

بررسی تاثیر فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس

محسن قاسمی^{۱*}، فرخنده روزبهی^۲، مهرداد مرادی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش مالی، واحد یزد- دانشگاه آزاد اسلامی، یزد- ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، گرایش مالی، واحد یاسوج- دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج- ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت و اقتصاد - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج- ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس انجام شده است روش تحقیق توصیفی - پیمایشی می باشد و جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس می باشد که تعداد آن ها بر اساس اطلاعات دریافت شده حدود ۴۵۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم در آیین شرکت مشغول به کار هستند. نمونه آماری تعداد ۳۵۷ نفر کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس که بر اساس جدول مورگان بدست آمده اند می باشد. بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند و ابزار سنجش پژوهش حاضر شامل پرسشنامه ۲۷ سوالی فرهنگ معنویت و پرسشنامه ۳۱ سوالی اثربخشی مالی، پرسشنامه ۲۱ سوالی مشارکت و پرسشنامه ۱۵ سوالی فرهنگ سازمانی می باشد. یافته ها نشان دادند فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس تاثیر مثبت و معنادار دارند. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری ۰۳٪ می باشد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه فرهنگ معنویت بر فرهنگ سازمانی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد چون ضریب معناداری ۰/۰۱ می باشد ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ معنویت بر مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد پس فرضیه با ۹۸٪ اطمینان قابل قبول است.

واژه های کلیدی: فرهنگ معنویت، اثر بخشی مالی، فرهنگ سازمانی، مشارکت اجتماعی، کارکنان شرکت تولیدی، محصولات لبنی پگاه فارس.

مقدمه:

سازمان‌ها در خلاء فعالیت نمی‌کنند، بلکه دائماً تحت تاثیر عوامل و فشارهایی هستند که از داخل و بیرون سازمان، بر آنها تحمیل می‌شود. در گذشته، محیط‌کاری از خطر بود و برای سازمان‌ها، امنیت بیشتری وجود داشت، ولی دنیای کنونی، دنیای تحولات و دگرگونی‌هاست، این تغییر و دگرگونی‌ها در عصر حاضر، همواره برای سازمان‌ها فرصت‌ها و تهدیدهایی را به وجود می‌آورد. بنابراین یکی از مفاهیمی که در راستای بالندگی منابع انسانی مطرح گردیده، معنویت در کار است. ورود مفاهیمی چون اخلاق، حقیقت، باور به خدا، درستکاری، وجدان، رادمری، اعتماد، بخشش، مهربانی، ملاحظه، معنا جویی در کار، همبستگی با همکاران، تشویق کارکنان، حس صلح و نودوستی و ... به پژوهش‌های جدید در حوزه مدیریت و سازمان، همه حکایت از ظهور پارادایم جدیدی بنام «معنویت در کار» دارند. اثربخشی توجه به بازده یا ستاده صحیح و مناسب است. (داورونوس و همکاران، ۱۳۷۵). اثربخشی معنای کیفیت را در خود نهفته دارد. کارایی یعنی از داده‌های (منابع) سازمان به نحوی مطلوب و شایسته در زمانی کم و با هزینه‌ای پائین و به عبارت دیگر با ریخت و پاش کمتر استفاده نمائیم. اثربخشی می‌تواند با اجرای موارد زیر تحقق می‌یابد: ۱- حذف کارهایی که هیچ‌کس نباید انجام دهد. ۲- تفویض مناسب اختیار به کارکنان جهت انجام امور سازمان. ۳- کارهایی که باقی می‌ماند باید توسط شما (مدیر) انجام شود. حال که با تعریف اثربخشی و کارایی آشنا شدیم نقد کوتاهی به مدد اثربخشی، بر کارایی می‌نگاریم. سوالی در اینجا مطرح است تا چه میزان می‌توانیم کارایی را دنبال نمائیم؟ آیا کارمندی که تعداد ارباب رجوع بیشتری را خدمت می‌دهد همیشه خوب است؟ از نظر تعریف کارایی پاسخ مثبت است. (تبعیدیان فرهنگی، ۱۳۹۰، ۱۳۸۵). هر یک از فعالیتهای بازاریابی همچون تحقیقات بازاریابی، آموزش فروش، تبلیغات، خدمات همراه برای مشتری باید با استانداردهای بالا به انجام برسد و در تمام این فعالیتها باید بازاریابان با سایر دوایر شرکت همکاری داشته باشند (احمد روستا و همکاران، ۱۳۸۵). شرکت محصولات پگاه از جمله شرکت‌های تولیدی استان فارس می‌باشد که سابقه ای طولانی در تولید محصولات لبنی دارد این شرکت با توجه به حجم و گستردگی که دارد اساساً توجه به فرهنگ سازمانی و اثربخشی کارکنان حائز اهمیت فراوان است مشارکت کارکنان در این شرکت در توسعه اثربخشی اهمیت فراوانی دارد شرکت پگاه با توجه به اینکه روزانه مردم جامعه از محصولات آنها استفاده می‌کنند نیاز به انسجام و فرهنگ سازمانی و اثربخشی بالا در سیستم خود دارد چرا که هر گونه خللی در سیستم سازمانی شرکت پگاه تاثیر منفی بر عملکرد شرکت خواهد داشت. سوال اصلی که در اینجا مطرح می‌شود اینست که آیا فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس تاثیر دارد؟

فرضیات تحقیق:**فرضیه اصلی**

فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی تاثیر دارد.

فرضیات فرعی

۱. به نظر می‌رسد بین فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی رابطه معنادار وجود دارد.
۲. به نظر می‌رسد بین فرهنگ معنویت بر فرهنگ سازمانی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد.
۳. به نظر می‌رسد بین فرهنگ معنویت بر مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد.

تعاریف و مبانی نظری پژوهش

* **فرهنگ:** فرهنگ یک کل پیچیده است از ارزش‌ها، باورها، دانش، اعتقادات، تروشات فکری، هنر، اخلاق، رسوم و هر گونه قابلیت و عادت‌هایی از افراد به عنوان عضوی از یک جامعه در طول تاریخ است که زمینه ساز و تداوم بخش رشد و تعالی انسان و شکل‌گیری هویتی خاص برای او بوده است.

* **معنویت در محیط کار:** را از طریق چهار مؤلفه می‌توان تعریف کرد: یکپارچگی خود و کار (احساس تمامیت)، همبستگی گروهی، معنادار کار (در کار ارزش‌های عمیق در کار)، خودشکوفایی و رشد شخصی فردی در زندگی کاری، (صنوبر، ۱۳۸۶).

معنویت^۱ جستجویی مداوم برای یافتن معنا، هدف و فرجامی معین است. نیرویی انرژی زاوالهام بخش است (مکنگت، ۱۹۹۹ ومایرز^۲، ۱۹۹۰).

* - اثربخشی مالی^۳:

عبارت است از درجه و میزان نیل به اهداف تعیین شده. اثربخشی یعنی تاجه میزان از تلاش‌های انجام شده، نتایج مورد انتظار حاصل شده است (تبعیدیان شاهرودی ۱۳۹۳).

فرهنگ سازمانی

مقصود از فرهنگ سازمانی، سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می‌شود. کریس آرجیس، فرهنگ سازمانی را نظامی زنده می‌خواند و آن را در قالب رفتاری که مردم در عمل از خود آشکار می‌سازند، راهی که بر آن پایه به‌طور واقعی می‌اندیشند و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که به‌طور واقعی با هم رفتار می‌کنند تعریف می‌کند. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲)

مشارکت اجتماعی

مشارکت اجتماعی؛ مشارکت اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین‌گروهی در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌هایی دارد که معمولاً خصلتی محلی و غیردولتی دارند که در قالب سیاست‌های اجتماعی، مشارکت و درگیر ساختن مردم در فرایندهای اجتماعی مختلف را هدف خود می‌دانند. (همان)

تعریف عملیاتی متغیرها:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرها

متغیرها	ابعاد	مؤلفه‌ها (سنجه‌ها)	رفرنس	سئوالات پرسشنامه
معنویت در کار	کاربا معنا در سطح فردی	- لذت بردن از کار - انرژی گرفتن از کار - احساس معنا و هدف در کار	میلیمن و فرگوسن (۲۰۰۳ ص ۴۲۸)	۱-۷
احساس همبستگی در سطح گروهی	احساس همبستگی در سطح گروهی	- احساس پیوند با همکاران - پشتیبانی کارکنان از هم - مقصود مشترک	میلیمن و فرگوسن (۲۰۰۳ ص ۴۲۸)	۸-۱۳
همسویی ارزش‌ها در سطح سازمانی	همسویی ارزش‌ها در سطح سازمانی	- پیوند با اهداف سازمان - پیوند با ارزش‌های سازمان - ملاحظه سازمان نسبت به کارکنانش	میلیمن و فرگوسن (۲۰۰۳ ص ۴۲۸)	۱۴-۱۹
اثربخشی				۲۰-۲۹

برخی از نویسندگان کوشیده‌اند برای معنویت تعاریفی ارائه دهند که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

- معنویت به مثابه نیرویی انرژی زا، انگیزاننده، الهام بخش و روح بخش زندگی است. (کاوناق، ۱۹۹۹ & مکینگت، ۱۹۸۴).
- معنویت ناظر به هدفی متعالی و الهی، هدفی فراسوی فردیت خویش است (یورسولاکینگ^۱، ۱۹۹۷ & مکنگت، ۱۹۸۴).

