



The effect of mindfulness on customer satisfaction with the mediating role of creativity and organizational error tolerance

Farshid Aslani¹, Mahsa Noori², Atefeh Heshmatzadeh³

¹ Assistant Professor, Department of Public Management, Payame Noor University Tehran, Iran. Email: F.aslani@pnu.ac.ir

² M.A., Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

³ Ph.D. Student, Department of Public Management, Islamic Azad University, Khorasgan, Iran.

Abstract

Purpose: Mindfulness is a psychologically appropriate process of paying attention to successful experiences in the present without judgment. The ability to properly control the will, instinct, unconsciousness, and incomprehensibility is a special opportunity to correct past mistakes. In other words, mindfulness is the correct cultivation of awareness and vigilance by relying on care and taking into account special attention and different experiences in the present without judgment. Correct mindfulness increases the correct functioning of interpersonal-social relations and the efficiency of dealing with various stresses in people and creating correct and appropriate behavior. Customer satisfaction is a special and fundamental concept, and the examination of the positive behaviors resulting from this satisfaction in the company is considered very important, special, and vital; One of the very important factors that can influence the satisfaction of clients is the management of minds and in a special way, mindfulness. One of the organizations that has an urgent need to create client satisfaction is the tax department, and in the meantime, it is very important to use mindfulness and the signs and symptoms that affect improving people's behavior. Meanwhile, taking advantage of the very important component of organizational error tolerance and creativity in controlling the individual's inappropriate behavior and coping with problems and adversities can improve client satisfaction. Since no research with this title has been carried out in the Isfahan Tax Administration and among the employees so far and the very important component of mindfulness in explaining client satisfaction has not been used well and has been neglected, it is necessary to be addressed comprehensively. Based on this, the current research aims to investigate the effect of mindfulness on customer satisfaction with the mediating role of creativity and organizational fault tolerance.

Methodology/Design/Approach: The current research is practical in terms of its purpose and the method of carrying out the research is descriptive and survey method. The population studied in the current research consists of all the employees and managers (supervisors) of the Tax Affairs Department in Isfahan City, which included 300 people, and the sample size is 169 people based on the Cochran formula, and stratified random sampling is used. The research tool includes a standard questionnaire.

Findings: To analyze and measure the model of this research, data analysis using the structural equation model has been used. The results of the path analysis of structural equations and the Sobel test showed that mindfulness has an effect on client satisfaction with the mediating role of creativity of Isfahan tax affairs department employees with a critical rate of 9.136, which is more than 1.96. Also, mindfulness has an effect on the creativity of employees with a moderating role of organizational error tolerance in the Isfahan Tax Affairs Department with an impact factor of 0.54 and a critical value of 4.47. Based on this, mindfulness affects the creativity of employees in the Isfahan Tax Affairs Department with an impact factor of 0.63 and a critical value of 12.850, mindfulness affects client satisfaction in the Isfahan Tax Affairs Department with an impact factor of 0.23 and a critical value of 0.4 2 and creativity affects the satisfaction of clients in the Isfahan Tax Administration with an impact factor of 0.34 and a critical value of 3.120.

Discussion and Conclusion: The results of path analysis of structural equations and Sobel's test showed that mindfulness affects client satisfaction, with the mediating role of creativity of Isfahan tax affairs department employees. Also, mindfulness affects the creativity of employees with the moderating role of organizational error tolerance in the Isfahan Tax Affairs Department. Based on this, mindfulness affects the creativity of employees in the Isfahan Tax Affairs Department, mindfulness affects client satisfaction in the Isfahan Tax Affairs Department, and creativity affects client satisfaction in the Isfahan Tax Affairs Department. Dealing with clients and customers and creating their satisfaction is one of the most important actions that employees should try in this field, which is to use new methods and benefit from creativity and innovations in various work and practical dimensions since it can be the basis of customer satisfaction. Employees should be able to use their creativity to apply their special method to each customer so that they can have a proper understanding and satisfaction to be provided.

Keywords: Mindfulness, Client satisfaction, Creativity, Organizational error tolerance.

Citation: Aslani, F., Noori, M., & Heshmatzadeh, A. (2023). The effect of mindfulness on customer satisfaction, with the mediating role of creativity and organizational error tolerance. *Psychological Researches In Management*, 9(2), 61-85. (In Persian)

Received: September 09, 2023

Revised: September 19, 2023

Accepted: September 20, 2023

Article Type: Research Paper

P- ISSN: 2476-4833

E- ISSN: 2588-7084

Published by Hazrat-e Masoumeh University

doi: 10.22034/jom.2023.709934

تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت و تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی*

فرشید اصلانی^۱، مهسا نوری^۲، عاطفه حشمت‌زاده^۳

^۱ استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه نویسنده مسئول: F.aslani@pnu.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوراسگان، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت و تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و روش اجرای پژوهش توصیفی و به شیوه پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش مشتمل بر تمامی کارکنان و مدیران (سرپرستان) اداره امور مالیاتی در شهر اصفهان به تعداد ۳۰۰ نفر است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۶۹ نفر انتخاب شد و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه استاندارد تحمل خطای سازمانی، ذهن آگاهی، خلاقیت و رضایت مشتری است که روایی آن به شیوه صوری و سازه‌ای و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ تأیید شده است. نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS و آزمون سوبل نشان می‌دهد ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت کارکنان اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد. همچنین، ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان با نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد. بر اساس این، ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان، ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان و خلاقیت بر رضایت ارباب رجوعان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد.

کلیدواژه‌گان: ذهن آگاهی، رضایت ارباب رجوع، خلاقیت، تحمل خطای سازمان.

استناد: اصلانی، فرشید؛ نوری، مهسا و حشمت‌زاده، عاطفه (۱۴۰۲). تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت و تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی. پژوهش‌های روان‌شناختی در مدیریت، ۹(۲)، ۶۱-۸۵.

مقدمه

ذهن‌آگاهی فرایندی روان‌شناختی متناسب با توجه به تجربیات موفق زمان حال بدون قضاوت است. ذهن‌آگاهی توانایی درست کنترل اراده، غریزه، ناخودآگاه و درک‌ناپذیری و فرصتی ویژه برای اصلاح اشتباهات گذشته است. به دیگر سخن، ذهن‌آگاهی پرورش صحیح آگاهی و هوشیاری با تکیه بر مراقبت و زیر نظر گرفتن توجهات ویژه و تجربیات متفاوت در زمان حال بدون قضاوت بی‌خود است. ذهن‌آگاهی درست باعث افزایش کارکرد صحیح روابط بین فردی-اجتماعی و کارآمدی مقابله با استرس‌های مختلف در افراد و ایجاد رفتار صحیح و متناسب می‌شود (بابایی نادینلویی و فاتحی بستان‌آباد، ۱۳۹۸، ص ۱۰۸۳). در واقع، ذهن‌آگاهی و خودکارآمدی بر بسیاری از متغیرهای مختلف سازمانی تأثیرگذار بوده است.

یکی از مهم‌ترین متغیرها رضایت ارباب‌رجوع است (یاورزاده و محمدی‌فر، ۱۳۹۳). مشتریان راضی مزایایی بلندمدت مانند تبلیغات ویژه دهان‌به‌دهان، کاهش هزینه‌های مختلف بازاریابی (Dominici & Guzzo, 2010) و وفاداری مشتری (Towler et al, 2011; Gong & Yi, 2018) را به سازمان‌های مختلف منتقل می‌کنند. در حقیقت، یکی از متغیرهای بسیار مهم رضایت‌مندی ارباب‌رجوع بوده است؛ زیرا زیربنای بسیار مهم بهره‌وری درست سازمان، عملکرد بهتر افراد و اشخاص است و رضایت‌مندی ارباب‌رجوع نقش ویژه‌فعالیت‌ها و رفتارهای شخص و فرد را در تحقق هدف‌های مختلف سازمانی می‌سجد و توسعه ادراکات مثبت کارکنان از عدالت سازمانی بر رابطه‌ها و تعاملات مختلف شغلی با کارکنان و عملکردها و بهره‌وری متناسب سازمانی اثرگذار است (اسکندری و هاشمی‌نیا، ۱۳۹۷).

