

The Exploration of Organizational Pride: Designing and Validating Measure

A. Nouri¹, *H. DanaeeiFrad², A.A.Khaef-Elahi³, L.A.Forouzandeh⁴

1- PhD Candidate of Management of Tarbiat Modares University of Tehran

2-Associate Professor of Management of Tarbiat Modares University of Tehran
(Corresponding Author)

3-Assistant Professor of Management of Tarbiat Modares University of Tehran

4- Full Professor of Management of Tarbiat Modares University of Tehran

Received: 13/12/2016 ; Accepted: 13/05/2017

Introduction

When it comes to motivating social behavior, pride may be the most important human emotion (Tracy & Robin, 2007). Pride in organization exhibits that employees are competence and positive from other people's viewpoints. Organizational pride shows the specific employee's perceptions and their experiences of organization. The concept of pride is the new & emergent construction in organizational behavior especially in employee attitude. When researchers want to study employee behavior via positive psychology (especially POB), must to consider organizational pride as a main factor in employee motivation and positive and prosocial behaviors. Employee pride positively influences the decision to stay with a particular company and negatively affects turnover intention (Appleberg, 2005). Within the business community, organizational leaders have been claiming that pride improves employee commitment and morale, and can drive business performance. In fact, in a book by Jon Katzenbach (2000) entitled, *Peak Performance: Aligning the Hearts and Minds of Your Employees*, pride was identified as a primary source of energy and emotional commitment in organizations.

Despite the plethora of scholarly research and corporate programs existing around commitment, satisfaction, and loyalty, many organizations are now talking about a relatively new construct—organizational pride. For example this statement is said by many organizational leaders that: “The greatest motivator of all is pride”.

The expression of pride may communicate an individual's success to others, thereby enhancing the individual's social status; and the

subjective experience of pride might reinforce the behaviors that generate proud feelings (Herald & Tomaka, 2002).

In the future, service companies' success will be even more dependent on the ability to create and to sustain long-term customer relationships (Gouthier Rhein, 2010). Since numerous services are generated through the interaction between service employees and customers, these companies' long-term relationships highly depend on the company's personnel (Bowen & Lawler 1992) and its corresponding service orientation towards the customer (Arnett et al. 2002). In fact, the company's employees need to be motivated and prepared to engage in continuous improvement in order to demonstrate commitment to customer service (Peccei & Rosenthal 1997). A central driver of above-average employee motivation and a key differentiator from competition is employee pride (Katzenbach 2003a).

Even though several companies have already attributed a large degree of their sustained success to the high levels of their employee pride (Katzenbach & Santamaria 1999) the construct of "pride" is still a predominantly neglected factor in economic behavior. Many statements about pride can be characterized as being based more on intuition than grounded on empirical findings. Furthermore, pride seems to be too complex to be considered a single concept (Ekman, 2003)

So in this study, with exploring the construction of pride, its dimensions will be recognized and the designed its measurement. So the problem statement of this study is to: what is organizational pride and its dimensions?

Case study: This investigation has been conducted at Iranian offshore oil company. This case was chosen for two main reasons. First, this company has had numerous achievements and positive events during its history that suitable for pride analysis. Second, this company has many core competencies that necessary for pride expressions.

Materials and Methods: In this study, the mixed research design has been used and Data has been gathered at 2 step. At first step, the qualitative data obtained with depth interview with 30 persons in different industry. At second step, in according to the questionnaire that has been obtained from depth interview, data has been collected with 130 employees of Iranian offshore oil company. Factor analysis, content validity and Cronbach's alpha were used for measuring of validity and reliability of variables. The coding process, constant comparison method, correlation test and path analysis has been used for the analysis of data.

Discussion and Results

To exploring the construction of organizational pride and designing and validating the measurement for it, we conducted the mix research design. The results of factor analysis, content validity and reliability test have been shown that all of the variables are valid and reliable. The findings of the coding process and constant comparison method indicated that pride has six dimension consisting of glory on organization, glory on job department, glory on job, glory on manager, glory on colleague and glory on customer. Furthermore, the expressions of these dimensions consisting of behavioral expressions, emotional expressions and attitudinal expressions were recognized. By conducting this step, the construction of pride was explored and by recognizing the expressions, the measurement of pride was designed. For validating the pride measurement, we applied the correlation design. The results of correlation test indicated that pride has a significant positive relation with organizational commitment (with correlation coefficient 0.311), job satisfaction (correlation coefficient 0.353) and organizational identity (correlation coefficient 0.446) and has a significant negative relation with organizational indifference (correlation coefficient -0.279). The findings of path analysis show that pride respectively have strong effect on organizational identity, job satisfaction, organizational commitment and organizational indifference.

Conclusion

As mentioned at introduction, pride has significant effects on employee commitment and turnover decision. Although this concept very important in scientific researches, but in studies that have been conducted in Iran, has been neglected. So this investigation is novel for different reasons. At first, for first time in Iran, with using the qualitative research, the construction of pride was explored. This work help to the Iranian managers to understanding the importance of pride and it's effects. Second, with using the coding process, the measurement of pride was designed and it's validity was examined by using the correlation research design. This work also is novel in Iran and any study in this area has been done until now. By recognizing the six dimensions of pride at Iranian offshore oil company, the managers of this company can design a comprehensive pride plan for their organization. Furthermore, for creating the pride culture in this organization, it's managers can consider these pride expressions into the performance appraisal system of employees.

Keywords: pride, organizational pride, positive psychology, emotional organizational pride, attitudinal organizational pride.

واکاوی افتخار سازمانی: طراحی سنج‌های پژوهشی و اعتبارسنجی آن

علی نوری* - دکتر حسن دانایی فرد** - دکتر احمد علی خائف الهی***
دکتر لطف الله فروزنده****

چکیده

هدف این پژوهش، واکاوی افتخار سازمانی و طراحی سنج‌های پژوهشی برای آن است. در گام اول، با مرور ادبیات پژوهش، انجام مصاحبه‌های عمیق میدانی با ۳۰ نفر از صاحب‌نظران و استفاده از روش کدگذاری و مقوله‌بندی، سازه افتخار واکاوی گردید. در گام دوم، با طراحی پرسشنامه محقق ساخته و توزیع ۱۳۰ عدد از آن در بین نمونه آماری، اعتبار سنج افتخار از طریق بررسی ارتباط آن با تعهد سازمانی، بی تفاوتی سازمانی، رضایت شغلی و هویت سازمانی ارزیابی شد. این متغیرها به این دلیل انتخاب شده‌اند که در مطالعات مشابه خارجی بیشتر مورد استفاده قرار گرفته و ارتباط قویتری با مفهوم افتخار داشته و این سازه را بهتر تبیین می‌کنند. نتایج فرایند کدگذاری، مقوله‌بندی و تطبیق مستمر مصاحبه‌های بدست آمده نشان داد که افتخار سازمانی شامل شش بعد افتخار به سازمان، افتخار به واحد سازمانی، افتخار به شغل، افتخار به مدیر، افتخار به همکاران و افتخار به مشتریان است. نتایج آزمون همبستگی برای اعتبارسنجی سازه افتخار نشان داد که افتخار با تعهد سازمانی (با ضریب همبستگی ۰/۳۱۱)، رضایت شغلی (با ضریب همبستگی ۰/۳۵۳) و هویت سازمانی (با ضریب همبستگی ۰/۴۴۶) رابطه مثبت معنادار و با بی تفاوتی سازمانی (با ضریب همبستگی -۰/۲۷۹) رابطه منفی معناداری دارد. با توجه به نتایج آزمون تحلیل مسیر، افتخار بیشترین تأثیر را به ترتیب بر هویت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بی تفاوتی سازمانی داشته است.