^۱- spirituality

^۲- Maknight & myers

^۳- Effectiveness

- معنویت شیوه‌ای است که در آن، شخصی بافت تاریخی خویش را در می‌یابد و در آن زندگی می‌کند. جست‌وجویی برای انسان شدن و آگاهی در زندگی می‌باشد (یورسولاکینگ، ۱۹۹۷،^۱ & مایرز، ۱۹۹۰).
- معنویت تلاش در جهت ایجاد حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، نیروی برتر (خدا)، کند و کاو در جهت آن چه برای انسان شدن مورد نیاز است و جست و جو برای رسیدن به انسانیت کامل است. (هاینلس^۲، ۱۹۹۵) به نظر می‌رسد، تعریف اخیر، هم به لحاظ نظری و هم به لحاظ عملی جامع‌تر از دیگر تعریف‌ها باشد. از یک سو، به ابعاد چهارگانه ارتباطات انسان اشاره دارد که وجود آن حداقل در یک بُعد اجتناب ناپذیر است، از سوی دیگر، تلاش و ایجاد حساسیت برای انسانیت کامل را پیشنهاد می‌کند (عابدی جعفری وهمکاران، ۱۳۸۶).

جدول ۲. تعاریف معنویت در کار

ردیف	تعریف معنویت در کار	ارائه دهنده	عناصر کلیدی تعریف
۱	در برگیرنده مفهومی از احساس تمامیت، پیوستگی در کار و درک ارزش‌های عمیق در کار	گیبن ^۳ ، ۱۹۹۹	احساس عمیق وابستگی متقابل هر چیز/ کار با معنا
۲	در برگیرنده تلاش برای جستجو و یافتن هدف غایی در یک فرد برای زندگی کاری، به منظور برقراری ارتباط قوی بین فرد و همکاران و دیگر افرادی که به نحوی در کار با وی مشارکت دارند و هم چنین سازگاری یا یگانگی بین باورهای اساسی یک فرد با ارزش‌های سازمانش.	میتروف و دنتون ^۴ ، ۱۹۹۹	کار هدفمند/ارتباط موثر با همکاران/ هم سویی بین ارزشهای فردی و ارزشهای سازمانی
۳	درک و شناسایی بعدی از زندگی کاری یک فرد که درونی و قابل پرورش است و به واسطه انجام کارهای با معنا در زندگی اجتماعی پرورش می‌یابد.	آشموس و دوچون ^۵ ، ۲۰۰۰	ارتباط موثر با خویشتن خویش/ کار با معنا/ حساسیت نسبت به دیگران
۴	سفری به سوی یکپارچگی و شغف برای افراد و سازمان که حرکت به سوی کمال و پیوستگی در محیط کار را فراهم می‌آورد.	گیبن ^۳ ، ۱۹۹۹	تلفیق زندگی کاری و زندگی معنوی/ جهت یابی/ کمال یابی/ احساس یگانگی با هر چیزی
۵	نیرویی الهام بخش و بر انگیزاننده برای یافتن معنی و هدف در زندگی کاری، درک عمیق و ژرف از ارزش کار، پهناوری عالم هستی، موجودات طبیعی و نظام باور شخصی.	مایرز ^۶ ، ۱۹۹۰	در برگیرنده ابعاد وجودی انسان/ بعد معنوی جزئی از ابعاد معنویت است.

^۱- Ursulaking

^۲- Hinnells

^۳ Gibbons

^۴ Mitroff & denton

^۵ Ashmose & duchon

^۶ Myers

در برگرفته ابعاد وجودی انسان/ بعد معنوی جزئی از ابعاد معنویت است	کینگراسکی و اسکریپنر ^۱ ، ۲۰۰۴	حالات معینی از فرد که به وسیله ابعاد فیزیکی، عاطفی، شناختی، میان فردی، معنوی، عرفانی، وصف پذیر است. بعد فیزیکی، احساس و هیجان فیزیکی که بیان وضعیت مطلوب از انگیزش و انرژی مثبت است. بعد عاطفی، اثر مثبتی که همراه با احساس عمیقی از لذت و بهزیستی همراه است. بعد شناختی؛ داشتن احساس تأیید و تصدیق خودآگاهی از هم نوایی بین ارزشها و باورهای فرد با کارش و باور داشتن به این که برای کاری با معنا استخدام شده و ناظر به هدف متعالی است. بعد میان فردی؛ شامل احساس اتصال و پیوند با دیگران و داشتن اهداف مشترک با آنان. بعد معنوی؛ احساس اتصال و پیوند با چیزی فراتر از خود، مثل قدرتی برتر، عالم هستی یا طبیعت بشری. بعد رازورانه، احساس کمال و تعالی، حیات و حضور در لحظه توصیف می شود.	۶
شاخصهای رشد و توسعه معنویت: امید، آرامش، نشاط، ارضای انجام کار.	دنیستال ^۲ ، ۲۰۰۱	در برگرفته سلامت، شادکامی، فرزاندگی، موفقیت و ارضای انجام کار.	۷

منبع: (عابدی جعفری وهمکاران، ۱۳۸۶).

مفهوم معنویت در محیط کار

نیازهای کارکنان به لحاظ نوع و حجم تغییر یافته است و سازمان‌های کنونی در صورتی می توانند موفق باشند که به نیازهای زیستی، اجتماعی، روانی و معنوی کارکنان پاسخ‌گو باشند هِنسن^۳ (۲۰۰۱). یکی از مفاهیمی که می تواند در ارضای این نیازها موثر واقع شود، «معنویت در محیط کار»^۴ است که در برگرفته مفاهیمی چون سلامت، شادکامی، فروتنی، صداقت، رستگاری، موفقیت و ارضای انجام کار برای کارکنان و سازمان است (کال و شریواتوف^۵، ۲۰۰۳). این مفهوم برای سازمان در محل کار مزایای فراوانی دارد، مزایایی که سازمان با بهره گیری از آن به بهبود بهره وری و افزایش عملکرد و بهبود شاخص‌های مالی خود می پردازد (مقیمی و همکاران، ۱۳۸۶).

تشویق و پرورش معنویت در محیط کار:

تشویق و ترویج معنویت در محیط کار را می توان در دو سطح فردی و سازمانی بررسی کرد: در سطح سازمانی گفته می شود که معنویت باید در کل سازمان اعمال شود و سازمان به عنوان یک کل، باید معنوی باشد. میتروف و دنتون (۱۹۹۹) که پیشنهاد دهنده این ایده بودند، بیان کردند: از آنجا که بین ترجیحات، علایق و گرایش‌های افراد تفاوت و تعارض‌های زیادی وجود دارد، معنویت به جای سطح فردی باید در سطح سازمانی و با در نظر گرفتن سازمان به عنوان یک کل ترویج شود (قلاوندی وهمکاران، ۱۳۹۲). لذا در سطح فردی معنویت با تشویق افراد به صحبت آزادانه درباره نظرات معنوی شان و کمک به آنها در جهت مرتبط ساختن این نظرات با ارزش‌های سازمان ایجاد می شود. بر همین اساس کریشنا کومار و نک (۲۰۰۲) مدل آزادی معنوی را برای تقویت معنویت در سطح فردی ارائه کردند که با کمی اصلاح مطابق می باشد. در این مدل گرایش‌های مذهبی مختلف افراد پذیرفته و تشویق می شود و افراد می توانند آزادانه آن‌ها را ابراز کنند. به عقیده این دو محقق، در سازمانی که یک خط مشی در جهت آزادی معنوی وجود دارد، کارکنان می توانند توانایی‌های بالقوه خود را شکوفا کنند و علاوه بر بهبود

^۱ Kingerski & Skrypener

^۲ Dennisetal

^۳ Hansen

^۴ sprituality at work

^۵ Kal &shrivastava

عملکرد، فضای محیط کسب و کار را نیز دوستانه‌تر سازند (کریشناکومار و نک ۲۰۰۲)؛ بنابراین پیشنهاد ما به مدیران این است که هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی جهت بهبود معنویت تلاش کنند (فتاحی، ۱۳۸۵).

معنویت در سطح فردی، گروهی و سازمانی

کار با معنا (در سطح فردی)

یک جنبه اساسی معنویت در کار شامل یک حس عمیق معنا و مقصود در کار افراد است این بعد از معنویت در محیط کار، مشخص می‌کند که چگونه کارکنان با کار روزمره خویش در سطح فردی تعامل دارند. همچنین ما در این سطح شاهد مواردی چون لذت بردن از کار و دادن شخصیت و معنا به کارکنان به واسطه کار می‌باشیم. بیان معنویت در کار شامل این فرض است که هر فردی انگیزش درونی، تمایل و علایقی برای مبادرت به انجام فعالیت‌هایی دارد که معنای بیش‌تری به زندگی خودش و دیگران می‌بخشد (اشمس و دوچن، ۲۰۰۰، هرمان و جیجا^۱، ۱۹۹۹).

احساس همبستگی (در سطح گروهی)

یک بعد اساسی دیگر از معنویت در محیط کار، در این سطح ما شاهد نوعی احساس پیوند و همبستگی با دیگران می‌باشیم. این سطح شامل یک ارتباط عمیق با همکاران، حمایت و پشتیبانی کارکنان از یکدیگر و نیز مرتبط شدن کارکنان به یکدیگر از طریق مقصد مشترک می‌باشد (اشمس و دوچن، ۲۰۰۰). این بعد از معنویت در محیط کار در سطح گروهی از رفتار انسانی رخ می‌دهد و بر تعاملات بین کارکنان و همکاران دلالت دارد همبستگی در محیط کار مبتنی بر این باور است که افراد یکدیگر را در پیوند با هم می‌دانند و این که بین خود درونی هر فرد با خود درونی دیگران رابطه وجود دارد (میلیمن^۲ و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۴۲۹). این سطح از معنویات در محیط کار شامل ارتباطات ذهنی، احساسی و معنوی بین کارکنان در گروه‌های کاری می‌باشد (بیک زاده، ۱۳۹۲).

