

روابط ساده و ترکیبی مؤلفه‌های معنویت با وفاداری در محیط کار

دکتر محمدعلی نادى*، دکتر محسن گل‌پرور

دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان، اصفهان

چکیده

زمینه: اخلاق و معنویت از زمره موضوعات پژوهشی بسیار مهم برای محیط‌های کار محسوب می‌شوند، چرا که این پدیده‌ها، از عوامل اصلی اثرگذار بر رفتارهای انسان محسوب می‌گردد. بر همین اساس، هدف اصلی در این پژوهش بررسی رابطه معنویت با وفاداری افراد در محیط کار در نظر گرفته شد.

روش کار: پژوهش حاضر یک پژوهش همبستگی است که جامعه آماری آن را کارکنان ادارات و سازمانهای یکی از وزارتخانه‌ها در شهر اصفهان در بهار ۱۳۸۸ تشکیل دادند. ابزارهای مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه ۵۸ سؤالی معنویت با یازده خرده مقیاس و وفاداری با ۷ سؤال بوده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پژوهش از طریق ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: تمامی یازده خرده مقیاس معنویت با وفاداری دارای رابطه معنادار هستند، ولی رابطه غفلت از تعالی و رشد و موانع معنویت با وفاداری منفی و معنادار بود. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نیز حاکی از آن بود که در گام اول ارزشهای معنوی و مذهبی با توان تبیین واریانس ۲۹ درصد، در گام دوم ارزشهای معنوی و مذهبی همراه با مسؤولیت در رشد شخصی با توان تبیین واریانس ۳۶/۲ درصدی و در گام سوم ارزشهای معنوی و مذهبی، مسؤولیت در رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری با توان تبیین واریانس ۴۰/۶ درصدی با وفاداری دارای رابطه چندگانه معنادار هستند.

نتیجه‌گیری: شواهد به‌دست آمده در این پژوهش حاکی از آن است که ارزشهای معنوی و مذهبی، مسؤولیت در رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری به ترتیب مهمترین ابعاد معنویت مؤثر بر وفاداری هستند. به این جهت لازم است این ابعاد برای افزایش سطح وفاداری کارکنان مورد تقویت قرار گیرند.

کلید واژه‌ها: معنویت، وفاداری در محیط کار

سرآغاز

ارزشهای معنوی و اخلاقی غفلت نموده، به اشکال مختلف زمینه را برای فراگیر شدن رفتارهای غیر انسانی و اخلاقی فراهم ساخته است. به همین دلیل به باور اکثر قریب به اتفاق اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه اخلاق و معنویت، یکی از مهمترین آفات که امروزه بشر و حیات انسانی بشر را به شدت

معنویت بخشی جدائی‌ناپذیر از اخلاق و ارزشهای انسانی است و در ادیان یکتاپرست اهمیت بسیار بالایی دارد. این اهمیت بیشتر از آن جهت است که فطرت انسانی تمایلی بنیادین به ارزشهای مثبت و مطلوب دارد. هرگاه بشر در عرصه علوم و فناوری از

* نویسنده مسؤول، نشانی الکترونیکی: nadi2248@yahoo.com

دنیای امروز هستند (۱۰-۶). آنچه که در کنار مشخصه‌ها و ویژگی‌های مطرح برای معنویت دارد، آثار و تبعات مختلفی است که پیروی از ارزشهای معنوی و اخلاقی برای انسانها به ارمغان می‌آورد. در یک نگاه اجمالی و کوتاه، با قاطعیت و صراحت می‌توان گفت که پیروی از ارزشهای انسانی، اخلاقی و معنوی، راستی، صداقت، وفاداری و درستکاری را به ارمغان می‌آورد (۱۱).

وفاداری که از زمره پیامدهای پایبندی به معنویت و ارزشهای اخلاقی محسوب می‌شود، در چارچوب و فضای محیطهای کار دارای مشخصه‌هایی نظیر تمایل مبتنی بر دلبستگی^{۱۱} در تمامی شرایط نسبت به سازمان محل کار، تلاش مضاعف برای کمک به اهداف سازمان، وجود نگرش و دیدگاه مثبت نسبت به سازمان محل کار، پذیرش تغییرات برنامه‌ریزی شده^{۱۲} و تمایل به عدم ارتکاب رفتارهایی که به هر دلیل برای عملکرد سازمان زیان‌آور است (۱۲ و ۱۳) می‌باشد. از نظر کلی وجود وفاداری در نیروی کار یک سازمان، بستر لازم را برای بارآوری^{۱۳} و کارآمدی بالاتر فراهم می‌سازد، چرا که این متغیر از بسیاری جهات تلاش و کوشش هدفمند و معنادار را در افراد پدید می‌آورد (۱۶-۱۴). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد، گرایش به اخلاق و معنویت با وفاداری کارکنان در محیط کار دارای رابطه مثبت است. گل‌پرور و نادری علاوه بر انجام مروری بر برخی تحقیقات مربوط به رابطه اخلاق کاری اسلامی با وفاداری، خود رابطه مثبت و معناداری را بین کار دقیق و انسان دوستانه^{۱۴} و استقلال و سودمندی اجتماعی^{۱۵} (به‌عنوان دو خرده‌مقیاس اخلاق کاری اسلامی) با وفاداری گزارش نموده‌اند (۱۶). لازم به ذکر است که کار دقیق و انسان دوستانه بعنوان یکی از ابعاد اخلاق کاری اسلامی، همپوشیهای قابل توجهی با معنویت و ابعاد آن دارد. این همپوشی بیشتر از آن جهت است در معنویت در محیطهای کار نیز تأکید قابل توجهی بر ارزشهای کاری انسانی و اخلاقی چه به‌صورت فردی و چه به‌صورت انسانی می‌شود.

