

## بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و جلوگیری از شایعه در سازمان

(مورد مطالعه کارکنان ادارات تربیت بدنی استان تهران)

داریوش طهماسبی آقبلاغی<sup>۱</sup> - غلامرضا سلیمی<sup>۲</sup> - منوچهر گل لاله<sup>۳</sup>

### چکیده

زمینه: سازمان‌ها در خلاء فعالیت نمی‌کنند، بلکه دائماً تحت تأثیر عوامل و فشارهایی هستند که از داخل و بیرون سازمان، بر آنها تحمیل می‌شود. بنابراین معنویت و شایعه متغیرهایی هستند که در عملکرد کارکنان و سازمان تأثیر گذاری قابل توجهی دارند.

هدف: پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و جلوگیری از ایجاد شایعه در سازمان می‌پردازد. روش: جامعه آماری حاضر، کارکنان ادارات تربیت بدنی استان تهران است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۰ نفر تعیین شد. همچنین برای جمع آوری داده‌ها دو پرسشنامه معنویت سازمانی میلیمن و شایعه محقق ساخته بین ۲۲۰ نفر توزیع گردید. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار پی ال اس و اس پی اس تجزیه و تحلیل شد. نتیجه گیری: براساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه‌گیری کرد که معنویت و ابعاد آن یعنی (کار با معنا، همسویی کارکنان با اهداف سازمان، احساس همبستگی، فردی) بر شایعه در ادارات تربیت بدنی استان تهران دارای تأثیر معناداری هستند.

کلید واژه‌ها: شایعه؛ عملکرد؛ معنویت سازمانی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران. تهران. ایران و کارشناس ارزی بانک تجارت

(مسئول مکاتبات) [d.tahmasebi@ut.ac.ir](mailto:d.tahmasebi@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> استادیار مدیریت، گروه مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی. تهران، ایران

بخش شایعه و خبرچینی در سازمان‌ها می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی داشته باشد، شناخت نوع و ماهیت آن برای سازمان‌ها ضروری است. تحقیقات نشان می‌دهند که شایعه در واکنش به اوضاع و شرایطی به وجود می‌آید که برای افراد اهمیت دارد، آن اوضاع و موقعیتها مبهم‌اند یا اینکه موجب اضطراب می‌شوند. غالباً اوضاع و شرایط کاری داری هر سه رکن یاد شده هستند و به همین علت است که شایعات زیادی در سازمان‌ها (به ویژه در سازمان‌ها تربیت بدنی) ساخته می‌شوند و شایعه تا زمانی که خواسته‌ها و انتظاراتی را که موجب به وجود آمدن آن شده است، تامین و برآورد نشوند یا اینکه هیجان و اضطراب کاهش نیابد، به قوت خود باقی می‌ماند (تایم، ۲۰۰۷).

یکی از عوامل مهم کاهش و عدم ایجاد شایعه در سازمان‌ها وجود معنویت سازمانی است که مهمترین هدف هر مدیر سازمانی، دستیابی به کمترین شایعات در سازمان‌هایشان است (وینستون، ۲۰۱۳). با این وصف سازمان‌ها در خلاء فعالیت نمی‌کنند، بلکه دائماً تحت تأثیر عوامل و فشارهایی (شایعات) هستند که از داخل و بیرون سازمان، بر آنها تحمیل می‌شود (فریشتمن، ۲۰۱۵). سازمان‌هایی موفق هستند که خود را با شرایط به وجود آمده، تطبیق داده و با تغییرات به وجود آمده، همراه شوند (وینستون، ۲۰۱۳)، و فقط سازمان‌هایی می‌توانند این گونه عمل کنند که کارکنانشان از قدرت معنویت سازمانی بالایی برخوردار باشد. به همین دلیل، برخی از تئوری پردازان علم مدیریت، مقوله معنویت در کار را برای مقابله با تغییرات دنیای پیچیده امروز، پیشنهاد می‌کنند (ماریوس، ۲۰۰۶). همچنین بند پنجم سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری (مدظله العالی) به بحث ایجاد زمینه رشد معنوی منابع انسانی و بهسازی و ارتقای سطح دانش، تخصص و مهارت‌های آن پرداخته است (نقشه راه اصلاح نظام اداری، ۱۳۸۹). از آنجایی که دغدغه امروز سازمان‌ها همواره پرداختن به معنویت است (کاراکاس، ۲۰۱۲) بنابراین یکی از مفاهیمی که در راستای بالندگی منابع انسانی مطرح گردیده، معنویت در سازمان است. یک سازمان معنوی یا مبتنی بر ارزش، بر توسعه فردی و نسز محیط کاری حمایتی و فعال متکی می‌باشد. موریس (۲۰۰۵) اشاره می‌کند که مردم خوب در محیط خوب کار خوب انجام می‌دهند (خنیفیر و همکاران، ۲۰۰۹). معنویت یکی از مهمترین موضوعاتی است که امروزه جهت ایجاد پیوند میان ارزشهای دنیای سنتی و دنیای نوین در حوزه‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته است (ناصری فر و الماسی فر، ۱۳۸۸). با توجه حضور گسترده سازمان‌ها در جوامع و پیامدهای خواسته و ناخواسته‌ای که سازمان‌ها منشاء شکل‌گیری آنها هستند، حضور معنویت در حوزه سازمانی امری ضروری به نظر می‌رسد. به دلیل حاکمیت الگوهای ماشینی و عقلایی، محیط‌های کاری به شدت نیازمند شکوفایی معنویت در خود می‌باشد (فرهنگی، ۱۳۸۵). طبق نظر پالمیر (۲۰۰۱) معنویت در محیط‌های کاری رواج یافته است، به منظور خاطر نشان کردن دیدگاه وی، او اشاره دارد که شرکت‌های بزرگ نظیر ایتل، فورد، هارلی - دیویدسون - وال - مارت از معنویت در محیط‌های کاری خود حمایت کرده‌اند (پالمیر، ۲۰۰۱). در حال حاضر بخش اعظمی از ادبیات رایج معنویت، غربی است و کمتر با زاویه دید اسلامی به مفهوم معنویت و معنویت در سازمان پرداخته شده است. بر این اساس چالشی که سازمان‌های ایرانی (مخصوصاً سازمان‌های تربیت بدنی) با آن مواجه هستند، عدم توجه به بحث معنویت از دید اسلامی است که در این پژوهش از هر دو دیدگاه به آن پرداخته شده است. با توجه به اهمیت معنویت سازمانی و مانع ایجاد شایعات که در سازمان‌های تربیت بدنی بیشتر چشمگیر است و همچنین با عنایت به اینکه معنویت بر همه جنبه‌های زندگی شخصی و زندگی کاری تأثیر بسزایی دارد. گوش شنیدن شایعات را همگان داری، زبان انتقالش را هم داریم و گرچه بارها از شایعات ضربه و آسیب دیده‌ایم اما گویی بدون شایعه زندگی ما نمی‌تواند تداوم داشته باشد. نکته مهمی که مدیران باید به یاد داشته باشند این است که