همسویی ارزش‌ها (در سطح سازمانی):

سومین بعد معنویت محیط کاری، تجربه یک حس قوی از همسویی بین ارزش‌های فردی کارکنان با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان است. در این سطح همسویی کارکنان و ارزش‌های سازمانی را مشاهده می‌نماییم که شامل ارتباط با اهداف سازمانی، شناسایی ارزش‌ها و مأموریت‌های سازمانی می‌باشد. این جزء از معنویت محیط کاری در واقع در برگیرنده تعاملات کارکنان با اهداف و مقاصد سازمانی می‌باشد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۵). بنابراین، براساس آنچه که گفته شد، می‌توان به این نتیجه رسید که هنگامی که کارکنان از کار خود لذت می‌برند و نوعی احساس معنا از طریق کار می‌نمایند، هم چنین هنگامی که نوعی احساس ارتباط عمیق با همکاران داشته و حمایت و پشتیبانی مدیریت و کارکنان را حس می‌نمایند و نیز هنگامی که خود را مرتبط با اهداف سازمانی و ارزش‌های آن می‌دانند، این موضوع می‌تواند منجر به نوعی احساس قید و بند، پیوستگی و عهد و میثاق در کارکنان نسبت به سازمان شود و منتهی به همسویی با ارزش‌ها و اهداف و سازمان گردد و بنابراین، در همین نقطه است که کارکنان و افراد خود را بیش‌تر سازگار نموده و در جهت کسب موفقیت سازمانی کمک می‌نمایند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۸).

^۱- hermanF & jioia

^۲- Milliman et al

جدول ۳. چارچوب سازماندهی پیشنهادی برای معنویت در کار

ابعاد سطوح	بیرونی	درونی
فردی	<ul style="list-style-type: none"> - رفتارهای قابل مشاهده - نمادها و گفتمان معنوی - معنویت و بهبود مسیر شغلی - پژوهش‌های تجربی: مانند؛ (خوب بودن، اثر بخشی در کار، انگیزش) 	<ul style="list-style-type: none"> - مراقبه و نیایش خصوصی - ایجاد نگرش‌های معنوی نسبت به کار و همکاران - باورهای عمیق درباره ماهیت و ذات خدا، هستی، انسانیت، نظم، بی‌نظمی، لطف و غیره.
سازمانی	<ul style="list-style-type: none"> - ویژگی‌های ساختاری (مثل؛ سلسله مراتب اختیار، سیستم‌های پاداش، مقایسه‌ها) - اهداف معنوی (سهامداران چند جانبه، پیامدهای غیر مادی) - راه‌های معنوی (مشارکتی، در اوقات فراغت) - مرزها (بیان خط مشی معنویت در محیط کار) - ایجاد معنویت فردی (از نظر زمان و مکان) 	<ul style="list-style-type: none"> - اصول سازماندهی (مثل اصول سازماندهی - ارائه شده توسط میتروف و دنتون) - برنامه‌هایی درباره ارزش‌ها - اوضاع و احوال، نگرش‌ها - تاریخچه و رسالت مأموریت سازمانی - فرهنگ، داستان‌ها، اسطوره‌ها

منبع: (جعفری و همکاران، ۱۳۸۶)

انواع سبک‌های فرهنگ سازمانی

اساس فکری گونه‌شناسی اندیشه‌ای است که از تبادل متقابل چیزهای ارزشمند مثل عقاید، حقایق و فلسفه بین افراد یا گروهها بوجود می‌آید که این تبادلات در سازمانها بسیار مهم هستند برای اینکه آنها موقعیت افراد و گروهها را تعیین می‌کنند (بران^۱، ۱۳۸۵: ۲۱).

سبک فرهنگ سازمانی توسعه‌ای

بسیاری از سازمان‌ها توانسته‌اند فرآیند درست و صحیحی برای توسعه محصولات جدید اجرا کنند، ولی تعداد کمی از آنها توانسته‌اند در ایجاد و مدیریت ایده‌های نوآورانه موفق شوند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی سازمان‌ها برای تبدیل شدن به یک سازمان نوآور تغییر فرهنگ سازمانی برای پذیرفتن نوآوری است؛ اگرچه بسیاری از رویکردهای تغییر فرهنگ سازمانی به تمرکز بر نوآوری توصیه نموده‌اند ولی اطلاعات کمی در مورد نحوه تغییر فرهنگ سازمانی برای پذیرفتن و انطباق با نوآوری وجود دارد (جعفری، ۱۳۷۳: ۷۶). اگرچه فرهنگ سازمانی یک مانع غیرمحمول در برابر نوآوری به نظر می‌رسد، ولی یکی از قوی‌ترین موانع می‌باشد. استراتژی‌های کاهش هزینه و فرآیندهای تعالی سازمانی در طی سالیان گذشته باعث به وجود آمدن یک فرهنگ کمال‌گرا و ریسک‌گریز در سازمان‌ها شده است. در صورتی که برای موفقیت نوآوری بعنوان یک هدف سازمانی، فرهنگ باید به گونه‌ای تغییر کند که پذیرای ریسک و عدم قطعیتی باشد که در نوآوری نهفته است (کرامتی، ۱۳۸۶: ۱۲).

^۱-borran

سبک فرهنگ حمایتی (گروهی)

در طول سالهای قبل از ۱۹۶۰ سازمانها با سازمان دهی در برخورد با چالشهای رقابتی جدید تلاش می‌کنند. پایه‌گذار این نوع فرهنگ، بر مبنای کار «الیور ویلیامسون» و اوچی و دیگر همکاران او می‌باشد. اعضا سازمان سعی در شناسایی عواملی داشتند که بر اثربخشی سازمان کمک می‌کردند. یکی از این عوامل و مهمترین آن، هزینه‌های کاری می‌باشد. این طرح که شکلی از بازار ارائه می‌دهد و عبارت بازار به معنی وظایف بازاریابی یا وجود مصرف‌کنندگان در محل کار نمی‌باشد. بلکه نوعی سازمان را نشان می‌دهد که وظایفی در درون خود همانند یک بازار دارد. به عبارت دیگر، این مدل جهت‌گیری به طرف محیط خارجی بجای محیط داخلی است. محیط خارجی متمرکز بر عوامل خارجی شامل متقاضیان، مشتریان، پیمانکاران، صاحبان جواز، اتحادیه‌ها، تنظیم‌کنندگان و مانند اینها می‌باشد. (به نقل از خوارزمی، ۱۳۷۱: ۶۶).

فرهنگ سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی

فرهنگ سازمانی سیستمی از عقاید و ارزشهای مشترک است که رفتار اعضای سازمان را راهنمایی و هدایت می‌کند و می‌تواند تاثیر بسزایی در رفتار و عملکرد سازمان بر عهده داشته باشد. امروزه بر نقش فرهنگ سازمانی در بهبود بهره‌وری تاکید می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد که ارتباط بین فرهنگ و بهره‌وری با یک مدل ساده قابل بیان نیست (شرمهورن^۱ و همکاران، ۱۳۷۸: ۸۵).

مبانی نظری اثربخشی مالی

تمرکز بر حداکثرسازی ارزش به صورت عنصری غیرقابل بحث در آغاز قرن بیست و یکم پدیدار شد. آموزش هنر مدیریت امور مالی در هر سازمان رشته‌ای ضروری برای ایجاد و حفظ پایداری مالی است. این تحقیق تلاش دارد به بررسی و تایید موضوع ذیل بپردازد: وضوح یکپارچه (IC) و چارچوب‌های نظارت-بودجه‌بندی-برنامه‌ریزی یکپارچه (IPBMS) در صورتی به بهترین نحو به کار می‌آیند که تمام فعالان اصلی صاحب قدرت برای تاثیرگذاری بر طرح‌های استراتژیک و تصمیم‌گیری مالی، متقاعد شده باشند که نظارت، مشارکت فعال، پاسخگویی و تعهد به اهداف و مقاصد سازمان آموزشی شرایط ضروری هستند تا تغییرها و مداخله‌های سازمانی کارآمد با حداکثر نتایج و حداقل هزینه و اتلاف حاصل شوند. هدف این تحقیق شناسایی عواملی است که می‌توانند بر توانمندسازی مدیران و اثربخشی مدیریت مالی موثر باشند و در این فرایند نحوه همبستگی این دو عامل را برای پیشنهاد طرح توسعه پایدار مالی و توانمندسازی مشخص کنند. (شعاری نژاد، ۱۳۸۲: ۶۰).

