

بررسی نقش میانجی معنویت سازمانی در ارتباط بین توانمندسازی روانشناختی و بروز رفتارهای کار آفرینانه (مورد مطالعه: شرکت ماموت)

تاریخ دریافت: 1391/1/5

تاریخ پذیرش: 1391/12/1

علیرضا کوشکی¹

اسماعیل اسدی²

علیرضا مسلمی³

چکیده

تاثیر توانمندسازی روانشناختی بر کارایی و اثربخشی مدیریتی و سازمانی بر کسی پوشیده نیست. از سویی دیگر به نظر بسیاری از محققان و نظریه پردازان، نقش افراد کارآفرین در سازمانها قابل توجه بوده و چنانچه شرایطی فراهم شود که کارکنان بتوانند رفتارهای کارآفرینانه را در سازمان بروز دهند و به نتیجه برسانند، می تواند نویدبخش دستیابی به سازمانی کارآفرین باشد و مزایای معنویت کاری مواردی از قبیل افزایش خلاقیت، افزایش صداقت و اعتماد، افزایش تعهد سازمانی، بهبود نگرش های شغلی کارکنان همچون افزایش رضایت شغلی، مشارکت شغلی و ... می باشد و همه این مزایا به صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث بهبود عملکرد و اثربخشی سازمانی می شوند. این مقاله به بررسی تأثیر ابعاد توانمندسازی روان شناختی و معنویت کاری بر بروز رفتارهای کارآفرینانه در شرکت ماموت پرداخته است. بر اساس مدل مفهومی به دست آمده از ترکیب سه متغیر توانمندسازی روان شناختی، معنویت کاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه، شش فرضیه تدوین و در انتها نیز مدل تحقیق بر اساس تحلیل مسیر آزمون شد. یافته های تحقیق نشان می دهد که بین سه متغیر مورد بررسی در این پژوهش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. واژگان کلیدی: توانمندسازی، توانمندسازی روان شناختی، کارآفرینی، رفتارهای کارآفرینانه، معنویت، معنویت کاری.

1. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی
2. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
3. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه

1. مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای برای سازگاری با تغییرات سریع محیطی به سازوکارهای مدیریتی مختلف روی آورده‌اند که توانمندسازی¹ یکی از این سازوکارها است و نقش کلیدی در حیات سازمان‌های نوین دارد. توانمندسازی نیروی انسانی یکی از اعجاز‌آورترین رویکردهای توسعه منابع انسانی است که منجر به بالندگی نیروی انسانی می‌شود به توسعه، بالندگی و اثربخشی سازمانی می‌انجامد و برای هر سازمانی یک ضرورت به‌شمار می‌آید. شناسایی ابعاد توانمندسازی روان‌شناختی، مدیران و سازمان‌ها را هرچه بیشتر به اهمیت توانمندسازی کارکنان، اثرات و مزایای آن واقف خواهد ساخت، زیرا کارکنان و نیروی انسانی هر سازمانی تنها مزیت رقابتی پایدار برای آن سازمان می‌باشند. سازمان‌ها نیازمند افرادی هستند که بتوانند بهترین استفاده از تکنولوژی پیشرفته را ارائه دهند و نوآوری‌ها را بیابند و بتوانند محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند (اسمیت، ص 14).

پیتر دراگر معتقد است کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌کند. همچنین مخاطره‌پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌کند. برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچگاه سرمایه‌گذار نیست، کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و به آن پاسخ می‌دهد و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند. و به عقیده دراگر کارآفرینی به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردهای محصول، به‌کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام شده است. او کارآفرینی را یک رفتار می‌انگارد، نه یک صفت خاص در شخصیت افراد (کشتکاران، صص 7-24).

بنابراین این مقاله به دنبال بررسی رابطه بین توانمندسازی روان‌شناختی و بروز رفتارهای کارآفرینانه کارکنان شرکت ماموت بوده و درصدد است تا رابطه میان این دو متغیر را با متغیر معنویت کاری به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار دهند؛ بدین‌منظور ابتدا پیشینه این سه مفهوم و نیز نتایج تحقیقات مختلف در این رابطه بررسی و فرضیه‌هایی تدوین می‌شود. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده تحلیل‌ها، پیشنهادات و نتایجی ارائه شده است.

2. مرور ادبیات تحقیق

2-1. کارآفرینی و رفتارهای کارآفرینانه

کارآفرینی به عنوان فرایندی تعریف شده است که می‌تواند در همه سازمان‌ها، در هر اندازه و هر نوعی، محقق شود (آنتونیک و شان، صص 62-72؛ کائو، صص 66-154) و کارآفرینی به معنی اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، از طریق ایجاد کالاها و خدمات نوین است (احمد پورداریانی، صص 217-226). یک سازمان کارآفرین به عنوان سازمانی در نظر گرفته می‌شود که مبادرت به فعالیت‌های نوآورانه کرده تا بتواند قابلیت‌ها و توانمندی‌های متمایزی به دست آورد. کارآفرینی سازمانی به مثابه احیا و بازسازی سازمان‌های موجود در نظر گرفته می‌شود، و به عنوان ابزاری برای توسعه و بهبود کسب و کار، افزایش درآمد و سودآوری، پیشگامی در ایجاد و توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد (دراکر 1985 و بورگلمان 1983). بر اساس نظر هیتون^۲ کارآفرینی سازمانی بر توانایی یک سازمان در یادگیری از طریق جست‌وجوی دانش‌های جدید و بهره‌گیری از دانش موجود مبتنی است. این فرایندهای یادگیری بر سرمایه فکری سازمان وابسته است (کوراتکو، 1990).

2-2. ویژگیهای افراد کارآفرین

افراد کارآفرین از ویژگی‌های شخصیتی خاصی برخوردارند که مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت، مسئولیت‌پذیری و اعتماد به نفس، توانایی ارتباطات قوی، واقع‌گرایی، هدف‌گرایی، تهاجمی‌بودن، تحمل ابهام و عدم قطعیت، خوشبینی و تعهد و اعتقاد به مرکز کنترل درونی، بخشی از ویژگی‌های آنها است. تحمل شکست، پشتکار، انعطاف‌پذیری، دوراندیشی و استقلال‌طلبی، از دیگر ویژگی‌های افراد کارآفرین است.

برخی رفتارهای افراد کارآفرین را به صورت زیر دسته‌بندی می‌کنند: (هورنزی، 2002)

الف - خصوصیات ذهنی:

- 1- کنجکاوی؛ 2- ارائه ایده‌های غیرعادی؛ 3- روحیه انتقادی؛ 4- نگرش مثبت نسبت به نوآفرینی؛ 5- دقت و حساسیت نسبت به محیط، به‌ویژه نکاتی که در نظر دیگران عادی به‌شمار می‌روند؛ 6- دادن ایده‌های زیاد درباره یک مسئله؛ 7 - توجه جدی به جزئیات و 8 - علاقه وافر به آزمایش کردن و تجربه کردن.

ب - خصوصیات عاطفی

1- آرامش و آسودگی خیال؛ 2- دلگرمی و امید به آینده؛ 3- شهامت؛ 4-علاقه به سادگی و بی تکلفی در نوع لباس و جنبه‌های گوناگون زندگی؛ 5- شوخ‌طبعی؛ 6- اعتماد به نفس و احترام به خود و 7- توانایی برقراری ارتباط عمیق و صمیمانه با دیگران.

ج- خصوصیات اجتماعی

1- پیش‌قدمی در قبول و رویارویی با مسائل؛ 2- مسئولیت‌پذیری و توانایی سازمان‌دادن به فعالیت‌های گوناگون. 3- قدرت جلب حس اعتماد و اطمینان دیگران.

