تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۱۱/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۰۱/۱۶

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

سید مصطفی سیدپور[۱]- علی صفری*[۲] - علی نصراصفهانی[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 بین۳۸۱ 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 غرورسازمانی است و پیامدهای غرور سازمانی عبارتند از: ماندگاری درسازمان، هویت سازمانی و رفتارهای شهروندی سازمانی. همچنین، مشخص شد که دیدگاه مثبت فراسازمانی و تعصب کارمندان و خانواده‌های آنان نسبت به سازمان در رابطهٔ 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.
s.seyedpour@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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

مقدمه

پدیدۀ غرور سازمانی از مفاهیمی است که نقش عمده‌ای برعملکرد 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 درحوزه‌های سازمانی پرداخته‌اند. وجه مثبت غرور یا غرور حقیقی[1]، نشان دهنده اعتماد به نفس و احترام به خود برای دستاوردهای سازمان است، درحالی که وجه منفی غرور یا غرور متکبرانه[2]، 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 عزت‌نفس 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 باورندکه 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 قرارگرفته است.

بر اساس نتایج بررسی‌های صورت گرفته، پژوهشی جامع با روش های 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 تاثیرگذار بر آن را تبیین نماید و همچنین پیامدهای آن را در این شرکت شناسایی‌کند، مسئله‌ی اصلی این پژوهش قرار گرفت. پژوهش حاضر به دنبال پاسخی برای پرسش‌های زیر بوده است: الف) پیشایندهای غرورسازمانی چیست؟ ب)پیامدهای غرور سازمانی چیست؟

1. Alias & Bahron
2. Gouthier & Rhein

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

غــرور یکــی ازمهمترین تجربیات زندگی روزمره اســت (Lu & Roto, 2016). غرور از احســاس شــوق، لذت یا رضایت از توانایی یا دســتاوردهای شــخص نشــأت می‌گیرد (Welander, Wallin, & Isaksson, 2017). محیــط کار بــه عنــوان یــک فضــای اجتماعــی زمین‌هــای غنی بــرای تحریک، توســعه و حفــظ پویایی‌های غرور را فراهــم می‌ســازد (Lu & Roto, 2016). گوتیر و راین[1] (۲۰۱۱) معتقدند که از دیدگاه نظری توجه کمی به ســازه غرور ســازمانی شــده اســت. ازاین‌رو، شــواهد زیادی در مورد اینکه اصلاً غرور ســازمانی چیســت، وجود ندارد و غرور سازمانی نشــان‌دهنده ادراک و تجارب خاص از ســازمان اســت. غرور ســازمانی، اعتقادات شــخصی افراد را در مورد ســازمان تقویت می‌کند (Arnett, Laverie, & McLane, 2002). کارکنــان می‌تواننــد به واســطه‌ی اســناد خارجی[2] 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) غرورسازمانی 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 ســازمانی به طور ویژه به دو نوع از غرور ســازمانی اشــاره می‌شود: غرور سازمانی هیجانی و غرورسازمانی نگرشی. محققان غرور سازمانی هیجانی را به عنوان یک تجربهٔ ذهنی مشخص، شــدید ولی با عمر کوتاه توصیف نموده‌اند(Fisher & Ashkanasy, 2000) که معمولاً یک محرک یا یک رویداد مشخص سبب ایجاد آن می شود (Fisher & Ashkanasy, 2000). در مورد غرور سازمانی نگرشــی، فرد درجه بالایی از مطلوبیت را نسبت به ســازمان 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 اســاس بررســی‌های انجام گرفته عوامل متعددی را به عنوان پیشــایندهای غرور ســازمانی در نظر گرفته‌اند که این عوامل شــامل همســویی در هویت‌های شــخصی، حرف‌های و سازمانی(Alias & Bahron, 2019)، خودکارآمــدی (Lu& Roto, 2016)، مســئولیت اجتماعی ســازمان (Hameed, Khan, Islam, Sheikh, & Khan, 2019)، تعــادل کار و زندگی (Mas-Machuca, Berbegal-Mirabent, & Alegre, 2016)، خلق‌وخــوی سرپرســت.(Mesmer-Magnus, Guidice, Andrews, & Oechslin, 2018)، رفتار شــخصی و ادراک از خــود (Kraemer, Weiger, Gouthier, & Hammerschmidt, 2020)، وقــوع رویدادهای مشــخص(Decrop & Derbaix, 2010)، موفقیت‌ها یا دســتاوردهای همکاران و گــروه‌کاری یــا ســازمان(Eccles & Wigfield, 2002)، خودمختاری، نوع سرپرســتی و حمایت