نظریه اثربخشی پیتر دراگر

اثربخشی مبحثی است که حدود پنجاه سال پیش پیتر دراگر^۲، صاحب نظر بلندمرتبه مدیریت، آن را به طور علمی مطرح کرد و در دهه ۷۰ در مورد آن مطالعات گوناگونی آغاز شد که تاکنون ادامه یافته است. اینک می‌توان گفت که درباره این موضوع مجموعه منسجمی از اطلاعات حاصل از تحقیقات در جهان گردآوری شده است. امروزه در سازمان‌های پیشرفته و موفق جهان سعی می‌شود تا برای «اثربخشی» سازمان اهداف روشن و مشخصی در نظر گیرند و سپس در جهت نیل به آن‌ها همه توان خود را به کار برند. (رحمان‌پور، ۱۳۸۲ ص ۳) ژوزف ویس^۳ در این مورد به سه موضوع رسالت^۴، ارزش‌ها^۵ و اصول راهنمایی^۶ اشاره کرده است. در بحث اثربخشی سازمان^۷ باید توجه داشت که اثربخشی و اهداف سازمانی به هم کاملاً مرتبط هستند. در واقع در تعریف اثربخشی می‌بینیم که نیل به اهداف سازمان مورد نظر است. بنابراین، ابتدا آشنایی با هدف سازمانی ضروری است. (بازیار، ۱۳۸۲: ۶۸)

^۱- Shermerhouron

^۲- piter drucker

^۳- j. w. weisis

^۴- mission

^۵- values

^۶- guiding principles

^۷- organization effectiveness

جدول ۴. مدل‌های اثربخشی سازمانی

مدل	مفهومی سازی سازمان	تمرکز
مدل هدف	سازمان به‌عنوان مجموعه عقلایی از ترتیبات رسیدن و تحقق پیامدها (اهداف) (Arrangements) که گرایش به رسیدن به اهداف دارند.	
مدل سیستمی	سازمان به‌عنوان یک سیستم باز (درون‌داد، تغییر، برون‌داد).	درون‌داد، کسب منابع و منابع داخلی (ابزارها و شیوه‌ها)
مدل عوامل استراتژیک	سازمان به‌عنوان عوامل درونی و بیرونی که با پاسخ به انتظارات گروه‌های ذی‌نفع قوی که حول مجموعه پیچیده‌ای از محدودیتها و اهداف، سازمان هستند. مذاکره و توافق می‌کنند.	
مدل ارزش‌های رقابتی	سازمان به‌عنوان ارزش‌های رقابتی که اهداف متعارض متعددی را خلق می‌کند.	سه بُعد ارزش‌های رقابتی: * تمرکز درونی در مقابل بیرونی * کنترل در مقابل انعطاف‌پذیری * اهداف در مقابل ابزار یا شیوه
مدل عدم اثربخشی	سازمان به‌عنوان مجموعه‌ای از مشکلات و شکست‌ها	و عواملی که از عملکرد موفقیت‌آمیز سازمان جلوگیری می‌کنند.

جدول ۵. مقایسه رویکردهای چهارگانه اثربخشی:

رویکرد	تعریف	چه موقع مفید است
نیل به هدف	(یک سازمان به اندازه ای اثربخش است که ...)	(وقتی این رویکرد ترجیح داده می‌شود که ...)
سیستمی	اهداف از پیش تعیین شده را محقق سازد.	اهداف روشن، دارای زمان معین و سنجش پذیرند.
ذینفعان استراتژیک	منابع لازم را کسب کند.	پیوند روشنی بین داده و ستاده وجود دارد.
ارزش‌های رقابتی	خواسته‌های همه عوامل کلیدی را تا حدودی برآورده کند.	عوامل کلیدی تأثیر زیادی روی سازمان داشته و سازمان باید خواسته‌های آنها را جامه عمل بپوشاند.
	با علائق عوامل کلیدی متناسب باشد.	آنچه باید سازمان تأکید کند مبهم بوده و تغییر در معیارها در طی زمان به نفع سازمان است.

دیدگاه‌های متناقض در مورد اثربخشی سازمانی.

گاهی یک سازمان به خاطر افزایش بازده و به تبع آن اثربخشی ممکن است کارهایی انجام دهد که مورد اعتراض سازمان‌های دیگر واقع شود، به عنوان مثال ممکن است یک کارخانه‌ی سیمان به خاطر صرفه جویی در مصرف برق فیلترهای «غبارگیر» را در مدار تولید قرار ندهد و سبب آلودگی فضای اطراف شود. این عمل اعتراضات و اقدامات «سازمان حفاظت از محیط زیست» را به دنبال خواهد داشت. در چنین حالتی میتوان گفت که اثر بخشی سازمان اول «کارخانه سیمان» با اثربخشی سازمان دوم «سازمان حفاظت از محیط زیست» در تضاد و تقابل است. مثال پیش گفته ما را به «الگوی متناقض اثربخشی» رهنمون میشود. مقصود از الگوی متناقض این است که معقول نیست سازمانی را به کلی اثربخش یا فاقد اثربخشی دانست. (نیلی آرام، ۱۳۸۴:

(۱۲۴)

نظریه کمپ بل، ۲۰۱۱

مسئله تناقض در اثربخشی سازمانی، موضوع تحقیقات متعددی بوده است، یکی از انواع سازمان‌هایی که در این رابطه مورد تحقیق قرار گرفته‌اند ندامتگاه‌هایی هستند که جوانان بزهکار در آنجا نگهداری می‌شوند. این ندامتگاه‌ها فلسفه‌ی اقدام خود را بازگرداندن زندگی سالم به جوانانی می‌دانند که در آنجا زندانی هستند. آیا می‌توان مدعی بود که زندگی سالم به چنین جوانانی بازگشته است؟ بی تردید جواب منفی است. «زندگی سالم با زندانی بودن متناقض است» می‌توان با حبس افراد مذکور امنیت اجتماعی را به حد نسبتاً مطلوب رساند، اما نمی‌توان مدعی شد که سازمان مورد مثال در خصوص جوانان زندانی نیز سازمانی اثربخش است. گاهی برای ارائه‌ی میزان اثربخشی سازمانی گفته می‌شود که: اثربخشی میزان یا درجه‌ای است که یک سازمان هدف‌هایش را تحقق می‌بخشد.

نظریه ات، زیونی ۲۰۰۹

اما مشکل و پیچیدگی در همین‌جا خود را نشان می‌دهد زیرا اهداف سازمان‌ها برخلاف آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد متضاد و متناقضند. هدف‌های رسمی معمولاً تجریدی و انتزاعی هستند و در بسیاری از موارد بوروکرات‌ها اهداف سازمان را به خاطر مصالح و منافع شخصی تغییر می‌دهند. از این گذشته با گذشت زمان و به دلایل متعدد اهداف عملیاتی اجباراً تغییر می‌کنند، بدون آن‌که اهداف رسمی و اعلان شده سازمان دستخوش تغییر شوند. برای تغییر تدریجی اهداف سه دلیل ذکر شده است: دلیل اول رابطه‌ی متقابل سازمان و محیط است که طی آن اهداف تحت تأثیر مذاکره، چانه زنی، همکاری، ائتلاف، رقابت و... قرار می‌گیرد. دلیل دوم عضو پذیری به عنوان جذب نیروهای تازه با تفکرات جدید است که لاجرم اهداف سازمانی را تغییر می‌دهند. نیروهای جدید به ویژه زمانی به فکر تغییر اهداف سازمانی خواهند افتاد که متوجه تهدیدات محیطی شوند. نیروهایی که تازه به سازمان پیوسته‌اند ممکن است نسبت به قدیمی‌ها زودتر متوجه تهدیداتی شوند که ثبات و تعادل سازمان را دستخوش ناپایداری می‌کنند. دلیل این وضعیت را عادت نیروهای قدیمی به سازمان، محیط پیرامونی و شیوه‌های سنتی انجام فعالیت‌ها ذکر کرده‌اند. این ویژگی‌ها سبب می‌شود آنان دیرتر متوجه چالش‌های پیش روی سازمان شوند. هرچند که این حالت همواره عمومیت ندارد.

انواع مشارکت:

بر اساس نوع مشارکت و کسانی که انتظار مشارکت دارند، می‌توان مشارکت را به چند نوع تقسیم کرد: (سازمان شهرداریها و دهیاریهای کشور، ۱۳۹۰: ۱۳۶)

مشارکت تحمیل شده:

نوعی مشارکت است که از طریق برگزیدگان یا نخبگان، دیگران را به مشارکت می‌کشاند. در این مشارکت که گاهی از تکنیک‌های روانی - اجتماعی یا ساز و کارهای فرهنگی استفاده می‌شود، هدف مشارکت لزوماً رفع نیاز واقعی و انتظارات مشارکت‌کنندگان نیست.

مشارکت ابزاری:

در این نوع مشارکت و یا از دیدگاه طرفداران این نوع مشارکت، انسان‌ها وسیله هستند و غالباً ترجیح داده می‌شود که همه مردم بر اساس یک الگو رفتار کنند و مشابه هم باشند. در این مشارکت هم می‌توان از همبستگی‌های فرهنگی و اجتماعی استفاده نمود.

مشارکت توسعه‌ای:

این نوع مشارکت فرایندی است اجتماعی، یکپارچه، جامع، پویا، همبسته، چند بعدی و چند فرهنگی؛ به عبارت دیگر مشارکت توسعه‌ای می‌خواهد که همگان در همه مراحل توسعه درگیر شوند. (شادی طلب، ۱۳۷۲: ۸)

پیشینه تحقیقات داخلی

۱- مرز آبادی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به عنوان بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و هوش معنوی با استرس شغلی کارکنان در یک دانشگاه نظامی نشان داد یافته‌های تحقیق بیانگر این است که رابطه بین معنویت سازمانی با استرس شغلی، با

