

مفهوم سازی معنابخشی و ملاحظات کاربردی آن در روان شناسی صنعتی و سازمانی^۱

Conceptualization of Sensemaking and its Practical Implications in Industrial and Organizational Psychology

Saeed Akbari Zardkhaneh *

Assistant Professor of Educational
and Developmental Psychology,
Faculty of Psychology and
Educational Sciences, Shahid
Beheshti University

Saeid Zandi

Ph.D. Student of Consultation,
Faculty of Psychology and
Educational Sciences, Allameh
Tabataba'i University

Milad Qorbani Vanajemi

Master of Family Counseling,
Faculty of Psychology and
Educational Sciences, University of
Tehran

دکتر سعید اکبری زردخانه * (نویسنده مسئول)

استادیار گروه روانشناسی تربیتی و تحولی، دانشکده
روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شهید بهشتی

سعید زندی

دانشجوی دکتری مشاوره، دانشکده روانشناسی و
علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی

میلاد قربانی وناجمی

کارشناس ارشد مشاوره خانواده، دانشکده روانشناسی
و علوم تربیتی، دانشگاه تهران

Abstract

The current paper has introduced sensemaking as one of the concepts emerging from cognitive sciences. Also, attempts have been made to explore the practical implications of this concept in industrial and organizational psychology. Sensemaking has been regarded as an effort toward systematic and logical understanding of events through which individuals make

چکیده

این مقاله معنابخشی را به عنوان یکی از مفاهیم
برخاسته از علوم شناختی معرفی کرده است و
ملاحظات کاربردی این مفهوم را در روان شناسی
صنعتی-سازمانی مورد بررسی قرار داده است.
معنابخشی تلاشی در جهت درک منظم و منطقی
رویدادها معرفی شده است که به رویدادهای محیطی

^۱ این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «مفهوم سازی معنابخشی و درخواست ارائه طرح های پیشنهادی جهت تحقیق و توسعه» می باشد که تحت حمایت مرکز پژوهشی صدا را به انجام رسیده است

sense of their environmental phenomena. This process facilitates the understanding of spontaneous changes in external environment and in turn results in having appropriate reactions. In developed countries, the theoretical concepts and practical implications of sensemaking have recently been turned out as important and strategic themes in industrial and organizational psychology. In this paper, first, the conceptualization of sensemaking has been dealt with; and then, the components differentiating it from other processes have been taken into consideration. Additionally, some practical implications of sensemaking in industrial and organizational psychology have been reviewed. In this regard, the implications of sensemaking in reducing job burn-out, promoting job satisfaction, and increasing occupational motivation in organizations have been mentioned. Ultimately, the possible challenges have been illuminated.

Keywords: sensemaking, organizational psychology, burn-out, job satisfaction

و رفتار افراد معنا می‌بخشد و درک تغییرات ناگهانی در محیط بیرونی را تسهیل می‌کند که این امر به عمل متناسب با تغییرات منجر می‌شود. مفهوم نظری و دلالت‌های کاربردی معنابخشی امروزه در مطالعات سازمانی و مدیریتی کشورهای توسعه‌یافته به موضوعی راهبردی جهت دستیابی مؤثرتر به اهداف معین تبدیل شده است. در این مقاله، ابتدا مفهوم-سازی معنابخشی ارائه شده و سپس مؤلفه‌های متمایزکننده آن از سایر فرایندهای تبیینی (مانند تفسیر و درک و فهم) بیان گردیده است. بعلاوه، دلالت‌های کاربردی معنابخشی در روان‌شناسی صنعتی و سازمانی مورد مذاقه قرار گرفته است که به‌عنوان مصداق به چگونگی کاربرد معنابخشی در جهت کاهش فرسودگی شغلی، ارتقای رضایت شغلی و افزایش انگیزش شغلی در سازمان‌ها پرداخته شده است. در پایان، به چالش‌های موجود در این مسیر اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: معنابخشی، روان‌شناسی صنعتی و سازمانی، فرسودگی شغلی، رضایت شغلی
دریافت: بهمن ۹۶؛ پذیرش: اردیبهشت ۹۷

مقدمه

پژوهش پیرامون شناخت، قدمتی به بلندای تاریخ اندیشه دارد و مطالعات حوزه شناخت به دو دسته فلسفی و روان‌شناختی تقسیم می‌شود. در نگاه فلسفی که ریشه آن به آثار افلاطون و ارسطو باز می‌گردد، از زاویه‌ای معرفت‌شناسانه به بررسی مسأله شناخت پرداخته می‌شود و به‌طور مثال این مسأله مورد توجه قرار می‌گیرد که چه

باوری درست است. در مقابل، دیدگاه روان‌شناسانه از زاویه علوم شناختی یا روان-شناسی شناختی به بررسی مکانیسم‌های روان‌شناسانه دست‌یابی، ذخیره و تکامل باورها در افراد بشر می‌پردازد (لیاهل^۱، ۲۰۰۳). در ادامه، مطالعات روان‌شناسی از بحث شناخت فاصله گرفت و راه فیزیک را در پیش گرفت اما این شیوه که به علوم طبیعی شباهت بسیاری داشت، در اوایل دهه ۱۹۶۰ با چالش‌هایی مواجه شد که انتقاد اندیشمندان رشته‌های مختلف را برانگیخت و موجب شد توجهات به شناخت و آزمون ساختارهای ذهنی جلب شود (استرنبرگ^۲، ۱۳۸۷). این رویداد که از آن تحت عنوان انقلاب شناختی^۳ یاد می‌شود، در واقع اعتراضی به بی‌توجهی رویکرد رفتارگرایی به نقش ذهن در تبیین رفتار بود (لامبرتس^۴، ۲۰۰۵). لذا علوم شناختی ترکیبی از روان-شناسی و فلسفه ذهن است که در دهه شصت بر رفتارگرایی غالب شد و مسأله اصلی آن تبیین نحوه بازنمایی و ارتباط ذهن و مغز است (ملزر^۵، ۲۰۰۴).

یکی از رویکردهای تأثیرگذار بر دیدگاه شناختی، فلسفه پدیدارشناسی^۶ (هوسرل^۷، ۱۹۱۳) است (پورخیری، ۱۳۹۰). پدیدارشناسی، اساساً مطالعه تجربه زیسته^۸ یا جهان زندگی است؛ پدیدارشناسی به جهان، آنچه‌ان که بوسیله یک فرد زیسته می‌شود، نه جهان یا واقعیتی که چیزی جدای از انسان باشد، توجه دارد. لذا این پرسش را مطرح می‌سازد که تجربه زیسته چه نوع تجربه‌ای است؟ (چناری، ۱۳۸۵). توجه به تجربه زیسته، به‌منزله تلاش برای فهم تجربه انسان است آنچه‌انکه زیسته می‌شود؛ همان تجربه‌ای که بدون تفکر ارادی و توسل به طبقه‌بندی یا مفهوم‌سازی، حاصل می‌-

-
1. Leahay
 2. Sternberg
 3. Cognitive revolution
 4. Lamberts
 5. Melser
 6. phenomenology
 7. Husserl
 8. experience lived

شود. هدف مطالعه جهان زندگی، بازبینی تجارب بديهی پنداشته‌شده و آشکار ساختن معانی جدید یا مغفول‌مانده است (پولینگ هورن^۱، ۱۹۸۳).

