

اثر عوامل هیجانی و شناختی بر رفتار خادمانه کارگزاران سازمان حج و زیارت (اماکن متبرکه مکه و مدینه: با رویکرد آمیخته اکتشافی)

علیرضا امینی*، سعید مرتضوی**

فریبرز رحیم‌نیا***، شمس‌الدین ناظمی***

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۰۸

چکیده

این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی- مدل ایجاد ابزار- با هدف مدل‌سازی عوامل هیجانی و شناختی بر رفتار خادمانه کارگزاران سازمان حج و زیارت در اماکن متبرکه مکه و مدینه با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی در بخش کیفی انجام شده است. برای دستیابی به داده‌های کیفی از نمونه‌گیری هدفمند بر اساس معیارهای نظام‌نامه ارزیابی عملکرد کارگزاران خادم سازمان حج و زیارت با ۱۸ نفر از خادمان برتر تا اشباع نظری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. متن مصاحبه‌های انجام شده در قالب واحدهای فکر، کدگذاری، مقوله‌بندی و در نهایت در طبقات مضامین، طبقه‌بندی شدند و برای اعتباریابی آن از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. یافته‌های کیفی تحقیق، ویژگی‌های رفتار خادمانه کارگزاران را در قالب چهار رفتار: انسان دوستانه، رفتار پیش‌قدمانه، رفتار خدمت‌گرایانه و رفتار خودسازانه و عوامل مؤثر بر آن را در قالب دو عامل هیجانی و شناختی، تبیین می‌کند. پس از کشف مقوله‌های مدل ارائه شده در مرحله کیفی، به منظور اعتبارسنجی کمی مدل استخراج شده، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۲ گویه، طراحی و تنظیم شد و در اختیار ۲۰۵ نفر از کارگزاران به صورت نمونه‌گیری در دسترس قرار گرفت و اعتبار مدل به صورت کمی تأیید شد.

کلیدواژه: رفتار خادمانه؛ عامل هیجانی؛ عامل شناختی؛ سازمان حج و زیارت.

*. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد. مقاله برگرفته از رساله دکتری علیرضا امینی است.

** استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول). Mortazavi@um.ac.ir

*** استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.

مقدمه

رفتار خادمانه^۱ از جمله مفاهیم مطرح در ادبیات رفتار سازمانی است که در تقابل با رفتار عاملانه^۲ در مشاغل مدیریتی موضوعیت یافته است. اگر بتوان رفتار خادمانه را در زمره انتظارات رفتاری نقش‌های مدیریتی سازمان گنجانده، منطقی به نظر می‌رسد که در سطحی دیگر بتوان این انتظار رفتاری را از دیگر کارکنان در سایر نقش‌های سازمانی نیز توقع داشت. به‌ویژه زمانی که ماهیت مشاغل، نگاه ارزشی و رفتار شهروندی فراتر از مشاغل عادی را به خود جلب می‌کند، وجود این امر کانون توجهات بیشتری را بر خود متمرکز می‌سازد. از جمله این مشاغل و نقش‌ها، نقش کارکنان در سازمان‌های مذهبی است. ماهیت رفتار شغلی این افراد به‌گونه‌ای ظهور پیدا می‌کند که توجه به مسئولیت اجتماعی نسبت به ارباب‌رجوع و مراجعان سازمانی، انتظار بروز رفتار شهروندی در فعالیت‌های کاری مشاغل سازمانی و نمایش هر اقدامی که از آن برداشت رفتار خادمانه بشود، از اولویت برخوردار است.

در کسب و کارهای تجاری و انتفاعی نیز در حوزه بازرگانی این طور بیان می‌شود که شرکت‌ها به منظور تمایز خود نسبت به رقیب‌ها در محیط رقابتی، اقدام به خدمت‌رسانی عالی به مشتریان می‌نمایند؛ با این منطق که خدمت عالی به مشتریان، منجر به رضایت آنها شده و در نتیجه تمایل آنها به استفاده بیشتر از خدمات عرضه شده، افزایش یافته که در نهایت منجر به افزایش درآمد شرکت‌ها می‌شود (راجلبرگ و همکاران^۳، ۱۹۹۹). اما ماهیت نگاه و نگرش ارزشی در سازمان‌های مذهبی، غیر انتفاعی یا عام‌المنفعه، رفتار خادمانه و خدمت خالصانه و به دور از تفکر مادی‌گرایانه را به گونه‌ای دیگر برجسته می‌سازد؛ به‌ویژه اگر جاذبه‌های معنوی، مذهبی و اخلاقی رقابت برای بروز رفتار خادمانه با هدف ارادت به ساحت خاندان قدّیسین الهی را تشدید نماید.

از جمله سازمان‌هایی که بروز رفتار خادمانه در زمره دغدغه‌های مدیران و کارکنانش قرار دارد، سازمان حج و زیارت و کارکنان اعزامی به اماکن متبرکه مکّه و مدینه‌اند، به گونه‌ای که

1. Stewardship Behavior
2. Agency Behavior
3. Rogelberg

حتی برای نام گذاری عناوین شغلی خود گاهی از اصطلاح «خادم» استفاده می کنند. مسئولین این سازمان به طور جدی در پی آن هستند که شرایطی را فراهم آورند تا زمینه های بروز رفتار خادمانه از عینیت بیشتری در رفتار کارگزاران این سازمان برخوردار شود. در این میان تعاملات مؤثر خادم - زائر و مدیریت آن بیشتر متوجه کسانی است که از بیشترین و نزدیکترین ارتباط با زائران برخوردارند که همان خادمان هستند. اما چیزی که گاهی به چشم می خورد، غفلت زدگی خادمان از رسالتی است که برعهده گرفته اند و نادیده انگاشتن جایگاه ارزشی سازمانی است که در آن مشغول به فعالیت هستند. این غفلت زدگی، چهره خود را در نمایش رفتاری آنها نشان می دهد به گونه ای که گاهی ممکن است رفتارهایی از سوی کارکنان این آستان به تصویر درآید که شایسته و درخور شأن آنها با توجه به جایگاه ارزشی که دارند، نباشد. این بدان مفهوم است که چنانچه کارکنان خادم ندانند و یا فراموش کنند که در نقش هایی که برعهده دارند، چه رفتاری را در موقعیت های مقتضی به نمایش بگذارند، برای سازمان مسئله ساز است.

از طرفی با مطالعه ادبیات نظری پیرامون موضوع خدمت، آنچه که از رفتار خادمانه به چشم می خورد، همانطور که پیش تر بدان اشاره شد، بیشتر متوجه مدیران سازمان ها بوده و در مورد رفتار خادمانه کارکنان، ملاحظات چندانی صورت نگرفته است. حال آنکه به فراخور زمینه های سازمانی برخی سازمان ها همچون سازمان حج و زیارت، توجه به رفتار خادمانه کارکنان را پررنگ تر می سازد. افزون بر آن، برخورداری کشور از اماکن متبرکه متعدد و در رأس آنها مرقد و مضعج شریف ثامن الحجج (علیه السلام) و همچنین اشتیاق زیارت اماکن متبرکه در سایر بلاد اسلامی از جمله کشور عراق، سوریه و عربستان ایجاب می کند، پیشگامی در تولید ادبیات مرتبط با رفتار خادمانه و عوامل مؤثر بر آن در اماکن متبرکه برخاسته از بوم محیط شرق تا غرب و به ویژه ایران صورت گیرد. در این راستا در پژوهش حاضر محقق بر آن است به این پرسش پاسخ دهد که: «ویژگی های رفتار خادمانه کارگزاران خادم سازمان حج و زیارت اعزامی به اماکن متبرکه مکه و مدینه چیست و چگونه تحت تأثیر عوامل هیجانی و شناختی آنها قرار می گیرد؟».

زمینه و پیشینه تحقیق

به طور کلی درباره عوامل مؤثر بر رفتار خادمانه، مطالعات چندان برجسته‌ای صورت نگرفته است. بنابراین می‌توان زوایای رفتار خادمانه کارکنان را در ادبیات نظری از زوایای مختلف مورد توجه قرار داد. محتوای نظریه «خادمیت» در مقابل نظریه «عاملیت» از جمله نظریه‌هایی هستند که هر کدام می‌توانند این موضوع را مورد تبیین قرار دهند. ضمن اینکه به طور خاص مبانی تفکر اسلامی نیز پیرامون موضوع خدمت‌رسانی به افراد ملاحظات چندانی داشته است که در ادامه مباحث به آن پرداخته می‌شود.

