

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر معنویت در کار بر کیفیت خدمات با تاکید بر رفتار شهروندی سازمان است. با توجه به استفاده از نتایج پژوهش در عمل این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل 280 نفر از کارکنان کمیته امداد امام خمینی (ره) در شهرستان خرم آباد بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه برابر با 162 بدست آمد. روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده بوده است. ابزار پژوهش پرسشنامه بوده که روایی آن از روش اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تایید گردید. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه ها از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS 18 استفاده می شود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در سطح اطمینان 95% معنویت در کار تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) دارد. به علاوه نتایج پژوهش نشان دهنده آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

کلید واژه:

معنویت در کار، کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی.

بررسی تاثیر معنویت در کار بر کیفیت
خدمات با تاکید بر رفتار شهروندی
سازمان

سید نجم الدین موسوی

استادیار دانشگاه لرستان

mousavi@yahoo.com

امیر غفوریان شاگردی (نویسنده مسئول)

استادیار دانشگاه بین المللی امام رضا

ghafourian@imamreza.ac.ir

علی شریعت نژاد

دانشجوی دکتری دانشگاه لرستان

Alishariat@gmail.com

مقدمه

امروزه محیط زندگی به طور روزافزون به سوی اقتصاد مبتنی بر خدمات پیش می رود و خدمات از جمله مباحث نوین مدیریت است که قلب ارزش آفرین در اقتصاد قلمداد می شود. خدمات شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند که موجب منفعت یا ارضای خاطر می گردند، اما مالکیت چیزی را به دنبال ندارند. از این رو بسیاری از صاحب نظران عقیده دارند که کیفیت خدمات یک مقوله کاملاً ذهنی است و به صورتی ناملموس اندازه گیری می شود (زینامل و پارسورمان، 1387:1). به همین علت وجود مفاهیم ذهنی با رویکرد مثبت نظیر معنویت در کار 2 موجب بهبود کیفیت خدمات و ارضای خاطر خدمت دهنده و خدمت گیرنده می شود. به علاوه سازمان ها پیوسته در جست و جوی شیوه هایی جدید برای بیشینه کردن عملکرد و تلاش کارکنان هستند. این شیوه ها که اغلب تحت عنوان وظایف فرا نقشی و رفتار شهروندی سازمان مطرح است در کنار معنویت در کار موجب بهبود کیفیت خدمات می شود. لذا سوال اصلی که پژوهش حاضر در پی پاسخ گویی به آن است، این مسئله است که آیا معنویت در کار با توجه به نقش واسط رفتار شهروندی سازمان تاثیری بر کیفیت خدمات دارد؟

امروزه سازمان ها متوجه این موضوع شده اند که یکی از موضوعات مهم و کلیدی که بایستی همواره مدنظر قرار گیرد، بهبود کیفیت خدمات می باشد، چرا که طی پژوهش

های مختلف مشخص گردیده است که کیفیت خدمات منجر به رضایت و وفاداری مشتریان شده و نهایتاً منجر به بقا و سودآوری سازمان می گردد (لی و هوان، 2005). از این رو با توجه به اهمیت کیفیت خدمات ضرورت دارد که عوامل تاثیر گذار بر این موضوع

شناسایی گردد. یکی از مهمترین این موضوعات پرداختن به معنویت است. در ارتباط با اهمیت معنویت در کار باید گفت که بسیاری از صاحب نظران از جمله جودی و نیل 4 عقیده دارند که در چند سال گذشته، عواملی از قبیل حادثه 11 سپتامبر، بحران های اقتصادی در جهان، روند جهانی شدن، فقدان یکپارچگی در سازمان ها، منجر به تمایل شدید مردم به ارتباطات انسانی، معنویت و همچنین نیاز شدید به یک حس عمیق معنا دار در کار شده است (استوارت، 2002). لذا کیفیت خدمات به دلیل ذهنی و ناملموس بودن مستلزم وجود نیروهایی غیر مادی است تا به بهبود آن منجر شود. با توجه به آنچه گفته شد چنین به نظر می رسد که معنویت در کار به همراه رفتار شهروندی سازمان به عنوان نیرو های غیر مادی، تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات با ویژگی های خاص خود داشته باشد. لذا در این پژوهش تلاش بر آن است که تاثیر معنویت در کار بر کیفیت خدمات با توجه به نقش واسط رفتار شهروندی سازمان سنجیده شود.

1. چارچوب نظری

1.1. معنویت در کار

برخلاف متون بسیار درباره مفهوم معنویت در محیط کار، توافق اندکی درباره تعریفی پذیرفته شده از آن وجود دارد و نمی توان تعریف واحدی از آن بیان کرد. وجود این تنوع در تعریف را می توان به دو عامل نسبت داد، اولاً معنویت در محیط کار، سازه ای پیچیده و چندوجهی است؛ ثانیاً این مفهوم به شدت فردی و انتزاعی است (خنیر و شجاعی، 1390). به نظر می رسد که معنویت در کار به عنوان حوزه ای که می تواند همانند فرایندهای یادگیری در سازمان کمک زیادی به درک مسایل مرتبط با رهبری و مدیریت نماید، مطرح شده است (بوش، 2009). توجه رو به رشد به معنویت در کار می تواند بازتابی از یک روند اجتماعی فراگیر باشد (زایدمن و دیگران، 2009). رشد بازشناسی و شهرت معنویت در کار، به شیوه های مختلفی نمایان گردیده است. اخیراً بیش از 70 کتاب در رابطه با معنویت و مدیریت و همچنین معنویت و زندگی سازمانی به رشته تحریر درآمده است. بیشتر این کتاب ها ماهیت تجربی داشته و چگونگی به کارگیری سنت های معنوی مختلف در محیط کار را شرح داده اند (آلن، 2007).