هوسرل روان‌شناسی را به‌عنوان علمی که می‌کوشد روش‌های علوم تجربی را برای موضوعات انسانی به کار بندد، مورد نقد قرار می‌دهد. وی معتقد است چنین کاری این حقیقت را نادیده می‌گیرد که روان‌شناسی با افراد زنده‌ای سروکار دارد که صرفاً به‌صورت غیرارادی به محرک خارجی پاسخ نمی‌دهند، بلکه عاملان فعالی هستند که شخصاً به دنیا و تجربه‌های خود معنا می‌بخشند (لاورتی^۲، ۲۰۰۳). براین‌اساس، محققان بایستی به‌جای تحمیل ایده‌ها و عقاید شخصی خود، در جهت شناخت سازه‌های منحصربه‌فرد افراد و کشف معانی ذهنی آن‌ها تلاش کنند (بوئل^۳، ۲۰۰۵). شکل-گیری مفهوم معنابخشی^۴ نیز بر همین مبنا بوده است. معنابخشی به فرایندی اطلاق می‌می‌شود که به موجب آن افراد به تجارب خود معنا می‌دهند و با استفاده از چارچوب-های ذهنی و دانش پیشین خود از طریق مقوله‌بندی^۵، پیش‌بینی^۶، تفسیر^۷ و تشکیل فرضیه^۸، اطلاعات جدید در بافت و موقعیت‌های مبهم، پیچیده و پیش‌بینی‌نشده را تبدیل به دانش قابل‌فهم و معنادار برای خود می‌کنند. در فرایند معنابخشی، پیچیدگی جاری و پیوسته محیط به موقعیتی تبدیل می‌شود که به‌صورت روشن و صریح و از طریق کلمات قابل درک و بیان است. رسیدن به این درک باورپذیر و ارزیابی آن از طریق تحلیل داده‌ها، تعامل و گفتگو و سپس اصلاح یا عدم پذیرش درک، صورت می‌پذیرد (ویک^۹، ۱۹۹۵). علی‌رغم مطالعاتی که در طول تاریخ توسط اندیشمندان

-
1. Polkinghorne
 2. Laverty
 3. Boyle
 4. sensemaking
 5. categorization
 6. anticipation
 7. explanation
 8. hypothesizing
 9. Weick

رشته‌های مختلف در رابطه با معنابخشی صورت پذیرفته‌است، اما شکل‌گیری اصطلاح معنابخشی به دهه ۱۹۷۰ بازمی‌گردد که صاحب‌نظران در حوزه‌های علمی متفاوت نظیر علم اطلاعات (ژنگ و داگوبرت^۱، ۲۰۱۴)، تعامل انسان و رایانه (راسل، استفیک، پیرولی و کاد^۲، ۱۹۹۳) و مطالعات نظامی (ینسن^۳، ۲۰۰۷) به پژوهش در رابطه با آن پرداخته‌اند و ویک (۱۹۸۸) نیز از آن در مطالعات سازمانی بهره برد. در سازمان‌های پیشرفته، مطالعات متعددی پیرامون معنابخشی انجام گرفته است. برای نمونه نتایج پژوهش آکوستا پرادو و لنگو سوموزا^۴ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد سازمان‌هایی که فرایند معنابخشی را توسعه داده‌اند، به‌طور همزمان به دو پرسش بنیادی پاسخ می‌دهند: ما به‌عنوان سازمان که هستیم؟ و چگونه نوآوری می‌کنیم؟ این فرایندها دانشی را بین اعضا منتقل می‌کنند که هویت شرکت‌های جدید را شکل می‌دهند و از عوامل موفقیت در شرکت‌های نوآور هستند.

معنابخشی در مطالعات سازمانی

در نظریات قدیمی مرتبط با سازمان‌ها، سازمان برابر ماشین تلقی می‌شد که در آن ساختار مدیریتی به صورت فرمان و کنترل بود و بر تقسیم کار بر پایه وظایف تخصصی افراد تأکید می‌شد. اما نظریات معاصر، بر مبنای مکتب روابط انسانی^۵ و نظریات افرادی چون مری پارکر فولت^۶ (۱۸۹۸) است که در آن، مفاهیمی چون رفتار گروهی^۷، پویایی‌شناسی گروه^۸ و فرایندهای کار دسته‌جمعی^۱ گسترش می‌یابد و به‌طور

¹. Zhang & Dagobert

². Russell, Stefik, Pirolli, & Card

³. Jensen

⁴. Acosta-Prado, & Longo-Somoza

⁵. human relations school

⁶. Mary Parker Follett

⁷. group behavior

⁸. group dynamics

طور کلی، به سازمان به‌عنوان موجودیتی انسانی پرداخته می‌شود که بایستی به خود افراد سازمان و ویژگی‌های آن‌ها نیز توجه کافی مبذول شود (کرتز^۲، ۲۰۰۴). بر این اساس، تغییر نگاه محققان و صاحب‌نظران از سازمان و نظام ماشینی آن به خود انسان‌ها سرآغاز پژوهش‌های نوینی بود که توجه به معنابخشی یکی از ابعاد آن است.

در مطالعات سازمانی، مفهوم معنابخشی در ابتدا برای چارچوب‌بندی معنادار موقعیت‌های تجربه‌شده و آگاهی و درک مشترک از دیدگاه‌ها و علایق متفاوت افراد گوناگون استفاده شد (ویک، ۱۹۹۵). مطالعاتی که ویک در رابطه با معنابخشی در سطح سازمانی با آن‌ها سروکار داشت، موجب کسب بینش و بصیرت در رابطه با عواملی شد که اهمیت آن‌ها در زمانی آشکار می‌گردد که سازمان با موقعیت‌های مبهم و شرایط نامشخص مواجه می‌شود (ویک، ساتکلیف و آبستفیلد^۳، ۲۰۰۵). درک موقعیت‌های جدید، غیرمنتظره و مبهم در مطالعات سازمانی اهمیت ویژه‌ای دارد.

از نگاه ویک، معنابخشی به این موضوع اشاره دارد که افراد چگونه از طرحواره‌های تفسیری^۴ برای ساخت معنا استفاده می‌کنند. طرحواره‌های تفسیری به‌عنوان نظام‌های معنایی توصیف شده‌اند که فرد معنابخشده از طریق تجربه آن‌ها را پرورش داده است (ویک، ۱۹۹۵). طرحواره‌های تفسیری به این شکل نیز تعریف شده‌اند: مفروضات مشترک در این رابطه که چرا رویدادها اتفاق می‌افتند و مردم به‌شیوه‌های متفاوتی عمل می‌کنند (بارتونک^۵، ۱۹۸۴). بنابراین، طرحواره‌های تفسیری خصیصه‌های ساختاری و اجتماعی را به‌طور توأمان شامل می‌شوند. خصیصه‌های اجتماعی شامل مفروضات مشترک هستند. معنابخشی می‌تواند فرایند فردی و اجتماعی باشد. فرایندهای فردی معنابخشی به تناسب‌سازی موضوعات جدید (مانند تغییرات

1. collective work processes

2. Kurtz

3. Sutcliffe & Obstfeld

4. interpretative schemas

5. Bartunek

سازمانی) به یک طرح تفسیری یا نظام معنایی که معنادهنده بسط می‌دهد اشاره دارد (ویک، ۱۹۹۵). فرایندهای اجتماعی معنابخشی به ساخت معانی از طریق مباحث، داستان‌ها، شایعات و مذاکرات اشاره دارد (بالوگان و جانسون^۱، ۲۰۰۵).

