

تبیین نقش معنویت سازمانی در خلق مزیت رقابتی پایدار (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک مسکن شهرستان تبریز)

محمد حاک، صمد رحیمی اقدم*

۱. استادیار، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
۲. دانشجوی دکتری، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۰۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۱۹)

چکیده

بر اساس نظریه‌های متخصصان مدیریت، راز بقا و موفقیت سازمان‌های امروزی در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی نهفته است. هدف از انجام‌دادن این پژوهش، بررسی اثر متغیر معنویت سازمانی در حوزه دارایی‌های نامشهود، بر خلق مزیت رقابتی پایدار است که وسعت تأثیرگذاری آن بر ویژگی‌ها و خصوصیت‌های منابع انسانی و پیامدهای آن در سازمان ثابت شده است. پژوهش حاضر مطالعه‌ای کاربردی بوده و از نظر گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی / همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه معنویت سازمانی بر اساس مدل میلیمن و پرسشنامه محقق ساخته مزیت رقابتی است. جامعه آماری تحقیق را کارکنان ۳۷ شعبه بانک مسکن شهرستان تبریز تشکیل داده‌اند. بر اساس فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه آماری ۱۷۰ نفر تعیین شد که به روش تصادفی انتخاب شدند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با به‌کارگیری نرم‌افزار AMOS21 نشان داد معنویت سازمانی با ضریب تشخیص ۴۴ درصد تبیین‌کننده مزیت رقابتی پایدار است. بنابراین، بانک مسکن باید برای ارتقای معنویت سازمانی و مؤلفه‌های آن، به‌ویژه همسویی ارزش‌ها، راهبردهای مناسبی را اتخاذ کند.

کلیدواژگان

مزیت رقابتی، معنویت سازمانی، نظریه منبع‌محور (RBV).

مقدمه

در طول انقلاب صنعتی، شرکت‌ها برای ایجاد ثروت بر دارایی‌های فیزیکی مانند زمین، منابع طبیعی و تجهیزات متکی بودند، ولی ظهور سازمان‌ها و صنایع مبتنی بر دانش، ماهیت ایجاد ثروت را تغییر داد. بقای سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آن‌ها باقی نمی‌گذارد. رقابت برای خلق ارزش و تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار موجب شده است، توجه بیش‌ازپیش به منابع نامشهود سازمانی اهمیت زیادی داشته باشد (Sanoubar et al., 2014, pp.415-423).

نظریه مبتنی بر منابع^۱ استدلال می‌کند یک دلیل تفاوت در قدرت رقابت‌جویی و سودآوری سازمان‌های فعال در یک صنعت، قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی است که برای سازمان درونی است (خورشید و پاشازاده، ۱۳۹۱، ص ۵۸-۲۵). بنابراین، سازمان‌ها به‌طور چشمگیر به سمت کسب دارایی‌های ناملموس به‌عنوان مزیت رقابتی جدید حرکت می‌کنند. می‌توان گفت هر چه مزیت رقابتی، نامشهود باشد، امکان تقلید، جابه‌جایی و جذب آن مشکل‌تر خواهد بود. بسیاری از مدیران منابع انسانی در هدایت فعالیت‌های منابع انسانی در توسعه ویژگی‌هایی از سازمان که می‌توانند منشأ مزیت رقابتی پایدار باشند، ناموفق‌اند. تعداد کمی از مدیران منابع انسانی می‌توانند با بیانی اقتصادی توضیح دهند که چگونه کارکنان سازمان می‌توانند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند و کارکرد منابع انسانی چه نقشی در این فرایند ایفا می‌کند، در حالی که ویژگی‌های خاص منابع انسانی از جمله دانش، مهارت‌ها و ویژگی‌های رفتاری جزء دارایی‌های نامشهودند و نقش مؤثری در خلق مزیت رقابتی دارند. اگر یک ویژگی منابع انسانی در بسیاری از سازمان‌های رقیب نیز یافت شود، آن ویژگی نمی‌تواند منبع مزیت رقابتی پایدار برای هیچ‌یک از آن سازمان‌ها در نظر گرفته شود. بر این اساس، آن دسته از ویژگی‌های منابع انسانی که ارزشمند، اما رایجند، فقط برابری رقابتی ایجاد می‌کنند (مؤمنی، ۱۳۸۶، ص ۴۰-۳۶). بنابراین، مدیر منابع انسانی باید بررسی

1. Resource based view

کند که چگونه ویژگی‌های نادر منابع انسانی سازمان را برای کسب مزیت رقابتی توسعه دهد و از آن‌ها بهره ببرد.

منابع جدید مزیت رقابتی در قرن ۲۱ در شکلی از خلاقیت، نوآوری، دانش ضمنی و به‌طور جالب توجهی، معنویت بررسی می‌شود (Pandey et al., 2009, pp.313-332). جهانی‌شدن و حرکت به سمت سازمان‌های دانشی در عصر حاضر باعث شده است تقاضای کارکنان برای محیط‌های کاری غنی و پرورش‌دهنده و کار معنادار بیشتر شود. از این رو، پارادایم منعطف و خلاق معنویت در پاسخ به این نیازها ظهور کرده است. معنویت در سازمان، مفهوم نوپایی است که می‌تواند نیرویی قدرتمند و ژرف را برای زندگی به ارمغان آورد. این نیروی قدرتمند زمانی حاصل خواهد شد که زندگی کاری با زندگی معنوی کارکنان پیوند داشته باشد. با چنین نیرویی، کارکنان می‌توانند کاری لذت‌بخش‌تر، متوازن‌تر و معنادارتر داشته باشند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۳۶-۵). کاراکاس^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند تقویت تجربه‌های معنوی کارکنان در سازمان، عملکرد و بازدهی سازمانی‌شان را افزایش می‌دهد. دیدگاه معنوی با تأمین منافع فردی، پیوندی محکم بین کارکنان و سازمان ایجاد می‌کند؛ در نتیجه، انگیزه، کار تیمی و تعهد نسبت به اهداف سازمان را افزایش می‌دهد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۸۸-۱۶۳).

در نظام بانکداری ایران، مدیریت کلان بانک‌ها توسط بانک مرکزی انجام می‌گیرد و بانک‌ها نیز به‌عنوان واحدهای اجرایی و تحت نظارت بانک مرکزی ملزم به رعایت همه قوانین و ضوابط ابلاغ‌شده از سوی بانک مرکزی‌اند که نشان‌کننده اختیارنداشتن بانک‌ها در تعیین نرخ سود سپرده‌ها است. در این شرایط، رقابت در حوزه‌های مالی محدودتر می‌شود و بانک‌ها به به‌کارگیری ابزارهای دیگری جهت حفظ و ارتقای مزیت رقابتی خود ناگزیرند. با توجه به محدودیت‌های نظام بانکی در به‌کارگیری ابزارهای رقابتی، این تحقیق به دنبال بررسی عواملی است که اگرچه به‌تنهایی و محسوس در کسب مزیت رقابتی تأثیرگذار نیست، در حوزه منابع انسانی می‌تواند تأثیری عمیق بر

1. Karakas

عملکرد نیروهای سازمان داشته باشد و اثر منفی دولتی بودن نظام بانکی را تعدیل کند. بنابراین، ضرورت انجام دادن پژوهش‌هایی در حوزه‌های دارایی‌های نامشهود که پژوهش حاضر در زمره آنهاست، آشکار می‌شود. بدین ترتیب برای بانک‌ها که از مهم‌ترین بنگاه‌های اقتصادی و خدماتی‌اند، داشتن کارکنانی که از لحاظ معنوی در سطحی مطلوب باشند، بسیار مهم است، زیرا این کارکنان می‌توانند از مهم‌ترین منابع مزیت رقابتی بانک‌ها باشند.

