

Article type: Research Article

Identifying the Factors that form Organizational Pride in the Fire Department with an Emphasis on Social Responsibility and External Interaction

Mohammad Hadi Ghane¹ , Ameneh Malmir^{2*} , Zahra Shirazian³ , Kambiz Hamidi⁴ , Hajieh Rajabi Farjad⁵ 

¹⁾ Department of Management, Ha.C., Islamic Azad University, Hamedan, Iran

²⁾ Associate Professor, Department of Management, Far.C., Islamic Azad University, Farahan, Iran

³⁾ Assistant Professor, Department of Management, Mal.C., Islamic Azad University, Malayer, Iran

⁴⁾ Assistant Professor, Department of Management, Ha.C., Islamic Azad University, Hamedan, Iran

⁵⁾ Associate Professor, Department of Management, Amin University of Law Enforcement Sciences, Tehran, Iran.

Received: 03/11/2025 Revised: 20/12/2025 Approved: 05/01/2026

Abstract

Background: Despite numerous studies on the impact of social responsibility on commitment, motivation, sustainability culture, and even organizational pride, none have specifically addressed the mechanisms of organizational pride formation in high risk relief organizations, such as fire departments.

Aim: The present study was conducted with the aim of identifying the factors of organizational pride formation in fire departments with an emphasis on social responsibility and external interaction.

Method: The present research method was qualitative with a content analysis approach that the researcher conducted during a semi-structured interview with experts from the Shiraz Fire Department (2024). The research participants included all experts from the Shiraz Fire Department who were selected purposefully in such a way that theoretical saturation was achieved in the thirteenth interview; to validate the data, the interview process continued up to 15 people. The information obtained from the interview was analyzed using the Kleiser theory foundational method and MAXQDA software.

Results: Analysis of the interviews conducted in the form of open, axial and selective coding led to the identification of 180 statements. The codes obtained from the interviews in the form of 9 selective codes (commitment to society, environmental protection, compliance with organizational ethics and transparency, employee development, justice and equality, social accountability, communication with the local community, communication with government and non-government institutions, communication with the media and public opinion, and communication with stakeholders and specialized groups) and 36 axial codes were identified as factors in the formation of organizational pride in the fire department with an emphasis on social responsibility and external interaction.

Conclusions: The results of the study indicate that organizational pride in the fire department is a multidimensional concept that stems from the constructive interaction between social responsibility and external communication. These two areas, by strengthening human, ethical and professional values, promote organizational identity, increase productivity, job satisfaction and create a positive image of the organization in society.

Keywords: *organizational pride, social responsibility, external engagement, fire department*

* **Corresponding:** Ameneh Malmir, amenehmalmir@iau.ac.ir

- **Cite this article:**

Ghane, M. H., Malmir, A., Shirazian, Z., Hamidi, K., & Rajabi Farjad, H. (2026). Identifying the factors that form organizational pride in the fire department with an emphasis on social responsibility and external interaction. *Qualitative Research in Behavioral Sciences*, 4(2), 21-40. <https://doi.org/10.22077/qrebs.2026.10368.1132>



Extended Abstract

Introduction

One of the key internal outcomes of CSR is the development of "organizational pride," which refers to employees' feelings about their membership in an organization, perceiving it as enhancing their professional identity and sense of worth (Boğan & Dedeoğlu, 2020). Two main factors explain organizational pride: first, the organization's performance toward external stakeholders, such as society and the media; and second, the organization's external interactions with other institutions and the community. When an organization is active and committed externally, employees observe this image and social impact, which strengthens their sense of pride (Hameed et al., 2019).

Empirical research confirms the importance of CSR in promoting pride and commitment. Foroughi & Hosseini (2025) found that corporate social responsibility positively affects organizational commitment both directly and indirectly through intrinsic motivation and organizational trust. Selgi et al. (2025) developed a paradigm model for enhancing employees' CSR in Tehran Municipality, offering a basis for organizational policies and training programs. Niazi et al. (2025) highlighted CSR as part of a sustainable organizational culture, incorporating elements such as ethical leadership, transparency, stakeholder collaboration, sustainability training, and commitment to the local community.

Mohebbi et al. (2022) showed that responsible leadership directly influences organizational pride, which in turn positively affects nurses' caring behaviors. Ali et al. (2024) emphasized that internal CSR, particularly in skill development, work-life balance, and job stability, enhances organizational pride and productivity in public sector organizations. Schaefer et al. (2024) also demonstrated that employees' positive perceptions of CSR generate benefits for both the organization (loyalty, trust in management) and employees (job satisfaction, emotional well-being) through organizational pride.

Despite the importance of these factors, few studies have examined how CSR and external interaction influence organizational pride and employee retention in mission-driven contexts, such as fire departments. Most research has focused on private or standard service sectors, with limited direct attention to external interactions (Kim et al., 2018; Hameed et al., 2021). Therefore, understanding factors affecting organizational pride in mission-oriented public service organizations is critical, as it can enhance employee commitment, retention, and service quality (Ali et al., 2024). With growing societal expectations, CSR is no longer limited to the private sector. Public service organizations must also be active to create positive internal and external images, thereby enhancing employee pride. External interactions allow employees to receive direct feedback on the organization's social impact, strengthening their sense of value and pride (Schaefer et al., 2024).

In conclusion, this study, focusing on mission-driven employees, contributes to theoretical knowledge on CSR and organizational pride and provides strategic recommendations for HR managers and decision-makers in public service organizations to enhance employee pride and organizational performance.

Method

This study is qualitative with an exploratory approach and falls within the scope of applied research. The participants were experts from the Fars Province Fire Department, selected through purposive sampling. Inclusion criteria required at least five years of experience in the fire department and safety management. The sample size was determined based on theoretical saturation, resulting in 15 interviews. Data were collected using semi-structured interviews.

Initial questions were developed based on qualitative research design principles and the theoretical background of the subject, and were validated by knowledgeable professors and experts. Five final questions guided the interviews, and pseudonyms (P1, P2, etc.) were used to maintain confidentiality. Each interview lasted 25- 30 minutes and was analyzed simultaneously with data collection. Data analysis was conducted using MAXQDA software and the Glaser stepwise method through open, axial, and selective coding. In open coding, initial concepts were identified from the interview texts.

Similar concepts were then grouped into axial codes to understand relationships and identify overall patterns. Finally, in selective coding, closely related axial codes were categorized. After each interview, recorded texts were transcribed and carefully reviewed in MAXQDA. Sentences relevant to the research topic were selected, and key concepts and potential solutions contributing to organizational pride in the fire department emphasizing social responsibility and external interactions were extracted.

Simultaneous coding ensured that theoretical saturation was achieved, meaning no new data emerged as interviews continued. The theoretical saturation point was reached after 13 interviews; however, data collection continued to 15 participants for validation purposes. Overall, this study systematically explored factors influencing organizational pride in the fire department, providing insights into the roles of social responsibility and external engagement.

Results

Analysis of the interviews conducted in the form of open, axial, and selective coding led to the identification of 180 propositions. The codes obtained from the interviews were identified in the form of 9 selective codes (commitment to society, environmental protection, compliance with organizational ethics and transparency, employee development, justice and equality, social accountability, communication with the local community, communication with governmental and non governmental institutions, communication with the media and public opinion, and communication with stakeholders and specialized groups) and 36 axial codes as factors in the formation of organizational pride in the fire department with an emphasis on social responsibility and external interaction.

Discussion

Organizational pride is of multifaceted importance for firefighters, enhancing their organizational attachment, motivation, and professional commitment. This sense strengthens professional identity, job satisfaction, teamwork, and employee retention, encouraging staff to perform beyond their usual responsibilities. In mission-oriented organizations like firefighting, where decisions directly affect public safety and lives, organizational pride also boosts self-confidence, accountability, ethical commitment, and overall organizational performance.

This study aimed to identify the factors shaping organizational pride in firefighting organizations, emphasizing social responsibility and external interactions. Analysis of expert interviews revealed nine key categories: commitment to the community, environmental sustainability, organizational ethics and transparency, employee development, justice and equity, social accountability, community engagement, collaboration with governmental and non-governmental organizations, and communication with media and stakeholders.

Community commitment, a core element of social responsibility, significantly enhances organizational pride. Firefighters feel valued and proud when their organization actively promotes safety, public education, and citizen service, perceiving themselves as part of a trusted and impactful institution (Bharadwaj & Yameen, 2021; Schaefer et al., 2024; Foroughi & Hosseini, 2025; Kim et al., 2018).

Environmental sustainability, as part of social responsibility, also strengthens employees' pride and ethical attachment. Observing the organization's efforts in resource management and pollution reduction fosters a sense of environmental identity and responsibility (Niazi et al., 2025; Hameed et al., 2021). Organizational ethics and transparency further build internal and external trust, reinforcing intrinsic pride among staff (Schaefer et al., 2024; Bharadwaj & Yameen, 2021; Lee et al., 2025).

Employee development through training, career growth opportunities, and support for physical and mental health increases perceived value and organizational attachment (Foroughi & Hosseini, 2025; Ali et al., 2024; Kim et al., 2018). Justice and equity in resource allocation and performance evaluation enhance trust and collective identity (Bharadwaj & Yameen, 2021; Hameed et al., 2021). Social accountability, i.e., transparency and responsibility to society and stakeholders, plays a critical role in strengthening organizational pride (Schaefer et al., 2024; Mohebbi et al., 2022; Kim et al., 2018).

Community engagement through safety education and social participation shapes a positive organizational image among citizens, fostering employees' sense of value and pride (Bharadwaj & Yameen, 2021; Lee et al., 2025). Collaboration with governmental and non-governmental organizations enhances organizational credibility and employee belonging (Selgi et al., 2025; Niazi et al., 2025; Hameed et al., 2021). Transparent and honest communication with media and stakeholders further amplifies the positive visibility of organizational activities, reinforcing intrinsic pride (Schaefer et al., 2024; Bharadwaj & Yameen, 2021).

