

تأثیر افتخار سازمانی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه با نقش میانجی اشتیاق شغلی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۶

عاطفه سیفی^۱، حامد قاسم‌پور^۲، صید مهدی ویسه^۳

از صفحه ۵۵ تا ۹۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه با در نظر گرفتن نقش میانجی اشتیاق شغلی انجام شده است. جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام به تعداد ۴۹۸ نفر است که براساس فرمول کوکران ۲۱۷ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای توزیع پرسش‌نامه در میان نمونه، استفاده شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد است. از این‌رو، برای سنجش متغیر افتخار سازمانی از سنجه نوری و همکاران (۱۳۹۶)، رفتارهای کاری خلاقانه از پرسش‌نامه میشر و سینگ (۲۰۱۰) و برای ارزیابی متغیر اشتیاق شغلی از پرسش‌نامه اسکاونلی و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شده است. روایی این پژوهش از طریق روایی صوری و سازه و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS مورد دلخواه قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که افتخار سازمانی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه و اشتیاق شغلی تأثیر مثبت معناداری دارد. هم‌چنین، اشتیاق شغلی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه اثر مثبت معناداری می‌گذارد و در نهایت مشخص شد اشتیاق شغلی در رابطه بین افتخار سازمانی و رفتارهای کاری خلاقانه ایفاگر نقش متغیر میانجی با اثرگذاری مثبت معنادار است.

کلمات کلیدی

افتخار سازمانی، رفتارهای کاری خلاقانه، اشتیاق شغلی.

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (رایانامه نویسنده مسئول: atefeseify72@gmail.com)

۲- کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (رایانامه: ghasempoor23@yahoo.com)

۳- دکتری، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (رایانامه: m.vayseh@ilam.ac.ir)

مقدمه

امروزه با سرعت سرسام‌آور علم و فناوری و رقابتی شدن محیط کار، سازمان‌ها به دنبال جذب افرادی بوده که با خلاقیت و نوآوری تصمیم می‌گیرند و با انرژی و با اعتماد به نفس به کار خود ادامه می‌دهند (تیموری و حیدری آقاگلی، ۱۳۹۹: ۴۰)؛ از طرفی تغییرات سریع همه‌جانبه جهان آن‌چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با این تغییر و تحولات جهانی مجبور هستند راه‌های نویی برای اقدامات خود بیابند و برای حفظ ارتباط سازمان با ارباب رجوع و مشتریان، از دست ندادن سهم بازار، تأمین نیاز و سلیقه مراجعه‌کنندگان و مانند آن‌ها باید به اندیشه‌های نو و راه‌های جدیدتری دست یابند (آقاچانی و شوقی، ۱۳۹۳: ۴۳). ایده‌های نو و بدیع هم‌چون موتوری محرک، سازمان را از سکون و فنا نجات می‌دهد (نیک‌پی و زندکرمی، ۱۳۹۷: ۲۳۵). بنابراین، برای سازمان‌هایی که به لحاظ کاری در شرایطی ناپایدار به سر می‌برند، ایجاد محیطی برای پروراندن خلاقیت، اقدامی مهم در تضمین حیات بلندمدت آنان تلقی شده (سالیوان^۱، ۱۹۹۸)؛ و به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات (اژدری و همکاران، ۱۳۹۷: ۳)؛ کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، کاهش کاغذبازی، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره‌وری، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی کارکنان منجر می‌شود (آمابیل و خیر، ۲۰۰۸).

خلاقیت، تعامل میان استعداد، فرایند و محیط است که به‌وسیله آن فرد یا گروه، محصولی که هم جدید و هم مفید باشد را تولید می‌کند (پیران و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۵). در سازمان‌های مروج خلاقیت کارکنان از نظر روانی رشد می‌کنند (هان و لئونگ^۲، ۲۰۱۱)؛ زیرا بستر لازم برای ارائه ایده‌های جذاب و کاربردی در مورد محصولات، عملکرد، خدمات یا رویه‌های سازمان برای آنان فراهم شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۹). متأسفانه در سال‌های اخیر مشکلاتی هم‌چون فرسودگی شغلی، نارسایی‌های روان‌شناختی، افسردگی، احساس پوچی و بیهودگی و غیبت از کار میان کارکنان سازمان‌ها افزایش یافته است؛ در چنین شرایطی محیط کار مملو از

1- Sullivan

2- Hon & Leung

نیروی انسانی تحلیل‌رفته، منفعل، فرسوده و بی‌انگیزه است (سپهوند و باقرزاده خداشه‌ری، ۱۴۰۰: ۱۵۶)؛ این‌گونه کارکنان نسبت به اهداف سازمان و پیشرفت و توسعه آن کاملاً بی‌تفاوت هستند. کارکنان بی‌تفاوت نه‌تنها هیچ برتری رقابتی برای سازمان فراهم نمی‌کنند بلکه هزینه‌های سازمانی را نیز افزایش می‌دهند (ترک‌زاده، سلیمی و سنگی، ۱۳۹۵: ۱۲۲). این افراد هیچ‌گونه تلاشی برای بهتر انجام دادن کار خود، خلاقیت و نوآوری ندارند، به‌دنبال روش‌های جدید و بهینه برای انجام وظایف خود نیستند و همیشه سعی می‌کنند تا حداقل‌ها را صرفاً جهت رفع تکلیف انجام دهند (نیک‌پی و زندقریمی، ۱۳۹۷: ۲۳۴). از این‌رو برای فائق آمدن بر این مسائل، مطالعه و پژوهش عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه در سازمان‌ها، خصوصاً عواملی از قبیل افتخار سازمانی که در پژوهش‌های پیشین (در ایران) به آن اشاره نشده است، می‌تواند رویکردی نو، بدیع و کاربردی به حساب آید.

با توجه به مطالعات پژوهش‌گرانی هم‌چون (دوره و همکاران^۱، ۲۰۲۰) افتخار سازمانی می‌تواند بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه مؤثر باشد. افتخار سازمانی اشاره به عزت نفس و تصویر مثبت یک کارمند از دستاوردهای شغلی خود یا دیگران و عضویت در سازمانی که در آن کار می‌کند، دارد (جونز^۲، ۲۰۱۰؛ لی و وبلی^۳، ۱۹۹۷)؛ می‌توان گفت که افتخار سازمانی تجسم احساس تحسین کارکنان نسبت به شرکت و احساس ارزش و اهمیت سازمان برای آن‌ها است (تاد و کنت^۴، ۲۰۰۹). به‌زعم نوزار (۱۹۹۵) کارکنانی که سطح بالایی از افتخار را تجربه می‌کنند، همواره سازمان محور اساسی هندسه فکری آنان محسوب شده و در فعالیت‌های سازمانی برای رسیدن به مقاصد سازمان بیش‌تر درگیر هستند (گوتییر و رین^۵، ۲۰۱۱). تصمیم برای ماندن در سازمان (اپلبرگ^۶، ۲۰۰۵؛ کرامر و گوتییر، ۲۰۱۴؛ نیلاواتی و همکاران، ۲۰۱۹)، مقاومت در برابر استرس (کرامر و گوتییر، ۲۰۱۴)، رضایت شغلی (آرنست و همکاران^۷، ۲۰۰۲)؛

1- Durrah et al

2- Jones

3- Lea and Webley

4- Todd and Kent

5- Gouthier and Rhein

6- Appleberg

7- Arnett et al

کروفورد^۱، ۲۰۰۱؛ نیلاواتی و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ وان دیک و همکاران^۳، ۲۰۰۴) رفتارهای سازنده، تعهد نسبت به مشتری، اشتیاق شغلی و خلاقیت کارمندان (وان دیک و دیگران، ۲۰۰۴؛ اسوانسون و کنت^۴، ۲۰۱۷)، تعهد سازمانی، تعهد کاری، عملکرد درون نقش و برون نقش، رضایت مشتری (اپلبرگ، ۲۰۰۵) و موفقیت سازمانی (گوتییر و رین، ۲۰۱۱؛ کاتزنباچ و سانتاماریا^۵، ۱۹۹۹) همگی از پیامدهای افتخار سازمانی به‌شمار می‌آیند.

عامل تأثیرگذار دیگر بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه در سازمان‌ها، اشتیاق شغلی^۶ می‌باشد (بابایی، شهیدی و خطیبی، ۱۳۹۵). اشتیاق شغلی یک حالت ذهنی مثبت تأمین‌کننده و مرتبط با کار است که با قدرت، فداکاری و جذب، نمود پیدا می‌کند (سپهوند و باقرزاده خداهشهری، ۱۴۰۰: ۱۵۶)؛ و می‌توان آن را یک حالت ذهنی مثبت تأمین‌کننده و انگیزاننده عاطفی دانست که مرتبط با بهزیستی روانی و سلامت کارکنان بوده و به‌عنوان نقطه مقابل فرسودگی شغلی شناخته می‌شود (کوکی^۷ و همکاران، ۲۰۱۹: ۸). ذهنیت اشتیاق شغلی در کارکنان، شغل را به‌عنوان شغلی انگیزاننده، جذاب و معنی‌دار تداعی می‌کند و تمایل سرمایه‌گذاری وقت و انرژی در شغل را ایجاد می‌کند (ژنگ و همکاران: ۲۰۱۹: ۳). کارکنان مشتاق و دل‌بسته به کار با رغبت و انگیزه در سازمان فعالیت می‌کنند و به‌گونه‌ای در کار خود عجز و غرق می‌شوند که گویا گذر زمان را احساس نمی‌کنند (سلطانی عرب‌شاهی، ۱۳۹۸: ۲۳)؛ این‌گونه کارکنان به علت علاقه و اشتیاق به همکاری با سازمان، خود را فردی توانمند برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای شغلی می‌دانند و تغییرات را به‌عنوان بخشی از تقاضاها و ملزومات شغلی می‌پذیرند و خود را با آن وفق می‌دهند (رضایی شریف و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۵). در اختیار داشتن این‌قشر از کارکنان آرزوی هر سازمانی است (رضایی شریف، ۱۳۹۷: ۶۷)؛ زیرا مشتاقان برای رسیدن به اهداف نهایی سازمانی از هیچ تلاشی فروگذاری نمی‌کنند (اسدپور و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۲)؛ و به‌نوعی می‌توان

1- Crawford

2- Nilawati et al

3- Van Dick et al

4- Swanson and Kent

5- Katzenbach & Santamaria

6- Work engagement

7- Cooke

آنان را فداکاران سازمانی نامید (صابری، مهارتی و خوراکیان، ۱۳۹۸: ۸۶)؛ که به‌جدا از منافع سازمان دفاع کرده و به عضویت و همکاری با سازمان، افتخار می‌کنند (فریاد، خوراکیان، ناظمی، ۱۳۹۵: ۱۹).