مطالعه پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد علی‌رغم اجماع اندیشمندان مدیریت بر نقش دارایی‌های نامشهود در کسب مزیت رقابتی، به متغیر معنویت سازمانی، به‌عنوان دارایی نامشهود، و پیامدهای آن در کسب مزیت رقابتی پایدار توجه نشده است. هدف محققان در این تحقیق، نخست، تدوین الگوی مناسب معنویت سازمانی برای کسب مزیت رقابتی در بانک مسکن، با شناخت جامع ماهیت و نظریه‌های مربوط به معنویت و معنویت سازمانی، و دوم، بررسی رابطه معنویت سازمانی و پیامدهای آن در کسب مزیت رقابتی است؛ به عبارتی، آیا سطح بالای معنویت سازمانی به کسب مزیت رقابتی پایدار در بانک مسکن منجر می‌شود؟ لذا با استناد به متون نظری معنویت در مدیریت، تأثیر معنویت سازمانی بر کسب مزیت رقابتی پایدار با تأکید بر نظریه مبتنی بر منابع، در شعب بانک مسکن شهرستان تبریز بررسی می‌شود. بدیهی است کسب مزیت رقابتی در بانک‌ها اهمیتی ویژه دارد.

پیشینه و چارچوب نظری تحقیق

معنویت در سازمان

به‌طور کلی، معنویت ابعاد مختلف و پیوسته‌ای از وجود آدمی است و به همین دلیل برای افراد مختلف معانی گوناگون دارد (Smith & Louw, 2007, pp.19-27). اندیشمندان حوزه سازمان و مدیریت، تعریف‌های مختلفی را برای معنویت و معنویت در سازمان بیان کرده‌اند. میتروف و دنتون (۱۹۹۹) معنویت را تمایل به یافتن هدف نهایی و مطلوب و زندگی کردن بر اساس این اهداف تعریف کرده‌اند. معنویت 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 جست‌وجویی برای رسیدن به انسانیت کامل است (جمشیدی قهفرخی و حیاتی، ۱۳۹۲، ص ۵۰-۲۷). معنویت در سازمان عبارت است از تسهیلات سازمانی در جهت تجربه معنویت کارکنان از کار خویش و احساس معنوی کارمند از طریق شغلی که انجام می‌دهد (Pawar, 2009, pp.759-777). 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، ص ۹۹-۱۲۱). کریشناکومار و نک^۱ (۲۰۰۲) با توجه به تعریف‌های متنوع درباره معنویت و معنویت در سازمان، در طبقه‌بندی نسبتاً جامعی بر اساس تعریف‌های صاحب‌نظران، سه دیدگاه درون‌گرا، دینی و اگزیستانسیالیستی را در تعریف معنویت احصا شده است که با توجه به رویکرد تحقیق حاضر به‌طور خلاصه دیدگاه درون‌گرا را شرح می‌دهیم.

طبق دیدگاه درون‌گرا، معنویت، مفهومی است که درون افراد ریشه دارد و چیزی فراتر از قوانین مذهبی است (Krishnakumar & Neck, 2002, pp.153-164). در این دیدگاه معنویت را شعور و خودآگاهی ذاتی انسان‌ها تعریف کرده‌اند و معتقدند که معنویت برخاسته از ارزش‌ها و باورهای مشخص و از قبل تعیین شده است. همچنین، در این رویکرد معنویت شامل احساس همبستگی و ارتباط میان خود و دیگران است (Ashmos & Duchon, 2000, pp.134-146). میتروف و دنتون معنویت را نوعی احساس عمیق در پیوند کامل یک فرد با خودش، با دیگران و با کل جهان می‌دانند (Mitroff & Denton, 1999, p.82).

معتقدان به رویکرد درون‌گرا در محیط کار نیز عقیده دارند تنوع معنوی افراد باید به رسمیت شناخته شود، در واقع، افراد باید راهی بیابند که بدون آسیب‌زدن به دیگران، امور معنوی خود را انجام دهند (Marques et al., 2005, pp.81-92).

1. Krishnakumar & Neck

ابعاد معنویت سازمانی

کار بامعنا: حسی عمیق از معنا و مقصود در کار است. این بعد معنویت سازمانی مشخص می‌کند چگونه کارکنان در کار روزمره‌شان در سطح فردی تعامل دارند. هر فرد برای انجام دادن فعالیت‌هایی که معنای بیشتری به زندگی خود و دیگران می‌بخشد، انگیزش درونی، تمایل و علاقه دارد (Ashmos & Duchon, 2000, pp.134-146). میتروف و دنتون (۱۹۹۹) سازمان‌های معنوی را سازمان‌هایی توصیف می‌کنند که اعضا در آن پرانرژی، باروحيه، امیدوار، چابک و آماده برای پذیرش تغییرات سازمانی‌اند (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۸۸-۱۶۳).

احساس همبستگی: بعد دیگر معنویت سازمانی، احساس نوعی پیوند و همبستگی عمیق با دیگران است (Ashmos & Duchon, 2000, pp.134-146). این بعد از معنویت سازمانی در سطح گروهی از رفتار انسانی رخ می‌دهد و بر تعاملات بین کارکنان و همکاران دلالت دارد. این سطح از معنویت در محیط کار شامل ارتباطات ذهنی، احساسی و معنوی بین کارکنان در گروه‌های کاری است (احدی‌شعار و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۶۱-۴۱).

همسویی با ارزش‌های سازمان: بعد دیگر معنویت سازمانی، تجربه حسی قوی از همسویی بین ارزش‌های فردی کارکنان با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان است، به این معنی که کارکنانی که ارزش‌ها و اهداف خود را با ارزش‌ها و مأموریت سازمان همسو می‌دانند، محیط و جو سازمان را مثبت درک می‌کنند و به بهتر انجام گرفتن کارها و بهبود تصویر سازمان حساس هستند و به مشارکت و قبول مسئولیت در زندگی سازمانی علاقه زیادی دارند و حتی منافع شخصی خود را در راستای منافع سازمانی درک می‌کنند (Sanoubar et al., 2014, pp.415-423).

