

بررسی تأثیر ابعاد غرور سازمانی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا

مریم کیمیایی*، کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، پیام نور مرکز رشت

تورج حسن زاده ثمرین، دانشیار، گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

محمدصادق حسن زاده، استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱



واژه‌های کلیدی: غرور عاطفی، غرور نگرشی، تمایل به خلاقیت، پترو جم آسیا

چکیده: هدف از غرور سازمانی کارکنان نشان دهنده‌ی یک عامل ضروری اما اساساً کشف نشده برای رسیدن به موفقیت است. به تفصیل، دو نوع غرور سازمانی وجود دارد. نخست اینکه کارکنان می‌توانند احساسات عاطفی کوتاه و پایدار غرور را بر مبنای درک یک رویداد موفقیت آمیز مربوط به سازمان تجربه نمایند (غرور عاطفی)؛ دوم اینکه کارکنان می‌توانند نگرشی شناختی و پایدار در خصوص غرور داشته باشند که نتیجه‌ی آن درک کلی از سازمان است (غرور نگرشی). هدف این مقاله بررسی تأثیر ابعاد غرور سازمانی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا می‌باشد. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت پترو جم آسیا بوده است که شامل ۸۲ نفر شد. از روش تمام شمار برای نمونه‌گیری استفاده گردید. برخی پاسخگویان پرسشنامه‌های دریافتی را تکمیل نکرده و یا به سوالات پاسخ صحیح نداده بودند که با کنار گذاشتن آن پرسشنامه‌ها تعداد ۷۶ پرسشنامه باقی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون مدل، مشاهده شده است که هر دو متغیر غرور نگرشی و غرور عاطفی دارای تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به خلاقیت می‌باشد چرا که آماره تی متناظر بزرگتر از ۱/۹۶ است. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده مشخص گردید که متغیر غرور نگرشی و غرور عاطفی به میزان ۲۹/۶ درصد از متغیر تمایل به خلاقیت را تبیین می‌کنند.

مقدمه

امروزه عوامل بسیاری بر بقای سازمان‌ها تأثیر می‌گذارند، اما عوامل تأثیرگذار به سرعت تغییر می‌کنند و این تغییرات قابل پیش‌بینی نیستند (درگاهی و همکاران، ۱۳۹۶). آنچه موجب عملکرد بهتر و رقابت برای بقا در محیط متلاطم سازمان‌های امروزی می‌شود قابلیت خلاقیت و نوآوری است که از طریق منابع انسانی امکان پذیر است (بهبودی، فیض پور و غفوریان شاگردی، ۱۳۹۴). می‌توان تمامی منابع و خاستگاه‌های خلاقیت را بر اساس دو جنبه طبقه‌بندی کرد. یکی بر اساس نظر اندیشمندی نظیر فروید خاستگاه خلاقیت را در درون افراد می‌داند. در مقابل، اندیشمندی نظیر کمپل، سیمنتون، ویزبرگ و دراگر خاستگاه خلاقیت را بیرون از انسان می‌دانند و دانشمندی چون گیلفورد، روانشناسان انسان‌گرا و دبنو خاستگاه خلاقیت را هم درون انسان و هم بیرون از انسان می‌دانند. دوم بر اساس منابع و خاستگاه خلاقیت، بدین معنی که بعضی از خاستگاه‌های خلاقیت، فردی بوده و بعضی از آنها محیطی می‌باشند. صرف نظر از این که منبع خلاقیت، فردی یا محیطی یا ترکیبی از هر دو باشند، عمده منابع خصوصاً منابع مورد نظر دراگر بیانگر نوعی نیاز بوده که در قالب یک مسئله ظهور می‌کنند (احمدیه، ۱۳۹۵). از این منظر، این نظریه مطرح می‌شود که احساس غرور سازمانی (که باعث ایجاد روحیه می‌شود) بر خلاقیت (که بخشی از عملکرد است) تأثیر می‌گذارد. غرور سازمانی^۱ عبارت است از احساس لذت عمیق یا رضایت از موفقیت‌های سازمان و یا به تعریفی دیگر، عبارت است از پیامدهای عملکردهای سازمانی همچون فراهم کردن محیط کاری مثبت و دلگرم کننده که مستلزم تطبیق اجتماعی زیاد با سازمان است (کرامر و گویتیر، ۲۰۱۴). بر اساس نظریه اسناد خارجی، کارمندان یک