Overall, organizational pride in firefighting results from the interaction between social responsibility and external engagement. It is shaped through community commitment, environmental sustainability, ethics and transparency, employee development, justice, accountability, and constructive interaction with society and institutions, ultimately improving both staff motivation and organizational performance.

Conclusion

The findings of the study show that organizational pride in the fire department is a direct result of strengthening the components related to social responsibility and external interactions. In other words, organizational pride is formed when employees are not only committed to performing their operational duties, but also feel responsible towards society, the environment, and moral values. Factors such as commitment to society, environmental protection, compliance with organizational ethics and transparency, employee development, justice and equality, and social accountability show that the internal dimension of social responsibility increases the sense of belonging, motivation, and trust among employees.

On the other hand, external interactions, including effective communication with the local community, governmental and non-governmental institutions, the media, and specialized groups, increase credibility, public trust, and inter-organizational cohesion. Overall, the results of the study indicate that organizational pride in the fire department is a multidimensional concept that stems from the constructive interaction between social responsibility and external communications. By strengthening human, ethical, and professional values, these two areas promote organizational identity, increase productivity, job satisfaction, and create a positive image of the organization in society; therefore, investing in these dimensions can contribute to the organization's sustainability and prosperity.

Limitations

Scientific research is generally accompanied by limitations that are present in the researcher's path at all stages of the research. The present study is no exception to this rule. Since this study was conducted solely in Fars Province; due to differences in climate and cultural environment,

it is not a true representative of individuals; therefore, caution should be observed in generalizing the results. Given the increasing changes in society, the findings of the present study are related to the time frame of data collection and its validity is limited to this short period of time.

Future Studies

Given the issues raised, future researchers can work in a variety of areas to reduce the research gap. First, it is important to carefully examine the effect of the organization's external interaction with society, the media, and governmental and non-governmental institutions on the formation of organizational pride among firefighters, because most of the existing studies have been conducted in commercial environments and the mission context has received less attention.

Second, identifying mediating mechanisms such as organizational identity, intrinsic motivation, and organizational trust, and moderating factors such as work pressure and mission risk, can clarify the paths of social responsibility. Third, using mixed quantitative and qualitative methods helps to understand employee perceptions more deeply. Also, comparing mission organizations and public services and examining the long-term effect of social responsibility activities on organizational motivation and pride can provide practical insights for developing management policies and programs to promote employee belonging, motivation, and retention.

شناسایی عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی

محمد هادی قانع^۱، آمنه مال میر^{۲*}، زهرا شیرازیان^۳، کامبیز حمیدی^۴، حاجیه رجبی فرجاد^۵

^۱ گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
^۲ دانشیار گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران
^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران
^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
^۵ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران

دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۳ تجدیدنظر: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۵

چکیده

زمینه: با وجود پژوهش‌های گسترده‌ای که درباره تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد، انگیزش، فرهنگ پایداری و حتی افتخار سازمانی انجام شده است، خلأ پژوهشی مشخصی در خصوص سازوکارهای شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان‌های امدادی با ریسک عملیاتی بالا، مانند سازمان آتش‌نشانی، احساس می‌شود.

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی انجام شد.

روش: رویکرد این پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان سازمان آتش‌نشانی شهرستان شیراز در سال ۱۴۰۳ گردآوری شدند. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و مصاحبه‌ها با ۱۳ نفر تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ این فرآیند، برای اطمینان از اعتباربخشی داده‌ها تا ۱۵ نفر تکمیل گردید. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش بنیادسنجی نظریه (Grounded Theory) کلیزر و نرم‌افزار تخصصی MAXQDA صورت گرفت.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها که شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود، منجر به استخراج ۱۸۰ گزاره اولیه گردید. در نهایت، این گزاره‌ها در قالب ۹ کد انتخابی به‌عنوان عوامل اصلی شکل‌دهنده افتخار سازمانی دسته‌بندی شدند. این ۹ کد عبارتند از: تعهد به جامعه، حفظ محیط زیست، رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی، توسعه کارکنان، عدالت و برابری، پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با جامعه محلی، ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی، ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی و ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی. همچنین، ۳۶ کد محوری، به‌عنوان عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد، افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی یک سازه چندبعدی است که منشا آن تعامل سازنده میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات بیرونی است. این دو حوزه با تقویت هم‌زمان ارزش‌های انسانی، اخلاقی و حرفه‌ای، به ارتقای هویت سازمانی، افزایش بهره‌وری، بهبود رضایت شغلی و ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه منجر می‌شوند.

کلید واژه‌ها: افتخار سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعاملات بیرونی، سازمان آتش‌نشانی

* نویسنده مسئول مکاتبه: آمنه مال میر، amenehmalimir@iau.ac.ir

– استناد این مقاله:

قانع، م.، ه.، مال میر، ا.، شیرازیان، ز.، حمیدی، ک. و رجبی فرجاد، ح. (۱۴۰۴). شناسایی عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی. پژوهش‌های کیفی در علوم رفتاری، ۴(۲)، ۲۱-۴۰.
<https://doi.org/10.22077/qrebs.2026.10368.1132>



مقدمه

نقش سازمان‌ها در عصر حاضر، از مرز کسب صرف سود فراتر رفته است؛ از این‌رو مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌عنوان یکی از محورهای کلیدی در نظریه‌ها و پژوهش‌های مدیریت استراتژیک مورد توجه قرار گرفته است (Raza et al., 2021). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت داوطلبانه سازمان در فعالیتهایی است که فراتر از الزامات قانونی، به بهبود رفاه اجتماعی، حفاظت از محیط زیست، رعایت حقوق ذی‌نفعان و جامعه می‌پردازد. سازمان‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد هستند، علاوه بر ارتقای وجهه و اعتبار بیرونی، می‌توانند با ایجاد حس تعلق و افتخار سازمانی در کارکنان، کارایی و ترخ نگهداشت منابع انسانی خود را نیز بهبود بخشند (Turker, 2009). یکی از پیامدهای درونی مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای کارکنان، شکل‌گیری افتخار سازمانی است؛ این مفهوم به احساسی اشاره دارد که کارکنان نسبت به عضویت در سازمان خود تجربه می‌کنند (Rahimian et al., 2024) و معتقدند که این عضویت، هویت حرفه‌ای، موقعیت اجتماعی یا احساس ارزشمندی آنان را ارتقا می‌دهد (Boğan & Dedeoğlu, 2020).

در ادبیات نظری، دو عامل مهم در تبیین افتخار سازمانی مورد تأکید قرار گرفته‌اند؛ نخست، عملکرد و رویکردهای سازمان در قبال ذی‌نفعان بیرونی (نظیر جامعه، مشتریان و رسانه‌ها)، و دوم، تعامل بیرونی سازمان؛ میزان ارتباط، همکاری یا تعامل سازمان با نهادهای بیرونی و جامعه (Hameed et al., 2019). به عبارت دیگر، هنگامی که سازمان نه تنها در درون، بلکه در محیط بیرونی نیز فعال، متعهد و مشارکت‌جو باشد، کارکنان با مشاهده این تصویر منعکس شده در جامعه، احساس افتخار بیشتری کسب می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ادراک کارکنان از بُعد بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از طریق مکانیسم‌هایی نظیر هویت سازمانی و احساس افتخار، باعث افزایش تعهد و انگیزش کارکنان می‌شود (Kim & Lee, 2022). زمانی که کارکنان مشاهده می‌کنند، سازمان آن‌ها با ذی‌نفعان بیرونی رابطه دارد و مسئولیت‌های اجتماعی خود را فراتر از الزامات قانونی انجام می‌دهد، احساس می‌کنند، به بخشی از ظرفیت تأثیرگذار در جامعه تبدیل شده‌اند (Lee et al., 2023). این تعامل بیرونی، زمینه‌ساز تجربه افتخار و ارتقای شناخت هویت سازمانی است (Turker, 2009).

پژوهش‌های اخیر این ارتباطات را به تفصیل بررسی کرده‌اند؛ در پژوهشی Foroughi & Hosseini (2025) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر تعهد سازمانی پرداختند؛ نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی، نقش مؤثری در شکل‌دهی به روابط روان‌شناختی درون سازمان دارد و می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلان برای ارتقای انگیزش، اعتماد و تعهد کارکنان مورد استفاده قرار گیرد. این پژوهش، علاوه بر غنای نظری، توصیه‌های عملی قابل توجهی برای مدیران سازمان‌ها ارائه می‌دهد (Dazeh et al., 2024). در پژوهشی Selgi et al. (2025) نشان دادند، مسئولیت اجتماعی کارکنان با ارتقای تعهد و انگیزش، به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کند. نتایج تحلیل کیفی، منجر به شناسایی ۱۸ مقوله اصلی و ۷۶ مفهوم کلیدی شد که در قالب مدل پارادایمی در محورهای شرایط علی، پدیده محوری، راهبردها (کنش‌ها و تعاملات)، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها جای گرفتند. این یافته‌ها، مدل طراحی شده را به‌عنوان الگوی جامع و بومی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های عمومی معرفی می‌نماید. از بُعد نظری، پژوهش مذکور توانست با بهره‌گیری از چارچوب داده بنیاد، مدلی توسعه دهد که عوامل مؤثر بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کارکنان در سازمان‌های عمومی از جمله شهرداری‌ها را به‌خوبی تشریح و تبیین نماید. همچنین از منظر کاربردی، این مدل می‌تواند به‌عنوان مبنایی، برای تدوین سیاست‌ها، برنامه‌های آموزشی و مدیریتی جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی کارکنان شهرداری تهران قرار گیرد.

