Journal of Resource Management in the Police
Vol.10, No.3, 2022

http://dor.net/dor/20.1001.1.23455888.1401.10.3.2.5

Identifying the components of organizational pride in government organizations

Seyed Mehdi Akrani [a], Ali Shirazi [b*], Saeed Mortazavi [b], Ghasem Eslami [b]

[a]. *Department of Organizational Behavior Management, University Campus, Ferdowsi University, Mashhad, Iran*

[b]. *Department of Management, Faculty of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran*

Abstract

Background and Aim: The organizational pride of employees is a vital factor in the success of organizations. This concept has emotional and cognitive dimensions that make employees experience positive perceptions of successful events and the general atmosphere in the organization. The purpose of this research is to identify the components of organizational pride in Khorasan Regional Electricity Company.

Methodology: The philosophy of this research is interpretive, and its approach and strategy are qualitative and phenomenological respectively. The data of this research was collected through semi-structured interviews with managers of Khorasan regional electricity company who are familiar and experienced with the subject of the research. The participants were selected through targeted sampling by snowball method among 30 managers, and the data reached saturation after interviewing 20 samples.

Findings: The research results show that organizational pride includes 2 themes in individual and organizational domains, which are explained in 21 clusters.

Conclusion: According to the obtained framework, the individual theme includes pride in the job, colleagues, personality, appropriate behaviour, and positive emotions, and the organizational theme includes categories such as organizational, cultural, behavioural and functional pride, as well as organizational atmosphere, the importance of activity, productivity, Transcendent goals, organizational support, trust, incentive systems and human resources, production, distribution and market indicators, pride to customers and brand reputation.

Keywords: Organizational pride, Individual themes, Organizational themes.

∗ . Corresponding Author (Email: a-shirazi@um.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by Police University Amin. This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

فصلنامهٔ مدیریت منابع در نیروی انتظامی، سال دهم، شمارهٔ ۳، پاییز ۱۴۰۱
صص. ۴۳-۲۱
http://dor.net/dor/20.1001.1.23455888.1401.10.3.2.5

شناسایی مؤلفه‌های افتخار سازمانی در سازمان‌های دولتی

سید مهدی اکرانی – گروه مدیریت رفتار سازمانی، پردیس دانشگاهی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
علی شیرازی[۱] – گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
سعید مرتضوی – گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران
قاسم اسلامی– گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵   تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۷

چکیده

زمینه و هدف: افتخار سازمانی کارکنان یک عامل حیاتی در موفقیت سازمان‌ها است. این مفهوم ابعاد عاطفی و شناختی دارد که موجب می‌شود کارکنان ادراکات مثبتی نسبت به رویدادهای موفقیت‌آمیز و جوی عمومی در سازمان را تجربه کنند. هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان است.

روش‌شناسی: فلسفه این پژوهش، تفسیری، و رویکرد و استراتژی آن به ترتیب کیفی و پدیدارشناسی است. داده‌های این پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مدیران شرکت برق منطقه‌ای خراسان که نسبت به موضوع پژوهش آشنایی و تجربه‌دارند جمع‌آوری‌شده است. مشارکت‌کنندگان به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی از میان ۳۰ مدیر انتخاب شدند و داده‌ها پس از مصاحبه با ۲۰ نمونه به اشباع رسید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که افتخار سازمانی شامل ۲ مضمون در حوزه‌های فردی و سازمانی است که در ۲۱ خوشه توضیح داده می‌شوند.

نتیجه‌گیری: مطابق با چارچوب به‌دست‌آمده، مضمون فردی شامل افتخار به شغل، همکاران، شخصیت فرد، رفتار مناسب، هیجانات مثبت است و مضمون سازمانی شامل مقولاتی چون، افتخار تشکیلاتی، فرهنگی، رفتاری و عملکردی، و همچنین جوسازمانی، اهمیت فعالیت، بهره‌وری، اهداف متعالی، حمایت‌های سازمانی، اعتماد، سیستم‌های انگیزشی و منابع انسانی، شاخص‌های تولید، توزیع و بازار، افتخار به مشتریان و اعتبار برند می‌شود.

واژگان کلیدی: افتخار سازمانی، مضمون‌های فردی، مضمون‌های سازمانی.

---

۱. نویسنده مسئول
Email: a-shirazi@um.ac.ir

مقدمه

عوامل مختلفی در سازمان‌ها بر بروز رفتارهای مثبت تأثیر دارد. یکی از عوامل مهم موثر بر بروز این‌گونه رفتار در سازمان، وجود احساس افتخار سازمانی[۱] در بین کارکنان سازمان می‌باشد (Verbeke et al., 2004؛ Hodson, 1998؛ Beil, 2016). افتخار سازمانی اشاره به اقدامات سازمانی مانند فراهم آوردن یک محیط کاری مثبت و تشویق‌کننده داشته و مستلزم تعیین هویت اجتماعی بالا با سازمان می‌باشد (Kraemer & Gouthier, 2014: 128). افتخار، احساس و هیجانی[۲] است که به‌شدت در تحریک رفتار اجتماعی روزمره و نیز تغییر زندگی اهمیت دارد (Tracy & Robins, 2007: 147). علی‌رغم اهمیت موضوع، گوتیر و راین بیان می‌کنند که مطالعات افتخار سازمانی نیازمند توجه علمی‌تر می‌باشد (Gouthier & Rhein, 2011: 634). آنچه ضرورت این تحقیق را نشان می‌دهد این است که کارمندانِ دارای احساس افتخار، در دستیابی سازمان به مأموریت سازمانی و اهداف شرکت بسیار مؤثرند و از حس مالکیتی برخوردارند که منجر به رضایت مشتریان می‌شود (صفری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۶). هنگام تفکر درباره افتخار در عرصه محل کار، کارکنان می‌توانند نسبت به کارها و دستاوردهای خودشان یا شرکت و سازمانشان احساس افتخار نمایند. بااین‌وجود افتخار کارکنان در سازمان‌های خودشان بندرت به‌عنوان یک پدیده مجزا در قلمرو مطالعات مدیریت موردبررسی قرار گرفته است. از طرفی مفهوم افتخار در کار، بیشتر زمینه محور[۳] و مرتبط با زمینه‌ای بوده که در آن پژوهش انجام می‌گرفت، لذا طور بالقوه وابسته‌تر به رفتارهای واقعی در محیط کار می‌باشد. با در نظر گرفتن مأموریت شرکت برق منطقه‌ای خراسان در تأمین برق مطمئن و اقتصادی برای مشترکین، افتخار سازمانی در شرایط عادی و بحرانی که نیاز به تعهد کاری و رفتارهای مثبت دارد، ضرورت پیدا می‌کند. مسئله و دغدغه مدیران ارشد شرکت، تأمین مستمر برق با ضریب اطمینان بالا و حفظ و ارتقای جایگاه برتر شرکت در صنعت برق می‌باشد که با توجه به اهمیت نقش منابع انسانی در دستیابی سازمان به اهداف خود، باید مضمون‌های افتخار سازمانی کشف شوند تا بتوان از پیامدهای افتخار مثبت در جهت انگیزش و ایجاد رفتار مثبت و بهبود عملکرد کارکنان استفاده نموده و از پیامدهای افتخار متکبرانه یا نخوت که موجب بروز رفتارهای انحرافی و درنتیجه عدم دستیابی شرکت به اهداف خود و از دست دادن جایگاه ممتاز آن می‌گردد، جلوگیری نمود. بر این اساس، هدف این پژوهش شناسایی مضمون‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای

1 . Organizational pride
2 . Emotion
3 . context-specific

خراسان است، بنابراین این پژوهش به این سؤال پاسخ می‌دهد که مضمون‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان چیست؟ وقتی‌که درباره افتخار در بستر محیط کاری تفکر می‌شود، کارکنان می‌توانند احساس افتخار نسبت به دستاوردهای خودشان یا دستاوردهای شرکت یا سازمانشان داشته باشند. از نظر آرنت و همکاران (۲۰۰۲)، افتخار سازمانی در موفقیت سازمان‌ها نقش مهمی دارد. از سوی دیگر، کارکنانی که به شغل و سازمان خود افتخار نمی‌کنند نارضایتی خود را بروز می‌دهند و بذر منفی بودن را در هر فرصتی می‌کارند، نسبت به اهداف و مأموریت سازمانی بی‌تفاوت‌اند و درنتیجه سازمان شاهد بهره‌وری کمتر، عدم رضایت مشتری و اصول اخلاقی ضعیف کارکنان خواهد بود. بنابراین مسئله مدیران شرکت این است که افتخار سازمانی را در شرکت توسعه داده و با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این مفهوم، از مزایای آن استفاده کنند. پژوهشگران مختلفی ازجمله آقابزرگی و همراهی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر افتخار سازمانی با نقش میانجی‌گری جو اخلاق سازمانی نشان دادند که جو اخلاق سازمانی، نقش میانجی گیری خوبی در رابطه بین مدیریت منابع انسانی و افتخار سازمانی دارد. نتایج پژوهش قانع و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر بی‌تفاوتی سازمانی با توجه به نقش میانجی هویت در بین آتش‌نشانان شهر شیراز نشان داد افتخار سازمانی بر بی‌تفاوتی سازمانی تأثیر معنادار و مستقیم دارد. نوری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان واکاوی افتخار سازمانی، طراحی سنجه‌ای پژوهشی و اعتبار سنجی آن نشان دادند افتخار با تعهد سازمانی، رضایت شغلی، و هویت‌سازمانی رابطه مثبت معنادار و با بی‌تفاوتی سازمانی، رابطه منفی معناداری دارد. در پژوهش صفری و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری نتایج نشان داد غرور سازمانی بر وابستگی روان‌شناختی، رفتار مشارکتی، متعهد بودن در ارائه خدمات، خودشیفتگی سازمانی، و رفتار انحرافی تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش دورا و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان افتخار سازمانی به‌عنوان یک پیشایند خلاقیت کارکنان در صنعت پتروشیمی نشان داد افتخار سازمانی نگرشی تأثیر مستقیم و مثبتی بر خلاقیت کارکنان دارد. پژوهش کرامر و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان به‌سوی یک نظریه حلزونی: رابطه پویا بین افتخار سازمانی و رفتار مشتری مدارانه نشان داد بین افتخار سازمانی و رفتار مشتری مدارانه یک ارتباط دوجانبه وجود دارد و هر یک می‌تواند موجب ایجاد دیگری در سازمان شود. نتایج پژوهش حمید و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتارهای به نفع محیط‌زیست کارکنان؛ نقش درک شده حمایت و افتخار سازمانی نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبتی بر افتخار سازمانی دارد. جمع‌بندی

یافته‌های پژوهشگران نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که بیشتر تحقیقات و مطالعات انجام‌شده درباره افتخار، به شیوه کمی بوده که با استفاده از یک مدل مفهومی از پیش تعریف‌شده انجام‌گرفته است. درحالی‌که هدف این پژوهش شناسایی مضمون‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان می‌باشد که تا کنون پژوهشی به شیوه کیفی و در این صنعت انجام‌نشده است. باید اشاره نمود که سازه افتخار هرچند به مفاهیمی مانند تعهد سازمانی و هویت‌سازمانی نزدیک است اما به لحاظ نظری از آن‌ها متمایز و متفاوت می‌باشد (Kraemer et al., 2020: 3) و پیشایندهای مختلفی مانند موفقیت‌های سازمان، شهرت سازمان و مسئولیت اجتماعی شرکت، ایجادکننده افتخار سازمانی بوده و پیامدهای سازمانی آن متفاوت با سایر مفاهیم مشابه می‌باشد. مطالعه ادبیات افتخار نشان داده است که این مفهوم واجد نمودها و جلوه‌هایی منحصربه‌فرد می‌باشد که می‌توان بر اساس آن، سنجه‌های پایا و روایی را طراحی نمود. در زمینه مطالعات سازمانی نیز نشان داده شد که افتخار سازمانی می‌تواند به شکل افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی نیز مطرح شود.

مبانی نظری

هیجانات[1] در پاسخ به رویدادهای خاص و تعیین‌کننده چگونگی تفکر در کار و رفتار می‌باشند (Frijda, 1986; Lazarus & Cohen-Charash, 2001). ازآنجاکه هر هیجان مؤلفه‌های منحصربه‌فردی دارد، محققان سازمانی بر هیجانات خاص در محیط کار مانند دلسوزی[2] (Atkins & Parker, 2012: 524)، خشم[3] (Geddes & Callister, 2007: 721)، حسادت[4] (Tai et al., 2012: 107) و تحقیر[5] (Melwani & Barsade, 2011: 503) تمرکز کرده‌اند. یک مفهوم دیگر از هیجانات، موضوع افتخار می‌باشد. آنچه در مباحث مربوط به سازمان اهمیت دارد این است که تنظیم هیجان با پیامدهایی مانند عملکرد شغلی خوب ارتباط داده‌شده است (کرمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۵۹).

افتخار[6] یکی از قوی‌ترین نیروهای روان‌شناختی است که افراد می‌توانند تجربه کنند (Tangney & Fischer, 1995). این مفهوم به‌طور نزدیک به موضوع خود[7] و هویت وابسته بوده و برای

1 . Emotions
2 . compassion
3 . anger
4 . envy
5 . contempt
6 . pride
7 . self

کارکردهای روان‌شناختی[1] افراد جنبه اساسی دارد (Tracy & Robins, 2004; Tracy & Robins, 2007). افتخار سازمانی یک سازه روان‌شناختی بوده که با تمرکز خاص بر رابطه کارکنان با سازمان خود (Durrah et al., 2019: 4) و نحوه ارزیابی سازمان توسط کارکنان (Nadatien et al., 2020: 1) موردبررسی قرار می‌گیرد. این مفهوم اشاره به عملکردهای سازمانی مانند فراهم آوردن یک محیط کاری مثبت و تشویق‌کننده داشته و مستلزم تعیین هویت اجتماعی بالا با سازمان است (Kraemer & Gouthier, 2014: 128). افتخار سازمانی دربرگیرنده احساس تحسین کارکنان[2] نسبت به سازمان خود و حسی از اهمیت و ارزشمند بودن سازمان برای آنان می‌باشد (Durrah et al., 2020: 1). محل کار به‌عنوان یک محیط اجتماعی، عرصه‌ای غنی برای برانگیختن، گسترش و بقای افتخار را به‌طور پویا فراهم می‌سازد (سید پور و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). هنگامی‌که افراد با یک سازمان شناخته[3] می‌شوند، آن سازمان را با هویت اجتماعی[4] خود یکی می‌کنند و به‌عنوان بخشی از وجود خود می‌پندارند. وقتی‌که کارکنان بر این باور باشند سازمانشان به دلیل توانایی و تلاش عملکرد بهتری نسبت به سایر سازمان‌ها دارد، آنان افتخار سازمانی را تجربه می‌کنند (Kraemer et al., 2020: 3). با پیچیده‌تر شدن محیط‌های کاری ضرورت پرداختن به مباحث جدیدتر در عرصه مطالعات سازمانی که بر کارایی هر چه بیشتر کارکنان اثرگذار است روزبه‌روز بیشتر می‌شود (طوطیان اصفهانی و نیکنامی، ۱۴۰۰: ۲۳۰). مفهوم افتخار سازمانی به دلیل اهمیت آن به‌عنوان یک محرک رفتارهای مثبت و عاملی متفاوت در رقابت، به‌عنوان یک دارایی استراتژیک شرکت و نیز عاملی حیاتی برای موفقیت در کسب‌وکار، نظر کارگزاران[5] و نیز دانشمندان مدیریت[6] را به خود جلب کرده است (Durrah et al., 2020: 2).

روش پژوهش

فلسفه این پژوهش، تفسیری، روش این پژوهش کیفی و استراتژی آن پدیدارشناسی است. اطلاعات موردنیاز این تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و با تأکید بر بیان تجربه زیسته افراد عجین با موضوع جمع‌آوری گردیده است. جامعه موردمطالعه، مدیران شرکت برق

1 . Psychological functioning
2 . employees’ feelings of admiration
3 . Identify
4 . Social identity
5 . Practitioners
6 . Management scholars

منطقه‌ای خراسان هستند که نسبت به موضوع تحقیق آشنایی داشته و ابعاد موضوع را در حین خدمت به سازمان تجربه کرده باشند. معیار انتخاب نمونه‌های موردمطالعه شامل موارد زیر است: ۱. مشارکت‌کنندگان واجد تجربه حاصل از شرایط و وقایعی که موجب ایجاد افتخار در افراد می‌گردد بودند، ۲. علاقه‌مند به مشارکت در مطالعه و بیان دیدگاه‌ها و تجربیات خود بودند، ۳. از نظر مدت سابقه خدمت، بیش از ۱۵ سال سابقه خدمت داشتند.

