

در ادبیات مدیریت از معنویت محیط کار به عنوان یک دارایی با ارزش ناملموس یاد می شود و تأثیر آن بر کارکردهای مهم مدیریت و سازمان در حال بررسی است. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر این متغیر مهم بر رضایت مشتریان با لحاظ نقش تعدیل کننده رفتار شهروندی سازمانی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی / همبستگی است. برای گردآوری داده ها، از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیئت علمی، کارکنان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در سطح ۲۷ دانشکده از دانشگاه های تبریز، صنعتی سهند و هنر اسلامی تبریز تشکیل می دهند. با استفاده از فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نمونه آماری برای اعضای هیئت علمی و کارکنان ۲۸۹ نفر و برای دانشجویان تحصیلات تکمیلی ۳۵۹ نفر مشخص و به روش طبقه ای - تصادفی گردآوری شد. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام، بیانگر رابطه معنی دار معنویت محیط کاری و رضایت مشتریان به طور مستقل و عدم تأیید نقش تعدیل گری رفتار شهروندی سازمانی است. همچنین نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد معنویت، در سطوح فردی (کار با معنا) و سازمانی (همسویی ارزش ها) با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معنی دار دارد؛ اما در سطح گروهی (احساس همبستگی) با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان رابطه معنی داری ندارد.

■ واژگان کلیدی:

معنویت محیط کاری، رفتار شهروندی سازمانی، رضایت مشتری

رابطه معنویت محیط کار با رضایت مشتریان و نقش تعدیل گری رفتار شهروندی سازمانی

ناصر صنوبر

دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی دانشگاه تبریز
sanoubar@tabrizu.ac.ir

صمد رحیمی اقدم

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه تبریز
s.rahimi@tabrizu.ac.ir

مقدمه

بسیاری از محققین، معنویت را به عنوان منبعی پایدار برای سازمان‌ها دانسته‌اند که می‌تواند به آنها در تحقق کارایی و اثربخشی یاری رساند (کاوناق^۱، ۱۹۹۹). محققان بیان می‌کنند که تشویق معنویت در محیط کار می‌تواند به مزایا و منافعی از قبیل افزایش صداقت و اعتماد (کریشناکومار و نک^۲، ۲۰۰۲)، تعهد سازمانی (رضایی‌منش و کرمانشاهی، ۱۳۸۹؛ بنفیل^۳، ۲۰۰۳ و کینجرسکی و اسکرپینک^۴، ۲۰۰۶)، کاهش میل به خروج، افزایش رضایت شغلی (الطاف و آتیف‌آوان، ۲۰۱۱ و میلیمن^۵ و دیگران، ۲۰۰۳)، افزایش خلاقیت (فرشمن^۶، ۱۹۹۹ و مقیمی، ۱۳۸۶)، افزایش بهره‌وری (کلود و زامور^۷، ۲۰۰۳)، بهبود رفتار شهروندی سازمانی (یزدانی و دیگران، ۱۳۸۹) و انگیزش در کار (فرهنگی و رستگار، ۱۳۸۵) منجر شود. لذا با توجه به تأثیر معنویت و پیامدهای آن در نگرش‌ها و رفتار کارکنان، مطالعه رفتار کارکنان در سازمان به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. محققان اذعان دارند که مجموعه خاصی از رفتارهای کارکنان که مرتبط با ارائه خدمات به مشتریان است، تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات و رضایت آنها دارد (هارتلین و فرل^۸، ۱۹۹۶)؛ به‌ویژه رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که کارکنان هم برای مشتریان و هم برای سازمان انجام می‌دهند. این رفتارها، رفتارهای شهروندی سازمانی نامیده می‌شوند و به‌عنوان متغیری متأثر از معنویت محیط کاری (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۵) و تأثیرگذار بر رضایت مشتریان، اهمیت خاصی در اثربخشی سازمانی (اورگان و ریان^۹، ۱۹۹۵ و کاسترو^{۱۰} و دیگران، ۲۰۰۴) دارند.

از سوی دیگر مطالعه منابع موجود و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد به متغیر معنویت سازمانی و پیامدهای آن در کسب رضایت مشتریان توجهی نشده است. کمبودهای موجود در منابع پیشین و اهمیت کسب رضایت، ایجاب می‌کند که شکاف پژوهشی موجود تا حدودی برطرف شود. لذا هدف پژوهش حاضر، تبیین چارچوبی برای مرتبط ساختن

1. Cavanagh
2. Krishnakumar & Neck
3. Benefiel
4. Kinjerski & Skrypnek
5. Milliman
6. Freshman
7. Claude & Zamor
8. Hartline & Ferrell
9. Organ & Ryan
10. Castro

رضایت مشتریان، با معنویت و معنویت سازمانی و پیامدهای آنها در سازمان با تأکید بر نقش تعدیل‌گری رفتار شهروندی سازمانی است. بنابراین، سؤال پژوهش این است که آیا سطح بالای معنویت سازمانی به رضایت بیشتر مشتریان منجر می‌شود؟

ادبیات پژوهش

در دو دهه اخیر هرچند توجه محققین به متغیر معنویت محیط کار افزایش یافته ولی با وجود گذشت دو دهه، هیچ‌گونه اجماع جهانی پیرامون تعریف معنویت و معنویت در محیط کار ارائه نشده است. در مقالات مختلف واژه‌های معنویت در محیط کار، معنویت در کار، معنویت محیط کاری و... معمولاً معادل یکدیگر استفاده می‌شوند و البته ممکن است اندکی تفاوت معنایی با یکدیگر داشته باشند. با این حال برخی از اندیشمندان حوزه سازمان و مدیریت، تعاریفی را در مورد معنویت و معنویت در محیط کار ارائه کرده‌اند.

معنویت در محیط کار

در اسلام منظور از معنویت برخورداری از ارزش‌های اعلای انسانی همچون ایمان به خدا، احترام و تکریم دیگران، پذیرش دیگران، تقوی، خدمت، خوش‌بینی و صداقت است که به صورت عام و جهان‌شمول است. معنویت، در جامعه ایرانی، مبتنی بر دین است. بدین معنا که تعالیم و آموزه‌های دین اسلام شکل‌دهنده معنویت هستند. سرچشمه معنویت اسلامی، قرآن کریم و فرموده‌های حضرت محمد (ص) و ائمه اطهار (س) است. معنویت اسلامی با الگوی آداب اسلامی که ساخته و پرداخته ارکان دین است، رابطه دارد. گوهر معنویت اسلام با توجه به توحید پیوند می‌خورد و قلب اسلام و کلید فهم جنبه‌های مختلف آن است (رستگار، ۱۳۸۴). در کشورمان هم شاهد آثاری از اساتید حوزه و دانشگاه برای انطباق آموزه‌های مدیریت نوین با اسلام هستیم. ولی متأسفانه در جهت تشریح روش‌های بهره‌گیری از معنویت اسلامی در سازمان‌ها، حرکت شایسته‌ای انجام نگرفته است و راه‌درازی تا تبیین الگوی ملی و دینی معنویت‌ورزی در زندگی شخصی افراد و نیز در سازمان‌ها پیش رو است و این در حالی است که با توجه به فرهنگ و محتوای ارزشی ایرانی‌ها، به نظر می‌رسد آمادگی معنویت در آنها از حد میانگین بالاتر باشد (سیدجوادین و دیگران، ۱۳۸۴).

از لحاظ تاریخی معنویت ریشه در مذهب دارد، اما معنویت همان مذهب نیست. ریشه این تمایز حداقل به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم باز می‌گردد (خنیفر و دیگران، ۲۰۱۰). مذهب موجب پرورش و بارور نمودن معنویت می‌شود، اما معنویت تنها به یک مذهب خاص وابسته نیست (طهماسبی و باباشاهی، ۱۳۸۶). میتروف و دنتون^۱ (۱۹۹۹) معنویت را تمایل به پیدا کردن هدف نهایی و مطلوب و زندگی کردن بر اساس این اهداف تعریف کرده‌اند. هاینلز^۲ (۱۹۹۵) معنویت را تلاشی در جهت پرورش حساسیت نسبت به خویش، دیگران، موجودات غیرانسانی و خدا، یا کندوکاوی در جهت آنچه برای انسان شدن مورد نیاز است و جستجویی برای رسیدن به انسانیت کامل دانسته است. به نظر می‌رسد این تعریف هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ عملی حائز اهمیت باشد؛ زیرا از یک سو به ابعاد چهارگانه ارتباطات انسان اشاره دارد که وجود آن در هر آن، حداقل در یک بعد اجتناب‌ناپذیر است و از سوی دیگر، تلاش و پرورش حساسیت برای انسانیت کامل را پیشنهاد می‌کند (عابدی جعفری و رستگار، ۱۳۸۶).

