

ارزیابی رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۲

کد مقاله: ۴۷۸۷۲

امین مرادی^{۱*}

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی انجام شده است. در این تحقیق به ارزیابی تاثیر رهبری معنوی بر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی و تاثیر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر وفاداری سازمانی پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق کارکنان شرکت آزمون فلز پارس، بازه زمانی تحقیق شهریور ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹ و حجم نمونه ۱۶۰ نفر انتخاب شد. ابتدا داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به روش الکترونیکی جمع‌آوری و سپس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این تحقیق spss 22 و smart pls2 می‌باشند. بر اساس نتایج بدست آمده روایی واگرا، روایی همگرا، پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تایید شد. طبق نتایج آزمون فرضیه‌ها تمام فرضیه‌های پژوهش و بارعاملی سوالات مورد تایید قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد رابطه بین رهبری معنوی و رضایت شغلی با ضریب مسیر ۰/۷۶۲، رهبری معنوی و تعهد سازمانی با ضریب مسیر ۰/۷۶۹، رضایت شغلی و وفاداری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۳۶۸ و تعهد سازمانی و وفاداری سازمانی با ضریب مسیر ۰/۵۱۵ مورد تایید قرار گرفت. رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی نیز در آزمون بوت استرپینگ^۲ با ضریب مسیر ۰/۶۷۷ مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی سازمان‌ها^۱، رهبری معنوی^۲، وفاداری سازمانی^۳، رضایت شغلی^۴، تعهد سازمانی^۵

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران moradiamin453@yahoo.com

2 bootstrapping

3 Sociology of Organizations

4 Spiritual leadership

5 organizational loyalty

6 Job satisfaction

7 Organizational commitment

جامعه امروزی ما به یک جامعه سازمانی تبدیل شده است. به طوری که جامعه بدون سازمان غیرقابل تصور است. از این رو، شناسایی، مطالعه و درک سازمان به منظور طراحی و ایجاد سازمان های بهتر و کارا تر برای نسل حاضر بسیار مهم است. واژه جامعه معانی متعددی دارد ولی در جامعه شناسی دلالت دارد بر افرادی که توسط الگوهای تعاملی، نهادها و ابزارهای کنترل اجتماعی مشترک، با هم پیوند خورده و هویت خاصی یافته اند. در این حالت واژه جامعه گستره وسیعی از گروه ها را در بر می گیرد که اندازه و ماهیت متفاوتی دارند. به کمک این دیدگاه می توان امپراتوری، کشور، ایالت، شهر، روستا، قبیله و طایفه ها را نوعی جامعه دانست. سازمان ها از جمله پدیده های مورد توجه جامعه شناسان محسوب می شوند. در واقع مطالعه سازمان ها همواره یکی از موضوعات مهم علم جامعه شناسی بوده است. در قلمرو جامعه شناسی سازمان ها، رابطه سازمان ها و جامعه و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری متقابل آن ها مدنظر قرار می گیرد. همچنین موضوعاتی نظیر انواع سازمان ها، نحوه پیدایش آن ها، کارکردها و نقش های متفاوت سازمان ها در جامعه، ساختارها و فرآیندهای سازمانی، ویژگی های ساختارهای رسمی و غیر رسمی در سازمان ها، ساخت قدرت در سازمان ها و آثار آن در جامعه، انواع تعاملات اجتماعی در سازمان ها و آسیب شناسی سازمان ها مورد مطالعه قرار می گیرند. جامعه شناسی سازمان ها به عنوان یکی از زمینه های مهم مطالعه در علم مدیریت نیز مدنظر قرار می گیرد و مباحث عمده ای از نظریه های سازمان و مدیریت را به خود اختصاص می دهد (قلی پور، ۱۳۹۷: ۲۳-۱۱). در دهه های اخیر مدیریت سازمان ها تشخیص داده است در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و اثربخش، منابع انسانی بیشترین اهمیت را دارند. در دنیایی که دانش و ارتباط با مشتریان بیش از پیش اهمیت یافته است، سرمایه ی انسانی که نشان دهنده ی حجم دانش، مهارت های فنی، خلاقیت و تجربه ی سازمان است، اهمیت فزاینده ای می یابد و به همین شیوه نیروی کار دارای های هزینه بردار محسوب نمی شوند؛ بلکه دارایی های مولد تلقی می شود؛ بنابراین سازمان ها همواره نگران از دست دادن نیروی انسانی خود هستند. از جمله فعالیت های سازمان ها برای حفظ کارکنان خود، تقویت وفاداری آنان است؛ زیرا امروزه وفاداری کارکنان به سازمان موضوعی با اهمیت در مباحث سازمانی می باشد. سازمان ها باید تلاش کنند بالاترین سطح تعهد و وفاداری را در نیروی کار خود حفظ کنند زیرا آن ها با بیشترین علاقه مندی در سازمان انجام وظیفه می کنند (قنبری و عبدالملکی، ۱۳۹۸: ۱۸). وفاداری سازمانی به عنوان یکی از ارزش های ضروری برای کارکنان در سازمان جهت بقای سازمان و تعالی آن مطرح است. وفاداری، کارکنان را نسبت به اهداف سازمان مسئول کرده و آن ها را سوق می دهد تا به نحو احسن وظایف خود را در سازمان به انجام برسانند و با سازمان احساس نزدیکی و همبستگی پیدا کنند و در سازمان ماندگار باشند. ایجاد وفاداری در کارکنان نیازمند بها دادن و رسیدگی به خواسته های مادی و غیرمادی کارکنان در جنبه های مختلف است. این مسئله در سازمان در سطوحی مانند وفاداری کارکنان به سازمان، وفاداری سازمان به کارکنان و تأثیرات وفاداری سازمانی بر وفاداری مشتریان به سازمان مورد تأکید است (طه زاده، ۱۳۹۲: ۶۵). با توجه به مطالب یاد شده، مقاله در چهار بخش تدوین شده است. در بخش اول بیان مسئله، مبنای نظری درباره متغیرهای تحقیق، توسعه فرضیه های تحقیق و پیشینه پژوهش مطرح می شوند. سپس روش تحقیق بیان شده و پس از آن، یافته های تحقیق به همراه ارزیابی مدل تحقیق بیان می شود. بخش پایانی مقاله نیز به بحث و نتیجه گیری اختصاص داده شده است. در ادامه فرضیه های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- فرضیه های تحقیق