بر اساس مطالعات صورت‌گرفته، افتخار سازمانی کارکنان می‌تواند انگیزه، رضایت‌مندی و اشتیاق را در آنان تقویت کند (دوره و همکاران، ۲۰۱۹؛ کرامر و گوتیه، ۲۰۱۴)؛ و سازوکارهای مهم روان‌شناختی تأثیرگذار بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه را فراهم آورد (گوتییر و رین، ۲۰۱۱؛ کرامر و گوتییر^۱، ۲۰۱۴؛ مس مچیوکه و همکاران^۲، ۲۰۱۶؛ دامیان و رابینز، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳)؛ این پژوهش‌ها تأثیر متغیرهای افتخار سازمانی و اشتیاق شغلی را بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه در سازمان‌ها آشکار می‌کند. مشاهده‌های میدانی و گفت‌وگو با مدیران شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام حکایت از آن دارد که کارکنان این سازمان از انگیزه، اشتیاق و خلاقیت پایینی برای انجام وظایف محوله برخوردار بوده و همین موضوع موجب تأخیر در کارها، ارائه خدمات با کیفیت پایین به مشتریان و نارضایتی ارباب‌رجوع شده است. در برخی از دواير این سازمان که افراد از کار خود رضایت دارند و از مشارکت با سازمان خشنود و مفتخر هستند، خدمات با کیفیت‌تری ارائه داده می‌شود و کارکنان در انجام امور، خلاقانه‌تر عمل می‌کنند؛ این افراد به‌دلیل رضایت از کار و افتخار به فعالیت در سازمان دارای اشتیاق شغلی بالاتری نیز هستند. نقطه قوت پژوهش حاضر این است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان، سازمان را از اهمیت رفتارهای کاری خلاقانه در محیط کار آگاه کرده و به آنان در تقویت عوامل ایجادکننده خلاقیت هم‌چون اشتیاق شغلی و ایجاد محیطی پویا، لذت‌بخش، اخلاق‌مدار و حامی کارکنان برای افزایش افتخار سازمانی، کمک می‌کند. نظر به اهمیت رفتارهای کاری خلاقانه در پیشرفت و ترقی شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام، این پژوهش می‌کوشد به این پرسش پاسخ دهد که آیا افتخار به سازمان می‌تواند از طریق اشتیاق شغلی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه مؤثر باشد؟

1- Kraemer and Gauthier

2- Mas-Machuca et al

پیشینه پژوهش

در خصوص ارتباط بین سه متغیر افتخار سازمانی، رفتارهای کاری خلاقانه و اشتیاق شغلی، تاکنون پژوهش جامعی در داخل و خارج از ایران انجام نشده است. با این حال، در خصوص ارتباط دو سویه متغیرها باهم، چند پژوهش به شرح زیر انجام شده است.

صابری، مهارتی و خوراکیان (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر هدف‌گرایی و ادراک شخصی از قابلیت استخدام بر عملکرد کارکنان بیمارستان‌ها با نقش واسطه اشتیاق شغلی» به این نتیجه رسیدند که اشتیاق شغلی بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. قانع (۱۳۹۷)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر بی‌تفاوتی سازمانی با توجه به نقش میانجی هویت به این نتیجه رسید که افتخار سازمانی بر بی‌تفاوتی سازمانی تأثیر معنادار و معکوسی دارد. پس می‌توان نتیجه گرفت افتخار سازمانی رفتارهای توأم با بی‌تفاوتی را در کارکنان کاهش و باعث افزایش انگیزه و خلاقیت آنان در سازمان می‌شود. نوری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «واکاوی افتخار سازمانی: طراحی سنجش‌های پژوهشی و اعتبارسنجی آن» نتیجه گرفتند که افتخار سازمانی با تعهد سازمانی، رضایت شغلی و هویت سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و همچنین نتایج این پژوهش نشان داد بین افتخار سازمانی و بی‌تفاوتی سازمانی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. بابائی، شهیدی و خطیبی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اشتیاق شغلی بر خلاقیت کارکنان به این نتیجه رسیدند که اشتیاق شغلی و مؤلفه‌های آن بر خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. صفرزاده و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «رابطه عدالت سازمانی، سلامت سازمانی، اشتیاق شغلی و جو سازمانی نوآورانه با توانمندسازی روان‌شناختی و رفتار مدنی سازمانی» به این نتیجه رسیدند که ارتباط مثبت و معناداری بین جو سازمانی نوآورانه و اشتیاق شغلی وجود دارد.

چندین مطالعه به رابطه بین افتخار سازمانی و مفاهیم مختلف مدیریتی مربوط به خلاقیت پرداخته است. بسیاری از آن‌ها بیان‌گر رابطه‌ای بین افتخار سازمانی و روندهایی هستند که خلاقیت را در مشاغل تحریک می‌کنند. دوراه، آلایل، عمان‌اند، غریب و حناوی^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان «افتخار سازمانی به‌عنوان پیش‌نیاز

1- Durrah, Allil, Oman and, Gharib & Hannawi

خلاقیت کارکنان در صنعت پتروشیمی» دریافتند که افتخار سازمانی نگرشی مستقیماً بر خلاقیت کارکنان تأثیر می‌گذارد. کمانی^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر عناصر روان‌شناختی مثبت بر غرور شغلی و افتخار با تأکید بر نقش میانجی ارتباطات» به این نتیجه دست یافت که توجه به مسائل روان‌شناختی و سلامت روانی کارکنان و فرآیند ارتباطات نقش مهمی در رضایت شغلی کارکنان و غرور و افتخار شغلی آنان دارد و با توجه به یافته‌ها، افراد امیدوار برای انجام وظایف خود انگیزه بیشتری دارند، راه‌حل‌های بهتری برای حل مشکلات خود پیدا می‌کنند و نیازهای سازمان را بهتر برآورده می‌کنند. نیگلی و جوزف^۲ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای که بر روی حس افتخار (غرور) کارمندان هتل‌های مختلف انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که افتخار شغلی تأثیر قابل توجهی بر ثبات شغلی دارد، این مطالعه به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده ارزش شغلی کارکنان شاغل در صنعت هتل‌داری، مورد ارزیابی قرار گرفت. اسوانسون و کنت^۳ (۲۰۱۷)، در پژوهشی دریافتند که افتخار منجر به نگرش‌ها و رفتارهای مثبتی که انگیزه کار در سازمان است، می‌شود.

گوتیر و رین (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «افتخار سازمانی و تأثیر آن بر رفتار کارکنان» به این نتیجه رسیدند که بین افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی رابطه شدیدی وجود دارد و افتخار سازمانی هیجانی تأثیر مستقیم و مثبتی بر تعهد به خدمات و خلاقیت کارکنان دارد. هسو و فان (۲۰۱۰)، در پژوهش خود با عنوان «جو نوآوری سازمانی و نتایج خلاق: بررسی اثر تعدیل‌کننده فشار زمان» دریافتند که یکی از عوامل مؤثر در اشتیاق کاری ایجاد جوّ پویا و حامی رفتارهای خلاقانه است که نیاز روانی فرد را ارضاء کرده و می‌تواند فرد را به خودشکوفایی که عامل فطری بشری است سوق دهد. در نتیجه سازمان‌هایی که دارای جوّ و فضای خلاقانه و نوآورانه هستند در پیش‌برد اهداف خود موفق‌تر هستند و کارکنان از بودن در چنین سازمان‌هایی بیش‌تر لذت می‌برند و علاوه بر آن به نقش و اهمیت خود در تصمیم‌گیری‌های سازمان پی می‌برند که تمامی این عوامل می‌توانند باعث بهبود

1- Kamani

2- Nigli & Joseph

3- Swanson and Kent

اشتیاق کاری شوند. ویلیامز و داستنو^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که افتخار هیجانی در پشت‌کار، نقش حیاتی دارد و بر خودکارآمدی تأثیر دارد. پولیت^۲ (۲۰۰۸) با اجرا و پیاده‌سازی برنامه افتخار در چند شرکت آمریکایی، تغییرات به‌وجود آمده در فرآیندها و پیامدهای سازمانی آن‌ها را بررسی و دریافت که برنامه افتخار باعث افزایش رضایت شغلی و انگیزه و اشتیاق کارکنان شده، ضمن آن‌که مشتریان نیز به‌واسطه کوتاه‌تر شدن زمان ارائه خدمات، با رضایت خاطر از این شرکت‌ها یاد می‌کنند. کاتزباخ (۲۰۰۳)، در پژوهش خود دریافت که سازه افتخار می‌تواند مهم‌ترین دارایی راهبردی یک سازمان باشد. چرا که وجود افتخار در میان کارکنان باعث افزایش انگیزه آن‌ها شده است.

مطالعه پیشینه پژوهش نشان داد پژوهش‌های گذشته معطوف به بررسی یک تا دو متغیر از متغیرهای پژوهش حاضر است. نگاه غالب این پژوهش‌ها، بررسی روابط دوسویه حاصل از تأثیرگذاری یکی از این متغیرها بر یک جنبه کارکردی سازمان است؛ برای مثال، تأثیر افتخار سازمانی بر رفتار کارکنان؛ و یا تأثیر اشتیاق شغلی بر خلاقیت کارکنان بوده است. این پژوهش به‌طور هم‌زمان چند متغیر را به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه کارکنان سازمان‌ها مورد توجه قرار داده که وجود هم‌زمان این مؤلفه‌ها می‌تواند به دستیابی راه‌های نوین برای ارائه محصولات و یا خدمات جدید و به‌روز، کمک شایانی کند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر افتخار سازمانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بسیار مهم بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه است که در این میان متغیر اشتیاق شغلی از دیگر جنبه‌های مؤثر بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه است که می‌تواند ذهنیت افراد را برای این‌گونه رفتارها به شکلی مناسب‌تر آماده کند.

مبانی نظری

افتخار سازمانی^۳: افتخار (غرور) سازمانی به‌عنوان یک احساس لذت عمیق یا رضایت از موفقیت‌های سازمان تعریف شده است (صفری، اصفهانی و عیدی‌زاده،

1- Williams and DeSteno

2- Pullite

3- Organizational pride

۱۳۹۶: ۱۲۷). افتخار یکی از مهم‌ترین تجربیات زندگی روزمره است (لو و روتو^۱، ۲۰۱۶)؛ که از اشتیاق، لذت بردن یا از محتوای مربوط به توانایی‌ها یا دستاوردهای شخصی فرد ناشی می‌شود (ولندر و همکاران^۲، ۲۰۱۷)؛ و به‌طور سنتی با احساس لذت و معناداری همراه است (تراسی و رابینز^۳، ۲۰۰۷). افتخار نوعی هیجان بنیادین اساسی است که باعث ایجاد انگیزه به‌منظور رسیدن به اهداف انسان مانند کسب موفقیت، کسب قدرت و جایگاه اجتماعی و ... می‌شود و نشان‌دهنده این اعتقاد است که افراد شایستگی داشته و از دیدگاه دیگران مثبت هستند. افتخار سازمانی نشان‌دهنده ادراک و تجارب خاص از سازمان است و اعتقادات شخصی افراد را در مورد سازمان تقویت می‌کند (نوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۹). کارکنانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند، نسبت به دیگر کارکنان تعهد بالاتری به سازمان دارند و احتمال می‌رود که سالیان سال در سازمان بمانند؛ به‌عبارتی افتخار سازمانی مانند چسبی است که کارکنان را در سازمان نگه می‌دارد. کارمندانی که بیش‌تر به همکاری با سازمانشان افتخار می‌کنند، طبیعتاً به لحاظ روحی و عاطفی بیش‌تر با کارشان درگیر هستند که این امر در نهایت منجر به بهره‌وری و کارایی آنان می‌شود (صفری، اصفهانی و عیدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۲۶).

