

ارزیابی میدانی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

سید مهدی موسوی داوودی *

محمد جواد حضوری **

رضا نجاری ***

عباسعلی رستگار ****

دریافت مقاله: ۹۶/۰۱/۱۶

پذیرش نهایی: ۹۶/۰۲/۳۱

چکیده

این پژوهش به منظور رفع کمبود الگوهای غربی و اهمیت تولید علوم دینی و بومی به طراحی و بررسی میدانی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه پرداخته است. روش این پژوهش به صورت روش آمیخته (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی و در قسمت اول، استخراج داده‌ها و مؤلفه‌ها با روش تحلیل مضمون است و سپس به منظور ساخت شبکه مضمونها و الگوی پژوهش از مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه استفاده شده است. بعد از جمع‌آوری نظر خبرگان، حاصل کار به صورت الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه ارائه شد که شامل چهار مؤلفه ارزشهای اخلاقی - فرهنگی، ارزشهای دانشی - بینشی، ارزشهای حرفه‌ای و ارزشهای بنیادین است. به منظور بررسی میدانی الگو، دانشجویان و اعضای هیئت علمی یک نهاد آموزشی و پژوهشی به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. به منظور تعیین حجم نمونه از روش طبقه‌بندی غیر نسبی و سپس جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. نتایج آزمونهای آماری با نرم افزارهای LISREL و SPSS حاکی از آن بود که هر چهار شاخص دانشی - بینشی، حرفه‌ای، بنیادین و اخلاقی - فرهنگی با متغیر ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه معناداری دارد. **کلیدواژه‌ها:** ارزش در سازمان، ارزشهای سازمانی، ارزشها در نهج البلاغه، مدیریت اسلامی.

mehdimousavi.hrm@gmail.com

* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور

hozoori@pnu.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور

najjari_1344@yahoo.com

*** دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور

**** دانشیار گروه مدیریت رفتار سازمانی دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

a_rastegar@semnan.ac.ir

مقدمه

امروزه، مدیران سازمانها در تلاشند تا با بهره‌گیری از منابعی که در اختیار دارند، بهره‌وری سازمان خود را افزایش دهند (چراتی، ۱۳۹۱). از میان منابع متعددی که هر سازمان در اختیار دارد از منابع انسانی به‌عنوان یکی از مهمترین آنها یاد می‌شود؛ لذا طبق نظر چراتی (۱۳۹۱)، اکنون که اهمیت کارکنان به‌عنوان منبع گرانمای سازمانها درک شده، شایسته است به عواملی پرداخته شود که به افزایش بهره‌وری نیروی انسانی سازمانها منجر می‌شود.

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

شایان ذکر است که کشورهای صنعتی متوجه یک عامل راهبردی و تعیین‌کننده در موفقیت یا عدم موفقیت سازمانها شده‌اند که قبلاً چندان مورد توجه قرار نگرفته بود؛ این موضوع همان ارزشهای سازمانی است. سازمانهای موفق مدعی هستند که به بسیاری از این موفقیت‌ها از راه تقویت ارزشهای سازمانی و نیز فرهنگ سازمانی خود دست یافته‌اند (هیل^۲، ۲۰۰۲: ۷۵).

با توجه به اهمیت موضوع ارزشهای سازمانی، بدیهی است که موفقیت در اجرای شیوه‌های نوین و روشهای جدید مدیریتی، مستلزم پشتیبانی از سوی ارزشهای سازمانی است. تحقق اهداف هر سازمان در گروی هماهنگی ارزشهای سازمانی با اهداف و راهبردهای تدوین شده است (ابزری و دلوی، ۱۳۸۸: ۳).

یکی از دلایل مهم حفظ هر سازمان یا سازمانی که مسلماً موجب افزایش بهره‌وری آن هم می‌شود، برخورداری از انسجام در ارزشها و باورها و به‌طور کلی فرهنگ سازمانی آن است؛ به‌عبارت دیگر در صورت نبودن وحدت در ارزشها و باورهای حاکم و پایبندی به اصول و قواعد پیش‌نیاز بهره‌مندی از مزایای امروزی و یا وجود نوعی پراکندگی آرا در افراد، فرهنگ سازمان آسیب‌پذیر می‌شود و دستیابی به اهداف را مشکل می‌سازد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷).

1 - Grote
2 - Hill C.

البته پیش‌نیاز موفقیت در اجرای سامانه‌های نوین مدیریتی و الگوهای مشهور جهانی، برخورداری از ارزشهای سازمانی مناسب است؛ از این‌رو برای سازمانی که به دنبال دستیابی به نوعی مزیت است، اطمینان از چگونگی ارزشهای سازمانی موجود و توجه به راه‌های کاربردی به منظور ایجاد انسجام در آن از اولویتهای اصلی به شمار می‌رود (پارسونز^۱، ۱۹۸۶).

در مجموعه نامه‌ها، حکمتها و خطبه‌های نهج‌البلاغه، معارف، مفاهیم و اشارات مستقیم و غیر مستقیم بسیاری است که از آنها می‌توان به مفاهیم مرتبط با ارزشهای سازمانی دست یافت و از آنها رویکرد و جهتگیری خاصی نسبت به ارزشهای سازمانی استخراج کرد. این مفاهیم تحت عنوان مؤلفه‌ها و شاخصهای ارزشهای سازمانی با توجه به رویکرد و جهتگیری خاص امیرالمؤمنین در نهج‌البلاغه در راستای طراحی الگوی مطلوب ارزشهای سازمانی کاربرد دارد و البته به نظر می‌رسد، این الگو امکان تعمیم و گسترش در حوزه تعاملات سازمانی و عرصه مدیریت را دارد (موسوی داودی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ علاوه بر این در زمینه ضرورت و اهمیت طراحی و تبیین الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه باید بیان کرد:

۱) بر اساس سندهای کلان کشور از جمله سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و نقشه راه علمی کشور و هم‌چنین سند چشم‌انداز وزارت علوم و دانشگاه‌ها اولویت بر تولید علم دینی و بومی است و باید سعی کرد به کمک استادان و نخبگان در راستای بومی‌سازی و استخراج علوم از درون دین، جهد و تلاش بیشتری کرد تا ضمن ارتقای فضای بررسی و نقد علوم غربی به صورت علمی و منطقی، الگوهای دینی را در جامعه علمی گسترش داد.

۲) علاوه بر این، طبق نظر فاضلی کبریا و دلشاد تهرانی (۱۳۹۱)، نگاه متعارف اندیشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی در غرب عمدتاً نگاهی ابزارگرایانه به مفاهیم و عوامل کیفی است و بالطبع مفاهیم بیان‌شده عموماً خالی از ارزشهای معنوی و قدسی و هم‌چنین خارج از ارزشهای نظام توحیدی و الهی است؛ لذا همین دیدگاه سبب می‌شود الگوهای غربی در درون افراد ریشه نداشته و گاهی درصد خطای این الگوها زیاد باشد و دوام، پایداری و اثرگذاری و به کارگیری آنها نیز در جوامع انسانی، که دارای فطرتی الهی و دینی (از جمله کشور ایران) هستند، قابل تأمل است. از این‌رو، تمسک به بیانات امیرالمؤمنین علیه‌السلام و الهام گرفتن از کتاب شریف نهج‌البلاغه، که مفاهیم آن از انسان کاملی صادر شده است، می‌تواند راهگشای حل تعارضات، بهبود و ارتقای

جامعه، سازمانها و نهادها در پیمودن مسیر رشد و کمال الهی باشد؛ لذا الگوهای برگرفته از نهج البلاغه با فضای دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی کشور ما، که الگوی دینی و شیعی دارد، سازگارتر و پایدارتر است (فاضلی کبریا و دلشاد تهرانی، ۱۳۹۱).

۳) دلیل دیگر در مبنا قرار دادن آموزه‌های امام علی علیه‌السلام، نگاه حکومتی و مدیریتی حضرت است. به علت تجربه تاریخی ایشان در حکومت و مدیریت جهان اسلام و بویژه جریان شیعی و هم‌چنین وجود اسناد و متون موثق و قطعی از سیره مدیریتی و تعامل با نیروی انسانی ایشان (فاضلی کبریا و دلشاد تهرانی، ۱۳۹۱) و با توجه به اینکه دین رسمی کشور ایران، اسلام و مذهب اکثریت مدیران و نیروهای سازمان‌ها تشیع است، استخراج الگوی ارزشهای سازمانی از نهج البلاغه، الگوی مناسبی به منظور رشد، دوام و رسیدن به کمال برای سازمانها و مدیران باشد و از بسیاری از هزینه‌های کنترلی و فعال‌کننده در سازمان بکاهد و بهره‌وری را در سازمان افزایش دهد و وزن فعالیت‌های فرهنگی، اجتماعی و مذهبی را در سازمان ارتقا دهد.

این نوشتار به‌طور مشخص درصدد است ضمن استخراج مؤلفه‌های ارزشهای سازمانی و تبیین رویکرد نهج البلاغه به ارزشها، الگویی مطلوب برای ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه مولی‌الموحدین امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام را طراحی و تدوین کند.

مبانی نظری پژوهش

ارزشها

طبق نظر نجاری (۱۳۸۷) در علوم مختلف، تعاریف گوناگونی از ارزش شده است؛ مثلاً در اقتصاد، ارزش به قیمت کالاها یا خدمات و میزان آنها برای افراد بر می‌گردد. برخی ارزش را به مقبولیت تعریف کرده‌اند؛ یعنی هر آنچه مورد پذیرش و قبول است که می‌تواند در سطح فرد، گروه یا اجتماع باشد و آنچه را به‌عنوان هنجار در آنها پذیرفته شده باشد، ارزشمند می‌دانند. بعضی ارزش را بایدهای اخلاقی می‌دانند.

در واقع ارزش به معنای بایدها و نیایدها نیست و نیز مطلوبیت و مقبولیت به خوبی (بدی) بر می‌گردد. ارزش، خوبی و ضد ارزش، بدی است. اگر فردی رفتارش با ارزشها منطبق باشد مورد ستایش، و اگر ضد ارزش باشد مورد سرزنش قرار می‌گیرد. هم‌چنین پدیده خوب، آثار خوب و پدیده بد، آثار بدی دارد که به‌طور عملی می‌توان آن را بررسی کرد. نکته مهم در اینجا این است

که ملاک خوبی و بدی چیست و چرا رفتاری ارزشمند و رفتار دیگر فاقد ارزش است (مصباح یزدی، ۱۳۷۶: ۱۵۰ و ۱۵۱).