ردیف	فرضیه
۱	رهبری معنوی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲	رهبری معنوی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۳	رضایت شغلی بر وفاداری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۴	تعهد سازمانی بر وفاداری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- بیان مسئله

رقابت تنگاتنگ موجود در عرصه های تجاری و اقتصادی، سازمان ها را مجاب کرده است که برای پیشی گرفتن از رقبای خود را به قابلیت های استراتژیک و سرمایه های کلیدی مجهز کنند. در این میان علم به نقش محوری نیروی انسانی متخصص، شایسته و در عین حال وفادار از اهمیت زیادی برخوردار است. وفاداری سازمانی به منزله ی احساس تعلق و تمایل به حفظ عضویت و ارتباط با یک سازمان تعریف شده است و بر احساس وابستگی، اشتیاق شدید به عضویت در یک گروه، آمادگی برای تشریک مساعی، حس اعتماد، همسویی داوطلبانه با یک گروه و تمایل به پیروی از رهنمودهای سازمانی دلالت دارد. وفاداری سازمانی انگیزه ی بیشتری برای حضور در سازمان برای کارکنان فراهم می کند و باعث می شود کارکنان جهت دستیابی به اهداف سازمانی تلاش و کوشش

حداکثری داشته باشند (کعب عمیر و نامی، ۱۳۹۵: ۵۶؛ پور عزت و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶). مهم‌ترین سرمایه سازمان‌ها، کارکنان وفادار و متخصص هستند که بر فعالیت‌های خود در سازمان و آنچه باید انجام دهند اشراف کامل دارند. اما این اشراف و مهارت در امور تخصصی امروزی فقط با فعالیت پیوسته و تماس مداوم با شرایط کاری سازمان مورد نظر به دست می‌آید. در نتیجه نیاز است کارکنان به سازمان وفادار نگه داشته شوند تا روز به روز بر حوزه کاری خود تسلط بیشتری پیدا کنند. همواره وجود مداوم و ثابت کارکنان در سازمان اهمیت داشته است. وفاداری کارکنان به سازمان و ماندگاری طولانی مدت آن‌ها در سازمان، موجب تقویت بخش نیروی انسانی سازمان شده و منابعی از تجربیات را برای سازمان در بر خواهد داشت. کارکنانی که به سازمان وفادار بوده و در طول سال‌های متمادی برای سازمان فعالیت می‌کنند، با سیاست‌ها، استراتژی‌ها و رسالت سازمان به خوبی آشنا بوده و می‌دانند چگونه باید در راستای منافع سازمان قدم بردارند و در نتیجه نیازی به آموزش، توجیه و مسائلی از این قبیل ندارند. در مقابل تغییر پویایی کارکنان و عدم وفاداری کارکنان به سازمان، موجب وارد آمدن هزینه‌های زیادی به سازمان شده و در واقع نوعی دوباره کاری در سازمان رخ می‌دهد و منابع سازمان اتلاف می‌شود (طه زاده، ۱۳۹۲: ۶۸). با توجه به نقش موثری که کارکنان وفادار می‌توانند در تحقق اهداف سازمانی ایفا کنند، نیاز به پژوهش‌های کاربردی و گسترده‌ای در زمینه وفاداری سازمانی کاملاً احساس می‌شود. مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود تاثیر متغیر رهبری معنوی بر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی و تاثیر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر وفاداری سازمانی می‌باشد. حال سوالاتی مطرح می‌شود که متغیر رهبری معنوی چه تاثیری بر متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد؟ متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی چه تاثیری بر وفاداری سازمانی دارند؟ برای پاسخ به سوالات از داده‌های بدست آمده بوسیله پرسشنامه استفاده می‌شود. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان (شرکت آزمون فلز پارس) و بازه زمانی آن شهریور ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹ می‌باشد. در ادامه مبانی نظری تحقیق و پیشینه پژوهش بیان می‌گردد و سپس داده‌های پرسشنامه در بخش روش تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۳- مبانی تحقیق

