

A Meta combination of aesthetics and organizational sociological analysis

Alireza Sargolzaei

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran (Corresponding Author). E- mail: a.sargolzaie@iauzah.ac.ir.

Hamidreza Khodadadi Didani

Ph. D. Student in Public Administration, Faculty of Management and Humanities, Islamic Azad University, Zahedan Branch, Iran.

The purpose of this research was to identify the dimensions and components affecting the aesthetics of the organization and the sociological analysis of the organization. For this purpose, after searching the databases in the time range from 1990 to 2023, 38 researches that directly examined the issue of organization aesthetics and sociological analysis of the organization were entered into the analysis stage. After the coding process, 60 distinct codes were identified. Among the identified codes; Aesthetics is the awareness and appreciation of the beauty of nature and the surrounding environment (18%), aesthetics is the development of emotional and cognitive skills (16%), organizational aesthetics is the skillful expression of personal responses to various aesthetic expressions (13%), beautiful Philology is a method of experience to judge, understand and know the world (10%) and aesthetics is the process of producing aesthetic products and historical and cultural traditions (9%) respectively, were the most important in terms of the number of references in research terms. In the next step, the codes were divided into 15 themes and finally into 4 concepts (feelings and emotional skills, organizational processes, organizational training, production and service performance of the organization). Achieving a comprehensive model with a hybrid method is one of the innovations of this research, which can be a model for other researches.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Emotional Skills, Organizational Training, Organizational Processes, Organizational Performance.*

فرا ترکیب زیباشناسی و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمانی

علیرضا سرگلزایی^۱

حمیدرضا خدادادی دبدانی^۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۳/۵/۱۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی ابعاد و مولفه‌های تاثیرگذار بر زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان بود. بدین منظور پس از جست و جو در پایگاه‌های اطلاعاتی در محدوده زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۳، ۳۸ تحقیق که به صورت مستقیم موضوع زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان را بررسی کرده بودند، وارد مرحله تحلیل شدند. پس از فرآیند کدگذاری، ۵۵ کد متمایز شناسایی شد. از میان کدهای شناسایی شده؛ زیباشناسی آگاهی و شناخت ارزش زیبایی طبیعت و محیط پیرامون است (۱۸٪)، زیباشناسی توسعه مهارت‌های عاطفی و شناختی است (۱۶٪)، زیباشناسی سازمان بیان ماهرانه پاسخ‌های شخصی به عبارات مختلف زیبایی‌شناسانه است (۱۳٪)، زیباشناسی شیوه‌ای از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان است (۱۰٪) و زیباشناسی، فرآیند تولید محصولات زیباشناسی و سنت‌های تاریخی و فرهنگی است (۹٪) به ترتیب بیشترین اهمیت را از نظر تعداد ارجاع در اصطلاحات پژوهشی داشتند. در مرحله بعد کدها در قالب ۱۵ تم و در نهایت در ۴ مفهوم (احساسات و مهارت‌های عاطفی، فرآیندهای سازمانی، آموزش سازمانی، عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان) تقسیم‌بندی شدند. دست‌یابی به مدلی جامع با روش فرا ترکیب از نوآوری‌های این تحقیق است که می‌تواند الگویی برای سایر پژوهش‌ها باشد. واژگان کلیدی: مهارت‌های عاطفی، آموزش سازمانی، فرآیندهای سازمانی، عملکرد سازمانی.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول).

E- mail: a.sargolzaie@iauzah.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران.

مقدمه

زیباشناسی تئوری‌ای در باب زیبایی طبیعی و زیبایی هنری است و به عنوان شاخه‌ای از فلسفه است (۸)، زیبایی‌شناسی را می‌توان به صورت محدود به عنوان نظریه زیبایی، یا به طور گسترده‌تر به عنوان نظریه همراه با فلسفه هنر تعریف کرد. در قرن هجدهم، علاقه سنتی به زیبایی به خودی خود گسترش یافت و شامل موارد متعددی شد و از سال ۱۹۵۰ یا پس از آن، تعداد مفاهیم زیبایی‌شناختی ناب مورد بحث در ادبیات بیش از پیش گسترش یافت. به طور سنتی، فلسفه هنر بر تعریف آن متمرکز بود (۱۹).

آلور و زمبا (۲۰۱۹)، عقیده دارند زیبایی‌شناسی در مرکز زندگی روزمره ما قرار دارد، زیرا رنگ‌ها، طعم‌ها و احساسات در محیط ما به رشد آگاهی زیبایی‌شناختی ما کمک می‌کنند (۳۴).

در توسعه بخش تجربی، آیزنر^۲ (۲۰۲۰)، مهم‌ترین راه برای وصل شدن به درک بهینه را درک بشر از زیباشناسی می‌داند. دیویی^۳ معتقد است تجربه زیبایی‌شناختی با تولد آغاز می‌شود و به تدریج توسط فرهنگ شکل می‌گیرد و همراه با شور و حرارت در سراسر زندگی است (۲). از این رو، زیباشناسی روشی از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان تعریف شده است که هم توانایی فرد را رشد می‌دهد و هم شامل تمایلات جدید می‌شود. بنابراین آموزش زیبایی‌شناسی مانند هنر، موسیقی را نمی‌توان به خودی خود یک رشته در نظر گرفت، بلکه در واقع آموزش زیبایی‌شناسی همه رشته‌های هنری را در بر می‌گیرد. آموزش زیبایی‌شناسی شامل همه پدیده‌های زیبایی‌شناسی می‌شود (۳۵). این پدیده شامل تجارب زیبایی‌شناختی، فرآیند تولید محصولات زیبایی‌شناختی (شیء و موقعیت) و سنت‌های تاریخی و فرهنگی ایجاد شده است (۲۲).

همان طور که می‌دانیم رویکرد زیباشناسی در دهه‌های اخیر وارد حوزه سازمان و مدیریت شده است به خصوص در حوزه‌های تجاری و بازرگانی؛ این موضوع بسیار برجسته است. ایده مدیریت زیبایی‌شناسی هم ریشه در هنر و همچنین عملیات تجاری دارد (۳۳). مدیریت زیباشناسی بر اساس کار گویلت-مونوکس^۴ دارای عناصر توصیفی، تجویزی و انتقادی است. نخست در سطح توصیفی گفته می‌شود که محققان مدیریت می‌توانند سازمان‌ها را همانند آثار هنری در نظر بگیرند که در آن اقدامات مدیریتی به عنوان شکلی از زیباشناختی تلقی شده و مدیران هم به عنوان هنرپیشه نقش ایفا می‌کنند. رویکرد زیباشناسی یک جایگاه منحصر به فردی در مسیر مطالعات سازمانی اخیر باز کرده است (۲۹). لذا این رویکرد بر مبنای دانش سازمانی حاصل از متدهای تحلیلی را مسأله‌زا کرده و با چالش مواجه می‌کند. ویگمان^۵ (۲۰۲۱)، عوامل تاثیرگذار بر زیباشناسی سازمان را شناسایی کرد که این عوامل عبارت است از:

¹. Unluer and Zembat

². Eisner

³. Dewey

⁴. Guille'n, M.F

⁵. Weggeman

۱. زیبایی عملکرد تجاری، ۲. زیبایی محصولات و خدمات، ۳. زیبایی رفاه شخصی، ۴. زیبایی طرح و فرآیند سازمانی و ۵. زیبایی حساسیت - آموزش سازمانی (۳۶).

مسئله‌ای که وجود دارد این است که با وجود توجه در زمان معاصر به زیباشناسی در حال حاضر این بخش مورد غفلت قرار گرفته است. بنابراین، با در نظر به اهمیت بعد زیباشناسی در تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی در سازمان‌های ایرانی، هدف اصلی این پژوهش بررسی تحقیقات پیشین و ارائه یک مدل جدید و بومی در خصوص زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل دستاوردهای جامعه‌شناختی برای سازمان‌های ایرانی است.

همچنین مسئله مهم و اصلی دیگر این پژوهش از آن جا ناشی می‌شود که تا دهه اخیر یک اتفاق نظر عمومی در زمینه مفهوم زیباشناسی با رویکرد تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان وجود نداشت و یک شکاف عظیم در میان این متغیرهای تاثیرگذار در رفتار کارکنان سازمانی بود آمده بود. از آن جا که حوزه‌های زیباشناسی سازمان بر مبنای یافته‌های محققان در تحقیقات گذشته شامل (زیبایی عملکرد تجاری؛ زیبایی محصولات و خدمات؛ زیبایی رفاه شخصی؛ زیبایی طرح و فرآیند سازمانی؛ زیبایی حساسیت - آموزش سازمانی) می‌باشد و نظر به پیامدهای منفی نادیده گرفتن زیباشناسی سازمان، مسئله اصلی مطالعه فعلی، در سازمان‌های ایرانی در حوزه‌های یاد شده است؛ از این رو سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است: «الگوی زیباشناسی سازمان با رویکرد تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان چگونه است؟»

چهار چوب مفهومی

الف) جامعه‌شناختی سازمان

علوم شناختی یک بحث میان رشته‌ای است که در بخش‌های مختلف علوم پا نهاده است. رشد این رویکرد تنوع گوناگونی در بخش مکاتب به وجود آورده است و توجه بسیاری از پژوهشگران را در مطالعه و ترویج آن برانگیخته است (۹).

علوم شناختی مدعی کمک گسترده به درک رویدادها و رفتارهای اجتماعی است (۳۷). البته با وجود تنوع و گوناگونی و گاه تناقض در جامعه‌شناختی مناقشات ایجاد شده است، چرا که جامعه‌شناختی بخش وسیعی از پژوهش را شامل می‌شود و توجه محققان و پژوهشگران را در جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، انسان‌شناسی و علوم شناختی به خود معطوف کرده است. همچنین با توجه به ماهیت آن تحقیقات محدودی به پیشینه این کار پرداخته اند و تنها مرور کلی توسط بعضی محققان سرشناس چون

سیکورل^۱ (۱۹۷۳)، زورباول (۱۹۹۷)، دی مگیو^۲ (۱۹۹۳)، منینگ^۳ (۱۹۸۷)، زورباول (۲۰۰۷)، صورت گرفته است (۲۶).

با استفاده از رویکرد کلان جامعه‌شناختی را می‌توان محصولی دانست که معنا به واسطه شئی‌وارگی^۴ ایجاد می‌شود. هم‌چنین می‌توان ریشه آن را به صورت مکتوب در جامعه‌شناسی معرفت، جامعه‌شناسی فرهنگ و انسان‌شناسی فرهنگی پیدا کرد (۹). با توجه به چالش برانگیز بودن مسئله شناخت سئوال اساسی این بحث پیدا نمودن فرایندهای شئی‌وارگی است. پژوهشگران در این حوزه ارتباط فردیت با مفاهیم جامعه و فهم فرهنگ را در نظر می‌گیرند. پس جامعه‌شناختی دنبال این است که حداقل الگویی از بازیگر پایه‌گذاری کند تا علوم انسانی را نیز به طور کلی شامل شود و فرایندهای تفکر و اندیشه ایجاد شود (۶).