منطق نظری رابطه معنویت با وفاداری در محیطهای کاری به باور پژوهشگران پژوهش حاضر به نقشی که معنویت می‌تواند در

تهدید می‌نماید، غفلت و بی‌توجهی به مسائل اخلاقی و ارزشهای معنوی است. همین امر، انگیزه اصلی برای انجام پژوهش حاضر بوده است. در این پژوهش، به‌دنبال آن بوده‌ایم تا نقشی را که معنویت^۱ بر وفاداری^۲ به جای می‌گذارد مورد بررسی قرار دهیم.

به باور آشموس و داچون شواهد رو به ازدیادی در دست است که نشان می‌دهد تحولی اساسی موسوم به جنبش معنویت^۳ در بسیاری از سازمانها در حال وقوع است (۱). این جنبش دارای این ویژگی اصلی است که در آن در کنار توجه به قواعد و نظم، به مسائلی نظیر معنا^۴، اهداف والای انسانی و احساس یگانگی جمعی نیز توجه وافر می‌شود. چنین توجهی تا اندازه زیادی از مواجهه با بن‌بستهای متعددی که بشر به واسطه رفتن به سوی رفتارهای غیراخلاقی و ضد ارزشی با آنها مواجه شده است، سر برآورده است. تحولات چند دهه گذشته در عرصه فناوری و گرایش در توجه بیشتر به ماشین به جای انسان به باور بسیاری بشر را با سؤالات زیادی مواجه نموده که پاسخ آنها را در توجه و گرایش بیشتر به اخلاقیات و معنویات یافته‌اند (۳ و ۲). از طرف دیگر به باور بسیاری دیگر از صاحب نظران، گرایش به معنویت و اخلاق زمینه اساسی پیوندهای انسانی^۵ را در محیط کار فراهم می‌سازد (۴) و از این طریق بستر آرامش^۶ و امنیت روانی و اجتماعی^۷ را فراهم خواهد ساخت. در دین مبین اسلام نیز پایبندی به اصول اخلاقی و معنوی همواره به‌عنوان اصلیتین و مهمترین عامل رهایی بشر از فشارها و ناملایمات زندگی دنیوی ذکر شده است. در چنین چارچوبی، دین اسلام نیز فراتر از بسیاری از ادیان دیگر بر پیوندهای انسانی مبتنی بر اهداف والای دنیوی و اخروی تأکید بسیاری نموده است (۵). در مجموع، تمامی ادیان یکتاپرست به اشکال مختلف بر زندگی همراه با تأمل و تفکر^۸، که هدف اصلی آن معناداری و هدفمندی^۹ عمیق همراه با همنوایی با ارزشهای انسانی والاست تأکید چشمگیری دارند. پدیده‌هایی نظیر زندگی همراه با تأمل، هدفمندی، معناداری و احساس تعلق ذهنی به ارزشهای انسانی و اخلاقی^{۱۰}، مشخصه‌های اصلی جنبش معنویت است که از آن یاد شد. همین مشخصه‌ها، ویژگیهای اصلی مطرح برای معنویت و اخلاق در