به طور کلی، افراد در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی‌های خاصی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می‌دهد. ممکن است همین افراد وقتی در جایگاه دیگری قرار می‌گیرند، عواملی موجب شود که از بعد فردی، پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از آنها سر بزند که این ویژگی‌ها بر روی میزان کارایی و اثر بخشی آنان تأثیر بگذارد. از این رو پژوهشگران مختلفی بر مدل‌های تبیین کننده رفتار افراد تمرکز کرده‌اند. برای مثال تولایی (۱۳۸۸) سه دسته از عوامل کلان، میانی و خرد مؤثر بر رفتار را معرفی می‌کند. سطح کلان که مربوط به عواملی است که در محیط خارجی وجود دارند و معمولاً تحت نظارت و هدایت نیستند و از سوی نظام‌های فرادست تحمیل می‌شوند. فرهنگ، اقتصاد، محیط سیاسی، فناوری، مذهب و قانون از این دسته عوامل هستند. سطح میانی نیز اشاره به عوامل سطح سازمانی دارد. سازمان‌ها معمولاً قدرت عمل خوبی بر این عوامل دارند و اکثر آنها از طریق سیاست‌ها و برنامه‌های سازمانی قابل واپایش هستند. رقابت، نظام پاداش، اصول رفتاری، خصوصیات شغلی، منابع، فرهنگ سازمانی، اهداف سازمان، رفتار مدیر، جو سازمانی اختیار سمت، افراد مرجع و ارزیابی عملکرد، عوامل سطح میانی هستند و در نهایت سطح خرد اشاره به عوامل سطح فردی دارد. این عوامل در درون افراد جای دارند و سازمان می‌تواند از طریق تغییر دادن عوامل سطح میانی، روی بعضی از عوامل این سطح نیز تأثیر بگذارد. نگرش، قصد، قدرت نفس، مرکز کنترل، وابستگی میدانی، عوامل جمعیت‌شناختی، تأثیر والدین، سطح توسعه اخلاقی، ارزش‌ها و باورها نیز از عوامل سطح خرد هستند.

بندورا (۱۹۶۳)، به نقل از شورلتز، (۱۳۹۱) نیز در نظریه یادگیری اجتماعی خود تأکید می‌کند که تقویت یک شرط ضروری برای اکتساب، نگهداری و تغییر رفتار است و رفتار یک شخص در

نتیجه پیامدهای آن یعنی تقویت‌هایی که مستقیماً به وسیله شخص تجربه می‌شوند، تغییر می‌کند ولی همه شکل‌های رفتار بالقوه می‌توانند در غیاب تجربه مستقیم تقویت نیز آموخته شوند؛ به عبارتی افراد می‌توانند به جای اینکه مجبور باشند، تقویت را شخصاً تجربه کنند، با مشاهده رفتار دیگران و پیامدهای رفتاری آنها نیز رفتارهای جدیدی را یاد بگیرند.

در مدلی دیگر مکشانو گلینو (۲۰۰۹) رفتار را نشأت گرفته از فرایندهای هیجانی و فرایندهای شناختی افراد معرفی می‌کند که در درون محیط شکل می‌گیرد. بر این اساس در فرایندهای شناختی، نگرش‌ها شکل می‌گیرند که این نگرش‌ها شاخه‌ای از باورها، قضاوت‌های مشخص شده و نیت‌های رفتاری نسبت به یک فرد، شیء یا رویداد است. نگرش‌ها، قضاوتی یا به عبارتی دلایل منطقی آگاهانه هستند. نگرش‌ها بر اساس سه عنصر شناختی، مشخص می‌شوند: باورها، قضاوت‌ها و نیت‌های رفتاری. باورها چیزهایی هستند که افراد به درستی آنها اعتقاد دارند. این باورها حقیقت‌های درک شده‌ای هستند که از تجربیات گذشته و یا سایر شکل‌های یادگیری، حاصل شده است. قضاوت‌ها بیانگر ارزشیابی‌های مثبت و منفی از نگرش مورد نظر است. بر اساس مدل شناختی نگرش‌ها، قضاوت‌ها از باورها نشأت می‌گیرد، بدین صورت که اگر باورها، پیامدهای منفی موضوع را القا نماید، به طور کلی نسبت به آن قضاوت‌های منفی شکل می‌گیرد. نیت‌های رفتاری نیز نشان دهنده انگیزه‌های رفتاری برای دست‌زدن به رفتاری متناسب با نگرش مورد نظر است. قضاوت‌های نگرشی، محرک نیت‌های رفتاری است.

اما در طول فرایند شناخت، هیجانات، نقش اصلی را در شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های کارکنان ایفا می‌کند. این فرایند نیز با ادراک آغاز می‌شود. هیجانات خودکار هستند و واکنش‌های عاطفی غیر آگاهانه بر اساس اطلاعات حسی خیلی ظریف و حساس است. این هیجانات ممکن است به فرایندهای منطقی و عقلایی منتقل شود؛ جایی که بر قضاوت‌های آگاهانه افراد نسبت به مورد نگرش نفوذ می‌کند. بنابراین در حالی که به طور آگاهانه به قضاوت خوبی یا بدی پدیده می‌پردازیم، هیجانات ما باوری را شکل داده است که ارزیابی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در حقیقت افراد گاهی به عمد به عواطف‌شان گوش می‌دهند تا به طور آگاهانه در تأیید یا رد یک مورد تصمیم‌گیری نمایند (مکشانو گلینو، ۲۰۰۹).

نتیجه اینکه رفتارهای مختلفی همچون رفتار خادمانه که ممکن است شکل و ماهیت‌های متفاوتی داشته باشد، تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌تواند پایه‌گذاری شود که این مدل‌ها می‌تواند در تبیین و شناخت آنها کارگشای محققان قرار گیرد.

نظریه خادمیت^۱

دوایس و همکاران^۲ (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که نظریه خادمیت برای پژوهشگرانی طراحی شده تا شرایطی را مورد آزمایش قرار دهند که به موجب آن مجریان بر خلاف نظریه عاملیت به عنوان خدام در جهت منافع مخدومین خود بر انگیزه‌ها شونند (کریج و همکاران^۳، ۲۰۰۹). براساس نظریه عاملیت منافع مالک/عامل همواره در تضاد با یکدیگر قرار دارد، به گونه‌ای که هر کدام دنبال حداکثر کردن منافع، دارایی و ثروت شخصی خود هستند. اما نظریه‌های برگرفته از حوزه روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، انگیزه‌های اقتصادی عاملان را به کلی به چالش می‌کشد و اظهار می‌دارد که افراد دارای سطح گسترده و متنوعی از انگیزه‌ها و تمایلات هستند که مطلوبیت شخصی‌شان می‌تواند از طریق دارایی‌های غیر اقتصادی به حداکثر برسد (هیرش و همکاران^۴، ۱۹۸۷). این تفکر جدید، نظریه خادمیت را یک رویکرد بدیل معرفی می‌کند که بر اساس آن منافع مالک و عامل می‌تواند در یک ردیف قرار گیرد.

این نظریه جدید در جامعه‌شناسی اقتصادی و بازاریابی دو نوع اصلی نقش‌هایی را معرفی می‌کند که یا بر رفتار مسئولانه (انجام چیزهای درست) و یا بر آنچه که از منظر تجاری دارای مزیت است (انجام درست چیزها)، توجه می‌نماید (هید و واتن^۵، ۲۰۰۶). این نقش‌ها را اصطلاحاً نقش‌های «دوستانه»^۶ و «کاسب کارانه»^۷ در نظر می‌گیرند. در حالی که نقش دوم بر پیامدها و نتایج اقتصادی تمرکز دارد و جهت تصمیمات به سمت حداکثرسازی منافع است، نقش دوستانه

1. Stewardship Theory
2. Davis et al.
3. Craig et al.
4. Hirsch et al.
5. Heide & Wathne
6. Friend
7. Businessperson

اصطلاحاً از منطبق اقتضائاتی که منجر به تصمیمات هنجار محور می شود، تبعیت می کند (ریتر و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در ادبیات سازمان و مدیریت این تفاوت نقش را نقطه عطف تفاوت عاملیت (برگن و همکاران^۲، ۱۹۹۲؛ سنگ و سردشمخ^۳، ۲۰۰۰). و خادمیت (هرناندز، ۲۰۰۷^۴) می دانند. نقش خادمیت ریشه نظری در تسلط اهداف همگانی و اجتماعی بر منفعت شخصی دارد. هرناندز (۲۰۰۷^۵) اظهار می دارد که بازیگران سازمانی دنبال هم تراز کردن تعهداتشان نسبت به ذینفعان در داخل و خارج از سازمان هستند در حالی که تعهد گسترده تری نسبت به هنجارهای اخلاقی همگانی و مرتبط با جامعه ابراز می دارند.

به طور کلی خادمیت (بر باور انسان اشرف مخلوقات)، بیان می کند که انسان ها می توانند و باید سرآمد جهان طبیعی در نظر گرفته شوند. بر این اساس ولکمن^۶، خادمیت را این طور تعریف می کند که «خادمیت: نقش اجتماعی افراد در پذیرش دیگران است که در طول زمان پایدار می ماند به طوری که به منظور خادم بودن، بایستی مقدار قابل توجهی از فکر و خیال و تلاش های فرد برای حفظ و ارتقای شرایط بعضی چیزها یا برخی افراد اختصاص پیدا کند، صرف نظر از اینکه خود خدمتی، مدنظر باشد.» (جنسن^۵، ۲۰۱۰).

در جایی دیگر این طور بیان می شود که بر خلاف عامل، خادم کسی است که وقتی بین منافع خود و سازمان تعارض می بیند، بر اهمیت منافع سازمان تعهد نشان می دهد (هیل و جونز^۶، ۱۹۹۲). چنین فردی از سطح یک عامل، ارتقا یافته و نسبت به رفاه همه ذی نفعان متعهد می شود (دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵). آنچه مسلم انگاشته می شود آن است که نقش خادمیت با توجه به حس نوع دوستانه و مسئولیت پذیری در مقابل افراد دیگر و در سطح گسترده تر آن جامعه در رفتار مدیران نمود می یابد. بنابراین اصول و مفهوم مسئولیت اجتماعی در اینجا موضوعیت پیدا می کند.