1. Gouthier & Rhein
2. External attribution

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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 نشـــده 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؟

همچنیـــن در پژوهـــش های صـــورت گرفته رفتـــار شـــهروندی(Oo, Jung, & Park, 2018)، ییجاد انگیزه، مشارکت و مشـــتری مداری کارکنان(Kraemer, Weiger, Gouthier, & Hammer-schmidt, 2020)، رضایت شـــغلی و تصمیـــم برای ترک خدمـــت (Nilawati, Umar, Kusdi, & Zainul, 2019)، ترک خدمت کارکنان (Kraemer & Gouthier, 2014)، و تصمیم برای ماندن در سازمان (Appleberg, 2005)، مقاومت در برابر استرس (Kraemer & Gouthier, 2014)، رضایت شـــغلی (Arnett et al., 2002; Lok & Crawford, 2001; Van Dick, Christ, Stellmacher, &Tissington, 2004) رفتار کارکنان (Gouthier & Rhein, 2011)، تعهد به مشـــتری، اشـــتیاق و خلاقیـــت (Van Dick et al., 2004)، تعهـــد ســـازمانی و هویت ســـازمانی (Lok & Crawford, 2001)، تعهد کاری، عملکرد درون نقش و فرانقش،رضایت مشـــتری(Appleberg, 2005)، موفقیت ســـازمانی(Gouthier & Rhein, 2011; Katzenbach & Santamaria, 1999)، رفتار مشارکتی، وابستگی روانشـــناختی، متعهد بودن در ارایه خدمات، خودشیفتگی سازمانی و رفتار انحرافی (صفری, نصر اصفهانی و عیدی زاده، ۱۳۹۶) به‌عنوان پیامدهای مورد انتظار از پدیدۀ غرور ســـازمانی شناســـایی شـــده اســـت. با توجه به اینکه این عوامل به عنوان پیامدهای غرور سازمانی در ایران بررسی نشده‌اند و ممکن اســـت عوامل دیگری نیز به عنوان پیامد در نظر گرفته شـــود و همچنین عواملی در تأثیر غرور سازمانی بر پیامدها نقش میانجی بازی کنند، سؤال دوم پژوهش به این صورت تدوین می‌گردد:

ســـوال دوم: پیامدهای غرور ســـازمانی 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. دراین نوع طرح تحقیق ترکیبی در توالی گردآوری داده‌ها، ابتدا داده های کیفی و ســـپس داده‌های کمی گردآوری می‌شود(بازرگان، ۱۳۹۵). بنابراین در بخش کیفی پژوهش، گردآوری داده‌ها از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ســـاختارمند

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

صورت پذیرفته و به روش تحلیل مضمون تحلیل شـــده اســـت. با در نظر گرفتن مفهوم اشباع نظری، در بخش کیفی پژوهش تعداد ۱۹مصاحبه 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 گذاشـــته شود تا تفسیر داده‌ها به شـــکل صحیح و مورد نظر مشارکت‌کنندگان انجام شود. همچنین، پس از تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌ها، نتایج با برخی از مشـــارکت کنندگان در میان گذاشـــته شـــد و مورد بازنگری و اصلاح قرار گرفت. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری شامل کارکنان شرکت ملی نفـــت 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 پرسشـــنامه‌ها و یا عدم پاســـخگویی، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد و پس از بازگشت پرسشنامه‌ها، ۳۸۱ عدد از پرسشنامه‌های بدون نقص(کامل) (نرخ برگشت پرسشنامه‌ها ۸۵ درصد) مبنای تحلیل قرارگرفت.

داده‌های بخش کمّی 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 سنجه‌ی 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 اســـتفاده شـــده 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 محاســـبه شده با اســـتفاده از نرم‌افزار SPSS، گویای پایایی مناسب سنجه و ابعاد آن بود (۰/۹۲۸≥ - ≥۰/۷۴۵). برای بررسی روایی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌های اندازه‌گیری استفاده شدکه این موضوع نیز مورد تأیید قرار گرفت و نتایج آن در جدول(۴) آمده است.

یافته‌ها

در مرحلـــه کیفی پژوهش پس از انجام مصاحبه نیمه‌ســـاختاریافته، داده‌های حاصل ازمصاحبه، در ســـه مرحله کدگذاری باز(جهت استخراج همه موارد ممکن از مصاحبه)، کدگذاری محوری(جهت اســـتخراج مقوله‌های فرعی و اصلی) و کدگذاری گزینشـــی (جهت ایجاد یکپارچگی و استخراج الگو) مـــورد تحلیـــل قرارگرفت و در نهایت الگوی مفهومی از مرحله کیفی اســـتخراج گردید. در ادامه نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش برای پاسخگویی به سؤال های پژوهش در موارد ذیل آمده است.

