

تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۰۱/۱۶

بررسی پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی؛ مورد مطالعه شرکت ملی نفت ایران

سید مصطفی سیدپور^۱ - علی صفری^{۲*} - علی نصرافهانی^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی و آزمون پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران بوده و با روش ترکیبی انجام شده است. در بخش کیفی با ۱۹ نفر مصاحبه شد که پس از تحلیل داده‌ها، الگوی مورد نظر تدوین گردید. در مرحله آزمون کمی مدل پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی و در بین ۳۸۱ نفر اعضای نمونه که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده بودند، توزیع شد. پس از اطمینان از پایایی و روایی سؤالات، برازش داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. در نهایت مشخص شد که انگیزش درونی، تصویر سازمانی، تاریخچه موفقیت‌آمیز سازمان و مهم بودن خروجی سازمان، پیشایندهای غرور سازمانی است و پیامدهای غرور سازمانی عبارتند از: ماندگاری در سازمان، هویت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی. همچنین، مشخص شد که دیدگاه مثبت فراسازمانی و تعصب کارمندان و خانواده‌های آنان نسبت به سازمان در رابطه بین غرور سازمانی و پیامدهای آن نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: غرور سازمانی، پیشایندها، پیامدها، شرکت ملی نفت ایران.

۱. دکتری، مدیریت بازرگانی - گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
sseyedpour@ase.ui.ac.ir

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. نویسنده مسئول: (a.safari@ase.ui.ac.ir)

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. alin@ase.ui.ac.ir

مقدمه

پدیده غرور سازمانی از مفاهیمی است که نقش عمده‌ای بر عملکرد سازمانی دارد. مطالعه ادبیات و پژوهش‌های موجود در حوزه غرور سازمانی نمایانگر آن است که پژوهشگران حوزه رفتار سازمانی به تازگی و به صورت جدی به این موضوع در حوزه‌های سازمانی پرداخته‌اند. وجه مثبت غرور یا غرور حقیقی^۱، نشان دهنده اعتماد به نفس و احترام به خود برای دستاوردهای سازمان است، در حالی که وجه منفی غرور یا غرور متکبرانه^۲، که می‌تواند منشأ خودشیفتگی باشد، غروری بیش از حد و غروری کلی و همیشگی نسبت به سازمان است. غرور منفی منجر به اعتماد به نفس بیش از حد می‌شود و نه تنها به رفتارهای شهروندی سازمانی نمی‌انجامد، بلکه به رفتارهای خودخواهانه منجر می‌شود در حالیکه، غرور حقیقی، مغرور بودن به یک شایستگی خاص یا عملکردی مشخص است (Webb, Stegall, Mirabile, Zeman, Shields, & Perry-Parrish, 2016). سازمان‌های موفق نیز ممکن است رفتارهای خودشیفته از خود نشان دهند، ولی نه به شکل افراطی. این تناقض بر تمایز میان خودشیفتگی مؤثر که در عزت نفس سالم نمود پیدا می‌کند و خودشیفتگی که شکل مخرب و افراطی دارد، تأکید می‌کند. خودشیفتگی در سطح سازمان مسئله‌ای بسیار جدی است و می‌تواند در ناکامی سازمانی نقش مؤثری داشته باشد (Rousseau & Duchon, 2015). خودشیفتگی می‌تواند مفید بوده و عملکرد سازمان را ارتقاء دهد و یا ممکن است مخرب و افراطی باشد. محققان براین باورند که نخوت یا غروری که شکل متکبرانه به خود می‌گیرد از نظر تئوری با خودشیفتگی در ارتباط است و منجر به خشونت، خصومت و رفتارهای ناسازگارانه متعددی می‌گردد (Tracy & Robins, 2007; Lewis, 2000). در این پژوهش با توجه به هدف آن، وجه مثبت غرور سازمانی مورد توجه قرار گرفته است.

بر اساس نتایج بررسی‌های صورت گرفته، پژوهشی جامع با روش‌های کمی، کیفی و یا آمیخته در ایران در مورد غرور سازمانی انجام نشده و عوامل مؤثر و تأثیر پذیر از آن نیز مشخص نگردیده است. همچنین بررسی غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران تا کنون انجام نشده است. بنابراین، با توجه به عدم وجود مدلی جامع و متناسب با سازمان‌های ایران، این پژوهش دارای نوآوری مناسب و قابل قبولی است. در حال حاضر در خصوص سازه غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران چنین الگویی وجود ندارد، بنابراین طراحی الگوی مناسبی که بتواند ضمن شناسایی پدیده غرور سازمانی، عوامل تأثیرگذار بر آن را تبیین نماید و همچنین پیامدهای آن را در این شرکت شناسایی کند، مسئله‌ای اصلی این پژوهش قرار گرفت. پژوهش حاضر به دنبال پاسخی برای پرسش‌های زیر بوده است: الف) پیشایندهای غرور سازمانی چیست؟ ب) پیامدهای غرور سازمانی چیست؟