ارزش در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند. ارزشهای مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزشها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرد. به‌طور کلی به اموری که برای اعضای گروه اهمیت دارد و آرمان مشترک اعضای گروه تلقی می‌شود، ارزش می‌گویند (نجاری، ۱۳۸۷).

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

با توجه به این تعاریف، در می‌یابیم که در هر جامعه‌ای، مجموعه‌ای از اهداف، نگرشها، عقاید و کارهایی را می‌توان جزو ارزشها به شمار آورد که از دیگر کارها مهمتر است و برای اکثریت اجتماع مطلوب تلقی می‌شود و چون ارزشها مطلوب است، همه به دنبال تحقق آنها، و برای آن احترام خاصی قائل هستند (چلبی، ۱۳۷۵).

ارزشهای سازمانی

سازمان پدیده‌ای اجتماعی به شمار می‌آید که آگاهانه هماهنگ می‌شود و حدود و ثغور نسبتاً مشخصی دارد و برای تحقق هدف یا اهدافی براساس سلسله میانی دائمی فعالیت می‌کند.

عبارت "آگاهانه هماهنگ می‌شود" بر مدیریت دلالت دارد. "پدیده اجتماعی"، دال بر این معناست که سازمان از افراد یا گروه‌هایی تشکیل شده است که باهم در تعاملند.

سازمان مرزهای نسبتاً مشخصی دارد. این مرزها به‌مرور زمان، می‌تواند تغییر کند و ممکن است کاملاً واضح و روشن نباشد؛ اما به هر حال باید مرزهای مشخصی باشد تا بتوان اعضای سازمان را از غیر اعضا بازشناخت.

نهایتاً اینکه سازمانها برای کارهایی به وجود آمده‌اند. این امور یا فعالیتها، همان اهداف است که دستیابی به آنها توسط یک فرد به تنهایی، امکانپذیر نیست یا اگر هم به‌وسیله یک فرد قابل دستیابی باشد، رسیدن به آن از طریق سازمان، اثربختر است (رایبیز، ۱۳۸۳).

ارزش سازمانی موضوع مهمی در مدیریت است که زیربنای تمام فعالیتهای سازمان است.

ارزشها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی تأثیر بگذارد که برای سازمان مطلوب است (بهارى فر و جواهرى، ۱۳۸۹).

ارزشهای سازمانی، مبنای تصمیم‌گیری، و راهنمای قضاوت کارهاست. ارزشهای سازمانی، مجموعه باورهایی است که رفتارهای مطلوب را شکل می‌دهد و مشابه فیلترهایی عمل می‌کند که همه اقدامات و تصمیمات سازمانی از آنها عبور می‌کند. ارزشهای سازمانی، زیربنای فرهنگ سازمانی، و متمایزکننده یک سازمان از سازمانهای دیگر است. ارزشهای سازمانی، منعکس‌کننده باورها و اولویتهای سازمان از جنبه‌های اخلاق حرفه‌ای و حوزه مأموریت‌های سازمانی، و راهنمای تصمیم‌گیری رهبران و هدایتگر رفتار کارکنان است. ارزشهای سازمانی، مؤلفه‌هایی است که یک سازمان با جایگاهی جهانی را از سازمانهای کوچک و متوسط متمایز می‌سازد (محسن‌وند، ۱۳۸۷).

از دوران باستان، اندیشمندان از نقش مهمی آگاه شده‌اند که ارزشها بر زندگی افراد دارد. آنها هم‌چنین دریافتند که سرنوشت کل ملت می‌تواند به این ارزشها بستگی داشته باشد. تا دهه ۱۹۷۰ هنوز ارزشهای سازمانی به‌طور سامانمند مورد مطالعه قرار نگرفت و در نتیجه نقش آنها در کسب‌وکار نامعین بود. انگلند^۱ (۱۹۶۷) در میان اولین کسانی بود که ارزشهای مدیریتی شخصی و تأثیر را بر رفتار مدیران مطالعه کرد. به‌رحال این فقط پس از انتشار کتاب روکیچ^۲ (۱۹۷۳) تحت عنوان «طبیعت ارزشهای انسان» بود که مطالعه علمی ساختارمند ارزشهای سازمانی به‌منظور فراهم آوردن پاسخهایی برای این سؤال آغاز شد که ارزشها چگونه بر کسب‌وکار تأثیر دارد و در ادامه، مطالعه در مورد ارزشهای سازمانی فزونی یافت و پژوهشگران متعددی به این موضوع پرداختند.

اهمیت ارزشهای سازمانی در کسب‌وکار حتی بدون در نظر گرفتن تعدد تعاریف ارزشهای سازمانی نیز نقش مهم ارزشها در کسب‌وکار مشهود است. ارزشها با «شخصیت بخشیدن» به شرکت، فرهنگ سازمانی را شکل می‌دهد و همانند موتوری است که تمامی مزیت‌های کسب‌وکار را به همراه فرایند ورود و خروج برای اعضا به جلو می‌راند^۳ (ناتال و سورا، ۲۰۰۳).

در واقع، ارزشها عنصر حیاتی فرهنگ سازمانی است که بر تمامی سطوح تجزیه‌وتحلیل سازمان

1 - England

2 - Rokeach

3 - Natale & Sora

تأثیر می‌گذارد (پوسنر^۱، ۲۰۱۰؛ شین^۲ و ۲۰۱۰)؛ بنابراین رفتار سازمانی و عملکرد کاری را تعیین می‌کند. مطالعات فراوانی در مورد ارزشهای سازمانی و تأثیر آنها بر شاخص موفقیت کسب و کار انجام شده است (برای مثال، انگلند، ۱۹۶۷؛ کوهن، ۱۹۶۹؛ پیترزو و اترمن، ۱۹۸۲؛ وودکاک و فرانسیس، ۱۹۸۹؛ دهلگارد و همکاران، ۱۹۹۸؛ دورو، ۲۰۰۳ و ۲۰۰۷؛ جارونسو، ۲۰۰۷؛ جکسون، ۲۰۰۹؛ کا. ام. جانسون، ۲۰۰۹؛ ملبسیک و بریک، ۲۰۱۱؛ ملبسیک، ۲۰۱۵)^۳. تمامی این مطالعات به این نتیجه اشاره می‌کند که سازمانهای متعهد به کسب و کار مبتنی بر ارزشها نسبت به سازمانهایی که به اهمیت ارزش سازمانی توجه نمی‌کنند، موفقتر هستند.

شایان ذکر است که ارزشهای شخصی معین می‌کند که افراد چیزی را در نظر می‌گیرند که به خودی خود مطلوب باشد و اقدامات و قضاوتهای خود را با این اهداف هدایت می‌کنند. ارزشهای سازمانی نیز به همین ترتیب نقش هدایتی و راهنمای مهمی در عملکرد سازمان به عهده دارد (دوبنی و همکاران^۴، ۲۰۰۰). همچنین هر سازمان ارزشهای خاص خود را، خواه نسبت به آن آگاهی داشته باشند یا نداشته باشند، دارد (جکسون^۵، ۲۰۱۰؛ شین، ۲۰۱۰). اهمیت واقعی ارزشهای سازمانی در مقاصد مشخصی منعکس می‌شود؛ مانند روشن کردن اهداف اساسی سازمان، تعریف ارتباط آنها با محیط، آسان‌سازی اجرای وظایف، دستیابی به اهداف برنامه‌ریزی شده و... (آتکینسون، ۲۰۰۳؛ حسن، ۲۰۰۷)^۶. برت^۷ (۲۰۰۶) سه هدف اصلی ارزشهای سازمانی را نشان می‌دهد: «آنها رهنمونهایی برای رفتارهای قابل قبول و غیر قابل قبول فراهم می‌کنند؛ آنها از سازمان در خلق آینده‌ای حمایت می‌کنند که می‌خواهد تجربه کند و آنها جهت تصمیم‌گیری را فراهم می‌کنند». طبق نظر ملبسیک (۲۰۱۵)، اهمیت نقش ارزشهای سازمانی در کسب و کار حتی برای شرکتی که هنوز اساساً فقط بر به دست آوردن سود متمرکز هستند، روشن است. اسپکولند و چادهری^۸ (۲۰۰۸) در این مورد حتی دقیقتر نوشتند و نقشهای مهم ارزشهای سازمانی را به این

1 - Posner

2 - Schein

3 - Cohn, 1969; Peters & Waterman, 1982; Woodcock & Francis, 1989; Dahlgard et al., 1998; Devero, 2003; Jarvensivu, 2007; Jaakson, 2009; K. M. Johnson, 2009; Malbasic & Bicc, 2011; Malbasic 2015.

4 - Dobni et al.

5 - Jaakson, 2010; Schein, 2010.

6 - Atkinson, 2003; Hassan, 2007.

7 - Barrett

8 - Speculand and Chuadhary

شرح بیان کردند:

- ارزشها حوزه‌هایی را تعریف می‌کند که شرکتها در آن مصالحه نمی‌کنند؛ برای مثال، به رغم بحرانها یا رکود یا برگشت سرمایه زیاد، سازمان بر سر ارزشهای خود می‌ایستد.

- ارزشها به‌طور مثبت انتخاب می‌شود و به‌طور محکم حمایت خواهد شد. مردم فقط بر آن ارزشهایی که شخصاً به آنها اعتقاد دارند، صحنه می‌گذارند. به همین دلیل است که چرا سازمانهای با عملکرد عالی افرادی را استخدام می‌کنند که ارزشهای آنها با ارزش سازمان مطابقت داشته باشد.

- درباره ارزشها به‌طور واضح می‌تواند گفتگو شود. هر کسی در سازمان باید ارزشها را درک کند و در نتیجه آنها باید بتوانند مورد گفتگو قرار گیرند.

- ارزشها نهادینه شده است؛ برای مثال، آنها مبنای محکمی را با ترکیب و منعکس شدن در سامانه‌های سازمانی ایجاد می‌کند که در طول زمان دست‌نخورده باقی می‌ماند.

- ارزشها از طریق رفتارهایی نشان داده می‌شود که مورد تشویق قرار می‌گیرند. این رفتارها باید توسط گروه رهبری حمایت شود.

- ارزشها برای کارکنان، زمانی که آنها مقاصد را در برابر عملکرد مقایسه می‌کنند، نمایان می‌شود. ارزشها از طریق اقدامات روزانه همکاران و رهبران آنها تأیید می‌شود.

اهمیت ارزشهای سازمانی نیز در تأثیر آنها بر رفتار و عملکرد سازمانی منعکس می‌شود. ون دین استین^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که با ارزشها «نظارت کمتر، سودمندی (یا رضایت) بیشتر، تلاش (یا انگیزه) قویتر، جمع‌آوری اطلاعات کمتر، آزمایش کمتر، هماهنگی سریعتر و ارتباط مغرضانه کمتر می‌شود.»

