكفاءة وشعورهم بأهمية وظيفتهم وهو عنصر في غاية الأهمية لزيادة معدلات الولاء والإنتماء للعاملين وإرتباطهم بالشركة .
- ٧- يجب على المديرين أن يتفهموا ويدركوا أهمية سلوكيات إدارة الإنطباع في التأثير بفاعلية على عناصر الدعم التنظيمي للعاملين في شركات السياحة وكيفية إستخدامها للإرتقاء بالعمل وبجودة الاداء وإرتفاع مستوى الرضاء والإلتزام التنظيمي للعاملين داخل شركة السياحة من خلال إلتزامهم العاطفي والإستمراري والمعياري ، من خلال شعورهم بأنهم جزء فعال من فريق عمل الشركة ، وتطابق قيمهم وأهدافهم الشخصية مع قيم وأهداف الشركة ، وإعتبار العاملين أن تمسكهم بعملهم الحالي يكسبهم الكثير مستقبلا ، وإرتباطهم القوي مع زملائهم ، ويؤدي تفهم المديرين لسلوكيات إدارة الإنطباع أيضا بإعتبار العاملين أنفسهم مدينين للشركة ولها فضل عليهم طوال حياتهم .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو ناصر، حسن عاطف .(٢٠١٧). أثر إدراك الدعم التنظيمي في تحقيق إستراتيجية المسؤولية الإجتماعية الشاملة في المصارف : دراسة ميدانية ، مجلة دراسات وأبحاث ،جامعة الجلفة، الجزائر ، (٢٦) ، ٣١- ٥٥ .
- القحطاني، سالم بن حسن.(٢٠٠١). القيادة الإدارية:التحول نحو نموذج القيادي العالمي، مرامر للطباعة والنشر ، الرياض .
- علوية، السيد.(٢٠٠١). تنمية المهارات القيادية للمديرين الجدد ، دار السماح، القاهرة .
- محمد، عبدالناصر طه.(٢٠١٥). دور سلوكيات الأداء السياقية كمتغير وسيط في العلاقة بين الدعم التنظيمي المدرك وسلوكيات الاداء الرسمية : دراسة إختبارية على الممرضات بمستشفيات جامعة أسيوط، المجلة العلمية ، كلية التجارة جامعة أسيوط، مصر ، (٥٨) ، ٢٩- ٨٤ .
- محمد ، رعدة محمد (٢٠١٧). دور منظمة التعليم في تعزيز الإلتزام التنظيمي : دراسة ميدانية ، غدارة الأعمال ، مصر ، ١٥٧ ، ٣٥- ٤٥ .
- مرسى ، جمال الدين محمد (٢٠٠٣): الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية المدخل لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمة القرن الحادي والعشرين، الدار الجامعية، الإسكندرية .
- كشواي ، باري (٢٠٠٨) ، " إدارة الموارد البشرية " ، ترجمة خالد العامري ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط ٣

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ali, A., & Gulzar, A. (2012). **The Impact of Emotional Intelligence Competencies on Impression Creation: Exploring the Mediating Role of Impression Management Skills**”, Foundation University Islamabad. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(6), 29-34.
- Bakhshi, A., Sharma, A. D., & Kumar, K. (2011). **Organizational commitment as predictor of organizational citizenship behavior**. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 78-86.
- Bowling, N. A., Wang, Q., & Li, H. Y. (2012). **The moderating effect of core self evaluations on the relationships between job attitudes and organisational citizenship behavior**. *Applied Psychology*, 61(1), 97-113.
- Brown, A. D., & Jones, M. (2000). **Honorable Members and Dishonorable Deeds: Sensemaking, Impression Management and Legitimation in the 'Arms to Iraq Affair'**. *Human Relations*, 53, 655-689.
- 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.
- Bolino, M.C., Varela, J.A., Bande, B. & Turnley, W.H. (2006). **The impact of impression-management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior**. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 281-97.
- Deluga, R. J. (1998). **Leader-member exchange quality and effectiveness ratings**. *Group & Organization Management* 23(2), 189-214.
- Gharib, R. H. (2016) . **Investigating the Relationship between Hotel Employees' Perception of Organizational Politics (POP) and Their Application of Impression Management (IM) Behaviors** , *Journal of Faculty of Tourism and Hotels ,University of Sadat City*, 1(1).
- Harrison, D. A., Newman, D. A., & Roth, P. L. (2006). **How important are job attitudes? Meta-analytic comparisons of integrative behavioral outcomes and time sequences**. *Academy of Management journal*, 49(2), 305-325.
- Judge, T. A., & Kammeyer Mueller, J. D. (2012). **General and specific measures in organizational behavior research: Considerations, examples, and recommendations for researchers**. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 161-174.
- Kaplan, D. M., & Fisher, J. E. (2009). **A rose by any other name: Identity and impression management in résumés**. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 21(4), 319.
- Khairy, H. A. (2015). **The Relationship between Organizational Politics and Human Resource Management Practices in the Five Star Hotels: Moderating Effect of Impression Management** , PhD thesis, Faculty of Tourism and Hotels ,University of Sadat City .
- Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Fundamentals of organizational behaviour*. Pearson Education Canada.