ایجاد فضا و جوّ کاری مطلوب داشته باشد باز می‌گردد. شواهد پژوهشی در دست نشان می‌دهد وجود یک فضای کاری مبتنی بر ارزشهای اخلاقی و انسانی فراگیر، رفتارها و نگرشهای کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۷ و ۱۸). این تأثیر بیشتر از آن جهت روی می‌دهد که وجود مشخصه‌هایی نظیر ارزشهای انسانی و اخلاقی در محیط یک سازمان، حس تعلق و پیوند را به دلیل وجود راستی، درستی و صداقت در افراد بالا می‌برد. چنین حسی در یک فرایند زنجیره‌ای افراد را متمایل به حفظ و تقویت ارزشهای موجود نموده و از این طریق، سطح اثربخشی و عملکرد فردی و سازمانی را بالا می‌برد. شواهد حمایت‌کننده در این حوزه از تحقیقاتی که طی آنها حمایت مدیران از ارزشهای اخلاقی و انسانی با تعهد، رضایت و هویت اخلاقی و ارزشی کارکنان مرتبط گزارش شده، به دست آمده است (۲۱-۱۹). بر همین مبنا، باور اصلی و زیربنایی این پژوهش این واقعیت در نظر گرفته شد که وجود مشخصه‌هایی نظیر وجود شرایط یگانگی و همدلی، معنا در کار، پیوندهای مثبت ارزشی و اخلاقی و ارزشهای سازمانی مبتنی بر درستکاری و صداقت، انجام رفتارهای مبتنی بر تأمل ارزشی و اخلاقی همراه با مسؤلیت‌پذیری شخصی برای رشد و تعالی که از مشخصه‌های اصلی معنویت در محیطهای کار معرفی شده‌اند (۱) به خوبی باید با مشخصه‌ای نظیر وفاداری در کارکنان دارای رابطه باشد. بنابراین، هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه ترکیبی و ساده مؤلفه‌های معنویت با وفاداری کارکنان در محیطهای کار در نظر گرفته شده است.

روش کار

این پژوهش از نوع مطالعات همبستگی (تحلیل رگرسیون) است که جامعه آماری آن را کارکنان زن و مرد ادارات و سازمانهای یکی از وزارتخانه‌ها در شهر اصفهان در زمستان ۸۷ و بهار ۸۸ تشکیل داده‌اند. تعداد کل کارکنان زن و مرد این ادارات در حدود ۱۰۰۰ نفر بوده است. از این جامعه آماری، با استفاده از فهرست اسامی کارکنان هر اداره یا سازمان، ۳۰۰ نفر به شیوه تصادفی

ساده انتخاب شدند. این تعداد نمونه برای جوامع آماری تا ۱۴۰۰ نفر نیز مکفی است. بنابراین حجم نمونه از کفایت مطلوب برخوردار می‌باشد (۲۲). از ۳۰۰ نفر اعضای نمونه، ۲۵۶ نفر مرد (معادل ۸۵/۳ درصد) و ۴۴ نفر (معادل ۱۴/۷ درصد) زن بوده‌اند. همچنین اکثریت گروه نمونه را افراد دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر (۲۰۵ نفر معادل ۶۸/۲ درصد) و متأهل (۲۶۳ نفر و معادل ۷۸/۷ درصد) تشکیل داده‌اند. میانگین سنی اعضای گروه نمونه ۴۲/۵۵ (با انحراف معیار ۸/۵۹) و میانگین سابقه شغلی آنها ۱۵/۴۱ (با انحراف معیار ۸/۰۸) بوده است.

ابزارهای زیر برای سنجش متغیرهای پژوهش استفاده شده‌اند.

۱. پرسشنامه معنویت در محیط کار: برای سنجش معنویت در محیط کار از پرسشنامه ۶۱ سؤال ساخت و معرفی شده توسط آشموس و داچون با استفاده از یک نمونه ۶۹۶ نفری استفاده به عمل آمد (۱). این پرسشنامه عوامل یازده‌گانه‌ای را تحت عنوان شرایط اجتماع^{۱۶} (کاری) با ۹ سؤال، معنا در کار^{۱۷} با ۷ سؤال، زندگی درونی^{۱۸} با ۵ سؤال، موانع معنویت^{۱۹} با ۶ سؤال، مسؤلیت شخصی^{۲۰} با ۲ سؤال، پیوندهای مثبت با دیگر افراد^{۲۱} با ۳ سؤال، تأمل با ۲ سؤال، اجتماع واحد کاری^{۲۲} با ۸ سؤال، ارزشهای مثبت واحد کاری^{۲۳} با ۶ سؤال، ارزشهای سازمان^{۲۴} با ۷ سؤال و فرد و سازمان^{۲۵} با ۶ سؤال را مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار می‌دهد. عوامل اجتماع واحد کاری و ارزشهای سازمانی قسمتهای دوم و سوم همان عامل اول یعنی شرایط اجتماع (کاری) و ارزشهای مثبت واحد کاری و فرد و سازمان نیز قسمتهای دوم و سوم عامل دوم یعنی معنا در کار محسوب می‌شوند (۱). شواهد مربوط به روایی سازه^{۲۶} این پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش از نوع واریماکس در مقاله آشموس و داچون مستند می‌باشد (۱). آلفای کرونباخ یازده عامل این پرسشنامه نیز به ترتیب برای عوامل بالا ۰/۸۵، ۰/۸۵، ۰/۸۵، ۰/۸، ۰/۷۳، ۰/۷۷، ۰/۶۹، ۰/۸۷، ۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۸۳ و ۰/۸ گزارش شده است. این پرسشنامه برای اولین بار برای این پژوهش، طی یک فرایند دو مرحله‌ای (ترجمه و تطابق محتوایی تخصصی توسط متخصصین) ترجمه و آماده اجرا گردید. بررسی مقدماتی پرسشنامه که به

سؤال و آلفای کرونباخ (۰/۵۸) و تأثیر معنادار^{۲۸} (با ۲ سؤال و همبستگی معنادار $P < ۰/۰۱$ دو گویه برابر با ۰/۲۷) قرار گرفتند. یک نمونه سؤال از کل پرسشنامه به این شرح است: «این سازمان نگران فقرا در جامعه است». این سؤال مربوط به عامل اول یعنی ارزشهای انسانی و سازمانی است. مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه پنج درجه‌ای (بسیار زیاد=۵ تا بسیار کم=۱) می‌باشد.