پیشینه پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهشها، مشاهده می‌شود که رابطه ارزشهای سازمانی با متغیرهای مختلفی از جمله احساس، تنش شغلی، فرسودگی، رفتارهای انحرافی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و اخلاق کاری سنجیده شده است که نشان از اهمیت ارزشها در پژوهشها و نیز فضای کسب‌وکار دارد (این پژوهشها به اختصار در جدولهای ۱ و ۲ قابل مشاهده است). علاوه بر این، تمام پژوهشهای پیشین در مورد ارزشهای سازمانی، (بویژه پژوهشهایی که در جوامع غربی صورت

گرفته است.) عمدتاً، نگاه ابزارگرایانه به این مفهوم دارد و از ارزشهای نظام توحیدی خالی است؛ لذا به کارگیری الگوهای غربی در سازمانهای ایران، که فطرتی الهی و دینی دارند، بحث برانگیز خواهد بود. شایان ذکر است با توجه به این نکته، که تولید علم دینی و بومی‌سازی علوم از اولویتهای نقشه راه علمی کشور است، موسوی داودی و همکاران (۱۳۹۵) به طراحی و تبیین الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه مبادرت ورزیده‌اند. این پژوهش بر پُر کردن خلأ مطالعاتی تحقیقات پیشین و گسترش الگوهای دینی در جامعه علمی تمرکز دارد؛ لذا در این پژوهش سعی بر آن است تا با بهره‌گیری از آموزه‌های نهج‌البلاغه و با توجه به فضای اسلامی و شیعی سازمانهای کشور و با توجه به الگوی موسوی داودی و همکاران (۱۳۹۵) به ارزیابی میدانی این الگو در یک نهاد آموزشی و پژوهشی بپردازد.

در ادامه به اختصار به پژوهشهایی اشاره می‌شود که در آنها به متغیر ارزشهای سازمانی پرداخته شده است. این تحقیقات را می‌توان به‌طور خلاصه به شرح جدولهای ذیل بیان کرد:

جدول ۱: گزیده‌ای از پژوهشهای داخلی در مورد ارزشهای سازمانی

سال	موضوع	نویسنده	ردیف
۱۳۷۷	بررسی رابطه بین ارزشهای سازمانی و احساس معلمین از محیط مدرسه در دبیرستانهای شهر شیراز	محمدی	۱
۱۳۸۱	همسویی ارزشهای فردی و سازمانی: نگرش تحقیقی	دعایی	۲
۱۳۸۸	شناسایی تأثیر ارزشهای محوری بر فرایندهای سازمانی	خسروآبادی	۳
۱۳۸۹	بررسی ارزشهای فردی و سازمانی و اعتبار همزمان آن با ارزشهای کاری و رابطه آنها با تعهد سازمانی در کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران - اصفهان	شیروانی	۴
۱۳۸۹	رابطه بین ارزشهای سازمانی با استرس شغلی و رفتارهای انحرافی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان	خادمی	۵
۱۳۹۰	طراحی و سنجش الگوی سازمان ارزش بنیان در شرکت مادر تخصصی توانیر	سلسله و موغلی	۶
۱۳۹۰	تأثیر خودپنداره، هویت و ارزشهای سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان تأمین اجتماعی شهر اصفهان	نجیمی	۷
۱۳۹۲	ارزیابی میزان پایداری پرسنل بانک ملت به منشور اخلاقی و ارزشهای سازمانی در بانک	کریمی	۸
۱۳۹۳	ارزشهای فرهنگی سازمان و تعهد کاری در حسابرسان	نجاتی	۹
۱۳۹۳	طراحی مدل برند کارکنان بر مبنای ارزشهای فردی و سازمانی در افزایش سهم بازار	لاری سمنانی	۱۰
۱۳۹۵	طراحی و تبیین مدل ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه	موسوی داودی و همکاران	۱۱

جدول ۲: گزیده‌ای از پژوهشهای خارجی در مورد ارزشهای سازمانی

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

روش پژوهش

پژوهش از نظر هدف بنیادی است. این روش بر این اصل معرفت‌شناسی مبتنی است که حقیقت قابل شناسایی نیست و باید همیشه مورد تعبیر و تفسیر قرار گیرد. این پژوهش از نوع پژوهشهای تفسیری، و مبانی فلسفی آن پدیدارشناسی است. طبق نظر دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۸۸)، بررسیهای تفسیری تلاش می‌کند از طریق معانی که افراد به پدیده‌ها می‌دهند، آنها را درک کنند.

- 1 - Kluckhohn
- 2 - Beyer
- 3 - Enz
- 4 - Enz & Fryxell
- 5 - Kenny
- 6 - Seevers
- 7 - Bansal
- 8 - Ghosh & Shejwal
- 9 - Berkhot, & Rowlands
- 10 - Kaye & Jordan-Evans

در روشهای کمی از طریق ایجاد فاصله میان محقق و موضوع مطالعه، می‌کوشند تا به شناختی عینی از واقعیت دست یابند؛ این در حالی است که پژوهشهای کیفی، که بر پارادایم تفسیری و روش‌شناسی پدیدار شناختی مبتنی است بر درک معنای رویدادها توسط افراد تحت مطالعه استوار است. نیومن^۱ (۱۹۹۷) معتقد است تحقیق کمی متکی بر پارادایم اثباتی درصدد کمی‌سازی داده‌های تحقیق و استفاده از شیوه‌های کمی برای تحلیل آنهاست. در تحقیق کیفی، داده‌های کیفی ارزشمند است؛ چون بر اساس آنها می‌توان از طریق تحلیل کیفی به استنتاج و استخراج نظریه از بستر زمینه مورد مطالعه رسید. در این راستا، کوشش به منظور تولید و ظهور مفاهیم، قضایا، فرضیات و نظریه علمی به‌جای آزمون و ارزیابی نظریه است (خاکی، ۱۳۸۷: ۷۱).

بنابراین در این پژوهش به‌منظور یافتن شاخصهای ارزشهای سازمانی از راهبرد پژوهشی تحلیل مضمون استفاده شده است که یکی از راهبردهای پژوهشهای کیفی به‌شمار می‌رود؛ زیرا در آن، چارچوبی از پیش تعیین شده مانند الگو و دسته‌بندیهای جامع وجود ندارد و این چارچوب بر اساس داده‌هایی طراحی می‌شود که گردآوری خواهد شد.

تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است؛ لذا تحلیل مضمون صرفاً یک روش کیفی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روشهای کیفی به‌کار رود. هم‌چنین این روش امکان تبدیل اطلاعات کیفی به کمی را فراهم می‌کند (بویاتزس^۲، ۱۹۹۸: ۴).

طبق نظر عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها و مضامین داده‌ها است. این روش داده‌ها را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶: ۸۰). تحلیل مضمون، فرایندی برای تحلیل اطلاعات کیفی است؛ لذا تحلیل مضمون صرفاً روشی کیفی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روشهای کیفی (اگر نگوئیم همه روشهای کیفی) به‌کار رود.

شبکه مضمونها بر اساس یک روش مشخص، مضمونهای زیر را نظام‌مند می‌کند:

الف) مضمونهای پایه^۴ (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)

ب) مضمونهای سازمان‌دهنده^۱ (مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمونهای پایه)

1 - Neuman

2 - Boyatzis

3 - Braun & Clarke

4 - Basic Themes

ج) مضمونهای فراگیر^۲ (مضمونهای عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل) سپس این مضمونها به صورت نقشه‌های شبکه وب رسم می‌شود که در آن مضمونهای برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آنها نشان داده می‌شود. این روش به طور گسترده‌ای در تحلیلهای کیفی و از جمله نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌شود. شبکه مضمونها به عنوان روش تهیه مقدمات تحلیل یا ارائه نتایج پایانی تحلیل نیست؛ بلکه شیوه شکستن متن و یافتن نکات معقول و برجسته روشنی در درون متن است (آترید^۳، ۲۰۰۱: ۲۸).

در این پژوهش و در مرحله کیفی، روش جمع‌آوری داده‌ها به این صورت بود که در ابتدا شناسه‌های ارزشهای سازمانی از نهج‌البلاغه و از طریق تحلیل مضمون استخراج شد. ۳۲۴ شناسه توسط پژوهشگر شناسایی شد؛ سپس کل متن نهج‌البلاغه شامل خطبه‌ها، نامه‌ها و حکمتها در فایل اکسل قرار داده شد. شایان ذکر است که هر جمله در یک سطر از نرم‌افزار اکسل قرار داده شد. این فایل به همراه ۳۲۴ شناسه استخراج شده به ۳۲ نفر از خبرگان حوزه مدیریت و نهج‌البلاغه ارائه شد. در این مرحله به مصاحبه با خبرگان پرداخته شد و پس از ارائه توضیحات، نظر آنها در مورد جملات درج شده در سطور اکسل خواسته شد. نهایتاً، پس از پایان مصاحبه‌ها و دریافت نظر خبرگان، چنین به دست آمد که علاوه بر ۳۲۴ شناسه استخراج شده، ۷۰ شناسه جدید نیز باید به شناسه‌های ارزشهای سازمانی اضافه شود.

نهایتاً با توجه به مطالعه عمیق نظری کتاب شریف نهج‌البلاغه و مصاحبه با خبرگان، ۳۹۴ جمله و عبارت و در پی آن ۳۹۴ شناسه باز، ۵۳ مضمون پایه و ۴ مضمون سازمان‌دهنده با عناوین ارزشهای اخلاقی - فرهنگی، ارزشهای دانشی - بینشی، ارزشهای حرفه‌ای و ارزشهای بنیادین استخراج شده است.

به علت حجم زیاد این شناسه‌ها و مضمونها، امکان درج کامل آنها در مقاله وجود نداشت؛ با وجود این بخشی از شناسه‌ها و مضمونهای طراحی شده در جدول ۳ و ۴ به عنوان نمونه، قابل مشاهده است.