3-2. توانمندسازی

معنی توانمندسازی موضوع بحث و گفت‌وگوهای زیادی بوده و هنوز تعریف شایسته از آن نشده است. به همین ترتیب ماندروس و ویلسون^۳ (1994) و راس و میلام^۴ (1995) اظهار می‌دارند که این واژه بندرت به‌طور واضح تعریف شده و ذاتاً بطور لفظی به‌کار رفته است. دلیل چنین امری را می‌توان در عدم وجود یک بستر تاریخی و تجربی برای این مفهوم در بین مفاهیم سازمانی دانست، به این معنی که عدم وجود سوابق و پشتوانه‌های تجربی و عملی و در واقع جوان بودن موضوع، باعث تنوع آراء دانشمندان این حوزه و مانعی در شکل‌گیری زیربنای علمی آن شده است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت زمینه‌ای که دانشمندان توانمندسازی در آن دست به مطالعه زده‌اند، رابطه مستقیمی بر نوع تعریف و برداشت آنان از توانمندسازی داشته است. این خود باعث ایجاد تنوع و پیچیدگی در درک مفهوم و تعاریف ارائه شده از آن شده است. همچنین ابعاد چندگانه این واژه آن را به یک مفهوم مشکل برای تعریف تبدیل کرده است. همانطور که این اختلافات نشان می‌دهد، برخی بر توانایی افراد و تمایل آن‌ها بر توانمندشدن متمرکز شده‌اند محققان مواردی چون عملکرد تیمی، غنی‌سازی شغلی، کنترل کار شخصی، استقلال در انجام وظیفه، تیم کاری، سیستم پرداخت مرتبط با عملکرد و مالکیت سهام کارکنان را به عنوان فرآیند توانمندسازی تعریف کرده‌اند (ویلسون، ص 20).

معنی اصلی توانمندسازی به «دادن اختیار و قدرت به» اشاره دارد. استفاده از واژه قدرت در همه تعاریف توانمندسازی نمایان می‌شود. برای مثال لگ^۵ (1995) بیان می‌کند که توانمندسازی باید از بعد یک مدل توزیع مجدد نگریسته شود که به موجب آن تعادل قدرت

در جهت همکاری و اعتماد تقویت می‌شود؛ کانگر و کانگو بر قدرت به عنوان نقطه مرکزی توانمندسازی تمرکز دارند؛ به طوری که کارکنان این اختیار را داشته باشند که تصمیمات خود را اتخاذ کرده و آن‌ها را به کار گیرند. لی و کوه^۶ (2001) توانمندسازی را به عنوان طبیعت بین‌الذهانی سرپرستان و زیردستان در نظر می‌گیرند. آن‌ها بیان می‌کنند که توانمندسازی، ترکیبی از حالات روان‌شناختی زیردست است که در آن زیردست تحت تأثیر رفتارهای توانمندکننده سرپرستان قرار گرفته است (ویلسون، ص 284).

4-2. توانمندسازی روانشناختی

مطابق ایده نظریه پردازانی که توانمندسازی را از دیدگاه کارکنان می‌نگرند، توانمندسازی وضعیت روان‌شناختی کارکنان را منعکس می‌کند. اگر کارکنان رفتاری را که انتظار می‌رود پس از انتقال قدرت انجام دهند ارائه نکنند یا از این حقیقت که قدرت به آن‌ها انتقال یافته آگاه نیستند، یا احساس فقدان قدرت می‌کنند.

براساس رویکرد ارگانیکی، توانمندسازی کاری نیست که مدیران باید برای کارکنان انجام دهند، بلکه طرز تلقی و ادراک کارکنان درباره نقش خویش در شغل و سازمان است. در عین حال، مدیران می‌توانند بستر و فرصت‌های لازم را برای توانمندسازی کارکنان فراهم کنند. به نظر کانگر و کانونگو^۷ (1998) توانمندسازی ریشه در نیازهای انگیزشی افراد دارد. هر راهبرد یا عملی که بتواند نیاز به خود کارآمدی را در کارکنان تقویت کند، توانمندسازی را در پی خواهد داشت. آنان با الهام از نظریه خودکارآمدی باندورا (1997)، فرآیند تقویت احساس خودکارآمدی کارکنان، از طریق شناسایی و حذف شرایط سازمانی را که موجب بی‌قدرتی و ناتوانی در آنان شده است، توانمندسازی می‌نامند. آنان توانمندسازی روان‌شناختی را فرآیند افزایش انگیزش درونی شغلی می‌دانند که شامل چهار حوزه شناختی احساس تأثیرگذاری، شایستگی، احساس معنی‌دار بودن و حق انتخاب می‌شود و برای اولین بار مفهوم توانمندسازی روان‌شناختی را وارد ادبیات مدیریت کردند. اسپیرترز^۸ (1996، 1995) با توجه به الگوی توماس و ولتهوس، توانمندسازی روان‌شناختی را به عنوان یک مفهوم انگیزشی متشکل از چهار بعد شایستگی، خودمختاری (حق انتخاب)، معنی‌دار بودن و تأثیرگذاری تعریف کرده است. این ابعاد نشان‌دهنده یک جهت‌گیری شخصی به نقش کارمند در سازمان

است. آنان این چهار بعد را اعتباریابی کرده‌اند؛ بنابراین فرضیه اصلی این پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه اصلی: بین توانمندسازی روان‌شناختی و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.

1- شایستگی: به درجه‌ای که یک فرد می‌تواند وظایف شغلی را با مهارت و با موفقیت انجام دهد، اشاره دارد (ارگنلی، 2007) خود کارآمدی، یک باور شخصی است که فرد احساس می‌کند وظایف محول‌شده را با موفقیت انجام دهد. در ادبیات روان‌شناسی این مفهوم به نظریه شناخت اجتماعی باندورا (2000)، یعنی مفاهیم خود کارآمدی، تسلط شخصی و انتظار تلاش عملکرد برمی‌گردد. بنابراین فرضیه اول پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه اول: بین شایستگی و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.

2- معنی‌دار بودن: فرصتی است که افراد احساس کنند اهداف شغلی مهم و با ارزشی را دنبال می‌کنند؛ آنان احساس می‌کنند در جاده‌ای حرکت می‌کنند که در آن وقت و نیروی آنان با ارزش است. معنی‌دار بودن؛ یعنی با ارزش بودن اهداف شغلی و علاقه درونی شخص به شغل (باندورا، 1997) معنی‌دار بودن تناسب بین الزامات کاری و باورها، ارزش‌ها و رفتارها است (توماس، 1990، ص 145). بنابراین فرضیه دوم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه دوم: بین معنی‌دار بودن و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.

3- خودتعیینی¹: خودتعیینی یا داشتن احساس حق انتخاب، به معنی آزادی عمل و استقلال فرد در تعیین فعالیت‌های لازم برای انجام دادن وظایف شغلی است. احساس خود مختاری به معنی تجربه احساس انتخاب در آغاز فعالیت‌ها و نظام‌بخشیدن به فعالیت‌های شخصی است (اسپریتزر 2005). خود مختاری فعالیتی است که با احساس آزادی عمل و تجربه حق انتخاب همراه است و یک احساس نیاز روانی است (بوگلر 2004). بنابراین فرضیه سوم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه سوم: بین خودتعیینی و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.