واژه‌های کلیدی: افتخار، افتخار سازمانی، روانشناسی مثبت‌گرا، افتخار سازمانی هیجانی، افتخار سازمانی نگرشی

* دانشجوی دکتری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

** نویسنده مسئول - استاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران hdanaee@modares.ac.ir

*** دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

**** استادیار دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۱- مقدمه

هنگامی که بحث بر سر برانگیختن رفتار اجتماعی می‌شود، افتخار می‌تواند مهمترین هیجان انسان قلمداد گردد. افتخار نوعی هیجان بنیادین اساسی است که باعث ایجاد انگیزه به منظور رسیدن به اهداف انسان مانند کسب موفقیت، کسب قدرت و جایگاه اجتماعی و ... می‌گردد. افتخار نشان‌دهنده این اعتقاد است که افراد شایستگی داشته و از دیدگاه دیگران مثبت هستند (Shott, 1979; Stryker, 1987). افتخار سازمانی نشان‌دهنده ادراک و تجارب خاص از سازمان است. افتخار سازمانی، اعتقادات شخصی افراد را در مورد سازمان تقویت می‌کند (Arnett et al., 2002). مفهوم افتخار کارکنان در سازمان‌ها، یکی از سازه‌های نوظهور در بحث نگرش کارکنان در رفتار سازمانی است (Appleberg, 2005). به نظر نوزار^۱ (۱۹۹۵)، کارکنانی که سطح بالایی از افتخار را دارند، سازمان بخش مهم، معنادار، موثر و ارزشمند از جامعه برای آن‌ها محسوب شده و در فعالیت‌های سازمانی برای رسیدن به مقاصد سازمانی بیشتر درگیر هستند. هنگامی که محققان به دنبال درک کارکنان از منظر روانشناسی مثبت هستند، باید به افتخار سازمانی به عنوان مهمترین عامل در انگیزش کارکنان و ایفای رفتارهای مثبت‌گرا توجه نمایند. به نظر کاتزنباخ^۲ (۲۰۰۳)، افتخار سازمانی محرک اصلی برای انجام رفتارهای کاری مثبت است. به زعم اپلبرگ^۳ (۲۰۰۵)، افتخار سازمانی بر تصمیم کارکنان برای ماندن در سازمان تأثیر مثبت و بر جابجایی و خروج از خدمت تأثیر منفی دارد. بسیاری از مدیران شرکت‌های بزرگ و موفق معتقدند که افتخار باعث تغییر جو محیط کار شده و این خود باعث ارائه خدمات متفاوت و متمایز به مشتریان شده است (Appleberg, 2005). کاتزنباخ (۲۰۰۰) در کتاب خود تحت عنوان «اوج عملکرد: همراستایی قلب‌ها و نگرش‌های کارکنان»، به افتخار به عنوان عامل اصلی برای ایجاد انرژی مثبت در سازمان و تعهد عاطفی اشاره دارد. امروزه دیالوگ و گفت‌وگوهای بسیاری از محققان و مدیران صرفاً به سازه‌هایی چون رضایت، تعهد، وفاداری و ... اشاره نداشته بلکه مفهوم افتخار نیز وارد این گفتمان‌ها شده است. به عنوان مثال این عبارت توسط بسیاری از مدیران موفق شرکت‌ها (رد آئورباخ مدیر تیم بسکتبال بوستون آمریکا، جف سالتزمن مدیر ارشد گروه مشاوره سیروتا، شولتز مدیر ارشد

1- Nozar

2- Katzenbach

3- Appleberg

استراتژی‌های جهانی شرکت قهوه استاربوکس) مطرح می‌شود که «قویترین انگیزاننده، افتخار است»^۱. در آینده، موفقیت سازمان‌های خدماتی نیز بیشتر از پیش به توانایی ایجاد و حفظ رابطه بلندمدت با مشتریان وابسته خواهد بود. باید اشاره کرد که صرف ارائه خدمات متنوع ضامن موفقیت نبوده بلکه سازمان‌ها باید محرک‌هایی را بیابند که از آن طریق بتوانند کارکنانشان را در فرایند بهبود مستمر خدمات درگیر کنند. یکی از محرک‌های اصلی برای این منظور، افتخار کارکنان است (Gouthier & Rhein, 2011). این نتایج نشان می‌دهد که توجه به افتخار سازمانی مهمترین عامل در بقای منابع انسانی و سازمان است. گوئیتر و رین (۲۰۱۱) معتقدند که از دیدگاه نظری توجه کمی به این سازه شده است. از این رو، شواهد زیادی در مورد اینکه اصلاً افتخار سازمانی چیست، وجود ندارد. به نظر اکمن^۲ (۲۰۰۳)، مفهوم افتخار مفهوم پیچیده‌ای است و بیشتر یافته‌های ارائه شده در این زمینه بر مبنای شهود بوده تا یافته علمی. همچنین بررسی مقالات علمی از سال ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۵ نیز نشان می‌دهد که تنها در ۵ مقاله به مفهوم افتخار در سازمان اشاره شده است (Appleberg, 2005). بنابراین در پژوهش حاضر با واکاوی سازه افتخار، ابعاد و مولفه‌های آن شناسایی شده و سنج‌های پژوهشی برای آن طراحی شده است. از این رو، سوال اصلی پژوهش این است که افتخار سازمانی چیست؟ ابعاد و مولفه‌های آن کدام است؟

۲- ساختار روانشناسانه افتخار

پژوهش‌های روانشناسی معمولاً افتخار را به عنوان یک هیجان مثبت تعریف می‌کنند که اگر عملکردی از انتظارات یا استانداردها فراتر رود، بروز پیدا می‌کند (Verbeke et al., 2004). فرد با بیان افتخار خود می‌تواند موفقیت خویش را به دیگران اعلام دارد و از این طریق موقعیت اجتماعی خویش را ارتقاء بخشد (Leary et al., 1995). اکمن (۲۰۰۳) بر این باور است که افتخار مفهومی بسیار وسیع و گسترده بوده و نمی‌توان آن را به یک ساختار واحد و یکپارچه محدود نموده و بهتر است آن را متشکل از دو یا چند حس بدانیم (Tracy & Robins, 2007). از این دیدگاه، افتخار از نظر تئوریک و تجربی به نتایج مختلفی ارتباط پیدا می‌کند. از یک طرف، افتخار ناشی از پیروزی‌های فردی می‌تواند به افزایش رفتارهای مثبت فرد منجر گردد (Herrald & Tomaka, 2002) و همچنین

1 - The Greatest Motivator of all is Pride

2 - Ekman

در ایجاد حس عزت نفس در او کمک کند (Tracy & Robins, 2007). از طرف دیگر، افتخار همراه با غرور و کبر از نظر مفهوم نظری با «خودشیفتگی»^۱ مرتبط است و به رفتارهای ناسازگار می‌انجامد (Lewis, 2000).

تریسی و رابینز (۲۰۰۴) بر اساس این ایده‌ها و یافته‌های خود، مدل نظری برای هیجانات خودآگاهانه طراحی کردند که طی آن می‌توان وجود دو نوع مختلف از افتخار را نشان داد که هر کدام به واسطه فرایندهای ادراکی متفاوتی برانگیخته می‌شوند. اولی «افتخار اصیل یا بتا»^۲ (من به کاری که کرده‌ام افتخار می‌کنم) که از استناد به علت‌های درونی، غیرثابت و قابل کنترل مانند تلاش نشأت می‌گیرد (من پیروز شدم چون تمرین کرده بودم)، و دومی، افتخار در حیطه ضمیر کلی فرد است (من به اینی که هستم می‌بالم) که به «افتخار متکبرانه یا آلفا»^۳ مشهور است. این نوع از افتخار از استناد فرد به عوامل درونی، غیرقابل کنترل و ثابت نشأت می‌گیرد (من پیروز شدم چون همیشه بهترینم). با توجه به این ویژگی‌ها، مشاهده می‌شود که جایابی انواع افتخار در دو نقطه متفاوت از محدوده میان فردی (یعنی ابعاد مستقل عاملیت و ارتباط؛ شکل ۱) چندان تعجب‌آور نباشد. اگرچه افراد با عاملیت بیشتر، تمایل به ابراز هر دو نوع افتخار دارند؛ افرادی که دارای روابط و پیوندهای بیشتری با سایرین هستند، تنها تمایل به ابراز افتخار اصیل دارند و افرادی که دارای افتخار متکبرانه هستند با صفتهای پیوندی رابطه منفی دارند (Tracy & Robins, 2009; Tracy et al., 2010). این محققان دریافتند که افراد دارای افتخار اصیل، به دنبال کسب اعتبار^۴ هستند. جایگاهی که بواسطه داشتن دانش، مهارت، تخصص و نوع دوستی به افراد داده می‌شود. به عبارتی این جایگاه، «جایگاه مبتنی بر احترام» می‌باشد و افتخار اصیل باعث رسیدن به این جایگاه می‌شود. اما افراد دارای افتخار متکبرانه، به دنبال کسب سلطه‌گری (تسلط)^۵ هستند. این جایگاه بواسطه داشتن قدرت، زور، تهدید و ارباب بدست می‌آید. به عبارتی این جایگاه، «جایگاه مبتنی بر ترس» است و افتخار متکبرانه لازمه رسیدن به این جایگاه است.