رویکردهای اصلی جامعه‌شناختی سازمان: تنش‌های نظری در مباحثات پیش روی جامعه‌شناختی سازمان نشان می‌دهد که تضادی بین رویکردهای جامعه‌شناختی، فرهنگی شناختی و رویکردهای دانش اجتماعی‌شناختی بین رشته‌ای (با تاکید بر الگوهای عصب‌شناسی) وجود دارد. جامعه‌شناختی علاقه طولانی مدتی به ارتباط میان فرهنگ، ساختار اجتماعی و تفکر سازمانی داشته است که به نظریات کسانی چون دورکیم^۵، وبر^۶، زیمل^۷ و مارکس^۸ بر می‌گردد (۱۸). اما جامعه‌شناختی به مثابه حوزه تحقیق ما بیشتر مدیون پیشرفت‌های معاصر است. اصطلاح جامعه‌شناختی از سال ۱۹۷۴ در گردآوری مقالات سیکورل با عنوان جامعه‌شناختی: زبان و معنا در تعامل اجتماعی^۹ نمودار شد. سیکورل علاقمند بود بداند چگونه گفتار و زبان در بستر اجتماعی- فرهنگی سازمان به طور پیچیده جایگیر می‌شود و در این چنین محتواهایی چگونه کارکنان سازمان ساختار و معنای اجتماعی را از طریق اجتماعی شدن زبان و تعاملات بین‌سازمانی می‌آموزند (۱۰). جامعه‌شناختی «زوربال» تفاوت‌های فرهنگی در مقوله معرفت را روشن می‌کند اما در نظر «دی مگیو» جامعه‌شناختی شامل مطالعه مکانیسمی می‌شود که به وسیله آن فرایندهای فرهنگی داخل در اذهان فردی است و میکرو بنیادهای کنش اجتماعی را شکل می‌دهد. تمایز بین این دو برنامه جامعه‌شناختی ادامه می‌یابد تا در مباحث تئوری و روش‌شناختی حاضر سایه افکند. جامعه‌شناسان فرهنگی شناختی بیشتر برنامه زوربال را برای سازمان‌ها دنبال می‌کنند که علاقمند به تنوع

^۱. Cicourel

^۲. Dimaggio

^۳. Manning

^۴. Reification

^۵. Durkheim

^۶. Weber

^۷. Zemacl

^۸. Marks

^۹. Language and meaning in social interaction

^{۱۰}. Dimaggio

فرهنگی و تحلیل الگوهای عمومی شناخت سازمان در راستای جمع کردن مقولات فرهنگی و اجتماعی است، در حالی که دانشمندان اجتماعی شناختی که به طور بین رشته‌ای با روان‌شناسی عصبی درگیرند (۹).

ب) زیباشناسی سازمان

این واژه از کلمه «استتیکا»^۱ یعنی حساسیت ایجاد شده است. زیبایی‌شناسی سازمانی، هم به عنوان مجموعه‌ای از نظریه‌ها و هم به عنوان روش تحقیق، حوزه‌ای از علوم سازمانی است که به سرعت در حال گسترش است (۱۷). زیبایی‌شناسی سازمان به طور قابل دسترس مشارکت‌های کلیدی را ترسیم می‌کند که پارامترهای در حال ظهور این زمینه را مشخص می‌کند. اهمیت مفاهیم ابداع شده توسط متفکران پست مدرن را توضیح می‌دهد که از طریق آن‌ها معنا و نظم در سازمان‌ها پدید می‌آید (۱۵). شاخص‌های مهم سواد زیباشناسی را می‌توان چنین نام برد:

۱. درک / مشاهده: این شاخص دارای ۳ بخش است: الف) تحلیل بیان زیباشناسانه، ب) شناسایی یک سری تاریخی و ج) شناخت سازندگان بخش در رسانه‌ها.
۲. واکنش / نقد: دارای شاخص‌های زیر است: الف) بیان نقدهای شخصی، ب) گفتگو درباره زیبایی‌شناسانه، ج) توانایی تحلیل، د) بیان حالت زیبایی‌شناسانه.
۳. خلق / اجرا: این شاخص سه بخش دارد: الف) ابتکار، ب) ادغام، ج) اجرا در یک مکان عمومی (۱۶). «گرین» بیان می‌کند هیچ فردی نباید درک زیبایی‌شناسی را وراثتی تلقی کند چرا که یک بحث آموختنی و اکتسابی است (۱۲)، او این تربیت زیبایی‌شناسی در دوره معاصر را به ۳ دلیل می‌داند:
۱. گشودن فضای ذهنی: از طریق فضای باز دانش و مهارت کسب می‌شود و گشودگی در ذهن ایجاد می‌شود (۲۰).

۲. هوشیاری گسترده: بر این اساس باید آگاهی را در خود و جهان پیدا کرد تا به اکتشاف رسید و از این راه، هنر، توسعه و رشد می‌یابد. گرین معتقد است در ۴ بخش باید هوشیار بود (۱۳): ۱) روح^۲، ۲) تاملات فردی و شخصی^۳، ۳) امکان ذهنی^۴، ۴) جامعه^۵ (۲۵).

زیبایی‌جاذبه‌ای است ازلی و زیبایی‌شناسی یکی از جاذبه‌های فلسفه می‌باشد که هنر پل ارتباطی میان آن و انسان است می‌توان زیبا سازی را جزء لاینفکی از زیباشناسی محسوب کرد که خود جزئی از هنجار و هنر می‌باشد. در قرون مختلف مباحث و تعاریف بسیاری از زیبایی مطرح گردیده است که می‌توان از تعریف افلاطون در باب زیبایی یاد کرد. زیبایی، هماهنگی اجزاء به کل می‌باشد و به دو نوع زیبایی

^۱. Aesthetica

^۲. Spirit

^۳. Self and Personal Reflection

^۴. Intellectual Possibility

^۵. Society

طبیعت و موجودات زنده و زیبایی هندسه خط و دایره تقسیم می‌شوند و قسمت‌های بعدی مفصل به زیبایی و زیبایی‌شناسی پرداخته می‌شود و از سوئی دیگر مقوله زیباشناسی در سازمان بررسی می‌شود چرا که زیبایی‌شناسی همانند روان‌شناسی، با حالات و عوالم درونی انسانی یعنی ادراک و عاطفه، غم و شای، زیبایی و اراده و غریزه سر و کار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است به این معنی که هر کس یا هر گروه مفاهیم زیبایی‌شناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش‌گذاری می‌کند و ما را به اصول الگوهای سنجیده‌ای که فرآیند هنرآفرینی و هنرپذیری را هدایت و تسهیل کنند، نایل می‌گرداند. با این که زیبایی‌شناسی و ملاک‌های زیبایی هم داستان نیستند، هر شیئی یا پدیده‌ای که احساس خوشایندی بر انگیزد اعم از این که زمینه طبیعی یا هنری داشته باشد، زیبا و برخوردار از زیبایی می‌داند (۴).

نوعی چرخش فرهنگی یا زبانی در دهه ۱۹۸۰ در علوم اجتماعی رخ داد. در دو تا سه دهه بعد، رویکردها و سبک‌های پژوهشی متنوع و نوآورانه‌ای در جامعه‌شناسی سازمان‌ها و نظریه‌های سازمانی ابداع، ساخته و منتشر شد و مجموعه‌ای از دیدگاه‌های گوناگون در مورد تحلیل سازمانی ارائه گردید. با این حال توجه به بعد زیبایی‌شناختی در سازمان‌ها نباید به این معنا باشد که شیوه‌های کاری همیشه از زبان زیبایی‌شناختی استفاده می‌کنند و نه این که همیشه طعم زیبایی و انزجار از زشتی در زندگی روزمره سازمانی وجود دارد. به طور کلی، افرادی که در تماس نزدیک با محیط کاری که به طور معمول ارزش زیبایی‌شناختی خاصی دارد، هستند، ممکن است هیچ‌قدردانی زیبایی‌شناختی نسبت به سازمانی که برای آن کار می‌کنند نداشته باشند. آن‌ها از ابزار موجود استفاده و در محیط‌هایی کار می‌کنند که زیبایی یا زشتی آن را بدیهی می‌دانند؛ یا ممکن است ابزار موجود زیبا باشند، اما سازمان این طور نیست و کاری که در آن انجام می‌شود نیز این طور نیست (۳۲).

همه محققانی که پیکربندی فعلی تحقیقات سازمانی زیبایی‌شناختی را در نظر گرفته‌اند، آن را به یک شکل توصیف نکرده‌اند. در مقابل، سایر محققان سازمانی، نظام‌بندی‌های متفاوتی از ادبیات سازمانی را در مورد بعد زیبایی‌شناختی زندگی سازمانی پیشنهاد می‌کنند. استراتی (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که تأثیرگذارترین مطالعات و گسترده‌ترین تحقیقات توسط محققان اروپایی انجام شده است، چیزی که در مطالعات سازمانی نسبتاً غیر معمول است. تمامی این رویکردها بر ظرفیت‌های زیبایی‌شناختی در سازمان‌ها تأکید می‌کنند، همان طور که با تحلیل‌های انتقادی، استراتژی‌های دستکاری زیبایی‌شناختی زندگی سازمانی را محکوم می‌کنند و برای جریان فرآیندهای مذاکره در ساخت زیبایی‌شناسی سازمانی ارزش قائل می‌شوند (۳۲).

رویکرد زیبایی‌شناختی یک جایگاه منحصر به فردی در مسیر مطالعات سازمانی اخیر باز کرده است. رویکرد زیبایی‌شناختی بدون این که راه‌هایی جدیدی برای عقلایی کردن امور تدبیر کند، محققان سازمانی را به آگاهی‌های جدیدی از حیات سازمانی تجهیز می‌کند. می‌توان نتیجه گرفت سازمان‌هایی که

محصولات یا خدمات زیبا تولید می‌کنند در محیط خود موفق‌تر خواهند بود. فرآیندهای سازمانی زیبا می‌تواند منجر به محصولات زیبا شود و در نتیجه سازمان زیبا به نظر رسد. وقتی شخص خود را با کارش مرتبط می‌داند می‌تواند محصول را زیبا ببیند نه به این دلیل که بابت تولید به وی پول پرداخت می‌شود بلکه به دلیل این که خود کارخو شایند و زیبا است. بنابراین فرآیندهای کاری زیبا منجر به عملکرد کاری بهتری می‌شود (۲۹).

زیبایی‌شناسی یک نگاه جدید به سازمان‌ها را، ارائه می‌دهد و نگاهی به راه‌های جایگزین بیان و ساخت معانی می‌کند که عمیقاً بر تعاملات، رفتارها و درک‌های سازمان تاثیر می‌گذارد و به پژوهشگران کمک می‌کند آگاهی بیشتری از شیوه‌های برخورد با زیبایی‌شناسی سازمانی و پیامدهای متفاوت آن دست یابند. تحقیقات زیبایی، شناختی سازمان‌ها را با ارائه معرفت‌شناسی جدید، معیارهای ارزیابی تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌گیری‌های اعضا، معنا و ارتباط و فراهم آوردن دسته‌بندی‌های این داده‌های حسی عمیق‌تر می‌کند و درب را به یک درک حیاتی و جدید سازمان‌ها باز می‌کند. بر خلاف مفاهیم که محققان از سازمان‌ها برای اجرای آن، از جمله توان‌مندسازی، اخلاق و تنوع استفاده می‌کنند، زیبایی‌شناسی سازمانی در سازمان‌ها نیازمند چیزی جدید و خوب می‌باشد برای انجام این کار محققان دانشگاهیان باید آموزش لازم را ببینند (۱۴).