4- تأثیرگذاری¹¹: تأثیرگذاری یا به قول وتن و کمرون پذیرش پیامد شخصی، درجه‌ای است که فرد می‌تواند بر نتایج راهبردی، اداری و عملیاتی شغل اثر بگذارد. تأثیرگذاری عکس ناتوانی در تأثیرگذاری است (دسی، 1989). این بعد به درجه‌ای اشاره دارد که رفتار فرد در اجرای اهداف شغلی متفاوت دیده شود؛ بدین معنی که نتایج موردانتظار در محیط شغلی به دست آمده است (اسپرنیزر، 1995) بنابراین فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه چهارم: بین تأثیرگذاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد

5- احساس داشتن اعتماد¹²: اعتماد به روابط بین فرادستان و زیردستان (اعتماد مدیر به کارمند و بالعکس) اشاره دارد. اعتماد به علاقه‌مندی، شایستگی، گشودگی و اطمینان به دیگران مربوط می‌شود. افراد توانمند، دارای حسی به نام اعتماد هستند. مطمئن‌اند که با آنان منصفانه و صادقانه رفتار خواهد شد. این افراد این اطمینان را حفظ می‌کنند که حتی در مقام زیردست نیز نتیجه نهایی کارهایشان، نه آسیب و زیان، بلکه درست و خوب خواهد بود. معمولاً معنی این احساس این است که افراد اطمینان دارند که متصدیان مراکز قدرت یا صاحبان قدرت، به آنان آسیب یا زیان نخواهند زد با آنان بی‌طرفانه رفتار خواهد شد. با وجود این، حتی در شرایطی که افراد قدرتمند درستی و انعطاف نشان نمی‌دهند، افراد توانمند باز هم به گونه‌ای احساس اعتماد شخصی را حفظ می‌کنند؛ به بیان دیگر، اعتماد به معنی داشتن احساس امنیت شخصی است. اعتماد هم‌چنین، به طور ضمنی، دلالت بر این دارد که افراد خود را در یک موقعیت آسیب‌پذیری قرار می‌دهند. با این همه، افراد توانمند ایمان دارند که در نهایت هیچ آسیبی در نتیجه آن اعتماد متوجه آنان نخواهد شد (توماس، 1990 ص 32). بنابراین فرضیه پنجم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه پنجم: بین داشتن اعتماد و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.

6- معنویت در محیط کار

از اواخر قرن گذشته، در دهه نود قرن بیستم، نوعی یکپارچگی مجدد بین زندگی بیرونی و درونی در حال شکل‌گیری بوده است. یکی از حوزه‌های مهمی که این یکپارچگی در آن مطرح شده است، محیط کسب و کار سازمان‌ها است. بسیاری از امور که قبلاً در حیطه قلمرو

خصوصی طبقه‌بندی می‌شدند، اکنون در حال تحمیل خود به قلمرو عمومی می‌باشند (متیروف و دنتون، 1999). ورود مفاهیمی چون اخلاق، حقیقت، باور به خدا یا نیرویی برتر، درستکاری، وجدان، رادمردی و گذشت، اعتماد، بخشش، مهربانی، احساسات، ملاحظه، معناجویی در کار، همبستگی با همکاران، تشویق همکاران، احساس صلح و هماهنگی، نوع دوستی و ... به پژوهش‌ها و اقدامات مدیریتی و کسب و کار، همه حکایت از ظهور پارادایم جدیدی دارند. به عقیده بسیاری از محققان، این پارادایم جدید محیط کار که برگرفته از فیزیک کوانتوم، علوم سایبرنتیک، نظریه آشوب، علوم شناختی، مذاهب و آیین‌های شرقی و غربی می‌باشد و در واقع عکس‌العملی به پارادایم خشک و مکانیستی مدرن است، پارادایم معنویت می‌باشد. (تویگ، 2001 و بیبرمان 1997). حتی وانگرمارش و کونلی^{۱۳} (۱۹۹۹) با قطعیت پیش‌بینی کرده‌اند که این پارادایم جدید در ادامه موج سوم مطرح شده توسط آلوین تافلر، موج چهارم خواهد بود.

از ابتدای سال ۱۹۹۲ حجم مقالات، کتب، کنفرانس‌ها و کارگاه‌های معنویت در محیط کار^{۱۴} افزایشی فوق‌العاده داشته است (بوراک 1999). برای مثال این موضوع به روی جلد مجلاتی چون بیزینس ویک^{۱۵} و فورچن^{۱۶} راه یافته است. یکی از محققان پیش‌بینی کرده است که معنویت در محیط کار از اصلی‌ترین روندها در قرن بیست و یکم خواهد بود (کش و گری، 2000). علاوه بر این در سال ۱۹۹۹ نیز آکادمی مدیریت^{۱۷} که یکی از معتبرترین مراجع مدیریت در دنیا می‌باشد، آخرین گروه تخصصی خود را تحت عنوان «مدیریت، معنویت و دین»^{۱۸} تشکیل داد و با این کار در واقع مشروعیت و پشتیبانی لازم برای تحقیقات و تدریس در این زمینه جدید را فراهم کرد و همزمان مجلات معتبری از جمله مجله علمی وزین «ژورنال مدیریت تغییر سازمانی»^{۱۹} ویژه‌نامه‌هایی را به این موضوع اختصاص دادند. (کنلین، 1999).

7- نیازهای معنوی کارکنان و ظهور پارادایم معنویت در محیط کار

امروزه افراد زیادی در کارشان احساس نارضایتی، بی‌قراری و عدم امنیت دارند (میلیمان، 2003). موریس^{۲۰} (۱۹۹۷) عقیده دارد رضایت شغلی، اعتماد و اخلاق کاری در اکثر محیط‌های کاری نایاب شده است. در دو دهه اخیر بسیاری از اقدامات سازمان‌ها برای تغییر و

بهبود، از قبیل کوچک سازی، مهندسی مجدد، تعلیق، اخراج از کار و ... موجب تضعیف روحیه و نوعی سردرگمی معنوی کارکنان شده است (مارکوس و همکاران، 2005). در واقع این اقدامات که مبتنی بر پارادایم مکانیستی و عقلایی مدرن بوده‌اند، نتوانسته‌اند خواسته‌های کارکنان را برآورده سازند (کینجرسکی، 2004). جهانی شدن، حرکت به سمت سازمان‌های دانشی، رشد تقاضای کارکنان برای محیط‌های کاری غنی و پرورش دهنده و نیز کار معنادار، این فشارها را بیشتر کرده است. در حقیقت به نظر می‌رسد کارکنان در مشاغل خود به دنبال چیزی بیش از پاداش‌های اقتصادی هستند.

بعضی از محققان عقیده دارند که نوعی تنش اساسی بین اهداف عقلایی و تکامل معنوی در سرتاسر محیط‌های کاری به وجود آمده است (لوندین، 2003) گریگوری پیرس^{۲۱}، مدیر یک انتشاراتی و مؤسس سازمان «رهبران کسب و کار برای کمال، اخلاق و عدالت»^{۲۲} بیان می‌کند: «ما اغلب زمان زیادی را برای کار کردن صرف می‌کنیم. شرم‌آور است اگر خدا را در آنجا نیابیم» (آشموس، 2000). سازمان‌ها اکنون به طور روز افزونی، بی‌ارزشی کسب موفقیت‌های مالی را در مقابل هزینه ارزش‌های انسانی درک کرده‌اند و در شروع هزاره جدید برای کمک به کارکنان در جهت متوازن ساختن زندگی کاری و خانوادگی آن‌ها و نیز شکوفاساختن قابلیت‌های بالقوه‌شان در محیط کاری، راه‌های جدیدی یافته‌اند. (برادلی 2003) پارادایم منعطف و خلاق معنویت نیز در پاسخ به همین نیازها و فشارها ظهور کرده است و محققان زیادی این امر را تأیید کرده‌اند. (مارکوس 2005، بروس 1994، دهلر 1994، دلبک 1999 و فرشمن 1999).

