

"إستراتيجيات إدارة الإنطباع التنظيمي ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الإتصالات الفلسطينية"

إعداد الباحث:

د. محمود حسن حجازي



ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم تبعاً لمجالات (استراتيجيات الترويج الذاتي، استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين، استراتيجيات المثل الأعلى)، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي، حيث تم إعداد استبانة مكونة من (30) فقرة، وكان مجتمع الدراسة مكون من جميع الموظفين شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم والبالغ عددهم (188) موظف وموظفة، اختير منهم عينة بلغ حجمها (70) موظف وموظفة، واستخدم برنامج (SPSS) الإحصائي لإجراء التحليل لمعلومات الدراسة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط طردية ذو دلالة إحصائية بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية. وتوصلت الدراسة لعدة توصيات أهمها حث إدارة شركات الاتصالات الفلسطينية على إعادة النظر حول استخدام استراتيجية الترويج الذاتي داخلها، حيث لا بد من إكساب الموظفين مهارات الترويج الذاتي لأنفسهم وكفاءتهم ومهاراتهم. وكذلك حث إدارة شركات الاتصالات الفلسطينية على الاهتمام بالبرامج التدريبية المتعلقة بإكساب العاملين مهارات وتقنيات استخدام استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين، وتوضيح أهميتها ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي، من خلال الاستعانة بالخبراء وتوفير الوقت والموارد اللازمة. الكلمات المفتاحية: إدارة الانطباع التنظيمي، الرضا الوظيفي

مقدمة:

إن قدرة أي منظمة على تحقيق أهدافها بالمستوى المطلوب يعتمد على كفاءة الأفراد في أدائهم للعمل، وكفاءة الأداء لا تتحقق من تلقاء نفسها ولكن نتيجة للمورد البشري الفعال والمؤهل على جميع المستويات وفي كل إدارات الشركات، فهناك عوامل وسلوكيات تؤثر على كفاءة الأفراد وعلى الاتجاهات الوظيفية للأفراد والمديرين وبالتالي تؤثر على المنظمة ككل وهي سلوكيات إدارة الانطباع (شوالي وآخرين، 2018، ص109).

وتعد إدارة الانطباع جزءاً من الحياة التنظيمية، فبناء علاقات اجتماعية يتطلب التفاعل مع العديد من الأفراد ذو خلفيات وشخصيات متنوعة ويتصرف كل فرد بطريقة إيجابية تجعله مقبولاً من قبل الآخرين، حيث يهتم معظم الناس بترك انطباعات أولية جيدة عند الآخرين، لأنهم يعتقدون أن هذه الانطباعات ستؤثر بشكل دائم، ومن ثم يستخدم الأفراد استراتيجيات إدارة الانطباع لتحقيق الصور المرغوبة في عيون الآخرين، ويستخدمها العاملون الجدد ليتم قبولهم من قبل المنظمة، في حين أن أولئك الذين نضجوا مع المنظمة فيستخدمونها للحفاظ على وظائفهم والارتقاء بها إلى مستوى أعلى (الزيادي، 2021، ص38).

وقد حظي مفهوم الرضا الوظيفي باهتمام العديد من الباحثين منذ أمد بعيد، ويعزى هذا الاهتمام لما له من تأثيرات هامة على كثير من سلوكيات واتجاهات الأفراد؛ فله انعكاسات على الفرد والمنظمة على حد سواء، ويفترض أن يكون الرضا الوظيفي من أولى السلوكيات الطبيعية والمهمة التي يجب أن يتصف بها سلوك الأفراد في المنظمة (جوهر وجمعة، 2021، ص5).

لأن العنصر البشري يعد العنصر الأهم في بيئة التنظيم، فهو يؤثر فيها ويتأثر بها على جميع الأصعدة الإدارية والهيكلية والتقنية حيث يقع على عاتق الإدارة مسؤولية تطوير وتنمية الموارد البشرية الموجودة في المنظمة ولتحقيق أهداف العاملين بها وتحقيق التوازن بين مصالحها ومصالح أفرادها وذلك لزيادة ثقة العاملين فيها ورفع روحهم المعنوية (مبارز وآخرين، 2020، ص498).

وفي هذه الدراسة يتم تناول استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بالرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، حيث أن الرضا الوظيفي يؤدي إلى الاستقرار وارتفاع الروح المعنوية للعاملين في الشركات، لذا بات من الضروري معرفة أسباب غياب الرضا الوظيفي والذي قد تكون أحد أسبابه ضعف التركيز على استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي.

مشكلة الدراسة وأسئلتها: تبرز مشكلة الدراسة من خلال معرفة ظواهرها، حيث تتعدد مظاهر السلوكيات المتنوعة والمتعددة في شركات الاتصالات الفلسطينية، فيعد موضوع القوة والسلطة من الموضوعات الديناميكية المهمة والمعقدة التي نالت نقاشات واسعة ومتعددة من قبل المتخصصين في مجالات القيادة ونظرية المنظمة والسلوك التنظيمي، إذ إن قادة الشركات الفلسطينية دائماً ما يسعون إلى فرض نفوذهم وسيطرتهم على مختلف موارد الشركات، بالطرق المشروعة تارة، وغير المشروعة تارة أخرى، من أجل التأثير على التابعين في تنفيذ الأهداف المطلوبة، وتأتي عملية التأثير هذه من خلال استخدام تكتيكات واستراتيجيات متعددة للتأثير على الآخرين وتوجيههم باتجاه تنفيذ الأهداف المطلوبة ومن هذه الاستراتيجيات استخدام تكتيكات وإدارة الانطباعات التنظيمي التي يسعى الأفراد من خلالها لإظهار إنجازاتهم ومقدراتهم وتكوين تصورات معينة تجاههم للتأثير على الآخرين وتوجيه سلوكهم.

ومما لا شك فيه أن البيئات التنظيمية غير المستقرة والمتقلبة التي تمر بها الشركات الفلسطينية بشكل عام وشركات الاتصالات الفلسطينية بشكل خاص تشكل مناخاً إيجابياً محفزاً لقادة الشركات لاستخدام أساليب متعددة لتعزيز صورة شركاتهم داخلياً وخارجياً، وبما أن شركات الاتصالات الفلسطينية تمارس أعمالها في بيئة سريعة التغيير وشديدة التعقيد، الأمر الذي يشجع مدراءها على البحث عن استراتيجيات مختلفة لمواصلتهم على الموظفين، ومدى تقبل الموظفين لهذه الضغوط، مما يحقق الرضا الوظيفي للموظفين الذي ارتبط فيها بعدة عوامل منها ما هو متعلق بذاتيته مثل حبه وميله نحو مهنته، ومنها ما هو متعلق بالتنظيم والحوافز والإشراف والترقية.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: **ما دور استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟**

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية وهي:

1. ما دور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟
2. ما دور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟

3. ما دور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟
أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية فهذه الدراسة تعتبر إضافة معرفية للمكتبة الفلسطينية والعربية لأهمية طرح هذا الموضوع، ويمكن أن تكون للدراسة انعكاسات إيجابية في المجال الإداري من خلال تبني تطبيق استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين، بما يعزز مستوى العلاقات الوظيفية، وبالتالي تعزيز نجاح العملية الإدارية لأثرها الكبير في مخرجات الأداء الفعال.

وتعتبر هذه الدراسة - على حد علم الباحث- من الدراسات الحديثة والقليلة التي تناولت دور استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم. حيث يؤمل من نتائج الدراسة أن تقوم بتقديم معلومات للمدراء والمهتمين بما يتعلق باستراتيجيات إدارة الانطباعات التي تساهم في تحقيق الرضا الوظيفي للموظفين مما ينعكس على أداء مهامهم الوظيفية بدقة. وكذلك أهمية موضوع استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي لما له من دور كبير في التأثير على العديد من النتائج، سواء بالنسبة للعاملين أو المديرين أو المنظمة ككل. فاختيار استراتيجيات إدارة الانطباعات الإيجابية والمناسبة يمكن أن تؤثر إيجابياً على عدة نواحي أهمها الاحتفاظ بالوظيفة والترقية، والعلاقة مع الرؤساء، وعلى مهارات التعامل مع الآخرين، وكذلك على الأداء الوظيفي، والشعور بالرضا الوظيفي. وأيضاً إمكانية استخدام استراتيجيات إدارة الانطباعات التنظيمي في عدة مجالات مثل الاختيار والتدريب والقيادة، وتعزيز الرضا الوظيفي الفعال، وما لها من آثار إيجابية تعود بالنفع على الشركات الفلسطينية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف إلى دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، إضافة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف إلى دور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين.
2. التعرف إلى دور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين.
3. التعرف إلى دور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين.