با توجه به این‌که در تحقیقات کیفی تعداد مشارکت‌کنندگان از قبل قابل پیش‌بینی نیست لذا، حجم نمونه با توجه به اشباع نظری تعیین شد. مصاحبه‌ها با ۲۰ مصاحبه به اشباع رسید. مشارکت‌کنندگان به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی انتخاب شدند. تجربه‌های خبرگان از افتخار سازمانی با استفاده از ابزار مصاحبه احصاء شد. برای برون آوری کدها از روش تحلیل کلایزی استفاده گردید. به‌منظور اعتبار یابی از چهار معیار لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتبار (مقبولیت)، قابلیت اعتماد، قابلیت تأیید و قابلیت انتقال استفاده شد. در این تحقیق، معیار اعتبار پذیری با توضیح هدف مصاحبه و پدیده محوری برای مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه آزمایشی به‌منظور کامل کردن سؤالات جهت فهم بیشتر، انجام کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها به مشارکت‌کنندگان و نظرخواهی از آنان و تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها و همچنین انجام کدگذاری توسط چند نفر صورت گرفت. انتقال‌پذیری به کاربردپذیری یافته‌های تحقیق اطلاق می‌شود. برای رسیدن به این امر باید محقق به توصیف دقیق شرایط انجام تحقیق بپردازد تا خواننده پس از مطالعه نتایج تحقیق و با توجه به توضیحات ارائه‌شده توسط محقق، تصمیم بگیرد نتایج مطالعه منتشرشده در جامعه مربوط به او نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد یا خیر؟. لذا توصیف دقیق شرایط تحقیق و جامعه موردمطالعه، برای رسیدن به این مطلوب کمک می‌کند. به‌منظور قابلیت اطمینان و در راستای کفایت تجزیه‌وتحلیل و رسیدن به یافته‌ها، از نظرات اساتید راهنما و مشاور، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دکتری رشته مدیریت در دانشگاه فردوسی و همچنین نظرات مصاحبه‌شوندگان، استفاده شد و در تمامی مراحل تجزیه‌وتحلیل، نظرات آن‌ها اخذ، بررسی و اعمال شد. معیار تأیید پذیری از طریق دقت در انتخاب نمونه‌ها، تلفیق روش‌های گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و یادداشت‌برداری انجام شد.

در موردسنجش پایایی در تحقیقات کیفی، لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) قابلیت اطمینان را مطرح کرده‌اند که به‌عنوان معیار سوم پیش‌ازاین اشاره گردید. به‌علاوه، در این راستا بر مصاحبه حضوری به‌عنوان یک ابزار سنجش که می‌تواند اعتمادپذیری تحقیق کیفی را افزایش دهد نیز

تأکید شده است؛ چرا که برای تضمین پایایی در تحقیقات کیفی، سنجش اعتمادپذیری بسیار حیاتی است. همچنین، ازآنجاکه هیچ روایی، بدون پایایی وجود ندارد، اثبات روایی برای تائید پایایی کافی خواهد بود. به‌علاوه، ضبط کردن و نوشتن خط به خط مصاحبه، پایایی را تقویت می‌کند. تمامی مصاحبه‌ها تا جایی که مصاحبه‌شونده و اخلاق پژوهش اجازه می‌داد، ضبط شد و کلمه به کلمه، پیاده‌سازی شد.

یافته‌ها

در این پژوهش، تجربه‌های خبرگان از افتخار سازمانی با استفاده از ابزار مصاحبه احصاء شد. برای برون آوری کدها از روش کلایزی استفاده شد. گام‌های این روش بدین شرح می‌باشند:

گام اول- ابتدا گفتگوی ضبط‌شده شرکت‌کنندگان به‌طور مکرر گوش‌داده می‌شود و اظهاراتشان کلمه به کلمه روی کاغذ نوشته می‌شود. هر متن مصاحبه جهت درک احساس و تجارب شرکت‌کنندگان چندین بار خوانده می‌شود.

گام دوم- پس از خواندن تمامی مصاحبه‌ها، زیر اطلاعات بامعنی و مرتبط با پدیده موردبحث خط کشیده می‌شود و بدین ترتیب عبارات معنی‌دار مربوط به پدیده موردمطالعه از هر متن مصاحبه استخراج می‌شود. این عبارات در برگه‌ای جداگانه نوشته می‌شود.

گام سوم- عبارات معنی‌دار، صورت‌بندی می‌شوند. در واقع، تلاش می‌شود تا از هر عبارت یک مفهوم که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بوده است، استخراج شود. هر مفهوم حاصل‌شده در یک رده کدگذاری می‌شود. بعد از استخراج این مفاهیم، مرتبط بودن این مفاهیم با جملات اصلی و اولیه موردبررسی قرار می‌گیرد تا از صحت ارتباط بین آن‌ها اطمینان حاصل شود.

گام چهارم- پس از توافق در مورد تمامی مفاهیم صورت‌بندی شده، دسته‌بندی این مفاهیم به خوشه‌هایی که منعکس‌کننده ساختار منحصربه‌فردی از مضمون‌ها هستند آغاز می‌شود. در این مرحله طبق آنچه کلایزی بیان داشته است، هنگامی‌که برای هر عبارت معنی‌دار، مفاهیم صورت‌بندی شده‌ای در نظر گرفته شد به دسته‌بندی این مفاهیم در قالب خوشه‌هایی پرداخته می‌شود. سپس گروه‌هایی از این خوشه‌ها که منعکس‌کننده دیدگاهی خاص هستند با هم ادغام می‌شوند تا بدین ترتیب ساختاری متمایز از مضامین استخراج‌شده ایجاد شود.

گام پنجم- در این مرحله به شرح جامعی از پدیده پرداخته می‌شود. شرح جامع شامل روایتی از همه ابعاد تجربه زیسته پدیده موردنظر برای شرکت‌کنندگان مورد مصاحبه می‌باشد (مفاهیم

صورت‌بندی شده و مضامین استخراج‌شده و بررسی سازگاری آن‌ها با یکدیگر) که برای ایجاد ساختار کلی پدیده از مضامین استخراج‌شده و مفاهیم صورت‌بندی شده کمک‌کننده است. در واقع؛ با ترکیب کردن تمامی مضامین استخراج‌شده، یک توصیف کامل و جامع از جزییات پدیده موردمطالعه به دست می‌آید.

گام ششم- در این مرحله، توصیف تفصیلی از پدیده موردمطالعه به یک ساختار بنیادین تقلیل می‌یابد. در واقع، به شناسایی ساختار اصلی برای توصیف ارائه‌شده پرداخته می‌شود و بدین شکل، ساختاری اساسی از جوهره یا ذات پدیده تجربه‌شده تبیین می‌شود.

گام هفتم- این مرحله با هدف اعتبارسنجی یافته‌های مطالعه توسط مشارکت‌کنندگان صورت می‌گیرد. به این صورت که یافته‌های حاصله به مشارکت‌کنندگان برگشت داده می‌شود و در مورد نتایج حاصل‌شده با آن‌ها صحبت می‌شود. دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان از طریق تماس تلفنی نیز می‌تواند توسط محقق به دست آید. بدین ترتیب می‌توان رضایت تمامی شرکت‌کنندگان را نسبت به نتایج حاضر که منعکس‌کننده احساسات و تجارب آن‌ها می‌باشد، نشان داد (ساندرز، ۲۰۱۶، ص ۲۰۶). از تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، ۲ مضمون و ۲۱ خوشه از دیدگاه مشارکت‌کنندگان پیرامون افتخار سازمانی پدیدار شده است که می‌توانند درک مصاحبه‌شوندگان از افتخار سازمانی را به تصویر بکشند. برای بررسی درون‌مایه‌های حاصل از بررسی مصاحبه‌های انجام‌شده با ابعاد افتخار سازمانی از ۴ تن از اساتید رفتارسازی‌مانی نظرخواهی شد. در نهایت مضمون‌ها و خوشه‌هایی احصاء گردید که در جدول ۱ نشان داده‌شده است.

جدول ۱. مضمون‌ها و خوشه‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان

مضمون	خوشه
شاخص‌های فردی	افتخار به شغل، همکاران، شخصیت فرد، رفتار صحیح، هیجانات مثبت
شاخص‌های سازمانی	افتخار تشکیلاتی، افتخار فرهنگی، جو سازمان، حیاتی بودن فعالیت، بهره‌وری، شاخص‌های بازار، اهداف متعالی، حمایت‌های سازمان، اعتماد، سیستم‌های انگیزشی، سیستم‌های منابع انسانی، افتخار رفتاری، افتخار عملکردی، شاخص‌های انتقال، افتخار به مشتریان، اعتبار برند

مضمون شاخص‌های فردی

شاخص‌های افراد شامل ۵ خوشه است که بدین مفهوم است که کارکنان و مدیران به‌صورت مستقیم و فردی در آن درگیر هستند. این مقولات در ادامه تشریح می‌شوند.