به‌طورکلی، پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه معنویت سازمانی در سه گروه طبقه‌بندی می‌شوند: گروهی از تحقیقات منحصرأ بر مفهوم معنویت در محیط کار متمرکز بوده‌اند و سعی کرده‌اند تعریفی جدید از آن بیان کرده، ابعاد آن را مشخص کنند، یا مقیاسی استاندارد برای سنجش این مفهوم ایجاد کنند. از سوی دیگر، یک‌سری از تحقیقات بر پیامدهای معنویت در محیط کار متمرکز بوده‌اند. در این زمینه می‌توان به عواملی مانند درگیرشدن در کار (احدی‌شعار و همکاران،

۱۳۹۳، ص ۶۱-۴۱)، توانمندسازی کارکنان (فقیهی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۹۷-۱۱۲)، افزایش صداقت و اعتماد (Krishnakumar & Neck, 2002, pp.153-164)، تعهد سازمانی (رضایی منش و کرمانشاهی، ۱۳۸۹، ص ۸۹-۱۱۲؛ Benefiel, 2003, pp.367-377؛ Kinjerski & Skrypnek, 2006، pp.280-295)، افزایش رضایت شغلی (Altaf & Atif, 2011؛ Milliman et al., 2003, pp.426-447)، افزایش خلاقیت (Freshman, 1999, pp.318-327؛ مقیمی، ۱۳۸۶، ص ۸۹-۹۸)، بهره‌وری (جمشیدی قهفرخی و حیاتی، ۱۳۹۲؛ Claude & Zamour, 2003, pp.355-364)، رفتار شهروندی سازمانی (Sanoubar et al., 2014, pp.415-423؛ ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۶۶۸-۶۴۹؛ فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۵، ص ۳۶-۵) اشاره کرد. تعدادی از تحقیقات نیز بر پیش‌بینی عوامل ایجادکننده معنویت در محیط کار متمرکز بوده‌اند. در این زمینه عواملی از قبیل فضا و فرهنگ مناسب در محیط کار، احساس اتحاد میان کارکنان، یادگیری مستمر، مشارکت کارکنان در امور (Kinjerski & Skrypnek, 2006, pp.280-295) و توجه به عدالت (Hawkins & Tiffany, 2008) تاکنون احصا شده و به‌عنوان عوامل مؤثر بر معنویت بررسی شده‌اند.

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی توانایی شرکت‌ها نسبت به رقبا در جذب مشتریان با تکیه بر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های سازمانی است (Barney, 1991, pp.99-120). مزیت رقابتی ارزش‌های قابل عرضه شرکت برای مشتریان است به‌نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بیشتر باشد (Porter, 1980). به‌طورکلی، مؤلفه‌های مزیت رقابتی شامل ارزش آفرینی، بازارگرایی، خشنودی مشتری، شناخت توان بالقوه، حرکت دادن توان بالفعل، انگیزه‌سازی، مهارت‌سازی، قیمت مناسب، پاسخگویی و نوآوری است (سلطانی، ۱۳۸۵). در مزیت رقابتی، دو نکته اهمیت دارد:

۱. کسب و ایجاد مزیت رقابتی، و ایجاد لایه‌های جدید و متعدد مزیت؛
۲. پایدارسازی مزیت رقابتی.

مزیت رقابتی پایدار

مفهوم مزیت رقابتی پایدار^۱ (SCA) در سال ۱۹۸۴، هنگامی که دی^۲ راهبردهای حفظ مزیت رقابتی را تبیین کرد، مطرح شد. بارنی (۱۹۹۱) نزدیک‌ترین تعریف SCA را به این شرح مطرح کرد که مزیت رقابتی پایدار عبارت است از تداوم فایده‌های اعمال راهبردهای خلق ارزش منحصربه‌فرد و به‌طور غیرهمزمان با رقبا بالقوه و موجود که قادر به نسخه‌برداری از این فایده‌ها نیستند. بنگاهی می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که مدیران آن، راهبرد خود را بر اساس ویژگی‌هایی اعمال کنند که به راحتی قابل نسخه‌برداری نیستند (Coyne, 1986, pp.54-61; Barney, 1991, pp.99-120). پراهالد و هامل بیان می‌کنند بنگاه‌ها منابع و مهارت‌ها را با توانمندی محوری ترکیب می‌کنند و در این صورت می‌توانند در ایجاد SCA در مسیری باثبات و منحصربه‌فرد موفق شوند (Prahalad & Hamel, 1990, pp.79-91). کوین (۱۹۸۶) بیان می‌کند برای مزیت رقابتی پایدار، مشتریان باید تفاوت‌هایی را میان محصول بنگاه مورد نظر و رقبایش تشخیص دهند. این تفاوت‌ها باید به دلیل منابعی که بنگاه دارد، ولی رقبا ندارند، ایجاد شده باشد (Coyne, 1986, pp.54-61).

مزیت رقابتی از دیدگاه منبع محور

نظریه پردازان علم مدیریت راهبردی دو رویکرد اصلی برای کسب مزیت رقابتی مطرح کرده‌اند، که عبارت‌اند از رویکردی مبتنی بر فرصت‌های محیطی و رویکرد مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان (Barney, 1986, pp.656-673; Porter, 1980, p.135). دیدگاه منبع محور توسط ورنر فلت (۱۹۸۴) در متون نظری مدیریت راهبردی رایج شد. سپس، توسط متخصصان دیگر (Barney, 1991) بررسی و تکمیل شد. مطالعات متعدد پژوهشگران دو دهه اخیر نشان داده است مزیت رقابتی مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان، بهترین منشأ مزیت رقابتی است. از این رو، انتخاب این رویکرد جهت تحلیل و بررسی منشأ مزیت رقابتی، روشی آزموده و مطمئن است. وقتی محیط

1. Sustainable Competitive Advantage

2. Day

خارجی با سرعت زیاد در حال تغییر و پیشرفت است، فقط رویکردهای داخلی می‌توانند مبنای ثابت و پایداری را در اخذ تصمیم‌های راهبردی فراهم کنند (حاجی‌پور و مؤمنی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۲-۷۷). بر اساس دیدگاه بارنی، همه منابع بنگاه موجد SCA نیستند و در این زمینه، منابع باید چهار ویژگی داشته باشند: کمیاب، ارزش‌آفرین، غیرقابل تقلید و سازمان‌پذیری (Barney, 1991, pp.99-120).

تاکنون تحقیقات بسیاری برای شناسایی مهم‌ترین عواملی که در مزیت رقابتی نقش دارند، همچنین، روش‌های حفظ مزیت رقابتی انجام گرفته است. هافر و اسپندل اولین محققانی بودند که ارتباط بین صلاحیت‌های متمایز و مزیت رقابتی را بیان کردند. بر اساس نظریه آنان، منابع موجود در صورتی موجب مزیت رقابتی می‌شوند که به‌درستی استقرار یابند و از پایداری لازم برخوردار باشند (راسخی و ذبیحی لهرمی، ۱۳۸۷). به عقیده پیترز (۱۹۸۴) بهترین عملکرد ناشی از مهارت‌های متمایز سازمان است. وی بیان می‌کند فقط سه شکل مهارتی متمایز وجود دارد که منبع مزیت رقابتی پایدارند: تمرکز بر رضایت مشتری، نوآوری مداوم و توانایی سازمان برای بهبود پیوسته مهارت‌ها (Peters, 1984, pp.111-125). الریخ^۱ قابلیت سازمان را به‌عنوان توانایی برای تغییر و پذیرش تحولات مالی، فناورانه و راهبردی تعریف می‌کند. بدین ترتیب، بهبود قابلیت‌های سازمان اساساً در گرو ارتقای سرمایه انسانی است (راسخی و ذبیحی، ۱۳۸۷). همچنین، رودساز و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند رفتارهای شهروندی سازمانی در ایجاد مزیت رقابتی سازمان نقش دارند.