1. Ruyter et al.
2. Bergen et al.
3. Singh and Sirdeshmukh
4. Welchman
5. Janssen
6. Hill & Jones

جایگاه خدمت‌رسانی در اسلام

در تفکر اسلامی خدمت به بندگان خداوند متعال، خدمت به خدا و اولیای اوست و از عبادات بزرگ شمرده می‌شود و می‌پذیریم که پس از ایمان به خدا و ارتباط با او، خدمت به خلق بزرگترین عبادت است. در خدمت‌رسانی، هر چه کمیت بیشتر و کیفیت صادقانه‌تر و بدون منت و به دور از انگیزه‌های غیرالهی باشد و کار با حفظ شخصیت خدمت‌پذیران انجام گیرد، ارزش بیشتری می‌یابد و تنها مؤمنان راستین‌اند که به قصد انجام وظیفه الهی و احسان به بشریت، عاشقانه و بدون نیرنگ و فریب، پیدا و پنهان و بی‌منت و مداوم می‌توانند به بشریت خدمت کنند (میرعباسی و شریفی، ۱۳۸۹: ۱۱۷). پیامبر اکرم (ص) و بنیان‌گذار تفکر اسلام، رئیس یک قوم و ملت را خادم آنان می‌خواند تا ارزش و جایگاه خدمت‌رسانی در حوزه تعلیمات اسلام را به نمایش بگذارد.^۱ امام علی (ع) مدیران و استانداران خویش را به خدمت‌رسانی فرا می‌خواند، چنانکه طی نامه‌ای به استاندار مکه می‌نویسد: «در مصرف اموال عمومی که در دست تو جمع شده است، اندیشه کن، و آن را به عیال‌مندان و گرسنگان پیرامونت ببخش و به نیازمندان و مستمندانی که سخت به کمک مالی تو احتیاج دارند، برسان» (نهج‌البلاغه، نامه ۶۷).

این مسأله آنچنان مورد توجه راهنمایان تفکر اسلام بوده است که خدمت به مردم را چون صدقه دانسته‌اند. در این راستا روایت‌های متعددی با عبارتی نظیر «بهترین شما کسی است که از دیگران رفع حاجات کنند» بیان شده که در فضیلت خدمت به مردم و با تعبیر مختلف آمده است. حتی در روایات، کسی که به امور مسلمین اهتمام نداشته باشد، نامسلمان خوانده شده است؛ همانطور که پیامبر اسلام در این باره می‌فرماید: کسی که در هر صبحگاه به امور مسلمین همت نگمارد و در اندیشه کارهای آنان نباشد، از آنها نیست و اگر کسی بشنود مردی فریاد می‌زند و کمک می‌طلبد و به او کمک نکند، مسلمان نیست (نوری، ۱۴۰۸ ه. ق، ج ۱۲: ۳۸۳).

راهنمایان تفکر اسلامی علاوه بر قول‌های متعدد در این زمینه، در جنبه‌های عملی نیز این مسأله را اعمال می‌کردند. برای نمونه امام علی (ع) علاوه بر این که خودشان با قبول مسئولیت سنگین خدمت به مردم، شبانه‌روز مجری سرسخت عدالت و خدمت بودند، والیان خود در سرتاسر

۱. سیدالقوم خادمهم (شیخ صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ۳۲۶).

حکومت‌شان را نیز از افرادی مؤمن، کاردان، پرهیزگار و عاشق پیشگان خدمت انتخاب کرده بودند و همواره توصیه می‌کردند که در خدمت به افراد بکوشید و در اجرای عدالت، احدی را بر دیگری ترجیح ندهید (میرعباسی و شریفی، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

احسان و خدمت به مردم ویژگی پسندیده‌ای است که قرآن کریم بارها انسان‌ها را به انجام آن ترغیب کرده است. خداوند متعال نیکوکاران را دوست دارد و آنها را به پاداشی عظیم مژده داده است. دست‌گیری از مردم و کمک در حل مشکلات مادی و معنوی آنها و شاد کردن دل مؤمنان، جلوه‌هایی از احسان است. نیکی به مردم ویژگی ارزشمندی است که با ایمان به خدا موقعیتی را به وجود می‌آورد که انسان با تکیه بر فضل پروردگار، با شور و علاقه، خوبی را ترویج دهد و با عشق و ایثار در برداشتن موانع از سر راه دیگران، لذت آسوده زیستن را به کامشان گوارا کند (میرعباسی و شریفی، ۱۳۸۹: ۱۱۸).

در احادیث و متون اسلامی، به ارزش ذاتی احسان و خدمت به مردم اشاره شده و آن را به زمان و مکان و یا اشخاص خاصی محدود نکرده است. هرچه دامنه این عمل پسندیده گسترش یابد و در شعاع تابش آن انسان‌های بیشتری قرار گیرند، خداوند پر نزل برکت و رحمت خویش می‌افزاید. پیامبر اسلام (ص) در این باره می‌فرماید: «پس از ایمان به خداوند سرآمد تمام اعمال، مهربانی و نیکی به مردم است؛ چه خوب باشند و چه بد» (نوری، ۱۴۰۸، ج ۲: ۶۷).

در ادامه به گوشه‌ای از سفارش‌های مبانی تفکر اسلامی پیرامون خدمت اشاره می‌شود: پیامبر گرامی اسلام (ص) می‌فرماید: هر که برای رفع حاجت برادر مؤمنش (که به صلاح اوست و موجب رضایت خداوند است) تلاش کند، مانند کسی است که خداوند را هزار سال پرستیده و لحظه‌ای مرتکب خطا و گناه نشده است (شیخ صدوق، ۱۴۰۵، ج ۲: ۵۴۱) و در جای دیگر می‌فرماید: کسی که حاجتی را از برادر مؤمنش روا کند، مانند کسی است که در تمام عمرش به خداوند خدمت کرده است (دیلمی، ۱۴۱۷: ۱۴۸) ضمن اینکه خدمت به مردم منجر به تسخیر قلب آنان می‌شود و بدرفتاری با آنها باعث بغض و تنفر آنها خواهد شد (شیخ صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ص ۳۸۰).

امام علی (ع) می‌فرماید: بهترین مردم کسی است که به مردم سود رساند (تمیمی آمدی،

۱۳۸۷:۴۵۰) و در جایی دیگر می‌فرمایند: مردم پس از عمل به واجبات، کاری بهتر از اصلاح بین مردم با گفتار نیک و هدف خیر نمی‌توانند انجام دهند (دیلمی، ۱۴۱۷، ج ۱: ۱۶۵). همچنین ایشان چنین می‌فرمایند که از والاترین خوشبختی‌ها، اصلاح امور مردم است (تمیمی آمدی، ۱۳۸۷: ۴۸۲) ضمن اینکه هر که بزرگوار باشد، به دیگران خدمت می‌کند (تمیمی آمدی، ۱۳۸۷: ۳۷۹). همچنین ایشان از قول پیامبر گرامی اسلام می‌فرمایند که هر مسلمانی به گروهی از مسلمانان خدمت کند، خداوند به تعداد آنان در بهشت به او خادم عطا می‌کند (حر عاملی، ۱۴۱۴، ج ۱۶: ۳۸۰).

امام حسین(ع) می‌فرمایند: نیازهای مردم از جمله نعمت‌های خداوند است برای شما، پس از مراجعه مردم به خودتان اظهار خستگی نکنید (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷۵: ۳۱۸).

امام صادق(ع) نیز می‌فرمایند: هر که مشکلی از مؤمنی حل کند، خداوند مشکلی را حل می‌کند و هر که عیب مؤمنی را بپوشاند، خداوند آبرویش را حفظ می‌کند و مادامی که در حال کمک کردن به دیگران است، به او کمک می‌کند (احسائی، ۱۴۰۳، ج ۱: ۳۷).

رویکرد روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، جزء تحقیقات بنیادی و در زمره تحقیقات آمیخته اکتشافی-مدل ایجاد ابزار-قرار می‌گیرد و از راهبرد تحلیل محتوای قراردادی (هسیه‌شانن^۱، ۲۰۰۵) برای تحلیل داده‌های متنی در بخش کیفی استفاده می‌کند. در این رویکرد کدگذاری به طور مستقیم از داده‌های خام انجام می‌شود. لذا با توجه به اینکه برای ویژگی‌های رفتار خادمانه کارکنان و عوامل هیجانی و شناختی در این تحقیق، محقق به‌طور مستقیم با داده‌های خامی سر و کار دارد که هیچ‌گونه تحلیلی پیرامون آن صورت نگرفته است، لذا این رویکرد انتخاب شده است. روش تحلیل داده‌ها نیز به این صورت است که محقق ابتدا واحدهای فکر^۲ را از متن استخراج کرده، سپس این واحدهای فکر را براساس اشتراکی که در مضامین آنها وجود دارد، مقوله‌بندی نموده و در نهایت مقوله‌ها بر اساس ارتباطی که ممکن است با یکدیگر داشته باشند، در طبقات جداگانه‌ای تحت

1. Hsieh & Shannon
2. Thought Units

عنوان مضامین^۱ قرار گرفته‌اند (باترفیلد و همکاران^۲، ۱۹۹۶).

جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه کارگزاران خادم اعزامی سازمان حج و زیارت به اماکن مقدسه مکه و مدینه در عمره مفرده می‌باشند. در این مرحله از تحلیل محتوا به منظور انجام نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شده است. در این راستا ملاک انتخاب برای مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مبتنی بر نظام‌نامه ارزیابی عملکرد خادمان حج و زیارت است که براساس این نظام‌نامه خادمانی که بیشترین امتیاز را کسب کرده بودند، معیار انتخاب قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های رودرروی نیمه‌ساختاریافته عمیق است که با ۱۸ نفر از این خادمان صورت گرفت که در نهایت با مصاحبه‌ای که با نفر هجدهم صورت گرفت، به اشباع نظری رسید.

پس از کشف مقوله‌های مدل ارائه شده در مرحله کیفی، برای اندازه‌گیری هر یک از این مقوله‌ها در حجم نمونه بزرگتری از جامعه هدف و اعتبارسنجی کمی مدل استخراج شده، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۱۱۲ گویه طراحی و تنظیم شد و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در اختیار ۲۰۵ نفر از کارگزاران اعزامی سازمان حج و زیارت به اماکن متبرکه مکه و مدینه به صورت نمونه‌گیری در دسترس قرار گرفت.

اعتباریابی کیفی مدل تحقیق

به منظور حفظ قابلیت اعتماد نتایج تحقیق، با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک همکار محقق درخواست شد تا در این بخش مشارکت نماید. پس از آموزش‌های لازم در خصوص فن‌های کدگذاری، کدگذاری‌ها به‌طور همزمان توسط محقق و همکار کدگذار وی صورت گرفت که میزان توافق دو کدگذار ۸۷ درصد به دست آمد. ضمن اینکه از مصاحبه پنجم به بعد با استخراج عوامل اولیه، پس از انجام مصاحبه با هر یک از مشارکت‌کنندگان از ایشان خواسته می‌شد که صحت عوامل را تأیید یا اصلاح نمایند و سرانجام پس از نهایی شدن مدل استخراج شده، مورد تأیید ۵ نفر اول مشارکت‌کنندگان و ۳ نفر از خبرگان کدگذاری تحلیل محتوا قرار گرفت.

1. Theme
2. Butterfield

یافته‌های کیفی تحقیق

براساس کدگذاری صورت گرفته پیرامون ویژگی‌های رفتار خادمانه، مجموعه‌ای از واحدهای فکری بازیابی شدند و با نماد "M1..." نام‌گذاری شده و جهت رسیدن به مقوله‌های مناسب، دسته‌های واحدهای فکری گوناگون مورد بررسی قرار گرفتند و در مقوله‌های متناسب قرار داده شدند. در نهایت نیز مقوله‌های مورد نظر در قالب مضامین، طبقه‌بندی شده‌اند. جدول (۱) تحلیل محتوای ویژگی‌های رفتار خادمانه را در چهار مضمون کلی رفتار انسان دوستانه، رفتار پیش‌قدمانه، رفتار خدمت‌گرایانه، رفتار خودسازانه و عوامل هیجانی و شناختی مؤثر بر آن را نشان می‌دهد.

رفتار انسان دوستانه؛ این رفتار اشاره به نوعی خیرخواهی و رفتار اخلاق‌مدار اجتماعی دارد که خادمان در ارتباط با زائران براساس فطرت انسانی و بشردوستانه خود به نمایش می‌گذارند و اغلب دور از هرگونه توجه به تفاوت‌های جنسیتی، نژادی، قومی، سنی، مذهبی یا ملی صورت می‌گیرد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهمترین رفتارهای انسان دوستانه خادمان در طول دوره خدمتشان در عمره مفرده عبارت است از: نوع دوستی، پرهیز از تبعیض، همدلی، دلسوزی، ایثار و فداکاری، تکریم زائر و جاذبه ارتباطی. در این خصوص نمونه‌ای از اظهارات مصاحبه‌شوندگان درباره دلسوزی به خدمت، بدین شرح است:

«رفتار خادمانه را من در قالب یک فرد دلسوز یا رفتار دلسوزانه تعریف می‌کنم، چرا که کسی که دلسوز خدمتش باشد، جلد و جهدش بیشتر شده و بیشتر تلاش می‌کند. منظور از دلسوزی این است که اگر خدمتش به زائر دچار نقص شود، احساس تأسف داشته باشد {M108}».

رفتار پیش‌قدمانه؛ به‌طور کلی مشارکت خادمان در فعالیت‌های کاری می‌تواند از دو رویکرد انفعالی و پویایی^۱ تبعیت نماید (کرنن، ۲۰۰۰). رفتار پیش‌قدمانه خادمان، رفتاری است که مبتنی بر رویکرد پویایی است. بدین صورت که فرد خادم، خودش آغازگر و داوطلب انجام بسیاری از اقدامات رفتاری در زمینه خدمتش است. به‌گونه‌ای که برای انجام آن رفتار ممکن است از دیگران سبقت بجوید و در اصطلاح، بانی کار خیر است. شاید بتوان مهمترین فلسفه علی چنین

1. Passive and Active Approach

جدول ۱- مضامین و مقولات به دست آمده از تحلیل محتوای داده‌های کیفی تحقیق

مضمون اصلی	مضامین	مقولات	کد واحدهای فکر
ویژگی‌های رفتار خادمانه	رفتار آسان‌دوستانه	نوع دوستی	M100, M101, M102
		پرهیز از تبعیض	M103, M104
		همدلی	M105, M106, M107
		دلسوزی به خدمت	M108
		ایثار و فداکاری	M109, M110
		تکریم زائر	M111, M112, M113, M114
		جاذبه ارتباطی	M115
	رفتار پیش قدمانه	جستجوگر خدمت	M117, M118, M119
		عمل فراتر از نقش	M120, M121
		ترویج معنویت	M122, M123, M124, M125
		صیانت و دفاع	M126, M127, M128, M129
		حمایت اطلاعاتی	M131, M132
		پیگیری	M133, M134
		وظیفه شناسی	M135, M136, M137, M138, M139
	رفتار خدمت‌گرایانه	همکاری شغلی	M140, M141
توانمندی تخصصی		M142, M143, M144, M145, M146, M147	
ایده‌پردازی و خلاقیت		M148, M149	
اطاعت متعهدانه		M150, M151, M152	
ملاحظات فرهنگی		M153	
دلبستگی به خدمت (انرژی مندی، جذب شدگی، وقف شدگی)		M154, M155, M156, M157	
خشوع و فروتنی		M160, M161	
رفتار خودسازانه	معرفت افزایی	M162, M163, M164	
	تاب آوری	M165, M166, M167, M168	
	آراستگی ظاهری	M169, M170	
	صداقت و درستکاری	M171, M172	
	عشق و علاقه	M200, M201, M202, M203	
	فطرت خدمت‌گزار	M204, M205, M206	
	غرور معنوی	M207	
عوامل هیجانی	احساس معنویت	M208	
	نگرش معنوی	M209, M210, M211	
	درک منزلت شغلی	M212, M213, M214, M215	
	بینش و شناخت	M216, M217, M218, M219	
	روان‌شناسی زائر	M220, M221	
	فرهنگ خدمت	M222	
عوامل شناختی			

رفتاری را بین خادمان، لزوم و ضرورت خدمت‌رسانی به‌موقع به‌زائرین دانست. رفتارهای پیش‌قدمانه بین خادمان زائرین سرزمین وحی این‌گونه به دست آمد: تشویق همکاران، جستجوگر خدمت، عمل فرانشی، ترویج معنویت، صیانت و دفاع، حمایت اطلاعاتی و پیگیری. مصادیق نمونه از گفته‌های مشارکت‌کنندگان پیرامون حمایت اطلاعاتی به صورت زیر است: «خادم باید بتواند اطلاعات مورد نیاز زائر را در اختیارش قرار دهد و یا اگر نسبت به آن آگاهی نداشت، زائر را به واحد یا کسی که بتواند راهنمایش کند ارجاع دهد، نه اینکه بی‌تفاوتی از خود نشان دهد و سعی کند از سر خود باز کند» {M131}.

رفتار خدمت‌گرایانه؛ آن دسته از ویژگی‌های رفتاری خاص خادمان که تمرکز اصلی‌اش بر نوع وظیفه و خدمتی است که در حال ارائه آن هستند، رفتار خدمت‌گرایانه اطلاق می‌شود. هدف اصلی این رفتارها اثربخشی و کارآمدی خدمات عرضه‌شده به زائرین است تا موجبات آرامش و آسایش آنان فراهم شود. از تحلیل سخن‌های مشارکت‌کنندگان، رفتارهای خدمت‌گرایانه خادمان در هنگام خدمتگزاری به زائرین عبارت است از: وظیفه‌شناسی، همکاری شغلی، توانمندی تخصصی، ایده‌پردازی و خلاقیت، اطاعت متعهدانه، ملاحظات فرهنگی و دلبستگی به خدمت. درباره ملاحظات فرهنگی، به عنوان نمونه مشارکت‌کننده‌ای این‌طور بیان می‌کند: «زائرینی که می‌آیند، کسانی هستند که از جاهای مختلف با فرهنگ و آداب‌های مختلف کرد، ترک، عرب، فارس، تحصیل‌کرده و بی‌سواد می‌آیند. بنابراین یک خادم خوب می‌بایست مطابق با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، رفتار خودش را شکل بدهد و این مهارت را فراگرفته باشد» {M153}.