1. Alias & Bahron

2. Gouthier & Rhein

غرور یکی از مهمترین تجربیات زندگی روزمره است (Lu & Roto, 2016). غرور از احساس شوق، لذت یا رضایت از توانایی یا دستاوردهای شخص نشأت می‌گیرد (Welander, Wallin, & Isaksson, 2017). محیط کار به عنوان یک فضای اجتماعی زمین‌های غنی برای تحریک، توسعه و حفظ پویایی‌های غرور را فراهم می‌سازد (Lu & Roto, 2016). گوتیر و راین^۱ (۲۰۱۱) معتقدند که از دیدگاه نظری توجه کمی به سازه غرور سازمانی شده است. از این رو، شواهد زیادی در مورد اینکه اصلاً غرور سازمانی چیست، وجود ندارد و غرور سازمانی نشان‌دهنده ادراک و تجارب خاص از سازمان است. غرور سازمانی، اعتقادات شخصی افراد را در مورد سازمان تقویت می‌کند (Arnett, Laverie, & McLane, 2002). کارکنان می‌توانند به واسطه‌ی اسناد خارجی^۲ که از دستاوردهای موفقیت‌آمیز سازمان است حس غرور نمایند بدون اینکه کمکی در راستای دستیابی به این موفقیت‌ها انجام داده باشند. به این مفهوم، غرور سازمانی گفته می‌شود. (Gouthier & Rhein, 2011) غرور سازمانی عبارت است از: احساس لذت عمیق یا رضایت از موفقیت‌های سازمان. (Smith & Tyler, 1996) با توجه به تعاریف مختلف از غرور سازمانی می‌توان غرور سازمانی را به فراهم سازی محیط کاری مثبت و شوق انگیز که مستلزم هویت یابی بالای کارکنان با سازمان و احساس لذت و رضایت عمیق آنها از موفقیت‌های سازمان است، تعریف نمود که این تعریف مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است.

در ادبیات غرور سازمانی به طور ویژه به دو نوع از غرور سازمانی اشاره می‌شود: غرور سازمانی هیجانی و غرور سازمانی نگرشی. محققان غرور سازمانی هیجانی را به عنوان یک تجربه‌ی ذهنی مشخص، شدید ولی با عمر کوتاه توصیف نموده‌اند (Fisher & Ashkanasy, 2000) که معمولاً یک محرک یا یک رویداد مشخص سبب ایجاد آن می‌شود (Fisher & Ashkanasy, 2000). در مورد غرور سازمانی نگرشی، فرد درجه بالایی از مطلوبیت را نسبت به سازمان دارد (Gouthier & Rhein, 2011)، و بر عکس غرور هیجانی این نوع از غرور با ثبات بوده و بستگی به رویداد مشخصی ندارد (Ajzen, 2005). بر اساس بررسی‌های انجام گرفته عوامل متعددی را به عنوان پیشایندهای غرور سازمانی در نظر گرفته‌اند که این عوامل شامل همسویی در هویت‌های شخصی، حرف‌های و سازمانی (Alias & Bahron, 2019)، خودکارآمدی (Lu & Roto, 2016)، مسئولیت اجتماعی سازمان (Hameed, Khan, Islam, 2019)، تعادل کار و زندگی (Sheikh, & Khan, 2019)، خلق و خوی سرپرست (Mesmer-Magnus, Guidice, Andrews, & Oechslein, 2018)، رفتار شخصی و ادراک از خود (Kraemer, Weiger, Gouthier, & Hammerschmidt, 2020)، وقوع رویدادهای مشخص (Decrop & Derbaix, 2010)، موفقیت‌ها یا دستاوردهای همکاران و گروه کاری یا سازمان (Eccles & Wigfield, 2002)، خودمختاری، نوع سرپرستی و حمایت

1. Gouthier & Rhein

2. External attribution

تیمی (Kraemer & Gouthier, 2014)، ویژگی‌های فردی، شغلی، سازمانی، انگیزش و روابط رهبر و گروه (Appleberg, 2005) است. با توجه به اینکه در ایران تحقیقات زیادی در مورد غرور سازمانی انجام نشده است و موارد اشاره شده ممکن است جزء پیشایندها باشد و یا نباشد، سؤال اول پژوهش به این صورت تدوین می‌شود:

سوال اول: پیشایندهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران چیست؟

همچنین در پژوهش‌های صورت گرفته رفتار شهروندی (Oo, Jung, & Park, 2018)، ایجاد انگیزه، مشارکت و مشتری‌مداری کارکنان (Kraemer, Weiger, Gouthier, & Hammer, 2020)، رضایت شغلی و تصمیم برای ترک خدمت (Nilawati, Umar, Kusdi, & Schmidt, 2020)، ترک خدمت کارکنان (Zainul, 2019)، مقاومت در برابر استرس (Kraemer & Gouthier, 2014)، رضایت شغلی (Arnett et al., 2002; Lok & Crawford, 2001; Van Dick, Christ, Stellmacher, & Tissington, 2004)، رفتار کارکنان (Gouthier & Rhein, 2011)، تعهد به مشتری، اشتیاق و خلاقیت (Van Dick et al., 2004)، تعهد سازمانی و هویت سازمانی (Lok & Crawford, 2001)، تعهد کاری، عملکرد درون نقش و فرانش، رضایت مشتری (Appleberg, 2005)، موفقیت سازمانی (Gouthier & Rhein, 2011; Katzenbach & Santamaria, 1999)، رفتار مشارکتی، وابستگی روانشناختی، متعهد بودن در ارایه خدمات، خودشیفتگی سازمانی و رفتار انحرافی (صفری، نصر اصفهانی و عیدی زاده، ۱۳۹۶) به عنوان پیامدهای مورد انتظار از پدیده غرور سازمانی شناسایی شده است. با توجه به اینکه این عوامل به عنوان پیامدهای غرور سازمانی در ایران بررسی نشده‌اند و ممکن است عوامل دیگری نیز به عنوان پیامد در نظر گرفته شود و همچنین عواملی در تأثیر غرور سازمانی بر پیامدها نقش میانجی بازی کنند، سؤال دوم پژوهش به این صورت تدوین می‌گردد:

سوال دوم: پیامدهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران چیست؟ و چه عواملی در تأثیر غرور سازمانی بر پیامدها نقش میانجی دارد؟

همان‌طور که در این بخش اشاره شد پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی در تحقیقات دیگران متعدد بوده و این موارد در جوامع آماری به غیر از ایران بررسی و آزمون شده است. بنابراین، بررسی و آزمون پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی در قالب یک الگو می‌تواند برای مدیران و محققین حوزه سازمان و مدیریت در ایران مناسب و راهگشا باشد.