بنا بر نظر کاواناق 5 (1999) معنویت به مثابه نیرویی انرژی زا، انگیزاننده، الهام بخش و روحبخش زندگی به شمار می رود. میرز (1990) معتقد است که معنویت جستجوی مداوم برای یافتن معنا، هدف و فرجامی معین در زندگی به حساب می آید. هینلز 6 (1995) اعتقاد دارد که معنویت تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر (خدا) کند و کاو در جهت آنچه برای انسان شدن مورد نیاز است و جست وجو برای رسیدن به انسانیت کامل است. با توجه به تعاریف مذکور از معنویت، صاحب نظران معنویت در کار را به صورتی مشابه تعریف کرده اند. گیسون 7 (1999) بر آن است که معنویت در کار در برگیرنده مفهومی از احساس تمامیت، پیوستگی در کار و درک ارزش های عمیق در کار است. از طرف دیگر اشموس و دچون 8 (2000) معتقدند که معنویت در کار درک و شناسایی بعدی از زندگی کاری یک فرد است که به واسطه انجام کارهای با معنا در زندگی اجتماعی ایجاد می شود.

1.1.1. ابعاد معنویت در کار

معنویت در کار شامل چهار بعد جذابیت در کار 9، ارتباط معنوی 10، احساس همبستگی 11 و تجربه درونی 12 است. جذابیت در کار که به وسیله احساسی عمیق از سعادت و خوشبختی توصیف می شود، اعتقاد به این که شخص مشغول به کار معناداری است که دارای یک هدف متعالی می باشد، داشتن احساس تأیید و تصدیق خودآگاهی از انطباق میان ارزش ها و اعتقادات شخص با کار شخص. ارتباط معنوی نیز در برگیرنده احساس اتصال و پیوند با چیزی فراتر از خود است. در ارتباط با احساس همبستگی هم باید گفت که این احساس در برگیرنده احساس ارتباط با دیگران و داشتن اهداف مشترک با آنان می باشد. تجربه درونی نیز به وسیله حالتی مثبت از انرژی یا نشاط توصیف می شود، حسی از تکامل، تعالی و تجربه ای از شادی و سعادت است (کینجرسکی و اسکریپنک، 2006).



2.1.1. رویکردهای مختلف معنویت در کار

از رویکردهای مختلف معنویت در محیط کار که توسط چند گروه از محققان ارائه شده است، می توان به رویکرد درون گرا، رویکرد دینی و رویکرد اگزیستانسیالیستی اشاره نمود. بر اساس رویکرد درون گرا معنویت نوعی آگاهی درونی است که از درون هر فرد برمی خیزد و فراتر از ارزش ها و باورهای برنامه ریزی شده است. در حقیقت در این رویکرد معنویت فراتر از قوانین و ادیان ملاحظه می شود (کریشین کومار و نک، 2002).

برای مثال گرابر (2000) بیان می کند که معنویت از امور رسمی و تشریفاتی اجتناب می کند و امری غیرحرفه ای، بدون سلسله مراتب، و جدا از روحانیون و مراکز مذهبی است. همچنین در این رویکرد معنویت شامل احساس همبستگی و ارتباط میان خود و دیگران می باشد (اشموس و دچون، 2000). اما رویکرد دینی معنویت را جزئی از یک دین و مذهب بخصوص می داند (کریشین کومار و نک، 2002). برای مثال مسیحیان باور دارند که معنویت نوعی «دعوت به کار» می باشد؛ آن ها کار را مشارکت در خلاقیت خداوند و وظیفه ای الهی می دانند. به ویژه پروتستان ها که پیرو عقاید مارتین لوتر 13 هستند، عقیده دارند که خداوند به طور مداوم در حال خلق است و کار کردن مشارکت با خداوند است (نیلور و همکاران، 1996). هندوها عقیده دارند باید تلاش کرد و نتیجه را به خداوند می سپارند (منتن، 1997). بودایی ها کار سخت را ابزاری می دانند که سبب بهبود در زندگی فرد به عنوان یک کل می شود و نهایتا موجب غنی سازی تمام و کمال زندگی و کار می شود. این دیدگاه در اسلام معمولا در قالب اخلاق کار اسلامی مطرح می شود. اخلاق کار اسلامی مسلمانان را به تعهد بیشتر به سازمان، همکاری، مشارکت، مشورت، بخشش، گذشت و ... تشویق می کند (یوسف، 2000). از طرف دیگر و بر اساس رویکرد اگزیستانسیالیستی هدف اصلی یافتن معنا در کار و محیط کاری می باشد (نیلور و همکاران، 1996)، (کریشین کومار و نک، 2002). برخی از پرسش های اگزیستانسیالیستی که در این رویکرد مطرح می شود عبارتند از:

- ✓ چرا من کاری را انجام می دهم؟
- ✓ معنا و مفهوم کار من چیست؟
- ✓ این کار من را به کجا خواهد برد؟
- ✓ دلیل وجود من در سازمان چیست؟

این پرسش ها در محیط کار برای افراد مطرح می شوند و پاسخ دادن به آنها بسیار مهم است. افرادی که پاسخ این پرسش ها را بیابند، احساس معنای بیشتری خواهند داشت، رضایت و در نتیجه آن بهره وری و عملکرد آنها نیز افزایش می یابد؛ ولی افرادی که در کار روزمره خود احساس معنا نکنند دچار «ضعف وجودی» خواهند شد، از خود بیگانه می شوند و این امر می تواند بهره وری و عملکرد آنان را به شدت کاهش دهد و موجب احساس ناکامی گردد.

2. کیفیت خدمات

خدمات در مفهوم اقتصادی به فعالیتی گفته می شود که انجام آن مبتنی بر وجود یک تقاضا است و برای آن در بازار مربوطه قیمتی وجود دارد. خدمت یعنی کالایی اقتصادی و غیرفیزیکی که شخص، بنگاه یا صنعت برای استفاده دیگران تولید کرده است و هر بنگاهی که محصول آن کالای غیر مرئی و غیر ملموس باشد به عنوان بنگاه خدماتی شناخته می شود. خدمات شامل فعالیت های نامحسوس و لمس نشدنی هستند و موجب منفعت و یا ارضاء خاطر می گردند اما مالکیت چیزی را نیز به دنبال ندارد (طالقانی، 1390). علی رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع کیفیت خدمات و شیوه های سنجش و ارزیابی آن، نه تنها توجه به این موضوع کاهش نیافته بلکه به دلیل اهمیت فزاینده خدمات در اقتصاد کشورها به خصوص اقتصادهای مدرن پیشرفته نقش آن بیش از پیش اهمیت یافته است. سنجش کیفیت در سازمان های خدماتی، سنجشی است از اینکه تا چه اندازه، خدمت ارائه شده انتظارات مشتریان را برآورده می سازد. آگاهی از مفهوم کیفیت خدمت و تلاش برای بهبود آن، به ارائه خدمات با کیفیت منجر شده و از طریق افزایش سطح کیفیت خدمات می