۲. وفاداری سازمانی: برای سنجش وفاداری سازمانی از ۷ سؤال معرفی شده توسط علی و الکاظمی استفاده شد (۱۲). این پرسشنامه قبلاً در ایران ترجمه و مورد استفاده قرار گرفته است (۱۶). با این حال در این پژوهش پرسشنامه مورد استفاده، دوباره مورد تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش از نوع واریماکس قرار گرفت (KMO برابر با ۰/۸۷۴ و آزمون کروییت بارتلت برابر با ۹۲۳/۴۳ و معنادار $P < ۰/۰۰۱$ بود) و یک عامل با ارزش ویژه برابر با ۴ به‌دست آمد. اسکرین‌پلات^{۲۹} نیز تک عاملی بودن این پرسشنامه را تأیید نمود. آلفای کرونباخ به‌دست آمده در این پژوهش برای این پرسشنامه ۰/۸۷ بود. یک نمونه سؤال این پرسشنامه نیز به این شرح است: «ترجیح می‌دهم در این سازمان برای انجام تکالیف و وظایفم به سختی کار کنم». مقیاس پاسخگویی این پرسشنامه نیز لیکرت پنج‌درجه‌ای (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) می‌باشد. دو پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش به شیوه خود گزارش‌دهی و در طول زمان ۱۳ تا ۱۷ دقیقه پاسخ داده شده‌اند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام^{۳۰} استفاده گردید. تحلیل‌های یاد شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS صورت گرفته است.

منظور بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه انجام گرفت، منجر به تغییر نحوه نگارش برخی از سؤالات آن برای اجرای نهایی گردید. به‌هرحال از آنجائی که این پرسشنامه برای اولین بار برای این پژوهش استفاده می‌شد، روایی سازه پرسشنامه ترجمه شده از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش از نوع واریماکس بر روی نمونه ۳۰۰ نفری پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت. این تحلیل عاملی (با KMO برابر با ۰/۹۲۵ و آزمون کروییت بارتلت معنادار در سطح $P < ۰/۰۰۰۱$) ۱۱ عامل با ترکیبی به نسبت مشابه با ترکیب معرفی شده توسط آشموس و داچون به‌دست داد. تغییر مورد اشاره به این شرح بود که سؤالات ۱، ۲ و ۳ بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ و همزمان بر روی بیش از یک عامل داشتند. بنابراین از آنجایی که بارهای عاملی آنها پائین و بر بیش از یک عامل بود (این امر عوامل مستقل قابل استخراج از تحلیل عاملی با چرخش از نوع واریماکس را با مشکل مواجه می‌کند)، سؤال دوم در پرسشنامه معرفی شده توسط آشموس و داچون بر روی عوامل معنا در کار و ارزشهای مثبت واحد کاری همزمان بار داشته است و لذا در هر دو عامل استفاده شده است) حذف گردیدند، لذا تعداد سؤالات در پایان به ۵۸ سؤال تقلیل یافت. ۵۸ سؤال باقیمانده به ترتیب بر روی یاده عامل با نامهای ارزشهای انسانی و سازمانی (با ۱۴ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۹۳)، ارزشهای معنوی و مذهبی (با ۸ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۸)، ارزشهای مثبت واحد کاری (با ۵ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۹)، معنا در کار (با ۶ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۸۷)، موانع معنویت (با ۶ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۸۲)، ارزشهای معنوی واحد کاری (با ۵ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۷۹)، رشد فردی (با ۴ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۷۴)، مسؤولیت برای رشد شخصی (با ۲ سؤال و همبستگی معنادار $P < ۰/۰۱$ دو گویه برابر با ۰/۵)، غفلت از تعالی و رشد (با ۳ سؤال و آلفای کرونباخ ۰/۶۵)، روابط متعالی^{۳۱} (با ۳