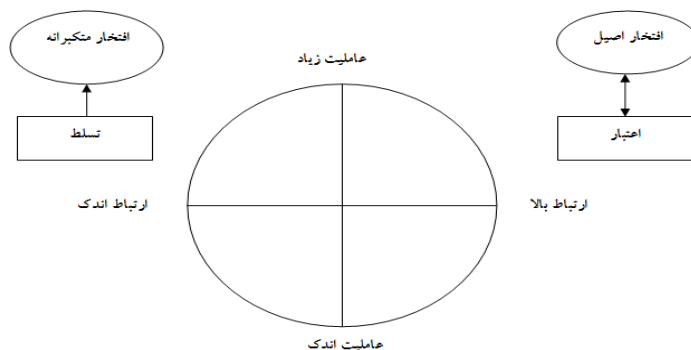
1- Narcissism

2- Beta or Authentic Pride

3- Alpha or Hubristic Pride

4- Prestige

5- Dominance



شکل ۱: جایگاه افتخار در روابط بین فردی (Tracy et al., 2010)

۳- نمود غیر کلامی افتخار: افتخار، هیجانی که صراحتاً اظهار^۱ می‌گردد.

یکی از مهمترین یافته‌های علوم رفتاری این است که هیجان‌های بنیادین مانند خشم، شادی، ترس و افتخار، همگی واجد اظهارات (نمودها) غیر کلامی جهانشمول (مورد تأیید عموم) و متمایزی هستند. تریسی و رابینز (۲۰۰۷) در پژوهشی به دنبال این هدف بودند که آیا افتخار واجد نمودهای جهانشمول متمایزی است یا که خیر. نتایج نشان داد که متداول‌ترین نشانه‌ها و نمودهای افتخار ۲ نوع است:

- ۱- نمودها و نشانه‌های مربوط به صورت^۲ مانند لبخند ملایم و ملیح.
- ۲- نمودها و نشانه‌های بدنی^۳ مانند ژست قوی (طرز ایستادن قوی)، مایل نگاه داشتن سر (البته نه خیلی شدید)، دست به کمر داشتن و یا دست‌های مشت شده خود را بالای سر بطور راست نگاه داشتن.

به هر ترتیب بسیاری از محققان براین عقیده‌اند که افتخار، نمودهای غیر کلامی پایا^۴ و قابل شناسایی دارد که عمومی و درونی^۵ بوده و از نمودهای هیجان‌های مشابه مانند شادی، متفاوت و متمایز می‌باشد. این محققان دریافته‌اند که نمودهای افتخار معمولاً بصورت «غیرارادی»^۶ و در موقعیت‌هایی که مناسب بروز افتخار باشند، خودشان را نشان می‌دهند.

1 - Plainly Expressed
 2 - facial
 3 - bodily
 4 - Reliably
 5 - Universal & Innate
 6 - Spontaneously

به عنوان مثال، ورزشکاران نابینا در مسابقات المپیک علی رغم آنکه نموده‌های افتخار را مشاهده نکرده‌اند اما بطور غریزی و غیرارادی به هنگام کسب موفقیت، این نموده‌های غیرکلامی افتخار را از خودشان نشان می‌دهند (Tracy & Robins, 2010).

۴- انواع افتخار سازمانی

افتخار سازمانی شامل دو نوع «افتخار سازمانی هیجانی و نگرشی»^۱ است که در ادامه تشریح خواهند شد.

۴-۱- افتخار سازمانی هیجانی

از دیدگاه مدیریتی، احساس در سازمان‌ها سرکوب شده و هنوز هم به طور معمول سرکوب می‌شود. گفته مکرر توجیه کننده این دیدگاه این است: «این کار شخصی نیست، تجاری است. احساساتی نشوید» (Gouthier & Rhein, 2011). با این وجود، در زندگی کاری و به خصوص در بخش خدمات، افتخار یکی از شدیدترین نوع هیجان است (Katzenbach, 2003b). افتخار سازمانی هیجانی به عنوان یک تجربه ذهنی گسسته، شدید ولی کوتاه مدت تبیین می‌گردد (Fisher & Ashkanasy, 2000). معمولاً، یک شی محرک خاص یا یک رویداد خاص، افتخار هیجانی را باعث می‌شود (Basch & Fisher, 2000). برطبق نظریه اسناد بیرونی، کارکنان می‌توانند به دستاوردهای هم‌تایان خود، گروه کاری خود و یا به طور کلی شرکت افتخار کنند و بنابراین افتخار سازمانی هیجانی را توسعه دهند. بنابراین، دستاوردهای پیشین شرکت، به عنوان رویدادهای تحریک کننده، مورد نیاز بروز این نوع افتخار است (Gouthier & Rhein, 2011).

«افتخار هیجانی عملکرد محور»^۲، با ظرفیت ارزیابی کننده فرد برای انعکاس موفقیت-های او و نسبت دادن دستاوردهای موفقیت‌آمیز به دلایل درونی مانند شخصیت، توانایی یا تلاش همراه است. این نوع اسناد، اسناد درونی نامیده می‌شود (Weiner, 1985). باید اشاره کرد که ارزیابی عملکرد یک فرد، به تنهایی مسبب افتخار هیجانی نمی‌گردد. کارکنان می‌توانند هیجان افتخار را بر مبنای اشیا پیرامونی و یا عملکرد سایر افراد نیز تجربه کنند (Tracy et al., 2010). همچنین کارکنان می‌توانند افتخار هیجانی را به وسیله

1 -Emotional and Attitudinal Organizational Pride

2 -Performance-based Emotional Pride

رویدادهایی مانند موفقیت‌های سازمان که به سبب مشارکت‌های آنان نیز نمی‌باشد، بروز دهند (اسناد بیرونی). پیش نیاز این افتخار سازمانی هیجانی، نیاز قوی فرد به وابستگی به سازمان است (Gold, 1982).

محرك اصلی تجربه افتخار سازمانی هیجانی، مقایسه شناختی بین موفقیت‌های واقعی شرکت و انتظارات اولیه کارکنان از چگونگی تحقق وظیفه سازمانی به وسیله شرکت است (Eccles & Wigfield, 2002). اگر کارکنان این رفتار را به عنوان موفقیت در نظر بگیرند، افتخار سازمانی هیجانی بروز پیدا می‌کند. احساسات ناشی از افتخار هیجانی مانند همه احساسات بر نگرش‌ها و رفتارهای فرعی افراد تأثیر می‌گذارند (Elfenbein, 2007). باید اشاره کرد که مدت زمان افتخار سازمانی هیجانی نسبتاً کوتاه است (Fisher & Ashkanasy, 2000). اگر کارکنان در یک شرکت برای یک دوره خاص باقی بمانند، افتخار سازمانی هیجانی می‌تواند نه تنها یکبار بلکه به طور مکرر تجربه شود (Gouthier & Rhein, 2011; Verbeke et al., 2004; Grandey et al., 2002). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که افتخار هیجانی بر نگرش‌های کاری مانند رضایت شغلی، هویت سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد (Weiss & Cropanzano, 1996). به علاوه، احساسات منتج از افتخار سازمانی هیجانی به طور مستقیم بر رفتارهای مشهود بیرونی (Elfenbein, 2007) و تعهد به خدمات مشتری و خلاقیت اثرگذار است (Gouthier & Rhein, 2011).

