

نقش تحول معنوی کارکنان در رضایت مشتریان بانک سپه

سید محمود هاشمی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۳۰

چکیده

در دنیای رقابتی امروز، رضایت مشتری به عنوان یکی از منابع ناملموس و حیاتی سازمان‌ها نقش کلیدی در کسب و حفظ مزیت رقابتی ایفا می‌کند. تحول معنوی کارکنان می‌تواند به ارتقای کیفیت تعاملات سازمانی و در نهایت بهبود تجربه مشتری منجر شود. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تحول معنوی کارکنان بر رضایت مشتری با نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی است. این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان بانک سپه است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۱۸ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد جیانگ و سو بود که روایی آن با آزمون‌های روانی همگرا و واگرا و پایایی آن با آلفای کرونباخ (بالتر از ۰/۷۹) تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد تحول معنوی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان، تعهد سازمانی و رضایت شغلی دارد، به‌طوری که کارکنان با تجربه معنا و ارزش در کار، تعاملات انسانی مؤثرتری با مشتریان برقرار می‌کنند. رضایت شغلی کارکنان قوی‌ترین اثر مستقیم را بر رضایت مشتریان دارد و تعهد سازمانی نیز نقش معناداری در بهبود کیفیت خدمات ایفا می‌کند. همچنین، اثر میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از تأثیر تحول معنوی بر رضایت مشتری از طریق ارتقای رضایت و تعهد کارکنان منتقل می‌شود.

کلید واژه‌ها: تحول معنوی، رضایت مشتری، رضایت شغلی، تعهد سازمانی

مقدمه

در دهه‌های اخیر، با شکل‌گیری و گسترش مفهوم اقتصاد مشتری‌مدار در ادبیات مدیریت و بازاریابی، رضایت مشتری به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد سازمانی و عامل کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مورد توجه محققان و مدیران قرار گرفته است (والزاک، ۲۰۲۱). در این رویکرد نوین، دیگر منابع ملموس مانند سرمایه فیزیکی و مالی به‌تنهایی تعیین‌کننده جایگاه رقابتی سازمان‌ها نیستند، بلکه سرمایه‌های نامحسوسی همچون دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و به‌ویژه رضایت مشتری نقشی سرنوشت‌ساز در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند (ویگ، ۲۰۱۸). تحولات محیطی و رقابتی در عصر حاضر سازمان‌ها را با چالش‌هایی پیچیده مواجه کرده است (شریعت‌مداری و همکاران، ۲۰۲۴). از یک‌سو انتظارات مشتریان نسبت به کیفیت خدمات و محصولات به‌طور مستمر در حال افزایش است و از سوی دیگر، فناوری‌های نوین امکان مقایسه سریع‌تر، انتخاب گسترده‌تر و قدرت تصمیم‌گیری بیشتری را برای مشتریان فراهم کرده‌اند (سلیس و جونز، ۲۰۲۰). در حقیقت با طراحی و سازماندهی فرآیند رضایت

^۱ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ایمیل نویسنده مسئول: 0888330847@iau.ir

^۲ Walczak

^۳ Wiig

^۴ Shariatmadari

^۵ Sallis & Jones

مشتری می‌توان رضایت مشتری ضمنی، مهارت‌ها و جریان کاری را به رویه‌ها، استاندارد سازی و تحلیل محتوای مستند سازی شده منتقل کرد و بستری برای ایجاد مزیت رقابتی و توسعه پایدار فراهم نمود (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ رئیس‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از ابعاد کمتر کاوش‌شده اما بسیار اثرگذار بر رضایت مشتریان، تحول معنوی کارکنان است. تحول معنوی به معنای تغییر نگرش و باورهای فردی کارکنان در جهت کشف معنا، هدف و ارزش‌های والاتر در کار و زندگی حرفه‌ای است. چنین تحولی می‌تواند احساس تعلق، رضایت شغلی و تعهد سازمانی را در سطحی عمیق‌تر برانگیزد و در نهایت، تعامل کارکنان با مشتریان را غنی‌تر و اثربخش‌تر کند (صفری و همکاران، ۱۳۹۸). بر این اساس، ارتقای سطح معنویت در محیط‌های کاری می‌تواند به عنوان یک مزیت راهبردی برای سازمان‌ها تلقی شود؛ زیرا کارکنانی که در کار خود معنا و ارزش می‌بینند، انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات باکیفیت و ایجاد روابط پایدار با مشتریان خواهند داشت (رضایی کلیدبری و همکاران، ۱۴۰۲). با وجود اهمیت این موضوع، مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین بیشتر بر متغیرهایی چون رضایت شغلی، تعهد سازمانی، انگیزش یا ویژگی‌های شخصیتی تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش تحول معنوی در شکل‌گیری رضایت مشتری پرداخته‌اند. این در حالی است که محیط کسب‌وکار امروز بیش از هر زمان دیگری به رهیافت‌های نوین برای ارتقای تجربه مشتری نیازمند است و توجه به معنویت می‌تواند رویکردی متفاوت و اثربخش برای این هدف فراهم آورد (فاطمی و مشبکی اصفهانی، ۱۳۹۳).