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱ ارزشهای انسانی و سازمانی	۴۲/۲۱	۹/۱۲	-										
۲ ارزشهای معنوی و مذهبی	۲۱/۰۸	۴/۰۴	۰/۴۱۹**	-									
۳ ارزشهای مثبت واحد کاری	۱۶/۱۶	۳/۸۰	۰/۷۳۸**	۰/۵۰۷**	-								
۴ معنا در کار	۲۰/۲۶	۴/۳۲	۰/۵۲۰**	۰/۶۷۳**	۰/۶۴۷**	-							
۵ موانع معنویت	۲۰/۸۳	۴/۴۰	۰/۱۰۷	۰/۲۷۰**	۰/۱۰۲	۰/۲۲**	-						
۶ ارزشهای معنوی واحد کاری	۱۴/۹۵	۳/۴۸	۰/۷۲۹**	۰/۳۹۶**	۰/۶۲۱**	۰/۵۶۳**	۰/۰۷۶	-					
۷ رشد فردی	۱۲/۷۷	۲/۷۴	۰/۶۰۵**	۰/۴۹**	۰/۵۸۵**	۰/۱۰۲	۰/۶۱۸**	۰/۶۰۱**	-				
۸ مسؤولیت برای رشد شخصی	۶/۷۸	۱/۶۰	۰/۲۹۴**	۰/۴۱۶**	۰/۳۹۲**	۰/۴۵۲**	۰/۰۲۵	۰/۲۷۱**	۰/۳۷۸**	-			
۹ غفلت از تعالی و رشد	۹/۷۱	۱/۹۸	۰/۰۷۴	۰/۰۷۷	۰/۱۲۰*	۰/۱۵۰**	۰/۴۶۸**	۰/۰۴۲	۰/۱۷۸**	۰/۰۶۵	-		
۱۰ روابط متعالی	۹/۶۷	۲/۱۲	۰/۵۲۳**	۰/۴۵۸**	۰/۴۹۰**	۰/۵۱۹**	۰/۰۶۴	۰/۴۷۳**	۰/۴۶۷**	۰/۳۵۳**	۰/۰۶۹	-	
۱۱ تأثیر معنادار	۶/۲۶	۱/۴۱	۰/۲۸**	۰/۲۵۴**	۰/۳۱۶**	۰/۳۱۹**	۰/۱۱۲	۰/۳۵**	۰/۲۳۲**	۰/۱۳۶*	۰/۱۵۳**	۰/۱۷۲**	-
۱۲ وفاداری سازمانی	۱۶/۲۹	۴/۶۸	۰/۳۷۶**	۰/۵۳۹**	۰/۵۰۲**	۰/۵۳۱**	۰/۱۷۰**	۰/۳۴۲**	۰/۴۰۴**	۰/۴۶۸**	۰/۱۱۹*	۰/۳۵۷**	۰/۱۴۲*

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

معنوی و مذهبی، با معنا در کار، با ارزشهای مثبت واحد کاری، با مسؤولیت برای رشد شخصی، با رشد فردی، با ارزشهای انسانی و سازمانی، با روابط متعالی، با ارزشهای معنوی واحد کاری، با موانع معنوی، با روابط مثبت و غفلت از تعالی و رشد دارای رابطه است. نتیجه تحلیل رگرسیون گام به گام انجام شده برای پیش‌بینی وفاداری سازمانی از طریق ابعاد معنویت در جدول ۲ گزارش شده است.

چنانکه در جدول ۱ ردیف دوازدهم دیده می‌شود، وفاداری سازمانی به ترتیب با ارزشهای انسانی و سازمانی ($r=0/376$)، با ارزشهای معنوی و مذهبی ($r=0/539$)، با ارزشهای مثبت واحد کاری ($r=0/502$)، با معنا در کار ($r=0/531$)، با موانع معنوی ($r=-0/170$)، با ارزشهای معنوی واحد کاری ($r=0/342$)، با رشد فردی ($r=0/404$)، با مسؤولیت برای رشد شخصی ($r=0/468$)، با غفلت از تعالی و رشد ($r=-0/119$)، با روابط متعالی ($r=0/357$) و با تأثیر معنادار ($r=0/142$) دارای رابطه معنادار ($P < 0/05$) یا ($P < 0/01$) است. توجه به ضرایب یاد شده حاکی از آن است که وفاداری سازمانی به ترتیب از نظر نیرومندی روابط، با ارزشهای

جدول ۲: نتایج رگرسیون گام به گام برای پیش‌بینی وفاداری از طریق ابعاد معنویت

مقادیر ثابت و متغیرهای پیش بین	B	SE	β	t	R	R^2	R^2 تعدیلی	F
مقدار ثابت	۲۹/۴۶۰	۱/۲۱۴	-	۲۴/۲۷۴**	۰/۵۳۹	۰/۲۹	۰/۲۸۸	۱۲۲/۰۱۴**
ارزشهای معنوی و مذهبی	-۰/۶۲۵	۰/۰۵۷	-۰/۵۳۹	-۱۱/۰۴۶**	۰/۳۹	۰/۲۹	۰/۲۸۸	۱۲۲/۰۱۴**
مقدار ثابت	۳۲/۳۰۲	۱/۲۵۳	-	۲۵/۷۷**	۰/۳۶۲	۰/۶۰۲	۰/۳۵۸	۸۴/۲۹۲**
ارزشهای معنوی و مذهبی	-۰/۴۸۳	۰/۰۵۹	-۰/۴۱۶	-۸/۱۷۱**	۰/۶۰۲	۰/۳۶۲	۰/۳۵۸	۸۴/۲۹۲**
مسؤولیت برای رشد شخصی	-۰/۸۶۱	۰/۱۴۹	-۰/۲۹۴	-۵/۷۷**	۰/۶۰۲	۰/۳۶۲	۰/۳۵۸	۸۴/۲۹۲**