در این بین، رضایت ارباب‌رجوع، رفتارهای فردی و داوطلبانه و خصوصی است که به طور درست یا ضمنی و ویژه از سوی سیستم رسمی و خاص تشویق و برانگیخته نشده است؛ ولی کارآیی و عملکرد سازمان را بهبود خواهد داد و به عملکردهای سیستم و ارائه پیش‌زمینه‌های مختلف و خاص برای ایجاد خشنودی وابسته است (نواب‌زاده زند و امیران، ۱۳۹۶). رضایت ارباب‌رجوع مفهومی ویژه و اساسی است و بررسی این رفتارهای مثبت در شرکت امری بسیار مهم، ویژه و حیاتی تلقی می‌شود و از جمله عوامل بسیار مهمی که می‌تواند بر رضایت ارباب‌رجوع تأثیرگذار باشد، مدیریت ذهن‌ها و به شیوه‌ای خاص ذهن‌آگاهی است (غفوریان‌شاگردی و همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین، رضایت ارباب‌رجوع رفتارهایی خودجوش و آگاهانه است که عملی کردن آن در سازمان‌ها موجب مزایای بسیاری خواهد شد و تأثیرات رفتاری کارکنان بر عملکردهای سازمان به ویژه در زمینه خشنودی به طور گسترده از سوی پژوهشگران پذیرفته و تأیید شده است (کیهان‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان، برخی از متغیرها در ارتباط بین ذهن‌آگاهی و رضایت ارباب‌رجوع می‌توانند نقشی تلطیف‌کننده داشته باشند که خلاقیت و تحمل خطای سازمانی از جمله

آن‌ها هستند که این امر در شرایط درخواست مالیات و در بین کارکنان بسیار حائز اهمیت است (بخشی و همکاران، ۱۳۹۹). تحمل خطای سازمانی موجب تعامل ویژگی‌های شخصیتی فرد و محیط می‌شود و از آموزش، یادگیری، خلاقیت، تمرین‌ها و تجربه حاصل می‌شود و مفهوم تحمل خطای سازمانی از روان‌شناسی مثبت‌گرا به مفهوم‌های مختلف افزوده شده است و مارتین سلیگمن^۱، بنیان‌گذار روان‌شناسی مثبت‌گرا می‌نویسد: «بدبینی باقیمانده نامطلوب والدین برای فرزندان است و تحمل خطای سازمانی گذر از بحران را بررسی و به موفقیت کمک می‌کند و رضایت‌مندی را تلطیف می‌کند و دستیابی به موفقیت‌ها و خلاقیت بدون تحمل خطای سازمانی ممکن نیست و تحمل خطای سازمانی بر هر موفقیتی از جمله رضایت‌مندی اولویت دارد (Fredrickson & Branigan, 2005).

اداره امور مالیاتی یکی از سازمان‌هایی است که به رضایت ارباب‌رجوع نیاز مبرم دارد و در این میان، بهره‌گیری از ذهن آگاهی و علائم و نشانه‌هایی که این امر در بهبود رفتار افراد دارد، بسیار دارای اهمیت است. بهره‌گیری از مؤلفه بسیار مهم تحمل خطای سازمانی و خلاقیت در کنترل رفتار نامتناسب فرد و کنار آمدن با مشکلات و ناملازمات می‌تواند رضایت ارباب‌رجوع را بهبود بخشد. از آنجا که تا کنون در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان و در بین کارکنان، پژوهشی با این عنوان انجام نشده است و از مؤلفه بسیار مهم ذهن آگاهی در تبیین رضایت ارباب‌رجوع به‌خوبی استفاده نشده و از آن غفلت شده است، لازم است در پژوهشی به گونه‌ای جامع به آن پرداخته شود. اداره امور مالیاتی شهر اصفهان و به ویژه کارکنان با توجه به شغل خطیر آن‌ها و رفتار با افراد مختلف به دارا بودن تحمل خطای سازمانی متناسب برای ایجاد رضایت ارباب‌رجوع نیازمند هستند.

این اداره از مؤلفه بسیار مهم ذهن آگاهی و رفتار متناسب در شرایط مختلف و بهره‌گیری از توانایی‌های خودجوش و متناسب در مواجهه با حوادث و اتفاقات و به ویژه در برابر مشتریان، وضعیت مناسبی ندارد و عنصر خلاقیت و نوآوری در حاشیه قرار دارد و از سویی، ظرفیت افراد و کارکنان در مواجهه با خطاهای سازمان و تحمل آن‌ها بسیار محدود است. بر اساس این، مهم‌ترین مسئله پژوهش این است که آیا ذهن آگاهی بر رضایت ارباب‌رجوع با نقش میانجی خلاقیت و تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی تأثیر دارد؟ این پژوهش قصد دارد اهداف اصلی به قرار زیر را بررسی کند:

بررسی تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب‌رجوع با نقش میانجی خلاقیت کارکنان اداره امور مالیاتی شهر اصفهان و همچنین، بررسی تأثیر ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان با نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر

¹ Martin Seligman

اصفهان.

مبانی نظری ذهن آگاهی

ذهن آگاهی فرایندی روان‌شناختی متناسب با توجه به تجربیات موفق زمان حال بدون قضاوت است. ذهن آگاهی توانایی درست کنترل اراده، غریزه، ناخودآگاه و درک‌ناپذیری و فرصتی ویژه برای اصلاح اشتباهات گذشته است. به دیگر سخن، ذهن آگاهی پرورش آگاهی و هوشیاری با تکیه بر مراقبت و زیر نظر گرفتن توجهات ویژه و تجربیات در زمان حال بدون قضاوت است. برای تعریف کوتاه ذهن آگاهی می‌توان بیان کرد ذهن آگاهی، یعنی آگاهی از لحظه. ذهن آگاهی را می‌توان با روش‌های مختلف مانند مدیتیشن توسعه داد. در دهه‌های اخیر با استفاده از مبانی ذهن آگاهی روش‌های درمانی مختلفی در روان‌شناسی بالینی و روان‌پزشکی برای درمان افسردگی، اضطراب، اعتیاد و کاهش استرس ابداع شده‌اند (Jain, et al., 2015).

ذهن آگاهی به عنوان آگاهی پذیرا و عاری از قضاوت، از آنچه در لحظه جاری در حال وقوع است، تعریف می‌شود (مظاهری و همکاران، ۱۳۹۳). پایه‌های این معنا را می‌توان در قدیمی‌ترین متن‌های بودایی ردیابی کرد. ذهن آگاهی به عنوان یکی از اهداف مذاهب عمیقی به ویژه بودا شناخته می‌شود (ستوده‌اصل و همکاران، ۱۴۰۲).

رضایت ارباب رجوع

رضایت ارباب رجوع واکنشی است که در رفتار بلندمدت ارباب رجوع توسط شرکت بررسی می‌شود و به عنوان ابزاری مهم در فعالیت بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که در ارتباط با ارباب رجوع مدیریت می‌شود. ارتباط ارباب رجوع در کنار کیفیت ممکن است عامل اثربخش بر رضایت ارباب رجوع باشد (پناهی، ۱۳۹۹). رضایت ارباب رجوع معیاری است که نشان می‌دهد محصولات، خدمات و تجربه کلی ارباب رجوع چقدر انتظارات او را برآورده می‌کند. نشان دادن اینکه محصولات یا خدمات شما چقدر در بین خریداران طنین‌انداز می‌شوند، سلامت کسب‌وکار شما را منعکس می‌کند (Andreu et al., 2010).

خلاقیت

خلاقیت یا آفرینندگی توان ساختن یا خلق کردن چیزی نو است. در واقع، راهکاری نو برای حل یک مشکل، یک روش یا یک دستگاه نو، یا یک شیء یا فرم نو هنری را خلاقیت گویند. خلاقیت بشر تعریفی از قابلیت‌های اقتصاد، زندگی، فناوری، صنایع نو، ثروت نو و تمامی چیزهایی است که از یک اقتصاد خوب جریان می‌گیرند (Gaspersz, 2005).

خلاقیت مهارت فراتر رفتن از شیوه‌های سنتی تفکر و ارائه ایده‌های جدید است (Kong & Li, 2018). خلاقیت توانایی کاربرد دانش برای حل مسئله و نوآوری است. خلاقیت همواره شامل ایده‌های جدید نیست و ممکن است درباره انتقال دانش موجود به موقعیت‌های جدید و قرار دادن آن در چارچوب‌های متفاوت باشد (بریمانی و اسفندیاری، ۱۴۰۱).

تحمل خطای سازمانی

خطاها به عنوان «انحرافات ناخواسته از برنامه‌ها، اهداف، یا پردازش بازخورد کافی و همچنین، اقدامی نادرست که ناشی از کمبود دانش است» تعریف می‌شوند. اگرچه وقوع خطا پدیده‌ای ثابت در محیط کار است، بیشتر سازمان‌ها خطاها را به دلیل پیامدهای منفی ناشی از آن‌ها به عنوان رویدادهای منفی درک می‌کنند که البته در ورای قضیه این خطاها زمینه‌ساز رشد سازمان می‌شوند و سازمان باید این خطاهای ناخواسته را بپذیرد و تحمل کند (Hagen, 2013).

خطاها در سازمان‌ها اساساً انحرافات ناخواسته و بالقوه و قابل اجتناب از اهداف و معیارهای سازمانی مشخص شده هستند که ممکن است پیامدهای نامطلوب و مثبت سازمانی را به همراه داشته باشند. خطا عمدی نیست. در واقع، خطا چیزی است که نادرست انجام می‌شود (Block & Kremen, 2006; Frese & Keith, 2015). تحمل خطای سازمانی، توانایی سازگاری برای سطوح کنترل موقتی بالا یا پایین در برابر شرایط تحمیل شده است. در جدول ۱، پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با موضوع بیان شده است.