* mastanehkimiaee65@gmail.com

1. Organizational Pride

سازمان ممکن است به دستاوردهای همکاران‌شان، گروه خود، یا به دلیل رویدادهایی که در شرکت اتفاق می‌افتد به شرکت خود افتخار کنند و در نتیجه غرور سازمانی هیجانی پیدا کنند (گوتیر و راین، ۲۰۱۱) و یا زمانی که سازمان آنها به دستاوردهای موفقیت آمیزی نائل می‌شود که به دلیل تلاش مستقیم خود کارمندان نیست. از دیدگاه دیگری غرور سازمانی می‌تواند دو وجه مثبت و منفی داشته باشد. در فرهنگ لغت وبستر دو تعریف از شش تعریفی که برای غرور ذکر شده است به این صورت است: نخست، حالت یا خصیصه مفتخر بودن (اعتماد به نفس زیاد، احترام به خود در حد معقول و منصفانه، خوشحالی یا شور و هیجان به خاطر یک اقدام، مالکیت و یا رابطه) و دوم، رفتار متکبرانه و تحقیرآمیز (بازار گرمی کردن). وجه مثبت غرور سازمانی نشان دهنده‌ی اعتماد به نفس و احترام به خود به دلیل دستاوردهای سازمانی است در حالیکه وجه منفی غرور سازمانی که غرور سازمانی متکبرانه یا نخوت نامیده می‌شود ریشه و منشأ در خودشیفتگی دارد (صفری، نصر اصفهانی و عیدی زاده، ۱۳۹۶). توجه به مبحث خلاقیت نشان می‌دهد که رابطه‌ی بین غرور و خلاقیت هنوز نیاز به توجه بیشتری دارد (دوررا و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه مسئله انگیزش و حفظ کارمندان دغدغه بزرگ سازمان‌ها شده است. بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که موفقیت آنها در شرایط رقابتی اساساً به انگیزش و حفظ کارکنان بستگی دارد. وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی همیشه نقش مهمی در انگیزش کارکنان ایفا کرده و برای جذب و نگهداشت کارمندان بالقوه حیاتی است. ولیکن، وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی به تنهایی برای انگیزش و نگهداشت پرسنل با مهارت و با تجربه کافی نیست. سازمان‌ها باید برآن باشند که علاوه بر طراحی سیستم حقوق و دستمزد رقابتی حس غرور را در کارمندان بوجود آورند. کارمندانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند به سازمان متعهد هستند و احتمال می‌رود که سالیان سال در شرکت بمانند. به عبارتی، غرور سازمانی مانند چسبی است که کارکنان را در سازمان نگه می‌دارد. این دسته از کارمندان تعریف سازمان خود را نزد همکاران و مشتریان بالقوه می‌کنند، تمایل زیادی دارند که عضوی از این سازمان باشند و تلاش زیادی در جهت کمک به موفقیت سازمان دارند. کارمندانی که نسبت به کارشان غرور بیشتری دارند طبیعتاً به لحاظ روحی و عاطفی بیشتر با کارشان درگیر هستند، در نتیجه احتمال آنکه این کارمندان محصولات و خدمات شرکت خود را به دوستان و خانواده و همچنین شرکتهای خود را به مشتریان دیگر معرفی و پیشنهاد کنند و دستاوردهای خود را به شرکت خود نسبت بدهند، بیشتر است. درگیر بودن کارمندان به لحاظ عاطفی و روانی با کارشان، تمایل به خلاقیت را افزایش داده و نهایتاً منجر به بهره‌وری و کارایی آنان در کسب‌وکار و سازمانشان می‌شود. این دسته از کارمندان در دستیابی سازمان به مأموریت سازمانی و اهداف شرکت بسیار مؤثرند و از حس مالکیتی برخوردارند که منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در واقع غرور سازمانی، را می‌توان از دو لحاظ غرور نگرشی و غرور عاطفی بررسی کرد. غرور سازمانی مربوط به غرور نگرشی سازمان، غرور عاطفی سازمان، تعهد نسبت به خدمات، خلاقیت و نیت است که می‌تواند باعث وفاداری به سازمان باشد. با توجه به مسائل یاد شده، قصد داریم به سوال اصلی پژوهش به شرح ذیل پاسخ دهیم: آیا ابعاد غرور سازمانی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

ویژگی سازمان‌های خلاق

سازمان‌های خلاق خصوصیات ویژه‌ای دارند که از مهمترین ویژگی‌های این سازمان‌ها انعطاف‌پذیری این گونه سازمان‌ها در رویارویی با بحران‌هایی است که غالباً ناشی از رقابت‌های اقتصادی است (بهبودی، فیض پور و غفوریان شاگردی، ۱۳۹۴). از آنجایی که در سازمان - های تولیدی و تجاری، نوآوری در سطح سازمانی نتیجه تلاش‌ها و دستاوردهای خلاقانه است، اهمیت درک تأثیر این سبک رهبری بر نوآوری و خلاقیت سازمانی به اندازه اهمیت درک تأثیر آن بر خلاقیت کارکنان است (گوندوز^۱، ۲۰۱۶). کارکنان رسمی شاغل در سازمان؛ یعنی تمام افرادی که در فعالیتهای جاری سازمان نقش دارند و قادرند با ایده‌پردازی خود و یا شرکت در فرایندهای خلاقانه روی عملکرد سازمان، فرایندهای موجود بر سازمان و تبدیل ورودی‌ها به خروجی‌ها در سازمان تأثیر بگذارند. کارکنان رسمی شاغل در سازمان تحت تأثیر قابلیت‌های ایده خود، دانش، نفوذ اجتماعی، نفوذ بافت حاکم و انگیزه‌های درونی قادرند در جهت اهداف سازمانی ایده کنند. مالکان سازمان؛ نیازها، تمایلات، افکار و چشم اندازهای مالک در سازمان‌ها تک مالکی، شراکتی، سهامی، شراکتی با مسئولیت محدود و کسب‌وکارهای غیرانتفاعی بانفوذ بر اهداف، استراتژی‌ها و چشم اندازهای سازمان می‌تواند بر فرایند خلاقیت

سازمان و پشتیبانی مدیریت از جو خلاق سازمان مؤثر باشد (رجب زاده قطری و همکاران، ۱۳۹۶). از آنجایی که در سازمان‌های تولیدی و تجاری، نوآوری در سطح سازمانی نتیجه تلاش‌ها و دستاوردهای خلاقانه است، اهمیت درک تاثیر این سبک رهبری بر نوآوری و خلاقیت سازمانی به اندازه اهمیت درک تاثیر آن بر خلاقیت کارکنان است (گوندوز^۱، ۲۰۱۶). پشتیبانی مدیران سازمان به خصوص مدیران ارشد سازمان عامل کلیدی موفقیت خلاقیت سازمانی محسوب می‌شوند. مدیران با پشتیبانی از تغییر و تحول ارزش‌ها و هنجارها، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام به کارگیری صحیح ایده‌های خلاقانه خود و کارکنان، توجه به آینده و فرصت‌های موجود در محیط، هماهنگ شدن با شرایط و واقعیت‌ها، تصمیم‌گیری مستقل، رشد‌دهندگی و علاقه‌مندی به بهره‌وری قادرند بر خلاقیت سازمانی مؤثر باشند. محصولات و خدمات رقبا و عملکرد آنها در بازار همواره همچون یک فشار محیطی بر سازمان و شرایط سازمان اثر می‌گذارد، همچنین اطلاعات به دست آمده از سوی رقبا می‌تواند به عنوان دانش مرتبط با زمینه به سازمان و گروه‌های سازمانی و کارکنان سازمان در فرایند خلاقیت آن‌ها و تولید ایده‌های جدید کمک نماید. از سویی خروجی‌های خلاقیت سازمان روی شرایط و رفتار آن‌ها نیز مؤثر است. بنابراین لازم است رقبا سازمان را نیز جزو مشتریان خلاقیت سازمان به حساب آورد (رجب زاده قطری و همکاران، ۱۳۹۶).