در حوزه زیبایی‌شناسی سازمانی برخی چشم‌اندازها بر به کارگیری یک علم طراحی اشاره می‌کنند که در آن ملاحظات زیبایی‌شناختی به عنوان ابزاری برای طراحی فرآیندهای سازمانی بهتر به کار گرفته می‌شوند. از نظر بسیاری از مهندسان و دانشمندان، فرآیندهای تکنولوژیکی طراحی شده به شکل زیبا و یا مصنوعات زیبا، عملکرد بهتری حاصل می‌کنند. این عرصه‌ها برای شرکت‌های معاصر که به شدت به مارک و هویت برند متکی هستند، بسیار مهم است. با این حال با طراحی هوشمندانه پروژه‌ها و پیونددهی برند با زیبایی‌شناختی می‌توان سرآمدی و تعالی‌گری گذشته را بازیافت کرد (۲۷).

زیبایی‌شناسی در مطالعات سازمانی، فرآیند طراحی سازمانی یا بحث در مورد نتایج آن نقش غالبی ایفا می‌کند. با این حال، هنگام ورود به یک کارخانه، یک دفتر یا هر فضای کاری یا تحقیقاتی، تجربه بیشتر حسی است تا شناختی: بوها، اشیاء، فضاها، طعم غذا یا نوشیدنی ارائه شده، همه این‌ها بخشی از تجربه زیبایی‌شناختی هستند (۵).

آخرین ظهور زیبایی‌شناسی به مطالعات سازمانی به طور گسترده‌ای از جستجو کردن روش‌های جایگزین برای ایجاد دانش و شاید به طور واضح «بحران نمایندگی» در تحقیقات سازمانی، این بحران نمایندگی «همراه با جنبش از مثبت‌گرا / عملکردگرایانه» به دیدگاه تفسیری / انتقادی در مطالعات سازمانی ظهور کرد همراه با دانش‌هایی که از آن‌ها ایجاد شده بود (۱۴).

همان طور که می‌دانیم رویکرد زیبایی‌شناختی در دهه‌های اخیر وارد حوزه و زمینه سازمان و مدیریت شده است به خصوص در حوزه‌های تجاری و بازرگانی که کالاهای تجاری تولید می‌شود، این موضوع

بسیار مهم و موثر است. نظریه مدیریت زیبایی شناختی هم در ریشه در هنر و همچنین عملیات تجاری دارد. مدیریت زیبایی شناختی بر اساس کار گویت- مونتوکس دارای عناصر توصیفی، تجویزی و انتقادی است. نخست در سطح توصیفی گفته می‌شود که محققان مدیریت می‌توانند شرکت‌ها را همانند آثار هنری در نظر بگیرند که در آن اقدامات مدیریتی به عنوان شکلی از زیبایی شناختی تلقی شده و مدیران هم به عنوان هنرپیشه نقش ایفا می‌کنند. رویکرد زیبایی شناختی یک جایگاه منحصر به فردی در مسیر مطالعات سازمانی اخیر باز کرده است. رویکرد زیبایی شناختی بدون این که راه‌هایی جدیدی برای عقلایی کردن امور تدبیر کند، محققان سازمانی را به آگاهی‌های جدیدی از حیات سازمانی تجهیز می‌کند (۱۱).

ایده زیبایی شناختی به عنوان روشی برای تمرکز بر عناصر فیزیکی و حسی حیات سازمانی به کار می‌رود. بنابراین این مطالعات به روش‌هایی که از طریق آن لبخندها و عادات کارگران خدماتی و یا عواطف واقعی آن‌ها ایجاد می‌شود، متمرکز نیست بلکه این مطالعات بر استراتژی‌های مدیریتی متمرکز است که بر استانداردهای رفتاری اعمال می‌شود همانند لباس پوشیدن و ... این رویکردهای مختلف دارای نقاط مشترکی هستند که همگی آن‌ها از دانش زیبایی نخستین تفکر زیبایی شناسی که مربوط به تفکرات ادراکی و حسی است ناشی می‌شود (۲۳).

۳. کشف اهمیت تخیل: دیکنسون^۱ بیان می‌کند: رویا فیله امکان را بیدار می‌کند و شما را به سمت چیزی می‌کشاند که فکر می‌کردید شدنی نیست. دیویی^۲ نیز بیان می‌کند: «تخیل و رویا، توانایی دیدن چیزها به صورت دیگر است» (۲۸).

پیشینه پژوهش

اخیرا پژوهشگران غالبا بر شناسایی عوامل موثر بر زیباشناسی و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان توجه نموده‌اند و عده‌ای از پژوهشگران نیز به طراحی الگوهای مختلف از عناصر تاثیرگذار بر زیباشناسی سازمان پرداخته‌اند که به عنوان نمونه می‌توان به مطالعات: مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، ویگمان (۲۰۲۱)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاول (۲۰۲۱)، فریدمن (۲۰۲۰)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، هاروود (۲۰۲۰)، زرو باول (۲۰۱۹)، اشاره کرد. از این رو، به تعدادی از تحقیقاتی که در موضوعات مشابه انجام شده‌اند، اشاره مختصری شده است.

مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی «الگوی پیامدهای ارزشی و مهارتی زیباشناسی سازمان» به این نتیجه دست یافتند که زیباشناسی طیف وسیعی از زندگی فردی و تعاملات اجتماعی و جامعه‌شناختی هر فرد یا سازمان را در بر می‌گیرد و شامل تمام زمینه‌های هنر و پدیده‌های زیباشناختی است. این پدیده‌ها شامل تجربیات زیباشناسی، فرآیند تولید محصولات زیباشناسی و سنت‌های تاریخی و فرهنگی

¹ Emily Dickinson

² Dewey

است که در ۳ بخش نگرش‌ها، مهارت‌های شناختی و مهارت‌های عملی طبقه‌بندی می‌شوند. بخشی از این بخش‌ها در حوزه‌هایی با یکدیگر همپوشانی دارند. نتایج در ارتباط با دنیای واقعی شامل پیامدهایی چون درک و لذت از زیبایی، کنش اجتماعی، ارتقاء تفکر، بحث عمل در حوزه یادگیری محور و ارتباط معنایی می‌باشد (۲۲).

فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، در تحقیقی با عنوان «دیدگاهی نوین پیرامون تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان» به این نتایج دست پیدا کردند که از منظر پدیدارشناسی، موضوع ماهیت یا سرشت پدیده‌های ذهنی قابل مشاهده (آهسته، منطقی و تعمیدی) و پدیده‌های ذهنی نامرعی و پنهان (سریع، غریزی و آسان) نیست، بلکه آگاهی درباره میثاق‌های اجتماعی است. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که کلیت‌ها از سنخ‌بندی‌ها آگاه می‌شوند. این بدان معناست که شئی‌وارگی به عنوان پدیده‌های شناختی در سازمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد نه به عنوان پدیده متافیزیکی (۹).

ویگمان (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تاثیرگذار بر زیباشناسی سازمان با رویکرد جامعه‌شناختی سازمان» به این نتیجه رسید که این عوامل عبارت است از: زیبایی عملکرد تجاری؛ زیبایی محصولات و خدمات؛ زیبایی رفاه شخصی؛ زیبایی طرح و فرآیند سازمانی؛ زیبایی حساسیت-آموزش سازمانی (۳۶).

دیگلوما (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان از منظر زیباشناسی سازمانی» به این نتیجه دست یافت که جامعه‌شناختی سازمان در پی آن است که الگوی حداقلی از بازیگر (از حیث هستی‌شناختی) پایه‌گذاری کند که نه تنها زیرشاخه‌های دیگر جامعه‌شناسی بلکه علوم انسانی را نیز به طور کلی در بر گیرد تا مجموعه‌ای از فرایندهای بینافردی را تحلیل کند که شرایط را برای تبدیل پدیده‌ها به ابژه‌های اجتماعی فراهم می‌کند و از نتایج چنین فرایندهایی تفکر و اندیشه شکل گیرد، از طرفی دیگر دیدگاه دیگری وجود دارد که با تقلیل پدیده‌های اجتماعی به روان‌شناسی و تحلیل‌های عصب‌شناسی به بررسی و تحلیل فرایندها و ابژه‌های اجتماعی پردازد (۲۶).

مطالعات مختلف حاکی از آن است که، عوامل بسیاری محرک زیباشناسی در سازمان هستند که با کشف و قوی‌تر نمودن بستر آن‌ها تحلیل سازمان‌ها و موفقیت آن‌ها بیشتر است. تحقیقات بسیاری در مورد زیباشناسی سازمان و شاخص‌های آن انجام شده و نشان می‌دهد تفاوت بسیاری در بخش نمونه، جامعه، مدل و تحلیل و وجود دارد و پژوهشگر و خواننده در مطالعه و کاربرد آن‌ها دچار ابهام می‌شوند. از جمله موارد استعمال متد فرا ترکیب، شناسایی عوامل مؤثر جهت طراحی یک مدل بومی است که این تحقیق چنین هدفی را دنبال می‌کند. از این رو در این تحقیق با استفاده از روش فرا ترکیب یک مدل در زمینه زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان طراحی می‌شود و سعی می‌شود که عوامل فردی و سازمانی مؤثر بر زیباشناسی سازمان شناسایی و اندازه اثر^۱ هر یک از عوامل مشخص

1. Effect size

شود، به این صورت شاخص‌هایی که بر زیباشناسی سازمان معنادار هستند از بین شاخص‌های شناسایی شده کشف می‌شود و در آخر مورد تحلیل واقع می‌شود.

بنابراین موضوع زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، دغدغه بسیاری از پژوهشگران شده است. اگر چه در دو دهه اخیر تلاش‌های وسیعی در مورد شناسایی مولفه‌های اثرگذار بر زیباشناسی سازمان صورت گرفته است؛ اما بسیاری از این پژوهش‌ها بر یک بعد از زیباشناسی سازمان متمرکز بوده‌اند و تا کنون هیچ تحقیقی که بر روی همه ابعاد زیباشناسی سازمان متمرکز شود؛ انجام نگرفته است. لذا این تحقیق در راستای تحقق این هدف به یک سؤال اساسی پاسخ می‌دهد: الگوی زیباشناسی سازمان با رویکرد تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش، توسعه‌ای، از نظر بحث جمع‌آوری در حوزه داده اسنادی و ماهیت داده یک کار تحقیقی کیفی است. همچنین داده‌ها در این تحقیق با استفاده از متد فرا ترکیب جمع‌آوری شده‌اند و از نظر روش، تحلیلی-توصیفی است.