افتخار شغلی به یک احساس لذت بخش که کارمندان در شغل خود تجربه می‌کنند؛ مهارت‌هایی که آن‌ها برای انجام کار خود به‌خوبی از آن‌ها استفاده می‌کنند و حس موفقیتی که از تلاش‌هایشان دارند، اشاره دارد. موقعیت‌های زیادی وجود دارد که باعث می‌شود آن‌ها احساس افتخار کنند؛ زمانی که کارمندان احساس خوبی در مورد شغل خود دارند، به‌نظر می‌رسد که به‌لحاظ اجتماعی ارزش اجتماعی بالاتری داشته باشند (گرنیدی^۴ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲). افتخار شغلی می‌تواند با اقدام قابل ستایش، مانند تلاش برای غلبه بر موانع برای رسیدن به نتیجه مطلوب کار، استخراج شود. حس افتخار به شغل و سازمان می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد و هم‌چنین رضایت مشتری را افزایش دهد (مگی^۵، ۲۰۱۵: ۱۰۹۲). وزارت آموزش و

1- Lu & Roto

2- Welander et al

3- Tracy & Robins

4- Grandy

5- Magee

تحقیقات فدرال آلمان نیز دو جنبه افتخار (غرور) را در سازمان‌ها شناسایی کرد. اولین مورد به درک یک واقعه موفق مرتبط با شرکت بستگی دارد، جایی که کارکنان احساس افتخار مستمر را تجربه می‌کنند و مورد دوم به درک عمومی شرکت بستگی دارد، جایی که کارکنان احساس افتخار اخلاقی و دائمی دارند (گوتییر و رین^۱، ۲۰۱۱). افتخار سازمانی شامل دو نوع افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی است که در ادامه تشریح خواهند شد.

افتخار سازمانی هیجانی: افتخار سازمانی هیجانی به‌عنوان یک تجربه ذهنی گسسته، شدید ولی کوتاه‌مدت تبیین می‌شود (فیشر و اشکاناسی^۲، ۲۰۰۰). افتخار سازمانی هیجانی تجربه‌ای است پرشور و حرارت، زودگذر و ذهنی و معمولاً در اثر یک محرک خاص یا اتفاقی به‌خصوص به‌وجود می‌آید (صفری، اصفهانی و عیدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۲۸). بر طبق نظریه اسناد بیرونی، کارکنان می‌توانند به دستاوردهای هم‌تایان خود، گروه کاری خود و یا به‌طور کلی شرکت افتخار کنند و بنابراین افتخار سازمانی هیجانی را توسعه دهند؛ پس می‌توان نتیجه گرفت که دستاوردهای پیشین شرکت، به‌عنوان رویدادهای تحریک‌کننده بروز این نوع افتخار به‌حساب می‌آیند (گوتییر و رین، ۲۰۱۱). هم‌چنین کارکنان می‌توانند افتخار هیجانی را به‌وسیله رویدادهایی مانند موفقیت‌های سازمان که به سبب مشارکت‌های آنان نیز نمی‌باشد، بروز دهند (اسناد بیرونی). نتایج نشان می‌دهد که افتخار هیجانی بر نگرش‌های کاری مانند رضایت شغلی، هویت سازمانی و تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه، احساسات منتج از افتخار سازمانی هیجانی به‌طور مستقیم بر رفتارهای مشهود بیرونی و تعهد به خدمات مشتری و خلاقیت اثرگذار است (نوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۴).

افتخار سازمانی نگرشی: در کنار دیدگاه هیجانی افتخار کارمند، روند پژوهشی دومی نیز وجود دارد که بر مطالعات سازمانی اتکاء دارد. در این مورد، افتخار یک نگرش است و تمایل روان‌شناختی بر مبنای ارزیابی کلی شخص یا شیء را ارائه می‌دهد. احساسات افتخار سازمانی، مانند همه احساسات دیگر، بر نگرش‌ها و رفتارهای ناشی از آن‌ها تأثیر می‌گذارد (الفن‌بین^۳، ۲۰۰۷). گوتییر و رین (۲۰۱۱)

1- Gouthier & Rhein
2- Fisher & Ashkanasy
3- Elfenbein

معتقدند که افتخار 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 افتخار نگرشی درونی و پایدار نسبت به شغلشان (افتخار شغلی) یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند (افتخار سازمانی نگرشی) شکل دهند (صفری، اصفهانی و عیدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۲۸). بر خلاف افتخار سازمانی هیجانی، افتخار سازمانی نگرشی ثابت است و تنها به رویدادها وابسته نیست. چون افراد نگرش‌های خاصی راجع به شماری از اشیاء دارند، این امکان برای آن‌ها وجود دارد که یک نگرش افتخار درونی ثابت را در خصوص شغل خود (افتخار شغلی) و یا سازمانی که برای آن کار می‌کنند (افتخار سازمانی نگرشی)، توسعه دهند (گوتییر و رین، ۲۰۱۱). افتخار سازمانی نگرشی پایدارتر از افتخار سازمانی هیجانی است و بنابراین برای پیش‌بینی رفتار بلندمدت کارکنان مناسب‌تر است (کرامر و گوئیتر، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که رابطه‌ای قوی بین افتخار سازمانی هیجانی و افتخار سازمانی نگرشی وجود دارد (گوتییر و رین، ۲۰۱۱).

افتخار سازمانی اثرات زیادی بر سازمان دارد؛ کاتزنباچ (۲۰۰۳) در کتاب خود با عنوان «اوج عملکرد: هم‌سو کردن قلب و ذهن کارمندان خود» از افتخار به‌عنوان عامل اصلی ایجاد انرژی مثبت و تعهد عاطفی در سازمان یاد می‌کند. امروزه، گفت‌وگوها و گفتمان اکثر پژوهش‌گران و مدیران محدود به ساختارهایی مانند رضایت، تعهد، وفاداری و موارد مشابه نیستند. بلکه مفهوم افتخار نیز در چنین گفت‌وگوها و گفتمان‌هایی راه یافته است. به‌عنوان مثال، بسیاری از مدیران موفق شرکت‌ها استدلال می‌کنند که «قوی‌ترین محرک حس افتخار است»؛ لازم به ذکر است که تهیه محصولات مختلف به‌خودی خود نمی‌تواند موفقیت یک سازمان را تضمین کند، بلکه سازمان‌ها نیاز به یافتن محرک‌هایی دارند که از طریق آن‌ها بتوانند کارکنان خود را در روند بهبود مستمر درگیر کنند. یکی از اصلی‌ترین محرک‌ها برای این منظور افتخار کارمندان است. موارد ذکر شده نشان‌گر این واقعیت است که توجه به افتخار سازمانی مهم‌ترین عامل در بقای منابع انسانی و سازمان است (گوتییر و رین، ۲۰۱۱). در همین راستا، کرامر و گوئیتر (۲۰۱۴) معتقدند که افتخار سازمانی نقشی اساسی برای سازمان‌ها دارد. مطالعه ادبیات موجود در مورد افتخار سازمانی

نشان می‌دهد که پژوهش‌گران در حوزه رفتار سازمانی به عوامل عمده تأثیرات بالقوه یا واقعی افتخار سازمانی اشاره کرده‌اند. این عوامل شامل هم‌سویی هویت‌های شخصی، شغلی و سازمانی (آلیس و بارون^۱، ۲۰۱۹)، خودکارآمدی (لو و روتو^۲، ۲۰۱۶)، مسئولیت اجتماعی سازمان (حمید و همکاران^۳، ۲۰۱۹)، تعادل زندگی کاری (مس مچیوکه و همکاران، ۲۰۱۶)، رفتار خود فرد، درک از خود (کرامر و دیگران^۴، ۲۰۲۰)، وقوع حوادث خاص، مانند درک موفقیت در عمل شخصی (دکروپ و دربیگس^۵، ۲۰۱۰)، دستاوردهای حاصل از عوامل درونی مانند شخصیت، توانایی یا تلاش‌های شخصی (وینر^۶، ۱۹۸۵)، همکاران، گروه‌های کاری یا موفقیت‌های سازمان یا دستاوردها (اکلز و ویگفیلد^۷، ۲۰۰۲)، استقلال، ملاحظات نظارت و پشتیبانی تیم (کرامر و گوپیتر، ۲۰۱۴)، و سرانجام خصوصیات فردی، شغلی و سازمانی، انگیزه و روابط رهبر و گروه است (اپلبرگ، ۲۰۰۵).

خلاقیت کارکنان: در سده بیست و یکم سازمان‌ها به شکل متفاوتی اداره شده و از روش‌های سنتی تا حدودی فاصله گرفته‌اند، و برای کسب مزیت رقابتی نیازمند افرادی خلاق و نوآور بوده به نحوی که بتوانند با ابتکار عمل پیش رفته و باعث رشد و بهبود سازمان گردند (تیموری و حیدری آقاگلی، ۱۳۹۹: ۴۱). خلاقیت یکی از ویژگی‌های اساسی و سازنده انسان به شمار می‌آید که جزء پیچیده‌ترین و عالی‌ترین جلوه‌های اندیشه انسانی بوده؛ و در رشد و تکامل فرد و تمدن بشری نقش مؤثری دارد و زیربنای اختراعات و دستاوردهای هنری و علمی به‌شمار می‌رود (راهبر و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۵۲). خلاقیت را به‌معنای ارائه ایده جدید و مفید تعریف کرده‌اند و آن را می‌توان فرایندی دانست که از طریق آن، افراد قابلیت‌هایشان را به‌عنوان عامل انسانی به نمایش می‌گذارند و به افراد کمک می‌کند فعال‌تر باشند و در حل مسائل کاری موفق‌تر عمل کنند (عسگری، حمیدی‌زاده و عابدی، ۱۳۹۵: ۵۳۸). هربرت فوکس

-
- 1- Alias & Bahron
 - 2- Lu & Roto
 - 3- Hameed et al
 - 4- Kraemer et al
 - 5- Decrop & Derbaix
 - 6- Weiner
 - 7- Eccles & Wigfield

معتقد است که فراگرد خلاقیت عبارت است از هر نوع فراگرد تفکری که مسئله‌ای را به‌طور مفید و بدیع حل کند (گل‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۱).

به‌نظر گو^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، خلاقیت توانایی خلق ایده‌های جدید به‌صورت بالقوه و مفید است (گو و همکاران، ۲۰۱۴). کداتو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) ادعا کردند که خلاقیت به تولید بینش، راه حل برای مشکلات و ایده‌های مفید اشاره دارد. کارمندان برای شناسایی راه‌حل‌ها و ایده‌های نوآورانه در مورد چگونگی غلبه بر چالش‌های یک برخورد خاص خدمات، باید خلاق باشند (گوتییر و رین، ۲۰۱۱: ۶۳۴). بدون خلاقیت، سازمان‌ها قادر به زنده ماندن نخواهند بود (دوراه و همکاران، ۲۰۱۷؛ هلاخ و همکاران^۳، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان داده که کسب‌وکارهایی موفق‌تر هستند که از خلاقیت بیش‌تری برخوردار باشند؛ طبق شواهد سازمان‌ها، تحت تأثیر خلاقیت رشد فراوانی داشته‌اند، به‌طور مثال رشد و موفقیت شرکت دوپونت^۴ به‌عنوان یک سازمان، بر اساس اکتشافات مبنایی آن در حوزه پلیمر بوده است (صادقی مال‌امیری و مرتضی‌نیا، ۱۳۹۲: ۶۴). خلاقیت ریشه و بستر نوآوری محسوب می‌شود (استوجیچی و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ یه-یان و لئو^۶، ۲۰۱۲).

