

بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران

غلامرضا طالقانی

دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه تهران

عباس نرگسیان*

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه تهران

مصطفی گودرزی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

چکیده

شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران به عنوان یکی از سازمان‌های دارای اعتبار در نزد مردم و کارکنان شاغل در آن، باعث شده است افراد برای جذب و استخدام در چنین سازمانی همواره در حال رقابت با یکدیگر باشند. سازمان‌هایی نظیر شرکت نفت که رهبران زبردست خود را وارد حیطه آموزش، تربیت و گسترش فرهنگ شهرت سازمانی می‌کنند، نه تنها نتایج عمیق آن را در سازمانشان مشاهده می‌کنند، بلکه کارکنان چنین سازمان‌هایی دیر یا زود با افزایش خودباوری و روحیه اعتماد به نفس در خود باعث افزایش بهره‌وری سازمان می‌گردند. روش پژوهش حاضر، روش توصیفی و از شاخه همبستگی است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران می‌شود. در این مقاله تلاش می‌شود تأثیر شهرت سازمانی بر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران تبیین شود. یافته‌های مقاله حاکی از آن است که بین کانون کنترل درونی و خودباوری با شهرت سازمانی رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد. همچنین شهرت سازمانی رابطه معکوس با کانون کنترل بیرونی و رابطه مثبتی با خودشیفتگی را نشان می‌دهد. جامعه آماری نیز شامل کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران است.

کلید واژه‌ها: شهرت سازمانی، خودباوری، خودشیفتگی، کانون کنترل درونی، کانون کنترل بیرونی.

Investigation of the Relationship between Organizational Reputation and Employee's Personality Characteristics in N.I.O.P.D.C

Gholamreza Taleghani,

*Associate Professor, Faculty of Management
Tehran University*

Abbas Nargesian

*PhD. Student, Faculty of Management, Theran
University*

Mustafa Goudarzi

MA. Student, Azad University of Theran

High reputation of National Iran Oil Product Distribution Co. (N.I.O.P.D.C) both in public and among its staff always prompt many applicants to compete over employments in this company. The organizations such as Oil Companies that engage subordinates into training and development of organizational culture are likely to enjoy not only from its deep organizational consequent, but from employees self-efficacy and confidence as well. This will eventually leads to increased productivity. In this paper, we have investigated the impact of organizational reputation on personal characteristics of NIOPDC's Staff. Results demonstrated existing of a positive significant relation between internal locus of control and self-efficacy. Furthermore, we found that reputation has a reversed relation with external locus of control and also a positive relation with narcissism. Our population has been staff of NIOPDC.

Key word: Organizational Reputation, Self-efficacy, Narcissism, Internal Locus of Control, External Locus of Control

مقدمه

در طول ده سال قبل، محققان روابط عمومی تمرکزشان را روی مدیریت ارتباط افزایش داده‌اند. در نتیجه، هم کارشناسان و هم محققین روابط عمومی سال‌های زیادی تلاش کرده‌اند تا یک مفهوم کلیدی برای اثبات اثربخشی روابط عمومی بر سطوح سازمانی بیابند. بنابراین در تحقیقات معاصر روابط عمومی، "شهرت"^۱ سازمانی، به عنوان مفهوم کانونی و مهم برای نشان دادن ارزش روابط عمومی در یک سازمان پیشنهاد شده است. از طرفی نیز، شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل موثر بر ویژگی‌های شخصیتی کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود (Fombrun and Van Riel, 2003).

حال به نظر نویسندگان، شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران به عنوان یکی از

1. Reputation

سازمان‌هایی که دارای شهرت و اعتبار بالایی در نزد مردم و کارکنان خود این شرکت است، باعث شده افراد برای جذب و استخدام در چنین سازمانی همواره در حال رقابت باشند. سازمان‌هایی نظیر شرکت نفت که رهبران زبردست خود را وارد حیطه آموزش، تربیت و گسترش فرهنگ شهرت سازمانی می‌کنند، علاوه بر این که نتایج عمیق آن را در سازمانشان مشاهده می‌کنند، کارکنان چنین سازمان‌هایی دیر یا زود با افزایش خودباوری و روحیه اعتماد به نفس در خود باعث افزایش بهره‌وری سازمان می‌گردند. شرکت‌های با شهرت سازمانی قوی تر در مقایسه با شرکت‌هایی که شهرتشان ضعیف‌تر است، از تغییر و تحولات مدیریت آسیمی نمی‌بینند. به عبارت دیگر، جو اعتماد و اطمینان موجود در شرکت‌های با شهرت سازمانی^۱ قوی باعث شده است کارکنان چنین سازمان‌هایی توانایی انجام موفقیت‌آمیز کارها را داشته باشند.

بنابراین نویسندگان این مقاله به دلیل بررسی تأثیر شهرت سازمانی در ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت نفت (از قبیل افزایش خودباوری، افزایش خودشیفتگی و ...) درصدداند رابطه میان شهرت سازمانی با ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران را مورد تحقیق قرار دهند. بدین منظور ابتدا ادبیات این چهار مفهوم (شهرت سازمانی، کانون کنترل درونی و بیرونی، خودباوری و خودشیفتگی) و نیز نتایج تحقیقات مختلف در این ارتباط بررسی می‌گردد و فرضیات تحقیق بیان می‌شود. همچنین محققان این مقاله با کمک فن تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی پرسش‌نامه‌ای استاندارد برای سنجش شهرت سازمانی، کانون کنترل درونی و بیرونی، خودباوری و خودشیفتگی طراحی کرده‌اند که ارائه می‌شود. آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل صورت گرفته است و بر اساس نتایج به دست آمده تحلیل‌ها، پیشنهادها و نتیجه‌گیری نهایی ارائه خواهد شد.

تعریف شهرت

با توجه به نگرش‌های مختلف، تعریف مفهوم شهرت سازمانی به عنوان نوعی ارزیابی‌ای است که ذی‌نفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند، (Fombrun and Van Riel, 2003)، یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه

اجتماعی (Bromley, 2002) و نشان‌دهنده آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد (Grunig and Hung, 2002)، تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است (Fombrun and Van Riel, 2003)، اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد (Rindova and Kutha, 2001) و نمایانی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده (Deephouse, 2003)، تعریف شده است.

فامبران و وان ریل (Fombrun and Van Riel, 2003)، در ابتدای بحثشان در مورد مروری بر شهرت سازمانی بیان کرده اند که شهرت سازمانی به خاطر مشکل تعریف، به یک مفهوم علی‌البدل تبدیل شده است که جای مفهوم دیگری نشسته است.

این دو محقق، شش تعریف متفاوت را که با توجه به تأکیدشان بر روی شهرت همگرا شده بودند معرفی کردند. این شش نگرش از فامبران و وان ریل و اظهاراتشان در مورد شهرت به شرح زیر خلاصه شده است (Fombrun and Van Riel, 2003):

نگرش اقتصادی^۱:

تئوری بازی^۲: شهرت یک بازیگر، درکی است که دیگران از ارزش‌های بازیگر دارند.

تئوری علامت دهی^۳: مدیران می‌توانند از شهرت سازمانی استفاده استراتژیکی کرده و جذابیت‌هایشان را به مشتریان نشان دهند.

بازار نیروی انسانی و سرمایه^۴: شرکت‌ها شهرت نمایندگانشان در مورد درستی و اعتبار شرکت را به سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران و دیگر جوامع کرایه می‌دهند.

نگرش استراتژیکی^۵: استراتژی‌ها توجه را به سمت مزایای رقابتی کسب شهرت مطلوب جلب می‌کنند.

