

طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه

سید مهدی موسوی داودی^۱، محمدجواد حזורی^{۲*}، رضا نجاری^۲، عباسعلی رستگار^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

(دریافت: ۱۳۹۴/۷/۱۵ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲۳)

Designing and Explaining Organizational Values Model Based on Nahj-al-Balagheh Teachings

Seyed Mehdi Mousavi Davoudi¹, Mohammad Javad Hozoori^{2*}, Reza Najjari², Abbas Ali Rastgar³

1. PhD Student of Human Resource Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Organizational Behavior Management, Semnan University, Semnan, Iran.

(Received: 13/Sep/2016 Accepted: 7/Oct/2015)

چکیده

Abstract

The aim of the current research is to design and explain organizational values model based on Nahj al Balagheh teaching. The method used in this research is the combination of quantitative and qualitative methods. In qualitative method, the author extracted data by thematic analysis. Further, in order to make thematic network and research model, the author used some interviews and questionnaires. First of all, the author searched for the themes about values in Nahj al Balagheh, and 324 codes have been extracted. Furthermore, these codes have been proposed to experts and 70 more codes suggested by the associated experts that can be introduced as the values codes. Finally, all these codes have been distributed to the experts again, by questionnaires and their idea gathered about the same. In sum, after having all experts' idea about these codes, and testing with Binomial test in SPSS, the author proposed the model of organizational values based on Nahj al Balagheh teaching. The model includes four main factors, i.e. Ethical-Cultural Values, Knowledge-Wisdom Values, Professional Values, and Basic Values.

Keywords

Value, Organizational Values, Nahj-al-Balagheh.

پژوهش حاضر به طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه پرداخته است. روش انجام این پژوهش به صورت روش آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد. در بخش کیفی، و در قسمت اول، استخراج داده‌ها و مؤلفه‌ها با روش تحلیل مضمون می‌باشد؛ و سپس، جهت ساخت شبکه مضامین و مدل پژوهش از مصاحبه با خبرگان و پرسش‌نامه استفاده شده است. روش کار در نهج‌البلاغه چنین بود که محقق با جست‌وجوی مضمون‌هایی که معرف ارزش‌های سازمانی بودند، در ابتدا به ۳۲۴ کد دست‌یافت. در ادامه، پس از مصاحبه و نیز ارائه کدهای استخراج‌شده به خبرگان حوزه و دانشگاه، ۷۰ کد دیگر نیز توسط خبرگان پیشنهاد شد. نهایتاً، کدهای استخراج‌شده به روش تحلیل مضمون در قالب کدهای باز، ۵۳ مضامین پایه و ۴ مضامین سازمان‌دهنده تقسیم‌بندی شدند. سپس، نتایج این تقسیم‌بندی در قالب پرسش‌نامه‌هایی خدمت خبرگان ارائه شد و نظر آن‌ها در این خصوص دریافت شد و توسط آزمون Binomial در SPSS بررسی شد. نهایتاً، بعد از جمع‌آوری نظرات خبرگان، حاصل کار به صورت مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه ارائه شد؛ که شامل ۴ مؤلفه ارزش‌های اخلاقی-فرهنگی، ارزش‌های دانشی-بینشی، ارزش‌های حرفه‌ای، و ارزش‌های بنیادین است.

کلیدواژه‌ها

ارزش، ارزش‌های سازمانی، نهج‌البلاغه.

مقدمه

فرهنگ سازمانی به عنوان مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان اثر می‌گذارد و می‌تواند نقطه شروعی برای حرکت و پویایی و یا مانعی در راه پیشرفت به شمار آید (شاین^۲، ۱۹۹۷). لذا، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان به شمار می‌آیند.

از این رو، با توجه به فضا و شرایط دینی و خصوصاً شیعی سازمان‌های کشور، همچنین اعتقاد و گرایش‌های درونی افراد و پرسنل سازمانی به این مفاهیم و وجود دستورالعمل‌ها و نکات غنی مدیریتی در کتاب شریف نهج‌البلاغه، این پژوهش درصدد است ضمن بهره‌گیری از علوم روز در خصوص مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی، مدل ارزش‌های سازمانی را بر اساس آموزه‌های نهج‌البلاغه طراحی و ارائه نماید.

بیان مسئله

ارزش‌های سازمانی، مبنای تصمیم‌گیری بوده و راهنمای قضاوت امور هستند. ارزش‌های محوری سازمان، مجموعه باورهایی هستند که در یک سازمان، رفتارهای مطلوب را شکل می‌دهند و مشابه فیلترهایی عمل می‌کنند که همه اقدامات و تصمیمات سازمانی از آن‌ها عبور می‌کنند. ارزش‌های سازمانی، فرضیاتی مشترک در حوزه فرهنگ سازمانی هستند که از فرایند «درونی‌سازی» توسط اعضای سازمان ناشی می‌شوند. ارزش‌های سازمانی، زیربنای فرهنگ سازمانی بوده و متمایزکننده یک سازمان از سازمان‌های دیگر است. موازین اخلاقی سازمان، سیستمی ارزشی هستند که سرلوحه کار اعضای سازمان قرار گرفته است (محسن وند، ۱۳۸۷).

اصول ارزشی، به اصول بنیادی و ماندگار هر سازمان گفته می‌شود. شمار این اصول راهنما، اندک اما عمر آن‌ها طولانی بوده و نیازی به دآوری دیگران ندارند و برای کسانی که درون سازمان هستند، ارزش و اهمیت ذاتی دارند (کالینز و جری، ۱۹۹۷).

ارزش‌های سازمانی، منعکس‌کننده باورها و اولویت‌های سازمان از جنبه‌های اخلاق حرفه‌ای و حوزه مأموریت‌های سازمانی بوده و راهنمای تصمیم‌گیری رهبران و هدایت‌گر رفتار کارکنان هستند. ارزش‌های سازمانی، مؤلفه‌هایی هستند که یک سازمان دارای جایگاهی جهانی را از سازمان‌های کوچک و متوسط متمایز می‌سازند (محسن وند، ۱۳۸۷).

در مجموعه نامه‌ها، حکمت‌ها و خطب نهج‌البلاغه، معارف،

امروزه، مدیران سازمان‌ها در تلاش هستند تا با بهره‌گیری از منابعی که در اختیار دارند بهره‌وری سازمان خود را افزایش دهند. شاین‌ذکر است که از میان منابع متعددی که یک سازمان در اختیار دارد، از منابع انسانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آن‌ها یاد می‌شود. لذا، اکنون که اهمیت کارکنان به‌عنوان منبعی گران‌بها برای سازمان‌ها درک شده است، شایسته است تا به عواملی پرداخته شود که منجر به افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمان‌ها می‌شود (چراتی، ۱۳۹۱).

ارزش سازمانی موضوع مهمی در مدیریت است که زیربنای تمام فعالیت‌های سازمان می‌باشد. ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب هستند تأثیر بگذارد. به‌طور ویژه، هنگامی که ارزش‌های سازمان به‌طور گسترده‌ای میان اعضایش رایج شود موفقیت سازمانی افزایش می‌یابد (بهاری‌فر و جواهری، ۱۳۸۹).

ارزش‌های سازمانی می‌توانند به‌عنوان مبنایی مورد استفاده قرارگیرند که بر اساس آن‌ها سیاست‌ها را تدوین کرد. حتی می‌توان با تکیه بر آن‌ها، شیوه رفتار کارکنان و مبنای تصمیم‌گیری‌ها در محل کار را مشخص نمود. سازمان‌ها می‌بایست به هنگام برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، ارزش‌های محوری مشخص شده خود را رعایت کنند و به هنگام ارزیابی عملکرد، تصمیماتی را که در این زمینه می‌گیرند بر پایه ارزش‌های محوری خود بگذارند (گروت^۱، ۲۰۰۲).

ارزش‌های سازمانی موضوعی است که در دانش مدیریت از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. به دنبال نظریات و تحقیقات جدید در مدیریت، ارزش‌های سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. جامعه‌شناسان، مردم‌شناسان و روان‌شناسان توجه خاصی به این مبحث مهم در مدیریت مبذول داشته و در شناسایی نقش و اهمیت آن، نظریه‌ها و پژوهش‌های متعددی را به‌وجود آورده و در حل مسائل و مشکلات مدیریت به کار گرفته‌اند. علاوه بر این، ارزش‌ها، یکی از لایه‌های اساسی فرهنگ هر سازمان را شکل می‌دهد (قلی‌پور، ۱۳۹۳). با مطالعه‌ای که توسط گروهی از اندیشمندان علم مدیریت به‌عمل آمده، ارزش‌های سازمانی و فرهنگ سازمانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل پیشرفت و توسعه کشورها شناخته شده است (حسینی‌نسب و جویانی، ۱۳۸۷).