به همین ترتیب، خلاقیت کلید ابتکار عمل را در اختیار دارد، که به‌نوبه خود دارای کلید بهبود بهره‌وری تولیدی شرکت‌ها (یه-یان و لئو، ۲۰۱۲) و عملکرد آن‌هاست (برم و همکاران، ۲۰۱۶). پیش‌نیازهایی که منجر به نوآوری و رفتارهای نوآورانه در کار می‌شوند، عوامل مختلفی را شامل می‌شوند، از جمله استقلال کارمندان (اسیونمز و یولدیریم^۷، ۲۰۱۹)، رفتارهای فعالانه (سگارا-سیپریز^۸، ۲۰۱۹)، سکوت (آرامش محل کار) و روند کار کارکنان (مقبول و همکاران^۹، ۲۰۱۹)، رفتار شهروندی (خائولا و کولدول^{۱۰}، ۲۰۱۹)، تبادل تبادل رهبر - عضو (سعید و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، عواملی که منجر به

1- Gu

2- Codato et al

3- Holagh et al

4- DuPont

5- Stojcic et al

6- Yeh-Yun and Liu

7- SÇonmez and Yıldırım

8- Segarra-Cipres et al

9- Maqbool et al

10- Khaola and Coldwell

11- Saeed et al

خلاقیت می‌شوند شامل عوامل متعددی از جمله ذهنیت مثبت، یادگیری خودگردان و نظارت کم است (تین و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ اسپات و مألوف^۲، ۲۰۲۰).

امروزه خلاقیت نقش مهمی را در توسعه آتی کشورها ایفاء می‌کند، چنان‌که مطالعات در مورد خلاقیت، بر این دیدگاه تأکید دارند که خلاقیت، عامل مهمی در توانایی رقابت و توسعه ملی است (بورگلمن^۳، ۲۰۰۶؛ کانتر^۴، ۱۹۹۹)؛ بنابراین هر سازمانی برای تحقق اهداف خود نیازمند آن است که در مسیر خود از راهبرد، محصولات و فرآیندهای بدیع استفاده کند و سعی در شناسایی و حفظ کارکنان خلاق نماید چرا که کارکنان خلاق افرادی هستند که از راه و روش‌های خلاقانه و جدید در حرفه خود استفاده می‌کنند، دید این افراد نسبت به مسائل مختلف متفاوت است، همواره در پی یافتن فرصت‌های جدید بوده و قصد و هدف را مدنظر قرار می‌دهند، با فراست و بینش خاصی برای تحقق اهداف گروهی و سازمانی تلاش می‌کنند (نیسولا و کیانتو^۵، ۲۰۱۷). دبونو^۶ (۱۹۹۶) به روشنی بیان می‌کند که «بدون خلاقیت ما قادر نخواهیم بود به‌طور کامل از اطلاعات و تجربه‌هایی که در دسترس قرار دارند و در ساختارهای قدیمی، الگوهای قدیمی، مفاهیم قدیمی و ادراکات قدیمی قفل شده‌اند، استفاده راهبردی کنیم» (گل محمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲۱).

زمانی که یک فرد توانایی ساخت ایده‌های متنوع را داشته باشد فرد خلاق است، براین اساس این افراد منعطف و مبتکر می‌باشند و برای سازمان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شوند (ویساجن و کمپ، ۲۰۱۸). خلاقیت شامل چهار جزء اشخاص، فرآیند، محصول و تاکتیک می‌باشد، اشخاص به افرادی اطلاق می‌شود که عمل خلاقانه را انجام می‌دهند؛ فرآیند اشاره دارد به مراحل که یک فرد در طول اندیشیدن به عمل خلاقانه خود طی می‌کند که مشمول یادگیری، فکر کردن، ارتباط با ایده‌ای که فرد به آن دست یافته است، می‌باشد؛ محصول هم به مفهوم دسترسی فیزیکی به ایده است و در نهایت تاکتیک اشاره دارد به محیط و جوّی که فرد در آن

-
- 1- Tien et al
 - 2- Schutte and Malouff
 - 3- Burgelman
 - 4- Kanter
 - 5- Nisula & Kianto
 - 6- De Bono

به ایده جدید دست می‌یابد به طوری که گاهی به جای استفاده از تاکتیک، محیط را نیز به کار می‌برند (ریچاردسون و میشر^۱، ۲۰۱۷). درازین و همکاران^۲ (۱۹۹۹) خلاقیت را دارای پنج سطح می‌دانند این پنج سطح شامل؛ خلاقیت بیانی^۳، خلاقیت بارآور^۴ (تولیدات هنرمندان و دانشمندان)، خلاقیت ابداعی^۵ (ایجاد تغییراتی که منجر به پیشرفت می‌شوند)، خلاقیت اختراعی^۶ (آشکار شدن هوش و ذکاوت در رویکردها و فنون جدید) و خلاقیت ظهوری^۷ (شروع حرکات تازه و بدیع در کنار اصول جدید) می‌شود (رحمان سرشت، شاکری و شکری، ۱۳۹۶: ۴۰).

اشتتیاق شغلی: امروزه یکی از موضوعات مهم زندگی بشری، برخورداری از انگیزه و اشتتیاق برای انجام امور و پیشرفت افراد در جوامع است، از این‌رو، یکی از وظایف بسیار مهم مدیران در سازمان‌ها، ایجاد انگیزه و اشتتیاق در کارکنان و فراهم آوردن زمینه‌های رشد و شکوفایی آنان برای تحقق اهداف سازمان است؛ زمانی که حس اشتتیاق کارکنان برانگیخته می‌شود، تمایل پیدا می‌کنند که داوطلبانه برای موفقیت سازمان تلاش کنند (سلطانی و دل بهاری، ۱۳۹۶). اشتتیاق شغلی کارکنان به مشارکت و رضایت فردی و هم‌چنین شور و شوق در کار اشاره دارد (صابری، مهارتی و خوراکیان، ۱۳۹۸: ۸۵). شافلی، بیکر، سالانوا^۸ (۲۰۰۶)، اشتتیاق شغلی را یک مفهوم روان‌شناختی مثبت می‌دانند و آن را میزان انرژی، دل‌بستگی به شغل و اثربخشی حرفه تعریف کرده‌اند. اشتتیاق شغلی یک حالت نافذ، پایدار و مثبت ذهنی مرتبط با کار است که با سه مؤلفه شوق داشتن (سطوح بالای انرژی، انعطاف‌پذیری ذهنی هنگام کار کردن، اشتتیاق به سرمایه‌گذاری و مقاومت در رویارویی با مشکلات)، وقف (ادراک احساس معنی‌داری از انجام کار، داشتن حس اشتتیاق و غرور از انجام کار) و جذب (تمرکز عمیق فرد نسبت به کار و به سختی جدا شدن از کار، گذشت سریع زمان و فراموش کردن همه چیزهای اطراف در حین انجام کار) مشخص می‌شود (رضایی‌شریف، ۱۳۹۷: ۶۶).

- 1- Richardson & Mishra
- 2- Drazin et al
- 3- Expressive Creativity
- 4- Productive Creativity
- 5- Innovative Creativity
- 6- Inventive Creativity
- 7- Emergentive Creativity
- 8- Schoufeli, Bakker & Salanova

نخستین ایده‌ها در ارتباط با اشتیاق کاری را شوفلی و همکاران در سال ۲۰۰۱ مطرح کرده‌اند، ایشان اشتیاق کاری را به‌عنوان یک وضعیت مثبت و رضایت‌بخش ذهنی در ارتباط با کار تعریف می‌کنند که با سه مؤلفه انرژی حرفه‌ای، فداکاری حرفه‌ای و شیفتگی حرفه‌ای مشخص می‌شود. انرژی حرفه‌ای با سطح بالایی از انرژی و انعطاف‌پذیری ذهنی در هنگام کار، تمایل به تلاش و مقاومت در مقابل مشکلات مشخص می‌شود. فداکاری، درگیر شدن کامل در کار و تجربه یک احساس مهم بودن، رغبت، افتخار و چالش در کار است و بُعد سوم اشتیاق کاری شیفتگی حرفه‌ای است که با تمرکز کامل و غرق شدن در کار مشخص می‌شود به‌گونه‌ای که زمان در هنگام کار به سرعت می‌گذرد و برای فرد مشکل است که از کارش جدا شود (میرحیدری، ۱۳۹۱: ۱۴۱).

اشتیاق کارکنان، تعهد عاطفی است که یک کارمند نسبت به سازمان و اهداف آن دارد (ابو داکار و ثمودی، ۲۰۱۹)؛ و عاملی مهم و نوعی مزیت رقابتی در این دوره متلاطم و پرتکاپو است؛ فرد مشتاق تمام توانش را در اختیار سازمان قرار می‌دهد و موجب بالاتر رفتن کیفیت خدمات سازمان می‌شود (دامغانیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). کان در سال ۱۹۹۹ اولین کسی بود که این مفهوم را وارد محیط‌های کاری کرد. او اشتیاق شغلی را استفاده از تمام وجود خویش در ایفای نقش‌های کاری تعریف می‌کند. افراد دارای اشتیاق شغلی در ایفای نقش تمام ابعاد فیزیکی، شناختی و عاطفی خویش را به‌کار گرفته یا ابراز می‌کنند؛ اشتیاق شغلی باعث می‌شود که کارکنان دارای روحیه و جسارت در کار باشند. به نظر کان، فرد و نقش دارای تعاملات متقابل هستند به‌طوری‌که اولاً فرد انرژی خود را برای رفتارهایی در نقش صرف کرده (استخدام شخصی^۱)، ثانیاً خود را درون نقش بیان می‌کند (بیان شخصی^۲) (فریاد، خوراکیان و ناظمی، ۱۳۹۵: ۱۸). سازمان‌هایی که از کارکنان مشتاق بهره می‌برند، از رفاه بیش‌تر، بهره‌وری بالاتر و رضایت مشتری برخوردارند و استرس و فرسودگی شغلی کم‌تری بر آنان حاکم است (حاک‌برث^۳، ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۶؛ داتا و شرما^۴، ۲۰۱۶). در سناریوی کسب و کار پویا، سوق دادن کارکنان به سمت اشتیاق کاری به‌طور مؤثر به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌های مختلف تبدیل شده

1- Self- Employment

2- Self - Expression

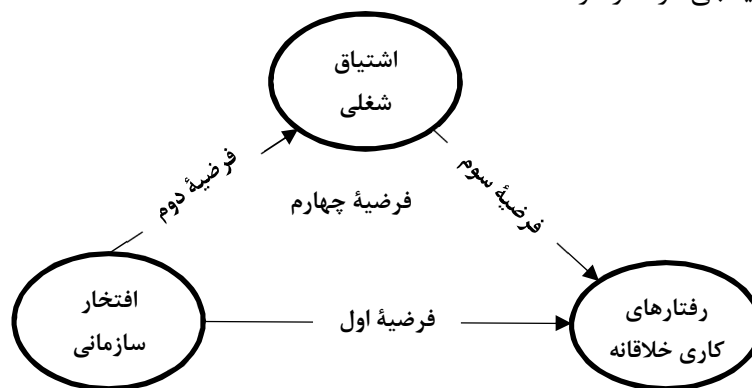
3- Hackbarth

4- Dutta & Sharma

است (دهیر و شوکلا^۱، ۲۰۱۸: ۱). کارکنان مشتاق، به کارشان و عملکرد سازمان اهمیت می‌دهند و احساس می‌کنند که تلاش‌هایشان باعث ایجاد تغییر می‌شود؛ این‌گونه کارکنان در مورد شغل خود احساس پرشوری دارند، به سازمان متعهد هستند و تلاش خود را در کار خود انجام می‌دهند. اشتیاق، برانگیخته شدن است؛ اما آن‌چه آن را جالب‌تر می‌کند افراد مشتاق بالاتر و فراتر از انتظار می‌روند؛ چرا که آن‌ها احساس می‌کنند بخشی از یک هدف بزرگ‌تر از خودشان هستند (یعقوبی، ودادی، مؤمنی، ۱۳۹۹: ۹۴). کارکنان مشتاق به‌طور کامل با سازمان یکی می‌شوند و سازمان را هویت خود می‌پندارند و شکست و موفقیت سازمان را شکست و موفقیت خود می‌دانند. آن‌ها برای انجام کار برانگیخته نمی‌شوند بلکه گام در مسیر انجام کارهای غیرممکن و نشدنی می‌گذارند و یکدیگر را در زمان‌های سخت و بحرانی تقویت می‌کنند تا بار دیگر نیروی خود را به کار گیرند (سیدنقوی و کاهه، ۱۳۹۳: ۷).