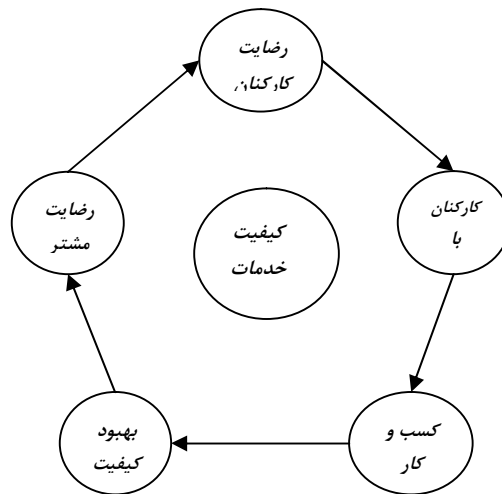
توان افزایش رضایت مندی مشتریان را انتظار داشت. طبق تعریف پاراسورامان و همکاران¹⁴؛ کیفیت خدمات، قضاوت مشتری (نگرش) مشتری است و تفاوت بین انتظارات مشتری از آنچه شرکت باید ارائه کند و عملکرد خدمت دریافت شده تعریف می شود. بدین ترتیب می توان کیفیت خدمت را بر مبنای رضایت مشتری به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف نمود (حقیقی و همکاران، 1382). در ادبیات مدیریت و بازاریابی هنوز توافق واحدی برای تعریف و مفهوم سازی کیفیت خدمات وجود ندارد. با این حال می توانیم به طور ساده کیفیت خدمات ادراک شده توسط مشتری را این گونه تعریف کنیم «قضاوت ادراک شده مشتری درباره کیفیت کلی خدمات که ناشی از اختلاف بین ادراک مشتریان و انتظار آنها از خدمات دریافت شده می باشد» (زیدمال، 1988)، (وانگ و سول، 2003).

1.2. ابعاد کیفیت خدمات

مشهورترین مدلی که پنج بعد اصلی کیفیت خدمات را مشخص کرده است به مدل سروکوآل¹⁵ معروف است که در سال 1988 در راستای سنجش کیفیت خدمات مقیاسی ایجاد نموده است. این مدل مقبولیت زیادی در سطح جهان یافته است و در صنایع خدماتی مختلف از قبیل مدارس پزشکی، بیمارستانها، خردهفروشیها و فروشگاههای زنجیره‌ای، مؤسسات آموزش عالی و دانشگاهها، مؤسسات گردشگری، بانکها، هتلها، و ... مورد استفاده قرار گرفته است؛ و در واقع هنوز هم پرکاربردترین ابزار برای سنجش کیفیت خدمات می باشد. ابعاد این مدل عبارتند از: قابلیت اعتماد¹⁶، پاسخگویی¹⁷، اطمینان خاطر¹⁸، همدلی¹⁹ (وانگ و سول، 2003). قابلیت اعتماد بدین معنی است که شرکت خدماتی برای مشتریان خود خدمات دقیق، در اولین بار، و بدون کوچکترین اشتباهی ارائه می دهد همچنین آن خدمات را در زمان موعود که قول داده است، تحویل می دهد. پاسخگویی نیز بدان معنی است که کارکنان شرکت خدماتی مایل به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری می باشند. اطمینان خاطر هم به معنی این است که رفتار کارکنان به مشتریان شرکت اطمینان خاطر می دهد و اینکه مشتریان در شرکت احساس امنیت می کنند. همچنین به این معنی است که کارکنان معمولاً مؤدب هستند و دارای دانش لازم برای پاسخگویی به سؤالهای مشتریان هستند. بر اساس همدلی شرکت مشکلات مشتریان را درک می کند، با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل می کند و دارای ساعات کاری راحتی است (زینامل و پارسومان، 1387).

1.1.2. چرخه کیفیت خدمات

از اثرات مستقیم ارائه خدمات با کیفیت بهبود توانایی سازمان جهت ارضای نیازهای مشتریان بصورتی اثربخش می باشد چرا که سازمان دریافته است که مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات دهان به دهان مثبت به مشتریان بالقوه می گردد. دیگر اثر مستقیم کیفیت خدمات، افزایش توانایی سازمان جهت ارائه خدمات بصورتی کارا به مشتریان می باشد، چرا که سازمان دریافته است که مشتریان چه خواسته و نیازهایی دارند لذا از خدمات غیر ضروری کاسته و یا آن ها را حذف می نماید. با افزایش کارایی و اثربخشی در ارائه خدمات سودآوری سازمان افزایش خواهد یافت (زینامل و پارسومان، 1387). چرخه کیفیت خدمات در شکل شماره (1) نشان داده است.



شکل شماره (1) - چرخه کیفیت خدمات (زینامل و یارسومان، 1387)