-
1. Economic view
 2. Game theory
 3. Signaling theory
 4. Capital and labor market
 5. Strategic view

نگرش بازاریابی^۱: شهرت اغلب به عنوان تصویری از نام تجاری نام گذاری می‌شود. تمرکز و سرمایه گذاری بر نام تجاری، نیازمند خلق یک نام تجاری آشناست که منحصر به فرد بودن، قوی بودن و مطلوبیت را در خود داشته باشد.

نگرش سازمانی^۲: شهرت سازمانی ریشه در احساس تجربه کارکنان دارد؛ یعنی هویت و فرهنگ سازمان شیوه‌های تجاری یک شرکت را به خوبی انواع ارتباطاتی که مدیران با ذی‌نفعان کلیدی ایجاد می‌کنند، شکل می‌دهد.

دیدگاه جامعه‌شناسی^۳: رتبه بندی شهرت، ساختارهای اجتماعی هستند که از طریق روابطی که یک شرکت با ذی‌نفعان در یک محیط نهادی اشتراکی دارد به وجود می‌آید.

نگرش حسابداری^۴: دارایی‌های ناملموس، شهرت زیادتری را در جامعه به وجود می‌آورد؛ شهرت به عنوان دارایی ناملموس باید در استانداردهای گزارشگری مالی گنجانده شود.

تمایز بین شهرت و دیگر مفاهیم مشابه

با توجه به دیدگاه‌های مختلف، بعضی محققین شهرت را به عنوان یک مفهوم متمایز مورد بحث قرار داده‌اند (Bromley, 2000)؛ محققین دیگری بر همراهی شهرت با مفاهیم مشابه دیگر همچون تصویر ذهنی، ماهیت شرکت، مارک تجاری و پنداشت‌ها تاکید داشته‌اند (Grunig and Hung, 2002).

بروملی ماهیت شرکت و تصویر ذهنی شرکت را به شرح زیر از شهرت متمایز کرد: (Bromley, 2000).

۱. **ماهیت شرکت:** روشی که اعضای کلیدی سازمان، از آن طریق سازمانشان را به تصویر درمی‌آورند.

۲. **تصویر ذهنی شرکت:** روشی که یک سازمان از آن طریق خود را به صورت بصری به جامعه می‌نمایاند.

۳. **شهرت شرکت:** روشی که گروه‌های ذینفع خارجی یا دیگر اشخاص علاقه‌مند، واقعاً از آن

-
1. Marketing view
 2. Organizational view
 3. Sociological view
 4. Accounting view

طریق سازمان را به تصویر در می‌آورند.

فامبران، بنیانگذار مؤسسه شهرت، در سایت مؤسسه گفته است که مردم اغلب کلمات شهرت، تصویر ذهنی و نام تجاری را به اشتباه به جای یکدیگر در نظر می‌گیرند. ولی نکته اصلی این است که یک شرکت، تصاویر ذهنی مختلفی داشته و همچنین می‌تواند چندین نام تجاری داشته باشد. در مقابل، شهرت سازمانی، جذابیت‌های کلی یک شرکت را به تمامی مؤلفه‌هایش شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، گزارشگران و عموم مردم نشان می‌دهد. بنابراین شهرت شرکت، تصاویر ذهنی را که مردم از شرکت دارند یکپارچه می‌کند و وجهه و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد.

طبق گفته فامبران و وان ریل و فامبران و گرادبرگ، ۲۰ خصیصه در حل شهرت در شش بعد گروه‌بندی شده‌اند: (۱) جاذبه احساسی: یک شرکت چقدر دوست داشتنی، مورد احترام و مورد پسند است؛ (۲) محصولات و خدمات: درک کیفیت، نوآوری، ارزش و اعتبار محصولات و خدمات شرکت؛ (۳) عملکرد مالی: درک سودآوری، فرصت‌ها و ریسک‌های شرکت؛ (۴) چشم‌انداز و رهبری: یک شرکت تا چه اندازه رهبری قوی و چشم‌انداز روشنی را ارائه می‌دهد؛ (۵) محیط کاری: درک اینکه شرکت تا چه اندازه خوب اداره می‌شود و برای رفاه کارکنانش چه کاری می‌کند؛ (۶) مسئولیت اجتماعی: درک اینکه شرکت تا چه اندازه به شهروند خوب در ارتباطش با اجتماع، کارکنان و محیط توجه دارد (Fombrun and Van Riel, 2003) و (Fombrun and Gardberg, 2003).

مشخصات مدیریت شهرت موفق

فومبران و فوس پنج مشخصه مدیریت شهرت سازمانی موفق را برشمردند که آنها از تجزیه و تحلیل و ارزشیابی شهرت سازمانی مؤسسه شهرت فراگرفته بودند. این مشخصه‌ها نشان می‌دهند نقش ارتباطات در مدیریت شهرت موفق چقدر حیاتی است.

این مشخصه‌ها عبارتند از:

اصل تمایز^۱: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها یک موقعیت متمایز در ذهن

تأمین کنندگان منابع داشته باشند.

اصل تمرکز^۱: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان را یک موضوع هسته‌ای واحد و متمرکز کنند.

اصل سازگاری^۲: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان با همه تأمین کنندگان منابع سازگار باشد.

اصل هویت^۳: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیتشان در زمینه‌ای باشد که با اصول و ماهیتشان سازگار باشد.

اصل شفافیت^۴: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها در مسیر هدایت امورشان شفاف باشند (Fombrun and Foss, 2001).

خودباوری^۵

خودباوری برای اثر گذاری در محیط، مهم‌ترین مکانیزم شناخت انسان است. بدون باور به ایجاد اثرات مطلوب و جلوگیری از اثرات نامطلوب، افراد انگیزه کمی برای انجام فعالیت دارند؛ یعنی اینکه باور به عمل از خود عمل مهم‌تر است. باور به قدرت ایجاد اثرات مطلوب، سنگ بنای هر گونه تغییر، تحول و حرکت در افراد است. خود باوری اشاره به باور فرد درباره توانایی خودش به انجام رفتار خاص دارد (Bandura, 1997). در حقیقت، خودباوری یک سازه مبتنی بر مفاهیم شناختی است که باندورا آنرا به عنوان یک ادراک فرد از مهارت‌ها و توانایی‌هایش برای خلق کنش‌های مؤثر و شایسته توصیف می‌کند (Strauser and Ketz, 2002). خودباوری خاص که به مفهوم سازی باندورا بر می‌گردد، باور انجام موفقیت آمیز در وظایف تخصصی است. باندورا معتقد بود خودباوری بر وظیفه خاص در موقعیت خاص دلالت دارد و یک ویژگی وابسته به زمینه است (Bandura, 1997). در مقابل خودباوری عام به باور فرد در مورد انجام موفقیت آمیز کارها در موقعیت‌های مختلف اشاره دارد. خودباوری عام در طول زمان و در موقعیت‌های مختلف ثابت است و مثل ویژگی‌های شخصیتی است (Eden and Zuk, 1995). از این رو می‌توان این نتیجه‌گیری

1. Focus
2. Consistency
3. Identity
4. Transparency
5. Self efficacy

کلی را گرفت که خودباوری در یک زمینه خاص قابل تعمیم به زمینه‌های دیگر است. در این تحقیق، خود باوری عام مدنظر قرار گرفته است.