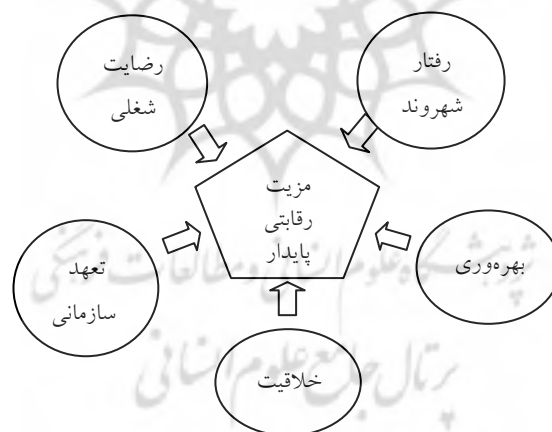
مزیت رقابتی پایدار نیروی انسانی

رایت و همکاران چارچوب منبع‌محور را برای بررسی اینکه چگونه منابع انسانی سازمان می‌توانند منشأ مزیت رقابتی پایدار باشند، به کار گرفته‌اند (Wright et al., 1994, pp.301-326). آرمسترانگ، اندیشمند حوزه منابع انسانی، عقیده دارد سازمان‌ها بر اساس سه پارامتر می‌توانند به مزیت رقابتی

1. Ulrich

دست یابند: ساختار سازمان، فناوری و منابع انسانی. در پارامترهای اول و دوم، مشکل موجود، قابلیت نسخه برداری مؤلفه‌هاست یعنی رقبا به راحتی می‌توانند ساختار سازمانی و فناوری‌های به کار گرفته شده را نسخه برداری کنند. اما پارامتر سوم یعنی منابع انسانی ویژگی‌هایی مانند بادوام بودن، هوشمند بودن و غیر قابل نسخه برداری بودن را دارند. مثلاً ساختار سازمانی یا فناوری اگر تغییر داده نشود، خود به خود تغییری نخواهد کرد و نسبت به تغییرات محیط واکنش نشان نخواهد داد. اما نیروی انسانی به عنوان عاملی هوشمند امکان دارد به طور آنی به تغییرات محیط پاسخ دهد و نتایج مطلوب را ایجاد کند. به عقیده آرمسترانگ اگر سازمانی از طریق منابع انسانی به مزیت رقابتی دست یابد، این مزیت پایدارتر خواهد بود (دلوی و فلسفی نژاد، ۱۳۸۹).

لذا با استناد به نظریه منع محور و با مرور مطالعه‌های انجام گرفته و نیز نظر استادان و صاحب نظران، پنج عاملی که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان ایجاد کند، به عنوان مزیت رقابتی انتخاب شد. این پنج عامل در شکل ۱ نشان داده شده است و در ادامه شرح داده می‌شود.



شکل ۱. عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی پایدار

رفتار شهروندی سازمانی: ارگان، رفتارهای شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای اختیاری فرد تعریف کرده است و بیان می‌کند این دسته از رفتارها به طور صریح و مستقیم به وسیله سیستم‌های

رسمی پاداش مورد توجه قرار نمی‌گیرند، ولی باعث ارتقای اثربخشی کارکردهای سازمان می‌شوند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۳۴-۱۰۹). فرهنگی و فتاحی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «معنویت محیط کاری و تأثیر آن بر بهبود رفتار شهروندی سازمانی» و نیز صنوبر و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر معنویت محیط کاری بر رفتار شهروندی سازمانی» نشان دادند معنویت محیط کاری بر هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت دارد (Sanoubar et al., 2014, pp.415-423).

رضایت شغلی: مقصود از رضایت شغلی، نگرش فرد درباره کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطحی بالاست، نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. اساس تحقیقات بر این فرض است که بین نگرش و رفتار رابطه علی وجود دارد، یعنی نگرش فرد تعیین‌کننده کارهایی است که وی انجام می‌دهد (رابینز، ۱۳۸۹). بنابراین، زمانی فرد به‌طور مؤثر سازمان را در جهت رسیدن به اهدافش یاری می‌کند که از شغل و حرفه خود راضی باشد. نتایج پژوهشی با عنوان «اثر تعدیل‌کننده معنویت محیط کاری بر رابطه بار اضافی شغل و رضایت شغلی» که توسط الطاف و آتیف در سال ۲۰۱۱ انجام گرفت، نشان داد: الف) معنویت محیط کاری تأثیر بار اضافی کار را بر رضایت شغلی تعدیل می‌کند؛ ب) معنویت محیط کاری بر رضایت شغلی تأثیر مثبت دارد (Altaf & Atif, 2011).

تعهد سازمانی: پورتر و همکاران تعهد سازمانی را درجه نسبی تعیین هویت فرد با سازمان، و مشارکت و درگیری در سازمانی خاص تعریف کرده‌اند. مفهوم تعهد سازمانی سه سازه متمایز را دربرمی‌گیرد: تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری. تعهد عاطفی عبارت است از دلبستگی احساسی به سازمان، تعهد مستمر عبارت است از وابستگی مالی به سازمان، و تعهد هنجاری بر احساس الزام به ماندن در سازمان تأکید می‌کند (رضاییان و کشته‌گر، ۱۳۸۷، ص ۳۹-۲۷). رضایی منش و کرمانشاهی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «رابطه معنویت با تعهد سازمانی در محیط کار»، که در فرودگاه بین‌المللی مهرآباد انجام گرفت، نشان دادند معنویت در محیط کار بر بهبود تعهد سازمانی مدیران و کارکنان تأثیرگذار است.

خلاقیت: خلاقیت عبارت است از «به‌کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید». بروز خلاقیت در هر فعالیتی قابل‌انتظار است و محدود به هیچ نوع خاصی از فعالیت نیست؛ به‌طور کلی، تفکر در فرایند خلاقیت اهمیت دارد. بروز تغییرات محیطی، ضرورت ایجاد تغییر در سازمان‌ها را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. به همین دلیل، امروزه به‌ضرورت پیش‌بینی نیازها و راه‌های رفع آن‌ها تأکید بیشتری می‌شود (جلیلیان و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۷۲-۵۹). نتایج پژوهشی که توسط مقیمی و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان «معنویت سازمانی و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان» در میان کارکنان با تحصیلات مختلف در شهرها و سازمان‌های متفاوت انجام گرفته است، نشان‌دهنده تأثیر مثبت معنویت سازمانی بر خلاقیت کارکنان بوده است.