۴-۲- افتخار سازمانی نگرشی

در کنار دیدگاه هیجانی افتخار کارمند، روند پژوهشی دومی نیز وجود دارد که بر مطالعات سازمانی اتکا دارد. در این مورد، افتخار یک نگرش است و تمایل روانشناختی بر مبنای ارزیابی کلی شخص یا شی را ارائه می‌دهد. برخلاف افتخار سازمانی هیجانی، افتخار سازمانی نگرشی ثابت است و تنها به رویدادها وابسته نیست. چون افراد نگرش‌های خاصی راجع به شماری از اشیا دارند، این امکان برای آنها وجود دارد که یک نگرش افتخار درونی ثابت را در خصوص شغل خود (افتخار شغلی) و یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند (افتخار سازمانی نگرشی)، توسعه دهند (Gouthier & Rhein, 2011).

تحقیقات سازمانی و تجارب عملی عمدتاً افتخار سازمانی را نه به عنوان یک احساس بلکه به عنوان یک سازه ریشه‌دار در عضویت گروهی کارمند در نظر می‌گیرند (Arnett et al., 2002). جهت تجربه این نوع افتخار سازمانی، ارزیابی موفقیت شرکت به عنوان شی محرك

اهمیت اندکی دارد. این نوع از افتخار، حالت کلی تر و پایدارتری را ارائه می‌دهد. در واقع، در این حالت، درک نگرشی از افتخار کارمند راجع به سازمان، ضروری است (Gouthier & Rhein, 2011).

نگرش‌ها، تمایلات روانشناختی هستند که از ارزیابی- با درجاتی از خشنودی یا ناخشنودی- یک شخص یا شی ناشی می‌شوند (Eagly & Chaiken, 1998). برطبق تئوری نگرش، سازمان‌ها اشیای با حالت نگرشی بالقوه هستند (Ajzen, 2005). در مورد افتخار سازمانی نگرشی، فرد درجه بالایی از مطلوبیت را نسبت به شرکت دارد (Gouthier & Rhein, 2011). نگرش‌ها معمولاً از تجربیات ناشی می‌شوند؛ آنها قابل یادگیری هستند و در مقایسه با هیجان، بادوام‌تر هستند (Fairfield & Wagner, 2004). در مقابل افتخار سازمانی هیجانی، افتخار سازمانی نگرشی، «جمعی» است و از نیاز کارمند به پیوستگی با سازمان نشأت می‌گیرد (Lea & Webley, 1997). افتخار سازمانی نگرشی پایدارتر از افتخار سازمانی هیجانی است و بنابراین برای پیش‌بینی رفتار بلندمدت کارکنان مناسب‌تر است (Kraemer & Gouthier, 2014). نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که رابطه‌ای قوی بین افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی وجود دارد (Gouthier & Rhein, 2011).

۵- پژوهش‌های انجام شده در زمینه افتخار سازمانی

اگرچه پژوهش‌های کمی در مورد افتخار سازمانی انجام شده است، اما مطالعات اندک موجود نشان می‌دهند که این مولفه اثرات خاصی بر رفتار سازمانی دارد (Gouthier & Rhein, 2011). پژوهش‌های انجام شده مبین این است که افتخار سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی و تمایلات جابجایی تأثیر بسزایی دارد (Helm, 2012; Gouthier and Rhein, 2011; Hodson, 1998). آرنت و همکاران (۲۰۰۲)، در پژوهش خود، افتخار سازمانی را به عنوان یکی از عوامل بازاریابی داخلی در نظر گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزیابی مدیریت و عملکرد سازمان از طریق افتخار سازمانی بر رفتارهای مثبت کارکنان اثرگذار بوده است. به علاوه، وضوح نقش، ارزیابی سیستم پاداش و محیط کار نیز بر رضایت شغلی تأثیر دارد. رضایت شغلی نیز از طریق افتخار سازمانی بر رفتارهای مثبت کارکنان موثر بوده است (Arnett et al., 2002).

گویتر و رین (۲۰۱۱) در مدل پژوهشی خود در بخش خدمات دریافتند که رابطه‌ای قوی بین افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی وجود دارد. در حالیکه اولی اثری مستقیم و مثبت بر تعهد به خدمات مشتری و خلاقیت دارد، دومی به طور مستقیم بر قصد جابجایی کارکنان اثرگذار است. به علاوه، افتخار سازمانی نگرشی بطور غیرمستقیم بر خلاقیت و تعهد به خدمت مشتری اثرگذار بوده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که افتخار سازمانی هیجانی از طریق افتخار سازمانی نگرشی بر قصد جابجایی کارکنان موثر است (Gouthier & Rhein, 2011).

کاجر (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که کارکنانی که افتخار سازمانی بیشتری را درک کنند، در امور سازمانی درگیری بیشتری داشته و بدین ترتیب رضایت شغلی و تعهد سازمانی آنها نیز بیشتر خواهد بود.

کاتزنباخ (۲۰۰۳) در مطالعه خود دریافت که سازه افتخار می‌تواند مهمترین دارایی استراتژیک یک شرکت باشد. چرا که وجود افتخار در میان کارکنان باعث افزایش انگیزه آنها شده است. این مطالعه در بخش خدمات و کارکنان فروش شرکت انجام شده است. پولیت^۱ (۲۰۰۸) با اجرا و پیاده‌سازی برنامه افتخار در چند شرکت آمریکایی، تغییرات بوجود آمده در فرایندها و پیامدهای سازمانی آنها را بررسی و دریافت که برنامه افتخار باعث افزایش رضایت شغلی و انگیزه کارکنان شده، ضمن آنکه مشتریان نیز بواسطه کوتاه‌تر شدن زمان ارائه خدمات با رضایت خاطر از این شرکت‌ها یاد می‌کنند.

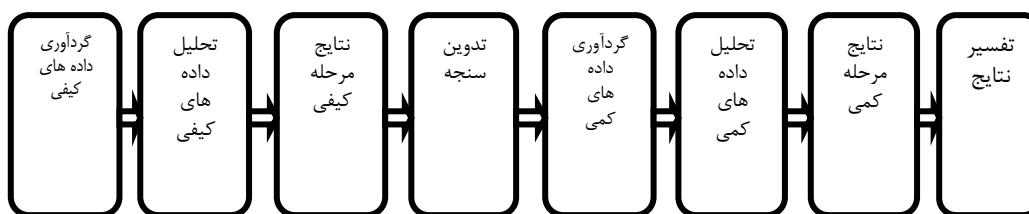
کرینر و گوئیر (۲۰۱۴) در مطالعه سازمانی خود به این نتیجه رسیدند که عامل افتخار سازمانی و فرسودگی هیجانی، مهمترین عوامل در تبیین قصد جابجایی کارکنان و هويت سازمانی آنها بوده است.

بنابراین با توجه به اهمیت افتخار و نقش آن در رفتارهای سازمانی مثبت‌گرا و ارائه مطالعات انجام شده در این زمینه و همچنین مغفول ماندن این سازه در بین محققان و پژوهشگران در عرصه مطالعات رفتار سازمانی، اهداف اصلی این پژوهش به شرح ذیل تدوین شده است:

۱. واکاوی افتخار سازمانی
۲. طراحی سنج‌های پژوهشی و اعتبارسنجی آن

۶- روش شناسی تحقیق

پارادایم‌های حاکم بر روش‌شناسی پژوهش را می‌توان در سه دسته کمی، کیفی و ترکیبی دسته‌بندی نمود؛ طرح‌های پژوهشی کمی با دیدگاه نظری اثبات‌گرایی، طرح‌های کیفی با دیدگاه نظری تفسیرگرایی و استراتژی ترکیبی با دیدگاه نظری عملگرایی همبسته‌اند. با توجه به اهداف اصلی این پژوهش، از طرح پژوهشی ترکیبی اکتشافی در این پژوهش استفاده می‌شود (شکل ۲). روش شناسی انجام این پژوهش در دو بخش قابل بررسی است.