ارزیابی باورهای افراد اغلب وقتی رخ می‌دهد که افراد با کارهای تازه و غیر قابل پیش بینی روبرو می‌شوند. بنابراین، خودباوری محصول منابع چندگانه‌ای است. منبع کلیدی این اطلاعات شامل ترغیب کلامی چون همکاری و بازخور اصلاحی مربوط به عملکرد و عوامل فیزیولوژیک نظیر تغییر در بیان احساسات همچون اضطراب، ترس و پیش‌بینی‌های مثبت (خوش‌بین) می‌باشد (Bates and Khasavneh, 2004).

باندورا چهار منبع باور را در ایجاد خودباوری مؤثر می‌داند. به نظر او تجربه پیشین نیرومندترین منبع در خودباوری است. چگونگی رفتار دیگران در ایجاد احساس خودباوری افراد در فعالیت‌های مشابه مؤثر است. به همین ترتیب، تشویق اطرافیان در خوب انجام دادن کار افراد تأثیر دارد. همچنین عوامل جسمی و روحی نقش عمده‌ای در خود باوری ایفا می‌نماید (Bandura, 1997).

رابطه بین خودباوری و موفقیت یا شکست چرخشی است؛ به این معنی که افرادی که از احساس خودباوری بالایی برخوردارند شاهد موفقیت بیشتر و افراد با خودباوری کمتر با شکست‌های بیشتری مواجه می‌شوند (Bandura, 1997). چهار نوع خودباوری در زمینه کارآفرینی توسط دی نوبل و همکارانش (De Noble, et al. 1999) همچنین چن و همکارانش (Chen and Wang, 2006) ارائه شده است که ذکر آنها شایان توجه است:

۱. خودباوری هویت- فرصت: نوعی از خود باوری است که فرصت‌های بازار و محصول جدید را بهتر از دیگران تشخیص می‌دهند.
۲. خود باوری رابطه‌ای: نوعی از خودباوری است که توانایی ایجاد رابطه با سرمایه‌گذاران بالقوه و افرادی را که به منابع سرمایه وصلند دارد و پس از شناسایی فرصت‌ها، بهتر از دیگران می‌توانند از فرصت‌ها بهره برداری کنند.
۳. خودباوری مدیریتی: نوعی از خود باوری است که افراد در رابطه با توانایی مدیریتی به خصوص در زمینه اقتصاد و مدیریت مالی موسسه خود دارند.
۴. خودباوری پایدار: نوعی از خودباوری است که در آن افراد توانایی انجام کارها را با بهره وری بالا تحت شرایط فشار روانی، تعارض و تغییر به صورت مستمر دارا هستند

(Barbosa et al , 2007).

خود باوری افراد نیز مثل بسیاری از ویژگی‌های دیگر جسمی و روانی فرد از دوران کودکی شروع به رشد و شکل گیری می‌کند. خانواده اولین محیطی است که نقش مهم خود را در خود باوری کودک ایفا می‌کند. والدین خود باور، فرزندان خود باوری تربیت می‌کنند. والدینی که کودک خود را با تمام ویژگی‌هایی که دارد و به همان صورت که هست می‌پذیرند فرزند با خود باوری بالایی را برای آینده تربیت می‌کنند. گذشته از خانواده و تأثیرات پیچیده‌ای که روی خود باوری کودک دارند، محیط‌های دیگر مثل محیط دوستان و همسالان، مدرسه، محیط شغل و... نیز خود باوری فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. البته فرد بزرگسال براحتی می‌تواند درجه خود باوری خود را تغییر دهد. لذا باید در نظر داشت که شهرت سازمانی الزاما به افزایش خود باوری کارکنان منجر نمی‌شود ولی شرکت‌هایی که متوجه اهمیت برند رهبری و شهرت در سازمانشان باشند، روحیه‌ای از ایمان و باور را در میان کارکنان و مدیران خود ایجاد می‌کنند که این توانایی را به آنها می‌دهد تا محصولی مطابق با وعده‌های شرکت به بازار عرضه کنند. بنابراین فرضیه اول تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: شهرت سازمانی موجب افزایش خود باوری کارکنان شرکت نفت می‌شود.

کانون کنترل^۱

تئوری کانون کنترل روتر ریشه در تئوری یادگیری اجتماعی دارد (Rotter, 1966). در حقیقت، کانون کنترل اشاره به باور فرد درباره تواناییش جهت کنترل رویدادهای زندگی دارد. واژه کانون کنترل با واژه خود باوری مترادف و هم معنی نیست؛ خود باوری به مفهوم توانایی انجام کاری به طور شایسته و موثر دلالت دارد ولی کانون کنترل بر مفهوم کنترل تمرکز دارد (Bandura, 1997).

افرادی که کانون کنترل درونی دارند می‌توانند بر محیط و رویدادهای آن تأثیر بگذارند، که آنها افرادی را «افراد درون کنترل» می‌نامند که خود، مسئولیت شکست‌ها و ناکامی‌ها را پذیرفته و از واگذاری آن به شانس و اقبال گریزانند و اعتقاد دارند که نتایج، پیامد رفتار و تلاش شخصی

خودشان می‌باشد. اما برخی از افراد، اعتقاد دارند که نتایج با رفتارشان ارتباطی ندارند و عملکرد آنها بیشتر متأثر از محیط بوده و بخت و تقدیر آنها این چنین سرنوشتی را برایشان رقم زده است. کانون کنترل این افراد بیرونی است. تحقیقات نشان می‌دهد که افراد با کانون کنترل درونی از انگیزه کاری بیشتر، رضایت شغلی بیشتر و درآمد بالاتر و بهره‌وری بیشتری برخوردارند. این دسته از افراد معتقدند می‌توانند محیط را در کنترل خود بگیرند و یا اینکه در رابطه با آن نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. کانون کنترل در دامنه گسترده‌ای از رفتارهای شغلی و مسیر پیشرفت شغلی کاربرد دارد. اخیراً محققان پیشنهاد کرده‌اند که کانون کنترل کاری ممکن است به عنوان یک متغیر قوی میانجی در استرس شغلی نیز عمل نماید (Spector and O'Connell, 1994).

اکثر تحقیقات تجربی در مورد کانون کنترل در پی این هستند که کنترل را به عنوان یک متغیر مستمر نشان دهند و بین کنترل درونی و کنترل بیرونی تفکیک قائل شوند (Lee-Kelley, 2006). وینر و همکارانش تلاش کرده‌اند کانون کنترل را با استفاده از یک مدل چهار عاملی: توانایی، تلاش، سختی کار و شانس توضیح دهند. دو بُعد (توانایی و تلاش) عوامل فردی و دو بُعد دیگر (سختی کار و شانس) عوامل محیطی می‌باشند. این دو بُعد با هم، ابعاد کنترل درونی و بیرونی را ارائه می‌دهند. آنها اهمیت ثابت در برابر پویایی و تغییر را در این مدل نشان دادند به طوری که توانایی و سختی کار را به عنوان عوامل نسبتاً ثابت معرفی کردند در حالی که تلاش و شانس به طور نسبی عوامل متغیر هستند (Oreg, 2003).

در واقع، با توجه به تعریف شهرت سازمانی مبنی بر اینکه یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی است، لذا افراد دارای کانون کنترل درونی، نسبت به افراد دارای کانون کنترل بیرونی، تصاویر ذهنی را که مردم از شرکت دارند به نتایج اعمال و رفتار و تلاش شخصی خودشان در سازمان مربوط می‌دانند. بنابراین فرضیه دوم و سوم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: شهرت سازمانی با کانون کنترل درونی کارکنان رابطه علی معنی دار و مثبتی دارد.

فرضیه سوم: شهرت سازمانی با کانون کنترل بیرونی رابطه علی معنی دار و معکوسی دارد.