2.2. رفتار شهروندی سازمان

رفتار شهروندی سازمان برای هر سازمانی مطلوب است، زیرا با متغیرهای سازمانی مهمی مانند رضایت شغلی، بهره‌وری و عملکرد سازمانی در ارتباط است. یکی از دلایلی که باعث موفقیت سازمان‌ها می‌شود، وجود کارکنانی است که فراتر از وظایف رسمی خود تلاش می‌کنند. در واقع افراد در سازمان‌ها علاوه بر رفتارهایی که بر اساس شرح شغل برای آنها تعیین می‌شود، گاهی رفتارهایی را خارج از وظایف رسمی خود به نمایش می‌گذارند. پوفر معتقد است که رفتارهای داخل نقش کارکنان به هیچ وجه تضمین‌کننده اثربخشی سازمانی نخواهد بود، بلکه این‌گونه رفتارها باید با رفتارهای اخلاقانه و غریزی که اعضای سازمانی در مقابل حوادث و رویدادهای پیش‌بینی نشده از خود بروز می‌دهند، تکمیل شود تا به این وسیله اهداف سازمان به بهترین شکل ممکن تحقق یابد (پویا و بذرگری، 1392). این رفتارهای خارج از نقش، تحت عناوین مختلفی از جمله: رفتار فرانقش²⁰، رفتار سازمانی مددکارانه²¹ خودجوشی سازمانی²²، و عملکرد زمینه‌ای²³ مطرح شده‌اند که در این میان نام‌گذاری ارگان²⁴ از این پدیده بیشتر در پژوهش‌ها رایج شده است. در تعریف اولیه رفتار شهروندی سازمانی که به وسیله بیتمن و ارگان²⁵ در سال 1983 مطرح شده است به طور کلی آن دسته از رفتارهایی مورد توجه قرار می‌گیرد که علی‌رغم اینکه اجباری از سوی سازمان برای انجام آنها وجود ندارد، در سایه انجام آنها از جانب کارکنان، برای سازمان منفعتهایی ایجاد می‌شود (کونتس، 2003). ارگان و گراهام²⁶ طاعت، وفاداری و مشارکت کارکنان در محتوای سازمانی را تشریح کردند که نتیجه‌هایی از ارتباط قولنامه‌ای هستند و این رفتارهای انفعالی، مسؤولیت‌های شهروندی را نشان می‌دهد و در این میان ارگان این دسته از رفتارها را به عنوان رفتارهای فرانقشی مورد توجه قرار داد. یکی از تعاریف اولیه که مورد قبول بسیاری از محققان قرار گرفته است، توسط ارگان (1988) مطرح شده است عبارت است از "رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثر بخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد". واژه اختیاری نشان می‌دهد که این رفتارها، شامل رفتارهایی که فرد در جهت انجام نیازمندی‌های نقش و یا شرح شغلی از خود نشان می‌دهد، نیست (کاسترو و دیگران، 2004). در یک تعریف دیگر از ارگان، وی بیان می‌کند که، رفتار شهروندی سازمانی آن دسته از رفتارهایی است که کارکنان سازمان در آن اثربخشی عملکردشان را صرف‌نظر از اهداف بهره‌وری شخصی ارتقا می‌دهند. در تعریف دیگری از شهروندی سازمانی از آن به عنوان یک تعهد مداوم و داوطلبانه به اهداف، روش‌ها و در نهایت موفقیت سازمان یاد می‌شود و سازمانی که براساس مشارکت و اعمال مناسب کارکنانش بنا شده باشد از این مزیت برخوردار می‌باشد (کوما، 2005).



1.2.2. ابعاد رفتار شهروندی سازمان

مهمترین ابعادی که بیشترین توجه را میان محققین برای مولفه رفتار شهروندی سازمانی به خود جلب کرده اند عبارتند از: نوع دوستی 27، وجدان 28، رادمدردی و گذشت 29، رفتار مدنی این پنج بعد توسط ارگان در سال 1988 مطرح شدند و پادساکف و همکارانش 30 در سال 1990 با کمک روش تحلیل عاملی برای هر کدام از این پنج بعد، مقیاس سنجش استاندارد ایجاد کردند که این مقیاس ها در سالهای بعد برای سنجش رفتار شهروندی سازمانی مورد استفاده بسیاری از محققان قرار گرفته است (پادساکف، 1990). نوع دوستی، کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط است. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد و یا کم مهارت کمک می کنند. وجدان به رفتارهای اختیاری گفته می شود که از حداقل الزامات نقش فراتر می رود. مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سر کار می ماند و یا کارمندی که وقت زیادی را برای استراحت صرف نمی کند. ادب و ملاحظه به تلاش کارکنان برای جلوگیری از تنش ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران گفته می شود. منظور از راد مدردی و گذشت، نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده ال سازمان بدون شکایت و غر کردن می باشد. نهایتاً منظور از رفتارمدنی، تمایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویری مناسب از سازمان می باشد (پادساکف، 2000).