1 - Organizing Themes
2 - Global Themes
3 - Attride

جدول ۳: بخشی از شناسه‌های باز استخراج شده از نهج البلاغه

ردیف	بند	شناسه
۱	آگاه باشید همانا گناهان چون مرکبهای بد رفتارند که سواران خود (گناهکاران) را عنان رها شده در آتش دوزخ می‌اندازند. خطبه ۱۶	دوری از گناه
۲	اما تقوا، چونان مرکبهای فرمانبرداری هستند که سواران خود را عنان بر دست، وارد بهشت جاویدان می‌کنند. خطبه ۱۶	لزوم توجه به تقوا
۳	ادعا کننده باطل نابود شد و دروغگو زیان کرد. هر کس با حق در افتاد هلاک گردید. خطبه ۱۶	تأکید بر صداقت و زیانبار بودن دروغگویی
۴	کشتزاری که با تقوا آبیاری شود، تشنگی ندارد. خطبه ۱۶	توجه به تقوا
۵	هم‌چنین مسلمانی که از خیانت پاک است، انتظار دارد یکی از دو خوبی نصیب او گردد: ... خطبه ۲۳	نفی خیانت
۶	... عمل صالح زراعت آخرت است... خطبه ۲۳	انجام دادن رفتار صالح
۷	عمل نیک انجام دهید بدون اینکه به ریا و خود نمایی مبتلا شوید... خطبه ۲۳	انجام دادن رفتار صالح بدون ریا
۸	آگاه باشید، مبدا از بستگان تهیدست خود رو برگردانید و از آنان چیزی را دریغ دارید که نگاهداشتن مال دنیا، زیادی نیاورد و از بین رفتنش کمبودی ایجاد نکند. خطبه ۲۳	سخاوتمند بودن نسبت به تهیدستان
۹	آن کس که دست دهنده خود را از بستگانش باز دارد، تنها یک دست را از آنها گرفته اما دستهای فراوانی را از خویش دور کرده است... خطبه ۲۳	تأکید بر سخاوتمند بودن
۱۰	آنها نسبت به رهبر خود امانتدار و شما خیانتکارید، آنها در شهرهای خود به اصلاح و آبادانی مشغولند و شما به فساد و خرابی، (آن قدر فرومایه‌اید) اگر من کاسه چوبی آب را به یکی از شماها امانت دهم، می‌ترسم که بند آن را بدزدید. خطبه ۲۵	تأکید بر امانتداری و نفی خیانت
۱۱	ای مردم! وفا همراه راستی است، که سپری محکمتر و نگهدارنده‌تر از آن سراغ ندارم. خطبه ۴۱	تأکید بر وفاداری
۱۲	آن کس که از بازگشت خود به قیامت آگاه باشد خیانت و نیرنگ ندارد. خطبه ۴۱	توجه به آخرت
۱۳	اما پیروی از خواهش نفس، انسان را از حق باز می‌دارد و آرزوهای طولانی، آخرت را از یاد می‌برد. خطبه ۴۲	نفی پیروی از هوای نفس و از یاد بردن آخرت
۱۴	همانا آغاز پدید آمدن فتنه‌ها، هوا پرستی، ... خطبه ۵۰	هواپرستی فتنه است.

ادامه جدول ۳: بخشی از شناسه‌های باز استخراج شده از نهج البلاغه

ردیف	بند	شناسه
۱۵	ای گروه مسلمانان، لباس زیرین را ترس خدا و لباس رویین را آرامش و خونسردی قرار دهید. خطبه ۶۶	لزوم ترس از خدا
۱۶	... مراقب خویش در برابر پروردگار باشد؛ از گناهان خود بترسد؛ خالصانه گام بردارد؛ عمل نیکو انجام دهد؛ ذخیره‌ای برای آخرت فراهم آورد و از گناه بپرهیزد. خطبه ۷۶	ترک گناه و انجام دادن رفتار نیکو
۱۷	و تقوا را زاد و توشه روز مردن گرداند؛ در راه روشن هدایت قدم بگذارد و از راه روشن هدایت فاصله نگیرد. خطبه ۷۶	توجه به تقوا
۱۸	چند روز زندگی دنیا را غنیمت شمارد و پیش از اینکه مرگ او فرا رسد، خود را آماده سازد و از اعمال نیکو، توشه آخرت برگیرد. خطبه ۷۶	لزوم انجام دادن رفتار نیکو و صالح
۱۹	پس اگر نتوانستید همه این صفات را فراهم سازید، تلاش کنید که حرام بر صبر شما غلبه نکند... خطبه ۸۱	توجه به حلال و حرام
۲۰	سفارش می‌کنم شما بندگان خدا را به تقوای الهی که برای بیداری شما مثلهای پند آموز آورده. خطبه ۸۳	اهمیت تقوای الهی

در ادامه، جدول ۴ بر اساس دسته‌بندی منطقی و حصر عقلی مضمونهای پایه در قالب مضمونهای سازمان دهنده استخراج و ارائه شد.

پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴: استخراج شناسه‌ها، مضمونهای پایه و سازمان‌دهنده

ردیف	منبع	شناسه	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
۱	خطبه ۱۶	دوری از گناه	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۲	خطبه ۱۶	لزوم توجه به تقوا	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۳	خطبه ۱۶	تأکید بر صداقت و زینبار بودن دروغگویی	صداقت ورزی	اخلاقی - فرهنگی
۴	خطبه ۱۶	توجه به تقوا	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۵	خطبه ۲۳	نهی خیانت	وفای به عهد	اخلاقی - فرهنگی
۶	خطبه ۲۳	انجام دادن رفتار صالح	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۷	خطبه ۲۳	انجام دادن رفتار صالح بدون ریا	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۸	خطبه ۲۳	سخاوتمند بودن نسبت به تهیدستان	نهی بخل ورزی	اخلاقی - فرهنگی
۹	خطبه ۲۳	تأکید بر سخاوتمند بودن	نهی بخل ورزی	اخلاقی - فرهنگی
۱۰	خطبه ۲۵	تأکید بر امانتداری و نهی خیانت	امانتداری	اخلاقی فرهنگی
۱۱	خطبه ۴۱	تأکید بر وفاداری	وفای به عهد	اخلاقی - فرهنگی
۱۲	خطبه ۴۱	توجه به آخرت	آخرت گرایی	خدامحوری
۱۳	خطبه ۴۲	نهی پیروی از هوای نفس و از یاد بردن آخرت	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۱۴	خطبه ۵۰	هواپرستی فتنه است.	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۱۵	خطبه ۶۶	لزوم ترس از خدا	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۱۶	خطبه ۷۶	ترک گناه و انجام دادن رفتار نیکو	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۱۷	خطبه ۷۶	توجه به تقوا	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری
۱۸	خطبه ۷۶	لزوم انجام دادن رفتار نیکو و صالح	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۱۹	خطبه ۸۱	توجه به حلال و حرام	تقوی و پرهیزگاری	خدامحوری
۲۰	خطبه ۸۳	اهمیت تقوای الهی	تقوی و پرهیزکاری	خدامحوری

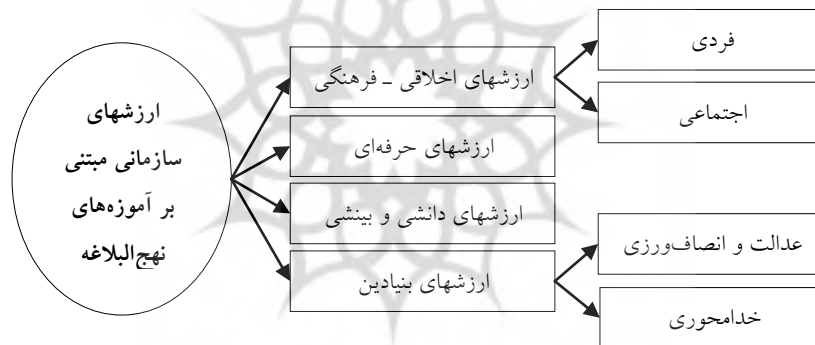
شایان ذکر است که استخراج شناسه‌ها از تمامی، نامه‌ها و خطبه‌های نهج البلاغه، همان‌طور که در جدولهای ۳ و ۴ درج شده، صورت گرفته است.

ترسیم الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

در این مرحله، شبکه مضمونها به همراه جدولهای کامل شناسه‌های باز، مضمونهای پایه و سازمان‌دهنده به خبرگان پژوهش ارائه شد تا نظر خود را درباره‌ی دسته‌بندیها از "کاملاً اصولی" تا "غیر اصولی" بیان کنند. با توجه به پاسخهای خبرگان، تعدادی از شناسه‌های باز از هر مضمون پایه

تأیید نشد. تأیید شدن یا نشدن این شناسه‌ها و مضمونها با استفاده از آزمون Binomial در نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. در صورتی که Sig با نقطه برش ۳/۵، بزرگتر یا مساوی با ۰/۰۵ به دست آمد، آن شناسه را تأیید نشده در نظر گرفتیم. با وجود تأیید نشدن تعدادی از شناسه‌های باز در آزمون Binomial، تمام Sig‌های مرتبط با مضمونهای پایه در ناحیه قابل قبول قرار گرفت و به این ترتیب، کلیت الگو (شامل مضمونهای پایه و سازمان‌دهنده) مورد تأیید قرار گرفت.

در این مرحله بر اساس شبکه مضمونها و نظرسنجی از خبرگان (مصاحبه و پرسشنامه)، به ترسیم الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه طبق شکل ۱ پرداخته شد.



شکل ۱: الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری به منظور آزمون میدانی الگو به منظور آزمون الگو، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری و اعضای هیئت علمی یک نهاد آموزشی و پژوهشی به روش هدفمند و سپس طبقه‌بندی تصادفی غیر نسبی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. در مرحله اول اعضای هیئت علمی و دانشجویان ارشد و دکتری این نهاد به‌عنوان افراد پاسخگو انتخاب شدند (نمونه‌گیری هدفمند). به منظور آزمون الگو، برداشت این بود که پاسخ دانشجویان کارشناسی و نیز کارکنان ستادی، اطلاعاتی غنی در این حوزه به دست ندهد و باید از پاسخ افرادی بهره برد که بینش عمیقی نسبت به موضوع مورد مطالعه داشته باشند (یعنی اعضای هیئت علمی، دانشجویان ارشد و دکتری).

به منظور تعیین حجم نمونه از روش طبقه‌بندی غیر نسبی و سپس جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. با توجه به تعداد اندک اعضای هیئت علمی در مقایسه با دانشجویان، روش نمونه‌گیری

طبقه‌ای نسبی به نظر کارآمد نبود و روش غیر نسبی به این دلیل که تعداد افراد بیشتری از اعضای هیئت علمی را دخیل می‌کرد، مناسب تشخیص داده شد؛ بدین منظور با توجه به تعداد کل جامعه آماری (۱۵۴ نفر اعضای هیئت علمی و ۶۴۸۰ نفر دانشجویان ارشد و دکتری) و با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حداقل حجم نمونه به ترتیب، ۱۱۳ نفر و ۳۶۴ نفر از اعضای هیئت علمی و دانشجویان تعیین شد. به منظور اطمینان از جمع‌آوری تعداد قابل قبولی از پرسشنامه‌ها، ۱۲۰ پرسشنامه به صورت تصادفی میان اعضای هیئت علمی و ۴۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی میان دانشجویان توزیع، و به ترتیب ۱۱۷ و ۳۷۷ پرسشنامه قابل استفاده گردآوری شد.