جدول ۱) پیشینه پژوهش

| نام | عنوان | یافته‌ها |
|--------------------------------|--|--|
| کریم‌زاده و عبدالله‌پور (۱۴۰۰) | بررسی رابطه ذهن‌آگاهی با رضایت از زندگی در معلمان: بررسی نقش میانجی گرانه سبک‌های مقابله در رویارویی با اپیدمی کرونا | بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد و سبک‌های مقابله مثبت و منفی در رابطه بین ذهن‌آگاهی و رضایت از زندگی نقش میانجی را دارند و ۱۹ درصد از اثر کل ذهن‌آگاهی بر رضایت از زندگی معلمان از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی سبک‌های مقابله مثبت تبیین می‌شود. |
| عبدالقادری و همکاران (۱۳۹۹) | بررسی اثربخشی مثبت ذهن‌آگاهی بر بهزیستی صحیح روان‌شناختی و از زندگی دانش‌آموزان مختلف را افزایش می‌دهد. | آموزش‌های ذهن‌آگاهی، بهزیستی‌های روان‌شناختی و رضایت‌مندی |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | رضایت‌مندی از زندگی در دانش‌آموزان مختلف دختر دارای والدین مطلقه | |
| گلستانه و همکاران (۱۳۹۹) | اثربخشی مداخله مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر بازداری‌های رفتاری، خودکنترلی و کاهش رفتارهای بسیار پرخطر در نوجوانان رفتارهای بسیار پرخطر در نوجوانان مختلف دارای اختلالات کم‌توجهی/ بیش‌فعالی | درمان‌های مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر بازداری‌های رفتاری، افزایش‌های خودکنترلی و کاهش رفتارهای بسیار پرخطر در نوجوانان مختلف دارای اختلالات کم‌توجهی/ بیش‌فعالی تأثیرات معنادار دارد. |
| ولی‌پور و همکاران (۱۳۹۶) | بررسی تأثیرات آموزش‌های شناخت‌درمانی مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر مشکلات رفتاری کودکان | دانش‌آموزان گروه‌های آزمایش نسبت به دانش‌آموزان گروه‌های گواه در پس‌آزمون به طور معنادار و اصولی، مشکلات رفتاری (نشانه‌های اصلی اختلال رفتار هنجاری، نشانه‌های مختلف مشکلات توجه و ناپختگی و خامی و اضطراب و گوشه‌گیری) کمتری داشتند. |
| قربانی و خلیلیان (۱۳۹۵) | بررسی تأثیر آموزش‌های ذهن‌آگاهی بر حافظه شغلی و بازداری‌های رفتاری بزرگسالان مبتلا به اختلال‌های نقص توجه/بیش‌فعالی | از منظر بازشناسی‌ها و یادآوری‌های کاذب در شرایط خلقی مثبت و منفی، هر دو گروه آزمایش و کنترل تفاوت دارند؛ در حالی که از لحاظ یادآوری‌ها و بازشناسی‌های صحیح تفاوتی ندارند. |
| Cheng (2023) | بررسی نقش ذهن‌آگاهی در رابطه بین خلاقیت، اضطراب و بی‌حوصلگی زبان‌آموزان جوان انگلیسی | ذهن‌آگاهی خلاقیت را افزایش می‌دهد. بنابراین، با گنجاندن تدریجی ذهن‌آگاهی در حوزه آموزش می‌توان به بهبود رفاه زبان‌آموزان مراجعه‌کننده به آکادمی زبان دست یافت. |
| Kuang et al. (2022) | بررسی تأثیر ذهن‌آگاهی کارکنان در صنعت رسانه‌های جدید بر رفتار نوآورانه؛ | ذهن‌آگاهی کارکنان تأثیر مثبتی بر رفتار نوآورانه دارد. ذهن‌آگاهی و رفتار نوآورانه کارکنان توسط احساسات مثبت واسطه می‌شود. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| | نقش واسطه‌ای زنجیره‌ای احساسات مثبت و درگیری کاری | |
| Le et al. (2023) | بررسی نقش ذهن آگاهی در افزایش تلاش مشتری و حفظ ارزش خدمات | ذهن آگاهی مشتری رابطه‌ای مثبت با تلاش هم‌افزایی دارد که به نوبه خود با ارزش درک‌شده ارتباط مثبت دارد. |
| Wang et al. (2021) | بررسی ذهن آگاهی کارکنان هتل‌داری و تأثیر آن بر خلاقیت و رضایت مشتری: نقش تعدیل‌کننده تحمل خطای سازمانی | ذهن آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد و در این بین، تحمل خطای سازمانی میزان تأثیر ذهن آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری را تعدیل کرده است و نتایج بهتری را به دست آورده است. |
| Asthana (2021) | بررسی رضایت ارباب رجوع دانشجویان کارشناسی ارشد: نقش ذهن آگاهی و تحمل خطای سازمانی | ذهن آگاهی پیش‌بینی‌کننده‌ای جالب توجه برای رضایت ارباب رجوع و همچنین، نمرات کسب‌شده توسط دانشجویان بوده است. |

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، در داخل کشور، تا کنون پژوهشی تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت و تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی کارکنان اداره امور مالیاتی شهر اصفهان را بررسی نکرده است؛ از این رو، بررسی این موضوع می‌تواند در سازمان مورد مطالعه راه‌گشا باشد. فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر است:

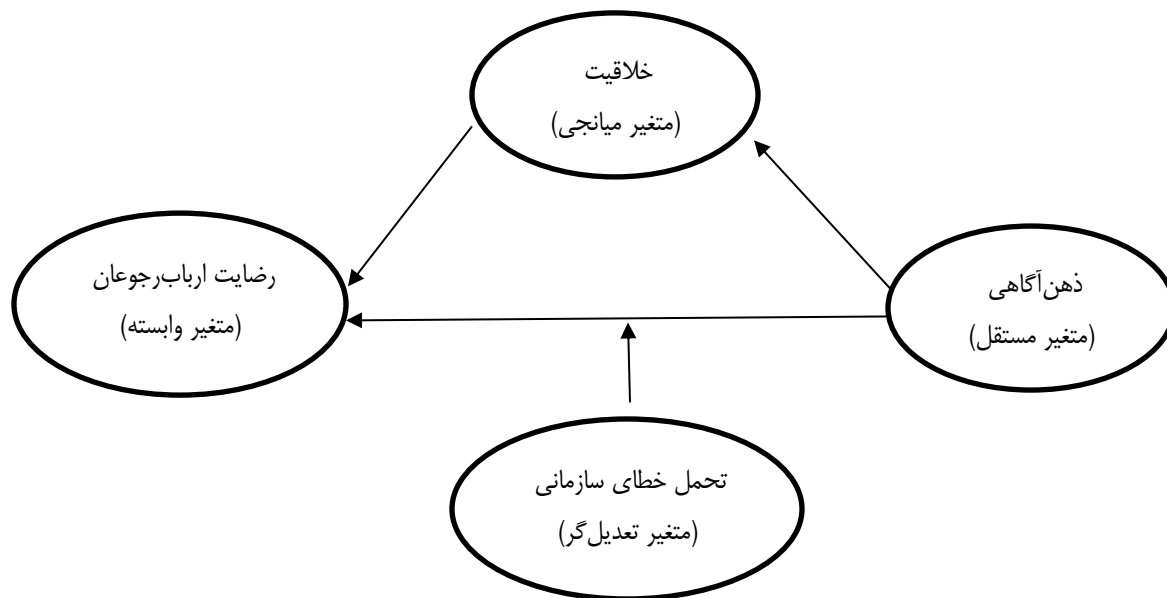
فرضیه اصلی

- ۱- ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد.
- ۲- ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان با نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد.
- ۲- ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد.

۳- خلاقیت بر رضایت ارباب‌رجوعان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان تأثیر دارد. بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش (Wang et al., 2021)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و روش اجرای پژوهش توصیفی و به شیوه پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر مشتمل بر کلیه کارکنان و مدیران (سرپرستان) اداره امور مالیاتی در شهر اصفهان به تعداد ۳۰۰ نفر است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۶۹ نفر انتخاب شد و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه استاندارد تحمل خطای سازمانی، ذهن آگاهی، خلاقیت و رضایت مشتری است که روایی آن به شیوه صوری و سازه‌ای بررسی و تأیید شده است و پایایی آن نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۶ اثبات شده است. داده‌های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌ها

در ابتدا، وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه آماری پژوهش بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد از بین ۱۶۹ پاسخ‌دهنده، ۴۷ نفر، یعنی ۲۷/۸۱ درصد از کارکنان و مدیران اداره امور مالیاتی در شهر اصفهان زن و ۱۲۲ نفر، یعنی ۷۲/۱۹ درصد از کارکنان و مدیران اداره امور مالیاتی در شهر اصفهان مرد هستند و بیشتر افراد نمونه آماری از لحاظ سن در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال معادل ۵۵/۰۳ درصد و ۴۱ تا ۵۰ سال برابر ۲۳/۶۷ درصد و تعداد کمتری از افراد در محدوده سنی بالای ۵۰ سال معادل ۱/۱۸ درصد قرار دارند. ۶۸ نفر یا ۴۰/۳۲ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۵۵ نفر یا ۳۲/۲۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۳ نفر یا ۱۹/۴۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۸ نفر یا ۴/۸۴ درصد دارای تحصیلات دیپلم و ۵ نفر یا ۳/۱۱ درصد دارای تحصیلات دکترا هستند. همچنین، ۴ نفر یا ۳۱/۹۵ درصد مجرد و ۱۱۵ نفر یا ۶۸/۰۵ درصد متأهل بوده‌اند. در این قسمت، متغیرهای پژوهش شامل واریانس، انحراف معیار، میانگین و ... بررسی توصیفی شده‌اند.