^۲ Schein

^۱ Grote

موجود و توجه به راه‌های کاربردی برای ایجاد انسجام در آن از اولویت‌های اصلی به شمار می‌رود (پارسونز^۲، ۱۹۸۶). اما در ادامه و در خصوص ضرورت و اهمیت طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه باید بیان داشت:

۱) بر اساس سندهای کلان کشور از جمله سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و نقشه راه علمی کشور و همچنین سند چشم‌انداز وزارت علوم و دانشگاه‌ها اولویت بر تولید علم دینی و بومی می‌باشد و باید سعی نمود به کمک اساتید و نخبگان در راستای بومی‌سازی و استخراج علوم از بطن دین، جهد و تلاش بیشتری داشت تا ضمن ارتقای فضای بررسی و نقد علوم غربی به‌صورت علمی و منطقی، الگوها و مدل‌های دینی را در جامعه علمی گسترش داد.

۲) علاوه بر این، بر طبق فاضلی کبریا و دل‌شاد تهرانی (۱۳۹۱)، نگاه متعارف اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی در غرب عمدتاً نگاه ابزارگرایانه به مفاهیم و عوامل کیفی می‌باشد و بالطبع مفاهیم بیان‌شده عموماً خالی از ارزش‌های معنوی و قدسی و همچنین خارج از ارزش‌های نظام توحیدی و الهی می‌باشد. لذا همین منظر سبب می‌شود مدل‌های غربی ریشه در درون افراد ندارد و گاهی درصد خطای این مدل‌ها بالا باشد و دوام، پایداری و اثرگذاری و به‌کارگیری آن‌ها نیز در جوامع انسانی که دارای فطرتی الهی و دینی (از جمله کشور ایران) هستند، قابل تأمل است. از این‌رو، تمسک به فرمایشات امیرالمؤمنین علیه السلام و الهام گرفتن از کتاب شریف نهج‌البلاغه که مفاهیم صادره از یک انسان کامل است، می‌تواند راهگشای حل تعارضات، بهبود و ارتقاء جامعه، سازمان‌ها و نهادها در پیمودن مسیر رشد و کمال الهی باشد. لذا مدل‌های برگرفته از نهج‌البلاغه با فضای دستگاه‌های دولتی و غیردولتی کشور ما که الگوی دینی و شیعی دارد سازگارتر و پایدارتر می‌باشد.

۳) دلیل دیگر در مینا قرار دادن آموزه‌های امام علی علیه‌السلام نگاه حکومتی و مدیریتی حضرت می‌باشد. به علت تجربه تاریخی ایشان در حکومت و مدیریت جهان اسلام و خصوصاً جریان شیعی و همچنین وجود اسناد و متون موثق و قطعی از سیره مدیریتی و تعامل با نیروی انسانی ایشان (فاضلی کبریا و دلشاد تهرانی، ۱۳۹۱) و با توجه به اینکه دین رسمی کشور ایران، اسلام و مذهب اکثریت مدیران و پرسنل سازمان‌ها تشیع می‌باشد، استخراج مدل ارزش‌های سازمانی از بطن نهج‌البلاغه، الگوی مناسبی جهت رشد، دوام و نیل به

مفاهیم و اشارات مستقیم و غیرمستقیم بسیاری موجود می‌باشد که از آن‌ها می‌توان به مفاهیم مرتبط با ارزش‌های سازمانی دست‌یافت، و رویکرد و جهت‌گیری خاصی نسبت به ارزش‌های سازمانی استخراج نمود. مفاهیم استخراج شده تحت عنوان مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزش‌های سازمانی با توجه به رویکرد و جهت‌گیری خاص امیرالمؤمنین در نهج‌البلاغه در راستای طراحی مدل ایده‌آل ارزش‌های سازمانی کاربرد دارد و البته به نظر می‌رسد، این مدل امکان تعمیم و گسترش در حوزه تعاملات سازمانی و عرصه مدیریت را دارد. نوشتار حاضر به‌طور مشخص درصدد است ضمن استخراج مؤلفه‌های ارزش‌های سازمانی و تبیین رویکرد حضرت علی به ارزش‌ها، مدلی ایده‌آل برای ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه مولی‌الموحیدین امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام را طراحی و تدوین نماید.

در دو دهه اخیر، کشورهای صنعتی متوجه یک عامل استراتژیک و تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت سازمان‌ها شده‌اند که قبلاً چندان مورد توجه قرار نگرفته است، این موضوع همان ارزش‌های سازمانی است. سازمان‌های موفق مدعی هستند که به بسیاری از این موفقیت‌ها از راه تقویت ارزش‌های سازمانی و نیز فرهنگ سازمانی خود، دست‌یافته‌اند (هیل^۱، ۲۰۰۲).

با توجه به اهمیت مبحث ارزش‌های سازمانی، بدیهی است که موفقیت در پیاده‌سازی شیوه‌های نوین و تکنیک‌های جدید مدیریتی، مستلزم پشتیبانی از طرف ارزش‌های سازمانی است. تحقق اهداف هر سازمان در گرو هماهنگی ارزش‌های سازمانی با اهداف و استراتژی‌های تدوین‌شده است (ابزری و دلوی، ۱۳۸۸: ۳).

یکی از دلایل مهم حفظ هر سازمان یا سازمانی که مسلماً موجب افزایش بهره‌وری آن هم می‌شود، برخورداری از انسجام در ارزش‌ها و باورها و به‌طور کلی فرهنگ سازمانی آن هست. به‌عبارت‌دیگر، در صورت عدم وجود وحدت در ارزش‌ها و باورهای حاکم و پایبندی به اصول و قواعد پیش‌نیاز بهره‌مندی از مزیت‌های امروزی و یا وجود نوعی پراکندگی آراء در افراد، فرهنگ سازمان آسیب‌پذیر می‌گردد و حصول به اهداف را مشکل می‌سازد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷).

البته پیش‌نیاز موفقیت در اجرای سیستم‌های نوین مدیریتی و مدل‌های مشهور جهانی، برخورداری از ارزش‌های سازمانی مناسب است. از این‌رو، برای سازمانی که به دنبال دستیابی به نوعی مزیت است، اطمینان از چگونگی ارزش‌های سازمانی

^۲ Parsons Talcott

^۱ Hill Charles

شخص) در ارضای یک میل، یک نیاز یک تمنای انسان می‌داند (ساروخانی، ۱۳۶۶).

اولسون ارزش‌ها را مجموعه‌ای از پنداشته‌ای اساسی نسبت به آنچه پسندیده است می‌داند که تجلی عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند (چلبی، ۱۳۷۵).

با توجه به تعاریف ذکر شده، درمی‌یابیم که هر جامعه‌ای، مجموعه‌ای از اهداف، نگرش‌ها، عقاید و اموری که مهم‌تر از سایر امور هستند و برای اکثریت اجتماع مطلوب تلقی می‌گردد را می‌توان جزو ارزش‌ها محسوب کرد و چون ارزش‌ها امور مطلوب هستند همه به دنبال تحقق آن‌ها می‌باشند و برای آن احترام خاصی قائل هستند (چلبی، ۱۳۷۵).

بر طبق دث و اسکاربروگ^۲ (۱۹۹۸)، بحث پیرامون ارزش بسیار آسان‌تر بود اگر امکان داشت که به نحوی به معنا و مفهومی مشترک از این واژه نزد عالمان علوم اجتماعی دست‌یافت. لذا سؤال این است که: آیا اساساً برداشت مشترکی از واژه ارزش وجود دارد یا خیر؟ و یا اینکه آیا حداقل می‌توان از وجود بستر و زمینه واحدی در خصوص ارائه معنایی برای این واژه سخن گفت یا خیر؟

هافستد^۳، ارزش‌های سازمانی را به‌عنوان برنامه‌ریزی جمعی ذهن افراد معرفی می‌کند که اعضای یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز می‌کند (هافستد، ۱۹۹۱: ۱۸۰). در جای دیگر، لیدتکا^۴ ارزش‌های سازمانی را اصول هدایت‌کننده و اعتقاداتی که توسط اعضای سازمان به‌صورت جمعی درک شده است و رفتار آن‌ها را به سمت هدف شکل می‌دهد، معرفی می‌کند (لیدتکا، ۱۹۹۱).