فرضيات الدراسة: تسعى الدراسة الحالية لفحص الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية.
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية.
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية.

حدود الدراسة: الحد الزمني: العام 2024/2023 والحد المكاني: شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم اما الحد البشري: جميع الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

مصطلحات الدراسة:

إدارة الانطباع التنظيمي: سلوكيات يقوم بها الأفراد للتأثير على إدراك الآخرين نحو صورتهم الشخصية، أو لتكوين انطباعات مرغوبة في ذهنهم والمحافظة عليها (السيد بكر، 2018، ص174).

الترويج الذاتي: إستراتيجية بناء الصورة التي يرغب الفرد في الاعتراف بها على أنه ذو كفاءة ومتخصص في مجالات معينة ولفت الانتباه إلى قدراته أو إنجازاته ليراهم الآخرون على أنها مؤهلة (الزيادي، 2021، ص39).

الإطراء وتقدير الآخرين: يعكس هذا الأسلوب سلوكيات تنطوي على مساندة وتأييد ومدح الآخرين، والاهتمام بحاجاتهم ومشاعرهم: مجاملة الزملاء وتحيتهم، وتقديم خدمات لهم، وإظهار اهتمام بحياة الآخرين في مكان العمل، وغيرها من السلوكيات (السيد بكر، 2018، ص174).

المثل الأعلى: يشير التمثيل إلى قيام الفرد بالتضحية الذاتية أو الذهاب إلى أبعد من أداء الواجب المناط به؛ من أجل أن يظهر وكأنه متفان في عمله في نظر المراقبين (الحدراوي، 2019، ص30).

الرضا الوظيفي: شعور الفرد اتجاه وظيفته وأن هذا الشعور يعكس درجة التفاعل بين خصائص الفرد والوظيفة والمؤسسة (جغل وضيف، 2021، ص88).

إدارة الانطباع التنظيمي تعرف بأنها محاولة الفرد للسيطرة على الصورة التي يعكسها طبيعة التفاعل الاجتماعي وكيفية إدارة انطباعات الآخرين حولها، كما يمكن القول إن إدارة الانطباع من المهارات الحيوية في الحياة الاجتماعية، تنطوي على تقديم النفس بشكل فعال

للآخرين وهي تلك الجاذبية الرومانسية المرتبطة بالنجاح المهني والتنظيمي وتكوين الصداقات للوصول إلى الأهداف المرغوبة (الركابي وعبد الستار، 2018، ص72).

ويشار إلى إدارة الانطباع بأنها مجموعة من السلوكيات اللفظية وغير اللفظية، التي تستخدم للسيطرة على المعلومات؛ للتأثير على تصورات الآخرين وعن سلوكهم تجاهها، فيما يصور (Merkl) إدارة الانطباع بوصفها الانتهازية الإدارية من خلال سلوكيات التقدير، والتحيز في التقارير، والتحيز في خدمة المصالح الذاتية، وإدارة الرموز والكلام عديم الجدوى، وتفسر إدارة الانطباع بوصفها وسيلة يسعى الشخص من خلالها للتلاعب أو التحكم في انطباعات الآخرين وسلوكهم (الحدراوي، 2019، ص29).

وإدارة انطباع المنظمة (OIM) مصطلح يشير لاستخدام المنظمات تكتيكات الاتصال للتأثير على صورة المنظمة والعلامة التجارية لدى الرأي العام، وتأتي محاولات انشاء صورة ايجابية بخلق انطباعات جيدة عن المنظمة من خلال التقارير السنوية والنشرات الصحفية، والإعلانات، والمواقع على شبكة الإنترنت، والوسائل المختلفة التي تستهدف الجمهور وأصحاب المصالح المختلفة، لذا من المهم فهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لإدارة الانطباع وبالتالي تحسين صورتها (ألبرت، 2020، ص77).

مما سبق فإن إدارة الانطباع هي شكل من أشكال التأثير الخاص الذي عادة ما يمارس بالذكاء ويمثل جهد مباشر، فهي عملية يسعى الأفراد من خلالها إلى التحكم في كيفية نظر الآخرين إليهم ويقصد به الفرد تعزيز صورته في عيون الآخرين لمواصلة الحياة الوظيفية بحيث يبدو بأنه جيداً، والحصول على احترام الآخرين وكذلك اكتساب المزيد من القوة والسيطرة.

استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي: تحدد إدارة الانطباع إستراتيجيات يجب القيام بها في الحياة التنظيمية ومن أكثر الأدبيات استخداماً في تصنيفات إستراتيجيات إدارة الانطباع هو تصنيف (Jones and Pittman's, 1984) وتلك الإستراتيجيات هي:

أولاً: إستراتيجية الترويج الذاتي (التعزيز الذاتي): هو إستراتيجية بناء الصورة التي يرغب الفرد في الاعتراف بها على أنه ذو كفاءة ومخصص في مجالات معينة، ولفت الانتباه إلى قدراته أو إنجازاته ليراهم الآخرون على أنها مؤهلة، فينظر إلى الترويج الذاتي على أنه نوع من السلوك الذي يشارك فيه الفرد في نقل خبرته وكفاءته ومع ذلك، إذا كانت مزاعمه لا تتوافق مع قدراته، فقد يخلق انطباعاً سيئاً للغاية (الزيادي، 2021، ص39).

ثانياً: إستراتيجية التزلف (التكامل): في هذه الإستراتيجية يحاول الفرد تبني كل الصفات والسلوكيات التي يحبها المسؤولون في أدائه أو مجاملة ومدح شخص آخر أو الإطراء أو الثناء أو الموافقة على وجهة نظر شخص آخر، والهدف هو أن يكون محبوباً، واكتساب إعجاب الآخرين والقوة الشخصية والحفاظ عليها، وإن غريزة الإنسان وطبيعته تجعله يحب الأشخاص الذين يفكرون أو يتصرفون مثله، ويمكنه استخدام التزلف بشكل أكثر نجاحاً عند إدارة الانطباع للأفراد ذوي المكانة الأعلى، ولكن هناك خطراً كبيراً من أن تظهر جهة ذات مكانة أدنى بصورة المتملق (الزيادي، 2021، ص39).

ثالثاً: الإطراء وتقدير الآخرين: يشير إلى قيام الأفراد بفعل الأشياء التي يفضلها المسؤولون، أو مجاملتهم من أجل أن يسندوا إليهم مسؤولية عمل معين ويطلق على هذه الاستراتيجية اسم إدارة الجاذبية لكونها تهتم أكثر بأن يكون الفرد محبوباً وجذاباً للآخرين، والمهمة والتحدي لهذه الاستراتيجية يكمن في معرفة ما الذي يجده الأفراد والجمهور في المتزلفين، وماذا يمكن لهم أن يقدموا حتى يجذبوا الأفراد والجمهور إليهم (مبارز، 2020، ص504).

رابعاً: إستراتيجية المثل الأعلى: في هذه الإستراتيجية، يحاول الفرد إنشاء هوية من التقاني والتضحية والالتزام والجدارة الأخلاقية، ويعمل الفرد خارج نطاق نداء الواجب في ساعات عمل متأخرة لجعلهم يظهرون كعامل مثالي ومن أجل الحصول على تقدير التقاني من المراقبين، بينما يخلق شعوراً بالذنب بين الآخرين أو صفات الفضيلة (الزيادي، 2021، ص39).