امروزه اغلب کارکنان، بیشتر از گذشته درباره زندگی کاری خود فکر می‌کنند و نگران هستند. آن‌ها حرفه خود را با امید و انتظاراتی ویژه برای رسیدن به بالاترین سطح در سازمان شروع می‌کنند و اکثر آن‌ها به پیشرفت خود، رسیدن به قدرت، کسب بالاترین مسئولیت‌ها و پاداش‌ها اهمیت می‌دهند. به عبارت دیگر، امروزه کار، جزء جدایی ناپذیر زندگی انسان‌ها محسوب می‌شود و افراد زمان زیادی از وقت خود را در سازمان‌ها می‌گذرانند. در این میان، وفاداری سازمانی یکی از الزامات اساسی عصر حاضر در سازمان است. وفاداری سازمانی، به عنوان نگرشی که کارکنان را به سازمان پیوند می‌دهد و پایه و اساس تعهد آن‌ها به سازمان می‌باشد، تعریف شده است. کارکنان وفادار به سازمان علاوه بر متعهد بودن به موفقیت سازمان این باور را دارند که کارکردن برای سازمان مورد نظرشان بهترین انتخاب آن‌ها است. چنین کارکنانی نه تنها برای ماندن در سازمان برنامه ریزی می‌کنند، بلکه در جستجوی استخدام جایگزین نبوده و پیشنهادهایی را که دارند نیز رد می‌کنند. وفاداری سازمانی کارکنان به طور کلی ناشی از دلبستگی کارکنان یا تصور کلی آنان از ارتباط متقابل رفتار کارکنان و سازمان است و می‌توان آن را به عنوان ادراک چندجانبه کارکنان از وابستگی سازمانی تعریف کرد (مهرداد و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۶). بر همین اساس این تحقیق به ارزیابی رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی پرداخته است. در این بخش ابتدا متغیرهای تحقیق تعریف و مبانی مرتبط با فرضیه‌ها مطرح می‌گردد، سپس پیشینه داخلی و خارجی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱- رابطه بین رهبری معنوی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی

رهبری معنوی عنصر مهمی در سازمان می‌باشد که با تحقیق، تفکر، ادراک، ارزش‌گذاری، اقدام فرد در جامعه با روحیه تیمی و نه اقدام انفرادی در ارتباط است. رهبران معنوی به بیان احساسات و خردمندی نظم بخشیده و در پیروان خود برای پذیرش مسئولیت ایجاد علاقه مندی می‌نمایند (معمارزاده و صانعی، ۱۳۹۰: ۱۰). رهبری معنوی به معنی فرایند استفاده از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها و رفتارهایی است که لازمه انگیزش درونی خود و دیگران می‌باشد. رهبری معنوی از طریق ایجاد حساسیت نسبت به خود و دیگران و ماوراء طبیعت در افراد سازمان، آن‌ها را نسبت به شغل و کار خود علاقه مند می‌کند و باعث برانگیختن آنان نسبت به وظایف کاری می‌شود (ضیایی و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۱). رهبران معنوی به واسطه ارتباط با زیر دستان خود، درک بیشتری از معنویت شخصی، معنا و هدف کار، ارتباط با جامعه و رفاه معنوی دارند. یک رهبر معنوی به فرد کمک می‌کند تا یک فرد کامل باشد و با ارتباط با دیگران و جامعه، وی را به سمت اهداف بالاتری ترغیب می‌کند. رهبری معنوی ارزش‌ها، فرایندها و سیستم‌های اصلی سازمانی را با ارزش‌ها و آرمان‌های اصلی افراد ادغام می‌کند و آن‌ها را با سازمان سازگارتر می‌کند. این فرایند به طور بالقوه باعث هماهنگی بیشتر بین معنویت سازمانی و معنویت شخصی می‌شود، تعامل فرد با دیگران را افزایش می‌دهد و باعث افزایش معنویت