8- مزایای معنویت در محیط کار

مطالعات نشان می‌دهند که تشویق معنویت در محیط کار می‌تواند منجر به مزایای زیادی شود. یکی از حوزه‌های مدیریت که می‌تواند استفاده زیادی از معنویت داشته باشد، مدیریت تغییر سازمانی است که هدف آن کمک به تغییر رفتار افراد در سازمان و در نتیجه کسب اهداف عملکردی به صورتی اثربخش و سریع است. روش‌های سنتی تغییر افراد و فرهنگ سازمانی بر هم سو کردن ساختارها و سیستم‌های سازمانی با رفتارهای مطلوب متمرکز است. این روش مستلزم تلاش و استمرار فوق‌العاده است. می‌توانیم این روش را «تغییر از بیرون به درون»

بنامیم، زیرا در این روش تغییر ابتدا از عناصر بیرون افراد آغاز می‌شود. در مقابل دانش معنوی معتقد است که تغییر می‌تواند به صورت «از درون به بیرون» مدیریت شود. در واقع افرادی که زندگی معنوی را تجربه می‌کنند، می‌توانند با روش‌های سازگار با اهداف سازمانی موجب رشد و توسعه خود و سازمان شوند. (فرشمن، 1999)

9- مفهوم‌سازی معنویت در محیط کار

در این تحقیق ما از مفهوم‌سازی معنویت در محیط کار که توسط میلیمن و همکارانش^{۲۳} (۲۰۰۳) صورت گرفته است، استفاده می‌کنیم. در سال ۲۰۰۳ میلیمن و همکارانش سه بعد از هفت بعدی را که اشمس و دوچن^{۲۴} (۲۰۰۰) برای سنجش معنویت در محیط کار مطرح کرده بودند، انتخاب نمودند و در یک تحقیق تجربی از آن‌ها استفاده کردند. این سه بعد که متناظر با سه سطح فردی، گروهی، و سازمانی است، عبارت‌اند از کار با معنا^{۲۵} در سطح فردی، احساس همبستگی^{۲۶} در سطح گروهی، و هم‌سوئی با ارزش‌های سازمان^{۲۷} در سطح سازمانی. شکل زیر این مفهوم‌سازی را نشان می‌دهد. در ادامه این سه بعد را بیشتر توضیح می‌دهیم.



شکل 1: مفهوم‌سازی معنویت در محیط کار در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی (کولین، 1999).

یک جنبهٔ اساسی معنویت در کار شامل یک حس عمیق معنا و مقصود در کار است. این بعد از معنویت در محیط کار، مشخص می‌کند که چگونه کارکنان در کار روزمرهٔ خود در سطح فردی تعامل دارند. بیان معنویت در کار شامل این فرض است که هر فردی انگیزش درونی، تمایل و علائقی برای مبادرت به انجام فعالیت‌هایی دارد که معنای بیشتری به زندگی خود و دیگران می‌بخشد (لوندین و همکاران، صص 134-145).

یک بعد اساسی دیگر از معنویت در محیط کار شامل احساس نوعی پیوند و احساس همبستگی عمیق با دیگران است (لوندین، 2003، ص 138). 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 بین خود درونی هر فرد با خود درونی دیگران رابطه وجود دارد (لین، 1999 ص 431). این سطح از معنویت در محیط کار شامل ارتباطات ذهنی، احساسی و معنوی بین کارکنان در گروه‌های کاری می‌باشد.

سومین بعد معنویت محیط کاری، تجربهٔ یک حس قوی از همسویی، بین ارزش‌های فردی کارکنان با رسالت، مأموریت، و ارزش‌های سازمان است. این بعد از معنویت در محیط کار تعامل کارکنان با مقصود سازمانی بزرگ‌تر را دربرمی‌گیرد. (بوژ، 2000) هم‌سویی با ارزش‌های سازمان به این معنی است که افراد باور دارند که مدیران و کارکنان در سازمان ارزش‌های مرتبط و یک نوع وجدان قوی دارند و سازمان نسبت به رفاه کارکنان و همبستگی آنان توجه می‌کند (لوندین، 2003 ص 138). لازم به یادآوری است که مفهوم‌سازی ذکرشده با توجه به دیدگاه‌های کلی که پیش‌تر بیان شد، بیشتر در ذیل دیدگاه اگزیستانسیالیستی و درون‌گرا طبقه‌بندی می‌شود؛ بنابراین در این تحقیق ما در جست‌وجوی کشف عقاید و باورهای دینی و عرفانی کارکنان نیستیم، بلکه با نگاهی درون‌گرا و اگزیستانسیالیستی به دنبال آن هستیم تا نگرش‌های کارکنان در مورد احساس معنا در کار، همبستگی با همکاران و همسویی با ارزش‌های سازمان را موردسنجش قرار دهیم و عقیده داریم با توجه به این مفهوم‌سازی، روش‌های تحقیق تجربی مورد استفاده در علوم اجتماعی، از جمله روش پیمایش، نتیجه‌بخش خواهد بود.

10- معنویت کاری و کارآفرینی

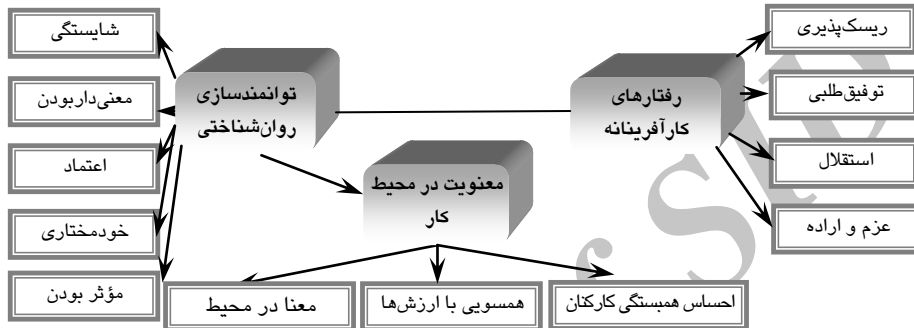
ادغام و درهم تنیدگی زمینه‌های^{۲۸} معنویت و رهبری معنوی در فرایند پژوهش به عنوان ابزار کشف رویکردهای جدید نسبت به شناسایی کارآفرینی، واضح و مبرهن است و به‌طور همزمان ایجاد یک فهم عمیق‌تر و متجانس‌تر هنگامی که اشخاص ذهن، جسم و روحشان را با کار ترکیب می‌کنند نقش وجود معنویت در کار مشخص‌تر می‌گردد (آشموس، 2000، ص 455).

تئوری هل دادن^{۲۹} / کشیدن^{۳۰} (وانگومارش، 1999). بیان می‌دارد که عوامل مثبت و منفی افراد را به سمت کارآفرینی جذب می‌کند. عوامل کشیدن، عوامل موقعیتی منفی هستند؛ نیاز اقتصادی، تضاد با همکاران و مسئولان، عدم پیشرفت شغلی (وسپر 1990) و فرصت‌های اندک که افراد را به سمت رفتارهای کارآفرینانه سوق می‌دهد. نیاز به موفقیت (گیلاد، 1986) کانون کنترل درونی، اعتقاد به خودتشخیصی (مک کللند، 1961) و ریسک‌پذیری بالا (کونینگهام و همکاران، 1996) از عوامل هل دادن هستند که عوامل مثبت به‌شمار می‌آیند و افراد را به سوی کارآفرینی سوق می‌دهند. محققان هم عوامل کششی و هم عوامل هل دادن را برای اثرگذاری زیاد لازم دانسته‌اند.

در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به عواملی چون معنویت و معنویت در محیط کار توجهی نشده است. نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات چندین‌ساله حاکی از آن است که معنویت باید یک بخش ضروری از فهم کارآفرینی باشد (ارگنلی و همکاران، 2006). تحقیقات کارآفرینی در مورد مسائلی چون معنویت سکوت اختیار کرده‌اند و از آنجایی که از جنبه هویت علمی، صاحب‌نظران و پژوهشگران معتقد هستند حوزه کارآفرینی در وضعیت ظهور و پیدایش یا نوزایی^{۳۱} قرار دارد (کونینگهام و همکاران، 1996)، فعالیت پژوهشی ما به منظور توسعه دانش کارآفرینی از طریق ایفای نقش متغیرهای نوین صورت گرفته است تا روابط موجود در ادبیات کارآفرینی را بهبود بخشد و از این نظر، نوعی مشارکت نظری محسوب می‌شود. بنابراین فرضیه ششم پژوهش بدین صورت تدوین می‌شود.