همچنین Niazi et al. (2025) نشان دادند، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی پایداری اثر مثبت بر عملکرد کارکنان دارد. مقوله محوری فرهنگ سازمانی پایداری است که حول آن مؤلفه‌هایی نظیر رهبری اخلاق‌محور، باور به مسئولیت اجتماعی، شفافیت، همکاری با ذی‌نفعان، آموزش پایداری و تعهد به جامعه محلی ساختار گرفتند. یافته‌ها حاکی از این است که شکل‌گیری فرهنگ سازمانی پایداری نیازمند تعامل میان عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای است و زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که در قالب سیاست‌های سازمانی، سبک رهبری و باورهای کارکنان نهادینه شود. مدل استخراج شده می‌تواند به‌عنوان الگوی بومی برای نهادهای عمومی در جهت تحقق اهداف توسعه پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهشی Mohebbi et al. (2022) نشان دادند، بین رهبری مسئولیت‌پذیر و رفتارهای مراقبتی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ارتباط رهبری مسئولیت‌پذیر با افتخار سازمانی مثبت و معنادار بود. همچنین بین افتخار سازمانی و رفتارهای مراقبتی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. در رابطه با رهبری مسئولیت‌پذیر و رفتارهای مراقبتی پرستاران اثر معناداری مشاهده نشد، اما اثر مستقیم رهبری مسئولیت‌پذیر بر افتخار سازمانی معنادار بود. اثر مستقیم افتخار سازمانی بر رفتارهای مراقبتی هم معنادار بود. در نهایت، اثر غیرمستقیم رهبری مسئولیت‌پذیر بر رفتارهای مراقبتی پرستاران با واسطه افتخار سازمانی معنادار بود.

همچنین Yang et al. (2024) نشان دادند، مسئولیت اجتماعی شرکتی داخلی مستقیماً بر بهره‌وری سازمانی تأثیر می‌گذارد. ثانیاً، میانجی‌گری عملکرد سازمانی، در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی داخلی و بهره‌وری سازمانی نیز تأیید شد. با این حال، نتایج به‌طور

قابل توجهی از تعدیل همدلی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی داخلی و بهره‌وری سازمانی پشتیبانی نمی‌کنند. سازمان‌های بخش دولتی باید از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی داخلی، به‌ویژه توسعه مهارت‌ها، تعادل کار و زندگی و ثبات شغلی، به‌طور فعال در رفاه کارکنان مشارکت کنند. سازمان‌های بخش دولتی، فاقد دلبستگی عاطفی و شناختی با کارکنان هستند و باید از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی متمرکز بر کارکنان، به افتخار سازمانی توجه کنند.

در پژوهشی (Schaefer et al., 2024) نشان دادند، ارزیابی و برداشت کارمندان از صحت تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتشان، می‌تواند هم برای شرکت (وفاداری، اعتماد به مدیریت، تبلیغات دهان به دهان مثبت) و هم برای کارکنان (رضایت شغلی، رفاه عاطفی) نتایج سودمندی ایجاد کند. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به‌طور مستقیم حاصل نمی‌شود؛ بلکه افتخار سازمانی نقش میانجی دارد. پژوهشگران همچنین از طریق داده‌های کیفی نشان دادند، ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند، به حس معناداری کار کارمندان کمک کند. می‌توان بیان داشت که خلأ پژوهشی این پژوهش در آن است که با وجود پژوهش‌های متعدد درباره تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد، انگیزش، فرهنگ پایداری و حتی افتخار سازمانی، هیچ‌کدام به‌طور خاص به سازوکارهای شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان‌های امدادی با ریسک عملیاتی بالا، مانند آتش‌نشانی، نپرداخته‌اند. همچنین، نقش تعامل بیرونی با جامعه، رسانه‌ها و نهادهای شهری به‌عنوان عاملی منحصر به فرد و اثرگذار بر هویت و افتخار کارکنان آتش‌نشانی، در پژوهش‌های پیشین نادیده گرفته شده است. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز هم‌زمان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی، خلأ موجود در فهم الگوی بومی شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان‌های امدادی را برطرف می‌کند.

از طرف دیگر، در سازمان‌های خدمات عمومی مأموریتی مانند سازمان‌های آتش‌نشانی، کارکنان علاوه بر وظایف روزمره، موظف به انجام مأموریت‌های مخاطره‌آمیز و تعاملی با جامعه هستند؛ این وضعیت، فشارها و انتظارات خاصی را بر کارکنان تحمیل می‌کند به‌طوری که احساس افتخار از عضویت در سازمان می‌تواند، عاملی کلیدی برای افزایش تعهد، انگیزش و تداوم خدمت آنان باشد. در این میان، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به‌عنوان نشانه تعهد سازمان به ذی‌نفعان درون و برون سازمانی، می‌تواند تأثیر مهمی بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان و در نتیجه شکل‌گیری افتخار سازمانی داشته باشد (Raza et al., 2021). همچنین، تعامل بیرونی سازمان با جامعه، رسانه‌ها و سایر نهادها به‌عنوان شاخصی از نمایش تعهد اجتماعی و ارتباط سازمان با محیط بیرونی، می‌تواند زمینه‌ساز تقویت احساس افتخار کارکنان شود (Prado- Roman et al., 2024). با وجود اهمیت این عوامل، هنوز در بافت خاص کارکنان مأموریتی مانند کارکنان آتش‌نشانی، پژوهش کمی در خصوص مسیر دقیق اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و تعامل بیرونی بر افتخار سازمانی و نهایتاً بر نگهداشت کارکنان ارائه شده است.

بنابراین، این پژوهش مسئله خود را چنین مطرح می‌کند: عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی کدامند؟ همچنین، چالش دیگر این پژوهش، پیچیدگی سنجش و تعیین عوامل دقیق مؤثر بر افتخار سازمانی و رابطه آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی است. ضمن این‌که، ادبیات پژوهشی اخیر نشان می‌دهد، ادراک کارکنان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، باعث افزایش افتخار سازمانی آنان می‌شود (Raza et al., 2021) و همچنین پژوهش‌های جدید احتمال تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان بر افتخار سازمانی را تأیید کرده‌اند (Schaefer, 2024).

با این حال دو خلأ مهم باقی می‌ماند، نخست این‌که بیشتر پژوهش‌ها در زمینه بنگاه‌های تجاری یا خدماتی معمول (مانند هتل‌ها) انجام شده‌اند و بستری با ویژگی مأموریتی خدمات عمومی کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Hayat & Afshari, 2022). دوم این‌که تعامل بیرونی سازمان به‌عنوان متغیر مستقلی که می‌تواند مسیر اثرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را تقویت یا تضعیف کند، کمتر به‌طور مستقیم مورد بررسی بوده است (Boğan & Dedeoğlu, 2020). در نتیجه، رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و تعامل بیرونی، در شکل‌گیری افتخار سازمانی در بافت کارکنان مأموریت‌محور و خدماتی مانند آتش‌نشانان هنوز به‌طور کافی بررسی نشده است.

این پژوهش با تمرکز بر این بستر خاص، قصد دارد این خلأ پژوهشی را مرتفع نماید. ضمن این‌که، انتظار می‌رود با انجام این پژوهش و شناخت عوامل مؤثر بر افتخار سازمانی کارکنان در سازمان‌های مأموریتی، زمینه برای افزایش تعهد، کاهش جابه‌جایی، ارتقای کیفیت، بهبود عملکرد کارکنان، افزایش اعتبار اجتماعی، بهبود روابط بیرونی، شکل‌گیری برنامه‌های مدیریت منابع انسانی و ارتباطات مؤثر فراهم شود. بنابراین، پژوهش حاضر ضمن افزودن به دانش نظری مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان و افتخار سازمانی در بستر مأموریتی، می‌تواند برای مدیران منابع انسانی و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های خدمات عمومی پیشنهادهایی راهبردی جهت ارتقای افتخار کارکنان و بهبود عملکرد سازمان ارائه دهد.

روش

رویکرد این پژوهش کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون بود. همچنین، ارزیابی اعتبار داده‌های مصاحبه، بر مبنای رویکرد معیارهای قابلیت اعتبار یا باورپذیری شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری بر اساس الگوی اعتبار پژوهش کیفی انجام شد و برای بررسی پایایی مصاحبه از دو راهبرد استفاده از سوم شخص و تکرار کدگذاری استفاده شد.

در رویکرد استفاده از شخص ثالث، از فرد دیگری خارج از محدوده این پژوهش خواسته شده است تا متون جمع‌آوری شده را کدگذاری کند تا با نتایج پژوهشگر مقایسه شود. مشارکت‌کنندگان پژوهش، خبرگان شاغل در سازمان آتش‌نشانی و خدمات ایمنی استان فارس با حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه بالای ۱۰ سال می‌باشند؛ ضمن این‌که معیار خروج در این مرحله، عدم میل و رغبت مشارکت‌کنندگان بود. تعداد ۱۰ مصاحبه به‌صورت حضوری و با هماهنگی قبلی و تعداد ۵ مصاحبه در بستر Google Meet انجام شد و تمام مصاحبه‌ها با رعایت اصول اخلاقی و با کسب اجازه از شرکت‌کنندگان ضبط گردید.