الف) نمونه و جامعه آماری

متد این نمونه‌گیری، نظری است و جامعه آماری همه تحقیقات انتشار یافته در سایت‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی (Science Direct, Emerald, Iran Doc Pro Quest, Ebsco, Springer, Scopus, Sage, Mag Iran, SID G-Store) است که بر اساس کلید واژه‌های تعریف شده به منظور رسیدن به یک نمونه که به اشباع نظری می‌رسد پیمایش می‌شوند. برای جستجوی پژوهش‌های منتشر شده، کلید واژه‌ها در بازه زمانی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۲۳ بررسی شدند. به دلیل این که توسعه کارهای پژوهشی مربوط به زیباشناسی سازمان و جامعه‌شناختی سازمان از سال ۱۹۹۰ به بعد بود و از سال ۲۰۰۰ از حالت ایدئولوژی به واقعیت تبدیل و به عنوان موضوعی بسیار مهم مطرح شد؛ این محدوده زمانی در نظر گرفته شد.

ب) روایی و پایایی

نگاه به روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی نسبت به پژوهش‌های کمی فرق داد. اساس روایی این حوزه تحقیق روایی نظریه‌ای است و از نظرات متخصصان این امر و خبرگان استفاده گردید. آزمون کاپای کوهن برای ارزیابی سنجش پایایی به کار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

روش فرا ترکیب: مراحل اصلی فرا ترکیب از نظر سندلوسکی و باروس^۱ (۲۰۰۷)، شامل:

۱. تنظیم سؤال پژوهش، ۲. بررسی نظام‌مند اصول، ۳. جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب، ۴. استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها، ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه یافته‌ها است.

گام نخست: تنظیم سؤال‌های پژوهش (جدول ۱).

جدول شماره (۱): سؤال‌های پژوهش - تحلیل فرا ترکیب

شاخص‌ها	سؤال‌های پژوهش	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	الگوی زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان چگونه است؟	شناسایی عوامل موثر بر زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان از طریق پیشینه پژوهشی همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این شاخص‌ها چیست؟	۱۹۹۰ الی ۲۰۲۲
محدوده زمانی (When)	شاخص‌ها، مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شد؟	تحلیل اسنادی
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن اطلاعات استفاده شده است؟	

گام دوم: بررسی نظام‌مند اصول پژوهشی. برای جستجو از واژه‌های کلیدی متنوعی از جمله زیباشناسی، زیباشناسی سازمان، جامعه‌شناختی، جامعه‌شناسی سازمان، علوم شناختی، رفتار سازمانی و هنر زیباشناسی در سازمان استفاده شد. بررسی کلید واژه‌ها از طریق جستجوی عنوان، پاراگراف‌ها، متون، خلاصه‌ها، و واژگان کلیدی به صورت جدا در اکثر سایت‌های داده یاد شده در بخش نمونه و جامعه آماری صورت گرفت. برای رسیدن به اشباع تئوری در این پژوهش، همه پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۲۳ میلادی بررسی شدند.

گام سوم: جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب. با توجه به این که پژوهش‌ها در حوزه زیباشناسی سازمان و جامعه‌شناختی سازمان نسبتاً زیاد انجام شده است (تعداد منابع یافت شده ۴۳۷) و هدف از این مطالعه اختصاصاً فرا ترکیب زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان بود، بخشی از مطالعات به دلیل عنوان (۱۹۴)، چکیده (۱۵۲)، محتوی (۴۴) و اطلاعات استنادی (۹)؛ غیر مرتبط حذف شد و در نهایت تعداد ۳۸ پژوهش که مشترکاً به دو حوزه زیباشناسی سازمان و جامعه‌شناختی سازمان پرداخته بودند، باقی ماندند. از میان این پژوهش‌ها، ۹ پژوهش به صورت کیفی، ۴ پژوهش به صورت

¹. Sandelowski & Barros

آمیخته، ۷ پژوهش به صورت مروری، ۶ پژوهش به صورت توسعه‌ای، ۱ پژوهش به صورت مطالعه موردی، ۷ پژوهش به صورت کمی و ۴ کتاب وجود داشت.

گام چهارم: استخراج نتایج. استخراج کدها در دو مرحله صورت گرفت: در مرحله نخست، کدهای کلی موجود در متن شناسایی شد؛ در مرحله بعد کدهای به دست آمده با کمک نرم افزار، واکاوی و بررسی شد (جدول ۲). در این مرحله ۵۸ کد استخراج شد که بیشترین فراوانی به ترتیب به کدهای «زیباشناسی آگاهی و شناخت ارزش زیبایی طبیعت و محیط پیرامون است» (۱۸٪)، «زیباشناسی توسعه مهارت‌های عاطفی و شناختی است» (۱۶٪)، «زیباشناسی سازمان بیان ماهرانه پاسخ‌های شخصی به عبارات مختلف زیبایی شناسانه است» (۱۳٪)، «زیباشناسی شیوه‌ای از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان است» (۱۰٪) و «زیباشناسی، فرآیند تولید محصولات زیباشناسی و سنت‌های تاریخی و فرهنگی است» (۹٪) اختصاص یافته بود.

جدول شماره (۲): کدهای شناسایی شده و فراوانی آن‌ها

کدها	منابع	درصد فراوانی
زیباشناسی واکنش فردی به هنر می‌باشد.	زرو باول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰)، هاول (۲۰۲۱)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱).	۷ (۱۱٪)
زیباشناسی آگاهی و شناخت ارزش زیبایی طبیعت و محیط پیرامون است.	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتنس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، زرو باول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰)، هاول (۲۰۲۱)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱)، سیلتر - کیلیو همکاران (۲۰۱۹)، فریدمن (۲۰۲۰).	۱۶ (۳۰٪)
زیباشناسی توسعه مهارت‌های عاطفی و شناختی است.	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتنس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، زرو باول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰)، هاول (۲۰۲۱)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱).	۱۶ (۱۰٪)
زیباشناسی شیوه‌ای از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان است.	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتنس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، سنتنس (۲۰۱۶).	۱۰ (۱۶٪)
زیباشناسی موجب پرورش کارکردهای شناختی کارکنان سازمان می‌شود.	فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، زرو باول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱).	۴ (۷٪)
زیباشناسی، ارسال احساسات و عواطف است.	جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰).	۲ (۳٪)
زیباشناسی تصویری از بخش‌هاست که در حوزه‌های هنری نمود پیدا می‌کند.	هاروود (۲۰۲۰)، هاول (۲۰۲۱)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱)، سیلتر - کیلیو همکاران (۲۰۱۹)، فریدمن (۲۰۲۰).	۶ (۱۰٪)
تحلیل و درک رویدادها و رفتارهای اجتماعی از پیامدهای زیباشناسی است.	زرو باول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱).	۳ (۵٪)
زیباشناسی، فرآیند تولید محصولات زیباشناسی و سنت‌های تاریخی و فرهنگی است.	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتنس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰).	۹ (۱۵٪)
جامعه‌شناختی یعنی ارتباط میان فرهنگ، ساختار اجتماعی و تفکر سازمانی	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتنس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و	۸ (۱۳٪)

همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶).	زیباشناسی یعنی درک هنر و تجربه و احساس زیباشناسی گنجایش موهومی افراد را برای ایجاد آثار هنری زیاد می‌کند.
جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰). آیزنر (۲۰۲۰).	با مطالعه جامعه‌شناختی سازمان؛ درک مردم از پدیده‌های زیبایی سازمان افزایش می‌یابد.
شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱).	زیباشناسی توانایی افراد در اقدام به ابتکار را بهبود می‌بخشد.
مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳).	زیباشناسی موجب بهبود مهارت‌های احسی می‌شود.
فریدمن (۲۰۲۰).	زیباشناسی به معنای بحث کاربردی برای بحث تجربه است.
زرو بول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱).	زیباشناسی رویکردی است که حساسیت (آگاهی) کارکنان سازمان را فعال می‌کند.
هاول (۲۰۲۱).	زیباشناسی، به آگاهی دقیق ادراک کننده برای دیدن اشیاء، کمک می‌کند.
فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰).	شناسایی آثار مهم یک دوره تاریخی / مجموعه فرهنگی از پیامدهای زیباشناسی سازمان است.
پینار (۲۰۲۱).	زیباشناسی یعنی ابتکار، نوآوری یا خلق یک اثر زیبا
ویگمان (۲۰۲۱).	زیباشناسی یعنی ادغام / ترکیب اشکال و تکنیک‌ها در یک فرایند خلاق
آیزنر (۲۰۲۰).	عمل درک و توجه کردن آموختنی است.
ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶).	جامعه‌شناختی سازمان یعنی به نمایش گذاشتن یا اجرا در یک مکان عمومی
پینار (۲۰۲۱)، سیلتر- کیلیو همکاران (۲۰۱۹).	زیباشناسی سازمان درک هنری مشتمل بر تلاش‌های گوناگون برای آشنا کردن افراد با ساختارهای خاص است.
سنتس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵).	نشان دادن توانایی برای تحلیل و تفسیر یک عبارت زیبایی- شناسانه؛ از جامعه‌شناختی سازمان محقق می‌شود.
زرو بول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰).	زیباشناسی سازمان بیان ماهرانه پاسخ‌های شخصی به عبارات مختلف زیبایی‌شناسانه است.
مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، سنتس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و عبدلی (۱۳۹۶)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، زرو بول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰).	در سطوح مختلف سازمان، رخداد گشودگی در ذهن اتفاق می‌افتد و جلب توجه می‌کند.
هاروود (۲۰۲۰)، کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان فضاهایی را در ذهن باز می‌کند.
مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰)، انصاری و همکاران (۱۳۹۳).	زیباشناسی سازمان پینش شخصی را بهبود می‌بخشد.
جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، زرو بول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱).	جامعه‌شناختی سازمان بحث درباره ساختار و ساخت عبارت زیبا را گسترش می‌دهد.
زرو بول (۲۰۱۹)، رافائل (۲۰۱۹)، دیگلوما (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان گسترش تاملات فردی و شخصی است.
کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱)، سیلتر- کیلیو همکاران (۲۰۱۹)، فریدمن (۲۰۲۰).	خود اکتشافی از پیامدهای جامعه‌شناختی سازمان است.
کریس و همکاران (۲۰۲۰)، پینار (۲۰۲۱)، سیلتر- کیلیو همکاران (۲۰۱۹)، فریدمن (۲۰۲۰)، دیگلوما (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان گفتگو و نقد درباره یک بیان زیبایی- شناسانه است.
سنتس (۲۰۱۶)، ژو و همکاران (۲۰۱۵)، شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷)، ویگمان (۲۰۲۱).	روش‌های توسعه حساسیت و آگاهی بیشتر درباره خود و جهان را در کارکنان پیدا کنیم.
ویگمان (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان؛ الگوها و فرم‌های جدید ایجاد کند.
مهرجو و همکاران (۱۴۰۰).	زیباشناسی سازمان؛ بستر مناسبی برای ایجاد تفکر انتقادی و در نهایت موفقیت سازمان را ایجاد می‌کند.
دیگلوما (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان دیدن به گونه‌ای دیگر است.
دیگلوما (۲۰۲۱).	زیباشناسی باعث آشکارشدگی توانایی‌ها می‌شود.
زرو بول (۲۰۱۹).	با آگاهی، آثار هنری در سازمان را خلق کنیم.