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بعد از بررسی پیشینه نظری و تجربی پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش پدیدار می‌شود که در آن، افتخار سازمانی متغیر پیش‌بین، رفتارهای خلاقانه متغیر ملاک و اشتیاق شغلی متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

(منبع: متغیر افتخار سازمانی: نوری و همکاران (۱۳۹۶)؛ رفتارهای کاری خلاقانه از ابزار میسرا و سینگ (۲۰۱۰) و ارزیابی متغیر اشتیاق شغلی از سنجه اسکاونلی و همکاران (۲۰۰۲)).

مطابق روابط پیش‌بینی‌شده در الگوی مفهومی پژوهش، فرضیه‌ها به شرح زیر مطرح شده‌اند:

- فرضیه اول (H_1): افتخار سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتارهای کاری خلاقانه، دارد.
- فرضیه دوم (H_2): افتخار سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر اشتیاق شغلی، دارد.
- فرضیه سوم (H_3): اشتیاق شغلی تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتارهای کاری خلاقانه، دارد.
- فرضیه چهارم (H_4): افتخار سازمانی از طریق متغیر میانجی اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای کاری خلاقانه دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی به‌طور خاص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری، مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام به تعداد ۴۹۸ نفر (قرارداد دائم، شرکتی و حجمی) تشکیل می‌دهند که از این تعداد از طریق فرمول کوکران، تعداد ۲۱۷ نفر به‌عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شدند؛ که با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی از پرسش‌نامه‌ها و یا ناقص پر کردن آنان، حجم نمونه به تعداد ۳۰۰ نفر افزایش یافت. بعد از آماده‌سازی ابزار و توزیع آن در میان نمونه آماری در طول یک هفته کاری، تعداد ۲۶۹ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل جمع‌آوری و وارد نرم‌افزار آماری شد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد است. بدین منظور برای سنجش متغیر افتخار سازمانی از سنجه نوری و همکاران (۱۳۹۶)، رفتارهای کاری خلاقانه از ابزار میشر و سینگ (۲۰۱۰) و برای ارزیابی متغیر اشتیاق شغلی از سنجه اسکاونلی و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شد. برای اطمینان از روایی صوری علاوه بر بهره‌مندی از پرسش‌نامه‌های استاندارد از نظرات ۳ نفر (دو عضو هیئت علمی در دانشگاه ایلام و یک مدیر میانی در شرکت توزیع) استفاده به‌عمل آمد و هم‌چنین از مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های برآمده از آن برای اطمینان از روایی محتوا و سازه و هم‌چنین پایایی

پژوهش در چارچوب ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد (نتایج آن در ادامه در قالب جدول به تفصیل خواهند آمد). تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک دو نرم‌افزار شناخته‌شده Spss ۲۳ و Smart PLS ۳ انجام شد.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر در ابتدا تجزیه و تحلیل داده‌ها برای اعتبار و اطمینان‌یابی پرسش‌نامه انجام شد. در ادامه، از طریق آزمون معادلات ساختاری رویکرد حداقل مربعات جزئی، مدل مفهومی و فرضیه‌های آن مورد آزمون قرار گرفتند. در جدول شماره یک، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	تحصیلات	سابقه کاری	سطح سازمانی
جمع کل	کارشناسی	بالای ۱۵ سال	رئسای ادارات و مدیران دفاتر تخصصی
زن	کارشناسی ارشد و بالاتر	زیر ۱۵ سال	کارشناس و کارشناس مسئول
مرد	کارشناسی	بالای ۱۵ سال	تکنسین و کمک کارشناس
۷۴	۱۰۷	۱۶۸	۹۱
۲۷/۵۱	۳۹/۷۷	۶۲/۴۵	۳۳/۸۲
۷۲/۴۹	۲۶/۳۹	۳۷/۵۴	۱۰۱
۱۹۵	۷۱	۱۳۵	۴۳
۲۷/۵۱	۳۹/۷۷	۵۰/۱۸	۱۵/۹۸

همان‌طور که در جدول شماره دو مشاهده خواهید کرد سازه‌ها و متغیرهای پژوهش بررسی شده‌اند. مقدار مورد تأیید و مناسب برای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵: ۷۹-۸۱). مطابق با یافته‌های جدول شماره دو، کلیه متغیرها مقدار مناسبی را به دست آورده‌اند. بنابراین، وضعیت پایایی و روایی هم‌گرایی متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۲: سازه‌ها و متغیرهای پژوهش

سازه	شاخص	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
افتخار سازمانی	افتخار به سازمان	۱۲	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۳
	افتخار به واحد سازمانی	۴	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۳
	افتخار به شغل	۶	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۵۷
	افتخار به مدیر	۵	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۶۲
	افتخار به همکاران	۸	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۸
رفتارهای کاری خلاقانه	افتخار به مشتریان	۶	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳
	انگیزه برای نوین‌گرایی	۵	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۹
	تلاش برای تراوش فکری	۵	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۷۷
اشتقاق شغلی	شوق داشتن به کار	۶	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۷۴
	وقف کار شدن	۵	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۵۷
	جذب‌شدن در کار	۶	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۶۷

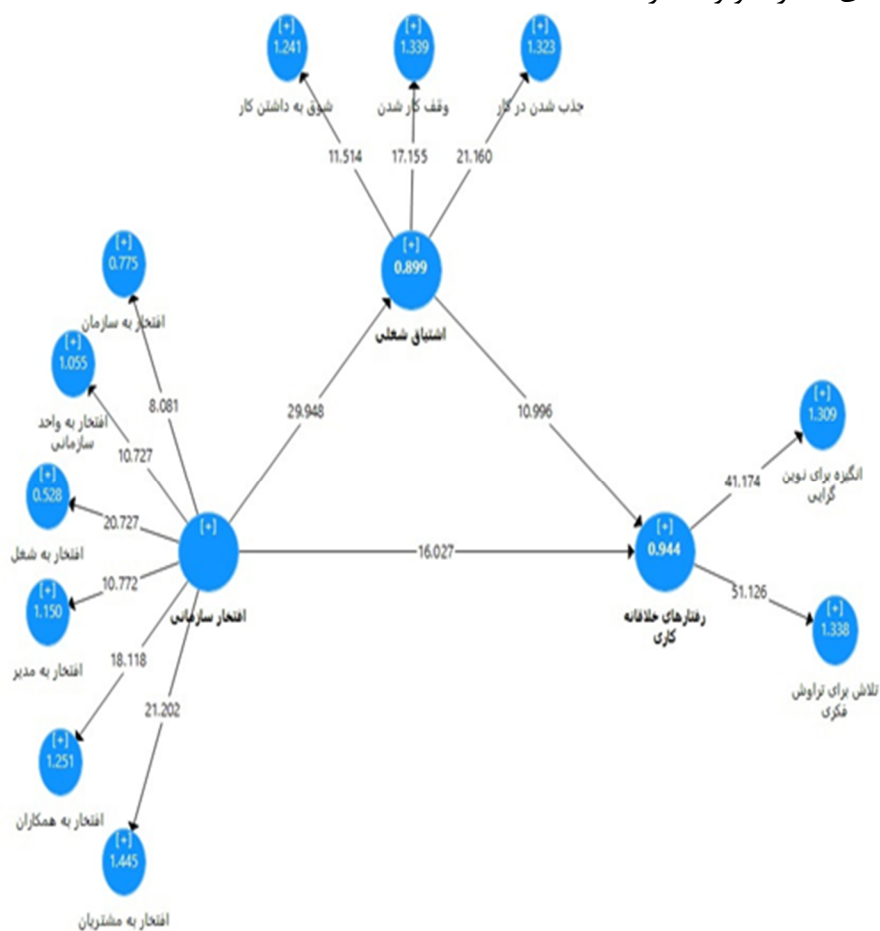
بعد از بررسی روایی و پایایی مربوط به مدل اندازه‌گیری، در ادامه آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و واریانس تبیین شده (R^2) مربوط به متغیرهای درون‌زا انجام شده است. در تعریف معیار R^2 می‌توان چنین مطرح کرد که R^2 معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۷: ۷۰). جدول شماره سه نشان می‌دهد که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان به نتایج مربوط به ارزیابی الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد.

جدول شماره ۳: ضریب تعیین متغیرهای وابسته

سازه‌های درون‌زا	ضریب تعیین (R)
رفتارهای کاری خلاقانه	۰/۸۹۹
اشتقاق شغلی	۰/۹۴۴

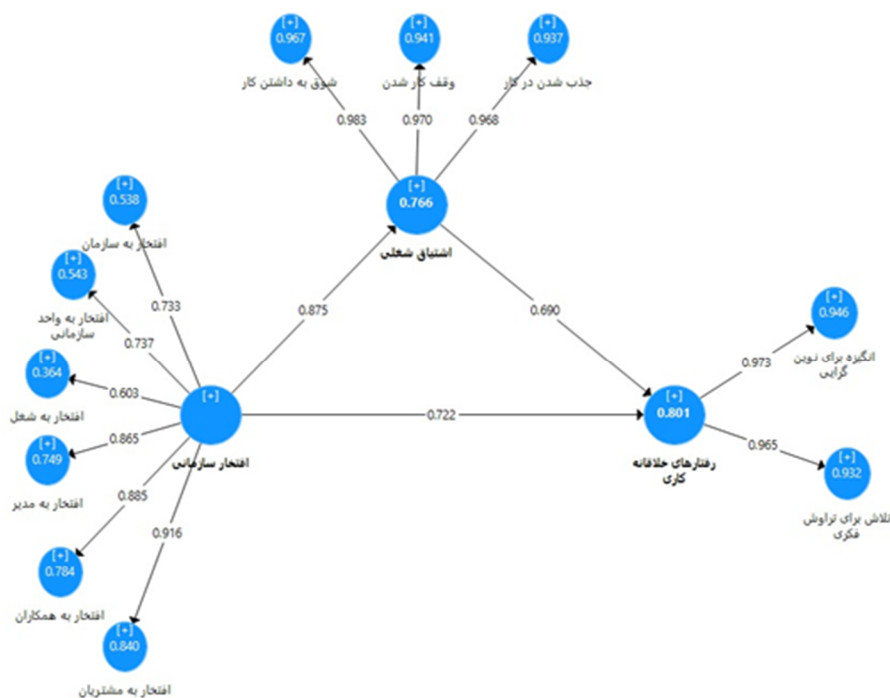
آزمون فرضیه‌ها و مدل

اصلی‌ترین معیار برای بررسی رابطه میان سازه‌ها در مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. در صورتی‌که این ضرایب از ۱/۹۶، ۲/۵۷ و ۳/۲۷ بیش‌تر شود، نشان‌دهنده این است که رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵، ۹۹ و ۹۹/۹ درصد مورد تأیید می‌باشد. نتایج آزمون مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها در جدول شماره چهار و شکل‌های شماره دو و سه ارائه شده است.