فرضیه ششم: معنویت سازمانی در رابطه توانمندسازی روان‌شناختی و بروز رفتارهای کارآفرینانه به عنوان میانجی عمل می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق



شکل 2: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق: تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه همبستگی مبتنی بر تحلیل رگرسیون است و معادلات ساختاری میان روابط میان متغیرها را آزمون می‌کند. جامعه آماری شامل کارکنان شرکت ماموت به تعداد 148 نفر است. نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام شده است.

از میان 148 نفر، 38/3٪ (5 نفر) دارای مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد، 17/57٪ (26 نفر) کارشناسی ارشد، 66/22٪ (98 نفر) کارشناسی و 12/83٪ (19 نفر) دیپلم بودند. 61/49٪ (91 نفر) مرد و 38/51٪ (57 نفر) زن بوده‌اند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است؛ بدین منظور به کمک نرم‌افزار SPSS و Lisrel، مقیاسی برای متغیرهای توانمندسازی روان‌شناختی، معنویت کاری و رفتارهای کارآفرینانه طراحی شد. پرسشنامه توانمندسازی روان‌شناختی مرکب از 15 سؤال، پرسشنامه معنویت کاری در برگیرنده 12 سؤال بود و پرسشنامه رفتارهای کارآفرینانه نیز از 24 سؤال بود که همه سؤالات بار عاملی بالایی داشتند. این پرسشنامه‌ها به وسیله کارکنان شرکت ماموت تکمیل شدند. در کل 51 سؤال بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از 1 به معنای بسیار مخالفم تا 5 به معنای بسیار موافقم تنظیم شده بود.

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، 30 پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ توانمندسازی روانشناختی با 15 سؤال، 0/796 می‌باشد، ضریب آلفای کرونباخ مقیاس معنویت کاری با 12 سؤال، 0/832 و ضریب آلفای کرونباخ مقیاس رفتارهای کارآفرینانه با 24 سؤال 0/789 بوده است.

همچنین برای آزمون روایی سؤالات هم از اعتبار محتوا استفاده شد، هم از اعتبار عاملی. برای سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات متخصصان، اساتید دانشگاهی و کارشناسان خبره استفاده شد. در این مرحله با انجام مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرات افراد یادشده، اصلاحات لازم به عمل آمد و بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسشنامه همان ویژگی موردنظر محققین را می‌سنجد. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار Lisrel انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای هر سه مقیاس، نشان داد که پرسشنامه‌های این تحقیق اعتبار و روایی بالایی دارند.

12- یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف اسمیرنوف: هدف از انجام این آزمون، بررسی ادعای مطرح شده درباره توزیع نرمال داده‌های یک متغیر کمی است. در صورتی که متغیرها نرمال باشد، از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در غیر این صورت از آزمون‌های ناپارامتریک معادل آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود.

جدول 1: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف

ابعاد/ عوامل	شایستگی	مؤثر بودن	معنی دار بودن	حق انتخاب	اعتماد	توانمندسازی روانشناختی	رفتارهای کارآفرینانه	معنویت کاری
SIG	0/005	0/006	0/003	0/002	0/008	0/009	0/129	0/371
α	0/05	0/05	0/05	0/05	0/05	0/05	0/05	0/05
آزمون نرمال بودن کولموگروف- اسمیرنوف	توزیع غیر نرمال	توزیع غیر نرمال	توزیع غیر نرمال	توزیع غیر نرمال	توزیع غیر نرمال	توزیع غیر نرمال	توزیع نرمال	توزیع نرمال

نتایج جدول 4 نشان می‌دهد که توزیع داده‌های مربوط به توانمندسازی روانشناختی نرمال نیست، زیرا با توجه به نتایج جدول، سطح معنی‌داری (sig) همه متغیرهای بالا از سطح

معنی داری 0/05 کمتر است؛ بنابراین با 95 درصد اطمینان می‌توان گفت که توزیع داده‌ها نرمال نیست. در نتیجه برای آزمون وجود همبستگی و ارتباط بین متغیرهای وابسته و مستقل، از روش ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌کنیم.

آزمون همبستگی اسپیرمن: به منظور بررسی وجود ارتباط و میزان آن، بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. به این دلیل که در این تحقیق متغیرها کیفی هستند، از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره 5 منعکس شده است.

جدول 2: نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن

عنوان	میزان همبستگی	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه آزمون
بین شایستگی و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/152	0/091	0/05	عدم وجود رابطه
بین معنی دار بودن و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/553	0/000	0/05	وجود رابطه
بین اعتماد و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/172	0/055	0/05	عدم وجود رابطه
بین مؤثر بودن و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/073	0/417	0/05	عدم وجود رابطه
بین خودمختاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/623	0/000	0/05	وجود رابطه
بین توانمندسازی روان‌شناختی و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/291	0/000	0/05	وجود رابطه
بین توانمندسازی روان‌شناختی و معنویت کاری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/440	0/000	0/05	وجود رابطه
بین معنویت کاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد.	0/831	0/000	0/05	وجود رابطه

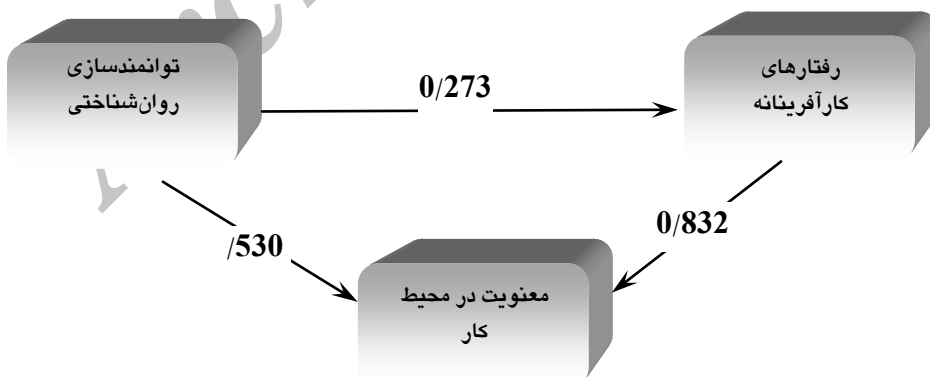
12- آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون

جدول 3: نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	مقدار خطا	نتیجه گیری رگرسیون	آماره ازمون	ضریب متغیر
توانمندسازی روان شناختی	معنویت کاری	0/530	0/0000	0/05	خطی است	6/934	0/530
توانمندسازی روان شناختی	رفتار کارآفرینانه	0/835	0/0000	0/05	خطی است	-0/126	0/273
معنویت کاری	رفتار کارآفرینانه	0/835	0/0000	0/05	خطی است	13/816	0/832

چون مقدار سطح معنی دار برای متغیرهای توانمندسازی روان‌شناختی و معنویت کاری (ردیف 1 جدول)، توانمندسازی روان‌شناختی و رفتار کارآفرینانه (ردیف 2 جدول) و معنویت کاری و رفتار کارآفرینانه (ردیف 3 جدول) برابر 0/000 و کمتر از مقدار خطا (0/05) است در مدل رگرسیون جای می‌گیرند و مقدار ضریب استاندارد متغیر توانمندسازی روان‌شناختی و معنویت کاری برابر 0/532، مقدار ضریب استاندارد متغیر توانمندسازی روان‌شناختی و رفتار کارآفرینانه برابر 0/273 و مقدار ضریب استاندارد متغیر معنویت کاری برابر 0/832 است.