رفتار خودسازانه؛ دسته‌ای از ویژگی‌های رفتاری فردی که کانون توجه و گرایش آن بر شخص خادم معطوف است و اثر آن در تعاملات بین خادم-زائر و همچنین کیفیت خدمت ارائه شده توسط خادم آشکار می‌شود، رفتارهای خودسازانه را شکل می‌دهد. به عبارتی رفتار خودسازانه ناشی از راه، روش و منش‌های رفتار شخصی خادمان است. چنین رفتارهایی معمولاً از درون یا خود فرد یا ویژگی‌های شخصیتی او سرچشمه می‌گیرد که در اعماق روح و جان او ریشه دوانده است و یا در جهت تقویت خود و ریشه دواندن ویژگی‌های خاصی در اعماق روح و جان

فرد خادم عمل می‌کند. یافته‌های پژوهش رفتارهای خودسازانه خادمان را در قالب قابلیت اطمینان، خشوع و فروتنی، معرفت‌افزایی، تاب‌آوری، آراستگی ظاهری، صداقت و درستکاری نشان می‌دهد که در خصوص تاب‌آوری نمونه‌ای از اظهارات مشارکت‌کنندگان به این شرح است:

«خادم باید اخلاق خوش داشته باشد و تحمل و بردباری بسیار بالا. چون زائر ممکن است یک مطلبی را روزی ده بار بپرسد و ممکن است صد نفر یک سؤال را تکراری بپرسند. باید تحمل داشته باشد و جواب همه را درست بدهد. اگر هر چقدر کم بگذارد از مقدار خادمیتش کم می‌شود {M166}».

عوامل هیجانی؛ این دسته از عوامل به هیجانات، احساسات، عواطف و حالات درونی خادمان پیرامون خدمتگزاری به زائرین اشاره دارد که بعضاً از ضمیر ناخودآگاه و غیرارادی در آن موقعیت بروز پیدا می‌کند و به لحاظ پایداری، اغلب بروز آن تابع شرایط است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل هیجانی اثرگذار بر رفتار خادمانه خادمان در طول دوره خدمتشان در عمره مفرده عبارت است از: عشق و علاقه، تمایل خدمتگزاری، غرور معنوی و احساس معنویت. در این خصوص نمونه‌ای از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان پیرامون غرور معنوی، بدین شرح است:

«همین که انسان برگزیده می‌شود برای خدمتگزاری به زائرین، غرور خاصی آدم را می‌گیرد. خادمی که اومده اینجا برای خدمت، می‌تونسته بره کارهای دیگری انجام بده، ولی افتخار می‌کند که خادم [اهل بیت] شده و این برایش یک سکوی افتخارآمیز است. {M207}».

عوامل شناختی؛ به طور کلی بیان‌های ارزشیابی‌کننده نقشی خادمی خادمان، عوامل شناختی آنها را تشکیل می‌دهد. به عبارت دیگر عوامل شناختی، ناشی از باورها، قضاوت‌ها و قصدهای رفتار خادمانه خادمان است. در واقع این شناخت، حقیقت‌درک‌شده از رفتار خادمانه و جایگاه آن شناخت منزلت کسی که به او و برای او ارائه خدمت می‌کند و آگاهی از ارزش‌های نحوه ارائه خدمت را شامل می‌شود. عوامل شناختی به‌دست‌آمده از رفتار خادمانه خادمان زائرین سرزمین وحی عبارت است از: نگرش معنوی، درک منزلت‌شغلی، بینش و شناخت، روان‌شناسی زائر و فرهنگ خدمت. نمونه‌ای از گفته‌های مشارکت‌کنندگان پیرامون نگرش معنوی به صورت زیر است:

«خادم دست صاحبخانه اصلی است که این مسئولیتش را سنگین می‌کند چرا که عملش به حساب ایشان گذاشته می‌شود. باید طوری رفتار کند که نشانگر رفتار صاحبخانه باشد، زیرا ارزشیابی عملکرد خادم از منظر زائرین تطابق با اعمال و رفتار موالیان می‌باشد» {M210}»
بنابراین به صورت کلی مدل پیشنهادی تحقیق را براساس یافته‌های کیفی این پژوهش می‌توان در قالب شکل (۱) ترسیم کرد و براساس آن، برای تحقیقات بعدی فرضیه‌های پیشنهادی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه پیشنهادی اول (P1): عوامل هیجانی بر رفتار انسان‌دوستانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی دوم (P2): عوامل شناختی بر رفتار انسان‌دوستانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی سوم (P3): عوامل هیجانی بر رفتار پیش‌قدمانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

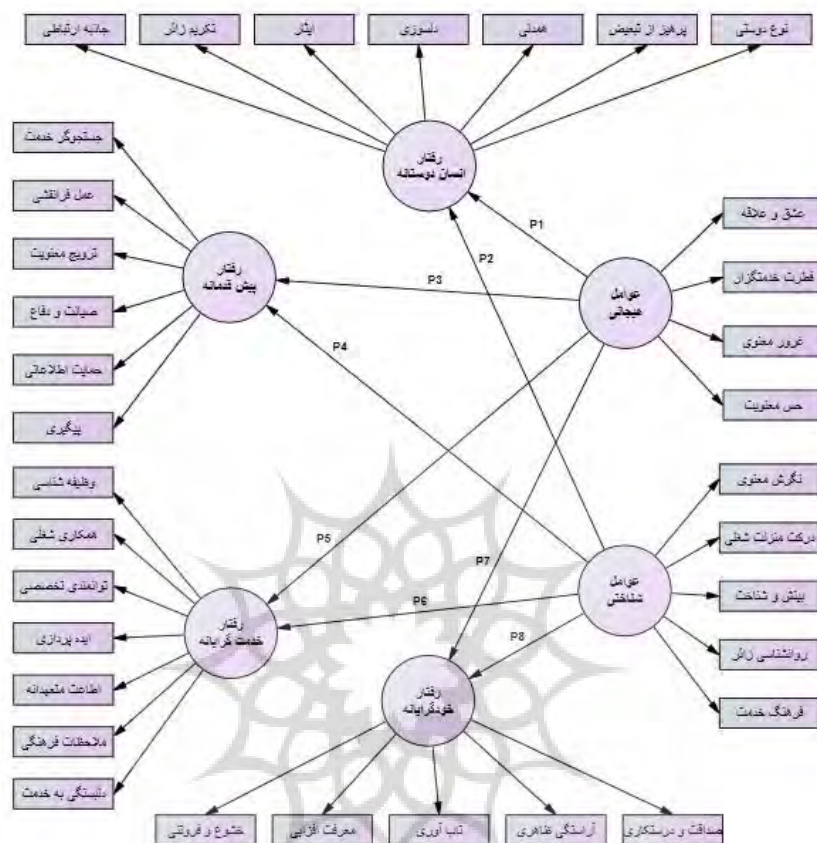
فرضیه پیشنهادی چهارم (P4): عوامل شناختی بر رفتار پیش‌قدمانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی پنجم (P5): عوامل هیجانی بر رفتار خدمت‌گرایانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی ششم (P6): عوامل شناختی بر رفتار خدمت‌گرایانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی هفتم (P7): عوامل هیجانی بر رفتار خودسازانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.

فرضیه پیشنهادی هشتم (P8): عوامل شناختی بر رفتار خودسازانهٔ خادمان سازمان حج و زیارت اثرگذار است.



شکل ۱- مدل پیشنهادی اثر عوامل هیجانی و شناختی بر رفتار خادمانه

اعتباریابی کمی مدل اندازه گیری تحقیق

به منظور بررسی اعتبار مدل اندازه گیری تحقیق، تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در قالب اعتبار سازه^۱ مدل مورد بررسی قرار می گیرد که برای سنجش آن از دو اعتبار همگرایی^۲ و اعتبار

1. Construct Validity
2. Convergent Validity

افتراقی^۱ استفاده می‌شود. در اعتبار همگرا هر یک از بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی) می‌باید معنی‌دار و از ۰/۵ بزرگتر یا مساوی آن باشد و در اعتبار واگرا به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، همبستگی یا کواریانس بین هر دو سازه نبایستی بیشتر از ۰/۹ باشد (بیرن^۲، ۲۰۱۰).

ارزیابی رفتار خادمانه انسان دوستانه

مدل اندازه‌گیری اول، دارای ۲۲ گویه است که ابعاد هفت‌گانه رفتار انسان دوستانه خادمان را تبیین می‌کند. در این مدل، همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی معنی‌دار و بالای ۰/۵ به دست آمد. لذا اعتبار همگرایی مدل رفتار خادمانه انسان دوستانه تأیید می‌شود. هم‌چنین همبستگی دو به دو ابعاد هفت‌گانه نیز کمتر از عدد ۰/۹ به دست آمد. لذا عدم همپوشانی بین ابعاد رفتار خادمانه انسان دوستانه نیز در قالب اعتبار واگرا تأیید می‌شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی اعتبار سازه مدل تأیید شد.

از سویی دیگر پایایی مدل اندازه‌گیری را ضریب آلفای کرونباخ مشخص می‌کند. مقادیر بالای ۰/۶ برای این ضریب قابل قبول است (جرج و مالری^۳، ۲۰۰۳). همانطور که جدول (۲) نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی مدل نیز تأیید می‌شود.