محل کار می‌گردد(افسر و همکاران^۱، ۲۰۱۶: ۸۱). رهبری معنوی تاثیر قابل توجهی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی دارد. رضایت شغلی طرز تلقی و یا قضاوتی است که اعضای یک سازمان نسبت به شغل و محیط کار خود دارند که باعث افزایش کارایی، بروز خلاقیت و احساس رضایت فردی می‌شود(آذرنیوشان و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۸). تعهد سازمانی نیز یک حالت روانشناختی با یک تفکر عادت گونه است که منعکس کننده‌ی احساسات یا باورها در رابطه با ارتباطات کارمندان با سازمان است. تعهد سازمانی همان احساس پیوند، همانندسازی و تلاش برای ماندن و حرکت در مسیر اهداف و مأموریت‌های سازمان می‌باشد(فرخی و فرح بخش، ۱۳۹۹: ۵۲). معنویت محل کار را می‌توان بازتابی از ارزش‌ها و تجارب افراد در داخل سازمان به همراه زندگی شغلی و حرفه‌ای توصیف کرد. معنویت محل کار با افزایش خلاقیت، صداقت، شادی، آرامش و با بهبود تکامل فردی باعث می‌شود افراد در محل کار احساس موفقیت کنند و به تبع آن میزان رضایت کارکنان افزایش یابد(فانگیدای و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۶۴۱). سازمان‌هایی که میزان معنویت بالایی دارند رشد سریع‌تر، کارایی و نرخ بازدهی بالاتری دارند. مدیران را نیز می‌توانند با بهبود فضای معنوی، عملکرد فردی و سازمانی را ارتقا دهند و باعث می‌شود کارکنان احساس کنند سازمان به آن‌ها احترام می‌گذارد و از آن‌ها حمایت می‌کند. در نتیجه میزان رفاه و کیفیت زندگی آنان ارتقا می‌یابد و احساس تعهد بیشتری نسبت به سازمان دارند(کمبرل و هووا^۳، ۲۰۱۴: ۱۱۶). بنابراین رهبری معنوی باعث افزایش رضایت شغلی و تعهد سازمانی می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌های زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: رهبری معنوی بر رضایت شغلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: رهبری معنوی بر تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۲-۳- رابطه بین رضایت شغلی و وفاداری سازمانی

رضایت شغلی احساس مثبت فرد نسبت به شغل خود می‌باشد که در نتیجه ارزیابی فرد از ویژگی‌های شغلی حاصل می‌شود. این مفهوم یک حالت احساسی مثبت و مطبوع است که نتیجه ادراک افراد از شغل خود می‌باشد(غلامی، ۱۳۹۹: ۷۸). وفاداری سازمانی نیز بکارگیری تمام توان کارکنان برای نیل به اهداف سازمانی، مسئولیت پذیری، انجام مشتاقانه کار، تلاش مضاعف، هماهنگی با تغییرات و برقراری ارتباطات موثر بین کارکنان می‌باشد(اسماعیلی و صیدزاده، ۱۳۹۶: ۵۲). زمانی که کارکنان از شغل و سازمان خود احساس رضایت کنند تمایل به منطقی بودن و ریسک پذیری دارند. بنابراین ممکن است تمایل به کاهش ریسک و ماندن در سازمانی که فعالیت می‌کنند را داشته باشند و وفاداری سازمانی خود را ارتقا دهند(مینه و هو^۴، ۲۰۱۶: ۱۰۶). بنابراین رضایت شغلی باعث افزایش وفاداری سازمانی می‌شود و بر همین اساس فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۳: رضایت شغلی بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۳-۳- رابطه بین تعهد سازمانی و وفاداری سازمانی

تعهد سازمانی تعهدی روانشناختی و نگرش‌های مثبت یا منفی افراد نسبت به کل سازمانی است که در آن مشغول به کار هستند. تعهد سازمانی حالت روانی است که بیانگر نوعی تمایل، نیاز و احترام به منظور ادامه فعالیت در سازمان می‌باشد(مرتضوی و عریضی، ۱۳۹۹: ۴۳). وفاداری سازمانی نیز به معنی احساس تعلق و تمایل به حفظ عضویت و ارتباط با یک سازمان می‌باشد که بر احساس وابستگی، اشتیاق شدید به عضویت در یک گروه، آمادگی برای تشریک مساعی، حس اعتماد، همسویی داوطلبانه با یک گروه و تمایل به پیروی از رهنمودهای سازمانی دلالت دارد(پورعزت و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶). وقتی افراد از نظر روانشناختی وابسته و متعهد به سازمان‌ها باشند، تمایل دارند که روابط خود را با سازمان یا ارائه دهنده خدمات حفظ کنند و دارای ارتباطاتی مثبت با سازمان باشند و به کارکنان وفادار سازمان تبدیل شوند(دین^۵، ۲۰۰۷: ۱۶۵). بنابراین تعهد سازمانی باعث افزایش وفاداری سازمانی می‌شود و فرضیه‌ی زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۴: تعهد سازمانی بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