به نظر می‌رسد امروزه کارکنان در هر کجا که فعالیت می‌کنند، چیزی فراتر از پاداش‌های مادی در کار را جستجو می‌کنند. آنان در جستجوی کاری بامعنا و امیدبخش و خواستار متعادل ساختن زندگی‌شان هستند. معنویت در کار دربرگیرنده مفهومی از احساس تمامیت^۳ و پیوستگی^۴ در کار و درک ارزش‌های عمیق در کار است (گیبنز^۵، ۲۰۰۱). معنویت در محیط کار، چارچوبی از ارزش‌های سازمانی است و نشانه آن وجود فرهنگی است که کارکنان را به طور فزاینده‌ای از میان فرایندهای کاری فراتر می‌برد و فهم آنها را از ارتباط با دیگران بهبود می‌بخشد، به گونه‌ای که احساس لذت را تجربه می‌کنند (بیک‌زاد و دیگران، ۱۳۹۰). معنویت در کار، درک و شناسایی این است که بُعدی از زندگی کارکنان درونی و باطنی است که قابل پرورش است و به واسطه انجام کارهای بامعنا، در زندگی اجتماعی پرورش می‌یابد (اشموس و دوچن، ۲۰۰۰). شیپ^۶ (۲۰۰۴) معنویت در محیط کار را از طریق چهار مؤلفه تعریف کرد: یکپارچگی خود و کار، معنا در کار، خودشکوفایی و رشد شخصی فردی در زندگی کاری. معنویت در کار دربرگیرنده

1. Mitroff & Denton
2. Hinnells
3. Wholeness
4. Connectedness
5. Gibonz
6. Sheep

تلاش برای جستجو و یافتن هدف غایی در یک فرد برای زندگی کاری، به منظور برقراری ارتباط قوی بین فرد و همکاران و دیگر افرادی که به نحوی در کارش مشارکت دارند و همچنین سازگاری یا یگانگی بین باورهای اساسی یک فرد با ارزش‌های سازمان اوست (برادلی و کائوانوئی^۱، ۲۰۰۳). معنویت در سازمان در سطح فردی، تلاش برای یافتن معنا و هدف در زندگی کاری است؛ در سطح گروهی، ارتباط قوی بین همکاران و افرادی که به نحوی در کار مشارکت دارند؛ و نیز در سطح سازمانی، هماهنگی بین اعتقادات و باورهای اصلی و ارزش‌های سازمان است (عابدی جعفری و رستگار، ۱۳۸۶).

با توجه به تعاریف متنوع درباره معنویت و معنویت در محیط کار، در یک طبقه‌بندی نسبتاً جامع، کریشناکومار و نک (۲۰۰۲) سه دیدگاه در تعریف معنویت را احصاء نموده‌اند که به طور خلاصه در زیر شرح داده می‌شوند:

دیدگاه درون‌گرا: طبق این دیدگاه، معنویت، مفهومی است که ریشه در درون افراد دارد و چیزی فراتر از قوانین مذهبی است (گیولری^۲، ۲۰۰۱ و کریشناکومار و نک، ۲۰۰۲). از این دیدگاه معنویت را شعور و خودآگاهی ذاتی انسان‌ها تعریف کرده و معتقدند که معنویت برخاسته از ارزش‌ها و باورهای مشخص از قبل تعیین شده است. میتروف و دنتون معنویت را نوعی احساس عمیق درباره پیوند کامل یک فرد با خودش، با دیگران و با کل جهان می‌دانند (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹). در محیط کار نیز معتقدان به رویکرد درون‌گرا عقیده دارند که تنوع معنوی افراد باید به رسمیت شناخته شود و در واقع افراد باید راهی بیابند که بدون آسیب زدن به بقیه، به امور معنوی خود نیز بپردازند (مارکوس و دیگران، ۲۰۰۵).

دیدگاه دینی: این دیدگاه معنویت را جزئی از یک دین و مذهب به خصوص می‌داند (کریشناکومار و نک، ۲۰۰۲). در این دیدگاه، معنویت ریشه در دین و مذهب دارد و مذهب عامل اصلی تقویت و تشویق معنویت در افراد و سازمان‌ها تلقی می‌شود. اسلام پیروان خود را به تعهد هر چه بیشتر به کار و سازمان، همکاری، مشارکت، مشورت، بخشش و گذشت و... دعوت می‌کند (یوسف^۳، ۲۰۰۰). در دیدگاه مسیحیت، معنویت لازمه کار است. ناپلور و همکاران در تحقیقات خود به این نکته رسیدند که مشارکت در

1. Bradley & Kauanui
2. Guillory
3. Yousef

کار، خوشبختی بزرگ، دعوت الهی و انجام وظیفه است (نایلور^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). در دیدگاه بودائیسیت‌ها، سخت‌کوشی و فداکاری ابزارهای کاربردی در اصلاح زندگی افراد به‌شمار می‌رود و در کل منجر به غنای شغلی و زندگی افراد می‌شود (جاکوبسن^۲، ۱۹۸۳). دیدگاه‌اگزستانسیالیستی: طبق این دیدگاه، معنویت بیشتر با مفاهیمی نظیر کسب معنا در مورد آنچه در محل کار صورت می‌گیرد، مرتبط است (نایلور و دیگران، ۱۹۹۶). به‌عبارتی هدف اصلی یافتن معنا در کار و محیط کاری است (کریشناکومار و نک، ۲۰۰۲). از جمله سؤالاتی که در این دیدگاه مطرح است عبارت‌اند از: ۱. چرا من این کار را انجام می‌دهم؟ ۲. مفهوم و معنای کاری که من انجام می‌دهم چیست؟ ۳. این کار مرا به کجا می‌رساند؟ ۴. فلسفه وجودی من در سازمان چیست؟ این پرسش‌ها در محیط کار برای افراد مطرح می‌شوند و افرادی که پاسخ این پرسش‌ها را بیابند، احساس معنای بیشتری خواهند داشت و رضایت و در نتیجه آن بهره‌وری و عملکرد آنها نیز افزایش می‌یابد؛ ولی افرادی که در کار روزمره خود احساس معنا نکنند دچار ضعف وجودی و از خودبیگانگی می‌شوند و این امر می‌تواند بهره‌وری و عملکرد آنان را کاهش دهد و موجب احساس ناکامی گردد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۵).

به‌طور کلی تحقیقات تجربی صورت گرفته پیرامون معنویت در محیط کار در سه گروه طبقه‌بندی می‌شوند: گروهی از تحقیقات منحصراً بر روی مفهوم معنویت در محیط کار متمرکز بوده‌اند و برای مثال سعی کرده‌اند تا تعریف جدیدی از آن داشته باشند، ابعاد آن را مشخص کنند و یا مقیاس استاندارد برای سنجش این مفهوم ایجاد کنند. تعدادی از تحقیقات نیز بر پیش‌بینی و آزمون عوامل ایجادکننده و پیش‌نیازهای معنویت در محیط کار متمرکز بوده است. در این زمینه عواملی از قبیل فضا و فرهنگ مناسب در محیط کار، احساس اتحاد در میان کارکنان، یادگیری مستمر، مشارکت کارکنان در امور، اعتماد و صداقت با دیگران، گزینش کارکنان بر اساس فلسفه معنویت‌محور سازمان و توجه به عدالت تاکنون احصاء شده‌اند. از سوی دیگر، بعضی از تحقیقات بر پیامدهای معنویت در محیط کار متمرکز بوده‌اند؛ که در این پژوهش نیز بر این رویکرد، یعنی پیامدهای معنویت تمرکز شده است. جدول ۱ تعدادی از پژوهش‌های انجام‌یافته داخلی و خارجی را نشان می‌دهد.

1. Naylor
2. Jacobson

جدول ۱: مطالعات خارجی و داخلی در حوزه معنویت محیط کاری

نتایج	نویسندگان	متغیرها
تعیین هفت بعد معنویت محیط کاری در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی	اشموس و دوچن (۲۰۰۰)	معنویت محیط کاری (مفهوم سازی معنویت)
قابل مدیریت بودن معنویت در محیط کار	میتروف و دنتون (۱۹۹۹)	
تعیین مدل سنجش معنویت بر اساس سه سطح فردی، گروهی و سازمانی	میلیمن و دیگران (۲۰۰۳)	
بهبود رفتار شهروندی سازمانی	فرهنگی و دیگران (۱۳۸۵) و یزدانی و دیگران (۱۳۸۹)	معنویت محیط کاری (پیامدهای معنویت)
افزایش صداقت و اعتماد	کریشناکومار و نک (۲۰۰۲)	
افزایش تعهد سازمانی	رضایی منس و کرمانشاهی (۱۳۸۹)؛ بنفیل (۲۰۰۳)؛ کینجرسکی و اسکرپینک (۲۰۰۶) و یزدانی و دیگران (۱۳۸۹)	
افزایش رضایت شغلی	الطاف و آتیفاوان (۲۰۱۱)؛ میلیمن و فرگوسن (۲۰۰۳)؛ یزدانی و دیگران (۱۳۸۹)؛ نور و اورگان ^۱ (۲۰۰۶) و سیدجوادی و دیگران (۱۳۸۴)	
افزایش خلاقیت	فرشمن (۱۹۹۹) و مقیمی و دیگران (۱۳۸۶)	
افزایش بهره‌وری	کلود و زامور (۲۰۰۳) و دوچون و پلاومن ^۲ (۲۰۰۵)	
انگیزش در کار	فرهنگی و رستگار (۱۳۸۵) و جیاکالین و جورکیویکس ^۳ (۲۰۰۴)	
گزینش کارکنان بر اساس فلسفه معنویت محور سازمان	وانگرمارش و کونلی ^۴ (۱۹۹۹)	
عدالت سازمانی	یزدانی و دیگران (۱۳۸۹)	معنویت محیط کاری (ایجادکننده‌های معنویت)
فضا و فرهنگ مناسب در محیط کار	کینجرسکی و اسکرپینک (۲۰۰۶)	