در پاســـخ به این ســـوال پژوهش که پیشایندها و پیامدهای غرور ســـازمانی در شرکت ملی نفت ایران چیســـت و چه مواردی نقش میانجی بازی می‌کنند، چهار مقوله انگیزش درونی، تصویر سازمانی، تاریخچـــه موفقیت‌آمیز ســـازمان و مهم بودن خروجی ســـازمان از دید مشـــارکت‌کنندگان در پژوهش به‌عنوان پیشاندهای غرورسازمانی ذکرشد. نحوه دستیابی به این مفاهیم در جدول (۱) ارائه شده است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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 گردیدکه درجدول (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 غرورسازمانی 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 علایق 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 زبان‌زد بودن، شهرت سازمانی شعف‌انگیز 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 اعتبارسازمان شهرت سازمان شهرت سازمان وجهه و اعتبارسازمان 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 باقدمت بالای ۱۰۰ ساله اعتبار بین‌المللی داشتن اعتباردر 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 موفقیت‌آمیزسازمان

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

بدین مفهوم که به عقیده نمونه‌های بخش کیفی پژوهش، بخشی از تاثیر غرور سازمانی بر پیامدهای آن مشـــروط به دیدگاه مثبت فراســـازمانی 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 خانواده‌هایشـــان نســـبت به سازمان بیشتر می شود و این موضوع بر پیامدهای غرور سازمانی به طور غیر مستقیم تاثیرگذار است. این موارد درجدول (۳) نشان داده شده است.

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

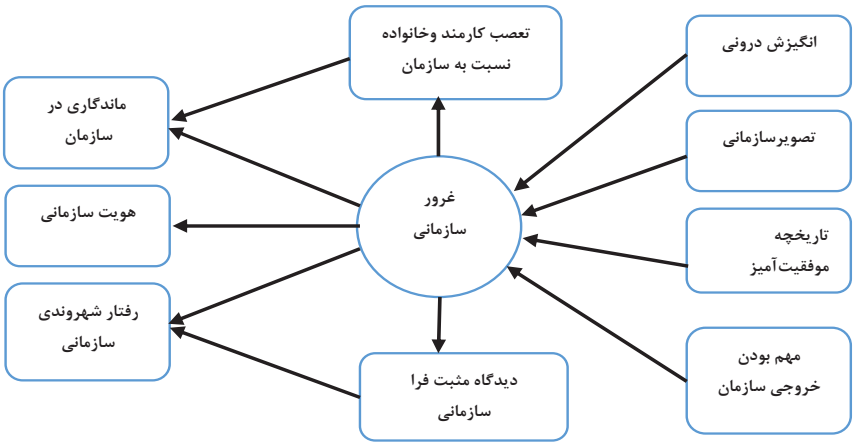
بـــا مقایســـه مقادیر هر شـــاخص با برازش مناســـب آن، می‌تـــوان نتیجه‌گیری نمـــود که تمامی

جدول ۳- عوامل میانجی در تاثیر غرور سازمانی بر پیامدهای آن در شرکت ملی نفت ایران (منبع: یافته‌های پژوهش)

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

شـاخص‌ها از مقادیر قابل قبولی برخوردار اسـت و پرسشـنامه دارای روایی می‌باشـد. برای بررسـی فرضیه‌های پژوهش از الگوسـازی معادلات ساختاری استفاده گردید. برای این منظور در ابتدا برازش