14- تحلیل مسیر با استفاده از رگرسیون



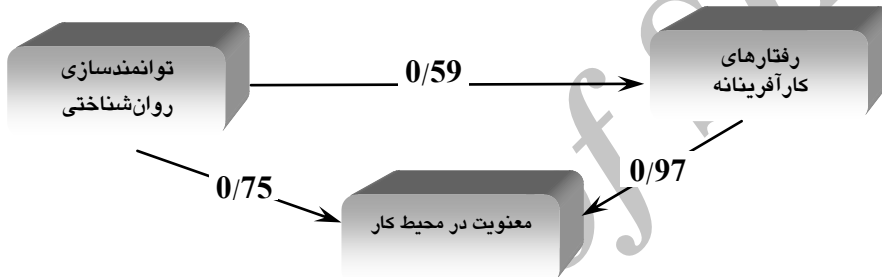
شکل 3: بررسی اثر توانمندسازی روان‌شناختی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه با استفاده از تحلیل

مسیر در رگرسیون

- اثر متغیر توانمندسازی روان‌شناختی بر معنویت کاری برابر 0/530 است.
- اثر متغیر توانمندسازی روان‌شناختی بر رفتار کارآفرینانه برابر 0/273 است.
- اثر متغیر معنویت کاری بر رفتار کارآفرینانه برابر 0/832 است.
- محاسبه اثر توانمندسازی روان‌شناختی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه به صورت زیر انجام می‌شود:

$$(0/530 * 0/232) + (0/273) = 0/442$$

15- مدل تحقیق با استفاده از مدل تحلیل مسیر در لیزرل



شکل 4 : مدل تحقیق بر اساس تحلیل مسیر در لیزرل

Chi-square=0/06 df= 1 P- value = 0/0589 RMSEA=0/000

همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد. کای دو به درجه آزادی کوچکتر از 3، میزان P- value کوچکتر از 0/05 است و RMSEA کوچکتر از 1 است. این کار علاوه بر اینکه قدم نهایی تحلیل عاملی تأییدی است که پیش‌تر روی مقیاس‌های سنجش تحقیق انجام گرفت، از طریق شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل مفهومی پیشنهاد شده را نیز نشان می‌دهد.

با نگاهی به مقادیر استاندارد پارامترها متوجه می‌شویم که میزان تأثیرگذاری مستقیم توانمندسازی روان‌شناختی بر روی رفتار کارآفرینانه برابر 0/59، میزان تأثیرگذاری مستقیم توانمندسازی روان‌شناختی بر معنویت کاری 0/75 و میزان تأثیر غیرمستقیم توانمندسازی روان‌شناختی بر رفتارهای کارآفرینانه برابر حاصل ضرب معنویت کاری برابر 0/75 در 0/97 یعنی حدود 0/73 است. نتایج نشان‌دهنده این است که مسیر توانمندسازی روان‌شناختی،

رفتارهای کارآفرینانه و معنویت کاری اثرات قابل توجهی بر یکدیگر دارند و از معناداری بالایی برخوردار هستند؛ در نتیجه این مسیر تأیید شده و در مدل باقی می‌ماند. ضمناً نتایج به دست آمده بار دیگر بر تحلیل‌های به دست آمده از رگرسیون تأکید می‌کند.

16. بحث و نتیجه گیری

از آنجایی که از جنبه هویت علمی، صاحب‌نظران و پژوهشگران معتقدند حوزه کارآفرینی در وضعیت ظهور و پیدایش یا نوزایی^{۳۲} قرار دارد (برازیل و هربوت، 1999)، لذا فعالیت پژوهشی ما به منظور توسعه دانش کارآفرینی از طریق ایفای نقش متغیرهای میانجی نوین صورت گرفته است تا روابط موجود در ادبیات کارآفرینی را بهبود بخشد. از این نظر، نوعی مشارکت نظری به شمار می‌رود می‌شود.

از آنجایی که از پژوهش‌گران هر حوزه مطالعاتی، این انتظار می‌رود تا در خلق آثار پژوهشی خویش، مقوله مشارکت نظری و ایفای سهم تنوریک پژوهش خود را در نظر بگیرند دهند، تلاش پژوهش حاضر در ارائه متغیر میانجی^{۳۳} و گزینه‌ای نوین، به گونه‌ای انجام پذیرفت تا نقش و سهمی نوآورانه در ادبیات کارآفرینی ایفا نماید؛ به عبارت دیگر، تلاش ما در گسترده‌گی جامعه آماری در سطح کل کشور و بیان یک متغیر میانجی جدید (معنویت کاری) در روابط میان بروز رفتارهای کارآفرینانه و توانمندسازی روان‌شناختی با هدف شناسایی و آشکارشدن نقش‌های افراد، زمان‌ها و مکان‌های متفاوت در روابط و فرایندهای نظریه‌های موجود صورت پذیرفته است، از این رو می‌توان چنین تلاشی را نوعی نوآوری نظری قلمداد کرده و سهمی هر چند اندک برای مشارکت نظری این پژوهش در نظر گرفت.

یافته‌های تحقیق رابطه معنی‌دار و مثبتی بین متغیرهای فرضیه اصلی، یعنی توانمندسازی روان‌شناختی با رفتارهای کارآفرینانه کارکنان شرکت ماموت نشان می‌دهد.

همان‌گونه که مشخص شد مطلوب سازی عوامل سازمانی منجر به توانمندسازی کارکنان می‌شود. از این رو باید نظام پاداش‌دهی، ساختار سازمانی، دسترسی کارکنان به منابع و داشتن اهداف روشن به عنوان شرایط سازمانی طوری طراحی شوند که شرایطی را برای توانمندی کارکنان فراهم کنند. نظام پاداش‌دهی باید مبتنی بر عملکرد و مشروط تدوین شود. مدیریت با تعیین و روشن نمودن اهداف و راه‌های رسیدن به آن‌ها، به رفتار کارکنان جهت می‌دهد و آنان

را هدایت می‌کند. اهداف چالش‌برانگیز در کارکنان ایجاد انگیزه می‌کنند، به‌ویژه زمانی که کارمند در تعیین اهداف نقشی داشته باشد. بنابراین باید اهداف سازمانی به درستی بیان شوند، غایت سازمان مشخص شود و طوری عمل شود که اهداف تحقق‌پذیر، هماهنگ و دست‌یافتنی باشند. باید مدیران با راهبردها و اقداماتی مانند فراهم کردن اطلاعات، تفویض اختیار، مدیریت مشارکتی، تشکیل تیم و استقلال دادن به کارکنان، بسترها و شرایط انجام وظایف سازمانی را به‌گونه‌ای فراهم کنند تا کارکنان آنچه را که می‌خواهند با رغبت و انگیزه درونی انجام دهند. مدیران باید کنترل‌ها و محدودیت‌ها را کاهش دهند و به جای از راهبردهای هل‌دادن، از راهبردهای جذب کردن استفاده کنند. مدیران با به‌کارگیری راهبردهای جذب کردن، محیط سازمانی را به‌گونه‌ای شکل می‌دهند که موجب اشتیاق درونی کارکنان نسبت به انجام وظایف می‌شود. از آنجاکه توانمندسازی امری شخصی و درونی است، بدین معنی که تا خود افراد نخواهند کسی نمی‌تواند آنان را توانمند سازد، مدیران باید نقش تسهیل‌کنندگی را ایفا کرده و با استفاده از فنون و راهبردهای مدیریت شرایط را برای تواناسازی کارکنان مهیا کنند.