در زمینه معنویت در محیط کار هنوز مدل‌ها و روش‌های تحقیق کاملاً قابل قبول همگان وجود ندارد. در پژوهش حاضر، از مدل سه سطحی معنویت در کار میلیمن و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده و تعریف مفهومی معنویت محیط کاری، داشتن کار بامعنا (در سطح فردی)، احساس همبستگی با همکاران (در سطح گروهی) و همسویی

1. Nur & Organ
2. Duchon & Plowman
3. Giacaline & Jurkiewics
4. Wanger-Marsh & Conley
5. Hawkins & Tiffany

با ارزش‌های سازمان (در سطح سازمانی) است. بنابراین مقصود از معنویت محیط کاری در این پژوهش، معنویت درون‌گرا است که توسط سه مؤلفه اشاره شده در سه سطح سنجیده می‌شود.

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی^۱ اولین بار توسط اورگان^۲ در اوایل دهه ۱۹۸۰ معرفی شد. ارگان، رفتار شهروندی سازمانی را به‌عنوان رفتارهای تحت اختیار فرد تعریف کرده و بیان می‌کند این دسته از رفتارها به‌طور صریح و مستقیم به‌وسیله سیستم‌های پاداش رسمی مورد توجه قرار نمی‌گیرند ولی باعث ارتقاء اثربخشی کارکردهای سازمان می‌گردند (حسنی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶). واژه اختیاری بودن بیانگر این است که این رفتارها، شامل رفتارهای مورد انتظار در نیازمندی‌های نقش و یا شرح شغل نیست. مطالعات تجربی مختلفی (پودساکف^۳ و دیگران، ۲۰۰۰) تأثیرگذاری رفتار شهروندی سازمانی را بر بهبود بهره‌وری کارکنان و سازمان و در نهایت بر اثربخشی سازمانی تأیید کرده‌اند. درباره ابعاد رفتار شهروندی سازمانی هنوز توافق واحدی میان محققان وجود ندارد. برای مثال، ابعادی نظیر رفتارهای کمک‌کننده، رادمردی و گذشت، وفاداری سازمانی، پیروی از دستورات، نوآوری فردی، وجدان، توسعه فردی، ادب و ملاحظه، رفتار مدنی و نوع‌دوستی در تحقیقات مختلف به‌عنوان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. پودساکف و دیگران (۲۰۰۰) با مطالعه پژوهش‌های انجام‌یافته پنج بعدی را که بیشتر مورد قبول محققان بوده‌اند، شناسایی کرده‌اند؛ که عبارت‌اند از: نوع‌دوستی، وجدان کاری، رادمردی و گذشت، ادب و ملاحظه و رفتار مدنی. در این پژوهش رفتار شهروندی سازمانی متشکل از پنج بعد فوق در نظر گرفته شد؛ که به‌طور خلاصه شرح داده می‌شوند:

نوع‌دوستی: به‌معنای کمک به سایر اعضا سازمان در ارتباط با وظایف سازمانی آنان است؛ مانند کارکنانی که به افراد تازه‌وارد یا کم‌مهارت کمک می‌کنند.

رفتار مدنی: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویری مناسب از سازمان است.

وجدان کاری: به رفتارهای اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات فراتر می‌رود؛

1. OCB
2. Organ
3. Podsakoff

مثل فردی که بیشتر از حالات معمول سر کار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی را برای استراحت صرف نمی‌کند. رادمردی و گذشت: منظور از رادمردی و گذشت، نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیرایده‌آل سازمان بدون شکایت و اظهار نارضایتی است. ادب و ملاحظه: رفتارهای مؤدبانه‌ای که مانع از ایجاد مشکل و مسئله در محیط کار می‌شود. این بعد بیان‌کننده نحوه رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است (پودساکف و دیگران، ۲۰۰۰).

رضایت مشتری

کاتلر^۱ رضایت مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به‌نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند (کاتلر و دیگران، ۲۰۰۱). رضایت / نارضایتی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه شده است، داده می‌شود. در اندازه‌گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که مورد سنجش قرار می‌گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می‌کنند. از دیدگاه مشتری، روشن‌ترین تأثیر خدمات در «برخورد خدمتی» یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می‌افتد. بنابراین هر مواجهه‌ای، یک فرصت برای اثبات ظرفیت‌های سازمان به‌عنوان عرضه‌کننده خدمات برای افزایش رضایت مشتری است (حسینی هاشم‌زاده، ۱۳۸۸).

خدمات، کیفیت خدمات و سنجش آن

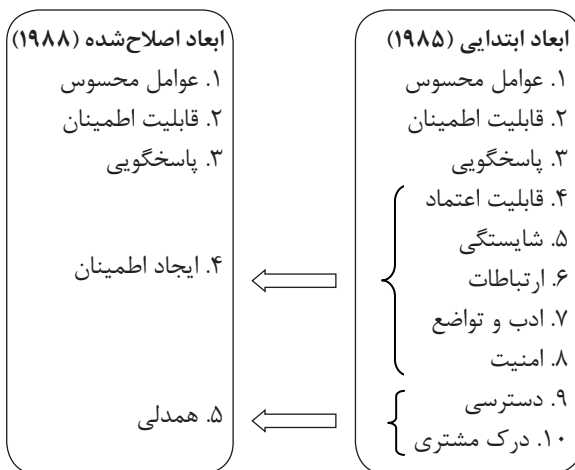
خدمات، فعالیت‌های اقتصادی هستند که در زمان و مکان معین برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و نتیجه تلاش فرد یا ماشین است که به‌صورت کار، فعالیت یا ایفای نقش، ظاهر می‌شود (وارد^۲، ۲۰۰۱). بر اساس نظر پاراسورمان^۳ و همکارانش مشتری کیفیت خدمت را به‌عنوان تابعی از شدت و جهت شکاف بین خدمت مورد انتظار و خدمت درک‌شده در

1. Kotler
2. Ward
3. Parasuraman

نظر می‌گیرد (پاراسورامان و دیگران، ۱۹۸۸). کیفیت شامل دو بعد است: بعد تکنیکی و بعد عملکردی. کیفیت تکنیکی به جنبه‌های محسوس خدمات و به‌طور کلی اینکه چه چیزی به مشتری تحویل داده می‌شود، اشاره دارد. کیفیت عملکردی به جنبه‌های غیرمحسوس خدمات اشاره دارد و اینکه خدمات چگونه عرضه می‌گردد. به‌طور خاص، کیفیت عملکردی به رفتار کارکنان ارائه‌کننده آن خدمت و چگونگی تعامل میان کارکنان و مشتریان در طول فرایند ارائه خدمات اشاره دارد (سیدجوادی و دیگران، ۱۳۸۹). بنابراین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت است. پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸) در تحقیقات اولیه خود به ده بعد از ابعاد کیفیت خدمات اشاره کردند. ابعاد ده‌گانه شناسایی شده برای کیفیت خدمات توسط پاراسورمان و همکارانش عبارت‌اند از:

۱. عوامل محسوس: شامل تجهیزات و امکانات و ابزارها و ظواهر کارکنان و سازمان است؛
۲. قابلیت اطمینان: شامل قابل اعتماد بودن، قابل باور بودن و صداقت است؛
۳. پاسخگویی: به‌معنای آمادگی همیشگی کارکنان برای ارائه خدمات و مناسب بودن خدمات ارائه شده است؛
۴. قابلیت اعتماد: شامل ثبات عملکرد و قابل اطمینان بودن آن است. به این معنی که سازمان، خدمات خود را در زمان مناسب ارائه نماید و به تعهدات خویش پایبند باشد؛
۵. شایستگی: عبارت از دارا بودن مهارت‌ها و دانش لازم برای انجام خدمات است؛
۶. ارتباطات: شامل اطلاع‌رسانی و آگاه نمودن مشتریان از خدمات قابل ارائه سازمان است؛
۷. ادب: شامل مؤدب بودن، احترام گذاشتن، توجه به مشتری و دوستانه بودن رفتار ارائه‌دهنده خدمات است؛
۸. امنیت: عدم وجود ریسک و تردید در دریافت خدمات توسط مشتری؛
۹. دسترسی: شامل در دسترس بودن و سهولت دسترسی به خدمات افراد سازمان است؛
۱۰. درک و شناخت مشتری: شامل تلاش برای درک نیازهای خاص هر مشتری و توجه شخصی به مشتریان است.