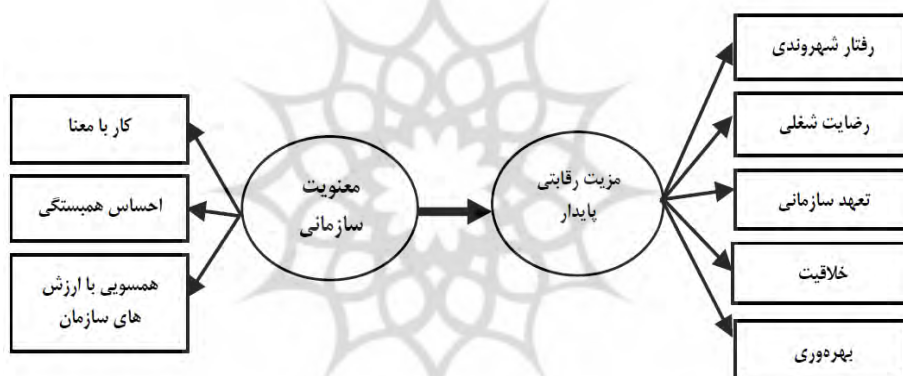
بهره‌وری: به معنای عام، بهره‌وری به‌کارگیری مؤثر و کارآمد نهاده‌ها برای دستیابی به ستاده‌هاست. می‌توان گفت بهره‌وری عبارت است از به‌دست آوردن سود بیشینه ممکن با بهره‌گیری بهینه از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، تجهیزات، زمان و مکان (حاتمی و دستار، ۱۳۹۰، ص ۵۳-۲۷). کلود و زامور (۲۰۰۳) و جمشیدی قهفرخی و حیاتی (۱۳۹۲) نشان دادند معنویت محیط کاری بر بهره‌وری نیروی انسانی و عملکرد سازمان تأثیر مثبت دارد. خلاصه پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه پیامدهای معنویت سازمانی مرتبط با خلق مزیت رقابتی در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. مطالعات پیشین در حوزه پیامدهای معنویت سازمانی مرتبط با خلق مزیت رقابتی

نتایج	نویسندگان	متغیر
بهبود رفتار شهروندی سازمانی	طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ Sanoubar et al., 2014؛ ضیایی و همکاران، ۱۳۹۱؛ یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۵	(پیامدهای معنویت سازمانی)
افزایش تعهد سازمانی	رضایی منش و کرمانشاهی، ۱۳۸۹؛ Benefiel, 2003؛ Kinjerski & Skrypnek, 2006؛ یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹	
افزایش رضایت شغلی	Milliman et al., 2003؛ Altaf & Atif, 2011؛ یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۴	
افزایش خلاقیت	Freshman, 1999؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۸۶	
افزایش بهره‌وری	Duchon & Zamour, 2003؛ جمشیدی قهفرخی و حیاتی، ۱۳۹۲؛ Plowman, 2005	

مدل مفهومی پژوهش

با تکیه بر نظریه منبع محور و با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه معنویت سازمانی و استدلال‌های بیان شده در حوزه سرمایه‌های نامشهود یعنی پیامدهای معنویت سازمانی، مدل مفهومی پژوهش طراحی شد. پیشینه و منابع موجود نیز نشان می‌دهد به موضوع نقش معنویت سازمانی در خلق مزیت رقابتی توجه نشده است و هیچ‌یک از پژوهش‌های موجود رابطه مستقیم و غیرمستقیم بین این دو متغیر را بررسی نکرده‌اند؛ لذا بر اساس مبانی نظری و تجربی، و روابط مفهومی، انتظار است معنویت سازمانی در خلق مزیت رقابتی پایدار نقشی مثبت داشته باشد. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۲ طراحی می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

- معنویت سازمانی بر خلق مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، و به لحاظ روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. در این پژوهش روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون مدل اندازه‌گیری و فرضیه پژوهش به کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را همه کارکنان ۳۷ شعبه بانک مسکن شهرستان تشکیل داده‌اند.

حجم نمونه آماری پژوهش با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری با به کارگیری فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱۷۰ نفر تعیین شد که با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. علاوه بر منابع کتابخانه‌ای، پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری جهت تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها به کار گرفته شد. پرسشنامه پژوهش شامل دو قسمت است، قسمت اول، شامل پنج سؤال مربوط به مشخصات جمعیت شناختی است، و قسمت دوم شامل ۳۰ سؤال در قالب طیف لیکرت است که بر اساس طیف پنج درجه‌ای از «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» درجه بندی شده است. سه سؤال برای مؤلفه کار بامعنا، چهار سؤال برای احساس همبستگی و چهار سؤال برای همسویی با ارزش‌های سازمان، سه سؤال برای رفتار شهروندی سازمانی و سه سؤال برای رضایت شغلی، سه سؤال برای تعهد سازمانی، سه سؤال برای خلاقیت، و چهار سؤال برای بهره‌وری در نظر گرفته شد که در مجموع، ابعاد مزیت رقابتی را تشکیل می‌دهند. جهت اطمینان از روایی پرسشنامه، سؤال‌ها از پرسشنامه‌های معتبر انتخاب شد و نظر استادان و صاحب نظران به کار گرفته شد و پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه معنویت سازمانی (برابر با ۰/۹۱) و برای پرسشنامه مزیت رقابتی (برابر با ۰/۷۱) تأیید شد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های حاصل از بررسی داده‌های جمعیت شناختی

نتایج نشان داد بیشترین حجم نمونه را از نظر جنسیت، ۱۳۱ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد (۷۷/۱ درصد)، و از نظر سطح تحصیلات، ۱۰۴ نفر (۶۱/۲ درصد) با تحصیلات لیسانس تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۲/۹
	مرد	۷۷/۱
تحصیلات	کاردانی	۱۴/۱
	کارشناسی	۶۱/۲
	کارشناسی ارشد	۲۴/۷

نتایج تحلیل الگوهای عاملی و ساختاری

با توجه به مدل مفهومی، این تحقیق هشت متغیر آشکار دارد که دو مفهوم (متغیر پنهان) شامل معنویت سازمانی^۱ و مزیت رقابتی پایدار را اندازه‌گیری می‌کنند. متغیرهای آشکار معنویت سازمانی شامل کار بامعنا^۲، احساس همبستگی^۳ و همسویی با ارزش‌های سازمان^۴ هستند. برای برازش مدل معیارهای برازشی که در مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد استفاده شده است. متغیرهای آشکار مزیت رقابتی شامل رفتار شهروندی سازمانی^۵، تعهد سازمانی^۶، خلاقیت^۷، رضایت شغلی^۸ و بهره‌وری^۹ هستند. معیارهای برازش نشان‌دهنده این است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری تحقیق را تأیید می‌کند یا خیر؟

برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تأییدی)

پس از جمع‌آوری اطلاعات، جهت مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه‌ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبولند، باید ابتدا همه متغیرهای مشاهده‌شده مربوط به متغیرهای پنهان است، به‌طور مجزا آزمون شوند. شاخص‌های کلی برازش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی برای مدل عاملی X و مدل عاملی Y) با نرم‌افزار Amos21 در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی الگوهای اندازه‌گیری مدل

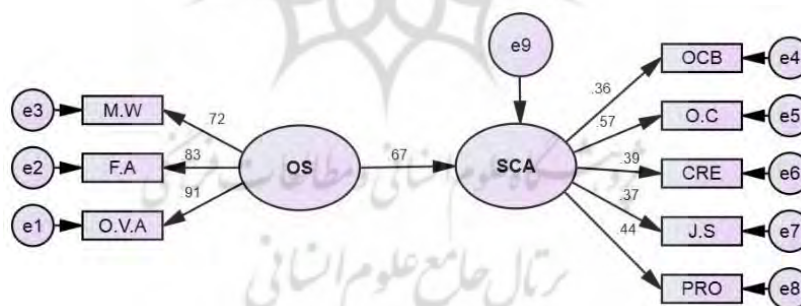
RMSEA	CFI	GFI	P	CIMIN	DF	متغیرهای پنهان
۰٫۰۲	۰٫۹۹	۰٫۹۵	۰٫۲۴	۴۶٫۸۴	۴۱	معنویت سازمانی
۰٫۰۳	۰٫۹۷	۰٫۹۳	۰٫۱۴	۹۳٫۳۹	۸۰	مزیت رقابتی پایدار