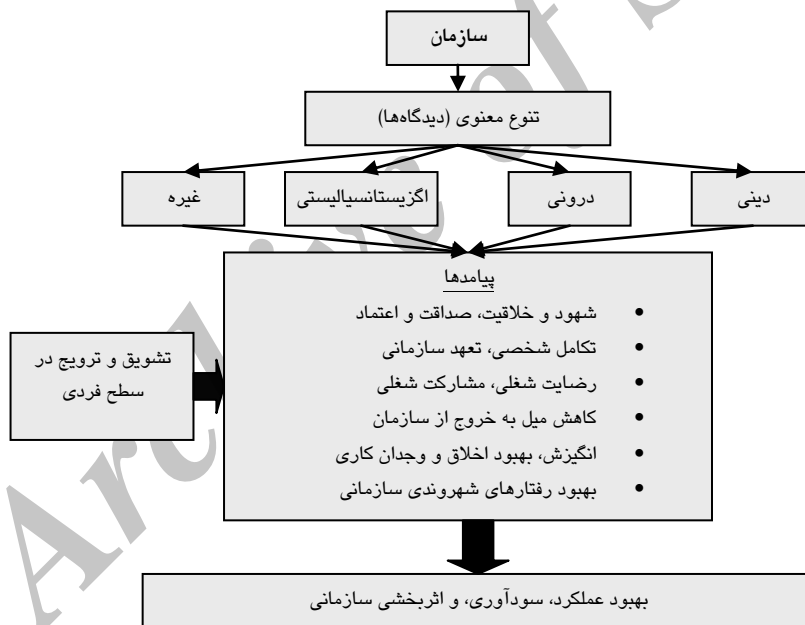
با توجه به تأیید فرضیه آخر و وجود رابطه علی میان معنویت محیط کاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه، سازمان‌ها باید در پی راه‌هایی برای بهبود معنویت در محیط کار باشند تا با بهبود فضای داخلی سازمان زمینه بروز چنین رفتارهای اثربخشی را فراهم کنند.

به طور کلی تشویق و ترویج معنویت در محیط کار را می‌توان در دو سطح فردی و سازمانی بررسی کرد. در سطح سازمانی گفته می‌شود که معنویت باید در کل سازمان اعمال شود و سازمان به عنوان یک کل، باید معنوی باشد. میتروف و دنتون (۱۹۹۹) که پیشنهاددهنده این ایده بودند بیان کردند که از آنجاکه 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.

در سطح فردی نیز بر تشویق معنویت فردی افراد تأکید می‌شود. در این حالت، سازمان دیگر دارای یک نوع گرایش مشخص معنوی یا مذهبی خاص نیست و در عوض به تشویق یا برآورده ساختن نیازهای معنوی افراد توجه می‌شود (بوراک، ۱۹۹۹، صص ۱۲۴-۱۳۴) در این سطح فرض بر این است که سازمان مجموعه‌ای از افراد است که هریک دیدگاه معنوی متفاوتی دارند و رهبران سازمان باید تنوع مذهبی افراد را درک کنند، آن را بپذیرند و زمینه شکوفایی این تنوع را فراهم سازند؛ بنابراین در این سطح تشویق و ترویج معنویت در محیط

کار به جای کل سازمان، از افراد آغاز می‌شود (فرشمن، 1999، صص 41-42) در سطح فردی معنویت با تشویق افراد به صحبت آزادانه درباره نظرات معنوی‌شان و کمک به آن‌ها در جهت مرتبط ساختن این نظرات با ارزش‌های سازمان ایجاد می‌شود.

بر همین اساس کریشناکومار و نک (۲۰۰۲) مدل آزادی معنوی را برای تقویت معنویت در سطح فردی ارائه کردند که با کمی اصلاح مطابق شکل 5 می‌باشد. در این مدل گرایش‌های مذهبی مختلف افراد پذیرفته و تشویق می‌شود و افراد می‌توانند آزادانه آن‌ها را ابراز کنند. به عقیده این دو محقق، در سازمانی که یک خط‌مشی در جهت آزادی معنوی وجود دارد، کارکنان می‌توانند توانایی‌های بالقوه خود را شکوفا کنند و علاوه بر بهبود عملکرد، فضای محیط کسب و کار را دوستانه‌تر سازند (کولکویت، 2007)



شکل 5: مدل اصلاح‌شده آزادی معنوی، برگرفته از: (کولکویت، 2007، ص 159)

بنابراین پیشنهاد ما به مدیران این است که هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی برای بهبود معنویت تلاش کنند. با توجه به مفهوم‌سازی ما از معنویت در محیط کار (شامل سه بعد

معنا در کار، احساس همبستگی با دیگران و همسویی با ارزش‌های سازمان، پیشنهادهای زیر را ارائه می‌کنیم:

- اقداماتی چون چرخش شغلی، غنی‌سازی شغلی و توانمندسازی کارکنان و توجه به لذت‌بخش کردن کار، ادراک کارکنان از معنا در کار را بهبود می‌بخشد.
- ایجاد یک جو دوستانه و مبتنی بر همکاری به جای رقابت می‌تواند باعث کاهش استرس کارکنان و ایجاد نوعی سرمایه اجتماعی در سازمان شود و احساس همبستگی و وفاق کارکنان را افزایش دهد. تقویت روابط افراد درون سازمان، به طوری که آن‌ها خود را عضو یک گروه احساس کنند و سعی کنند از همکاری‌شان مراقبت و پشتیبانی کنند، منجر به افزایش انسجام افراد و گروه‌ها در سازمان می‌شود و احساس همبستگی کارکنان را افزایش می‌دهد.
- تبیین واضح رسالت و چشم‌انداز سازمان برای کارکنان، تلاش برای ابلاغ اهداف و بازخور گرفتن از کارکنان، توجه به نظرسنجی از کارکنان درباره ارزش‌های سازمان و تلاش برای توجه به سلامت، روحیه و شرایط زندگی کارکنان می‌تواند منجر به پذیرش بیشتر اهداف و ارزش‌های سازمانی از سوی کارکنان شود.

17. منابع

- 1- اسمیت، جین. «توانمندسازی کارکنان»، سعید باقریان، انتشارات خرم، تهران، 1381.
- 2- کشتکاران، علی. ضرورت کارآفرینی در سازمان‌های خدمات عمومی. منتشر شده در کتاب مجموعه مباحث و مقالات اولین کنگره کارآفرینی در بخش بهداشت و درمان، انتشارات سیمای فرهنگ، تهران، 1381.
- 3- احمدپور داریانی، محمود (1387). کارآفرینی (تعارف، نظریات و الگوها). تهران، انتشارات شرکت پردیس، صص 92-103.
- 4- Antonic, B – Hisrich, R.D. "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No. 1, pp. 7-24. 2003.
- 5- Shane. S., and Venkataraman. S., "The promise of entrepreneurship as a field of research., *Academy of Management Review.*, Vol. 25, No. 1, PP. 217 - 226. 2000.
- 6- kao.j.z."entrepreneurship,creativity and organization, nj: prentice-hall. 1989
- 7- Drucker , p . "the dicipline of Innovation" . harward business review , may – june . pp – 62-72, 1985.
- 8- Burglemann,r.a."designs for corporate entrepreneurship"california management reiew,26:154-66, 1983.