محافل شایعه پراکنی همواره وجود داشته‌اند و وجود خواهد داشت. بنابراین باید این واقعیت را بپذیرند و درباره اینکه چگونه باید از آن کنترل و یا به نفع خودشان بهره برداری کنند، تصمیم بگیرند. لذا در این پژوهش سعی شده است تا تاثیر معنویت سازمانی بر جلوگیری از شایعه، که به عنوان یک عامل پنهان تلقی می‌گردد، مورد بررسی قرار گیرد و همچنین با توجه به رایج بودن معنویت و لزوم بررسی آن در سازمان‌های امروزی جهت جلوگیری از ایجاد شایعه بین کارکنان سازمان تربیت بدنی استان تهران این پژوهش را بر آن داشته است که درصدد کاهش شایعات ایجاد شده در سازمان‌های مربوط گام موثری برداشته باشد. بر این اساس با اذعان به اینکه تاکنون هیچگونه پژوهشی معنویت را از بعد همه جانبه برای جلوگیری از شایعه نپرداخته‌اند. بنابراین در این پژوهش به بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و جلوگیری شایعه در ادارات تربیت بدنی استان تهران پرداخته شده است. اهمیت پژوهش حاضر از این رو است که به مدیران عالی سازمان تربیت بدنی استان تهران کمک موثری داشته باشد تا از طریق معنویت سازمانی بتوانند از بروز شایعات در سازمانشان جلوگیری نمایند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### معنویت

از نظرگاه تاریخی و تطبیقی فقط می‌توان از کثرت معنویت سخن گفت. معنویت‌های گوناگون و مکاتب معنوی بسیاری می‌توان یافت که تعبیر فرهنگی خاصی را از آرمانهای دینی سنت‌های گوناگون نشان می‌دهند. در واقع، تقریباً از نیمه دوم قرن نوزدهم در اروپا و در غرب به طور کلی اعم از اروپای باختر و آمریکا و کانادا بحثی تحت عنوان معنویت مطرح شد و گفته شد که همه نظام‌های اجتماعی در چیزی تحت عنوان معنویت مشترک هستند ولو اینکه به ادیان و مذاهب مختلف تعلق خاطر دارند (دانیل، ۲۰۱۶). با این وجود، گرایش به معنویت را از لحاظ تاریخی می‌توان به مسیحیانی باز گرداند که میان مکاتب گوناگون معنویت، مانند معنویت عرفای اسپانیا یا فلاندری، یا مثلاً ارتدکس روسی، تفاوت قائل شده‌اند. نویسندگان از زوایایی مختلف به معنویت نگاه کرده و تعاریف گوناگونی برای آن ارائه داده‌اند به طوری که می‌توان گفت هیچ توافقی بر سر تعریف معنویت وجود ندارد (فریسمن، ۲۰۱۵).

کلمه معنویت از ریشه اسپرایتوس (spiritus) به معنی «روح و جان» گرفته شده است. برای برخی از افراد، معنویت در کار، نوعی اتصال دینی است، در حالی که برای دیگران این معنی را نمی‌دهد. معنویت درباره خودآگاهی و یکی شدن با دیگران است. معنویت ترکیبی از فلسفه اصلی زندگی ما و ارزشها و اعمال ماست (مقیمي و همکاران، ۱۳۸۶). از آنجایی که واژه معنویت در زمینه‌های گوناگونی به کار می‌رود، تعریف آن مشکل است. معنویت نیرویی روح‌بخش و انگیزاننده زندگی است، انرژی که الهام بخش فرد به سمت و سوی فرجامی معین یا هدفی به سوی و رای فردیت می‌باشد (فرهنگی، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر، معنویت به عنوان انرژی، معنا، هدف و آگاهی در زندگی مطرح شده است (کاوآنق، ۱۹۹۹). اما تعریفی که تقریباً جامع‌تر از بقیه تعاریف می‌باشد، معنویت را این گونه تعریف کرده است؛ تلاشی در جهت پرورش حساسیت نسبت به خویشتن، دیگران، محیط طبیعی و متافیزیک (ماوراءالطبیعه) که این تلاش و کوشش همواره در پی وحدت بخشیدن و یگانگی به این حساسیت‌هاست و جهت دادن به سوی سعادت در جهت انسان شدن کامل می‌باشد (کاراکاس، ۲۰۱۲). معنویت، یکی از عناصر انسان بودن است بگونه‌ای که بازسازی و تعالی شخصیت معنوی آدمی، هدف اصلی همه رسولان الهی بوده است (مارگیوس، ۲۰۱۶). در قاموس مصلحان آسمانی برای علمی که بدون واسطه در خدمت این آرمان مقدس

نباشند، کارکردی ابزاری تصویر شده است. هر پژوهش‌گر حقیقت‌جو با اندک کنکاشی در منابع اولیه اسلام، معنویت-سالاری و اخلاق‌محوری را در تاروپود تعالیم آن آشکارا نظاره خواهد کرد (دیلیمیان و آذربایجانی، ۱۳۸۹). صاحب‌نظران برای سنجش معنویت در محیط‌های کاری بر چهار بعد زیر بیشترین توافق را دارند. **کار با معنا؛** یک جنبه اساسی معنویت در کار شامل یک حس عمیق معنا و مقصود در کار است (آزاد مردی، ۱۳۹۴). **احساس همبستگی و تعلق؛** این بعد از معنویت در محیط کار در سطح گروهی از رفتار انسانی رخ می‌دهد و بر تعاملات بین کارکنان و همکاران دلالت دارد (میلیمن و همکاران، ۲۰۰۳). **همسویی با اهداف و ارزشهای سازمان؛** این بعد از معنویت در محیط کار، تعامل کارکنان را با مقصود سازمانی بزرگتر در بر دارد (میتروف و دانتون، ۱۹۹۹). **معنویت فردی؛** به وسیله حالتی مثبت از انرژی یا نشاط توصیف میشود، حسی از تکامل، تعالی و تجربهای از شادی است (کنجرسکی و اسکریپ، ۲۰۰۸).