افتخار به شغل. دربرگیرنده احساسی است که یک کارمند نسبت به شغل و بخش کاری خود دارد. ویژگی‌هایی نظیر تناسب شغل با شاغل، تخصص محوری، حساسیت شغلی بالا و قرار گفتن

در زمره مشاغل پرخطر، اهمیت، چالشی و کاربردی موجب می‌شود کارکنان نسبت به شغل خود احساس افتخار کنند. هنگامی‌که شغل متناسب با ویژگی‌های شاغل، تعیین شود و سیستم بازخورد مناسب وجود داشته باشد، عملکرد سازمان درخشان می‌شود و این عملکرد بالا منجر به متمایز شدن نسبت به سایر سازمان‌ها می‌گردد و این تمایز با دریافت لوح و تقدیر و دیده شدن از طرف وزارت و دولت، پررنگ‌تر می‌شود که باعث می‌شود کارکنان به شغل خود افتخار کنند. در همین ارتباط یکی از خبرگان بیان داشت: "مدیران و همکارانی که من با آن‌ها کارکردم، رسته کاری و تناسب شغل با شاغل، مقایسه با سایر شرکت‌ها که شرکت ما مانند ستاره‌ای در برابر آن‌ها می‌درخشد و تلاش‌ها و ایده‌ها و خلاقیت‌هایی در بخش‌های فنی داشته است و لوح‌ها و افتخارات زیادی کسب‌شده است باعث افتخار است."

همکاران. برای رسیدن به موفقیت و افتخار، باید اخلاقیات در همه سطوح کارکنان رعایت شود. وجود مدیران متخصص، متدین، وظیفه‌شناس و کارآمد با رفتار متواضعانه، در کنار کارکنان با ادب، اخلاق محور، دانشی، شایسته، با رفتار احترام‌آمیز مجموعه‌ای خوب از همکاران هستند که باعث افتخار می‌شوند. در همین راستا یکی از خبرگان تأکید داشت: "همه همکاران در شرکت بحث کمال‌گرایی را دارند و من از کار کردن با آنان راضی هستم؛ کارکنان خوبی در شرکت وجود دارند، همه دنبال کارند و حاشیه ندارند. بحث اخلاق حرفه‌ای را نیز رعایت می‌کنند. ازلحاظ فنی توانمند هستند و من به آن‌ها افتخار می‌کنم".

شخصیت فرد. شخصیت افراد خود می‌تواند باعث افتخار شود. ازاین‌رو هنگام گزینش افراد در سازمان به ویژگی‌های فردی کارکنان نیز توجه می‌شود. انتقادپذیری، مسئولیت‌پذیری، وقت‌شناسی، فروتنی، امانت‌داری از ویژگی‌هایی است که نقش مؤثری در بهبود روند کار دارد. بنابراین شخصیت کارکنان به‌عنوان ویژگی کلیدی افتخار سازمانی محسوب می‌شود. یکی از خبرگان صنعت در این راستا اذعان داشت: "احساس مهم بودن را باید اول خودت داشته باشی و بعد آن را به کارکنان منتقل کنی. فرد احساس پیچ و مهره بودن نکند و وقتی این اتفاق افتاد و فرد تغییر کرد باعث رضایت شغلی و بعد افتخار سازمانی می‌شود؛ کارهایی خوبی که افراد می‌توانند انجام دهند و خودشان را نشان دهند."

رفتار صحیح. رفتار صحیح در چارچوب سازمانی، مجموعه‌ای از رفتار صحیح مدیران با زیردستان و رفتار کارکنان با یکدیگر است. اگر رفتار همکاران با هم، دوستانه، بدون غرض‌ورزی و خودخواهی باشد، درنتیجه این دو، رفتار صحیح سازمانی شکل می‌گیرد که مقدمه‌ای برای رشد و تعالی سازمان و افزایش افتخار سازمانی است. در همین راستا نظر یکی از خبرگان بدین شرح بود

"برخورد عاطفی، قانونمند و صحیح رده‌های بالای سازمانی با پرسنل رده پایین‌تر عامل مهمی در ایجاد افتخار سازمانی است مانند ارزش قائل شدن برای ایده‌های پرسنل به شکل برگزاری جلسات هم‌اندیشی و مدیرعامل فقط متکلم وحده و دستوردهنده نباشد؛ خود موضوع اهمیت دادن به خلاقیت‌ها و ایده‌ها ارزش دارد که خود موجب افتخار است".

هیجانات مثبت. از دیگر شاخص‌های افراد، هیجانات مثبت است. هیجانات و احساست مثبت که نشان‌دهنده نوع و شدت احساسات هستند، می‌تواند یکی از ویژگی‌های باشد که کارمند به آن افتخار خواهد کرد. در این ویژگی، کارکنان احساس تعلق و تعصب و اشتیاق به سازمان دارند؛ از موفقیت و ارتقای دیگران لذت می‌برند. کارکنانی که در کنار حس تعصب به سازمان، احساس شایسته بودن و مسئولیت‌پذیری داشته باشند در بهبود عملکرد سازمان هم موفق‌ترند و به خود و سازمان خود افتخار می‌کنند. یک مدیر سازمان دراین‌ارتباط، بیان داشت: "از مؤلفه‌های مهمی که می‌شود برای افتخار سازمانی گفت همین عِرقی است که در نیروهای جوان و نیروهایی که در این سال‌ها استخدام‌شده‌اند و بادانش جدیدتر و به‌روزتر مسائل را دنبال می‌کنند، پیشنهادهایی که می‌دهند و چالش‌هایی که راه‌حل برای آن‌ها می‌دهند نشان می‌دهد که پویایی خوبی در شرکت ما برقرار است و همه به فکر پیشرفت و افتخارآفرینی هستند و هرکسی به‌زعم خودش می‌خواهد نقش خودش را ایفا کند. هر زمان که احساس کنیم مفید و سودمند هستیم این خود باعث افتخار است".

مضمون شاخص‌های سازمانی

شاخص‌های سازمانی به مجموعه مقولاتی گفته می‌شود که ناشی از فعالیت‌های فراتر از افراد می‌باشند و به فرآیندها و مفاهیم سازمانی اشاره دارد.

افتخار تشکیلاتی. افتخار تشکیلاتی به امکانات سازمانی و ساختاری اشاره دارد. امکانات موجود در سازمان اعم از امکانات و ساختار منظم سازمان و جایگاه استراتژیک و دستاوردهای عظیم در صنعت باعث افتخار تشکیلاتی هستند و کارکنان باید سعی کنند این وضعیت را حفظ کنند. این شرکت با مأموریت‌های مهم و ضریب نفوذ کشوری بالا، دارای امکانات زیربنایی پیشرفته می‌باشد. وقتی فردی وارد سازمان می‌شود و این امکانات برجسته را در کنار ساختار منظم اداری مشاهده می‌کند، به سازمان و تشکیلات گسترده آن افتخار می‌کند. در همین راستا نظر یکی از خبرگان این بود که " صنعت برق پیچیده و تخصصی است و نیازمند امکانات پیشرفته و تشکیلات عظیم می‌باشد. صنعتی با این پشتوانه و تشکیلات، نگهداری و توسعه و دستاوردهای چشمگیر آن برای افرادی که در این صنعت‌کار می‌کنند مایه افتخار است."

افتخار فرهنگی: فرهنگ موجود در سازمان، اعتبار و شناسنامه کاری سازمان است و نشان‌دهنده ارزش‌ها، هنجارها، مفروضات و باورها می‌باشد. فرهنگ دارای ابعادی است. هنگامی‌که کارکنان منافع سازمان را بر منافع شخصی خود ارجح بدانند، به سازمان و همکاران عشق بورزند، با نیت الهی و نیت کمک به مردم کار کنند و به ارزش‌های والای سازمان فکر کنند، این نوع نگرش باعث افتخار است. افراد ارزشی در سازمان به اهمیت وظایف و عملکرد خود واقف هستند، این‌که تأمین ضروری‌ترین نیاز جامعه درگرو تلاش‌های آن‌هاست این خود ایجاد ارزش‌آفرینی سازمانی می‌کند و کارکنان به این نقطه می‌رسند که منافع سازمان را بر منافع شخصی خود ارجح بدانند و حتی از وسایل شخصی در محیط سازمان استفاده کنند تا این چرخه متوقف نشود. این نوع فرهنگ‌سازمانی، باعث افتخار است.

جو سازمان: جو به فضای حاکم در سازمان اشاره دارد که می‌تواند از ویژگی‌هایی باشد که موجب افتخار می‌شود. محیط صمیمانه، به‌دوراز غرض‌ورزی کارکنان، فضای حمایتی از طرح‌ها و ایده‌های خلاقانه، حمایت مدیران رده‌بالا از زیردستان خود، نشان از جوسازمانی مثبت و سالم دارد. کارکنان در چنین فضایی صادقانه، تمام تلاش خود را برای حمایت و کمک به مشکلات مردم می‌کنند و این‌گونه موجب افتخار سازمانی کارکنان می‌شود. جوی که کارکنان احساس کنند تلاش‌ها آن‌ها دیده می‌شود، حمایت می‌شوند و محیط به‌قدری صمیمانه است که فردگرایی جایی ندارد و روحیه جمعی تقویت می‌شود و اگر هم یکی از کارکنان تشویق شوند یا لوح بگیرند، آن را نتیجه زحمات همه کارکنان و شایسته تمام همکاران خود می‌داند.