محققان در بررسی‌های بعدی بین بعضی عوامل ده‌گانه همبستگی قوی مشاهده نمودند و اقدام به ترکیب آنها کردند (عباسی و آقاجانی، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، برای رضایت مشتری از مدل سروکوال تجدیدنظر شده، مطابق با نمودار شماره ۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد.



نمودار ۱: مدل سروکوال تجدیدنظر شده

۱۸۹

(عباسی و آقاجانی، ۱۳۸۹)

در جدول ۲ به تعدادی از پژوهش‌ها مرتبط با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری اشاره شده است.

جدول ۲: مطالعات پیشین رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری

متغیرها	نویسندگان	نتایج
پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای خدمتی	وینستد ^۱ (۲۰۰۰)؛ هارتلین و فرل ^۲ (۱۹۹۶)؛ دعایی و دیگران، (۱۳۸۸)؛ رضا نجات و همکاران (۱۳۸۸)؛ حسنی کاخکی و قلی‌پور (۱۳۸۶) و چاندون و همکاران ^۳ (۱۹۹۷)	بهبود سطح کیفیت خدمات، ادراک از کیفیت خدمات، رضایت، نیت رفتاری و وفاداری مشتری
	مؤمنی و همکاران (۱۳۸۹) و زارع (۱۳۸۳)	بهبود عملکرد سازمان
	توکلی و همکاران (۱۳۸۸)	تعهد سازمانی (بهبود نگرش شغلی)
	سیدجوادین (۱۳۸۷)	اثر مثبت بازاریابی درونی بر بهبود رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات و در نهایت رضایت مشتریان
عوامل اثرگذار بر کیفیت خدمات و رضایت مشتری	حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) و حقیقی و همکاران (۱۳۸۲)	اثر مثبت کیفیت خدمات بر رضایت مشتری
	تسار و لین ^۴ (۲۰۰۴) و سیدجوادین و همکاران (۱۳۸۵)	اثر مثبت اقدامات مدیریت منابع انسانی و رفتارهای خدمتی بر بهبود کیفیت خدمات و در نهایت رضایت مشتری

1. Winsted
2. Hartline & Ferrell
3. Chandon
4. Tsuar & Lin

تدوین مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

معنویت محیط کاری و رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان

معنویت، محرک بسیار نیرومندی در زندگی شخصی و همچنین اجتماعی افراد است و ارتباط پیوسته‌ای با رشد و تکامل معنوی، رفتار و منش، تعریف و هدف آنان از زندگی و درک آنها از تجارب و بالاخره روابط آنها با یکدیگر دارد که این امر باعث رضایت و بروز رفتارهای مثبت در آنان می‌شود (اسمیت و رایمنت^۱، ۲۰۰۷). فرهنگی و همکاران (۱۳۸۵) تأثیر معنویت محیط کاری را بر بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی نشان دادند. مطالعات میلیمن و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان می‌دهد معنویت در محیط کار از عوامل ایجادکننده نگرش‌های شغلی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی و مشارکت شغلی است و نگرش‌های شغلی خود از عوامل ایجادکننده رفتار شهروندی سازمانی هستند (ویلیامز و آندرسون^۲، ۱۹۹۱ و چن^۳ و دیگران، ۱۹۹۸). همچنین پژوهش‌ها رابطه معنی‌داری را بین رضایت شغلی، اعتماد، رفتار مدنی و ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات نشان می‌دهد (حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶).

پژوهش‌های انجام‌یافته نشان می‌دهند کارکنانی که در کارشان احساس معنا و مفهوم عمیقی دارند، رفتارهای فراتر از نقش بیشتری از خود بروز می‌دهند (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۵؛ میلیمن و دیگران، ۲۰۰۳ و الطاف و آتیف آوان، ۲۰۱۱). کارکنانی که احساس معنای عمیقی در کار دارند، برای کارشان اهمیت زیادی قائل بوده و دارای وجدان کاری هستند و به‌صورت خودجوش و خودکنترل عمل می‌کنند. احساس همبستگی، پیوندهای عاطفی، معنوی و روحی را در برمی‌گیرد که گروه‌های سازمانی بر اساس آن شکل می‌گیرند. اهمیت تعلق و همبستگی در این است که این مؤلفه دربردارنده یک احساس قوی‌تر از رابطه میان افراد در قالب حمایت و پشتیبانی، آزادی بیان و مراقبت عمومی است (نیل و بنت^۴، ۲۰۰۰). این کارکنان به‌دلیل دوست داشتن محیط کار خود، احتمالاً از اقداماتی که به‌بهبود تصویر سازمان و همکارانشان کمک می‌کند، دریغ نمی‌کنند. همچنین براساس تحقیقات انجام‌یافته، زمانی که ارزش‌های سازمانی با ارزش‌های کارکنان منطبق شود کارکنان راضی‌تر بوده، به سازمان تعهد بیشتری داشته، به‌علاوه میل کمتری به ترک

1. Smith & Rayment
2. Williams & Anderson
3. Chen
4. Neal & Bennet

سازمان داشته و نگرش و افکار مثبت‌تری به کارکنان سازمان (باکس^۱ و دیگران، ۱۹۹۱ و چتمن^۲، ۱۹۹۱) و رضایت شغلی بالاتر و نیز رفتار اجتماعی از پیش تعیین‌شده دارند (میلیمن و دیگران، ۲۰۰۳ و شیروانی و دیگران، ۱۳۸۸)؛ چراکه سازمان را پشتیبان خود می‌دانند و درواقع خود را از سازمان جدا نمی‌دانند.

ارزیابی مشتری از خدمات نهایتاً به شایستگی، نگرش، تجربه و مهارت کارکنان مرتبط با مشتری وابسته است. پژوهشگران عقیده دارند رفتار کارکنان در شکل‌دهی ادراک مشتریان از کیفیت خدمات نقش مهمی ایفا می‌کند (کراسبی^۳ و دیگران، ۱۹۹۰ و پاندی^۴ و دیگران، ۲۰۰۹). دراکر^۵ (۱۹۷۴) در سازمان‌های خدماتی، منظور از ستانده را، کیفیت کار می‌داند. درواقع چون «کارکنان مرتبط با مشتری» ارائه‌دهنده خدمات سازمان هستند، به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند و نقش بازاریابان را ایفا می‌کنند (به‌نقل از: رضا نجات و دیگران، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه رفتارهای شهروندی سازمانی با اختیار و آگاهی کارکنان و با هدف سودرسانی به خود و سازمان ارائه می‌شوند، می‌توانند در هنگام تعامل بین کارکنان و مشتریان، اثر مستقیم و آبی بر ادراک مشتریان از خدمات سازمان داشته باشند (دعایی و دیگران، ۱۳۸۸). رفتارهای شهروندی نظیر می‌دهند، به‌طوری‌که این مؤلفه‌ها سبب می‌شوند اطلاعات و حمایت بیشتری را برای همکاران و کارکنان در ضمن تعاملات مستقیم با مشتریان فراهم آورند (زارعی‌متین و احمدی، ۱۳۸۸). دلیل ارتباط این رفتارها با ادراک مشتری از کیفیت خدمات بر دیدگاه بازاریابی داخلی استوار است؛ بر پایه این دیدگاه، برای موفقیت در مبادله با مشتری، وجود ارتباطات داخلی مؤثر میان کارکنان در داخل سازمان، ضروری است. دلیل دوم بر پایه تئوری اجتماعی‌شدن و یا جامعه‌پذیری قرار دارد. بر مبنای تحقیقات جامعه‌پذیری رفتارهای کمک‌کننده، نوعاً رفتارهایی هستند که در طول فرایند جامعه‌پذیری اتفاق می‌افتند. این فرایند می‌تواند به تعاملات اجتماعی میان مشتری و کارمند تسری داده شود و به‌طور کلی در سازمان‌هایی که تعاملات زیادی با مشتری دارند، مشتریان جزئی از کارکنان در ایجاد خدمات به حساب می‌آیند (حسینی کاخکی و قلی‌پور، ۱۳۸۶). پودساکف

1. Boxx
2. Chatman
3. Crosby
4. Pandey
5. Drucker

و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند رفتارهای وظیفه‌شناسی کارکنان سبب می‌شود که آنها تلاش و جدیت بیشتری در حل مشکلات و گرفتاری‌های مشتریان داشته باشند و کیفیت خدمات را از طریق سطوح بالای رفتارهای حمایتی بهبود می‌بخشند.