جدول ۲) بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر | میانگین | انحراف معیار |
|--------------------|---------|--------------|
| تحمل خطای سازمانی | ۲/۵۲ | ۰/۸۹۵ |
| ذهن آگاهی | ۲/۱۷ | ۰/۹۶۵ |
| خلاقیت | ۲/۸۹ | ۰/۷۲۱ |
| رضایت ارباب رجوعان | ۲/۹۶ | ۰/۶۵۸ |

طبق جدول ۲، رضایت مشتری دارای بیشترین میانگین و متغیر ذهن آگاهی دارای کمترین میزان میانگین است. در ادامه، برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS استفاده شده است.

روایی همگرا

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ برای متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان گفت روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. در این پژوهش، برای تعیین

¹ Mean variance extracted

پایایی^۱ پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ^۲ و ضریب پایایی مرکب^۳) طبق نظر فورنل و لارکر^۴ (۱۹۸۱) استفاده شده است.

جدول ۳) مقادیر روایی مربوط به هر یک از متغیرها

| متغیر | روایی |
|--------------------|-------|
| تحمل خطای سازمانی | ۰/۵۸۶ |
| خلاقیت | ۰/۵۴۷ |
| ذهن آگاهی | ۰/۵۸۷ |
| رضایت ارباب رجوعان | ۰/۶۸۵ |

پایایی (کرونباخ و مرکب)

ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی^۵ حقیقی هر سازه است و بنابراین، معیار بهتری برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیان‌کننده ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول ۴ نتایج پایایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۴) مقادیر روایی و پایایی مربوط به هر یک از متغیرها

| ردیف | متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب |
|------|-------------------|---------------|-------------|
| ۱ | تحمل خطای سازمانی | ۰/۷۱۶ | ۰/۷۳۹ |
| ۲ | خلاقیت | ۰/۷۲۵ | ۰/۷۹۲ |
| ۳ | ذهن آگاهی | ۰/۸۵۷ | ۰/۸۹۴ |

^۱ Reliability

^۲ Coefficient of Cronbach's alpha

^۳ Coefficient of Composite Reliability

^۴ Fornell & larcker

^۵ Loadings factors

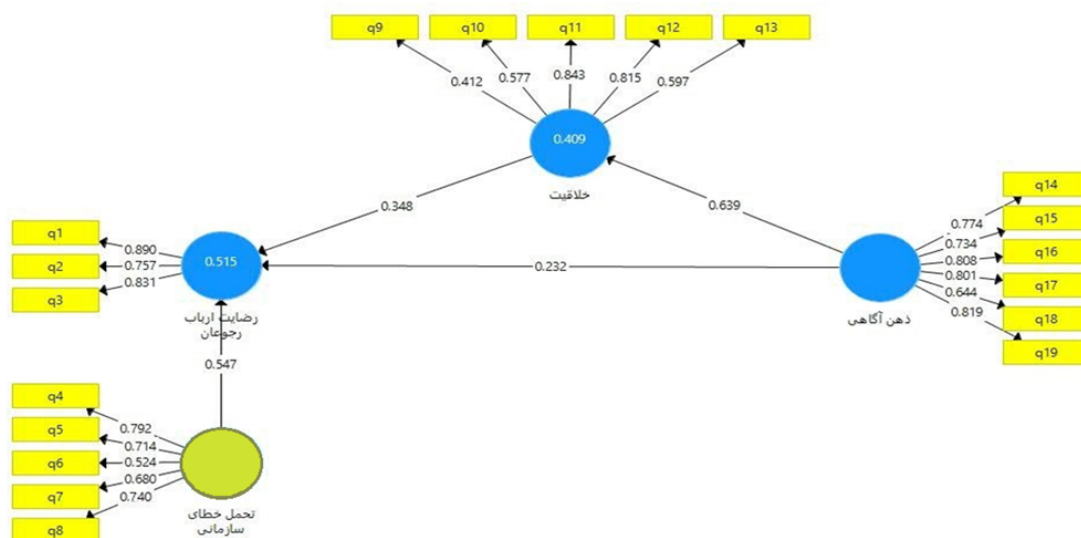
| رضایت ارباب‌رجوعان | | | | |
|---------------------------------------|-----------|--------|-------------------|--------------------|
| ۰/۸۶۷ | ۰/۷۶۹ | | | ۴ |
| جدول ۵) بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش | | | | |
| رضایت ارباب‌رجوعان | ذهن‌آگاهی | خلاقیت | تحمل خطای سازمانی | ردیف |
| | | | ۰/۶۹۵ | تحمل خطای سازمانی |
| | | ۰/۶۶۸ | ۰/۶۲۲ | خلاقیت |
| | ۰/۷۶۶ | ۰/۶۳۹ | ۰/۶۲۳ | ذهن‌آگاهی |
| ۰/۸۲۸ | ۰/۵۸۱ | ۰/۴۹۰ | ۰/۶۳۷ | رضایت ارباب‌رجوعان |

جدول ۵ بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرا اندازه‌ای است که یک سازه به‌درستی از دیگر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه می‌شود. در سطح معرف، برای محاسبه روایی واگرا از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه بیشتر از همه بارهای آن معرف روی دیگر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده است. هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌های مدل باشد؛ یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مکنون در این پژوهش که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر باشد. منطق این سازه آن است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا دیگر سازه‌ها داشته باشد. نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی متغیرها روایی واگرایی قابل قبولی دارند. در ادامه، مدل درونی (ساختاری) پژوهش بررسی می‌شود.

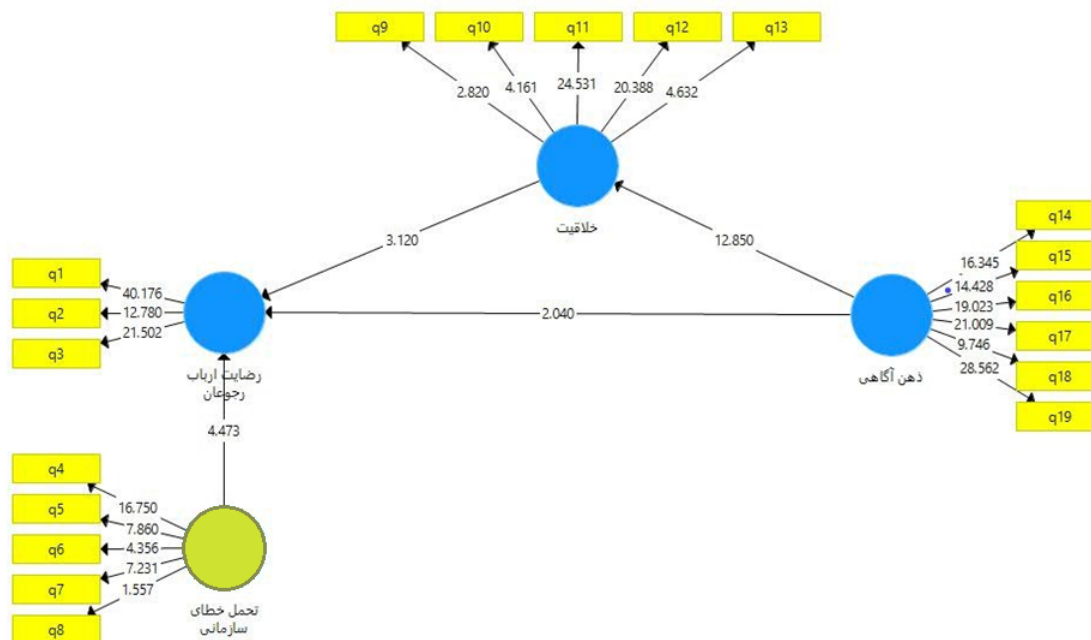
یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (Smart-Pls)

برای تحلیل و سنجش مدل این پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده‌شده) است. به دیگر سخن، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب

می‌کند. از طریق این فنون، پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها با داده‌ها را تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار 'Smart-Pls' استفاده شد.