شکل شماره ۲: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در ادامه، شکل شماره سه مدل معادلت ساختاری در حالت ضرایب استاندارد مسیر را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۳: مدل معادلت ساختاری در حالت ضرایب استاندارد

در جدول شماره چهار ضریب مسیر مربوط به بررسی هر یک از روابط به همراه مقادیر معناداری آن‌ها ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول شماره چهار می‌توان به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش مبادرت ورزید.

جدول شماره ۴: خلاصه نتایج آزمون‌ها

فرضیه‌ها	روابط	ضریب مسیر	ضرایب معناداری	نتایج
۱	افتخار سازمانی (رفتارهای کاری خلافانه)	۰/۸۷۵	۱۶/۰۲۷	تأیید
۲	افتخار سازمانی (اشتیاق شغلی)	۰/۷۲۲	۲۹/۹۴۸	تأیید
۳	اشتیاق شغلی (رفتارهای کاری خلافانه)	۰/۶۹۰	۱۰/۹۹۶	تأیید

در این پژوهش برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد؛ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۷: ۷۴). رابطه محاسبه GOF عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در نتیجه با توجه به رابطه بالا ارزش نیکویی برازش برابر است با ۰/۸۲۵۱ که نشان دهنده برازش بسیار مناسب مدل است.

جدول شماره ۵: نیکویی برازش

GOF	R Square	Communalities	سازه
-----	-----	۰/۸۲۱	افتخار سازمانی
-----	۰/۹۴۴	۰/۷۰۱	رفتارهای کاری خلاقانه
-----	۰/۸۹۹	۰/۷۸۱	اشتیاق شغلی
۰/۸۴۰	۰/۹۲۱	۰/۷۶۷	متوسط

برای بررسی آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد (دهقانی سلطانی و مصباحی، ۱۳۹۷). بنابراین، با توجه به این که ضریب معناداری برای تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیش‌تر است در نتیجه تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید واقع شده‌اند.

در جدول شماره شش ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی اشتیاق شغلی پرداخت.

جدول شماره ۶: اثرات مستقیم و غیرمستقیم

اثرات			متغیر		
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
۳۶/۸۳۹	۲۰/۸۱۲	۱۶/۰۲۷	رفتارهای کاری	اشتیاق شغلی	افتخار سازمانی
۱/۴۹۴	۰/۶۱۹	۰/۸۷۵	خلاقانه		

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان افتخار سازمانی بر رفتارهای کاری خلاقانه از طریق متغیر میانجی اشتیاق شغلی برابر با ۳۶/۸۳۹ است. بنابراین، اشتیاق شغلی به‌عنوان متغیر میانجی در تأثیرگذاری بر روابط میان دو متغیر پیش‌گفته ایفای نقش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه با توجه به نقش میانجی اشتیاق شغلی در شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام به انجام رسید. نتایج حاکی از آن است که افتخار به سازمان از طریق اشتیاق شغلی بر بروز رفتارهای کاری خلاقانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین مدل برازش مناسبی داشته است. بدین منظور تأثیرات متغیر افتخار سازمانی بر رفتارهای کاری خلاقانه و اشتیاق شغلی در چارچوب چهار فرضیه مورد واکاوی و آزمون قرار گرفت. نتایج فرضیه اول نشان داده است که افتخار سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتارهای کاری خلاقانه، دارد. مقایسه تطبیقی نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های دیگر نشان داد یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهش‌های دورا، آل‌یل، عمان‌اند، غریب و حناوی^۱ (۲۰۲۰) که افتخار سازمانی را به‌عنوان یک پیش‌نیاز برای خلاقیت کارکنان در نظر گرفته‌اند و نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم افتخار سازمانی نگرشی بر خلاقیت کارکنان است؛ گوتییر و رین (۲۰۱۱) که گویای تأثیر مثبت افتخار سازمانی هیجانی بر تعهد به خدمات و خلاقیت کارکنان است، هم‌خوانی دارد. برای تفسیر نتیجه به‌دست آمده باید گفت به‌طور معمول در سازمانی که کارکنان از سازمان و شغل خود احساس رضایت کنند و به مشارکت با سازمان افتخار کنند، برای موفقیت سازمان از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کنند و احتمال بروز رفتارهایی که سازمان را به اثربخشی، رشد و نوآوری برساند، از جمله رفتارهای خلاقانه و ارائه راه‌حل‌های بدیع برای مسائل جدید در سازمان، افزایش پیدا می‌کند. کاتزنباخ (۲۰۰۳) افتخار سازمانی را محرکی اصلی برای انجام رفتارهای کاری مثبت می‌داند؛ زیرا کارکنانی که سطح بالایی از افتخار را تجربه می‌کنند، از جایگاه خود در سازمان راضی بوده و از فعالیت در آن لذت می‌برند؛ پس به رفتارهایی دست می‌زنند که

1- Durrah, Allil, Oman and, Gharib & Hannawi

جایگاه سازمانشان را در بین رقبای ارتقاء بخشد. بسیاری از مدیران شرکت‌های بزرگ و موفق معتقدند که افتخار باعث تغییر جو محیط کار شده و این امر منجر به ارائه خدمات متفاوت و متمایز به مشتریان می‌شود (قانع، ۱۳۹۷: ۵)؛ پس افتخار به سازمان می‌تواند رفتارهای کاری خلاقانه را در کارکنان تقویت کند و کارکنان را به ارائه محصولات و خدمات جدید، به‌روز و خلاقانه سوق دهد و هم‌چنین سازمان را با تغییر و تحولات جهانی و رقابت در این عرصه همگام سازد.

نتایج فرضیه دوم حاکی از آن است که افتخار سازمانی تأثیر معنادار و مثبتی بر اشتیاق شغلی، دارد. مقایسه تطبیقی نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های دیگر پژوهش‌گران نشان داد یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های اسوانسون و کنت^۱ (۲۰۱۷) که افتخار را پیش‌زمینه‌ای برای نگرش‌ها و رفتارهای مثبتی که انگیزه کار در سازمان است می‌دانند؛ پولیت^۲ (۲۰۰۸) که گویای رابطه مثبت بین افتخار سازمانی و رضایت شغلی، انگیزه و اشتیاق کارکنان است؛ کاتزنباخ (۲۰۰۳) که سازه افتخار را موجب افزایش انگیزه و شور و شوق کارکنان می‌داند، هم‌خوان و هم‌سو است. در راستای تبیین این یافته می‌توان گفت اشتیاق یکی از مؤلفه‌های روان‌شناختی است که در وجود افرادی که به کار و سازمان خود افتخار می‌کنند بیش‌تر نمایان می‌شود و باعث می‌شود کارکنان از کار کردن در سازمان لذت برده و با انگیزه‌های درونی تمام تلاششان را برای انجام وظایف خود به بهترین شکل به‌کارگیرند. این عبارت توسط بسیاری از مدیران موفق شرکت‌های (رد آئورباخ مدیر تیم بسکتبال آمریکا، جف سالترمن مدیر ارشد گروه مشاوره سیروتا، شولتز مدیر ارشد استراتژی‌های جهانی شرکت قهوه استاربوکس) مطرح می‌شود که «قوی‌ترین انگیزاننده، افتخار است» (نوری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۰)؛ پس افتخار سازمانی می‌تواند انگیزش کارکنان را افزایش داده و باعث شود که آنان فعالیت‌های سازمانی را با شور و شوق بیش‌تری انجام دهند، که در نهایت منجر به افزایش خودکارآمدی کارکنان و کاهش هزینه‌های کنترل و نظارت شده و سازمان را از منفعل بودن به سمت پویایی سوق می‌دهد.

1- Swanson and Kent

2- Pullite

نتایج فرضیه سوم نیز نشان داده است که اشتیاق شغلی تأثیر معنادار و مثبتی بر رفتارهای کاری خلاقانه، دارد. مقایسه تطبیقی نتیجه این فرضیه با نتایج دیگر پژوهش‌ها نشان داد یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های صابری، مهارتی و خوراکیان (۱۳۹۸)؛ بابائی، شهیدی و خطیبی (۱۳۹۵)؛ صفرزاده و همکاران (۱۳۹۳)، که بیان‌گر تأثیرگذاری اشتیاق شغلی بر عملکرد و خلاقیت کارکنان هستند، هم‌خوان و هم‌سو است. در تبیین نتیجه به‌دست آمده می‌توان چنین استنباط کرد، افراد دارای اشتیاق شغلی، با ذهنیتی مثبت نسبت به شغل و حرفه خود، نوعی ادراک احساس معنی‌داری از انجام کار در هندسه فکری آنان نهادینه می‌شود و در نتیجه انرژی و دل‌بستگی بالاتری برای انجام کار در آنان دیده می‌شود. این کارکنان به‌طور کامل مجذوب شغلشان می‌شوند و با صرف تمرکز عمیق در کار، تکالیف شغلی خود را به‌نحو خلاقانه‌تری انجام می‌دهند؛ و هم‌چنین برای مشکلات و مسائل نوظهور سازمان ایده‌های نو و بدیع ارائه می‌دهند و تکالیف شغلی‌شان را به شیوه‌های جدیدتر و مبتکرانه‌تر به انجام می‌رسانند.

در نهایت آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان داد افتخار سازمانی از طریق متغیر میانجی اشتیاق شغلی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای کاری خلاقانه دارد. همان‌گونه که در پیشینه تجربی پژوهش آمد متغیرهای این پژوهش به صورت دوجه‌دو با یکدیگر دارای ارتباط هستند، اما تاکنون این سه متغیر در قالب یک مدل مورد پژوهش قرار نگرفته بود. در حقیقت، این اولین پژوهشی است که روابط و اثرگذاری سه متغیر مزبور را در قالب یک مدل بررسی کرده است و نوآوری این پژوهش به شمار می‌رود. در تبیین نتیجه به‌دست آمده می‌توان این چنین استنباط کرد افتخار سازمانی که به‌عنوان یک احساس خوب توأم با لذت و رضایت از مشارکت با سازمان تعبیر می‌شود، می‌تواند بر عملکرد کارکنان تأثیر بگذارد و منجر به تلاش مظاعف آنان برای غلبه بر موانع و رسیدن سازمان به نتایج و اهداف مطلوب خود شود (مگی، ۲۰۱۵: ۱۰۹۲). کارکنانی که به سازمان خود افتخار می‌کنند انرژی و اشتیاق بیشتری برای انجام وظایف محوله دارند؛ این افراد دارای خودکارآمدی بیشتری می‌شوند و نسبت به سازمانشان تعهد بالاتری پیدا می‌کنند. سازمان‌ها اگر فرهنگ محیط کاریشان به‌گونه‌ای باشد که شرایط روانی احساس مفید بودن، احساس امنیت

و احساس وجود را برای کارکنان خود فراهم آورند، کارکنان در چنین فضایی اشتیاق بیش‌تری برای انجام کار از خود نشان می‌دهند. حس افتخار به سازمان، انگیزه و اشتیاق و اعتماد به نفس افراد را افزایش داده و منجر به ارائه ایده‌های مفیدی برای توسعه سازمان خواهد شد، که این ایده‌ها و رفتارهای خلاقانه با توجه به رقابت جهانی و تغییرات سریع، ماندگاری و بهبود عملکرد طولانی‌مدت سازمان را حاصل می‌نمایند.