تعریف مورد تاکید و استفاده در این پژوهش، تعریف اشموس از معنویت در کار است که بدین شرح می‌باشد: معنویت در محیط کار، درک و شناسایی بعدی از زندگی کاری یک فرد که درونی و قابل پرورش است تعریف می‌شود و به واسطه انجام کارهای با معنا در زندگی اجتماعی پرورش می‌یابد. ورود مفاهیمی چون اخلاق، حقیقت، باور به خدا، درستکاری، وجدان، رادمردی، اعتماد، بخشش، مهربانی، ملاحظه، معناجویی در کار، همبستگی با همکاران، تشویق کارکنان، حس صلح و نعدوستی و غیره به پژوهشهای جدید در حوزه مدیریت و سازمان، همه حکایت از ظهور پارادایم جدیدی بنام معنویت در کار دارد (اشموش، ۲۰۰۰).

#### شایعه

شایعه یا همان دروغ بزرگ اجتماعی یکی از معضل‌های اخلاقی جامعه ما به ویژه در سازمان‌ها است که هر روز در لباسی جدید رخ‌نمایی می‌کند. شایعه‌پردازی می‌تواند بر اساس عوامل مختلفی بروز کند که از آن جمله می‌توان به بی مبالاتی در نقل اخبار نامطمئن، تأمین منافع، حب و بغض‌های شخصی، غلو نمایی در نقل اخبار، سوءاستفاده از اعتماد مردم و گمانه زنی خواص اشاره کرد (حسینی مقدم، ۱۳۷۹). توماس لاسول (۲۰۰۵) شایعه را از طبیعی ترین پدیده‌های اجتماعی و یکی از رایج ترین شیوه‌های کنش اجتماعی می‌داند که تاکنون کمتر شناخته شده است. شایعه یک معقوله اجتماعی و روانی با ابعاد گسترده است که ابعاد مختلف آن بویژه در زمان‌های بحرانی حالتی به مراتب حادث‌تر به خود می‌گیرد. هرچند کارکردهای اجتماعی شایعه، کاملاً شناخته شده نیست، اما بیشتر در وضعیت‌های بی نظمی در جامعه ساخته می‌شود (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۸). در واقع شایعه گزارش تأیید نشده‌ای از وقایع است که به تعریف و تبیین وضعیت‌های مهمی که به صورت دوپهلوی ظاهر می‌شوند، کمک می‌کند (ستوده، ۱۹۹۷).

**انگیزه بیان شایعه؛** انگیزه نقل شایعه معمولاً پیچیده است. اما گاهی این نیازهای فردی هستند که خود را در فرایند شایعه سازی نمود می‌دهند. **خودنمایی؛** خودنمایی تلاشی برای جلب توجه دیگران است. فرد ممکن است برای افزایش اعتبار خود نزد دیگران، شایعه را بازگو کند تا آنها فکر کنند که او آدم مطلعی است. **اطمینان بخشی و حمایت هیجانی؛** در این حالت شایعه به آن امید بیان می‌شود که شنونده آن را تکذب کند یا بپذیرد. بازگو کردن شایعات ممکن است تنش‌گوینده را با شرکت کردن دیگران در تحمل آن کاهش دهد. در این مورد، فرد ممکن است به جای انکار در پی جلب هم احساسی باشد. **فرافکنی؛** فرد ممکن است بدین سبب شایعه را بازگو کند که بخواهد

ترسها، آرزوها و خصومت‌هایی را که احتمالاً از وجود آنها در خود آگاه نیست، برون ریزی کند. **پرخاشگری**؛ ممکن است فردی به منظور صدمه زدن به افراد دیگر، شایعه را انتقال دهد. به عبارت دیگر قصد تهمت زدن و سپر قرار دادن دیگران را داشته باشد. **پیشکش کردن مطالب خوشایند**؛ شایعه ممکن است به منظور خود شیرینی نزد شنونده یا ارائه اخبار خوشایند به وی بازگو شود. این کار ممکن است با اظهارات تمجید آمیزی که یا میزان کمی از حقیقت را در بر دارد و یا اصلاً حقیقت ندارد، شروع شود و پس از مدتی به حقیقت مسلم تبدیل شود (فتحی، ۱۳۸۴).