روش شناسی

در این پژوهش از طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در این نوع طرح تحقیق ترکیبی در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری می‌شود (بازرگان، ۱۳۹۵). بنابراین در بخش کیفی پژوهش، گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختارمند

صورت پذیرفته و به روش تحلیل مضمون تحلیل شده است. با در نظر گرفتن مفهوم اشباع نظری، در بخش کیفی پژوهش تعداد ۱۹ مصاحبه با مدیران، سرپرستان و کارشناسان خبره و مطلع در حوزه سازمان و منابع انسانی شرکت ملی نفت انجام شد. در راستای تحقق پایایی و افزایش اعتبار از همان ابتدای جمع‌آوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها تلاش شد تا نتایج مصاحبه با مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شود تا تفسیر داده‌ها به شکل صحیح و مورد نظر مشارکت‌کنندگان انجام شود. همچنین، پس از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها، نتایج با برخی از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد و مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل کارکنان شرکت ملی نفت ایران با تعداد حدود ۳۶ هزار نفر (۳۶۰۳۹ نفر) بود. حجم نمونه در این بخش، از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران، ۳۸۰ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام گرفت. با توجه به احتمال نقص در تکمیل برخی از پرسشنامه‌ها و یا عدم پاسخگویی، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و پس از بازگشت پرسشنامه‌ها، ۳۸۱ عدد از پرسشنامه‌های بدون نقص (کامل) (نرخ برگشت پرسشنامه‌ها ۸۵ درصد) مبنای تحلیل قرار گرفت.

داده‌های بخش کمی با استفاده از پرسشنامه ۹۲ گویه‌ای محقق ساخته گردآوری شد. این پرسشنامه حاصل بخش کیفی پژوهش بود و با هدف حصول اطمینان از روایی محتوای سنجی پرسشنامه، زیر نظر اساتید مربوطه و پس از دریافت نظرات مشورتی برخی از کارکنان متخصص تدوین گردید. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این منظور، پرسشنامه به صورت تصادفی در اختیار نمونه مقدماتی ۳۲ نفره از کارکنان شرکت ملی نفت ایران قرار گرفت. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS، گویای پایایی مناسب سنج و ابعاد آن بود (۰/۷۴۵ ≤ - ۰/۹۲۸). برای بررسی روایی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شده که این موضوع نیز مورد تأیید قرار گرفت و نتایج آن در جدول (۴) آمده است.

یافته‌ها

در مرحله کیفی پژوهش پس از انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، داده‌های حاصل از مصاحبه، در سه مرحله کدگذاری باز (جهت استخراج همه موارد ممکن از مصاحبه)، کدگذاری محوری (جهت استخراج مقوله‌های فرعی و اصلی) و کدگذاری گزینشی (جهت ایجاد یکپارچگی و استخراج الگو) مورد تحلیل قرار گرفت و در نهایت الگوی مفهومی از مرحله کیفی استخراج گردید. در ادامه نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش در موارد ذیل آمده است.

در پاسخ به این سؤال پژوهش که پیشایندها و پیامدهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران چیست و چه مواردی نقش میانجی بازی می‌کنند، چهار مقوله انگیزش درونی، تصویر سازمانی، تاریخچه موفقیت‌آمیز سازمان و مهم بودن خروجی سازمان از دید مشارکت‌کنندگان در پژوهش به‌عنوان پیشاندهای غرور سازمانی ذکر شد. نحوه دستیابی به این مفاهیم در جدول (۱) ارائه شده است.

در این پژوهش پیامدهای الگوی غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران در سه مقوله ماندگاری در سازمان، هویت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی مشخص گردید که در جدول (۲) ارائه شده است. بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، دو مقوله دیدگاه مثبت فراسازمانی و تعصب فرد و خانواده نسبت به سازمان، در فرایند تأثیر غرور سازمانی بر پیامدها، نقش میانجی را ایفا می‌کند.