خود شیفتگی^۱:

خودشیفتگی ریشه در واژه یونانی نارسسیس دارد. نارسسیس پسر زیبا ولی متکبر و خودبین بود که روزی هنگامی که تصویر خود را در آب دید شیفته خود شد و در همان نقطه میخکوب ماند تا این که جان سپرد. خودشیفتگی به دوست داشتن افراطی خود یا خودبینی و تکبر و خود ستایی، فقدان همدلی با دیگران، و خود محوری دلالت دارد (Jorstad, 1996:17-22) که پیامد از بین رفتن فرد خودشیفته در بلند مدت به خاطر این ویژگی‌ها در این مفهوم پنهان است.

الیس اولین کسی بود که واژه نارسسیس را در روان‌شناسی به کار گرفت و بعد از آن فروید واژه خودشیفته را در آثار خود به کار برد (Ellis, 1898; Freud, 1914). فروید از این پدیده در دو زمینه نرمال و غیر نرمال (آسیب شناسی) استفاده کرده است. همه افراد تا حدی خود شیفته هستند و خود شیفتگی نرمال با واقعیت فاصله زیادی ندارد. خود شیفتگی نرمال به طور مطلوب در افراد باعث می‌شود که اثر مثبتی روی پیامدهای کار و محیط کار و نهایتاً احساسات دیگران داشته باشند. شخصیت خودشیفته غیر نرمال خود را به عنوان یک موجودیت ویژه می‌بیند. در حدود پانزده درصد افراد دارای شخصیت خود شیفته غیر نرمال هستند که از این میان در حدود شصت درصد را مردان تشکیل می‌دهند (Wonneberg, 2007). خود بزرگ بینی، آشفتگی، ترس، هویت غیر واقعی و خیالی و احساس پوچی و تهی بودن، نیاز سیری ناپذیر برای برتری، حساسیت بالا و خشم و غضب، فقدان همدلی، رعایت نکردن اصول اخلاقی، غیرمنطقی و انعطاف ناپذیر، خود محوری، آسیب پذیری و مقصر دانستن دیگران از ویژگی‌های این نوع خودشیفتگی است (Jorstad, 1996:17-22). این افراد میل سیری ناپذیر برای ستایش شدن، نشان دادن خود به جهان و به دست آوردن قدرت دارند. افراد خودشیفته موفق قادرند چهره خوشایندی را به منظور جذب افراد از خود نشان دهند و مهارت‌ها و توانایی‌های خود را در جهت تحمیق و تحت نفوذ در آوردن دیگران و تهدید آنها به کار گیرند (Glad, 2002). ذهن آنها با خیال‌هایی از عزت و افتخار، قدرت و شان و شهرت همراه است و از آنجا که ارزش شخصیشان را بیش از حد ارزیابی می‌کنند رفتارهای خاص را حق خود دانسته و اعتقاد دارند بقیه جهان مدیون و بدهکار آنها هستند و برای آنها آفریده شده‌اند (Kets de vries and Balazs, 2004).

از این رو اصول اخلاقی را رعایت نمی‌کنند و از دیگران تقاضاهای غیر ممکن دارند و هنگامی که پاسخی نمی‌گیرند گمان می‌کنند دیگران آنها را از حق حیات محروم می‌نمایند. چنین افرادی رفتار و تفکرات انعطاف ناپذیری دارند و بیشتر براساس خواست خود تصمیم می‌گیرند تا منطق و عقلانیت مقبول. فرد خودشیفته توهم توطئه چینی، سوءظن و بدگمانی نسبت به وفادارترین افراد دارد و حتی در جایی که هیچ دشمنی وجود ندارد، در ذهن خود برای خود دشمن می‌سازد. به سختی به دیگران اعتماد می‌کند و همیشه درصدد کنترل است. در جهت کسب پیروزی، سنگدل و بی‌رحم است و تمایل دارد طرحی برای تغییر جهان ایجاد کند. بنابراین ملاحظه می‌شود که خودشیفتگی همانند شمشیر دولبه است که داشتن مقدار بیش از حد زیاد یا بیش از حد کم آن موجب عدم تعادل در فرد می‌شود. ویژگی‌های یکسانی که در یک فرد خودشیفته به خوبی می‌تواند به صورت مفید به کار گرفته شود می‌تواند مخرب نیز باشد، مانند تعقیب قدرت که می‌تواند به رقابت تبدیل شود و به هر قیمتی تعقیب شود. همچنین ایجاد روابط که می‌تواند به همکاری منجر شود در عین حال به استثمار دیگران منجر شود (Lubit, 2002). باید دقت داشت که ارزیابی‌های مبالغه‌آمیز افراد خودشیفته از توانایی‌هایشان با توانایی بالای آنها همراه نیست (Campbell, et.al. 2004).

در این تحقیق شش بعد انکار، توجیه کردن، خود بزرگ بینی، خودپرستی اسنادی، استحقاق و حقانیت و اضطراب و نگرانی به عنوان ابعاد شخصیت خود شیفته در نظر گرفته شده است (Westen, 1990) و پرسش‌نامه تحقیق این شش بُعد را می‌سنجد.

انکار: شخصیت خود شیفته اغلب تفاوت بین خود ایده آل و خود واقعی را انکار می‌کند. انکار موجب فرار از پذیرش مسئولیت اشتباهاتش می‌شود.

توجیه عقلایی: پیدا کردن دلیل برای رفتارهای غیرقابل قبول برای ارائه آنها به شکل قابل قبول است تا کارها، سیاست‌ها و تصمیماتشان منطقی و معقول جلوه کند.

خود بزرگ بینی: خودشیفته نسبت به تواناییهای خود اغراق می‌کند و دانایی‌ها، دستاوردها و مهارت‌های خود را بیش از حد تخمین می‌زند.

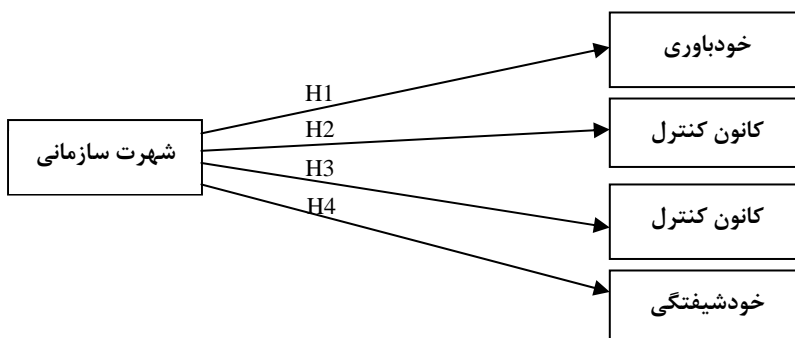
خودپرستی اسنادی: پیامدهای مطلوب، موفقیت‌ها و نتایج مثبت را به عوامل درونی خود نسبت داده و پیامدهای نامطلوب، شکست‌ها و نتایج منفی را به عوامل بیرونی نسبت می‌دهد.

استحقاق و حقانیت: استثمار دیگران را حق خود دانسته و با دیگران همدلی ندارد.

اضطراب: از احساس افسردگی و بی ارزش بودن رنج می‌برد و نیاز شدیدی به ثبات و اطمینان دارد.