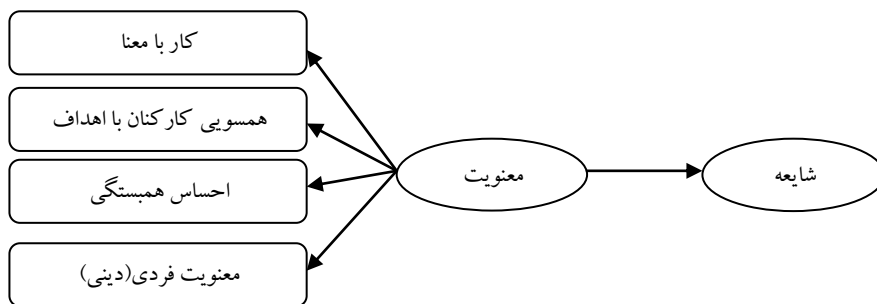
#### معنویت سازمانی و شایعه

شایعه‌ها در سازمان می‌تواند منجر به کاهش عملکرد سازمان گردد و یکی از راه‌های جلوگیری از آن وجود معنویت سازمانی است که باعث کاهش و در نهایت از بین بردن شایعه در سازمان‌ها گردد. در تحقیقات گذشته، یکی از جالبترین بیش‌ها در باره بررسی نقش شایعه، بعد وجدان اخلاقی بوده است. براین اساس، افرادی که در دریافت و انتقال شایعه‌ها مشارکت می‌کنند، بارها به احساس گناه و چندگانگی دچار می‌شوند (میشلسون و مولی، ۲۰۰۲). محققان و پژوهشگران زیادی بر اهمیت معنویت سازمانی بر جلوگیری از شایعه تأکید کردند که در ذیل به آنها اشاره می‌شود. گروسر و کیدول (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان تحلیل شبکه‌های اجتماعی شایعه‌های مثبت و منفی در چرخه حیات سازمانی به این نتیجه رسیدند که در نهایت، عملکرد شایعه سازی کارکنان (مثبت و منفی) با ارزیابی ناظران عملکرد کارکنان منفی است، در حالی که فعالیت‌های شایعه نگر به طور مثبت با ارزیابی همکاران با نفوذ غیررسمی کارکنان مرتبط است. بردبار و باقرزاده در سال ۱۳۹۵ به بررسی شیاعیات سازمانی و راه‌های کنترل آن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که انتشار شایعه در سازمان منجر به بی اعتمادی بین کارکنان و مدیران، اضطراب و نگرانی، احساس عدم امنیت شغلی و غیره می‌شود. آزاد مرزآبادی و همکارانش در سال (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان رابطه معنویت سازمانی با توانمندسازی روانشناختی، خلاقیت، هوش معنوی، استرس شغلی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه، انجام داده و به این نتیجه رسیدند که معنویت از مهمترین متغیرهای مؤثر بر توانمندسازی و خلاقیت کارکنان است که سیاستگذاران سازمان‌ها باید با بهره گیری از آن، حداکثر توان کارکنان را در جهت تحقق اهداف سازمانی بسیج کنند. نیک پور و حسینی نژاد در مطالعه‌ای با عنوان نقش معنویت محیط کاری در رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان که در سال ۱۳۹۱ صورت گرفت به این نتیجه رسیدند که تشویق معنویت در محیط کار می‌تواند منجر به مزایا و منافع از قبیل افزایش خلاقیت، افزایش صداقت و اعتماد، افزایش حس تکامل شخصی، افزایش تعهد سازمانی، بهبود نگرش‌های شغلی کارکنان همچون افزایش رضایت شغلی، مشارکت شغلی، و نیز کاهش نیات ترک محیط کار، افزایش اخلاق و وجدان کاری، انگیزش بیشتر شود و همه اینها به صورت مستقیم و غیرمستقیم سبب بهبود عملکرد، سودآوری و اثربخشی سازمانی می‌گردد. سالارزهی و همکارانش در سال ۲۰۱۷ در پژوهش خویش با عنوان افزایش معنویت سازمان با استفاده از رفتار شهروندسازمانی یک مطالعه موردی در ایران پس از بررسی‌های بسیار به این نتیجه رسیدند که رفتار شهروند سازمانی مانند نوع دوستی، تواضع، مهربانی، وظیفه شناسی، مردانگی، پرهیزکاری و تقوا می‌تواند سبب افزایش معنویت سازمانی شود. دنیل در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی با عنوان تاثیر معنویت در محیط کار بر کارایی گروه به این نتیجه رسیدند که معنویت در محیط کار یکی از عناصر فرهنگ سازمانی بوده و تاثیر بسزایی در اثربخشی گروه دارد. همچنین در سازمان‌هایی که معنویت مورد تشویق قرار می‌گیرد سه ویژگی مهم، اعتماد بین کارکنان، خلاقیت و احترام بطور قابل توجهی به چشم می‌خورد. کاراکاس (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان معنویت و عملکرد در سازمان‌ها به این نتیجه رسید که معنویت سازمانی بر رفاه کارکنان،

احساس معنا و هدف و نیز احساس تعهد و اتصال به سازمان تاثیر بسزایی داشته و این فاکتورها به نوبه خود سبب افزایش بهره وری و بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند. گریپر و جانسون (۲۰۰۱) عقلانیت بعد معنویت را در زندگی سازمانی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند. آنها چنین نتیجه گیری می‌کنند که تحقیق و رشد معنوی نباید از کار تفکیک شود و این به دلیل چالش متعادل ساخت عوامل فردی، درونی و غیرارادی تجربه اشخاص با عقلانیت کارآیی و از خودگذشتگی مورد نظر سازمان‌ها می‌باشد. رستگار و نوبری در سال ۱۳۹۴ به بحث معنویت قدسی مبتنی بر قرآن در سازمان پرداخته اند و نتیجه حاصله حاکی از این است که معنویت در سازمان ضرورتی انکارناپذیر است و معنویت قدسی دارای چهار اثر مهم؛ حیات بخشی، رضایت، خیر خواهی و آرامش است که باعث می‌شود انسان در رشدی دائمی همراه با رضایت و آرامش ماندگار زندگی مسالمت آمیزی را با جامعه و محیط کار داشته باشد.

با بررسی پیشینه‌ها و پژوهش‌های انجام شده، محققان در مدل خود یک متغیر مستقل که دارای چهار عامل تاثیرگذار و یک متغیر وابسته آوردند که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد. بنابراین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) در ذیل آورده شده است.

- فرضیه ۱: معنویت سازمانی بر جلوگیری از شکل گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۱: کار با معنا بر جلوگیری از شکل گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۲: همسویی کارکنان با اهداف سازمان بر جلوگیری از شکل گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۳: احساس همبستگی بر جلوگیری از شکل گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۴: معنویت فردی بر جلوگیری از شکل گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پژوهش‌های دانیل (۲۰۱۶) و کاراکاس (۲۰۱۲))

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. همچنین روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. مهم‌ترین مزیتی که پژوهش‌های پیمایشی دارند قابلیت تعمیم نتایج آنها است (نرگسیان، طهماسبی آقبلاغی و دیندار، ۱۳۹۳).