شکل ۲: فرایند طرح پژوهشی ترکیبی

۶-۱- روش شناسی مرحله کیفی پژوهش

در این مرحله، نوع پژوهش اکتشافی با ماهیت کیفی است. روش جمع‌آوری داده‌های این مرحله علاوه بر استفاده از منابع کتابخانه‌ای، بکارگیری مصاحبه‌های عمیق جهت درک و واکاوی اذهان مصاحبه‌شوندگان در ارتباط با سازه افتخار بوده و به همین دلیل نمونه آماری متشکل از ۳۰ نفر از متخصصان عرصه‌های مختلف صنعت و دانشگاه انتخاب و با آنها مصاحبه بعمل آمده است. سئوالات اصلی مصاحبه نیز عبارت بودند از:

۱- به نظر شما افتخار سازمانی چیست؟ و چه تعریفی از آن می‌توانید ارائه کنید؟

۲- افتخار سازمانی دارای چه شاخص‌هایی می‌باشد؟

۳- نمودها و جلوه‌های افتخار سازمانی در سازمان شما چیست؟

۴- آیا موقعیت‌هایی در سازمانتان بوجود آمده که احساس افتخار کنید؟ در آن شرایط چه واکنش‌هایی نشان داده‌اید؟

در انجام مصاحبه‌های عمیق و به هنگام پرسش شماره ۳ و ۴، از تکنیک «یادآوری رویدادهای مهم» استفاده شد. در این تکنیک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا موقعیت‌هایی را به یاد آورند که سازمان، همکاران، مدیران و یا خودشان، موفقیت‌هایی را

کسب کرده‌اند که باعث ایجاد حس افتخار در آنها شده است. سپس از آنها خواسته شد تا واکنش‌هایشان (اعم از واکنش‌های حسی و غیرحسی، کلامی و غیرکلامی، رفتاری و نگرشی) را در آن شرایط توصیف کنند. در آن لحظه تمامی این واکنش‌ها آنها ثبت و ضبط گردید تا در تحلیل‌های آتی مورد استفاده قرار گیرد. جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، از روش کدگذاری و مقوله‌بندی استفاده شده است. عمل کدگذاری عبارتست از تنظیم کردن چیزها در قالبی نظام مند، چیزها را به بخشی از یک نظام یا طبقه‌بندی یا مقوله‌بندی تبدیل کردن. وقتی کدهایی را به اطلاعات کیفی منتسب می‌کنید و این فرآیند را اصلاح و کدهایی را دوباره به این اطلاعات نسبت می‌دهید- فرآیندی که سبب می‌شود اطلاعات "جداسازی شود، با هم یک دسته شود، دوباره گروه‌بندی شود، مجدداً با هم مرتبط شده تا معنا و شرحی را قوام بخشد"- شما دارید کدگذاری می‌کنید، *Grbich, 2007: 21*. این مرحله آغازین برای شناسایی وجود یک الگو در اطلاعات است. باید اشاره کرد که در کدگذاری و مقوله‌بندی از روش «تطبیق مستمر»^۱ که در نظریه داده بنیاد مطرح گردیده، استفاده شده است. روش تطبیق مستمر، فرایندی رفت و برگشتی از استقرا و قیاس است که در آن ابتدا مقایسه نشانه با نشانه، کدی مفهومی تولید می‌کند و سپس نشانه‌ها با مفهوم ظهوریافته مقایسه می‌شوند و آنرا بیشتر تعریف می‌کنند. مقوله‌ها نیز با این روش از دل مفاهیم بدست خواهند آمد. این فرایند آنقدر ادامه پیدا می‌کند که دیگر نتوان مفاهیم و مقوله‌های جدیدی ارائه نمود.

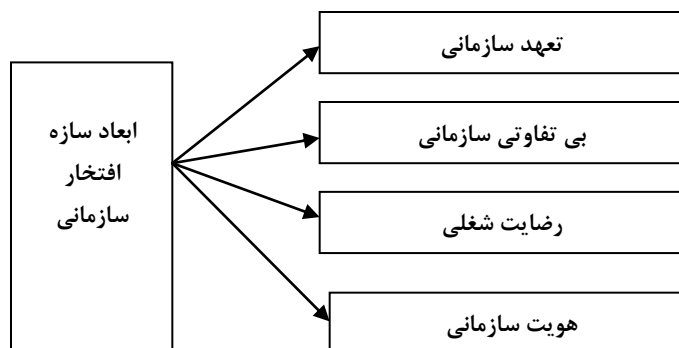
نمودهای اولیه افتخار که از دل مصاحبه‌های عمیق احصا شده بودند بارها با روش تطبیق مستمر مورد بررسی و سپس در بین اساتید و خبرگان دانشگاهی جهت تکمیل و اصلاح قرار گرفته تا در نهایت نمودهای نهایی سازه افتخار به همراه ابعاد آن شناسایی و احصا گردیدند. در جدول ۱، نمونه‌ای از ابعاد سازه افتخار، مولفه‌ها و نمودهای آن ارائه شده است. با تهیه جدول زیر، مرحله اول پژوهش به پایان می‌رسد.

جدول ۱: ابعاد، مولفه ها و نموده‌های افتخار سازمانی

مفهوم	بعد	مولفه	نموده‌ها(جلوات / شاخص)	
افتخار	افتخار به سازمان	نموده‌های رفتاری	پوشیدن لباس رسمی سازمان با لوگوی آن در مجامع کاری و غیر کاری زمزمه کردن مستمر سرود سازمانی در دلم	
		نموده‌های هیجانی	بالاگرفتن سر و سینه‌ام در جمع‌های کاری / غیر کاری بخاطر عضویت در سازمان لبخند زدن به هنگام شنیدن اسم سازمانم در رسانه‌ها و اجتماعات	
		نموده‌های نگرشی	عدم علاقه و توجه به جایجایی سازمانی ارزش قائل شدن برای راه و روشهای انجام کار در سازمانم	
		افتخار به واحد شغلی	نموده‌های رفتاری	استفاده از منابع مالی شخصی برای بهبود شرایط و محیط کاری واحد خودم کنار یکدیگر نشستن همکاران واحد در جلسات کاری و غیر کاری
			نموده‌های نگرشی	استفاده مستمر از کلمه "ما" بجای "من" در تعاملات کاری و غیر کاری
			افتخار به شغل	نموده‌های رفتاری
	نموده‌های نگرشی			داشتن حس "خودسودمندی (مفیدبودن)" از شغل خودم عدم توجه و علاقه به عوض کردن شغلم
	افتخار به مدیر	نموده‌های رفتاری		ارتقای مستمر مهارتهای کاری و شخصی‌ام جهت جلب رضایت مدیرانم لبخند زدن به هنگام آوردن اسم مدیرم در مجامع کاری و غیر کاری
		نموده‌های هیجانی	پرورش مستمر الگوهای رفتاری و فکری مدیرانم در درون خودم	
		افتخار به همکاران	نموده‌های رفتاری	ازدواج بسیاری از همکاران با یکدیگر اهدا عضو همکاران به یکدیگر
			نموده‌های هیجانی	جشن گرفتن برای موفقیت های همکارانم اشک ریختن همکاران به هنگام خواندن سرود سازمانی (بخاطر از دست دادن همکاران در مناطق عملیاتی)
	نموده‌های نگرشی		چون حس تیم بودن را داریم پشت یکدیگر رو خالی نمی کنیم. نبودن تفکر و نگرش خست علمی در بین همکاران	
	افتخار به مشتریان		نموده‌های رفتاری	دعوت از مشتریان خارجی و داخلی در مراسم های سازمانی
		نموده‌های هیجانی	داشتن حس متفاوت بودن از سایر سازمانها بخاطر داشتن مشتریان بین المللی	
		نموده‌های نگرشی	داشتن تفکر یادگیری مهارت‌های مختلف مانند مذاکرات، زبان و ... بخاطر داشتن مشتریان بین المللی	