1 Afsar et al

2 Fanggidae et al

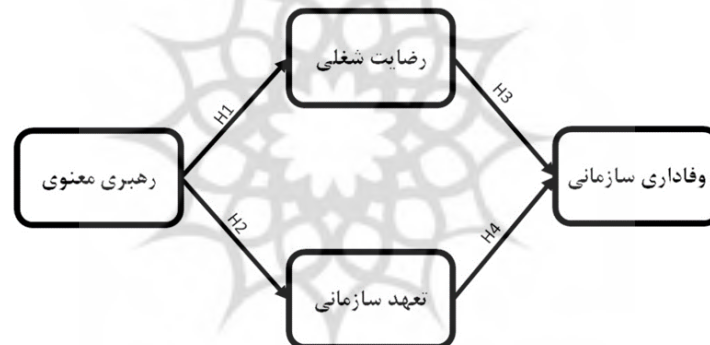
3 Campbell and Hwa

4 Minh and Huu

5 Dean

۴- پیشینه تحقیق

تحقیقات محدودی در زمینه ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری سازمانی انجام شده است. (پورعزت و همکاران، ۱۳۹۲) در پژوهشی به تحلیل مقایسه‌ای نقش ابعاد گوناگون عدالت در جو سازمانی و وفاداری سازمانی پرداختند. نمونه آماری تحقیق ۷۰۰ نفر از کارکنان یک شرکت نرم افزاری در تهران بودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد عدالت اطلاعاتی و مشاهده‌ای بیشترین تاثیر و عدالت زبانی و توزیعی کمترین تاثیر را بر وفاداری سازمانی دارند. (ترکیان و کریمی، ۱۳۹۸) در پژوهشی به ارزیابی مدل روابط بین فضیلت و وفاداری سازمانی با بهزیستی روانشناختی و اشتیاق شغلی پرداختند. نمونه آماری تحقیق ۳۲۷ نفر از معلمان دوره متوسطه دوم شهر اصفهان بودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد بین فضیلت و وفاداری سازمانی با اشتیاق شغلی و بهزیستی روانشناختی معلمان دوره متوسطه دوم شهر اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (اندیشمند و همکاران، ۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رابطه وفاداری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار به واسطه نقش فضیلت سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم دریایی پرداختند. نمونه آماری تحقیق ۳۴۰ نفر از کارکنان دانشگاه علوم دریایی بودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد رابطه معنی داری بین وفاداری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار به واسطه فضیلت سازمانی وجود دارد. (ارقاوی و همکاران، ۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی عدالت تعاملی به عنوان رویکردی برای افزایش وفاداری سازمانی در بین کارکنان هیئت علمی دانشگاه فلسطین پرداختند. نمونه آماری تحقیق ۱۰۵ نفر از کارکنان هیئت علمی دانشگاه بودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد بین عدالت تعاملی در دانشگاه فنی فلسطین و سطح وفاداری سازمانی در بین کارکنان آموزشی این دانشگاه تاثیر معناداری وجود دارد. (سوکور و همکاران، ۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر استرس شغلی بر وفاداری سازمانی و قصد ترک کار پرداختند. نمونه آماری تحقیق ۳۴۰ نفر از کارکنان بخش مراقبت بهداشتی در چندین بیمارستان دولتی در کشور مالزی بودند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد استرس شغلی تاثیر زیادی بر وفاداری سازمانی و قصد ترک از آن را دارد و مدیران سازمان های بهداشتی باید بیشتر بر عوامل استرس زا تمرکز کنند تا قصد ترک سازمان کاهش و وفاداری سازمانی افزایش یابد. بر اساس فرضیه‌ها و مبانی نظری، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵- روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نظر جمع آوری اطلاعات، کتابخانه-ای و میدانی است. محدوده زمانی تحقیق شهریور ۱۳۹۹ تا آذر ۱۳۹۹ و قلمرو مکانی تحقیق استان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری کارکنان شرکت آزمون فلز پارس و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه بوسیله تکنیک نمونه‌گیری برای مدل‌سازی معادلات ساختاری محاسبه می‌شود. بر همین اساس برای محاسبه حجم نمونه از فرمول ۱ استفاده می‌شود.

$$5q \leq n \leq 15q$$

در فرمول ۱، q تعداد سوالات پرسشنامه و n حجم نمونه است. با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۲۵ سوال است، ۱۶۰ پرسشنامه توزیع شد که برای تحلیل داده‌ها از آن‌ها استفاده شده است. برای بررسی روابط علی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته می‌شود. نرم افزارهای مورد استفاده نیز $spss 22$ و $smart pls 2$ می‌باشند. در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین و در قسمت آمار استنباطی از مدل‌سازی ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. روایی صوری پرسشنامه بر اساس نظر کارشناسان مورد تایید قرار گرفت. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز از طریق آلفای کرونباخ و روایی سازه

از طریق روایی همگرا و روایی واگرا تعیین گردید. در ادامه روایی واگرا و همگرا متغیرها، پایایی و برازش کلی مدل ابزار گردآوری اطلاعات نشان داده شده است.

۱-۵- روایی همگرا

برای تایید روایی همگرا باید از همبستگی بارهای عاملی استفاده کرد. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شود. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ و CR از ۰/۷ بزرگتر باشد. همچنین مقدار CR باید از AVE بزرگتر باشد. در جدول ۲ روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۲- روایی همگرایی متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیرها	شاخص CR	شاخص AVE	< = >	نتیجه
۱	رهبری معنوی	۰/۷۱	۰/۵۹	CR>AVE	تایید
۲	رضایت شغلی	۰/۸۲	۰/۵۶	CR>AVE	تایید
۳	تعهد سازمانی	۰/۸۴	۰/۵۱	CR>AVE	تایید
۴	وفاداری سازمانی	۰/۸	۰/۶۶	CR>AVE	تایید

بر اساس جدول ۲ برای تمامی متغیرها شاخص CR بزرگتر از ۰/۷ و شاخص AVE بزرگتر از ۰/۵ محاسبه شده است و همچنین مقدار CR بزرگتر از AVE است. بنابراین روایی همگرایی پرسشنامه مورد تایید می‌باشد.