یکی از صحنه‌های بروز خودشیفتگی، سازمان‌ها هستند. در واقع شرکت‌ها و سازمان‌هایی که از شهرت سازمانی قوی‌تری برخوردارند به علت اینکه از موجودیت ویژه‌ای در نزد مردم و جامعه برخوردارند، باعث بروز خودشیفتگی کارکنان چنین سازمان‌هایی می‌گردند. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: شهرت سازمانی موجب افزایش خودشیفتگی کارکنان شرکت نفت می‌شود. بر اساس فرضیات تحقیق مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر نشان داده می‌شود:



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است. روش انجام تحقیق به صورت پیمایشی بوده که از مهم‌ترین مزایای آن قابلیت تعمیم نتایج است.

متغیرهای تحقیق: کانون کنترل درونی و بیرونی، خودشیفتگی و خودباوری به عنوان متغیرهای وابسته و شهرت سازمانی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه و نمونه آماری: نمونه آماری شامل کارکنان شرکت پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران بوده است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. حجم نمونه آماری

حدود ۴۵۰ نفر برآورد شده است. بر اساس تجربیات محققین ۲۵ درصد بیشتر از حجم نمونه پرسش‌نامه پخش شده است تا در نهایت ۴۶۰ پرسش‌نامه کامل به دست آمده است. از میان ۴۶۰ نفر، ۴۹٪ (۲۲۵ نفر) زیر ۳۰ سال، ۲۱٪ (۹۶ نفر) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۶٪ (۷۴ نفر) بین ۴۰ تا ۴۹ سال، و ۱۴٪ (۶۵ نفر) بالای ۵۰ سال سن داشتند. ۳۸٪ (۱۷۵ نفر) بین ۱ تا ۵ سال، ۳۶/۵٪ (۱۶۷ نفر) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۹/۵٪ (۴۴ نفر) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، و ۱۶٪ (۷۴ نفر) بالای ۱۵ سال سابقه خدمت داشتند. ۵۴/۴٪ (۲۵۰ نفر) مرد و ۴۵/۶٪ (۲۱۰ نفر) زن بوده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی آن: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده است. بدین منظور به کمک تحلیل عاملی اکتشافی و با نرم افزار SPSS نسخه ۱۵، مقیاسی برای متغیرهای خودشیفتگی، خودباوری، کانون کنترل و شهرت سازمانی طراحی شد. لازم به ذکر است که در طراحی همه مقیاس‌ها و بومی سازی آن با شرایط کشور از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است. در طراحی سؤالات پرسش‌نامه دقت لازم به عمل آمده تا سؤالات از سادگی و وضوح کافی برخوردار باشند. پرسش‌نامه اولیه خودشیفتگی مرکب از ۴۲ سؤال بود که ۲۲ سؤال به علت بار عاملی کم حذف شد و ۲۰ سؤال برای متغیر خودشیفتگی طراحی شد. خودباوری و کانون کنترل به ترتیب در برگیرنده ۸ و ۱۶ سؤال بودند که همه سؤالات بار عاملی بالایی داشتند. پرسش‌نامه شهرت سازمانی نیز دارای ۲۶ سؤال بود که همه دارای بار عاملی بالایی بودند؛ و در کل ۷۰ سؤال بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از ۱ به معنای بسیار مخالفم تا ۵ به معنای بسیار موافقم تنظیم شده بود. همه سؤالات در نگاره‌های ۱ تا ۴ آمده است.

به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه، تعداد ۴۰ پرسش‌نامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس کانون کنترل درونی با ۸ سؤال، ۰/۷۲۴ می‌باشد (۸ سؤال اول نگاره شماره ۱). ضریب آلفای مقیاس کانون کنترل بیرونی با ۸ سؤال ۰/۶۸۷ می‌باشد (۸ سؤال دوم نگاره شماره ۱). ضریب آلفای کرونباخ مقیاس خودشیفتگی با ۲۰ سؤال ۰/۷۳۴ بوده است (جدول شماره ۲). ضریب آلفای کرونباخ مقیاس خودباوری با ۸ سؤال، ۰/۸۳۲ بوده است (نگاره شماره ۳). همچنین ضریب آلفای کرونباخ مقیاس شهرت سازمانی با ۲۰ سؤال ۰/۸۲۹ بوده است (نگاره شماره ۴).

همچنین جهت آزمون روایی سؤالات هم از اعتبار محتوا و هم از اعتبار عاملی استفاده شد. برای سنجش اعتبار محتوای پرسش‌نامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره

استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یاد شده، اصلاحات لازم به عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل گردید که پرسش‌نامه همان خصیصه مورد نظر محققین را می‌سنجد. آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸/۵۳ انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای هر سه مقیاس در نگاره‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ مشخص شده است.

نگاره شماره ۱: مدل اندازه‌گیری کانون کنترل درونی و بیرونی (اقتباس از Spector, 1988)

t-value	ضریب استاندارد	سؤالات
۹/۸۲	۰/۷۰	۱ شغل چیزی است که فرد خودش آن را می‌سازد.
۸/۳۷	۰/۵۶	۲ اگر شما بدانید از شغل چه خواسته‌ای دارید می‌توانید شغلی که خواسته شما را برآورده
۱۰/۱۹	۰/۷۵	۳ اکثر مردم اگر تلاش خود را بکنند در انجام دادن کارها به درستی توانا هستند.
۹/۳۷	۰/۷۳	۴ ارتقاء به کارکنان بر اساس عملکرد داده می‌شود.
۹/۶۹	۰/۶۹	۵ اکثر کارکنان بیشتر از آنچه فکرش را بکنند بر سرپرستان خود تأثیر دارند.
۱۱/۱۷	۰/۸۲	۶ در اکثر مشاغل افراد می‌توانند انجام دادن کارها را تا حدی بیشتر از آن چیزی که تنظیم
۱۰/۷۳	۰/۷۸	۷ اگر کارکنان از تصمیم گرفته شده توسط رئیس خود خوشحال و راضی نباشند باید اعتراض
۱۰/۹۹	۰/۸۰	۸ افرادی که کار خود را به خوبی انجام دهند عموماً پاداش می‌گیرند.
۱۹/۴۸	۰/۸۹	۹ بر عهده گرفتن شغلی که شما خواهان آن هستید غالباً بر اساس شانس است.
۱۸/۴۱	۰/۸۵	۱۰ ترفیعات در سازمان‌ها به شانس خوب بستگی دارد.
۱۸/۰۱	۰/۸۴	۱۱ برای کارمند برجسته شدن، در اکثر مشاغل شانس زیادی لازم است.
۱۸/۴۵	۰/۸۵	۱۲ برای دستیابی به شغل واقعاً خوب شما باید اعضاء فامیل یا دوستانی در رده‌های بالا داشته
-۱۶/۹۸	-۰/۸۱	۱۳ برای کسب موفقیت زیاد، باید با افراد مهم رابطه برقرار کرد.
۱۸/۹۲	۰/۸۶	۱۴ تفاوت اصلی میان افرادی که موفقیت زیادی کسب می‌کنند و افرادی که موفقیت کمی
۲۱/۴۴	۰/۹۱	۱۵ قبل از هر چیز موفقیت به شانس خوب بستگی دارد.
۲۲/۴۵	۰/۹۲	۱۶ برای رسیدن به شغل عالی باید افراد مهم را بشناسید نه اینکه قابلیت‌های بالا داشته باشید.

لازم به ذکر است برای این که مدل اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شود، اولاً باید شاخص‌های آن برازش مناسبی داشته باشند؛ ثانیاً باید مقادیر t-value و ضرایب استاندارد معنی دار باشند. اگر مقدار χ^2 کم، نسبت χ^2 به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSE کوچک‌تر از ۰.۰۵ و نیز GFI و AGFA بزرگ‌تر از ۰.۹۰ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار مناسبی دارد. مقادیر t نیز اگر از ۲ بزرگ‌تر یا از ۲- کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۰.۹۹٪ معنی دار خواهند بود.