۲-۶- روش شناسی مرحله کمی پژوهش

بعد از احصا نمودهای افتخار (سنجه افتخار سازمانی)، می‌بایست به دنبال نحوه اعتبارسنجی آن بود. این هدف با انجام یک طرح پژوهش پیمایشی از نوع همبستگی محقق گردید. در این مرحله سعی شد تا با بررسی ارتباط میان ابعاد افتخار با ۴ متغیر تعهد سازمانی، بی‌تفاوتی سازمانی، رضایت شغلی و هویت سازمانی، اعتبار سنجه افتخار ارزیابی شود. این ۴ متغیر به این دلیل انتخاب شده‌اند که اولاً به کرات در پیشینه پژوهش و مطالعات انجام شده استفاده شده‌اند، ثانیاً این ۴ متغیر ارتباط قوی‌تری با سازه افتخار داشته و بهتر توانسته‌اند مفهوم افتخار را تبیین کنند. جامعه آماری این مرحله ۲۰۰ کارمند شرکت نفت فلات قاره بوده که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۲۷ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها در این مرحله، استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بوده (این پرسشنامه بر اساس نمودهای افتخار و بر اساس مقیاس ۵ طیفی لیکرت تدوین شده است) که در میان نمونه آماری توزیع شده است. مدل مفهومی مفروض پژوهش بر اساس خروجی مصاحبه‌های عمیق در شکل ۳ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۳: مدل مفهومی مفروض پژوهش

بر اساس مدل فوق، ۴ فرضیه زیر برای اعتبارسنجی سنجه افتخار تدوین شده است:

۱. افتخار سازمانی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.
 ۲. افتخار سازمانی با بی‌تفاوتی سازمانی رابطه منفی و معناداری دارد.
 ۳. افتخار سازمانی با رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری دارد.
 ۴. افتخار سازمانی با هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.
- نتایج آزمون پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، نشان از پایابودن پرسشنامه‌ها دارد (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج پایایی پرسشنامه تحقیق

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سئوالات	متغیر
محقق ساخته	/۸۱۶	۴۱	افتخار سازمانی
Allen & Meyer, 1990	/۸۷۵	۲۰	تعهد سازمانی
سالاریه، ۱۳۸۹	/۷۶۹	۳۳	بی تفاوتی سازمانی
نابلی، ۱۳۷۳	/۸۶۵	۱۸	رضایت شغلی
Mael & Ashforth, 1992	/۷۴۹	۶	هویت سازمانی

جهت اطمینان از روایی پرسشنامه افتخار، از دو روش استفاده شد. در ابتدا نمودهای افتخار در قالب پرسشنامه افتخار، با استفاده از اعتبار محتوای صوری توسط اساتید و متخصصین حاضر در مصاحبه مورد بررسی قرار گرفت تا روایی آنها ارزیابی گردد. ضمن آنکه از مقادیر بار عاملی نیز جهت تائید روایی پرسشنامه استفاده شد. برای همین منظور هر یک از متغیرها از طریق بررسی مقادیر T مورد آزمون قرار گرفتند. متغیرهایی که مقدار آنها از $|۱/۹۶|$ کمتر بوده از تحلیل خارج شده و در بررسی فرضیه‌های پژوهشی مورد استفاده قرار نگرفتند. نتایج بار عاملی در جدول ۳، حکایت از روایی پرسشنامه افتخار سازمانی دارد.

جدول ۳: روایی پرسشنامه افتخار سازمانی با استفاده از مقادیر بار عاملی

گویه ها																
بار عاملی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
آماره T	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶	۰/۱۰۶
افتخار به سازمان																
بار عاملی	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱
آماره T	۳۱/۸۱	۳۱/۷۶	۳۱/۷۱	۳۱/۶۶	۳۱/۶۱	۳۱/۵۶	۳۱/۵۱	۳۱/۴۶	۳۱/۴۱	۳۱/۳۶	۳۱/۳۱	۳۱/۲۶	۳۱/۲۱	۳۱/۱۶	۳۱/۱۱	۳۱/۰۶
افتخار به همکاران																
بار عاملی	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱
آماره T	۳۱/۸۱	۳۱/۷۶	۳۱/۷۱	۳۱/۶۶	۳۱/۶۱	۳۱/۵۶	۳۱/۵۱	۳۱/۴۶	۳۱/۴۱	۳۱/۳۶	۳۱/۳۱	۳۱/۲۶	۳۱/۲۱	۳۱/۱۶	۳۱/۱۱	۳۱/۰۶
افتخار به مشتریان																
بار عاملی	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱	۰/۱
آماره T	۳۱/۸۱	۳۱/۷۶	۳۱/۷۱	۳۱/۶۶	۳۱/۶۱	۳۱/۵۶	۳۱/۵۱	۳۱/۴۶	۳۱/۴۱	۳۱/۳۶	۳۱/۳۱	۳۱/۲۶	۳۱/۲۱	۳۱/۱۶	۳۱/۱۱	۳۱/۰۶

در ادامه، ارزیابی کیفی ابعاد افتخار سازمانی انجام شد که نتایج آن در جدول ۴ نمایان است.

جدول ۴: نتایج ارزیابی کیفی ابعاد افتخار سازمانی

متغیرهای مکنون	گویه	تعداد گویه ها	AC	AVE	CR	IV	GOF
افتخار به سازمان	۱۲-۱	۱۲	۰/۹۳۵	۰/۵۹۷	۰/۹۴۱	۳/۲۹۳	۰/۸۸۴
افتخار به واحد سازمانی	۱۶-۱۳	۴	۰/۷۷۸	۰/۵۲۸	۰/۷۶۷	۳/۲۵۸	
افتخار به شغل	۲۲-۱۷	۶	۰/۸۳۲	۰/۵۵۳	۰/۸۶۲	۳/۰۰۹	
افتخار به مدیر	۲۷-۲۳	۵	۰/۸۲۴	۰/۵۴۶	۰/۷۹۵	۲/۹۷۰	
افتخار به همکاران	۳۵-۲۸	۸	۰/۸۷۶	۰/۵۸۴	۰/۸۸۶	۳/۱۳۳	
افتخار به مشتریان	۴۱-۳۶	۶	۰/۷۹۱	۰/۵۲۴	۰/۷۴۶	۳/۱۶۴	

معیارهای کیفی شامل مقادیر شاخص برای متغیرهای مکنون^۱ (IV)، آلفای کرونباخ^۲ (CA)، مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۳ (AVE)، پایایی ترکیبی^۴ (CR) و شاخص نیکویی برازش^۵ (GOF) است. معیار کلی که برای روش کمترین مربعات جزئی در نظر گرفته شده است، شاخص نیکویی برازش نام دارد. مقدار این شاخص بین صفر و یک تغییر می‌کند و چنانچه بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد، نشان دهنده مناسب بودن مدل است (هومن، ۱۳۸۴). در جدول بالا میزان شاخص نیکویی برازش برابر با ۰/۸۸۴ است که بیانگر مناسب بودن مدل است.

در ادامه و بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۱۳۰ عدد پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع که از این مقدار، تعداد ۱۱۰ عدد پرسشنامه برگشت داده شد. گام بعدی در این مرحله، تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه بوده که در ادامه نتایج آمار استنباطی استفاده شده در این پژوهش ارائه خواهد شد.

۷- آمار استنباطی

قبل از پرداختن به آزمون‌های آماری، نرمال بودن متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت.