3. پیشینه پژوهش

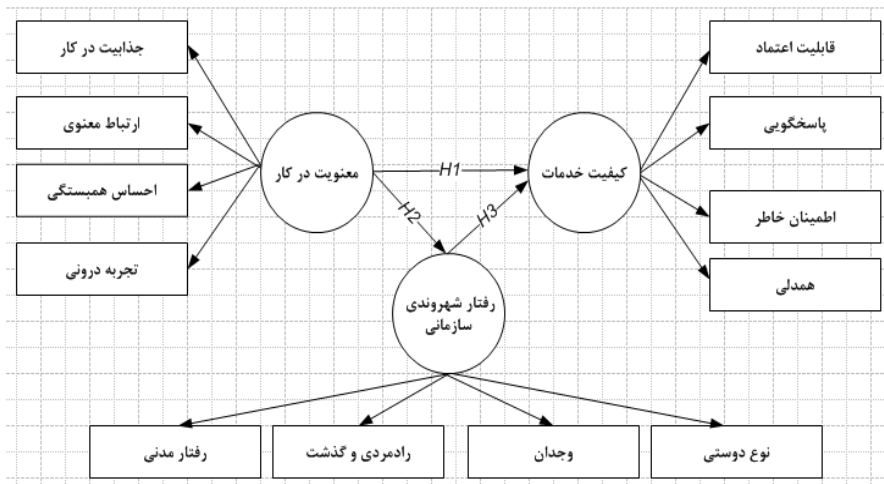
متغیرهای پژوهش حاضر گاه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. برای مثال نور و آریف 31 (2011) تاثیر معنویت در کار بر رضایت شغلی کارکنان سنجیده اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که معنویت در کار نقش کلیدی در ایجاد رضایت شغلی دارد. بیکان و وسترنمن 32 (2012) رابطه اخلاقیات و معنویت در کار را مورد پژوهش قرار داده اند که نتایج نشان دهنده رابطه معنا دار اخلاقیات با معنویت در کار است. در پژوهشی دیگر که توسط جوانمرد (2012) انجام پذیرفته است، مشخص گردیده است که کار معنادار و حس اجتماعی بودن کارکنان بر عملکرد کاری آنان تأثیرگذار است. در ارتباط با پژوهش های صورت گرفته در خصوص رفتار شهروندی سازمانی باید گفت که، ین و همکاران 33 (2008) بیان کردند که رفتار شهروندی سازمان بر موفقیت نظام اطلاعاتی مستقیمی ندارد، بلکه تأثیر آن از طریق مدیریت مؤثر پروژه و ایجاد جو یکپارچه در سازمان است. از طرف دیگر علیپور و نور افکن تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات را مورد سنجش قرار دادند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمان تأثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات دارد. در یک پژوهش که توسط نور علیزاده و همکاران (1391) در خصوص بررسی عوامل تأثیر گذار بر معنویت در کار انجام پذیرفت، نتایج نشان داد که معنویت در کار شامل سه بعد درون فردی، میان فردی و ماورا فردی می باشد. در پژوهشی دیگر یون 34 (2009) به تشریح ابعاد رفتار شهروندی سازمان پرداخته است که پنج بعد رفتار شهروندی سازمان شامل نوع دوستی، ادب و تواضع، روحیه جوانمردی، فضیلت مدنی و وجدان به عنوان ابعاد اصلی رفتار شهروندی سازمان شناخته شده است. در یک پژوهش دیگر که توسط ویلیام و اندرسون 35 (1991) انجام پذیرفت، دو بعد رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی فردی به عنوان ابعاد اصلی رفتار شهروندی سازمان شناخته شد. به علاوه پژوهش های صورت گرفته در ارتباط با کیفیت خدمات حاکی از آن است که کیفیت خدمات از مفاهیم قابل توجه پژوهشگران است. در تحقیق انجام شده توسط پین و اورگان 36 (2000)، تأثیر فرهنگ بر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی بررسی شده است. در این بررسی دوجنبه اساسی فرهنگ، جمع گرایی- فردگرایی و فاصله قدرت، مورد بررسی قرار گرفته اند. از طرف دیگر در پژوهشی که توسط خورشیدی و همکاران (1393) انجام شد، شکاف کیفیت خدمات بانکی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج در آن پژوهش نشان داد که تنها در دو بعد ارزش انتظار و زمان خروجی، بین وضعیت موجود و وضعیت مورد انتظار تفاوت وجود دارد. در تحقیقی دیگر که توسط چن و همکاران 37 (1998) صورت گرفته، مشخص شد که بروز رفتارهای شهروندی سازمانی با ترک خدمت رابطه معکوس دارد. به عبارت دیگر مشاهده شد که افرادی که رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری از خود بروز می دهند، کمتر سازمان را ترک می کنند. از سوی دیگر طبیعی



است که کاهش نرخ ترک خدمت در هر سازمانی می‌تواند باعث عملکرد بهتر و اثربخش‌تر سازمان باشد و به این ترتیب می‌توان یکی از مکانیسم‌های عمل رفتارهای شهروندی سازمانی در افزایش عملکرد و اثربخشی سازمان را، کاهش نرخ ترک خدمت دانست. شاید یکی از مهمترین دستاوردهای آن تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی افراد است که از رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده ناشی شده و توسط هانچیسون (1997) بیان شد. وی بیان کرد که حمایت سازمانی ادراک شده با تعهد و رفتارهای ارزشمند برای سازمان از سوی کارکنان مقابله به مثل می‌شود.

3.1. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به میانی نظری و پیشینه تحقیق مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه شده است.
فرضیه شماره یک: معنویت در کار بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
فرضیه شماره دو: معنویت در کار بر رفتار شهروندی سازمانی در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.
فرضیه شماره سه: رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تأثیر مثبت و معنی داری دارد.



شکل شماره (2) - مدل مفهومی پژوهش

4. روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل 280 نفر از کارکنان کمیته امداد امام خمینی (ره) در شهرستان خرم آباد بوده است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که حجم نمونه برابر با 162 بدست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت تصادفی ساده بوده است. در این پژوهش، پرسشنامه، ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات است. برای سنجش متغیر رفتار شهروندی سازمانی از پرسشنامه پادساکف و همکاران، پرسشنامه معنویت در کار میلیمن و همکاران و پرسشنامه کیفیت خدمات سروکوال استفاده شد که روایی آن توسط تحقیقات قبلی و همچنین الگوی عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار AMOS تایید گردید. برای سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول شماره 1 ارائه شده است. نتایج آلفای کرونباخ نشان دهنده پایایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. در این پژوهش بعد از جمع‌آوری اطلاعات برای بررسی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار Amos18 استفاده می‌شود.



جدول 1- روایی متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ
معنویت در کار	0/78
رفتار شهروندی سازمانی	0/83
کیفیت خدمات	0/89

1.4. تجزیه و تحلیل داده ها

1.1.4. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

برای سنجش وضعیت جمعیت شناختی اعضای نمونه چهار سؤال مطرح شد. که نتایج آن در جدول 2 ارائه شده است.

جدول 2- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر جمعیت شناختی	تعداد
جنسیت	مرد 108
	زن 54
مقطع تحصیلی	فوق دیپلم 43
	لیسانس 88
	فوق لیسانس و بالاتر 31
سن	30-20 56
	40-31 48
	50-41 36
	بالاتر از 50 سال 22
سابقه کار	5-1 سال 34
	10-6 سال 37
	15-11 سال 23
	20-16 سال 47
	30-21 سال 21

2.1.4. برآوردن و آزمون الگوی های اندازه گیری (الگوی های عاملی تاییدی)

در مدل سازی معادلات ساختاری بین دو گروه متغیر پنهان و آشکار تمایز وجود دارد. متغیر پنهان، متغیری است که از چند متغیر آشکار به وجود می آید. متغیرهای پنهان پژوهش شامل معنویت در کار، رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات هستند. متغیرهای جذابیت در کار، ارتباط معنوی، احساس همبستگی و تجربه درونی (مرتبط با معنویت در کار)، رفتار مدنی، رادمردی و گذشت، وجدان و نوع دوستی (مرتبط با رفتار شهروندی سازمانی) و متغیرهای قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی (مرتبط با کیفیت خدمات) به عنوان متغیر مشاهده (الگوهای اندازه گیری) پژوهش در نظر گرفته شده اند. پس از جمع آوری اطلاعات جهت مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه ای برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول می باشند باید ابتدا تمام متغیرهای مشاهده که مربوط به متغیرهای پنهان می باشد بطور مجزا مورد آزمون قرار می گیرند. شاخص های کلی برازش برای الگوهای اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) با استفاده از نرم افزار Amos18 در جدول (3) آمده است.