1. Organizational Spirituality
2. Meaningful Work
3. Feeling of Attachment
4. Organizational Value Alignment
5. Organizational Citizenship Behavior
6. Organizational Commitment
7. Creativity
8. Job Satisfaction
9. Productivity

با توجه به اینکه مقدار P برای الگوهای اندازه‌گیری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت مقدار کای اسکوئر (CMIN) برای الگوهای اندازه‌گیری معنادار است. یکی دیگر از شاخص‌های معتبر برای برازندگی الگو، GFI یا شاخص نیکویی برازش است. هرچه GFI به یک نزدیک‌تر باشد، الگوی داده‌ها برازش بهتری دارد. شاخص ریشه‌دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز یکی دیگر از شاخص‌های برازندگی مدل است که در الگوهای قابل قبول برابر با ۰/۰۸ یا کمتر است، برازش الگوهایی که مقادیر بالاتر از ۰/۱ دارند، ضعیف برآورد می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار این شاخص برای الگوی اندازه‌گیری کمتر از ۰/۰۸ است که این شاخص نیز نشان‌دهنده برازش خوب الگوها توسط داده‌ها است. در نهایت، با توجه به مطالب یادشده می‌توان نتیجه گرفت الگوهای اندازه‌گیری برازشی خوب دارند، یعنی متغیرهای آشکار به خوبی می‌توانند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند.

آزمون فرضیه پژوهش

برای آزمون فرضیه پژوهش معادلات ساختاری به کار گرفته شده است که مدل خروجی نرم‌افزار AMOS21 در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل خروجی نرم‌افزار Amos21

ارزیابی برازش مدل

هر مدل طراحی شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تجربی با این سؤال مواجه است که مدل تدوین شده تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ در واقع، سؤال این است که داده‌های

گردآوری شده تا چه حد حمایت‌کننده مدلی است که به لحاظ نظری تدوین شده است؟ این سؤال اصلی، موضوع برازش داده‌ها است. در جدول ۴ تعدادی از شاخص‌های برازش مدل بیان شده است.

جدول ۴. برازش مدل مفهومی

RMSEA	CFI	IFI	GFI	CMIN/DF	P	CIMN	DF
۰,۰۶	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۹۵	۱,۸۱	۰,۰۱	۳۴,۴۶	۱۹

با توجه به جدول ۴، مدل برازش خوبی دارد.

با در نظر گرفتن نتایج تجزیه و تحلیل مدل، فرضیه تحقیق بررسی می‌شود که نتایج آن در جدول ۵ نشان داده شده است. پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P به کار گرفته شد. بر اساس سطح معناداری ۰,۰۵، مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱,۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم در نظر گرفته نمی‌شود، همچنین، مقادیر کوچک‌تر از ۰,۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی فرضیه

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۵۳	۰,۶۷	معنویت سازمانی ← مزیت رقابتی پایدار

بحث و نتیجه

پیشرفت‌های سال‌های اخیر در عرصه صنعت و بازار، افزایش اهمیت برتری رقابتی را برجسته‌تر کرده است. سازمان‌هایی که بر قابلیت‌های محوری خود تکیه می‌کنند و آن را بهبود می‌بخشند، با حفظ مزیت رقابتی پایدار، بقای خود را تضمین می‌کنند. این تحقیق قابلیت‌های محوری منابع انسانی بانک مسکن را بررسی و ارزیابی می‌کند که شناخت این قابلیت‌ها جهت نیل به مزیت رقابتی پایدار بر اساس دیدگاه منبع محور انجام گرفته است. در این پژوهش فرضیه مطرح شده تأیید

شد، یعنی رابطه قوی بین معنویت سازمانی و خلق مزیت رقابتی پایدار وجود داشت. در واقع، بر اساس نتایج تحقیق، معنویت سازمانی به بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، خلاقیت و بهره‌وری کارکنان بانک مسکن منجر شده است که این عوامل هم بر اساس نظریه منبع‌محور، عامل خلق مزیت رقابتی پایدارند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین همخوانی دارد. بنابراین، متغیرهای یادشده، از طریق منابع انسانی و با ویژگی‌هایی مانند ارزش‌آفرینی، کمیابی و نیز سختی تقلیدپذیری توسط رقبای، مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به ارمغان می‌آورند.

به عبارت دیگر، معنویت سازمانی در هر سه سطح، فردی (کار با معنا)، گروهی (احساس همبستگی) و سطح سازمانی (همسویی با ارزش‌های سازمان) بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد. با استناد به این دلایل که در سطح فردی، کارکنانی که در کارشان احساس معنا و مفهومی عمیق دارند، نسبت به کار خود و درست‌انجام‌گرفتن کار اهمیتی زیاد قائلند و از نظر رضایت شغلی، بهره‌وری و خلاقیت در سطح بالایی قرار دارند، چنین کارکنانی به‌طور خودجوش و خودکنترل عمل می‌کنند و زمانی که کسی بر آن‌ها نظارت نمی‌کند، قوانین را رعایت می‌کنند. همچنین، این کارکنان سعی می‌کنند همواره دانش، اطلاعات و مهارت‌های خود را به‌روز نگه دارند. در سطح گروهی، نیز کارکنانی که باور دارند انسان‌ها باهم پیوند دارند و در محیط کار نیز با همکاران و مشتریان خود همبستگی عمیق دارند و به همدیگر کمک کرده و دانش و تجربه‌های خود را با یکدیگر تسهیم می‌کنند و بهره‌وری بیشتری دارند، و به‌جای تمرکز بر اشتباه‌های سازمان و دیگران، به نکات مثبت کار توجه می‌کنند، تا فضای سازمان را دوستانه‌تر کنند و عملکرد را بهبود بخشند. در سطح سازمانی، کارکنان بدون کنترل سازمانی وظایف خود را به نحو احسن انجام می‌دهند و بیش‌ازحد مرسوم، کار می‌کنند و کمتر در شرایط سخت شکایت می‌کنند، به عبارتی، به کنترل درونی مقیدند. علت این فعالیت‌ها این است که این کارکنان سازمان را پشتیبان خود می‌دانند، در واقع، خود را از سازمان جدا نمی‌دانند و سازمان به رفاه کارکنان و همبستگی آنان توجه می‌کند.