1- Index Values for latent variable

2-Cronbachs Alpha

3-Average Variance Extracted

4-Composite Reliability

5-Goodness of Fit

۷-۱-آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

نتایج این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است. شکل ریاضی فرض آماری این آزمون به صورت زیر است:

$$\left. \begin{array}{l} H_0: \\ H_1: \end{array} \right\} \begin{array}{l} \text{توزیع جامعه آماری نرمال است} \\ \text{توزیع جامعه آماری نرمال نیست} \end{array}$$

جدول ۵: نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن

نتیجه آزمون	sig	Z (کولموگروف - اسمیرنوف)	انحراف معیار	میانگین	تعداد	متغیر
نرمال	۰/۱۰۴	۱/۲۱۵	۱/۴۴۹	۳/۴۸۰	۱۱۰	افتخار سازمانی
نرمال	۰/۹۳۶	۱/۴۹۶	۱/۷۳۱	۳/۳۸۵۱	۱۱۰	تعهد سازمانی
نرمال	۰/۰۷۲	۱/۲۹۰	۱/۹۰۴	۳/۴۲۶۴	۱۱۰	بی تفاوتی سازمانی
نرمال	۰/۹۲۴	۰/۵۴۹	۱/۵۶۶	۳/۳۵۶۱	۱۱۰	رضایت شغلی
نرمال	۰/۲۱۵	۱/۹۸۱	۱/۳۴۴	۳/۷۳۲۲	۱۱۰	هویت سازمانی

بر اساس نتایج جدول ۵، همه متغیرها دارای توزیع نرمال هستند؛ از این رو از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

۷-۲-آزمون فرضیه‌ها

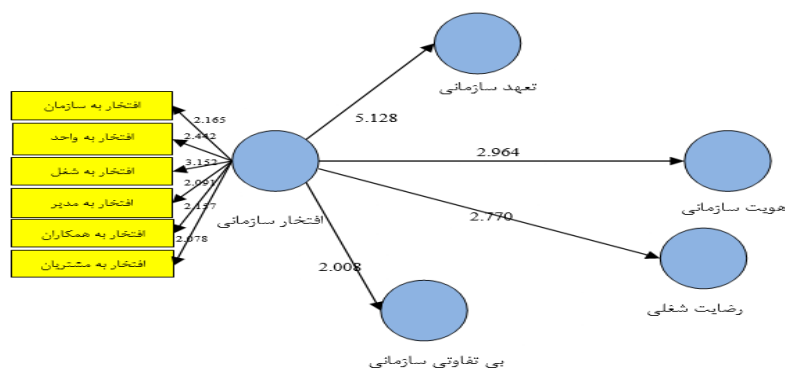
نتایج آزمون فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها

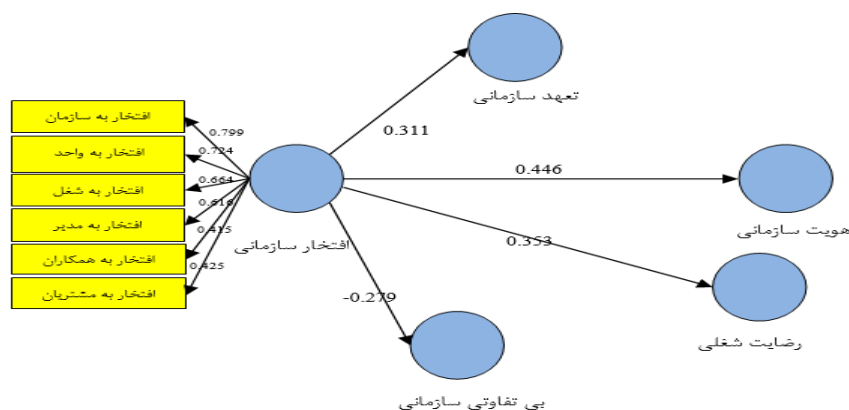
نتیجه آزمون	sig	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	عنوان فرضیه
تایید فرضیه	۰۰۰۰	۱/۳۱۱	۱۱۰	افتخار سازمانی با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰۰۴۱	-۱/۲۷۹	۱۱۰	افتخار سازمانی با بی تفاوتی سازمانی رابطه منفی معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰۰۰۰	۱/۳۵۳	۱۱۰	افتخار سازمانی با رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری دارد.
تایید فرضیه	۰۰۰۰	۱/۴۴۶	۱۱۰	افتخار سازمانی با هویت سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد.

۷-۳-آزمون تحلیل مسیر

هدف تحلیل مسیر، به دست آوردن برآوردهای کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرهاست. تحلیل مسیر بیان می‌کند که کدام مسیر مهمتر و یا معنادارتر است. نمودار ۱ و ۲ مقادیر تحلیل مسیر این پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۱: آزمون تحلیل مسیر در حالت معناداری



نمودار ۲: ضرایب تحلیل مسیر

با توجه به نتایج آزمون تحلیل مسیر، افتخار سازمانی بیشترین تأثیر را بر هویت سازمانی دارد ($T=2.964$, Path Coefficient= $.446$). به علاوه، افتخار سازمانی بر بی تفاوتی سازمانی تأثیر منفی دارد ($T=2.008$, Path Coefficient= $-.279$). افتخار سازمانی بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش واکاوی سازه افتخار و طراحی سنجه‌ای پژوهشی برای اندازه‌گیری آن و اعتبارسنجی آن سنجه بوده است. جهت تحقق این هدف، از مصاحبه‌های عمیق، و روش کدگذاری و مقوله‌بندی استفاده گردید و در انتها با انجام پژوهش کمی (طرح همبستگی)، اعتبار سازه طراحی شده برای سنجه افتخار مورد ارزیابی قرار گرفت.

نتایج فرایند کدگذاری، مقوله‌بندی و تطبیق مستمر در این پژوهش نشان داد که افتخار شامل شش بعد اصلی افتخار به سازمان، افتخار به واحد سازمانی، افتخار به شغل، افتخار به مدیر، افتخار به همکاران و افتخار به مشتریان (ارباب رجوع) می‌باشد. همچنین نمودهای افتخار نیز در سه دسته نمودهای رفتاری، هیجانی و نگرشی تفکیک شدند. باید اشاره کرد که این یافته‌ها باعث متمایز شدن این پژوهش از سایر مطالعات مشابه در این زمینه شده و بیانگر اصالت این مطالعه است.

در بخش دوم این پژوهش، اعتبار سنجه افتخار از طریق بررسی رابطه ابعاد افتخار با ۴ متغیر متداول و پرکاربرد در ادبیات پژوهش افتخار سازمانی- تعهد سازمانی، هویت سازمانی، رضایت شغلی و بی تفاوتی سازمانی - مورد بررسی قرار گرفت. نتایج فرضیه اول نشان داد که در سطح معناداری ۹۵ درصد، افتخار سازمانی با تعهد سازمانی رابطه مثبت معناداری (ضریب همبستگی ۰/۳۱۱) دارد. چاو و همکارانش (۲۰۰۶)، آرنت و همکارانش (۲۰۰۲)، بارسکی و دیتمن (۱۹۹۰)، گوتیر و رین (۲۰۱۱)، کرناگان (۲۰۰۶)، پاولووسکی و همکاران (۲۰۱۰)، هاسلام و همکاران (۲۰۰۰) و گوتیر و رین (۲۰۱۰) نیز به نتایج مشابهی در این ارتباط دست یافتند.

در فرضیه دوم، رابطه منفی و معنادار میان افتخار سازمانی و بی تفاوتی سازمانی در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت (ضریب همبستگی ۰/۲۷۹-).

فرضیه سوم این پژوهش، رابطه مثبت و معنادار بین افتخار به سازمان و رضایت شغلی را مورد بررسی قرار داد که نتایج ضریب همبستگی (۰/۳۵۳) و مقدار آماره آزمون حکایت از تأیید این فرضیه دارد. بوئرزن و آلمرز (۲۰۰۸)، اونوزن و همکاران (۲۰۱۳)، هالمن و همکاران (۲۰۱۳)، هیگنیر و همکاران (۲۰۰۱)، الینگ و همکاران (۲۰۱۲)، آرنت و همکاران (۲۰۰۲) و الیکسیون (۲۰۰۲) نیز در مطالعات خود به نتایج مشابهی دست یافتند.

