



Analyzing the Dimensions of The Popularity of Public Administrators, Case Study: Public Organizations of Ilam city)

Document Type: Research- Exploratory

Fatemeh Fazelpour

MSc. Department of Public Administration, University of Ilam, Ilam Iran.
E-mail: fatemeh.fazelpour@gmail.com

Seyed Mehdi Veisesh

*Corresponding author: Associate Professor, Department of Public Administration, University of Ilam, Ilam, Iran. E-mail: m.vayseh@ilam.ac.ir

Ardehsir Shiri

Associate Professor, Department of Public Administration, University of Ilam, Ilam, Iran
E-mail: a.shiri@ilam.ac.ir

Abstract

This research has been done with the aim of analyzing the dimensions of the popularity of managers in government organizations of Ilam city. The current research is applied in terms of purpose and in terms of exploratory nature with qualitative method, it is of the type of database theory with Glazer's emergent approach. The participants in the research were managers of government organizations in Ilam city. Data collection was done through purposive sampling with 17 managers using semi-structured interviews. For the reliability of the interviews, the method of agreement between two coders was used, and in order to check the validity, content validity was used. Findings revealed that 7 dimensions were identified for popularity, which include weak-willed (empty character, shaky character, identity destruction), unhealthy dependence (obedient mind, passive behavior, others-processing), belonging (showcase management, hypocritical behavior, imaging), personal interests (networking, ownership, political game), malinger (behavioral abnormality, personality syndrome, personality crisis), white fallacy (organizational deviance, organizational anomaly, functional dysfunction of managers), ritualism (creating management based on the glass room, formulating the principles and functional requirements for the organization, formulating the principles and requirements for education and ethics). The results of the research showed that seeking popularity is one of the managerial inefficiencies in government organizations, which has made managers' performance difficult. It can be said that in order to reduce the popularity of managers, government organizations should avoid appointing managers who tend to have symbolic communication and have dependent personalities.

Keywords: Popularity, White fallacy, Ritualism, Grounded Theory, Government Organizations

Citation: Fazelpour, F., Vise, S.M., & Shiri, A. (2023). Analyzing the dimensions of the popularity of public administrators. *Public Organizations Management*, 11(1), 45-60. (In Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2023.65794.4712

DOR:

Quarterly Journal of Public Organizations Management
Vol 11, No1, (Series 41) Apr-Jun 2023, (45-60)
Received: (2022/Oct/16)
Accepted: (2022/Dec/05)

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



واکاوی ابعاد محبوبیت طلبی مدیران دولتی، مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی شهر ایلام

نوع مقاله: پژوهشی-اکتشافی

فاطمه فاضل‌پور

E-mail: fatemeh.fazelpur@gmail.com دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام، شهر ایلام، ایران.

صید مهدی ویسه

E-mail: m.vayseh@ilam.ac.ir *نویسنده مسئول: دانشیار، گروه، مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام، شهر ایلام، ایران.

اردشیر شیری

E-mail: a.shiri@ilam.ac.ir دانشیار، گروه، مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام، شهر ایلام، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف واکاوی ابعاد محبوبیت مدیران در سازمان‌های دولتی شهر ایلام انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت اکتشافی با روش کیفی، از نوع نظریه داده‌بنیاد با رویکرد ظاهرشونده گلایزر است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش مدیران سازمان‌های دولتی شهر ایلام بودند. گردآوری داده‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند با ۱۷ نفر از مدیران با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. برای پایایی مصاحبه‌ها از روش توافق بین دو کدگذار و به‌منظور بررسی روایی، از روایی محتوایی استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای محبوبیت ۷ بُعد شناسایی شد که شامل ضعف‌الاراده (شخصیت‌پوشالی، شخصیت‌متزلزل، هویت-باختگی) وابستگی ناسالم (ذهن‌فرمانبردار، رفتار منفعلانه، دیگران‌پردازی) تعلق‌خواهی (مدیریت ویتیرینی، رفتار سالوسگرایانه، تصویرپردازی) منافع شخصی (شبکه‌سازی، تملک‌گرایی، بازی سیاسی مدیران) رنجورنمایی (ناهنجاری رفتاری، نشانگان شخصیتی، بحران-شخصیتی) سفیدنمایی (کجروی سازمانی، ناهنجاری سازمانی، کژکارکردی عملکردی مدیران) شعائرگرایی (ایجاد مدیریت بر مبنای اتناق شیشه‌ای، تدوین اصول و الزامات عملکردی سازمان، تدوین اصول و الزامات آموزشی و اخلاقی). نتایج تحقیق نشان داد که محبوبیت، از جمله ناکارآمدی‌های مدیریتی در سازمان‌های دولتی است که عملکرد مدیران را با مشکل مواجهه ساخته است. می‌توان گفت سازمان‌های دولتی برای کاهش محبوبیت مدیران باید از انتصاب مدیرانی که تمایل به ارتباط نمادین دارند و دارای شخصیت‌های وابسته‌اند، پرهیز کنند.

واژه‌های کلیدی: محبوبیت‌طلبی، سفیدنمایی، شعائرگرایی، نظریه داده‌بنیاد، سازمان‌های دولتی.

استناد: فاضل‌پور، فاطمه؛ ویسه، صید مهدی و شیری، اردشیر (۱۴۰۱). واکاوی ابعاد محبوبیت‌طلبی مدیران دولتی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی شهر ایلام). مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱۱(۱)، ۴۵-۶۰.

Copyrights

© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



(DOI): 10.30473/IPOM.2023.65794.4712

DOR:

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۱۱، شماره ۱ (پیاپی ۴۱)، زمستان ۱۴۰۱، (۴۵-۶۰)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۱/۰۷/۲۴)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۹/۱۴)

مقدمه

بی‌تردید عملکرد هر سیستم و سازمانی در گرو عملکرد منابع انسانی آن و به‌ویژه مدیران به‌عنوان تصمیم‌گیرندگان اصلی آن سازمان است (منطقی، ۲۰۱۸: ۱۴). مورگان و کلارک^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌دارد که مدیران سازمان‌های دولتی در نقش سکان‌دار سازمان نقش مهمی در موفقیت و عدم موفقیت سازمان دارند و علاوه بر این، ویژگی‌های شخصی در هر مدیر می‌تواند اثر مثبت یا منفی روی او و اعمالش بگذارد (مورگان و کلارک، ۲۰۱۲: ۶۷۵). از آنجایی که مدیران در سازمان‌های مختلف مشغول به کار هستند، این ویژگی‌ها می‌تواند بر کارکرد سازمانی آن‌ها تأثیر بگذارد، از جمله ویژگی‌هایی که در برخی مدیران مطرح است، محبوبیت^۲ است (اکبری و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰). به اعتقاد جوی و همکاران^۳ (۲۰۱۴) محبوبیت آفتی است که برخی از مدیران به‌شدت با آن دست به‌گریبان‌اند. هورنای^۴ (۲۰۰۸) نیز معتقد است که محبوبیت نوعی وابستگی بیمارگونه است (فرحانی‌نژاد، ۲۰۱۲: ۱۰) که فرد اعتیاد به راضی نگه داشتن دیگران دارد تا حدی که همیشه منافع، خواسته‌ها و حقوق خود را به خاطر دیگران پامال می‌کند و با محبت افراطی به آن‌ها سعی می‌کند نظر دیگران را جلب کند (بهنام‌فر، طلایی، ۲۰۱۴: ۱۸۶). اقتضا و خصوصیات روحی فرد محبوبیت طلب طوری است که او را شدیداً محتاج دیگران می‌کند و ترس از دست دادن آن‌ها را دارد (دگان^۵، ۲۰۱۹: ۲۴۵). به اعتقاد کیم و کو^۶ (۲۰۱۲) محبوبیت در واقع از ادبیات وابستگی نشأت می‌گیرد که فرد برای مورد پذیرش واقع شدن، محبت و مهربانی می‌کند. محبوبیت یا مهرطلبی، مجموعه اعمال و رفتاری است که حاکی از ایثار، مدارا، قدرشناسی و احترام به دیگران است که در مقابل، انتظار جبران از طرف دیگران دارد (هیم^۷ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۸۶).

در واقع یکی از خصوصیات شخصیت محبوبیت طلب این است که وی مجبور می‌شود همه‌ی آدم‌ها را خوب و مهربان فرض کند و چون هر نیاز روانی کم‌کم حالت آمرانه و اجبار پیدا می‌کند و تبدیل به باید می‌شود، محبوبیت طلب نیز به خودش می‌گوید باید همه‌ی انسان‌ها را به‌طور کلی خوب فرض کند (مهربابی و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۲). بنابراین، مدیران

محبوبیت طلب به‌شدت نیازمند تأیید و تصدیق دیگران و مخصوصاً زیردستانشان هستند، قدرت ایستادگی و نه گفتن در مقابل درخواست‌های غلط و بعضاً نامشروع دیگران را ندارند، همواره نه گفتن را به دیگران واگذار می‌کنند و سعی دارند خود را خوب و دلسوز نشان دهند، همه اعمال آن‌ها در جهت جلب محبت دیگران سازمان‌دهی می‌شود (کاولورو^۸ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۰). در همین راستا، گورو همکاران^۹ (۲۰۱۹) بیان می‌دارند که همه‌ی ما نیاز داریم که محبوب دیگران باشیم؛ به‌طور قطع هیچ‌کس آن قدر مستقل و بی‌نیاز نیست که نخواهند دیگران او را دوست بدارند، اما مدیران باید به داشتن احترام در محیط کار قانع باشند. کسی که همیشه به دنبال محبوبیت باشد، نمی‌تواند کار خود را با کفایت انجام دهد (فاتحی و صالحی، ۲۰۱۹: ۱۲۳).

مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که اکثر کارکنان به بهترین مدیر خود نمره ۷/۹ از ۱۰ نمره می‌دهند و بیان می‌کنند، این مدیران، شخصیتی جدی و هم خوب و خوش خلق داشته‌اند (فدورنکو^{۱۰}، ۲۰۲۱؛ اسپی و جرزابکوسکی^{۱۱}، ۲۰۱۷). از ترکیب این جدیت و خوبی، احترام کارمندان حاصل می‌شود (صفایی و مددخانی، ۲۰۱۸: ۳). به اعتقاد بدیعی‌فرد و صادقی (۲۰۱۸) یکی از مسائل نگران‌کننده این است که مدیران محبوبیت طلب اجازه می‌دهند که نیاز به محبوبیت، وظایف آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد و به‌عنوان افرادی ضعیفی هستند که هر رفتار غیرقابل قبولی را تأیید می‌کنند و بی‌کفایتی‌ها را نادیده می‌گیرند چرا که می‌ترسند یک مدیر سخت‌گیر تلقی شوند. بنابراین، این مدیران واکنش افراطی به امور خارج از خویش و واکنش کمتر به امور درون خود دارند (ژانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۱). نتیجه این شرایط اطلاع از نیازها و خواسته‌های دیگران و برطرف کردن آن‌ها و بی‌توجهی به نیازهای خود و به عبارتی مراقبت افراطی از دیگران برای احساس ارزش کردن، دروغ گفتن برای جلب رضایت دیگران، تصمیم‌گیری براساس خواسته‌ها و انتظارات دیگران و ایجاد ارزش از طریق حل کردن مشکلات آن‌ها است (فرحانی‌نژاد، ۲۰۱۲: ۱۰).

مسئله دیگر اینکه، این ویژگی شخصیتی مدیران می‌تواند آثار مخربی را بر سیستم اداری از خود به‌جای بگذارد (دیسنی^{۱۳}، ۲۰۱۳: ۱۱۸۴). مدیرانی که دارای این ویژگی‌اند

8. Kavuluru
9. Gore et al
10. Fedorenko
11. Spee & Jarzabkowski
12. Zhang et al
13. Disney

1. Morgan & Clark
2. Popularity
3. Joy et al
4. Horney
5. Deegan
6. Kim & Ko
7. Haim

کمک کند تا افرادی مستقل‌تر و با اتکا به نفس بیشتری باشند و نیز بتوانند به شکل خودمختارانه و متعهدانه مقاصدشان را شکل دهند، نگهداری و اجرا کرده و مسئولیت حوزه‌های مختلف و مهم سازمان خود را بر عهده بگیرند و در نهایت کنترل عمل بیشتری از خود نشان دهند. لذا نوآوری این مطالعه در این است که مدل پژوهش حاضر مدلی جامع و غنی از ابعاد محبوبیت است که تاکنون در پژوهش‌های گذشته چه در خارج کشور و چه در داخل کشور، به آن به اشاره‌ای نشده است و نیز ادبیات و مبانی نظری این موضوع با انجام این پژوهش تقویت می‌شود. در راستای پژوهش حاضر، پرسش زیر مطرح شده: ابعاد محبوبیت‌طلبی مدیران کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

محبوبیت و محبوبیت

به اعتقاد گور و همکاران (۲۰۱۹) محبوبیت یک مفهوم کاملاً جدید برای علوم سازمانی نیست. بلکه چندین مطالعات نشان می‌دهد که محبوبیت با رضایت شغلی، عملکرد شغلی فردی، عملکرد گروه و مجازات سازمانی مرتبط است (اسکات و جودی^۴، ۲۰۰۹، ۱۳). همچنین، کالن و همکاران^۵ (۲۰۱۴) بیان می‌دارند که افراد بسیاری تسلیم این باور اشتباه هستند که محبوبیت و دوست‌داشتنی بودن، از ویژگی‌های ذاتی و غیرقابل آموختنی است که فقط به معدود آدم‌های خوش شانس مثل خوش‌قیافه‌ها و خوش‌مشرَب‌ها و آن‌هایی تعلق دارد که استعدادهای خارق‌العاده‌ای دارند. محبوبیت آن‌قدر قدرتمند است که می‌تواند عملکرد افراد را کاملاً دگرگون کند. مطالعه‌ای در دانشگاه ماساچوست نشان داد که اگر کارمندی محبوب باشد، مدیران بدون توجه به شواهد و مدارکی که از او پشتیبانی کنند، حرف‌هایش را می‌پذیرند (هیم و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۸۶).

صفایی و مددخانی (۲۰۱۸) معتقدند که محبوبیت یک مکانیزم زیربنایی در روابط بین فردی است. به عبارتی دیگر، محبوبیت، شرایطی است که در آن فرد به‌طور کلی مورد تحسین و حمایت بسیاری از افراد قرار می‌گیرد و شامل شاخص‌هایی از رفتارهای قابل‌پذیرش، شناخت، یا نگرش‌های قابل‌پذیرش است و ممکن است منجر به افزایش سطوح نفوذ، برجستگی و احترام دیگران شود (گاردن^۶ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۱). به‌زعم کیم و مون^۷ (۲۰۲۱) اگرچه محبوبیت یک ویژگی

چنانچه در پست‌های مدیریتی حساس قرار بگیرند موجب بروز رفتارهایی مانند نفاق سازمانی، زیربازنی، چاپلوسی، شایعه-پراکنی، خودشیرینی و نظایر آن می‌شوند و این وضعیت سازمان را به سمت ناآرامی سوق می‌دهند (منافی، ۲۰۱۵: ۳۲). با وجود مسائل ذکر شده ضرورت توجه به این پدیده در سازمان‌ها مشخص می‌گردد چرا که در سازمان‌های دولتی به‌وفور شاهد این خصیصه مدیریتی و پیامدهای ناشی از آن هستیم. با این پیش‌فرض‌ها به نظر می‌رسد اگر برای مقابله با ناکارآمدی مدیریتی ناشی از پدیده محبوبیت که شامل ارضای نیاز دیده شدن (هنس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰۲)؛ ایجاد ارتباط نمادین (وینکلر، اتر و کاستو^۲، ۲۰۲۰: ۱۰۷)؛ کنترل و دست‌کاری ذهنیت مخاطبان برای دیده شدن است (بدنارک و همکاران^۳، ۲۰۱۷)؛ چاره‌اندیشی نشود، آثار مخرب آن همچنان بر پیکره نظام اداری کشور باقی می‌ماند.

با توجه به تأثیرات مخرب محبوبیت‌طلبی مدیران در سازمان‌های اداری، شناسایی علل اصلی این بیماری و به‌کارگیری رویکردهای درمانی مؤثر و مفید بیش از پیش احساس می‌شود همچنین به دلیل کمبود مطالعات در حوزه محبوبیت مدیران، به‌ویژه در ایران و نبودن پژوهش‌های لازم در خصوص کاربرد درمان‌پذیرش و تعهد برای اختلالات شخصیت، خصوصاً اختلال شخصیت محبوبیت، پژوهش حاضر برای بررسی ابعاد محبوبیت مدیران به‌منظور کاهش وابستگی بین فردی و افزایش کنترل عمل افراد مبتلا به اختلال شخصیت وابسته صورت می‌گیرد.

همچنین، محقق با مدنظر قراردادن ضعف‌ها و قوت‌ها در جامعه هدف؛ اقدام به واکاوی ابعاد محبوبیت مدیران در بین صاحب‌نظران سازمانی و مدیریت شهر ایلام کرده است. با توجه به آنچه بیان گردید، این تحقیق از دو جهت ضرورت و اهمیت دارد این دو جنبه عبارت است از خلأ علمی که در این زمینه وجود دارد؛ بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد محققان توجه چندانی به موضوع محبوبیت نداشته و می‌توان گفت که در حوزه مسائل مدیریت و سازمان پیرامون محبوبیت در سازمان‌ها خلأ علمی وجود دارد. این پژوهش با لحاظ کردن تحقیقاتی که بخشی از آن‌ها تا حدودی مرتبط هستند سعی دارند خلأ علمی موجود را در حوزه کاری پوشش دهد. همچنین از جنبه کاربردی می‌توان گفت انجام این پژوهش می‌تواند گام مهمی در شناسایی ابعاد محبوبیت‌طلبی در مدیران باشد که می‌تواند با ارائه راهکارهای مطلوب به آن‌ها

4. Scott & Judge
5. Cullen et al
6. Garden
7. Kim & Moon

1. Hense et al
2. Winkler, Etter & Castelló
3. Bednarek et al

ضعیف و درمانده و ادراک دیگران به‌عنوان افرادی قوی و قدرتمند، اشتغال ذهنی به این ادراکات و نشخوار آن‌ها، عاطفی و هیجانی (مثل ترس از ارزیابی منفی، ترس از رها شدن، مضطرب شدن به‌ویژه هنگامی که فرد باید با خودمختاری و استقلال عمل کند)، رفتاری (مثل منفعل بودن، مطیع بودن و اطمینان آفرینی) و نشانگان انگیزشی (نیاز فرد به حمایت و پذیرش از جانب دیگران) را در برمی‌گیرد (مک کلینتوک^۴ و همکاران، ۲۰۱۵: ۸۵۹). عشق و محبت برای محبوبیت طلب به‌منزله اکسیژن است و چون فرد محبوبیت طلب احتیاج دارد دیگران را خوب و با فضیلت ببیند، توقع چنین رفتاری را هم از آن‌ها پیدا می‌کند. خوبی در نظر آن‌ها این است که دیگران آن‌ها را دوست بدانند، به آن‌ها محبت ورزند، کمکش کنند، قدرش را بدانند، عاشقش شوند (هوانگ و همکاران^۵، ۲۰۲۰: ۲۷).