- 9- Zahra, s.a. "predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study", *Journal of Business Venturing*, 6(2):259-286. 1991.
- 10- Jennings, d.f., Lumpkin, r., "functioning modeling corporate entrepreneurship: an empirical integrative analysis", *Journal of Management*, 15(3):485-502. 1989.
- 11- Kuratko, d.f., Montagno, r.v., & Hornsby, j.s., "developing an intrapreneurial assessment instrument for an effective corporate entrepreneurial environment", *Strategic Management Journal*, 11(1):49-58. 1990.
- 12- Hornsby, j.s., Kuratko, d.f., & s.a., Zahra, "middle managers perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale", *Journal of Business Venturing*, 17(2):253-273. 2002.
- 13- Hayton, j.c., "promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices", a review of empirical research, *Human Resource Management Review*, 15(1):21-41. 2005.
- 14- Wilson, P. A. The effects of politics and power on the organizational commitment of federal executives. *Journal of Management*, 21(1), 101-118. Wilson, R. T.
- 15- Bogler, Ronit. Somech, Anit. (Influence of teacher empowerment on teachers' organizational commitment, professional commitment and organizational citizenship behavior in schools, *Teaching and Teacher Education* 20, 277-289, 2004.
- 16- Ergeneli, azize., Saglam Ari, Guler & Metin, Selin, Psychological empowerment and its relationship to trust in immediate managers, *Journal of Business Research* 60, 41-42. 2007.
- 17- King Kauanui, Sandra; Kevin D. Thomas Entrepreneurship and Spiritual leadership An Exploration Using Grounded Theory. *Journal of Managerial Psychology*, Vol.9+No.6, pp.5-8. 2007.
- 18- Bandura, A. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, W.H. Freeman, New York, NY, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, . 1997.
- 19- Thomas, Kenneth.W & Betty A. Velthouse "Cognitive elements of empowerment: An Interpretive model of intrinsic task motivation". *Academy of Management Journal*. V15, N4. pp. 666-681. 1990
- 20- Spreitzer, G.M. and Doneson, D. "Musing on the past and future of employee empowerment", in Cummings, T. (Ed.), *Handbook of Organizational Development*, Sage, Thousand Oaks, CA. 2005.
- 21- Bogler, Ronit. Somech, Anit. (Influence of teacher empowerment on teachers' organizational commitment, professional commitment and organizational citizenship behavior in schools, *Teaching and Teacher Education* 20, 277-289, 2004.
- 22- Deci, E.L., Connell, J.P., Ryan, R.M. "Self-determination in a work organization", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74 No.4, pp.580-90, 1989.
- 23- Spreitzer, G. M. Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38, 1442-1465. 1995.
- 24- Greasley, Key & King, Nicola "Employee Perceptions of Empowerment". Emerald Group Publishing Limited. V27, N4. pp.351-368. 2005.
- 25- Neal, J. and Biberman, J. Introduction: the leading edge in research on spirituality and organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 16, No.4, pp.363-366. 2003.

- 26- Neck, C.P. and Milliman, J.F. Thought self-leadership: finding spiritual fulfillment in organizational life, *Journal of Managerial Psychology*. 9, No. 6, pp. 9-16. 1994.
- 27- Mitroff, I. and Denton, E. *A Spiritual Audit of Corporate America: A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values in the Workplace*. Jossey-Bass, San Francisco, CA. 1999.
- 28- Twigg, N. و Wyld, D. and Brown, G. Quest for fire: a redefinition and reconceptualization of spirituality at work. Insights to a Changing World *Journal*, available at: <http://spiritatwork.com/2001>.
- 29- Biberman, J. and Whitty, M. A postmodern spiritual future for work. *Journal of Organizational Change Management*, 10/2: 130-138. 1997.
- 30- Burack, E. Spirituality in the workplace. *Journal of Organizational Change Management*, . 12, No.4, P.280-291. 1999.
- 31- Cash, K.C. and Gray, G.R. A framework for accommodating religion and spirituality in the workplace. *Academy of Management Executive*, .14, No.3, pp.124-134. 2000.
- 32- Conlin, M. Religion in the workplace: the growing presence of spirituality in corporate America. *Business Week*, November 1, p. 150. 1999.
- 33- Milliman, J., Czaplewski, A.J. and Ferguson J. Workplace spirituality and employee work attitudes, An exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*,. 16, No. 4, pp.426-447. 2003.
- 34- Marques, J., Dhiman, S. and King, R. Spirituality in the workplace: Developing an Integral model and a Comprehensive Definition. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. .7, No.1, pp.81-91. 2005.
- 35- Kinjerski.V.M. and Skrypnek, B.J. Defining spirit at work: finding common ground. *Journal of Organizational Change Management*, .17, No.1, pp.26-42. 2004.
- 36- Lund Dean, k., Fornaciari, C.J. and McGee, J.J. Research in spirituality, religion, and work. *Journal of Organizational Change Management*, .16, No.4, pp.378-395. 2003.
- 37- Ashmos, D.P. and Duchon, D. Spirituality at work: a conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9/2: 134-145. 2000.
- 38- Bradley, J. and Kauanui, S.K. Comparing spirituality on three southern California college campuses. *Journal of Organizational Change Management*, .16/4: 448-462. 2003.
- 39- Marques, J., Dhiman, S. and King, R. Spirituality in the workplace: Developing an Integral model and a Comprehensive Definition. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*. .7, No.1, pp.81-91. 2005.
- 40- Bruce, W.M. Public administrator attitudes about spirituality: An exploratory study. *American Review of Public Administration*, .30, No.4, pp. 460-472. 2000.
- 41- Dehler, G.E. and Welsh, M.A. Spirituality and organizational transformation. *Journal of Managerial Psychology*, .9, No.6, pp.17-26. 1994.
- 42- Delbecq, L.A. Christian spirituality and contemporary business leadership, *Journal of Organizational Change Management*, . 12, No.4, pp.345-349. 1999.

- 43- Freshman, B., An exploratory analysis of definitions and applications of Spirituality in the workplace. *Journal of Organizational Change Management*, .12, No.4, pp. 318-327. 1999.
- 44- Turner, J. Spirituality in the workplace. *caMagazine*, .132, No.10, pp.41-42. 1999.
- 45- Heaton, D.P., Schmidt-Wilk, J. and Travis, F. Constructs, Methods, and measuring for researching spirituality in organizations. *Journal of Organizational Change Management*, .17, No.1, pp.62-8. 2004.
- 46- Boje, D. Another view: approaches to the study of spiritual capitalism. in Biberman, J. and Whitty, M. (Eds), *Work and Spirit*, The University of Scranton, Scranton, PA, pp. xxv-xxxii. 2000.
- 47- Wanger-Marsh, F and Conley, J. The fourth wave: the spirituality-based firm. *Journal of Organizational Change Management*, .12, No.4, pp.292-301. 1999.
- 48- Vesper, K.H. *New venture strategies* (revised ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1990.
- 49- Gilad, B. A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 24(4), 45-53. 1986
- 50- McClelland, D.C. *The achieving society*, NY: The Free Press. 1961.
- 51- Cunningham, I., Hyman, J. and Baldry, J. "Empowerment: the power to do what?", *Industrial Relations Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 143-54. 1996.
- 52- Slevin, D. *Creating and maintaining high performance teams. The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston MA: Coleman Foundation, PWS- Kent. 1992.
- 53- Brazeal, d.v., Herbert, T.T. the genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*: 29-45, 1999.
- 54- Brazeal, d.v., Herbert, T.T. the genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*: 29-45, 1999.
- 55- Colquitt, A.G., Zappata-Phelan, C.P. Trends In Theory Building and Theory Testing: A Five-decade study of the Academy of management *Journal of management journal*, vol.50, No6, 1281-1303. 2007.
- 56- Krishnakumar, S. and Neck, C.P. The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, .17, No.3, pp.153-164. 2002.

یادداشت:

1. Empowerment
2. Hayton
3. Mondros & Wilson
4. Russ & Millam
5. Legge
6. Lee & Koh
7. conger & Kanungo
8. Spreitzer
9. Meaning
10. Choice
11. Impact

12. Trust
13. Wanger-Marsh and Conley
14. Workplace Spirituality
15. Business Week
16. Fortune
17. Academy of Management
18. Management, Spirituality and Religion (MSR)
19. Journal of Organizational Change Management (JOCM)
20. Morris
21. Gregory F.A. Pierce
22. Business Leaders for Excellence, Ethics and Justice (BLEEG)
23. Milliman et al
24. Ashmos & Duchon
25. Meaningful Work
26. Sense of Community
27. Alignment with the Organization's Values
28. themes
29. push
30. pull
31. Infancy
32. Infancy

33. در این نوع آثار پژوهشی، ارائه متغیرهای میانجی و تعدیلگر کانون توجه علاقه‌مندان می‌باشد و این قبیل آثار پژوهشی با عنوان اصلاح‌گران موجب تکمیل نظریه‌های جاری می‌شوند. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به (برازیل و هربرت، 1999)