خلاقیت

از خلاقیت تعاریف گوناگونی ارائه شده که هر یک بیانگر دیدگاه ویژه‌ای است. نمونه‌ای از این تعاریف عبارتند از: توسعه یا پذیرش یک ایده یا رفتار در کارهای تجاری که برای کل سازمان جدید است. به عبارت دیگر خلاقیت سازمانی فرآیند تولید ایده‌های نوین سازمانی و یافتن راه‌های جدید حل مسائل سازمان است. خلاقیت فرآیند تکامل بخشیدن به دیدگاه‌های بدیع و تخیلی درباره موقعیت‌های مختلف تعریف شده است. به بیان دیگر خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است، در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکار است. در تعریفی دیگر خلاقیت توانایی و قدرت پدید آوردن اندیشه‌های جدید است و نوآوری تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است. خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های افراد و یا گروه‌ها در یک روش جدید می‌باشد. در دایره المعارف علوم اجتماعی^۲ برخی محققان خلاقیت را توانایی هستی بخشیدن به پدیده‌های جدید تعریف نموده‌اند و عده‌ای دیگر آن را نه به عنوان توانایی بلکه به عنوان فرآیند روانشناختی یا فرآیندهایی که از طریق آنها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند، تعریف کرده‌اند. در فرهنگ روانشناسی وبر^۳، خلاقیت بعنوان ظرفیت مشاهده روابط جدید و پدید آوردن اندیشه‌های غیرمعمول و فاصله گرفتن از الگوی سنتی تفکر تعریف شده است. خلاقیت به معنی توانایی دستیابی به چیزی به شکل بدیع، فرآیندی ذهنی است که در برگزیده عناصر انگیزشی و عاطفی است. تلاش‌های خلاقیت وسیله‌ای برای نوآوری است. خلاقیت بیشتر یک فعالیت فکری و ذهنی است و نوآوری بیشتر جنبه عملی دارد و در حقیقت محصول نهایی عمل خلاقیت است (زوره و خواجه وندی، ۱۳۹۴). مفهوم خلاقیت بر محور مهمترین منابع و خاستگاه‌های آن شامل: «اطلاعات ذهنی، اطلاعات حسی، تعارض، افراد سالم و محیط مساعد، داشته‌های ژنتیکی، معصومیت، اشتباه، اتفاق، دانسته‌های گذشته، وقایع غیرمنتظره، ناسازگاری، نیازهای فرآیند، تغییر در صنعت، تغییر در بازار، تغییرات جمعیتی، تغییر در ادراک، و تکوین دانش جدید» مورد بررسی قرار می‌گیرد (صادقی، ۱۳۹۳).

انواع غرور سازمانی

غرور عاطفی سازمانی

از چشم‌انداز مدیریتی، احساسات در سازمان‌ها سرکوب شده و عموماً هنوز هم سرکوب می‌شوند. گفته‌ای که اغلب تکرار می‌شود و نشان دهنده‌ی این وضعیت است از این قرار است که: "این موضوع فردی نیست، این تجارت است. احساسی نباش" (رافائلی و وورلین^۴،

1. Gunduz
2. Encyclopedia of Social Science
3. Weber
4. Rafaeli, A. and Worline

(۲۰۱۱). با این وجود، در زندگی کاری و به ویژه در حوزه‌های خدماتی، غرور یکی از شدیدترین احساسات به حساب می‌آید (کاتزنباخ، ۲۰۰۳). غرور عاطفی به صورت یک تجربه‌ی ذهنی ناپیوسته و شدید، اما کوتاه مدت توصیف می‌شود (فیشر و آشکاناسی، ۲۰۰۰). معمولاً یک شیء محرک خاص یا یک رویداد خاص موجب بروز احساس غرور می‌شود (باخ و فیشر، ۲۰۰۰). بر طبق اصل اسناد بیرونی، کارکنان می‌توانند به دستاوردهای همکاران خود، گروه کاری خود یا به طور کلی به دستاوردهای شرکت احساس غرور نمایند و بنابراین حس غرور سازمانی را پرورش بدهند. بنابراین به دستاوردهای پیشین و خاص شرکت که می‌توانند به عنوان رویدادهای محرک عمل نماید، نیاز است. محرک اولیه‌ای که مسبب تجربه نمودن غرور عاطفی سازمانی است، مقایسه‌ی شناختی بین دستاوردهای حقیقی شرکت و انتظارات اولیه‌ی کارکنان در خصوص نحوه‌ی برآورده ساختن وظایف سازمانی توسط شرکت است (آرنت، لوری و مک‌لین، ۲۰۰۲). استمرار حس غرور سازمانی نسبتاً کوتاه است (فیشر و آشکانازی، ۲۰۰۰). اگر کارکنان برای یک دوره‌ی معین در یک شرکت باقی بمانند آنگاه حس غرور سازمانی در محیط کار را می‌توان نه تنها یکبار بلکه به طور مداوم تجربه نمود. در یک فضای کاری، نخستین تلاش‌ها در جهت تحلیل پیامدهای حس غرور مرتبط با عملکرد در خصوص افراد پایین دست صورت گرفت (وربک و دیگران، ۲۰۰۴). با این حال، پژوهش‌های کاملی در خصوص حس غرور سازمانی انجام نگرفته است.