بنابراین یکی از چالش‌های یک سازمان خدماتی این است که چگونه کارکنان خدماتی را برانگیزاند تا نقش‌های خودشان را به خوبی ایفا کنند، زیرا با این کار سازمان می‌تواند از دریافت خدمات باکیفیت بالا توسط مشتری اطمینان حاصل کند. از مجموع مباحث مطرح شده می‌توان انتظار داشت که معنویت محیط کاری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با رضایت مشتریان رابطه داشته باشد. منابع موجود نشان می‌دهد مطالعات پیشین بیشتر مربوط به پیامدهای معنویت در محیط کار و عمدتاً تأثیر آن بر متغیرهای درون سازمان مثل تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی است و در مورد مؤلفه‌های معنویت در محیط کار و تبیین آنها و همچنین تأثیر آن بر متغیرهایی از بیرون سازمان؛ مثل رضایت مشتریان (نوآوری پژوهش حاضر) مطالعه‌ای صورت نپذیرفته است. لذا با استناد به ادبیات پژوهش، مدل مفهومی به‌صورت زیر تدوین می‌گردد:



نمودار ۲: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی

H₁: رفتار شهروندی سازمانی نقش تعدیل‌گری در رابطه بین معنویت محیط کاری و رضایت مشتریان دارد.

فرضیه‌های فرعی

H₂: معنویت محیط کاری با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی‌دار دارد.

H₃: رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتریان رابطه معنی‌دار دارد.

H₄: در سطح فردی، کار بامعنا با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی‌دار دارد.

H₅: در سطح فردی، کار با معنا با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.
H₆: در سطح گروهی، احساس همبستگی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
H₇: در سطح گروهی، احساس همبستگی با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.
H₈: در سطح سازمانی، همسویی با ارزش‌های سازمان با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
H₉: در سطح سازمانی، همسویی با ارزش‌های سازمان با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای است؛ تحقیق از این نظر کاربردی است که به سمت کاربرد عملی دانش و نتایج حاصله در جهت حل مشکل هدایت می‌شود و از آن جهت که به دنبال کشف حقایق و شناخت پدیده‌ها بوده و مرزهای عمومی دانش بشر را توسعه می‌دهد از نوع تحقیق توسعه‌ای است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز از نوع تحقیقات توصیفی/ همبستگی است.

اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها از طریق سه پرسشنامه مجزا برای هر یک از متغیرها گردآوری شد. مخاطب پرسشنامه معنویت محیط کاری و رفتار شهروندی سازمانی، اعضای هیئت‌علمی و کارکنان و مخاطب پرسشنامه رضایت مشتری، دانشجویان تحصیلات تکمیلی هستند.

جامعه آماری تحقیق حاضر اعضای هیئت‌علمی و کارکنان ۲۷ دانشکده از دانشگاه تبریز، صنعتی سهند و هنر اسلامی به تعداد ۱۱۵۱ نفر و دانشجویان تحصیلات تکمیلی به تعداد ۵۳۸۹ نفر است. با استفاده از فرمول کوکران و داده‌های فوق حجم نمونه لازم ۳۵۹ نفر دانشجوی و ۲۸۹ نفر کارمند و عضو هیئت‌علمی برآورد و توزیع شد. در نهایت با حذف تعدادی از پرسشنامه‌ها به دلیل نامناسب بودن و پاسخ‌های ناقص، ۲۶۲ پرسشنامه از بخش اعضای هیئت‌علمی و کارکنان و ۳۱۷ پرسشنامه از بخش دانشجویان تحصیلات تکمیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

در این پژوهش با وجود استاندارد بودن پرسشنامه و تأیید شدن روایی آن در مطالعات مشابه داخلی، برای اطمینان از روایی ابزار گردآوری داده از نظرات سه نفر از اساتید دانشگاه تبریز استفاده شده است. معمول‌ترین آزمون پایایی برای سؤال‌های چندگزینه‌ای از نوع

پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ است که نوعی آزمون از سازگاری منطقی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به همه سؤال‌ها در یک سنجه یا یک پرسشنامه است. شاخص‌های سنجش متغیرهای مدل مفهومی و نتایج آزمون آلفای کرونباخ در جدول شماره ۳ ارائه شده است. اعداد محاسبه‌شده (بالاتر از ۰/۷) نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه‌های مورد استفاده از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار هستند.

با توجه به اینکه مقیاس سنجش متغیرهای مستقل پژوهش حاضر رتبه‌ای و مقیاس سنجش متغیر وابسته نیز رتبه‌ای است، برای تحلیل روابط دوجه‌دوی آنها از ضریب همبستگی اسپیرمن و برای سنجش فرضیه‌های اصلی از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است.

جدول ۳: شاخص‌های سنجش متغیرها

منابع	آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	متغیرها
میلیمن و همکاران (۲۰۰۳)	۰/۹۱	لذت بردن از کار	کار بامعنا
		احساس شادی و نشاط در هنگام آمدن به کار	
		احساس معنا و هدف در کار	
		دریافت روحیه مثبت از کار	
		احساس پیوند با همکاران	احساس همبستگی
		پشتیبانی کارکنان از هم	
		داشتن هدف مشترک	
		ارتقاء روحیه جامعه‌بودن در گروه	
		مراقبت کارکنان از همدیگر	همسویی با ارزش‌های سازمان
		پیوند با اهداف سازمان	
		پیوند با ارزش‌های سازمان	
		ملاحظه سازمان نسبت به کارکنانش	
		تلاش رهبران سازمان برای مفید بودن در یک جامعه بزرگ‌تر	احساسات افراد نسبت به آینده سازمان
		احساسات افراد نسبت به آینده سازمان	
		کمک به دیگر اعضای سازمان	نوع دوستی
		کمک به همکاران دارای کار سخت	
		کمک به همکاران غیبت کرده	
		به موقع سر کار آمدن	وجدان
		پاکیزه نگاه داشتن محیط کار	
		اتمام به موقع کار	

منابع	آلفای کرونباخ	شاخص‌ها	متغیرها		
پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸)	۰/۹	شکایت در مورد مسائل پیش‌پافتاده	رادمردی و گذشت	رفتار شهروندی سازمانی	
		پیدا کردن کمبودها و نواقص سازمان			
		اعتراض نسبت به تغییرات اعمال شده			
		اعتراض به تکالیف و وظایف محوله	ادب و ملاحظه		
		مطلع بودن از کارهای مهم سازمان			
		مشورت در مورد موضوعات مرتبط			
		مطلع بودن از پیشرفت و توسعه سازمان	رفتار مدنی		
		توجه به اعلامیه‌ها و پیام‌های سازمان			
		حضور و مشارکت در جلسات مربوط به مسائل سازمان			
	پاراسورمان و همکاران (۱۹۸۸)	۰/۹	تجهیزات و امکانات جدید	عوامل محسوس	رضایت مشتری
			امکانات فیزیکی قابل توجه، زیبا و جذاب		
			کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته		
			مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن‌ها و...)	قابلیت اعتماد	
			قابل اعتماد بودن سازمان		
			نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات دانشجویان		
			انجام خدمات در اولین زمان	پاسخگویی	
			ارائه و انجام خدمت در زمان موعود		
			ارائه گزارش‌های بدون غلط (نگهداری دقیق سوابق)		
مطلع کردن دانشجویان از خدمات قابل ارائه سازمان			ایجاد اطمینان		
ارائه خدمات فوری به دانشجویان توسط کارکنان					
تمایل کارکنان به کمک به دانشجویان					
آمادگی همیشگی کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات دانشجویان			همدلی		
ایجاد اعتماد در دانشجویان توسط رفتار کارکنان					
احساس امنیت دانشجویان در تعاملات خود با دانشگاه					
رفتار مؤدبانه کارکنان با دانشجویان	همدلی				
داشتن دانش کافی کارکنان برای پاسخگویی به سؤالات دانشجویان					
توجه اختصاصی (جداگانه) به هر دانشجو (به‌طور خاص)					
اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی دانشجویان	همدلی				
توجه شخصی کارکنان به دانشجویان					
خواستار بهترین منافع برای دانشجویان بودن					

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

پژوهش حاضر در میان دانشکده‌های دانشگاه‌های تبریز، صنعتی سهند و هنر اسلامی تبریز انجام شد. تعداد دانشکده‌ها در مجموع ۲۷ دانشکده هستند. تحلیل توصیفی در دو بخش اعضای هیئت‌علمی و کارکنان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی صورت گرفت.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی به تفکیک دانشکده و کارکنان و دانشجویان

حجم نمونه گردآوری شده	حجم نمونه	حجم جامعه	
۲۷	۲۷	۲۷	تعداد دانشکده
۲۶۲	۲۸۹	۱۱۵۱	تعداد اعضای هیئت‌علمی و کارکنان
۳۱۷	۳۵۹	۵۳۸۹	تعداد دانشجویان تحصیلات تکمیلی

۱۹۶

جدول ۵: آماره‌های توصیفی پاسخگویان برحسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	جنسیت	
۷۸/۲	۲۰۵	مرد	اعضا هیئت‌علمی و کارکنان
۲۱/۸	۵۷	زن	
۷۱/۳	۲۲۶	مرد	دانشجویان تحصیلات تکمیلی
۲۸/۷	۹۱	زن	