پایایی و روایی پرسشنامه محقق ساخته

به منظور اندازه‌گیری پایایی یا امکان اعتماد از روش آلفای کرونباخ یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون، و سپس با استفاده از داده‌های این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برای این ابزار محاسبه شد. جدول شماره ۵ آلفای کرونباخ پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۵: ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه

عامل	تعداد سؤال (مضمونهای پایه)	آلفای کرونباخ
ارزشهای اخلاقی - فرهنگی	۲۸	۰/۸۱۴
ارزشهای دانشی - بینشی	۴	۰/۷۴۸
ارزشهای حرفه‌ای	۱۰	۰/۷۶۷
ارزشهای بنیادین	۱۱	۰/۷۷۱
ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه	۵۳	۰/۸۵۳

همان‌طور که در جدول مشخص است، تمام مقادیر آلفای کرونباخ از ۰/۷ بزرگتر است؛ بنابراین آلفای کرونباخ محاسبه شده برای بخشهای مختلف پرسشنامه مورد استفاده نشان می‌دهد که این ابزار از امکان اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

علاوه بر این برای تعیین اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا^۱ و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)^۲ استفاده شده است. برای این مهم از الگوهای اندازه‌گیری مربوط به نرم‌افزار LISREL استفاده شده

1 - Content validity

2 - Confirmatory factor analysis

است. روابط بین متغیرهای پنهان ارزشهای سازمانی را با مقیاسهای سنجش آنها سنجیدیم. جدول ۶، بیان می‌کند که مقیاسهای استفاده شده موارد مناسبی برای سنجش متغیرهای پژوهش است. طبق نظر جورسکونگ و سوربوم^۱ (۱۹۸۹)، $\chi^2/df > 3$ ، $RMSEA > 0.1$ ، $GFI < 0.9$ و $AGFI < 0.9$ نشاندهنده مناسب بودن مقیاسهای استفاده شده است.

جدول ۶: نکویی برازش الگو

اندازه شاخص	نکویی برازش
۲/۲۲۷۷	نسبت خی دو بر درجه آزادی ^۲
۰/۰۰۰	معناداری آماری ^۳
۰/۰۷۰	ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین ^۴
۰/۹۳	شاخص نکویی برازش ^۵
۰/۹۳	شاخص نکویی برازش اصلاح شده ^۶

یافته‌های پژوهش

الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه در بالا نشان داده شده است. در این الگو ۴ بُعد، سازه ارزشهای سازمانی را شکل داده است که با تحلیل عاملی تأییدی، روایی این سازه مورد بررسی قرار می‌گیرد. فرضیه‌های اصلی الگو عبارت است از:

۱ - ارزشهای دانشی - بیش‌تر با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه معناداری دارد.

۲ - ارزشهای حرفه‌ای با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه معناداری دارد.

۳ - ارزشهای بنیادین با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه معناداری دارد.

۴ - ارزشهای اخلاقی - فرهنگی با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه

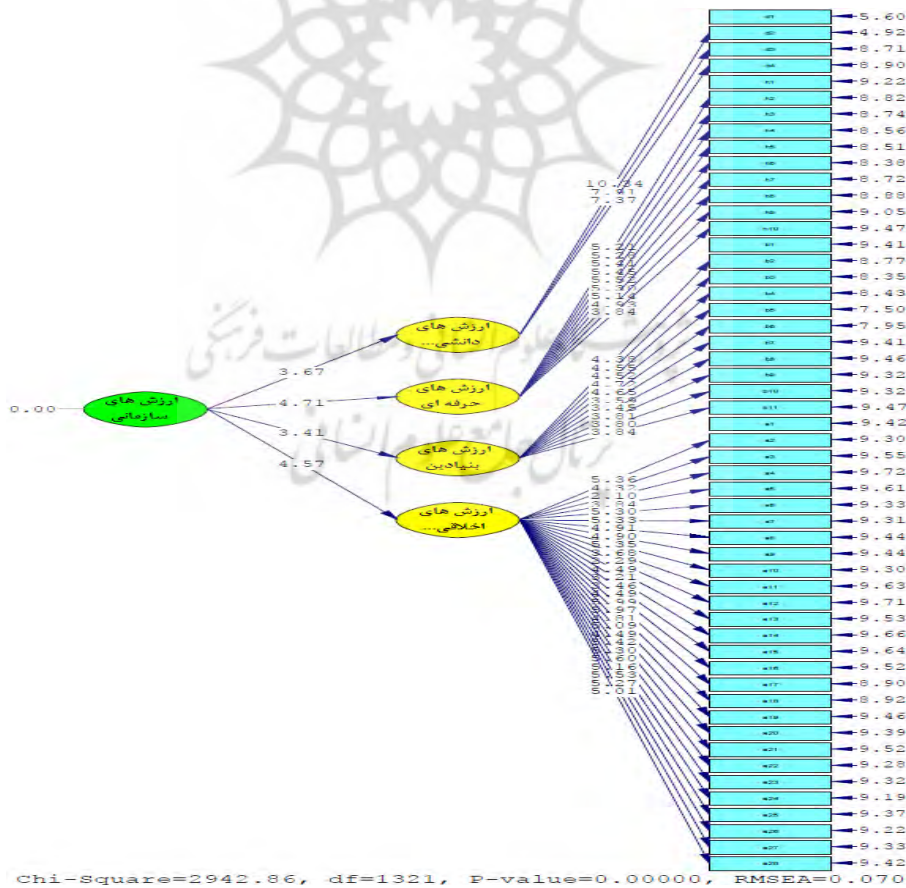
معناداری دارد.

-
- 1 - Joreskong & Sorbom
 - 2 - Chi-Square/df
 - 3 - P-value
 - 4 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 - 5 - Goodness of Fit Index (GFI)
 - 6 - Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

شکل ۲ و جدول ۷، نتایج تحلیل عاملی تأییدی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه را نشان می‌دهد.

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

نتیجه آزمون فرضیه	عدد معنی‌داری	ضریب استاندارد	فرضیه
تائید	۳/۶۷	۰/۳۷	ارزشهای دانشی - بینشی ← ارزشهای سازمانی
تائید	۴/۷۱	۰/۷۶	ارزشهای حرفه‌ای ← ارزشهای سازمانی
تائید	۳/۴۱	۰/۴۵	ارزشهای بنیادین ← ارزشهای سازمانی
تائید	۴/۵۷	۰/۶۱	ارزشهای اخلاقی - فرهنگی ← ارزشهای سازمانی



شکل ۲: الگوی اعداد معناداری ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

شاخصهای تناسب الگو حاکی است که الگو از نظر شاخصهای تناسب و برازش در وضعیت خوبی است؛ چون نسبت کای دو بر درجه آزادی (X^2/df) آن برابر ۲/۲۲۷۷ است که کمتر از مقدار مجاز ۳، است و مقدار میانگین مجذور خطاها (RMSEA) نیز برابر با ۰/۰۷۰ است که بین مقدار مجاز ۰/۰۸ و ۰/۱۰ است. مقدار P-value نیز از ۰/۰۵ کمتر است.

همانطور که در شکل ۲ مشخص است در تحلیل عاملی مرتبه اول مقادیر t-value تمامی سؤالات بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین بار عاملی تمامی آنها معنی دار است و می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری با سازه ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه دارد. از این رو هیچ کدام از شاخصها حذف نمی شود و در الگوی نهایی باقی می ماند.

نتایج تحلیل حاکی است که تمام شاخصها با متغیر ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه رابطه مثبت و معناداری دارد. به ترتیب، ارزشهای حرفه‌ای (ضریب مسیر: ۰/۷۶)، ارزشهای اخلاقی - فرهنگی (ضریب مسیر: ۰/۶۱)، ارزشهای بنیادین (ضریب مسیر: ۰/۴۵) و ارزشهای دانشی - بینشی (ضریب مسیر: ۰/۳۷)، بیشترین ارتباط را با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه دارد.

در کل می توان با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی به سازه ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه اتکا کرد و سازه مورد بحث را مبنای کار قرار داد. علاوه بر این، یکی از بحثهایی که در اینجا مطرح می شود این است که شرایط شاخصهای الگو تا چه اندازه مطلوب (مناسب) است. برای پاسخ به این سؤال به بررسی وضعیت (مطلوب یا نامطلوب بودن) شاخصها و مؤلفه‌های آنها می پردازیم. این کار توسط آزمون میانگین یک نمونه آماری^۱ انجام می گیرد. با اجرای این آزمون می توان به میزان هر یک از شاخصها و مؤلفه‌های مربوط به ارزشهای سازمانی دست یافت.

با توجه به اینکه در پرسشنامه از طیف ۵ عاملی لیکرت استفاده شد، مقدار آزمون ۳ (سطح متوسط) اعمال شده است. لازم به ذکر است در بررسی وضعیت مؤلفه‌ها، وضعیت مطلوب به وضعیتی گفته می شود که در آن میانگین امتیاز مؤلفه از عدد ۳ بزرگ تر باشد و در مقابل وضعیت نامطلوب به وضعیتی گفته می شود که در آن میانگین امتیاز مؤلفه از عدد ۳ کوچک تر باشد.