الرضا الوظيفي: يعرف الرضا الوظيفي بأنه مشاعر من الرضا والارتياح التي يبديها الموظف عن عمله، نتيجة اشباع حاجاته المادية والمعنوية من حوافز وترقيات وتقدير واحترام، مما ينعكس ذلك على ولائه، وأدائه، وقدرته الإنتاجية (الشهومي وآخرون، 2022، ص 68). وهو حالة الارتياح التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته ويصبح لديه اتجاه إيجابي نحو عمله الذي يمارسه (الفرجاني، 2017، 168)، واما شميدان (2019، 222) فقد اشار إلى الرضا الوظيفي بأنه شعور العامل بقدر من السعادة والارتياح في مجال عمله يستمد من تضافر عوامل عدة منها الاستقرار الأمني والاقتصادي والنفسي، ورضا الموظف عن مجموعة العلاقات الإنسانية السائدة في محيط العمل، مما يدفعه لإنتاج أكبر بطريقة أفضل بهدف إشباع احتياجاته ورغباته وتوقعاته نحو العمل الذي يشغله.

لقد اهتم المدراء منذ زمن طويل بالرضا الوظيفي للعاملين في مؤسساتهم، باعتبار أن الرضا الوظيفي العالي يتمثل عندهم في التزام العاملين بمؤسساتهم ووفائهم لتعهداتهم نحوها وارتباطهم بعملهم، كما أن الرضا الوظيفي العالي يسهم بتحسين صحة العامل الجسمية والنفسية ونوعية الحياة داخل بيئة العمل وخارجها (القائد وآخرون، 2018، ص 126).

دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي:

ان التطورات في البيئة الخارجية المتسارعة بحاجة الى متطلبات عديدة لمواكبتها بصورة مستمرة ومن تلك المتطلبات إدارة الانطباع التي هي خلق تصورات جديدة مرغوبة لدى الآخرين تجاه المنظمة وسياساتها أو تغيير تلك الأفكار المأخوذة عنها، فضلا عن كون ذلك ضروري في التفاعلات الاجتماعية، وعلى الرغم من اختلاف الأساليب التي تمارس فيها عملية تكون الانطباع وعلى مختلف المستويات التنظيمية فان الضرورة تتطلب الوقوف على الدرجة التي تمارس فيها هذه الأساليب ومن ثم تحديد السلوكيات المترتبة عليها في كونها أخلاقية ام لا أخلاقية من خلال استكشاف أبعاد إدارة الانطباع وأثرها في السلوكيات التطوعية التي تسهم بشكل كبير في تعزيز فاعلية المنظمة حيث أن المورد البشري أصبح اليوم عاملا حاسمة في نجاح المنظمة واكتسابها للميزة التنافسية (الركابي، 2016). إن الرضا الوظيفي لدى الموظفين يعد أحد أهم العوامل التي تؤثر بشكل كبير في جوانب مختلفة ترتبط بأداء الموظفين داخل المؤسسة، وينعكس تأثير الرضا في كثير من الأمور مثل تغيب الموظفين عن العمل، ونوايا ترك العمل بل وينعكس على صحتهم النفسية والبدنية، من جهة أخرى، فان تدني مستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين، يمكن أن يكون عاملا مثبط لهم، وقد يؤدي إلى تدني مستوى الالتزام والأداء لديهم مما قد يؤثر أخيرا في مدى تحقيق أهداف المؤسسة وغاياتها ويتعدى الأمر ذلك، إلى أن عدم رضا العاملين أو تدني مستوى رضاهم الوظيفي، قد يشجعهم على تبني سلوكيات غير مقبولة في سبيل الوصول إلى حالة من الرضا الوظيفي (الشهومي، وآخرون، 2022).

الدراسات السابقة: يوجد العديد من الدراسات السابقة العربية والاجنبية ومنها:

1. دراسة (الزيادي، 2021) بعنوان " أثر إدارة الانطباع على التوحد التنظيمي: بالتطبيق على العاملين في شركة راية القابضة للاستثمارات المالية: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة الانطباع على التوحد التنظيمي، والوصول إلى الرضا الوظيفي، والتعرف على الفروق المعنوية لإدارة الانطباع والتوحد التنظيمي لدى عامل النوع، والخبرة، والمستويات الإدارية العليا والوسطى والإشرافية والوظائف النمطية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من خلال قائمة الاستقصاء، وأجريت الدراسة على عينة من العاملين في الشركة، وتم توزيع عدد (278) استمارة على مجتمع الدراسة، خضعت منها (250) استمارة للمعالجة الإحصائية، وتحليل البيانات من خلال برنامج (SPSS) الاحصائي توصلت الدراسة للنتائج التالية، وجود تأثير معنوي لإدارة الانطباع على التوحد التنظيمي، وكذلك لا توجد فروق معنوية لإدراك العاملين لإدارة الانطباع والتوحد التنظيمي والرضا الوظيفي، وفقاً للنوع وسنوات الخبرة باختلاف متغير المستويات الإدارية والوظائف النمطية فجاءت النتائج لصالح الإدارة العليا، وانتهت الدراسة إلى عدد من التوصيات من شأنها مساعدة الشركة لدعم الاستراتيجيات الإيجابية لإدارة الانطباع وزيادة التوحد التنظيمي بالشركة.

2.دراسة (صالح والشمري، 2021) بعنوان "إدارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية": هدفت الدراسة للتعرف إلى إدارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية وتأثيرها على الرضا الوظيفي وتحسين الأداء الوظيفي، والتعرف على دلالة الفروق في إدارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية وتأثيرها على الرضا الوظيفي والأداء الوظيفي، وفق متغيري النوع الاجتماعي والتخصص، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على الاستبانة، وكان مجتمع الدراسة مدرء المدارس الثانوية في عمان الأردن، اختيرت عينة حجمها (209)، وباستخدام برنامج (spss) الاحصائي توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها يستخدم مديري المدارس الثانوية ادارة الانطباع التي تؤثر ايجابياً على الرضا الوظيفي، كما أنه لا يوجد فروق دالة إحصائية تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي والتخصص في ادارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية، وفي ضوء النتائج التي توصل اليها البحث الحالي خرج الباحثان بجملة من التوصيات أهمها اجراء دراسة لمعرفة العلاقة الارتباطية بين ادارة الانطباع وسلوك المواطنة.

3.دراسة (عبد العزيز، 2020) بعنوان "استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات": هدفت الدراسة التعرف الى تأثير استراتيجيات إدارة الانطباع على مستوى الأداء الوظيفي للعاملين بالشركة، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وأجريت الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (250) مفردة باستخدام صحيفة الاستقصاء، خلال الفترة من 1/7/2020م إلى 30/9/2020م. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لاستراتيجيات إدارة الانطباع على الأداء الوظيفي، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بشكل جزئي بين المبحوثين وفق السمات الديموغرافية، وتوصي الدراسة بتفعيل ممارسة استراتيجيات إدارة الانطباع بشكل علمي وعملي مدروس، مع تقنين استخدام استراتيجية التهديد والإجبار إلا عند الضرورة الملحة التي تقتضيها مصلحة العمل وللمحد من السلوكيات غير المرغوبة التي تؤثر على أداء المنظمة ككل.

4.دراسة (مبارز، 2020) بعنوان "تحليل اتجاهات العاملين نحو أثر أساليب إدارة الانطباع التنظيمي على المناخ التنظيمي ودوره في تحقيق الإبداع التنظيمي بالمنظمات: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لتكنولوجيا الكيماويات المتطورة: بمدينة السادات": استهدفت هذه الدراسة التعرف الى دور المناخ التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين أساليب إدارة الانطباع التنظيمي والإبداع التنظيمي وصولاً لتحقيق الرضا الوظيفي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على عينة عشوائية بسيطة من العاملين داخل الشركة، حيث بلغ حجم العينة (180) مفردة، واعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للحصول على البيانات، وتم استرداد (175) قائمة بمعدل ردود صحيحة بلغ (90%)، وتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (spss)، ومن خلال تطبيق نماذج الانحدار المتعدد التدريجي. وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها: معامل التحديد في متغيرات النموذج، حيث كانت النسبة الأعلى في تفسير الإبداع التنظيمي من خلال متغيرات الدراسة المستقلة والوسيط، يلي ذلك أن إدارة الانطباع تشكل حوالي (35%) من التباين في الهيكل التنظيمي، وما نسبته (46%) من التباين في الحوافز التنظيمية والرضا الوظيفي بالشركة، وجميعها نسب مقبولة ومرتفعة جدا في مثل هذه البحوث العلمية، ومن اهم توصيات الدراسة ضرورة اهتمام الشركة محل البحث باستخدام الأساليب العلمية الحديثة في تحسين منتجاتها وتطويرها، وكذا تطوير عملياتها الإنتاجية من خلال تطوير مهارات وخبرات العاملين.