					مقدار ثابت	۳۳/۶۵۲	۱/۲۴۶	-	۲۷/۰۱۶**
					ارزشهای معنوی و مذهبی	-۰/۳۶۲	۰/۰۶۳	-۰/۳۱۳	-۵/۷۸**
۶۷/۴۰۹**	۰/۴	۰/۴۰۶	۰/۶۳۷		مسئولیت برای رشد شخصی	-۰/۷۰۱	۰/۱۴۸	-۰/۲۴۰	-۴/۷۳**
					ارزشهای مثبت واحد کاری	-۰/۳۰۷	۰/۰۶۶	-۰/۲۵۰	-۴/۶۷**

* P<۰/۰۵ ** P<۰/۰۱

چنانکه در جدول ۲ قابل مشاهده است، در گام اول رگرسیون گام به گام انجام شده، ارزشهای معنوی و مذهبی با بتای معیارین ۰/۵۳۹-، دارای توان پیش بین معنادار ($P < 0/01$) و توان تبیین واریانس ۲۹ درصدی برای وفاداری سازمانی بوده است. در گام دوم مسئولیت در رشد شخصی به ارزشهای معنوی و مذهبی افزوده شده (به ترتیب با بتای معیارین ۰/۴۱۶- و ۰/۲۹۴-) و واریانس تبیین شده وفاداری سازمانی را به ۳۶/۲ درصد (در حالت تعدیل نشده) رسانده است. در مرحله دوم ۷/۲ درصد واریانس تبیین شده انحصاری افزوده به مسئولیت در رشد شخصی اختصاص داشته است. بالاخره در گام سوم به ارزشهای معنوی و مذهبی و مسئولیت در رشد شخصی، ارزشهای مثبت واحد کاری نیز به عنوان سومین متغیر افزوده شده است (بتای معیارین سه متغیر به ترتیب در مرحله سوم ۰/۳۱۳-، ۰/۲۴- و ۰/۲۵۰- بوده است). در این مرحله واریانس تبیین شده وفاداری سازمانی از طریق سه متغیر ارزشهای معنوی و مذهبی، مسئولیت در رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری به ۴۰/۶ درصد (در حالت تعدیل نشده) رسیده است که ۴/۴ درصد آن به صورت انحصاری مربوط به ارزشهای مثبت واحد کاری بوده است. براساس تحلیل رگرسیون گام به گام انجام شده که نتایج آن در جدول ۲ ارائه گردید، دیگر ابعاد معنویت که در جدول نیامده اند، برای وفاداری دارای توان افزایش واریانس تبیین شده نبوده اند.

بحث

رابطه ابعاد یا مشخصه های معنویت با وفاداری در سازمان، در سطح همبستگیهای ساده براساس یافته های این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. اما تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که از ابعاد معنویت به ترتیب ارزشهای معنوی و مذهبی، مسئولیت برای رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری دارای بیشترین نقش

برای وفاداری کارکنان در سازمان هستند. یافته های حاصل از این پژوهش مبنی بر رابطه ابعاد معنویت با وفاداری کارکنان در سازمان با نظریات و یافته های مربوط به نقش معنویت در تعهد کارکنان و وفاداری آنها همسوییهای قابل ملاحظه ای را نشان می دهد (۴-۱). نگاهی بر ضرایب همبستگی به دست آمده در این پژوهش (جدول ۱) نشان از آن دارد که موانع معنویت و غفلت از تعالی رشد با وفاداری دارای رابطه منفی و دیگر ابعاد نظیر ارزشهای انسانی و سازمانی، ارزشهای معنوی و مذهبی، ارزشهای مثبت واحد کاری، معنا در کار، ارزشهای معنوی واحد کاری، رشد شخصی و فردی، مسئولیت برای رشد شخصی، روابط متعالی و تأثیر معنادار با وفاداری دارای رابطه مثبت هستند. در موانع معنویت و غفلت از تعالی و رشد مواردی نظیر ناتوانی در استفاده از نعمات خداوندی (استعدادها و تواناییها)، عدم معناداری کار به زندگی، عدم وجود محلی در سازمان برای دعا و راز و نیاز، عدم اهمیت ارزشهای معنوی در محیط کار و عدم تشویق کارکنان به رشد و یادگیری مطرح هستند. چنانکه از مضامین مطرح شده برمی آید، این موارد همگی با آنچه در معنویت و ارزشهای انسانی و اخلاقی مطرح است در تضاد می باشد. بنابراین وجود رابطه منفی بین موانع معنویت و غفلت از تعالی و رشد با وفاداری منطقی است. از طرف دیگر، در دیگر مشخصه های مطرح برای معنویت در این پژوهش آنچه مورد تأکید است، ارزشهای اخلاقی و معنوی است که هر انسانی به واسطه فطرت خود به آنها تمایل دارد. از این منظر نیز منطقی است که ارزشهای معنوی و اخلاقی منجر به وفاداری بیشتر شوند. چرا که آنچه در وفاداری محور توجه است دلبستگی و همسویی و تلاش برای سازمان محل کار است (۱۲، ۱۳، ۱۵). این مشخصه ها تا اندازه قابل توجهی هدف اصلی آموزه های معنوی نیز هستند. در واقع در آموزه های معنوی در دین اسلام و دیگر ادیان یکتاپرست، بر عاقبت اندیشی آخری، همدلی، احساس یگانگی و توجه به معناداری و هدفمندی در