غرور نگرشی سازمانی

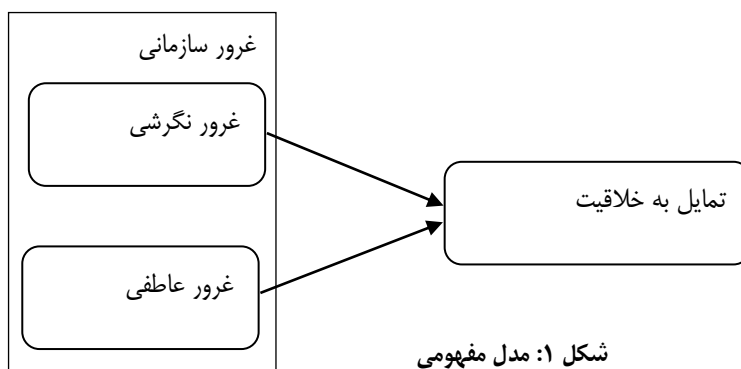
علاوه بر تعریف غرور سازمانی به عنوان یک احساس، می‌توان مفهوم دیگری از غرور سازمانی مثبت کارکنان را شناسایی نمود که مشمول این تعریف نمی‌شود. هم پژوهش و هم شیوه‌ی سازمانی عمدتاً غرور سازمانی را نه به عنوان یک احساس بلکه به عنوان یک سازه‌ی مبتنی بر عضویت در گروه کارکنان درک می‌کنند. (آرنت، لوری و مک‌لین، ۲۰۰۲). غرور سازمانی ممکن است نگرشی یا هیجانی باشد. گوتیر و راین^۵ (۲۰۱۱) معتقدند که غرور، نگرشی پایدار است و متکی به رویدادهای مجزا و مشخصی نیست. همانطور که افراد نگرش‌های خاصی نسبت به اشیاء و چیزهای مختلف دارند، ممکن است در خود غرور نگرشی درونی و پایدار نسبت به شغلشان (غرور شغلی) یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند (غرور سازمانی نگرشی) شکل دهند (چا، ۲۰۰۴؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱). از طرفی، غرور سازمانی هیجانی^۶ تجربه‌ای است پر شور و حرارت، زودگذر و ذهنی (فیشر و آشکاناسی، ۲۰۰۰؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱) معمولاً در اثر یک محرک خاص یا اتفاقی به خصوص بوجود می‌آید (باسک و فیشر، ۲۰۰۰؛ گوتیر و راین، ۲۰۱۱).

مدل مفهومی پژوهش

امروزه مسئله انگیزش و حفظ کارمندان دغدغه بزرگ سازمانها شده است. بسیاری از سازمانها دریافته‌اند که موفقیت آنها در شرایط رقابتی اساساً به انگیزش و حفظ کارکنان بستگی دارد. وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی همیشه نقش مهمی در انگیزش کارکنان ایفا کرده و برای جذب و نگهداشت کارمندان بالقوه حیاتی است. ولیکن، وجود یک سیستم حقوق و دستمزد رقابتی به تنهایی برای انگیزش و نگهداشت پرسنل با مهارت و با تجربه کافی نیست. سازمانها باید برآن باشند که علاوه بر طراحی سیستم حقوق و دستمزد رقابتی حس غرور را در کارمندان بوجود آورند. کارمندانی که به سازمان خود افتخار میکنند به سازمان متعهد هستند و احتمال می‌رود که سالیان سال در شرکت بمانند. به عبارتی، غرور سازمانی مانند چسبی است که کارکنان را در سازمان نگه می‌دارد. این دسته از کارمندان تعریف سازمان خود را نزد همکاران و مشتریان بالقوه می‌کنند، تمایل زیادی دارند که عضوی از این سازمان باشند و تلاش زیادی در جهت کمک به موفقیت سازمان دارند. کارمندانی که نسبت به کارشان غرور بیشتری دارند طبیعتاً به لحاظ روحی و عاطفی بیشتر با کارشان درگیر هستند، در نتیجه احتمال آنکه این کارمندان محصولات و خدمات شرکت خود را به دوستان و خانواده و همچنین شرکتشان را به

1. Fisher, C .D. and Ashkanasy
2. Basch, J. and Fisher
3. Arnett, Laverie, and Mclane
4. Fisher, C .D. and Ashkanasy
5. Gouthier and Rhein
6. Attitudinal Organizational Pride
7. Cha
8. Emotional Organizational Pride
9. Fisher & Ashkanasy
10. Basch & Fisher

مشتریان دیگر معرفی و پیشنهاد کنند و دستاوردهای خود را به شرکت خود نسبت بدهند، بیشتر است. درگیر بودن کارمندان به لحاظ عاطفی و روانی با کارشان، تمایل به خلاقیت را افزایش داده و نهایتاً منجر به بهره‌وری و کارایی آنان در کسب و کار و سازمانشان می‌شود. این دسته از کارمندان در دستیابی سازمان به مأموریت سازمانی و اهداف شرکت بسیار مؤثرند و از حس مالکیتی برخوردارند که منجر به رضایت مشتریان می‌شود. در واقع غرور سازمانی، را می‌توان از دل‌لحاظ غرور نگرشی و غرور عاطفی بررسی کرد. غرور سازمانی مربوط به غرور نگرشی سازمان، غرور عاطفی سازمان، تعهد نسبت به خدمات، خلاقیت و نیت است که می‌تواند باعث وفاداری به سازمان باشد.



منبع مدل مفهومی: دوررا و همکاران (۲۰۲۰)

فرضیه‌های پژوهش

ابعاد غرور سازمانی (غرور نگرشی و غرور عاطفی) بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.
 غرور نگرشی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.
 غرور عاطفی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است.

این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی بود که به صورت میدانی به بررسی تاثیر ابعاد غرور سازمانی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا پرداخته است. پژوهش حاضر در بخش کمی اجرا شد.