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان رسمی لیسانس و بالاتر ادارات تربیت بدنی استان تهران می‌باشند که تعداد آنها ۵۰۰ نفر است. نمونه آماری در این پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۲۲۰ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد. جهت ارزیابی روایی پرسشنامه‌ها از دیدگاه ۱۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. این ارزیابی در اصل بر روایی محتوایی

شاخص‌های ارائه شده برای سنجش ابعاد موردنظر در طرح تحقیق تمرکز داشت. آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۸۰/۵۲ درصد پاسخگویان مرد و ۱۹/۴۸ درصد زن هستند. حدود ۶۴/۵۴ درصد لیسانس، ۲۴/۸۷ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۰/۵۹ درصد دکتری می‌باشند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند و به‌خوبی با معنویت و شایعه سازمانی آشنا هستند و این شناخت بالا اعتبار پاسخ‌ها را در این پژوهش بالا می‌برد. از طرفی سابقه کاری افراد پاسخ‌دهنده شامل ۵۱/۹۴ درصد دارای سابقه کاری ۵ تا ۱۰ ساله، ۳۵/۰۶ درصد دارای سابقه کاری ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۱/۶۸ درصد دارای سابقه کاری ۲۰ تا ۳۰ ساله می‌باشند. برای سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. این مقدار برای تأیید کننده بودن باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در جدول شماره ۱ متغیرها، ابعاد، گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ مربوط به آن‌ها آمده است.

جدول ۱: متغیرها، ابعاد، شماره گویه‌ها، منبع استخراج شده گویه‌ها و آلفای کرونباخ

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	طیف	ضریب پایایی	منبع استخراج شده
معنویت	کار با معنا	۳	پنج گزینه‌ای لیکرت	٪۸۹	میلمن و همکاران (۲۰۰۳)
	همسویی کارکنان با اهداف سازمان	۳	پنج گزینه‌ای لیکرت	٪۹۱	
	احساس همبستگی	۳	پنج گزینه‌ای لیکرت	٪۹۱	
	معنویت فردی (دینی)	۳	پنج گزینه‌ای لیکرت	٪۸۸	
شایعه	-----	۷	پنج گزینه‌ای لیکرت	٪۹۲	محقق ساخته

همانطور که مشاهده می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ همه متغیرها و ابعاد بزرگتر از ۰،۷۰ هستند که نشانگر تأیید پایایی بالای پرسشنامه است. علاوه بر این، برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول ۳ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم افزار Smart PLS 2.0، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۲ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی واگرای مناسبی دارد.

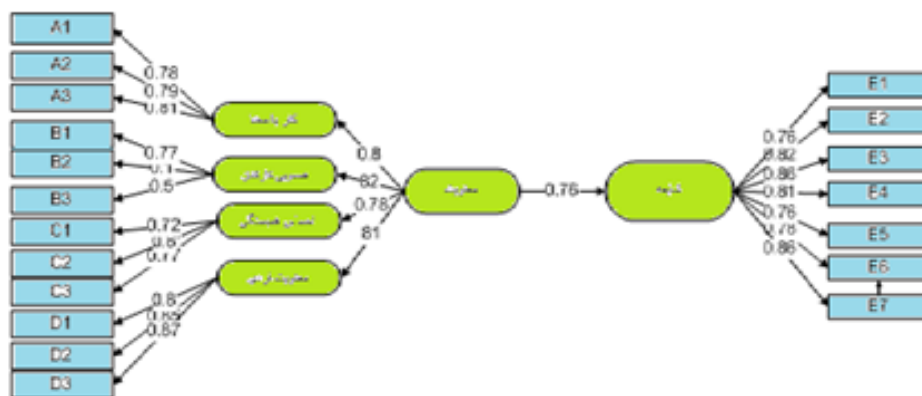
جدول ۲: روایی سازه

CR	AVE	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)
۰/۹۵۲	۰/۷۳۱				۰/۸۱۹
۰/۹۱۴	۰/۵۵۱			۰/۹۱۷	۰/۸۰۲
۰/۹۵۳	۰/۵۲۴		۰/۹۵۴	۰/۷۸۲	۰/۷۲۷
۰/۹۳۱	۰/۴۳۸	۰/۹۳۳	۰/۷۶۶	۰/۷۱۲	۰/۷۳۳

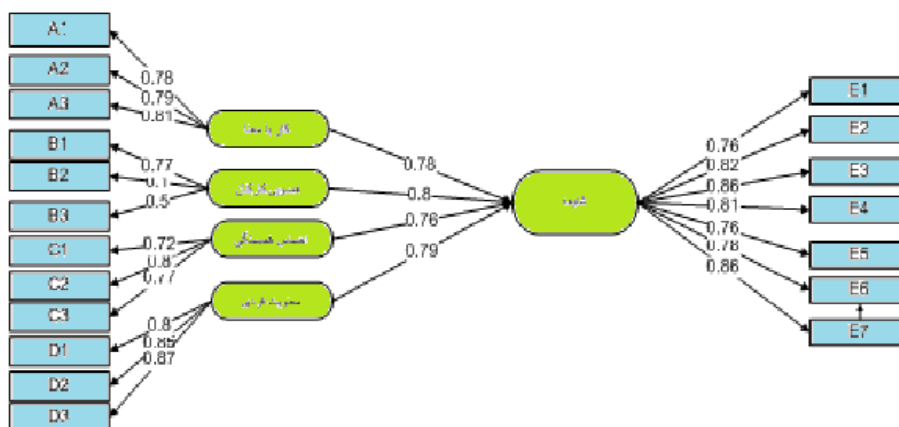
### یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از ضریب مسیر (۰/۷۶) و آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که معنویت سازمانی بر جلوگیری از شکل‌گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه اصلی تأیید می‌شود. براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر (۰/۷۶) نشان می‌دهد که کار با معنا بر جلوگیری از شکل‌گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه فرعی اول تأیید می‌شود. مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۸) و آماره T در سطح اطمینان ۹۵ درصد همسویی کارکنان با اهداف سازمان بر جلوگیری از شکل‌گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب مسیر (۰/۷۶) و آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد احساس همبستگی بر جلوگیری از شکل‌گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه فرعی سوم نیز تأیید می‌شود. براساس آماره T در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضریب مسیر (۰/۷۹) نشان می‌دهد که معنویت فردی بر جلوگیری از شکل‌گیری شایعه در سازمان تاثیر معناداری دارد، بنابراین فرضیه فرعی چهارم هم تأیید می‌شود.