جدول ۲- پایایی مدل اندازه‌گیری رفتار خادمانه انسان دوستانه

مؤلفه‌ها	α کرونباخ	مؤلفه‌ها	α کرونباخ
نوع دوستی	۰/۶۳۵	ایثار و فداکاری	۰/۶۴۹
پرهیز از تبعیض	۰/۶۵۴	تکریم زائر	۰/۶۷۷
همدلی	۰/۷۶۸	جاذبه ارتباطی	۰/۹۹۶
دلسوزی	۰/۷۰۶		

1. Discriminant Validity
2. Byrne
3. George, & Mallery

ارزیابی رفتار خادمانه پیش قدمانه

مدل اندازه گیری دوم، دارای ۲۰ گویه است که ابعاد شش گانه رفتار پیش قدمانه خادمان را تبیین می کند. در این مدل گویه شماره ۲۸ با توجه به عدم معنی داری از ادامه فرایند تحلیل کنار گذاشته شد ولی سایر گویه ها دارای بارهای عاملی معنی دار و بالای ۰/۵ به دست آمد. لذا اعتبار همگرایی رفتار خادمانه پیش قدمانه تأیید می شود. همچنین همبستگی دو به دو ابعاد شش گانه نیز کمتر از عدد ۰/۹ است. بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد رفتار خادمانه پیش قدمانه نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل تأیید می شود.

از سویی دیگر همان طور که جدول (۳) نشان می دهد، ضرایب آلفای کرونباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی مدل رفتار خادمانه پیش قدمانه نیز تأیید می شود.

جدول ۳- پایایی مدل اندازه گیری رفتار خادمانه پیش قدمانه

مؤلفه ها	α کرونباخ	مؤلفه ها	α کرونباخ
جستجوگر خدمت	۰/۶۵۵	صیانت و دفاع	۰/۶۴۷
عمل فرآیندی	۰/۶۳۵	حمایت اطلاعاتی	۰/۶۱۷
ترویج معنویت	۰/۸۱۲	پیگیری	۰/۷۰۳

ارزیابی رفتار خادمانه خدمت گرایانه

مدل اندازه گیری سوم، دارای ۲۳ گویه است که ابعاد هفت گانه رفتار خدمت گرایانه خادمان را تبیین می کند. در این مدل، همه گویه ها دارای بارهای عاملی معنی دار و بالای ۰/۵ است. لذا اعتبار همگرایی رفتار خادمانه خدمت گرایانه تأیید می شود. همچنین همبستگی دو به دو ابعاد هفت گانه آن نیز کمتر از عدد ۰/۹ است. بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد رفتار خادمانه خدمت گرایانه نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل تأیید می شود.

از سویی دیگر همانطور که جدول (۴) نشان می دهد، ضرایب آلفای کرونباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی مدل نیز تأیید می شود.

جدول ۴- پایایی مدل اندازه گیری رفتار خادمانه خدمت گرایانه

مؤلفه‌ها	α کرونباخ	مؤلفه‌ها	α کرونباخ
وظیفه شناسی	۰/۷۵۴	اطاعت متعهدانه	۰/۷۰۷
همکاری شغلی	۰/۷۸۲	ملاحظات فرهنگی	۰/۶۲۴
توانمندی تخصصی	۰/۸۱۸	دلبستگی به خدمت	۰/۸۰۷
ایده پردازی	۰/۷۳۴		

ارزیابی رفتار خادمانه خودسازانه

مدل اندازه گیری چهارم، دارای ۱۷ گویه است که ابعاد پنج گانه رفتار خودسازانه خادمان را تبیین می کند. در این مدل نیز همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی معنی دار و بالای ۰/۵ است. لذا اعتبار همگرایی رفتار خادمانه خودسازانه تأیید می شود. همچنین همبستگی دو به دو ابعاد هفت گانه آن نیز کمتر از عدد ۰/۹ است. بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد رفتار خادمانه خودسازانه نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل تأیید می شود.

از سویی دیگر همان طور که جدول (۵) نشان می دهد، ضرایب آلفای کرونباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی مدل نیز تأیید می شود.

جدول ۵- پایایی مدل اندازه گیری رفتار خادمانه خودسازانه

مؤلفه‌ها	α کرونباخ	مؤلفه‌ها	α کرونباخ
خشوع و فروتنی	۰/۶۷۲	آراستگی ظاهری	۰/۸۴۸
معرفت افزایی	۰/۸۰۸	صداقت و درستکاری	۰/۷۵۱
تاب آوری	۰/۸۱۳		

ارزیابی عوامل هیجانی

مدل اندازه گیری پنجم، دارای ۱۳ گویه است که ابعاد چهار گانه عوامل هیجانی مؤثر بر رفتار خادمانه را تبیین می کند. در این مدل نیز، همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی معنی دار و بالای ۰/۵

است. لذا اعتبار همگرایی عوامل هیجانی تأیید می‌شود. همچنین همبستگی دو به دو ابعاد چهارگانه آن نیز کمتر از عدد ۰/۹ است. بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد عوامل هیجانی نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می‌شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل تأیید می‌شود.

از سویی دیگر همان طور که جدول (۶) نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونیباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی گویه‌های عوامل هیجانی نیز تأیید می‌شود.

جدول ۶- پایایی مدل اندازه‌گیری عوامل هیجانی

مؤلفه‌ها	α کرونیباخ	مؤلفه‌ها	α کرونیباخ
عشق و علاقه	۰/۷۲۰	غرور معنوی	۰/۸۴۹
تمایل خدمتگزاری	۰/۸۲۷	احساس معنویت	۰/۸۲۴

ارزیابی عوامل شناختی

مدل اندازه‌گیری ششم، دارای ۱۷ گویه است که ابعاد پنج‌گانه عوامل شناختی مؤثر بر رفتار خادمانه را تبیین می‌کند. در این مدل نیز، همه گویه‌ها دارای بارهای عاملی معنی‌دار و بالای ۰/۵ است. لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش عوامل شناختی تأیید می‌شود. همچنین باتوجه به اینکه همبستگی بین هر دو بعد آن نیز کمتر از عدد ۰/۹ است. بنابراین عدم همپوشانی بین ابعاد عوامل شناختی نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می‌شود. در نهایت با تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، اعتبار سازه مدل تأیید می‌شود.

از سویی دیگر همان طور که جدول (۷) نشان می‌دهد، ضرایب آلفای کرونیباخ در همه ابعاد بالای ۰/۶ است، بنابراین پایایی داده‌ها نیز تأیید می‌شود.

جدول ۷- پایایی مدل اندازه‌گیری عوامل شناختی

مؤلفه‌ها	α کرونیباخ	مؤلفه‌ها	α کرونیباخ
نگرش معنوی	۰/۸۳۰	روان‌شناسی زائر	۰/۷۸۸
درک منزلت شغلی	۰/۷۷۰	فرهنگ خدمت	۰/۸۴۱
بینش و شناخت	۰/۶۱۴		

اعتباریابی نهایی کل مدل

جدول (۸) شاخص‌های اعتبار مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول همه مؤلفه‌ها در سطح تشخیص ۰/۰۵، دارای ضریب معنی‌دار و بالای ۰/۵ هستند. ضمن اینکه هم حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب^۱ (CR)، و هم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ به دست آمد، لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود. برای شاخص Q2 مقادیر بیشتر از ۰/۳۵ برآزش خوب، مقادیر ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ برآزش متوسط و مقادیر کمتر ۰/۱۵ برآزش کم را نشان می‌دهد (فرناندز، ۲۰۱۲). بنابراین بر اساس این شاخص نیز برآزش متوسط به بالا حاصل شده است. ضمن اینکه پایایی بین مؤلفه‌ها نیز که از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد، نیز بالای ۰/۷ و خوب به دست آمد.

جدول (۹) نیز ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین هر دو متغیر مدل کمتر از عدد ۰/۹ است، بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق نیز در قالب اعتبار افتراقی تأیید می‌شود.

جدول ۸- شاخص‌های اعتبار و برآزش نهایی مدل

متغیر	مؤلفه	ضریب	آماره t	نتیجه	CR	AVE	α کرونباخ	Q ²
رفتار انسان دوستانه	نوع دوستی	۰/۷۰۸	۱۲/۰۵۴	معنادار	۰/۸۸۵	۰/۵۲۵	۰/۸۴۷	۰/۱۹۹
	پرهیز از تبعیض	۰/۵۹۸	۶/۳۶۰	معنادار				
	همدلی	۰/۸۷۱	۱۳/۹۰۹	معنادار				
	دلسوزی	۰/۷۸۸	۱۷/۰۹۶	معنادار				
	ایثار و فداکاری	۰/۷۷۷	۱۸/۸۱۳	معنادار				
	تکریم زائر	۰/۷۳۰	۱۳/۸۴۴	معنادار				
	جاذبه ارتباطی	۰/۶۸۰	۹/۶۲۸	معنادار				
رفتار پیش‌قدمانه	جستجوگر خدمت	۰/۷۴۵	۱۴/۵۰۹	معنادار	۰/۸۷۵	۰/۵۴۳	۰/۸۲۹	۰/۳۳۲
	عمل فرافکنی	۰/۵۷۷	۷/۷۷۹	معنادار				
	ترویج معنویت	۰/۷۹۹	۲۳/۷۷۶	معنادار				
	صیانت و دفاع	۰/۷۸۱	۱۶/۲۳۹	معنادار				
	حمایت اطلاعاتی	۰/۶۹۳	۹/۴۵۹	معنادار				
	پیگیری	۰/۷۹۸	۲۱/۲۸۶	معنادار				

۱. حد مطلوب برای روایی مرکب $CR > 0.7$ و حد قابل قبول $CR > 0.6$ می‌باشد (Byrne, 2010).