شکل ۲) مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)



شکل ۳) مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آماره تی)

¹ Smart Partial Least Squares (PLS)

نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری و آزمون سوبل نشان می‌دهد ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوع با نقش میانجی خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با میزان بحرانی ۹/۱۳۶ که بیشتر از ۱/۹۶ است، تأثیر دارد. همچنین، ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان با نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۵۴ و مقدار بحرانی ۴/۴۷ تأثیر دارد. بر اساس این، ذهن آگاهی بر خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۶۳ و مقدار بحرانی ۱۲/۸۵۰، ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوع در اداره یادشده با ضریب تأثیر ۰/۲۳ و مقدار بحرانی ۲/۰۴ و خلاقیت بر رضایت ارباب رجوع در سازمان یادشده با ضریب تأثیر ۰/۳۴ و مقدار بحرانی ۳/۱۲۰ تأثیر دارد.

جدول ۶) نتایج شاخص‌های هم‌خطی

| VIF | متغیرها |
|-------|--------------------|
| ۱/۹۷۳ | تحمل خطای سازمانی |
| ۱/۶۴۸ | خلاقیت |
| ۱/۵۹۹ | ذهن آگاهی |
| ۲/۰۱۰ | رضایت ارباب رجوعان |

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش تحلیل می‌شود. نخستین معیار برای بررسی مدل درونی بررسی عدم وجود هم‌خطی متغیرها است که برای این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. VIF بالاتر از ۰/۵، نشان‌دهنده هم‌خطی بودن بین متغیرها است که با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

جدول ۷) نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

| P | ارزش T | ضریب تأثیر (β) | فرضیات |
|-------|--------|----------------|--|
| ۰/۰۰۰ | ۱۲/۸۵۰ | ۰/۶۳ | ذهن آگاهی —> خلاقیت |
| ۰/۰۰۲ | ۲/۰۴ | ۰/۲۳ | ذهن آگاهی —> رضایت ارباب رجوعان |
| ۰/۰۰۱ | ۳/۱۲۰ | ۰/۳۴ | خلاقیت —> رضایت ارباب رجوعان |
| ۰/۰۰۰ | ۹/۱۳۶ | | نقش میانجی خلاقیت ذهن آگاهی —> رضایت ارباب رجوعان |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۴۷ | ۰/۵۴ | نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی ذهن آگاهی —> خلاقیت |

دومین معیار ارزیابی مدل درونی ضرایب مسیر هستند که به منظور بررسی معناداری آن‌ها از رویه خودگردان‌سازی استفاده شده است. این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معناداری و همچنین، فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول ۸ آورده شده‌اند. سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد؛ ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک است و وتزلس^۲ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalitie)} * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (average R Square) است.

جدول ۸) نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

| متغیرهای درون‌زا | R ² | Communality | GOF |
|--------------------|----------------|-------------|--------------------------------------|
| تحمل خطای سازمانی | - | ۰/۲۳۹ | GOF = $\sqrt{0.462 * 0.305} = 0.375$ |
| خلاقیت | ۰/۴۰۹ | ۰/۲۰۹ | |
| ذهن‌آگاهی | - | ۰/۴۱۰ | |
| رضایت ارباب‌رجوعان | ۰/۵۱۵ | ۰/۳۶۴ | |

شاخص GOF این مدل ۰/۳۷۵ است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. برای بررسی تأثیر ذهن‌آگاهی بر رضایت ارباب‌رجوع با نقش میانجی خلاقیت از آزمون سو بل استفاده شده است.

$$Z_{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = 9.136$$

¹ Tenenhaus

² Wetzles

a: ضریب مسیر (بار عاملی) میان متغیر پیش‌بین و میانجی = $0/63$

b: ضریب مسیر (بار عاملی) میان متغیر میانجی و ملاک = $0/34$

Sa: انحراف معیار مسیر متغیر پیش‌بین و میانجی = $0/037$

Sb: انحراف معیار مسیر متغیر میانجی و ملاک = $0/031$

میزان Z-value ۹.۱۳۶ است که از آنجا که بیشتر از $1/96$ است، تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوع با نقش

میانجی خلاقیت تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فرضیه اصلی اول بیانگر تأثیر ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوعان با نقش میانجی خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان بود. درک شرایط ذهن مقابل و نیز دارا بودن پیش‌زمینه‌های آگاهی در رابطه با زمینه‌های مختلف می‌تواند فرد را توانمند کند تا در برابر وقایع و پیشامدها موقعیتی متناسب را برگزیند و این امر در اداره امور مالیاتی و در بین کارکنان و مدیران نیز صادق است و آن‌ها می‌توانند درکی متناسب داشته باشند و رفتاری درست با ارباب رجوع داشته باشند و همین امر زمینه‌ساز رضایت مشتریان می‌شود. با وجود این، هنگامی که کارکنان از ایده‌ها و خلاقیت‌های خود نیز بهره بگیرند و شرایط را بهتر کنند، رضایت مشتری افزایش پیدا می‌کند. همچنین، درک درست از شرایط و پیشامدها می‌تواند افراد را متعادل‌تر، آگاه‌تر و برخوردار از شرایط متناسب روحی و جسمی کند که این امر زمینه‌ساز بروز خلاقیت و نوآوری در بین کارکنان و انجام درست کارها و فعالیت‌ها می‌شود. معمولاً در سازمان‌ها خطاها و مشکلاتی پیش می‌آید و هنگامی که کارکنان از زمینه تاب‌آوری و تحمل خطای سازمانی برخوردار باشند و سعه صدر داشته باشند، این امر میزان خلاقیت فرد را بهتر می‌کند، درگیری‌های ذهنی آن‌ها را کاهش می‌دهد و عملکرد بسیار بهتری را ایجاد می‌کند.

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کریم‌زاده و عبدالله‌پور (۱۴۰۰) که در پژوهشی رابطه ذهن آگاهی با رضایت از زندگی در معلمان: بررسی نقش میانجی‌گرانه سبک‌های مقابله در رویارویی با همه‌گیری کرونا را بررسی کرده‌اند، همسو است که نشان می‌دهد بین متغیرهای پژوهش رابطه معنادار وجود دارد و سبک‌های مقابله مثبت و منفی در رابطه بین ذهن آگاهی و رضایت از زندگی نقش میانجی را دارند و ۱۹ درصد از اثر کل ذهن آگاهی بر رضایت از زندگی معلمان از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی سبک‌های مقابله مثبت تبیین می‌شود. همچنین، ۱۸ درصد از اثر کل ذهن آگاهی بر رضایت از زندگی معلمان از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی سبک‌های مقابله منفی تبیین می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش

می‌توان نتیجه گرفت ذهن‌آگاهی به عنوان یک ویژگی مثبت و ارزشمند با تأثیر بر سبک‌های مقابله در رویارویی با همه‌گیری کرونا، می‌تواند به افزایش رضایت از زندگی معلمان منجر شود.

همچنین، نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش آستنا^۱ (۲۰۲۱) که در پژوهشی رضایت ارباب‌رجوع دانشجویان کارشناسی ارشد: نقش ذهن‌آگاهی و تحمل خطای سازمانی را بررسی کرده‌اند و نتایج آن نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی پیش‌بینی‌کننده‌ای جالب توجه برای رضایت ارباب‌رجوع و همچنین، نمرات کسب‌شده توسط دانشجویان بوده است، همسو است.

همچنین، نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری در فرضیه اصلی دوم نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی بر خلاقیت کارکنان با نقش تعدیل‌گری تحمل خطای سازمانی در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۵۴ و مقدار بحرانی ۴/۴۷ تأثیر دارد. درک درست از شرایط و پیشامدها می‌تواند افراد را متعادل‌تر، آگاه‌تر و برخوردار از شرایط متناسب روحی و جسمی کند که این امر زمینه‌ساز بروز خلاقیت و نوآوری در بین کارکنان و انجام درست کارها و فعالیت‌ها می‌شود. با وجود این، در سازمان خطاها و مشکلاتی پیش می‌آید و هنگامی که کارکنان از زمینه تاب‌آوری و تحمل خطای سازمانی برخوردار باشند و سعه صدر داشته باشند، این امر میزان خلاقیت فرد را بهتر می‌کند، درگیری‌های ذهنی آن‌ها را کاهش می‌دهد و عملکرد بسیار بهتری را نتیجه خواهد داد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش وانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) که در مقاله‌ای به بررسی ذهن‌آگاهی کارکنان هتل داری و تأثیر آن بر خلاقیت و رضایت مشتری: نقش تعدیل‌کننده تحمل خطای سازمانی اقدام کرده‌اند، همسو است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد و با وجود این، تحمل خطای سازمانی میزان تأثیر ذهن‌آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و نتایج بهتری به دست می‌آید. همچنین، نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش یی هو^۳ و همکاران (۲۰۱۰) همسو است که ذهن‌آگاهی‌ها را به عنوان یک نگرش مؤثر فردی نسبت به زندگی محسوب می‌کنند و معتقد هستند ذهن‌آگاهی‌ها نقشی مهم در سازگاری با رویدادهای تنش‌زای زندگی دارند و افراد دارای ذهن‌آگاهی متناسب هنگام روبه‌رو شدن با یک مسئله (حتی اگر پیشرفت‌های آن‌ها سخت یا کند شود)، تاب‌آوری‌های بیشتری را از خود نشان می‌دهند.