پیشنهادها

- با توجه به این‌که رابطه مثبت و معناداری بین افتخار سازمانی و بروز رفتارهای کاری خلاقانه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود مدیران سازوکارهای لازم را برای ایجاد محیطی که کارکنان از فعالیت در آن احساس رضایت و لذت کنند و به مشارکت با سازمان افتخار کنند، فراهم آورند؛ تا بتوانند خلاقیت را در وجود کارکنانشان تقویت کنند و خدمات‌رسانی خود را به شیوه‌ای کارآمدتر و به‌روزتر ارائه دهند؛
- توجه جدی مدیران به ایجاد محیط سازمانی حامی خلاقیت و نوآوری به‌گونه‌ای که کارکنان این حمایت را ادراک نمایند. از این رهگذر، ادراک کارمند به سازمان شکل نوینی به خود می‌گیرد و انگیزه وی برای نوین‌گرایی و تراوشات فکری افزایش پیدا می‌کند؛
- با توجه به رابطه مثبت اشتیاق شغلی و رفتارهای خلاقانه؛ و نیز با در نظر گرفتن این‌که شیفتگی حرفه‌ای یکی از ابعاد اشتیاق شغلی است؛ پیشنهاد می‌شود در گزینش افراد علاقه و انگیزه آنان برای استخدام در سازمان نیز سنجیده شود و از رابطه‌مداری در انتصابات جداً پرهیز شود؛
- رویکردهای مدیریتی مدیران باید حامی و تقویت‌کننده اشتیاق کارکنان باشد؛ در فرآیند انتخاب کارکنان، ویژگی‌های شخصیتی هم‌چون امیدواری، پیش‌گامی و وظیفه‌شناسی، معیارهای اولیه انتخاب در نظر گرفته شوند؛ زیرا برخورداری از این خصیصه‌ها می‌تواند ظرفیت اولیه لازم برای اشتیاق کارکنان را ایجاد کند. البته این معیارها باید در انتخاب مدیران نیز مورد توجه قرار گیرد چون آنان در ایجاد فضای کاری مملو از اشتیاق، نقش شایان توجهی دارند؛

- مدیران سازمان‌ها از طریق ارج نهادن به خواسته‌ها، تمایلات و ایده‌های کارکنان، حس افتخار و شور و انگیزه آنان را برانگیزانند تا در جهت نیل به پیشرفت سازمان و بروز رفتارهای کاری خلاقانه کارکنان مفید واقع شوند؛
- به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای افزایش اشتیاق شغلی از انگیزه‌های مادی از قبیل حقوق و مزایای متناسب با نیازهای روز و هم‌چنین اعطای مرخصی‌های موردنیاز، بهره گرفته شود؛
- در گزینش کارکنان جدید از مصاحبه روان‌شناختی و پرسش‌نامه‌های شخصیتی و روانی استفاده شود و افرادی انتخاب شوند که دارای انگیزه‌های درونی و اشتیاق لازم برای کار کردن در سازمان باشند؛
- پیشنهاد می‌شود مدیران برای افزایش خلاقیت در سازمان از طریق ایجاد نظام پیشنهادات و اتاق‌های فکر؛ ایده‌ها، تجربه‌های موفق یا ناموفق، راه‌کارها و نوآوری‌ها و راهبردهای جدید در این حوزه را جمع‌آوری و مورد بررسی قرار دهند تا بتوانند خدمات و محصولات باکیفیت‌تر و به‌روزتری ارائه دهند و جایگاه سازمان خود را در عرصه بین‌الملل ارتقاء بخشند؛
- با توجه به این‌که یکی از پیش‌نیازهای اشتیاق شغلی ایجاد فرهنگ سازمانی است که احساس مفید بودن، احساس امنیت و احساس وجود را در کارکنان خود احیا کند، پیشنهاد می‌شود، فرهنگ سازمانی طوری نهادینه شود که به احساسات و تمایلات کارکنان پاسخ مطلوبی داده شود؛
- در پایان پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها ساختار خود را از ساختار مکانیکی، محافظه‌کارانه و سنتی به ساختاری ارگانیک، خلاق و نوآور تغییر دهند؛ و سازوکارهای لازم را برای بالنده نمودن منابع انسانی، به‌عنوان با ارزش‌ترین سرمایه و مزیت رقابتی و متمایز کننده سازمان از دیگر سازمان‌ها، فراهم کنند.

تشکر و قدر دانی

برخود لازم می‌دانیم از همکاری و مساعدت بی‌دریغ مدیران و کارکنان شرکت توزیع نیروی برق استان ایلام در انجام این پژوهش، صمیمانه سپاس‌گزاری نماییم.

منابع

- آقاجانی، طهمورث و شوقی، بهزاد. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سبک رهبری مدیران بر خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: صنایع فلزی شهر صنعتی کاوه). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۷(۱۳۹۳)، ۴۳-۵۱.
- احمدی، علی اکبر؛ مبارکی، حسین؛ دارائی، محمدرضا و سلامزاده، یاشار. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل ارتباط بین فرهنگ سازمانی و خلاقیت کارکنان وزارتخانه بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. فصلنامه دانشگاه علوم پزشکی شهرکرد، ۱۳ (۴)، ۲۸-۳۴.
- اژدری، گلناز؛ لگزبان، محمد؛ شیرازی، علی و بی بی فیاضی، مرجان. (۱۳۹۷). نوآوری و خلاقیت در اجرای اقدامات مدیریت منابع انسانی در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷ (۴)، ۱-۳۲.
- اسدپور، احمدعلی؛ شفیع زاده، حمید؛ عبدالهی، معصومه؛ پیرزاد، علی اکبر و ممیز، شیوا. (۱۳۹۷). پیش بینی اشتیاق کاری پرستاران بر اساس جو سازمانی نوآورانه، حمایت سازمانی ادراک شده و رهبری خدمت گزار. فصلنامه مدیریت پرستاری، ۷ (۱)، ۵۱-۶۰.
- بابایی، محمدرضا؛ شهیدی، اعظم و خطیبی، زهره. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر اشتیاق شغلی بر خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: بانک تجارت استان تهران). رشت: کنفرانس بین المللی کسب و کار: فرصت ها و چالش ها.
- پیران، محمد؛ آقاجانی، طهمورث؛ شوقی، بهزاد؛ رضازاده، آرش و دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه). فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲ (۱)، ۱۶۳-۱۸۲.
- ترک زاده، جعفر؛ سلیمی، قاسم و سنگی، فروغ. (۱۳۹۵). ارزیابی و تبیین پدیده بی تفاوتی سازمانی: رهنمودهایی برای سیاست گذاری مدیریت آموزش کشاورزی. فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۳۶ (۳۶)، ۱۱۹-۱۳۰.
- تیموری، هادی و حیدری آقاگلی، پریسا. (۱۳۹۹). تأثیر تنهایی در محل کار بر خلاقیت. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۹ (۹۸)، ۳۹-۵۶.
- دامغانیان، حسین؛ لطیفی، میثم؛ رستگار، عباس علی و نجفی کلیانی، وحید. (۱۳۹۹). واکاوی ابعاد اشتیاق کارکنان و عوامل برانگیختن آن در پرتو رهنمودهای قرآنی. فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۲ (۱)، ۱-۲۳.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

- دهقانی سلطانی، مهدی و مصباحی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر خویشاوندگرایی بر عملکرد کاری کارکنان با نقش میانجی شایستگی‌های آنان. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۷ (۴)، ۷۵-۱۰۹.
- راهبر، علی؛ عصاره، علیرضا؛ احمدی، غلامرضا و صدق‌پور، بهرام صالح. (۱۳۹۶). تأثیر آموزش روش تدریس بارش مغزی بر خلاقیت و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان پسر پایه هفتم در درس کار و فن آوری مدارس متوسطه اول ناحیه سه شهرستان کرج در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۹. فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۷ (۳)، ۲۵۱-۲۷۶.
- رحمان سرشت، حسین؛ شاکری، تامیرا و شکری، عبدالحسین. (۱۳۹۶). اثر سلامت سازمانی و خلاقیت کارکنان بر بهره‌وری کارکنان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ۱۱ (۴۲)، ۳۷-۶۰.
- رضایی شریف، علی؛ کریمیان‌پور، غفار؛ مرادی، گل‌نما و کریمیان‌پور، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی نقش میانجی اشتیاق شغلی در رابطه بین اخلاق کاری و تعهد به تغییر در بین معلمان مقطع ابتدایی. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۰ (۳۴)، ۶۴-۷۹.
- سپهوند، رضا و باقرزاده خداهشهری، راضیه. (۱۴۰۰). اثر رفتار شوخ‌طبعانه بر اشتیاق شغلی کارکنان با نقش میانجی انرژی احساسی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۱۰ (۱)، ۱۵۵-۱۷۸.
- سلطانی عرب‌شاهی، کامران؛ سهرابی، زهره؛ کشاورزی، محمدحسن و رضانی، قباد. (۱۳۹۸). بررسی رابطه ابعاد انگیزش خودتعیین‌گری با اشتیاق شغلی اعضای هیئت علمی دانشگاه علوم پزشکی ایران. فصلنامه توسعه آموزش در علوم پزشکی، ۱۲ (۳۳)، ۲۶-۴۱.
- سلطانی، ایرج؛ دل‌بهراری، وحیده. (۱۳۹۶). مدیریت اشتیاق شغلی سرمایه انسانی (از نظریه تا عمل). اصفهان: ارکان دانش.
- سیدنقوی، میرعلی و کاهه، مریم. (۱۳۹۳). نقش رهبری اصیل در بهبود سطح خلاقیت و اشتیاق به کار کارکنان. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳ (۷۶)، ۱-۲۷.
- صابری، الهه؛ مهارتی، یعقوب و خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر هدف‌گرایی و ادراک شخصی از قابلیت استخدام بر عملکرد کارکنان بیمارستان‌ها با نقش واسطه اشتیاق شغلی. فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۸ (۳)، ۷۵-۱۱۲.
- صادقی مال‌امیری، منصور و مرتضی‌نیا، حمید. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر هولوگرافی بر خلاقیت در سازمان‌ها. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۸ (۳۰)، ۶۳-۸۶.