5.دراسة (Soye, & Benibo, 2020) بعنوان "Leaders' intimidation impression management and subordinates' affective job commitment in Nigeria

هدفت الدراسة الوصفية لرصد العلاقة بين إدارة انطباعات التخويف للقادة والالتزام الوظيفي الفعال للمرؤوسين في صناعة الاتصالات في نيجيريا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على المسح من خلال استمارة استبيان على عينة قوامها (306) من موظفي (6) شركات اتصالات كبرى في نيجيريا، وباستخدام البرنامج الإحصائي (spss)

توصلت الدراسة إلى أن القادة بالفعل يستخدمون استراتيجيات التخويف والتهديد، وثبت وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين استراتيجيات التخويف والتهديد والالتزام الوظيفي للمرؤوسين، وأن تطبيق القادة لاستراتيجيات التخويف والتهديد يجعل شعور المرؤوسين بالارتباط بمؤسساتهم يتحسن بشكل طفيف، وتوصلت أيضا إلى أن التبادل الجيد والتحفيز بين القادة والمرؤوسين يساعد على تعزيز الأداء الفردي والتنظيمي، ومن أهم توصيات الدراسة تفعيل ممارسة استراتيجيات إدارة الانطباع بشكل علمي وعملي مدروس، المتمثلة في استراتيجيات الترويج الذاتي، والإطراء وتقدير الآخرين.

6.دراسة (Dhani, & Bipin, 2019) بعنوان "Study of impression management techniques applied by academicians in select educational institution of DEHRADUN" هدفت الدراسة للتعرف الى تقنيات إدارة الانطباعات التي يتبناها المعلمون والمحاضرون والأساتذة في المدارس والكليات والجامعات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، من خلال أداة الاستبيان التي تضمنت متغيرات الانطباع، وتحديد تقنيات الإدارة باستخدام تصنيف "جونز وبيتمان" على عينة قوامها (200) مفردة من المدارس والكليات والجامعات الموجودة في "دهرادون" بالهند، وتم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (spss). وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم الموظفين يتبنون استراتيجية "الترويج الذاتي" في إقناع الآخرين في مكان العمل، وذلك لتحقيق النمو الوظيفي والاحتفاظ بالوظيفة في مجال تخصصهم، يليها استراتيجية "التخويف"، إضافة إلى أن "المعرفة والفكر" هما أهم سمتين يجب توافرها في الأكاديميين؛ حيث يشعر معظم الموظفين بضرورتهما لإثارة إعجاب الآخرين في مكان العمل، ومن أهم توصيات الدراسة الاهتمام بالبرامج التدريبية المتعلقة بإكساب العاملين مهارات وتقنيات استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع.

7.دراسة (Benibo, & Isaac, 2019) بعنوان "Leader Ingratiation Impression Management and Subordinate Job Involvement in Nigeria"

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين استراتيجيات إدارة الانطباع للقائد والمشاركة الوظيفية في صناعة الاتصالات، اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة قوامها (306) من الموظفين، باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات إدارة الانطباع للقائد ترتبط بشكل كبير بالمشاركة الوظيفية، وتبين وجود علاقة ارتباط كبيرة بين استراتيجيات الترويج الذاتي للقائد والمشاركة الوظيفية، كما أن القادة الذين يتبعون استراتيجية "الإطراء وتقدير الآخرين (المرؤوسين) بشكل فعال يدفعون الموظفين إلى المشاركة في العمل لتحقيق أقصى قدر من الأداء، إضافة إلى أن تبني القائد استراتيجية "الترغيب والتحفيز" يعزز من التبادل الجيد بينه وبين الموظفين، ومن أهم توصيات الدراسة الاهتمام بالبرامج التدريبية المتعلقة بإكساب العاملين مهارات وتقنيات استخدام استراتيجيات إدارة الانطباع، وتوضيح أهميتها ودورها في تحسين الأداء الوظيفي، من خلال الاستعانة بالخبراء وتوفير الوقت والموارد اللازمة.

8.دراسة (Şenay, ET, AL, 2018) بعنوان "Teachers' Views on Cyberloafing and Impression Management Tactics"

هدفت الدراسة للتعرف على آراء المعلمين حول استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بالتفاعل عبر صفحات العمل الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال تطبيق استمارة استبيان على (316) معلم من المدارس الثانوية بمنطقة "نوشهر" المركزية بتركيا خلال فترة العام الدراسي (2015-2016)، وباستخدام البرنامج الإحصائي (spss) توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات "الترويج الذاتي" أكثر الاستراتيجيات المطبقة من قبل المعلمين؛ فالرؤساء ذوو الثقة العالية بالنفس يطالبون بوظائفهم ويتقدمون بالترقية الذاتية ويتجنبون الترهيب أكثر من غيرهم، ولذلك يكونون مؤثرين على الآخرين، بينما كانت استراتيجيات التخويف أقل استخدام من قبل

المعلمين عينة الدراسة، إضافة إلى أن النوع لا يعطي دلالة إحصائية فيما يتعلق باستراتيجيتي الترويج الذاتي، والإطراء وتقدير الآخرين، ومن توصيات الدراسة إعادة النظر حول استخدام استراتيجية الترويج الذاتي داخل الشركة، حيث لابد من إكساب العاملين مهارات الترويج الذاتي لأنفسهم وكفاءتهم ومهاراتهم، فهم قدوة يحتذى بها، كما أنهم يمثلون الشركة التابعين لها أمام جمهورها، مع ضرورة الحرص على عدم المبالغة في استخدام مثل هذه الاستراتيجية.

التعقيب على الدراسات السابقة: تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول عناصر الدراسة وموضوعاتها المتمثلة في إدارة الانطباع التنظيمي والرضا الوظيفي، كما ورد في دراسة (الزيادي، 2021) دراسة (عبد العزيز، 2020) ودراسة (مبارز، 2020) ودراسة (Soye, & Benibo, 2020)، كما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول عناصر استراتيجيات الانطباع التنظيمي والمتعلقة بالترويج الذاتي والإطراء وتقدير الآخرين والمثل الأعلى كما ورد في دراسة (Dhani, & Bipin, 2019) ودراسة (الزيادي، 2021) دراسة (عبد العزيز، 2020).

وقد اختلفت الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في تناول بعض محاورها حيث تناولت الدراسة الحالية دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، بينما تناولت دراسة (الزيادي، 2021) أثر إدارة الانطباع على التوحيد التنظيمي: بالتطبيق على العاملين في شركة راية القابضة للاستثمارات المالية حيث تناولت متغير التوحيد التنظيمي، كما تناولت دراسة (صالح والشمرى، 2021) إدارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية وتناولت بشكل غير مباشر الرضا الوظيفي، وتناولت دراسة (عبد العزيز، 2020) استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي. وقد تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها استفادت من النقص في الدراسات السابقة حيث قلة الدراسة السابقة التي ربطت بشكل مباشر بين استراتيجيات الانطباع التنظيمي والرضا الوظيفي، وكذلك تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء هيكل الدراسة وإداتها.