ارزش‌های سازمانی، به آن دسته از ارزش‌هایی اشاره دارند که هدایت‌گر رفتار، کردار و اندیشه کارکنان و مدیران سازمان بوده و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند. ارزش‌های اصلی سازمان که به‌طور گسترده‌ای مورد توجه همگان قرار می‌گیرند، معرف فرهنگ آن سازمان هستند. تدوین ارزش‌ها منافی را برای سازمان‌ها به ارمغان خواهد آورد که عبارت‌اند از: اصول اعتقادی دیرپا و اساسی و راهنمای قابل اتکا و بلندمدتی برای تصمیم‌گیری‌ها و رفتارها هستند. بقا و زندگی هماهنگ سازمان را نمایش می‌دهند. نقشی محوری در انسجام‌بخشی کارکنان دارند. وحدت رویه آحاد سازمانی را در پی دارند. مبنای اعتماد و رشد افراد در سازمان هستند. بایدها و نبایدهای سازمان را مشخص می‌سازند (محسن وند، ۱۳۸۷).

کمال برای سازمان‌ها و مدیران باشد و از بسیاری از هزینه‌های کنترلی و فعال‌کننده در سازمان کاسته و بهره‌وری را در سازمان بالا برده و وزن فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را در سازمان ارتقا می‌دهد.

۱- تبیین مفاهیم ارزش‌های سازمانی، متناسب با ادبیات رایج.
۲- تبیین رویکرد نهج‌البلاغه در خصوص سازمان و ارزش‌های سازمانی.

۳- شناسایی مؤلفه‌های ارزش‌های سازمانی در نهج‌البلاغه.

۴- طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه.

با توجه به مطالب بیان شده می‌توان پرسش اصلی تحقیق را بدین‌صورت مطرح کرد:

۱- مدل مفهومی ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه چگونه می‌باشد؟

با توجه به اینکه که پژوهش حاضر مسئله‌ای را موردتوجه قرار می‌دهد که قبلاً به این صورت و در این سطح به آن پرداخته نشده است؛ لذا از نظر هدف پژوهش، از نوع تحقیقات اکتشافی است. زیرا در چنین نوع تحقیقی هدف، جمع‌آوری الگوها و ایده‌ها برای یافتن درک عمیق از موضوع است؛ ازاین‌رو این تحقیق بدون طرح فرضیه انجام می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آن چه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (رفیع پور، ۱۳۷۷).

به‌طورکلی به اموری که برای اعضاء گروه اهمیت دارند و آرمان مشترک اعضاء گروه تلقی می‌شوند، ارزش می‌گویند.

ارزش به صورتی دوگانه در واقعیت وجود دارد: نخست به‌منزله آرمانی متجلی می‌شود که خواستار پیوستگی است و دعوت به احترام می‌کند. دوم در اشیاء یا رفتارهایی جلوه‌گر می‌شود که آن را به شیوه‌ای عینی یا دقیقاً به شیوه نمادین بیان می‌کند (رفیع پور، ۱۳۷۷).

گی‌روشه ارزش را شیوه‌ای از بودن یا عملی که یک شخص یا یک جمع به‌عنوان آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده می‌شوند مطلوب و مشخص می‌سازد (زنجانی زاده، ۱۳۶۷).

آلن بیرو^۱، ارزش را میزان توانایی یک شی (اندیشه یا

^۲ Deth, J. W. V. & Scarbrough E

^۳ Hofstede

^۴ Leidtka

^۱ Allen, B

سخن می گویند. در اقتصاد نیز سنتی دیرینه در خصوص کاربرد ارزش ها وجود دارد. اساساً تمیز بین رویکردهای مختلف نسبت به حیات اقتصادی، مبتنی بر تعریف های گوناگون آن ها از ارزش است. در ضمن مفاهیم بنیادین اقتصاد، از قبیل: منفعت، مبادله و قیمت همگی در ارتباط با مفهوم ارزش اند. مفهوم ارزش همچنین در بسیاری از مطالعات مربوط به حوزه

ارزش ها به عنوان اصول اساسی حاکم بر سازمان برای افراد درون سازمان ارزش ذاتی داشته و بیانگر باورهای کلی است که رفتار افراد را در همه شرایط تحت تأثیر قرار می دهند (ویلیامز^۱، ۲۰۰۲).

ارزش های محوری سازمان را قواعد اخلاقی سازمان نیز می نامند، این قواعد اصول راهنما در سازمان هستند که رهنمودی برای تصمیم گیری و رفتارها خواهد بود. در یک سازمان، اصول اخلاقی خوب، پیش شرط مدیریت خوب است. به عبارت دیگر، ارزش ها و اصول اخلاقی خوب یعنی سازمان خوب. ارزش ها باید در شرایط سخت به کارکنان سازمان روحیه بدهند؛ در غیر این صورت، ارزش نیستند. ارزش ها حامل شعارهای هرروزه ای هستند که به کارکنان احساس خوبی می بخشند، جنبه اخلاقی منابع سازمانی محسوب می گردند و علاوه بر همگانی بودن شخصی نیز هستند.

اگر سازمانی خواهان پیشرفت باشد باید به گذشته برگردد و ارزش های خود را مجدداً کشف نماید، این موضوع وابسته به بنیان های اخلاقی بوده و با روحیات شخصی کنترل می گردد. روزبه روز این اعتقاد که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت های راهبردی برای سازمان می گردد عمیق تر می شود (دیوید، ۱۳۸۳).

ارزش های یک سازمان در واقع عبارت است از آنچه سازمان بر آن بنا شده، آنچه حائز اهمیت است یا آنچه سازمان جهت اجرای رسالت و فعالیت هایش در راستای چشم اندازش بر آن تکیه می کند (یون و همکاران^۲، ۲۰۰۲).

ارزش ها مجموعه دیدگاه هایی هستند که بین نیک و بد، مطلوب و نامطلوب تفاوت قائل می شوند و بر انتخاب و دستیابی به اهداف، راهبردها و ارزیابی نتایج مثبت و منفی آن ها مؤثرند. از سویی می توان ارزش ها را ضوابط اخلاقی، مرامی و بایدهایی دانست که در هر گروه اجتماعی مؤثر بوده و با شدت و ضعف رفتار گروه و اعضایش، یعنی آنچه را که آن ها انجام داده یا فرومی گذارند، شکل گرفته و برای گروه وحدت درونی ایجاد می کند (بابایی، ۱۳۷۲).

در روان شناسی واژه ارزش مکرراً به معنای تمایل و یا معیاری که مبین گرایش فرد به هنگام انتخاب است، استعمال می شود که به اولویت ها، انگیزه ها، نیازها و سمت گیری های فردی مربوط می گردد. جامعه شناسان این واژه را یک مفهوم اجتماعی به کار می برند، در آنجا که ایشان در مورد موضوعاتی از قبیل هنجارها، عادات، منش ها، تعهدات و ایدئولوژی ها

جدول ۱. پیشینه پژوهش های داخلی

سال	موضوع	نویسنده
۱۳۷۷	بررسی رابطه بین ارزش های سازمانی و احساس معلمین از محیط مدرسه در دبیرستان های شهر شیراز	محمدی
۱۳۸۱	همسویی ارزش های فردی و سازمانی: نگرش تحقیقی	دعایی
۱۳۸۸	شناسایی تأثیر ارزش های محوری بر فرآیندهای سازمانی	خسروآبادی
۱۳۸۹	بررسی ارزش های فردی و سازمانی و اعتبار هم زمان آن با ارزش های کاری و رابطه آن ها با تعهد سازمانی در کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی ایران- اصفهان	شیروانی
۱۳۸۹	رابطه بین ارزش های سازمانی با استرس شغلی و رفتارهای انحرافی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان	خادمی
۱۳۹۰	طراحی و سنجش مدل سازمان ارزش بنیان در شرکت مادر تخصصی توانیر	سلسله و موغلی
۱۳۹۰	تأثیر خودپنداره، هویت و ارزش های سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان تأمین اجتماعی شهر اصفهان	نجیمی
۱۳۹۲	ارزیابی میزان پایبندی پرسنل بانک ملت به منشور اخلاقی و ارزش های سازمانی در بانک	کریمی
۱۳۹۳	ارزش های فرهنگی سازمان و تعهد کاری در حسابرسان	نجاتی
۱۳۹۳	طراحی مدل برند کارکنان بر مبنای ارزش های فردی و سازمانی در افزایش سهم بازار	لاری سمنانی

^۱ Williams

^۲ Boone

که نزد عالمان علوم اجتماعی اصلاً فهم عمومی و یا مشترک یا مفهوم پذیرفته‌شده‌ای وجود ندارد که نسبت به بقیه مقبولیت بیشتری داشته باشد.