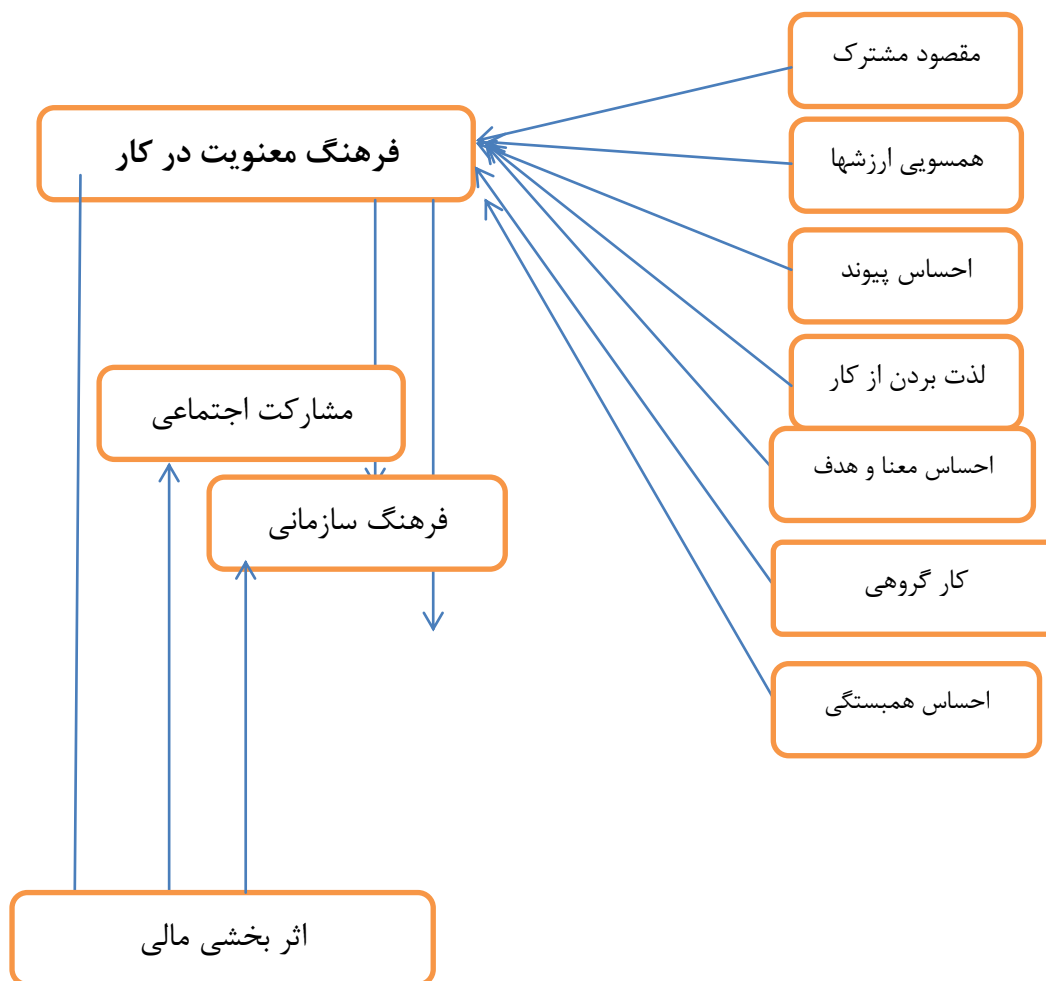
ضریب همبستگی ۰/۲۸ -، منفی و معنادار بوده. همچنین رابطه بین هوش معنوی با استرس شغلی نیز با ضریب همبستگی ۰/۳۲ - منفی و معنادار بوده. نتیجه گیری: معنویت و هوش معنوی از مهم ترین متغیرهای موثر بر استرس کارکنان است که سیاست گذاران سازمان ها باید با بهره گیری از آن حداکثر توان کارکنان را در جهت کاهش استرس کارکنان بسیج کنند تا اینکه بهره وری سازمان بیشتر شود.

۲- محمدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه معنویت محیط کاری و ادراک کارکنان از رهبری خدمت گذار نشان داده اند هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه میان ابعاد معنویت محیط کاری (احساس تعلق و وابستگی به گروه، همسویی ارزش های فردی و سازمانی، معناداری در کار) و ادراک کارکنان از ویژگی مدیرانشان براساس چهار مولفه رهبری خدمتگزار (خدمت‌رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد، مهرورزی) می‌باشد؛ که نتایج تحقیق نشان دهنده این است که بین ارزیابی کارکنان از جو سازمان بر اساس مولفه های معنویت در محیط کار و ارزیابی مدیرانشان بر اساس مولفه های خدمتگزاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. لذا می توان انتظار داشت با بهبود معنویت در محیط کار ارزش های خدمتگزاری در رهبران تقویت شود.

پیشینه تحقیقات خارجی

۱- (لوندین و دیگران، ۲۰۰۳، ص ۳۷۹) دریافتند در زمینه معنویت و دین در محیط کار هنوز مدل ها و روش های تحقیق کاملاً قابل قبول همگان وجود ندارد. در واقع تحقیقات در زمینه معنویت در محیط کار در نقطه عجیبی قرار دارد. از یک سو نیاز به تحقیقات تجربی اساسی، مفهوم سازی و نظریه پردازی وجود دارد و از سوی دیگر روش های مورد قبول علوم اجتماعی حاکی از کمبود ابزار های مناسب برای مطالعات قابل قبول در این زمینه می باشد. (گاینر برندا، ۲۰۱۵)

۲- (ویلبر، ۱۹۹۸؛ گی بنز، ۲۰۰۰؛ فورناسیاری و لوندین، ۲۰۰۱) نشان داده اند که به طور کلی سه دیدگاه درباره دین و معنویت وجود دارند: عده ای از محققان عقیده دارند که روش های پوزیتیویستی قادر به تبیین و وصف معنویت در محیط کار نیستند. آن ها استدلال می کنند که روش های پوزیتیویستی و تجربی برای تحقیقات در این زمینه کافی نیستند و حتی ممکن است با سنجش و تحلیل نادرست متغیر های اساسی حوزه معنویت و دین در محیط کار از قبیل معنویت، روح، وفاداری، خدا و جهان به این رشته آسیب برسانند. (هومبورگ کریستن، ۲۰۱۳)



شکل ۱. مدل تحقیق

روش تحقیق

در کلی‌ترین تقسیم بندی، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند روش اجزای این تحقیق توصیفی و پیمایشی می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس می باشد که تعداد آن ها بر اساس اطلاعات دریافت شده حدود ۴۵۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم در آیین شرکت مشغول به کار هستند.

تعیین حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه آماری تعداد ۳۵۷ نفر کارکنان شرکت تولیدی محصولات لبنی پگاه فارس که بر اساس جدول مورگان بدست آمده اند می باشد. بر اساس روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در هر پژوهشی بسته به هدف پژوهشگران و روش تحقیق، از ابزارهای متفاوتی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات استفاده می‌شود. ابزار سنجش پژوهش حاضر شامل پرسشنامه ۲۷ سوالی فرهنگ معنویت و پرسشنامه ۳۱ سوالی اثربخشی مالی، پرسشنامه ۲۱ سوالی مشارکت و پرسشنامه ۱۵ سوالی فرهنگ سازمانی می‌باشد.

پایایی و روایی

عوامل موثر بر ضریب قابلیت اعتماد

ضریب قابلیت اعتماد یک آزمون تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد که عبارتست از:

- ۱- طول آزمون: علی‌الاصول آزمون‌های طولانی‌تر از قابلیت اعتماد بالاتری در مقایسه با آزمون‌های کوتاه برخوردارند.
 - ۲- سوال‌های مشابه از نظر محتوا و با سطح دشواری متوسط، قابلیت اعتماد آزمون را افزایش می‌دهد.
 - ۳- ماهیت متغیر اندازه‌گیری شده نیز ضریب قابلیت اعتماد را تحت تاثیر قرار می‌دهد.
- لازم به ذکر است که ضریب قابلیت اعتماد در تفسیر نتایج مهم بوده و شرط اساسی در انتخاب یک ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۶. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
فرهنگ سازمانی	۰/۸۸
مشارکت	۰/۷۹
فرهنگ معنویت	۰/۶۹
اثربخشی مالی	۰/۷۱

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل فرم‌ها اطلاعات بدست آمده بوسیله نرم افزار spss تحلیل شد و از کلیه متغیرهای وارد شده آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی گرفته شد و رد یا تایید فرضیات جهت پی بردن به سطح رابطه و همبستگی میان متغیرها مشخص شدند. در پژوهش حاضر، دو دسته آزمون توصیفی (شامل فراوانی، درصد و انحراف معیار داده‌ها) و آزمون استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون جهت پی بردن به رابطه میان متغیرها انجام گردید.

یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های تحقیق ۲۷.۴۵ درصد میزان سن شان کمتر از ۲۵ سال و ۲۸.۵۷ درصد آنها بین ۲۶-۳۰ سال، ۲۴.۰۸ درصد بین ۳۱-۳۵ سال و ۱۳.۴۴ درصد بین ۳۶-۴۰ سال و ۶.۴۴ درصد بالاتر از ۴۱ سال سن دارند.

جدول ۷. توزیع فراوانی سن پاسخگویان

شاخص ها	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	۹۸	۲۷.۴۵
۲۶-۳۰ سال	۱۰۲	۲۸.۵۷
۳۱-۳۵ سال	۸۶	۲۴.۰۸
۳۶-۴۰	۴۸	۱۳.۴۴
۴۱ سال به بالا	۲۳	۶.۴۴
تعداد	۳۵۷	۱۰۰.۰

مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

بر اساس یافته های تحقیق ۳۴.۴۵ درصد پاسخگویان زن و ۶۵.۵۴ درصد آنها مرد می باشند.

جدول ۸. توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان

شاخص ها	فراوانی	درصد
زن	۱۲۳	۳۴.۴۵
مرد	۲۳۴	۶۵.۵۴
تعداد	۳۵۷	۱۰۰.۰

مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

یافته های آمار استنباطی

در این بخش از پژوهش تحلیل داده ها بر اساس پاسخ به سوالات پژوهش انجام می پذیرد.

بررسی فرض نرمال بودن داده های مربوط به پرسشنامه با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف KS

از آن جایی که برای استفاده از تکنیکهای آماری مقتضی ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال، در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرها می پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمونهای مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را اتخاذ می نماییم.

داده های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال است: H_0

داده های متغیر مربوطه دارای توزیع نرمال نیست: H_1

از آن جایی که با توجه به نتایج جدول مقدار سطح معنی داری برای تمام ابعاد کوچکتر از مقدار خطای $P/Value=0/05$ است در نتیجه داده ها دارای توزیع غیر نرمال بوده و برای تحلیل آن باید از آزمونهای ناپارامتریک استفاده شود.