جدول ۱- پیشایندهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

کد گذاری اولیه	کد گذاری ثانویه	مفاهیم
احساس غرور به خاطر ویژگی‌های خود فرد است نه سازمان ویژگی‌های فردی (شایستگی‌های فردی) و قابلیت‌های فردی علاقه شخصی نسبت به شغل و سازمان. تأثیر کم فراز و نشیب‌ها بر روی این افراد. رابطه افراد با سازمان این افراد کمتر غر می‌زنند.	شخصیت توانایی تمایلات ثبات شخصیتی دلبستگی رضایتمندی	انگیزش درونی
خوب بودن وجهه شرکت نزد مردم زبان زد بودن، شهرت سازمانی شعفا انگیز بودن برای دیگران و کارکنان با کارت شرکت به خواستگاری رفتن دید جامعه نسبت به کارکنان و شرکت خوب است. برند بودن شرکت	وجهه و اعتبار سازمان شهرت سازمان شهرت سازمان وجهه و اعتبار سازمان شهرت سازمان شهرت سازمان	تصویر سازمانی
بزرگ بودن فراهم بودن زمینه توسعه این شرکت مترقی، پیشرفته و توسعه یافته است. سازمان پویا بودن. انگیزه بخش بودن. جذب افراد ممتاز از قدیم تاکنون کمک به جامعه در زمان اتفاقات دوران جنگ توسعه شرکت پیشینه بالای شرکت با قدمت بالای ۱۰۰ ساله اعتبار بین‌المللی داشتن اعتبار در داخل کشور این شرکت از لحاظ امکانات و عظمت مشابه یک دولت است کارایی داشتن، تجربیات منتقل شده فرهنگ غنی	اندازه سازمان اندازه سازمان پیشرو بودن سازمان تغییرات سازمانی فرهنگ سازمانی نیروی انسانی توانمند مسئولیت اجتماعی اندازه سازمانی قدمت بالای سازمان رقابت جهانی رقابت داخلی اندازه سازمان فرهنگ سازمانی فرهنگ سازمانی	تاریخچه موفقیت آمیز سازمان

جدول ۲- پیامدهای غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

مفاهیم	کد گذاری ثانویه	کد گذاری اولیه
مهم بودن خروجی سازمان	نقش استراتژیک سازمان	وزارت خانه مهم بودن
	تامین منابع مالی کشور	پول ساز بودن برای کشور
	مسئولیت های اجتماعی	مفید بودن برای جامعه
	تامین منابع مالی کشور	تامین کننده پول شرکت های مصرف گرای کشور
	نقش استراتژیک سازمان	سهیم بودن در تامین انرژی دیگر کشورها
	تامین منابع مالی کشور	حاصل دسترنج آن یک مملکت را پوشش می دهد.
ماندگاری در سازمان		سخت بودن و دردآور بودن بازنشستگی برای افرادی که غرور دارند است
	میل به ماندن در سازمان	همین احساس غرور است که افراد به شرکت دیگر نمی روند
	عدم ترک خدمت	فوت یکی از کارکنان پس از پایان دوران کاری
	میل به ماندن در سازمان	اکثرا حاضرند که پس از بازنشستگی هم به سرکار بیایند.
	کار کردن پس از بازنشستگی	خانواده کارکنان هم دوست دارند فرد پس از بازنشستگی باز هم در شرکت به کار خود ادامه دهد.
هویت سازمانی	عضویت در سازمان	خود بخشی از شرکت بودن
	احساس هویت با شرکت	معرفی کردن خویش با سازمان در اولویت
	تعلق سازمانی	با چیزهای دیگر مثل تحصیلات و ...
	تشخص سازمانی	یکی شدن منافع فرد و سازمان
	هویت یابی با شرکت	با افتخار اسم شرکت را می گویم. پیشرفت سازمان را پیشرفت خود می دانند.
رفتارهای شهروندی	وظیفه شناسی	عملکرد بهتر با جان و دل
	مشارکت داوطلبانه	کمک شرکت نفت در زمان جنگ و بمباران و حوادث کشور
	مشارکت داوطلبانه	تلاش بیشتر از حد و اندازه معمول کارکنان
	وظیفه شناسی	از جان مایه گذاشتن
	تلاش مضاعف	سرشان را برای شرکت می دهند.
	تلاش مضاعف	بهتر انجام دادن کارها
	تلاش مضاعف	از زندگی شخصی برای کار زدن
	دلسوزی نسبت به سازمان	بالا بودن تعصب کارکنان نسبت به سازمان
	تلاش مضاعف	احساس مسئولیت بیشتر

بدین مفهوم که به عقیده نمونه‌های بخش کیفی پژوهش، بخشی از تاثیر غرور سازمانی بر پیامدهای آن مشروط به دیدگاه مثبت فراسازمانی و تعصب فرد و خانواده کارکنان نسبت به سازمان است. به عقیده آنها هر چه کارکنان به سازمان غرور بیشتری داشته باشند، دیدگاه مثبت فراسازمانی و تعصب آنها و خانواده‌هایشان نسبت به سازمان بیشتر می‌شود و این موضوع بر پیامدهای غرور سازمانی به طور غیر مستقیم تاثیر گذار است. این موارد در جدول (۳) نشان داده شده است.

پس از تحلیل داده‌های حاصل از بخش کیفی، مدل مفهومی به دست آمده مطابق شکل (۱) تنظیم شد.

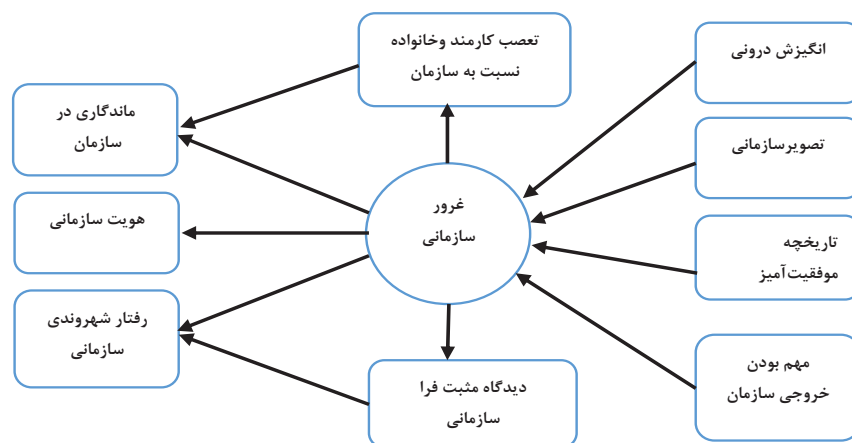
با مقایسه مقادیر هر شاخص با برازش مناسب آن، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تمامی