- صفرزاده، سحر؛ نادری، فرح؛ عسگری، پرویز؛ عنایتی، میرصلاح الدین و حیدری، علیرضا. (۱۳۹۳). رابطه عدالت سازمانی، سلامت سازمانی، اشتیاق شغلی و جو سازمانی نوآورانه با توانمندسازی روان شناختی و رفتار مدنی سازمانی. فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، ۱۵ (۲)، ۶۸-۵۶.
- صفری، علی؛ نصر اصفهانی، علی و عیدی‌زاده، رزا. (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای غرور سازمانی؛ رویکرد رفتاری. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۸ (۸۵)، ۱۲۵-۱۴۵.
- عسگری، ناصر؛ حمیدی‌زاده، علی و عابدی، رضا. (۱۳۹۵). نقش میانجی خلاقیت، نوآوری و سلامت روانی در تأثیر هوش معنوی بر عملکرد فردی کارکنان. فصلنامه مدیریت دولتی، ۸ (۳)، ۵۳۳-۵۵۲.
- فریاد، لعیا؛ خوراکیان، علیرضا و ناظمی، شمس‌الدین. (۱۳۹۵). بررسی اثر توانمندسازی روان‌شناختی بر رفتار نوآورانه کارکنان با توجه به اشتیاق شغلی آنان. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۲۵)، ۱۷-۲۶.
- قانع، محمدهادی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر افتخار سازمانی بر بی‌تفاوتی سازمانی با توجه به نقش میانجی هویت در بین آتش‌نشانان شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی - مدیریت تحول، دانشگاه پیام‌نور مرکز تفت.
- گل‌محمدی، عماد؛ آرایش، باقر؛ رسوله‌وندی، محمدباقر و آید، رضا. (۱۳۹۴). بررسی نقش مبادله رهبر-پیرو بر خلاقیت کارکنان. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۰ (۳۵)، ۱۱۷-۱۳۴.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۷). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک Smart-PLS (آموزشی و کاربردی). تهران: مهربان نشر.
- میرحیدری، اشرف؛ سیادت، سیدعلی؛ هویدا، رضا و عابدی، محمدرضا. (۱۳۹۱). رابطه یادگیری سازمانی و خودکارآمدی مسیر شغلی با اشتیاق کاری مدیران. فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۳ (۲)، ۱۳۹-۱۵۴.
- نوری، علی؛ دانایی‌فرد، حسن؛ خائف‌الهی، احمدعلی و فروزنده، لطف‌اله. (۱۳۹۶). واکاوی افتخار سازمانی: طراحی سنج‌های پژوهشی و اعتبار سنجی آن. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۰ (۳۵)، ۳۵-۵۹.
- یعقوبی، علیرضا؛ ودادی، احمد و مؤمنی، ماندان. (۱۳۹۹). تحلیل مفهوم اشتیاق کاری به روش رویکرد تکاملی راجرز. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۸ (۴)، ۸۹-۱۰۴.
- Abu Daqar, M., & Smoudy, A. (2019). Employee Engagement Level: The Transform from Employee to Partner.” Published by Canadian Center of Science and Education. Journal of Modern Applied Science, 13 (7), 115-128.
- Alias, M. R., & Bahron, A. (2019). Well-being and organizational pride in the Royal Malaysian police force: An initial investigation. International Journal of Academic Research in Business and Social Science, 9 (6), 418-427.

- Amabile, T. (2018). *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*, Routledge. New York: NY.
- Amabile, T. M., & Khaire, M. (2008). Creativity and the role of the leader. *Harvard Business Review*, 86, 100–109.
- Appleberg, K. A. (2005). *The construction of a nomological network for organizational pride [Doctoral dissertation]*. Benedictine University
- Aqbool, S., Cerne, M., & Bortoluzzi, G. (2019). Micro-foundations of innovation: employee silence, perceived time pressure, flow and innovative work behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 125-145.
- Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016a). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.
- Cheng, P. J. (2017). *Validation of a Brainstorming Tool IDEATOR*. *Procedia CIRP*, 60, 290-295.
- Cheung, R. C. M. (2019). *Counselor Humor and the Working Relationship (Doctoral dissertation, Arizona State University)*.
- Codato, M., Damian, R., Testoni, I., & Ronconi, L. (2013). Creativity and nonattachment: a relationship moderated by pride. *TPM*, 20(2), 185-195.
- Cooke, F. L., Cooper, B., Bartram, T., Wang, J., & Mei, H. (2019). Mapping the relationships between high-performance work systems, employee resilience and engagement: A study of the banking industry in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(8), 1239-1260.
- Damian, R., & Robins, R. (2012). The link between dispositional pride and creative thinking depends on current mood. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 765-769.
- Damian, R., & Robins, R. (2013). Aristotle's virtue or Dante's deadliest sin? The influence of authentic and hubristic pride on creative achievement. *Journal of Learning and Individual Differences*, 26, 156-160.
- Decrop, A., & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2018). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking: An International Journal*, 26(2), 971-989.
- Durrach, O., Allil, K., & Alkhalaf, T. (2017). The intellectual capital and the learning organization: a case study of Saint Joseph Hospital, Paris. *International Journal of Public Leadership*, 14(2), 109-118.
- Durrach, 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), 1-16.

- Dutta, H., & Sharma, S. (2016). Employee Engagement in Indian Banking Sector: A Review of the Literature. *International Conference on Management and Information Systems*, 23, 184-192.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53 (1), 109-132.
- Elfenbein, H. A. (2007). Emotion in organizations: a review and theoretical integration, *Academy of Management Annals*, 1, 315-86.
- Ellen Mathisen, G., Einarsen, S., & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creative organizations. *International Journal of Manpower*, 33(4), 367-382.
- Fisher, C. D., & Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: an introduction. *Journal of Organizational Behavior*, (21)2, 123-139.
- Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Grandey, A. A., Ferris, D. L., & Melloy, R. C. (2018). A dual signal model of pride displays in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 38, 153-168.
- Gu, J., Zhang, Y., & Liu, H. (2014). Importance of social capital to student creativity within higher education in China. *Journal of Thinking Skills and Creativity*. 12.14-25.
- Hackbarth, N. (2016). Employee Engagement Crash Course. *Quantum Workplace*.
- Hameed, Z., Khan, I. U., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2019). Corporate social responsibility and employee pro-environmental behaviors. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 246-265.
- Holagh, S., Noubar, H., & Bahador, B. (2014). The effect of organizational structure on organizational creativity and commitment within the Iranian municipalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 213-215.
- Hon, A. H. Y., & Leung, A. S. M. (2011). Employee creativity and motivation in the Chi-nese context: The moderating role of organizational culture. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2), 125- 134.
- Hsu, M. L. A., Fan, H. (2010). Organizational Innovation Climate and Creative Outcomes: Exploring the Moderating Effect of Time Pressure. *Creativity Research Journal*, 22(4), 378-386.
- Jones, D. A. (2010). Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857-878.
- Kamani, S. M. (2017). Effect of Positive Psychology Elements on Job Pride and Honor with an Emphasis on Mediating Role of Communication among Faculty Members of

- Shiraz University of Medical Sciences. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(4), 841-849.
- Katzenbach, J. R. (2003). Why pride matters more than money: The power of the world's greatest motivational force. Crown Business.
 - Katzenbach, J. R. (2003a). Pride: a strategic asset. *Journal of Strategy & Leadership*, 31(5), 8-34.
 - Katzenbach, J. R., & Santamaria, J. A. (1999). Firing up the front line. *Journal of Harvard Business Review*, 77(3), 107-119.
 - Kaufman, J., & Beghetto, R. (2009). Beyond big and little: the four c model of creativity. *Journal of Review of General Psychology*, 13(1), 1-12.
 - Khaola, P., & Coldwell, D. (2019). Explaining how leadership and justice influence employee innovative behaviours. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 193-212.
 - Kraemer, T., & Gouthier, M. H. J. (2014). How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure. *Journal of Service Management*, 25(1), 125-148.
 - Kraemer, T., Weiger, W. H., Gouthier, M. H., & Hammerschmidt, M. (2020). Toward a theory of spirals: The dynamic relationship between organizational pride and customer-oriented behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1095-1115.
 - Lu, Y., & Roto, V. (2016). Design for pride in the workplace. *Journal of Psychology of Well-being*, 6(1), 6-21.
 - Magee, W. (2015). Effects of gender and age on pride in work, and job satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 16(5), 1091-1115.
 - Magee, W. (2015). Effects of gender and age on pride in work, and job satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 16(5), 1091-1115.
 - Mas-Machuca, M., Berbegal-Mirabent, J., & Alegre, I. (2016). Work-life balance and its relationship with organizational pride and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 31 (2), 586-602.
 - Nigli, K. S., & Joseph, B. (2017). Pride in Work and Job Embeddedness among the frontline Employees in Hotel Industry. *Rajagiri Management Journal*, 11(2), 51-62.
 - Nilawati, F., Umar, N., Kusdi, R., & Zainul, A. (2019). The influence of work life balance and organizational pride on job satisfaction and its impact on organizational citizenship behavior in five- and four-star hotels employee. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(91), 191-196.
 - Nisula, A. M., & Kianto, A. (2017). Stimulating organisational creativity with theatrical improvisation. *Journal of Business Research*, 85, 484-493.
 - Osborn, A. F. (1963). *Applied Imagination; Principles and Procedures of Creative Problem-solving; Principles and Procedures of Creative Problem-solving*. Scribner.

- Pollitt, D. (2008). Training restores pride among customer-service staff at Johnsons Apparelmaster, Project highlights path to significant and lasting change. *Human Resource Management International Digest*, 16(1), 13-15.
- Richardson, C., & Mishra, P. (2018). Learning environments that support student creativity: Developing the SCALE. *Journal of Thinking Skills and Creativity*, 27, 45-54.
- S€ onmez, B., & Yildirim, A. (2019). The mediating role of autonomy in the effect of pro-innovation climate and supervisor supportiveness on innovative behavior of nurses. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 41-58.
- Saeed, B., Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2019). Leader-member exchange and innovative work behavior: the role of creative process engagement, core self-evaluation, and domain knowledge. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 105-124.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiro, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1217-1227.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Journal Educational and psychological measurement*, 66(4), 701 -716.
- Schutte, N. S., & Malouff, J. M. (2020). Connections between curiosity, flow and creativity. *Journal of Personality and Individual Differences*, 152, 109555.
- Segarra-Cipres, M., Escrig-Tena, A., & Garcia-Juan, B. (2019). Employees' proactive behavior and innovation performance: examining the moderating role of informal and formal controls. *European Journal of Innovation Management*, 22(5), 866-888.
- Stojcic, N., Hashi, I., & Orlic, E. (2018). Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK. *European Journal of Innovation Management*, 21(4), 564-580.
- Swanson, S., & Kent, A. (2017). Sport identification and employee pride: key factors in sport employee psychology. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1/2), 32-51.
- Tien, H., Chang, B., & Kuo, Y. (2019). Does experience stimulate or stifle creativity?. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 422-445.
- Todd, S., & Kent, A. (2009). A social identity perspective on the job attitudes of employees in sport. *Journal of Management Decision*, 47(1), 173-190.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., Tissington, P. A., Hohfeld, C., Moltzen, K., & Tissington, P. A. (2004). Should I stay or should I go? Explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Journal of Psychological Review*, 92(4), 548-573.

- Welander, J., Wallin, J., & Isaksson, K. (2017). Job resources to promote feelings of pride in the organization: The role of social identification. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 2(1), 1-14.
- Williams, L., & DeSteno, D. (2008). Pride and perseverance: the motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007-1017.
- Withagen, R., & van der Kamp, J. (2018). An ecological approach to creativity in making. *Journal of New Ideas in Psychology*, 49, 1-6.
- Yeh-Yun, L. C., & Liu, F. C. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: the mediating effect of work motivation. *European Journal of Innovation Management*, 15(1), 55-76.