در صنعت بانکداری، که ماهیتی مبتنی بر اعتماد، تعاملات انسانی مستمر و ارائه خدمات ناملموس دارد، نقش کارکنان به عنوان خط مقدم ارتباط با مشتریان از اهمیتی دوچندان برخوردار است (دل افروز و همکاران، ۱۳۹۸؛ وثوقی و همکاران، ۲۰۲۵). کیفیت تجربه مشتریان بانکی نه تنها تحت تأثیر ساختارها و فرآیندهای رسمی سازمان، بلکه به شدت متأثر از نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای کارکنان است (قانع و همکاران، ۲۰۱۸). در چنین فضایی، کارکنانی که از نظر درونی دچار فرسودگی، بی‌انگیزگی یا فقدان معنا در کار هستند، حتی در صورت برخورداری از مهارت‌های فنی، قادر نخواهند بود تجربه‌ای رضایت‌بخش و متمایز برای مشتریان خلق کنند (عطار و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، توجه به ابعاد درونی و معنوی کارکنان به عنوان یکی از پیش‌نیازهای ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان، ضرورتی انکارناپذیر در نظام بانکی محسوب می‌شود.

بانک سپه به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین بانک‌های کشور، در شرایط رقابتی فزاینده نظام بانکی ایران، ناگزیر از اتخاذ رویکردهایی نوآورانه برای حفظ و ارتقای رضایت مشتریان خود است (شریفی و همایون فر، ۲۰۱۶). در این میان، تحول معنوی کارکنان می‌تواند نقشی کلیدی در بهبود نگرش خدمت‌محور، افزایش مسئولیت‌پذیری اخلاقی و تقویت رفتارهای فراتر از وظیفه رسمی ایفا کند. کارکنانی که در پرتو تحول معنوی، کار خود را صرفاً به عنوان یک وظیفه اداری تلقی نمی‌کنند و آن را فرصتی برای خدمت‌رسانی معنادار می‌دانند، به احتمال بیشتری تعاملاتی صمیمانه، متعهدانه و اثربخش با مشتریان برقرار خواهند کرد (همایون فر و همکاران، ۲۰۱۸). از این منظر، بررسی علمی و نظام‌مند تأثیر تحول معنوی کارکنان بر رضایت مشتریان، می‌تواند به عنوان مبنایی راهبردی برای سیاست‌گذاری منابع انسانی و ارتقای عملکرد خدماتی بانک سپه مورد استفاده قرار گیرد.

بر همین اساس، پژوهش حاضر در تلاش است تا با بهره‌گیری از مدل‌یابی معادلات ساختاری، به بررسی تأثیر تحول معنوی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک سپه بپردازد و نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی را در این فرآیند تحلیل نماید و به دنبال این سوال است که آیا تحول معنوی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک سپه با نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی تأثیرگذار است؟

چهار چوب نظری پژوهش

در دهه اخیر، پژوهش‌های متعددی در ایران به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و تحول معنوی کارکنان پرداخته‌اند. از آن جمله؛ میرزایی توکلی و شریعتمداری (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی بر رضایت شغلی پرسنل ستادی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین تمام مولفه‌های معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی با رضایت شغلی پرسنل رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، با افزایش ابعاد مختلف معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی، بر رضایت شغلی پرسنل افزوده خواهد شد.

نیک‌پور (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی مشابه، توانمندسازی سازمانی را به عنوان عامل مؤثر بر عملکرد نوآورانه با میانجیگری رضایت شغلی و تعهد سازمانی معرفی کرد. یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که رضایت شغلی نه تنها تأثیر مستقیم بر تعهد سازمانی دارد، بلکه نقش میانجی قابل توجهی در بهبود عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. پژوهش‌های داخلی دیگری، مانند؛ دودانگه و همکاران (۱۳۹۵) بر ارتباط تحول معنوی، خلاقیت، استرس شغلی، سلامت روان و رضایت شغلی تمرکز داشتند و نتایج حاکی از اهمیت تحول معنوی و سرمایه اجتماعی در بهبود عملکرد فردی و سازمانی است. شبیری و همکاران (۱۳۹۵) نیز به بررسی نقش میانجی رضایت شغلی در تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری پرداختند و نشان دادند که رضایت شغلی کارکنان می‌تواند اثر مثبت و مستقیم بر رضایت مشتری داشته باشد. کلیدبری و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر سبک رهبری اخلاقی بر عملکرد کارکنان را بررسی کردند و دریافتند که این سبک رهبری اثرگذاری بالایی در بهبود عملکرد دارد. نقوی و نیک‌پور (۱۴۰۳) به بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی با نقش میانجی توانمندسازی در کارکنان شهر داری بافت پرداختند. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی با

¹ Chang et al.

² Raeeszadeh

³ Vosoughi et al.