بنابراین بهتر است به دنبال تعدادی از معانی مشترک از مفهوم ارزش در یک رشته خاص باشیم ولی مهم است که این واژه را تعریف کنیم و یا روابط میان ارزش، نگرش و رفتارها را مشخص کنیم. برای این منظور نخست باید در پی پیدا نمودن ابعادی از مفهوم ارزش باشیم (دث و اسکاربروگ، ۱۹۹۸). قبل از آن، لازم است به بررسی پیشینه پیردازیم این تحقیقات را می‌توان به‌طور خلاصه به شرح جداول ۱ و ۲ بیان نمود.

درباره سابقه مطالعات مشابه با پژوهش پیش رو باید عنوان داشت، پژوهشی کاملاً مشابه با عنوان "طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه" یافت نشده است. البته در خصوص متغیر ارزش‌های سازمانی مطالبی به رشته تحریر در آمده است. اما متأسفانه در مورد ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه پژوهشی انجام نشده است و یا لاقلاً کار جامع و کاملی که بتوان از آن رویکرد امام علی علیه‌السلام را در خصوص ارزش‌های سازمانی از کتاب شریف نهج‌البلاغه استنتاج کرد، نشده است. در ادامه به تحقیقاتی اشاره می‌شود که در آن‌ها به متغیر ارزش‌های سازمانی پرداخته شده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف بنیادی است. این روش مبتنی بر این اصل معرفت‌شناسی است که حقیقت قابل‌شناسایی نبوده و باید همیشه مورد تعبیر و تفسیر قرار گیرد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های تفسیری بوده و مبانی فلسفی آن پدیدارشناسی است. پژوهش تفسیری، متغیرهای وابسته و مستقل را از قبل تعریف نمی‌کند و بر این پیش‌فرض استوار است که دسترسی به واقعیت‌های اجتماعی تنها از راه سازه‌های اجتماعی نظیر زبان، خودآگاهی و معانی مشترک میسر است. به عبارتی دیگر، "حقیقت" ماهیتی متأثر از خصوصیات ذهنی بشر دارد. ماهیتی که نمی‌توان آن را از عبارت دیگر ساختارهای اجتماعی، ارزش‌ها و واقعیت‌ها مستقل دانست. بررسی‌های تفسیری تلاش می‌کنند از طریق معانی که افراد به پدیده‌ها می‌دهند آن‌ها را درک کنند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

مسائل اجتماعی دامنه‌ای گسترده دارند که حل آن‌ها به شناخت ریشه‌های ظریف، عمیق و به‌ظاهر نامرئی‌شان وابسته

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های خارجی

نویسنده	موضوع	سال
کلوکهلون ^۱	ارزش و ارزش‌محوری در تئوری و عمل	۱۹۶۷
بیر ^۲	ایدئولوژی‌ها، ارزش‌ها و تصمیم‌گیری در سازمان‌ها	۱۹۸۱
انز ^۳	قدرت و ارزش‌های تسهیم شده در فرهنگ سازمان	۱۹۸۶
انز و فریکسل ^۴	مفهوم و اندازه‌گیری تجانس ارزش‌های سازمانی	۱۹۸۷
کنی ^۵	از چشم‌انداز تا واقعیت از طریق ارزش‌ها	۱۹۹۴
سیورز ^۶	شناسایی و تشریح ارزش‌های سازمانی	۲۰۰۰
بانسال ^۷	از مورد تا عمل: اهمیت افراد و ارزش‌های سازمانی در پاسخ به مسائل طبیعی محیطی	۲۰۰۳
قوش و شجوال ^۸	رابطه بین ارزش‌های سازمانی ادراک شده و سبک رهبری	۲۰۰۶
برکها و رولاند ^۹	تطبیق داوطلبانه الکتریسیته سبز توسط شرکت‌ها: اهمیت ارزش‌ها و زمینه‌سازمانی	۲۰۰۷
کین و جوردن ^{۱۰}	فریاد آن‌ها را پیدا کن: اهمیت ارزش‌ها	۲۰۰۹

انسان‌شناسی و یا پژوهش‌های فلسفی، در معانی مختلفی آمده است. رایت^{۱۱} تفاوت‌های فوق‌الذکر را این‌گونه تلخیص و بیان داشته است: "مکاتب روان‌شناسی، علمی، فلسفی و جامعه‌شناختی در حوزه اخلاق عمومی به ترتیب پایه ارزش‌های خود را بر امور مطلوب، نیازهای ضروری اولیه، عقل و عادت بنیان می‌نهند. بنابراین این‌گونه به نظر می‌رسد

^۱ Kluckhohn

^۲ Beyer

^۳ Enz

^۴ Enz & Fryxell

^۵ Kenny

^۶ SeEVERS

^۷ Bansal

^۸ Ghosh & Shejwal

^۹ Berkhot, & Rowlands

^{۱۰} Kaye & Jordan-Evans

^{۱۱} Wright

غنی و تفصیلی تبدیل می کند (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶: ۸۰). تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است. لذا تحلیل مضمون صرفاً یک روش کیفی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در اکثر روش های کیفی (اگر نگوئیم همه روش های کیفی) به کار رود. همچنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می کند البته اگر چنین کاری برای پژوهشگر مطلوب باشد (بویاتزس، ۱۹۹۸: ۴). به طور کلی تحلیل مضمون، روشی است برای:

۱. دیدن متن
 ۲. برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر غیر مرتبط
 ۳. تحلیل اطلاعات کیفی
 ۴. مشاهده نظام مند یک شخص، یک تعامل، یک گروه، موقعیت، سازمان و یا یک فرهنگ
 ۵. تبدیل داده های کیفی به داده های کمی.
- همان طور که اشاره شد تحلیل مضمون به طور گسترده ای استفاده می شود اما توافق روشنی در خصوص چپستی و چگونگی آن وجود ندارد. این روش در مقایسه با روش هایی مانند تحلیل گفتمان و تئوری داده بنیاد چندان شناخته شده نیست. همچنین بسیاری از تحلیل ها که ممکن است از اساس، تحلیل مضمون باشند با این عنوان شناخته نمی شوند بلکه از عناوین دیگری مانند تحلیل گفتمان^۴ یا تحلیل محتوا^۵ استفاده می شود و یا حتی ممکن است از هیچ روش خاصی نام برده نشود. البته این امر بدان معنی نیست که تحلیل مضمون یک چارچوب نظری ایده آل برای انجام تحقیقات کیفی است بلکه آنچه مهم است شناخت چارچوب تئوریک روش هایی است که با خواسته های پژوهشگر و اهداف تحقیق همخوانی داشته باشد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰).

تحلیل مضمون با سایر روش های تحلیلی که به دنبال تشریح الگوهای موجود در داده های کیفی هستند مانند روش تحلیل گفتمان، روش تحلیل پدیدارشناسی تفسیری و تئوری داده بنیاد فرق دارد. روش تحلیل پدیدارشناسی تفسیری و تئوری داده بنیاد هر دو به دنبال شناسایی الگوهایی در داده ها هستند که در یک چارچوب تئوریک قرار می گیرند. روش تحلیل پدیدارشناسی تفسیری با معرفت شناسی پدیدار شناختی مرتبط است که در آن به تجربه اهمیت داده می شود و به دنبال شناخت پدیده مورد بررسی از طریق درک تجربه واقعی افراد در زندگی روزمره است. تئوری داده بنیاد نیز به طرق مختلفی