جدول ۶: آماره‌های توصیفی برحسب تحصیلات کارکنان و دانشجویان

درصد فراوانی	فراوانی	رتبه تحصیلی	
۳۷/۴	۹۸	دکتری	اعضا هیئت‌علمی و کارکنان
۲۰/۲	۵۳	ارشد	
۳۲/۸	۸۶	کارشناسی	
۵/۳	۱۴	کاردانی	
۴/۲	۱۱	دیپلم	
۲۰/۲	۶۴	دکتری	دانشجویان تحصیلات تکمیلی
۷۹/۸	۲۵۳	ارشد	

جدول ۷: آماره‌های توصیفی متغیر معنویت محیط کاری، رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری

متغیر	تعداد سؤال	دامنه تغییرات	میانگین	واریانس	انحراف معیار
معنویت محیط کاری	۱۴	۳۵/۲-۵۶/۲	۴۶/۸۶	۲۰/۵۹	۴/۵۳
رفتار شهروندی سازمانی	۱۵	۴۹-۶۲/۴	۵۶/۰۷	۷/۷۲	۲/۷۷
رضایت مشتری	۲۲	۵۸/۶۲-۹۲	۶۸/۱۱	۵۵/۸۷	۷/۴۷

یافته‌های استنباطی

تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای تعیین متغیرهای پیش‌بین

با توجه به این متغیرها، نتایج آزمون رگرسیون به‌منظور برازش مناسب‌ترین مدل برای تغییرات رضایت مشتریان به ازای تغییرات در متغیرهای پیش‌بین گفته شده به شرح زیر است: با توجه به میزان R^2 محاسبه شده برای معادله رگرسیونی متغیرهای تحقیق، می‌توان گفت که متغیرهای وارد شده در مدل ۳۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۸: محاسبه R^2

خطای معیار برآورد	واریانس تبیین شده تعدیل شده	واریانس تبیین شده	همبستگی چندگانه
۶/۱۸	۰/۳۱۵	۰/۳۴۲	۰/۵۸۵ (a)

متغیر پیش‌بین: معنویت

آزمون آنالیز واریانس نشان می‌دهد که تأثیر متغیر معنویت محیط کاری بر متغیر رضایت مشتری معنی‌دار است.

جدول ۹: بررسی معنی‌داری آزمون رگرسیون

منبع تغییر	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۴۹۶/۳۰۹	۱	۴۹۶/۳۰۹	۱۲/۹۷۴	۰/۰۰۱ (b)
باقیمانده	۹۵۶/۳۳۰	۲۵	۳۸/۲۵۳		
کل	۱۴۵۲/۶۳۹	۲۶			

متغیر وابسته: رضایت مشتری

پیش‌بین: معنویت

محاسبه ضرایب برای برازش مدل

ضریب بتای استاندارد شده نشان دهنده اهمیت نسبی متغیرها و نقش آن در پیش‌بینی متغیر وابسته است. ضریب بتای معنویت محیط کاری دلالت بر این دارد که این متغیر سهم بیشتری در تبیین واریانس رضایت مشتری دارد. ضرایب استاندارد رگرسیونی (بتا) نشان می‌دهد با هر واحد تغییر در متغیر مستقل مربوطه، متغیر وابسته با چه ضریبی افزایش (اگر علامت ضریب مثبت باشد) و یا کاهش (اگر علامت ضریب منفی باشد) پیدا می‌کند. در جدول ۱۰ ضرایب استاندارد نشده و استاندارد شده بتا و معنی‌داری اثر آنها بر اساس مقدار تی آورده شده است.

جدول ۱۰: ضرایب استاندارد و غیراستاندارد محاسبه شده برای متغیرهای پیش‌بین

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	سطح معنی‌داری
	B	Std. Error	Beta		
ثابت (constant)	۲۲/۹۹۳	۱۲/۵۸۳		۱/۸۲۷	۰/۰۸۰
معنویت محیط کاری	۰/۹۶۳	۰/۲۶۷	۰/۵۸۵	۳/۶۰۲	۰/۰۰۱

متغیر وابسته: رضایت مشتری

نتایج نشان می‌دهند که متغیر معنویت محیط کاری نقش مهمی در پیش‌بینی رضایت مشتریان دارد. ضریب بتای استاندارد شده این متغیر ۰/۵۸۵ است و جهت آن مثبت است. بدین معنی که هر چه معنویت محیط کاری بیشتر باشد، میزان رضایت مشتریان بالاتر می‌رود. با استناد به مقادیر تی و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ می‌توان گفت که متغیر معنویت محیط کاری قادر است واریانس متغیر رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند. با توجه به اینکه از روش گام‌به‌گام در رگرسیون چندگانه استفاده شده است، نتایج نشان می‌دهند (جدول ۱۱) که متغیر رفتار شهروندی سازمانی وارد تحلیل نشده است. بر اساس مقادیر تی و سطح معنی‌داری می‌توان گفت که متغیر رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر نقشی در پیش‌بینی واریانس رضایت مشتریان ندارد.

جدول ۱۱: متغیر جداشده

مدل	ضریب بتا	تی	سطح معنی داری	همبستگی جزئی	Collinearity statistic
					ضریب تحمل
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۲۷۴ (b)	۱/۴۱۴	۰/۱۷	۰/۲۷۷	۰/۶۷۶

متغیر وابسته: رضایت مشتری

پیش تین در مدل: معنویت

آزمون فرضیه‌های فرعی

در جدول ۱۲ همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق بر اساس همبستگی اسپیرمن با ضریب همبستگی و سطح معنی داری آورده شده است.

۱۹۹

جدول ۱۲: نتایج تحلیل همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	معنویت محیط کاری	رفتار شهروندی سازمانی	رضایت مشتری	کار بامعنا	احساس همبستگی	همسویی با ارزش‌های سازمان
معنویت محیط کاری	۱					
رفتار شهروندی سازمانی	۰/۴۳۸*	۱				
رضایت مشتری	۰/۱۵۵**	۰/۵۱۶**	۱			
کار بامعنا	۰/۶۵۱**	۰/۵۱۹**	۰/۵۵۹**	۱		
احساس همبستگی	۰/۷۹۶**	۰/۱۳۱	۰/۳۳۱	۰/۲۶۷	۱	
همسویی با ارزش‌های سازمان	۰/۸۴۶**	۰/۵۵۱**	۰/۴۴۸*	۰/۴۹۸**	۰/۵۳۳**	۱

* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنادار است. (دو دامنه)

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. (دو دامنه)

بر اساس نتایج به دست آمده، روابط متغیرهای معنویت محیط کاری و ابعاد آن با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری به جز در بعد احساس همبستگی تأیید شده و مشخص می شود که معنویت محیط کاری با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری رابطه مثبت و معنادار دارد. همان طور که در جدول ۱۲ نشان داده شده است بعد احساس همبستگی با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتری رابطه معنی داری ندارد.

نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

جدول ۱۳ و ۱۴ نتیجه تأیید یا عدم تأیید هر یک از فرضیه های پژوهش را با توجه آزمون های انجام گرفته طی بخش تحلیل های چندمتغیره و دومتغیره نشان می دهد.

جدول ۱۳: نتایج آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

نتیجه	نوع آزمون	فرضیه
رد	رگرسیون گام به گام	H ₁ : رفتار شهروندی سازمانی نقش تعدیل گری در رابطه بین معنویت محیط کاری و رضایت مشتریان دارد.

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیه های فرعی پژوهش

نتیجه	ضریب اسپیرمن	سطح معنی داری	فرضیه
تأیید	۰/۴۳	۰/۰۲	H ₂ : معنویت محیط کاری با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۵۱	۰/۰۰۶	H ₃ : رفتار شهروندی سازمانی با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۵۱	۰/۰۰۶	H ₄ : در سطح فردی، کار با معنا با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۵۵	۰/۰۰۲	H ₅ : در سطح فردی، کار با معنا با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.
رد	۰/۱۳	۰/۵۱	H ₆ : در سطح گروهی، احساس همبستگی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
رد	۰/۳۳	۰/۰۹	H ₇ : در سطح گروهی، احساس همبستگی با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۵۵	۰/۰۰۳	H ₈ : در سطح سازمانی، همسویی ارزش ها با رفتار شهروندی سازمانی رابطه معنی دار دارد.
تأیید	۰/۴۴	۰/۰۱	H ₉ : در سطح سازمانی، همسویی ارزش ها با رضایت مشتریان رابطه معنی دار دارد.