خروجی مدل براساس ضرایب مسیر و آماره T مربوط به هر یک از فرضیه‌های اصلی و فرعی در نمودارهای ۱، ۲، ۳ و ۴ نشان داده شده است.



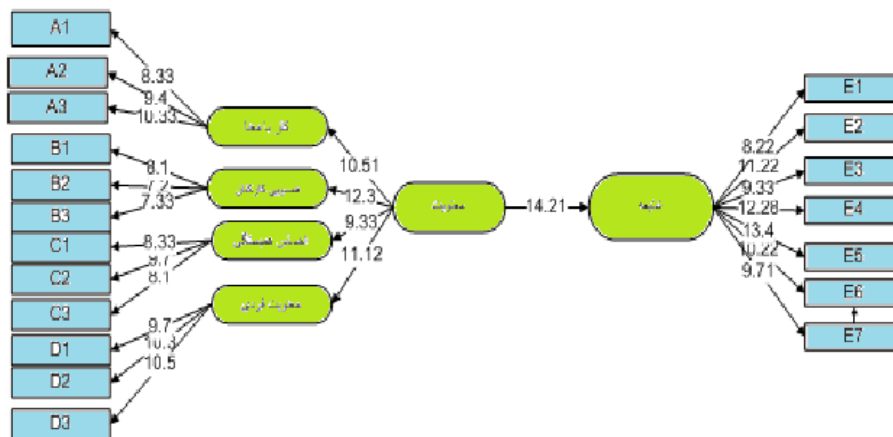
نمودار ۱: خروجی مدل براساس ضرایب مسیر فرضیه اصلی



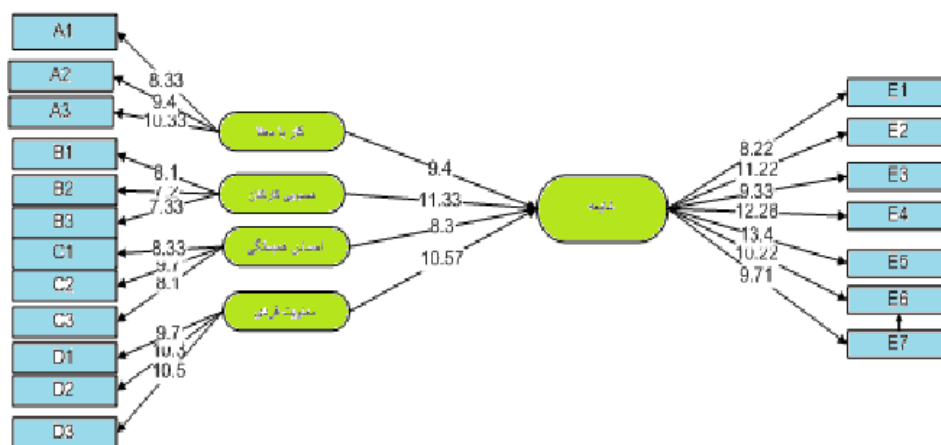
نمودار ۲: خروجی مدل براساس ضرایب مسیر فرضیه‌های فرعی



اعداد داخل بیضی نمودارهای ۱ و ۲ شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر (های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم رفته توانسته اند (۰/۸) از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش بینی می‌باشد و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیر گذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش آنها در نظر گرفته نشدند.



نمودار ۳: خروجی مدل براساس آماره T برای فرضیه اصلی



نمودار ۳: خروجی مدل براساس آماره T برای فرضیه‌های فرعی

نمودارهای ۲ و ۳ مدل متفاوت پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار ۱/۹۶ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره T بیشتر از ۲/۵۸ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می‌باشد.

**برازش مدل:** تعیین کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس- کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل تدوین شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ لازم به ذکر است که معیار استون-جیسر

قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد  $Q^2$  نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون زا سه مقدار، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوه از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵، ص ۲۳۴-۲۳۷). مقدار GOF در جدول شماره ۳ آمده است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

جدول ۳: برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۵۶۷	Redundancy
۰/۵۳۳	$Q^2$
۰/۷۶۵	GOF

نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۴ می‌باشد.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه‌ی آزمون	آماره t	ضریب مسیر	نوع فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
پذیرش فرضیه	۱۴/۲۱	۰/۷۶	اصلی	شایعه	معنویت
پذیرش فرضیه	۹/۴۰	۰/۷۶	فرعی	شایعه	کار با معنا
پذیرش فرضیه	۱۱/۳۳	۰/۸۰	فرعی	شایعه	همسویی کارکنان با اهداف سازمان
پذیرش فرضیه	۸/۳۰	۰/۷۶	فرعی	شایعه	احساس همبستگی
پذیرش فرضیه	۱۰/۵۷	۰/۷۹	فرعی	شایعه	معنویت فردی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سازمان سیستمی اجتماعی است که حیات و پایداری آن به وجود پیوندی قوی بین اجزا و عناصر تشکیل دهنده آن وابسته است. نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین و با ارزش‌ترین اجزای هر سازمان، مهم‌ترین مزیت رقابتی و کمیاب‌ترین منبع در اقتصاد دانش محور امروزی قلمداد می‌شود. با پایان یافتن دوران سلطه اندیشه‌های کلاسیک و ابزارگرایانه در مدیریت، توجه به انسان و ابعاد وجودی او در مدیریت بیشتر شده و در نتیجه پژوهش‌ها مربوط به رفتار سازمانی عمق بیشتری یافته و قلمرویی با عنوان اخلاق کاری در بین بسیاری از صاحب نظران مطرح شده است. اخلاق کاری در میان کارکنان و سرپرستان جلوه‌های متعددی دارد. یکی از بارزترین جلوه‌های اخلاق کاری، وجود نگاه برابر و عادلانه در سازمان است. در واقع، برابری در ابعاد گوناگون اجتماعی-اقتصادی نه تنها به عنوان ضرورت اخلاقی؛ بلکه به عنوان راهی سوی آبادانی و پیشرفت ملت‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد.