است. شناخت این مسائل خودبه خود مستلزم دانستن و تسلط بر مبنای روش های شناخت آن هاست. تحقیقات از نوع کمی و کیفی که از دو مبانی متفاوت پارادایمی اند، این مسیرها را مشخص می کنند. در روش های کمی، از طریق ایجاد فاصله میان محقق و موضوع مطالعه، می کوشند تا به شناختی عینی از واقعیت دست یابند. این در حالی است که پژوهش های کیفی که مبتنی بر پارادایم تفسیری و روش شناسی پدیدار شناختی اند، بر درک معنای رویدادها توسط افراد تحت مطالعه استوارند. در این حالت نگاه به پدیده ها، نگاهی کل گرایانه و جامع نگر است و دنبال کردن این روش، راهی است برای کسب آگاهی از طریق کشف معانی پدیده ها. نیومن^۱ (۱۹۹۷) معتقد است تحقیق کمی متکی بر پارادایم اثباتی، درصدد کمی سازی داده های تحقیق و استفاده از تکنیک های کمی برای تحلیل آن هاست. برای محقق اثبات گرا، داده های کیفی، حالات روحی و روانی دارند و شرایطی هستند که به رفتارهای قابل اندازه گیری منجر می شوند. در تحقیق کیفی، داده های کیفی ارزشمندند؛ چون بر اساس آن ها می توان از طریق تحلیل کیفی به استنتاج و استخراج نظریه از بستر زمینه مورد مطالعه رسید. در این راستا، کوشش جهت تولید و ظهور مفاهیم، قضایا، فرضیات و نظریه علمی به جای آزمون و ارزیابی نظریه است. (خاکی، ۱۳۸۷: ۷۱)

بنابراین در این تحقیق به منظور یافتن شاخص های ارزش های سازمانی، از استراتژی پژوهشی تحلیل مضمون که یکی از استراتژی های پژوهش های کیفی به شمار می رود استفاده شده است؛ زیرا در آن، چارچوبی از پیش تعیین شده مانند مدل و دسته بندی های جامع وجود ندارد و این چارچوب بر اساس داده هایی طراحی می گردد که گردآوری خواهند شد.

تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است. لذا تحلیل مضمون صرفاً یک روش کیفی نیست بلکه فرایندی است که می تواند در اکثر روش های کیفی به کار رود. همچنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می کند (بویاتزس^۲، ۹۹۸: ۴).

روش تجزیه و تحلیل داده ها

بر طبق عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین موجود در داده ها می باشد. این روش داده ها را به داده هایی

^۳ Braun & Clarke

^۴ Discourse Analysis

^۵ Content Analysis

^۱ Newman

^۲ Boyatzis

همچنین رویه‌های مشخصی برای رسیدن از متن به تفسیر فراهم می‌کند. بنابراین روش تحلیل شبکه‌های مضامین یک روش نو و مبتکرانه نیست بلکه یک روش مکمل برای ابزارهای موجود در تحلیل‌های کیفی است (آترید و استیرلینگ^۱، ۲۰۰۱: ۹۵).

شبکه مضامین بر اساس یک رویه مشخص، مضامین زیر را نظام‌مند می‌کند:

(الف) مضامین پایه^۲ (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)،
 (ب) مضامین سازمان‌دهنده^۳ (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه)،
 (ج) مضامین فراگیر^۴ (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل).

سپس این مضامین به‌صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شوند که در آن مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود. این رویه به‌طور گسترده‌ای در تحلیل‌های کیفی و از جمله تئوری داده‌بنیاد استفاده می‌شود. شبکه مضامین به‌عنوان رویه‌ای برای تهیه مقدمات تحلیل یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست؛ بلکه تکنیکی برای شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته روشنی در درون متن است (آترید و استیرلینگ، ۲۰۰۱: ۲۸).

بر طبق عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰)، یک شبکه مضامین با مضامین پایه شروع می‌شود و تا تعیین مضامین فراگیر ادامه می‌یابد. وقتی مضامین پایه گردآوری شد، بر مبنای موضوع اساسی‌شان در قالب مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی می‌شوند. سپس مضامین سازمان‌دهنده نیز برحسب مضامین پایه‌شان مورد بررسی مجدد قرار گرفته و با یکدیگر یک مضمون سطح بالاتری را شکل می‌دهند که همان مضمون فراگیر می‌شود. شبکه‌های مضامین به‌صورت گرافیکی و شبیه یک وب نشان داده می‌شوند تا تصوّر هرگونه سلسله‌مراتب میان آن‌ها از بین برود و باعث شناوری مضامین شده و بر وابستگی و ارتباط متقابل میان شبکه تأکید می‌شود. باین‌حال، لازم است به این نکته توجه شود که این شبکه‌ها صرفاً یک ابزار تحلیلی هستند و نه خود تحلیل. وقتی یک شبکه مضمونی ساخته شد می‌توان از آن به‌عنوان یک اصل سازمان‌دهنده و یک ابزار تصویری برای تفسیر متن استفاده کرد تا نتایج حاصل از متن و خود متن برای محقق و

معرفی شده است. علیرغم اینکه هدف از تحلیل تئوری داده‌بنیاد رسیدن به یک تئوری مفید و قابل قبول از پدیده مورد بررسی موجود در متن می‌باشد اما تجربه نشان داده‌است که در این روش به‌طور گسترده‌ای از مجموعه رویه‌هایی مشابه تحلیل مضمون برای کدگذاری داده‌ها استفاده می‌شود. اما تحلیل مضمون به‌طور کامل به اصول تئوری داده‌بنیاد (که مستلزم انجام تحلیل جهت رسیدن به یک تئوری می‌باشد) پایبند نیست. به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶) در تحلیل مضمون، در صورتی که پژوهشگر نخواهد به یک تئوری کامل برسد نیازی ندارد که به اصول تئوری داده‌بنیاد پایبند باشد.

تحلیل مضمون بر خلاف سایر روش‌ها مانند روش تحلیل پدیدارشناسی تفسیری، تئوری داده‌بنیاد، تحلیل گفتمان و تحلیل محتوا به یک چارچوب تئوریک که از قبل وجود داشته باشد وابسته نیست و لذا از آن می‌توان در چارچوب‌های تئوریک متفاوتی استفاده کرد (البته نه در همه چارچوب‌ها) و همچنین می‌توان از آن برای امور مختلف بهره گرفت. تحلیل مضمون می‌تواند یک روش رئالیستی و بنیادگرا باشد که تجارب، معانی و واقعیات مشارکت‌کنندگان در تحقیق را گزارش دهد و یا همچنین می‌تواند یک روش ساخت‌گرا باشد که رویدادها، واقعیات، معانی و تجارب مؤثر بر گفتمان‌های رایج در جامعه را گزارش نماید. همچنین می‌تواند یک روش بافت‌گرا باشد و در حد واسط میان دو قطب بنیادگرایی و ساخت‌گرایی قرار گیرد و با تئوری‌هایی مانند رئالیسم انتقادی تبیین شود که بیانگر روش‌هایی است که طبق آن، افراد به تجربه خود معنی می‌دهند و به بافت اجتماعی کلان‌تری که آن تجربه در آن بافت شکل گرفته است می‌پردازند. بنابراین تحلیل مضمون، روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳).

به گفته عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰)، شبکه مضامین به‌عنوان یک ابزار تحلیلی از ویژگی‌های کلیدی مشترک با بسیاری از تحلیل‌های کیفی برخوردار است. لذا نمی‌توان میانی نظری خاصی را به این روش اختصاص داد. به همین دلیل اصول راهنما، ساختارهای کلان و گام‌های خاص آن را می‌توان به‌راحتی در بسیاری از تکنیک‌های تحلیلی دیگر مانند تئوری داده‌بنیاد مشاهده نمود. شبکه مضامین به دنبال کشف و درک یک مسئله یا اهمیت یک ایده به‌جای تبیین تعاریف متعارض از یک مسئله می‌باشد.

آنچه شبکه مضامین ارائه می‌کند یک شبکه شبیه وب به‌عنوان یک اصل سازمان‌دهنده و یک روش ارائه می‌باشد و

^۱ Attride-Stirling

^۲ Basic Themes

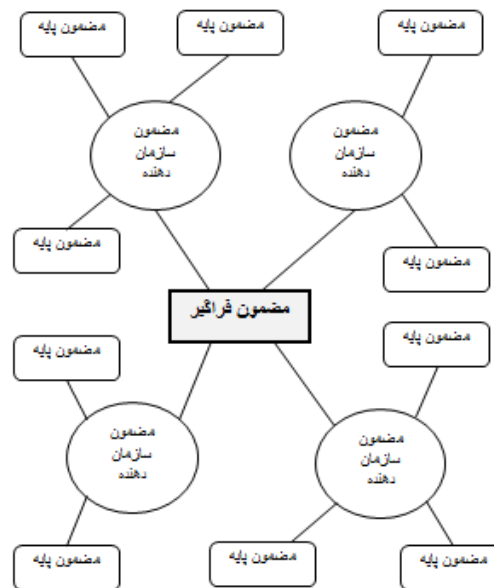
^۳ Organizing Themes

^۴ Global Themes

جدول ۳: فرایند گام به گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۹۱).