واقعیت‌های تعبیری^۲ نیز مشابه با طرحواره‌های تفسیری می‌باشند. واقعیت‌های تعبیری، تفاسیر مشترک وقایع و اعمال می‌باشند که استناد معنا به وقایع سازمانی را هدایت می‌کنند (ایسابلا^۳، ۱۹۹۰). در کشف این موضوع که چگونه اعضای سازمان‌ها در سطوح مختلف به تغییرات معنا می‌بخشند، واقعیت‌های تعبیری متفاوتی شناسایی خواهد شد. (استنساگر^۴، ۲۰۰۲).

معنابخشی غالباً در بسترهایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که چگونگی تأثیر رهبران یا مدیران سازمانی با استفاده از روش‌های استراتژیکی مانند سمبل‌ها، مظاهر و تکنیک‌های تأثیرگذار دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (جیوا و چیتپیدی^۵، ۱۹۹۱؛ میتلیس و کریستیانسون^۶، ۲۰۰۷). معنابخشی عمدتاً یک فرآیند نزولی^۷ یا از بالا به پایین نیست. به هر حال، اعضای یک سازمان اغلب از خود تفاسیر فردی دارند و در مقابل معنابخشی‌های رهبران و مدیرانی که به شیوه‌های استراتژیک می‌خواهند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند به صورت فعالانه مقاومت می‌کنند. اعضای یک سازمان در هر سطح از سازمان یا خارج از مرزهای آن، ممکن است به‌گونه‌ای درگیر معنابخشی باشند و دیگران را تحت تأثیر قرار بدهند (میتلیس و کریستیانسون، ۲۰۰۷).

-
1. Balogun & Johnson
 2. interpretative facts
 3. Isabella
 4. Stensaker
 5. Gioia & Chittipeddi
 6. Christianson
 7. top down

مؤلفه‌های معنابخشی

کارل ویک (۱۹۹۵) بیان می‌دارد معنابخشی حداقل هفت مشخصه متمایزکننده دارد که آن را از دیگر فرایندهای تبیینی مانند درک و فهم^۱، تفسیر^۲ و اسناد^۳ متمایز می‌کند؛ این مؤلفه‌ها عبارتند از:

۱. **هویت و شناسایی**^۴: هویت‌ها در فرایند تعاملات شکل می‌گیرند؛ جابجایی میان تعاملات، به جابجایی میان تعاریف از خود می‌انجامد. بنابراین، شخص معنا سازنده خود یک معمای مستمر تحت بازتعریف مداوم خود می‌باشد، به گونه‌ای که جنبه‌هایی از شخصیت خود را به دیگران ارائه می‌نماید و در تلاش است تا تصمیم بگیرد که کدام جنبه از شخصیت وی قابل عرضه می‌باشد. ویک (۱۹۹۵) اذعان می‌دارد بسته به اینکه من چه کسی هستم، تعریف من از اینکه چه چیزی در بیرون وجود دارد نیز متفاوت خواهد بود (ویک، ۱۹۹۵). ارز و ارلی^۵ (۱۹۹۳) در معرفی خود از نظریه خودبازنمایی فرهنگی^۶، خود^۷ را به عنوان موضوعی که توسط تمامی حالات شخص معرفی می‌شود، در نظر می‌گیرند، که از لحاظ اجتماعی منطبق با ساختار تفسیری پویایی است که مهم‌ترین فرایندهای درون‌فردی و بین‌فردی را وساطت می‌کند. فرایندهایی که تغییر معنای افراد از خود را شکل می‌دهند و محافظت می‌کنند، در رابطه با سه نیاز مشتق-شده از خود عمل می‌کنند: نیاز به خودارتقای^۸، انگیزه خودکارآمدی^۹ و نیاز به خودانسجامی^{۱۰} که به حس و تجربه انسجام و پیوستگی تمایل دارد.

-
1. understanding
 2. interpretation
 3. attribution
 4. identity and identification
 5. Erez & Earley
 6. cultural self-representation
 7. self
 8. self-enhancement
 9. self-efficacy
 10. self-consistency

نحوه برآورده شدن نیازهای فوق تأثیر بسزایی در نظر افراد به سازمان‌ها دارد. این رابطه به زیبایی در تحقیقات داتن و دوکریچ^۱ (۱۹۹۱) نشان داده شده است. آن‌ها بیان داشته‌اند، مفهوم خود افراد و هویت‌های شخصی آن‌ها به واسطه چگونگی نگاه افراد به سازمان‌ها و کاری که در آن انجام می‌دهند، شکل گرفته و اصلاح شده است. ارتباط نزدیک میان شخصیت افراد و نگاه سازمانی آن‌ها حاکی از آن است که افراد به‌طور شخصی تهییج می‌شوند تا تصور سازمانی مثبت خویش را محافظت کرده و تصور منفی خویش را نیز اصلاح نمایند.

از پدیده‌های مهمی که در حوزه معنابخشی وجود دارد می‌توان به این موضوع اشاره کرد که افراد با فرافکنی خود در محیط و مشاهده پیامدهای آن، در مورد هویت خود اطلاعاتی کسب می‌کنند. این به معنای آن نیست که افراد برداشت‌های سطحی از واکنش‌های محیط دارند، چراکه آن‌ها همزمان سعی در تأثیرگذاری فعال بر محیط دارند (جیوا و چیتیدی، ۱۹۹۱). لذا ویک (۱۹۹۱) نتیجه می‌گیرد که نیاز یک فرد به هویت خود را می‌توان در هویت سازمانی وی مشاهده کرد. این امر نشان می‌دهد که فرد مجبور به تحمل تناقضات^۲ موجود در ارزش‌های سازمان خود (یا یک شکاف هویتی بزرگ) برای مدت طولانی نیست. در این مواقع، فرد سعی می‌کند بر سازمان خود اعمال نفوذ کرده یا سازمان جدیدی را برای خود برگزیند، خود را تغییر دهد یا رویکردی منفعلانه اتخاذ کند. به نظر جیوا و توماس^۳ (۱۹۹۶) نیز در صورتی که سازمان سازمان خواستار تغییر بر اساس استراتژی‌ها باشد، مفهوم هویت می‌بایست در برابر مداخله‌ها منعطف باشد. آن‌ها مفهوم تصویری^۴ را مطرح می‌کنند که اغلب با هویت در

-
1. Dutton & Dukerich
 2. inconsistencies
 3. Thomas
 4. visual concept

ارتباط است و دریافته‌اند که تصویر نقش ابزاری در فرایند آگاهانه ترسیم تصویر سازمانی دارد.

۲. **معنابخشی گذشته‌نگر^۱ است:** شاید مهم‌ترین ویژگی متمایزکننده مفهوم معنابخشی، تمرکز و نگاه آن بر گذشته است. اگرچه نگاه به گذشته تنها در رابطه با معنابخشی اهمیت ندارد و این موضوع بر مسائل بزرگتری در ساختار سازمانی تأثیر می‌گذارد. همان‌گونه که استاربوک و نیستروم^۲ (۱۹۸۱) اشاره کرده‌اند، ساختار، خود اثری تصنعی از مشاهده و تبیین است. ایده معنابخشی گذشته‌نگر از تحلیل تجربه زیسته معنادار^۳ شوتز^۴ (۱۹۶۷) ناشی می‌شود. واژه کلیدی در این عبارت زیسته است که به صورت زمان فعل گذشته بیان شده است؛ تا این واقعیت درک شود که افراد تنها بعد از این‌که کاری را انجام داده‌اند، می‌توانند بفهمند چه کاری انجام شده است. پیرسیگ^۵ (به نقل از وینوکور^۶، ۱۹۹۰) نیز به این نکته اشاره دارد: هر موضوع درک‌شده فکری همواره مربوط به زمان گذشته می‌باشد و بنابراین غیرواقعی است. واقعیت همواره لحظه‌ای از پنداره و تصور است، قبل از آن‌که تعقل اتفاق بیافتد و غیر از این واقعیت دیگری وجود ندارد. هاردشورن^۷ (۱۹۶۲) نیز مطلب مشابهی را بیان می‌دارد: «انسان کشف کرده است که جهان درک‌شده وی درواقع یک جهان مربوط به گذشته است. هر موضوعی خارج از بدن هرچند نزدیک باشد، نسبت به زمانی که آن را درک می‌کنیم، حداقل مربوط به چند لحظه قبل از زمان درک آن است».

-
1. retrospective
 2. Starbuck & Nystrom
 3. meaningful life experience
 4. Schutz
 5. Pirsig
 6. Winokur
 7. Hartshorne

از سوی دیگر، بررسی دو مفهوم زمان، یعنی مدت^۱ و تجربه^۲ می تواند به درک بهتر این موضوع کمک کند. مدت، جریانی است که امکان تجزیه آن به عناصر کوچکتر وجود ندارد. از سوی دیگر تجربه همیشه ماهیتی منحصر به فرد دارد و در زمان گذشته رخ می دهد. ما نسبت به تجربیات خود آگاه هستیم ولی این امر در مورد مدت زمان به این شکل مصداق ندارد و تجربه ما همیشه در گذشته اتفاق می افتد. از آن جا که معنابخشی مبتنی بر تجارب ماست همیشه ماهیتی گذشته نگر دارد (ویک، ۲۰۱۲).

۳. سازمان دهی گفتگوها و روایت های محیط پیرامون افراد به کمک معنابخشی:

ویک (۱۹۹۵) سازمان را نوعی سیستم تفسیر^۳ توصیف می کند. وی تفسیر محیط را یکی از مراحل فعالیت های مهم سازمانی می داند که بین ارزیابی محیط و فرایند یادگیری متعاقب آن قرار دارد. دو متغیر زیربنایی این مدل ارائه باورهای مدیران ارشد (یا سازندگان استراتژی) در مورد تحلیل پذیری محیط خارجی و مداخله سازمان هستند. بر این اساس، اجرای تصمیمات اشاره به فعالیت خلاق یک سازمان مداخله گر با مدیرانی است که از نظر آن ها محیط تحلیل ناپذیر است.

وضع موقعیت های معقول مبتنی بر این فرض است که تجربه محصول انجام کارها در محیط است. در این کار تفسیر تنها بخشی از کل فرایند است. وضع موقعیت های معقول، عمل ایجاد واقعیت از طریق تعامل با محیط است. ویک (۲۰۱۲) از چرخه ادراک نیسر^۴ برای نشان دادن این واقعیت استفاده کرد که افراد اغلب محیط پیرامون را بر اساس طرحواره های خود قاب بندی^۵ می کنند، هر چند این طرحواره ها خود در تعامل با محیط شکل گرفته اند. در واقع این کار نظم آفرینی^۶ در دل هر جرمج^۷ است. فرد

-
1. duration
 2. experience
 3. interpretation system
 4. ee eeeppppppppuu cycee
 5. bracket
 6. creation of order
 7. chaos

واقعیت‌سازی را بر اساس کنش‌های خود در جهان انجام می‌دهد. وضع معقول باعث ایجاد فضاهای منطقی می‌شود زیرا در آن واقعیت با مفاهیم معنادار پیوند خورده است. ساخت و درک معنا از طریق فعالیت در این جهان صورت می‌گیرد.

۴. **معنابخشی به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی:** واژه معنابخشی افراد را وسوسه می‌کند تا این‌گونه بیان‌دیشند که این اصطلاح در رابطه با سطح تحلیل انفرادی افراد کاربرد دارد و فراموش می‌شود که تفکر انسان و عملکرد اجتماعی، جنبه‌های ضروری یکدیگر هستند (رسنیک، لوین و تیزلی^۱، ۱۹۹۱). بسیاری از پژوهشگران در رابطه با به‌هم پیوستن ابعاد شناختی و اجتماعی در سازمان همانند تعریف والش و یانگسون^۲ (۱۹۹۱) از سازمان می‌اندیشند. والش و یانگسون (۱۹۹۱) اظهار داشته‌اند یک سازمان شبکه‌ای از معانی مشترک است که به‌وسیله بکارگیری یک زبان مشترک و تعاملات اجتماعی روزمره حفظ می‌شود. این تعریف با اشاره به مفاهیمی چون شبکه، معناهای مشترک، زبان مشترک و تعاملات اجتماعی بر عوامل اجتماعی تأکید چندباره‌ای دارد.

افرادی که فراموش می‌کنند معنابخشی یک فرایند اجتماعی است، لایه‌های پایدار شکل‌دهنده تفسیرها را از دست می‌دهند. رفتار انسان مشروط به رفتار دیگران می‌باشد؛ حال دیگران ممکن است به صورت فیزیکی حاضر باشند و یا این‌که تصور شوند. کیفیت مشروط معنابخشی در توصیف آلپورت (۱۹۸۵) از روان‌شناسی اجتماعی وجود دارد یعنی تلاشی در جهت توضیح آن‌که چگونه تفکرات، احساسات و رفتار افراد تحت تأثیر حضور واقعی و یا ضمنی دیگران قرار می‌گیرد. بنابراین، معنابخشی را می‌توان اساساً پدیده‌ای اجتماعی نامید، به این معنا که گروهی از مردم و نه صرفاً یک فرد در شکل‌گیری آن نقش دارند.

-
1. Resnick, Levine, & Teasley
 2. Walsh & Ungson

۵. معنابخشی به عنوان جریانی مداوم^۱: به نظر ویک (۱۹۹۵)، معنابخشی هیچگاه آغاز نمی‌شود؛ دلیل آغاز نشدن معنابخشی آن است که هیچ زمانی متوقف نمی‌شود. معنابخشی فعلیتی جاری است به این معنا که نمی‌توان آغاز و فرجامی را برای آن در نظر گرفت. به نظر می‌رسد مهم‌ترین رهیافت عملی این مفهوم آن است که معنابخشی محکوم به تحقق است. اعضای سازمان فرایند معنابخشی را انجام می‌دهند؛ حتی اگر الزامی برای این کار وجود نداشته باشد و یا حتی اگر آن‌ها را از انجام این کار نهی کنند.