- Lerner, K., & Erlin, C. (2010). **Virtually Perfect: Impression Management and Identity Manipulation on Facebook**. *California. Saint Mary's College: undergraduate thesis*.
- Liden, R. and Mitchell, T. (1995). **Ingratiation behaviors in organizational settings**. *Academy of Management Review*, 13, 572-587.
- Moynihan, D. P., & Pandey, S. K. (2007). **Finding workable levers over work motivation: Comparing job satisfaction, job involvement, and organizational commitment**. *Administration & Society*, 39(7), 803-832.
- Nguyen, N. T., Seers, A., & Hartman, N. S. (2008). **Putting a good face on impression management: Team citizenship and team satisfaction**. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 9(2), 148.
- carter, S. M. (2006). **The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities**. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1145-1176.
- Rao, A., Schmidt, S. M., & Murray, L. H. (1995). **Upward impression management: Goals, influence strategies, and consequences**. *Human Relations*, 48(2), 147-167.
- Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). **Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice**. New York: Routledge.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (2002). **Impression Management: Building and Enhancing Reputations at Work**. London: Thomson Learning.
- Schlenker, B. R. (1980). **Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations**.
- Shalley, C. E., Zhou, J. and Oldham, G. R. (2004), "The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?" *Journal of Management*, Vol.30 No.6, pp. 933-958.
- Jaiswal, D., & Dhar, R. L. (2016). **Impact of perceived organizational support, psychological empowerment and leader member exchange on commitment and its subsequent impact on service quality**. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(1), 58-79
- Stringer, L. (2006). **The link between the quality of the supervisor employee relationship and the level of the employee's job satisfaction**. *Public Organizational Review*, 6, 125-142.
- Yilmaz, K., & Tasdan, M., (2009). "**Organizational Citizenship and Organizational Justice in Turkish Primary Schools**", *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 1, PP: 108-126 .
- Fawzy, M., & Mahrous, T. (2017). **The relationship between Impression Management and Organizational Politics in the Egyptian Travel Agencies** . *Journal of Faculty of Tourism and Hotels ,University of Sadat City*, 1(1), 23 – 41 .

The Effect of Impression Management on Organizational Support of Employees in Travel Agencies

Abdelfattah Shawaly¹ Toka Mahrous Fahmy¹ Hamida Abdelsamie¹

¹ Faculty of Tourism and Hotels, University of Sadat City

Abstract

The study aims to identify the impression management behaviors adopted by the Egyptian travel agencies, measuring the organizational support of employees in travel agencies and identifying the relationship between the impression management behavior and organizational support in travel agencies. Also provides some recommendations and new suggestions in the field of human resources in the tourism sector, especially with regard to the impression management behavior and the impact on the improvement of different job attitude within the travel agent. The results of the study indicate that the employees of the Egyptian travel agencies adopt the different impression management behaviors such as Ingratiation, Exemplification, Intimidation, Self-promotion, supplication. The study also indicates that there is a significant correlation between the impression management behavior and the organizational support of the employees of the Egyptian travel agencies. Finally, a number of recommendations were consider the managers of the Egyptian travel agencies should pay attention to the different behaviors and attitudes employed by the employees because they are of great importance in influencing the different organizational support of the company from the support and self-Promotion of the employees and their support, as well as their participation in making decisions and organizational support by delegating authority which results in their satisfaction with work .

Key Words: Impression Management Behaviors, Organizational Support, Egyptian Travel Agencies.