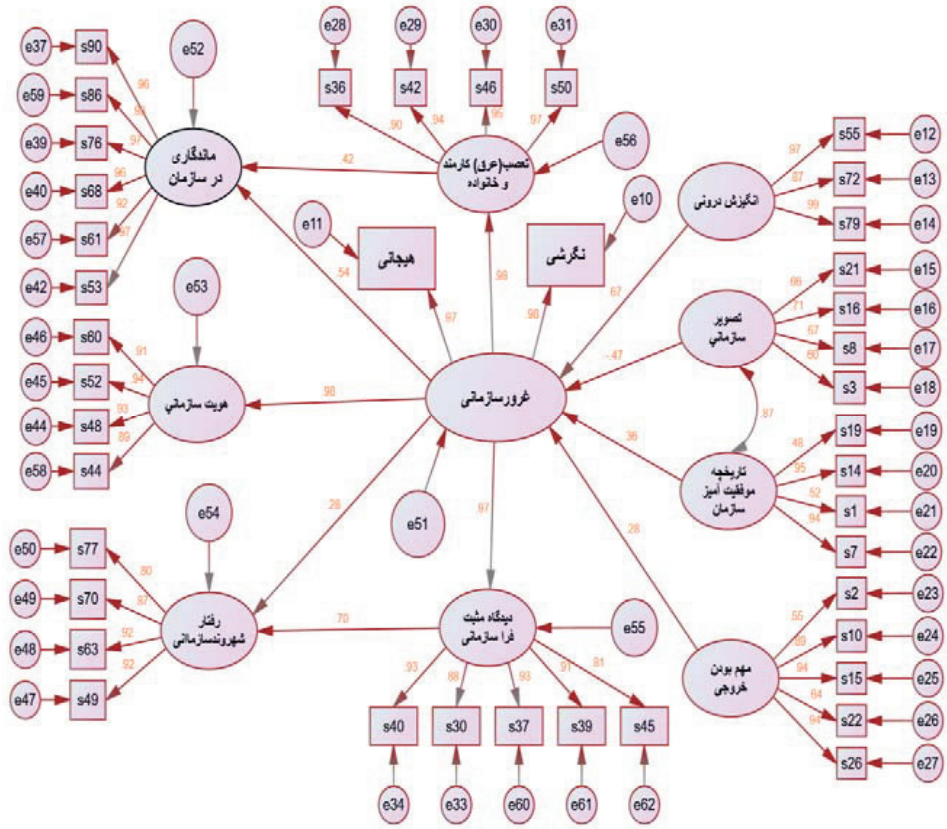
شکل۱- مدل مفهومی پژوهش حاصل از بخش کیفی (منبع: یافته‌های پژوهش)

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>

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

الگوهای اندازه‌گیری به صورت جداگانه محاســبه و تأیید شد. بعد از آزمون برازش هر یک از الگوهای اندازه گیری، 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.



شکل۲- الگوی کمی شده(ساختاری)پژوهش(منبع: یافته‌های پژوهش)

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

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

نتایج آزمون روابط بین متغیرهای الگوی آزمون شده نیز در جدول(۶) ارائه شده است.

برای تعیین تأثیر روابط غیر مستقیم از روش بوت استراپت استفاده شد که نتایج آن درجدول(۷) آمده است.

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

مسیر			B	CR	P	نتیجه
انگیزش درونی	←	غرور سازمانی	۰۶۷	۷.۸۱	۰.۰۰۰	تایید
تصویرسازمانی	←	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	۰.۰۱	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	۵.۰۲۳	۰.۰۰۰	تایید

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

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

بحث و نتیجه گیری

هــدف نهایــی از انجام این پژوهش کــه مبتنی بر راهبرد ترکیبی انجام شــده، 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 پدیدهٔ مورد بررسی استخراج شود. مفهوم انگیزش درونی به عنوان یکی از شرایط علّی تأثیرگذار بر شــکل‌گیری پدیدهٔ غرور ســازمانی 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. ایــن نتیجه با نتیجه تحقیق الیاس و بــارن[1] (۲۰۱۹) مطابقت دارد. همچنین انگیزش درونی با تاکید گوتیــر و راین[2] (۲۰۱۱) مبنی بر این که کارکنان می‌توانند علل درونی غرور را تجربه نمایند (اســناد درونی) و همچنین ویژگی های فردی در پژوهش آپلبرگ[3] (۲۰۰۵)، مطابقت دارد.

تاریخچه موفقیت‌آمیز ســازمان به‌عنوان یکی دیگر از شرایط علّی 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 گذشتهٔ توأم با موفقیت شرکت توانسته اســت در کارکنان احساس غرور نسبت به سازمان ایجادکند. 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 دســتیابی به این موفقیت‌ها کرده باشــند، که این مورد با نتیجه به دست آمده مطابقت دارد.

مفهوم تصویر ســازمانی به عنوان یکی دیگر از شــرایط علّی تاثیرگذار بر پدیدهٔ غرور ســازمانی، شــامل کدهایی همانند وجهه، اعتبار و شــهرت سازمان است که نشــانگر این موضوع است که مثبت بودن تصور مردم و جامعه نســبت به وجهه و اعتبار شــرکت و شــهرت خوب شرکت در جامعه، سبب می‌شــود در کارکنان غرور ســازمانی ایجاد گرد که این نتیجه نیز مطابق یافته های پژوهش گوتیر و راین (۲۰۱۱) است.