همچنین برای محرمانه ماندن اطلاعات مصاحبه، از نام مستعار برای مصاحبه‌شونده استفاده شد. میانگین انجام مصاحبه‌ها، ۳۰ - ۲۵ دقیقه بود. تجزیه و تحلیل هر مصاحبه نیز، به‌صورت هم‌زمان انجام گردید. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام شد و مصاحبه‌ها با ۱۳ نفر تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت؛ این فرآیند برای اطمینان از اعتباربخشی داده‌ها تا ۱۵ نفر تکمیل گردید. تحلیل داده‌ها، با بهره‌گیری از روش بنیادسنجی نظریه (Grounded Theory) کلیزر و نرم‌افزار تخصصی MAXQDA صورت گرفت. جدول ۱، نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مدرک تحصیلی	رشته	سابقه	سمت	جنسیت
۱	دکتری تخصصی	مدیریت دولتی	۱۵	مدیر واحد	مرد
۲	دکتری تخصصی	مهندسی صنایع	۱۰	مدیر واحد	مرد
۳	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۱۲	مدیر واحد	مرد
۴	دکتری تخصصی	مدیریت ایمنی و محیط زیست	۸	مدیر واحد	زن
۵	کارشناسی ارشد	مدیریت ایمنی و محیط زیست	۱۰	مدیر واحد	زن
۶	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۱۲	مدیر واحد	زن
۷	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۱۷	مدیر واحد	مرد
۸	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۸	مدیر واحد	مرد
۹	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	۵	مدیر واحد	مرد
۱۰	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	۹	مدیر واحد	مرد
۱۱	کارشناسی ارشد	مدیریت دولتی	۱۰	مدیر واحد	مرد
۱۲	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع	۱۱	مدیر واحد	مرد
۱۳	کارشناسی ارشد	مدیریت ایمنی و محیط زیست	۵	مدیر واحد	مرد

یافته‌ها

پس از مکتوب کردن متن مصاحبه‌ها، مفهوم کلیدی مستتر در هر یک از عبارات استخراج شد. در مرحله ابتدایی، براساس داده‌های موجود در مصاحبه‌ها (که گاهی در قالب یک جمله بود و گاهی به یک پاراگراف می‌رسید) و با توجه به کلیدواژه‌ها، مضامین اولیه استخراج شد. با استخراج ۱۳۵ شاهد (گزاره‌های کلیدی) از مصاحبه‌ها، ۶۵ کد اولیه از مطالب مطرح شده در مصاحبه‌ها به‌دست آمد. کدهای اولیه، پس از هر مصاحبه، پایش شدند و با توجه به سرنخ و تجانس با سایر کدهای کشف شده، ذیل مفهومی کلان‌تر قرار گرفتند و این فرایند تکرار شد تا کدهای اولیه مرتبط با مقوله، در سطحی انتزاعی‌تر در یک دسته قرار گرفتند. در جدول ۲ نمونه‌ای از نحوه دسته‌بندی کدهای اولیه و ایجاد مفاهیم ارائه شده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از نحوه دسته‌بندی کدهای اولیه و ایجاد مفاهیم

کد اولیه	شواهد (گزاره‌های کلیدی)
تشویق شهروندان به مشارکت فعال	راستش ما همیشه سعی می‌کنیم مردم رو تشویق کنیم که توی آموزش‌های ایمنی شرکت کنن. چون واقعاً اگه مردم خودشون بدونن موقع حادثه چیکار کنن، هم جون خودشون حفظ میشه، هم کار ما راحت‌تر میشه. خیلی وقتا هم بچه‌های ایستگاه میان تجربیاتشونو به مردم منتقل می‌کنن، مثلاً توی مدارس یا برنامه‌های محلی. مردم هم استقبال می‌کنن، چون حرف دل و تجربه واقعی از زبون خود آتش‌نشانا می‌شنون.
انتقال تجربیات عملی کارکنان به جامعه	از اون طرف، تعهد توی کار ما خیلی مهمه. یعنی ما یاد گرفتیم هر وقت زنگ مأموریت می‌خوره، باید به موقع برسیم. چون چند دقیقه دیر رسیدن، ممکنه جون کسی رو بگیره. برای همین همیشه آماده‌ایم.
نشان دادن تعهد در حضور به موقع در مأموریت‌ها	توی عملیات‌ها هم همکاری خیلی اهمیت داره. ما با تیم‌های دیگه مثل اورژانس یا پلیس زیاد در تماسیم، و اگه هماهنگی نباشه، کار پیش نمی‌ره. خوشبختانه همیشه روحیه همکاری بین بچه‌ها بالاست.
همکاری مؤثر با تیم‌های دیگر در عملیات	مردم هم معمولاً از خدمات ما راضین و بازخورد مثبتی می‌دن. وقتی می‌بینیم بعد از یه عملیات، مردم میان تشکر می‌کنن یا یه لبخند می‌زنن، حس خیلی خوبی می‌گیریم.
بازخورد مثبت جامعه نسبت به خدمات	خیلی از همکارام فقط به وظیفه خودشون اکتفا نمی‌کنن، مثلاً می‌رن دنبال کارهایی که فراتر از وظایفشون به خدمات بهتری بدن. خیلی‌ها هم ایده‌های خلاقانه می‌دن برای بهبود طرح‌ها و روش‌های جدید آموزش یا امداد.
تلاش کارکنان برای ارائه خدمات فراتر از وظایف	از نظر اخلاقی هم همیشه سعی می‌کنیم اصول حرفه‌ای رو رعایت کنیم؛ مثلاً احترام به مردم، همکاری صادقانه با همدیگه و دوری از رفتارهای نادرست.
ارائه پیشنهادات خلاقانه برای بهبود طرح‌ها	یه مورد دیگه هم اینه که ما توی عملیات‌ها سعی می‌کنیم تا حد ممکن آسیب به محیط‌زیست رو کم کنیم، مثلاً مواد شیمیایی خطرناک رو کنترل می‌کنیم یا آب هدر نمی‌دیم.
رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی در همکاری‌ها	راستش ما همیشه سعی می‌کنیم مردم رو تشویق کنیم که توی آموزش‌های ایمنی شرکت کنن. چون واقعاً اگه مردم خودشون بدونن موقع حادثه چیکار کنن، هم جون خودشون حفظ میشه، هم کار ما راحت‌تر میشه. خیلی وقتا هم بچه‌های ایستگاه میان تجربیاتشونو به مردم منتقل می‌کنن، مثلاً توی مدارس یا برنامه‌های محلی. مردم هم استقبال می‌کنن، چون حرف دل و تجربه واقعی از زبون خود آتش‌نشانا می‌شنون.
توجه به کاهش خطرات زیست محیطی ناشی از عملیات	از اون طرف، تعهد توی کار ما خیلی مهمه. یعنی ما یاد گرفتیم هر وقت زنگ مأموریت می‌خوره، باید به موقع برسیم. چون چند دقیقه دیر رسیدن، ممکنه جون کسی رو بگیره. برای همین همیشه آماده‌ایم.

استخراج مضامین

در این مرحله، کدهای اولیه و نکات کلیدی اسناد و مصاحبه‌ها با یکدیگر تلفیق و همگام‌سازی شدند تا مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر احصا گردند. پژوهشگران، مجموعه‌ای از مضامین را ایجاد و آن‌ها را مورد بازبینی قرار دادند و در یک فرآیند رفت و برگشتی بین متن و مضامین فرعی، بر پایه بررسی پیوسته داده‌ها، مضامین فرعی پالایش و مضامین فراگیر و اصلی استخراج گردید و داده‌ها به صورت دسته‌بندی‌های منطقی و منسجم طبقه‌بندی شدند. سپس چارچوب مقولات و مضامین، به همراه توضیحات مربوط به مراحل کدگذاری، تدوین و بخشی از داده‌ها با سؤال‌های پژوهش و مبانی نظری مرتبط شد. در نتیجه، مضامین پایه و سازمان‌دهنده مرتبط با مضامین فراگیر احصا شدند.

جدول ۳: مضامین پایه، سازنده و فراگیر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه (کدها)	فراوانی
تعهد به جامعه	آموزش ایمنی و مقابله با حوادث به شهروندان	تشویق شهروندان به مشارکت فعال	۳
		انتقال تجربیات عملی کارکنان به جامعه	۵
		ایجاد محیط اعتمادآمیز برای یادگیری	۳
		ارتقای آگاهی و رفتار ایمنی شهروندان	۴
		بازخورد مردم درباره اثربخشی آموزش‌ها	۵
مشارکت فعال در عملیات امدادی و نجات محلی		نشان دادن تعهد در حضور به موقع در مأموریت‌ها	۲
		همکاری مؤثر با تیم‌های دیگر در عملیات	۶
		اتخاذ تصمیمات مسئولانه و اخلاقی در شرایط بحرانی	۳
تعهد به جامعه	مشارکت فعال در عملیات امدادی و نجات محلی	ارائه گزارش شفاف و قابل فهم از عملیات	۳
		انعکاس تجربه مأموریت‌ها به منظور بهبود عملکرد	۴

ادامه جدول ۳: مضامین پایه، سازنده و فراگیر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه (کدها)	فراوانی
تعهد به جامعه	ارائه خدمات رایگان به گروه‌های آسیب‌پذیر	توجه به نیازهای خاص گروه‌های آسیب‌پذیر	۲
		ایجاد احساس امنیت و حمایت در جامعه	۳
		تعامل محترمانه و همدلانه با ذی‌نفعان	۳
		بازخورد مثبت جامعه نسبت به خدمات	۳
		تلاش کارکنان برای ارائه خدمات فراتر از وظایف	۴
	حمایت از فرهنگ‌های محلی	مشارکت فعال کارکنان در طرح‌های فرهنگی و اجتماعی	۴
		ایجاد فضای تعامل و همبستگی بین سازمان و جامعه	۵
		ارائه پیشنهادات خلاقانه برای بهبود طرح‌ها	۵
		رعایت ارزش‌ها و اصول اخلاقی در همکاری‌ها	۶
		انعکاس نتایج همکاری‌ها به کارکنان و جامعه	۶
مدیریت پسماند و تجهیزات استفاده‌شده	رعایت اصول زیست‌محیطی در تمام فعالیت‌ها	تفکیک و ساماندهی صحیح پسماندها	۳
		آموزش همکاران برای رفتارهای محیط‌زیستی	۳
		توجه به کاهش خطرات زیست‌محیطی ناشی از عملیات	۲
		بازخورد کارکنان دربارهٔ اثرگذاری مدیریت پسماند	۴
		اولویت دادن به استفاده از فناوری‌های پاک	۴
	استفاده از وسایل و تجهیزات دوستدار محیط زیست	رعایت اصول حفاظت محیط در استفاده از تجهیزات	۵
		انتقال دانش و تجربه در استفاده صحیح از وسایل	۵
		پرهیز از رفتارهایی که منجر به آلودگی می‌شود	۳
		ایجاد فرهنگ محیط زیستی در تیم‌ها	۶
		اتخاذ رفتارهای مسئولانه در استفاده از منابع	۳
حفظ محیط زیست	صرفه‌جویی در مصرف انرژی در ایستگاه‌ها	تشویق همکاران به روش‌های صرفه‌جویانه	۳
		رعایت برنامه‌های کاهش مصرف انرژی	۳
		بازنگری و اصلاح رویه‌های پرمصرف	۳
		مشاهده اثر اقدامات صرفه‌جویانه بر محیط کاری	۴
		توجه به آسیب‌های محیطی ناشی از عملیات	۴
	حفاظت از محیط عملیاتی و منابع طبیعی	رعایت دستورالعمل‌های حفاظتی	۴
		آموزش همکاران دربارهٔ اهمیت منابع طبیعی	۴
		مشارکت در برنامه‌های حفاظت منطقه‌ای	۳
		ارائه بازخورد به مدیریت دربارهٔ مسائل محیطی	۵
		اعمال رفتارهای پیشگیرانه برای کاهش آلاینده‌ها	۳
کاهش انتشار آلاینده‌ها و خطرات زیست محیطی حین عملیات	استفاده از روش‌های عملیاتی پاک و امن	ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری محیطی در تیم	۵
		توجه به پیامدهای زیست محیطی تصمیمات عملیاتی	۲
		ارائه پیشنهاد برای بهبود عملکرد محیطی	۶
		ارائه اطلاعات به شیوه‌ای قابل فهم و صادقانه	۳
		تشویق کارکنان به مشارکت در جریان اطلاعات	۳
	اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف به کارکنان و جامعه	شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها	۴
		بازخورد کارکنان و ذی‌نفعان نسبت به اطلاع‌رسانی	۲
		ایجاد اعتماد و افزایش اعتبار سازمان	۳
		رعایت اخلاق حرفه‌ای در تمامی تصمیمات	۳
		مشارکت فعال کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری	۳
رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی	صدافت و شفافیت در تصمیم‌گیری‌های عملیاتی	مستندسازی تصمیمات به شیوهٔ شفاف	۴
		پاسخگویی به خطاها و اشتباهات	۴
		ایجاد فرهنگ اعتماد و احترام متقابل	۵