۱ (۲٪)	فریدمن (۲۰۲۰).	مهارت حل مشکل از طریق آموزش زیباشناسی سازمان به وجود می‌آید.
۴ (۷٪)	هاول (۲۰۲۱).	زیباشناسی سازمان الگوها و فرم‌های جدید ایجاد می‌کند؛ به گونه‌ای که یک کل جدیدی را خلق کند.
۲ (۳٪)	ویگمان (۲۰۲۱)، جاویدی کلاته جعفرآبادی و عبدلی (۱۳۹۶).	سازمان باید تجارب یادگیری معنی‌داری را به کار گیرد تا افراد در کنار حل مشکل ساختاریافته مهارت جدید بیاموزند.
۲ (۳٪)	سیلتر- کیلیو همکاران (۲۰۱۹)، فریدمن (۲۰۲۰).	زیباشناسی سازمان توانایی حل مشکلات مفهومی را پرورش می‌دهد.
۱ (۲٪)	آیزنر (۲۰۲۰).	زیباشناسی سازمان تاکید بیشتر بر تفکر و حل مسأله دارد.
۱ (۲٪)	مهرجو و همکاران (۱۴۰۰).	زیبایی‌شناسانه تفکر را در به سمت ارتقا علم و هنر، با هم جمع می‌کند.
۱ (۲٪)	انصاری و همکاران (۱۳۹۳).	با استفاده از زیباشناسی به جز انگیزه پرورش فکری کارکنان تسهیل می‌شود.
۲ (۳٪)	جیتندر (۲۰۱۸)، آیزنر (۲۰۲۰).	زیباشناسی سازمان فرصت یافتن معانی پنهان هنر است.
۱ (۲٪)	انصاری و همکاران (۱۳۹۳).	زیباشناسی موجب درک و لذت از زیبایی و توسعه مهارت-های عاطفی و شناختی می‌شود.
۱ (۲٪)	پینار (۲۰۲۱).	زیباشناسی شیوه‌ای از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان است.
۲ (۳٪)	دیگلوما (۲۰۲۱)، هاروود (۲۰۲۰).	زیباشناسی سازمان ایجاد توانایی در بیان ایده می‌باشد.
۱ (۲٪)	فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰).	زیباشناسی نگرش‌ها را در بر می‌گیرد.
۱ (۲٪)	سنتس (۲۰۱۶).	زیباشناسی سازمان موجب تقویت جنبه‌های هیجانی و عاطفی کارکنان سازمان می‌شود.
۱ (۲٪)	جیتندر (۲۰۱۸).	زیباشناسی سازمان یعنی یافتن قابلیت‌های موجود در درک و فهم و خلق آثار هنری
۱ (۲٪)	آیزنر (۲۰۲۰).	آموزش زیباشناسی در رشد هوش‌های چندگانه موثر است.
۱ (۲٪)	کریس و همکاران (۲۰۲۰).	جامعه‌شناختی از طریق فرایند شئی‌وارگی ایجاد می‌شود.

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب. در این بخش شاخص‌ها و اصول شناسایی شد و دو اصل اساسی به کارگرفته شد: (۱) تمایز معنایی؛ (۲) تکمیل سئوال‌های پژوهش. نتایج این بخش در جدول (۳)، گزارش شده است. کدهای ایجاد شده در قالب ۱۵ تم و هر تم در اولویت بالاتر در قالب ۴ حوزه سازمان‌دهی شدند. پس از نظارت کار کدها به ۵۵ کد تغییر یافتند. که بر اساس نظرهای خبرگان با وجود تمایز معنایی بسیار این تغییر صورت پذیرفت.

جدول شماره (۳): تم‌ها و مفاهیم شناسایی شده در فرا ترکیب

مفهوم	تم	کدها
احساسات و مهارت‌های عاطفی	واکنش فردی و احساسی به سازمان	- زیباشناسی واکنش فردی به هنر می‌باشد. - زیباشناسی یعنی درک هنر و تجربه و احساس - زیباشناسی ظرفیت‌های تخیلی مردم، برای پدید آوردن آثار هنری را افزایش می‌دهد.
		- زیباشناسی موجب بهبود مهارت‌های احساسی می‌شود. - زیباشناسی رویکردی است که حساسیت (آگاهی) کارکنان سازمان را فعال می‌کند. - نشان دادن توانایی برای تحلیل و تفسیر یک عبارت زیبایی‌شناسانه؛ از جامعه‌شناختی سازمان محقق می‌شود.
	گشودگی ذهن و افزایش مهارت احساسی	- در سطوح مختلف سازمان، رخداد گشودگی در ذهن اتفاق می‌افتد و جلب توجه می‌کند. - روش‌های توسعه حساسیت و آگاهی بیشتر درباره خود و جهان را در کارکنان پیدا کنیم.
		- زیباشناسی موجب درک و لذت از زیبایی و توسعه مهارت‌های عاطفی و شناختی می‌شود. - زیباشناسی نگرش‌ها و تمایلات جدید را در بر می‌گیرد.
فرآیندهای سازمانی	توسعه مهارت‌های عاطفی و احساسی کارکنان	- زیباشناسی سازمان موجب تقویت جنبه‌های هیجانی و عاطفی کارکنان سازمان می‌شود. - زیباشناسی موجب پرورش کارکردهای شناختی کارکنان سازمان می‌شود.
		- جامعه‌شناختی یعنی ارتباط میان فرهنگ، ساختار اجتماعی و تفکر سازمانی - زیباشناسی توانایی افراد در اقدام به ابتکار را بهبود می‌بخشد.
	بهبود درک اشیاء و اقدام به ابتکار	- زیباشناسی یعنی ادغام / ترکیب اشکال و تکنیک‌ها در یک فرایند خلاق - جامعه‌شناختی سازمان یعنی به نمایش گذاشتن یا اجرا در یک مکان عمومی
		- زیباشناسی سازمان درک هنری مشتمل بر تلاش‌های گوناگون برای آشنا کردن افراد با ساختارهای خاص است. - جامعه‌شناختی سازمان بحث درباره ساختار و ساخت عبارت زیبا را گسترش می‌دهد.
آموزش سازمانی	خود اکتشافی و تفکر انتقادی	- خود اکتشافی از پیامدهای جامعه‌شناختی سازمان است. - زیباشناسی سازمان؛ الگوها و فرم‌های جدید ایجاد کند. - زیباشناسی سازمان؛ بستر مناسبی برای ایجاد تفکر انتقادی و در نهایت موفقیت سازمان را ایجاد می‌کند.
		- زیباشناسی سازمان الگوها و فرم‌های جدید ایجاد می‌کند. - سازمان باید تجارب یادگیری معنی‌داری را به کار گیرد تا افراد در کنار حل مشکل ساختاریافته مهارت جدید بیاموزند.
	بهبود حل مسئله	- گونه‌ای که یک کل جدیدی را خلق کند. - زیباشناسی سازمان توانایی حل مشکلات مفهومی را پرورش می‌دهد. - زیباشناسی سازمان تاکید بیشتر بر تفکر و حل مسئله دارد.
		- زیباشناسی، به آگاهی دقیق ادراک کننده برای دیدن اشیاء، کمک می‌کند. - زیباشناسی یعنی ابتکار، نوآوری یا خلق یک اثر زیبا - زیباشناسی شیوه‌ای از تجربه برای قضاوت، درک و شناخت جهان است.
آموزش سازمانی	عمل درک و توجه کردن آموختنی است.	- زیباشناسی سازمان فضاهایی را در ذهن باز می‌کند. - زیباشناسی سازمان بینش شخصی را بهبود می‌بخشد.
		- زیباشناسی سازمان گسترش تاملات فردی و شخصی است. - زیباشناسی سازمان گفتگو و نقد درباره یک بیان زیبایی‌شناسانه است.
	مهارت حل مشکل از طریق آموزش زیباشناسی سازمان به وجود می‌آید.	- زیباشناسی سازمان پرورش توانایی افراد در تفکر و بیان ایده‌ها است. - آموزش زیباشناسی در رشد هوش‌های چندگانه موثر است.
		- جامعه‌شناختی از طریق فرایند شای‌وارگی ایجاد می‌شود. - زیباشناسی آگاهی و شناخت ارزش زیبایی طبیعت و محیط پیرامون است.

عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان	تولید محصولات زیباشناسانه	- تحلیل و درک رویدادها و رفتارهای اجتماعی از پیامدهای زیباشناسی است. - زیباشناسی، فرآیند تولید محصولات زیباشناسی و سنت‌های تاریخی و فرهنگی است.
	توصیف زیبایی‌های سازمان	- با مطالعه جامعه‌شناختی سازمان؛ درک مردم از پدیده‌های زیبایی سازمان افزایش می‌یابد. - زیبایی‌شناسی یعنی یک صفت کاربردی برای توصیف یا ثبت حالت تجربه - شناسایی آثار مهم یک دوره تاریخی / مجموعه فرهنگی از پیامدهای زیباشناسی سازمان است. - زیباشناسی سازمان بیان ماهرانه پاسخ‌های شخصی به عبارات مختلف زیبایی‌شناسانه است.
	خلق محصولات هنری	- زیباشناسی سازمان دیدن به گونه‌ای دیگر است. - زیباشناسی باعث آشکارشدگی توانایی‌ها می‌شود. - با آگاهی، آثار هنری در سازمان را خلق کنیم. - زیباشناسی با ایجاد انگیزه، تفکر کارمندان را در پرورش تسهیل می‌کند.
	بهبود فرصت‌های تولیدی و خدماتی	- زیباشناسی سازمان یافتن بخش‌های پنهان هنر است. - زیباشناسی سازمان یعنی یافتن قابلیت‌های موجود در درک و فهم و خلق آثار هنری

شرح یافته‌ها مطابق با مفاهیم شناسایی شده در فرا ترکیب

در الگوی فرا ترکیب زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، «آموزش سازمانی» نقش مهمی ایفا می‌کند. این الگو به طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی با تأکید بر فهم و استفاده از اصول زیبایی‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناختی می‌پردازد. آموزش‌های سازمانی در این الگو به گونه‌ای طراحی می‌شوند که علاوه بر انتقال دانش فنی، بتوانند احساسات و مهارت‌های عاطفی اعضای سازمان را تقویت کرده و بهبود ارتباطات و همکاری داخلی را تسهیل نمایند. از ابزارها و روش‌های زیباشناسی می‌توان برای طراحی محتواهای آموزشی و ایجاد تجربیات یادگیری جذاب و مؤثر استفاده کرد، در حالی که از رویکردها و مفاهیم جامعه‌شناختی برای درک عواملی مانند فرهنگ سازمانی و دینامیک‌های گروهی در فرآیند آموزش بهره می‌بریم. این تلفیق امکان فراهم آوردن محتواها و تجربیات آموزشی متنوع و تنوع‌پذیر را فراهم می‌کند که به افزایش اثربخشی و پویایی فرآیند آموزش سازمانی کمک می‌کند.