از طرفی، بررسی فرضیه فرعی اول نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی بر خلاقیت کارکنان در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۶۳ و مقدار بحرانی ۱۲/۸۵۰ تأثیر دارد. داشتن ذهن کارآمد و باز و آگاهی از شرایط و زمینه‌های مختلف در بعد فردی، اجتماعی و کاری می‌تواند میزان درگیری‌های بی‌مورد ذهنی کارکنان را کاهش دهد و فرصت فکر کردن به

¹ Asthana

² Wang

³ Yee Ho

ابعاد مختلف کاری را ایجاد کند و در این هنگام است که ایده‌های نوین و خلاقیت‌ها بروز می‌کنند و فرد می‌تواند از این خلاقیت‌ها بهره‌متناسب را ببرد و میزان پیشرفت کاری را بسیار بهبود بخشد و پیشرفت متناسب در زمینه‌های مختلف کاری پیش خواهد آمد. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش چنگ^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش ذهن آگاهی در رابطه بین خلاقیت، اضطراب و بی‌حوصلگی زبان‌آموزان جوان زبان انگلیسی همسو است. او به این نتیجه رسید که ذهن آگاهی خلاقیت را افزایش می‌دهد. بنابراین، با گنجاندن تدریجی ذهن آگاهی در حوزه آموزشی می‌توان به بهبود رفاه زبان‌آموزان مراجعه‌کننده به مؤسسه‌های زبان دست یافت.

همچنین، نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش کوانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) که در پژوهشی به بررسی تأثیر ذهن آگاهی کارکنان در صنعت رسانه‌های جدید بر رفتار نوآورانه: نقش واسطه‌ای زنجیره‌ای احساسات مثبت و درگیری کاری اقدام کرده‌اند، همسو است. در این پژوهش، پس از مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل، مشخص شد ذهن آگاهی کارکنان تأثیری مثبت بر رفتار نوآورانه دارد. ذهن آگاهی و رفتار نوآورانه کارکنان توسط احساسات مثبت واسطه می‌شود. ذهن آگاهی و رفتار نوآورانه کارکنان با مشارکت کاری واسطه می‌شود. ذهن آگاهی و رفتار نوآورانه کارکنان با زنجیره‌ای از احساسات مثبت و مشارکت کاری واسطه می‌شود.

نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم نشان می‌دهد ذهن آگاهی بر رضایت ارباب رجوع در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۲۳ و مقدار بحرانی ۲/۰۴ تأثیر دارد. رضایت مشتریان و ارباب رجوع زمانی حاصل خواهد شد که کارکنان بتوانند ابعاد مختلف روحی و روانی و جسمی مشتریان را درک و متناسب با آن رفتار کنند و همین‌طور نیاز است فرد از آگاهی‌های لازم برخوردار باشد که ذهن آگاهی کارکنان و داشتن اطلاعات لازم یکی از پیش‌زمینه‌های مختلف برای درک شرایط ذهنی و جسمی مشتریان است. بنابراین، هنگامی که ذهن آگاهی ایجاد شود، رفتار کارکنان نیز بهبود پیدا می‌کند و همین امر زمینه‌ساز رضایت ارباب رجوع را فراهم می‌کند.

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش عبدالقادری و همکاران (۱۳۹۹) که در مطالعه‌ای به بررسی اثربخشی ذهن آگاهی بر به‌زیستی روان‌شناختی و رضایت از زندگی در دانش‌آموزان دختر دارای والدین مطلقه اقدام کرده‌اند، همسو است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد آموزش ذهن آگاهی، به‌زیستی روان‌شناختی و رضایت از زندگی دانش‌آموزان را افزایش می‌دهد. با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان از تکنیک‌های ذهن آگاهی برای بهبود به‌زیستی روان‌شناختی و رضایت از زندگی در دانش‌آموزان دارای والدین مطلقه استفاده کرد. همچنین، نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش آستنا (۲۰۲۱) که در پژوهشی

¹ Cheng

² Kuang

رضایت ارباب‌رجوع دانشجویان کارشناسی ارشد: نقش ذهن‌آگاهی و تحمل خطای سازمانی را بررسی کرده‌اند، همسو است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی پیش‌بینی‌کننده‌ای جالب توجه برای رضایت ارباب‌رجوع و همچنین، نمره‌های کسب‌شده توسط دانشجویان بوده است. در رابطه با نمره‌های دانشجویان، ۳۷/۵ درصد افزایش از طریق تحمل خطای سازمانی حاصل می‌شود؛ در حالی که بقیه به طور مستقیم از ذهن‌آگاهی حاصل می‌شود. نگارندگان دریافتند ذهن‌آگاهی افزون بر هدف اجتماعی گسترده‌تر، یعنی افزایش رضایت ارباب‌رجوع، این هدف دانش‌آموزان را نیز برآورده می‌کند.

نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم نشان می‌دهد خلاقیت بر رضایت ارباب‌رجوع در اداره امور مالیاتی شهر اصفهان با ضریب تأثیر ۰/۳۴ و مقدار بحرانی ۳/۱۲۰ تأثیر دارد. رفتار با ارباب‌رجوع و مشتری و ایجاد رضایت آن‌ها یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که کارکنان باید برای آن تلاش کنند. بهره‌گیری از روش‌ها و شیوه‌های نوین و بهره‌مندی از خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها در ابعاد مختلف کاری و عملی می‌تواند زمینه‌ساز رضایت مشتری شود. کارمندان باید با بهره‌گیری از خلاقیت‌های فردی خویش بتوانند برای هر مشتری روش خاص او را به کار بگیرند تا آن‌ها بتوانند درکی متناسب داشته باشند و بتوان رضایت آن‌ها را فراهم کرد.

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۱) که در مقاله‌ای به بررسی ذهن‌آگاهی کارکنان هتل‌داری و تأثیر آن بر خلاقیت و رضایت مشتری: نقش تعدیل‌کننده تحمل خطای سازمانی اقدام کرده‌اند، همسو است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ذهن‌آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری تأثیری مثبت و معنادار دارد و تحمل خطای سازمانی میزان تأثیر ذهن‌آگاهی بر خلاقیت و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و نتایج بهتری را به دست می‌آورد.

پیشنهاد‌های کاربردی

این پژوهش در راستای هدف مورد مطالعه به دنبال ارائه راهکارهای عملیاتی مبتنی بر یافته‌های حاصل از بررسی مفروضات و پرسش‌های مورد آزمون در فرآیند پژوهش است. بر اساس این، در ادامه، پیشنهادهایی عملیاتی برای بهبود عملکرد مالیاتی شرکت‌های شهرک صنعتی یزد ارائه می‌شود:

بر اساس فرضیه اصلی اول: بهره‌گیری از مشوق‌های لازم برای کارمندان همراه با حقوق مکفی و احترام به آن‌ها باعث می‌شود کارمندان سعی کنند تا جایی که می‌توانند در شغل خود خلاق باشند و ایده‌ها و نظرات خود را برای بهتر شدن کارایی اداره با شور و شوق انجام دهند. همچنین، ارائه خدمات با کیفیت زیاد و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و نیز توجه به شرایط ارباب‌رجوع توسط کارمندان باعث رضایتمندی می‌شود و باید این امر از سوی مدیریت بررسی و

حمایت شود. ارائه دستورالعمل‌های لازم و کافی و روشن کردن مسیر راه و هدف تعالی سازمانی به کارکنان از پیشنهادهای لازم برای انجام متناسب کارها و پیگیری‌های عملی در این زمینه باعث تلاش کارکنان برای تطابق خود با آن می‌شود و در نتیجه، رضایت آن‌ها را سبب خواهد شد.

بر اساس فرضیه اصلی دوم: مدیران در اداره امور مالیاتی باید بکوشند عموماً خطاها را بپذیرند و از این خطاها به عنوان نردبانی برای پیشرفت و توسعه سازمان بهره بگیرند و هنگامی که روندهای جدید و اقدامات نوآور از سوی سازمان توسعه می‌یابند، باید به کارکنان ارزش داده شود و از نظرات آن‌ها استفاده شود تا کارمندان نخستین کسانی باشند که وارد عمل شوند. همچنین، رفتار مسئولان سازمان با کارمندانی که خطا انجام می‌دهند باید به گونه‌ای باشد که کارکنان خطای خویش را درک کنند و در راستای رفع این خطا و جلوگیری از انجام مجدد آن برآیند؛ بهره‌گیری از خلاقیت و مشارکت کارکنان و نیز ارائه مشوق‌ها می‌تواند تأثیر داشته باشد.