ادامه جدول ۳: مضامین پایه، سازنده و فراگیر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه (کدها)	فراوانی
رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی	رعایت استانداردهای اخلاقی در عملیات نجات	رعایت ایمنی و حقوق افراد در عملیات	۵
		تصمیم‌گیری مسئولانه در شرایط بحرانی	۶
		حفظ انصاف و احترام به همکاران و جامعه	۶
		ارزیابی اخلاقی عملکرد تیم‌ها	۳
		بازخورد سازنده برای بهبود رفتار اخلاقی	۳
	پرهیز از رفتار تبعیض‌آمیز میان کارکنان	رعایت انصاف در تخصیص مأموریت‌ها	۳
		توجه به نیازها و توانایی‌های فردی	۲
		ایجاد فضای همدلی و همکاری	۴
		پاسخگویی به نگرانی‌های کارکنان	۴
		ترویج عدالت و احترام متقابل	۵
توسعه کارکنان	گزارش‌دهی صادقانه و به‌موقع به مدیریت و ذی‌نفعان	انتقال واقعیت‌های عملیاتی بدون تحریف	۵
		ارائه بازخورد شفاف و سازنده	۳
		مستندسازی فعالیت‌ها به شیوه قابل فهم	۶
		پاسخ به پرسش‌ها و ابهامات	۳
		ایجاد اعتماد و اعتبار سازمان	۳
	مقابله با سوءاستفاده و تخلف در فعالیت‌ها	شناسایی رفتارهای غیر اخلاقی	۳
		اقدام مسئولانه در برابر تخلفات	۳
		آموزش کارکنان درباره استانداردهای اخلاقی	۴
		بازخورد به مدیریت درباره موارد تخلف	۴
		ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری و انصاف	۴
عدالت و برابری	آموزش و مهارت‌افزایی عملیاتی و تخصصی	انتقال دانش تجربی و عملی به کارکنان	۴
		یادگیری شیوه‌های نوین مقابله با حوادث	۳
		به‌کارگیری مهارت‌ها در مأموریت‌های واقعی	۵
		ترویج تفکر انتقادی و حل مسئله	۳
		انگیزه‌دهی به کارکنان برای رشد فردی	۴
	توجه به سلامت جسمی و روانی کارکنان	ایجاد فضای حمایتگر برای رفع فشار روانی	۵
		رعایت اصول ایمنی و سلامت در عملیات	۲
		فراهم کردن امکانات رفاهی و مشاوره	۶
		تشویق به رعایت سبک زندگی سالم	۳
		تقویت تعهد و رضایت کارکنان	۳
فرصت برای همه	فرصت‌های ارتقای شغلی و رشد حرفه‌ای	هدایت کارکنان به مسیر پیشرفت و ارتقاء	۴
		ایجاد فضای انگیزشی برای یادگیری مستمر	۲
		شناسایی استعدادهای بالقوه و توانمندسازی آن‌ها	۳
		ترغیب به پذیرش مسئولیت‌های بیشتر	۳
		تقویت حس تعلق به سازمان	۳
	ارزیابی عملکرد کارکنان به صورت عادلانه	تصمیم‌گیری بر اساس شایستگی و توانمندی	۴
		ارائه بازخورد سازنده به همه کارکنان	۴
		احترام به تفاوت‌ها و تنوع فردی	۵
		ایجاد حس انصاف و اعتماد متقابل	۵
		کاهش احساس تبعیض در محیط کاری	۶
فرصت برابر در مأموریت‌ها و ارتقای شغلی	فرصت برابر در مأموریت‌ها و ارتقای شغلی	تشویق به مشارکت همه کارکنان	۶
		توزیع مسئولیت‌ها به شیوه عادلانه	۳
		فراهم کردن زمینه رشد برای همه	۳
		ایجاد اعتماد در میان کارکنان	۳
		تقویت انگیزه برای پیشرفت فردی و جمعی	۲

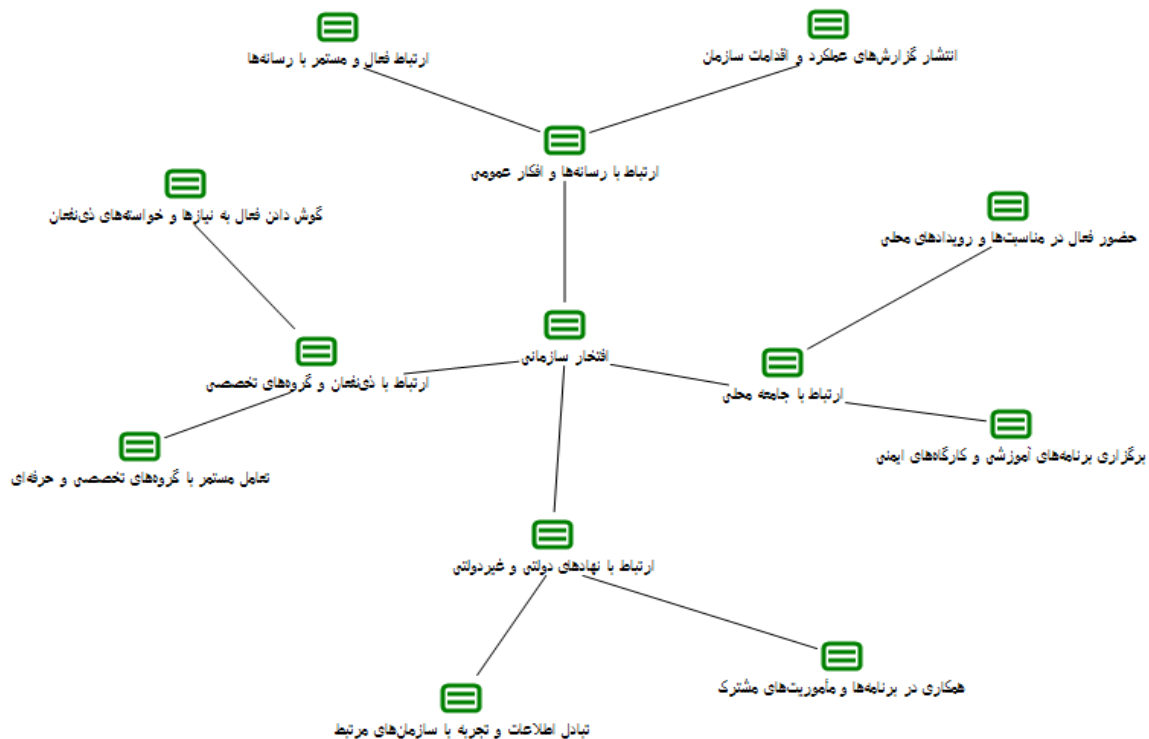
ادامه جدول ۳: مضامین پایه، سازنده و فراگیر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه (کدها)	فراوانی
عدالت و برابری	توزیع منصفانه تجهیزات و منابع عملیاتی	رعایت عدالت در تخصیص وسایل و امکانات	۴
		ارائه فرصت دسترسی برابر به منابع	۴
		ایجاد حس رضایت و همبستگی تیمی	۵
		جلوگیری از نابرابری عملیاتی	۵
		تقویت همکاری و هماهنگی	۳
	عدالت در تخصیص وظایف و مأموریت‌های خطرناک	انتخاب افراد بر اساس معیارهای شفاف	۶
		رعایت اصول ایمنی و توانمندی فردی	۳
		ایجاد حس امنیت و اعتماد میان کارکنان	۳
		پاسخگویی به نگرانی‌های کارکنان	۳
		ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری	۳
عدالت و برابری	رعایت انصاف در تصمیمات مدیریتی و پاداش‌دهی	توزیع پاداش بر اساس شایستگی و عملکرد	۴
		شفافیت در تصمیمات مدیریتی	۴
		ترویج اعتماد و انگیزه در تیم	۴
		توجه به دیدگاه‌ها و بازخورد کارکنان	۴
		تقویت تعلق و افتخار سازمانی	۳
	ارائه گزارش فعالیت‌های اجتماعی و امدادی	اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق درباره عملیات	۵
		نشان دادن تعهد سازمان به جامعه	۳
		ایجاد حس اعتماد و امنیت در مردم	۴
		بازخورد جامعه نسبت به فعالیت‌ها	۵
		تقویت تصویر مثبت سازمان	۲
پاسخگویی اجتماعی	پاسخ به پرسش‌ها و بازخوردهای شهروندان	گوش دادن فعال به نگرانی‌ها	۶
		ارائه پاسخ صادقانه و مسئولانه	۳
		ایجاد فضای تعامل و اعتماد	۳
		انعکاس بازخوردها در تصمیمات سازمانی	۴
		تقویت حس تعلق و افتخار سازمانی	۲
	شفافیت در هزینه‌ها و منابع مصرفی عملیات	اطلاع‌رسانی شفاف درباره منابع سازمانی	۳
		رعایت اصول اخلاقی در مصرف منابع	۳
		پاسخگویی به ذی‌نفعان درباره استفاده منابع	۳
		جلوگیری از سوءاستفاده و ناهنجاری‌ها	۴
		افزایش اعتماد کارکنان و جامعه	۴
ارتباط با جامعه محلی	اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها درباره عملکرد سازمان	ارائه روایت‌های صادقانه و واقعی از عملیات	۵
		نشان دادن نقش سازمان در حفظ ایمنی جامعه	۵
		ایجاد ارتباط مؤثر با رسانه‌ها	۶
		تقویت تصویر مثبت و اعتبار سازمان	۶
		بازتاب فعالیت‌ها در فرهنگ سازمانی	۳
	پیگیری و رسیدگی به شکایات و درخواست‌های ذی‌نفعان	پذیرش و پاسخگویی به نگرانی‌ها	۳
		بررسی مستمر بازخوردها	۳
		اصلاح رویه‌ها بر اساس بازخورد جامعه	۲
		ایجاد حس اعتماد و احترام متقابل	۴
		افزایش رضایت و افتخار سازمانی	۴
ارتباط با جامعه محلی	برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های ایمنی	ایجاد فضای یادگیری مشارکتی با شهروندان	۳
		ارائه تجارب عملی و نمونه‌های واقعی	۵
		تقویت احساس مسئولیت و ایمنی در جامعه	۳
		تشویق به رفتار ایمن و پیشگیرانه	۴
		ایجاد تعامل مستمر و اعتماد متقابل	۵