ویک (۲۰۱۲) این جریان وقایع را با اشاره به پروژه‌هایی که افراد در آن مشغول به کار هستند، مفهوم‌سازی می‌کند. آن‌ها حوادث را در رابطه با طرح‌های مختلف می‌بینند. این پروژه‌ها بین معنابخشی و احساسات انسانی پیوند ایجاد می‌کنند؛ به عقیده ویک، وقفه^۲ در جریان رویدادهای مربوط به پروژه باعث واکنش‌های احساسی می‌شود. فرایند معنابخشی مرتبط با ادراک شکست‌ها متاثر از احساسات و عواطف منفی قوی هست که به وسیله خاطرات برانگیخته می‌شود. شکست منجر به فرایند معنابخشی می‌شود که در پایان آن فرد به خود ثابت می‌کند که درس خوبی گرفته است و تسلط کافی به فعلیتی یافته است که پیش از این، منجر به شکست وی شده بود. حال سوال این است که معنابخشی چه زمانی رخ می‌دهد: آیا این کار در هر زمانی اتفاق می‌افتد یا تحقق آن در دوره‌های کوچک و مداوم صورت می‌گیرد؟ به نظر ویک این فرایند مداوم است؛ ولی درعین حال نقش حوادث کلیدی، یا وقفه در پروژه‌های افراد، بسیار قابل توجه است.

ارتباط میان معنابخشی، هیجان و وقفه در انجام پروژه‌های جاری، می‌تواند به واسطه ایده‌های پیشنهادشده توسط برسچید^۳ (۱۹۸۳) درک شود. آن‌ها معتقدند شرایط

-
1. ongoing
 2. interruption
 3. Berscheid

لازم برای ایجاد هیجان، برانگیختگی سیستم عصبی خودکار می‌باشد و برانگیختگی به- وسیلهٔ وقفه‌هایی ایجاد می‌شود که در فعالیت‌های جاری فراخوانده می‌شوند. برانگیختگی اهمیت روان‌شناختی دارد چراکه افراد را برای عکس‌العمل‌های مبارزه یا پرواز آماده می‌سازد. ادراک برانگیختگی، فعالیت ابتدایی معنابخشی را برمی‌انگیزاند. ادراک برانگیختگی، نگرانی‌هایی را موجب می‌شود که محرک‌هایی وجود دارند که بایستی به آن‌ها توجه شود تا برای واکنش مناسب نخستین قدم برداشته شود (آوریل^۱، ۱۹۸۴). یکی از مهم‌ترین خصوصیات برانگیختگی آن است که به آرامی شکل می‌گیرد. برانگیختگی، تقریباً دو تا سه ثانیه بعد از وقفه اتفاق می‌افتد و این تأخیر زمان لازم را برای فعالیت مناسب فراهم می‌آورد. (هوچشیلد^۲، ۱۹۸۳؛ تویتز^۳، ۱۹۸۴). از آن‌جایی که همواره با هیجان‌ات حاصل از وقفهٔ رویدادها روبرو هستیم، با صراحت می‌توان اعتراف کرد که معنابخشی فرایندی جاری است که هیچ زمانی متوقف نمی‌شود (ویک، ۱۹۹۵).

۶. استخراج^۴ نشانه‌ها از بافت به واسطه معنابخشی: به نظر می‌رسد افراد می‌توانند به هر چیزی معنا ببخشند. این امر زندگی را برای افرادی که به مطالعهٔ معنابخشی می‌پردازند آسان ساخته است، چرا که پدیدهٔ مورد مطالعهٔ آن‌ها در تمامی موقعیت‌ها وجود دارد. معنابخشی به «سرعت» تمایل زیادی دارد بدان‌معنا که ما در معنابخشی، محصولات را بیش از فرایند مورد ملاحظه قرار می‌دهیم. برای خنثی کردن این امر لازم است که چگونگی مواجههٔ افراد با معماهای امتداددهنده‌ای که با معنابخشی مبارزه می‌کنند، درک شود. معماهایی مانند «تناقض‌ها» و «رویدادهای غیرقابل باور». همچنین بایستی به روش‌هایی که افراد محیط پیرامون خود را ملاحظه می‌کنند، نشانه‌ها^۵ را بیرون می‌کشند و به آن‌ها زینت می‌بخشند، توجه شود (ویک، ۱۹۹۵).

-
1. Averill
 2. Hochschild
 3. Thoits
 4. extract
 5. cues

معنابخشی متمرکز بر نقاط مرجع^۱ آشنایی است که امکان شناسایی آن‌ها در آشفستگی وجود دارد. این نشانه‌ها مانند بذری برای معانی جدی هستند. انتخاب نشانه وابسته به بافت یا فرهنگ مربوط به آن است. در اینجا می‌توان برای اولین بار نقش معنابخشی در پل اتصال بین فرهنگ و فرایند را مشاهده کرد. اگر فرهنگ را بتوان کلیت معنا در برخی زمینه‌ها تعریف کرد، آن‌گاه معنابخشی و ایجاد معنای جدید، وابسته به معنا و دانش ساختارهای قبلی (یا طرحواره) خواهد بود (ویک، ۲۰۱۲). از آنجایی که معنابخشی از نشانه‌های وابسته به فرهنگ است، جزئیات ریز می‌تواند تاثیر عمیقی بر معنابخشی داشته باشد. به نظر ویک این نشانه‌های کوچک نقطه شروع نامطمئن برای معنابخشی ایجاد می‌کنند. این مسئله نقش برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌ها را کاهش می‌دهد. افراد قادر به دریافت واقعیت‌های جدید از هر منبعی هستند که برخی عناصر آشنا را در خود داشته باشد. وی معتقد است «هر نقشه قدیمی می‌تواند این کار را انجام دهد» (ویک، ۲۰۰۵).

۷. تمرکز و تأکید بر باورپذیری^۲ بیش از دقت و صحت^۳: یک موضع منطقی برای شروع مطالعات معنابخشی آنست که دقت و صحت مطلوب است اما ضروری نیست. مطالعات ایزنبرگ^۴ (۱۹۸۶) در رابطه با تفکر مدیریتی اهمیت باورپذیری را نشان داده است. وی معتقد است دلایل باورپذیر شامل اطلاعات قابل مشاهده‌ای است که برای درک آنها اطمینان کافی را فراهم می‌آورد. ازسوی دیگر، ایزنبرگ دو دلیل برای ترجیح باورپذیری بر دقت و صحت ذکر می‌کند: یکی آنکه استدلال لزوماً صحیح نیست اما حقایق را تناسب می‌بخشد؛ اگرچه به صورت ناقص باشد. دوم آنکه استدلال بر مبنای اطلاعات ناقص بنا شده است.

-
1. points of reference
 2. plausibility
 3. accuracy
 4. Isenberg

ویک (۲۰۱۲) فرض را بر این می‌گیرد که افراد به دنبال روایات دقیق در مورد معنای مفاهیم نیستند؛ بلکه آن‌ها به دنبال مفاهیمی هستند که به آن اعتقاد داشته و با طرحواره کلان آن‌ها منطبق است. دلایل این امر عبارتند از: حجم بالایی از اطلاعات که افراد با آن مواجه هستند، دوگانگی معنایی^۱ بسیاری از مفاهیم، نیاز به سرعت در درک شرایط جدید، ماهیت بین‌فردی معنابخشی و نیاز به درک مشترک در کنار نقش احساسات در تصمیم‌گیری انسان. انسان در بسیاری از موارد قادر به اتخاذ تصمیم-گیری‌های کاملاً منطقی نیست. فرد می‌تواند از طریق درون‌یابی^۲ به راحتی موقعیت‌های تصمیم‌گیری را به یاد آورد، به‌ویژه تصمیماتی که به‌صورت گروهی گرفته شده و در آن دایره باورپذیری کاملاً مشخص شده هستند. افراد به‌ویژه در موقعیت‌های اجتماعی باید به‌درستی عمل خود را باور داشته باشند و اهمیت این موضوع بیشتر از تلاش برای تبیین دلایل آن اعمال است.

تمامی این مؤلفه‌ها عمل و بافت را با هم ترکیب می‌کنند که این امر از جنبه‌های کلیدی معنابخشی است. در نظر گرفتن معنابخشی به‌عنوان زنجیره، خام و ناپخته است، زیرا حلقه‌های بازخوردی را حذف می‌کند و نیز در اثر این فرایندهای همزمان و متقارن برخی مراحل ممکن است از قلم بیافتند (ویک، ۱۹۹۵). این هفت مؤلفه راهنمایی برای پرسش در رابطه با معنابخشی هستند. مولفه‌های هفت‌گانه معنابخشی با کتاب‌های راهنما و مواد قانونی جهت برقراری نظم شباهت دارند (ویک، ۱۹۸۹).

ملاحظات معنابخشی در روان‌شناسی سازمانی

با پیچیده‌تر شدن روزافزون جوامع امروزی، رسالت سازمان‌ها در جهت برآورده کردن انتظارات افراد جامعه حساس‌تر و با اهمیت‌تر می‌شود. به‌طور کلی می‌توان ادعا

-
1. ambivalence of meaning
 2. interpolation

نمود دنیای امروز ما دنیای سازمان‌ها است و با فعال‌تر شدن این نهادها می‌توان مشکلات افراد جامعه را مناسب‌تر مرتفع نمود؛ آنچه که امروزه در میان متخصصان مطالعات سازمانی به یقین تبدیل شده است، نقش اساسی انسان به‌عنوان گرداننده اصلی سازمان‌ها است، به‌گونه‌ای که سازمان‌ها بدون انسان توان مقابله و غلبه بر مشکلات و دستیابی به اهداف خود را نخواهند داشت. انسان‌ها هستند که به سازمان‌ها روح می‌بخشند و مقدمات تحقق اهداف را فراهم می‌آورند. لذا بدون انسان، سازمان بی‌معنی و مدیریت امری موهوم است (مهرابی‌زاده و طالب‌زاده، ۱۳۸۰). چنین نگاهی به سازمان که بر اهمیت وافر نقش انسان‌ها در آن تأکید می‌شود، از عوامل زمینه‌ساز مطالعات معنابخشی در سازمان‌ها بوده است. به نظر می‌رسد دنیای امروز برای معنابخشی نیازمند فرایند پیچیده‌تری است. جهان تجارت و کسب‌وکار در دهه‌های گذشته سریع‌تر، پویاتر و جهانی‌تر شده است و محیطی را موجب شده است که نامشخص‌تر، غیرقابل‌پیش‌بینی‌تر و سیال است (آدلر^۱، ۲۰۰۶؛ لی‌ویت^۲، ۲۰۰۷). توانایی مدیران و کارکنان سازمان‌ها در معنا بخشیدن به رویدادها و مسائل احتمالی می‌تواند راه‌گشای برخی مسائل در روان‌شناسی سازمانی باشد که در پژوهش حاضر به مواردی مانند فرسودگی شغلی، رضایت شغلی و انگیزش شغلی اشاره می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

معنابخشی و فرسودگی شغلی

نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که در نظام زندگی صنعتی امروز، افراد چه در زندگی فردی و چه در محیط کاری سازمان‌های مختلف با استرس زیادی روبرو هستند. شرایط کاری، ابهام نقش، میزان مسئولیت، روابط با زیردستان و همکاران، و عدم امنیت شغلی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در ایجاد استرس ناشی از کار می‌باشند. یکی از

-
1. Adler
 2. Leavitt

مهم‌ترین اثرات فشار کار، فرسودگی شغلی^۱ کارکنان سازمان‌هاست (ناستی‌زایی، واعظی و ملازهی، ۱۳۸۷). علاوه بر اثرات زیانباری که فرسودگی شغلی بر سلامت جسمانی و روانی کارکنان سازمان‌ها دارد، تبعات منفی زیادی برای سازمان‌ها در پی دارد؛ از جمله می‌توان به کاهش عملکرد کارکنان، ترک شغل، کاهش تعهد سازمانی، کاهش خشنودی شغلی، افزایش هزینه‌های مربوط به بهداشت و سلامتی کارکنان، کاهش خلاقیت و ذهن‌انگیزی در محیط کار، فقدان مشکل‌گشایی و نوآوری اشاره کرد (شیروم^۲، ۲۰۰۳). از این رو، آگاهی از سازه‌های ذهنی کارکنان سازمان و نیازهای آن‌ها که در فرایند معنابخشی حاصل می‌شود، کاهش فرسودگی شغلی کارکنان و بهبود کارایی سازمان‌ها را در پی خواهد داشت که در این حالت کارکنان سازمان‌ها و خود سازمان‌ها از نتایج مثبت آن بهره‌مند خواهند شد.

معنابخشی و رضایت شغلی

فلدمن و آرنولد^۳ بیان می‌دارند رضایت شغلی به مجموعه تمایلات مثبتی که افراد به شغل خود دارند اطلاق می‌شود. زمانی که می‌گوییم فرد رضایت شغلی بالایی دارد، منظور اینست که به میزان زیادی شغل خود را دوست دارد و از طریق آن نیازهایش را ارضا می‌کند و به احساس مثبتی دست می‌یابد (دقیقی و فرهنگی، ۱۳۷۹). امروزه مطالعات و تحقیقات در زمینه مدیریت سازمان نشان داده است افزایش رضایت شغلی منجر به افزایش بهره‌وری و عملکرد سازمان می‌شود و با شناسایی عوامل مؤثر بر آن می‌توان در جهت ارتقای آن گام برداشت (شکری، ساریخانی و حسومی، ۱۳۹۱). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد یکی از عوامل کاهش رضایت شغلی، ابهام نقش موجود در کارکنان سازمان است. ابهام نقش زمانی پدید می‌آید که نقش فرد روشن نباشد، از

-
1. job burnout
 2. Shirom
 3. Feldman & Arnold

جمله هنگامی که به روشنی معلوم نباشد که هدف از یک شغل معین چیست یا حدود مسئولیت‌های آن کدام است. یکی از عوامل اصلی ایجاد ابهام در کارکنان سازمان، تحریف اطلاعات سازمانی است (راس و آلتاایمر^۱، ۱۳۷۷). از آنجاکه معنابخشی را کوشش انسان در جهت فهم موقعیت‌ها و اطلاعات مبهم و پیچیده تعریف کرده‌اند (هابر و دافت^۲، ۱۹۸۷)، می‌توان با آموزش مؤلفه‌های آن به مدیران و کارکنان سازمانی در جهت کاهش ابهام گام برداشت و افزایش رضایت شغلی آنان را رقم زد.

معنابخشی و انگیزش شغلی

یکی از وظایف مهم مدیران در سازمان‌ها انجام دادن کارها از طریق کارکنان آن سازمان است و برای این منظور مدیر باید قادر باشد به کارکنان خود انگیزه بخشد زیرا که تحقیقات بسیاری نشان داده است که کارکنان با انگیزه خلاق‌تر و بارورتر هستند (انتصار فومنی، ۱۳۹۴). انگیزش فرایندی است که افراد را به سوی تلاش مداوم در جهت بدست آوردن اهداف سازمان سوق می‌دهد (انگین و کام^۳، ۲۰۰۶). شخصی که کم‌انگیزگی شغلی رنج می‌برد، معمولاً با بی‌میلی و تأخیر بر سر کار خود ظاهر می‌شود و تمایلی برای آنکه کارش را به خوبی انجام دهد، ندارد. انگیزش بی‌شک مهم‌ترین عامل اثرگذار در رفتار سازمانی است. در واقع، میزان تأثیر سایر عواملی که بر عملکرد افراد در یک سازمان اثر می‌گذارد در مقایسه با انگیزش آن‌ها بسیار ناچیز است. لذا مدیران یک سازمان ضرورتاً باید عواملی را که موجب کاهش انگیزش در کارکنان می‌شود، شناسایی و سپس حذف کنند (انتصار فومنی، ۱۳۹۴). نتایج برخی پژوهش‌های زمینه‌یابی نشان می‌دهند که از نگاه کارکنان سازمان‌ها جنبه‌هایی از محیط شغلی مانند برخورد محترمانه با آن‌ها و وجود تعادل بین امور شخصی و حرفه‌ای از دریافت پاداش

-
1. Ross & Altmaier
 2. Huber & Daft
 3. Engin & Cam

مهم‌تر است (انجمن روان‌شناسی آمریکا^۱، ۲۰۱۲؛ مرسر^۲، ۲۰۱۱). پاترسون^۳ (۲۰۰۹) نیز از جمله عوامل مؤثر بر انگیزش شغلی را ارتباط مؤثر با دیگران و درک مناسب شرایط و نظرات دیگران می‌داند (خورشیدی، مولانا و درب اصفهانی، ۱۳۹۰). بنابراین، تبدیل پیچیدگی جاری و پیوسته محیط به موقعیتی روشن و قابل درک، که از طریق معنابخشی قابل دستیابی است، احتمالاً می‌تواند در بهبود ارتباط فرد با همکاران و درک بهتر شرایط اثرگذار باشد و مقدمات ارتقای انگیزش شغلی کارکنان را فراهم آورد.

نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر مفهوم‌سازی معنابخشی در مطالعات سازمانی ارائه شده است و به ماهیت معنابخشی و مؤلفه‌های بخصوص آن اشاره گردید. در واقع معنابخشی به فرایندهای تفسیر و تولید معنا دلالت دارد که طی این فرایند افراد و گروه‌ها پدیده‌ها را بازنمایی، منعکس و تفسیر کرده و گزاره‌ها و شرح‌های بین‌الذهانی^۴ تولید می‌کنند. در فرایند معنابخشی، ناهمسانی‌های بنیادین بین نقطه‌نظرات افراد نادیده گرفته می‌شود و افراد ترجیح می‌دهند که فرض کنند ادراکات مشترکی را با یکدیگر سهیم هستند. از این حیث فرایند جمعی ایجاد آگاهی و درک مشترک، خارج از چشم‌اندازهای فردی متفاوت و سلايق گوناگون است (جیوا و چیتیدی، ۱۹۹۱). پس از معرفی رویکرد معنابخشی در مطالعات سازمانی، مؤلفه‌های این رویکرد شرح داده شده است و در نهایت مصداق‌هایی از کاربرد معنابخشی در روان‌شناسی صنعتی و سازمانی به‌منظور بهبود فرسودگی شغلی و افزایش رضایت و انگیزش شغلی ارائه شده است.

-
1. APA
 2. Mercer
 3. Patterson
 4. intersubjective accounts

سطوح فزاینده تغییرات در دهه‌های اخیر، سازمان‌ها را واداشته است تا در رابطه با خود تجدیدنظر کنند و تعاریف و درک جدیدی را پی‌ریزی کنند. به‌طور خاص، سازمان‌ها با تغییرات گسترده مورد مواجهه به اشکال متنوعی از قبیل شکل‌دهی ساختارهای جدید (سازمان‌های شبکه‌ای)، سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات (رسانه‌های جمعی) و استفاده از نیروی کار با انعطاف‌پذیری بیشتر سازش یافته‌اند. در این محیط آشفته، درک این موضوع که چگونه افراد و سازمان‌ها به جهان خود معنا می‌بخشند تا سازگار شوند و روبه‌جلو حرکت کنند، حیاتی است (آسیک-دیزدا و ازن^۱، ۲۰۱۶).

زمانی که افراد قادر باشند به تجربیات‌شان معنا ببخشند، بهتر می‌توانند با محیط خود مواجه شوند و نتایج مثبتی مانند انگیزه، بهزیستی، دستیابی به هدف، رضایت و کیفیت زندگی را تجربه کنند (ووری و همکاران^۲، ۲۰۱۲). افراد شاغل در سازمان‌ها به واسطه معنابخشی، اطلاعات و تجربیات مهم درباره موقعیت‌ها را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند که به کاهش موارد ابهام کمک می‌کند و یادگیری را تسهیل می‌نماید (توماس و همکاران^۳، ۲۰۰۱؛ لوندبرگ^۴، ۲۰۰۵).

برای انسان‌ها و سازمان‌های انسان‌محور، نیاز به درک این‌که چه کاری انجام می‌دهند و چرا آن کار را انجام می‌دهند، یک گرایش بنیادی است که انگیزه آن‌ها را برای معنا بخشیدن به تجربیات‌شان و هدف اعمال‌شان برآورده می‌سازد. در این شرایط نیاز افراد و سازمان‌ها به معنابخشی بیش از پیش آشکار می‌گردد. یک تجربه معنادار از جهان به‌طور اعم و محیط سازمانی به‌طور اخص، پاسخگویی به این سوالات را در پی دارد که کجا ایستاده‌ایم، چه کاری انجام می‌دهیم و کجا می‌خواهیم برویم. پاسخ به این

-
1. Asik-Dizdar & Esen
 2. Vuori & etal
 3. Thomas & etal
 4. Lundberg

پرسش‌های اساسی حس رضایت و موفقیت را برای افراد به همراه دارد (آسیک-دیزدا و ازن، ۲۰۱۶).

آکوستا پرادو و لنگو سوموزا^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌دارند درک فرآیند معنابخشی و استفاده از آن در جهت تسهیل تعاملات و همکاری‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین نتایج دیگر پژوهش‌ها حاکی از تأثیرگذاری معنابخشی در ابعاد گوناگون محیط سازمانی از قبیل معنویت (مک‌کی، میلز و دریسکول^۲، ۲۰۱۰)، معنابخشی مشارکتی (دافی^۳، ۲۰۱۵)، تجربیات بین‌فرهنگی (دانگ^۴، ۲۰۱۴)، سازمان‌دهی و تدوین استراتژی (لارسن^۵، ۲۰۱۱) و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (جکسون^۶، ۲۰۰۹) بوده است؛ بنابراین، از آنجایی که بهبود تعاملات و آگاهی از سازه‌های ذهنی کارکنان از اهمیت زیادی در سازمان‌ها برخوردار است و زمینه‌ساز افزایش انگیزش، احساس موفقیت و رضایت شغلی کارکنان و بهبود فرسودگی شغلی آن‌ها خواهد بود، معنابخشی می‌تواند در جهت دستیابی روان‌شناسان صنعتی و سازمانی به اهداف فوق راهکارهای نوینی را فراهم آورد. همچنین در مطالعات و پژوهش‌های سازمانی، به‌جای روش‌های فعلی متداول برای جمع‌آوری داده‌ها (مانند پاسخ به پرسشنامه‌های حاوی سوالات بسته‌پاسخ)، می‌توان از رویکرد معنابخشی بهره‌مند شد که به پاسخ‌های عمیق‌تر و فهم بیشتر از شرایط پاسخ‌دهنده منجر خواهد شد (وودساید^۷، ۲۰۰۱). با این اوصاف، آشنایی روان‌شناسان صنعتی و سازمانی و محققان این حوزه با فرایند معنابخشی و دلالت‌های آن احتمالاً گام مهمی در جهت پیشبرد اهداف و چشم‌اندازهای آن عرصه خواهد بود.