جدول ۳- عوامل میانجی در تاثیر غرور سازمانی بر پیامدهای آن در شرکت ملی نفت ایران

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مفاهیم	کد گذاری ثانویه	کد گذاری اولیه
دیدگاه مثبت فرا سازمانی	تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان	با افتخار اسم شرکت را در جایی گفتن
	حس افتخار به خروجی سازمان	مفید دانستن حاصل کار شرکت
	تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان	شرکت بخشی از کشور است.
	حس افتخار به خروجی سازمان	حاصل دسترنج ما یک مملکت را پوشش می‌دهد.
	حس افتخار به خروجی سازمان	سهمی در تامین انرژی سایر کشورها داریم.
	حس افتخار به خروجی سازمان	تامین کننده نیازهای کشور بودن
	تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان	خروجی کارکنان صنعت مهم است.
تعصب فرد و خانواده نسبت به سازمان	رضایت از موفقیت سازمان	با توجه به کمبود انواع امکانات خروجی صنعت خوب است.
	فداکاری برای سازمان	جان خود را برای سازمان دادن
	تعصب سازمانی	عرق سازمانی را همه داریم به خاطر ارتزاق از سازمان.
	فداکاری برای سازمان	از جان مایه گذاشتن
	فداکاری برای سازمان	از زندگی شخصی هم برای کار زدن
	تعصب سازمانی	همه ما تعصب سازمانی داریم
	تعصب سازمانی	روح و روان ما در سازمان است.
تعصب سازمانی	فداکاری برای سازمان	کارکنان برای کارشان بیشتر از خانواده ارزش قائلند و خانواده آنها هم این را می‌پذیرند
	تعصب سازمانی	هم فرد و هم خانواده او تمایل دارند حتی پس از بازنشستگی هم کار کنند.
	تعصب سازمانی	فرزندان کارکنان علاقه دارند در این شرکت کار کنند.
	تعصب سازمانی	

شاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار است و پرسشنامه دارای روایی می‌باشد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. برای این منظور در ابتدا برازش

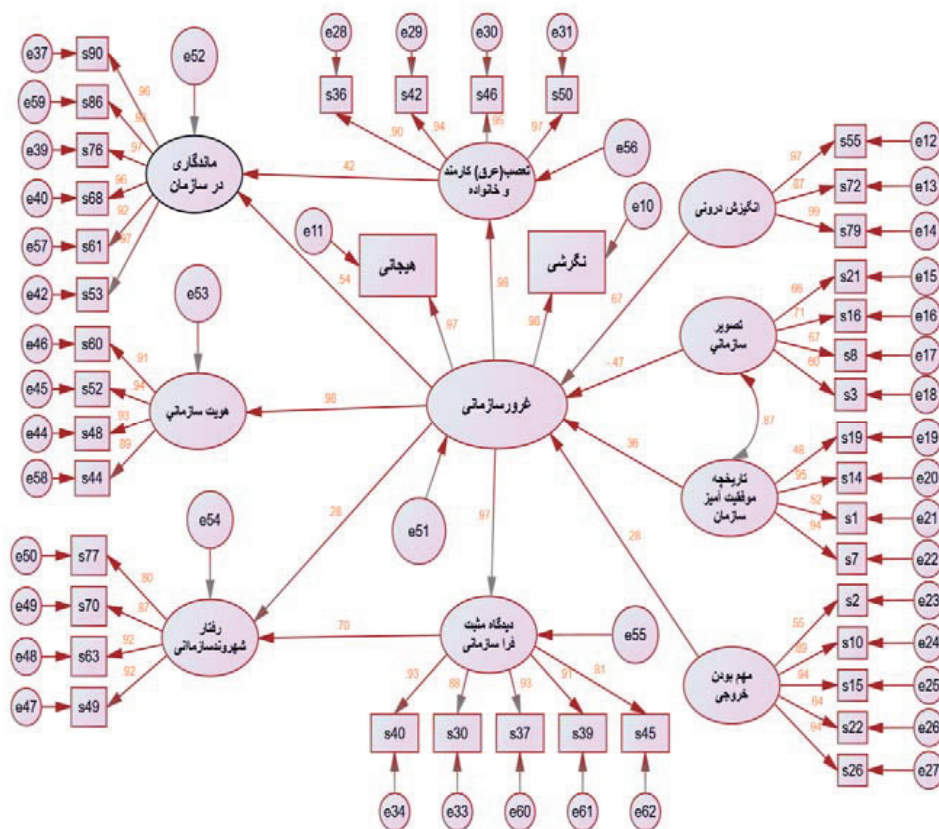


شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش حاصل از بخش کیفی (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۴- عوامل میانجی در تاثیر غرور سازمانی بر پیامدهای آن در شرکت ملی نفت ایران
(منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	CMIN/DF	CFI	GFI	IFI	RMR
انگیزش درونی	۲.۱۲	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰
تصویر سازمانی	۱.۹۴	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۰۱
تاریخچه موفقیت‌آمیز سازمان	۴.۰۲	۰.۹۷	۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۰۶
مهم بودن خروجی	۲.۷۶	۱.۰۰۰	۰.۹۹	۱.۰۰۰	۰.۰۰۷
غرور سازمانی	۲.۳۶	۰.۹۸	۰.۹۶	۰.۹۸	۰.۰۰۶
تعصب کارمند و خانواده به سازمان	۲.۰۰۹	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۱
دیدگاه مثبت فرا سازمانی	۲.۰۱	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۰.۰۰۰
رفتارهای شهروندی سازمانی	۱.۳۶	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۹۹	۰.۰۰۹
هویت سازمانی	۱.۱۰	۱.۰۰۰	۰.۹۹	۱.۰۰۰	۰.۰۱
ماندگاری در سازمان	۲.۷۳	۰.۹۹	۰.۹۸	۰.۹۹	۰.۰۴
برازش مناسب	۵>	۹/۰<	۹/۰<	۹/۰<	۰.۰۸>