ادامه جدول ۳: مضامین پایه، سازنده و فراگیر شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه (کدها)	فراوانی
ارتباط با جامعه محلی	حضور فعال در مناسبت‌ها و رویدادهای محلی	شرکت فعال و مؤثر در برنامه‌های محلی	۲
		تعامل صمیمانه با ذی‌نفعان و جامعه	۶
		ارائه توصیه‌ها و راهنمایی‌های عملی	۳
		ایجاد حس امنیت و همکاری در مردم	۳
ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی	تبادل اطلاعات و تجربه با سازمان‌های مرتبط	نمایش تعهد سازمان به جامعه	۴
		به اشتراک گذاشتن راهکارهای عملیاتی	۲
		ایجاد شبکه همکاری برای بهبود عملکرد	۳
		هماهنگی در مأموریت‌های مشترک	۳
ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی	تقویت توانمندی‌های سازمانی	ارتقای توانمندی‌های سازمانی	۳
		تقویت همکاری و اعتماد بین سازمان‌ها	۴
		مشارکت فعال و هماهنگ با نهادهای ذی‌ربط	۴
		برنامه‌ریزی مشترک برای فعالیت‌ها	۵
ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی	هماهنگی در برنامه‌ها و مأموریت‌های مشترک	حل مسائل و مشکلات به‌صورت گروهی	۵
		ایجاد حس همبستگی سازمانی	۶
		انعکاس نتایج همکاری در عملکرد تیم‌ها	۶
		اطلاع‌رسانی صادقانه و قابل فهم	۳
ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی	انتشار گزارش‌های عملکرد و اقدامات سازمان	تشریح موفقیت‌ها و چالش‌ها	۳
		ایجاد شفافیت و اعتماد عمومی	۳
		پاسخگویی به انتقادات و پیشنهادات	۲
		تقویت تصویر مثبت و افتخار سازمانی	۴
ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی	ارتباط فعال و مستمر با رسانه‌ها	پاسخ به پرسش‌ها و ابهامات رسانه‌ای	۴
		ارائه روایت‌های واقعی از عملیات	۵
		ایجاد فرصت برای نمایش نقش سازمان در جامعه	۵
		بازخورد به سیاست‌ها و رویه‌ها	۳
ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی	تعامل مستمر با گروه‌های تخصصی و حرفه‌ای	ارتقای شناخت جامعه نسبت به فعالیت‌ها	۶
		مشارکت در نشست‌ها و کارگاه‌های تخصصی	۳
		تبادل تجربه و راهکارهای عملی	۳
		ارتقای سطح توانمندی‌های کارکنان	۳
ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی	گوش دادن فعال به نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان	ایجاد شبکه حمایت و همکاری	۳
		بازخورد برای بهبود عملکرد	۴
		شناسایی دغدغه‌ها و مسائل مهم	۴
		پاسخگویی مسئولانه به نیازها	۴
ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی	گوش دادن فعال به نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان	انعکاس بازخوردها در تصمیم‌گیری‌ها	۴
		ایجاد حس همکاری و همدلی	۳
		ارتقای تعلق و افتخار سازمانی	۵

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



تشریح مضامین استخراج شده

الف) شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

تعهد به جامعه: عامل تعهد به جامعه، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و بازتاب‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان و نقش آنان در خدمت به جامعه می‌باشد. تعهد به جامعه با ایجاد ارتباط مستقیم میان فعالیت کارکنان آتش‌نشانی و تأثیر آن بر امنیت و رفاه شهروندان، یکی از قدرتمندترین منابع شکل‌گیری افتخار سازمانی است. وقتی آتش‌نشانان در آموزش ایمنی، عملیات امدادی، حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و مشارکت در طرح‌های اجتماعی نقش فعال دارند، بازخورد مثبت جامعه و احساس اثرگذاری واقعی، هویت حرفه‌ای آنان را تقویت می‌کند. مشاهده قدردانی عمومی و اعتماد شهروندان موجب می‌شود، کارکنان احساس کنند نقش آن‌ها فراتر از یک شغل بوده و جایگاه اجتماعی ارزشمندی دارند. این تجربه معنادار از خدمت، حس افتخار، تعهد و انگیزه سازمانی را به‌طور پایدار افزایش می‌دهد.

حفظ محیط زیست: عامل حفظ محیط زیست، یکی از عوامل مهم شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان در برابر محیط زیست تأکید دارد. بر این اساس، می‌توان بیان داشت که حفظ محیط زیست با ایجاد احساس مسئولیت اجتماعی گسترده‌تر از وظایف عملیاتی، نقش مهمی در شکل‌گیری افتخار سازمانی دارد. زمانی که کارکنان آتش‌نشانی در مدیریت پسماند، استفاده از تجهیزات پاک، صرفه‌جویی انرژی و حفاظت از منابع طبیعی مشارکت می‌کنند، احساس می‌کنند بخشی از سازمانی هستند که علاوه بر نجات انسان‌ها، به آینده محیط زیست نیز اهمیت می‌دهد. این همسویی با ارزش‌های اخلاقی و محیطی جامعه، تصویر مثبت سازمان را تقویت و بازتاب آن موجب افزایش احترام اجتماعی و افتخار کارکنان می‌شود. تجربه مشارکت در اقدامات محیط زیستی، خودکارآمدی و هویت حرفه‌ای پایدار آنان را ارتقاء می‌دهد.

رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی: عامل رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی، یکی از ارکان اساسی شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است که بر صداقت، عدالت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید دارد. بر این اساس، رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی با ایجاد محیطی مبتنی بر صداقت، عدالت و پاسخگویی، زمینه‌ساز شکل‌گیری اعتماد و افتخار در میان کارکنان است. آتش‌نشانان زمانی احساس غرور می‌کنند که تصمیم‌ها شفاف، اطلاعات صادقانه و رفتارها منصفانه باشد. شفافیت در عملیات، رعایت استانداردهای اخلاقی، پرهیز از

تبعیض و گزارش‌دهی صادقانه باعث می‌شود کارکنان سازمان را عادل، حرفه‌ای و قابل اعتماد ببینند. این ادراک مثبت، به تقویت هویت سازمانی می‌انجامد؛ زیرا افراد مایل‌اند عضوی از سازمانی باشند که رفتار اخلاقی و شفافیت را ارزش محوری می‌داند. چنین محیطی وفاداری، انگیزه و افتخار سازمانی را تقویت می‌کند.

توسعه کارکنان: عامل توسعه سازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است که بر رشد حرفه‌ای، ارتقای توانمندی‌ها و بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان تأکید دارد. توسعه کارکنان، از طریق آموزش تخصصی، حمایت از سلامت جسمی و روانی و فراهم کردن فرصت‌های رشد، بنیان شکل‌گیری افتخار سازمانی را تقویت می‌کند. کارکنان وقتی احساس کنند سازمان برای رشد حرفه‌ای آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کند و به رفاه و آینده شغلی‌شان اهمیت می‌دهد، تعلق و انگیزه بیشتری تجربه می‌کنند. مهارت‌افزایی، ارتقاء شغلی و توجه به سلامت، حس ارزشمندی و توانمندی را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود کارکنان به سازمانی که به پیشرفت‌شان کمک می‌کند افتخار کنند. این فرآیند به تقویت هویت سازمانی، افزایش تعهد و مشارکت در مأموریت‌های دشوار و نهایتاً ایجاد افتخار پایدار منجر می‌شود.