مرحله	گام	اقدام
تجزیه متن	۱. آشنا شدن با متن مورد بررسی	۱-۱. پیاده سازی داده ها (در صورت لزوم) ۲-۱. مطالعه و مطالعه مجدد داده ها ۳-۱. نوشتن ایده های اولیه
	۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	۱-۲. پیشنهاد چارچوب کدگذاری ۲-۲. تفکیک متن به بخش های کوچک تر ۳-۲. کدگذاری ویژگی های جالب داده ها
	۳. جستجو و شناسایی مضامین	۱-۳. تطبیق دادن کدها با مضامین بالقوه ۲-۳. استخراج مضامین از بخش های کدگذاری شده متن ۳-۳. پالایش و بازبینی مضامین
تشریح متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	۱-۴. بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای استخراج شده ۲. مرتب نمودن مضامین ۳-۴. انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر ۴-۴. ترسیم نقشه مضامین ۵-۴. اصلاح و تأیید شبکه (ها)
	۵. تحلیل شبکه مضامین	۱-۵. تعریف و نام گذاری مضامین ۲-۵. توصیف و توضیح شبکه مضامین
ترکیب متن	۶. تدوین گزارش	۱-۶. تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح مضامین ۲-۶. استخراج نمونه های جالب و مورد توجه از داده ها ۳-۶. مرتبط نمودن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری ۴-۶. نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل ها

خوانندگان تحقیق روشن و قابل فهم شود (آترید و استیرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۳۸).



شکل ۱. ساختار یک شبکه مضامین (آترید و استیرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۳۸)

علاوه بر این، فرایند گام به گام تحلیل مضمون در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

قلمرو تحقیق

قلمرو و گستره پژوهش حاضر مشتمل بر سه دامنه قلمرو موضوعی، قلمرو مکانی و قلمرو زمانی است. قلمرو موضوعی پژوهش مشتمل بر مؤلفه های و شاخص های ارزش های سازمانی مبتنی بر آموزه های نهج البلاغه است که بر اساس مطالعه و بررسی دقیق کتاب شریف نهج البلاغه استخراج می شود و با توجه به پانل خبرگان، بررسی مجدد و در قالب یک الگو ارائه می شود. همچنین، قلمرو مکانی پژوهش، کتاب شریف نهج البلاغه ترجمه مرحوم دشتی؛ و قلمرو زمانی آن در سال ۱۳۹۵ می باشد. همچنین برای پر کردن پرسش نامه ها و مصاحبه از خبرگان حوزه مدیریت و نهج البلاغه، ۳۲ نفر از متخصصان این حوزه ها ما را یاری رساندند. این افراد از اعضای هیئت علمی دانشگاه و حوزه، با تخصص های مدیریت، نهج البلاغه، و رشته های مرتبط بودند و به دلیل تجربه و تخصص ایشان، به عنوان خبره انتخاب شدند.

نتایج و یافته ها

با توجه به مطالعه عمیق نظری کتاب شریف نهج البلاغه، ۳۲۴ جمله و عبارت و به تبع آن ۳۲۴ مضمون پایه و ۴ مضمون

سازمان دهنده با عناوین ارزش های اخلاقی-فرهنگی، ارزش های دانشی-بینشی، ارزش های حرفه ای، و ارزش های بنیادین استخراج شده است. در ادامه به بخش هایی از جداول اشاره می گردد.

جدول ۴. بخشی از کدهای باز استخراج‌شده مربوط به ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه

متن	کد
هرگز نیکوکار و بدکار در نظرت یکسان نباشند. زیرا نیکوکاری در نیکوکاری بی‌رغبت، و بدکاران در بدکاری تشویق می‌گردند. نامه ۵۳	عدالت در تشویق‌ها
پس کار مردم در آنچه حق است نزد تو یکسان باشد. زیرا در ستمکاری بهایی برای عدالت یافت نمی‌شود. نامه ۵۹	عدالت در پرداخت حقوق
همانا، روشنی چشم زمامداران، برقراری عدل در شهرها است. نامه ۵۳	اصل اجرای عدالت در شهرها
عدالت را بگستران و از ستم‌کاری بپرهیز. حکمت ۴۷۶	گسترش عدالت
در نگاه و اشاره چشم، در سلام کردن و اشاره نمودن با همگان یکسان باش، تا زورمندان در ستم تو طمع نکنند، و ناتوانان از عدالت تو مأیوس نگردند. نامه ۴۶	عدالت در رفتارها
در نگاه‌هایت، و در نیم‌نگاه و خیره شدن به مردم به‌تساوی رفتار کن، تا بزرگان در ستمکاری تو طمع نکنند، و ناتوان‌ها در عدالت تو مأیوس نگردند. نامه ۲۷	عدالت در رفتارها
هرگز نیکوکار و بدکار در نظرت یکسان نباشند. زیرا نیکوکاری در نیکوکاری بی‌رغبت، و بدکاران در بدکاری تشویق می‌گردند. نامه ۵۳	عدالت در تشویق‌ها
دوست‌داشتنی‌ترین چیزها در نزد تو در عدل فراگیرترین باشد. نامه ۵۳	نهادینه شدن عدالت
عدالت هر چیزی را در جای خود قرار می‌دهد. حکمت ۴۳۷	عدالت در انتصابات
باید که محبوب‌ترین کارها در نزد تو، کارهایی باشد که با میانه‌روی سازگارتر بود و با عدالت دمسازتر. نامه ۵۳	عدالت محوری در سازمان
میان آن شتر که بر آن سوار می‌شود یا آن را می‌دوشد و دیگر شترها عدالت ورزد. نامه ۲۵	عدالت با محیط‌زیست
به عدالت، دشمن از پای درآید. حکمت ۱۴۷	عدالت نسبت به دشمنان
حق شما بر من (مردم بر حاکم) آنکه بیت‌المال را میان شما عادلانه تقسیم کنم. خطبه ۳۴	عدالت توزیعی در سازمان
از مشورت در عدالت خودداری نکنید. خطبه ۲۱۶	عدالت تعاملی در سازمان
باید که بهترین مایه شادمانی والیان برپای داشتن عدالت در بلاد باشد و پدید آمدن دوستی در میان افراد رعیت. نامه ۵۳	عدالت محوری نسبت به مردمان

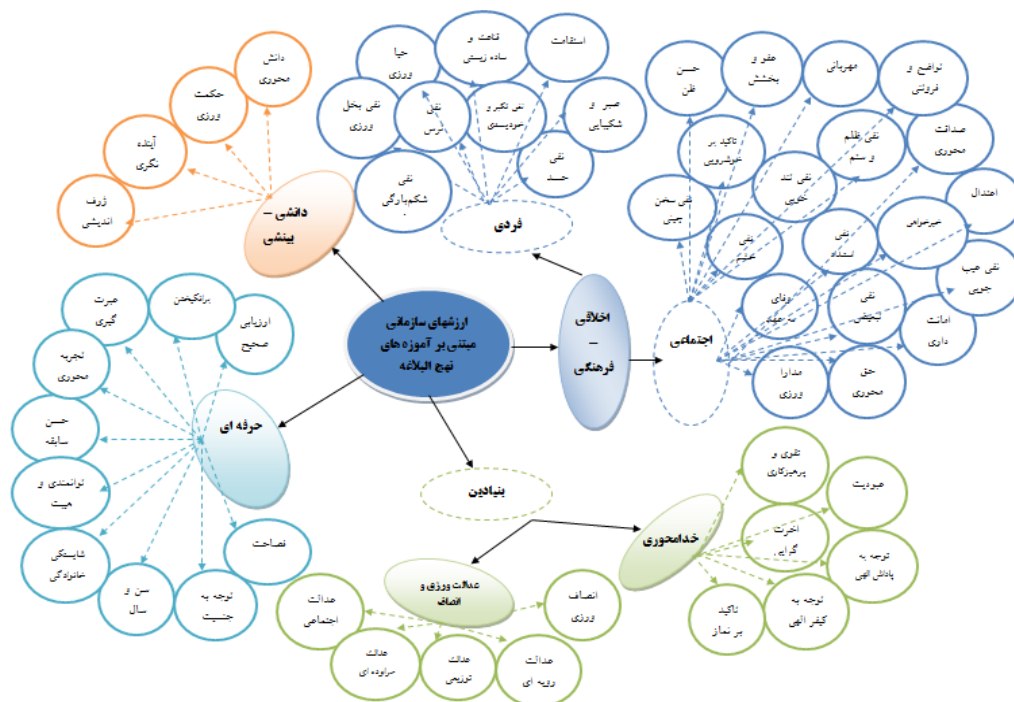
پس خود، داد مردم را بدهید و در معاشرت با آنان انصاف را فرو مگذارید. نامه ۴۶	انصاف در داددهی مردمان
انصاف سبب افزونی یاران و دوستان تو می‌گردد. حکمت ۱۳۲	انصاف محوری با دوستان
در روابط خود با مردم انصاف داشته باشید. نامه ۵۱	انصاف ورزی با زیردستان
درباره خواص خویشاوندان و از افراد رعیت، هر کس را که دوستش می‌داری، انصاف را رعایت‌نمای که اگر نه چنین کنی، ستم کرده‌ای. نامه ۵۳	انصاف با نزدیکان و خواص مدیران
پروبالت را برابر رعیت بگستران، با مردم گشاده‌روی و فروتن باش. نامه ۴۶	افتادگی نسبت به زیردستان