در پژوهش حاضر، جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت پترو جم آسیا، شامل ۸۲ نفر کارکنان مشغول به کار، در پست‌های مختلف در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت پترو جم آسیا می‌باشد که در سال ۱۳۹۹ در این شرکت مشغول به کار هستند و به تعداد ۸۲ نفر می‌باشند؛ جامعه محدود با توجه به محدود بودن تعداد نفرات، از روش سرشماری (جامعه) استفاده شد (n=82). از آنجا که تعداد جامعه آماری پژوهش حاضر بسیار محدود است دیگر نیازی به نمونه‌گیری وجود ندارد و از روش سرشماری برای توزیع پرسشنامه استفاده می‌کنیم. سرشماری عبارت است از شمارش و محاسبه تعداد کل نفرات یا اشیای مورد نظر مانند تعداد کل نفراتی که در یک جامعه کار می‌کنند. سرشماری محدود به جامعه کاری نیست و ممکن است شامل کل افراد یک کشور و یا کارگاه‌های صنعتی و کشاورزی نیز بشود. اگر محقق پژوهش خود را بر تمامی افراد جامعه اجرا کند روش او سرشماری خواهد بود. یعنی محقق باید تمامی افراد جامعه را تک تک مورد بررسی و آزمون قرار دهد. هزینه، نیروی انسانی و مدت زمان لازم برای انجام شمارش کامل (برای گردآوری داده‌ها) به میزانی است که معمولاً اجرای آن توصیه نمی‌شود مگر اینکه تعداد نفرات یک جامعه بسیار اندک و در دسترس باشند (گنجی و حجتی، ۱۳۹۴).

جدول شاخص‌های پرسشنامه

در ادامه در جدولی به توصیف سوالات هر بخش از پرسشنامه پرداخته می‌شود.

جدول (۱): شاخص‌های پرسشنامه جمعیت شناختی

منبع	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)	پرسش‌ها
بدون منبع	تحصیلات، سابقه خدمت، جنسیت، سن و وضعیت تاهل	جمعیت شناختی

جدول (۲): شاخص‌های پرسشنامه سوالات تخصصی

منبع	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)	ابعاد مدل
گوتیر و راین (۲۰۱۱)	غرور نگرشی	غرور سازمانی
گوتیر و راین (۲۰۱۱)	غرور عاطفی	
ژو و جورج (۲۰۰۱)	-	تمایل به خلاقیت

روایی محتوا و صوری و پایایی در مرحله آزمون اولیه (پیش آزمون)

برای بررسی پایایی پرسشنامه فوق‌الذکر، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. که ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد. سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان پایایی اولیه سوالات هر یک از متغیرها با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و اگر مقادیر مشخص شده بالای ۰/۷ باشد می‌توانیم ادعا کنیم که سوالات پایایی مناسبی داشته‌اند.

جدول (۳): مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها در مرحله پیش آزمون

میزان آلفا	متغیر
۰/۷۲۹	غرور نگرشی
۰/۷۵۲	غرور عاطفی
۰/۸۱۲	تمایل به خلاقیت

بررسی روایی واگرا

منظور از روایی واگرا این است که آیم‌ها یا معرف‌های مربوط به یک متغیر فقط همان متغیر را بسنجد. در تحلیل PLS براساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) جذر AVE یک متغیر باید از میزان همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای تحقیق بزرگتر باشد. در این مرحله ابتدا جذر مقادیر AVE را محاسبه نموده و سپس مقادیر به دست آمده را بر روی قطر ماتریس (همبستگی متغیرمکنون) جایگزین می‌نماییم.

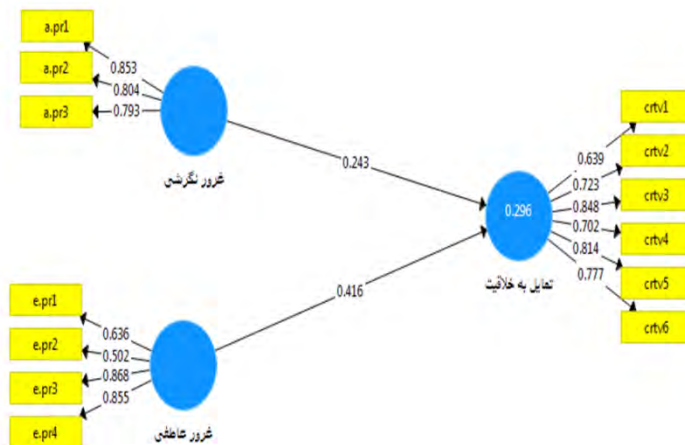
جدول (۴): میزان همبستگی بین متغیرها و جذر متوسط واریانس استخراج شده

غرور نگرشی	غرور عاطفی	تمایل به خلاقیت	
		۰/۷۵۴	تمایل به خلاقیت
	۰/۷۳۰	۰/۴۹۳	غرور عاطفی
۰/۸۱۷	۰/۳۲۰	۰/۳۷۶	غرور نگرشی

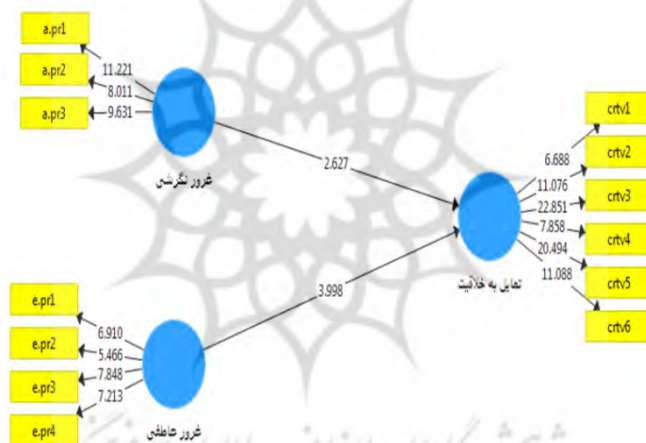
در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرای مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

تحليل داده‌های پژوهش

بررسی مدل تحقیق



شکل ۲: آزمون مدل تحقیق (ضرایب استاندارد)



شکل ۳: آزمون مدل تحقیق (ضرایب معنی داری)

آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱. غرور نگرشی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر غرور نگرشی و تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه تایید می‌شود. میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۲۴۳ است.

جدول (۵): نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش		
تأیید	۰/۲۴۳	۲/۶۲۷	تمایل به خلاقیت	←	غرور نگرشی H1

۲. غرور عاطفی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر غرور عاطفی و تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا خارج بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه تأیید می‌شود. میزان این تأثیر نیز برابر با ۰/۴۱۶ است.