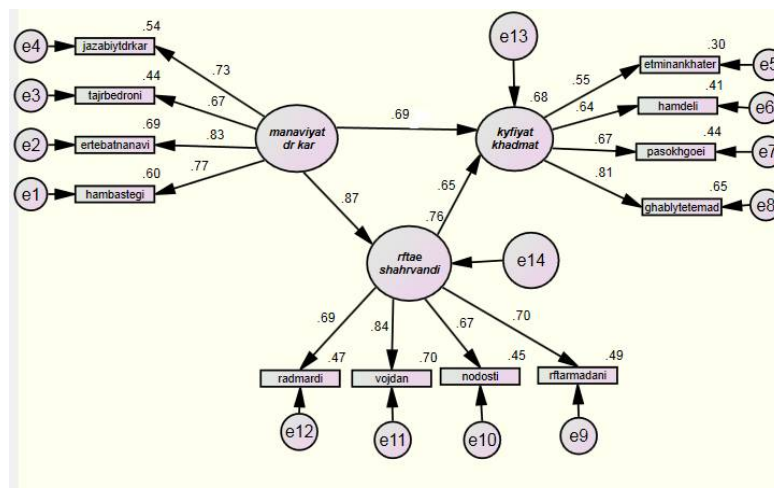
جدول 3- شاخص های کلی برازش برای الگوهای اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی)

متغیر	DF	CIMIN	P	GFI	RMSE
معنویت در کار	2	1,77	0,952	0,965	0,005
کیفیت خدمات	2	5,53	0,756	0,98	0,003
رفتار شهروندی	2	6,94	0,783	0,97	0,002

در توضیح مقدار کای اسکوتر (CMIN) الگو و سطح معنا داری (P) لازم است ذکر شود که هر چه مقدار کای اسکوتر کوچکتر باشد الگوی تدوین توسط پژوهشگر رضایت بخش تر است، چنانچه که مقدار P بزرگتر از 0,05 باشد می توان نتیجه گرفت که مقدار CMIN برای الگو قابل قبول است. با توجه به اینکه مقدار P برای همه الگوهای اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) بزرگتر از 0,005 می باشد می توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوتر (CMIN) برای الگوهای اندازه گیری مناسب می باشد. یکی دیگر از شاخص های معتبر که برای برازندگی الگو به کار می رود GFI یا شاخص نیکویی برازش می باشد. این شاخص را می توان به عنوان مشخصه ای مشابه با R2 در رگرسیون چند متغیره در نظر گرفت. هرچه GFI نزدیکتر به یک باشد الگو داده ها برازش بهتری دارد. برای الگوهای اندازه گیری GFI بزرگتر از 0,95 می باشد که نشان برازش خوب برای داده ها از الگو است. شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSE نیز یکی دیگر از شاخص های برازندگی مدل است که در الگوهای قابل قبول دارای مقدار 0,08 یا کمتر می باشد، برازش الگوهای که دارای مقادیر بالاتر از 0,1 هستند ضعیف برآورد می شوند. همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار این شاخص برای الگو اندازه گیری کمتر از 0,08 می باشد که این شاخص نیز نشان از برازش خوب الگوها توسط داده ها است. در نهایت با توجه به مطالب بالا می توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه گیری (متغیرهای مشاهده) از برازش خوبی برخوردار هستند و به این معنی است که متغیرهای آشکار به خوبی می توانند متغیرهای پنهان را اندازه گیری کنند.

2.4. آزمون فرضیه های پژوهش

برای آزمون فرضیه های پژوهش از معادلات ساختاری استفاده شده است که مدل خروجی نرم افزار AMOS 18 در شکل 3 نشان داده شده است.



شکل 3- مدل خروجی نرم افزار AMOS 18

برای برازش مدل فوق از نرم افزار AMOS18 استفاده شده است که خروجی نرم افزار به صورت جدول 4 می باشد.

جدول 4- برازش مدل مفهومی

DF	CIMN	P	CMIN/DF	CFI	GFI	RMSE
----	------	---	---------	-----	-----	------



0,09	0,90	0,89	3,61	0,000	184,42	51
------	------	------	------	-------	--------	----

با توجه به اطلاعات جدول (4) می توان دریافت که مدل از برآزش بسیار خوبی برخوردار است. پس از بررسی و تایید الگو برای آزمون معنا داری فرضیه ها از دوشاخه جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است ، بر اساس سطح معنا داری 0,05 مقدار بحرانی باید بیشتر از 1,96 باشد ، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی شود ، هم چنین مقادیر کوچکتر از 0,05 برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح 0,95 دارد. فرضیه ها به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول (5) ارائه شده است.

جدول 5- فرضیه ها تحقیق به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص های جزئی

فرضیات	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
H1: معنویت در کار بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	0,69	2/83	0,003	تایید
H2: معنویت در کار بر رفتار شهروندی سازمانی در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	0.87	7/13	0,000	تایید
H3: رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	0,65	2,77	0,005	تایید

با توجه به جدول شماره (5) و آزمون فرضیات اصلی پژوهش، مشاهده می شود که فرضیات اصلی پژوهش در سطح اطمینان 95% تایید می گردند. در توضیح آزمون فرضیات اصلی باید گفت که با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای تمامی فرضیات دارای مقدار بیش از 1/96 است و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای 0/05 است، در سطح اطمینان 95% فرضیات اصلی پژوهش تایید می گردند. لذا با توجه به جدول شماره (5) می توان گفت که معنویت در کار تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) دارد. به علاوه نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر معنویت در کار بر کیفیت خدمات با تاکید بر رفتار شهروندی سازمان در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) انجام پذیرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در سطح اطمینان 0/95 معنویت در کار تاثیر مثبت و معنی داری بر کیفیت خدمات و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) دارد. به علاوه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات در کمیته امداد امام خمینی (ره) خرم آباد در سطح اطمینان 0/95 تاثیر مثبت و معنی داری دارد. در خصوص هماهنگی پژوهش حاضر با دیگر پژوهش های صورت گرفته باید گفت که این پژوهش با پژوهش های دعایی و عزیزی (1391)، بیک زاد و یزدانی (1390)، رضایی و همکاران (1390) و علیپور و نورافکن (1390) در داخل کشور و پژوهش یون (2009) در خارج از کشور، هماهنگی وجود دارد. با توجه به آنچه که گفته شد پیشنهادات کاربردی پژوهش مطرح می گردد.