عدالت و برابری: عدالت و برابری یکی از مهم‌ترین پایه‌های شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و نقش کلیدی در تقویت حس اعتماد، تعلق و همبستگی میان کارکنان دارد. این عامل بر تصمیم‌گیری‌های منصفانه، فرصت‌های برابر و رفتار عادلانه در تمامی سطوح سازمان تأکید می‌کند. عدالت و برابری، با ایجاد احساس احترام، امنیت شغلی و ارزشمندی در میان کارکنان، نقشی اساسی در شکل‌گیری افتخار سازمانی دارد. زمانی که ارزیابی عملکرد، توزیع مأموریت‌ها، تخصیص تجهیزات و فرصت‌های ارتقاء بر اساس شایستگی و معیارهای شفاف انجام شود، کارکنان سازمان را منصف و قابل اعتماد درک می‌کنند. این تجربه عدالت‌محور، حس همبستگی و اعتماد متقابل را تقویت کرده و مانع شکل‌گیری تبعیض و نارضایتی می‌شود. کارکنانی که احساس می‌کنند در محیطی منصفانه فعالیت می‌کنند، تعلق عمیق‌تری نسبت به سازمان دارند و نسبت به عضویت در چنین ساختاری حس افتخار و رضایتمندی بیشتری نشان می‌دهند.

پاسخگویی اجتماعی: عامل پاسخگویی اجتماعی، یکی از ارکان اصلی شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و نشان‌دهنده تعهد سازمان به شفافیت، مسئولیت‌پذیری و ارتباط سازنده با جامعه می‌باشد. این عامل، بر لزوم اطلاع‌رسانی دقیق، تعامل مؤثر با مردم و پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذی‌نفعان تأکید دارد. پاسخگویی اجتماعی با ایجاد شفافیت، اعتماد عمومی و ارتباط سازنده با جامعه، به شکل‌گیری افتخار سازمانی کمک می‌کند. وقتی سازمان آتش‌نشانی، فعالیت‌های امدادی، گزارش‌های عملیاتی و اقدامات اجتماعی خود را صادقانه به مردم و رسانه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کند، تصویر بیرونی آن معتبرتر و قابل اعتمادتر می‌شود. دریافت بازخورد شهروندان، پاسخگویی به پرسش‌ها، شفافیت در هزینه‌ها و رسیدگی به شکایات باعث می‌شود، کارکنان احساس کنند سازمان‌شان مسئول، اخلاقی و پاسخگوست. این اعتبار اجتماعی به کارکنان منتقل شده و آنان احساس می‌کنند جزئی از سازمانی ارزشمند و محترم هستند؛ احساسی که به شکل‌گیری افتخار و هویت سازمانی می‌انجامد.

ب) شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر تعاملات بیرونی

ارتباط با جامعه محلی: عامل ارتباط با جامعه محلی، به عنوان یکی از عوامل مهم شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی، نقش بسزایی در تقویت تعاملات بیرونی و ارتقای اعتماد اجتماعی دارد. این عامل، بر ایجاد ارتباط مؤثر، مشارکت فعال و تعامل سازنده میان سازمان و شهروندان تأکید دارد. ارتباط با جامعه محلی، با ایجاد تعامل مستقیم میان آتش‌نشانان و شهروندان، یکی از محرک‌های اصلی شکل‌گیری افتخار سازمانی است. مشارکت در آموزش‌های ایمنی، رویدادهای محلی و فعالیت‌های آگاهی‌بخش، موجب افزایش شناخت متقابل، اعتماد اجتماعی و احترام عمومی نسبت به سازمان می‌شود. کارکنان با مشاهده اثرگذاری فعالیت‌های خود بر امنیت و رفتار جامعه، احساس ارزشمندی کرده و هویت حرفه‌ای بیشتری تجربه می‌کنند. این ارتباط صمیمانه و مشارکتی، بازخورد مثبت مردم را تقویت کرده و سبب می‌شود آتش‌نشانان خود را عضوی مؤثر، معتبر و مورد اعتماد جامعه بدانند. در نتیجه، حس افتخار، تعلق و انگیزه سازمانی در آنان تقویت می‌شود.

ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی: عامل ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی، یکی از مؤلفه‌های اساسی در شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و نقش مهمی در تقویت تعاملات بیرونی و ارتقای کارایی سازمان دارد. این عامل بر همکاری، تبادل دانش و هماهنگی بین سازمانی برای بهبود عملکرد تأکید می‌کند. ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی، با ایجاد همکاری‌های بین‌سازمانی، هماهنگی در مأموریت‌ها و تبادل دانش، نقش مهمی در تقویت افتخار سازمانی دارد. آتش‌نشانان، زمانی که در مأموریت‌های مشترک و برنامه‌های هماهنگ با نهادهای مرتبط مشارکت می‌کنند، احساس می‌کنند بخشی از شبکه‌ای گسترده و تخصصی هستند که برای امنیت جامعه تلاش می‌کند. این تعاملات موجب افزایش کارایی، هم‌افزایی منابع و ارتقای توانمندی‌های تخصصی می‌شود. تجربه همکاری موفق با نهادهای

معتبر، تصویر بیرونی سازمان را تقویت کرده و باعث می‌شود کارکنان سازمان خود را کارآمد، مورد احترام و نقش‌آفرین در سطح شهر و کشور بدانند؛ احساسی که افتخار سازمانی را افزایش می‌دهد.

ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی: عامل ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی، یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است و نقش مهمی در افزایش شفافیت، اعتماد اجتماعی و اعتبار سازمان دارد. این عامل بر تعامل سازنده با رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی درست و بازتاب مسئولانه فعالیت‌های سازمان تأکید می‌کند. ارتباط مؤثر با رسانه‌ها و افکار عمومی، با افزایش شفافیت و معرفی درست عملکرد سازمان، زمینه‌ساز تقویت افتخار سازمانی است. انتشار دقیق گزارش‌های عملیاتی، نمایش موفقیت‌ها و پاسخگویی مسئولانه به انتقادات، موجب افزایش اعتماد و حمایت عمومی می‌شود. کارکنان، با مشاهده بازتاب مثبت مأموریت‌ها در رسانه‌ها، احساس می‌کنند تلاش آن‌ها مورد توجه، قدرانی و ارزش‌گذاری قرار گرفته است. ارتباط حرفه‌ای با رسانه‌ها همچنین تصویر سازمان را در سطح ملی و محلی تقویت می‌کند و اهمیت نقش آتش‌نشانان را برجسته می‌سازد. این بازخورد اجتماعی مثبت، هویت حرفه‌ای کارکنان را تقویت کرده و حس افتخار، انگیزه و تعهد آنان را افزایش می‌دهد.

ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی: عامل ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی، یکی از مؤلفه‌های اساسی در شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی است که بر تعامل مؤثر، تبادل دانش و مشارکت حرفه‌ای تأکید دارد. این عامل موجب گسترش ارتباطات سازمانی، بهبود کیفیت عملکرد و تقویت هویت حرفه‌ای کارکنان می‌شود. ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی از طریق تبادل دانش، مشارکت حرفه‌ای و توجه به نیازهای آنان، نقش مؤثری در شکل‌گیری افتخار سازمانی دارد. مشارکت در نشست‌ها و شبکه‌های تخصصی موجب ارتقای مهارت‌ها، یادگیری مستمر و افزایش کارایی عملیاتی کارکنان می‌شود. تعامل سازنده با ذی‌نفعان شامل دریافت بازخورد، درک نیازها و پاسخگویی به دغدغه‌ها، احساس مشارکت و مسئولیت اجتماعی را تقویت می‌کند. کارکنان با مشاهده تأثیر مثبت این تعاملات بر کیفیت خدمات و رضایت جامعه، خود را عضوی از سازمانی حرفه‌ای، پاسخگو و معتبر می‌دانند. این ادراک مثبت، هویت حرفه‌ای و افتخار سازمانی آنان را عمیقاً افزایش می‌دهد.

بحث

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی عوامل شکل‌گیری افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعامل بیرونی انجام شد. با توجه به مقوله‌های حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با خبرگان سازمان آتش‌نشانی، تعداد عوامل در قالب ۹ مقوله با عناوینی همچون تعهد به جامعه، حفظ محیط زیست، رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی، توسعه کارکنان، عدالت و برابری، پاسخگویی اجتماعی، ارتباط با جامعه محلی، ارتباط با نهادهای دولتی و غیردولتی، ارتباط با رسانه‌ها و افکار عمومی و ارتباط با ذی‌نفعان و گروه‌های تخصصی شناسایی گردید که در ادامه این بخش به بحث و تبیین مقوله‌های حاصل از پژوهش پرداخته می‌شود.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد، زمانی که کارکنان مشاهده می‌کنند سازمان در خدمت مستقیم به مردم، ارتقای ایمنی، حمایت از محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی فعال است، احساس می‌کنند بخشی از نهادی ارزشمند و اثرگذارند؛ بنابراین افتخار سازمانی، به‌عنوان یک پیامد روان‌شناختی از ادراک کارکنان نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شکل می‌گیرد. دلایل این نتایج را می‌توان با تکیه بر نظریه هویت اجتماعی و نظریه اعتبار سازمانی توضیح داد؛ طبق این نظریه‌ها، کارکنان زمانی به سازمان خود افتخار می‌کنند که عملکرد و رفتارهای سازمان در جامعه، تصویر مثبتی ایجاد کرده باشد و این تصویر درونی‌سازی شود. در سازمان آتش‌نشانی که مأموریت آن مستقیماً با نجات جان انسان‌ها و امنیت اجتماعی گره خورده است، هرگونه فعالیت اجتماعی مطابق با مأموریت، به‌سرعت به هویت حرفه‌ای کارکنان منتقل می‌شود و احساس ارزشمندی و افتخار را تقویت می‌کند.

مقایسه نتایج با پیشینه پژوهشی نیز نشان می‌دهد که یافته‌های حاضر با بسیاری از مطالعات بین‌المللی همسو است. برای مثال، در پژوهش Raza et al. (2021) نیز تأکید شده است که تعهد اجتماعی، شفافیت و تصویر مثبت بیرونی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری افتخار سازمانی هستند. همچنین پژوهش‌های Ali et al. (2024); Foroughi & Hosseini (2025) نشان داد، توسعه کارکنان و توجه به رفاه آن‌ها بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان است و موجب افزایش انگیزش و غرور سازمانی می‌شود. در عین حال، برخی یافته‌های غیرهمسو مانند Hayat & Afshar (2022); Boğan & Dedeoğlu (2020) هشدار داده‌اند که اگر اقدامات اجتماعی یا محیط زیستی سازمان اصالت نداشته باشند و صرفاً جنبه نمادین پیدا کنند، اثر چشمگیری بر افتخار سازمانی نخواهند داشت. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که اثرگذاری مسئولیت اجتماعی، وابسته به میزان اصالت و پیوند آن با مأموریت واقعی سازمان است؛ موضوعی که در آتش‌نشانی با توجه به ماهیت مأموریت‌محور و مردم‌محور آن، به‌طور طبیعی تقویت می‌شود.