بحث و نتیجه گیری

در آزمون رگرسیون گام به گام با توجه به میزان R^2 محاسبه شده برای معادله رگرسیونی می توان چنین نتیجه گرفت که متغیر مستقل تحقیق، حدود ۰/۳۴ از واریانس متغیر رضایت مشتری را پیش بینی می کند. با توجه به ضرایب بتای به دست آمده می توان گفت که اهمیت متغیر معنویت محیط کاری ۰/۵۸ است. بدین معنی که این متغیر سهم بیشتری در تبیین واریانس متغیر رضایت دانشجویان دارد. اما در بررسی تأثیر همزمان متغیر معنویت محیط کاری با رفتارهای شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری، اثر متغیر رفتار شهروندی سازمانی معنی دار نبوده و در رگرسیون گام به گام از متغیر مستقل اصلی جدا می شود. در تحلیل نتایج به دست آمده می توان گفت، متغیر معنویت محیط کاری به تنهایی، نسبت به زمانی که به همراه متغیر تعدیل گر رفتار شهروندی سازمانی است، تأثیر بیشتری روی رضایت مشتریان دارد. به عبارت دیگر رفتارهای شهروندی سازمانی منجر به رضایت مشتری نشده اند. شاید بتوان علت این امر را در رفتارهای ظاهری کارکنان و اعضای هیئت علمی که مشتری به واقعیت این گونه رفتارها آگاه است جستجو نمود. همچنین می توان گفت که سازمان ها یا دانشکده ها در نهادینه کردن رفتارهای شهروندی سازمانی در منابع انسانی خود و بهره برداری از آن به عنوان سرمایه ارزشمند برای اثربخشی سازمان ناموفق بوده اند.

در خصوص فرضیه های فرعی پژوهش، رابطه معنویت محیط کاری در سطح فردی و سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان تأیید شدند؛ اما در سطح گروهی ارتباط معنی داری با رفتار شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان مشاهده نشد. می توان این گونه بیان کرد که با افزایش میزان کار با معنا بر میزان رفتارهای شهروندی سازمانی و رضایت مشتریان افزوده می شود. نتیجه به دست آمده، مطالب مطرح شده در باب وجود رابطه بین معنویت و رضایت مشتریان را تأیید می کند. در مورد بعد احساس همبستگی، نتیجه به دست آمده با رویکرد پیامدهای معنویت در تضاد است. علت این امر را شاید بتوان در سیستم طراحی شغل و فعالیت فردی کارکنان و اعضای هیئت علمی و به عبارتی عدم وجود فرهنگ کار گروهی و عدم انجام کارها به صورت تیمی دانست؛ همچنین، علت دیگر این امر را شاید بتوان در دوقطبی بودن منابع انسانی دانشگاه ها که شامل «کارمندان» و «اعضای هیئت علمی» هستند، دانست. در واقع این فرضیه مطرح می شود که تفاوت ارزش ها و جایگاه سازمانی، می تواند دلیلی بر عدم احساس همبستگی قوی

بین کارکنان دانشگاه‌ها باشد. در خصوص متغیر همسویی با ارزش‌های سازمان می‌توان گفت که با افزایش میزان همسویی ارزش‌های کارکنان با ارزش‌های سازمان، رفتارهای شهروندی و رضایت مشتریان افزایش می‌یابند. این یافته با آنچه در پیشینه تحقیق مطرح شد، هم‌راستا بوده و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های معنویت محیط کاری به‌نوعی تأییدکننده رابطه بین معنویت محیط کاری و رضایت مشتریان است.

پیشنهاد‌های تحقیق

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از توضیح‌دهندگی متغیرهای معنویت محیط کاری در بحث رضایت مشتریان است. پیشنهاد‌های تحقیق در دو بخش پیشنهاد‌های کاربردی بر مبنای یافته‌های پژوهش و پیشنهاد‌هایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود.

۲۰۲

پیشنهاد‌های کاربردی

۱. اتخاذ رویکرد معنوی، فرهنگی و آموزشی در محیط دانشگاه‌ها به‌عنوان دارایی نامشهود برای ارتقاء اثربخشی و ارتقاء سطح رضایت دانشجویان.
۲. فراهم نمودن شرایط لازم برای آرامش و لذت‌بردن از کار و حس داشتن کار بامفهوم برای اعضای هیئت‌علمی و کارکنان با توجه به نتیجه تأثیر بعد کار بامعنا بر رضایت دانشجویان.
۳. آموزش اعضای هیئت‌علمی و کارکنان در راستای نهادینه‌کردن رفتارهای شهروندی سازمانی به‌عنوان سرمایه سازمانی برای ارتقاء سطح رضایت دانشجویان.
۴. گزینش، جذب و آموزش کارکنان و اعضای هیئت‌علمی بر اساس انطباق و همسوسازی ارزش‌های فرد با ارزش‌های سازمان با توجه به تأثیر بعد همسویی با ارزش‌های سازمان بر رضایت دانشجویان.

پیشنهاد‌هایی برای تحقیق‌های آتی

۱. در تحقیق حاضر به‌موضوع تأثیر معنویت محیط کاری بر رضایت مشتریان بر اساس رویکرد درون‌گرا پرداخته شد. اما همان‌طور که در پیشینه تحقیق نیز اشاره شده است در ارتباط با معنویت، رویکردهای دیگری همچون رویکرد دینی نیز وجود دارد که ارتباط متغیرهای مطرح در این رویکردها با رضایت دانشجویان می‌تواند

به‌عنوان موضوع پژوهش‌های آتی انتخاب گردد.
۲. با توجه به نبود یک الگوی ایرانی و اسلامی برای سنجش میزان معنویت محیط کاری که متناسب با فرهنگ و فضای کسب‌وکار کشور باشد، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه نسبت به استخراج مؤلفه‌های معنویت محیط کاری یا معنویت سازمانی در ایران و تدوین الگویی مناسب مبتنی بر دین مبین اسلام اقدام گردد.



منابع

۱. بیک‌زاد، جعفر؛ مریم حمدالهی و کبری حمدالهی. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر معنویت محیط کاری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان آموزش و پرورش نواحی پنج‌گانه شهر تبریز. **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی**. سال پنجم. شماره ۴.
۲. توکلی، زینب‌اله؛ محمدرضا عابدی و منیره صالح‌نیا. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی. **چشم‌انداز مدیریت**. شماره ۳۳.
۳. حسینی‌کاخکی، احمد و آرین قلی‌پور. (۱۳۸۶). رفتار شهروندی سازمانی، گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری. **فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی**. شماره ۴۵.
۴. حسینی هاشم‌زاده، داود (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. **مدیریت بازرگانی**. دوره ۱. شماره ۲.
۵. دعایی، حبیب‌اله؛ سعید مرتضوی و علی نوری. (۱۳۸۸). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد). **چشم‌انداز مدیریت**. شماره ۳۰.
۶. رستگار، علی. (۱۳۸۴). **معنویت در سازمان**. رساله دکترا. دانشگاه تهران.
۷. رضانجات، سیدامیر؛ محمدرضا کوثرنشان و اکبر میرزاده. (۱۳۸۸). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). **بررسی‌های بازرگانی**. شماره ۳۵.
۸. رضایی‌منش، بهروز و شقایق کرمانشاهی. (۱۳۸۹). رابطه معنویت با تعهد سازمانی در محیط کار. **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی**. سال هفدهم. شماره ۴۶.
۹. زارع، حمید. (۱۳۸۳). نقش رفتار شهروندی سازمانی در عملکرد سازمان. **فرهنگ مدیریت**. سال ۲. شماره ۶.
۱۰. زارعی‌متین، حسن و فریدون احمدی. (۱۳۸۸). نقش دانشگاه در توسعه رفتار شهروندی سازمانی. **مدیریت در دانشگاه اسلامی**. سال ۱۳. شماره ۱.
۱۱. سیدجوادین، سیدرضا؛ حمزه رایج؛ سیدعلی آقامیری و حمیدرضا یزدانی. (۱۳۸۷). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات؛ تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ. **پژوهش‌های مدیریت در ایران**. دوره ۱۴. شماره ۲.
۱۲. سیدجوادین، سیدرضا، مهدی فتاحی و بهاره واثق. (۱۳۸۵). بررسی ارتباط اقدامات مدیریت منابع انسانی با کیفیت خدمات و نقش میانجی رفتارهای خدمتی. **پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی**. سال ۶. شماره ۲۳.
۱۳. سیدجوادین، سیدرضا و سیدمحمدرضا ناصرزاده. (۱۳۸۴). بررسی تأثیر معنویت کارکنان بر رضایت شغلی آنها. **مجموعه مقالات سومین اجلاس بین‌المللی مدیریت**. تهران.
۱۴. شیروانی، لیلا؛ سیدکمال علوی؛ سیدجلال نجم‌السادات و حمیدرضا عریضی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه میان ارزش‌های فردی و سازمانی در بین کارکنان شرکت پالایش نفت اصفهان. **فصلنامه**

- مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. سال سوم. شماره ۹.
۱۵. طهماسبی، رضا و جبار باباشاهی. (۱۳۸۶). نقش مذهب و معنویت در جهانی شدن. *مطالعات مدیریت*. شماره ۵۶.
۱۶. عابدی جعفری، حسن و عباسعلی رستگار. (۱۳۸۶). ظهور معنویت در سازمان‌ها، مفاهیم، تعاریف، پیش فرض‌ها، مدل مفهومی. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*. سال دوم. شماره ۵.
۱۷. عباسی، محمدرضا و صابر آقاجانی. (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات سازمان فروش شرکت ایران خودرو. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*. سال هفدهم. شماره ۴۶.
۱۸. فرهنگي، علي اکبر و عباسعلی رستگار. (۱۳۸۵). ارائه و تبیین مدل انگیزشی مبتنی بر معنویت کارکنان. *دانشور رفتار*. سال سیزدهم. شماره ۲۰.
۱۹. فرهنگي، علي اکبر؛ مهدی فتاحی و بهاره واثق. (۱۳۸۵). معنویت در محیط کار و نقش آن در بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی. *فرهنگ مدیریت*. شماره ۱۳.
۲۰. مقیمی، سیدمحمد؛ امیرحسین رهبر و حسن اسلامی. (۱۳۸۶). معنویت سازمانی و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*. سال دوم. شماره ۳.
۲۱. مؤمنی، منصور؛ محمود دهقان‌نیری؛ محمدرضا اخوان‌نوری و کامیار رئیسی‌فر. (۱۳۸۹). مدل‌سازی ساختاری تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد تیم‌های مجازی. *مدیریت فناوری اطلاعات*. شماره ۵.
۲۲. یزدانی، حمیدرضا؛ محمدرضا کاظمی‌نجف‌آبادی و غلامرضا سلیمی. (۱۳۸۹). بررسی نقش میانجی معنویت در رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی و پیامدهای معنویت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۳.
۲۳. حقیقی، محمد؛ سیدمحمد مقیمی و مسعود کیماسی. (۱۳۸۲). وفاداری خدمت، اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری. *دانش مدیریت*. شماره ۶۱.

24. Altaf, A. & M. Atif Awan. (2011). Moderating Affect of Workplace Spirituality on the Relationship of Job Overload and Job Satisfaction. *Springer Science+Business. Media B. V.*
25. Ashmos, D. P. & D. Duchon. (2000). Spirituality at Work: A Conceptualization & Measure. *Journal of Management Inquiry*. 9 (2). 134-146.
26. Benefiel, M. (2003). Mapping the Terrain of Spirituality in Organizations Research. *Journal of Organizational Change Management*. 16 (4). 367-377.
27. Boxx, W. R; R. Y. Odom & M. G. Dunn. (1991). Organizational Values & Value Congruency & Their Impact on Satisfaction Commitment & Chhesion: An Exprixal Axamination Withen the Public Sector. *Public Personnel Management*. 20 (2). pp 195-205.
28. Bradley J. & S. K. kauanui. (2003). Comparing Spirituality on Three Southern California College Campuses. *Journal of Organizational Change Management*. Vol 16. No 4. pp 448-462.
29. Castro, C. B; E. M. Armario & D. M. Ruiz. (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry*

- Management*. Vol 15. No 1. p 27-53.
30. Cavanagh, Gerald. F. (1999). Spirituality for Managers: Context and Critique. *Journal of Organizational Change Management*. 12 (3). 186-199.
31. Chandon, J. L.; P. Y. Leo & J. Philippe. (1997). Service Encounter Dimensions-a Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customer and Personnel. *International Journal of Service Industry Management*. Vol 8. No 1. p 65-86.
32. Chatman, J. A. (1991). Matching People & Organization: Selection & Socialization in Public Accountancy Firma. *Administrative Science Quarterly*. 36 (3). pp 450-84.
33. Chen, X. P; C. Hui & D. J. Sego. (1998). The Role of Organizational Citizenship Behavior in Turnover: Conceptualization and Preliminary Tests of key Hypotheses. *Journal of Applied Psychology*. Vol 83. pp 922-931.
34. Claude, J. & G. Zamor. (2003). Workplace Spirituality and Organizational Performance. *Public Administration Review*. 63 (3). 355-364.
35. Crosby, L. A; K. R. Evans & D. Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. 54 (7). 68-81.
36. Drucker, P. F. (1974). *Management*. London: Hahnemann.
37. Duchon, D. & D. A. Plowman. (2005). Nurturing Spirit at Work: Impact on Work Unit Performance. *The Leadership Quarterly*. Vol 16.
38. Freshman, B. (1999). An Exploratory Analysis of Definitions and Applications of Spirituality in the Workplace. *Journal of Organizational Change Management*. Vol 12. No 4. pp 318-327.
39. Giacaline, R. A. & C. L. Jurkiewics. (2004). A Values Framework for Measuring the Impact of Workplace Spirituality on Organizational Performance. *Journal of Business Ethics*. Vol 49. No 2.
40. Gibbons, P. (2001). *Spirituality at Work: Definitions, Measures, Assumptions, and Validity Claims*. Paper Presented at the Academy of Management. Toronto.
41. Guillary, M. (2001). *The Living Organizations: Spirituality in the Workplace Innovations*. International Inc. Salt Lake City: UT.
42. Hartline, M. D. & O. C. Ferrell. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*. Vol 60. P 52-70.
43. Hinnells, R. (1995). *A New Dictionary of Religions*. Oxford: Blackwell.
44. Jacobson, N. P. (1983). *Buddhism and the Contemporary World*. Southern Illinois University Press. Carbondale: IL.
45. Khanifar, H. & G. Jandaghi & S. Shojaie. (2010). Organizational Consideration Between Spirituality and Professional Commitment. *Journal of Sciences*. Vol. 12. No. 4. pp. 558-571.
46. Kinjerski, Val. & Berna J. Skrypnek. (2006). Creating Organizational Conditions that Foster Employee Spirit at Work. *Leadership & Organization Development Journal*. 27. 280-295.
47. Kotler, Philip; Armstrong Gary; Saunders & Veronica Wong. (2001). *Principles of Marketing*. Third Edition. Pentice Hall UK.
48. Krishnakumar, S. & C. P. Neck. (2002). The "What", "Why" and "how" of Spirituality in the Workplace. *Journal of Managerial Psychology*. Vol 17. No 3. pp 153-164.
49. Marques, J; S. Dhiman & R. King. (2005). Spirituality in the Workplace: Developing an Integral Model and a Comprehensive Definition. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*. Vol 7. No 1. pp 81-92.
50. Milliman, J; A. J. Czaplewski & J. Ferguson. (2003). Workplace Spirituality and Employee Work Attitudes, An Exploratory Empirical Assessment. *Journal of Organizational Change Management*. Vol 16. No 4. pp 426-447.
51. Mitroff, I. & E. Denton. (1999). *A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at*

- Spirituality, Religion, and Values in the Workplace*. Jossey-Bass, San Francisco: CA.
52. Naylor, T. H.; W. H. Willimon & R. Osterberg. (1996). *The Search for Meaning in the Workplace*. Abington Press. Nashville: TN.
53. Neal, J. A. & J. Bennett. (2000). Examining Multi-level or Holistic Spiritual Phenomena in the Workplace. *Management, Spirituality & Religion Newsletter, Academy of Management*. Winter. pp 1-2.
54. Nur, Y. A. & D. W. Organ. (2006). Selected Organizational Outcome Correlated of Spirituality in the Workplace. *Psychological Reports*. Vol 98.
55. Organ, D. W. & K. Ryan. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal & Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Pers Psychol*. Vol 48. pp 775-802.
56. Pandey, A.; R. K. Gupta & A. P. Arora. (2009). Spiritual Climate of Business Organizations and Its Impact on Customers' Experience. *Journal of Business Ethics*. (88). 313-332.
57. Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: a Multiple- item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1). pp 12-40.
58. Podsakoff, P. M.; S. B. Mackenzie; J. B. Paine & D. G. Bachrach. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*. 26. 513-563.
59. Sheep, M. L. (2004). Nailing Down Gossamer: A Valid Measure of the Person Organization Fit of Workplace Spirituality. *Academy of Management*. Best Conference Paper MSR.
60. Smith, J. A. & J. J. Rayment. (2007). The Global SMP Fitness Framework: A guide for Leaders Exploring the Relevance of Spirituality in the Workplace. *Management Decision*. Vol 45. No 2. P 217-234.
61. Tsuar, L. & Y. Lin. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: the Role of HRM Practices and Service Behavior. *Tourism Management*. Vol 25. p 471-481.
62. Wanger-Marsh, F. & J. Conley. (1999). The Fourth Wave: the Spirituality Based Firm. *Journal of Organizational Change Management*. Vol 12. No 4. pp 292-301.
63. Ward. (2001). Management and the Management of Information and Library Service. *Journal of Library Management*. Vol 22. No 3.
64. Williams, L. J. & S. E. Anderson. (1991). Job Satisfaction & Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in-Role Behaviors. *Journal of Management*. Vol 17. pp 601-617.
65. Winsted, K. F. (2000). Service Behaviors the Lead to Satisfied Customers. *European Journal of Marketing*. Vol 34. No 3. p 399-417.
66. Yousef, D. (2000). Organizational Commitment as a Mediator of Relationship Between Islamic Work Ethic and Attitude Toward Organizational Change. *Human Relations*. Vol 53. No 4. pp 513-537.