اثر عوامل هیجانی و شناختی بر رفتارخادمانه کارگزاران سازمان حج و زیارت

متغیر	مؤلفه	ضریب	آماره t	نتیجه	CR	AVE	α کرونباخ	Q ²
رفتار خدمت گرایانه	وظیفه شناسی	۰/۷۹۶	۱۳/۸۸۸	معنادار	۰/۸۹۵	۰/۵۵۷	۰/۸۶۳	۰/۳۹۲
	همکاری شغلی	۰/۸۲۲	۱۹/۷۰۶	معنادار				
	توانمندی تخصصی	۰/۸۳۲	۲۱/۵۷۶	معنادار				
	ایده پردازی	۰/۶۶۵	۸/۴۶۷	معنادار				
	اطاعت متعهدانه	۰/۵۶۰	۶/۸۱۴	معنادار				
	ملاحظات فرهنگی	۰/۶۲۶	۸/۴۳۴	معنادار				
	دلچسپی به خدمت	۰/۸۶۲	۳۶/۴۲۲	معنادار				
رفتار خودسازانه	خشوع و فروتنی	۰/۸۰۳	۱۵/۷۴۲	معنادار	۰/۹۰۳	۰/۶۵۳	۰/۸۶۶	۰/۴۲۳
	معرفت افزایی	۰/۷۵۶	۱۱/۶۱۷	معنادار				
	تاب آوری	۰/۷۶۳	۱۳/۶۴۷	معنادار				
	آراستگی ظاهری	۰/۸۶۹	۳۰/۴۶۵	معنادار				
	صداقت	۰/۸۴۱	۲۲/۹۴۳	معنادار				
عوامل هیجانی	عشق و علاقه	۰/۸۲۴	۱۹/۰۴۵	معنادار	۰/۸۶۴	۰/۶۱۴	۰/۷۹۲	۰/۶۱۳
	تمایل خدمت گزاری	۰/۷۲۱	۱۱/۷۵۰	معنادار				
	غرور معنوی	۰/۷۸۵	۹/۶۰۵	معنادار				
	احساس معنویت	۰/۸۰۰	۱۵/۴۶۹	معنادار				
عوامل شناختی	نگرش معنوی	۰/۸۰۰	۱۱/۷۳۵	معنادار	۰/۸۸۳	۰/۶۰۲	۰/۸۳۵	۰/۶۰۲
	درک منزلت شغلی	۰/۷۷۴	۱۳/۵۹۴	معنادار				
	بینش و شناخت	۰/۷۳۱	۱۱/۴۴۹	معنادار				
	روان شناسی زائر	۰/۷۲۵	۱۳/۹۷۹	معنادار				
	فرهنگ خدمت	۰/۸۴۴	۲۶/۷۰۲	معنادار				

جدول ۹- ماتریس همبستگی متغیرهای اصلی مدل تحقیق

عوامل شناختی	عوامل هیجانی	رفتار خودسازانه	رفتار خدمت گرایانه	رفتار پیش قدمانه	رفتار انسان دوستانه	عوامل شناختی
					۱/۰۰۰	رفتار انسان دوستانه
				۱/۰۰۰	۰/۷۵۴	رفتار پیش قدمانه
			۱/۰۰۰	۰/۷۹۵	۰/۷۶۸	رفتار خدمت گرایانه
		۱/۰۰۰	۰/۷۸۷	۰/۷۱۷	۰/۶۷۰	رفتار خودسازانه
	۱/۰۰۰	۰/۷۶۰	۰/۶۸۹	۰/۶۰۹۶	۰/۶۳۲	عوامل هیجانی
۱/۰۰	۰/۸۵۵	۰/۸۱۱	۰/۷۵۱	۰/۶۷۳	۰/۶۷۸	عوامل شناختی

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با استفاده از رویکرد آمیخته اکتشافی، ابتدا با روش تحلیل محتوای قراردادی در بخش کیفی به کشف ویژگی‌های رفتار خادمانه کارگزاران خادم اعزامی سازمان حج و زیارت به اماکن متبرکه مکه و مدینه و عوامل هیجانی و شناختی مؤثر بر آن در طول عمره مفرده پرداخته است و سپس روابط بین آنها را مدل‌سازی کرده و با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی به صورت کمی، مدل اکتشافی را اعتبارسنجی نموده است. یافته‌های پژوهش، رفتار خادمانه را به عنوان رفتاری برگرفته از ویژگی‌های مبتنی بر خود که به منظور تأمین رفاه و آسایش زائر یا ارباب رجوع به عنوان یک انسان قابل تکریم به صورت پویا و آغازکننده بر خدمت‌رسانی تمرکز دارد، تعریف می‌کند. این تعریف در چهار حوزه، رفتار خادمانه را مورد تبیین قرار می‌دهد: نخست آنکه رفتار خادمانه بر لزوم توجه به دیگران، ترجیح ایشان و خیرخواهی نسبت به آنها تأکید دارد. این در واقع همان مفهومی است که جنسن (۲۰۱۰) به نقل از ولکمن پیرامون نظریه خادمیت مدیران بیان می‌کند که خادمیت نقش اجتماعی افراد در پذیرش دیگران است که در طول زمان پایدار می‌ماند، به طوری که به منظور خادم بودن بایستی بخش قابل توجهی از فکر و خیال و تلاش‌های فرد به منظور حفظ و ارتقای شرایط بعضی چیزها یا برخی افراد اختصاص پیدا کند، صرفنظر از اینکه خودخدمتی مدنظر باشد. لذا رفتار انسان دوستانه خادمان با وجود رفتارهایی همچون نوع دوستی، پرهیز از تبعیض، همدلی، دلسوزی، ایثار و فداکاری، تکریم زائر و جاذبه ارتباطی سعی در تحقق این آرمان اجتماعی دارد.

تأکید حوزه دوم رفتار خادمانه بر پویایی و پرهیز از واکنشی عمل کردن خادمان است؛ این مهم با بروز رفتارهای پیش‌قدمانه‌ای همچون: تشویق همکاران، جستجوی خدمت، ترویج معنویت، عمل فراتر از وظیفه، پیگیری، صیانت، حمایت اطلاعاتی و یادآوری، حاصل می‌شود. محرک و انگیزه بروز این رفتارها درونی و برای خدمت به زائر و دیگران است، در حالی که با مفهوم رفتار پیش‌قدمانه یا فراکنشی سازمانی (که کرننت (۲۰۰۰) از آن صحبت می‌کند و با رفتارهایی نظیر: اجتماعی شدن، بازخورد طلبی و ایده پردازی آن را معرفی می‌کند)، متفاوت است، چرا که محرک و انگیزه پویایی در کار یا نقش در نظریه رفتار پیش‌قدمانه کرننت، اگرچه درونی است ولی در جهت خودسودمندی فرد و خلق شرایط کاری مطلوب‌تر برای خود و بهبود سازمانی از طریق

بهبود عملکرد شغلی، کارراهه شغلی موفق و نگرش‌های شغلی می‌باشد.

حوزه سوم رفتار خادمانه خادمان مربوط به حوزه عملیاتی و فنی خدمت به زائرین می‌شود. جایی که چگونگی خدمتگزاری به منظور تأمین رفاه و آسایش زائرین و کیفیت و اثربخشی خدمات عرضه شده به آنها مطرح است و با رفتارهایی نظیر: وظیفه‌شناسی، همکاری شغلی، توانمندی تخصصی، ایده پردازی و خلاقیت، اطاعت متعهدانه، ملاحظات فرهنگی و دلبستگی به خدمت در قالب رفتار خدمت‌گرایانه خادمان، بروز پیدا می‌کند. از بین رفتارهای ظهور یافته خدمت‌گرایانه در این پژوهش، وظیفه‌شناسی خادمان در نظریه ویژگی‌های شخصیتی پنج‌عاملی^۱ نیز به چشم می‌خورد که اشاره به اشخاصی دارد که دقیق، مطمئن و دارای درجه خود کنترلی بالایی هستند و حس مسئولیت‌پذیری آنها بالاست و نیاز به موفقیت در وجود آنها نیز فزونی یافته است (زارعی متین، ۱۳۸۹: ۸۷). همچنین دلبستگی به کار نیز مفهومی است که برای اولین بار کاهن در سال ۱۹۹۰ آن را بیان می‌کند که اشاره دارد به میزان انرژی‌ای که یک فرد برای انجام وظایف شغلی خود صرف می‌کند و یا به لحاظ روان‌شناختی با شغل فعلی خود هویت‌یابی می‌کند، به گونه‌ای که مجذوب خدمت خود بوده و خودش را برای آن وقف نماید.