در الگوی فرا ترکیب زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، «عملکرد تولیدی و خدماتی» نیز تحت تأثیر زیبایی‌شناسی و جامعه‌شناختی قرار می‌گیرد. این الگو به بررسی رابطه بین زیبایی، فرهنگ، و عملکرد سازمانی می‌پردازد.

عملکرد تولیدی: در این الگو، عناصر زیبایی می‌توانند تأثیر مستقیمی بر عملکرد تولیدی داشته باشند. طراحی زیبا و محیط کاری مطلوب می‌تواند به افزایش انگیزه و خلاقیت کارکنان و در نتیجه به بهبود عملکرد تولیدی کمک کند.

خدماتی: در بخش خدماتی، احساسات و تجربیات عاطفی مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. زیبایی در طراحی محصولات یا ارائه خدمات می‌تواند به ارتقای تجربه مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان راضی و وفادار کمک کند.

در الگوی فرا ترکیب زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، «فرآیندهای سازمان» به شیوه‌هایی متنوع تحلیل می‌شوند که شامل عناصر زیبایی و مهارت‌های عاطفی نیز می‌شوند. به عبارت دیگر، این الگو به بررسی روندها، ساختارها و تعاملات داخلی سازمان با تأکید بر نقش زیبایی و احساسات می‌پردازد. مثلاً، این الگو ممکن است از ابزارهای زیباشناختی برای تحلیل تأثیر طراحی محیط کار بر احساسات و متغیرهای اجتماعی استفاده کند، همچنین از مفاهیم جامعه‌شناختی برای بررسی تأثیر ارتباطات میان فردی و گروهی بر ارتقای همکاری و عملکرد سازمانی استفاده می‌کند. در این الگو، زیبایی و عواطف به عنوان عواملی مهم در فرآیندهای تصمیم‌گیری، رهبری، و هماهنگی سازمانی در نظر گرفته می‌شوند.

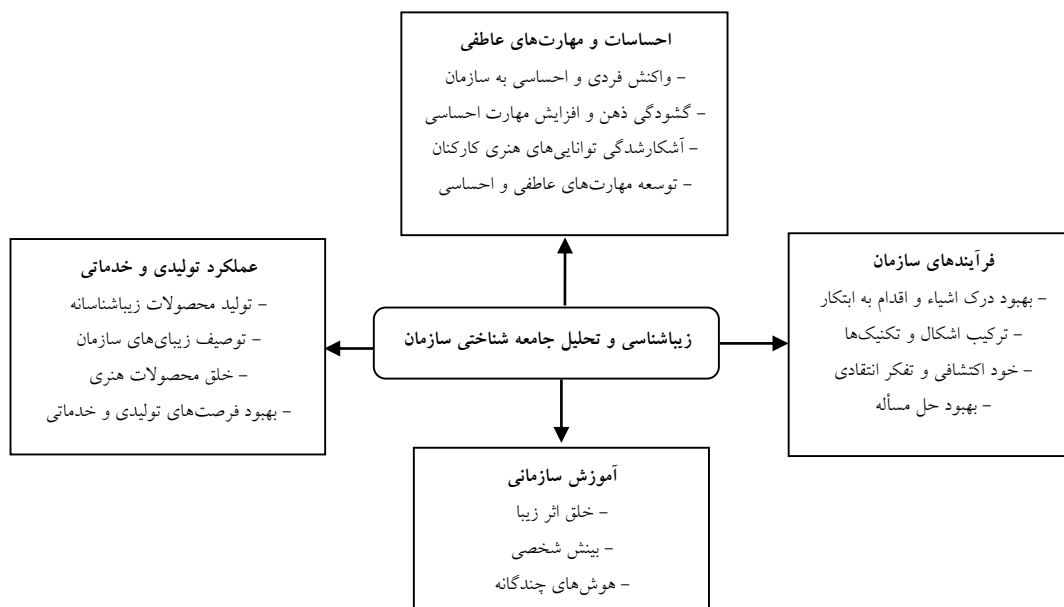
در الگوی فراترکیب زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، «احساسات و مهارت‌های عاطفی» نقش مهمی ایفا می‌کنند. این الگو به تحلیل نه تنها ساختارها و روابط سازمانی، بلکه همچنین به بررسی تأثیر احساسات و مهارت‌های عاطفی در این سازمان‌ها می‌پردازد. بر اساس این الگو، فرآیندهای سازمانی و میزان موفقیت در آن‌ها نه تنها به دانش فنی و مهارت‌های عملی، بلکه به احساسات و مهارت‌های عاطفی اعضای سازمان نیز وابسته است. از این رو، ایجاد فضاهای کاری سالم و پایدار، توسعه مهارت‌های ارتباطی و همکاری، و تشویق به همدلی و احترام متقابل بین اعضای سازمان از جمله اهداف این الگو است. در این جا با بررسی نقش تعلم سازمانی (Organizational Learning) به عنوان یک عامل میانجی (Mediating Role) احساسات و مهارت‌های عاطفی بر واکنش فردی و احساسات تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، مهارت‌های عاطفی و هوش هیجانی فرد، از طریق تأثیر آن بر فرآیند یادگیری سازمانی، تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر واکنش فردی و احساسی به سازمان و در نتیجه بر عملکرد سازمانی دارند.

گام ششم: بررسی کیفیت. برای کنترل تم‌های استخراجی از مقایسه نظر پژوهشگر با دو خبره دانشگاهی استفاده شد. زمانی که دو رتبه دهنده، پاسخ‌ها را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. مقدار این عدد بین صفر و یک است و هر چه قدر به یک نزدیک باشد، توافق بیشتر بین دو رتبه دهنده است.

جدول شماره (۴): خلاصه محاسبات ضریب کاپای کوهن

سطح معناداری	ضریب کاپا	جمع کل	پاسخگوی دوم	
			موافق	مخالف
		۱۴	۰	۱۴
		۳	۱	۲
۰/۰۰۱	٪ ۷۶۹	۱۷	۱	۱۵
		جمع	۱۵	۲

مطابق جدول (۴) در این تحقیق ضریب کاپای کوهن برابر با ۷۶۹٪ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ شد، پس معنادار شد. هم‌چنین طبق نظر مشترک ارزیاب‌ها برای اثربخشی بهتر ۱ تم اصلاح شد. گام هفتم: ارائه یافته‌ها و الگوی نهایی پژوهش. نتایج تحلیل و الگوی ایجاد شده در مرحله آخر از تحلیل فرا ترکیب، ارائه شد شکل (۱). در این تحقیق بر اساس گام پنجم، ۱۵ تم و ۴ مفهوم به عنوان زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان جدول (۳) شناسایی شدند و آزمون کیفیت آن‌ها تایید شد.



شکل شماره (۴): الگوی زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان (فرا ترکیب)

بحث و نتیجه‌گیری

زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، بازتاب دهنده نقش زیبایی و فرهنگ در سازمان‌ها و جوامع است و درباره جنبه‌هایی مانند تأثیر زیبایی در محیط کار، تعاملات اجتماعی درون سازمانی، و ساختارهای اجتماعی در سازمان‌ها بحث می‌کند.

درک زیبایی‌شناختی زیست کاری و سازمانی به مطالعه نحوه عملکرد افراد و گروه‌ها در سازمان‌ها با توجه به احساسات، تمایلات، سلیقه‌ها، استعدادها و علایق می‌پردازد. زیبایی‌شناسی حوزه‌هایی از جمله سبک کار، سبک رهبری، شکلی از رابطه با دیگران در محل کار، ظاهر و ویژگی‌های آن محل‌های کار، مصنوعات تولید شده توسط سازمان، و چگونگی ابداع عناصر نمادین در سازمان‌ها را بررسی می‌کند. هدف این است که نشان داده شود این تعاملات سازمانی چگونه صورت می‌گیرد و چگونه ذائقه افراد

شاغل با آموزش تغییر می‌یابد، به طوری که آن‌ها یک روش کار را زیبا، دیگری را خشن، و برخی دیگر را ناخوشایند یا حتی نفرت‌انگیز می‌پندارند. بنابراین، قضاوت‌های زیبایی‌شناختی هستند که در سازمان بر اساس حساسیت‌های متفاوت افراد و گروه‌های درگیر شکل می‌گیرند و به اعمال اجتماعی در سازمان‌ها معنا و ارزش می‌دهند (۳۱).

الگوی فرا ترکیب زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، به تلفیق دو حوزه مطالعاتی متفاوت، یعنی زیباشناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، به بررسی نحوه تأثیر زیبایی و مفاهیم فرهنگی بر رفتارها، ساختارها، و فرآیندهای اجتماعی داخل سازمان‌ها می‌پردازد. این تلفیق باعث می‌شود که بهترین راهکارها برای بهبود محیط کار و ارتقاء تعاملات اجتماعی درون سازمانی شناسایی شود. هدف این پژوهش ارائه یک الگوی فرا ترکیب زیباشناسی سازمان و تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی بود که می‌تواند به غلبه بر چالش‌های تحلیلی اصلی ناشی از دستور کار حوزه زیبایی‌شناسی سازمانی کمک کند. بنابراین، در این تحقیق با استفاده از ادبیات روش‌شناختی، بررسی نظام‌مند اصول و کار میدانی میان‌نخبگان، تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌ها و نهایتاً ارائه یک مدل زیبایی‌شناسی سازمانی صورت گرفته است که مزایای آن را در یک محیط تجربی نشان می‌دهد.

آموزش سازمانی

با مطالعه منابع می‌توان به این نکته پی برد که وجود هوش‌های چندگانه تنها در نظریه «گاردنر» مورد تأکید قرار نگرفته است: برای مثال، «ماریامونته سوری» و «جان دیویی» به ایجاد نظام‌های آموزشی براساس تکنیک‌های مشابه هوش‌های چندگانه اقدام کرده‌اند. از جمله این تکنیک‌ها می‌توان به حروف لمسی مونته سوری و رویکرد «دیویی» به کلاس درس به عنوان مدل کوچکی از یک اجتماع و سایر اطلاعات هوشمند مربوطه اشاره کرد. بسیاری از مدل‌های آموزشی رایج نیز اساساً بر پایه نظام‌های هوش‌های چندگانه استوارند اما از اصطلاحات متفاوتی استفاده می‌کنند (۳).