جدول ۹. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

ابعاد	سطح معنی داری	تایید فرض	نتیجه گیری
فرهنگ معنویت	۰/۰۲	H_1	غیرنرمال است
اثر بخشی مالی	۰/۰۲	H_1	غیرنرمال است
فرهنگ سازمانی	۰/۰۰۰	H_1	غیرنرمال است
مشارکت اجتماعی	۰/۰۱	H_1	غیرنرمال است

فرضیه اصلی: فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی با توجه به نقش میانجیگری فرهنگ سازمانی و مشارکت اجتماعی تاثیر دارد.

آزمون تی بررسی مولفه ها

بر اساس یافته های جدول فوق در مقایسه میانگین ها فرهنگ سازمانی بالاترین میزان تاثیر پذیری را از فرهنگ معنویت در کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس دارد.

جدول ۱۰. تحلیل آزمون تی میان مولفه های اصلی پژوهش با فرهنگ معنویت

ردیف	شاخص ها	آزمون	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	مقدار T	سطح معنی داری
۱	اثر بخشی مالی	۴/۰۳	۰/۵۱۶	۰/۰۳۸	۰/۸۸	۰/۰۲	
۲	فرهنگ سازمانی	۵/۲۱۲	۰/۳۱۱	۰/۲۱۸	۰/۶۶۲	۰/۰۰۰	
۳	مشارکت اجتماعی	۳/۳۲	۰/۴۱۷	۰/۶۲۲	۱/۰۵۴	۰/۰۱	

مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

فرضیه های فرعی

به نظر می رسد بین فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری ۰/۰۳ می باشد؛ که فرضیه با ۹۷٪ اطمینان مورد تایید است.

$$r=0/503 \text{ Sig} =0/03$$

جدول ۱۱. ضریب همبستگی بین فرهنگ معنویت بر اثر بخشی مالی

متغیر ها	میانگین	انحراف معیار	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
بخشی مالی	۲/۳۶	۰/۳۱۹	ضریب همبستگی	۰/۵۰۳
فرهنگ معنویت	۳/۲۷۴۱	۰/۶۶۲۵	معناداری	۰/۰۳

مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

به نظر می رسد بین فرهنگ معنویت بر فرهنگ سازمانی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه فرهنگ معنویت بر فرهنگ سازمانی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد چون ضریب معناداری ۰/۰۱ می باشد پس فرضیه با ۹۹٪ اطمینان قابل قبول است. $r=0/517 \text{ Sig} =0/01$

جدول ۱۲. ضریب همبستگی بین فرهنگ معنویت بر فرهنگ سازمانی

متغیر ها	میانگین	انحراف معیار	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
فرهنگ سازمانی	۳/۵۴۲	۰/۳۵۵۴	ضریب همبستگی	۰/۵۱۷
فرهنگ معنویت	۳/۲۷۴۱	۰/۶۶۲۵	معناداری	۰/۰۱

به نظر می رسد بین فرهنگ معنویت بر مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس نتایج حاصله از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین فرهنگ معنویت بر مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس رابطه معنادار وجود دارد لذا فرضیه فوق الذکر با قوت بالا مورد تأیید قرار می گیرد چون ضریب معناداری ۰/۰۲ می باشد و پس فرضیه با ۹۸٪ اطمینان قابل قبول است. $r=0/701$ Sig = 0/02

جدول ۱۳. ضریب همبستگی بین فرهنگ معنویت بر مشارکت اجتماعی کارکنان شرکت لبنیاتی پگاه فارس

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	همبستگی پیرسون	آماره همبستگی
مشارکت اجتماعی	۲.۱۱۲۳	۰/۴۵۲۴	ضریب همبستگی	۰/۷۰۱
فرهنگ معنویت	۳.۲۷۴۱	۰/۶۶۲۵	معناداری	۰/۰۲

مطالعات نگارنده، ۱۳۹۶

آزمون فریدمن

آزمون فریدمن از نوع آزمون های ناپارامتریک است که در بخش آمار توصیفی، متغیرهای مستقل فاصله ای یا نسبی را بدون در نظر گرفتن چگونگی روابط آنها با متغیر وابسته در مقایسه با همدیگر رتبه بندی و معنی دار بودن تفاوت رتبه میانگین آنها را آزمون می کند.

جدول ۱۴. رتبه بندی مؤلفه های فرهنگ معنویت

ابعاد	df	مقدار خی دو	میانگین رتبه	رتبه	سطح معنی داری
تاثیر همسویی ارزشها بر فرهنگ سازمانی	۲	۷۴/۱۴۷	۱/۶۱	۶	۰/۰۰۰
تاثیر مقصود مشترک بر اثربخشی و فرهنگ سازمانی			۲/۳۴	۴	
تاثیر احساس پیوند بر همکاران و مشارکت اجتماعی			۵/۴۵	۱	
تاثیر احساس همبستگی بر فرهنگ سازمانی			۲/۲۷	۵	
تاثیر احساس معنا و هدف در کار بر اثربخشی			۲/۸۲	۳	
تاثیر کار گروهی بر اثربخشی			۵/۰۴	۲	

داده های حاصل از آزمون فریدمن در بین مؤلفه های فرهنگ معنویت نشان می دهد که با توجه سطح معنی داری این آزمون که برابر با (۰/۰۰) بوده و کمتر از ۰/۰۱ است، لذا می توان گفت که بین رتبه میانگین عوامل مذکور تفاوت معنی داری در سطح ۹۹٪ اطمینان وجود دارد. همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود بعد تاثیر احساس پیوند بر همکاران و مشارکت اجتماعی با میانگین ۵/۴۵ می باشد و تاثیر کار گروهی بر اثربخشی با میانگین ۵/۰۴، تاثیر احساس معنا و هدف در کار بر اثربخشی با میانگین ۲/۸۲ و بعد تاثیر مقصود مشترک بر اثربخشی و فرهنگ سازمانی نیز با میانگین ۲/۳۴ بعد تاثیر احساس همبستگی بر فرهنگ سازمانی نیز با میانگین ۲/۲۷ و تاثیر همسویی ارزشها بر فرهنگ سازمانی نیز با میانگین ۱/۶۱ به ترتیب اولویت قرار می گیرند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل فرضیه های این پژوهش نشان می دهد شرکتها برای افزایش اثربخشی فعالیت های خود نیاز به کارکنانی باکیفیت دارد و کیفیت، تعهد و سرسپردگی کامل کارکنان را می طلبد که منافع فردی را بر منافع جمعی ترجیح ندهد، میل به مشارکت داشته و خود را مستقل از سازمان نداند، راضی و خوشنود باشند، تنها به پول فکر نکنند و این امر جز با ظهور و توسعه فرهنگ معنویت در کار و سازمان حاصل نخواهد شد. ارزیابی و ادراک مشتریان و رضایت آنها از تولید و کیفیت خدمات به طور مستقیم به رفتار، شایستگی، نگرش، تجربه، مهارت (کارکنان) مرتبط با مشتری که نقش بازاریابان را ایفا می کنند وابسته است. و همچنین بر رابطه ی قوی میان معنویت در کار و همکاری و پشتیبانی کارکنان از یکدیگر تأکید می کند. معنویت، ماهیت

کار را تغییر می‌دهد. تغییر در ماهیت کار منجر به تغییر در ماهیت سازمان‌ها شده است. سازمان‌هایی که برای کارکنان خود فرصت‌هایی برای پرورش معنوی فراهم می‌کنند، موفق‌تر از آنهایی هستند که چنین فرصت‌هایی را به وجود نمی‌آورند. همان‌گونه که ماهیت کار تغییر کرده است ارتباط بین مدیران و کارکنان نیز دگرگون شده است. در یک دوره، مدیران دستور دهنده‌گانی بودند که هیچ نقشی در بالندگی شخصی کارکنان نداشتند. امروزه مدیران راهنماهایی هستند که به خلق معنا و هدف برای همکارانشان کمک می‌کنند. با برخورداری از معنویت، مدیران خواهند توانست بهره‌وری را در محیط کار یا سازمان خود بهبود بخشند.