حیاتی بودن فعالیت: نوع فعالیت سازمان در افتخارآفرینی نقش دارد. وقتی سازمان تأمین‌کننده نیاز جامعه، بیمارستان، دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌ها است، نشان‌دهنده حیاتی بودن فعالیت سازمان است و کارکنان و سازمان با در نظر گرفتن این اهمیت، تمام تلاش خود را برای انجام درست فعالیت سازمان و کاهش قطعی برق انجام می‌دهند. ازآنجایی‌که اهمیت و لزوم برق برای همه سطوح جامعه ضروری است و تأمین نیاز ضروری مردم و زیربنایی کشور به دست سازمان است و برق هم مانند آب مایه حیات است و بسیاری از فعالیت‌ها بدون برق ممکن نیست. با علم به این مهم، شرکت در تلاش است که این چرخه حیاتی و حساس به‌درستی مدیریت شود. در همین ارتباط یکی از مدیران نظر خود را بدین شرح بیان کرد "یکی از مأموریت‌های شرکت این است که در هر جاچراغی روشن باشد و برای هر وسیله‌ای که از برق استفاده می‌کند و این‌که ببینیم سهم کوچکی در این امر خیلی مهم داریم این خودش باعث افتخار است و این سهم کوچک هم برمی‌گردد به هدفی که برای شرکت برق تعریف‌شده است."

بهره‌وری: یکی از خوشه‌های افتخار سازمانی، بهره‌وری است که نشان‌دهنده میزان دستیابی به اهداف در کمترین زمان و با کمترین هزینه می‌باشد. از طریق صرفه‌جویی در هزینه‌های پروژه، انجام به‌موقع و با کیفیت کارها و کاهش زمان انجام پروژه، بهره‌وری افزایش می‌یابد و دستیابی به اهداف نیز محقق می‌شود. هنگامی‌که عملکرد سازمان به‌گونه‌ای است که از ظرفیت‌های سازمانی بیشترین استفاده را می‌کنند، در انجام پروژه‌ها پیشتازند و کارها در کوتاه‌ترین زمان با مناسب‌ترین قیمت به اتمام می‌رسانند نشان‌دهنده بهره‌وری بالای سازمان است که خود موجب افتخار سازمانی است. در همین راستا یکی از خبرگان بیان داشت: "برق منطقه‌ای خراسان در ارزیابی‌های سالانه از مقام و مرتبه بالایی برخوردار است. در بحث استفاده از فاینانس که کار در سطح مدیریتی بالا بود و برق خراسان به‌خوبی برای اولین بار از این ظرفیت استفاده کرد و با استفاده از آن توانست پروژه‌ها را در زمان کم و پایین‌ترین قیمت انجام دهد".

شاخص‌های بازار: در فضای تحریم و مشکلات اقتصادی، سازمان در تلاش است که خروجی ازلحاظ اقتصادی مقرون‌به‌صرفه باشد و باری از دوش مردم بردارد. بدین گونه که نیاز ضروری مردم (برق) باقیمت مناسب به دست آنان برسد. هدف کلی در صنعت برق، تأمین برق مصرفی کل کشور است. با توجه به این هدف‌گذاری، کارکنان و مدیران سعی می‌کنند که در بازار رقابتی، عملکردشان افت نکند و شاخص‌های سازمانی به حد مطلوب و رضایت بخشی تأمین شود. در همین راستا یکی از مدیران سازمان اذعان داشت" باوجود همه تحریم‌ها و محدودیت‌هایی که داریم، همه کارکنان تلاش می‌کنند اهدافی که برای سازمان تعیین‌شده محقق شود و برق با کمترین مشکل و کمترین هزینه به دست مردم برسد".

اهداف متعالی: برخی از سازمان‌ها، در رسیدن به هدف‌گذاری پا را فراتر گذاشته و به اهداف معنوی و متعالی می‌اندیشند. این سازمان‌ها با خدمت به جامعه، مسئولیت اجتماعی خود را به بهترین نحو انجام می‌دهند. هنگامی‌که روحیه تعالی در کارکنان وجود داشته باشد، آنان برای کمک به مردم از خواسته‌های خود می‌گذرند و ازخودگذشتگی می‌کنند و باوجود درآمدهای بالاتر در شرکت‌های دیگر، حاضر به ترک سازمان نیستند که این خود موجب افتخار سازمانی است. در همین ارتباط یکی از خبرگان اذعان داشت"در برق منطقه‌ای خراسان کمال‌گرایی وجود دارد و نهادینه‌شده است و همه دنبال بهبود هستند و این کمال‌گرایی را من در جای دیگری ندیدم. دلیل برتری این شرکت در مقایسه با شرکت‌های دیگر همین کمال‌گرایی است. تا زمانی که این کمال‌گرایی در شرکت وجود داشته باشد افتخار سازمانی هم وجود خواهد داشت".

حمایت‌های سازمان: حمایت‌های سازمان از افراد سازمان، می‌تواند باعث افتخار آن‌ها شود. هر

سازمان با حمایت‌هایی از کارکنان خود نظیر اهمیت دادن به مشکلات شخصی کارکنـان، تـأمین آتیه پرسنل، حفظ شأن پرسنل و ایجاد منزلت اجتماعی آنان می‌تواند باعث دلگرمـی کارکنـان بـه کار و افزایش افتخار سازمانی شود. وقتی سازمان علاوه بر پیشرو بودن در بحـث فنـی، بـه فکـر تأمین آتیه و معیشت کارکنان هست، افراد حس تعلق به سازمان پیدا می‌کننـد و در وجـدان خـود سعی می‌کند کارها را به بهترین نحو انجام دهند. در همین راستا نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر است"حمایت مدیرعامل شرکت در معرفی به یک دوره آموزشـی (فوق‌لیسـانس) باعـث شد که به‌شدت به شغل و سازمان خودم علاقه پیدا کنم ".

اعتماد: مبحث اعتماد بسیار گسترده است و ابعاد مختلفی دارد. اعتماد سازمان به پرسـنل، مـدیران به زیردستان، دولت به سازمان، مردم به سازمان که اگر هرکـدام درسـت اتفـاق بیافتـد موجبـات افتخار سازمانی فراهم می‌شود. وقتی در فضای سازمانی صحبت از اعتماد به میان می‌آیـد، مـدیر ریسک را می‌پذیرد و به توانایی و تلاش کارمند اعتماد می‌کند و مسئولیتی به وی واگذار می‌کنـد مثل سخنرانی در جلسات هم‌اندیشی در کنار بزرگان صنعت، یا محـول کـردن پـروژه‌ای چالشـی برای کارمند. کارمند با انجام درست‌کار، اعتماد مدیر را بیشتر جلـب می‌کنـد کـه تـداوم ایـن امـر باعث افتخار سازمانی می‌شود. در این راستا مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: "من در تمـام جلسـات بودجه نماینده تولید و توزیع بودم در حضور مدیران توانیر و مدیرعامل خودمان و مـن اداره‌کننـده جلسه بودم و از بودجه تولید و انتقال و توزیع دفاع می‌کردم. این اعتمادی کـه بـه مـن شـده بـود باعث افتخارم بود. کار بودجه کار ساده‌ای نبود. اگر اشتباهی انجام می‌شد قابل‌برگشـت نبـود و در زمینه ارائه و تدوین بودجه به من اعتماد شده بود".

سیستم‌های انگیزشی. سیستم‌های انگیزشی که سازمان دارد یکی از مواردی اسـت کـه می‌توانـد افتخار سازمانی را موجب شود. سازمان بـرای پیشـبرد اهـداف و بـالا بـردن کـارایی و بهـره‌وری کارکنان خود، لازم است موجبات افزایش انگیزش در کارکنان را فراهم آورد. مـدیران سـازمان بـا طرح‌های درون‌سازمانی، سیستم پاداش مناسب (اعم از مادی و معنوی)، می‌توانند انگیزه و شـوق در همه کارکنان را افزایش دهند چرا که نه‌تنها خود فرد تشویق شده و انگیزه پیدا می‌کند بلکه بـا انتقال حس خود به دیگران اثربخشی این پاداش را مضاعف می‌کند کـه باعـث افتخـار سـازمانی است. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان اذعان داشت "ما انسان‌ها درمجمـوع همیشـه سـعی می‌کنیم اگر نتیجه اقدامات خودمان مورد پاداش و تشکر سیستم بوده آن را چندین برابـر کنـیم و آن را به افراد مختلف ازجمله همکاران، دوستان و آشنایان اطلاع‌رسانی کنیم."