منهجية الدراسة: انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها فقد استخدم المنهج الوصفي الارتباطي، وذلك لأنه يدرس العلاقة بين المتغيرات، ويصف درجة العلاقة بين المتغيرات وصفاً كمياً، واستخدام هذه العلاقات في عمل تنبؤات تتعلق بهذه المتغيرات. **مجتمع الدراسة:** تكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، حيث بلغ عددهم (188) موظف وموظفة، وفق إحصائية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية. **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة مجتمع الدراسة بالطريقة المتيسرة غير الاحتمالية، وبلغ حجم عينة الدراسة (70) موظف وموظفة، والجدول (1) يبين وصف لعينة الدراسة.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة (ن=70)

| المتغيرات المستقلة | مستويات المتغير | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------------|-----------------|---------|----------------|
| الجنس | ذكر | 48 | 68.6 |
| | انثى | 22 | 31.4 |
| | المجموع | 70 | 100% |

| | | | |
|------|----|------------------|------------------|
| 12.9 | 9 | دبلوم فأقل | المؤهل العلمي |
| 77.1 | 54 | بكالوريوس | |
| 10.0 | 7 | ماجستير فأعلى | |
| 100% | 70 | المجموع | |
| 74.3 | 52 | موظف | المستوى الوظيفي |
| 17.1 | 12 | رئيس قسم | |
| 8.6 | 6 | مدير فأعلى | |
| 100% | 70 | المجموع | |
| 18.6 | 13 | أقل من 5 سنوات | عدد سنوات الخبرة |
| 42.9 | 30 | 5 - 10 سنوات | |
| 38.5 | 27 | أكثر من 10 سنوات | |
| 100% | 70 | المجموع | |

أداة الدراسة: بعد إطلاع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها قام بتطوير استبانة خاصة من أجل التعرف إلى دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين: الأول تضمن بيانات أولية عن المفحوصين تمثلت الجنس، المؤهل العلمي، المستوى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، أما الثاني فقد تكون من الفقرات التي تقيس دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، حيث بلغ عدد هذه الفقرات (30) فقرة، موزعة على محورين رئيسيين هما المحور الأول دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي ويتضمن ثلاثة مجالات والمحور الثاني تحقيق الرضا الوظيفي، والجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2) توزيع محاور ومجالات وفقرات الدراسة

| المحور | الفقرات | عدد الفقرات |
|--------------------------------|---------|-------------|
| دور استراتيجيات الترويج الذاتي | 7-1 | 7 |
| | 14-8 | 7 |

| | | | |
|----|---------|------------------------------|---|
| 7 | 21-15 | دور استراتيجيات المثل الأعلى | دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي |
| 9 | 30-22 | تحقيق الرضا الوظيفي | |
| 30 | المجموع | | |

وقد تم صياغة بنود الأداة وطريقة التصحيح بحسب مقياس ليكرت (Likert Scale) كما تم تصميم المقياس على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي وأعطيت الأوزان كما هو آتي: موافق بشدة: خمس درجات، موافق: أربع درجات، محايد: ثلاث درجات، غير موافق: درجتين، غير موافق بشدة: درجة واحدة.

صدق الاتساق الداخلي: حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من الفقرات مع البعد الواردة فيه، لإظهار مدى اتساق الفقرات في قياس البعد الذي تنتمي إليه، والجدول (3) يبين قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الواردة فيه:

جدول (3) قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد الدراسة والدرجة الكلية للبعد الواردة فيه

| الفرقة | الارتباط مع البعد | مستوى الدلالة | الفرقة | الارتباط مع البعد | مستوى الدلالة | الفرقة | الارتباط مع البعد | مستوى الدلالة |
|--------|-------------------|---------------|--------|-------------------|---------------|--------|-------------------|---------------|
| 1 | 0.632** | 0.00* | 11 | 0.766** | 0.00* | 21 | 0.811** | 0.00* |
| 2 | 0.744** | 0.00* | 12 | 0.804** | 0.00* | 22 | 0.805** | 0.00* |
| 3 | 0.696** | 0.00* | 13 | 0.631** | 0.00* | 23 | 0.731** | 0.00* |
| 4 | 0.754** | 0.00* | 14 | 0.754** | 0.00* | 24 | 0.832** | 0.00* |
| 5 | 0.781** | 0.00* | 15 | 0.848** | 0.00* | 25 | 0.715** | 0.00* |
| 6 | 0.734** | 0.00* | 16 | 0.873** | 0.00* | 26 | 0.702** | 0.00* |
| 7 | 0.586** | 0.00* | 17 | 0.855** | 0.00* | 27 | 0.624** | 0.00* |
| 8 | 0.886** | 0.00* | 18 | 0.881** | 0.00* | 28 | 0.653** | 0.00* |
| 9 | 0.852** | 0.00* | 19 | 0.840** | 0.00* | 29 | 0.565** | 0.00* |

| | | | | | | | | |
|-------|---------|----|-------|---------|----|-------|---------|----|
| 0.00* | 0.507** | 30 | 0.00* | 0.780** | 20 | 0.00* | 0.845** | 10 |
|-------|---------|----|-------|---------|----|-------|---------|----|

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) * دال عند مستوى الدلالة (0.05)

تشير نتائج الجدول (3) أن قيم معاملات الارتباط لفقرات كل بعد من أبعاد الدراسة كان مرتفعاً ومناسباً لقياس دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.507-0.886) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، مما يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية، وفي ضوء نتائج الاتساق الداخلي لفقرات، لم يتم حذف أي فقرة من تلك الفقرات، حيث أن جميع الفقرات على جميع الأبعاد تتمتع بدرجات صدق عاملي مناسبة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهناك فقرات حظيت بصدق عاملي عند مستوى دلالة (0.01) وهذا يدل على صدق الفقرات وقدرتها على قياس ما هدفت لقياسه.

ثبات الأداة: لقد تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ونتائج الجدول (4) توضح ذلك:

جدول (4) نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد الأداة

| المحور | قيمة كرونباخ ألفا |
|---|-------------------|
| دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي | 0.939 |
| تحقيق الرضا الوظيفي | 0.882 |

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (4) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مقبولة على جميع محاور وأبعاد أداة القياس وقد بلغت على التوالي (0.939، 0.882) وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تعد مقبولة من الناحية التطبيقية إذا كانت $(\text{Alpha} \geq 0.60)$.

نتائج تحليل سؤال الدراسة الرئيس: ما دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟

من أجل تحليل سؤال الدراسة الرئيس والأسئلة الفرعية تم استخدام اختبار (ت) للعينة الواحدة والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية التقديرية لاستجابات الباحثين على جميع الفقرات وعلى مجالات الدراسة ونتائج الجداول (5، 6، 7) تبين ذلك، بينما يبين الجدول (8) ترتيب المجالات تبعاً لدور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم:

نتائج تحليل السؤال الفرعي الأول: ما دور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟

جدول(5): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | التسلسل |
|---------|---------------|------------|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------|
| 1 | *0.00 | 24.14 6 | 91.60 | .60911 0 | 4.580 0 | يتحدث الموظف عن مستواه التعليمي في العمل أمام زملائه. | 1 |
| 2 | *0.00 | 25.59 5 | 91.60 | .57463 0 | 4.580 0 | يجعل الموظف زملائه يدركون خبراته في الشركة. | 2 |
| 5 | *0.00 | 20.72 1 | 85.60 | .60744 0 | 4.280 0 | يعرف الموظف زملائه بقيمته في منظومة الشركة. | 3 |
| 7 | *0.00 | 17.62 9 | 81.60 | .63374 0 | 4.080 0 | يتمتع الموظف بسمعة طيبة بين زملائه في الشركة. | 4 |
| 6 | *0.00 | 17.19 8 | 83.60 | .69076 0 | 4.180 0 | يخبر الموظف زملائه بمستوى إنجازاته في العمل باستمرار. | 5 |
| 3 | *0.00 | 19.08 2 | 87.60 | .69664 0 | 4.380 0 | يبرز الموظف فاعلية أدائه الوظيفي أمام زملائه. | 6 |
| 4 | *0.00 | 16.06 4 | 85.60 | .78350 0 | 4.280 0 | يظهر الموظف لزملائه ابداعاته في حل المشكلات في الشركة. | 7 |
| | *0.00 | 20.06 2 | 86.74 | .65654 0 | 4.337 1 | الدرجة الكلية لمجال دور استراتيجيات الترويج الذاتي | |

*دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح أن دور استراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم كانت مرتفعة حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.33) وانحراف معياري (0.656)، ومستوى دلالة (0.00) ونسبة مئوية تقديرية مرتفعة بلغت (86.74%).