نتایج آزمون با به کارگیری نرم افزار SPSS به شرح جدول ۸، است. این جدول وضعیت هر

یک از ۵۳ مؤلفه و نیز چهار شاخص ارزشهای سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول ۸: نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری

وضعیت	مقدار میانگین برابر با ۳ ($\mu=3$)							مؤلفه/شاخصها	
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	آماره T	انحراف معیار		میانگین
	حد کم	حد زیاد							
مناسب	۱/۷۰۱۲	۱/۵۲۳۹	۱/۶۱۲۵۷	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۵/۸۷۳	۰/۶۲۱۲۵	۴/۶۱۲۶	دانش محوری
مناسب	۱/۵۴۷۱	۱/۳۴۳	۱/۴۴۵۰۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۷/۹۲۵	۰/۷۱۵۱۵	۴/۴۴۵	حکمت‌ورزی
مناسب	۱/۵۱۴۲	۱/۳۱۳	۱/۴۱۳۶۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۷/۷۲۸	۰/۷۰۴۵۹	۴/۴۱۳۶	آینده‌نگری
مناسب	۱/۴۲۴۳	۱/۲۰۴	۱/۳۱۴۱۴	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۳/۵۳۴	۰/۷۷۱۷۱	۴/۳۱۴۱	ژرف‌اندیشی
مناسب	۱/۵۰۹۲	۱/۳۸۳۴	۱/۴۴۶۳۴	۰/۰۰۰	۴۹۳	۴۵/۳۶۵	۰/۴۴۰۶۲	۴/۴۴۶۳	ارزشهای دانشی - پیشی
مناسب	۱/۳۳۰۸	۱/۱۰۹	۱/۲۱۹۹	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۶۹۳	۰/۷۷۷۱۹	۴/۲۱۹۹	ارزیابی صحیح
مناسب	۱/۱۹۸۳	۰/۹۷۹۷	۱/۰۸۹۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۶۴۸	۰/۷۶۶۰۱	۴/۰۸۹	برانگیختن
مناسب	۱/۲۳۴۷	۱/۰۱۶۶	۱/۱۲۵۶۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۰/۳۵۵	۰/۷۶۴۲۸	۴/۱۲۵۷	عبرت‌گیری
مناسب	۱/۲۶۹۳	۱/۰۳۴۴	۱/۱۵۱۸۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۳۴۹	۰/۸۲۲۶۹	۴/۱۵۱۸	تجربه‌محوری
مناسب	۱/۲۰۳۱	۰/۹۷۴۹	۱/۰۸۹۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۸/۸۲۲	۰/۷۹۹۶۳	۴/۰۸۹	حسن سابقه
مناسب	۱/۱۴۱	۰/۹۱۱۴	۱/۰۲۶۱۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۷/۶۳۶	۰/۸۰۴۱۶	۴/۰۲۶۲	توانمندی و هیبت
مناسب	۱/۱۰۳۳	۰/۸۵۴۸	۰/۹۷۹۰۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۵/۵۴۷	۰/۸۷۰۳۲	۳/۹۷۹۱	شایستگی خانوادگی
مناسب	۱/۱۰۴۸	۰/۸۷۴۲	۰/۹۸۹۵۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۶/۹۳	۰/۸۰۷۷۹	۳/۹۸۹۵	سن و سال
مناسب	۱/۱۵۵۲	۰/۹۲۸۶	۱/۰۴۱۸۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۸/۱۴۴	۰/۷۹۳۶۱	۴/۰۴۱۹	توجه به جنسیت
مناسب	۱/۱۸۲۴	۰/۹۶۴۲	۱/۰۷۳۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۴۰۹	۰/۷۶۴۲۵	۴/۰۷۳۳	فضاحت
مناسب	۱/۱۳۳۲	۱/۰۲۳۸	۱/۰۷۸۵۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۸/۸۹۶	۰/۳۸۳۲۱	۴/۰۷۸۵	ارزشهای حرفه‌ای
مناسب	۱/۷۹۱	۱/۶۴۳۵	۱/۷۱۷۲۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۴۵/۹۲۹	۰/۵۱۶۷۴	۴/۷۱۷۳	تقوا و پرهیزگاری
مناسب	۱/۷۰۷۷	۱/۵۳۸۴	۱/۶۲۳۰۴	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۷/۸۱۳	۰/۵۹۳۲۰	۴/۶۲۳	تأکید بر نماز
مناسب	۱/۶۸۸۶	۱/۵۱۵۶	۱/۶۰۲۰۹	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۶/۵۴۱	۰/۶۰۵۹۳	۴/۶۰۲۱	عبودیت
مناسب	۱/۶۲۱۶	۱/۴۴۶۵	۱/۵۳۴۰۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۴/۵۵۳	۰/۶۱۳۵۷	۴/۵۳۴	آخرت‌گرایی
مناسب	۱/۵۴۵۴	۱/۳۶۵۶	۱/۴۵۵۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۱/۹۳۷	۰/۶۲۹۸۴	۴/۴۵۵۵	توجه به پاداش الهی
مناسب	۱/۵۵۱۱	۱/۳۸۰۹	۱/۴۶۵۹۷	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۳/۹۸۴	۰/۵۹۶۱۷	۴/۴۶۶	توجه به کیفر الهی
مناسب	۱/۴۰۱۹	۱/۱۷۴	۱/۲۸۷۹۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۲۹	۰/۷۹۸۵۶	۴/۲۸۸	عدالت اجتماعی
مناسب	۱/۳۰۸	۱/۰۶۹	۱/۱۸۸۴۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۶۱۶	۰/۸۳۷۳۳	۴/۱۸۸۵	انصاف‌ورزی
مناسب	۱/۴۲۱۷	۱/۱۹۶۱	۱/۳۰۸۹	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۸۷۹	۰/۷۹۰۶۵	۴/۳۰۸۹	عدالت توزیعی

ادامه جدول ۸: نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری

وضعیت	مقدار میانگین برابر با ۳ ($\mu=3$)							مؤلفه/شاخصها	
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	آماره T	انحراف معیار		میانگین
	حد کم	حد زیاد							
مناسب	۱/۳۹۲۷	۱/۱۷۲۸	۱/۲۸۲۷۲	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۳/۰۱۴	۰/۷۷۰۲۸	۴/۲۸۲۷	عدالت تعاملی
مناسب	۱/۳۳۵۴	۱/۱۱۴۹	۱/۲۲۵۱۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۹۲۴	۰/۷۷۲۲۸	۴/۲۲۵۱	عدالت رویه‌ای
مناسب	۱/۴۷۱۵	۱/۳۸۱۴	۱/۴۲۶۴۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۶۲/۴۵۳	۰/۳۱۵۶۶	۴/۴۲۶۵	ارزشهای بنیادین
مناسب	۱/۱۵۰۳	۰/۹۵۴۴	۱/۰۵۲۳۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۱/۱۹۳	۰/۶۸۶۲۴	۴/۰۵۲۴	نفی بخل‌ورزی
مناسب	۱/۲۶۳۳	۱/۰۵۰۸	۱/۱۵۷۰۷	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۴۸۱	۰/۷۴۴۴۱	۴/۱۵۷۱	حیاورزی
مناسب	۱/۲۸۰۵	۱/۰۷۵۵	۱/۱۷۸۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۶۷۵	۰/۷۱۷۹۹	۴/۱۷۸	نفی ترس
مناسب	۱/۲۸۳۶	۱/۰۷۲۴	۱/۱۷۸۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۰۱۱	۰/۷۳۹۶۶	۴/۱۷۸	قناعت و ساده‌زیستی
مناسب	۱/۲۸۲۶	۱/۰۷۳۵	۱/۱۷۸۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۲۲۶	۰/۷۳۲۵۱	۴/۱۷۸	نفی شکم‌بارگی
مناسب	۱/۲۲۰۸	۰/۹۹۹۱	۱/۱۰۹۹۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۷۴۴	۰/۷۷۶۹۴	۴/۱۰۹۹	نفی تکبر
مناسب	۱/۲۸۱	۱/۰۶۴۵	۱/۱۷۲۷۷	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۳۷	۰/۷۵۸۴۶	۴/۱۷۲۸	استقامت
مناسب	۱/۲۳۹۵	۱/۰۱۱۸	۱/۱۲۵۶۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۴۹۵	۰/۷۹۷۹۷	۴/۱۲۵۷	صبر و شکیبایی
مناسب	۱/۲۵۵۱	۱/۰۳۸	۱/۱۴۶۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۰/۸۳۶	۰/۷۶۰۵۲	۴/۱۴۶۶	نفی حسد
مناسب	۱/۳۱۶۲	۱/۰۹۲۲	۱/۲۰۴۱۹	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۲۰۴	۰/۷۸۴۸۵	۴/۲۰۴۲	مدارورزی
مناسب	۱/۴۹۶۱	۱/۳۶۸۳	۱/۳۸۲۲	۰/۰۰۰	۴۹۳	۳۳/۹۲۷	۰/۷۹۸۳۵	۴/۳۸۲۲	حق‌محوری
مناسب	۱/۴۷۳۸	۱/۲۴۸۷	۱/۳۶۱۲۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۳/۸۶۵	۰/۷۸۸۳۱	۴/۳۶۱۳	امانتداری
مناسب	۱/۱۸۲۵	۱/۹۵۳۶	۱/۰۶۸۰۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۸/۴۱۲	۰/۸۰۱۶۹	۴/۰۶۸۱	نفی عیب‌جویی
مناسب	۱/۲۸۱۳	۱/۰۴۳۴	۱/۱۶۲۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۹/۲۷۴	۰/۸۳۳۴۱	۴/۱۶۲۳	اعتدال
مناسب	۱/۲۸۳۹	۱/۰۴۰۷	۱/۱۶۲۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۸/۸۵۱	۰/۸۵۲۱۴	۴/۱۶۲۳	صداقت‌محوری
مناسب	۱/۱۶۱۶	۰/۹۲۲۲	۱/۰۴۱۸۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۷/۱۶۷	۰/۸۳۸۷۵	۴/۰۴۱۹	تواضع و فروتنی
مناسب	۱/۰۹۵۲	۰/۸۶۲۹	۰/۹۷۹۰۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۶/۶۲۱	۰/۸۱۴۰۷	۳/۹۷۹۱	مهربانی
مناسب	۱/۱۶۴۵	۰/۹۲۹۷	۱/۰۴۷۱۲	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۷/۵۹۲	۰/۸۲۲۶۳	۴/۰۴۷۱	عفو و بخشش
مناسب	۱/۱۲۴۸	۰/۹۰۶۶	۱/۰۱۵۷۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۱۸/۳۶۹	۰/۷۶۴۱۷	۴/۰۱۵۷	حسن ظن
مناسب	۱/۲۹۴۷	۱/۰۸۲۳	۱/۱۸۸۴۸	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۲/۰۷۲	۰/۷۴۴۱۵	۴/۱۸۸۵	وفای به عهد
مناسب	۱/۲۸۸۵	۱/۰۶۷۵	۱/۱۷۸۰۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۰۲۳	۰/۷۷۴۴۲	۴/۱۷۸	نفی تبعیض
مناسب	۱/۲۹۷	۱/۰۶۹۵	۱/۱۸۳۲۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۰/۵۲۷	۰/۷۹۶۶۶	۴/۱۸۳۲	خیرخواهی
مناسب	۱/۳۳۳۸	۱/۱۳۸۹	۱/۲۵۱۳۱	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۹۵	۰/۷۸۷۸۶	۴/۲۵۱۳	نفی ظلم و ستم
مناسب	۱/۲۳۱۷	۱/۰۱۹۶	۱/۱۲۵۶۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۰/۹۲۸	۰/۷۴۳۳۴	۴/۱۲۵۷	نفی سخن‌چینی