مفهوم مهم بودن خروجی ســازمان به عنوان یکی دیگر از شــرایط علّی تاثیرگذار بر شکل‌گیری پدیده غرور ســازمانی اســت که شامل کدهایی همانند: نقش استراتژیک ســازمان، تامین منابع مالی کشور و مســئولیت اجتماعی می‌باشد. تمام موارد مذکور نشان می‌دهد، ازآنجایی که کارکنان حاصل کار شــرکت را برای جامعه مفید و مهم می‌دانند، بنابراین یکی از علت‌هایی اســت که به کار کردن در این ســازمان احســاس غرور می‌کنند. این متغیر با مفهوم آگاهی از عملکرد کاری در پژوهش گانتر و

1. Alias & Bahron
2. Gouthier & Rhein
3.Appleberg

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

فورنهـام[1] (۱۹۹۶) مطابقت دارد. همچنین آلفنبین[2] (۲۰۰۷) اشـاره داردکه هیجانات غرور مرتبط با عملکرد به طور مستقیم موجب رفتارهای بیرونی قابل مشاهده می‌شود.

در بخش متغیرهای میانجی الگوی پژوهش به مواردی اشـاره شـد،کارکنانی که غرور سازمانی دارند به رفتارهایی مبادرت می‌ورزند که آنها را نسـبت به سـایر کارکنان متفاوت می‌سـازد.همچنین اشاره به مواردی همانند تأثیر موفقیت شرکت بر موفقیت کشور، اهمیت مصالح ملی و مردم و نان‌آور بودن شـرکت ملی نفت ایران برای شـرکت‌های دیگرکشورهمگی نشـان دهنده دیدگاه فراسازمانی می‌باشـد. همان‌طور که ردی[3] (۲۰۰۶) اشـاره کرد، که غرور سـازمانی فضـای کاری مثبتی را خلق می‌کند که در آن کارمندان با هر دسـتاوری برانگیخته می‌شـوند، دیدگاه مثبت فرا سازمانی با نتایج این پژوهش مطابقت دارد.

مقوله تعصب کارمند و خانواده نسـبت به سـازمان با کدهایی همانند عرق نسـبت به شـرکت، حمیت سازمانی و تعصب خانواده کارکنان نسبت به شرکت به عنوان متغیر میانجی استخراج گردید. این افراد با داشـتن احسـاس غرور نسبت به سـازمان آن را به صورت تعصب نسبت به سازمان نشان می‌دهند و معتقدند خانواده آنها هم‌چنین احساسـی را به سـازمان دارند. تعصب کارمند و خانواده او نسبت به سازمان با نتایج تحقیقات کرامر و گوتیر[4] (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

یکی از پیامدهای شکل‌گیری غرورسازمانی، هویت سازمانی است. این مفهوم با کدهایی همانند عضویت در سـازمان، تعلق سازمانی، تشخص سازمانی و هویت‌یابی با شرکت مشخص شد. یکی دیگر از پیامدهای غرور سـازمانی رفتارهای شـهروندی سازمانی است. این مفهوم باکدهایی همانند: وظیفه شناسـی، مشـارکت داوطلبانه، تلاش مضاعف و دلسوزی نسبت به سـازمان نمایش داده شد. متغیر رفتارهای شـهروندی سـازمانی با نتایج تحقیقات او و همکاران[5] (۲۰۱۸)، آپلیرگ (۲۰۰۵) و فلومن[6] (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

در بخش پیامدهای مدل به هویت سازمانی به‌عنوان یکی از پیامدهای غرور سازمانی اشاره شده اسـت. ایـن مقوله با پژوهش لاک و کرافـورد[7] (۲۰۰۹) مطابقت دارد. همچنیـن متغیر ماندگاری در سـازمان با پژوهش‌های نیلاواتی و همـکاران[8] (۲۰۱۹)، کرامر و همکاران[9] (۲۰۱۷)، ماس ماچوکا و همکاران[10] (۲۰۱۶) و آپلبرگ (۲۰۰۵) تطبیق دارد.

علی‌رغـم نقش این پژوهش در تبیین پدیده غرور سـازمانی، از برخی جهات محدودیت‌هایی بر آن وارد اسـت، شامل اینکه: الف) در بخش کیفی پژوهش اسـتخراج 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.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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 غرورسازمانی (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.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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 psych*ology, 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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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., & Oechslin, 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.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

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

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]

[Downloaded from iieshrm.ir on 2025-12-15]