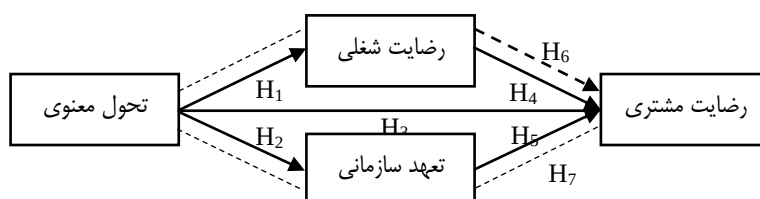
نقش میانجی توانمندسازی در کارکنان رابطه وجود دارد. بین مولفه های تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، مستمر، هنجاری) با عملکرد شغلی و بین مولفه های تعهد سازمانی (تعهد عاطفی، مستمر، هنجاری) رابطه مثبتی وجود داشت.

در میان تحقیقات خارجی نیز؛ سونی و میکات^۱ (۲۰۲۱) با استفاده از مدل معادلات ساختاری، نشان دادند که تحول معنوی رابطه مثبت و معناداری با رضایت شغلی و سازگاری کارکنان دارد. مالینن و ساوولینن^۲ (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که عوامل محیط ادراک شده و کارایی ادراک شده به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت شغلی کارکنان اثرگذارند. میائو^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نیز هوش احساسی رهبری را به عنوان عامل مؤثر بر رضایت شغلی معرفی کردند. تحقیقات دیگری مانند شیرعلی نژاد و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی نقش عوامل مرتبط با مدیریت جهادی و معنویت سازمانی در کارکنان بانک سپه در منطقه جنوب شرق کشور پرداختند. یافته ها نشان داد که مدل تبیین مدیریت جهادی بر اساس معنویت سازمانی بر محورهای، افزایش معنویت سازمانی، کاهش فرصت طلبی، روحیه خدمت و مسئولیت پذیری، ارائه خدمات بهتر به مشتریان و در نهایت تحقق معنویت سازمانی استوار است. دهبیر (۲۰۲۵) رابطه بین معنویت محیط کار، نگرش های مرتبط با کار مانند رضایت شغلی و رفاه کارکنان، و پیامدهای مرتبط با کار مانند ماندگاری کارکنان و عملکرد سازمان را مورد مطالعه قرار داد. یافته های او ارتباط معناداری بین معنویت محیط کار، رفاه کارکنان و رضایت شغلی را نشان می دهد.

سیاهیر و همکاران (۲۰۲۵) ضمن مرور نظام مند ادبیات، تأثیر محیط های کاری دینی بر رفاه کارکنان را با استفاده از شواهد جهانی بررسی نمودند. این مرور مطابق دستورالعمل های پریسما انجام شده تا فرایند انتخاب و ارزیابی مطالعات به صورت دقیق و منظم صورت گیرد و تمرکز بر مطالعات منتشر شده بین سال های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ باشد. یافته های آنها در چهار موضوع اصلی دسته بندی شدند: معنویت محیط کار و رفاه کارکنان، رهبری معنوی و عملکرد سازمانی، معنویت محیط کار و مشارکت یا انگیزش کارکنان، و دیانت، معنویت و تجربیات کارکنان. نتایج نشان داد که اکثر مطالعات، همبستگی مثبت بین فعالیت های دینی در محیط کار و شاخص های رفاه کارکنان را نشان می دهند و اهمیت معنویت سازمانی را تقویت می کنند. ژو و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی این مساله پرداختند که چگونه رهبری معنوی از طریق توانمندسازی روان شناختی کارکنان، عملکرد پیش گیرانه خدمات مشتری را تحت شرایط فاصله قدرت تسهیل می کند. یافته ها نشان می دهد که رهبری معنوی تأثیر مثبتی بر افزایش توانمندسازی روان شناختی کارکنان دارد و به تبع آن، مشارکت آنها در عملکرد پیش گیرانه خدمات مشتری را پرورش می دهد. علاوه بر این، مشخص شد که در محیط هایی با فاصله قدرت کم، تأثیر مثبت رهبری معنوی بر عملکرد پیش گیرانه خدمات مشتری تقویت می شود. گنگ و کانوال (۲۰۲۵) با استفاده از نظریه تبادل اجتماعی و نظریه حفظ منابع تعامل بین رهبری معنوی و عملکرد پیش گیرانه خدمات کارکنان را در صنعت رقابتی مهمان داری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی، ارتباط مثبتی بین رهبری معنوی و عملکرد پیش گیرانه خدمات وجود دارد. علاوه بر این، جو خدماتی بالا این اثرات را تقویت می کند و محیط مساعدی برای رفتار پیش گیرانه ایجاد می نماید.