نتائج تحليل السؤال الفرعي الثاني: ما دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟

جدول(6): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | التسلسل |
|---------|---------------|----------|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------|
| 5 | *0.00 | 15.892 | 83.60 | 0.74751 | 4.1800 | يظهر الموظف تقديره لجهود زملائه في العمل. | 8 |
| 4 | *0.00 | 15.878 | 83.59 | 0.74749 | 4.1789 | يظهر الموظف الاهتمام بالحياة الشخصية لزملائه ليظهر أنه ودود. | 9 |
| 1 | *0.00 | 18.750 | 85.60 | 0.67128 | 4.2800 | يمدح الموظف زملائه حتى يعتبروه شخصاً محبوباً بينهم. | 10 |
| 3 | *0.00 | 23.480 | 85.60 | 0.53605 | 4.2800 | يستخدم الموظف الإطراء لجعل زملائه يساندونه إدارياً في العمل. | 11 |
| 7 | *0.00 | 15.433 | 81.60 | 0.72393 | 4.0800 | يقدم الموظف خدماته لزملائه في حل مشكلاتهم. | 12 |
| 6 | *0.00 | 11.966 | 82.80 | 0.96911 | 4.1400 | يشارك الموظف زملائه بالمناسبات التي يملأها بها. | 13 |
| 2 | *0.00 | 16.064 | 85.60 | 0.78350 | 4.2800 | يظهر الموظف تفاعله مع مشاعر زملائه فيما يواجهونه من ظروف مختلفة. | 14 |
| | *0.00 | 16.780 | 84.05 | 0.73983 | 4.2027 | الدرجة الكلية لمجال دور استراتيجيات الإطراء | |

***دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)**

يتضح أن دور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم كانت مرتفعة حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.20) وانحراف معياري (0.739)، ومستوى دلالة (0.00) وبنسبة مئوية تقديرية مرتفعة بلغت (84.05%).

نتائج تحليل السؤال الفرعي الثالث: ما دور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم؟

جدول (7): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة دور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | التسلسل |
|---------|---------------|----------|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------|
| 3 | *0.00 | 24.146 | 81.50 | 0.60911 | 4.0798 | يصل الموظف للعمل مبكراً لإبداء التزامه بوقت الدوام المحدد. | 15 |
| 5 | *0.00 | 17.198 | 83.60 | 0.69076 | 4.1800 | يبقى الموظف لوقت متأخر في العمل حتى يعلم الجميع أنه يعمل بجد. | 16 |
| 2 | *0.00 | 17.629 | 81.60 | 0.63374 | 4.0800 | يظهر الموظف تقانيه وبذل جهده في العمل بإظهار الإخلاص في العمل. | 17 |
| 1 | *0.00 | 20.721 | 85.60 | 0.60744 | 4.2800 | يبيد الموظف انشغاله أمام زملائه في العمل. | 18 |

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | التسلسل |
|---------|---------------|----------|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------|
| 4 | *0.00 | 16.064 | 85.60 | 0.78350 | 4.2800 | يظهر الموظف أنه متفان في العمل عند ذهابه في أوقات الاجازات الرسمية لإنجاز مهامه المستعجلة. | 19 |
| 6 | *0.00 | 19.082 | 87.60 | 0.69664 | 4.3800 | يعمل الموظف على تحقيق أهداف ورسالة ورؤية الشركة أثناء أداء وظيفته. | 20 |
| 7 | *0.00 | 25.595 | 81.41 | 0.57463 | 4.5800 | يبرز الموظف أدائه المميز أمام زملائه كي يحتنوا به في عملهم. | 21 |
| | *0.00 | 20.062 | 83.84 | 0.65658 | 4.2260 | الدرجة الكلية لمجال دور استراتيجيات المثل الأعلى | |

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح أن دور استراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم كانت مرتفعة حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.22) وانحراف معياري (0.656)، ومستوى دلالة (0.00) ونسبة مئوية تقديرية مرتفعة بلغت (83.84%).

ترتيب المجالات والدرجة الكلية لدرجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم:

جدول (8) ترتيب المجالات والدرجة الكلية لدرجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المجال | التسلسل |
|---------|---------------|------------|--------------------------|-------------------|-----------------|---|---------|
| 1 | *0.00 | 25.13 2 | 86.74 | 0.51690 | 4.337 1 | دور استراتيجيات الترويج الذاتي | 1 |
| 3 | *0.00 | 22.07 8 | 84.06 | 0.54539 | 4.202 9 | دور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين | 2 |
| 2 | 0.00* | 25.13 2 | 84.52 | 0.51690 | 4.226 0 | دور استراتيجيات المثل الأعلى | 3 |
| | *0.00 | 24.76 9 | 85.85 | 0.51170 | 4.292 4 | الدرجة الكلية لدرجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي | |

يتضح من خلال الجدول (8) ما يأتي:

1. أن الدرجة الكلية لدرجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم كانت مرتفعة حسب رأي المبحوثين وبمتوسط حسابي كلي (4.29) وانحراف معياري (0.511) ومستوى دلالة (0.00)، وبنسبة مئوية تقديرية بلغت (85.85%).

2. أن ترتيب المجالات جاء على النحو الآتية:
 المرتبة الأولى دور استراتيجيات الترويج الذاتي، والمرتبة الثانية دور استراتيجيات المثل الأعلى، وفي المرتبة الثالثة دور استراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين.

نتائج تحليل مجال درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم: من أجل تحليل نتائج مجال درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على جميع فقرات هذا المحور ونتائج الجداول (9) تبين ذلك:

جدول (9): نتائج اختبار (ت) والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والنسب المئوية لدرجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم

| الترتيب | مستوى الدلالة | قيمة (ت) | النسبة المئوية التقديرية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة | التسلسل |
|---------|---------------|----------|--------------------------|-------------------|-----------------|--|---------|
| 7 | *0.00 | 16.064 | 85.60 | 0.78350 | 4.2800 | يشعر الموظف بأن المدير يقدر إنجازاته الوظيفية. | 22 |
| 1 | *0.00 | 32.713 | 93.60 | 0.47121 | 4.6800 | يشعر الموظف بأن له مكانة عالية بين زملائه ومديره. | 23 |
| 2 | *0.00 | 25.595 | 91.60 | 0.57463 | 4.5800 | يفكر الموظف بالاستمرار بوظيفته الحالية في الشركة. | 24 |
| 5 | *0.00 | 20.923 | 87.60 | 0.63535 | 4.3800 | يشعر الموظف بالرضا عند التغلب على صعوبات العمل بتعاونه مع مديره. | 25 |
| 8 | *0.00 | 17.198 | 83.60 | 0.69076 | 4.1800 | يحافظ الموظف على الأداء المميز عند منح المدير العلاوات له. | 26 |
| 9 | *0.00 | 16.815 | 79.60 | 0.62237 | 3.9800 | يلتزم الموظف بتعليمات المدير في أداء مهام وظيفته. | 27 |
| 6 | *0.00 | 18.750 | 85.60 | 0.67128 | 4.2800 | يحسن المدير معاملة جميع موظفيه. | 28 |
| 4 | *0.00 | 19.808 | 89.60 | 0.70682 | 4.4800 | يهتم المدير بظروف موظفيه وما يمرون به من حوادث. | 29 |
| 3 | *0.00 | 19.808 | 89.60 | 0.70682 | 4.4800 | يزود المدير موظفيه بالخبرات اللازمة للقيام بمهام وظائفهم بتميز. | 30 |
| | *0.00 | 24.562 | 87.38 | 0.53802 | 4.3689 | الدرجة الكلية لدرجة تحقيق الرضا الوظيفي | |

*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح أن درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم كانت مرتفعة حسب رأي الباحثين وبمتوسط حسابي كلي (4.36) وانحراف معياري (0.538)، ومستوى دلالة (0.00) وبنسبة مئوية تقديرية مرتفعة بلغت (87.38%).