جدول (۶): نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش		
			H2	غرور عاطفی	تمایل به خلاقیت
تأیید	۰/۴۱۶	۳/۹۹۸		←	

۳. ابعاد غرور سازمانی (غرور عاطفی و غرور نگرشی) بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تأثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون مدل، مشاهده می‌شود که هر دو متغیر غرور عاطفی و غرور نگرشی دارای تأثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا می‌باشد چرا که آماره تی متناظر بزرگتر از ۱/۹۶ است. همچنین با توجه به نتایج بدست آمده دو متغیر غرور عاطفی و غرور نگرشی به میزان ۲۹/۶ درصد از متغیر تمایل به خلاقیت را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

مهمترین و اصلی‌ترین سرمایه هر جامعه به طور عام، و سازمان به طور خاص، سرمایه انسانی آن است. سایر امکانات و منابع همگی تحت الشعاع سرمایه انسانی قرار می‌گیرند. سرمایه انسانی از این نظر اهمیت دارد که رفتارهای مثبت انسان موجب هماهنگی سایر منابع در تحقق اهداف سازمان می‌گردد و به روابط دوستانه میان اعضای سازمان کمک میکند که در نهایت موجب بهبود و تقویت سازمان می‌شود. غرور و غره شدن به معنای فریفتن و فریفته شدن، عموماً با معنای نخوت و خودبزرگبینی و تکبر و به عنوان صفتی منفی به کار می‌رود، اما در این پژوهش میکوشم که وجه مثبت غرور را نیز بیان کنیم و همه جوانب آن را در نظر بگیریم.

پژوهش کنونی در خصوص غرور کلی و سازمانی، بر جنبه‌های نگرشی یا عاطفی تمرکز دارد. مفاهیم غرور سازمانی نگرشی و عاطفی اغلب به طور مترادف بررسی می‌شوند. این مقاله در توضیح رابطه‌ی بین این دو نوع غرور سازمانی دخیل است. دوم اینکه این مقاله اثرات مستقیم غرور عاطفی سازمانی بر پیامدهای رفتار عاطفی کارکنان و اثرات مستقیم غرور نگرشی سازمانی بر پیامدهای رفتار شناختی کارکنان را اثبات می‌کند. سوم اینکه بر طبق نتایج، غرور عاطفی سازمانی، محرک‌های خلاقیت هستند. در نهایت، ما بر طبق نتایج بدست آمده نشان می‌دهیم که غرور نگرشی سازمانی تأثیر مثبت و مستقیمی بر خلاقیت کارکنان دارد. روی هم رفته، غرور سازمانی کارکنان خدماتی نشان دهنده‌ی سازه‌ی مهمی است که در رقابت پذیری سازمانی دخیل است.

عموماً مجاز دانستن عواطف در محیط کاری و تهییج فعالانه‌ی ابراز عواطف کارکنان حائز اهمیت است. برگزاری جشن برای رویدادهای موفقیت آمیز، یک پیش شرط مهم را برای کارکنان شکل می‌دهد تا غرور سازمانی را تجربه نمایند. به علاوه، شرکتها می‌بایست آن دسته از ویژگی‌های سازمان که، به طور مستقیم بر غرور نگرشی سازمانی تأثیر می‌گذارند و موجب بروز رویدادهایی می‌شوند که محرک غرور عاطفی سازمانی هستند را شناسایی نمایند. یک محرک غرور سازمانی، وجود تاریخچه‌ی موفق شرکت است. علاوه بر دستاوردها، غرور سازمانی مبتنی بر پیامدهای حال و آینده است. آگاهی کارکنان از شایستگی‌های اصلی شرکت، حوزه‌های جاری تجارت و خدمات فوق‌العاده نشان‌دهنده‌ی محرک‌های کلیدی اضافی است. ویژگی‌های اقتصادی نظیر وضعیت بازار، رشد شرکت، وجهه شرکت و نشانهای تجاری شرکتها، منابع بالقوه‌ی غرور سازمانی هستند. عوامل تبلیغاتی موفق و اکتساب مشتریان معروف نیز می‌توانند به عنوان محرک محسوب شوند. به علاوه، فرهنگ، ارزشها، سنتها و کدهای رفتاری، دیگر محرک‌های غرور را شکل می‌دهند. واکنشها و رفتارهای عاطفی و نگرشی کارکنان به طور خاص تحت تأثیر ادراکات آنها از طرز برخورد مدیریت می‌باشد. بنابراین غرور سازمانی کارکنان تنها در صورتی بسط می‌یابد که کارکنان اینگونه برداشت نمایند که شرکت با سهامداران خود تعامل مسئولانه و صادقانه‌ای دارد.

نتایج بدست آمده از پژوهش

با توجه به داده‌های جمع آوری شده مشاهده می‌شود که جنسیت ۷۳/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۱۷/۱ درصد زن است؛ همچنین ۹/۲ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند؛ همچنین مشاهده می‌شود که ۶۰/۵ درصد از پاسخ دهندگان متأهل و ۳۱/۶ درصد مجرد است؛ همچنین ۷/۹ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند. سن ۵/۳ درصد از پاسخ دهندگان تا ۲۵ سال، ۱۴/۵ درصد ۲۶-۳۰ سال، ۱۸/۴ درصد ۳۱-۳۵ سال، ۲۲/۴ درصد ۳۶-۴۰ سال، ۱۵/۸ درصد ۴۱-۴۵ سال و ۱۷/۱ درصد بالای ۴۶ سال است؛ همچنین ۶/۶ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند. میزان تحصیلات ۷/۹ درصد از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۳/۲ درصد تا فوق دیپلم، ۴۸/۷ درصد لیسانس و ۱۹/۷ درصد فوق لیسانس است؛ همچنین ۱۰/۵ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند. سابقه کاری ۶/۶ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۵ سال، ۱۳/۲ درصد ۶ تا ۱۰ سال، ۲۵ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال، ۱۹/۷ درصد ۱۶ تا ۲۰ سال، ۱۹/۷ درصد ۲۱ تا ۲۵ سال و ۱۰/۵ درصد بالای ۲۵ سال است؛ همچنین ۵/۳ درصد به این سوال پاسخ نداده‌اند.