جدول ۵. بخشی از مضمون‌های پایه و سازمان دهنده از کدهای باز مربوط به ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه

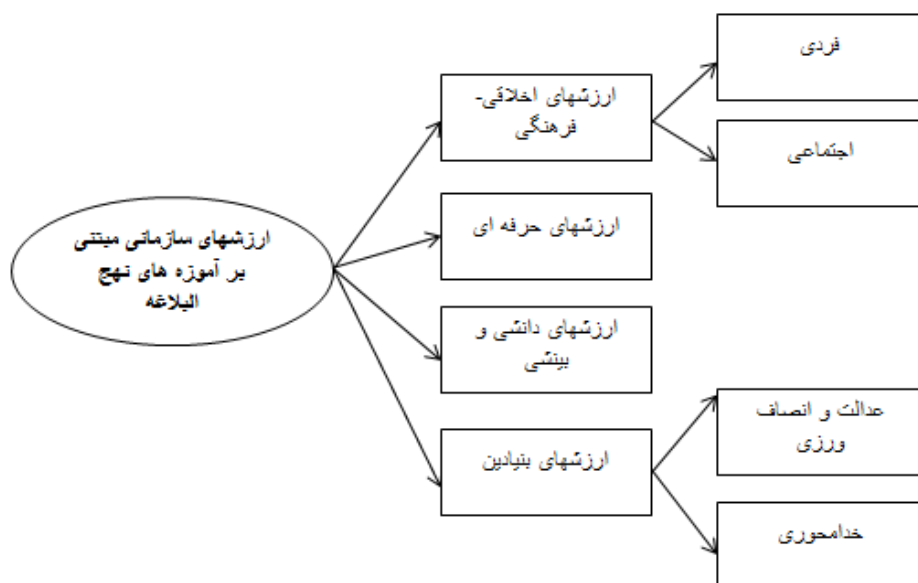
کد	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
عدالت در تشویق‌ها	عدالت توزیعی و تعاملی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت در پرداخت حقوق	عدالت توزیعی و رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
اصل اجرای عدالت در شهرها	عدالت اجتماعی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت در انتصابات	عدالت رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
عدالت تعاملی در سازمان، عدالت در رفتارها	عدالت تعاملی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت در رفتارها	عدالت رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
عدالت در تشویق‌ها	عدالت رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
عدالت در تقسیم بیت‌المال	عدالت توزیعی و رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
عدالت فراگیر سازمانی (نهادینه شدن عدالت در سازمان)	عدالت رویه‌ای	عدالت و انصاف ورزی
عدالت محوری در سازمان	عدالت تعاملی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت با محیط‌زیست	عدالت اجتماعی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت نسبت به دشمنان	عدالت اجتماعی	عدالت و انصاف ورزی

بر اساس جداول فوق (جداول تحلیل مضمون)، در این شبکه مضامین، ارزش‌های سازمانی، مضمون فراگیر است. این مضمون فراگیر دارای ۴ مضمون سازمان دهنده به شرح زیر است: ۱. ارزش‌های اخلاقی-فرهنگی (فردی و اجتماعی)، ۲. ارزش‌های دانشی-بینشی، ۳. ارزش‌های حرفه‌ای، و ۴. ارزش‌های بنیادین (خدمت‌محوری و عدالت و انصاف ورزی). علاوه بر این، الگوی اولیه و شبکه مضامین آن همراه با ۵۳ مضمون پایه به شرح زیر ارائه می‌شود.

عدالت توزیعی در سازمان	عدالت توزیعی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت تعاملی در سازمان	عدالت تعاملی	عدالت و انصاف ورزی
عدالت محوری نسبت به مردمان	عدالت اجتماعی	عدالت و انصاف ورزی
انصاف در داددهی مردمان	انصاف ورزی	عدالت و انصاف ورزی
انصاف محوری با دوستان	انصاف ورزی	عدالت و انصاف ورزی
انصاف ورزی با زیردستان	انصاف ورزی	عدالت و انصاف ورزی
انصاف با نزدیکان و خواص مدیران	انصاف ورزی	عدالت و انصاف ورزی
افتادگی نسبت به زیردستان	تواضع و فروتنی	اخلاق و فرهنگی
خودپسندی ضایع کننده عقل	نفی تکبر و خودپسندی	اخلاق و فرهنگی
نفی تکبر	نفی تکبر و خودپسندی	اخلاق و فرهنگی
توجه به خدا در هنگام نخوت	تقوی و پرهیزکاری	خدمت‌محوری
نفی خودشیفتگی در حکومت‌داری	نفی تکبر و خودپسندی	اخلاق و فرهنگی



شکل ۲. شبکه مضامین ارزش‌های سازمانی مبتنی بر کدهای استخراج‌شده از نهج‌البلاغه



شکل ۳. مدل ساختاری ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه

بومی‌سازی علوم غربی و علوم انسانی اسلامی به‌خصوص در رشته مدیریت، با یک پرسش اساسی که "مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه چگونه می‌باشد؟" شکل گرفته است. ارزش‌های سازمانی از مفاهیم پرکاربرد مدیریت است و سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از این مفهوم، بهره‌وری افراد و سازمان خود را بهبود بخشند.

از این منظر، در این پژوهش، ضمن مطالعه عمیق مبانی نظری و ادبیات موضوع، با استفاده از روش تحلیل مضمون، به بررسی کتاب شریف نهج‌البلاغه پرداخته است. و همچنین با همکاری ۳۲ نفر از خبرگان مدیریت و نهج‌البلاغه کوشیدیم به پرسش اصلی تحقیق پاسخ دهیم. در این پژوهش، نهایتاً با استخراج ۳۹۴ کد باز، ۵۳ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده، شبکه مضامین و نیز مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه ارائه شد.

امید است، با توجه مفاهیم غنی موجود در کتاب شریف نهج‌البلاغه، اندیشمندان حوزه علوم انسانی، به‌ویژه مدیریت، سعی نمایند مفاهیم تخصصی را استخراج نمایند و در سازمان‌ها و ادارات به‌کارگیرند.

مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر، نسبت به مدل‌های رایج تفاوت‌هایی اساسی دارد. غالب مطالعات صورت گرفته بر روی ارزش‌های سازمانی ریشه در مکاتب رایج غربی دارد. پژوهش حاضر، مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه می‌باشد؛ و با توجه به شرایط حاکم بر سازمان‌های ایران، ارائه و به‌کارگیری مدل‌های بومی استنباط شده از علوم دینی، می‌تواند ضامن پیشرفت و موفقیت سازمان‌ها باشد.

در ادامه، به‌منظور تدوین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه، به مصاحبه با ۳۲ خبره مدیریت و نهج‌البلاغه پرداخته شد. در این مرحله، ۷۰ کد باز دیگر پیشنهاد شد. در مرحله بعد، شبکه مضامین به همراه جداول کامل کدهای باز، مضامین پایه و سازمان‌دهنده تحت عنوان پرسش‌نامه، به ایشان ارائه شد تا نظرات خود را راجع به دسته‌بندی‌های صورت گرفته از "کاملاً اصولی" تا "غیراصولی" بیان کنند. با توجه به پاسخ‌های جمع‌آوری‌شده از خبرگان، تعدادی از کدهای باز از هر مضمون پایه تأیید نشدند. عدم تأیید یا تأیید این کدها و مضامین با استفاده از آزمون Binomial در نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. در صورتی که Sig، با نقطه برش ۰.۵، بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۰۵ به دست آمد، آن کد را تأیید نشده در نظر گرفتیم. شایان‌ذکر است، باوجود تأیید نشدن تعدادی از کدهای باز در آزمون Binomial، تمام Sig مرتبط با مضامین پایه در ناحیه قابل‌قبول قرار گرفتند و به‌این‌ترتیب، کلیت مدل ارائه‌شده (شامل، مضامین پایه و سازمان‌دهنده) مورد تأیید قرار گرفت.