نتائج تحليل فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي (الترويج الذاتي، الإطار وتقدير الآخرين، المثل الأعلى) في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، وذلك كما هو موضح في الجدول (10):

جدول (10) مصفوفة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم

| المتغيرات | الإحصاءات | دور استراتيجيات الترويج الذاتي | دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين | دور استراتيجيات المثل الأعلى | دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي ككل | تحقيق الرضا الوظيفي |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|---|---------------------|
| أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية | دور استراتيجيات الترويج الذاتي | معامل الارتباط 1 | | | | |
| | | مستوى الدلالة | | | | |
| | دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين | معامل الارتباط 0.609** | 1 | | | |
| | | مستوى الدلالة 0.00 | | | | |
| الدرجة الكلية | دور استراتيجيات المثل الأعلى | معامل الارتباط 0.796** | 0.445** | 1 | | |
| | | مستوى الدلالة 0.00 | 0.00 | | | |
| المتغير التابع | دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي ككل | معامل الارتباط 0.933** | 0.737** | 0.907** | 1 | |
| | | مستوى الدلالة 0.00 | 0.00 | 0.00 | | |
| المتغير التابع | تحقيق الرضا الوظيفي | معامل الارتباط 0.813** | 0.555** | 0.796** | 0.848** | 1 |
| | | مستوى الدلالة 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |

*يكون الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من خلال نتائج مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (10) ما يلي:

1. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.848) ويعني ذلك بأنه كلما ازدادت درجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي ازدادت درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

2. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين دور استراتيجيات الترويج الذاتي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.813) ويعني ذلك بأنه كلما ازدادت درجة دور استراتيجيات الترويج الذاتي ازدادت درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

3. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.555) ويعني ذلك بأنه كلما ازدادت درجة دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين ازدادت درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

4. وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين دور استراتيجيات المثل الأعلى وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.796) ويعني ذلك بأنه كلما ازدادت درجة دور استراتيجيات المثل الأعلى ازدادت درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) للنتيجة بدرجته تحقيق الرضا الوظيفي من خلال دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم وفيما يلي عرض لنموذج الانحدار كما يظهر في الجدول رقم (11):

جدول رقم (11) ملخص نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

| معاملات الانحدار Coefficients | | | جدول تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | | | المتغيرات | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| مستوى الدلالة Sig.* | T المحسوبة | β معامل التأثير | مستوى الدلالة Sig.* | درجات الحرية | F المحسوبة | Adjusted (R ²) معامل التحديد المعدل | (R ²) معامل التحديد | (R) معامل الارتباط | المتغير التابع تحقيق الرضا الوظيفي |
| 0.00 | 11.082 | 0.647 | 0.00 | 1 الانحدار | 122.816 | 0.713 | 0.719 | 0.848 | المتغير المستقل |
| | | | | 48 البواقي | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|----|---------|--|--|--|---|
| | | | | 49 | المجموع | | | | دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي |
|--|--|--|--|----|---------|--|--|--|---|

يوضح الجدول رقم (11) دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.848$) وهذا يؤكد وجود ارتباط طردي بين درجة استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغت قيمته (0.719) أي أن دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي قد فسر ما مقداره (71%) من التباين الحاصل في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، أما النسبة الباقية والبالغة (29%) فإنها تعزى لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، وأن دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، وفي السياق نفسه ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ((Adjusted R^2) قد بلغ (0.713) وهو ما يعكس المستوى الصافي لدور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم.

كما بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta=0.647$)، وهذا يعني ان الزيادة بمقدار وحدة واحدة في دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي يؤدي إلى ارتفاع في درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم بقيمة (64%) ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (122.816) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.082).

مناقشة النتائج: بعد تحليل أسئلة وفرضيات الدراسة فقد توصلت للنتائج التالية:

1. يوجد اثر لدور لاستراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويفسر ذلك بأن الموظف في شركات الاتصالات الفلسطينية يظهر لزملائه ابداعاته في حل المشكلات في الشركة، كما يظهر الموظف الاهتمام بالحياة الشخصية لزملائه ليظهر أنه ودود، إضافة إلى أن الموظف يظهر أنه متفان في العمل عند ذهابه في أوقات الاجازات الرسمية لإنجاز مهامه المستعجلة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزيادي، 2021) ودراسة (صالح والشمري، 2021) ودراسة (مبارز، 2020).

2. يوجد دور لاستراتيجيات الترويج الذاتي في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويفسر ذلك بأن الموظف في شركات الاتصالات الفلسطينية يتحدث عن مستواه التعليمي في العمل أمام زملائه، كما يجعل الموظف زملائه يدركون خبراته في عمل الشركة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أن الموظف يبرز فاعلية أدائه الوظيفي أمام زملائه، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزيادي، 2021) ودراسة (Dhani, & Bipin, 2019) وكذلك دراسة (Benibo, & Isaac, 2019) ودراسة

3. يوجد دور لاستراتيجيات الإطراء وتقدير الآخرين في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويفسر ذلك بأن الموظف في شركة الاتصالات الفلسطينية يمد ويقدر زملائه حتى يعتبروه شخصاً محبوباً بينهم، كما يظهر الموظف تفاعله مع مشاعر زملائه فيما يواجهونه من ظروف مختلفة، إضافة إلى أن الموظف يستخدم الإطراء لجعل زملائه يساندونه إدارياً في العمل، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Benibo, & Isaac, 2019)

4. يوجد دور لاستراتيجيات المثل الأعلى في تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويفسر ذلك بأن الموظف في شركات الاتصالات الفلسطينية يبدي انشغاله أمام زملائه في العمل، كما يظهر الموظف تفانيه وبذل جهده في العمل بإظهار الإخلاص في العمل، إضافة إلى أن الموظف يصل للعمل مبكراً لإبداء التزامه بوقت الدوام المحدد واتفقت مع دراسة (Benibo, & Isaac, 2019) ودراسة (Soye, & Benibo, 2020).

5. يوجد درجة لتحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويفسر ذلك بأن الموظف في شركات الاتصالات الفلسطينية يشعر بأن له مكانة عالية بين زملائه ومديره، كما يفكر الموظف بالاستمرار بوظيفته الحالية في الشركة، إضافة إلى أن المدير يزود موظفيه بالخبرات اللازمة للقيام بمهام وظائفهم بتميز وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزيادي، 2021) ودراسة (مبارز، 2020) ودراسة (عبد العزيز، 2020).

6. وجود علاقة ارتباط طردية ذو دلالة احصائية بين دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وبين تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، ويعني ذلك بأنه كلما ازدادت درجة دور استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي (دور استراتيجيات الترويج الذاتي، دور استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين، دور استراتيجيات المثل الأعلى) ازدادت درجة تحقيق الرضا الوظيفي لدى الموظفين في شركات الاتصالات الفلسطينية في محافظة طولكرم، حيث يعرف الموظف زملائه بقيمته في منظومة شركات الاتصالات الفلسطينية، كما يظهر الموظف تقديره لجهود زملائه في العمل، إضافة إلى أن الموظف يبقى لوقت متأخر في العمل حتى يعلم الجميع أنه يعمل بجد، كما يلتزم الموظف بتعليمات المدير في أداء مهام وظيفته، وهذه النتيجة اتفقت مع دراسة (صالح والشمرى، 2021) ودراسة (Soye, & Benibo, 2020) وكذلك دراسة (Benibo, & Isaac, 2019).

التوصيات: بعد عرض نتائج الدراسة وتفسيرها فقد توصلت إلى التوصيات التالية:

1. حث إدارة شركات الاتصالات الفلسطينية على تعزيز استخدام استراتيجية الترويج الذاتي داخلها، لإظهار الموظفين كفاءتهم ومهاراتهم لأنفسهم وللآخرين.
2. حث إدارة شركات الاتصالات الفلسطينية على الاهتمام بالبرامج التدريبية المتعلقة بتعزيز إكساب العاملين مهارات وتقنيات استخدام استراتيجيات الإطار وتقدير الآخرين، وتوضيح أهميتها ودورها في تحقيق الرضا الوظيفي، من خلال الاستعانة بالخبراء وتوفير الوقت والموارد اللازمة.
3. نصح شركات الاتصالات الفلسطينية باستمرار تطبيق استراتيجيات المثل الأعلى لتنمية وتطوير شعور العاملين بالولاء والانتماء، من خلال التعرف على احتياجات العاملين ورغباتهم، واستخدام أساليب التحفيز المناسبة وإبراز نموذج أو قدوة يحتذى بها.
4. استمرار تفعيل ممارسة استراتيجيات إدارة الانطباع بشكل علمي وعملي مدروس في شركات الاتصالات الفلسطينية، لما له من أهمية في بناء صورة تلك الشركات التي يمكن أن تتأثر بالجوانب الإدارية والتنظيمية لها.
5. حث إدارة شركات الاتصالات الفلسطينية على الاهتمام الدائم بمضمون الرضا الوظيفي للعاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية والعمل على زيادة الثقة في الإدارة.
6. نوصي النظر باستمرار في السلوكيات التي يتبناها الموظفون داخل بيئة العمل ودراستها والتأني في اختيار النهج الذي يخلق النمط الملائم من العلاقات الإيجابية بينهم.
7. إجراء المزيد من الدراسات حول استراتيجيات إدارة الانطباع وأثرها على الرضا الوظيفي.