غرور نگرشی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر غرور نگرشی و تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه تایید می‌شود؛ میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۲۴۳ است. غرور سازمانی به عنوان یک احساس، به قدر کافی این شکل از غرور سازمانی را نشان نمی‌دهد. در عوض به یک درک نگرشی در خصوص غرور کارکنان نسبت به سازمان نیاز است. نگرش‌ها، گرایش‌ها و نگرش‌های حاصل از ارزیابی یک فرد یا شیء با میزانی از رضایت یا ناخشنودی هستند. هم پژوهش و هم شیوه سازمانی عمدتاً غرور سازمانی را نه به عنوان یک احساس بلکه به عنوان یک سازی مبتنی بر عضویت در گروه کارکنان درک می‌کنند. برای تجربه نمودن این نوع غرور سازمانی، ارزیابی یک دستاورد منفرد شرکت به عنوان یک شیء محرک از اهمیت جزئی برخوردار است. به یک درک نگرشی در خصوص غرور کارکنان نسبت به سازمان نیاز است. نگرش‌ها، گرایش‌ها و نگرش‌های حاصل از ارزیابی یک فرد یا شیء با میزانی از رضایت یا ناخشنودی هستند (موقوفه‌ای و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج پژوهشی حاضر با نتایج بدست آمده از دوررا و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نمی‌باشد و با نتایج ماتياس گوتیر و میریم رهین (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد.

غرور عاطفی بر تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا تاثیر دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر غرور عاطفی و تمایل به خلاقیت در بین کارکنان شرکت پترو جم آسیا خارج بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه تایید می‌شود؛ میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۴۱۶ است. غرور عاطفی به صورت یک تجربه‌ی ذهنی ناپیوسته و شدید، اما کوتاه مدت توصیف می‌شود. معمولاً یک شیء محرک خاص یا یک رویداد خاص موجب بروز احساس غرور می‌شود. حس غرور مربوط به عملکرد به طور مستقیم موجب بروز رفتارهای در ظاهر مشهود می‌شود. کارکنان شرکت‌های تولیدی یا خدماتی بینش عمیقی نسبت به تمایلات، نیازها و مشکلات مشتریان و مراجعین حاصل می‌کنند. کارکنان در هنگام ارائه‌ی خدمات، اغلب با مشکلات و چالش‌های جدیدی مواجه می‌شوند. بر طبق نظریه‌ی توسعه و ساخت، حس غرور مانند عواطف مثبت حوزه‌ی توجه و گنجینه‌های اندیشه و عمل را بسط می‌دهد (موقوفه‌ای و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج پژوهشی حاضر با نتایج بدست آمده از دوررا و همکاران (۲۰۲۰) و صفری، نصر اصفهانی و عیدی زاده (۱۳۹۶) همراستا می‌باشد.

از آنجا که افراد به علت ترس از شکست و سرزنش شدن از سوی دیگران، به راحتی افکار و نظرهای جدید خود را اظهار نمی‌کنند؛ پس به مدیران مجموعه توصیه می‌شود که اگر خلاقیت افراد در سازمان بروز پیدا نمی‌کند؛ باید علت آن را در رفتار خود جستجو کنند. غرور سازمانی در بین نیروهای کارمندی به طور چشمگیری پایین‌تر از سطوح مدیریت است که با اقدامات گوناگونی مانند انعکاس موفقیت‌های شرکت بین سطح کارکنان و ملموس کردن تاثیر موفقیت‌های شرکت در آینده شغلی و یا رفاه شاغلین می‌توان غرور سازمانی را در سطوح مختلف شرکت افزایش داد. توجه نمودن به تعهدات کاری و ارائه خدمات نوین به مشتریان و ارباب رجوع به جهت بهبود در عملکرد سازمان و کسب مزیت رقابتی. به منظور بهبود در روند سازمان و موفقیت باید به خلاقیت کارمندان توجه نمود. رشد کیفیت و ارتقاء سازمان‌های کشور به منظور ایجاد حس غرور در کارکنان نسبت به نام شرکت خود ایجاد شرایط محیطی ایده‌آل برای تقویت بعدهای غرور سازمانی در شرکت از آنجا که خلاقیت کارکنان در محیط سازمان بسیار اهمیت دارد پیشنهاد می‌گردد، شرکت‌ها و به ویژه شرکت پترو جم آسیا که در زمینه فراورده‌های نفتی فعالیت دارد، به نوعی موتور محرک تمامی صنایع به حساب می‌آید. برای

افزایش بهره‌وری این شرکت باید مدیران مجموعه نهایت تلاش خود را به منظور تقویت خلاقیت در محیط کاری به کار گیرند، از ایده‌های جدید که توسط کارکنان ارائه می‌شود، استقبال کنند و نیز هر ساله بودجه‌ای را برای حمایت از طرح‌های خلاقانه در این شرکت اختصاص دهند.

پیشنهاد به پژوهشگران آینده

بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی یا جو سازمانی بر غرور سازمانی پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی پژوهش حاضر برای جوامع دیگر هم مورد بررسی قرار بگیرد. بررسی غرور منفی در سازمان‌های خدماتی، تولیدی و صنعتی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی مقایسه نتایج غرور منفی و مثبت در سازمان‌های مختلف تأثیر غرور منفی بر بعدهای غرور سازمانی در محیط‌های کاری بررسی رابطه بین غرور سازمانی و اثر بخشی در سازمان

محدودیت‌های پژوهش

بی‌تردید هرگونه مطالعه و فعالیت پژوهشی با محدودیت‌هایی روبروست. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و انجام آن با محدودیت‌ها و مشکلات گوناگونی مواجه بوده است. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- این پژوهش تنها در یک شرکت به نام پترو جم آسیا انجام گرفت و تنها با یک مورد نمی‌توان به دیگر سازمان‌ها تعمیم داد.
- ۲- با توجه به محدودیت زمانی اجرای پژوهش، این پژوهش در محدوده زمانی ۵ ماهه صورت گرفت و ممکن است تکرار آن در زمان‌های گوناگون نتایج کامل‌تری داشته باشد.