ادامه جدول ۸: نتایج آزمون میانگین یک جامعه آماری

وضعیت	مقدار میانگین برابر با ۳ ($\mu=3$)							مؤلفه/شاخصها	
	۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت		تفاوت میانگین	عدد معناداری	درجه آزادی	آماره T	انحراف معیار		میانگین
	حد کم	حد زیاد							
مناسب	۱/۲۴۲	۱/۰۳۰۳	۱/۱۳۶۱۳	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۱۷۶	۰/۷۴۱۴۸	۴/۱۳۶۱	تأکید بر خوش رویی
مناسب	۱/۲۵۳۲	۱/۰۴	۱/۱۴۶۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۲۲۶	۰/۷۴۶۵۵	۴/۱۴۶۶	نفی تندخویی
مناسب	۱/۲۹۳۱	۱/۰۷۳۴	۱/۱۸۳۲۵	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۱/۲۴۳	۰/۷۶۹۷۸	۴/۱۸۳۲	نفی استبداد
مناسب	۱/۲۴۹۶	۱/۰۳۳۲	۱/۱۴۱۳۶	۰/۰۰۰	۴۹۳	۲۰/۸۰۸	۰/۷۵۸۰۶	۴/۱۴۱۴	نفی خشم
مناسب	۱/۱۹۰۱	۱/۱۱۴	۱/۱۵۲۰۲	۰/۰۰۰	۴۹۳	۵۹/۷۲۸	۰/۲۶۶۵۶	۴/۱۵۲	ارزشهای اخلاقی - فرهنگی

در سطح تحلیل مؤلفه‌ها و شاخصهای ارزشهای سازمانی، تمامی آنها دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ است. برای این مؤلفه‌ها و شاخصها به علت مثبت بودن آماره T، مقدار آنها بیشتر از مقدار متوسط جامعه است و وضعیت آنها مناسب برآورد می‌شود و می‌توان گفت مقدار آنها از مقدار متوسط جامعه بیشتر است و وضعیت آنها مناسب برآورد می‌شود.

علاوه بر این بیان بهتر وضعیت شاخصهای مرتبط با متغیر ارزشهای سازمانی، ماتریسی همانند شکل ذیل مفروض است که دو بعد اهمیت (عمودی) و عملکرد (افقی) دارد که بعد اهمیت در واقع بار عاملی یا ضریب استاندارد^۱ را نشان می‌دهد و بیانگر میزان حساسیت شاخص است و بعد اندازه، همان میانگین شاخص مورد نظر است (موسوی داودی، ۱۳۹۱).

		عملکرد			
		۱	۲/۵	۳/۵	۵
		ضعیف	متوسط	قوی	
اهمیت	۱	حساس-ضعیف	حساس-متوسط	حساس-قوی	
	۰/۶	نیمه حساس-ضعیف	نیمه حساس-متوسط	نیمه حساس-قوی	
	۰/۳	غیر حساس-ضعیف	غیر حساس-متوسط	غیر حساس-قوی	

شکل ۳: ماتریس اهمیت - عملکرد

همان‌طور که در ماتریس آمده است، بُعد اهمیت شامل سه طیف است که بار عاملی یا همان ضریب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. این بعد بیانگر این است که اعضای جامعه مورد بررسی نسبت به هر یک از شاخصها به چه میزان حساس هستند و به آنها اهمیت می‌دهند. اهمیت و انتظارات اعضای جامعه مورد بررسی در سه طیف حساس با نمره (۰.۶ تا ۱)، نیمه حساس با نمره (۰.۳ تا ۰.۶) و غیر حساس با نمره (۰ تا ۰.۳) تعریف شده است.

بعد عملکرد به شرایط شاخصها در جامعه مورد بررسی مربوط است. این بعد نشان می‌دهد که وضعیت موجود جامعه آماری در هر یک از شاخصهای ارزشهای دانشی - بینشی، ارزشهای حرفه‌ای، ارزشهای بنیادین و ارزشهای اخلاقی - فرهنگی چگونه است. عملکرد جامعه آماری در سه طیف ضعیف (۰ تا ۰.۵)، متوسط (۰.۵ تا ۰.۳) و قوی (۰.۳ تا ۰.۵) مورد بررسی قرار گرفته است؛ بنابراین، می‌توان از این ماتریس به دو نتیجه مهم دست یافت:

الف - اعضای جامعه آماری نسبت به چه شاخصهایی حساس هستند؟

ب - وضعیت جامعه آماری در هر یک از شاخصها چگونه است و چه نوع عملکردی دارد؟

شکل ۴ وضعیت شاخصهای ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه را در ماتریس

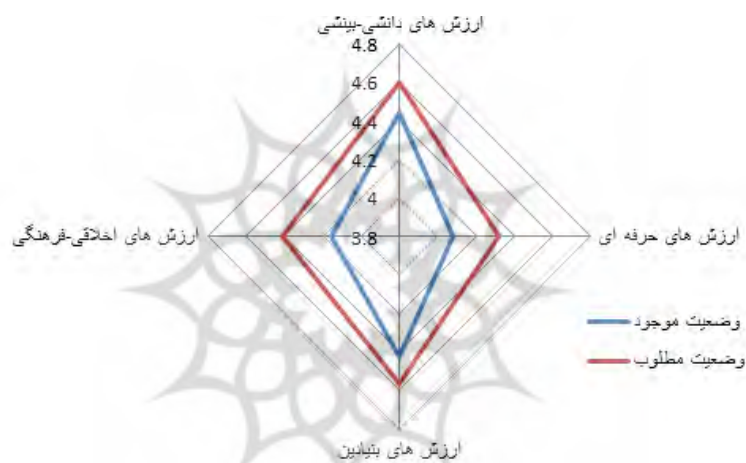
اهمیت عملکرد نشان می‌دهد.

		عملکرد				
		۱	ضعیف	متوسط	قوی	۵
اهمیت	حرفه‌ای					
	حساس					(۴.۷۸۵، ۰.۷۶)
	نیمه حساس					(۴.۱۵۲، ۰.۶۱)
اهمیت	بنیادین					(۴.۴۴۵، ۰.۴۵)
	دانشی-بینشی					(۴.۴۴۳، ۰.۳۷)
اهمیت	غیر حساس					

شکل ۴: وضعیت شاخصهای ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه

همان‌طور که مشاهده می‌شود، دو شاخص ارزشهای حرفه‌ای و ارزشهای اخلاقی - فرهنگی از اهمیت بیشتری نسبت به ارزشهای بنیادین و ارزشهای دانشی - بینشی برخوردار است؛ به این معنی که تغییر اندکی در این دو شاخص، می‌تواند نتایج پژوهش را دستخوش تغییر کند و متغیر ارزشهای

سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه را به‌طور قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار دهد؛ ضمناً تمام شاخصها در قسمت قوی قرار گرفته است. این ماتریس این واقعیت را می‌رساند که اندازه شاخصهای ارزشهای سازمانی در جامعه مورد بررسی زیاد است یا به عبارتی، جامعه آماری از سطح بالایی از ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه برخوردار است.



شکل ۵: الگوی رادار از وضعیت موجود و وضعیت مطلوب

همان‌طور که در شکل ۵ مشاهده می‌شود از نظر نمونه آماری، جامعه مورد بررسی هم‌چنان با سطح مطلوب افراد از نظر سنخیت با ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه فاصله دارد. شایان ذکر است که از میان شاخصهای ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه، شاخص بنیادین ارزشهای سازمانی کمترین فاصله، و شاخص اخلاقی - فرهنگی بیشترین فاصله را با وضع مطلوب دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش، ارزیابی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه است. مطالعات پیشین، بویژه در جوامع غربی، الگوهایی را در مورد ارزشهای سازمانی ارائه کرده‌اند؛ اما خلأ مطالعاتی مربوط به در نظر گرفتن ارزشهای نظام توحیدی و الهی با توجه به شرایط حاکم بر سازمانهای ایرانی، دلیل اصلی این پژوهش شد. شایان ذکر است که اکنون در کشور، تولیدات

پژوهشی به دانش تجربی محدود می‌شود که با توجه به موقعیت دینی کشور، شایسته است از آن فراتر برویم و تولیدات علوم دینی را در اولویتهای پژوهشی قرار دهیم.

ارزشهای سازمانی از موضوعات مهمی است که شایسته است هر چه بیشتر به آنها پرداخته شود. شایان ذکر است که با در نظر گرفتن فعالیتهای سازمانها به این نکته دست می‌یابیم که علاوه بر مؤلفه‌های سنتی سازمان، همچون تقسیم کار، سلسله مراتب، تمرکز و...، مؤلفه‌هایی همچون ارزشهای سازمانی وجود دارد که شایسته است به آنها توجه شود. ارزشهای سازمانی به‌عنوان زیربنای تمامی رفتارهایی که در سازمان قابل مشاهده است در نظر گرفته می‌شود. ارزشهای سازمانی اعتقادات نیروی انسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ سپس بر انتظارات و در مرحله بعدی نگرش نیروی انسانی تأثیرگذار خواهد بود. همین عوامل به بروز رفتارهایی در سازمان منجر می‌شود. شایان ذکر است که با پیش‌بینی، توضیح و کنترل ارزشهای سازمانی مد نظر خود در فضای سازمان، می‌توان به رفتارهای سازمانی مورد انتظار دست یافت که همین مسئله مورد توجه پژوهشگران و دانشمندان رشته‌های مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی بوده است و این دلیل نیز خود مویید مستحکم‌تری برای این پژوهش بود؛ علاوه بر این در مورد رویکرد نهج‌البلاغه نسبت به ارزشهای سازمانی با مطالعه نهج‌البلاغه و تحلیل مضمون متن آن به شناسایی مؤلفه‌های ارزشهای سازمانی مبادرت، و در قالب الگویی ارائه شد. نتایج کامل در مورد شناسه‌های استخراج‌شده، مضمونهای پایه و سازمان‌دهنده و شبکه مضمونها در پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۹۵) قابل مشاهده است. شایان ذکر است که الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه شامل پنجاه و سه مؤلفه به این شرح است: دانش‌محوری، حکمت‌ورزی، آینده‌نگری، ژرف‌اندیشی، ارزیابی صحیح، برانگیختن، عبرت‌گیری، تجربه‌محوری، حسن سابقه، توانمندی و هیبت، شایستگی خانوادگی، توجه به سن و سال، توجه به جنسیت، فصاحت، عدالت اجتماعی، عدالت مرادده‌ای، عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، انصاف‌ورزی، تأکید بر نماز، توجه به کیفر الهی، توجه به پاداش الهی، آخرت‌گرایی، عبودیت، تقوا و پرهیزگاری، نفی بخل‌ورزی، نفی شکم‌بارگی، حیاءورزی، نفی ترس، قناعت و ساده‌زیستی، نفی تکبر و خودپسندی، استقامت، صبر و شکیبایی، نفی حسد، نفی سخن‌چینی، تأکید بر خوشرویی، عفو و بخشش، نفی تندخویی، مهربانی، نفی ظلم و ستم، وفای به عهد، نفی استبداد، تواضع و فروتنی، صداقت‌محوری، اعتدال، خیرخواهی، نفی تبعیض، مداراوری، حق‌محوری، امانتداری، نفی عیب‌جویی، نفی خشم و حسن ظن که این مؤلفه‌ها به