بر اساس فرضیه فرعی اول: کارکنان باید تلاش کنند خود را با توجه به انجام کارها برآورد کنند و نوعی ارزیابی شخصی برای خود انجام دهند و از تمامی توانایی‌ها و خلاقیت‌های خود در این زمینه بهره بگیرند. همچنین، کارمندان باید رویکردهای جدید و نوآوری را در انجام کار خود تجربه کنند. بهره‌مندی مدیریت از روحیه مشارکتی و نظرخواهی و نیز سامانه ثبت شکایات می‌تواند تأثیری بسزا در این زمینه داشته باشد. وجود مشوق‌های مالی باید بر مبنای شرایط و ضوابط خاص و ویژه باشد و در این زمینه لازم است از انصاف و عدالت به‌خوبی بهره‌گیری شود تا حقوق کارمندان ضایع نشود و آن‌ها بتوانند توانایی‌ها و خلاقیت‌های خود را بروز دهند.

بر اساس فرضیه فرعی دوم: تخصص کارمندان باید متناسب با کار آن‌ها باشد و برای هر کار از افراد خبره استفاده شود. کارمندان باید از تخصص و مهارت ویژه در زمینه گرفتن مالیات و روش‌های مختلف آن برخوردار باشند. همین‌طور مهارت‌های فنی و علمی کارمندان باید بسیار بالا باشد و به‌ویژه از تجربیات قبلی استفاده کنند که عاملی مهم برای بروز خلاقیت است و همچنین، آموزش‌های مختلف برای کارکنان در اداره امور مالیاتی باید به‌خوبی ارائه شود و همواره این آموزش‌ها بازنگری، ارزیابی و به صورت همه‌جانبه تقویت شوند.

بر اساس فرضیه پنجم فرعی سوم: بهره‌گیری از نظرات و مشارکت و خلاقیت کارکنان باید همواره مدنظر قرار گیرد و برای همه افراد و کارمندان به یک سبک و شیوه مبتنی بر قوانین، شرایط و ضوابط و کار و میزان توانایی‌های آن‌ها باشد. بر اساس این، نظارت و بازرسی بر عملکرد کارکنان و مشتریان باید همواره انجام شود و به صورت دوره‌ای کارکنان در ادارات مختلف جابه‌جا شوند تا مانع از هماهنگی‌ها و اقدامات فسادانگیز شود. همچنین، طراحی دقیق مکانیسم تشویق و تنبیه برای افراد و کارکنان و مدیران و ابلاغ به تمامی افراد و ادارات از جمله پیشنهادهای کاربردی دیگر است.

پیشنهاد‌های آتی

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به شناسایی و تدوین چارچوبی اساسی در زمینه خلاقیت‌های سازمانی در سازمان خود و دیگر سازمان‌های مشابه اقدام کنند و نتایج آن را مقایسه و ارزیابی کنند و این نتایج را به دیگر سازمان‌ها نیز ارائه دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود بخشی از بودجه‌های سازمان‌ها به بخش پژوهش و بررسی موضوع این پژوهش تخصیص یابد که هزینه آن در بلندمدت و حتی کوتاه‌مدت به‌خوبی جبران می‌شود.

همچنین، پیشنهاد می‌شود از آنجا که داده‌های این پژوهش مبتنی بر داده‌های پرسشنامه‌ای است، پژوهش‌هایی بر اساس داده‌ها و خروجی‌های سازمانی در این باره انجام شوند و همین پژوهش با روش ترکیبی، یعنی استفاده از ابزار پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده انجام شود.

سپاسگزاری

از تمام مدیران و کارکنان در اداره امور مالیاتی اصفهان که در این پژوهش ما را همراهی کردند، بسیار سپاسگزاریم.

تعارض منافع

نویسندگان این پژوهش، هیچ گونه تعارض منافی ندارند.

منابع فارسی

۱. اسکندری، آذر، و هاشمی‌نیا، میثم (۱۳۹۷). بررسی رابطه عدالت سازمانی با سلامت سازمانی در کارکنان آموزش و پرورش ناحیه دو شهر خرم‌آباد. ششمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روان‌شناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، مؤسسه آموزش عالی مهر اروند.
<https://civilica.com/doc/768073>
۲. بابایی نادینلویی، کریم، و فاتحی بستان‌آباد، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی نقش ذهن‌آگاهی در رابطه بین مشکلات روان‌شناختی کودکان (مشکلات درون‌سازی‌شده و برون‌سازی‌شده) با استرس ادراک‌شده مادران شهرستان بستان‌آباد در سال ۱۳۹۷: یک مطالعه توصیفی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان*، ۱۸ (۱۱)، ۱۰۸۳-۱۱۰۲-۱.
<http://journal.rums.ac.ir/article-1-1083-1102-1>
4573-fa.html
۳. بخشی، مریم، امیدی، لایلا، امیدی، کیومرث، مرادی، غلامرضا، معیوف‌پور، فیروزه، و درویشی، توران (۱۳۹۹). سنجش میزان تاب‌آوری بیمارستان در شرایط اضطراری و بررسی آگاهی و نگرش کارکنان بخش اورژانس در زمینه مدیریت بحران، *ارتقای ایمنی و پیشگیری از مصادومیت‌ها*، ۸ (۱)، ۴۵-۳۷.
doi.org/10.22037/meipm.v8i1.30266
۴. بریمانی، ابوالقاسم، و اسفندیاری، محمدباقر (۱۴۰۱). رابطه بین خلاقیت سازمانی با بهره‌وری کارکنان دانشگاه علوم پزشکی، *مطالعات علوم مدیریت دریایی*، ۳ (۱)، ۳۶-۲۵.
doi.org/10.22034/mmr.2022.316487.1063
۵. پناهی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر مشارکت مشتری بر رضایت مشتری با نقش میانجی‌گری عوامل استرس‌زا (مورد مطالعه: مؤسسه اعتباری کوثر). *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴ (۱۲)، ۳۳-۴۱.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/352>
۶. ستوده‌اصل، عصمت، لرنی، معصومه، جهان، فائزه، و اسدزاده، حسن (۱۴۰۲). اثربخشی مهارت‌های ذهن‌آگاهی بر رفتارهای پرخطر و نشانه‌های بیمارگون دانش‌آموزان دختر شهر ورامین. *دومین کنفرانس روان‌شناسی، علوم تربیتی، علوم اجتماعی و علوم انسانی*.
<https://civilica.com/doc/1680342>
۷. عبدالقادری، ماریه، کافی، ماسوله، مرادی، سیدموسی، و کلارده، پریسا (۱۳۹۹). اثربخشی ذهن‌آگاهی بر به‌زیستی روان‌شناختی و رضایت از زندگی در دانش‌آموزان دختر دارای والدین مطلقه. *رویش روان‌شناسی*، ۹ (۱۲)، ۷۴-۶۵.
<http://frooyesh.ir/article-1-2326-fa.html>
۸. غفوریان‌شاگردی، امیر، آبیانی اصفهانی، سعید، و بهبودی، امید (۱۳۹۶). بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷ (۱)، ۵۸-۴۱.
doi.org/10.22108/nmrj.2017.21450
۹. قربانی، مریم و خلیلیان، رضا (۱۳۹۵). تأثیر آموزش ذهن‌آگاهی بر حافظه کاری و بازداری رفتاری بزرگسالان مبتلا به اختلال نقص توجه/بیش‌فعالی. *تازه‌های علوم شناختی*، ۱۸ (۳)، ۹۰-۱۰۰.
<http://icssjournal.ir/article-1-507-fa.html>
۱۰. کریم‌زاده، معصومه، و عبدالله‌پور، محمدآزاد (۱۴۰۰). رابطه ذهن‌آگاهی با رضایت از زندگی در معلمان: بررسی نقش میانجی‌گرانه سبک‌های مقابله در رویارویی با اپیدمی کرونا. *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۵ (۵۵)، ۹۸-۱۰۹.
doi.org/20.1001.1.23831324.1400.15.55.8.6

۱۱. کیهان‌پور، پیام، طوطیان، صدیقه، و ماندانا صنیعی (۱۳۹۵). ارتباط بین رضایت ارباب‌رجوع و وفاداری به برند. دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.
۱۲. گلستانه، سیده‌افسون، محمدی، مسعود، داوودی، اعظم، و فتح، نجمه (۱۳۹۹). اثربخشی مداخله مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر بازداری رفتاری، خودکنترلی و رفتارهای پرخطر در نوجوانان دارای اختلال کم‌توجهی/بیش‌فعالی. تحقیقات علوم رفتاری. ۱۸(۴)، ۵۳۴-۵۱۹. <http://rbs.mui.ac.ir/article-1-918-fa.html>
۱۳. مظاهری، محمدعلی، ذبیح‌زاده، عباس، و ملک‌زاده، لیدا (۱۳۹۳). نقش پنج عامل بزرگ شخصیت در ذهن‌آگاهی. پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، ۴(۱)، ۱۰۳-۱۱۴. https://cbs.ui.ac.ir/article_17321.html?lang=en
۱۴. نواب‌زاده زند، فریبا، و امیران، حیدر (۱۳۹۶). تعیین تأثیر رضایت ارباب‌رجوع بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۴(۲). <https://civilica.com/doc/1564492>
۱۵. ولی‌پور، مورینا، حسینیان، سیمین، و پورشهریاری، مه‌سیما (۱۳۹۶). تأثیر آموزش شناخت درمانی مبتنی بر ذهن‌آگاهی بر مشکلات رفتاری کودکان، سلامت روان کودک (روان کودک)، ۴(۴)، ۳۴-۴۵. <http://childmentalhealth.ir/article-1-236-fa.html>
۱۶. یاورزاده، محمدرضا، و محمدی‌فرد، احمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر میزان سودآوری سازمان؛ مطالعه موردی: سازمان تأمین اجتماعی شهرستان کوه‌دشت. اولین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران. <https://civilica.com/doc/374963>