الگوهای اندازه‌گیری به صورت جداگانه محاسبه و تأیید شد. بعد از آزمون برازش هر یک از الگوهای اندازه‌گیری، الگوی ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. الگوی ساختاری پژوهش، در شکل (۲) و شاخص‌های برازش الگو در جدول (۵) دیده می‌شود.



شکل ۲- الگوی کمی شده (ساختاری) پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

جدول ۵- شاخص‌های برازش الگوی کمی شده (ساختاری) پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

مدل مناسب	شاخص برازش			
	RMSEA	CFI	PNFI	CMIN/ DF
ساختاری	۰.۰۹	۰.۹۵	۰.۶۶	۴.۳۱
برازش مناسب	۱/۰ >	۹/۰ <	۵/۰ <	۵ >

نتایج آزمون روابط بین متغیرهای الگوی آزمون شده نیز در جدول (۶) ارائه شده است. برای تعیین تأثیر روابط غیر مستقیم از روش بوت استرپت استفاده شد که نتایج آن در جدول (۷) آمده است.

جدول ۶- نتایج روابط مستقیم بین متغیرها (منبع: یافته‌های پژوهش)

مسیر	B	CR	P	نتیجه
انگیزش درونی ← غرور سازمانی	۰.۶۷	۷.۸۱	۰.۰۰۰	تایید
تصور سازمانی ← غرور سازمانی	-۰.۴۷	۷.۰۷	۰.۰۰۰	تایید
تاریخچه موفقیت ← غرور سازمانی	۰.۳۶	۶.۵۱	۰.۰۰۰	تایید
مهم بودن خروجی ← غرور سازمانی	۰.۲۸	۲.۸۶	۰.۰۰۴	تایید
غرور سازمانی ← ماندگاری در سازمان	۰.۵۴	۲.۴۷	۰.۰۰۱	تایید
غرور سازمانی ← هویت سازمانی	۰.۹۸	۳۷.۲۰	۰.۰۰۰	تایید
غرور سازمانی ← رفتار شهروندی	۰.۲۸	۱.۹۸	۰.۰۴	تایید
غرور سازمانی ← تعصب کارمند و خانواده	۰.۹۸	۳۸.۷۵	۰.۰۰۰	تایید
غرور سازمانی ← دیدگاه مثبت فرا سازمانی	۰.۹۷	۵۰.۲۳	۰.۰۰۰	تایید

جدول ۷- نتایج روابط غیرمستقیم (میانجی) (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر مستقل	ارتباط	متغیر وابسته	حد پایین	حد بالا	B	P	نتیجه
غرور سازمانی	تعصب کارمند و خانواده	ماندگاری در سازمان	۰.۶۶	۰.۸۴	۰.۷۶	۰.۰۰۰	تایید
غرور سازمانی	دیدگاه مثبت فرا سازمانی	رفتار شهروندسازمانی	۰.۲۸	۰.۸۰	۰.۴۶	۰.۰۰۲	تایید

بحث و نتیجه گیری

هدف نهایی از انجام این پژوهش که مبتنی بر راهبرد ترکیبی انجام شده، طراحی و آزمون الگوی غرور سازمانی در شرکت ملی نفت ایران بود. برای این منظور در مرحله نخست از روش کیفی استفاده شده تا ابعاد پدیده مورد بررسی استخراج شود. مفهوم انگیزش درونی به عنوان یکی از شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری پدیده غرور سازمانی شامل کدهای: شخصیت، توانایی، تمایلات، ثبات شخصیتی، دلبستگی و رضایت‌مندی است. این مفهوم بدان معنی است که برخی از کارکنان به دلایل شخصی و ویژگی‌های فردی خود، احساس غرور بالاتری نسبت به سازمان در مقایسه با دیگران دارند. این نتیجه با نتیجه تحقیق الیاس و بارن^۱ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. همچنین انگیزش درونی با تاکید گوتیر و راین^۲ (۲۰۱۱) مبنی بر این که کارکنان می‌توانند علل درونی غرور را تجربه نمایند (اسناد درونی) و همچنین ویژگی‌های فردی در پژوهش آپلبرگ^۳ (۲۰۰۵)، مطابقت دارد.

تاریخچه موفقیت‌آمیز سازمان به عنوان یکی دیگر از شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری غرور سازمانی شامل کدهای: اندازه سازمان، پیشرو بودن سازمان، تغییرات سازمانی، فرهنگ و قدمت بالای سازمانی است که تمامی این موارد نشان می‌دهد که اطلاع از گذشته توأم با موفقیت شرکت توانسته است در کارکنان احساس غرور نسبت به سازمان ایجاد کند. همچنین، براساس دیدگاه گوتیر و راین (۲۰۱۱) کارکنان می‌توانند به واسطه اسناد بیرونی از دستاوردهای موفقیت‌آمیز سازمان احساس غرور کنند بدون اینکه کمکی در جهت دستیابی به این موفقیت‌ها کرده باشند، که این مورد با نتیجه به دست آمده مطابقت دارد.