نگاره شماره ۲: مدل اندازه‌گیری خودشیفتگی (اقتباس از Raskin and Terry, 1988)

t-value	ضریب استاندارد	سؤالات
-۵/۱۸	۱/۰۰	۱۷ استفاده ابزاری از کارکنان جهت نیل به اهداف شخصی خود، حق من است.
۱۶/۴۸	-۰/۳۲	۱۸ اگر من مدیر این سازمان می‌شدم، زندگی کاری بهتری ایجاد می‌شد.
۱۴/۶۶	۱/۰۰	۱۹ علت شکست تصمیمات سازمانی، نبود انگیزه در افراد دیگر است.
۱۱/۰۱	۰/۶۹	۲۰ افراد دیگر در صدد تخریب و کوچک جلوه دادن کارهای حوزه من هستند.
-۴/۹۴	۰/۵۸	۲۱ شکست تصمیمات من در سازمان به ضعف دیگران مربوط می‌شود نه خود من.
۱۰/۲۷	-۳۰	۲۲ فریب دادن کارکنان کار ساده‌ای است.
۱۶/۴۸	۰/۵۵	۲۳ کارکنان بسیار تلاش می‌کنند که مرا از مدیریت برکنار کنند.
۱۳/۳۳	۱/۰۰	۲۴ از افراد دیگر بسیار تواناتر هستم.
۱۶/۴۸	۰/۶۵	۲۵ تواضع در شان من نیست.
۱۶/۴۸	۱/۰۰	۲۶ تصمیمات من نقش تعیین‌کننده‌ای در پیشرفت سازمان داشته است.
۱۶/۴۸	۱/۰۰	۲۷ برخی از اقدامات من که نتیجه‌ای برای سازمان نداشته اند، عقلانی به نظر می‌رسند.
-۵/۱۸	-۰/۳۲	۲۸ من می‌توانم ذهن و افکار همکارانم را به درستی بخوانم.
-۷/۹۱	-۰/۴۶	۲۹ منطق کاری من برای همه قابل قبول است.
۱۴/۶۶	۰/۶۹	۳۰ علاقه‌ای به برقراری ارتباط با دیگران ندارم.
۱۶/۴۸	۱/۰۰	۳۱ در مقایسه با دیگران افکار و اندیشه‌های خیلی بهتری دارم.
-۵/۱۸	-۰/۳۲	۳۲ نظر دیگران اهمیتی برایم ندارد.
-۷/۹۱	-۰/۴۶	۳۳ کارکنان در پی توطئه‌چینی علیه من هستند.
۱۴/۶۶	۰/۶۹	۳۴ من همیشه می‌دانم آنچه را که انجام می‌دهم.
۱۱/۰۱	۰/۵۸	۳۵ بدون در نظر گرفتن پیامدهای رفتارم آنرا انجام می‌دهم.
-۴/۹۴	-۰/۳۰	۳۶ من مهم‌ترین فرد در این سازمان هستم و هیچ کس دیگری اندازه من برای سازمان مفید

نگاره شماره ۳ - مدل اندازه‌گیری خودباوری (اقتباس از Spence and Robbinse, 1992)

t-value	ضریب استاندارد	سؤالات
۱۸/۴۱	۰/۸۶	۳۷ من می‌توانم بسیاری از اهدافی که برای خود تعیین می‌کنم، محقق سازم.
۲۰/۳۶	۰/۹۰	۳۸ به طور کلی، فکر می‌کنم می‌توانم به نتایجی که برایم مهم است، دست یابم.
۱۷/۸۷	۰/۸۴	۳۹ من می‌توانم بسیاری از کارها و وظایف را در مقایسه با دیگران بهتر انجام دهم.
۱۷/۲۹	۰/۸۳	۴۰ در مواجهه با کارهای مشکل، اطمینان دارم آنها را انجام خواهم داد.
۲۱/۵۲	۰/۹۲	۴۱ معتقدم که می‌توانم تا حدود زیادی آنچه که ذهنم را روی آن متمرکز کرده ام، حاصل
۱۶/۳۵	۰/۸۰	۴۲ اطمینان دارم که می‌توانم وظایف کاری مختلف خود را به طور موثری انجام دهم.
۱۹/۵۰	۰/۸۸	۴۳ حتی زمانی که کارها سخت و دشوار است من به خوبی از عهده آنها بر می‌آیم.
۲۰/۲۵	۰/۸۹	۴۴ من قادرم بر بسیاری از مشکلاتم با موفقیت غلبه نمایم.

نگاره شماره ۴: مدل اندازه گیری شهرت سازمانی (اقتباس از Fombrun and Van Riel, 2003)

t-value	ضریب استاندارد	سؤالات
۱۰/۸۵	۰/۶۴	این سازمان با افرادی شبیه من عادلانه و به درستی رفتار می‌کند.
-۱۵/۴۶	-۰/۸۱	این سازمان و افرادی شبیه من مواظبتند که چه چیزی به یکدیگر می‌گویند.
-۱۵/۴۷	-۰/۷۹	من احساس می‌کنم که این سازمان در حال تلاش برای حفظ یک تعهد بلند مدت با افرادی
-۱۵/۶۷	-۰/۷۸	من از این سازمان راضیم.
-۱۷/۱۵	-۰/۸۶	این سازمان از کمک به دیگران لذت نمی‌برد.
۱۵/۲۵	۰/۷۱	هر وقت که این سازمان یک چیزی را به افرادی شبیه به من ارائه دهد معمولاً در عوض آن
-۱۷/۰۰	-۰/۸۳	هر زمانی که این سازمان تصمیمات مهمی را بگیرد من می‌دانم که این مربوط به افرادی
-۱۱/۷۴	-۰/۸۴	این سازمان اعتقاد دارد که نظرات افرادی شبیه به من معتبرند.
-۱۵/۷۵	-۰/۷۹	من می‌توانم ببینم که این سازمان درصدد است که یک ارتباطی را با افرادی شبیه به من
-۱۴/۶۵	-۰/۸۹	هم این سازمان و هم افرادی شبیه به من از این ارتباط سود خواند برد.
-۱۵/۶۳	-۰/۸۴	این سازمان خیلی نگران رفاه افرادی شبیه به من است.
-۱۰/۱۲	-۰/۸۲	حتی با وجود ارتباط بلند مدت، این سازمان در قبال هر چیز مطلوبی که به ما ارائه می‌دهد
		چشمداشت چیز دیگری را دارد.
-۱۷/۴۸	-۰/۵۹	از نظر تعهد به قولهایش می‌توان روی این سازمان حساب کرد.
۱۴/۹۸	-۰/۸۹	در سرکار داشتن با مردم، این سازمان بیشتر تمایل دارد که فشارها را به اطراف منتقل کند.
۱۴/۵۶	۰/۸۰	بین این سازمان و افرادی شبیه من پیوندی بلند مدت و ماندگار وجود دارد.
-۱۶/۴۱	۰/۷۸	بیشتر افراد شبیه به من از تعاملاتشان با این سازمان راضی‌اند.
-۱۵/۵۹	-۰/۸۳	من فکر می‌کنم این سازمان از افراد آسیب پذیر سوء استفاده می‌کند.
-۱۶/۹۰	-۰/۸۱	من فکر می‌کنم این سازمان هنگامی که می‌داند چیزی عایدش می‌شود با افرادی شبیه به
-۱۷/۸۵	-۰/۸۷	من اعتقاد دارم که این سازمان نظرات افرادی شبیه به مرا هنگام تصمیم گیری مدنظر قرار
۱۴/۶۵	-۰/۸۹	این سازمان واقعاً به صحبت‌هایی که افرادی شبیه به من مجبورند بگویند گوش می‌دهد.
۱۴/۴۸	۰/۷۹	در مقایسه با دیگر سازمان‌ها، من بیشتر ارتباطم را با این سازمان ارج می‌نهم.
-۱۵/۵۰	-۰/۷۵	به طور کلی من از این ارتباطی که این سازمان با افرادی شبیه به من ایجاد کرده است
-۱۷/۳۳	-۰/۸۸	من فکر می‌کنم که این سازمان با نادیده گرفتن علایق دیگر فراد موفق می‌شود.
-۱۵/۸۴	-۰/۸۴	این سازمان مواظب افرادی است که احتمال می‌رود که به سازمان نفعی برسانند.
-۱۵/۸۱	-۰/۸۱	من به مهارت این سازمان اطمینان زیادی دارم.
-۱۵/۹۸	-۰/۸۵	این سازمان توانایی انجام هرآنچه را که وعده می‌دهد، دارد.