پندی و همکاران (۲۰۰۹) مفهوم معنویت را به عنوان یک بُعد از وجود انسان بررسی کرده و ارتباط و نقش آن در مدیریت را مورد تحلیل قرار می دهد. در بخش نخست مطالعه، یک پرسشنامه «اقلیم معنوی» توسعه یافته و با داده های کارکنان بخش های تولید و خدمات اعتبارسنجی شد. در بخش بعدی، فرضیه تأثیر مثبت اقلیم معنوی بر تجربه مشتریان از خدمات کارکنان مورد بررسی قرار گرفت و به طور تجربی تأیید شد. گوپتا و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر معنویت در محیط کار بر رضایت شغلی را با سنجش چهار بُعد معنویت در محیط کار: کار معنادار، حس همبستگی، ارزش های سازمانی و همدلی مورد بررسی قرار دادند. یافته های آنها نشان داد که بین تمامی ابعاد معنویت در محیط کار و رضایت شغلی رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، با وجود اهمیت تمامی ابعاد معنویت در محیط کار، ارزش های سازمانی و حس همبستگی از نظر سطح رضایت شغلی کارکنان اهمیت بیشتری دارند. ساپتا و همکاران (۲۰۲۱) نقش معنویت در محیط کار را به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه معنوی بین رهبری و تعهد سازمانی بررسی نمود. نتایج نشان داد که معنویت در محیط کار می تواند تأثیر رهبری معنوی بر تعهد سازمانی را میانجی گری کند. سیگ و همکاران (۲۰۲۵) به بررسی نقش تعدیل کننده معنویت در محیط کار و معنویت فردی بر رابطه بین رضایت شغلی و استرس شغلی پرداختند. یافته ها نشان داد که معنویت رابطه بین استرس شغلی و رضایت شغلی را به صورت مثبت تعدیل می کند.

پژوهش های پیشین در زمینه تحول معنوی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان، چه در ایران و چه در سطح بین المللی، به وضوح نشان می دهند که تحول معنوی و توانمندسازی کارکنان، نقش کلیدی در افزایش رضایت شغلی، کاهش فرسودگی شغلی و بهبود عملکرد فردی و سازمانی دارند. همچنین، رضایت شغلی به عنوان متغیری میانجی می تواند نقش مهمی در تقویت تعهد سازمانی و رضایت مشتری ایفا نماید. با توجه به این پیشینه پژوهشی، مطالعه حاضر بر بررسی جامع تأثیر تحول معنوی و توانمندسازی روانشناختی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان با تأکید بر نقش میانجی رضایت شغلی متمرکز است تا خلأ موجود در بررسی تعامل میان این متغیرها در زمینه های سازمانی مختلف را پر نماید. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



¹ Sony & Mekoth

² Malinen & Savolainen

³ Miao

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- بر این اساس، فرضیات پژوهش حاضر عبارتند از:
- H₁: تحول معنوی کارکنان بانک سپه بر رضایت شغلی آنها تاثیر دارد.
 - H₂: تحول معنوی کارکنان بانک سپه بر تعهد سازمانی آنها تاثیر دارد.
 - H₃: تحول معنوی کارکنان بانک سپه بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 - H₄: رضایت شغلی کارکنان بانک سپه بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 - H₅: تعهد سازمانی کارکنان بانک سپه بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 - H₆: تحول معنوی کارکنان بانک سپه از طریق رضایت شغلی آنها بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.
 - H₇: تحول معنوی کارکنان بانک سپه از طریق تعهد سازمانی بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف، کاربردی و از لحاظ نوع داده‌ها و نحوه اجرا، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارکنان بانک سپه است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۱۸ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج، ۱۱۲ شعبه بانک سپه در استان تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای، انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد زین جیانگ و جیانگ سو، شامل متغیرهای تحول معنوی، رضایت مشتری، تعهد سازمانی و رضایت شغلی بود که روایی آن با آزمون‌های روایی همگرا و واگرا و پایایی آن با آلفای کرونباخ (بالتر از ۰/۷۹) تأیید شد. پرسشنامه‌ها پس از جمع‌آوری، برای تحلیل توصیفی و استنباطی آماده شدند. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از منظر آمار توصیفی، توسط نرم‌افزار SPSS 26 و از منظر آمار استنباطی، توسط مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL صورت گرفته است.

یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان نشان داد که از نظر جنسیت، ۲۰۳ نفر مرد (۸۰،۷٪) و ۱۱۵ نفر زن (۱۹،۲٪) هستند. از نظر وضعیت تاهل، ۲۰۳ نفر متاهل (۹۰،۶٪) و ۱۹ نفر مجرد (۹،۳٪) بودند. همچنین از نظر میزان تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به افراد زیر دیپلم و دیپلم و کمترین فراوانی مربوط به گروه فوق دیپلم و بالاتر بود.

در این پژوهش، میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحول معنوی، رضایت مشتری، تعهد سازمانی و رضایت شغلی بررسی شد. میانگین به دست آمده از مجموع گویه‌ها برای هر یک از متغیرها به شرح زیر است:

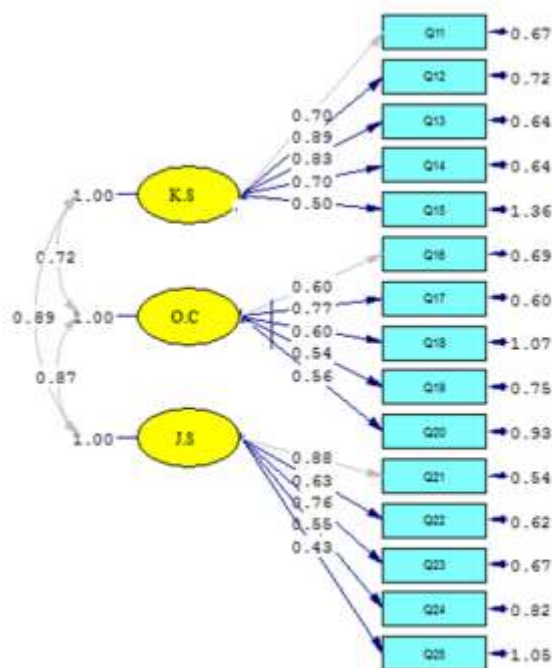
- تحول معنوی: ۳،۲۷ (وضعیت متوسط)
- رضایت مشتری: ۲،۹۴ (وضعیت متوسط)
- تعهد سازمانی: ۲،۹۱ (وضعیت متوسط)
- رضایت شغلی: ۳،۵۲ (وضعیت زیاد)

با توجه به کدگذاری انجام شده (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵)، میانگین‌ها نشان می‌دهد که وضعیت تحول معنوی، رضایت مشتری و تعهد سازمانی در حد متوسط و رضایت شغلی در حد زیاد ارزیابی می‌شود.

برازش مدل مفهومی

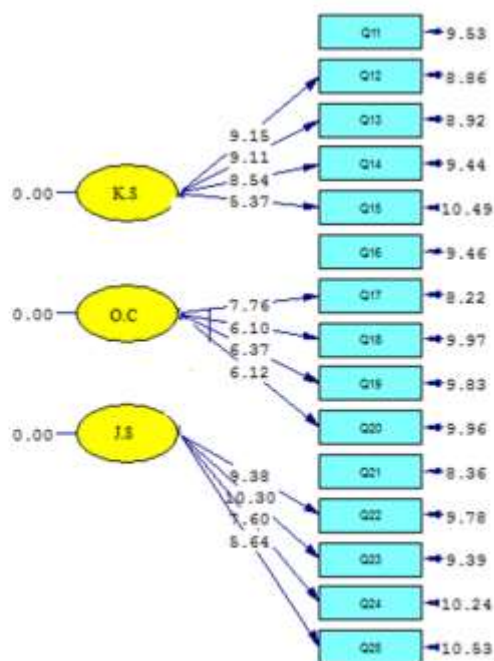
نتایج حاصل از شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل مفهومی پژوهش از برازش مطلوب و قابل قبولی با داده‌های مشاهده‌شده برخوردار است. مقدار نسبت کای‌دو به درجه آزادی ($\chi^2/df=2.3$) کمتر از حد آستانه پیشنهادی بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد. همچنین مقادیر شاخص‌های برازش مطلق و تطبیقی شامل $CFI=0.95$ ، $IFI=0.92$ ، $NNFI=0.91$ ، $NFI=0.92$ ، $AGFI=0.95$ ، $GFI=0.91$ بالاتر از مقدار معیار ۰،۹۰ قرار دارند که بیانگر کفایت و مطلوبیت ساختار مدل است.

از سوی دیگر، مقدار شاخص RMR برابر با ۰،۰۱۱ و RMSEA برابر با ۰/۰۷۷ به دست آمد که هر دو در محدوده قابل قبول قرار داشته و خطای برآورد مدل را در سطح مناسبی نشان می‌دهند. در مجموع، نتایج شاخص‌های برازش تأیید می‌کند که مدل کلی پژوهش از نظر تبیین روابط بین متغیرها و انطباق با داده‌های تجربی، معتبر بوده و قابلیت استفاده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را داراست.



Chi-Square=639.78, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۱. مدل اندازه گیری متغیرهای وابسته با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



Chi-Square=639.78, df=269, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۲. مدل اندازه گیری متغیرهای وابسته با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری

تفسیر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج تحلیل مسیر مربوط به فرضیه اول نشان می‌دهد که تحول معنوی کارکنان تأثیر معنادار و مثبتی بر رضایت مشتریان بانک سپه دارد. مقدار بالایی ضریب مسیر (۰٫۷۴) و آماره t (۹/۹۷) بیانگر آن است که تحول معنوی، به‌عنوان یک سازه درونی و نگرشی، نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک مثبت مشتریان از کیفیت خدمات ایفا می‌کند. این یافته نشان می‌دهد کارکنانی که در کار خود معنا، هدف و ارزش‌های متعالی را تجربه می‌کنند، تعاملات انسانی اثربخش‌تری با مشتریان برقرار کرده و در نتیجه سطح رضایت مشتری افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

در ادامه، ضریب فرضیه دوم در رابطه با تأثیر تحول معنوی بر تعهد سازمانی کارکنان نیز معنادار و مثبت ارزیابی شد. ضریب مسیر (0.84) و آماره t ($8/36$) مربوط به این رابطه حاکی از آن است که تحول معنوی می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیشایندهای تعهد سازمانی باشد. به بیان دیگر، کارکنانی که در فضای کاری خود احساس معنا، تعلق و همسویی ارزشی با سازمان دارند، تمایل بیشتری به ماندگاری، تلاش مضاعف و وفاداری سازمانی نشان می‌دهند. این نتیجه فرضیه دوم را تأیید کرده و جایگاه تحول معنوی را به‌عنوان یک متغیر راهبردی در مدیریت منابع انسانی برجسته می‌سازد.