مفهوم تصویر سازمانی به عنوان یکی دیگر از شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده غرور سازمانی، شامل کدهایی همانند وجهه، اعتبار و شهرت سازمان است که نشانگر این موضوع است که مثبت بودن تصور مردم و جامعه نسبت به وجهه و اعتبار شرکت و شهرت خوب شرکت در جامعه، سبب می‌شود در کارکنان غرور سازمانی ایجاد گردد که این نتیجه نیز مطابق یافته‌های پژوهش گوتیر و راین (۲۰۱۱) است.

مفهوم مهم بودن خروجی سازمان به عنوان یکی دیگر از شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری پدیده غرور سازمانی است که شامل کدهایی همانند: نقش استراتژیک سازمان، تامین منابع مالی کشور و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. تمام موارد مذکور نشان می‌دهد، از آنجایی که کارکنان حاصل کار شرکت را برای جامعه مفید و مهم می‌دانند، بنابراین یکی از علت‌هایی است که به کار کردن در این سازمان احساس غرور می‌کنند. این متغیر با مفهوم آگاهی از عملکرد کاری در پژوهش گانتز و

1. Alias & Bahron

2. Gouthier & Rhein

3. Appleberg

فورنهام^۱ (۱۹۹۶) مطابقت دارد. همچنین آلفنبین^۲ (۲۰۰۷) اشاره دارد که هیجانات غرور مرتبط با عملکرد به طور مستقیم موجب رفتارهای بیرونی قابل مشاهده می‌شود.

در بخش متغیرهای میانجی الگوی پژوهش به مواردی اشاره شد، کارکنانی که غرور سازمانی دارند به رفتارهایی مبادرت می‌ورزند که آنها را نسبت به سایر کارکنان متفاوت می‌سازد. همچنین اشاره به مواردی همانند تأثیر موفقیت شرکت بر موفقیت کشور، اهمیت مصالح ملی و مردم و نان‌آور بودن شرکت ملی نفت ایران برای شرکت‌های دیگر کشور همگی نشان دهنده دیدگاه فراسازمانی می‌باشد. همان‌طور که ردی^۳ (۲۰۰۶) اشاره کرد، که غرور سازمانی فضای کاری مثبتی را خلق می‌کند که در آن کارمندان با هر دستاوری برانگیخته می‌شوند، دیدگاه مثبت فرا سازمانی با نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

مقوله تعصب کارمند و خانواده نسبت به سازمان با کدهایی همانند عرق نسبت به شرکت، حمیت سازمانی و تعصب خانواده کارکنان نسبت به شرکت به عنوان متغیر میانجی استخراج گردید. این افراد با داشتن احساس غرور نسبت به سازمان آن را به صورت تعصب نسبت به سازمان نشان می‌دهند و معتقدند خانواده آنها هم‌چنین احساسی را به سازمان دارند. تعصب کارمند و خانواده او نسبت به سازمان با نتایج تحقیقات کرامر و گوتیر^۴ (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

یکی از پیامدهای شکل‌گیری غرور سازمانی، هویت سازمانی است. این مفهوم با کدهایی همانند عضویت در سازمان، تعلق سازمانی، تشخیص سازمانی و هویت‌یابی با شرکت مشخص شد. یکی دیگر از پیامدهای غرور سازمانی رفتارهای شهروندی سازمانی است. این مفهوم با کدهایی همانند: وظیفه شناسی، مشارکت داوطلبانه، تلاش مضاعف و دلسوزی نسبت به سازمان نمایش داده شد. متغیر رفتارهای شهروندی سازمانی با نتایج تحقیقات او و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، آپلیبرگ^۶ (۲۰۰۵) و فلومن^۷ (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

در بخش پیامدهای مدل به هویت سازمانی به عنوان یکی از پیامدهای غرور سازمانی اشاره شده است. این مقوله با پژوهش لاک و کرافورد^۸ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. همچنین متغیر ماندگاری در سازمان با پژوهش‌های نیلاواتی و همکاران^۹ (۲۰۱۹)، کرامر و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷)، ماس ماچوکا و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶) و آپلیبرگ (۲۰۰۵) تطبیق دارد.

علی‌رغم نقش این پژوهش در تبیین پدیده غرور سازمانی، از برخی جهات محدودیت‌هایی بر آن وارد است، شامل اینکه: الف) در بخش کیفی پژوهش استخراج کدها با تأکید بر مصاحبه انجام

1. Gunter & Furnham
2. Elfenbein
3. Reddy
4. Kraemer & Gouthier
5. Oo et al.

6. Floman
7. Lok & Crawford
8. Nilawati et al.
9. Kraemer et al.
10. Mas-Machuca et al.

شده است و با توجه به محدودیت زمانی امکان استفاده از سایر منابع همانند مشاهده، مطالعه اسناد و مدارک فراهم نبوده است، ب) اگرچه این پژوهش بارویکرد قیاسی-استقرایی به توسعه مدل مفهومی غرور سازمانی رسیده است، ماهیت استقرایی روش‌شناسی آن تعمیم‌پذیری آماری نتایج آن را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند و ج) در بخش جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه به علت عوامل خارج از اختیار پژوهشگر، ممکن است پاسخ‌های ارائه شده، دقت نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد. بر اساس موارد بررسی شده در این پژوهش موضوعاتی همچون بررسی تطبیقی غرور سازمانی میان شرکت‌های دولتی و خصوصی، بررسی سبک‌های گوناگون رهبری و غرور سازمانی، طراحی الگوی جنبه‌های منفی غرور سازمانی (نخوت سازمانی)، تدوین مدلی برای بررسی نقش کارکردهای مختلف منابع انسانی در غرور سازمانی و بررسی غرور سازمانی و تخلف (فساد) در سازمان‌های دولتی به محققین آینده پیشنهاد می‌شود.

منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، چاپ ششم، تهران: نشر دیدار.
- صفری، علی، نصر اصفهانی، علی و عیدی‌زاده، رزا (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول ۲۶ (۸۵)، ۱۴۵-۱۲۵.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Alias, M. R. & Bahron, A. (2019). Well-being and Organizational Pride in the Royal Malaysian Police Force: An Initial Investigation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 9(6), 418-427.
- Appleberg, K. A. (2005). *The construction of a nomological network for organizational pride*. Doctoral dissertation, Benedictine University, Chicago, IL
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & McLane, C. (2002). Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 43(2), 87-96.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., & Yi, Y. (1999). The role of culture and gender in the relationship between positive and negative affect. *Cognition & Emotion*, 13(6), 641-672.
- Baush, J. & Fisher, C. D. (2000). Affective job events-emotions matrix: A classification of job related events and emotions experienced in the workplace.

- In: *Emotions in the workplace: Research, theory and practice*, Quorum Books.36-48.
- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586-603.
- Eccles, J. S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.
- Elfenbein, H.A.(2007).Emotion in Organizations: A Review and Theoretical Integration. *The academy of management annals*, 1 (1), 315-386.
- Fisher, C. D. & Ashkanasy, N. M. (2000).The emerging role of emotions in work life: An introduction. *Journal of organizational Behavior*, 21(2), 123-129.
- Floman, J. L. (2012). *The role of hope and pride in organizational citizenship behavior and job performance*, Doctoral dissertation, Rutgers University-Camden Graduate School.
- Fiernaningsih, N., Nimran, U., Raharjo, K., & Arifin, Z. (2019).The influence of work life balance and organizational pride on job satisfaction and its impact on organizational citizenship behavior in five and four star hotels employee. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(7), 191-196.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1996). Biographical and climate predictors of job satisfaction and pride in organization. *The Journal of psychology*, 130(2), PP: 193-208.
- Gouthier, M.H. & Rhein, M.(2011). Organizational pride and its positive effects on employeebehavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633 - 649.
- Hameed, Z., Khan, I., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. (2019).Corporate social responsibility and employee pro-environmental behaviors: The role of perceived organizational support and organizational pride. *South Asian Journal of Business Studies* 8(3), 246-265
- Katzenbach, J. R. & Santamaria, J. A. (1999). Firing up the front line. *Harvard Business Review*, 77, 107-119.
- Kraemer, T. & Gouthier, M. (2014). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis

- with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, 25 (1), 125-148.
- Kraemer, T., Gouthier, M., & Heidenreich, S. (2017). Proud to stay or too proud to stay? How pride in personal performance develops and how it affects turnover intentions. *Journal of Service Research*, 20(2), 152-170.
- Kraemer, T., Weiger, W., Gouthier, M., & Hammerschmidt, M. (2020). Toward a theory of spirals: the dynamic relationship between organizational pride and customer-oriented behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1) Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00715-0>
- Lewis, M.(2000).Self conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame and Guilt. *Handbook of Emotions*. 2nd ed. Lewis M, Haviland-Jones JM (eds). New York, London: Guilford.
- Lok, P. & Crawford, J. (2001). Antecedents of organizational commitment and the mediating role of job satisfaction. *Journal of managerial psychology*, 16(8), 594-613.
- Lu, Y. & Roto, V. (2016). Design for pride in the workplace. *Psychology of Well-being*, 6(1), 6.
- Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 586-602.
- Mesmer-Magnus, J., Guidice, R., Andrews, M., & Oechslein, R. (2018).The effects of supervisor humour on employee attitudes. *Journal of Management Development*.vol 37(9-10), 697-710.
- Oo, E., Jung, H., & Park, I. (2018). Psychological factors linking perceived CSR to OCB: the role of organizational pride, collectivism, and person-organization fit. *Sustainability*, 10(7), 2481.
- Reddy, V.(2006). Building employee pride. Bombay Chamber of Commerce and Industry. *Quarterly Review* in 2006. Retrieved from <https://www.academia.edu/1188147>.
- Rousseau, M. B. & Duchon, D. (2015).Organizational narcissism: Scale development and firm outcomes. *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, 19(1), 159.

- Smith, H. J. & Tyler, T. R. (1996). Choosing the right pond: The impact of group membership on self-esteem and group-oriented behavior. *Journal of experimental social psychology*, 33(2), 146-170
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2007). Emerging insights into the nature and function of pride. *Current Directions in Psychological Science*, 16(3), 147-150.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Webb, L., Stegall, S., Mirabile, S., Zeman, J., Shields, A., & Parrish, C. (2016). The management and expression of pride: Age and gender effects across adolescence. *Journal of Adolescence*, 52, 1-11.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.
- Welander, J., Wallin, J., & Isaksson, K. (2017). Job resources to promote feelings of pride in the organization: The role of social identification. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 2(1), 1-14. Retrieved from <https://doi.org/10.16993/sjwop.23>