۲-۵- روایی واگرا

روایی واگرا اثبات یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است. در این روش میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با آن عامل و میزان همبستگی بین سوالات یک عامل با عامل‌های دیگر مقایسه می‌گردد. روایی واگرا نشان می‌دهد چقدر سوالات یک عامل با سوالات سایر عوامل تفاوت دارند. یکی از روش‌های تعیین روایی واگرایی سازه‌ها استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر است که در این روش روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در جدول ۳ روایی واگرا مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- روایی واگرایی متغیرها (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

وفاداری سازمانی	تعهد سازمانی	رضایت شغلی	رهبری معنوی	سازه‌ها
			۰/۸۶۴	رهبری معنوی
		۰/۷۰۱	۰/۵۹۵	رضایت شغلی
	۰/۷۷۴	۰/۶۳۵	۰/۶۷۲	تعهد سازمانی
۰/۸۶۳	۰/۵۱۷	۰/۶۴۷	۰/۵۲۱	وفاداری سازمانی

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که روایی واگرایی پرسشنامه مورد تایید است.

۳-۵- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

وقتی گفته می‌شود ابزار گردآوری داده‌ها باید ویژگی پایایی را داشته باشند بدین معناست که اگر در چند زمان مختلف در یک جمعیت از آن استفاده کنیم در نتیجه به دست آمده اختلاف چندانی مشاهده نمی‌کنیم. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود. دامنه ضریب پایایی از صفر تا ۱+ است به این معنا که اگر ضریب صفر باشد عدم پایایی و اگر این ضریب یک باشد پایایی کامل را نشان می‌دهد. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ زمانی مفید است که سوالات

به صورت صحیح-غلط طرح نشده باشند و جهت سنجش ثبات درونی سوالات به کار می‌رود. چنانچه ضریب محاسبه شده از ۰/۷ بیشتر باشد سوالات پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. در جدول ۴ پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفته است که نشان‌دهنده‌ی اعتمادپذیری و انسجام درونی بالای پرسشنامه است.

جدول ۴- پایایی ابزار گردآوری اطلاعات (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ	نتیجه
۱	رهبری معنوی	۰/۷۴۵	تایید
۲	رضایت شغلی	۰/۷۷۶	تایید
۳	تعهد سازمانی	۰/۷۸۱	تایید
۴	وفاداری سازمانی	۰/۸۵۳	تایید

نتایج مندرج در جدول ۴ نشان می‌دهد که پایایی ابزار گردآوری اطلاعات مورد تایید است.

۶- برازش کلی مدل تحقیق

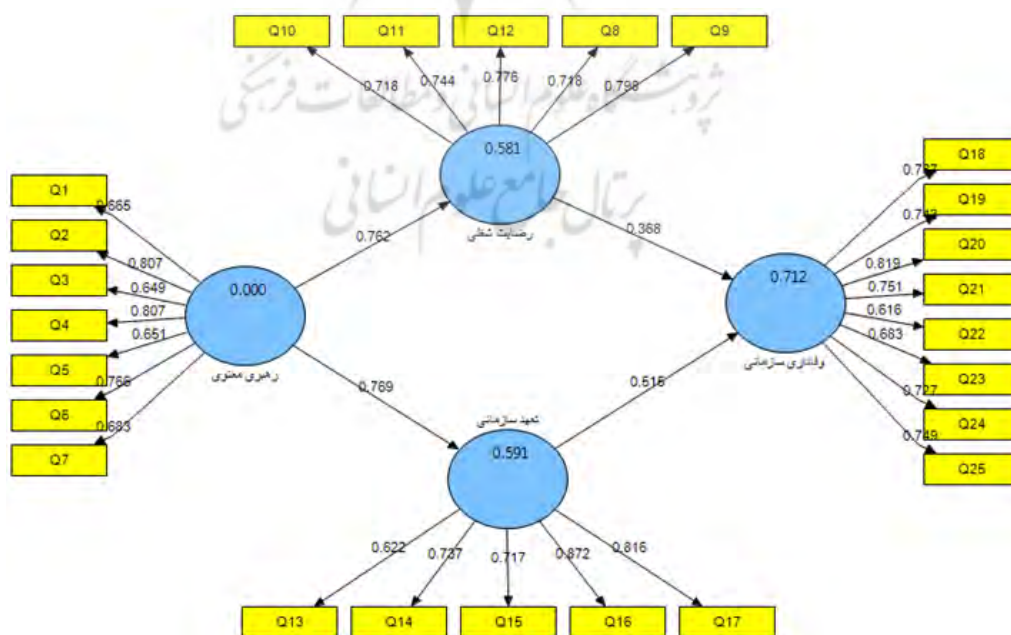
از معیار یا شاخص GOF برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل در تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود. شاخص GOF عددی بین صفر تا یک است که هر چه مقدار آن به یک نزدیکتر باشد نشان از اعتبار و کیفیت بالاتر مدل است. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید. برای این معیار سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. شاخص GOF بوسیله فرمول ۲ محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communtality \times R^2}$$

در این فرمول Communtality همان میانگین مقادیر اشتراک هر سازه و R^2 همان ضریب تعیین می‌باشد.

$$GOF = ۰/۶۳۰ \quad R^2 = ۰/۶۲۸ \quad Communtality = ۰/۶۳۴$$

معیار GOF محاسبه شده برابر با ۰/۶۳۰ می‌باشد که این عدد با توجه به مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد. در شکل ۲ بارعاملی و ضرایب مسیر نشان داده شده است.