از آنجا که معنویت محور پیشرفت فعالیت‌هایی از سازمان است که متکی به مدیریتند، افزایش معنویت می‌تواند در تأثیرگذاری نیت‌ها، اهداف و اعمال مدیریت بر همه بخش‌های سازمان نقشی بسزا ایفا کند. از این رو، مدیریت منهای معنویت یعنی حذف ابعاد روحی و معنوی کارکنان، مادی‌کردن کیفیت انگیزش آن‌ها و مسئولیت‌پذیری همراه با کنترل بیرونی؛ در نتیجه، سازمان متحمل هزینه بیشتر خواهد شد و موفقیت کمتر کسب می‌کند. با توجه به قابلیت تأثیرگذاری معنویت بر نگرش و رفتار، افراد قادر خواهند بود خدمتی خالصانه عرضه کنند و ضمن انجام دادن درست کارها، سلامت جسمی، فکری و روحی خود و دیگران را تقویت کرده و کارایی خود و دیگران را بهبود بخشند. به‌طور کلی، معنویت در مدیریت با هدف حفظ ارزش‌های انسانی در سازمان، به تحقق اهداف سازمان از طریق انجام‌دادن کارهای درست کمک می‌کند. همچنین، معنویت موجب ایجاد باورها و زیرساخت‌های فکری صحیح نسبت به کار می‌شود. بنابراین، هر چه میزان رضایت شغلی، بهره‌وری، تعهد سازمانی، خلاقیت و نوآوری، رفتارهای شهروندی سازمانی و تکریم مشتریان در سازمان بیشتر باشد، سازمان جایگاه و رتبه بالاتری نسبت به رقبای خواهد داشت.

پیشنهادها

با توجه به اینکه معنویت تأثیری بسزا در خلق مزیت رقابتی ایفا می‌کند، پیشنهاد می‌شود مدیران در جهت بهبود معنویت سازمانی تلاش کنند. با توجه به تأثیر مثبت مؤلفه کار با معنا در سطح فردی، در این راستا مدیران می‌توانند با اقداماتی از قبیل چرخش شغلی و توجه به لذت‌بخشی کار، ادراک کارکنان از احساس معنا در کار را بهبود بخشند. در سطح گروهی، ایجاد جو دوستانه و مبتنی بر همکاری به جای رقابت نیز می‌تواند باعث کاهش استرس و ایجاد نوعی سرمایه اجتماعی در سازمان شود و احساس همبستگی و وفاق کارکنان را افزایش دهد. همچنین، با توجه به تأثیرگذاری بیشتر مؤلفه همسویی با ارزش‌های سازمان و به عبارتی، تبیین بیشتر معنویت سازمانی توسط این مؤلفه با بار عاملی ۰٫۹۱، به نظر می‌رسد تبیین واضح رسالت و چشم‌انداز سازمان برای کارکنان، نظرسنجی از کارکنان درباره ارزش‌های سازمان و تلاش برای توجه به سلامت، روحیه و

شرایط زندگی کارکنان و نیز اتخاذ راهبرد مناسب برای استخدام افراد و توجه به تناسب فرد با شغل و سازمان، می‌تواند به پذیرش بیشتر اهداف و ارزش‌های سازمانی از سوی کارکنان منجر شود.

هر پژوهش علمی متأثر از برخی محدودیت‌هاست و این مطالعه نیز از این امر مستثنا نیست. در این پژوهش، خلق مزیت رقابتی از منظر معنویت سازمانی با به‌کارگیری مدل میلیمن و همکاران از دیدگاه درون‌گرا (دیدگاه غربی) میان کارکنان شعب بانک مسکن شهرستان تبریز بررسی شد. با توجه به نبود الگویی ایرانی و اسلامی برای سنجش میزان معنویت سازمانی که متناسب با فرهنگ و فضای کسب‌وکار کشور باشد، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه مؤلفه‌های معنویت سازمانی در ایران استخراج شود و الگویی مناسب طراحی شود. تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش، نیازمند پژوهش‌های بسیار در جوامع مختلف است تا روابط مفهومی پژوهش حاضر را در سازمان‌های دیگر بررسی کنند. همچنین، در این پژوهش، فقط معنویت سازمانی به‌عنوان تبیین‌کننده مزیت رقابتی بررسی شد؛ به نظر می‌رسد متغیرهای دیگری در حوزه‌های دارای‌های نامشهود مانند سرمایه اجتماعی، سرمایه فکری، مدیریت دانش، فرهنگ سازمانی و اقدامات مدیریت منابع انسانی نیز بتوانند تغییرات مزیت رقابتی را در سازمان تبیین کنند.

منابع و مأخذ

۱. احدی شعمار، سیدمجید؛ ایرانی، حمیدرضا؛ گل وردی، مهدی؛ جعفری، سیدمحمدباقر (۱۳۹۳). «بررسی رابطه معنویت در محیط کار از دیدگاه میلیمن و درگیرشدن در کار (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی استان قم)». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۲، شماره اول، صفحات ۶۱-۴۱.
۲. جلیلیان، حمیدرضا؛ مرادی، مرتضی؛ کاکایی ماوایی، حسین (۱۳۸۹). «رهبری تحول‌گرا و خلاقیت کارکنان». *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس*، سال ۷، شماره ۳۲، صفحات ۷۲-۵۹.
۳. جمشیدی قهفرخی، فاطمه؛ حیاتی، زهیر (۱۳۹۲). «سنجش تأثیر معنویت سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی در کتابخانه‌ها». *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، دوره ۳، شماره اول، صفحات ۲۷-۵۰.
۴. حاتمی، سکینه؛ دستار، حسین (۱۳۹۰). «تبیین نقش یادگیری در بهره‌وری نیروی انسانی از طریق توانمندسازی». *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، سال ۴، شماره اول، صفحات ۵۳-۲۷.
۵. حاجی پور، بهمن؛ مؤمنی، مصطفی (۱۳۸۷). *بازشناسی رویکرد منبع‌محور نسبت به منابع سازمان و مزیت رقابتی پایدار*. *اندیشه مدیریت*، سال سوم، شماره اول، صفحات ۱۰۲-۷۷.
۶. خورشید، صدیقه؛ پاشازاده، عاطفه (۱۳۹۱). «تأثیر هوش سازمانی بر قابلیت‌های عاطفی و یادگیری سازمانی». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال ۲۲، شماره ۶۹، صفحات ۵۸-۲۵.
۷. دلوی، محمدرضا؛ فلسفی‌نژاد، محمد (۱۳۸۹). «مروری بر تئوری‌های مزیت رقابتی». *تدبیر*، شماره ۲۲۱، صفحات ۳۵-۳۱.
۸. رابینز، استیفن (۱۳۸۹). *مبانی رفتار سازمانی*. ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، چاپ بیست‌وهشتم، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۹. راسخی، سعید؛ ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۷). «مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری». *علوم انسانی و اجتماعی «علوم اقتصادی»*، سال هشتم، شماره ۲۸، صفحات ۵۴-۳۱.
۱۰. رضایی منش، بهروز؛ کرمانشاهی، شقایق (۱۳۸۹). «رابطه معنویت با تعهد سازمانی در محیط کار». *فصل‌نامه پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، سال هفدهم، شماره ۴۶، صفحات ۱۱۲-۸۹.