ارزیابی نیازهای کارکنان در سازمان‌ها و اهمیت و اولویتی که برای هر کدام از آنها قائلند در خور توجه فراوان می‌باشد و برای مدیران در سازمان آگاهی از مسئله انگیزش پرسنل که در واقع پی جویی علت و سبب حرکت و رفتارهای اعضای سازمان است، ضرورت خاص دارد. از طرف دیگر مساله شناخت نیازها و عوامل انگیزشی کارکنان

در سازمان به شرایط خاص آن سازمان بستگی دارد و باید توجه خاصی به آن مبذول داشت؛ چرا که نیروی انسانی با ارزش ترین دارایی سازمان به شمار می رود و عملکرد افراد مستقیم و غیرمستقیم با اهداف سازمان مرتبط است. با وجود این، در برخی سازمانها انگیزه های کاری، تشویق، تنبیه و ارج نهادن به کار خوب چندان مدنظر نیست. مدیران یا آنقدر خود را در مسائل مختلف گرفتار کرده اند که فرصتی برای این کار ندارند یا اصلاً توجهی به این موضوع نمی کنند.

احساس همبستگی در سازمان باعث ایجاد جوی صمیمانه و دوستانه در سازمان گشته که این امر مانعی برای شایعه پراکنی در سازمان می شود. مثلاً توجه به ملی گرایی به جای قومیت گرایی در میان کارکنان سازمان باعث کاهش استرس در بین آنها گردیده و احساس همبستگی بین افراد را افزایش داده به طوری که افراد خود را بعنوان عضوی از پیکره سازمان می دانند و سعی در همکاری دارند تا ایجاد شایعه.

همسویی با ارزشهای سازمان نیز مانع ترویج شایعه می گردد چرا که این همسویی بر این منطبق استوار است که اهداف جمعی بزرگتر و مهمتر از اهداف فردی بوده و هر فرد باید در قبال جامعه و دیگران مساعدت و همکاری بعمل آورد. البته در این راستا باید رسالت و مأموریت سازمان کاملاً برای افراد مشخص باشد و از نظرات افراد برای تدوین این اهداف استفاده گردد. حال اگر افراد سازمان معتقد به باشند این اصول افراد را تشویق به رعایت حال هم و مشارکت و همکاری می نماید پس می توان گفت که داشتن اعتقادات واقعی سبب ساز ممانعت از ترویج شایعه می گردد.

کار با معنا باعث ایجاد مانع برای شایعه پراکنی در سازمان می شود. این بعد از معنویت نشان دهنده این است که چگونه کارکنان با کارهای روزمره خود تعامل برقرار می کنند. هرکس که از این انگیزه برخوردار باشد، به کارهایی مشغول می شود که معنایی وسیع به زندگی او و دیگران می بخشد. اینکه افراد در سازمان بدانند که کار آنها برای سازمان و رسیدن به اهداف سازمان مهم و لازم است احساس همبستگی با سازمان و مهم بودن به آنها دست می دهد و ارزش خود را بالاتر از این می دانند که اطلاعات بی پایه و اساس را ترویج دهند.

از آنجا که دین اسلام یک نظام آموزشی خاص می باشد بنابراین تاکید فراوان بر تعاون و همکاری شده و امر اقتصادی و اجتماعی تعاون به عنوان یک اصل اساسی پذیرفته شده است و حاکمیت نظام اقتصادی اسلام در یک جامعه اسلامی متجلی می شود و اصل یکپارچگی و روح تعاون و ایثار از خصوصیات این نظام می باشد و جامعه اسلامی جلوه گاه بالاترین ارزشهای انسانی و اخلاقی و کانون محبت و نیکی، برادری، دوستی، برابری، گذشت، بخشش و تعاون است. و همچنین صحنه برپاداری نماز، اعطای زکات، تخصیص خمس، پرداخت قرض الحسنه و انفاق و انجام کارهای عام المنفعه می باشد و در این جامعه اصول برادری، برابری، تعاون، نیکو کاری و پرهیز کاری مکرراً تایید شده است و مومنان، برادران و دوستان یکدیگر ند و تعاون و نیکوکاری وظیفه آنهاست. حال اگر افراد سازمان معتقد به آمیزه های اسلامی باشند این اصول که افراد را تشویق به رعایت حال هم، برابری و برادری و تعاون می نماید ممکن نیست از غیبت، بدگویی و ... جلوگیری نماید. پس می توان گفت که داشتن اعتقادات واقعی سبب ساز ممانعت از ترویج شایعه می گردد.

به طور کلی به نظر می رسد معنویت با رواج فرهنگ نوع دوستی در درون سازمان، موجب می گردد که افراد توجه عمیقی به خود و زندگی گذشته خود داشته باشند و روابط مطلوبی با دیگران برقرار کنند، و این امر موجب می شود که شبکه های ارتباطی بین افراد شکل گیرد، رهبران به نیازها و علائق کارکنان خود توجه نمایند و در نهایت به رشد و توسعه آنان جهت واگذاری اختیار و مسئولیت توجه بیشتری داشته باشند. همچنین معنویت در سازمان باعث شکل

گیری اعتقادات معنوی و ایمان به کار در کارکنان می‌گردد و این امر به عنوان یک محرک درونی در کارکنان باعث توسعه خود، اینکه وظایف خود را به بهترین نحو انجام دهند و در نهایت باعث افزایش مسئولیت پذیری در کارکنان می‌شود. در واقع، اگر مدیر اسلامی با یک برنامه حساب شده، روح معنویت و ایمان به خدا را در دل کارکنان بارور سازد، مسلماً نه در درون سازمان‌ها، بلکه در کل جامعه، مسئله کارشکنی، فرار از زیر مسئولیت‌ها و اشاعه شایعه حل خواهد شد. بنابر این به مدیران پیشنهاد می‌شود که هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی در جهت بهبود معنویت تلاش کنند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌های زمانی و مکانی جهت انجام پژوهش جامع مواجه بود لذا پیشنهاد می‌شود برای تایید نتیجه این پژوهش محققان می‌توانند در سایر سازمان‌ها بررسی نمایند. لزوم تاثیر معنویت از دیدگاه مقام معظم رهبری را بر روی عملکرد سازمان‌ها مورد بحث و مذاقه قرار دهند. همچنین به ابعاد دیگر معنویت سازمانی همانند کیفیت زندگی کاری و غیره بپردازند.