- پژوهش حاضر به سازمان ها و ویژه سازمان ها و نهادهای مربوط به کمیته امداد امام خمینی (ره) با توجه به تأیید فرضیات پژوهش پیشنهاد می کند که این سازمان ها در پی راه هایی جهت بهبود معنویت در محیط کار باشند تا با بهبود فضای داخلی سازمان زمینه بروز رفتارهای اثربخش همچون رفتار شهروندی سازمانی را فراهم کنند.

- با توجه به نتایج پژوهش و پیشنهاد اول برای یافتن راه هایی جهت بهبود معنویت در کار، پژوهش حاضر پیشنهاد می کند که مولفه های جذابیت در کار، ارتباط معنوی، احساس همبستگی و تجربه درونی را در سازمان خود مورد مطالعه و بررسی قرار دهند و به وسیله توصیف احساسی عمیق از سعادت و خوشبختی و ایجاد اعتقاد به این که شخص مشغول به کاری معنادار و یک هدف متعالی است، جذابیت در کار و ارتباط معنوی با کار را بهبود بخشند.

- به علاوه مدیران سازمان ها با اعطای احساس تأیید و تصدیق از انطباق میان ارزش ها و اعتقادات شخص با کار شخص و ایجاد ارتباط با دیگران و داشتن اهداف مشترک با آنان زمینه ساز احساس همبستگی و تجربه درونی به منظور ایجاد و بهبود معنویت در کار شوند.

- با توجه به تأیید فرضیات پژوهش سازمان ها برای بهبود کیفیت خدمات خود باید به ایجاد قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی توجه زیادی را مبذول دارند.

- به منظور نیل به قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی پژوهش حاضر به سازمان ها بویژه سازمان کمیته امداد امام خمینی (ره) پیشنهاد می کند که برای مشتریان خود خدمات دقیق، و بدون کوچکترین اشتباهی را ارائه دهند و همچنین خدماتی را که در زمان موعد قول داده اند، تحویل دهند. به علاوه کارکنان باید متعهد به کمک به مشتریان و پاسخ دادن به تقاضاهای آنها و مطلع ساختن آنها از زمان فراهم شدن خدمات و ارائه خدمات فوری باشند.

- پژوهش حاضر برای نیل به اطمینان خاطر و همدلی پیشنهاد می کند که رفتار کارکنان به صورتی باشد که به مشتریان شرکت اطمینان خاطر دهد، در این حالت مشتریان در شرکت احساس امنیت می کنند. همچنین کارکنان باید بر اساس همدلی مشکلات مشتریان را درک کنند و با توجه به بهترین علایق مشتریان عمل کنند.

- علاوه بر آنچه که گفته شد پژوهش حاضر به سازمان ها برای بهبود وظایف فرا نقشی و رفتار شهروندی سازمان پیشنهاد می کند که نوع دوستی، وجدان، رادمدی و گذشت و رفتار مدنی را مورد توجه قرار دهند.

- سازمان ها به منظور نیل به نوع دوستی، باید کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف افراد را سرلوحه کار خود قرار دهند و برای جلوگیری از تنش ها و مشکلات کاری در رابطه با دیگران ادب و ملاحظه لازم را به کار برند.

- با توجه به یافته های پژوهش پیشنهاد می شود که رادمدی، گذشت و تحمل در شرایط غیر ایده آل سازمان به منظور بهبود رفتار شهروندی سازمان مورد توجه قرار گیرد. نهایتاً به منظور بهبود رفتار مدنی و متعاقباً وظایف فرا نقشی پیشنهاد می شود که در راستای مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و نیز ارائه تصویری مناسب از سازمان تلاش شود.

منابع

- خنیفر، حسین، شجاعی، سامره، (1392). معنویت در سازمان، کرمان، جهاد دانشگاهی کرمان، ص 43.
- طالقانی، محمد، (1390). تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری و نقش میانجی رضایتمندی مشتری در صنعت بانکداری ماهنامه مهندسی مدیریت، سال چهارم، شماره 41، ص 4.
- حقیقی، محمد، مقیمی، سید محمد، کیماسی، مسعود، (1382). وفاداری خدمت: اثرات. کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت. مندی مشتری فصلنامه دانش مدیریت سال پنجم، شماره 64، ص 7.
- پویا، علیرضا، بذرگری، ملیحه، (1392). تأثیر رفتار شهروندی سازمان بر موفقیت نظام های اطلاعاتی برنامه ریزی، فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، دوره 29، شماره 9، ص 406.