باشد، از طریق وفاداری نگرشی، سعی در زمینه‌سازی برای چنین رشدی خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

در نتیجه‌گیری پایانی این مقاله پیش از ارائه پیشنهادها باید به این محدودیت توجه داشت که گروه نمونه این پژوهش را کارکنان نظام‌های اداری سازمانها و ادارات وابسته به یکی از وزارتخانه‌ها در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند، لذا در تعمیم نتایج به دیگر سازمانها، بویژه سازمانهای تولیدی و صنعتی باید احتیاط صورت گیرد. بر همین اساس می‌توان بعنوان یک پیشنهاد کاربردی این نکته را مطرح کرد که برای ارتقاء سطح وفاداری کارکنان به سازمانها و اهداف آنها، باید به اشکال مختلف بستر و زمینه لازم برای تقویت ارزشهای معنوی و مذهبی، مسؤلیت‌پذیری برای رشد شخصی و ترویج ارزشهای مثبت واحد کاری در قالب یک گروه یکپارچه و هدفمند به‌طور جدی فراهم شود. علی‌رغم اینکه در تمامی سازمانهای کنونی ایران به اشکال مختلف ارزشهای معنوی و مذهبی مورد تأکید هستند، با این حال ترغیب هر چه بیشتر کارکنان به تأمل در باب تبعات مثبت و مطلوب و توجه هر چه بیشتر به این ارزشها می‌تواند راه را بر وفاداری بیشتر کارکنان، به‌عنوان مؤلفه‌ای که برای عملکرد مؤثر سازمانی لازم و ضروری است، فراهم سازد.

سپاسگزاری

در اینجا از تمامی عزیزانی که زحمت شرکت در این پژوهش و پاسخگویی به پرسشنامه‌های پژوهش را بر خود هموار نمودند، صمیمانه تشکر می‌شود.

زندگی و کار تأکید می‌شود (۵). براساس یافته‌های این پژوهش، این تأکیدات زمانی که در یک فضای کاری، تحقیقی ملموس و اثرگذار پیدا می‌کنند، باعث می‌گردند تا افراد در خود احساس دل بستگی و همسویی با اهداف سازمان بنمایند. نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام (جدول ۲) سه بُعد ارزشهای معنوی و مذهبی، مسؤلیت برای رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری را به عنوان ابعاد معنویت که دارای بیشترین نقش در وفاداری کارکنان هستند، مشخص نمود. این وضعیت فرصت بهتری را برای بحث در حوزه یافته‌های این پژوهش فراهم می‌نماید. ارزشهای معنوی و مذهبی بعنوان بُعدی که دارای بیشترین نقش بر وفاداری کارکنان است، مشتمل بر مواردی نظیر تأمل و تفکر معنوی در امور، امیدواری، توجه به دعا و راز و نیاز و مراقبت از سلامتی معنوی همکاران می‌باشد. به‌دنبال آن مسؤلیت برای رشد شخصی و ارزشهای مثبت واحد کاری نیز مشتمل بر احساس مسؤلیت برای رشد استعدادها و تواناییها و استفاده از فرصتها به نحو مناسب و قابل قبول و وجود احساس مثبت و پیوند و یگانگی با واحد کاری که افراد در آن مشغول به فعالیت هستند می‌باشند. در درجه اول نقش تعیین‌کننده ارزشهای معنوی و مذهبی برای احساس وفاداری نسبت به سازمان محل کار با کارکردهایی که برای معنویت و اخلاق در محیطهای کاری مطرح شده همسو می‌باشد (۱۵، ۱۶، ۱۹، ۲۰). از این منظر نیز می‌توان گفت، براساس یافته‌های این پژوهش ارزشهای معنوی و مذهبی، مسؤلیت برای رشد شخصی و ارزشهای مثبت کاری، وقتی بر فضای کاری حاکم باشند، از طریق ایجاد جو و فضای آرامش‌بخش و امنیت‌آور زمینه تقویت وفاداری را در افراد فراهم می‌آورند. در یک فضای مبتنی بر ارزشهای انسانی، معنوی و اخلاقی، انسانها احساس یگانگی، معناداری، هدفمندی و امیدواری بیشتری می‌نمایند و از این طریق در خود احساس وفاداری بیشتری نسبت به محیط و اهداف محل کارشان پیدا می‌کنند. همچنین زمانی که فرد، مسؤلیت‌پذیری فردی و شخصی برای رشد و تعالی استعدادها و تواناییهای خود داشته