شکل ۲- بارعاملی و ضرایب مسیر

۷- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه می‌شود و تایید یا رد فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند.

۷-۱- آمار توصیفی

آمار توصیفی، مجموعه‌ای از روش‌هایی است که برای سازمان دهی، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار، توصیف و تفسیر داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری به کار گرفته می‌شود. بر اساس نتایج بدست آمده ۸/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۹۱/۲ درصد از جمعیت نمونه آماری این تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی در متغیر سن مربوط به گروه سنی ۳۰-۳۱ سال است که ۵۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که ۷۱ نفر (۴۴/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان این تحقیق مجرد و ۸۹ نفر (۵۵/۷ درصد) متاهل بودند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سطح سواد نشان از آن دارد که بیشترین فراوانی مربوط به سطح کارشناسی (۵۸/۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به سطح دکترا (۱/۸ درصد) است. همچنین بیشترین فراوانی متغیر درآمد مربوط به درآمد ۳-۴ میلیون (۶۱/۲ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بالاتر از ۵ میلیون (۵/۶ درصد) می‌باشد.

۷-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی راجع به ویژگی‌ها و پارامترهای مربوط به جامعه آماری تحقیق و کیفیت ارتباط بین مفاهیم و متغیرها می‌باشد و کاربرد الگوها و فرایندهای کشف شده‌ی نمونه در جامعه آماری را مشخص می‌کند. سطح معنی‌داری نیز میزان خطایی است که در رد فرضیه صفر محاسبه می‌کنیم. این مقدار اگر از خطای ۰/۰۵ کمتر باشد فرض صفر یا همان عدم ارتباط متغیرها رد می‌شود. بر همین اساس همانطور که در نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد سطوح معنی‌داری برای تمام متغیرهای تحقیق کمتر از خطای ۰/۰۵ است لذا فرض صفر (مخالف) مربوط به تمام فرضیه‌ها رد می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌توان گفت که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید و میزان تاثیر متغیرها بر یکدیگر به صورت مثبت و به میزان ضرایب استاندارد محاسبه شده می‌باشد. بر اساس نتایج فرضیه‌ها متغیرهای رهبری معنوی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیز بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند. رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی نیز در آزمون بوت استرپینگ^۱ با ضریب مسیر ۰/۶۷۷ مورد تایید قرار گرفت. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داده می‌شود.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها (مأخذ: یافته‌های محقق)

ردیف	سطح معنی‌داری	مقدار T	ضریب استاندارد	نتیجه
فرضیه ۱	$p < 0.01$	۷/۳۶۹	۰/۷۶۲	تایید
فرضیه ۲	$p < 0.01$	۱۰/۱۴۲	۰/۷۶۹	تایید
فرضیه ۳	$p < 0.01$	۱۴/۷۳۴	۰/۳۶۸	تایید
فرضیه ۴	$p < 0.01$	۶/۱۹۲	۰/۵۱۵	تایید

۸- بحث و نتیجه گیری

در این مقاله به ارزیابی رابطه بین رهبری معنوی و وفاداری سازمانی پرداخته شد. ابتدا مقدمه و سپس بیان مسئله و فرضیه‌های تحقیق مطرح شد. در بخش بعدی مبانی تحقیق، پیشینه تحقیق و روش تحقیق بیان گردید. همچنین روایی (واگرا و همگرا) و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات و برازش کلی مدل تحقیق محاسبه و در پایان آمار توصیفی و استنباطی ارائه گردید. نرم افزارهای مورد استفاده برای بررسی روابط علی spss22 و smart pls2 بود. داده‌های مورد نیاز این پژوهش به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بدست آمده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۲۵ سوال در ارتباط با متغیرهای تحقیق بود که سهم متغیر رهبری معنوی، ۷ سوال؛ متغیر رضایت شغلی، ۵ سوال؛ متغیر تعهد سازمانی، ۵ سوال و سهم متغیر وفاداری سازمانی ۸ سوال در نظر گرفته شد. آزمون فرضیه‌ها در بخش آمار استنباطی نشان داد که فرضیه‌های تحقیق مورد تایید می‌باشد. بر اساس نتایج

¹ bootstrapping

فرضیه‌ها متغیرهای رهبری معنوی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیز بر وفاداری سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