نتایج خروجی لیزرل نگاره‌های ۱ و ۲ و ۳ و ۴، نشان می‌دهد مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق مدل مناسبی است. مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی هر سه آنها کم بوده و نیز مقدار GFI و AGFI آنها بالای ۹۰ درصد است. کلیه مقادیر t نیز معنی دار است. مجموع این نتایج بیانگر آن هستند که پرسش‌نامه‌های این تحقیق دارای اعتبار و روایی بالایی می‌باشند.

روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق: به منظور آزمون فرضیات، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم افزار SPSS 15، جهت سنجش همبستگی بین متغیرها استفاده شد. سپس رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار Lisrel 8.53 آزمون شد.

برای بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن، بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به دلیل اینکه در این تحقیق متغیرها کیفی هستند از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در نگاره شماره ۵ منعکس گردیده است. ضرایب همبستگی بین شهرت سازمانی و کانون کنترل درونی (۰/۳۴۰)، شهرت سازمانی و کانون کنترل بیرونی (-۰/۴۲۲)، شهرت سازمانی و خودشیفتگی (-۰/۲۷۰)، شهرت سازمانی و خودباوری (۰/۲۲۴)، کانون کنترل درونی و کانون کنترل بیرونی (-۰/۵۵۰)، کانون کنترل درونی و خودشیفتگی (-۰/۴۰۴)، کانون کنترل درونی و خودباوری (۰/۲۳۴)، کانون کنترل بیرونی و خودشیفتگی (۰/۳۰۴)، کانون کنترل بیرونی و خودباوری (-۰/۴۲۴)، و خودباوری و خودشیفتگی (-۰/۲۷۱) به دست آمده است.

نگاره شماره ۵: ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای تحقیق

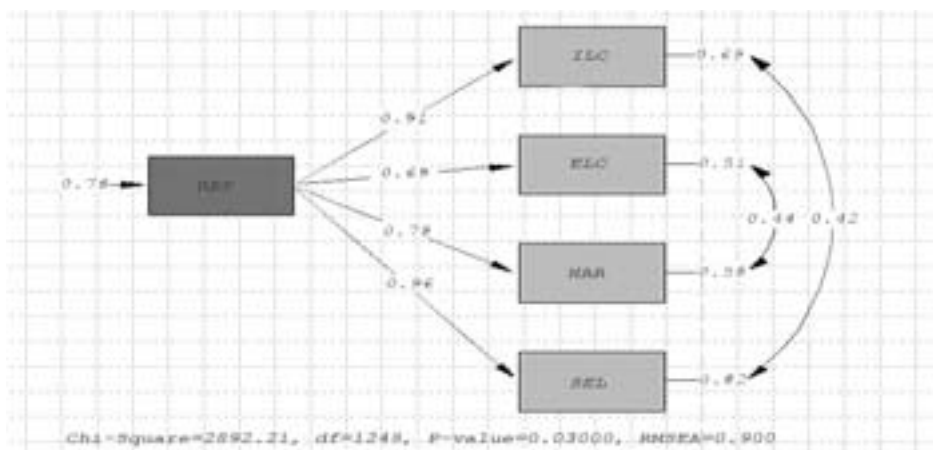
خودشیفتگی	خودباوری	کانون کنترل بیرونی	کانون کنترل درونی	شهرت سازمانی	
				۱	شهرت سازمانی
			۱	-۰/۳۴۰	کانون کنترل درونی
		۱	-۰/۵۵۰	-۰/۴۲۲	کانون کنترل بیرونی
	۱	-۰/۴۲۴	۰/۲۳۴	-۰/۲۲۴	خودباوری
۱	-۰/۲۷۱	-۰/۳۰۴	-۰/۴۰۴	-۰/۲۷۰	خودشیفتگی

مدل سازی معادلات ساختاری

به منظور سنجش رابطه علی که در فرضیات ذکر شده بودند، از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این کار علاوه بر اینکه قدم نهایی تحلیل عاملی تأییدی است که پیش تر، روی مقیاس‌های سنجش تحقیق انجام گرفت، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد.

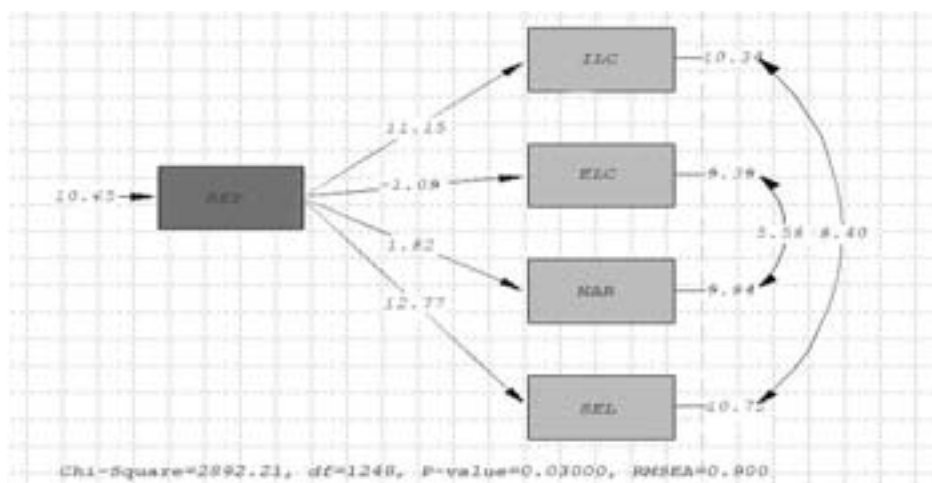
همانطور که در نمودار شماره ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، اعتبار و برازندگی مناسب مدل‌ها تأیید

می‌شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی در همه مدل‌ها کم‌تر از ۳ بوده و نیز مقدار GFI و AGFI در همه مدل‌ها بالای ۹۰ درصد است.



نمودار شماره ۲: مدلسازی معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد شده)

شهرت سازمانی با REP، کانون کنترل درونی با ILC، خودباوری با SEF، خودشیفتگی با NAR، کانون کنترل بیرونی با ELC در نمودار شماره ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند.