منابع و مأخذ

- زوره، سحر؛ خواجه‌وندی، قاسم (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر خلاقیت سازمانی در بین مدیران پالایشگاه آبادان؛ کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی (بارسلون اسپانیا)، فروردین ۱۳۹۴.
- درگاهی، حسین؛ فلاح مهرآبادی، اسماعیل؛ حیدری دستجردی، ناهید؛ اسدی، صدیقه (۱۳۹۶). مطالعه رابطه بین خلاقیت و نوآوری سازمانی در کارکنان بیمارستان‌های عمومی دانشگاه علوم پزشکی تهران؛ مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره ۱۱، آذر و دی ۱۳۹۶.
- شاکری، المیرا؛ شگری، عبدالحسین؛ رحمان سرشت، حسین (۱۳۹۶). اثر سلامت سازمانی و خلاقیت کارکنان بر بهره‌وری کارکنان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری؛ مدیریت بهره‌وری - شماره ۴۲ - پاییز ۱۳۹۶.
- احمدیه، حمید. (۱۳۹۵) ارتباط ادراک از سبک رهبری تحول‌گرای مدیران مدارس با خلاقیت معلمان تربیت بدنی شهرستان‌های اردکان و میبد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- صادقی، محسن. (۱۳۹۳). خلاقیت (رویکردی سیستمی، فرد، گروه، سازمان)، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)
- صفری، علی؛ نصر اصفهانی، علی؛ عیدی زاده، رزا (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری؛ فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و ششم، شماره ۸۵، پاییز ۱۳۹۶. صفحات ۱۲۵-۱۴۵.
- گنجی، کامران و حجتی، فائزه (۱۳۹۴). سؤال‌های آمار و روش تحقیق آزمون دکتری تخصصی مدیریت آموزشی. تهران: انتشارات رشد. چاپ اول.
- بهبودی، امید؛ فیض‌پور، مجید؛ غفوریان شاگردی، امیر (۱۳۹۴). بررسی نقش تعدیلگری خلاقیت و نوآوری سازمانی در رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد سازمانی؛ نشریه صنعت و دانشگاه، سال هشتم، شماره ۲۹ و ۳۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۴.
- رجب زاده قطری، علی؛ البرزی، محمود؛ حسن زاده، غلامرضا؛ نیک قدم حجتی، ساناز (۱۳۹۶). بازنمایی و ساختاردهی مسئله خلاقیت سازمانی با استفاده از متدلوژی سیستم‌های نرم؛ پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۶.
- Durrah, Omar, Allil, Kamaal, Salalah, Oman, Gharib, Moaz, & Hannawi, Souzan, (2019). Organizational pride as an antecedent of employee creativity in the petrochemical industry, European Journal of Innovation Management © Emerald Publishing Limited 1460-1060 DOI 10.1108/EJIM-08-2019-0235

- Gunduz, H., Kaya, G. (2016). Leadership and Creativity: The Impact of Transformational Leadership on Individual Creativity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 243-249.
- Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Kraemer, T., & HJ Gouthier, M. (2014). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, 25(1), 125-148.
- Cha (2004). *Pride Before Profit. A Review of the Factors Affecting Employee Pride and Engagement*, A CHA Report, London, available at: <http://zookri.com/Portals/6/reports/cha-report04>.
- Fisher, C. D., & Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: An introduction. *Journal of organizational Behavior*, 21(2), 123-129.
- Basch, J. and Fisher, C. (2000). "Affective events-emotions matrix: a classification of work events and associated emotions", in Ashkanasy, N.M., Haertel, C.E.J. and Zerbe, W.J. (Eds), *Emotions in the Workplace*, Westport, London, pp. 36-48.
- Zhou, J. and George, J. (2001), "When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice", *Academy of Management Journal*, Vol.44 No.4, pp.682- 696
- Katzenbach, J.R. (2003), "Pride: a strategic asset", *Strategy & Leadership*, Vol. 31 No. 5, pp. 34-8.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A. and McLane, C. (2002), "Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools", *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 43 No. 2, pp. 87-96.
- Rafaeli, A. and Worline, M. (2001), "Individual emotion in work organizations", *Social Science Information*, Vol. 41 No. 1, pp. 95-123.



Investigating the effect of dimensions of organizational pride on the desire for creativity Among the employees of Petro Jam Asia

Touraj Hassanzadeh Samarin, Associate Professor, Public Administration, Payamenoor University, Tehran, Iran

Mohamadsadegh Hassanzadeh, Assistant Professor, Public Administration, Payamenoor University, Tehran, Iran

Maryam Kimiaei*, MSc, Public Administration, Payamenoor University, Rasht, Iran

Date: 2022/04/11

Date: 2022/05/17

Date:2022/06/11



Keywords: Emotional pride, Attitude pride, Desire for creativity, Petrojam Asia

Abstract

The goal of employee organizational pride represents a necessary but fundamentally undiscovered factor in achieving success. In detail, there are two types of organizational pride. First, employees can experience short-lived and lasting emotional feelings of pride based on their perception of a successful organizational event (emotional pride); Second, employees can have a cognitive and enduring attitude toward pride that results in an overall understanding of the organization (attitudinal pride). The purpose of this article is to investigate the effect of dimensions of organizational pride on the desire for creativity among the employees of Petrojam Asia. The statistical population included the employees of Petro Jam Asia Company, which included 82 people. The integer method was used for sampling. Some respondents did not complete the received questionnaires or did not answer the questions correctly. Leaving those questionnaires, 76 questionnaires remained and were analyzed. According to the results obtained from the model test, it has been observed that both the variables of attitudinal pride and emotional pride have a positive and significant effect on the tendency to creativity because the corresponding t-statistic is greater than 1.96. Also, according to the obtained results, it was found that the variables of attitude pride and emotional pride explain 29.6% of the variables of tendency to creativity.

* mastanehkimiaee65@gmail.com