منابع

1. اسماعیلی محمودرضا و صیدزاده حیدر، (۱۳۹۶)، «تاثیر رضایت شغلی بر عملکرد با نقش میانجی وفاداری سازمانی»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت، شماره ۲۵، صص ۶۸-۵۱
2. اندیشمند ویدا، اسدی خانوکی امیرصدرا و اسدی خانوکی محمود، (۱۳۹۹)، «بررسی رابطه وفاداری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار به واسطه نقش فضیلت سازمانی در بین کارکنان دانشگاه علوم دریایی»، فصلنامه علمی آموزشی علوم دریایی، شماره ۲۰، صص ۱۱۸-۱۰۹
3. آذرینوشان مریم، مشایخ مریم و محمدی شیرمحلله فاطمه، (۱۳۹۷)، «رابطه نوآوری سازمانی با عملکرد شغلی و رضایت شغلی معلمان»، فصلنامه علمی-پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۹۴-۷۵
4. پورعزت علی اصغر، احسانی مقدم ندا، یزدانی حمیدرضا و فائز کوبک، (۱۳۹۲)، «تحلیل مقایسه ای نقش ابعاد گوناگون عدالت در جو سازمان و وفاداری سازمانی: پژوهشی پیرامون یک سازمان فناوری اطلاعات»، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۸۸-۶۵
5. ترکیان بنفشه و کریمی فریبا، (۱۳۹۸)، «مدل روابط بین فضیلت و وفاداری سازمانی با بهزیستی روانشناختی و اشتیاق شغلی (مورد مطالعه: معلمان دوره متوسطه دوم شهر اصفهان)»، نشریه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، شماره ۷۷، صص ۶۴-۵۵
6. ضیایی محمدصادق، نرگسیان عباس، آبیای اصفهانی سعید، (۱۳۸۷)، «نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران»، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۱، صص ۸۶-۶۷
7. طهزاده مسعود، (۱۳۹۲)، «وفاداری سازمانی»، نشریه موج، شماره ۶ و ۷، صص ۷۷-۶۵
8. غلامی الهام، (۱۳۹۹)، «تاثیر رضایت شغلی بر عملکرد سازمانی»، فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۹-۷۷
9. فرخی نفیسه و فرحبخش کیومرث، (۱۳۹۹)، «تاثیر تعهد شغلی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی صمیمیت در خانواده ی اصلی»، نشریه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، شماره ۷۹، صص ۵۹-۵۱
10. قلی پور آرین، (۱۳۹۷)، «جامعه شناسی سازمان ها»، چاپ شانزدهم، تهران، انتشارات سمت
11. قنبری سیروس و عبدالملکی جمال، (۱۳۹۸)، «نقش رهبری اخلاقی در وفاداری سازمانی با میانجی گری تعلق خاطر کاری»، نشریه پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۴، صص ۳۶-۱۷
12. کعب عمیر نوری و نعامی عبدالزهرا، (۱۳۹۵)، «اثر عدالت سازمانی ادراک شده بر وفاداری سازمانی و بهزیستی شغلی با میانجی گری سایش اجتماعی و تعدیل کنندگی کنترل شغلی در کارکنان بیمارستان گلستان اهواز»، نشریه آموزش پرستاری، شماره ۳، صص ۶۳-۵۵
13. مرتضوی نرگس السادات و عریضی حمیدرضا، (۱۳۹۹)، «رابطه تعارض کار-خانواده با تعهد سازمانی: نقش تعدیلی عدالت سازمانی ادراک شده»، نشریه دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، شماره ۷۹، صص ۵۰-۴۲
14. معمارزاده غلامرضا و صانعی مهدی، (۱۳۹۰)، «الماس رهبری معنوی در نظام اداری ایران»، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۷، صص ۱۸-۹
15. مهداد علی، حسام قاسمی حسین و غفوری محمدرضا، (۱۳۹۸)، «تاثیر وفاداری سازمانی و جافتاگی سازمانی بر عملکرد انطباقی: نقش تعدیل گر و وظیفه شناسی»، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۲۹، صص ۲۵-۴۷
16. Afsar, Bilal, Badir, Yuosre and Kiani, Umar Safdar (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: The influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion, Journal of Environmental Psychology, Vol. 45. pp. 79-88.
17. Arqawi, Samer M., Al hila, Amal A., Abu Naser, Samy S. and Al Shobaki, Mazen J. (2018). Interactive Justice as an Approach to Enhance Organizational Loyalty

- among Faculty Staff At Palestine Technical University (Kadoorei), International Journal of Academic Information Systems Research, Vol. 2. pp. 17-28.
18. Campbell, James Kennedy and Hwa, Yen Siew (2014). Workplace Spirituality and Organizational Commitment Influence on Job Performance among Academic Staff, Jurnal of Pengurusan, Vol. 40. pp. 115-123.
 19. Dean, Alison M. (2007). The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty, Journal of Service Research, Vol. 10. pp. 161-173.
 20. Fanggidae, Rolland E., Suryana, Yuyus, Efendi, Nuri and Hilmiana (2016). Effect of a Spirituality Workplace on Organizational Commitment and Job Satisfaction, 3rd Global Conference on Business and Social Science, Vol. 219. pp. 639-646.
 21. Minh, Ngo Vu and Huu, Nguyen Huan (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector, Journal of Competitiveness, Vol. 8. pp. 103-116.
 22. Sukor, Mohammad Saipol Mohd, Panatik, Siti Aisyah and Yunus, Wan Mohd Azam Wan Mohd (2020). The Influence of Job Stressor on Organizational Loyalty and Intention to Quit among Health Care Staff, Indian Journal of Public Health Research & Development, Vol. 11. pp. 1779-1783.