- زینامل، والرئ، پراسومان، آکرمان، (1387)، کیفیت خدمات، ترجمه کامبیز حیدر زاده و علی حاجیها، تهران، انتشارات کسا کاوش، چاپ اول. ص 37 و 38.
- نور علیزاده، رحمان، مهرعلیزاده، نورالله، تقی پور، علی، (1391)، طراحی مدلی برای معنویت در کار، نشریه علوم تربیتی دانشگاه اهواز، سال دوم، شماره اول، ص 107-130.
- خورشیدی، غلامحسین، نقاش، آرش، محمدیان، میلاد، (1393)، ارزیابی و تحلیل شکاف کیفیت خدمات در بانک کشاورزی، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، سال چهاردهم، شماره اول، ص 151-168.
- Ashmos, D., and Duchon, D. (۲۰۰۰), *Spirituality at work*, *Journal of Management Inquiry*, ۹(۲), ۱۳۴-۱۴۵.
- Allen, N, (۲۰۰۷), *Organizational commitment*, *Encyclopedia of industrial and organizational psychology*, ۲۹(۲), ۵۴۸-۵۵۱.
- Bosch, L. (۲۰۰۹), *The inevitable role of spirituality in the workplace*. *Business Intelligence Journal*, ۲(۱), ۱۳۹-۱۵۷.
- Beekun, R. I. & Westerman, J. W. (۲۰۱۲), *Spirituality and national culture as antecedents to ethical decisionmaking: a comparison between the United States and Norway*. *Journal of Business Ethics*, ۱۱۰(۱), ۳۳-۴۴.
- Comeau, (۲۰۰۵) *Building Organizational citizenship*, *Management Decision*, ۳۷(۹), ۶۷۸.
- Chen, X, P., Hui, C. And Segó, D. J. (۱۹۹۸), *The role of organizational citizenship behavior in turnover: Conceptualization and preliminary tests of key hypotheses*. *Journal of Applied Psychology*, ۵۸(۴): ۹۲۲-۹۳۱.
- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. (۲۰۰۴), *The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty*, *International Journal Of Service Industry Management*, ۱۵(۱): ۲۷.
- Gibbons, P. (۱۹۹۹). *Spirituality at work: a pre-theoretical overview*. *MSC. thesis-Birnbeck college. University of London*.
- Graber, D.r. (۲۰۰۱), *Spirituality and healthcare organizations*. *Journal of Healthcare Management*, ۴۶(۱): ۳۹-۵۰.
- Hinnells, J. R. (۱۹۹۵), *A new dictionary of religions*. *Oxford: Blackwell*.
- Javanmard, H. (۲۰۱۲), *The impact of spirituality on work performance Indian*". *Journal of Science and Technology*, ۵(۱), ۱۹۶۱-۱۹۶۶.
- Krishnakumar, S. and Neck, C.P. (۲۰۰۲), *The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace*. *Journal of Managerial Psychology*, ۱۷(۳): ۱۵۳-۱۶۴.
- Kinjerski, V., and Skrypnik, B. J. (۲۰۰۶), *Measuring the intangible: development of the spirit at work scale*. *Atlanta, GA: the Sixty-fifth annual meeting of the academy of management*.
- Kwantes, C.T. (۲۰۰۳), *Organizational citizenship and withdrawal behaviors in usa and india*, *International Journal Of Cross Cultural Management*, ۳(۱): ۵.
- Lee, M.C, Hwan, I.S. (۲۰۰۵), *Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry*", *International Journal of Management*, ۲۲(۴), pp ۶۳۵-۶۴۸.
- MacCain, S.L., Jang, S.S., and Hu, C. (۲۰۰۵), *Service quality gap analysis toward customer loyalty: practical guidelines for casino hotels*, *Hospitality Management*, ۲۴(۱): ۴۶۵.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M. and Fetter, R., (۱۹۹۳), *The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of sales performance*, *Journal of Marketing*, ۵۷(۲): ۷۰-۸۰.
- Menton, J.K. (۱۹۹۷), *Srimad Bhagavad Gita*, *Devi Book Stall, second edition Kodungallor, India*.
- Myers, J. E. (۱۹۹۰). *Wellness throughout the lifespan*, *Hospitality Management*, ۲۴(۴), ۴۶۵.



- Naylor, T.H., Willimon, W.H. and Osterberg, R. (۱۹۹۶), *The search for meaning in the workplace*, Abington Press, Nashville, TN.
- Noor, S. & Arif, S. (۲۰۱۱), *Achieving Job Satisfaction VIA Workplace Spirituality: Pakistani Doctors in Focus*. *European Journal of Social Sciences*, ۱۹(۴), ۵۰۷-۵۱۵.
- Organ, D.W. (۱۹۸۸), *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B. and Bachrach, D. G. (۲۰۰۰), *Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research*. *Journal of Management*, ۲۶(۳): ۵۱۳-۵۶۳.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Moorman, R.H, and Fetter, R. (۱۹۹۰), *Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behavior*. *Leadership Quarterly*, ۲۲(۵): ۱۰۷-۴۲.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A, and Berry, L. L. (۱۹۸۸), *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, ۶۴(۱): ۱۲-۴۰.
- Stewart, C. S. (۲۰۰۲), *Soul time, Potentials*, ۳۵(۹), ۹۲-۹۶.
- Wong, A, and Sohal, A, (۲۰۰۳), *Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships*, *Journal of Service Marketing* ۱۷(۵): ۴۹۵-۵۱۳.
- Yousef, D. (۲۰۰۰), *Organizational commitment as a mediator of relationship between Islamic work ethic and attitude toward organizational change.*, *Human Relations* ۵۳(۴): ۵۱۳-۵۳۷.
- Zaidman, N, Goldstein, Gidoni, O, and Nehemya, (۲۰۱۱), *Spirituality as a discarded form of organizational wisdom*, *Group & Organization Management*, ۳۶(۵), ۶۳۰-۶۳۳.
- Zeithaml, V.A. (۱۹۸۸). *Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, ۵۲(۱): ۲-۲۲.

پی نوشت

- ¹ Parasurman and zinamel
- ² Workplace Spirituality
- ³ Organizational Citizenship Behavior
- ⁴ Judie and Neel
- ⁵ Kavanagh
- ⁶ Hinells
- ⁷ Gibbson
- ⁸ Ashmos and Dochun
- ⁹ Attractivness of work
- ¹⁰ Spiritual connection
- ¹¹ Sense of Community
- ¹² Inner experience
- ¹³ Martin Luter
- ¹⁴ Parasueman et al
- ¹⁵ Servqual
- ¹⁶ Reliability
- ¹⁷ Responsivness
- ¹⁸ Assurance
- ¹⁹ Empathy
- ²⁰ Extra role behavior



²¹ *Organizational behavior through conservative*

²² *Organizational fusion*

²³ *Performance of the underlying*

²⁴ *Organ*

²⁵ *Bitman and organ*

²⁶ *Organ and graham*

²⁷ *Altruism*

²⁸ *Conscientiousness*

²⁹ *Sportsmanship*

³⁰ *Podsakoff et al*

³¹ *Noor and Aryof*

³² *Bikan and Westerman*

³³ *Yen et al*

³⁴ *Yoon*

³⁵ *William and Anderson*

³⁶ *Pin and Organ*

³⁷ *Chen et al*

³⁸ *Hanchison*