نتایج این پژوهش از نظر نظری نیز، دلالت‌های مهمی دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که افتخار سازمانی در سازمان‌های مأموریتی نه تنها

یک پیامد احساسی، بلکه بخشی از سازوکار هویت‌ساز سازمان است که از طریق مسئولیت اجتماعی، تعاملات بیرونی و رابطه سازمان با جامعه تقویت می‌شود. این امر می‌تواند توسعه مدل‌های نظری جدید در حوزه هویت سازمانی در سازمان‌های امدادی و خدمات عمومی را حمایت کند.

از نظر کاربردی، نتایج برای مدیران سازمان آتش‌نشانی و سایر نهادهای عمومی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که ارتقای افتخار سازمانی تنها از مسیر افزایش مزایا و پاداش‌ها حاصل نمی‌شود، بلکه ایجاد شفافیت، رعایت عدالت، همکاری با جامعه و نهادهای بیرونی و ارائه تصویر مثبت از طریق رسانه‌ها، تأثیری عمیق‌تر و پایدارتر بر نگرش کارکنان دارد. در بستر فرهنگی ایران نیز که اعتماد عمومی و خدمت به مردم، ارزش اجتماعی بالایی دارد، هرگونه اقدام اصیل در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌تواند به سرعت به سرمایه نمادین سازمان تبدیل شده و افتخار حرفه‌ای کارکنان را تقویت کند. بنابراین سازمان آتش‌نشانی، با سرمایه‌گذاری هوشمندانه در تعامل با جامعه، توسعه کارکنان و ارتقای شفافیت می‌تواند به شکل مؤثرتری هویت و غرور سازمانی را در بدنه نیروی انسانی خود تقویت کرده و از این طریق عملکرد خود را بهبود بخشد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی نتیجه مستقیم تقویت مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعاملات بیرونی است. به بیان دیگر، افتخار سازمانی زمانی شکل می‌گیرد که کارکنان نه تنها به انجام وظایف عملیاتی خود متعهد باشند، بلکه در برابر جامعه، محیط زیست و ارزش‌های اخلاقی نیز احساس مسئولیت کنند. عواملی همچون تعهد به جامعه، حفظ محیط زیست، رعایت اخلاق و شفافیت سازمانی، توسعه کارکنان، عدالت و برابری و پاسخگویی اجتماعی نشان می‌دهند که بعد درونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، موجب افزایش حس تعلق، انگیزه و اعتماد در میان کارکنان می‌شود. از سوی دیگر، تعاملات بیرونی شامل ارتباط مؤثر با جامعه محلی، نهادهای دولتی و غیردولتی، رسانه‌ها و گروه‌های تخصصی، موجب افزایش اعتبار، اعتماد عمومی و انسجام بین سازمانی می‌گردد. در مجموع، نتایج پژوهش بیانگر آن است که افتخار سازمانی در سازمان آتش‌نشانی مفهومی چندبعدی است که از تعامل سازنده میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباطات بیرونی نشأت می‌گیرد. این دو حوزه، با تقویت ارزش‌های انسانی، اخلاقی و حرفه‌ای، موجب ارتقای هویت سازمانی، افزایش بهره‌وری، رضایت شغلی و ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه می‌شوند؛ بنابراین، سرمایه‌گذاری در این ابعاد می‌تواند به پایداری و شکوفایی سازمان کمک کند.

محدودیت‌ها

پژوهش‌های علمی، عموماً با محدودیت‌هایی همراه است که در تمام مراحل پژوهش وجود دارد. پژوهش حاضر از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. با توجه به تغییرات روزافزون در جامعه، یافته‌های پژوهش حاضر مرتبط با محدوده زمانی جمع‌آوری داده‌ها می‌باشد و اعتبار آن وابسته به همین دوره زمانی کوتاه مدت است.

پژوهش‌های آینده

با توجه به مباحث مطرح‌شده، پژوهشگران آینده می‌توانند در حوزه‌های متنوعی برای کاهش خلأ پژوهشی فعالیت کنند. نخست، بررسی دقیق اثر تعامل بیرونی سازمان با جامعه، رسانه‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی بر شکل‌گیری افتخار سازمانی کارکنان آتش‌نشانی اهمیت دارد، زیرا اکثر پژوهش‌های موجود، در محیط‌های تجاری انجام شده و بستر مأموریتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. دوم، شناسایی مکانیزم‌های میانجی مانند هویت سازمانی، انگیزش درونی و اعتماد سازمانی و عوامل تعدیل‌کننده همچون فشار کاری و مخاطره مأموریت‌ها، می‌تواند مسیرهای اثرگذاری مسئولیت اجتماعی را روشن‌تر کند. سوم، استفاده از روش‌های ترکیبی کمی و کیفی، به درک عمیق‌تر ادراک کارکنان کمک می‌کند. همچنین، مقایسه میان سازمان‌های مأموریتی و خدمات عمومی و بررسی تأثیر بلندمدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، بر انگیزش و افتخار سازمانی، می‌تواند بینشی کاربردی برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های مدیریتی جهت ارتقای تعلق، انگیزه و نگهداشت کارکنان فراهم کند.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی را گزارش نکرده‌اند.

References

- Ali, F., Nawaz, Z., & Kumar, N. (2024). Internal corporate social responsibility as a strategic tool for employee engagement in public organizations: Role of empathy and organizational pride. *Human Systems Management*, 43(3), 391-406. <https://doi.org/10.3233/HSM-230118>
- Bharadwaj, S., & Yameen, M. (2021). Analyzing the mediating effect of organizational identification on the relationship between CSR employer branding and employee retention. *Management Research Review*, 44(5), 718-737. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2020-0298>
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Hotel employees' corporate social responsibility perception and organizational citizenship behavior: Perceived external prestige and pride in organization as serial mediators. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2342-2353. <https://doi.org/10.1002/csr.1996>
- Dazeh, N., Sotoudeh, R., Haghparast, A., & Hirad, A. (2024). Identifying and ranking behavioral health indicators of auditors of the court of accounts of the republic of iran. *Qualitative Research in Behavioral Sciences*, 4(1), 1-16. https://qrbs.birjand.ac.ir/article_3449.html
- Foroughi, M., & Hosseini, S. S. (2025). Investigating the impact of social responsibility on employee commitment through intrinsic motivation and trust (a case study of hospitals in tabriz). *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(4), 1-16. <https://www.dmbaj.com/index.php/dmba/article/view/197>
- Hameed, Z., Khan, I. U., Islam, T., Sheikh, Z., & Khan, S. U. (2019). Corporate social responsibility and employee pro- environmental behaviors: The role of perceived organizational support and organizational pride. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 246-265. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2018-0117>
- Hamzehlou Pak, H., & Hasani, R. (2021). The effect of organizational voice on organizational health with the mediating role of naja social responsibility. *Supervision & Inspection*, 15(57), 13-45. <https://www.magiran.com/paper/citation?ids=2372662>
- Hayat, A., & Afshari, L. (2022). CSR and employee well- being in hospitality industry: A mediation model of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.008>
- Kim, H., & Lee, M. (2022). Employee perception of corporate social responsibility authenticity: A multilevel approach. *Frontiers in Psychology*, 13, 948363. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948363>
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584-1600. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0166>
- Lee, S., Hameduddin, T., & Lee, G. R. (2023). Organizational image and employee engagement: Exploring the inter-relationships between construed external image and perceived organizational identity. *The American Review of Public Administration*, 53(2), 82-96. <https://doi.org/10.1177/02750740221147573>
- Mohebbi, M. M., Zandi, K., & Kiani Futwat, H. (2022). The relationship between managerial leadership and nurses' caring behaviors: The mediating role of organizational pride. *Ibn Sina Journal of Nursing and Midwifery Care*, 30(4), 297-306. <https://nmj.umsha.ac.ir/article-1-2469-en.html>
- Niazi, A., Rashidi, Z., & Mohammadi, E. (2025). Identifying the components of sustainable organizational culture with a social responsibility approach. *Personal Development and Organizational Transformation*, 1-15. <https://journalpdot.com/index.php/jpdot/article/view/192>
- Prado- Roman, C., Diez-Martin, F., & Blanco- Gonzalez, A. (2020). The effect of communication on the legitimacy and performance of organizations. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(3), 565-581. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4071>
- Rahimian, A., Najari, R., Zare, R., & Taj Mohammad Alinejad, Z. (2024). Designing a human resources management model in data-based education in municipalities of hormozgan province. *Qualitative Research in Behavioral Sciences*, 4(1), 141-160. https://qrbs.birjand.ac.ir/article_3865.html?lang=en
- Raza, A., Farrukh, M., Iqbal, M. K., Farhan, M., & Wu, Y. (2021). Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee

- engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1104-1116. <https://doi.org/10.1002/csr.2109>
- Schaefer, S. D., Cunningham, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2024). Employees' positive perceptions of corporate social responsibility create beneficial outcomes for firms and their employees: Organizational pride as a mediator. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 2574-2587. <https://doi.org/10.1002/csr.2699>
- Selgi, M., Gol Afshani, S. A., & Farhani, A. A. (2025). Designing a model for promoting the social responsibility of employees of public organizations (case study: Tehran municipality). *Individual Development and Organizational Development*, 3(9), 15-30. <https://doi.org/10.61838/kman.jpdot.182>
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89(2), 189-204. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9993-8>
- Yang, T., Jiang, X., & Cheng, H. (2022). Employee recognition, task performance, and ocb: Mediated and moderated by pride. *Sustainability*, 14(3), 1631. <https://doi.org/10.3390/su14031631>