در نهایت حوزه چهارم رفتار خادمانه خادمان به اهمیت رفتارهای متمرکز بر خود فردی خادمان می‌پردازد، به گونه‌ای که این خود در ارتباط با زائر اثر خود را نشان می‌دهد. قابلیت اطمینان خشوع و فروتنی، معرفت‌افزایی، تاب‌آوری، خوش‌صورتی، صداقت و درستکاری رفتارهای ظهور یافته از فرایند تحقیق در این حوزه هستند که تحت عنوان رفتار خودسازانه نشان داده شده‌اند. در میان این رفتارهای ظهور یافته، خشوع و فروتنی در طبقه‌بندی‌ای که پیترسون و سلیگمن (۲۰۰۴) از ویژگی‌های شخصیتی داشته‌اند، در طبقه پنجم یا فضیلت میانه‌روی^۲ و در طبقه‌بندی که اسنایدرو لوپز (۲۰۰۲) از ویژگی‌های شخصیتی ارائه کرده‌اند، در طبقه سوم یا خود محوری^۳ قرار می‌گیرد. تاب‌آوری^۴ نیز رفتاری است که در ادبیات رفتار سازمانی در حوزه رفتار سازمانی مثبت و سرمایه‌های روان‌شناختی توسط لوتانز (۲۰۰۲) معرفی شده است که ظرفیت

1. Big Five
2. Virtue of Temperance
3. Self-Based
4. Resilience

بازگشت از ناخوشایندی‌ها تعارض‌ها، شکست‌ها یا حتی رویدادهای مثبت، فرایندها و مسئولیت‌های بیشتر را نشان می‌دهد که باعث انعطاف در شرایط غیرمنتظره می‌شود. خوش‌صورتی نیز در طبقه ششم ویژگی‌های شخصیتی پیترسون و سلیگمن (۲۰۰۴) جای می‌گیرد که به جنبه‌ها و صفات تعالی‌بخشی افراد اشاره می‌کند.

بر این اساس عوامل هیجانی و عوامل شناختی، رفتار خادمانه را در دو حوزه تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ نخست آنکه رفتار خادمانه، رفتاری است که متأثر از حالات احساسی و هیجانات درونی خادمان شکل می‌گیرد. همان‌طور که مک‌شان و گلینو (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که عواطف نقش اصلی را در شکل‌گیری و تغییر نگرش‌هایی که رفتار افراد را شکل می‌دهد، ایفا می‌کند، ضمن اینکه به‌طور مستقیم بر رفتار آنها اثرگذار است. عواطف خود کار هستند و واکنش‌های عاطفی غیر آگاهانه بر اساس اطلاعات حسی بسیار ظریف و حساس می‌باشد. لذا براساس نتایج تحقیق عواطف و احساسات خادمان در قالب احساس عشق و علاقه به خدمتگزاری، احساس فطری خدمتگزاری، احساس غرور معنوی و احساس معنویت، نقش بسزایی در شکل‌گیری رفتار خادمانه ایفا می‌کند.

تأکید دومین عامل اثرگذار بر رفتار خادمانه بر عوامل شناختی خادمان است؛ طبق نتایج تحقیق عوامل شناختی، با بروز مقوله‌هایی چون: نگرش معنوی، درک منزلت شغلی، بینش و شناخت روان‌شناسی زائر و فرهنگ خدمت به‌دست می‌آید. عوامل شناختی در واقع حقیقت درک‌شده از رفتار خادمانه و جایگاه خدمتگزاری به زائرین در ذهن خادمان، شناخت منزلت کسی که به او [زائرین] و برای او [خدا و اهل بیت] ارائه خدمت می‌کند و آگاهی از ارزش‌های هنجاری نحوه ارائه خدمت را شامل می‌شود. همسو با نتایج این تحقیق، نتایج پژوهش مک‌شان و گلینو (۲۰۰۹) نیز نشان می‌دهد که رفتارهایی که از افراد نمود پیدا می‌کند، به‌شدت تحت تأثیر فرایندهای شناختی و نگرشی آنهاست که طی آن شناخت، باورهای اعتقادی فرد نسبت به پدیده‌ها شکل می‌گیرد و براساس آن، معیارهای ارزیابی و قضاوتی پیرامون مطلوبیت یا عدم مطلوبیت آنها در فرد به وجود می‌آید و سرانجام به قصد یا نیت رفتاری وی منجر می‌شود.

در مجموع یافته‌های پژوهش پیرامون مدل ارائه شده از اثر عوامل هیجانی و شناختی بر رفتار خادمانه افق جدیدی برای درک و ترسیم الگوی رفتار نیروی کار سازمانی در یک سازمان

مذهبی به‌ویژه سازمان حج و زیارت می‌گشاید که می‌تواند سهمی در توسعه مرزهای دانش در عرصه رفتارسازمانی داشته باشد. بنابراین دستیابی به مدلی که از طریق آن بتوان رفتارخادمانه کارکنان و کارگزاران خادم را در قالب عوامل مؤثر بر آن پیش‌بینی کرد، درهای جدیدی را بر ادبیات رفتارسازمانی می‌گشاید که می‌تواند سرچشمه اصیلی برای مطالعات و پژوهش‌های آتی اندیشمندان و محققان باشد.



فهرست منابع

- سید رضی (۱۳۸۴). *نهج البلاغه*. ترجمه دکتر سید جعفر شهیدی، تهران: نشر علمی و فرهنگی.
- احسانئی، محمد (۱۴۰۳ ه. ق.). *عوالی الثالی*. قم: مطبعه سیدالشهدا علیه السلام.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۸۷). *غور الحکم و درر الکلم*. قم: مؤسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان.
- تولایی، حسن (۱۳۸۸). عوامل تأثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان در سازمان. *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس*، ۲۵(۴): ۴۵-۶۴.
- حر عاملی، محمدحسن (۱۴۱۴). *وسائل الشیعه*. قم: مؤسسه آل‌البت علیهم السلام.
- دیلمی، حسن (۱۴۰۸). *اعلام‌الدین*. قم: مؤسسه آل‌البت علیهم السلام.
- دیلمی، حسن (۱۴۱۷). *ارشاد القلوب*. تهران: انتشارات دارالاسوه.
- زارعی متین، حسن (۱۳۸۹). *رفتار سازمانی پیشرفته*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- شولتز، دوآن (۱۳۹۱). *نظریه‌های شخصیت*. ترجمه: یوسف کریمی، فرهاد جمهری، سیامک نقش‌بندی، بهزاد گودرزی، هادی بحیرایی، محمدرضا نیکخواه، تهران: انتشارات ارسباران.
- شیخ صدوق (۱۳۶۷). *من لایحضره الفقیه*. ترجمه محمدجواد غفاری و صدرالدین بلاغی؛ تهران: نشر صدوق.
- شیخ صدوق (۱۴۰۸ ه. ق.). *کمال‌الدین و تمام النعمه*. قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). *بحارالانوار*. بیروت: مؤسسه الوفاء.
- میرعباسی، رمضان و شریفی، عیسی (۱۳۸۹). *خادمیت؛ رویکرد نوین در مدیریت*. تهران: انتشارات آذرخش.
- نوری، حسین (۱۴۰۸ ه. ق.). *مستدرک الوسيله*. بیروت: انتشارات آل‌البت.
- Bergen, M. E., Dutta, S., & Walker, O. C., Jr. (1992). Agency relationships in marketing: a review of the implications and applications of agency and related theories. *Journal of Marketing*, 56(3), 1-24.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Taylor and Francis Group.
- Butterfield, K. D., Trevino, L. K., & Ball, G. A. (1996). Punishment from the manager's perspective: a Grounded Investigation and Inductive Model. *Academy of Management Journal*, 39(6): 1479-1312.
- Craig, J. B., Dibrell, C., & Neubaum, D. O. (2009). Stewardship Behaviour as Governance in Family Businesses. *International Journal of Farrar & S. Watson (Eds.)*, Contemporary issues in corporate governance; 277-296.

- Crant, J. M. (2000). *Proactive Behavior in Organizations*. *Journal of Management*; 26(3): 435-462.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a Stewardship Theory of Management. *Academy of Management Review*. 22(1): 20-47.
- Donaldson, T., & Preston L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review* 20, 65-91.
- Fernandes, V. (2012). (Re)discovering the PLS approach in management science. *Management*; 15(1): 101-123 .
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Heide, J., & Wathne, K. H. (2006). Friends, businesspeople, and relationship roles: a conceptual framework and a research agenda. *Journal of Marketing*, 70(July), 90-103.
- Hernandez, M. (2007). Stewardship: Theoretical Development and Empirical Test of its Determinants. *Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*, Sim B. Sitkin, Supervisor, Fuqua School of Business; Duke University.
- Hernandez, M. (2007). Promoting Stewardship Behavior in Organizations: A Leadership Model. *Journal of Business Ethics*, 80: 121-128.
- Hill, C. W. L. & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *The Journal of Management Studies*, 29 (2), 131-155.
- Hirsch, p., Michaels, S., & Friedman, R. (1987). "Dirty hands" versus "clean models". *Theory and Society*, 16: 317-336.
- Hsieh, H.F., and Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.
- Janssen, H. T. (2010). Stewardship in West African Vodun: A case study of OUIDAH BENIN. *Thesis presented in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Geography*. Missoula: The University of Montana.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23: 695-706.
- McShane, S. L. & Glinow, M. A. V. (2009). *Organizational Behavior [essentials]*. New York: McGRAW-HILL.
- Peterson, C., & Seligman, M. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification*. New York: Oxford University Press.
- Rogelberg, S. G., Barnes-Farrel, J. L., & Creamer, V. (1999). Customer Service Behavior: The Interaction of Service Predisposition and Job Characteristics. *Journal of Business and Psychology*; 13(3): 421-435.
- Ruyter, K. D., Jong, A. D., & Wetzels, M. (2009). Antecedents and consequences of environmental stewardship in boundary-spanning B2B teams. *Journal of the Acad. Mark. Sci*; 37:470-487.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 150-167.
- Snyder, C. R., & Lopez, S. (eds.). (2002). *Handbook of positive psychology*. Oxford, UK: Oxford University Press.