سیستم‌های منابع انسانی. یکی از سرمایه‌های سـازمان‌ها منـابع انسـانی اسـت. اهمیـت و توجـه

به‌گزینش و استخدام نیروهای مناسب، استعدادهای کارکنان، توجه به مهارت‌های پرسنل، آموزش مناسب و پرورش نیروی متخصص، وجود سیستم انتقادات و پیشنهادها مؤثر، اگر در سازمان درست انجام شود خروجی آن، منابع انسانی کارآمد می‌شود و با تربیت این نیروهای زبده برای پست‌های بالاتر و جانشین پروری نتیجه حاصله باعث افتخار سازمانی می‌شود. در همین ارتباط یکی از خبرگان اذعان کرد "نیروی انسانی به‌صورت خام وارد سازمان می‌شود و پس از یکسری تبادلات رفتاری و فنی تبدیل به یک انسان ماهر و توانمند سازمانی می‌شود. مدیر مربوطه باید با توجه به تنوع بسیار زیاد شخصیتی در بین کارکنان، این را شناسایی کند و نهایتاً افراد را به مسیری که علاقه‌مند به سازمان شود و غیرت پیدا کند، سوق بدهد."

افتخار رفتاری. افتخار رفتاری اشاره به رفتارهایی دارد که از مدیران و کارکنان در سطح سازمانی (و نه فردی) ایجاد می‌شود. رفتار حاکم بر سازمان (رفتار سازمانی) اعم از مثبت اندیشی کارکنان، شایسته‌سالاری، بازخورد مثبت به کارکنان، تقویت عزت‌نفس کارکنان در کنار حس استقلال کاری و افزایش رضایتمندی کارکنان در ایجاد افتخار سازمانی نقش بسزایی دارد. هنگامی‌که سازمان روی کشف ایده‌ها و خلاقیت‌های کارکنان متمرکز شود و بستر لازم جهت آموزش و رشد کارکنان فراهم آورد و احساس مهم بودن در کارکنان ایجاد کند و نیز ریسک‌پذیری سازمان افزایش یابد، باعث ایجاد افتخار سازمانی می‌شود. هم‌چنین افراد با رفتار مطلوب سازمانی، دچار حس خودخواهی نیستند و علاقه‌مندند حس‌های مثبتی که تجربه می‌کنند بین همکارانشان اشاعه پیدا کند.

افتخار عملکردی. افتخار عملکردی نشان می‌دهد که عملکرد سازمان در چه زمینه‌هایی است و می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت سازمان نیز باشد. می‌توان گفت هرچه عملکرد سازمان بهتر باشد، کارکنان افتخار بیشتری به سازمان دارند. کارکنان می‌توانند کیفیت کار را بالا ببرند، عملکرد شغلی خود و عملکرد سازمان را بهبود بخشند و رتبه شرکت را حفظ کنند و تا حدی ارتقا دهند که خود باعث افزایش افتخار سازمانی می‌شود. یکی از مدیران سازمان دراین‌ارتباط اذعان داشت "حفظ ارزش‌های لوح تقدیر و حفظ ارزش افتخار خودش باعث افتخار است؛ مقام اول بودن و نگه‌داشتن آن خودش باعث افتخار است".

شاخص‌های انتقال. شاخص‌های انتقال شامل برق‌رسانی در مکان مناسب، برق‌رسانی به مناطق دوردست، نوآوری در شبکه و انتقال به‌موقع برق است. بالا بودن عملکرد سازمان در این زمینه باعث افتخار سازمانی می‌شود. نظر یکی از خبرگان این بود که "پروژه زکریا هم پروژه بزرگی بود و در اوج تحریم‌ها و قیمت‌های چند برابری ارز که عملاً پروژه‌ها هم به دستور بخشنامه‌ها

متوقف بود و دولت اجازه توقف ۱۰ ماهه داده بود. ما نه‌تنها توقف نکردیم بلکه به دلیل ضرورت شهر مشهد که دچار ۱۰۰ مگاوات خاموشی می‌شد ما در مدت قراردادی با هزینه حداقل شاید بالغبر ۱۰ ماه زودتر از مدت قراردادی به پایان رساندیم که باعث افتخار بود موقعی که از دست وزیر نیرو لوح تقدیر گرفتم."

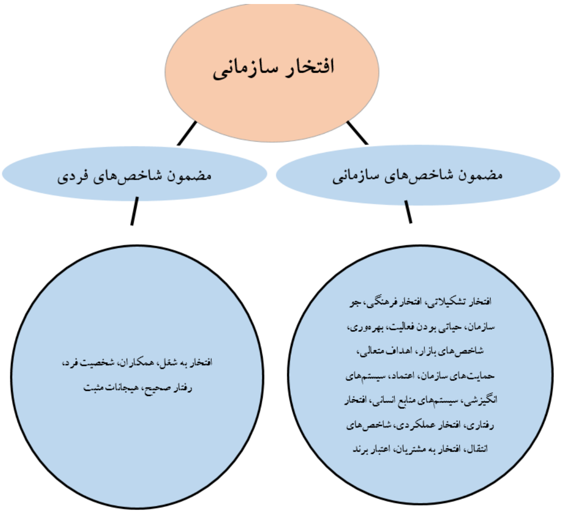
افتخار به مشتریان. یکی از سرمایه‌های هر سازمان و در واقع پشتوانه آن، مشتریان یا ارباب‌رجوع هستند. مشتریانی که خوش‌حساب و بافرهنگ و بانزاکت هستند و سازمان و کارکنان به داشتن همچنین مشتریانی افتخار می‌کند و تمام سعی خود را در جهت افزایش رضایت وی انجام می‌دهد. شرکت برق منطقه‌ای خراسان تمام تلاش خود را برای تأمین نیاز اساسی مردم (چراغ بالای سر) انجام می‌دهد، و این تلاش‌ها از دید جامعه و مردم پنهان نمی‌ماند و مردم ارزش ویژه‌ای برای این سازمان قائل هستند. در این زمینه مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: "تلاش می‌کنیم کارها را به نحو احسن انجام دهیم و جواب ارباب‌رجوع را درست بدهیم و یک سازمان رضایتمند محور برای افراد درست کنیم" و نظر یکی از خبرگان در تأیید این مطلب این بود که " این‌که مردم می‌بینند با چه سختی کار می‌کنیم و به ما احترام می‌گذارند و با مأمورین ما برخورد مؤدبانه دارند باعث افتخار است".

اعتبار برند. یکی از مفاهیمی که در سازمان‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد به‌خصوص سازمان‌هایی که دارای برند شناخته‌شده‌ای هستند، افتخار به برند است که خود ناشی از اعتبار برند می‌باشد. این موضوع در ایجاد تصویر ذهنی مثبت افراد برای خدمت در این سازمان‌ها به‌عنوان یک سازمان برجسته تأثیرگذار است. در مورد کارکنان باید به‌گونه‌ای رفتار شود که هم کارکنان و هم‌خانواده آن‌ها افتخار کنند که در شرکت برق یا وزارت نیرو که دارای برند هستند کار می‌کنند. سازمانی که اعتبار و وجهه مثبتی دارد، سابقه فعالیت درخشان دارد و حتی مورد اعتماد دولت است، باعث افتخار کارکنان می‌شود.

در مراحل آخر روش کلایزی، توصیف تفصیلی از افتخار سازمانی به یک ساختار بنیادین تقلیل می‌یابد. در واقع، به شناسایی ساختار اصلی برای توصیف ارائه‌شده پرداخته شد و بدین شکل، ساختاری اساسی از جوهره یا ذات پدیده تجربه‌شده تبیین گردید. جدول ۲ این مراحل را نشان می‌دهد که شامل مضمون استخراج‌شده، خوشه‌ها و کدهای مربوط به هر یک از این خوشه‌ها می‌باشد.

جدول ۳. ساختار کلی پدیده به همراه فراوانی

مضمون	خوشه	کد
شاخص‌های افراد (۱۳۷)	افتخار به شغل (۲۴)	M1-M14
	همکاران (۴۶)	M15-M34
	شخصیت فرد (۱۶)	M35-M44
	رفتار صحیح (۲۸)	M45-M55
	هیجانات مثبت (۲۳)	M56-M65
شاخص‌های سازمان (۲۶۶)	افتخار تشکیلاتی (۱۶)	M66-M73
	افتخار فرهنگی (۱۸)	M74-M86
	جو سازمان (۱۰)	M87-M90
	حیاتی بودن فعالیت (۲۱)	M90-M98
	بهره‌وری (۹)	M99-M104
	شاخص‌های بازار (۲۰)	M105-M111
	اهداف متعالی (۹)	M112-M118
	حمایت‌های سازمان (۱۶)	M119-M128
	اعتماد (۹)	M129-M134
	سیستم‌های انگیزشی (۲۸)	M135-M143
	سیستم‌های منابع انسانی (۳۷)	M144-M155
	افتخار رفتاری (۳۱)	M156-M169
	افتخار عملکردی (۱۰)	M170-M174
	شاخص‌های انتقال (۷)	M175-M179
	افتخار به مشتریان (۶)	M180-M184
	اعتبار برند (۱۹)	M185-M192



شکل ۱. مدل مفهومی مضامین دوگانه احصاء شده از داده‌های کیفی

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش کشف مضمون‌های افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان است. یافته‌ها نشان داد که افتخار سازمانی شامل ۲ مضمون و ۲۱ خوشه است. برخی از این مقولات در پیشینه تحقیق دارای نوآوری هستند. مقولاتی همچون هیجانات مثبت،، افتخار فرهنگی، جو سازمان، حیاتی بودن فعالیت، بهره‌وری، شاخص‌های بازار، حمایت‌های سازمان، افتخار رفتاری، افتخار عملکردی، شاخص‌های انتقال، افتخار به مشتریان در تحقیقات پیشین کمتر مشاهده‌شده است. از طرفی مواردی که دارای اشتراک با تحقیقات پیشین هستند، دارای مفاهیم متفاوت‌تری می‌باشند.

نتایج نشان داد، یکی از مضمون‌ها، اعتماد است. شفاف‌سازی و عدم پنهان‌کاری در محیط کار و اعتماد نشان می‌دهد که کارکنان کار خود را صادقانه و به‌دوراز پنهان‌کاری انجام می‌دهند و مدیران نیز از ایجاد تبعیض و دوگانگی بین کارکنان خودداری می‌نمایند. در چنین فضای سالمی اعتماد به‌راحتی شکل می‌گیرد که همانند آنچه دورا و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند وجود این اعتماد در سازمان باعث بهبود رابطه کارکنان و سازمان، تعهد و افتخار سازمانی می‌شود.

از مضمون‌های افتخار سازمانی حمایت‌های سازمان و افتخار عملکردی است. حمایت سازمان از کارکنان و نیازهای اساسی آن‌ها ضروری است چون مادامی‌که نیازهای اساسی افراد تأمین نشود، افراد احساس رضایت و شادمانی از کار ندارند و در واقع انگیزه خود را از دست می‌دهند و در صورت حمایت‌های لازم، فرد به کار و سازمان دلگرم می‌شود و موجب افزایش احساس و به‌عنوان نتیجه افتخار سازمانی می‌شود. علاوه بر این حمایت سازمان از کارکنان و نیازهای اساسی آن‌ها ضروری است چون مادامی‌که نیازهای اساسی افراد تأمین نشود افراد احساس رضایت و شادمانی از کار ندارند و در واقع انگیزه خود را از دست می‌دهند و در صورت حمایت‌های لازم، فرد به کار و سازمان دلگرم می‌شود و موجب افزایش احساس و به‌عنوان نتیجه افتخار سازمانی می‌شود. از طرفی روحیات افراد در سازمان ارتباط مستقیمی با عملکرد آن‌ها دارد. همان‌گونه که نتایج پژوهش‌های کرامر و گوتیر (۲۰۱۴) نشان داد، افتخار می‌تواند بر مبنای عملکرد خود یک فرد یا دستاوردهای افراد یا گروه‌های مرتبط باشد. کارکنان دارای استرس، انگیزه و توانی برای انجام مسئولیت خود ندارند و نیرویی که حس خوشبختی را ارائه می‌دهد، احساس افتخار را نیز دارد. محققان نیز اشاره داشتند افتخار، همانند خوشبختی، جستجوی حضور دیگران برای تسهیم احساسات خوب را برمی‌انگیزاند (Gable et al, 2004: 229). برآورده شدن احساسات که ناشی از حمایت‌های سازمان است باعث می‌شود تا کارکنان احساس افتخار

کنند. این موضوع با بررسی‌های محققان (Basch & Fisher, 1998; Grandey et al., 2002) در ارتباط بااحساس افتخار و خوشبختی هم‌راستا است. نیروی ماهر و متخصص که نیازهای اولیه‌اش برآورده شده و حمایت‌های سازمان را هم دارد، باانگیزه است و تأثیر مهمی در پیشبرد اهداف سازمان دارد و چنین سازمانی با منابع انسانی قوی، باعث افتخار سازمانی می‌شود. هنگامی‌که کارکنان رفتار و بازخور صحیح مدیران را حس کنند، به رفتارهایی ازجمله قبول مسئولیت و انجام امور مهم و مشارکت همه‌جانبه تمایل و گرایش پیدا می‌کنند و مسئولیت‌پذیری آنان نیز افزایش می‌یابد و در مواردی ازخودگذشتگی پرسنل نیز تقویت می‌شود. همه این موارد در راستای افزایش افتخار سازمانی است. یکی از مضمون‌های کشف‌شده، اهداف متعالی است. این تحقیق نشان داد که روحیه کمال‌گرایی باعث تقویت روحیه جمعی و مشارکت کارکنان با هم برای رسیدن به اهداف سازمان می‌شود که در این صورت به‌واسطه هم‌افزایی[1] برآمده از این مشارکت، موجبات ارزش‌آفرینی سازمانی فراهم می‌شود که خود باعث افتخار سازمانی است. همچنین حس استقلال کاری، قبول مسئولیت‌ها و حتی مثبت اندیشی کارکنان، به عزت‌نفس کارکنان مرتبط است. این مفاهیم همانند آنچه تانگنی و تریسی (۲۰۱۲) بیان داشتند می‌تواند جزئی از مضمون‌های هیجانی و احساسی افتخار باشد. سازمان می‌تواند با در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی کارکنان و توانمندی‌شان موجب تقویت عزت‌نفس کارکنان شود که زیرمجموعه افتخار رفتاری است و باعث افتخار سازمانی می‌شود.

نتایج همچنین نشان داد حیاتی بودن فعالیت از ویژگی‌های مهم افتخار سازمانی است. هنگامی‌که کارکنان بر اهمیت شغل و حساسیتی که در آن وجود دارد واقف باشند، مسئولیتی که می‌پذیرند را با دقت و تمام توان خود انجام می‌دهند و احساس هویت مناسبی می‌کنند. در همین راستا کرامر و گوتیر (۲۰۱۴) بیان کردند افتخار سازمانی مستلزم تعیین هویت اجتماعی بالا با سازمان می‌باشد. این بعد از هویت نشان می‌دهد که هر اشتباهی ممکن است برای کل صنعت و حتی کشور مشکل‌آفرین باشد. چراکه این صنعت دارای اهمیت زیادی است. در چنین شرایطی کارکنان با مهارت و متخصص که از پس مسئولیت خود برمی‌آیند، رضایت خاطر دارند. آن‌ها سعی می‌کنند با کار خود هویت کسب کنند و با این هویت، افتخار کسب نمایند. در همین راستا مسترسون و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند، افتخار و هویت با یکدیگر وابستگی طرفینی و ارتباط نزدیکی دارند. همچنین مطابق نظر میشکایند (۱۹۹۸) افتخار سازمانی یک احساس مثبت است که یک عضو سازمان داشته و از هویت‌یابی فرد در ارتباط باشهرت و موفقیت سازمان منتج

[1] Synergy

می‌شود که هم‌راستا با نتایج پژوهش حاضر نیز دارد.

با توجه به مضمون‌های کشف‌شده، به مدیران و سازمان‌ها پیشنهاد می‌گردد تا ابتدا مضمون‌های افتخار سازمانی در برنامه‌های مرتبط با استانداردسازی‌ها و استراتژی‌های شرکت مدنظر قرار داده شود. به‌منظور استفاده از ویژگی‌های افتخار سازمانی باید مجموعه‌ای از مضمون‌ها و خوشه‌های این تحقیق را اجرایی نمود. بدین منظور مدیران ابتدا باید فرایندی را پدید آورند که قادر به شناسایی و ارزیابی فرهنگ مناسب سازمانی باشد، به‌طوری‌که با ایجاد یک مکانیزم بازخورد همه‌جانبه، کارکنان از کم و کیف عملکرد خویش آگاه شوند. در قدم بعد باید برنامه‌ای در سرتاسر سازمان برای تربیت کارکنان و مدیران، تدارک شود به‌طوری‌که امکان بالندگی و افتخار را فراهم کند. با این کار، مجموعه‌ای از کارکنان و مدیران در شرکت برق منطقه‌ای پدید می‌آید که نقش کارگزاران تحول را ایفا خواهند کرد و باعث افتخار خود و سازمان می‌شوند. اگر هدف این باشد که افراد خود را نسبت به آینده سازمان متعهد و نهایتاً مفتخر بدانند، در آن صورت باید احساس احترام، موردتوجه بودن و درک شدن در آن‌ها بیدار شود و باگذشت زمان حس کنند که به ارزش‌های بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند و احساس افتخار در آن‌ها پدیدار شود.