همان‌طور که از نظر جنکینز و نیلسن^۶ (۲۰۲۰) بعضی افراد یا جوامع پول وسیله و ملاک سنجش ارزش انسان‌هاست، از نظر جامعه محبوبیت طلب یا فرد محبوبیت طلب، عشق و محبت و مقبولیت وسیله و معیار، احساس ارزش است. به‌زعم دگان (۲۰۱۹) افراد محبوبیت طلب می‌خواهند وجودشان را مثمر ثمر بدانند و دیگران از آن‌ها کمک و خدمت بخواهند از دیگران می‌خواهند که اختیار خوب و بد و به‌طور کلی مسئولیت زندگی‌شان را در دست گیرند و اداره‌اش کنند. اینان در واقع افرادی ضعیف، منفی، حقیر و غیرمسئولی‌اند که از دیگران می‌خواهند زندگی‌شان را بچرخانند (هورنای، ۲۰۰۸: ۲۰۰).

تفاوت شخصیت برتری طلب با شخصیت محبوبیت طلب

به‌زعم یانگ و همکاران^۷ (۲۰۰۶) شخصیت قدرت‌طلب شخصیتی است ضعیف و وابسته و ناامن که برای رسیدن به احساس امنیت و قدرت، درصدد است تا نظم و انتظامی نوین در جهان به وجود آورد. مفهوم برتری‌طلبی به‌عنوان حدی که اشخاص و سازمان‌ها اقدام به اثرگذاری و نفوذ بر رفتار دیگران می‌نمایند تعریف شده است (اکبری و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۰). محققان معتقدند که همواره می‌توان برتری‌طلبی را در دو بُعد مورد بررسی قرار داد که شامل دو بُعد اصلی جاه‌طلبی (شامل مواردی از قبیل تلاش برای برتری یافتن

فردی است، اما فرد باید در گروهی قرار بگیرد که آن را داشته باشد. بنابراین، محبوبیت "هم یک پدیده فردی و هم گروهی" است (هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۷). مهم‌ترین عامل بسترساز محبوبیت، محرومیت از تعامل اجتماعی است (کاولورو و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۱۰). شرایطی چون احساس تنهایی، طرد و جدایی، میل یا نیاز اجتماعی افراد به بودن با دیگران را تشدید می‌کند. بنابراین نیاز به محبوبیت به صورت کمبود آشکار می‌شود (مارشال ریو^۲، ۲۰۰۵: ۴۷۳) و همچنین واحدی هریس (۱۳۹۱) معتقد است که اضطراب و فشار روانی نیز یکی از عوامل شکل‌گیری محبوبیت است که موجب می‌شود فرد رفتار خود را در جهت کسب محبوبیت هدایت کند (واحدی هریس، ۲۰۱۲: ۱۵).

شخصیت محبوبیت طلب از هرگونه مخاصمت، کشمکش، رقابت و مبارزه علنی حذر می‌کند. میل دارد خودش را تابع و زیردست دیگران ببیند، قدرت ابراز وجود و برانگیختگی ندارد، ابراز فروتنی می‌کند، آدمی می‌شود مسالمت‌جو که از هر نوع کینه‌توزی علنی مبری است (بهنام‌فر، طلایی، ۲۰۱۴: ۸۸). بریکر در تئوری خود بیان می‌دارد که محبوبیت یا نیاز عصبی به محبت، تلاش فرد برای پوشاندن و ترمیم ضعف‌های خویش است و اعتقاد بر این است که فرد از این طریق سرپوشی بر احساس حقارت و بی‌ارزشی خود قرار می‌دهد و در حقیقت فقر روانی خود را جبران می‌کند (بریکر، ۲۰۱۱: ۱۷۲).

محبوبیت طلب‌ها افرادی هستند که می‌خواهند دیگران خوشحال باشند و غالباً تصمیماتی که می‌گیرند در راستای دریافت تأیید اطرافیان است (فاتحی، صالحی، ۲۰۱۹: ۱۲۳). افراد تأیید طلب معمولاً در روابط اجتماعی و روابط عاطفی خود اصطلاحاً تبدیل به فرد محبوبیت طلب می‌شوند یعنی فردی که به هر قیمتی می‌خواهد ثابت کند من خوبم و من را دوست بدارید (وو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۰۷). کاولورو در تئوری خود بیان می‌کند که فرد محبوبیت طلب در روابط کاری، عاطفی و اجتماعی خود از بیان خشم و ناراحتی خود در ارتباط با دیگران اجتناب می‌کند. اگر لازم است نظر مخالف خود را اعلام کند از بیان آن طفره می‌رود و از ترس اینکه دیگر طرف مقابل او را ترک کند از بیان احساسات واقعی درونی خود دوری می‌کند (کاولورو، ۲۰۱۹: ۱۱۰).

به اعتقاد مک کلینتوک و همکاران، این رفتار محبوبیت طلب، نشانگان اولیه شناختی (مثل ادراک خود به‌عنوان فردی

4. MacClintock
5. Hwang et al
6. Jenkins & Nielsen
7. Young et al

1. Hwang
2. Marshall Reeve
3. Wu et al

همچنین شولتز و شولتز^۲ (۲۰۱۵)، در کتاب "نظریه‌های شخصیت" بیان می‌کند که به چهار طریق می‌توان از خود در برابر اضطراب بنیادی محافظت کرد: کسب کردن محبت، سلطه‌پذیر بودن، کسب کردن قدرت و کناره‌گیری کردن. فرد با کسب کردن محبت از دیگران در واقع می‌گوید اگر مرا دوست داشته باشی به من آزار نمی‌رسانی. کالن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود در خصوص افراد با شخصیت‌های محبوبیت طلب و مهرطلب بیان می‌کنند که این افراد از طریق انجام دادن هر کاری که دیگری می‌خواهد، رشوه دادن به دیگران، یا تهدید دیگران برای تأمین کردن محبت دلخواه خود هستند. همچنین، این افراد سلطه‌پذیر هستند یعنی تن دادن به خواسته‌های فردی به خصوص است که این افراد از انجام دادن هر کاری که دشمنی دیگران را برانگیزد خودداری می‌کنند.

جوی^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تفاوت شخصیت برتری طلب با شخصیت محبوبیت طلب" با هدف بررسی تفاوت‌های موجود بین این دو شخصیت به این نتیجه رسیدند که مشهورترین تبیین در زمینه برتری طلبی، نظریه شخصیت سلطه‌طلب یانگ و همکاران (۲۰۰۶) است براساس این نظریه شخصیت، نخستین عامل تعیین کننده در ناپردباری، تعصب و نگرش‌های اجتماعی است.

(فاتحی و صالحی (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان "مقایسه انتظارات از ازدواج در افراد مهرطلب و افراد مهربان" بیان می‌کند که مهرطلبی و مهربانی در عین همپوشانی‌های زیاد کاملاً متفاوت بوده و دو روی یک سکه‌اند. افراد مهرطلب مهر می‌ورزند که دیده شوند و مورد مهر قرار گیرند و افراد مهربان بدون چشم داشت مهر می‌ورزند و از آن لذت می‌برند. نتایج این مقاله نشان داد که تفاوت معناداری بین انتظارات از ازدواج افراد مهرطلب و غیرمهرطلب وجود داشته که افراد مهرطلب انتظارات بالاتر و ایده‌آل‌گرایانه‌تری به ازدواج داشته‌اند.

بدیعی‌فرد و صادقی (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان "بررسی مؤلفه‌های شخصیت پرخاشگر براساس نظریه کارن هورنای" با هدف بررسی مؤلفه‌های افراد پرخاشگر به این نتیجه دست یافتند که افراد روان‌رنجور به سه تیپ تقسیم می‌شوند: ۱. فرد، خود را تابع دیگران قرار می‌دهد، به کوچکی، درماندگی و بیچارگی خود اعتراف دارد و با وجود بیزاری و رنجش و قهر باطنی که به علت ظلم و اجحاف

نسبت به دیگران، استفاده از زور برای رسیدن به خواسته‌ها، قائل شدن حق بیشتر نسبت به سایرین برای رسیدن به سطح بالاتری از زندگی، تکیه بر ابزارهای مختلف برای پیشرفت در زندگی، اعتقاد به برتری بعضی از گروه‌ها نسبت به دیگران (... و) و زیاده‌خواهی (توجه زیاد به افزایش درآمدی شخصی، عدم توسل به روش‌های مبتنی بر عدالت اجتماعی، تمرکز و عدم تمرکز قدرت (...)) اشاره کرد (کیم و کو، ۲۰۱۲: ۱۴۸۲). اما شخصیت محبوبیت طلب نباید احساس کند که از هیچ لحاظ برتر از دیگران است. میل دارند مطیع و زیردست دیگران باشند و به آن‌ها تکیه کند و به هر وسیله‌ای که ممکن است آن‌ها را راضی و خوشحال نگه دارد. از خواص محبوبیت طلب‌ها تظاهر مبالغه‌آمیز به رأفت، دوستی، میل همکاری، محبت، سخاوت و شرافت است. هر قدر برتری طلب احساس یأس و بیچارگی و رنج را موهن می‌داند و آن را طرد می‌کند، این تیپ میل دارد چنین احساساتی را در خود بپروراند و مبالغه‌آمیز جلوه دهد (کیم و مون، ۲۰۲۱: ۳۰۲). افراد برتری طلب، تمایلات محبت‌آمیز را نشانه ضعف می‌داند و با تصویر ایده‌آلی آن‌ها جور در نمی‌آید، آن‌ها را در خود پنهان می‌سازد (جنکینز و نیلسن، ۲۰۲۰: ۲۳۶). بعد برای اینکه متوجه وجود آن‌ها در خود نشود، این‌گونه تمایلات را به‌طور کلی نفی می‌کند و این نفی و انکار محبت واقعی و عناد به محبوبیت طلب‌ها را اثبات یکرنگی و صداقت خود می‌داندند (هورنای، ۲۰۰۸: ۱۹۱).