آموزش سازمانی را راه تثبیت سازمان، تکمیل و سازماندهی دانش و موارد رایج درباره فعالیت‌ها و فرهنگ سازمانی می‌دانند. یادگیری آموزش سازمانی فرایند یافتن خطاها و رفع و اصلاح آن‌ها است که از طریق بینش مشترک، هم‌ذهنی، الگوهای ذهنی و دانش حاصل می‌شود و بر تجربه، آگاهی‌های گذشته و رویدادهای پیشین استوار است (۱). آموزش و توسعه مهارت‌های کارکنان سازمان می‌تواند منجر به افزایش رضایت شغلی آن‌ها شود، زیرا افزایش مهارت‌ها و دانش کارکنان می‌تواند باعث افزایش اعتماد به نفس و خودکارآمدی آن‌ها شود. این امر می‌تواند بهبود خلاقیت و اثر زیبایی در اجرای وظایف و پروژه‌ها منجر شود. همچنین، آموزش منظم و توسعه حرفه‌ای می‌تواند باعث افزایش وفاداری کارکنان به سازمان شود و در نتیجه، کارکنان تمایل بیشتری به بازماندگی در سازمان داشته باشند. این نیز می‌تواند بهبود عملکرد و خلاقیت کارکنان را تسهیل کند (۳۰).

آموزش سازمانی، یکی از عناصر اصلی استخراج شده در این پژوهش بود که با تحقیقات Namazian et al(2018); Ghobari Bonab et al(2007); Tubek et al(2021); Alfonso(2015); Luck Test et al(2021); Azimi et al(2021); Bani Hashemi et al(2021); Al-Jabari et al(2019); همخوان است. نتایج پژوهش دیگلوما(۲۰۲۱)، حاکی از آن است که آموزش سازمانی (خلق اثر زیبا، بینش شخصی، هوش‌های چندگانه) بر دیدگاه زیباشناسی کارکنان سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آموزش سازمانی تاثیر معنادار و مثبتی بر زیباشناسی سازمان دارد. ارتباط متغیر آموزش سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین زیباشناسی سازمان و جامعه‌شناختی سازمان نیز مورد تایید قرار گرفت، لذا با یافته‌های و نتایج پژوهش حاضر مشابهت دارد.

عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان

عملکرد تولیدی و خدماتی یکی از عوامل مهم در توصیف زیبایی‌های سازمان است. زیبایی و جذابیت در محیط کار و سازمان نه تنها از جنبه‌های طراحی و دکوراسیون فضاهای کاری بلکه از جنبه‌های دیگر نظیر عملکرد تولیدی و خدماتی نیز برخوردار است. عملکرد تولیدی در یک سازمان به میزان تولید و ارائه محصولات یا خدمات به مشتریان مرتبط است. زمانی که یک سازمان به خوبی عملکرد تولیدی خود را بهبود بخشیده و محصولات یا خدمات با کیفیت و به موقع ارائه می‌دهد، زیبایی سازمان افزایش می‌یابد. مشتریان و کاربران اغلب به سازمان‌هایی که عملکرد تولیدی بالا دارند و خدمات با کیفیت ارائه می‌دهند، جذب می‌شوند و این به تاثیر مثبت بر رضایت و تصویر عمومی سازمان می‌افزاید. عملکرد تولیدی و خدماتی در خلق محصولات هنری نقش به سزایی دارد. محصولات هنری اغلب نیازمند دقت، دانش فنی، خلاقیت و اهمیت بسیار بالایی در اجرای فرآیند تولید هستند. عملکرد تولیدی به میزان توانایی تولید ارائه محصولات هنری با کیفیت و با استفاده از فناوری‌های مناسب مرتبط است. خدماتی که در زمینه خلق محصولات هنری ارائه می‌شوند، نقش به سزایی در افزایش جذابیت و زیبایی آن‌ها دارند. خدمات با کیفیت، ارائه شده به صورت حرفه‌ای و با رعایت استانداردهای هنری، می‌توانند به ارتقاء محصولات هنری و جذب مشتریان و علاقمندان به آثار هنری کمک کنند. به طور کلی، عملکرد تولیدی و خدماتی یک سازمان در زمینه خلق محصولات هنری می‌تواند بهبود زیبایی، جذابیت و ارزش افزوده آثار هنری را تضمین کند. از طرف دیگر، بهبود عملکرد تولیدی و ارائه خدمات با کیفیت می‌تواند به ترویج هنر و فرهنگ و نقش به سزایی در توسعه صنعت هنر و فرهنگ در جامعه داشته باشد.

با توجه به این موارد، در الگوی فرا ترکیب، تلاش می‌شود که زیبایی و عوامل جامعه‌شناختی در تمامی ابعاد سازمان، از تولید تا ارائه خدمات، بهبود یابد تا به عملکرد بهتری دست یابیم.

عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان، دیگر عناصر اصلی استخراج شده پژوهش بود که در تحقیقات Tubek et al(2021); Alfonso(2015); Luck Test et al(2017); Bani Hashemi et al(2021) به آن‌ها اشاره شده است که یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق هاول(۲۰۲۱)، که معتقدند: عملکرد تولیدی

سازمان (تولید محصولات زیبا شنا سانه، تو صیف زیبایی‌های سازمان، خلق محصولات هنری و بهبود فرصت‌های تولیدی و خدماتی) نیازمند خلق / اجرا است و مهم‌ترین نقطه شروع آموزش آن، داشتن نظامی آموزشی در میان کارکنان سازمان می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق مهرجو و همکاران (۱۴۰۰)، فتوتیان و همکاران (۱۴۰۰)، حاکی از آن است که گشودگی ذهن و افزایش مهارت‌های احساسی در میزان زیباشناسی سازمان بیشترین تاثیر را در میان کارکنان سازمان دارند، لذا با یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر همخوان است؛ و در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که عناصر اصلی تاثیرگذار بر زیباشناسی سازمان شامل احساسات و مهارت‌های عاطفی، فرایندهای سازمانی، آموزش سازمانی و عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان از اولویت‌های اساسی جهت تجزیه و تحلیل جامعه شناختی سازمان برخوردار هستند؛ لذا با یافته‌ها و نتایج پژوهش‌های: Hudhadi et al(2019); Oriental(2021); Cisk and Torrance(2001); Asherlos et al(2012); Zarei Matin et al(2011); Ennes(2011); Fasione (1991); Azimi et al(2021)، همراستا است.

فرآیندهای سازمانی

فرآیندهای سازمانی می‌توانند به عنوان پلی بین اشکال (Forms) و تکنیک‌ها (Techniques) عمل کنند و باعث یکپارچگی و هماهنگی بین آن‌ها شوند. فرآیندهای سازمانی مناسب نقش بسیار مهمی در ادغام و هماهنگی اشکال و تکنیک‌ها دارند. با ایجاد فرآیندهای سازمانی مناسب و کارآمد، اشکال و تکنیک‌ها بهترین عملکرد خود را ارائه می‌دهند و بهبود عملکرد سازمان را تضمین می‌کنند. همچنین، فرآیندهای سازمانی می‌توانند به عنوان یک ابزار برای انطباق و تطابق بین اشکال و تکنیک‌ها عمل کنند و به سازمان کمک کنند تا به بهترین شکل ممکن از ترکیب این دو عنصر استفاده کند (۷).

نقش اصلی فرآیندهای سازمانی در بهبود درک از اشیا به این صورت است که این فرآیندها می‌توانند به افراد کمک کنند تا اطلاعات و داده‌های موجود را بهتر درک کنند. با استفاده از فرآیندهای سازمانی منظم و مدون، افراد می‌توانند به صورت منطقی و سازمان یافته به تحلیل اطلاعات بپردازند و درک بهتری از موضوعات را پیدا کنند. علاوه بر این، فرآیندهای سازمانی می‌توانند به افراد کمک کنند تا به روش‌های بهتری برای بهبود حل مسائل و مواجهه با چالش‌ها دست یابند. در زمینه اقدام به ابتکار نیز، فرآیندهای سازمانی می‌توانند نقش مهمی داشته باشند. با استفاده از فرآیندهای مناسب، سازمان می‌تواند فضای مناسبی برای ابتکار و خلاقیت فراهم کند و افراد را تشویق به پیشنهاد ایده‌های جدید و اقدامات نوآورانه کند. همچنین، فرآیندهای سازمانی می‌توانند به افراد کمک کنند تا برای اجرای اقدامات خود، به منابع و پشتیبانی لازم دست یابند و بهبود عملکرد سازمان را تحقق بخشند (۳۶). فرآیندهای سازمانی می‌توانند با ایجاد فضاهای آموزشی و توسعه حرفه‌ای، ارتقاء مهارت‌های خود اکتشافی و تفکر انتقادی را ترویج کنند. همچنین، فرآیندهای سازمانی می‌توانند با فراهم کردن فرصت‌های همکاری و تبادل دانش،

افراد را به تفکر انتقادی و خوداکتشافی تشویق کنند.

فرآیندهای سازمانی، دیگر عنصر استخراج شده در این پژوهش بود. در پژوهش‌های Namazian et al(2018); Ghobari Bonab et al(2007); Tubek et al(2021); Alfonso(2015); Luck Test et al(2017); Bani Hashemi et al(2021); Al-Jabari et al(2019); King(2007); Gupta and Bajaj (2017)، از فرآیندهای سازمان به عنوان یکی از عناصر زیباشناسی سازمان اشاره شده است. فتوتیان و همکاران(۱۴۰۰)، بر این باور هستند که تجربه زیباشناسی در فرآیندهای سازمانی، به آگاهی دقیق ادراک کننده برای دیدن سازمان، به گونه‌ای متفاوت از شکل مرسوم و عادی بستگی دارد، بنابراین با یافته‌های تحقیق حاضر همراستا است.

احساسات و مهارت‌های عاطفی

در این بخش از مطالعه به بررسی رابطه بین احساسات، مهارت‌های عاطفی و آشکار شدن توانایی‌های کارکنان در رویکردی جامع برای درک پویایی زیبایی‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمانی پرداخته شد؛ نتایج نشان داد که احساسات و مهارت‌های عاطفی نقش مهمی در آشکارسازی توانایی‌های کارکنان در چارچوب زیبایی‌شناسی و تحلیل جامعه‌شناختی سازمانی دارند. در بحث ارتباط مولفه‌های احساسات و مهارت‌های عاطفی با مهارت‌های عاطفی و احساسی نیز می‌توان گفت برخی ممکن است استدلال کنند که احساسات نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار افراد، از جمله عملکرد آن‌ها در حوزه‌های مختلف مانند ورزش بازی می‌کنند، برخی دیگر معتقدند که تأثیر احساسات بر عملکرد اغراق‌آمیز است. افرادی که هوش هیجانی بالاتر و ذهن‌آگاهی بیشتری داشتند، توانایی بیشتری در تنظیم احساسات خود داشتند. این به این معناست که افراد با هوش هیجانی بالا و ذهن‌آگاهی مناسب، توانایی بهتری برای مدیریت احساسات منفی و پذیرش آن‌ها را دارند که این موضوع می‌تواند به گشودگی ذهن و افزایش مهارت احساسی آن‌ها کمک کند. بنابراین، می‌توان گفت که توانایی‌های احساسی و ذهن‌آگاهی می‌توانند به عنوان عوامل مؤثر در تنظیم احساسات و بهبود مهارت‌های احساسی فرد، و در نتیجه گشودگی ذهن و بهبود کلی کیفیت زندگی شخصی و تحصیلی او، مورد تأکید قرار گیرند(۲۴).