در این مرحله، بر اساس شبکه مضامین و نظرسنجی از خبرگان (مصاحبه و پرسش‌نامه)، به ترسیم مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه می‌پردازیم.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله در راستای دغدغه اصلی تولید علم دینی یا

خسروآبادی، حمیدرضا (۱۳۸۸). شناسایی تأثیر ارزش‌های محوری بر فرآیندهای سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق.

دانایی‌فرد، حسن؛ سید مهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، چاپ سوم، تهران، انتشارات صفار

دعایی، حبیب‌الله (۱۳۸۱). همسویی ارزش‌های فردی و سازمانی: نگرش تحقیقی. مدرس علوم انسانی. ۶(۱): ۵۵-۶۸.

دیوید، فرد. آر. مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). آناتومی جامعه یا سنه الله: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی. تهران: انتشارات کاوه.

زنجانی‌زاده، هما (۱۳۶۷). گی روشه. مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی عمومی جلد اول (کنش اجتماعی). ترجمه هما زنجانی زاده. سمت.

ساروخانی، باقر (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی، بیرو آلن، تهران، انتشارات کیهان

سلسله، مینو؛ موغلی، علیرضا (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مدل سازمان ارزش بنیان در شرکت مادر تخصصی توانیر. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶(۲۴): ۱۱۳-۱۴۰.

شیروانی، لیلا (۱۳۸۹). بررسی ارزش‌های فردی و سازمانی و اعتبار همزمان آن با ارزش‌های کاری و رابطه آن‌ها با تعهد سازمانی در کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران - اصفهان. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۵(۲): ۱۵۱-۱۹۸.

فاضلی کبریا، حامد؛ دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در نهج‌البلاغه: رویکردی مدیریتی. تربیت اسلامی مرجعیت علمی.

قلی‌پور، آرین (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی سازمان‌ها: رویکرد جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت، انتشارات سمت.

با توجه به اهمیت و گستردگی بحث ارزش‌ها در مفاهیم دینی و مفاهیم مدیریتی، برای تکمیل این پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

۱. در تحقیقی مشابه، مؤلفه‌های ارزش‌های سازمانی از دیگر کتب دینی مانند قرآن کریم، و صحیفه سجادیه استخراج، و با مدل این پژوهش بررسی تطبیقی شود.

۲. در پژوهشی مستقل در یک سازمان، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل ارائه‌شده، جهت سنخیت سنجی ارزش‌های موجود در آن سازمان با معیارهای نهج‌البلاغه سنجیده شود.

۳. مدل حاضر را در یک سازمان اجرا کرد و ضمن مطالعه طولی، میزان تغییرات بهره‌وری افراد و سازمان سنجیده شود.

منابع

ابزاری، مهدی؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۸). نیل به تعالی (سرآمدی) از طریق تقویت فرهنگ سازمانی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۳، ۱، ۱۷۱-۱۹۶.

بابایی، عبدالله (۱۳۷۲). ارتباط ارزش‌های انسانی، تهران، انتشارات دستان.

بهاری‌فر، علی؛ جواهری کامل، مهدی (۱۳۸۹). بررسی پیامدهای ارزش‌های اخلاقی سازمان (با مطالعه عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی). توسعه انسانی پلیس، ۷(۲۸): ۹۵-۱۱۸.

چراتی، حامد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش معنوی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه علوم و فنون مازندران.

چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تهران.

حسینی‌نسب، سید داود؛ جویانی، مهناز (۱۳۸۷). رابطه بین فرهنگ سازمانی و رضایت شغلی کارکنان دانشگاه آزاد اردبیل. علوم تربیتی، ۱۱(۱): ۷۳-۱۰۶.

خادمی، محمد (۱۳۸۹). رابطه بین ارزش‌های سازمانی با استرس شغلی و رفتارهای انحرافی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت.

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: بازتاب. چاپ چهارم

- Importance of Organizational Values and Organizational Context. *Organization & Environment*, 20(3), 281–303.
- Beyer, J. M. (1981). "Ideologies, Values, and Decision-Making in Organizations." *Handbook of Organizational Design: Vol 1*. Ed. P. C. Nystrom and W. H. Starbuck. New York: Oxford UP. 166–202.
- Boone, E.J., Safrit, R.D., & Jones, J. (2002). *Developing programs in adult education: A conceptual programming model (Second Edition)*. IL. Waveland Press, Inc.
- Boyatzis, R. E. (1998), *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*, Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101.
- Deth, J. W. V. & Scarbrough E. (1998). *The Impact of Values*. Oxford university press.
- Enz, C. A. (1986). *Power and Shared Values in the Corporate Culture*. Ann Arbor: UMI Research Press.
- Enz, C. A., and G. E. Fryxell. (1987). "The Meaning and Measurement of Organizational Value Congruity." *National Academy of Management Meetings*.
- Ghosh, S. K., & Shejwal, B. R.. (2006). Relationship between Perceived Organisational Values and Leadership Styles. *Indian Journal of Industrial Relations*, 42(1), 57–72. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27768052>
- Grote, Dick, (2002), *The Performance Appraisal Question and Answer book; A Survival Guide for Managers*, American Management Association.
- Hill Charles (2002), *International Business*, New York: McGraw- Hill.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
- Kaye, B., & Jordan-Evans, S. (2009). Find
- کالینز، جیمز؛ جری، پوراس (۱۹۹۷). ساختن برای ماندن، ترجمه فضل اله امینی، چاپ اول، تهران، فراد، ۱۳۸۰.
- کریمی، حسن (۱۳۹۲). ارزیابی میزان پایداری پرسنل بانک ملت به منشور اخلاقی و ارزش‌های سازمانی در بانک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.
- لاری سمنا، بهروز (۱۳۹۳). طراحی مدل برند کارکنان بر مبنای ارزش‌های فردی و سازمانی در افزایش سهم بازار. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه پیام نور.
- محسن‌وند، محمد (۱۳۸۷). نقش و جایگاه ارزش‌های سازمانی در تعالی سازمان‌ها. ماهنامه صنعت خودرو، شماره ۱۲۲.
- محمدی، مهدی (۱۳۷۷). بررسی رابطه بین ارزش‌های سازمانی و احساس معلمان از محیط مدرسه در دبیرستان‌های شهر شیراز. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز.
- نجاتی، علی (۱۳۹۳). ارزش‌های فرهنگی سازمان و تعهد کاری در حساب‌برسان. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی.
- نجیمی، سید علی (۱۳۹۰). تأثیر خودپنداره، هویت و ارزش‌های سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان تأمین اجتماعی شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- Ahuja, G., & Katila, R. (2001). Technological acquisitions and the innovation performance of acquiring firms: A longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 22(3), 197–220.
- Allen, R. (1983). Collective innovation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 4, 1–24.
- Attride-Stirling, J. (2001), Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research* 1, 385–405.
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510–527.
- Berkhout, T., & Rowlands, I. H. (2007). The Voluntary Adoption of Green Electricity By Ontario-Based Companies - The

- Ketab Mehraban publication, Vol.1.
- Parsons Talcott (1986), Power and the social system In Steven Lukes (Ed.), Power, New York University Press, pp.94-143.
- Schein, E. H. (1997), Organizational Culture & Leadership, zed jossy bass, sanfransisco.
- Seevers, S. B. (2000). Identifying and clarifying organizational values. Journal of Agricultural Education, 41(3).
- Williams, Sandra L. (2002). Strategic planning and organizational values: links to alignment; Human Resource Development International ; Volume 5, Number 2/June 01.
- Their Calling: The Importance of Values.
- Kenny, T. (1994). From vision to reality through values. Management development review, 7(3), 17-20.
- Kluckhohn, C. (1967). "Values and Value-Orientations in the Theory of Action." Toward a General Theory of Action. Ed. T. Parsons and E. A. Shils. New York: Harper and Row. 388-433.
- Liedtka, J. (1991). Organizational value contention and managerial mindsets, Journal of Business Ethics, 10(7):543-557.
- Neuman, Lawrence (1997), Social Research Methods: Quantitative & Qualitative Approaches, translated by: Hassan Danaeefard and Hossein Kazemi, Tehran:

