

Analyzing Aesthetics from the Perspective of the Holy Quran and its Crystallization in Organizational Communication

Abolfazl Gaini*

Zahra Ghafouri**

Narges Sarvestan***

Abstract

Topic: The study of aesthetics provides the possibility of better understanding of phenomena and changing people's views. This article explains beauty from the perspective of the Holy Quran and its crystallization in the field of organizational communication.

Method: In the current research, by analyzing the theme and using reliable sources, selected verses, and searching for the word aesthetics and its derivatives, the model of Barwan and Clark has been considered.

Findings: By identifying verses related to beauty, and analyzing and investigating them, its managerial implications were presented in the field of organizational communication.

Conclusion: analysis and deliberation in the verses of the Quran can provide a deeper religious look at organizational nature, internal and external communication, work ethics, and organizational values. The Qur'an mentions important ethics that can provide the basis for ethical organizational communication. This includes respecting the rights of employees, fairness in management, and creating a healthy work environment. Aesthetics based on Quran helps researchers and managers to analyze organizational concepts from different angles. This approach helps to develop our understanding of the role of religious principles in the organizational environment and to create an organizational environment that fits religious values.

Keywords: aesthetics, Clark model, organizational communication, Holy Quran.

* Assistant Professor, Management, Research Institute and University, Qom, Iran (corresponding author),
againi@rihu.ac.ir.

** PhD student, Public Administration, Lorestan University, Khorramabad, Iran, ghafouri.za@fc.lu.ac.ir.

*** Ph.D. student, public administration majoring in organizational behavior, research center and university, Qom, Iran, na.sarvestan@rihu.ac.ir.

واکاوی زیبایی‌شناسی از منظر قرآن کریم و تبلور آن

در ارتباطات سازمانی

ابوالفضل گائینی*

زهرا غفوری**

نرگس سروستان***

چکیده

موضوع: مطالعه زیبایی‌شناسی امکان درک بهتر پدیده‌ها و تغییر دیدگاه‌های افراد را فراهم می‌کند. مقاله حاضر زیبایی را از منظر قرآن کریم و تبلور آن در حوزه ارتباطات سازمانی تبیین می‌کند. روش: در پژوهش حاضر با روش تحلیل مضمون و بهره‌گیری از منابع قابل‌اعتماد، آیات منتخب، و جستجوی واژه زیبایی‌شناسی و مشتقات آن، الگوی بروان و کلارک در نظر گرفته شده است. یافته‌ها: با شناسایی آیات مرتبط با زیبایی، و تحلیل و بررسی حول آنها، دلالت‌های مدیریتی آن در حوزه ارتباطات سازمانی ارائه شد.

نتیجه: تحلیل و تدبر در آیات قرآن می‌تواند به ماهیت سازمانی، ارتباطات درونی و بیرونی، اخلاق کاری، و ارزش‌های سازمانی، نگاه دینی عمیق‌تر ارائه دهد. قرآن به اخلاقیات مهمی اشاره می‌کند که می‌تواند مبنای ارتباطات سازمانی اخلاقی را فراهم کند. این شامل رعایت حقوق کارکنان، انصاف در مدیریت، و ایجاد فضای کاری سالم است. زیبایی‌شناسی مبتنی بر قرآن به پژوهشگران و مدیران کمک می‌کند تا مفاهیم سازمانی را از زوایای مختلف تحلیل کنند. این رویکرد به توسعه فهم ما از نقش اصول دینی در محیط سازمانی و ایجاد یک فضای سازمانی متناسب با ارزش‌های دینی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: زیبایی‌شناسی، الگوی کلارک، ارتباطات سازمانی، قرآن کریم.

againi@rihu.ac.ir

ghafouri.za@fc.lu.ac.ir

na.sarvestan@rihu.ac.ir

* استادیار، مدیریت، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران (نویسنده مسئول)

** دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

*** دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی با گرایش رفتار سازمانی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران

مقدمه

قرآن کریم انسان را موجودی اجتماعی و مسئول معرفی می‌کند که شخصیت و هویت او در اجتماع ظهور و بروز می‌یابد؛ از این رو به جنبه‌های مختلف شئون اجتماعی انسان توجه جدی دارد (نجف‌نیا، ۱۴۰۲). قوانین قرآن با تأکید بر عدالت اجتماعی، توحید و وحدانیت، سعادت جامعه را در گرو زندگی اجتماعی بر مبنای تقوای الهی می‌داند (شهبازی، ۱۳۹۸). ارتباط در جنبه انسانی خود به دو محور کلی قابل تقسیم است: برخی از این ارتباطات جنبه مثبت و دارای بار ارزشی بوده و در واقع، به نوعی هنجارهای اجتماعی را شکل می‌دهند؛ دسته دیگر جنبه ضدارزشی دارند و پایه‌گذار ارتباطات نادرست و نابهنجار در جامعه می‌شوند. می‌توان مسئله را این‌گونه طرح کرد که آیا انسان با طبع اولی خود متمدن است و به دیگران می‌پیوندد تا از آنها نفع ببرد و متقابلاً سود رساند یا طبعاً متوحش است و با دیگران می‌جوشد تا فقط از آنان نفع ببرد و به دیگر سخن، آیا انسان متمدن بالطبع است یا متوحش و مستخدم بالطبع؛ رفتار انسان با کدام‌یک از امور پیوند خورده است؟ (دامغانی و یزدانی زیارت، ۱۳۹۶).

تعاملات زیبا و درست می‌تواند سازمان‌ها را متحول کند و رویکردهای نیروی انسانی را ارتقا دهد. رویکرد ماشینی غرب به نیروی انسانی، نیازهای فردی و گروهی کارکنان را نادیده می‌گیرد؛ در حالی که قرآن دیدگاهی متفاوت به انسان و جایگاه او در سازمان دارد و با نگاهی سرشار از ابعاد زیباشناختی روابط درون‌سازمانی و بین‌اعضای سازمان و سطوح مختلف آن را تعریف می‌کند (متقی‌زاده و فریدون‌پور، ۱۴۰۲).

یکی از عوامل مهم اعجاز در قرآن، زیبایی‌شناسی^۱ است. در زیبایی‌شناسی قرآن سخن از هنر و زیبایی است و مفاهیم آن به شکل ساختاری منظم قابل درک است که به‌طور سازمان‌یافته‌ای به هم مرتبط هستند (احمدپناه و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۳۳۲). قرآن کریم رویکردی جامع به موضوع زیبایی دارد و طیف وسیعی از مصادیق زیبایی‌شناختی انسانی، طبیعی و الهی را با صفات و نشانه‌های قابل شناسایی آشکار می‌کند (شریفی و رضازاده جودی، ۱۳۹۴، ص ۷۸). شاید نتوان به یک تعریف مشترک از زیبایی رسید. موارد زیادی در جهان وجود دارد که می‌توان آنها را فهمید و وجودش را درک کرد؛ ولی نمی‌توان آنها را به‌درستی تعریف کرد که زیبایی یکی از آن مفاهیم است (مطهری، ۱۳۸۵، ص ۸۸).

زیبایی با تحسین و تقدیر پیوند خورده و ریشه عمیقی در سرشت انسان دارد و به‌سادگی نمی‌توان آن را از فطرت انسان جدا کرد (هاسپرز و اسکراتن، ۱۳۸۰، ص ۸۲). انسان در پرتو ارتباط صحیح و

1. Aesthetics

مبتنی بر اصول زیبایی‌شناختی قرآن (کامل‌ترین نسخه تربیتی و دیدگاه صحیح نسبت به زندگی) می‌تواند به حقیقت‌های زیبای آفرینش دست یابد. براساس این، شناخت رویکردهای زیبایی‌شناختی، مثبت و سازنده قرآن نقش تعیین‌کننده‌ای در رسیدن به کمال و سعادت انسان و در راستای آن گروه و سازمانی دارد که در آن فعالیت می‌کند (ظفری، همتی و محبتی، ۱۳۹۷).

زیبایی‌شناسی از حوزه مطالعات کاربردی هنر به دیگر حوزه‌ها گسترش یافته است؛ به طوری که بخشی از زندگی روزمره شده و آثار آن در زندگی سازمانی قابل مشاهده است. با گنجاندن زیبایی‌شناسی در زندگی کاری، می‌توان فلسفه زیبایی را در فرایند ارتباطات سازمانی با معرفی مقوله‌های فلسفی و عناصر کاری خاص زیبایی‌شناسی به کار برد (واسیل، ۲۰۲۰^۱، ص ۱۱۰).

خداوند زیباست و دوستدار زیبایی است. یک مدیر مسلمان باید نمودهایی از خالق و جلوه‌هایی از زیادوستی را در فرایند ارتباطات و تعاملات سازمانی پیاده کند. بررسی و کنکاش مفاهیم زیبایی‌شناسی در متن قرآن برای دست‌یافتن به مفاهیم و اندیشه‌های پویای قابل استفاده در حوزه ارتباطات، به دلیل تقابل با بحران‌های هویتی، اندیشه‌های مدرن، دیدگاه‌های وارداتی، امری ضروری به نظر می‌رسد (ستاری ساربانقلی، ۱۳۹۲، ص ۲۵). اینکه این مفهوم در مراودات ما چگونه می‌تواند استفاده شود، دغدغه اصلی این پژوهش است. از این رو ضروری است تا به پژوهش در آیات قرآن کریم پرداخته شود. این بررسی و مذاقه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط اجتماعی خود را براساس تأکیدات زیباشناختی قرآن کریم سامان بخشیده و زمینه‌های تمایز سازمان و برتری آن نسبت به رقبای فراهم نماید.

پرسش پژوهش

* زیبایی از منظر قرآن کریم به چه معناست و دلالت‌های آن در حوزه ارتباطات سازمانی کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

زیبایی یک ویژگی فردی است که معمولاً از ویژگی‌های ظاهری متناسب و هماهنگ تشکیل شده و در نظر انسان‌ها جذابیت دارد. وقتی زیبایی ظاهری به عمق وجود انسان نفوذ کند، به زیبایی درونی منجر می‌شود (اسفندیاری، ۱۳۹۲، ص ۶۸). در قرون وسطا، به مباحث زیبایی‌شناختی چندان توجهی نمی‌شد؛ اما در عصر رنسانس علاقه جدی به بازنمایی و تقلید، مبنای نظریه هنرهای زیبا

1. Vasite

بود (کردلو و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۶). در قرن هجدهم و با فرارسیدن عصر روشنگری، الکساندر گاتلیب بومگارتن^۱ در کتاب خود به نام *Aesthetica* برای نخستین بار اصطلاح زیبایی‌شناسی را مطرح کرد. وی برای اینکه سلیقه و احساس را به‌عنوان معیار کمال قرار دهد، زیبایی‌شناسی را به‌عنوان یکی از علوم خیال‌آفرین (تأثیر هنری بر ذهن و حواس) توصیف کرد (اسفندیاری، ۱۳۹۲، ص ۷۰).

سیدی (۱۳۹۰) در کتاب «زیبایی‌شناسی آیات قرآن» به بررسی و تحلیل مؤلفه‌های زیباشناختی در آیات قرآن کریم پرداخته و به این نتیجه رسیده که همه مؤلفه‌ها اعم از لفظی و معنوی به انسجام هرچه بیشتر آیات انجامیده است. ایازی (۱۳۸۵) در مقاله «اصول و مبانی زیبایی‌شناسی قرآن کریم» به اصولی مانند شناخت و جایگاه قرآن در جذب مخاطب، اثرگذاری‌های معنوی، هدفمندی زیبایی‌شناسی، ساختار هندسی آیات قرآن کریم، هماهنگی لفظی و معنوی، شناسایی جمال و هنر کلام و بیان قرآن و اختلاف علما در عوامل زیبایی قرآن پرداخته و به این نتیجه رسیده که زیباشناسی قرآن در صورتی می‌تواند درست انجام شود که شناخت از ویژگی‌های قرآن حاصل آید و همه ابعاد وجودی آن لحاظ شود نه اینکه فقط جنبه ادبی و بیان آن برجسته شود و دیگر امور نادیده بماند. بلخاری (۱۳۸۵) موضوع زیبایی‌شناسی را برپایه حسن و قدر تبیین کرده و با تمرکز بر صفا و جمال و همچنین امکان‌پذیری تجلی زیبایی هندسه در عالم خیال، عالم مثال و عالم واقع، به بررسی ابعاد زیبایی‌شناسی مبتنی بر آیات قرآن پرداخته است.

تقسیم‌بندی‌های زیبایی

از منظر شهید مطهری زیبایی به «محسوس، معقول و معنوی» تقسیم‌بندی می‌شود (مطهری، ۱۳۹۰، ص ۱۱۶). مطابق با دیدگاه علامه جعفری زیبایی بر چهار قسم است (۱۳۸۱، ص ۱۶۲-۱۶۳):

الف: زیبایی محسوس؛

ب: زیبایی نامحسوس طبیعی؛ مانند زیبایی آزادی و علم بدون در نظر گرفتن جنبه قداست آن؛

ج: زیبایی معقول ارزشی؛ مانند شجاعت، حکمت، و عدالت؛

د: زیبایی مطلق لم‌یزلی و لایزال.

آیت‌الله جوادی آملی معتقد است دو نوع زیبایی وجود دارد (۱۳۷۵، ص ۳):

1. Alexander Gottlieb Baumgarten

الف) زیبایی حسی: منشأ آن به طبیعت بازمی‌گردد و معیار خاصی ندارد؛
 ب) زیبایی عقلی: منشأ آن به ماوراء طبیعت بازمی‌گردد و میان همه انسان‌ها مشترک است.
 زیبایی در یک دسته‌بندی کلی به دو دسته قابل تقسیم است (آقایی ابرندآبادی و علم‌الهدی،
 ۱۳۹۸، ص ۱۴۷):

الف) زیبایی واقعی: همان زیبایی دنیایی است که با چشم ظاهر خود می‌بینیم و درحقیقت،
 تجلی از زیبایی حقیقی است؛

ب) زیبایی مجازی: زیبایی مجازی همان زیبایی دروغین یا باطل است که به تعبیر قرآن
 «زیبایی شیطانی و نفسانی» است. این زیبایی وهم‌آلود است و هیچ رابطه‌ای با حقیقت ندارد
 (رجبی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۷-۱۰۸).

نظریه زیبایی‌شناسی قرآن

* مفهوم قرآنی زیبایی به‌عنوان «حُسن» تعریف شده است و در لایه‌های مختلف معنایی آن با دیگر
 عناصر مفهوم زیبایی پیوندی پیچیده دارد:

الف) با ذکر واژه «جمال» به جهت اشاره به زیبایی جسمی و ظاهر: وَلَوْ أَعْجَبَكَ حُسْنُهُنَّ
 (احزاب، ۵۲)؛

ب) همراه با زیبایی ظاهری از نوع اخروی آن: فِيهِنَّ خَيْرَاتٌ حَسَنَاتٌ (الرحمن، ۷۰)؛

* زیبایی جهان هستی و آراستگی خلقت با لفظ «زینت»

الف) زینت آسمان به ستارگان: إِنَّا زَيْنَا السَّمَاءِ الدُّنْيَا بِزِينَةِ الْكَوَاكِبِ (صافات، ۶؛ فصلت،
 ۱۲؛ حجر، ۱۶؛ ق، ۶ و ملک، ۵)؛

ب) زیبایی زندگی دنیوی: إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِيَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا
 (کهف، ۷ و حدید، ۲۰)؛

ج) زیبایی زنان: ... وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا (نور، ۳۱).

د) آفریده‌های پروردگار عالم: قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ
 (اعراف، ۳۲).

* زیبایی معنوی با واژه «طیب»

الف) زیبایی بیرونی: ... كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ بَلْدَةً طَيِّبَةً وَرَبِّ غَفُورٌ (سبا، ۱۵). وَالْبَلَدُ
 الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ (اعراف، ۵۸)؛

ب) زیبایی درونی: ... أَذْهَبْتُمْ طَيِّبَاتِكُمْ فِي حَيَاتِكُمُ الدُّنْيَا وَاسْتَمْتَعْتُمْ بِهَا (احقاف، ۲۰)؛ وَهَدُّوْا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَهَدُّوْا إِلَى صِرَاطِ الْحَمِيدِ (حج، ۲۴)؛ إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ (فاطر، ۱۰).

* زیبایی اسماء الهی با واژه حسنی که بالاترین حوزه معنایی حُسن در قرآن است.

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى (اعراف، ۱۸۰؛ اسراء، ۱۱۰؛ طه، ۸ و حشر، ۲۴)

صفت حُسن در بسیاری از حیطه‌های اخلاقی خودش را نشان می‌دهد و همراه شدن آن با افعال و ویژگی‌های شخصی می‌تواند مفهوم حُسن را به بخش‌های دیگر زندگی تعمیم دهد. قرآن بر اهمیت گسترش زیبایی در تمام جنبه‌های زندگی تأکید دارد.

* زیبایی قول: ... وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ (فصلت، ۳۳)؛ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (اسراء، ۵۳)؛

* زیبایی عمل: ... وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (نحل، ۹۷)؛ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا (هود، ۷)؛

* زیبایی تبلیغ: ... وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (نحل، ۱۲۵)؛

* زیبایی برخورد: ... فَاصْفَحَ الصَّفْحَ الْجَمِيلَ (حجر، ۸۵)؛

* زیبایی انتخاب: ... فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ (زمر، ۱۸)؛ وَاتَّبِعُوا أَحْسَنَ مَا أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِّن رَّبِّكُمْ (زمر، ۵۵)؛

* زیبایی خلقت: ... الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ (سجده، ۷)؛ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ (مومنون، ۱۴)؛

* زیبایی آدمی: ... وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوَرَكُمْ (غافر، ۶۷ و تغابن، ۴)؛

* زیبایی رشد: ... وَأَنْبَتَهَا نَبَاتًا حَسَنًا (آل عمران، ۳۷)؛

* زیبایی امتحان: ... بَلَاءٌ حَسَنًا (انفال، ۱۷)؛

* زیبایی صبر: ... فَاصْبِرْ صَبْرًا جَمِيلًا (معراج، ۵)؛

* زیبایی رزق: ... رِزْقًا حَسَنًا (حج، ۵۸)؛

* زیبایی اجر: ... أَجْرًا حَسَنًا (کهف، ۲)؛ و عدا حسنا (طه، ۸۶)؛

* زیبایی موعظه: ... وَعَدًّا حَسَنًا (نحل، ۱۲۵)؛

* زیبایی اسوه: ... لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ (احزاب، ۲۱)؛

* زیبایی نیکی: ... وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حُسْنًا (عنكبوت، ۸)؛

* زیبایی عقل... الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُوا الْأَلْبَابِ (زمر، ۱۸).

در این راستا، اصل اول زیبایی‌شناسی قرآن، تعمیم زیبایی در همه لحظات و موقعیت‌های زندگی بشر است (مطیع، ۱۳۸۵، ص ۲۱۷-۲۱۸).

زیبایی‌شناسی و مطالعه سازمان

فلسفه قرون گذشته با زیبایی‌شناسی مرتبط بوده، اما امروزه در سازمان‌ها به مفهوم «زیبایی‌شناسی سازمانی» توجه زیادی می‌شود. مفهوم «زیبایی‌شناسی سازمانی» برای نخستین بار توسط استراتی^۱ (۱۹۹۰، ۱۹۹۲، ۱۹۹۶، ۱۹۹۹) و گاگیاردی^۲ (۱۹۹۰، ۱۹۹۶) مطرح شد. این مفهوم به تحلیل زیبایی و ارتباط آن با سازمان‌ها می‌پردازد. زیبایی‌شناسی سازمانی به درک بهتر از ساختارها و فرهنگ‌های سازمانی کمک می‌کند. این تحلیل نشان می‌دهد که محیط سازمان به صورت مادی و غیرمادی تأثیرگذار بر افراد و فرهنگ سازمانی است. استراتی و گاگیاردی در تحقیق مشترک خود به تجربیات زیبایی‌شناختی در سازمان‌ها پرداختند. آنها معتقد بودند که تجربه ما در سازمان‌ها بیشترین تأثیر را از طریق تجربیات حسی می‌پذیرد که نمی‌توانند به کمک کلمات به تمامیت بیان شوند. برای حل این مسئله، آن‌ها به مطالعه مصنوعات سازمانی^۳ روی آوردند. مصنوعات به‌عنوان محصولات فعالیت‌های انسانی در سازمان‌ها تعریف شده‌اند که مستقل از فرد سازنده آنها و با هدف حل مشکلات یا ارضای نیازها وجود دارند. این رویکرد به ما کمک می‌کند تا سازمان‌ها را بهتر درک کنیم و از محدودیت‌های روش‌های شناختی سنتی خارج شویم (آکرمنز و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۵).

بهینه‌سازی ارتباطات سازمانی با مقوله زیبایی‌شناختی

در دهه ۷۰ یک رویه جامعه‌شناختی تخصص در هنر به نام «هنر جامعه‌شناختی» وجود داشت که به پیدایش نظریه‌ای جدید از زیبایی‌شناسی ارتباطی منجر شد که به وسیله فرد فارست^۴ و ماریو کاستا آغاز شد. هدف بیانیه زیبایی‌شناسی ارتباطات^۵، غلبه بر محدودیت‌های موجود در حوزه هنر

1. Strati

2. Gagliardi

3. Organizational artefacts

4. Fred Forest and Mario Costa

5. Manifest of the aesthetics of communication

است و نشان می‌دهد که چگونه اشکال جدید ارتباطات می‌تواند به‌طور مؤثر تعامل ما با واقعیت را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف متحول کند. این حرکت باعث می‌شود که زیبایی‌شناسی در زمینه‌های بیشتری از طریق ارتباطات شناخته شود (واسیل، ۲۰۲۰، ص ۱۱۰). بیجان، به فرایندهای اجتماعی که جنبه معناداری^۱ در ارتباطات دارند، مانند تبلیغات، توسعه فردی، اوقات فراغت، و ازسوی دیگر پدیده‌های معانی زیبایی‌شناختی اشاره می‌کند که انجام عملکرد ارتباطی (رسانه‌ها، نمایش‌ها، مراسم اجتماعی) را نشان می‌دهد (۲۰۰۷، ص ۳۹۳-۴۵۱).

ساندو فرونزا در کتاب «بدن انسان» نشان می‌دهد که زبان بدن یک ابزار قدرتمند در ارتباطات است و می‌تواند به بهبود تصویر فرد در ارتباط با دیگران کمک کند. او همچنین به نقش زیبایی‌شناسی در مدیریت بدن و مکان‌های کاری اشاره می‌کند و این می‌تواند به افزایش بهره‌وری و رضایت کارکنان در محیط سازمانی منجر شود. هارولد بلوم معتقد است سه معیار «قدرت شناختی، شکوه حسی، و حکمت»^۲ کیفیت زیباشناختی را نشان می‌دهد؛ زیرا این عوامل بر تقویت ارتباطات تمرکز می‌کنند. از منظر امانوئل کانت در ارتباطات زیبایی‌شناختی فرستنده سعی می‌کند نه تنها امر واقعی را برانگیزد و کنترل کند، بلکه تمرکز گیرنده و نحوه ادراک و خلق و خوی او را معطوف به احساسات در نظر می‌گیرد (تیسن، ۲۰۱۰^۳، ص ۷۳).

زیبایی‌شناختی ارتباطات سازمانی

مدیر باید از الفاظی برای متقاعدکردن مخاطبان خود استفاده کند. این حوزه‌ها عبارت‌اند از:

۱. نام:^۴ مارسل پروست در شاهکار خود به نام «یاد روزگاران گذشته» استدلال می‌کند که یک نام، نشان‌دهنده وحدت نمادین است؛ یعنی می‌تواند به نماد تبدیل شود. نام، قاب تصویر یک سازمان است که می‌تواند نامرئی باشد و متمایزکننده از دیگر سازمان‌هاست؛
۲. بلاغت:^۵ یک سازمان از جلوه‌های زیبایی‌شناختی برای پیشبرد اهداف خود استفاده می‌کند؛ مانند متقاعد کردن مخاطبان خود در فرایند ارتباطات. به اعتقاد ارسطو، بلاغت زمانی قابل استفاده است که هیچ راه علمی برای اثبات ارزش صدق یک متن وجود نداشته باشد، در آن صورت می‌توان از «وسایل متقاعدسازی موجود» مانند داستان‌ها، استعاره‌ها و ساده‌سازی‌ها استفاده کرد؛

1. Expressive side

2. Osgnitive power, sensuous splendor and wisdom

3. Thyssen

4. The Name

5. Rhetoric

۳. روایت: ^۱ داستان گفتن راهی برای توصیف است. یک داستان نه نظریه است، نه مدل، نه یک یک توصیف خشک و ثابت؛ بلکه یک سری از رویدادهایی که براساس طرح‌های متضاد شکل می‌گیرند. در سازمان، مجموعه‌ای از رویدادها و تصمیم‌ها به ایجاد تعارض و حل آن منجر می‌شود که به‌عنوان یک روایت، نشان‌دهنده شباهت ساختاری درونی بین داستان‌ها و سازمان‌ها می‌باشد؛

۴. تبلیغات: ^۲ یک تبلیغ به‌طور معمول یک فرایند ارتباطی است که گیرنده آن را درخواست نکرده است؛ به‌طوری‌که فرستنده با جذابیت قوی و چشم‌نواز وارد فرایند تبلیغ می‌شود. البته همه می‌دانند تبلیغات ممکن است حقیقت نداشته باشد. در تبلیغات حتی اگر از موقعیت‌های ناخوشایند به‌عنوان جلوه‌های بلاغی استفاده شود، باز هم هدف آن، جذب است نه دفع؛

۵. طراحی: ^۳ چیزهایی که در اطراف ما وجود دارد، زمانی به طرح تبدیل می‌شوند که به آنها شکل اقتضایی داده شود؛ یعنی شکلی در موقعیت «الف» می‌تواند در موقعیت «ب» شکل دیگری باشد. با شکل‌گیری، اشیا به مصنوعات تبدیل می‌شوند که در فرایند ارتباطات به‌عنوان نماد عمل می‌کنند. طراحی یک زبان فرعی جهانی است؛ زیرا از نمادهای دلخواه استفاده نمی‌شود؛ بلکه از ابزاری استفاده می‌شود که توسط هرکسی می‌تواند قابل رمزگشایی باشد؛

۶. معماری: ^۴ خانه‌ها می‌توانند ابزار مهمی برای برقراری ارتباط و تفاوت بین افراد باشند. اومبرتو اکو ^۵ نشان داد ۲۲ خانه را می‌توان با معرفی نشانه‌شناسی و تمایز بین دال و مدلول به نشانه تبدیل کرد. کارکرد خانه و عناصر آن مانند در و پنجره، و راه پله به‌عنوان مدلول و سبک خانه و عناصر آن دال محسوب می‌شود. با این حرکت، معماری به هنر تأثیرگذاری تبدیل شد. به این ترتیب، یک خانه هویت و نمادگرایی را با هم ترکیب می‌کند. منظور از هویت خانه، ساختار فیزیکی دارای فرم و نمادگرایی به معنای تأثیری که بر کاربران خانه ایجاد می‌شود (تیسن، ۲۰۱۰، ص ۷۳).

در مجموع سازمان و ارکان وجودی آن از ارتباط سرچشمه گرفته و بدون ارتباطات، سازمان واژه‌ای بی‌معنا به شمار می‌رود. باید دانست رویکردهایی با محوریت سازمان زیبا و استانداردهایی با دیدگاه مثبت نسبت به ارکان سازمانی از ارزش‌های مدیریت ایرانی - اسلامی بوده و از دیرباز در نظر دولتمردان و مدیران قرار داشته و مبنای بسیاری از تصمیمات سازمانی بوده است. قرآن رویکردی

1. Narratives

2. Advertising

3. Design

4. Architecture

5. Umberto Eco

زیباشناسانه و به تعبیری کامل‌ترین نسخه تربیتی و انسان‌سازی دوران و کلام شیوا و رسایی است که زیباترین تصویر را از انسان، ارزش، تعالی و فرهنگ ترسیم نموده است. نحوه ارتباط، فرهنگ ارتباط و شیوه‌های انتقال در جمعیت اسلام از دید قرآن همیشه دارای ریزبینی‌ها و جزئیاتی بوده است که باگذشت بیش از هزار سال هنوز هم رنگ و بوی تازگی داشته و می‌تواند درس‌های جدیدی برای زیباشناسی و دید مثبت و ساختاریافته در سازمان‌ها را ترسیم کند (نجف‌نیا، ۱۴۰۲).

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. تمرکز تحقیق کاربردی بر مطلوبیت فعالیت‌هاست و هدف آن دستیابی به نتایج عملی است. روش گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و توصیفی-تحلیلی است. مناسب بودن محتوای معنوی این موضوع سبب شد تا در مطالعه حاضر از روش کیفی استفاده شود و در بررسی داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون بهره برده شده است. همچنین، با در نظر گرفتن مفهوم زیبایی‌شناسی قرآن، تحلیل مضمون آیات موردنظر مبنا قرار داده شده است که طی رجوع به منابع معتبر، آیات و روایات منتخب و جستجوی واژه زیبایی‌شناسی و مشتقات آن، با استفاده از الگوی کلارک تحلیل مضمون شد. پس از شناسایی آیات مرتبط با زیبایی، تحلیل و بررسی آنها صورت گرفت و پس از آنکه شبکه نهایی مضامین تشکیل شد، با تحلیل اطلاعات حاصله، دلالت‌های آن در حوزه ارتباطات سازمانی در ابعاد مذکور ارائه شد. گام‌های این تحقیق به شرح زیر است:

نخستین گام، جستجوی واژه‌های مرتبط از متن قرآن کریم به عنوان منبع اصلی بود. پس از جستجو در قرآن کریم، در گام دوم، واژگان شناسایی شده و آیات غربالگری شدند. برخی آیات با معنای استفاده شده در تحقیق تطابق نداشتند و کنار گذاشته شدند. کلمه جمیل ۷ بار در قرآن آمده است و با مشتقات آن به صبر، صفتح، هجر، تسریح و دیگر شئون اخلاقی و معنوی مربوط می‌شود. در قرآن، واژه «زینت» و مشتقات مرتبط با آن ۴۶ بار بیان شده است. ۲۵ بار به عنوان دلیل بر مسائل و مقاصد مادی در جهان هستی، ۱۹ بار به عنوان اسم و ۶ بار به عنوان فعل ذکر شده است. بدیهی است که تکرار این موارد در قرآن کریم، نمی‌تواند تصادفی باشد؛ بلکه هدف و نیت خاصی دارد. به نظر می‌رسد که خداوند از طریق استفاده از این اسماء و افعال، قصد بیان هدف خاصی را داشته و شاید هدف اساسی وی، آگاه کردن بندگان و عبرت گرفتن آنان باشد (کاوند، ۱۴۰۰، ص ۷۶).

زینت، واژه‌ای است جامع برای هر آن چیزی که با آن می‌توان آراستگی را بهبود داد؛ از جمله زیورآلات و لباس و مشابه آن. از یک دیدگاه، آرایه‌ها و زینت‌ها، انواع گوناگونی دارند. ممکن است

انتظام و زیبایی همچون علم، زینت نفس باشد یا مثل شادابی جوانی، زینت بدن، مال، موقعیت که زینت خارجی است. از طرفی، زینت نشانگر زیبایی مطلق است و ریشه زینت (زی ن) نشان‌هایی از نیکویی در ظاهر است؛ چه این نیکویی عرضی باشد یا ذاتی. کلمه زینت در قرآن معانی مختلفی پیدا کرده است؛ از جمله زخرف (انعام، ۱۱۲)، ریش (اعراف، ۲۶)، جمال (نحل، ۲۶)، حلیه (نحل، ۱۴ و فاطر، ۱۲) و در معنای لباس، فلزات گران‌بها، اسباب و اثاثیه منزل نیز آورده شده است (راد و باشی‌زاده مقدم، ۱۳۹۶، ص ۴۸). واژه «حُسن» که مترادف لفظ «جمال» است، در انواع جملات و قرائن مختلف به کار رفته است و تمامی این الفاظ، زیبایی‌شناسی و همچنین مترادف‌های آن، و جایگاه آنها در قرآن کریم، همه چیز از ذات لایزال الهی منبعث شده و این حقیقت، تذکر دائمی به حضور خداوند یکتاست (کاوند، ۱۴۰۰، ص ۷۷).

در گام سوم، تفسیر مصداق زیبایی از آیه استخراج شد که سرانجام، مفهومی مرتبط با زیبایی‌شناسی از آن پدید آمد و نتیجه‌گیری مبتنی بر این چارچوب و هم‌زمان جستجو و بررسی چارچوب‌های زیبایی‌شناختی در ادبیات علمی نیز انجام شد. در پایان، دلالت‌های آن در حوزه ارتباطات سازمانی بحث و بررسی شد.

جدول ۱. نمونه‌هایی از واژه زیبایی در قرآن

واژه	معنا	تکرار	نمونه آیه
جمال	انباشتگی و بزرگی فیزیکی زیبایی در مقابل زشتی حسن در مقابل قبح زیبایی بسیار	۸ بار جمال ۱ بار جمیل ۷ بار	و لَکُمْ فِيهَا جَمَالٌ حِينَ تُرِيحُونَ وَحِينَ تَسْرَحُونَ (نحل، ۶)
حُسن	شادی‌آور و دلپسند پسند شده عقل پسند شده نفس پسند شده حس حسنه نعمتی است که انسان را خوشحال می‌کند خوشایند طبع بودن مورد ستایش عقل	با مشتقات نزدیک به ۲۰۰ بار	لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا الْحُسْنَىٰ وَزِيَادَةٌ وَلَا يَرْهَقُهُمْ قَبْرٌ وَلَا ذُلٌّ أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَنَّةِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (یونس، ۲۶)
زینت	زیبایی و زیباسازی آذین‌بستن زیبا کردن زین به معنای زیبایی، متضاد با شین به معنای زشتی. به معنای امر زیبایی که به چیزی اضافه می‌شود و آن را زیبا می‌کند، به سبب این زیبایی دیگران به آن میل پیدا می‌کنند.	با مشتقات ۴۶ بار	إِنَّ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِالْآخِرَةِ زِينَةً لَهُمْ أَعْمَالُهُمْ فَهُمْ يَعْمَهُونَ (نمل، ۴)

در این مرحله، پژوهشگر، شناسه‌هایی را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی دارند، کنار هم قرار داد و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخت. در واقع، شناسه‌ها در همان قالب مضمون‌های پایه دسته‌بندی شد. به عبارتی با دسته‌بندی، ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه، تعدادی مضمون سازمان‌دهنده ظهور یافت.

جدول ۲. مضامین تشکیل شده واژه زیبایی از متن قرآن کریم

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر	
زیبایی آفریده‌ها	جمال	زیبایی عام	زیبایی قرآن
زیبایی صبر			
زیبایی دام‌ها			
نیکی و افزایش ثواب	حسن	زیبایی عام	
چاودانگی همراه نیکو قرارگاه			
برگزیده شدن به دوستی خداوند			
حسن گفتار، کردار و صفات قلبی	نور	زیبایی عام	
نور بودن خداوند در آسمان‌ها و زمین			
دین اسلام به‌عنوان نور			
پیامبر اکرم به‌عنوان نور			
هدایت الهی به‌عنوان نور			
نور بودن روشنائی روز			
عدل به‌عنوان نور	بهجت	زیبایی عام	
خلق آسمان‌ها و زمین			
رویش درختان			
باغ‌های بهجت‌انگیز			
بارش باران	زینت	زیبایی نسبی	
زیور زنان			
زیور ایمان			
زینت لباس			
زینت دنیا			
زینت اعمال			
زینت نفسانی (دانش و اعتقادات خوب)			
زینت جسمانی (قوت و تناسب اعضا)			
زینت بیرونی (مال و مقام)			
مشخص و معین بودن زمان			قدر
متناسب و اندازه بودن			
برافراشتن کوه‌ها و انواع منابع و برکات			
جاری ساختن چشمه‌ها همراه آب آسمان‌ها			
معین کردن روزی			

هدایت همراه قدر و اندازه			
زبور آراستن بهشتیان	حلیه		
زینت‌های دنیوی			
رنگ خدایی	لون		
تنوع رنگ‌ها در آفرینش			
جدایی مردمان با رنگ چهره‌هایشان			
رنگ سفید ید بیضا مظهر بشارت و امید و رحمت			
رنگ زرد رنگ هیجان و شادی			
رنگ سبز لباس بهشتیان			
رنگ توحید و ایمان	حبک		
آسمان تودرتو			
آفرینش زیبا و یکسان			
چین و شکن‌های موزون آب دریا			
آرزوهای دورودراز آراستن نفس به کار بد فریبکاری نفس فریب شیطان	تسویل	زیبایی پوشالی	
دوری از آلودگی	تبرج		
آشکار نکردن زینت‌ها			
پاکی و پاکیزگی	زخرف		
سخنان خوش ظاهر و با آب‌وتاب			
خانه‌های زروزیور یافته			
سخن فریبنده با ظاهری جالب			
بی‌ارزشی زبور دنیا			



شکل ۱. چارچوب مفهومی زیبایی‌شناسی مبتنی بر قرآن کریم

یافته‌های پژوهش

زیبایی‌شناسی سازمانی آمیزه‌ای از هنر، معماری و مدیریت است که بر تجربه‌های حسی، اندیشه‌ها و عواطف فردی و اجتماعی نسبت به سازمان اثر سازنده دارد. هم نظریه‌پردازان و هم پژوهشگران در جستجوی پرورش دانش سازمانی پیرامون این حوزه هستند؛ اگرچه هنوز با شکاف‌های نظری بسیاری همراه است. از این‌رو، در سال‌های اخیر، مطالعه ابعاد احساسی و زیبایی‌شناختی در سازمان رشد قابل توجهی داشته است (ظفری، همتی و محبتی، ۱۳۹۷). در ادامه به برخی از دلالت‌های زیبایی‌شناسی در حوزه ارتباطات سازمانی اشاره می‌شود.

جمال جامعه در حرکت و تلاش است نه نخوت و رکود؛ حرکت دسته‌جمعی نه حرکت تک‌روی

حرکت و تلاش دست جمعی، افراد را به پیشبرد و بهبود فعالیت‌های سازمانی ترغیب می‌کند. این افراد ممکن است با احساس تعلق به یک جمع بزرگ‌تر، بهبود ارتباطات و هماهنگی در سازمان را تجربه کنند. همچنین، می‌توانند به تشکیل فرهنگ سازمانی مثبت و پویا کمک کنند. ارتقای حرکت و تلاش گروهی، می‌تواند باعث ایجاد محیط کاری پویا و خلاق شود. اعضای سازمان با احساس اینکه همگان در جهت تحقق یک هدف حرکت می‌کنند، ممکن است احساس دلبستگی بیشتری داشته باشند و این همبستگی می‌تواند به توسعه ارتباطات درون‌سازمانی کمک کند. ضمن اینکه در مواجهه با تغییرات، افراد ممکن است با نگاه به حرکت و تلاش جمع به‌عنوان یک چارچوب مثبت، بیشتر در فرایند تغییر فعالانه مشارکت می‌کنند و این می‌تواند راهنمایی برای رهبران باشد تا سبک رهبری مشارکتی را ترویج کنند. در مجموع می‌تواند از نگاه انگیزشی برای اعضای سازمان عمل کند و تأثیر مثبتی بر ارتباطات سازمانی داشته باشد (افرام و همکاران^۱، ۲۰۲۲، ص ۱۰۲).

دعوت به زیبایی در گفتار و کردار، ادب زیبا و رفتار به شیوه احسن

استفاده از گفتار و ادب زیبا می‌تواند به افراد کمک کند که با یکدیگر با احترام و با درک بهتری ارتباط برقرار کنند. این می‌تواند به ایجاد محیطی مثبت و دوستانه در سازمان کمک کند. زبان زیبا می‌تواند فرایند انتقال اطلاعات را تسهیل کند. ادب زیبا می‌تواند به شفافیت بیشتر و درک بهتر از اطلاعات و همچنین، به تقویت فرهنگ سازمانی کمک کند. ارتباطات محترمانه و زیبا می‌تواند به ارتقای ارزش‌ها و اصول سازمان کمک کند. در صورتی که سازمان از زبان زیبا و ادب متقن در

1. Afram et al

ارتباطات با ارباب رجوع استفاده کند، این به ایجاد تصویر مثبتی از سازمان در نظر مشتریان منجر می‌شود. گفتار زیبا می‌تواند افراد را به همکاری بیشتر و تشویق به کار گروهی ترغیب کند. ادب زیبا ممکن است احساس ارتباط نزدیک‌تر و همکاری مؤثرتری را به وجود آورد. زبان زیبا می‌تواند در کاهش ابهامات و اشتباهات در ارتباطات درون‌سازمانی کمک کند. ارتباطات با گفتار زیبا می‌تواند بر روحیه کارکنان تأثیرگذار باشد. این می‌تواند احساس ارتباط نزدیک‌تر با سازمان و محیط کار مثبت‌تری را برای کارکنان ایجاد کند. در مجموع، دعوت به زیبایی در گفتار و کردار می‌تواند به توسعه ارتباطات سازمانی و تعاملات مثبت درون سازمان کمک کند (بامبئرو و شکرپور،^۱ ۲۰۱۷، ص ۵۱ و میکلسون و همکاران،^۲ ۲۰۱۵، ص ۳۳۶).

پیدایش ذوق و احساس زیباجویی در انسان

احساس زیباجویی و ذوق می‌تواند تشویق‌کننده خلاقیت و ابتکار در افراد باشد. این خصوصیات ممکن است در حل مسائل سازمانی موجب بهبود ارتباط با همکاران شود. توسعه احساس زیباجویی می‌تواند باعث بهبود تفاهم و ارتباطات بین افراد شود. افرادی که به زیبایی توجه دارند، ممکن است توانایی بهتری در درک احساسات و نیازهای دیگران داشته باشند. احساس زیباجویی می‌تواند انگیزه و اشتیاق افراد را افزایش دهد. این انگیزه می‌تواند به بهبود عملکرد و مشارکت در وظایف سازمانی کمک کند. حس ذوق و زیباجویی می‌تواند به افراد کمک کند تا الگوها و ساختارهای زیبا و مؤثرتری در ادراک مسائل سازمانی ایجاد و به تصمیم‌گیری مؤثرتر کمک کنند. حس زیباجویی می‌تواند به تشکیل فرهنگ سازمانی مثبت کمک کند. این ممکن است باعث ایجاد محیطی از توجه به زیبایی، احترام متقابل و ارتقای ارزش‌های مشترک شود. افراد با احساس زیباجویی ممکن است در ارتباطات خود از راه‌ها و روش‌های خلاقانه‌تری استفاده کنند و به ارتقای ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه منجر شود. احساس زیباجویی می‌تواند اثرگذاری مثبتی بر تجربه افراد از محیط کار داشته باشد و باعث ایجاد محیط کار زیبا و جذاب شود. به‌طور کلی، توجه به زیباجویی می‌تواند به بهبود ارتباطات فردی و گروهی در سازمان منجر شود و به توسعه محیط کاری مثبت و ارتقای همکاری‌ها کمک کند (چارمر،^۳ ۲۰۲۱، ص ۵۰ و استنفن و بلند،^۴ ۲۰۱۵، ص ۲۱۹-۲۳۲).

1. Bambaerero & Shokrpour
2. Mikkelson et al
3. Scharmer
4. Stephens & Boland

وحدت و یگانگی در عین تنوع و تضاد و تحصیل اعتدال روحی

اعتقاد به اینکه افراد واحد هدف مشترکی را دنبال می‌کنند، می‌تواند به افزایش انسجام و تعهد اعضا به سازمان منجر شود و کمک کند که افراد در سازمان، با توجه به تنوع‌های موجود، به شکل مثبتی با یکدیگر تعامل داشته باشند. افراد با پذیرش تفاوت‌ها و احترام به تنوع‌های مختلف، برای بهبود عملکرد و ارتقای خلاقیت می‌کوشند. اعتدال روحی به معنای داشتن نگرش و رفتارهای متناسب با افراد در موقعیت‌های مختلف است و این به حل تضادها و مسائل سازمانی با رویکردی منصفانه کمک کرده و تعاملات سازمانی را بهبود می‌بخشد. وحدت و یگانگی در عین تنوع می‌تواند احساس تعلق به سازمان و هویت سازمانی را تقویت کند. اعضای سازمان با احساس اینکه دارای نقش مهمی در سازمان هستند و به سمت هدف مشترک حرکت می‌کنند، احساس تعلق به سازمان خواهند داشت. این افراد در مواقع تنش‌زا، توانمندی بهتری در حفظ ارتباطات سازمانی دارند. در مجموع، وحدت و یگانگی در عین تنوع و تضاد، همراه با تحصیل اعتدال روحی، می‌تواند به تعاملات سازمانی، ارتباطات سازمانی مؤثرتر، و ایجاد محیطی سازمانی مثبت کمک کند (دوور،^۱ ۲۰۲۰، ص ۱۵۲-۱۸۱؛ ساپتا و همکاران،^۲ ۲۰۲۱، ص ۵۹).

چینش نظام‌دار با بالاترین درجه فصاحت و بلاغت

چینش نظام‌دار فصیح و بلیغ می‌تواند به انتقال دقیق و روان اطلاعات در سازمان کمک کند و این به درک بهتر همکاران و افراد در سازمان منجر و از ابهامات در اطلاعات کاسته شود. چینش نظام‌دار فصیح می‌تواند به ساختاردهی بهتر گفتار کمک کند و باعث تسهیل در فهم پیام‌ها و انتقال ایده‌ها شود. اگر فصاحت و بلاغت در تبیین موارد و تبیین چارچوب‌های فکری استفاده شود، ممکن است به تصمیم‌گیری‌های بهتر و موفقیت‌آمیزتر در سازمان کمک کند. همچنین، پیام‌های روشن و فصیح می‌تواند به ایجاد تفاهم مشترک و هماهنگی بیشتر بین اعضای سازمان کمک کند. چینش نظام‌دار بلیغ می‌تواند به تقویت و بهبود فرهنگ سازمانی کمک کند. انتقال ارزش‌ها، اهداف و ایده‌ها با زبان فصیح می‌تواند افراد را به هم پیوند دهد و احساس تعلق بیشتری ایجاد کند. همچنین، می‌تواند قابلیت اقناع را افزایش دهد. افراد ممکن است بهترین تصمیمات را در ارتباط با پیشنهادها و توصیه‌ها انتخاب کنند. در مجموع، چینش نظام‌دار با بالاترین درجه فصاحت و بلاغت

1. Dover et al

2. Sapta et al

می‌تواند به بهبود ارتباطات درون سازمان، ایجاد تفاهم بیشتر و بهبود فرهنگ‌سازمانی منجر شود (آیمران و همکاران،^۱ ۲۰۱۹، ص ۳۰۱-۳۰۶).

آهنگ و موسیقی ناشی از ساختار هندسی منظم واژگان

موسیقی با ساختار هندسی منظم می‌تواند احساسات و انگیزش افراد را تحریک کند. در محیط سازمانی، این تحریک ممکن است به افزایش انگیزه و حمایت از اعضا منجر شود. موسیقی و وزن واژگان می‌تواند فضاهایی مثبت ایجاد کرده و همبستگی میان اعضا را تقویت و بهبود ارتباطات گروهی را تسهیل کند. ساختار هندسی منظم واژگان می‌تواند به کاهش استرس و افزایش رضایت شغلی افراد کمک کند و به بهبود میزان رضایت کارکنان و در نتیجه ارتقای ارتباطات در سازمان منجر شود. آهنگ واژگان می‌تواند ابزاری برای تسهیل در انتقال اطلاعات در سازمان عمل کند. این ابزار ممکن است در جلسات، آموزش‌ها، یا حتی ارتباطات گروهی به کار گرفته شود یا حتی می‌تواند با محیط کار سازگاری داشته باشد و به ایجاد فضای مطلوب در سازمان کمک کند (فریلند و هوی،^۲ ۲۰۱۸، ص ۲۴۳).

دوری از زیبایی کاذب

امتناع از زیبایی کاذب، می‌تواند باعث افزایش اعتماد در ارتباطات سازمانی شود. افراد معمولاً از صداقت و شفافیت در ارتباطات استقبال می‌کنند. زیبایی کاذب ممکن است موجب ایجاد ابهام و ناراحتی در درک پیام‌ها شود. اما، امتناع از زیبایی کاذب و تمرکز بر ارتباطات شفاف و معنادار، می‌تواند به تقویت معناسازی و درک درست موارد در سازمان کمک کند. زیبایی کاذب ممکن است باعث ایجاد فاصله و عدم اعتماد در میان افراد شود؛ اما امتناع از زیبایی کاذب می‌تواند به ایجاد محیطی صمیمی و با اعتماد در سازمان منجر شود که این موضوع بر ارتباطات مثبت تأثیرگذار است. امتناع از زیبایی کاذب می‌تواند به تقویت ارتباطات بین‌فردی کمک کند؛ زیرا افراد ممکن است در مواجهه با واقعیت و صداقت، احساس نزدیکی و ارتباط عمیق‌تری با هم داشته باشند. زیبایی کاذب ممکن است به ابهامات و سوءتفاهم منجر شود؛ اما، امتناع از آن می‌تواند از

1. Imran et al

2. Freeland & hoey

پیشگیری در مورد این نوع مسائل کمک کند و ارتباطات روان‌تری را فراهم آورد (شول و پری،^۱ ۲۰۱۵، ص ۴۱۴-۴۳۵؛ او و همکاران،^۲ ۲۰۲۱، ص ۱-۲۴).

نتیجه‌گیری

در قرآن کریم هجده بار واژه‌های مرتبط با زیبایی ذکر شده است که برخی از آنها به‌طور نمونه در این مقاله آمده و هر یک از این واژگان تفاوت و تشابه‌های معنایی با یکدیگر دارند. به‌عنوان مثال، حسن و ریشه‌های آن در بین واژه‌های مرتبط دارای بیشترین تکرار است. این واژه ۱۸۹ بار در قرآن تکرار شده است که سه واژه «حسن جمال و زینت» با بیشترین کاربرد در متن قرآن به کار رفته‌اند. با توجه به جمع‌بندی موارد مطرح شده، زیبایی قرآن کریم سه‌گونه است:

* زیبایی عام با واژه‌های (جمال، حسن، نور، بهجت) که در کل آفرینش تجلی دارد. این زیبایی عینی و محسوس است و نیز با توجه به نقش، جایگاه، و چگونگی حیات موجودات در هستی سنجیده می‌شود؛

* زیبایی نسبی با واژه‌های (زینت، حلیه، لون، حبک، قدر) که ترکیبی از زیبایی عینی و ذهنی است و برای تشکیل آن، هم خواصشی و هم درک ذهنی دریافت‌کننده لازم است. قرآن کریم این زیبایی را با تعبیر زینت مورد استفاده قرار داده است؛

* زیبایی پوشالی یا مجازی با واژه‌های (تسویل، زخرف، تبرج) که همان زیانمایی و وجه نامطلوب زیبایی هستند. تسویلات نفس و تزینات شیطان در شمار آن به حساب می‌آیند.

استفاده از زیبایی‌شناسی مبتنی بر قرآن کریم در زمینه ارتباطات سازمانی، امکان توسعه یک دیدگاه متفاوت و عمیق‌تر از مفاهیم سازمانی را فراهم می‌کند. این رویکرد می‌تواند به توجیه و تبیین اصولی پردازد که در قرآن کریم مطرح شده‌اند و چگونگی اعمال آنها در محیط‌های سازمانی را بررسی نماید. تحلیل و تدبر در آیات قرآن می‌تواند به ماهیت سازمانی، ارتباطات درونی و بیرونی، اخلاق کاری، و ارزش‌های سازمانی، نگاهی عمیق‌تر از زاویه دینی ارائه بدهد. قرآن به اخلاقیات مهمی اشاره دارد که می‌توانند مبنای ارتباطات سازمانی اخلاقی را فراهم کنند. این شامل رعایت حقوق کارکنان، انصاف در مدیریت، و ایجاد فضای کاری سالم می‌شود. زیبایی‌شناسی مبتنی بر قرآن می‌تواند به پژوهشگران و مدیران کمک کند تا مفاهیم سازمانی را از زوایای مختلف تحلیل و

1. Schul & Peri

2. Au et al

درک کنند. این رویکرد به توسعه فهم ما از نقش اصول دینی در محیط سازمانی و ایجاد یک فضای سازمانی متناسب با ارزش‌های دینی کمک می‌کند.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی در انتشار این مقاله وجود ندارد.