گاردن و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود بیان کردند که مهارت سیاسی و تعامل کار با محبوبیت بالا و فراتر از خودارزیابی ارتباط دارد و رابطه خودارزیابی - محبوبیت را تعدیل می‌کند. محبوبیت کارمندان به‌طور مثبتی با اعتماد ناظر و درجه‌بندی عملکرد وظیفه‌ای مرتبط است. زاگرم، لویت و لوبین^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "روایی هم‌زمان و سازه‌ای مقیاس‌های مستقیم و غیرمستقیم وابستگی" با هدف بررسی روایی مقیاس‌های وابستگی به این نتیجه دست یافتند که شخصیت مطیع دارای سه صفت هستند: (۱) مهرطلبی که عبارت است از تمایل به درخواست مهربانی، عشق و مراقبت بلاعوض از دیگران؛ (۲) تسلیم که عبارت است از نیاز به تحسین و پرستش فرد دیگری که برتر است و انجام دادن آنچه او می‌خواهد و همچنین بازداری انتقادپذیری و جرأت‌مندی؛ (۳) خوارطلبی که عبارت است از نیاز به پذیرش تحقیر، پذیرش انتقاد، مقصر شمردن خود و شکست و

2. Schulz & Schulz

3. Joy

1. Zukerman, Levitt & Lubin

قدر تأیید طلبی بیشتر باشد به همان میزان، احساس تنهایی نیز بیشتر خواهد بود.

هورنای (۲۰۰۵) در کتاب "عصبیت و رشد آدمی" با هدف بررسی خصوصیات افراد مهر طلب به این نتیجه دست یافت که افراد مهر طلب اگر از شخصی، یا عقیده، یا چیز بخصوصی خوشش نیاید جرئت ابراز ندارد. تقاضاهای خود را با صراحت به دیگران ابراز نمی‌دارد و در صورت عدم ارضاء آن‌ها علناً اعتراض و شکایت نمی‌کند. جرئت انتقاد، توبیخ، سرزنش و متهم ساختن دیگران را، ولو بجا باشد ندارد؛ حتی به شوخی هم انتقاد و حرف رنجش آور و کنایه‌آمیز را نمی‌تواند ابراز کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر واکاوی ابعاد محبوبیت‌مدیران در سازمان‌های دولتی شهر ایلام است، لذا از لحاظ ماهیتی، پژوهش حاضر یک پژوهش کاربردی است. از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها نیز پژوهش حاضر میدانی است. روش پژوهش نیز به صورت کیفی انتخاب شده است، چرا که این روش منجر به دستیابی محققان به درک عمیق‌تر پدیده محبوبیت می‌گردد. رویکرد تحلیل براساس نظریه داده‌بنیاد و با روش گلینزری است، چرا که این رویکرد، الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد. در واقع این رویکرد به‌جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه را از متن داده‌ها کنکاش می‌کند و نسبت به دو رویکرد ظاهرشونده (گلینزر) و ساخت‌گرایانه (چارمز) غیرساختاریافته است (دانایی‌فرد و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۷). در این تحقیق از ابزار مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده که در این پژوهش به دنبال واکاوی ابعاد محبوبیت مدیران سازمان‌های دولتی، سؤالاتی طراحی شد و در اختیار مدیران قرار گرفت که در مصاحبه هفدهم به اشیاع رسیدیم. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران و خبرنگاران فعال در حوزه مدیریت سازمان‌های دولتی شهر ایلام به تعداد ۲۵۰۰ نفر بود. دلیل انتخاب جامعه پژوهش این است که مدیریت به‌عنوان علم هدایت سازمان‌ها به سوی هدف، با مسائل و آسیب‌های زیادی از جمله پدیده محبوبیت مواجهه می‌شود. نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به صورت هدفمند انجام گرفت که تعداد ۱۷ نفر از مدیران و خبرنگاران با استفاده از این روش انتخاب گردیدند که در جدول ۱ ویژگی افراد شرکت‌کننده در مصاحبه آورده شده است.

اطرافیان درباره آن‌ها پیدا می‌کند، باز در تلاش است که خود را در پناه حمایت آن‌ها قرار دهد (تاکتیک مهرطلبی)؛ ۲. فرد، آگاهانه یا به‌طور ناآگاه می‌خواهد که اجحاف و ناروایی‌های دیگران را با جنگ و ستیز و پرخاشگری دفع کند. او به احساسات و نیات دیگران درباره خودش با تردید و بدگمانی می‌نگرد و آدمی گردنکش می‌شود. چنین فردی، تلاش می‌کند قوی شود و دیگران را شکست دهد که هم از آزارشان مصون گردد و هم از آن‌ها انتقام بگیرد (تاکتیک برتری-طلبی)؛ ۳. از دیگران دوری می‌جوید؛ نه مطیع و تسلیم می‌شود و نه پرخاشگر و ستیزه‌جو، بلکه تلاش می‌کند خود را از صحنه کنار بکشد و از اطرافیانش دور باشد (تاکتیک عزلت‌طلبی).

فتحی و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به مقایسه وابستگی به دیگران در افراد تک‌زبانه با هدف بررسی مشخصه افراد وابسته پرداختند نتایج حاصل نشان داد که رفتار افراد وابسته حاکمی از سلطه‌پذیری است. این افراد از تصمیم‌گیری عاجزند، مگر آن‌ها که با دیگران زیاد مشورت کرده و کاملاً مطمئن باشند. آن‌ها از موقعیت‌های مسئولیت‌آور پرهیز می‌کنند و اگر از آن‌ها خواسته شود که نقش مدیر را در جایی به عهده بگیرند، مضطرب می‌شوند و ترجیح می‌دهند تحت سلطه باشند. انجام تکالیفی که مربوط به خودشان است، دشوار می‌یابند، اما اگر قرار باشد آن تکالیف را برای کسی دیگر انجام دهند مداومت در آن‌ها کاری برایشان ندارد. هنگامی که در جمع، موضوعی مطرح می‌شود که این افراد اطلاعات خوبی از آن داشته باشند، سخنی نمی‌گویند و منتظر می‌مانند تا دیگران اظهارنظر کنند، زیرا به‌عنوان یک اصل پذیرفته‌اند که دیگران در هر موردی بهتر و مطلع‌تر از آنان هستند. در واقع این افراد اعتقاد پیدا کرده‌اند که برای آغاز، ادامه یا پایان هر کاری محتاج به کمک دیگران هستند.

واحدی هریس (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "بررسی و مقایسه محبوبیت و طردشدگی از سوی همسالان با میزان احساس تنهایی در بین دختران نوجوان مراکز نگهداری بهزیستی و عادی" و با هدف بررسی رابطه بین محبوبیت با احساس تنهایی به این نتیجه رسید که بین محبوبیت با احساس تنهایی رابطه معناداری وجود دارد؛ ولی در گروه دختران مراکز نگهداری، این رابطه منفی است. یعنی هرچه قدر محبوبیت و تأییدطلبی بیشتر باشد به همان میزان، احساس تنهایی نیز کمتر خواهد بود. اما در گروه دختران عادی، هرچه

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

Tebel 1. Demographic Characteristics of the Interviewees

مشارکت‌کنندگان	نمونه	تعداد	جنسیت		سن	تحصیلات	سابقه
			مرد	زن			
مدیران سازمان‌های دولتی شهر ایلام	خبرگان سازمانی	۱۷	۱۶	۱	۳۵ به بالا	دکتری کارشناسی ارشد	۵ سال به بالا
اعضای هیئت‌علمی دانشگاه ایلام	خبرگان دانشگاهی	۱۵	۱۳	۲	۴۰ به بالا	-	۷ سال به بالا

آوردند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۲) زیر آمده است:
رابطه (۱)

$$\text{پایایی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل}}$$

برای محاسبه پایایی پژوهش حاضر با روش توافق درون موضوعی، بین دو کدگذار از یک دکتری مدیریت درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند. با توجه به اینکه برای محاسبه پایایی، معمولاً از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چند مصاحبه برای نمونه انتخاب می‌شوند در این پژوهش، تعداد چهار مصاحبه برای کدگذاری انتخاب گردید. سپس پژوهشگر همراه با همکار پژوهش درصد توافق درون موضوعی که با عنوان شاخص پایایی تحلیل، با کمک فرمول زیر به دست

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

Tebel 2. Calculate the Reliability between Two Encoders

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
۱	۱ م	۹۷	۳۲	۱۲	۰/۶۵
۲	۳ م	۷۸	۲۳	۹	۰/۵۸
۳	۴ م	۶۰	۲۹	۱۵	۰/۹۶
کل		۲۳۵	۸۴	۳۶	۰/۷۱

$$\text{CVR} = \frac{nE}{2} \quad (۱)$$

$$\text{CNI} = \frac{\text{نسبت تعداد ارزیابی که به آیتم نمره ۳ و ۴ داده‌اند}}{\text{تعداد کل ارزیابان}} \quad (۲)$$

حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI نیز ۰/۷۹ می‌باشد. در این قسمت مقدار CVR و CVI برای هر آیتم محاسبه شده است و با توجه به میزان شاخص‌ها براساس توضیحات ذکر شده تمامی مضامین سازنده محبوبیت‌طلبی مدیران سازمان‌های دولتی از نسبت روایی محتوایی مناسبی برخوردارند و همگی ضریب بالای (۰/۷۹) دارند.

طبق جدول ۲. مشاهده می‌شود که تعداد کل داده‌ها برابر با ۲۳۵، تعداد کل توافقات ۸۴ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر با ۳۶ است. بنابراین پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۰/۷۱ می‌باشد. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ۶۰ درصد بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی، از روایی محتوایی استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی، از دو ضریب نسبی روایی محتوا ۱ و شاخص روایی محتوا ۲ استفاده می‌شود (شولتز و همکاران، ۲۰۱۵).

تعداد متخصصان موردنظر در این پژوهش ۱۵ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه ایلام اختیار شده است و با توجه به فرمول‌های زیر CVR و CVI را محاسبه می‌کنیم:

یافته‌های پژوهش

در بررسی کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، در طی ۳ گام اصلی کدگذاری، تحلیل می‌شوند تا در نهایت، به تدوین مدل نظری پژوهش منجر شوند.

بدین ترتیب، در این پژوهش، داده‌های حاصل از تحلیل اسناد و مصاحبه‌ها، در طی ۳ گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد پردازش قرار گرفتند. نمونه متن مصاحبه که کدهای اولیه از آن استخراج شده در جدول ۳ ذکر شده است. در این پژوهش ۱۷ مصاحبه تحلیل شد که در مجموع از این تحلیل ۳۹۰ کد باز، ۲۱ کد محوری در نهایت از این میان ۷ بُعد استخراج شده است. کدگذاری محوری با ظهور مقوله نظری در مرحله کدگذاری باز، آغاز می‌شود، به طوری که در این مرحله،

کدگذاری‌ها حول این مقوله صورت می‌گیرد. کدهای اولیه (به علت تعداد فراوان آن‌ها) به کدهای ثانویه تبدیل شدند و چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شدند.

سؤالات مصاحبه

- محبوبیت چیست؟
- عوامل مؤثر بر گرایش مدیران به پدیده محبوبیت کدامند؟
- ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی محبوبیت مدیران کدامند؟
- مؤلفه‌های محبوبیت مدیران کدامند؟
- محبوبیت مدیران شامل چه ابعادی می‌باشد؟
- چگونه محبوبیت را می‌توان کاهش داد؟

جدول ۳. نمونه کدگذاری باز**Table 3. Example of Open Coding**

کدگذاری باز	متن مصاحبه
محبت خودجوش، منفعت‌طلبی، بزرگنمایی	واژه محبوبیت به طور کلی منفی نیست واژه‌ی خوبی است منتها اگه محبوبیت به صورت خودجوش و طبیعی باشد یعنی اگر کسی بخواهد محبوب باشد بین دیگران لزوماً بد نیست اما بار منفی‌اش زمانی است که شما دنبال منفعت باشی یه به دنبال مهم‌تر کردن خود باشی برخلاف آنچه دارید
عدم سرمایه اجتماعی، عدم اعتماد اجتماعی، ریاکاری، ظاهرسازی کردن، فریب دیگران	به نظر من یکی از این دلایل برگرفته از خود سیستم است چه سیستم سازمانی که در آن کار می‌کنیم چه سیستم کل جامعه. اگر سیستم جامعه پذیرای این‌گونه افراد باشد باعث ایجاد محبوبیت‌طلبی می‌شود. ریاکاری در جامعه وجود داشته باشد. اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان وجود نداشته باشد. مقررات و قوانین موجود اجازه بدهد افراد با فریب دیگران ظاهرسازی کنند و به یک منفعتی برسند اما اگر مقررات سازمان درست باشد حتی اگر بوروکراسی ماکس وبر را رعایت کنیم کمتر دچار این عارضه می‌شویم.

شد سپس در مرحله کدگذاری انتخابی با بررسی مجدد و مفاهیم شناسایی شده محبوبیت ۲۱ مؤلفه محوری جمع‌بندی شد و در مرحله کدگذاری نظری این مفاهیم در ۷ بُعد ضعیف الأراده، وابستگی ناسالم، تعلق‌خواهی، منافع شخصی، رنجورنمایی، سفیدنمایی و شعائرگرایی در قالب جدول ۴ طبقه‌بندی گردید.

با استفاده از روش Theory Grounded رویکرد ظاهر شونده گلگیری و در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش تحت عنوان "ابعاد محبوبیت‌طلبی مدیران در سازمان‌های دولتی ایلام کدام‌اند؟" واکاوی ابعاد محبوبیت‌طلبی مدیران در سازمان‌های دولتی ایلام براساس مصاحبه با خبرگان سازمانی و مطلعین در موضوع، با استفاده از کدگذاری باز، انتخابی و نظری صورت گرفت که در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۹۰ کد اولیه شناسایی

جدول ۴. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌ها (ابعاد)**Table 4. Open Codes, Components and Categories (Dimensions)**

ابعاد	مؤلفه‌های محوری	کدهای باز
ضعیف الأراده	شخصیت پوشالی	جاه‌طلبی (م ۱)، گرایش به نیرنگ (م ۲)، فریبکاری (م ۲)، کنترل اوضاع به نفع خود (م ۳)، تفرقه‌افکنی (م ۴)، تمایل به پایگاه داشتن، فراهم شدن موقعیت برای کوبیدن فرد (م ۱۰)، ابراز محبت دروغین، کامیابی به هر طریقی (م ۱۲)

ادامه جدول ۴. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌ها (ابعاد)

شخصیت متزلزل	نقش بازی کردن (م ۶ و م ۷)، شخصیت بدهکار، احساس کمتری (م ۹)، مطابق میل دیگران رفتار کردن، همه‌چیز را برای دیگران خواستن (م ۱۰)، خود را مقصر اصلی مشکلات دانستن (م ۱۲ و م ۱۶)، دنبال جذب اطرافیان بودن (م ۱۲)، ضعیف نشان دادن خود (م ۸)، خودکم‌بینی (م ۱۵)	
هویت باختگی	نداشتن دانش کاری مناسب، ضعف تخصص (م ۱۰)، حفظ محبوبیت شخصی (م ۳)، شخصی‌گرایی (م ۱)، اشرافی‌گرایی (م ۷)، نبود درک مناسب از شرایط کاری (م ۴ و م ۵)، جرئت ورزی پایین (م ۵)، انحرافات شخصیتی (م ۱۵)، کمبود حس لیاقت و ارزشمندی (م ۹)، افسردگی (م ۲)، کمبود محبت در دوران کودکی (م ۱۳)	
ذهن فرمانبردار	زودباور، اقناع شدن، همسویی عقاید، تبعیت کردن (م ۱۷)، عدم وحدت شخصیت (م ۷)، تسلیم‌پذیری (م ۱)، رفتار مطیعانه (م ۱۳)، از بین رفتن کُنش عقلانی و منطقی (م ۱۰)، موجود متحرک (م ۹)، نشان ندادن هویت مستقل (م ۶)	
وابستگی ناسالم	رفتار منفعلانه	تغییر موضع سریع (م ۳)، تحمل توهین (م ۱)، عدم قاطعیت، عدم قدرت ایستادگی، واگذاری نه گفتن به دیگران، عدم اقتدار (م ۵)، عدم استقلال، محتاطانه عمل کردن (م ۱۱)، عدم توانایی تصمیم‌گیری (م ۱۷)، عدم صراحت بیان، مایل به حفظ موجود، فرار از تنهایی (م ۱)
دیگران‌پردازی	احساس عدم تعلق (م ۱۶)، بی‌توجهی به نیازهای درونی، کاستی در برقراری پیوند عاطفی، عدم ارزیابی مثبت از خود (م ۱۳)، رفتار مسالمت‌آمیز، پنهان‌کاری، تابع خواسته‌های دیگران بودن، اجتناب از اظهارنظر در جمع (م ۷ و م ۸)	
مدیریت ویتربینی	کانون توجه بودن، رفتار برون‌گرا، پذیرش در اذهان، در اجتماع بودن، صمیمیت، تعلق طلبی (م ۱۳ و م ۸)، تعامل اجتماعی، رفتار گرم با دیگران، ابراز وجود، خندیدن زیاد، محبوبیت خودجوش، تضاد بین ظاهر و باطن، نمایشی بودن کارها، عوام‌فریبی، چندگانگی رفتار، گشودگی ظاهر (م ۱۵ و م ۱۶)	
تعلق خواهی	رفتار سالوسگرایانه	چرب‌زبانی، تعارف زیاد، مهربانی افراطی، الفاظی‌گری، ارتباطات قوی، خوش‌خدمتی، شهرت‌طلب (م ۷)، متملق، کُنش کردن، تمجید کردن بی‌اساس، مطیع و فرمان‌بر، بله قربانگو، مماشات کردن (م ۱۲)، تأیید و تصدیق بی‌قاعده، شخصیت بی‌ثبات، نرم‌خو، مدارا کردن افراطی، منفعل، احوال‌پرسی بیش از حد (م ۲ و م ۴)
تصویرپردازی	نفاق، دلسوزی‌های ظاهری، تظاهرگرا، عدم شفافیت، دورو، دروغ‌گو، دوپهلو (م ۱ و م ۲)، جلب کردن نگاه‌ها به سمت خود (م ۱۱)، توجه افراطی به ظاهر و آراستگی خود، ارتباطات مصنوعی بیش از حد، مبالغه در ابراز احساسات، طبل توخالی، پوشش نمایشی، القاپذیری (م ۱۰)	
منافع شخصی	شبکه‌سازی	برقراری ارتباط نزدیک، کشاندن افراد به سمت خود (م ۶)، برجسته کردن خود، تصنعی رفتار کردن، وانمود می‌کنند که همه‌چیز را می‌دانند (م ۷)، لبخند زدن به همه، به اسم کوچک دیگران را صدا کردن، مردم‌پسندی (م ۹ و م ۱۰)
	تملک‌گرایی	احترام از جانب دیگران، به دست آوردن پشتوانه، کسب حمایت، موفقیت اجتماعی بالاتر (م ۳)، پرستیژ، منزلت، حیثیت اجتماعی (م ۷)، امتیازات اجتماعی، ایجاد اعتماد اجتماعی، ایجاد سرمایه اجتماعی، قدرت‌طلبی، طولانی کردن مدت مدیریت (م ۱)
	بازی سیاسی	ارجحیت منافع فردی، سوءاستفاده از منابع سازمانی، اتلاف منابع، در پی ترفیع شخصی بودن (م ۸)، بی‌توجهی به اهداف سازمانی، ایجاد اهداف سازمانی مبهم، ترویج شعارگرایی به جای عمل‌گرایی (م ۱۰)، انتصابات جهت‌دار (م ۱۶)، ایجاد فضای تملق، زدوبند، زیرآب‌زنی، شایعه‌پراکنی، واگذاری نادرست پست‌ها (م ۱۷)

ادامه جدول ۴. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌ها (ابعاد)

رنجورنمایی	ناهنجاری رفتاری	حقارت سختگی، تواضع ساختگی (م ۱۰)، وانمود کردن، تعارض رفتاری، قربانی نشان دادن خود (م ۱۵)، تملل کردن در کارها، سهل‌گیری‌های بیش از حد، طفره رفتن از مسئولیت، بهانه‌جویی کردن، از زیر کار در رفتن، اهمال کاری، دست‌دست کردن، پشت گوش انداختن (م ۱۳)
	نشانگان شخصیت	عدم حس خوشبختی (م ۵)، احساس بی‌ارزشی، ناچیز پنداشتن خود، نشخوار فکری، دل‌خوش به دیگران (م ۱۴)، حساس به طرز فکر دیگران، نیازمند تأیید دیگران، بها دادن به حمایت دیگران، مثبت بودن در نظر دیگران، فروتنی بیش از حد (م ۱۲)
	بحران شخصیتی	ترس از ارزیابی منفی دیگران، ترس از تحقیرشدن، حساس به انتقاد دیگران، ترس از قضاوت دیگران (م ۱۱)، ترس از محیط بسته، در جمع با صدای آرام حرف زدن، روحیه محافظه‌کاری، عدم ریسک‌پذیری، انجماد فکری، استرس از تغییر، عدم انعطاف‌پذیری (م ۴)
	کجروی سازمانی	بازی با قوانین، حفظ پوسته ظاهری، قانون‌گریزی، چتر حمایتی، لابی‌گری، دورزدن قوانین و مقررات (م ۷)، چشم‌پوشی، اغماض از تخلفات، تبعیض قائل شدن، پارتی‌بازی، رواج رشوه‌گیری (م ۹)، ایجاد تعارض بیشتر، طایفه‌گرایی و فامیل‌بازی، رابطه به‌جای ضابطه، ضعف قانون‌سالاری (م ۱۳)
سفیدنمایی	ناهنجاری سازمانی	پوشاندن کم‌کاری‌ها، پوشاندن غفلت‌های کارکنان، فقط ویژگی‌های مثبت بیان کردن، توجیه کردن ضعف‌ها (م ۸ و ۹)، پنهان کردن کارهای منفی و بد، نمایش کارهای خیر و مثبت، کم و زیاد شدن سطوح سازمانی، به‌کارگیری فناوری‌های نامناسب، مضایقه تلاش‌ها، مرخصی‌های بیش از حد کارکنان، نقض استانداردهای کیفیت محصول (م ۱۵)
	کژکارکردی عملکرد مدیران	پایین آمدن کارایی و اثربخشی، تداخل کار و زندگی شخصی (م ۱۱)، آشفتگی سازمان، عدم پیشرفت سازمان (م ۱۴)، عدم برنامه‌ریزی صحیح، تضعیف ساختار سازمان، شکست برنامه‌ها (م ۹)، انحطاط کشیدن محدوده مدیریت (م ۵)، امکانات ضعیف سازمانی، تشویش در انجام امور، ایجاد روحیه منفی، عدم تعهد اخلاقی (م ۷)
	مدیریت بر مبنای اتاق شیشه‌ای	مشخص بودن اهداف و مقاصد سازمان (م ۱۰ و ۹)، مشخص بودن وظایف همه افراد، ایجاد فضای باز در همه قسمت‌های سازمان، ایجاد دموکراسی، صداقت در گفتار و عمل (م ۱۳)، منصفانه بودن پاداش‌ها، رعایت انصاف و عدالت (م ۸)، ایجاد رشد برابر بین افراد سازمان، ارزیابی براساس عملکرد (م ۳)، ایجاد فضای عادلانه برای رقابت سالم، انتخاب براساس شایستگی (م ۱۷)
شعائرگرایی	الزامات عملکردی سازمان	ایجاد ساختارهای مناسب (م ۳)، علمی شدن آیین‌نامه‌ها، علمی شدن بخشنامه‌ها، علمی شدن قوانین و مقررات (م ۷)، تعیین استانداردهای خاص مدیریت، قوانین و مقررات کارآمد، تأمین امنیت شغلی، اثربخشی سیستم ارزیابی، پایش افراد شایسته از ناشایست (م ۱۰)، ارزیابی سوابق مدیران، بررسی معیارهای انتخاب مدیران (م ۵)، سنجش روحی و روانی مدیران، نظارت بر گلوگاه سازمان، نظارت بر تصمیمات مدیریت (م ۱۲)
	تدوین اصول آموزشی و اخلاقی	آموزش از دوران کودکی، آموزش به والدین (م ۴)، آموزش جهت ارتقا به نفسشان (م ۸)، مشاوره جهت کمک کردن بدون انتظار متقابل (م ۶)، تقویت دانش تخصصی (م ۱۳)، تقویت قواعد و ضوابط بازدارنده (م ۱۱)، تقویت مهارت‌های شغلی، تقویت ارزش‌های اخلاقی در ظاهر و باطن (م ۱۴)، تبدیل ارزش‌ها و باورهای سازمان به استانداردهای رفتاری، نشست‌های اخلاقی دوره‌ای (م ۱۶)

با تلفیق کدهای به دست آمده از کدگذاری محوری در مجموع محبوبیت مدیران در ۷ بُعد با نام‌های ضعیف‌الاراده، وابستگی-ناسالم، تعلق‌خواهی، منافع‌شخصی، رنجورنمایی، سفیدنمایی و شعائرگرایی قرار گرفتند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
 Fig 1. Paradigm Model of Research

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجایی که مدیران در مقایسه با افراد معمولی و سایر کارکنان از قدرت و حق تصمیم‌گیری بیشتری برخوردارند، شخصیت آن‌ها می‌تواند در تصمیمات و روش‌های آن‌ها تأثیرگذار باشد. به بیان دیگر، مدیران دارای فلسفه شخصی هستند که نگرش آن‌ها نسبت به مسائل مختلف سازمان و کارکنان، مسائل پیرامون آن‌ها و فعالیت‌هایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تفاوت‌های افراد بر پایه شخصیت می‌تواند منبع رشد و توسعه و خلاقیت و یا ریشه تعارض، ناکامی و مشکلات اجتناب‌ناپذیر سازمانی باشد. شخصیت محبوبیت طلب‌طوری است که او را شدیداً محتاج دیگران می‌کند نه به تنهایی می‌تواند از چیزی لذت ببرد، نه می‌تواند بدون عشق و دوستی دیگران احساس ارزش نماید، نه بدون کمک و حمایت دیگران جرئت اقدام به کاری دارد. چنین احتیاجی به‌طور ناخودآگاه خصوصیات و احتیاجات بعدی را به دنبال می‌آورد. این ویژگی شخصیتی مدیران می‌تواند آثار مخربی را بر سیستم اداری از خود به‌جای بگذارد. از جمله عواملی که می‌تواند بر محبوبیت افراد تأثیرگذار باشد سن بالای خدمتی و یا بازنشسته بودن

مدیر است. چرا که قرار گرفتن در این شرایط مدیر را وادار می‌کند که به‌شدت محافظه‌کار بوده و همواره تلاش کند از بروز تنش و نارضایتی و شب‌نامه‌نویسی و بدگویی دیگران جلوگیری کند و همواره با خود تصور می‌کند که این چند صباح را باید در شرایط آرام مدیریت کند غافل از اینکه اداره وضع موجود و عدم برخورد با رفتارهای غلط اداری و برخورد برابر با افرادی که دلسوزانه برای سیستم خدمت می‌کند و افرادی که با بی‌تفاوتی روزهای خود را سپری می‌کنند موجب از هم پاشیدگی سیستم و کاهش بهره‌وری می‌گردد. لذا این تحقیق به واکاوی ابعاد محبوبیت‌طلبی مدیران در سازمان‌های دولتی شهر ایلام پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که محبوبیت مدیران دارای ۷ بُعد است.

یکی از ابعاد محبوبیت، ضعیف‌الاراده است به معنای آن است، افرادی که ضعف اراده دارند معمولاً قدرت تصمیم‌گیری ندارند، در فکر خود پروژة زیادی دارند، کارهای خود را زیاد به تأخیر می‌اندازند و تضاد فکری و عملی از آن‌ها دیده می‌شود. این بُعد از سه مقوله شخصیت‌پوشالی، شخصیت‌مترزلزل و هویت‌باختگی تشکیل شده است که در مطالعات پیشین (حاج

پیشین به مقوله مدیریت ویتیرینی (پورعزت و همکاران، ۲۰۱۷)، رفتار سالوسگرایانه (لامرز و همکاران، ۲۰۱۰) و تصویرپردازی (گوآل، ۲۰۱۵) اشاره شده بود. بُعد دیگر محبوبیت، رنجورنمائی است: یعنی افراد برای اینکه بتوانند توقعات خود را اعمال و ارضا نمایند، آگاهانه سعی می‌کنند خود را بیش از واقعیت رنجور، بیچاره و قابل‌ترحم جلوه دهند. این بُعد از مقوله‌های ناهنجاری رفتاری، نشانگان شخصیتی و بحران شخصیتی شکل گرفته است. در مطالعات پیشین به ناهنجاری رفتاری (جنیفر و لنا، ۲۰۱۳)، نشانگان شخصیتی (منافی، ۲۰۱۵) اشاره شده بود.