-
1. Acosta-Prado, & Longo-Somoza
 2. McKee, Mills, & Driscoll
 3. Duffy
 4. Dong
 5. Larsen
 6. Jackson
 7. Woodside

منابع

- استرنبرگ، رابرت (۱۳۸۷). *روان‌شناسی شناختی*. ترجمه کمال خرازی و الهه حجازی. تهران: انتشارات سمت و پژوهشکده علوم اجتماعی.
- انتصار فومنی، غلامحسین (۱۳۹۴). رابطه انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش استان زنجان. *مدیریت بهره‌وری*، ۸(۳۲)، ۱۷۱-۱۹۰.
- پورخیری، محمود (۱۳۹۰). تمایزات دو مکتب فکری عقل‌گرایی و تجربه‌گرایی، روزنامه رسالت، ۱۳۹۰، شماره ۷۴۱۵.
- چناری، مهین (۱۳۸۵). مقایسه هوسرل، هایدگر و گادامر با محک روش‌شناسی. *فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه قم*، ۲(۹)، ۱۱۳-۱۳۹.
- خورشیدی، عباس؛ مولانا، ناصر و درب اصفهانی، حمیده (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر تقویت انگیزه شغلی مدیران. *فصلنامه تحقیقات روانشناختی*، ۲(۲)، ۱۷-۳۳.
- دقیقی، رضا و فرهنگ، علی‌اکبر (۱۳۷۹). *تنش در محیط کار*. تهران: موسسه انتشاراتی نگرش.
- شکری، بهنام؛ ساریخانی، ناهید و حسومی، طاهره (۱۳۷۹). عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن. *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، ۴(۱۴)، ۱۱۹-۱۳۵.
- مهرابی‌زاده هنرمند، مهناز و طالب‌زاده، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش با خشنودی و دلبستگی شغلی. *مجله روانشناسی*، ۵(۱)، ۴۴-۵۵.
- Acosta-Prado, J. C., & Longo-Somoza, M. (2013). Sensemaking processes of organizational identity and technological capabilities: An empirical study in new technology-based firms. *Pevista Innovar Journal*, 23(49), 115-129.
- Adler, N. J. (2006). The art and leadership: Now that we can do anything, what will we do?. *Academy of Management Learning and Education*, 5(4), 486-499.
- American Psychiatric Association Workplace Survey. (2012). Available from: URL: <http://www.apa.org/news/press/releases/phwa/workplacesurvey.pdf>
- APA Workplace Survey (2012). <http://www.apa.org/news/press/releases/phwa/workplacesurvey.pdf>
- Ashforth, B. E., & Saks, A. M. (1996). Socialization tactics: Longitudinal effects on newcomer adjustment. *The Academy of Management Journal*, 39(1), 149-178.
- Asik-Dizdar, O., & Esen, A. (2016). Sensemaking at work: Meaningful work experience for individuals and organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(1), 2-17.
- Averill, J. R. (1984). The acquisition of emotions during adulthood. In C. Z. Malatesta & C. E. Izard (Eds.), *Emotions in adult development*. Beverly Hills: Sage.

- Balogun, J., & Johnson, G. (2005). From intended strategies to unintended outcomes: The impact of change recipient sensemaking. *Organization Studies*, 26(11), 1573-1601.
- Bartunek, J. (1984). Changing interpretive schemes and organizational restructuring: The example of a religious order. *Administrative Science Quarterly*, 29, 355-372.
- Berscheid, E. (1983). Emotion. In H. H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. Harvey, T. Huston, G. Levinger, E. McClintock, A. Peplau, & D. R. Peterson (Eds.), *Close relationships*. San Francisco: Freeman.
- Blatt, R., Christianson, M. K., Sutcliffe, K. M., & Rosenthal, M. M. (2006). A sensemaking lens on reliability. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 897-917.
- Boyle, T. A. (2005). Improving team performance using repertory grids. *Team Performance Management*, 11 (5/6), 179-187.
- Dong, H. (2014). A qualitative exploration of how host Chinese staff make sense of their intercultural experiences in a Sino-foreign cooperative university. Ph.D. dissertation, Durham University.
- Drazin, R., Glynn, M. A., & Kazanjian, R. K. (1999). Multilevel theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective. *Academy of Management Review*, 24(2), 286-307.
- Duffy, T. J. (2015). Collaborative sensemaking. Ph. D. dissertation, University of Birmingham.
- Engin, C., & Cam, O. (2006). Correlation between psychiatric nurses' anger and job motivation. *Arch Psychiatr Nurs*, 20(6), 268-275.
- Erez, M., & Earley, P. C. (1993). *Culture, self-identity, and work*. New York: Oxford University Press.
- Gioia, D. A., & Chittipeddi, K. (1991). Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. *Strategic Management Journal*, 12, 443-448.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 370-403.
- Hartshorne, C. (1962). Mind as memory and creative love. In J. M. Scher (Ed.), *Theories of the mind*. New York: Free Press.
- Hill, R. C., & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and mental models: Sensemaking and sensegiving in innovative and entrepreneurial activities. *Journal of Management*, 21, 1057-1074.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart*. Berkeley: University of California Press.
- Huber, G. P., & Duft, R. L. (1987). The information environments of organizations. *Handbook of organizational communication*, Newbury Park, CA: Sage.
- Isabella, L. A. (1990). Evolving interpretations as a change unfolds: How managers construe key organizational events. *Academy of Management Journal*, 33, 7-41.
- Isaksson, S. M. (2009). Exploring the relationship between sensemaking and CSR outcome. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Kurtz, M. J. (2004). *Managing archival and manuscript repositories*. Chicago: Society of American Archivists.

- Stensaker, I. G. (2002). A sensemaking perspective on strategy implementation. Ph.D. dissertation (unpublished), Norwegian school of economics and business administration.
- Thoits, P. A. (1984). Coping, social support, and psychological outcomes: The central role of emotion. In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology*. Beverly Hills: Sage.
- Thomas, J. B., Sussman, S. W., & Henderson, ... (2001). Sensemaking, knowledge management, and sensemaking. *Organization Science*, 12(3), 331-345.
- Vouri, T., San, E., & Kira, M. (2012). Meaningfulness-making at work. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 7(2), 231-248.
- Walsh, J. P., & Ungson, G. R. (1991). Organizational memory. *Academy of Management Review*, 16, 57-91.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. London: Sage.
- Weick, K. E. (2012). *Making sense of the organization, Volume 2: The impermanent organization (Vol. 2)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization science*, 16(4), 409-421.
- Whats working survey. (2011). Available from: URL: <http://www.mercer.com/wwaw>
- Woodside, A. G. (2001). Editorial: Sensemaking in marketing organizations and consumer psychology: Theory and practice. *Psychology and Marketing*, 18(5), 415-421.
- Zhang, P., & Dagobert, S. (2014). Toward a comprehensive model of the cognitive process and mechanisms of individual sensemaking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65, 1733-1756.