28. Significant impression تأثیر معنادار
 29. Scree plot نمودار سنگریزه
 30. Stepwise regression رگرسیون گام به گام

واژه‌نامه

1. Spirituality معنویت
 2. Loyalty وفاداری
 3. Spirituality movement جنبش معنویت
 4. Meaningfulness معنا
 5. Humans connections پیوندهای انسانی
 6. Tranquility آرامش
 7. Social and psychological safty امنیت روانی و اجتماعی
 8. Contemplation تأمل و تفکر
 9. Purposefulness هدفمندی
 10. Ethical and humans values ارزشهای اخلاقی و انسانی
 11. Attachment دلبستگی
 12. Planned changes تغییرات برنامه‌ریزی شده
 13. Productivity بارآوری
 14. Philanthropic and accurate work کار دقیق و انسان دوستانه
 15. Independency and social usefulness استقلال و سودمندی اجتماعی
 16. Conditions for community شرایط اجتماع
 17. Meaning at work معنا در کار
 18. Inner life زندگی درونی
 19. Blocks to spirituality موانع معنویت
 20. Personal responsibility مسؤولیت شخصی
 21. Positive connections with other پیوندهای مثبت با دیگر افراد
 22. Work unit community اجتماع واحد کاری
 23. Positive work unit values ارزشهای مثبت واحد کاری
 24. Organization values ارزشهای سازمان
 25. Individual and the organization فرد و سازمان
 26. Construct validity روایی سازه
 27. Exalted relations روابط متعالی

منابع

1. Ashmos DP, Duchon D (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry* 9(2): 134-145.
 2. Beyer J (1999). Culture, meaning, and belonging at work. Paper presented at the 1999 Chicago Academy of Management Meeting.
 3. Vaill P (1998). Spirited leading and learning. San Fransisco: Jossey-Bass.
 4. Conger JA (1994). Spirit at work. San Francisco: Jossey-Bass.
 5. جمشیدی محمدحسین: نظریه عدالت از دیدگاه فارابی، امام خمینی، شهید صدر. چاپ اول ۱۳۸۰، تهران: انتشارات پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.
 6. Fry LW (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *Leadership Quarterly* 14(6): 693-727.
 7. Trevino LK, Weaver GR, Reynolds SJ (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management* 32(6): 951-990.
 8. Weaver GR, Trevino LK, Agle B (2005). Somebody 1 look up to: Ethical role models in organizations. *Organizational Dynamics* 34(4): 313-330.
 9. May DR, Gilson RL, Harter L (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety, and the engagement of human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 77: 11-37.
 10. Gardner WL, Avolio BJ, Walumbwa, FO. Eds (2005). Authentic leadership theory and practice: origins, effects and development. Oxford, UK: Elsevier Science.
 11. Brandt E (1996). Corporate pioneers explore spirituality peace. *HR Magazine*, April: 82-87.
 12. Ali A, Al-Kazemi A (2007). Islamic work ethic in Kuwait. *Cross Culture Management: An International Journal* 14(2): 93-104.

18. Deshpande SP, George E, Joseph J (2000). Ethical climate and managerial success in Russian organizations. *Journal of Business Ethic* 23(2): 211-217.
19. Schminke M, Ambrose A, Neubaum E (2005). The effect of leader moral development and ethical climate and employee attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 97: 135-151.
20. Schminke M, Arnaud A, Kuenzi J (2007). The power of ethical work climates. *Organizational Dynamics* 36(2): 171-186.
21. Zu W (2008). The effect of ethical leadership on follower identity: The mediating role of psychological empowerment. *Leadership Review* 8: 62-73.
۲۲. سکاران اوما: روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ اول ۱۳۸۱، تهران: مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
13. Ali A (1993). Decision making style, individualism, and attitudes toward risk of Arab executives. *International Studies of Management & Organization* 23(3): 53-73
14. Salancik G (1983). Commitment and the control of organizational behavior and belief. In Staw B (Ed.) *Psychological foundations of organizational behavior*. Scott, Freeman and Co. Dallas, TX. PP: 202-207.
15. Yousef D (2001). Islamic work ethic: a moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personal Review* 30(2): 152-169.
۱۶. گل‌پرور محسن، نادى محمدعلی. نقش میانجی وفاداری سازمانی در رابطه بین اخلاق کاری با رفتارهای انحرافی در محیط کار ۱۳۸۸. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۶ (۱): ۴۳-۵۲.
17. Victor B, Cullen JB (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly* 33(1): 101-125.