منافع شخصی از ابعاد محبوبیت می‌باشد، رفتار مبتنی بر منافع شخصی، آن رفتاری است که در هر وضعیت، رفاه شخص تنها و تنها وابسته به مصرف شخصی خود اوست. در این نوع رفتار افراد بیشتر دنبال کسب اهداف شخصی خود هستند. بُعد منافع شخصی از مقوله‌های شبکه‌سازی، تملک-گرایی و بازی سیاسی مدیران شکل گرفته است. در مطالعات پیشین به شبکه‌سازی (دهقان، فرتوک‌زاده و قوچانی‌خراسانی، ۲۰۱۳)، تملک‌گرایی (جلیلی، شیرینی و تابان، ۲۰۱۶) و بازی سیاسی مدیران (احمدی، ۲۰۱۷) اشاره شده بود.

آخرین بُعد شعائرگرایی است: افراد شعائرگرا افرادی هستند که به جای واقعیت‌ها براساس ذهنیت عمل می‌کنند و سعی می‌کنند با گفتاردرمانی و تبلیغات، فقدان دستاوردهای عینی را جبران کنند. این بُعد از مقوله‌های مدیریت بر مبنای اتاق شیشه‌ای، تدوین اصول و الزامات عملکرد سازمان، تدوین اصول و الزامات آموزشی و اخلاقی تشکیل شده است. در مطالعات پیشین به مدیریت بر مبنای اتاق شیشه‌ای (کردنائیج، فانی و مسعودی، ۲۰۱۳)، اصول و الزامات عملکردی (فقهی فرهنگند، ۲۰۱۰) و الزامات و اصول اخلاقی (صدراللهی، باقرپور و دائی‌زاده، ۲۰۱۹) اشاره شده بود.

پیشنهادها

۱. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "ضعیف‌الأراد" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود، برنامه‌هایی انعطاف‌پذیر برای تقویت اراده مدیران در نظر بگیرند تا باعث افزایش اعتماد به نفس و افزایش خودآگاهی آنان شود و همچنین محیط کاری بدون استرس و سرزنش برای آن‌ها فراهم کنند.

۲. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "وابستگی ناسالم" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است،

حسینی، ۲۰۰۲) و (فرحانی‌نژاد، ۲۰۱۲) به شخصیت‌متزلزل و هویت‌باختگی اشاره شده است. در همین راستا فرحانی‌نژاد (۲۰۱۲) تصریح می‌کند که برای کاهش این ویژگی، مدیران باید فهرستی از تمام رفتارهایی که می‌خواهند در سازمان انجام دهند، تهیه کنند و یا می‌توانند در زمینه‌هایی که مشکل دارند، همه رفتارهایشان را لیست کنند و آن‌ها را به عادت‌ها، بی-نظمی‌ها و اهمال‌کاری‌ها تقسیم کنند و آن‌ها را از آسان به دشوار مرتب کنند و برای رفع هر یک از این دسته‌ها، تمرین شخصی را در نظر بگیرند و به خود تلقین کنند که فردی با اراده هستند و اگر در اجرای برنامه‌ای شکست خوردند دلسرد نشوند، بدون وقفه ادامه برنامه را از سر بگیرند و لزومی ندارد به تمام کارهای موجود در لیست فکر کنند و فقط بر اعمال همان روز در نظر گرفته شده را متمرکز باشند.

بُعد دیگر محبوبیت‌طلبی، وابستگی ناسالم است به معنای آن است که افراد وابسته‌تهایی برایشان غیرقابل‌تحمل و نامیدکننده است. اغلب این افراد در زندگی‌شان مسئولیت‌های اصلی را به دیگران می‌سپارند و به تصمیم‌ها و اعمال خود اعتماد ندارند و نیازمند تأیید دیگران برای اعمالشان هستند. در وابستگی ناسالم فرد سعی دارد طرف مقابل را تحت نفوذ و کنترل خود قرار دهد و به دلیل ترس از طرد شدن مانند یک قربانی هرگونه تحقیری را تحمل کنند. این بُعد از سه مقوله ذهن فرمانبردار، رفتار منفعلانه و دیگران‌پردازی تشکیل شده است. در مطالعات پیشین به رفتار منفعلانه (دانشگر و غیور باغبانی، ۲۰۲۱)، دیگران‌پردازی (فرحانی‌نژاد، ۲۰۱۲۱) اشاره شده بود.

سفیدنمایی بُعد دیگری از محبوبیت است، در سفیدنمایی تحریف واقعیت صورت می‌گیرد و نقاط ضعف نه‌تنها سانسور می‌شود، بلکه به‌عنوان نقاط قوت معرفی می‌گردند. این بُعد نیز از سه مقوله کجروی‌سازمانی، ناهنجاری سازمانی و کژکرداری عملکردی مدیران تشکیل شده است؛ که در مطالعات پیشین به کجروی سازمانی (حکیمی، ۲۰۱۹)، ناهنجاری سازمانی (موزن-جمشیدی و حق‌پرست، ۲۰۱۵) و کژکرداری عملکردی مدیران (فاضلی، عریضی و سماواتیان، ۲۰۱۱) اشاره شده بود.

تعلق‌خواهی یکی از ابعاد محبوبیت است، فردی که این ویژگی را دارد، دوست دارد موردپسند دیگران واقع شود و محبت و موافقت همه را جلب کند و به عقیده‌هایی که دیگران درباره او دارند بی‌اندازه اهمیت می‌دهد. مهم‌ترین کار در چیره شدن بر تمایل شدید به مورد تعلق قرار گرفتن، پذیرش خویشتن است. تعلق‌خواهی از سه مقوله مدیریت ویتیرینی، رفتار سالوسگرایانه و تصویرپردازی تشکیل شده است که در مطالعات

جلسه توجیهی برای تمامی مدیران گذاشته شود که در آن جلسه اهداف اصلی و فرعی سازمان بیان شوند و هدف از تشکیل شرکت را برای افراد توضیح دهند و همین‌طور گروه‌های متنوعی برای رسیدن به یک هدف مشخص شکل بگیرد و هرکسی کار مشخصی را بر عهده بگیرد و برای انجام کار زمان‌بندی خاصی قرار دهند که اگر از انجام دادن آن تخطی کردند با توبیخ روبه‌رو شوند.

۶. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "رنجور نمایی" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود که زمینه‌ی آموزش برای متمرکز کردن مدیران بر توانایی فعلی خودشان برای انجام عملکردشان بدون نیاز به جلب ترحم دیگران ایجاد شود و همچنین با کمک مشاور و آموزش مدیران بتوانند الگوهای فکری خودشان را تغییر بدهند.

۷. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "شعائرگرایی" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود، به صورت نامحسوس از عملکرد مدیران در سازمان ارزیابی صورت بگیرد و نظارت و پیگیری مستمر بر چگونگی عملکرد آن‌ها نیز می‌تواند مانع شعائرگرایی شود.

سپاسگزاری

از تمام کسانی که پژوهشگران را در انجام مطالعه حاضر یاری کردند، به خصوص مدیران سازمان‌های دولتی شهر ایلام تقدیر و تشکر می‌شود.

بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود که در ابتدا نسبت به وابستگی ناسالم شناخت پیدا کنند مثلاً ترس‌ها و تشویش‌ها و تمام چیزهایی که موجب عصبانیت و ناراحتی‌شان می‌شود را بر روی یک کاغذ بیاورند که با این کار ذهن رها می‌شود و می‌توان زباله‌های فکری را تخلیه کرد. روی نکات مثبت و موفقیت‌هایشان متمرکز باشند و یا به نظر و خواسته‌های خودشان اهمیت بدهند و دنبال جلب نظر همه افراد نباشند.

۳. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "سفیدنمایی" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود، با ایجاد و تدارک سازوکارهایی برای قانون‌گرایی و تدوین و ترسیم سیاست‌های کلی سازمان و ایجاد زمینه‌ای برای آگاهی همه‌ی افراد سازمان از این قوانین و سیاست‌ها و اعمال نظارت و کنترل بر اجرای دقیق این موارد زمینه سفیدنمایی کردن را کاهش می‌دهد و همچنین پیشنهاد می‌شود که ظرفیت مسئولیت‌پذیری افراد در قبال وضعیت موجود سازمان را افزایش بدهند به طوری که هر کس مسئولیت عملکرد ضعیف خود را قبول کند.

۴. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "تعلق خواهی" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود که سطح اعتماد به نفسشان را ارتقا دهند و احساس خودکوچک‌بینی را در خودشان ناپود کنند و این کار را می‌توانند از طریق شناخت نسبت به احساسات و هیجانات خویش و مدیریت کردن آن‌ها به دست آورند. پیشنهاد می‌شود افراد خودشان را از ارتباطات بی‌هوده خارج کنند و با انتقادات برخورد مناسبی بکنند یعنی هر دو نحوه مثبت و منفی که دیگران نسبت به آن‌ها روا می‌دارند را بپذیرند و ارزش انتقاد و تعریف و تمجید دیگران را پدیدآوری دیدگاهی دقیق در مورد خودشان را مورد توجه قرار دهند.

۵. با توجه به اینکه براساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که "منافع شخصی" یکی از ابعاد محبوبیت مدیران است، بنابراین به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود، هرچند ماه یک‌بار

Referernses

- Ahmadzadeh, F. (2017). *Providing a model for managerial pathology of government managers*. A Master's Thesis. Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, pp. 2-3. (In Persian)
- Akbari, M., Ebrahim Pourazbari, M., Masoudifar, M., & Khayyer, S. (2018). Investigating the effect of consumer's social dominance on choosing luxury high-tech products with the mediating role of product involvement, *Roshd -e- Fanavari*, 13(52), 39. (In Persian)
- Badiee Fard, F., & Sadeghi, M. (2020). Studying components of aggressive personality based on Karen Horney's theory in the works of Jamalzade and Hedayat relying on stories: Notorious Human and Miss Alavie. *Culture-Communication Studies*, 19(44), 104. (In Persian)
- Bednarek, R., Paroutis, S., & Sillince, J. (2017). Transcendence through rhetorical practices: Responding to paradox in the science sector. *Organization Studies*, 38(1), 77-101.