۱۱. رضاییان، علی؛ کشته‌گر، عبدالعلی (۱۳۸۷). «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی». *پیام مدیریت*، شماره ۲۷، صفحات ۳۹-۲۷.
۱۲. رودساز، حبیب؛ رضایی منش، بهروز؛ توکلی، شقایق (۱۳۹۱). «تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی». *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، دوره ۲۲، شماره ۶۸، صفحات ۱۳۴-۱۰۹.
۱۳. سلطانی، ایرج (۱۳۸۵). «نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی». *تدبیر*، شماره ۱۶۹، صفحات ۳۲-۲۸.
۱۴. سیدجوادین، سیدرضا؛ ناصرزاده، سیدمحمدرضا (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر معنویت کارکنان بر رضایت شغلی آن‌ها». *مجموعه مقالات سومین اجلاس بین‌المللی مدیریت*، تهران.
۱۵. ضیایی، محمدصادق؛ نرگسیان، عباس؛ نرگسیان، جواد؛ نوریان، سعید (۱۳۹۱). «مطالعه رابطه بین معنویت در محیط کار با ویژگی‌های رفتاری در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های شهر تهران». *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، سال ۲، شماره ۴، صفحات ۶۶۸-۶۴۹.
۱۶. طالقانی، غلامرضا؛ محمدی، مصطفی؛ رستمی، حسین (۱۳۹۲). «معنویت سازمانی گامی مؤثر در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۱۱، شماره دوم، صفحات ۱۸۸-۱۶۳.
۱۷. عابدی جعفری، حسن؛ رستگار، عباسعلی (۱۳۸۶). «ظهور معنویت در سازمان‌ها، مفاهیم، تعاریف، پیش فرض‌ها، مدل مفهومی». *فصل‌نامه علوم مدیریت ایران*، سال دوم، شماره پنجم، صفحات ۱۲۱-۹۹.
۱۸. فرهنگی، علی‌اکبر؛ فتاحی، مهدی؛ واثق، بهاره (۱۳۸۵). «معنویت در محیط کار و نقش آن در بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی». *فرهنگ مدیریت*، شماره ۱۳، صفحات ۳۶-۵.
۱۹. فقیهی، ابوالحسن؛ زارعی‌متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا؛ موسوی، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۰). «رابطه بین معنویت در کار و توانمندسازی کارکنان». *دانشور رفتار (مدیریت و پیشرفت)*، سال ۱۸، شماره ۵۰، صفحات ۱۱۲-۹۷.
۲۰. مقیمی، سیدمحمد؛ رهبر، امیرحسین؛ اسلامی، حسن (۱۳۸۶). «معنویت سازمانی و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان». *اخلاق در علوم و فناوری*، سال دوم، شماره سوم، صفحات ۹۸-۸۹.
۲۱. مؤمنی، مصطفی (۱۳۸۶). «نقش مهارت‌های انسانی در کسب مزیت رقابتی». *تدبیر*، شماره ۱۸۳، صفحات ۴۰-۳۶.

۲۲. یزدانی، حمیدرضا؛ کاظمی نجف‌آبادی، محمدرضا؛ سلیمی، غلامرضا (۱۳۸۹). «بررسی نقش میانجی معنویت در رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی و پیامدهای معنویت». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره دوم، صفحات ۱۳۳-۱۱۷.

23. Affff, A.; Afff Awnn, .. (2011). MMdrnnng Affcct of Workpeeee ppruuuyyyyn hle Roooooshpp of Job vv rroadd nnd Job sssssccooa.. *Springer science+business media B.V.*
24. Ashmos, .. P.; uu hhon, .. (2000). ppruuuyyyyt Work: A Conceptualization and Maasur , *Journal of Management Inquiry*, 9(2):134° 146.
25. Barney, J. B. (1986). "Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage". *Academy of Management Review*, 11(3), 656-665.
26. Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
27. Benefiel, M. (2003). MMppnng hle Trrrnnnof ppruuuyyyyr rgnooooos Rrrrrr rr .. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 367° 377.
28. Claude, Jean; Zamor, Garcia (2003). "Workplace Spirituality and Organizational Performance". *Public Administration Review*, 63(3), 355- 364.
- Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, 11, 656-673.
29. Coyn,, vvv nn P. (1986), uusnnhbbe CompvvvvvAdvnnggg: Whtt tt Is, Whtt It ssn . *Business Horizons*, 29, 54-61.
30. uu chon, ;; Poowman, .. A. (2005). uu rturnng spraa a worki impcco on work unttr ppr formance . *The Leadership Quarterly*, , 16 (5), 807-833.
31. Freshman, B. (1999). "An exploratory analysis of definitions and applications of Spirituality in the workplace *Organizational Change Management*, 12(4), 318-327.
32. Hawkins, Gunnells; Tiffany, Ayn (2008). *An Exploration of the Relationship between Spirituality snd Social Justice Work of Counselors and Counselor Educator*. Doctora dissertation, Faculty of the College of Education of Ohio University.
33. rrr kk,, .. (2010). ppruuuyyyynd ppr formnnee nnorgnnoooooos: a rrrrrrr re rvvwww *Journal of Business Ethics*, 94(1), 89° 106.
34. Kinjerski , Val, and Skrypnek, Berna J. (b) (2006). "Creating Organizational Conditions that Foster Employee Spirit at Work", *Leadership & Organization Development Journal*, 27, 280-295.
35. Krishnakumar, S.; Neck, C. P. (2002). "The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace". *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 153-164.
36. Marques, J.; Dhiman, S.; King, R. (2005). "Spirituality in the workplace: Developing an Integral model and a Comprehensive Definition". *The Journal of American Academy of Business*, 7(1), 81-92.
37. Milliman, J.; Czaplewski, A. J.; Ferguson J. (2003). "Workplace spirituality and employee work attitudes, an exploratory empirical assessment". *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.
38. Mitroff, I.; Denton, E. (1999). *A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values in the Workplace*". Jossey-Bass, San Francisco, CA.
39. Pandey, A.; Gupta, R. K.; Arora, A. P. (2009). "Spiritual Climate of Business Organizations and Iss Impcct on Cusoornrs Exprnnee". *Journal of Business Ethics*, 88, 313° 332.

40. Pwvrr, B. .. (2009). Indvddll sprruuyyyworkpeeee sprruuyyyand work uuuuuur
An mnprrllll llll of drrect nnd nrrrrccoon fffccss. *Leadership & Organization
Development Journal*, 30(8), 759-777.
41. Prrrrs, T. J. (1984). aaaaggy oooooos uuuuuur:: vvv ooqnrq sss nrrvvv kkssss.
California Management Review, 26(3), 111-125.
42. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and
Competitors*. New York, The Free Press.
43. Prhddddd C. .. ; rrr y mmmll (1990). The Core Compnnnne of hle Corporooon .
Harvard Business Review, 68, 79-91.
44. nnnoubrr, rrrrr r dddggh,, yyydd kmm;; Rhhmrr Aghdmm mmmdd (2014). The uudy
of Impcct of rr gnnoooooll prruuyyyyon rr gnnoooooll Cnnnnhpp Bhhvoo .
Applied mathematics in Engineering, Management and Technology, 2(2), 415-423.
45. Smith, Dawie; Louw, Marianne (2007). "Conceptualization of the Spiritual Life
Dimention: a Personal and Professional Leadership Perspective". *Journal of Human
Resource Management*, 5(1), 19-27.
46. Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm". *Strategic Management
Journal*, 5(2), 171-180.
47. Wrggh,, P... ; cc aa hnn, .. C.; cc Wiiiiims, A. (1994). uu mnn rooores ss a souree
of sustained competitive advantage: A resource-bdddd prrspecvvv . *International
Journal of Human Resource Management*, 5, 301-326.