در نهایت در فرضیه چهارم، رابطه مثبت و معنادار میان افتخار سازمانی با هویت سازمانی با ضریب همبستگی ۰/۴۴۶ مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه‌گیری با یافته‌های

مطالعات بوئرزمین و المرز (۲۰۱۴)، لوکسیت و آروی (۲۰۱۰)، پاتریک و همکاران (۲۰۰۹)، کوریاد (۲۰۰۶)، وفالد و همکاران (۲۰۱۱)، هیلورد و همکاران (۲۰۱۰) همسو می‌باشد. نتایج تحلیل مسیر نیز نشان داد که افتخار (به صورت قدرمطلق)، بیشترین تأثیر را به ترتیب بر هویت سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بی تفاوتی سازمانی داشته است. بطور کلی می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که سازه افتخار به عنوان سازه‌ای نگرشی، تأثیر بسزایی بر سایر ابعاد نگرشی کارکنان مانند هویت سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی و بی تفاوتی سازمانی دارد. این در حالی است که این مفهوم، از سایر سازه‌های نگرشی ذکر شده متفاوت و متمایز است.

۹- پیشنهادهای کاربردی بر مبنای یافته‌های پژوهش

نتایج این پژوهش نشان داد که افتخار سازمانی بیشترین تأثیر را در میان ۴ متغیر وابسته، بر هویت سازمانی داشته است. از دیدگاه نظری این نتیجه تأکید دارد که افتخار سازمانی باید زمانی در نظر گرفته شود که افراد به تازگی وارد سازمان می‌شوند و با فرهنگ سازمان، اجتماعی و نهادینه می‌گردند. به عبارتی ایجاد حس افتخار در افراد در بدو استخدام می‌تواند به شکل‌گیری سریعتر هویت سازمانی آنها کمک کند. بنابراین «طراحی برنامه افتخار» می‌تواند به این هدف کمک کند. برنامه افتخار برنامه‌ای جامع و کامل است که فرایندها و پیامدهای افتخار را در برمی‌گیرد. از سویی دیگر، افتخار سازمانی بر دو نگرش حیاتی افراد یعنی تعهد سازمانی و رضایت شغلی آنها نیز تأثیرگذار بوده است. بنابراین توصیه می‌شود که «شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری افتخار» مورد توجه مدیران قرار گیرد تا از این طریق بتوانند محرک‌های لازم جهت ارتقا سازه‌های نگرشی مانند تعهد سازمانی و رضایت شغلی را شناسایی و در سازمان اجرایی سازند. چرا که با درک عوامل موثر بر بروز افتخار، زمینه برای بهبود تعهد سازمانی و رضایت شغلی فراهم می‌گردد. در حقیقت مدیران باید بتوانند عوامل / رویدادهای موثر و محرک افتخار را شناسایی و درک کنند. مدیران می‌توانند با «تجلیل از الگوهای افتخار» در سازمان، حس افتخار را در سازمان خود و در میان کارکنان زنده نگه دارند تا از این طریق کارکنان بدانند که نگاه مدیریت به مفهوم افتخار، نگاه ویژه‌ای است. همچنین «گنجاندن سازه افتخار در فرایند ارزیابی عملکرد» افراد نیز می‌تواند به نهادینه شدن این تفکر در سازمان کمک کند. این امر باعث خواهد شد تا کارکنان بدانند که عملکرد آنها در زمینه افتخار، در سیستم ارزشیابی سازمان مدنظر قرار گرفته و بدین ترتیب بی تفاوتی سازمانی آنها قطعاً کاهش خواهد یافت.

References

- 1-Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd ed., Oxford, Open University Press.
- 2-Appleberg, K.A. (2005), *The construction of a nomological network for organizational pride*, Dissertation, Benedictine University, Chicago, IL.
- 3-Arnett, D.B., Laverie, D.A. & McLane C.(2002), *Using Job Satisfaction and Pride as Internal-marketing Tools*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Cornell University.
- 4-Brown, J.D. & Marshall, M.A. (2001). Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings. *Personality & Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, pp. 575–584.
- 5-Bushman, B.J. & Baumeister, R.F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence?, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, pp. 219–229.
- 6-Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, No. 5, pp. 586-603.
- 7-Elfenbein, H.A. (2007). Emotion in organizations: a review and theoretical integration, *Academy of Management Annals*, Vol. 1, pp. 315-86.
- 8-Fairfield, K.D. & Wagner, R.F. (2004). Whose side are you on? Interdependence and its consequences in management of healthcare delivery, *Journal of Healthcare Management*, Vol. 49, No. 1, pp. 17-29.
- 9-Fisher, C.D. & Ashkanasy, N.M. (2000). The emerging role of emotions in work life: an introduction, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21, No. 2, pp. 123-139.
- 10- Ghazi Tabatabaee, M. (1995). *Special techniques of research in social sciences*. Tehran: Payam Noor. (In Persian)
- 11-Grandey, A.A., Tam, A.P. & Brauburger, A.L. (2002). Affective states and traits in the workplace: diary and survey data from young workers, *Motivation and Emotion*, Vol. 26, No. 1, pp. 31-55.
- 12-Gouthier, Matthias H.J. & Rhein, M.(2011), *Organizational pride and its positive effects on employee behavior*, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 5, pp. 633-649.
- 13-Helm, S. (2012). A matter of reputation and pride: associations between perceived external reputation, pride in membership, job

- satisfaction and turnover intentions, *British Journal of Management*, Vol. 24, No. 4. pp. 128-144.
- 14-Herrald, M.M. & Tomaka, J. (2002). Patterns of emotion-specific appraisal, coping, and cardiovascular reactivity during an ongoing emotional episode, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, pp. 434-450.
- 15-Katzenbach, J.R. (2003a), Pride: a strategic asset, *Strategy & Leadership*, Vol. 31, No. 5, pp.34-8.
- 16-Katcher, Bruce L.(2013), Are You Proud of Your Organization?, <http://www.DiscoverySurveys.com>.
- 17-Kraemer, T. & Gouthier, Matthias H.J.(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*, Vol. 25, No. 1, pp. 125-148.
- 18-Lea, S.E.G. & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, Nos. 2-3, pp. 323-40.
- 19-Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 623-636). New York: Guilford Press.
- 20-Nozar, R.(1995), Pride Pushes HoJo's Success, *Hotel and Motel Management*, Vol. 210, No. 3, pp. 3-24.
- 21-Pollitt, D.(2008), Training restores pride among customer-service staff at Johnsons Apparelmaster, Project highlights path to significant and lasting change, *Human Resource Management International Digest*, Vol. 16, No. 1, pp. 13-15.
- 22- Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2009). *Research methods in Behavioral Sciences*. Tehran: Agah. (In Persian)
- 23-Sarokhani, B. (2003). *Research methods in social sciences*. Tehran: Institute for Humanities and Economic Studies, Eighth Edition. (Persina)
- 24-Sekaran, U. (2009). *Research methods in management*. translation: Mohammad Saebi and Mahmoud Shirazi, Tehran: Institute for Higher Education of Training and Research in Management and Planning. (In Persian)
- 25-Sheldon, K. & King, L.(2001), Why positive psychology is necessary, *American Psychologist*, Vol. 56, pp. 216-217.
- 26-Shott, S.(1979), Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionism Analysis, *American Journal of Sociology*, Vol. 84, No. 6, pp. 1317-1334.

- 27-Stryker, S.(1987), The Vitalization of Symbolic Interactionism, Social Psychological Quarterly, Vol. 50, No. 1, pp. 83-94.
- 28-Tracy, J.L., Cheng, J.T., Robins, R.W. & Trzesniewski, K.H. (2009). Authentic and hubristic pride: The affective core of self-esteem and narcissism, Self and Identity, Vol. 8, pp. 196–213.
- 29-Tracy, J.L. & Robins, R.W. (2007). The psychological structure of pride: a tale of two facets, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 92, No. 3, pp. 506-525.
- 30-Tracy, J.L. & Robins, R.W. (2006). Appraisal antecedents of shame and guilt: Support for a theoretical model, Personality & Social Psychology Bulletin, Vol. 32, pp. 1339–1351.
- 31-Tracy, J.L., Shariff, A.F. and Cheng, J.T. (2010). A naturalist's view of pride, Emotion Review, Vol. 2, No. 2, pp. 163-177.
- 32-Verbeke, W., Belschak, F. & Bagozzi, R.P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 4, pp. 386-402.
- 33-Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion, Psychological Review, Vol. 92, No. 4, pp. 548-573.