### منابع

- آزاد مرزآبادی، اسفندیار، هوشمندجا، منیجه، پورخلیل، مجید، (۱۳۹۱) رابطه معنویت سازمانی با توانمندسازی روانشناختی، خلاقیت، هوش معنوی، استرس شغلی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه، *مجله علوم رفتاری*، دوره ۱. شماره ۲، صص ۶۱۷.
- داوری، علی، رضا زاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رستگار، عباسعلی و نوبری، علیرضا (۱۳۹۴). مدل مفهومی معنویت قدسی مبتنی بر قرآن در سازمان. *فصلنامه مطالعات تفسیری*، شماره ۲۳، صص ۸۱-۱۰۲.
- حسینی مقدم، ابوالفضل (۱۳۷۹). *بررسی نقش شایعه در سازمان*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق (ع). سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری (۱۳۸۹). *نقشه راه اصلاح نظام اداری*. بند پنجم. ستوده، هدایت الله (۱۳۷۶). درآمدی بر روانشناسی اجتماعی، انتشارات آوای نور چاپ دوم.
- سید جوادین، سید رضا، فراخی، محمد مهدی، طاهری عطار، غزاله (۱۳۸۷). شناخت نحوه تاثیر گذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه‌های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۱، صص: ۷۰-۵۵.
- طهماسبی پور، علی (۱۳۸۶). بررسی ارتباط نگرش مذهبی با میزان افسردگی و سلامت روان گروهی از بیماران بیمارستانهای شهدای ۷ تیر و مجتمع حضرت رسول اکرم (ص). *پایان نامه دکتری*، دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۳۸۶.
- فتحی آشتیانی، علی (۱۳۸۲). *مقدمه ای بر روانشناسی سیاسی*، انتشارات بعثت، چاپ سوم.
- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۵). معنویت در محیط کار و نقش آن در بهبود رفتار شهروندی سازمانی، *نشریه فرهنگ مدیریت*، شماره سیزدهم، سال چهارم، صص ۹-۱۷.
- فولادگر، بهروز (۱۳۸۶). *مدیریت و ارتباطات، روزنامه همشهری*، ۳ شهریور ۱۳۸۴.
- عنبری، محمود (۱۳۸۳). شایعه و نقش آن در ساختار مدیریت یک سازمان، *فصلنامه بانک*، شماره ۳۰، صص ۷۵.
- ناصحی فرحید، الماسی فرد، محمد رسول (۱۳۸۸). جایگاه معنویت کاری در جامعه سازمانی امروز. *فصلنامه*

اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره های ۳ و ۴.

نیک پور، امین، حسینی نژاد، سید محمد رضا (۱۳۹۱). نقش معنویت محیط کاری در رفتارهای شهروندی سازمانی

کارکنان، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۶۴۱، صص ۱.

نرگسیان، عباس، طهماسبی آقبلاغی، داریوش، دیندار، یاشار (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر ابزارهای بازاریابی سیاسی بر

مشارکت عمومی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۵ شهر تهران). نشریه علمی پژوهشی مدیریت دولتی دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۶ (۳)، ۶۲۴-۶۰۳.

مقیم، سید محمد، رهبر، امیر حسین و اسلامی، حسن (۱۳۸۶). معنویت سازمانی و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان.

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۳، صص ۸۹-۹۸.

Ashmos, D.p., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure, *Journal of Management*, 9 (3), 134-45.

Cavanagh, G. (1999). Spirituality for managers: context & critique, *Journal of organizational change management*, 12 (3), 186-19.

Daniel, J.L. (2016). The effect of workplace spirituality on team effectiveness, *Journal of Management Development*, 29 (5), 42-456.

Freshman, B. (2015). An exploratory analysis of definitions & applications of spirituality in the workplace, *Journal of organizational change management*, 12 (4), 318-329

Grosser, T. (2010). A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life. *Master of Science in Business Management*. University of Kentucky.

Karakas, F. (2012). Spirituality and Performance in Organizations: A Literature Review, *Journal of Business Ethics* 94 (10), 89-106.

Khanifar, H., Jandaghi, G., & Shojaie, S. (2012). Organizational consideration between spirituality and professional commitment. *European Journal of Social Sciences*, 12 (4), 558-571.

Kinjerski, V., & Skrypnik, B. J. (2008). measuring the intangible: development of the spirit at work scale. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2006, No. 1, pp. A1-A6.

Mishra, J. (2008). managing the grapevine, personal management available at <http://web.ebscost.com>.

Marques, J.; Dhiman, S., & King, R. (2016). Spirituality in the workplace: Developing an Integral model and a Comprehensive Definition, *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7 (1), 81- 91.

Marques, J.F. (2016). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in-and outside the work environment, *Journal of Management*, 25 (9), 884-95.

Michelson, G.; Iterson, Van; Kathryn, Waddington (2010). Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies. *Group & Organization Management*, 35 (4), 371-390

Milliman, J.; zaplewski, A.J., & Ferguson, J. (2003). orkplace sipirituality and employee work attitudes, An exploratory empirical assess-ment. *Journal of organizational change management*, 16 (8), 426-47.

Mitroff, I.A. & Denton, E. A. (1999). spirituality audit of corporate America: A hard look at spirituality, religion and values in workplace Jossey-Bass, Son Francisco. Available at [www.researchandmarkets.com](http://www.researchandmarkets.com).

Obrien, T. (2007). What really orga-nizations tapping the power of the grape-vine? Available at: <http://www.ebscohost.com>

Sotodeh, H. (1997). Introduction to Social Psychology, (2st ed), Tehran: Publishing Sound of Light.

Sharifzade, F. (2009). The relationship between employee empowerment and human resource personnel productivity of staffs of Lorestan Police. *J Manage Stud Police Officer*, 4 (1), 7-19.

Salarzahi, H.; Oraee Yazadani, B.; Kord Tamini, B., & Mohamadi, M. (2017). Increasing Organizational Spirituality by Using Organizational Citizenship Behaviors (A Case Study in Iran), *Journal of organizational change management*, 4 (2), 5-18.

Winston, B. E. (2013). Spirituality at Workplace: Changing Management Paradigm. *International Journal on Spirituality & Organizational Leadership*, 1 (1): 21-33.