در بین این ابعاد، بعد همسویی ارزش‌ها در سطح سازمانی دارای ضریب بتای بیش‌تری نسبت به بقیه ابعادی باشد در تبیین این نتیجه می‌توان گفت. زمانی که بین اهداف ارزش‌های فرد و سازمان برخورد و کشمکش بوجود می‌آید و گاه‌ها در تضاد هستند سازمان باید در جهت به سازش کشیدن و همسوسازی آن‌ها با برقراری ارزش‌های مشترک سازمانی ذهن، روح و تفکرات و رفتار کارکنان را کنترل نموده و در جهت تنظیم رفتار کارکنان عمل نمایند و ارزشها را برای افراد شفاف، ساده، و قابل فهم نماید تا پذیرش آنها ساده‌تر شود. شرکت‌ها باید از طریق شفافیت و مبارزه با تخلفات اداری که مظهر غیر همسویی اهداف فردی و سازمانی است تلاش کنند که کارکنان فهم و شناخت درستی از وظایف، و نقش سازمانی خود داشته باشند و بداند تحت هر وضعیت محیطی مشخصی چه کارهایی را باید انجام دهند و چه کارهایی را نباید انجام دهند. شرکت‌ها باید از طریق قانع کردن افراد به جای استفاده از ترس و وحشت به نهادینه کردن ارزش اقدام نماید. ارزش‌ها را نمی‌شود به آدمها تحمیل نمود، بلکه بایستی شرکت‌ها اجازه دهند ارزش‌ها در طول مدت زمان مناسب در سازمان جاری و ساری گردند و افراد با محیط و اصول حاکم سازمان خو بگیرند. از طریق مدیریت بر مبنای ارزش اقدامات روزانه پرسنل را با مأموریت‌ها و ارزش‌های سازمان هم‌سوزن نمایند. در این صورت کارکنان کم‌تر دچار تشویش و نگرانی می‌شوند و باعث افزایش سازگاری افراد با شغل‌هایشان می‌شود اگر شرکت-ها رابطه بین انتظار و عملکرد را تبیین کنند باعث شکل‌گیری انتظارات منطقی کارکنان و ایجاد ثبات نقش آن‌ها می‌شود. بایستی همراه با اعضا و افراد سازمانی به اهداف و ارزش‌ها دست یافت؛ و این کار صرفاً در یک فرآیند همکاری صورت می‌پذیرد زیرا زمانی که کارکنان و مدیران ارزش‌های سازمان را ارزش‌های خود بدانند و در مورد اهداف و رسالت سازمان تفاهم داشته و هم‌رای باشند تعارض و تضاد را به حداقل می‌رسد و نسبت به سازمان متعهد خواهند ماند و هیچ‌گاه فکر جدایی از سازمان را نخواهند کرد. افراد وقتی ارزش‌های حاکم بر سازمان‌ها را مشابه ارزش‌های خود می‌پندارند جذب آن‌ها می‌شوند. بنابراین، این مسأله منجر به کاهش مسایلی چون کم‌کاری‌های پنهان، رفع تکلیف، غیبت و ... می‌گردد و سرانجام رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهای خدمتی بیش‌تری انجام می‌دهند. در نتیجه باعث افزایش بهره‌وری نیروی انسانی افزایش قدرت رقابتی و تداوم حیات شرکت‌ها در محیط‌های نامطمئن و کاملاً رقابتی خواهد شد. اگر شرکت‌ها کارکنان را در تصمیم‌های سازمانی، مشارکت بدهند افراد انگیزه‌مند می‌شوند تا کلیه توانایی‌ها و قابلیت‌های خود را در مسیر ارایه خدمات سازمان قرار دهند. و اهداف فردی و سازمانی بایکدیگر همسو می‌شود در نتیجه منفعت طلبی شخصی کارکنان به حداقل می‌رسد و مسئولیت‌پذیری آن‌ها را بیش‌تر می‌شود. و به افزایش خلاقیت سازمان‌ها و نیز توسعه کارکنان منجر می‌گردد؛ و افراد با مشارکت بیش‌تری، تولید و خدمات با کیفیت‌تری (تحویل، نصب، مشاوره بامشتری) را ارائه می‌نمایند و در جلب و حفظ مشتریان، با ایجاد فایده بیش‌تر برای آنها، سبب وفاداری و رضایت‌مندی بیش‌تر مشتریان می‌شوند.

سازمان از طریق ایجاد همبستگی میان کارکنان و ایجاد یک جو دوستانه و مبتنی بر همکاری بجای رقابت تعاملات را همسو نماید و بوسیله ارتقاء بهداشت روانی محیط کار، تعارض و تضاد را به حداقل رساند را افزایش دهد و به وسیله امنیت و حمایت از گروه، عزت نفس افراد را بیش‌تر واضطراب و استرس، آن‌ها را کاهش دهد و با اشتراک مساعی و همفکری گروهی و تفاهم متقابل تبادل اطلاعات را آسان، و سطح تصمیم‌گیری را بالا ببرد. در نتیجه افراد تمایل بیش‌تری به مشارکت کامل تر و غیبت کمتر از خود نشان خواهند داد. سازمان با تقویت انگیزه‌ها برای تلاش بیش‌تر سعی می‌کند بوسیله افزایش میزان همکاری کارکنان در نحوه انجام امور با صرف زمان کمتر و کیفیت بیش‌تر در دستیابی به اهداف تعیین شده موفق‌تر عمل کند. کارکنان بامسئولیت-پذیری و تعهد بیش‌تر تلاش می‌کنند، اشتباهات و دوباره‌کاری‌ها را به حداقل برسانند و زمان تلف شده برای تحویل به موقع

کالا و خدمات مشتریان را کاهش بدهند، کارکنان ارتباطات بهتری در جهت اطلاع رسانی و آگاه نمودن مشتریان از خدمات قابل ارائه سازمان و تلاش برای درک نیازهای خاص هر مشتری برقرار می‌کنند؛ و رضایت مشتریان را با ارائه محصول و خدمات با کیفیت و تحویل به موقع جلب نمایند و مزیت رقابتی شرکت را افزایش بدهد و میزان برگشت سرمایه افزایش می‌یابد در زمینه ترویج کار با معنادر سطح فردی که در این سطح شاهد مواردی چون لذت بردن از کار، انرژی گرفتن از کار و دادن شخصیت و معنا به کارکنان به واسطه کار می‌باشیم.

اگر افراد عهده دار نقش با ارزش و یا کاری باشند که برای آن‌ها شخصاً مهم باشد امکان ارتقاء حس ارزش شخصی و همکاری با دیگر افراد فراهم شود احساس کفایت در آن‌ها شکل می‌گیرد. اگر شرکت‌ها تا حدودی اختیار، و یا فرصت تصمیم‌گیری به کارکنان واگذار نمایند و تمامی فرصت‌های لازم برای خلاقیت و نوآوری در اختیار آن‌ها قرار دهند واز چرخش شغلی، غنی‌سازی شغلی و توانمندسازی کارکنان استفاده نماید، تفکیک شغلی را بر پایه توانایی‌های فردی، مهارت، و تقسیم تخصصی کار و انتخاب صحیح و به جای کارکنان قرار دهند. رضایت شغلی کارکنان افزایش می‌یابد. شرکت‌ها با پرورش کارکنان و ارضای نیازهای متنوع آن‌ها، در آنها احساس امنیت و ثبات شغلی را ایجاد و انرژی و نشاط را در کارکنان افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی کارکنان از انجام دادن وظیفه در سازمان لذت می‌برند و و احساس می‌کنند در کار آن‌ها معنا و مفهومی خاص وجود دارد و کیفیت کارکرد و عملکرد صحیح کارکنان (که به رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات و تعامل میان آنها با مشتریان اشاره دارد)، بهبود می‌یابد. کارکنان با دارا بودن شایستگی و دانش لازم قدرت پاسخ‌گویی و آمادگی همیشگی بیش‌تری برای ارائه خدمات مناسب به مشتریان کسب خواهند کرد. کارکنان با احترام گذاشتن، مؤدب بودن، و توجه به مشتریان از طریق رفتارهای دوستانه خدمات با کیفیت‌تری را ارائه می‌دهند و در جلب و حفظ مشتریان، با ایجاد فایده بیش‌تر برای آنها، سبب وفاداری و رضایت‌مندی بیشتر مشتریان می‌شوند میزان جذب و حفظ مشتری افزایش می‌یابد. و باعث می‌شود سازمان خدمت خود را در زمان مناسب ارائه نماید و از طریق ثبات عملکرد و قابل اعتماد بودن آن به تعهدات خویش پایبند بماند و قابلیت اطمینان را برای مشتریان افزایش دهد. و به مشتریان فعالیت اثربخش‌تری ارائه نمایند. و در با کل بهره‌وری نیروی انسانی، عملکرد سازمانی (چگونگی انجام عملیات سازمانی)، بهبود می‌یابد و باعث کاهش هزینه تبلیغات، کاهش هزینه تولید و ضایعات، افزایش برگشت سرمایه، و سازمان‌ها در رسیدن به اهداف خود موفق‌تر عمل خواهند کرد.

پیشنهادات کاربردی

- بنا بر فرضیه اصلی تحقیق پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت معنویت در محیط کار شرکت‌ها تلاش کنند زندگی شخصی و زندگی کاری کارکنان با هم پیوند بدهند و آن را جدا از هم ندانند. و بر اصولی مانند محبت و رزی، یاری رساندن و محبت به هم‌نوع، ارج نهادن به کارهای گروهی، تغییر نگرش و فرهنگ سازمانی، تمرین‌های معنوی تأکید بر وجدان کاری و کنترل درونی، تأکید شود و با تقویت معنویت در محیط کار به توسعه، تشویق، تبلیغ، و حمایت وجدان کار، نظم و انضباط کاری در سازمان بپردازند.
- به مدیران و مسئولان پیشنهاد می‌شود با اقداماتی مانند برنامه ریزی مسیر شغلی، غنی‌سازی شغلی، چرخش شغلی، بهبود کیفیت زندگی و توجه به لذت بخش کردن کار، در جهت بهبود ادراک کارکنان از احساس کار با معنا قدم بردارند.
- پیشنهاد می‌شود از آنجایی که نوآوری و خلاقیت یکی از عواملی است که می‌تواند کار را برای افراد با معنا و جذاب سازد سازمان تمام فرصت‌های لازم را برای خلاقیت و نوآوری در اختیار کارکنان قرار دهد و خطرپذیری تحت عنوان ابتکار و نوآوری کاملاً تشویق شود، به طوری که سالانه به کارکنانی که پیشنهادات جدیدی در جهت کاهش ضایعات، اتلاف وقت و افزایش بهره‌دهی سازمان ارائه می‌دهند پاداش‌هایی اهدا شود و در حضور دیگران از آن‌ها قدر دانی به عمل آید.
- به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود با انتخاب صحیح و اندازه‌گیری درست توانمندی و شایستگی کارکنان شغل مناسب برای آن‌ها تعیین نمایند و در جهت تلاش برای حل آسیب‌های متداول در سازمان‌ها مانند اختلافات درون سازمانی، تزییع حقوق افراد، رشوه، آزار و اذیت ارباب رجوع و... در جهت امنیت، آرامش و ثبات شغلی و انتقال انرژی به کارکنان گام بردارد.