احساسات و مهارت‌های عاطفی، از دیگر عناصر استخراج شده در این پژوهش بود که با نتایج پژوهش‌های Tubek et al(2021); Alfonso(2015); Luck Test et al(2017); Bani Hashemi et al (2021) همخوانی دارد.

در این پژوهش به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان، پژوهش‌های منتشر شده از سال ۱۹۹۰ الی ۲۰۲۳ میلادی جستجو شد. در نهایت ۳۸ پژوهش مرتبط به عنوان منبع تحلیل شناسایی شد. کدهای شناسایی شده در سطح بالاتر ۱۵ تم را تشکیل دادند. در نهایت تم‌ها نیز در سطح بالاتری ۴ مفهوم (احساسات و مهارت‌های عاطفی، فرآیندهای سازمان، آموزش سازمانی، عملکرد تولیدی و خدماتی سازمان) را شکل دادند. در این بخش نیز فرآیندهای سازمانی (بهبود

درک اشیاء و اقدام به ابتکار، ترکیب اشکال و تکنیک‌ها، خود اکتشافی و تفکر انتقادی، بهبود حل مسأله) بیشترین فراوانی تعداد تم‌ها را دارا بود.

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان بیان کرد که مدل ارائه شده در بخش کیفی از روایی و پایایی (ضریب کاپای کوهن ۷۶۹٪ و سطح معناداری ۰/۰۰۱) قابل قبولی برخوردار بوده و می‌توان آن را به عنوان مدلی قابل اعتماد برای طراحی الگوهای زیبایی‌شناسی سازمانی به کار برد.

پیشنهادهای

۱) مدل این پژوهش به عنوان مبنایی برای تدوین الگوی زیباشناسی سازمان‌هایی که مشابهت ساختاری با سازمان مورد مطالعه در این تحقیق باشند؛ الگو باشد.

۲) با توجه به مولفه‌ها و ابعاد به دست آمده زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان و زیر مقوله‌های مربوط به آن‌ها، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ایرانی در برنامه‌ریزی و طراحی واحد توسعه منابع انسانی جهت جذب کارکنان احساسی استفاده گردد.

۳) در بین عوامل موثر بر مدل زیباشناسی سازمان: احساسات و مهارت‌های عاطفی، گشودگی ذهن و افزایش مهارت‌های احساسی بیشترین توجه‌ها را به خود اختصاص داده است و لذا، پیشنهاد می‌شود متولیان سازمان‌ها در ایران و سازمان‌هایی که مشابهت ساختاری با سازمان مورد مطالعه دارند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری برای ایجاد بسترهایی لازم جهت آموزش کارکنان با رویکرد خلق اثر زیبا، افزایش بینش شخصی و هوش‌های چندگانه، این متغیرها را بیشتر مدنظر داشته باشند.

۴) برای تقویت تفکر زیباشناسی سازمان و تحلیل جامعه‌شناختی سازمان‌ها، به متولیان و مدیران سازمان‌های سراسر کشور پیشنهاد می‌شود اجرای برنامه‌های فرآیندکاری و عملیاتی سازمان مطبوع‌شان را از حالت سنتی و قدیمی خارج و بسترهای لازم را برای تربیت کارکنانی با ویژگی‌های خود اکتشافی و تفکر انتقادی و افزایش مهارت‌های حل مسأله جهت فعالیت‌های سازمانی در بستر فناوری‌های جدید، فراهم نمایند.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Amozad, M. & Farastkhah, M. (2014). Studying the Readiness of Petrochemical Companies for Organizational Learning and Presenting an Appropriate Structural Model for the Establishment of Organizational Learning and Knowledge Management in the National Petrochemical Company, Quarterly Journal of Training and Development of Human Resources, Issue. 3, Vol. 1, Page: 1–10.
2. Ansari, M; Bakhtiar Nasrabadi, H; Liaghatdar, M. J. & Bagheri, K. (2014). Analyzing the Theory of Aesthetic Experience of John Dewey. Curriculum Planning Knowledge & Research in Educational Sciences, 11 (14 (41)), P.p: 51-62. SID.
3. Armstrong, T. (2001). Multiple intelligences in the classroom, 2ed, Assn for Supervision & Curriculum, United States.
4. Bahrami, R. & Jamshidi, S. (2019). Organizational Aesthetics, 5th National Conference on Economics, Management and Accounting, Ahvaz.
5. Baldessarelli, G; Stigliani, L; Elsbach, K. (2022). The aesthetic dimension of organizing: A review and research agenda Academy of Management Annals, 16 (1), P.p: 217–257.
6. DeGloma, T. (2021). "The strategies of mnemonic battle: On the alignment of autobiographical and collective memories in conflicts over the past", American Journal of Cultural Sociology, Volume. 3, pages156–190.
7. Delic, A; Djonlagic, S. & Mesanovic, M. (2016). The Role of the Process Organizational Structure in the Development of Intrapreneurship in Large Companies, Nase gospodarstvo/Our economy 62 (4).
8. Ebrahimi, A; Zanganeh Motlagh, F; Jafarian Yasar, H. & Mohammadi Naeeni, M. (2021). Analysis of aesthetics education curriculum and identification of aesthetic education strategies in Farhangian University. Journal of Teaching Research. 8 (4), P.p: 164-192.
9. Fotovvatian, A; Sadafi, M. & Kalantari A. H. (2001). A New Perspective on Cognitive Sociology; Zerubavel and the Problem of Cognition, Sociological Review, 28 (1), P.p: 9-28.
10. Friedman, Asia. (2020). Blind to sameness: Sexpectations and the social construction of male and female bodies, University of Chicago Press.
11. Gherardi, S. & Strati, A. (2017). Luigi Pareyson's Estetica: Teoria della formatività and Its Implications for Organization Studies. Academy of Management Review, 42 (4), P.p: 745- 755.
12. Greene, M. (2005). Teaching in a moment of crisis: The spaces of imagination. The New Educator, 1 (2), P.p: 77-80.
13. Greene, M. (2007). Art and imagination: Overcoming a desperate stasis. Contemporary Issues in Curriculum, 32, 38.
14. Hansen, H. & Taylor, S. S. (2017). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. In The Aesthetic Turn in Management(P.p: 17-37). Routledge.
15. Harwood, V. (2020). The place of imagination in inclusive pedagogy: Thinking with Maxine Greene and Hannah Arendt. International journal of inclusive education, 14 (4), P.p: 357-369.
16. Howell, S. J. (2021). Implications of classroom writing instruction emphasizing imagination, creativity, and dialogue: A case study: Doctoral dissertation, Kent State University.
17. Javidi K. T. & Abdoli, A. (2018). Aesthetics and Art From Maxine Greene's View and Itseducational Implications. Journal of New Educational Approaches, 12 (2 (26)), P.p: 21-45.

18. Jiang, F; Wang, Z. Lv et al. (2021). "QoE-aware efficient content distribution scheme for satellite-terrestrial networks," IEEE Transactions on Mobile Computing, P: 1.
19. Jitender, P. S. (2018). Understanding the Relationship between Aesthetics and Product Design. International. Journal of Engineering Technology Science and Research, (3) 5, P.p: 363-368.
20. Kress, T. M. & Lake, R. (Eds). (2020). We saved the best for you: Letters of hope, imagination and wisdom for 21st century educators(Vol. 1): The Netherlands: sense publisher. Springer Science & Business Media Perspective" Journal of Organizational Change Management, Vol. 20, No. 3.
21. Lynne, C; Levesque, D. & Garvin, A. (2006). The Role of Organizational Processes in Improving Understanding and Taking Initiative", Harvard Business Review, P.p: 1-9.
22. Mehrjoo, N; Nourian, M; Noroozi, D. & Abaee Kopai, M. (2021). The Pattern Of Value and Skill Related Consequences of Aesthetic Education. Journal of Curriculum Studies (J.C.S.), 16 (60), P.p: 65-98.
23. Nickson, D; Warhurst, C. & Witz, A. (2017). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. In The Aesthetic Turn in Management(P.p: 89-110). Routledge.
24. Pakizeh, A. & Nazari, M. (2015). Investigation Of The Effectiveness Of Mindfulness And Emotion Regulation On General Health Among Yasoyj High School Female Students. Educational Development Of Jundishapur, 6 (2), P.p: 158-164.
25. Pinar, W. F. (2021). Notes on a blue guitar. Journal of Educational Controversy, 5 (1), 18.
26. Raphael Michael, W. (2019). Cogn t v Soc o ogy Cogn t v Soc o ogy". in Oxford Bibliographies Online in Sociology. Vol. 187. New York: Oxford University Press. doi: 10.1093/obo/9780199756384-0187.
27. Ropo, A; De Paoli, D. & Bathurst, R. (2017). Aesthetic leadership in the arts. Handbook of Research on Leadership and Creativity, 445.
28. Seltzer-Kelly, D; Westwood, S. J. & Peña- Guzman, D. M. (2019). Deweyan multicultural democracy, Rortian solidarity, and the popular arts: Krumping into presence. Studies in Philosophy and Education, 29 (5), P.p: 441-457.
29. Shojaian, P. & Nasiri, P. (2018). The Impact of Aesthetics on Higher Education Organization, Iranian Quarterly Journal of Psychology and Behavioral Sciences, No. 14, P.p: 126-141.
30. Shuang, R; Kun, L. & Xiangping, L. (2019). The Impact of Training and Development on Employee Job Satisfaction, Loyalty, and Intent to Stay in the Hotel IndustryInternational Journal of Contemporary Hospitality Management, DOI: 10.1108/IJCHM-09-2017-0594.
31. Strati, A. (2010). Aesthetic Understanding of Work and Organizational Life: Approaches and Research Developments, Sociology Compass. 4 (10), DOI:10.1111/j. 1751-9020.2010.00323.x
32. Strati, A. (2014). Aesthetic Capitalism, Series: Social and Critical Theory, Chapter 6, The Social Negotiation of Aesthetics and Organizational Democracy, Volume. 15, P: 105, Leiden: Brill Publication.
33. Toumajiri, M; Mehrmohammadi, M. (2021). Aesthetic understanding of the nature of science and its implications for science education. Foundations of Education. 10 (2), P.p: 46-66. [Persian]
34. Unluer, E. & Zembat, R. (2019). Examining the Effects of Aesthetic Education Program on Aesthetic Judgment Development of Five-Year-Old Children. Asian Journal of Education and Training, (1) 5, P.p: 44-49.

-
35. Wakabayashi, M; Kitaguchi, M; Sato, H. & Naito T. (2021). Experimental verification for perceptual and cognitive processing of visual aesthetic experiences. *Vision Research*. 185: 68-76. [DOI:10.1016/j.visres.2021.04.003] [PMID]
 36. Weggeman, M; Lammers, I. & Akkermans, H. (2021). Aesthetics from a design.
 37. Zerubavel, E. (2019). *The Oxford Handbook of Cognitive Sociology*. Edited by Wayne H. Brekhus and Gabe Ignatow. New York: Oxford University Press.