نتایج آزمون فرضیه سوم نیز نشان داد که تحول معنوی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی کارکنان دارد. ضریب مسیر $0/81$ بیانگر آن است که تحول معنوی می‌تواند فراتر از عوامل مادی و ساختاری، احساس رضایت درونی کارکنان نسبت به شغل خود را تقویت کند. زمانی که کارکنان کار خود را معنادار تلقی می‌کنند، حتی در شرایط فشار کاری، نگرش مثبت‌تری نسبت به شغل و محیط کاری خواهند داشت که این امر به افزایش رضایت شغلی منجر می‌شود.

همچنین، نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد که رضایت شغلی کارکنان قوی‌ترین اثر مستقیم را بر رضایت مشتریان دارد. ضریب مسیر $0/89$ مربوط به این مسیر بیانگر آن است که کارکنان راضی، با انگیزه بالاتر، برخورد مناسب‌تر و تعاملات مثبت‌تری با مشتریان دارند و در نتیجه، تجربه مشتری به شکل چشمگیری بهبود می‌یابد. این نتیجه اهمیت توجه مدیران بانک به سیاست‌های افزایش رضایت شغلی را به‌عنوان یکی از مؤثرترین راهبردهای ارتقای رضایت مشتری برجسته می‌سازد.

از سوی دیگر، تأثیر تعهد سازمانی کارکنان بر رضایت مشتریان بانک سپه نیز با توجه به ضریب مسیر $0/56$ و آماره t برابر با $4/42$ ، نشان می‌دهد کارکنان متعهد، مسئولیت‌پذیری بالاتری در قبال مشتریان احساس کرده و کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط آنان افزایش می‌یابد. اگرچه شدت این اثر نسبت به برخی مسیرهای دیگر کمتر است، اما همچنان نقش معنادار تعهد سازمانی در ارتقای رضایت مشتریان را تأیید می‌کند.

نهایتاً، نتایج آزمون فرضیه‌های میانجی نشان داد که تعهد سازمانی نقش میانجی معناداری در رابطه بین تحول معنوی و رضایت مشتری ایفا می‌کند. بدین صورت که اثر غیرمستقیم تحول معنوی بر رضایت مشتری از طریق تعهد سازمانی برابر با $0/47$ برآورد گردید. این یافته نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از تأثیر تحول معنوی بر رضایت مشتری، از مسیر تقویت تعهد سازمانی کارکنان منتقل می‌شود. بنابراین، تحول معنوی نه تنها به‌صورت مستقیم، بلکه از طریق افزایش تعهد کارکنان، به بهبود رضایت مشتریان منجر می‌گردد. نهایتاً، رضایت شغلی به‌عنوان یک میانجی قوی‌تر در رابطه بین تحول معنوی و رضایت مشتری شناسایی شد. اثر غیرمستقیم این مسیر برابر با $0/72$ برآورد گردید که نشان‌دهنده نقش بسیار پررنگ رضایت شغلی در انتقال اثر تحول معنوی به رضایت مشتری است. این نتیجه بیانگر آن است که تحول معنوی در وهله نخست با ارتقای رضایت شغلی کارکنان، زمینه‌ساز ارائه خدمات باکیفیت‌تر و در نهایت افزایش رضایت مشتریان می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تحول معنوی بر رضایت مشتری در بانک سپه با در نظر گرفتن نقش رضایت شغلی و تعهد سازمانی به‌عنوان متغیرهای میانجی انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تحول معنوی کارکنان نه تنها به‌طور مستقیم بر میزان رضایت مشتری تأثیرگذار است، بلکه از طریق ارتقای رضایت شغلی و تعهد سازمانی نیز می‌تواند سطح رضایت مشتریان را افزایش دهد. به بیان دیگر، هرچه کارکنان از تحول معنوی بالاتری برخوردار باشند، توانایی بیشتری در کنترل احساسات، مدیریت روابط اجتماعی و تعامل مؤثر با مشتریان خواهند داشت که این امر منجر به بهبود تجربه مشتری و ارتقای سطح رضایت او می‌شود. علاوه بر این، رضایت شغلی کارکنان زمینه‌ساز افزایش انگیزه، تعلق سازمانی و نهایتاً ارائه خدمات باکیفیت‌تر به مشتریان خواهد شد.

این یافته‌ها هم‌راستا با پژوهش‌های پیشین در داخل و خارج از کشور است. به‌طور نمونه، پژوهش‌های رضایی‌کلیدبری و همکاران (1403) در ایران نشان داده‌اند که رضایت شغلی و تعهد سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت خدمات و رضایت مشتری دارند. همچنین نتایج پژوهش مدینا و گوئروور (2017) نیز بر اهمیت نقش تحول معنوی و ابعاد میانجی آن در بهبود عملکرد سازمانی و افزایش رضایت مشتری تأکید کرده‌اند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر تأییدکننده این رویکرد جهانی است که منابع انسانی و سرمایه‌های عاطفی و هیجانی کارکنان در کنار مهارت‌های تخصصی می‌توانند به‌عنوان مزیتی رقابتی برای سازمان عمل کنند. یافته مهم دیگر پژوهش آن است که در نظام بانکی، مشتریان بیش از هر چیز به نحوه برخورد، رفتار و توانایی ارتباطی کارکنان توجه دارند. بنابراین حتی اگر ساختارهای فنی و خدمات بانکی مشابه باشد، این کیفیت تعاملات انسانی است که می‌تواند تفاوت معناداری در سطح رضایت مشتری ایجاد کند. بانک‌ها و مؤسسات مالی در صورت توجه به این جنبه، قادر خواهند بود وفاداری مشتریان را جلب کرده و در فضای رقابتی امروز جایگاه پایداری به دست آورند.

از منظر کاربردی، نتایج این پژوهش بر ضرورت سرمایه‌گذاری سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌ها بر ارتقای تحول معنوی کارکنان تأکید دارد. طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی برای بهبود مهارت‌های خودآگاهی، همدلی، کنترل هیجان و مدیریت روابط می‌تواند به‌طور مستقیم موجب بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتری شود. همچنین فراهم آوردن محیطی پویا و حمایتگر برای کارکنان به‌گونه‌ای که رضایت شغلی آنان تأمین گردد، عاملی مهم در افزایش کارایی و بهبود تعامل با مشتریان خواهد بود. تعهد سازمانی نیز باید از طریق سیاست‌های مشارکتی، ایجاد حس تعلق و فراهم ساختن فرصت‌های رشد شغلی تقویت شود تا کارکنان انگیزه بیشتری برای خدمت‌رسانی به مشتریان داشته باشند.

از منظر نظری، پژوهش مدلی یکپارچه از روابط میان تحول معنوی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رضایت مشتری ارائه می‌دهد که می‌تواند چارچوب مفهومی مطالعات آینده در حوزه بازاریابی خدمات و مدیریت منابع انسانی باشد. با این حال، محدودیت‌هایی مانند تمرکز بر کارکنان بانک سپه، استفاده از پرسشنامه و طراحی مقطعی وجود دارد و متغیرهای زمینه‌ای مانند فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و شرایط محیطی در مدل لحاظ نشده‌اند. پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های ترکیبی و طولی و بررسی صنایع و سازمان‌های مختلف می‌توانند تعمیم‌پذیری و عمق تحلیل را افزایش دهند و ابعاد جدیدی از اثر تحول معنوی بر رضایت مشتریان را روشن سازند.

منابع

- دل‌افروز، نرگس، همایون‌فر، مهدی، و تقی‌پور تمیجانی، مریم. (۱۳۹۸). مدیریت ریسک اعتباری در بانک‌ها با استفاده از رویکرد ترکیبی محورهای موضوعی. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۰ (۳۸)، ۹۴-۱۱۶.
- دودانگه، سجاد، ذاکریان، سید ابوالفضل، دهقانی، محمد، قاضی طباطبایی، سید محمود و پیرمند، رضا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان با استفاده از مدل معادلات ساختاری در یکی از صنایع نفت تهران. بهداشت و ایمنی کار، ۶ (۱)، ۳۱-۴۲.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا، سلطانی، ابراهیم، سرائی، فاطمه و بخشعلی‌زاده، داود. (۱۳۹۹). نقش رهبری اخلاقی در عملکرد کارکنان. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۵ (۱)، ۱۱۵-۱۰۸.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا، دهقان، سجاد، همایون‌فر، مهدی و اجلی، مهدی. (۱۴۰۲). نقش رهبری اصیل در بهبود کیفیت خدمات اداره کل تعاون استان گیلان با نقش میانجی رفتار شهروندی و اعتماد سازمانی. تعاون و کشاورزی، ۱۲ (۴۵)، ۴۱-۵۵.
- شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم و فارسی زاده، حسن. (۱۳۹۴). تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰ (۳۱)، ۱۹-۳۹.
- صفری، علی، تیموری، هادی، قشقایی، زهرا و آقای، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی پیامدهای رفتاری معنویت در محیط کار. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۱ (۱)، ۸۱-۱۰۴.
- فاطمی، سیده زهرا و مشبکی اصفهانی، اصغر. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه عدالت سازمانی در رابطه بین معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان اداری دانشگاه تربیت مدرس). پژوهش نامه مدیریت تحول، ۶ (۲۹-۴۸).
- میرزایی توکلی، سیدمنصور و شریعتمداری، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر معنویت در محیط کار و تعهد سازمانی بر رضایت شغلی پرسنل ستادی نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها. مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۴ (۱)، ۷۶-۵۹.
- نقوی، سبحان و نیک‌پور، امین. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و عملکرد شغلی با نقش میانجی توانمندسازی در کارکنان شهرداری بافت در سال ۱۴۰۲. آفاق علوم انسانی، ۸ (۸۷)، ۵۵-۶۹.
- نیک‌پور، امین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر توانمندسازی سازمانی بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان. دوفصلنامه صنعت و دانشگاه، ۹ (۳۳)، ۲۲-۴۵.
- Attar, M., Gilaninia, S., & Homayounfar, M. (2016). A study of the effect of green supply chain management components on the performance of the pharmaceutical distribution companies' system in Iran. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, 5 (8), 48.
- Chang, M.Y., Hung, Y.C., Yen, D.C., & Tseng, P. T. Y. (2009). The research on the critical success factors of knowledge management and classification framework project in the Executive Yuan of Taiwan Government. *Expert Systems with Applications*, 36 (3), 5376-5386.
- Dhir, S. (2025). Role of workplace spirituality on work-related attitudes and outcomes: The moderating role of organisational politics. *IIMB Management Review*, 37 (3), 100594.
- Ghane, F., & Gilaninia, S. Homayounfar, M. (2018). The effect of cloud computing on effectiveness of customer relation management in electronic banking industry: A case study of Eghtesad Novin Bank. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 5 (8), 50-61.
- Gong, J., & Kanwal, S. (2025). Exploring the influence of spiritual leadership on proactive customer service performance. *Acta Psychologica*, 253, 104721.
- Gupta, M., Kumar, V., & Singh, M. (2014). Creating satisfied employees through workplace spirituality: A study of the private insurance sector in Punjab (India). *Journal of Business Ethics*, 122 (1), 79-88.

- Homayounfar, M., Fadaei Eshkiki, M., & Sedaghat, R. (2018). The effect of safety management system practices, ethical leadership, and self-efficacy on safety behaviour of workers in hard and harmful jobs in manufacturing industries. *Iranian Journal of Ergonomics*, 6 (1), 65–74.
- Malinen, O.P., & Savolainen, H. (2016). The effect of perceived school climate and teacher efficacy in behavior management on job satisfaction and burnout: A longitudinal study. *Teaching and Teacher Education*, 60, 144–152.
- Miao, C., Humphrey, R. H., & Qian, S. (2017). A meta-analysis of emotional intelligence and work attitudes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 90 (2), 177-202.
- Pandey, A., Gupta, R. K., & Arora, A. P. (2009). Spiritual climate of business organizations and its impact on customers' experience. *Journal of Business Ethics*, 88, 313–332.
- Raeeszadeh, S. F., Gilaninia, S., & Homayounfar, M. (2016). The effects of knowledge management components on marketing performance: A case study of educational centers located across Guilan province. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 5 (9), 23–31.
- Sallis, E. & Jones, G. (2020). Knowledge management in education: Enhancing Learning & Education. 1st edition. Routledge.
- Sapta, I. K. S., Rustiarini, N. W., Kusuma, I. G. A. E. T., & Astakoni, I. M. P. (2021). Spiritual leadership and organizational commitment: The mediation role of workplace spirituality. *Cogent Business & Management*, 8 (1).
- Shariatmadari, S.S., Homayounfar, M., & Azadi, K. (2024). Fuzzy inference system for credit scoring: Legal clients in banking industry. *Fuzzy Optimization and Modeling Journal*, 5 (1), 46–58.
- Sharifi, A., & Homayounfar, M. (2016). An analysis of factors affecting customers' adoption of internet-banking services using graph theory. *Iranian Journal of Optimization*, 8 (1), 47–58.
- ShirAlinezhad, S., Manzari Tavakoli, A., Selajegheh, S., & Kamal, M. J. (2022). Investigating the role of factors related to jihadist management and organizational spirituality in Iran's banking system (Case study: Sepah Bank employees in the Southeast region). *Journal of Money and Economy*, 17 (4), 567–590.
- Singh, V., & Ahuja, D. (2025). Does Workplace Spirituality and Individual Spirituality Moderate the Relationship Between Job-related Tension and Job Satisfaction? A PLS-SEM Approach. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 50 (3), 250-269
- Sony, M., & Mekoth, N. (2016). The relationship between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 20–32
- Syahir, A. N. A., Abidin, M. S. Z., Sa'ari, C. Z., et al. (2025). Workplace spirituality and its impact on employee well-being: A systematic literature review of global evidence. *Journal of Religion and Health*, 64, 3313–3345.
- Vosoughi, V., Nahavandi, B., & Homayounfar, M. (2025). Simulation of banking loan barriers to industry: Insights from a system dynamics model. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 18 (1), 351–360.
- Walczak, S. (2021). Organizational knowledge management structure. *The learning organization*, 12 (4), 330-339
- Wiig, K. (2018). Knowledge Management Foundations: Thinking About Thinking - How People and Organizations Represent, Create and Use Knowledge, Schema Pr, Arlington.
- Zhu, D., Bahadur, W., & Ali, M. (2023). The effect of spiritual leadership on proactive customer service performance: The roles of psychological empowerment and power distance. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 792.

نحوه استناد به مقاله:

هاشمی، سیدمحمود. (۱۴۰۴). نقش تحول معنوی کارکنان در رضایت مشتریان بانک سپه. *توانمندسازی سرمایه انسانی*. ۸ (۴). ۳۳۳–۳۳۰.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jhce/Article/1227784>