منابع

۱. آقای ابرنآبادی، سیده الهام و جمیله علم‌الهدی (۱۳۹۸)، «تحلیل مفهوم زیبایی در قرآن کریم به کمک شبکه معنایی»، آموزه‌های قرآنی، ۷(۲۹)، ص ۱۴۱-۱۷۴.
۲. احمدپناه، سیدمصطفی؛ لیلیا قاسمی؛ طاهره چال‌دره و کتایون فلاحی (۱۴۰۱)، «زیبایی‌شناسی مبتنی بر عناصر بیانی در قرآن کریم»، مطالعات زبانی بلاغی، ۱۰(۱۹)، ص ۳۳۱-۳۵۶.
۳. اسفندیاری، سیمین (۱۳۹۲)، «تطبیق زیبایی‌شناسی در فلسفه افلاطون و دکارت»، فلسفه، ۴۱(۱)، ص ۶۷-۸۳.
۴. ایازی، سیدمحمدعلی (۱۳۸۵)، «اصول و مبانی زیبایی‌شناسی قرآن»، پژوهشنامه قرآن و حدیث، ۱(۱)، ص ۶۵-۸۰.
۵. جعفری، محمدتقی (۱۳۸۱)، زیبایی و هنر از دیدگاه اسلام، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری.
۶. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۵)، «هنر و زیبایی از منظر دین»، هنر دینی، ۸(۲۱)، ص ۴۳-۵۲.
۷. دامغانیان، حسین و محمد یزدانی زیارت (۱۳۹۶)، «طراحی الگوی دستیابی به ارتباطات سازمانی اثربخش براساس شایستگی‌های ارتباطی درون فردی و بین فردی»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۴)، ص ۴۹-۷۳.
۸. راد، علی و مهرناز باشی‌زاده مقدم (۱۳۹۶)، «زینت‌گرایی و جوانی از منظر آیات قرآنی»، حدیث و اندیشه، ۲۳(۴۸)، ص ۴۷-۶۱.
۹. رجبی، محمد (۱۳۷۸)، هنر و حقیقت، مجموعه مقالات چپستی هنر، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی رهبری در دانشگاه.
۱۰. ستاری ساریانفلی، حسن (۱۳۹۲)، «تجلی معانی و مفاهیم زیبایی‌شناسی در شهرسازی اسلامی»، رساله‌ی مقطع دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.
۱۱. سیدی، سیدحسین (۱۳۹۰)، زیبایی‌شناسی آیات قرآن، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

۱۲. شریفی، علی و مهدی رضازاده جودی (۱۳۹۴)، «منظومه مفهومی زیبایی‌شناسی در پرتو آیات قرآن کریم»، سراج منیر، ۶(۲۱)، ص ۷۷-۱۰۴.
۱۳. شهبازی، اصغر (۱۳۹۸)، «زیباشناسی حروف جاره در آیات قرآن کریم از نگاه زمخشری»، پژوهشنامه معارف قرآنی (آفاق دین)، ۱۰(۳۷)، ص ۴۹-۷۶.
۱۴. ظفری، پژمان؛ شهریار همتی و شمسی محبتی (۱۳۹۷)، «واکاوی معنای معنا و بررسی زیباشناسی آن در قرآن کریم (مطالعه موردی تقدیم و تاخیر در آیات مشابه)»، مطالعات ادبی متون اسلامی، ۳(۳)، ص ۶۹-۹۵.
۱۵. کاوند، علیرضا (۱۴۰۰)، «تأثیر عنصر زیبایی‌شناسی قرآنی بر تقویت ارزش‌های انسانی و تمدنی (با تأکید بر مسأله شهرنشینی) قرآن، فرهنگ و تمدن»، فصلنامه قرآن، فرهنگ و تمدن، ۲(۲)، ص ۷۶-۹۷.
۱۶. کردلو، محسن؛ رمضان برخوردار؛ یحیی قاندى و سعید ضرغامی (۱۳۹۸)، «تبیین زیبایی‌شناسی از دیدگاه جان دیویی و استلزام‌های تربیتی آن»، فلسفه تربیت، ۱(۴)، ص ۳۵-۵۶.
۱۷. متقی‌زاده، عیسی و کورش فریدون‌پور (۱۴۰۲)، «بررسی حروف جواب «نعم» و «بلی» در قرآن کریم با رویکرد زیباشناسی»، فصلنامه علمی آرایه‌های ادبی، ۱(۲)، ص ۵-۳۰.
۱۸. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵)، فلسفه اخلاق، تهران: صدرا.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۹۰)، آشنایی با قرآن، تهران: صدرا.
۲۰. مطیع، مهدی (۱۳۸۵)، «مبانی زیبایی‌شناسی در قرآن: قرآن به مثابه نظریه‌پردازی زیبایی»، نشریه هنر، ۱(۷۰)، ص ۲۱۰-۲۲۱.
۲۱. نجف‌نیا، شادی (۱۴۰۲)، «بررسی ارتباط خلاقیت مدیریتی با اثربخشی سازمانی و ارتباطات سازمانی مدیران مدارس شهرستان ماکو»، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی، روان‌شناسی و مشاوره ایران، تهران.
۲۲. هاسپرز، جان، و اسکراتن، راجر (۱۳۸۰)، فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

23. Au, C. H., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2021), The role of online misinformation and fake news in ideological polarization: barriers, catalysts, and implications. *Information Systems Frontiers*, 24(2), 1-24.

Doi:10.1007/s10796-021-10133-9.

24. Afram, J., Manresa, A., & Mas Machuca, M. (2022), The impact of employee empowerment on organisational performance: The mediating role of employee engagement and organisational citizenship behaviour. *Intangible Capital*, 18(1), 102. Doi:10.3926/ic.1781.
25. BAMBAEEROO, F., & SHOKRPOUR, N. (2017), The impact of the teachers' non-verbal communication on success in teaching. *Journal of Advances in Medical Education & Professionalism*, 5(2), 51–59.
26. Dover, T. L., Kaiser, C. R., & Major, B. (2020), Mixed signals: The unintended effects of diversity initiatives. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 152–181. Doi:10.1111/sipr.12059.
27. Scharmer, O., Pomeroy, E. & Kaufer, K. (2021), Awareness-Based Action Research: Making Systems Sense and See Themselves. In D. Burns, J. Howard, J. and S.M. Ospina (Eds.) *The SAGE Handbook of Participatory Research and Enquiry*. SAGE Publications Ltd.
28. Stephens, J. P., & Boland, B. J. (2015), The aesthetic knowledge problem of problem-solving with design thinking. *Journal of Management Inquiry*, 24(3), 219–232. Doi:10.1177/1056492614564677.
29. Sapta, I. K. S., Rustiarini, N. W., Kusuma, I. G. A. E. T., & Astakoni, I. M. P. (2021), Spiritual leadership and organizational commitment: The mediation role of workplace spirituality. *Cogent Business & Management*, 8(1), 59. Doi: 10.1080/23311975.2021.1966865.
30. Schul, Y., & Peri, N. (2015), Influences of distrust (and trust) on decision making. *Social Cognition*, 33(5), 414–435. Doi:10.1521/soco.2015.33.5.414.
31. Freeland, R. E., & Hoey, J. (2018), The structure of deference: Modeling occupational status using affect control theory. *American Sociological Review*, 83(2), 243. Doi:10.1177/0003122418761857.
32. Imran, M., CHEN, Y., WEI, X. M., & Akhtar, S. (2019), A critical study of coordinated management of meaning theory: A theory in practitioners' hands. *International Journal of English Linguistics*, 9(5), 301–306. Doi:10.5539/ijel.v9n5p301.

33. Mikkelsen, A. C., York, J. A., & Arritola, J. (2015), Communication competence, leadership behaviors, and employee outcomes in supervisor–employee relationships. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(3), 336. Doi:10.1177/2329490615588542.
34. Thyssen, O. (2010), *Aesthetic communication*. London: Palgrave Macmillan.
35. Vasile, H. A. Ț. E. G. A. N. (2020), Aesthetic Interferences in organizational communication. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1(2), 284–292.