نمودار شماره ۳: مدلسازی معادلات ساختاری (معنی داری)

همانطور که نمودار شماره ۲ و ۳ نشان می‌دهد کانون کنترل بیرونی و خودشیفتگی رابطه معنی داری با شهرت سازمانی نداشته‌اند. از طرفی دیگر شهرت سازمانی با خودباوری و کانون کنترل درونی رابطه علی معنی دار و مثبتی داشته‌اند و مقادیر t هر دو بالاتر از ۲ بوده و معنی دار هستند. مقادیر t نشان می‌دهد که فرضیه ۱ و ۲ تایید می‌شوند و فرضیه ۳ نیز که رابطه معکوس و فرضیه ۴ رابطه مثبتی را پیش بینی کرده بودند، تایید می‌شوند ولی به خاطر اینکه مقدار t پایین تر از ۲ معنی دار نبوده و رد می‌شوند.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق رابطه علی معنی دار و مثبتی بین متغیرهای شهرت سازمانی با خودباوری و کانون کنترل درونی و رابطه معکوسی با کانون کنترل بیرونی و رابطه مثبتی با خودشیفتگی را نشان می‌دهد.

خودباوری با شهرت سازمانی رابطه معنی دار و مثبتی دارد؛ یعنی شرکت نفت که رهبران زبردست خود را وارد حیطه آموزش، تربیت و گسترش فرهنگ شهرت سازمانی می‌کنند، علاوه بر این که نتایج عمیق آن را در سازمانشان مشاهده می‌کنند، کارکنان چنین سازمان‌هایی دیر یا زود با افزایش خودباوری و روحیه اعتماد به نفس در خود باعث افزایش بهره‌وری سازمان می‌گردند. لذا، شرکت‌های با شهرت سازمانی قوی تر در مقایسه با شرکت‌هایی که شهرتشان ضعیف‌تر است، از تغییر و تحولات مدیریت آسیبی نمی‌بینند. به عبارت دیگر جو اعتماد و اطمینان موجود در شرکت‌های با شهرت سازمانی قوی باعث شده است که کارکنان چنین سازمان‌هایی توانایی انجام موفقیت آمیز کارها را داشته باشند.

کانون کنترل درونی نیز رابطه علی معنی دار و مثبتی با شهرت سازمانی دارد؛ یعنی کارکنان شرکت نفت به علت اینکه نتایج اعمال، رفتار، تلاش و کوشش شخصی خود را عامل اصلی در افزایش اعتبار و شهرت شرکت خود می‌دانند، این افراد می‌توانند بر محیط و رویدادهای آن تأثیر بگذارند و ذهن مردم جامعه را به ویژگی‌های مثبت و جذابیت‌های کلی شرکت مرتبط سازند.

خودشیفتگی نیز رابطه مثبتی با شهرت سازمانی دارد؛ یعنی شهرت سازمانی شرکت نفت در جامعه باعث می‌شود این افراد شیفته خودشان شوند و ذهن آنها با خیال‌هایی از عزت و افتخار، قدرت و شان و شهرت همراه شود و از آنجا که ارزش شخصیشان را بیش از حد ارزیابی می‌کنند رفتارهای خاص را حق خود دانسته و اعتقاد دارند بقیه افراد جامعه مدیون و بدهکار آنها هستند و

برای آنها آفریده شده‌اند.

کارکنان به علت اینکه اعتقاد دارند نتایج با رفتارشان ارتباطی ندارد و عملکرد آنها بیشتر متأثر از محیط است و چون شهرت سازمانی با توجه به اینکه مربوط به احساس تجربه کارکنان می‌شود، پس می‌توان نتیجه گرفت که کانون کنترل بیرونی با شهرت سازمانی رابطه معکوسی دارد.

References

1. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
2. Barbosa, S.D. and Gerhardt, M.W and Kicku, J.R. (2007):. **The Role of Cognitive Style and Risk Preference on Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intentions**, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Vol. 13, No. 4, 86-104
3. Bates, R and Khasaweneh, S. (2004). **Self-efficacy and college students' perceptions and use of online learning systems**, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, 175-191.
4. Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35-50.
5. Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, 240-252.
6. Campbell, W.K., Goodie, A.S. and Foster, J.D. (2004). **Narcissism, confidence, and risk attitude**. *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 17: 297-311.
7. Chen, J and Wang, L. (2006). **Locus of control and the three components of commitment to change**, *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, pp: 503-512.
8. De Noble, A.F and Jung, D and Ehrlich, S.B. (1999). **Entrepreneurial Self efficacy: The Development of Measure and its Relationship to Entrepreneurial Action**, *Frontiers Of Entrepreneurial Research*, Waltham, 73-87.
9. Deephouse, D. (2002). **The term "Reputation Management": Users, uses and the trademark tradeoff**. *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, 9-18.
10. Eden, D., Zuk, Y. (1995), "Seasickness as a self-fulfilling prophecy: raising self-efficacy to boost performance at sea", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80 No.5, pp.628-35.
11. Ellis, H. (1898). Auto-eroticism: **A psychological study**. *Alienist and Neurologist*, Vol. 19: 260-299.
12. Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001a, May). **The reputation quotient, part 3: Five principles of reputation management**. Retrieved August 7, 2004, from <http://www.thegauge.com/SearchFolder/OldGauges/Vol.14.No.3/fombrunfossreputation3.html>.
13. Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). **Who's tops in corporate reputation?** *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, 13-17.

14. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). **Fame & fortune: How successful companies build winning reputations**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
15. Glad, B. (2002). **Why tyrants go too far: Malignant narcissism and absolute power**. *Political Psychology*, Vol. 23: 1-37.
16. Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002, March). **The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study**. Paper presented at the **thAnnual International**, Interdisciplinary Public PRSA Educator's Academy 5Relations Research Conference, Miami, Florida.
17. Jorstad, J. 1996. **Narcissistic and Leadership:some differences in male and Female leaders**, *Leadership and Development Journal*. pp:17-22.
18. Kets de Vries, M., and Balazs, K. (2004). **Greed, vanity, and the grandiosity of the CEO character**. In R. Grandossy (Ed.), *Leadership governance from the inside out* (pp. 51-61). New York: John Wiley.
19. Lee-Kelley L (2006). **Situational leadership: managing the virtual projectteam**. *J Manage Develop*; Vol. 21(6):461-76.
20. Lubit,R,2002 **"The Long-Term Organizational Impact of Destructively Narcissistic Managers,"** *Academy of Management Executive*, Vol. 16, no. 1,PP: 127-138.
21. Oreg, S. (2003). Resistance to change: **Developing an individual difference measure**. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, 680-693.
22. Raskin, R., & Terry, H. (1988). **A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventoryand further evidence of its construct validity**. *Journal of personality and social Psychology*, Vol. 54, 890-902.
23. Rindova, V. P., & Kotha, S. (2001). **Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing**. **Unpublished paper**, University of Maryland, College Park.
24. Rotter, J. B. (1966). **Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement**. *Psychological Monographs*, 80, Whole 60.
25. Spector, P. E. (1988). **Development of work locus of control scale**. *Journal of Occupational Psychology*, vol. 61, pp: 335-340.
26. Spence, J.T. and Robbins, A.S. (1992), **"Workaholism: definition, measurement, and preliminaryresults"**, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 58 No. 1, pp. 160-78.
27. Strauser, D. R and Ketz, K. (2002). **The relationship between self-efficacy, locus of control and work personality**, *Journal of Rehabilitation*, Vol. 68, p20.
28. Westen,D.1990. **The relations among narcissism ,egocentrism, self-concept, and self -steem: Experimental, clinical,and theoretical considerations**. *Psychoanalysis and Contemporary Thought*, Vol. 13:183-239.
29. Wonnerberg,D.(2007), **The nature of Narcissism within Organizational Leadership**. A Dissertation presented in Partial fulfillment of the requirement for the degree Doctor of Philosophy.