المراجع العربية:

- ألبرت، أماني. (2020). استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة بني سويف، المجلد (5)، العدد (5)، القاهرة، مصر.
- جغل، العيد والأزهر، ضيف. (2021). القيم التنظيمية وعلاقتها بالرضا الوظيفي للعاملين دراسة ميدانية على عينة من العمال المهنيين لشركة سوفيا للصناعات الغذائية بالبيضاء. *مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية*، جامعة الشهيد حمة لأخضر الوادي، المجلد (9)، العدد (4)، الوادي، الجزائر.
- جوهر، علي وجمعة، محمد. (2021). تصور مقترح لتعزيز الرضا الوظيفي لمعلمي المرحلة المتوسطة بدولة الكويت. *مجلة كلية التربية*، جامعة دمياط، المجلد (10)، العدد (78)، القاهرة، مصر.
- الحدراوي، رافد. (2019). استراتيجيات إدارة الانطباع التنظيمي وعلاقتها بسلوكيات الصوت الوظيفي : دراسة حالة في فروع مصرف الرشيد بمحافظة النجف الأشرف. *المجلة العربية للإدارة*، جامعة الكوفة، المجلد (39)، العدد (1)، جامعة الدول العربية.
- الركابي، كاشاني وعبد الستار، رنا. (2018). تأثير إدارة الانطباع في تعزيز الانغماس الوظيفي دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين العاملين في شركة أور العامة في محافظة ذي قار. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، جامعة صنعاء، المجلد (7)، العدد (27)، اليمن.
- الزهراني، سارة. (2021). الرضا الوظيفي وعلاقته باستدامة العمل في قطاع تجزئة الأزياء بمدينة جدة في ضوء رؤية المملكة 2030. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، جامعة تعز فرع التربية، المجلد (8)، العدد (19)، اليمن.
- الزيادي، مها. (2021). أثر إدارة الانطباع على التوحد التنظيمي: بالتطبيق على العاملين في شركة راية القابضة للاستثمارات المالية، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*. المجلد (58)، العدد (6)، الإسكندرية، مصر.
- السيد بكر، سوزان. (2018). دراسة الاتجاهات نحو أساليب إدارة الانطباع وأثرها على الهوية التنظيمية بين العاملين الإداريين في جامعة الأزهر. *المجلة العربية للإدارة*، جامعة الكوفة، المجلد (38)، العدد (2)، بغداد، العراق.
- الشهومي، سعيد والحدايي، داود والدباء، عبد المجيد. (2022). أثر أبعاد الرضا الوظيفي لدى معلمي مدارس التعليم الأساسي بسلطنة عمان على تماثلهم التنظيمي. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، القاهرة، مصر.
- شميلان، عبد الوهاب. (2019). كيفية تحسين جودة الحياة الوظيفية بالقطاع الحكومي السعودي وقياس أثرها على أداء العاملين. *المجلة العربية للإدارة*. مج 39، ع2.
- شوالي، عبد الفتاح وفهمي، نقي وعبد السميع، حميدة. (2018). تأثير إدارة الانطباع على الدعم التنظيمي للعاملين بشركات السياحة. *مجلة كلية السياحة والفنادق*، جامعة مدينة السادات، المجلد (2)، العدد (2)، القاهرة، مصر.
- صالح، زينة والشمري، صادق. (2021). إدارة الانطباع لدى مديري المدارس الثانوية. *مجلة القادسية للعلوم الإنسانية*، جامعة القادسية، المجلد (24)، العدد (2)، بغداد، العراق.
- عبد العزيز، سارة. (2020). استراتيجيات إدارة الانطباع وعلاقتها بمستوى الأداء الوظيفي: دراسة حالة على العاملين بشركة المصرية للاتصالات. *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد (5)، العدد (55)، القاهرة، مصر.
- القائد، خالد والمحجوب، سليمان وأبو صاع، فتحي. (2018). الرضا الوظيفي وعلاقته بالأداء الوظيفي لدى موظفي مكتبات جامعة مصراتة. *مجلة كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة*، المجلد (6)، العدد (3)، ليبيا.

مبارز، أيمن وشعراوي، نهى ومحمد، أحمد. (2020). تحليل اتجاهات العاملين نحو أثر أساليب إدارة الانطباع التنظيمي على المناخ التنظيمي ودوره في تحقيق الإبداع التنظيمي بالمنظمات: دراسة تطبيقية على الشركة المصرية لتكنولوجيا الكيماويات المتطورة: بمدينة السادات. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (21)، العدد (4)، جامعة بورسعيد، مصر.
المراجع الأجنبية:

Benibo, Meeting George, Isaac, Zeb-Obipi . (2019). "Leader Ingratiatory Impression Management and Subordinate Job Involvement in Nigeria", European Journal of Business and Management, Vol.8, No.6, 2016, AV.

Dhani shanker chaubey & Bipin chandra kandpal. (2019)." Study of impression management techniques applied by academicians in select educational institution of DEHRADUN" Journal of Tourism and Hospitality Management, June 2019, Vol. 5, No. 1, pp. 15-25.

Şenay Sezgin Nartgün, Serkan Ekinci, İbrahim Limon, Hayrettin Tükel. (2018). "Teachers' Views on Cyberloafing and Impression Management Tactics ", Journal of Education and Practice www.iiste.org ISSN 2222-1735 (Paper) ISSN 2222-288X (Online) Vol.8, No.3, 2018 , PP: 28-6.

Soye, Peniel Asawo, & Benibo, Meeting George. (2020). "Leaders' intimidation impression management and subordinates' affective job commitment in Nigeria", International Journal of Organization Theory and Behavior, Vol 21, Issue 1, Issn: 1093- 4537, PP: 2-16. AV: <http://www.emeraldinsight.com/1093-4537.htm>

“Organizational Impression Management Strategies and their role in Achieving Job Satisfaction Among Employees in Palestinian Telecommunications Companies”

Researcher:

Mahmoud Hasan Mahmoud Hejazi

Abstract:

The study aimed to identify the role of organizational impression management strategies in achieving job satisfaction among employees in Palestinian telecommunications companies in Tulkarm Governorate, according to the areas of (self-promotion strategies, strategies of flattery and appreciation of others, strategies of ideals). To achieve the goal of the study, the descriptive correlational approach was used, where the Preparing a questionnaire consisting of (30) items. The study population was made up of all employees of Palestinian telecommunications companies in Tulkarm Governorate, who numbered (188) male and female employees, from whom a sample size of (70) male and female employees was chosen, and the statistical program (SPSS) was used to conduct analysis of the information. The study reached several results, the most important of which is the existence of a positive, statistically significant correlation between the role of organizational impression management strategies and achieving job satisfaction among employees in Palestinian telecommunications companies. The study reached several recommendations, the most important of which is urging the management of Palestinian telecommunications companies to reconsider the use of the self-promotion strategy within them, as it is necessary to provide employees with the skills of self-promotion for themselves, their competence, and their skills. He also urged the management of Palestinian telecommunications companies to pay attention to training programs related to providing workers with skills and techniques for using flattery strategies and appreciating others, and to clarify their importance and role in achieving job satisfaction, by seeking the help of experts and providing the necessary time and resources. Keywords: organizational impression management, job satisfaction