- Behnam Far, M., & Talaei, Z. (2014). Psychological Critique of the character in the novel of Ill mrrr gi sss dd nn Krr nn Hrr yyy's trrrr y. *Literary Research Quarterly*, 18(62), 188-186. (In Persian)
- Bricker, H. (2011). Compassion is the disease of pleasing others, translated by Mehdi Karacheh Daghi, Pik Bahar Publications.
- Cullen, K. L., Fan, J., & Liu, C. (2014). Employee popularity mediates the relationship between political skill and workplace interpersonal mistreatment. *Journal of Management*, 40(6), 1760-1778.
- Danaeifard, H., Kheyrgoo, M., Azar, A. & Fani, A. (2011). Apprehension Policy Transfer of Ammii trrtt ive Rffrr ms in Ir::: Grddddd drrrr y's rrr tt ggy-Based. *Organizational Culture Management*, 10(2), 17. (In Persian)
- Daneshgar, S., Ghayour Baghbani, S.M. (2021). Investigation the Effect of Primary Appraisal on Active and Passive Coping Behaviors of Customers with the Mediating Role of Cognitive and Emotional Factors. Case of Study: Ghasr Talae International Hotel in Mashhad, *Tourism and Development Quarterly*, 10(2), 215-229. (In Persian)
- Deegan, C. M. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 32(8), 2307-2329.
- Dehghan, H., Fartukzadeh, H., & Quchani-Khorasani, M. (2013). Networking of organizations, typology of their management and control with three-layer analysis. *Standard and Quality Management Quarterly*, 4(11), 7-17. (In Persian)
- Disney, K. L. (2013). Dependent personality disorder: a critical review. *Clinical Psychology Review*, 33(8), 1184-1196.
- Faqhi-Farahmand, N. (2010). Investigating the effective factors of organizational management principles in improving the performance of managers and employees separately from men and women in service organizations. *Journal of Women and Family Studies*, 3(10), 93-110. (In Persian)
- Farhani Nejad, R. (2012). *Determining the psychometric properties of the questionnaire of dependence on others and its relationship with personality traits*. Msc Thesis. Faculty of Psychology and Social Sciences, Azad University of Tehran. (In Persian)
- Fatehi, S., & Salehi, R. (2019). Comparison of expectations from marriage in people with needs for succorance and kind people. *Psychological Development*, 8(4), 123. (In Persian)
- Fazeli, F., Parhehi, H., & Samavatian, H. (2012). Investigating the relationship between managers' functional disorders and their personality traits with the psychological dimensions of Iran's National Petroleum Refining and Distribution Company from the perspective of employees in Tehran's three branches. *New educational approaches*. 6(1), 107-105. (In Persian)
- Fedorenko, E. (2021). The early origins and the growing popularity of the individual-subject analytic approach in human neuroscience. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 40, 105-112.
- Garden, R., Hu, X., Zhan, Y., & Wei, F. (2020). The Role of workplace popularity: Links to employee characteristics and supervisor-rated outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 25(1), 19-29.
- Gore, W. L., Presnall, J. R., Miller, J. D., Lynam, D. R., & Widiger, T. A. (2012). A five-factor measure of dependent personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 94(5), 488-499.
- Gwal, R. (2015). Tactics of Impression Management: Relative Success on Workplace Relationship. *The International Journal of Indian Psychology*, 2(2), 37-44.
- Haj-Hosseini, H. (2002). Identity crisis and social deviations. *Women's Strategic Studies*, 4(2), 1-22. (In Persian)
- Hakimi, I. (2018). Hypocritical behaviors and organizational deviance: explaining the mediating role of interpersonal trust and organizational silence. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 8(3), 181-206. (In Persian)
- Hense, C., & McFerran, K. S. (2016). Toward a Critical Grounded Theory. *Qualitative Research Journal*, 16(4), 402-416.

- Him, D., Hayashi, Y., Firth, L., Stokes, M., Chambers, S & Cummins, R. (2018). Volunteering and Well-Being: Do Self-Esteem, Optimism, and Perceived Control Mediate the Relationship? *Journal of Social Service Research*, 34(4), 147- 193.
- Hornay, K. (2008). *Nervousness and human development*, translated by Mohammad Jaafar Mosfa, 14th edition, Behjat Publications.
- Hwang, Y., Su, N., & Mattila, A. (2020). The interplay between social crowding and power on solo ii rrr ’’ ttitssss twwrđ mssss with lllll llity ddd crrii ty eee.. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1227-1246.
- Jabali, M., Shiri, A., & Taban, M. (2016). The Manager's Pattern of Job Ownership (A case study: managers of Ilam University), *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 5(3), 137-162.
- Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2020). Proximity, public service, and popularity: A comparative study of how local journalists view quality news. *Journalism Studies*, 21(2), 236-253.
- Jennifer, C. Lena, M. (2013). The sincerest form of flattery: Innovation, repetition, and status in an art movement. *Original Research Article*, 41(3), 236-264.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry Jr, J. F., & Cui, G. (2014). M (Art) worlds: consumer perceptions of how luxury brand stores become art institutions. *Journal of Retailing*, 90(3), 347-364.
- Kavuluru, R., Han, S., & Hahn, E. J. (2019). On the popularity of the USB, flash drive-shaped electronic cigarette Juul. *Tobacco control*, 28(1), 110-112.
- Kim, A. J., & KO, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, M. Y., & Moon, S. (2021). The effects of cultural distance on online brand popularity. *Journal of Brand Management*, 28(3), 302-324.
- Kurdanaj, A., Fani, A., & Masoudi, Z. (2013). Organizational culture is the missing link of organizational transparency and organization performance. *Journal of Organizational Culture Management*, 12(2), 173-189. (In Persian)
- Lammers, J., Stapel, D.A., & Galinsky, A.D. (2010). Power increases hypocrisy moralizing in reasoning, immorality in behavior. *Psychological Science*, 21(5), 737-744.
- MacClintock, A.S., Anderson, T., & Cranston, S. (2015). Mindfulness therapy for maladaptive interpersonal dependency: A preliminary randomized controlled trial. *Behavior therapy*, 46(6), 856- 868.
- Manafi, F. (2015). *The relationship between clinical connection, quality of friendship and emotional styles with personality disorder symptoms*. Msc thesis. Clinical psychology field. Al-Zahra University. (In Persian)
- Mantegi, M. (2018). The deviation of managers and its role in the formation of social damage in organizations. *Quarterly Journal of Islamic Studies of Social Damages*, 2(1), 1-16. (In Persian)
- Marshall Reeve, J. (2005). *Motivation and excitement*. Translation: Yahya Seyed Mohammadi, Tehran: Roan, editor, Arsbaran.
- Mehrabi, A. H., Khanifar, H., Amiri, A. N., Zarei Matin, H., & Jandaghi, G. (2011). Introduction of data theory methodology for Islamic research. *Organizational Culture Management*, 9(23), 12. (In Persian)
- Ramachandran, V. S. (2012). *Encyclopedia of human behavior*. Academic Press.
- Mozen-Jamshidi, M., & Haq Prast, N. (2015). Examining the effect of organizational bullying on social capital with an emphasis on the role of organizational bullying. *Comprehensive humanities portal*, 3(2), 297-320. (In Persian)
- Pourezat, A., Ghorbani, A., Abdi, J., & Najjar Shams, F. (2017). Representation of the new extortion system in the dominant administrative speculation. *Public Administration Quarterly*, 10(2), 209-226. (In Persian)
- Sadrolahi, A., Bagharpour, M., & Daizadeh, H. (2019). Investigating the effect of teaching the principles of professional ethics on managers' attitudes. *Journal of Nursing Education and Ethics*, 9(4), 26-37. (In Persian)
- Safai, I., & Maddkhani, M. (2017). Factors affecting the popularity of the coach among the team players and its impact on the success motivation of the athletes, *National Conference of New and Creative Thoughts in Management*, Accounting, Legal and Social Studies, Khoi, Zarghan

- Islamic Azad University - Allameh Khoi Higher Education, affiliated to the Ministry of Science, Research and Technology. (In Persian)
- Schultz, S. A., & Schultz, D. (2015). Personality theories. Translated by Yahya Seyed Mohammadi. *Tehran: Editing.*
- Scott, B. A., & Judge, T. A. (2009). The popularity contest at work: Who wins, why, and what do they receive? *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 1-20.
- Vahidi-Haris, Z. (2012). *Investigation and comparison of seeking approval and rejection by peers with the level of loneliness among adolescent girls in welfare and normal care centers in Tabriz city.* Msc thesis. Consulting field. Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
- Winkler, P., Etter, M., Castelló, I. (2020). Vicious and Virtuous Circles of Aspirational Talk: From Self-Persuasive to Agonistic CSR Rhetoric. *Business & Society*, 59(1), 98-128.
- Wu, C. H., Kwan, H. K., Liu, J., & Lee, C. (2021). When and how favour rendering ameliorates workplace ostracism over time: Moderating effect of self-monitoring and mediating effect of popularity enhancement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(1), 107-131.
- Young, J. E., Klosko, J. S., & Weishaar, M. E. (2006). *Schema therapy: A practitioner's guide.* Guilford Press.
- Zhang, Y., Feng, F., He, X., Wei, T., Song, C., Ling, G., & Zhang, Y. (2021, July). Causal intervention for leveraging popularity bias in recommendation. In *Proceedings of the 44th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval.*
- Zuckerman, M., Levitt, E. E., & Lubin, B. (1961). Concurrent and construct validity of direct and indirect measures of dependency. *Journal of Consulting Psychology*, 25(4), 316.