- به مسئولان پیشنهاد می‌شود طرح‌های پاداش براساس بازده کار فرد یا گروه تنظیم شود. مدیران بوسیله طراحی مجدد مشاغل، وبا ایجاد ویژه گی‌هایی مانند (افزایش نظارت حمایتی، فرصت تصمیم‌گیری، بکارگیری تخصص و مهارت-هایی که افراد در اختیار دارند، تنوع و تغییر در فعالیت، ایجاد محیط کار جذاب وایمن، امکان ارتقاء حس ارزش شخصی) در هر شغلی شرایط لازم برای آرامش ولذت بردن از کار برای کارکنان و اعضای سازمان فراهم آورد و سبب افزایش رضایت کارمندان و مشتریان سازمان بشود.
- باتوجه به احساس همبستگی در (سطح گروهی)، فقدان اتحاد و پیوند با همکاران وعدم پشتیبانی از یکدیگر از عوامل استرس زا وفشارروانی در محیط کار می‌باشد که بر کارایی کارکنان اثر می‌گذارد پیشنهاد می‌شود، سازمان‌ها برای پیگیری ومطلع شدن از وضعیت استرس شغلی کارکنان، سالی یکبار یک ارزیابی از وضعیت کارکنان از حیث میزان این متغیرها در آنان بعمل آورند ودر صورت نیاز اقدامات جبرانی انجام شود.
- به مدیران ومسئولان پیشنهاد می‌شود که با ایجاد جوی صمیمانه مبتنی بر همکاری به جای رقابت، محیط کاری را مملو از آرامش و خالی از استرس برای کارکنان گردانند ویک سرمایه اجتماعی در سازمان ایجاد کنند.

منابع و مأخذ

۱. بازاریار، سیدامیر رضا. کوثرنشان، محمدرضا. میرزاده، اکبر (۱۳۸۸)، " تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت خدمات مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران". فصلنامه بررسی های بازرگانی، دوره ششم، شماره ۳۵، صفحات ۵۱-۳۹.
۲. بران، کویین. جیمز، رابرت (۱۳۸۵)، " مدیریت استراتژیک"، محمدصائبی، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۳. بیگ زاد، جعفر. حمدالهی، مریم. حمدالهی، کبری (۱۳۹۲)، " بررسی تأثیر معنویت محیط کاری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان آموزش و پرورش نواحی پنج گانه شهر تبریز" فصلنامه رهبری و مدیریتی آموزشی، سال پنجم، شماره ۴، صفحات ۵۰-۶۷.
۴. تعبدیان شاهرودی، سید احمد شاهرودی (۱۳۷۳)، "افزایش بهره وری و کارایی کارکنان، جزوه آموزشی. شیراز، انتشارات دانشگاه آزاد."
۵. جعفری، محمد. مقیمی، سیدمحمد. کیماسی، مسعود (۱۳۷۳)، "وفاداری خدمت، اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری" دانش مدیریت، دوره سوم، شماره ۶۱.
۶. خوارزمی، داریوش (۱۳۷۱)، «افسون زدگی جدید هویت چهل تکه و تفکر سیار» چاپ سوم، تهران، انتشارات فرزانه روز.
۷. رحمان پور، حسن (۱۳۸۸)، " برنامه ریزی استراتژیک برای منافع استراتژیک" فصلنامه دانش مدیریت، دوره چهارم، شماره ۱۷، ص ۶۶-۷۱.
۸. رمزگویان، غلامعلی. حسن پور، کاووس (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه بین تعهد و عملکرد کارکنان در وزارت اقتصاد و دارایی" مجله اقتصادی، سال سیزدهم شماره ۴۳، ص ۳۳-۴۸.
۹. سیدجوادین، سید رضا. پور ولی بهروز (۱۳۸۸)، "همسوسازی نسبی اهداف فردی و سازمانی" مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هفتم، شماره بیستم، ص ۵۵-۷۷.
۱۰. شادی طلب، جعفر (۱۳۷۲)، «هوش معنوی»، چاپ اول، تهران، نشر: ساوالان.
۱۱. صنوبر، ناصر. رحیمی‌اقدام، صمد (۹۳/۶/۵)، "رابطه معنویت محیط کاربا رضایت مشتریان ونقش تعدیل‌گری رفتار شهروندی سازمانی" راهبرد فرهنگ، دوره سوم، شماره ۲۶، صفحات ۱۸۰-۲۰۵.

۱۲. عابدی جعفری، حسن. رستگار، عباسعلی (۱۳۸۶)، "ظهور معنویت در سازمان ها" فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۵، صفحات ۹۹ - ۱۱۹
۱۳. فتاحی، مهدی (۱۳۸۵)، "معنویت در کار" نشریه فرهنگ مدیریت، شماره سیزدهم، سال چهارم، ص ۱۸-۳۵
۱۴. فرهنگی، علی اکبر. فتاحی، مهدی. واثق، بهاره (۱۳۸۵/۴/۱۶)، "معنویت در محیط کار و نقش آن در بهبود رفتار شهروندی سازمانی" فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره سیزدهم، ص ۵-۳۶.
۱۵. قلاوندی، حسن. سلطانزاده، وحید. بهشتی‌راد، رقیه (۱۳۹۲)، "الگوی علی روابط میان رهبری خدمت گذار، معنویت در محیط کار و سرمایه ی اجتماعی" پژوهشنامه مدیریت اجرایی، علمی پژوهشی، سال پنجم، شماره نهم، ارومیه، صفحات ۱۰۵-۱۲۴
۱۶. کرامتی، حسن. قلی پور، احمد و آراین (۱۳۸۶)، "رفتار شهروندی سازمانی گامی دیگر در جهت بهبود عملکرد سازمان در قبال مشتری" فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۴۵، ص ۳۶-۵۴.
۱۷. محمدی، فرشته، حضرتی، محمود. جعفری، احمد. (۱۳۹۲)، " بررسی رابطه معنویت محیط کاری و ادراک کارکنان از رهبری خدمت گزار " پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ششم، شماره بیستم صفحه ۱۴۵-۱۶۴.
۱۸. مرزآبادی، محمد (۱۳۹۲)، «مدیریت استراتژیک و تفکر استراتژیک، جزوه آموزشی»، شیراز، انتشارات دانشکده مدیریت.
۱۹. مقیمی، سیدمحمد. رهبر، امیرحسین. اسلامی، حسن (۱۳۸۶)، "معنویت سازمان و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان" فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره پنجم، سال دوم. شماره ۳، صفحات ۳۳-۴۸.
۲۰. نیلی آرام، امین. احمدی، حسن و فریدون (۱۳۸۸)، "بررسی نقش دانشگاه در توسعه رفتار شهروندی سازمانی" فضا- نامه علوم مدیریت ایران، سال ۳. شماره ۱. صفحات ۷۷-۹۵.

21. eshmes, D. c. & Duchon, D. (2000). Spirituality at Work: Definitions, Measures, assumption, and Validity Claims, Paper Presented at the Academy of Management, Toronto.
22. gainer branda, (2015), "nurturing the spirit spirit at work: impact on Dennis duchon and donde Sciencedirect". Com, Performance", department of management, available online at www work unit pp 809-811.
23. hayneles, D.P & D.Duchon. (2000). Spirituality at Work: A Conceptualization & Measure. Journal of Management Inquiry. 9(2).134-146.
24. homburg k & M Atif Awan. (2013) " Moderating Effect of Workplace Spirituality on the relationship of Job Overload and Job Satisfaction. Springer Science+ Business. Media B.V.
25. meknaget, D.P. and Duchon, D. (2000) "Spirituality at work: a conceptualization and measure", Journal of Management quiry, Vol. 9, No. 2, pp. 134-145.
26. shemer horn et all D, Duchon D. Spirituality at work. J manage inquiry. 2000; 9(2):134-45

Investigating the Impact of Workplace Spirituality on Financial Effectiveness with the Mediating Role of Organizational Culture and Social Participation of the Employees of Fars Pegah Dairy Company

Mohsen Ghasemi¹ *, Farkhondeh Roozbebi², Mehrdad Moradi³

1. Master student of financial management, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran

2. Master student of the Department of Management, Islamic Azad University, Yasuj Branch, Yasuj, Iran

3. Assistant Professor of the Department of Management and Economics, Islamic Azad University, Yasuj Branch, Yasouj, Iran

Abstract

This study aims to investigate the effect of workplace spirituality on financial effectiveness with the mediating role of organizational culture and social participation of the employees of Fars Pegah Dairy Company. A descriptive-survey method has been used in this study. The study population consists of all employees of Fars Pegah Dairy Company with a total number of 4,500 employees working directly and indirectly in this company based on the information received from that company, among whom 357 employees were selected as the sample size based on Morgan's table and non-random sampling method. The data collection tools used in this research included the workplace spirituality scale with 27 items, the financial effectiveness questionnaire with 31 items, the social participation questionnaire with 21 items, and the organizational culture questionnaire with 15 items. The findings showed that workplace spirituality has a positive and significant effect on financial effectiveness with the mediating role of organizational culture and social participation of the employees of Fars Pegah Dairy Company. The results obtained from the Pearson correlation coefficient test indicate that there is a significant relationship between workplace spirituality and financial effectiveness of the employees of Fars Pegah Dairy Company, because the level of significance is 0.3%. The results of the Pearson Correlation Coefficient test show that there is a correlation between workplace spirituality and the organizational culture of the employees of Fars Pegah Dairy Company; therefore, the hypothesis is confirmed strongly because the level of significance is 0.01. The results of Pearson correlation coefficient test also show that there is a significant relationship between workplace spirituality and the social participation of the employees of Fars Pegah Dairy Company; therefore, the above hypothesis is confirmed with 98% level of confidence.

Keywords: workplace spirituality, financial effectiveness, organizational culture, social participation, employees of the manufacturing company, Fars Pegah Dairy Company.