References

1. Abdolghaderi, M., Kafi Masouleh, S.M., & Moradikelardeh, P. (2020). Effectiveness of mindfulness on the psychological well-being and life satisfaction of girl students of divorced parents. *Rooyesh* 2021, 9(12): 65-74. URL: <http://frooyesh.ir/article-1-2326-fa.html>. (In Persian)
2. Andreu, L., Sánchez, I., & Mele, C. (2010). Value co-creation among retailers and consumers new insights into the furniture market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 241-250. doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.001
3. Asthana, A. (2021). Organisational Citizenship Behaviour of MBA students: The role of mindfulness and resilience. *The International Journal of Management Education*, 19, 100548. doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100548
4. Babaei Nadinluei, K., & Fatehi Bostanabad, F. (2019). Investigating the role of mindfulness in the relationship between children's psychological problems (internalizing and externalizing problems) and perceived stress of Bostan Abad mothers in 2018: A Descriptive Study. *JRUMS* 2020, 18 (11) :1083-1102. URL: <http://journal.rums.ac.ir/article-1-4573-fa.html>. (In Persian)
5. Bakhshi, M., Omid, L., Omid, K., Moradi, G., Mayofpour, F., & Toran Darvishi, T. (2020). Measuring hospital resilience in emergency situations and examining the knowledge and attitude of emergency

- department staff toward disaster management. *Irtiqa Imini Pishgiri Masdumiyat (Safety Promotion and Injury Prevention)*, 8(1), 45–37. <https://doi.org/10.22037/meipm.v8i1.30266>. (In Persian)
6. Barimani, A., & Esfandyari, M. (2022). The Relationship between organizational creativity and productivity employees of medical sciences university. *Journal of Maritime Management Science Studies*, 3(1), 25-36. doi.org/10.22034/mmr.2022.316487.1063. (In Persian)
 7. Block, J., & Kremen, A. M. (1996). IQ and ego-resiliency: conceptual and empirical connections and separateness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 349-361. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.2.349>
 8. Cheng, L. (2023). *Delving into the role of mindfulness on the relationship among creativity, anxiety, and boredom of young EFL learners*. Heliyon.
 9. Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily. *Int. J. Mark. Stud.* 2(2), 3–12. doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3
 10. Eskandari, A., & Hasheminia, M. (2018). *Investigating the relationship between organizational justice and organizational health among education and training staff in the second district of Khorram Abad*, the 6th National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology, Social and Cultural Studies, Tehran, Center for Sustainable Development - Mehr Arvand Institute of Higher Education. <https://civilica.com/doc/768073>. (In Persian)
 11. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
 12. Fredrickson, B.L., & Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & emotion*, 19(3), 313–332. doi.org/10.1080/02699930441000238
 13. Frese, M., & Keith, N. (2015). Action errors, error management, and learning in organizations. *Annu. Rev. Psychol.* 66, 661–687. doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015205
 14. Gaspersz, J.B.R. (2005). *Compete with creativity*, Hague: Dutch Ministry of Economic Affairs.
 15. Ghafourian Shagerdi, A., Aibaghi Esfahani, S., & Behboodi, O. (2017). Studying the influence of citizen behavior influence from internal brand management and marketing. *New Marketing Research Journal*, 7(1), 41-58. doi.org/10.22108/nmrj.2017.21450. (In Persian)
 16. Ghorbani, M., & Khalilian, R. (2016). Effects of mindfulness training on working memory and behavioral inhibition for adults with attention-deficit/hyperactivity. *Advances in Cognitive Sciences 2016*, 18(3): 90-100. URL: <http://icssjournal.ir/article-1-507-fa.html>. (In Persian)
 17. Golestanehi, S.A., Mohammadi, M., Davoodi, A., & Fath, N. (2020). The effectiveness of mindfulness on behavior inhibition, self-control and high-risk behaviors in attention deficit hyperactive disorder adolescents. *RBS 2021*, 18(4): 519-534. URL: <http://rbs.mui.ac.ir/article-1-918-fa.html>. (In Persian)
 18. Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychol. Mark.* 35(6), 427–442. doi.org/10.1002/mar.21096
 19. Hagen, J. (2013). *Confronting Mistakes: Lessons from the Aviation Industry When Dealing with Error*. Springer.

20. Jain, F.A., Walsh, R. N., Eisendrath, S. J., Christensen, S., & Rael Cahn, B. (2015). Critical analysis of the efficacy of meditation therapies for acute and subacute phase treatment of depressive disorders: a systematic review. *Psychosomatics*, 56(2), 140-152. doi.org/10.1016/j.psym.2014.10.007
21. Karimzade, M., & Abdollahpour, M.A. (2022). The relationship between mindfulness and life satisfaction in teachers: a mediating role of coping styles in coping with the Corona epidemic. *Journal of Research in Educational Systems*, 15(55), 98-109. doi.org/20.1001.1.23831324.1400.15.55.8.6. (In Persian)
22. Keyhanpour, P., Tutian, S., & Saniei, M. (2016). *The relationship between customer satisfaction and brand loyalty*, The second international accounting, economics and financial management conference, Shahrekord, Payam Noor University, Shahrekord branch. (In Persian)
23. Kong, Y., & Li, M. (2018). Proactive personalities and innovative behavior: the mediating roles of job-related affect and work engagement. *J. Soc. Behav. Pers.* 46, 431–446. doi.org/10.2224/sbp.6618
24. Kuang, T.Y., Yue, H., & Yan, L.u. (2022). The effect of employee mindfulness in the new media industry on innovative behavior. *The chain mediating role of positive emotion and work engagement*, *Front Psychol*, 14(1), 1-25. doi.org/10.3389/fpsyg.2022.976504
25. Le, N.-H., Mai, M.Q.T., & Pham, T.A. (2023). Understanding how mindfulness sustains customer co-creation effort and transforms service value to well-being. *Journal of Services Marketing*, 37 (2), 169-260. doi.org/10.1108/jsm-03-2022-0107
26. Mazaheri, M.A., Zabihzadeh, A., & Malekzadeh, L. (2014). The role of the big five personality factors in mindfulness. *Research in Cognitive and Behavioral Sciences*, 4(1), 103-114. https://cbs.ui.ac.ir/article_17321.html?lang=en. (In Persian)
27. Nawabzadeh Zand, F., & Amiran. H. (2017). Determining the effect of customer satisfaction on brand image in Iran Air. *Quarterly Journal of New Researches in Management and Accounting*, 4(2). <https://civilica.com/doc/1564492>. (In Persian)
28. Panahi, M. (2019). The effect of customer participation on customer satisfaction with the mediating role of stressful factors (a case study of Kausar Credit Institute). *Specialized Scientific Quarterly of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(12), 33-41. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/352>. (In Persian).
29. Sotoudeh Asl, E., Lerni, M., Jahan, F., & and Asadzadeh, H. (1402). The effectiveness of mindfulness skills on high-risk behaviors and pathological symptoms of Dokhtarshahr Varamin students, the second conference of psychology, educational sciences, *Social Sciences and Humanities*. <https://civilica.com/doc/1680342>. (In Persian)
30. Towler, A., Lezotte, D.V., & Burke, M.J., (2011). The service climate-firm performance chain: the role of customer retention. *Hum. Resour. Manage*, 50(3), 391–406. doi.org/10.1002/hrm.20422

31. Valipour, M., Hosseinian, S., & Pourshahriari, M. (2017). The effectiveness of cognitive therapy based on mindfulness on children's behavioral problems. *J Child Ment Health* 2018, 4(4): 34-45. URL: <http://childmentalhealth.ir/article-1-236-fa.html>. (In Persian)
32. Wang, X., Wen, X., Paşamehmetoğlu, A., & Guchait, P. (2021). Hospitality employee's mindfulness and its impact on creativity and customer satisfaction: The moderating role of organizational error tolerance. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102846. doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102846.
33. Yavarzadeh, M.R., & Mohammadi Fard, A. (2014). *Examining the effect of organizational justice on the profitability of the organization; case study: social security organization of Kohdasht city*. The first international symposium of management sciences focusing on sustainable development, Tehran. <https://civilica.com/doc/374963>
34. Yee Ho, M., Cheung, F.M., & Cheung, S.F. (2010). The role of meaning in life and optimism in promoting well-being. *Personality and Individual Differences*, 48, 658-663. doi.org/10.1016/j.paid.2010.01.008