یکی از بخش‌های مهم مضمون‌های افتخار سازمانی، افتخار عملکردی است. به‌منظور دستیابی به این هدف باید به دگرگون‌سازی تلاش کارکنان به‌منظور دستیابی به عملکرد با اندیشیدن درباره آینده پیش رو است. باید به خاطر داشت که موضوع فقط دستیابی به عملکرد نیست، بلکه باید این عملکرد را به‌گونه‌ای دگرگون کرد که به زیرساختی برای گسترش هماهنگی و تقویت افتخار سازمانی تبدیل شود.

هم‌چنین انجام پژوهشی با بررسی عوامل موثر بر ایجاد عدم افتخار کارکنان نسبت به سازمان خود می‌تواند انجام شود تا از پیامدهای منفی عدم افتخار در سازمان‌ها اجتناب گردد. پژوهشی با بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری افتخار سازمانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان و هم‌چنین سازمان‌های دیگر، نیز می‌تواند انجام شود تا استراتژی‌ها و علل افتخار سازمانی مشخص شود و به همراه طراحی سایر استراتژی‌های سازمانی مدنظر قرار داده شود.

تقدیر و تشکر

بنابه اظهار نویسنده مسئول این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

۱) آقابزرگی، محمد و همراهی، مهرداد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر غرور سازمانی با نقش میانجی‌گری جو اخلاق سازمانی در بین کارکنان دانشگاه‌های شهرستان کازرون. *دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت و حقوق. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون.*

۲) صفری، علی؛ نصر اصفهانی، علی و عیدی زاده، رزا. (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری. *فصلنامه مطالعات مدیریت، ۲۶* (۸۵)، ۱۲۵-۱۴۵.

۳) طوطیان اصفهانی, صدیقه, نیکنامی, حسین. (۱۴۰۰). تأثیر بدگمانی بر غرور سازمانی با تأکید بر نقش اخلاق و اعتبار سازمانی. *فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی،* ۹ (۲)، ۲۳۰-۲۶۵.

۴) کرمی، ذبیح‌الله؛ دلاور، علی؛ شریفی درآمدی، پرویز و نوحی، شهناز. (۱۴۰۱). پیش‌بینی کیفیت عملکرد روسای کلانتری‌های تهران. *فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انتظامی،* ۱۰ (۲)، ۵۷-۷۴.

۵) نوری، علی؛ دانایی‌فرد، حسن و خائف الهی، احمدعلی. (۱۳۹۶). واکاوی افتخار سازمانی: طراحی سنجه‌ای پژوهشی و اعتبار سنجی آن. *پژوهش‌های مدیریت عمومی،* ۱۰ (۳۵)، ۳۵-۵۹.

References

1) Aghabozorgi, M & Mehradi, M. (2017). Investigating the impact of human resource management on organizational pride with the mediating role of organizational ethical climate among university employees in Kazeroon. *The second national conference on new researches in management and law. Islamic Azad University, Kazarun branch*. [in Persian].
2) 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.
3) Atkins, P. W., & Parker, S. K. (2012). Understanding individual compassion in organizations: The role of appraisals and psychological flexibility. *Academy of Management Review, 37*(4), 524-546.
4) Basch, J., & Fisher, C. D. (1998). *Affective events-emotions matrix: A classification of work events and associated emotions (pp. 1-20).* Bond University.
5) Beil, J. T. (2016). *Measuring pride in the workplace: The creation and validation of a workplace pride measure (Doctoral dissertation, Southern Illinois University at Edwardsville).*
6) Brosi, P., Spörrle, M., & Welpe, I. M. (2018). Do we work hard or are we just great? The effects of organizational pride due to effort and ability on proactive behavior. *Business research, 11*(2), 357-373.
7) Daniel, J. R. (2011). *Organizational pride's dimensions and context specificity in influencing customer behaviors: a study in higher education service sector*. Priega per internetą: https://www. research gate. net/publication/296573116.
8) Durrah, O., Chaudhary, M., & Gharib, M. (2019). Organizational cynicism and

its impact on organizational pride in industrial organizations. *International journal of environmental research and public health, 16*(7), 1203.

9) Durrah, O., Allil, K., Gharib, M., & Hannawi, S. (2020). Organizational pride as an antecedent of employee creativity in the petrochemical industry. *European Journal of Innovation Management 24* (2), 1-12.

10) Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.

11) Gable, S. L., Reis, H. T., Impett, E. A., & Asher, E. R. (2018). *What do you do when things go right? The intrapersonal and interpersonal benefits of sharing positive events.* In Relationships, Well-Being and Behaviour (pp. 144-182). Routledge.

12) Geddes, D., & Callister, R. R. (2007). Crossing the line (s): A dual threshold model of anger in organizations. *Academy of Management Review, 32*(3), 721-746.

13) Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, *24* (2), 1-12.

14) 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, 26*(1), 31-55.

15) Hameed, Z., Khan, I. U., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2019). Corporate social responsibility and employee pro-environmental behaviors: The role of perceived organizational support and organizational pride. *South Asian Journal of Business Studies, 2* (12), 1-12.

16) Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management, 24*(4), 542-556.

17) Hodson, R. (1998). Pride in task completion and organizational citizenship behaviour: Evidence from the ethnographic literature. *Work & Stress, 12*(4), 307-321.

18) 4) Karami, Z; Delaware, A; Sharifi Avaradi, P & Nouhi, S. (2022). Predicting the performance quality of Tehran police station chiefs. *Police Resource Management Quarterly, 10*(2), 57-74. [in Persian].

19) Katzenbach, J. R. (2003). *Why pride matters more than money: the power of the world's greatest motivational force*. Currency.

20) Kraemer, T., & Gouthier, M. H. (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, 24* (2), 1-12.

21) Kraemer, T., Weiger, W. H., Gouthier, M. H., & Hammer Schmidt, 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*(6), 1095-1115.

22) Lazarus, R. S., Cohen-Charash, Y., Payne, R., & Cooper, C. (2001). Discrete emotions in organizational life. Emotions at work: Theory. *research and applications for management, 4584.*

23) Masterson, C. R., Liden, R. C., & Kluemper, D. H. (2017). Peeling back the layers: a multi-method investigation of organizational pride. *In Academy of Management Proceedings, 1*, 11397.

24) Melwani, S., & Barsade, S. G. (2011). Held in contempt: The psychological, interpersonal, and performance consequences of contempt in a work context. *Journal of personality and social psychology, 101*(3), 503.

25) Michie, S. (2009). Pride and gratitude: How positive emotions influence the prosocial behaviors of organizational leaders. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, *15*(4), 393-403.

26) Nadatien, I., Handoyo, S., Pudjirahardjo, W. J., & Probowati, Y. (2020). The Influence of OCB (Organizational Citizenship Behavior) on The Lecturer's Organizational Pride (A Study at University of Nahdlatul Ulama Surabaya). *Kresna Social Science and Humanities Research, 1*, 1-5.

27) Ng, T. W., Yam, K. C., & Aguinis, H. (2019). Employee perceptions of corporate social responsibility: Effects on pride, embeddedness, and turnover. *Personnel Psychology, 72*(1), 107-137.

28) Nouri, A; Danai Fard, H & Khaef Elahi, A. (2016). Analyzing organizational pride: research design and its validation. *Public Management Research, 10* (35), 35-59. [in Persian].

29) 2) Safari, A; Nasr Isfahani, A & Eidizadeh, R. (2016). Investigating the consequences of organizational pride; Behavioral approach. *Journal of Management Studies, 26*(85), 125-145. [in Persian].

30) Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Pearson education.

31) Seyedpour, S. M., Safari, A., & Nasr Isfahani, A. (2020). Formulating an organizational pride model for the National Iranian Oil Company. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1794679.

32) Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review, 37*(1), 107-129.

33) Tangney, J. P. E., & Fischer, K. W. (1995). *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*. Guilford Press.

34) Tangney, J. P., & Tracy, J. L. (2012). *Self-Conscious Emotions*. In M. Leary, & J. P. Tangney (Eds.). Handbook of Self and Identity (2nd ed., Vol. 2, pp. 446-478). New York: Guilford Press.

35) Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Show your pride: Evidence for a discrete emotion expression. *Psychological science, 15*(3), 194-197.

36) 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.

37) 3) Tutian Esfahani, S. & Niknami, H. (2021). The impact of suspicion on organizational pride with an emphasis on the role of ethics and organizational credibility. *Journal of Resource Management in Police Force, 9* (2), 230-265. [in Persian].

38) Verbeke, W., Belschak, F., & Bagozzi, R. P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 32(4), 386-402.