چهار شاخص کلی ارزشهای دانشی - بینشی، ارزشهای حرفه‌ای، ارزشهای بنیادین و ارزشهای اخلاقی - فرهنگی تقسیم شد. پس از استخراج مؤلفه‌ها، الگو آزمون شد که نتایج آن به تفصیل در قسمت یافته‌های پژوهش درج شده است. شایان ذکر است که مدیران نهاد آموزشی و پژوهشی مورد مطالعه در این پژوهش در درجه اول و نیز دیگر سازمانها، می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش، سازمان خود را در دستیابی به سطح مطلوبی از ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه سوق دهند و از مزایای آن بهره‌مند شوند.

دسته‌بندیهای مختلفی از ارزشهای سازمانی توسط پژوهشگران این حوزه ارائه شده است که عمدتاً غربی هستند. به‌رحال نکته قابل ذکر در مورد این الگوها این است که تمام آنها توسط پژوهشگران غربی و در فرهنگ و زمینه‌ای متفاوت با کشور ایران استخراج و معرفی شده است؛ ضمناً هر یک از این الگوها، ابعاد خاصی از ارزش را مدنظر قرار داده و به‌صورت یک الگوی جامع ارائه نشده است که تمام جوانب ارزشها در سازمان مدنظر قرار دهد. (گروهی صرفاً به ارزشهای اخلاقی، گروهی دیگر به ارزشهای کسب‌وکار، گروهی به مأموریت سازمانی و... پرداخته‌اند).

شایان ذکر است که الگوی پژوهش، نسبت به الگوهای رایج تفاوتی اساسی دارد. الگوی پژوهش، مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه است و با توجه به وضعیت حاکم بر سازمانهای ایران، ارائه و به‌کارگیری الگوهای بومی استنباط شده از علوم دینی، می‌تواند ضامن پیشرفت و موفقیت سازمانها باشد. علاوه‌براین، الگوی پژوهش به چهار شاخص کلی و ۵۳ مؤلفه ذیل این چهار شاخص تقسیم می‌شود و به تمام جوانب از جمله کرامت فردی، اخلاقیات و استانداردهای رفتاری، اجرای وظایف و کار، باورهای دینی و اسلامی و... اشاره دارد که به پرورش نیروی انسانی و هدایت آنها به سعادت واقعی و کمال و بالطبع بهره‌مند شدن سازمان از مزایای آن منجر می‌شود.

با توجه به یافته‌ها و نتایج پژوهش، پیشنهادهای ذیل به منظور بهره‌مندی پژوهشگران در فعالیتهای آینده ارائه می‌شود:

در پژوهش، الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج البلاغه طراحی و تبیین شده است. شایسته است تا پژوهشهای آینده در استخراج مؤلفه‌های ارزشهای سازمانی از قرآن، صحیفه سجادیه، حدیث و روایات اهتمام ورزند و با توجه به اهمیت نقش ارزشهای سازمانی، الگوی این پژوهش را بهبود بخشند.

علاوه بر این، این پژوهش، مؤلفه‌های ارزشهای سازمانی را در قالب چهار دسته دانشی - بینشی،

حرفه‌ای، بنیادین و اخلاقی - فرهنگی تقسیم‌بندی کرده است. به پژوهشگران توصیه می‌شود ضمن دقت نظر در مؤلفه‌های استخراج‌شده در این پژوهش و نیز بررسی دوباره مضمونهای نهج‌البلاغه، بررسی کنند که آیا امکان ایجاد دسته‌بندیهای جدیدی از مؤلفه‌های پایه و سازمان دهنده به منظور بهبود این الگو وجود دارد یا خیر.

شایسته است پژوهشهای آینده، سازمانهای مختلفی را به منظور سنخیت سنجی الگوی ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب، و رابطه آن را با متغیرهای مهم مدیریت رفتاری اعم از میزان شادابی سازمانی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، تنبلی اجتماعی و تمایل به غیبت بررسی کنند. پژوهشهای آینده می‌تواند سازمانهایی را به منظور اجرا و یا تقویت مؤلفه‌های ارزشهای سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه انتخاب، و با مطالعات طولی، نتایج آن را با قبل از مطالعه مقایسه کند.

منابع فارسی

- نهج‌البلاغه. ترجمه محمد دشتی (۱۳۷۹). قم: مشهور.
- ابزری، مهدی؛ دلوی، محمدرضا (۱۳۸۸). نیل به تعالی (سرآمدی) از طریق تقویت فرهنگ سازمانی. جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۳۳. ش ۱: ۱۷۱ تا ۱۹۶.
- بهارى فر، علی؛ جواهری کامل، مهدی (۱۳۸۹). بررسی پیامدهای ارزشهای اخلاقی سازمان (با مطالعه عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی). توسعه انسانی پلیس. دوره ۷. ش ۲۸: ۹۵ تا ۱۱۸.
- چراتی، حامد (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین هوش معنوی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار. دانشگاه علوم و فنون مازندران.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم. تهران: نشر نی.
- خادمی، محمد (۱۳۸۹). رابطه بین ارزشهای سازمانی با استرس شغلی و رفتارهای انحرافی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی مرودشت.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. چ چهارم. تهران: بازتاب.
- خسروآبادی، حمیدرضا (۱۳۸۸). شناسایی تأثیر ارزشهای محوری بر فرایندهای سازمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۸۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. چ سوم. تهران: انتشارات صفار.

- دعایی، حبیب‌الله (۱۳۸۱). همسویی ارزش‌های فردی و سازمانی: نگرش تحقیقی. مدرس علوم انسانی. دوره ۶. ش ۱: ۵۵ تا ۶۸.
- رایینز، استیفن (۱۳۸۳). **تئوری سازمان**. چ هفتم. ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران: صفار. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷). **آنانومی جامعه یا سنه الله: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی**. تهران: انتشارات کاوه. سلسله، مینو؛ موغلی، علیرضا (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مدل سازمان ارزش بنیان در شرکت مادر تخصصی توانیر. **فصلنامه علوم مدیریت ایران**. دوره ۶. ش ۲۴: ۱۱۳ تا ۱۴۰.
- شیروانی، لیلا (۱۳۸۹). **بررسی ارزش‌های فردی و سازمانی و اعتبار همزمان آن با ارزش‌های کاری و رابطه آنها با تعهد سازمانی در کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران - اصفهان**. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. **اندیشه مدیریت راهبردی**. دوره ۵. ش ۲: ۱۵۱ تا ۱۹۸.
- فاضلی کبریا، حامد؛ دلشاد تهرانی، مصطفی (۱۳۹۱). **سرمایه اجتماعی در نهج البلاغه: رویکردی مدیریتی**. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).
- کریمی، حسن (۱۳۹۲). **ارزیابی میزان پایبندی پرسنل بانک ملت به منشور اخلاقی و ارزش‌های سازمانی در بانک**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.
- لاری سمنانی، بهروز (۱۳۹۳). **طراحی مدل برند کارکنان بر مبنای ارزش‌های فردی و سازمانی در افزایش سهم بازار**. پایان‌نامه دکتری. دانشگاه پیام نور.
- محسن وند، محمد (۱۳۸۷). **نقش و جایگاه ارزشهای سازمانی در تعالی سازمان‌ها**. ماهنامه صنعت خودرو. دوره ۱۲. ش ۱۲۲.
- محمدی، مهدی (۱۳۷۷). **بررسی رابطه بین ارزشهای سازمانی و احساس معلمین از محیط مدرسه در دبیرستان‌های شهر شیراز**. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد. دانشگاه شیراز.
- مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۶). **پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی**. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره).
- موسوی داودی، سید مهدی (۱۳۹۱). **بررسی رابطه بین هوش معنوی، عدالت سازمانی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی**. پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی. دانشگاه سمنان.
- موسوی داودی، سید مهدی؛ حضوری، محمدجواد؛ نجاری، رضا؛ رستگار، عباسعلی (۱۳۹۵). **طراحی و تبیین مدل ارزش‌های سازمانی مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه**. **مدیریت سازمانهای دولتی**. دوره ۵. ش ۱: ۳۳ تا ۴۸.
- نجاتی، علی (۱۳۹۳). **ارزشهای فرهنگی سازمان و تعهد کاری در حسابرسان**. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد.

دانشگاه آزاد اسلامی.

نجاری، رضا (۱۳۸۷). مبانی مدیریت اسلامی (رشته مدیریت دولتی). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
 نجیمی، سید علی (۱۳۹۰). تأثیر خودپنداره، هویت و ارزشهای سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان تأمین اجتماعی شهر اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان.

منابع انگلیسی

- Atkinson, P. (2003). Shaping a Vision - Living the Values. *Management Services*, 47(2), 8-11.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research* 1, 385-405.
- Bansal, P. (2003). From Issues to Actions: The Importance of Individual Concerns and Organizational Values in Responding to Natural Environmental Issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527.
- Barrett, R. (2006). *Building a Values-Driven Organization: A Whole System Approach to Cultural Transformation*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Berkhout, T., & Rowlands, I. H. (2007). The Voluntary Adoption of Green Electricity By Ontario-Based Companies - The Importance of Organizational Values and Organizational Context. *Organization & Environment*, 20(3), 281-303.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*, Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohn, J. H. (1969). Corporate Values and Business Efficiency. *Management Review*, 58(6), 20-26.
- Dahlgaard, S. M. P., Dahlgaard, J. J., & Edgeman, R. L. (1998). Core Values: The Precondition for Business Excellence. *Total Quality Management*, 9(4-5), 51-55.
- Devero, A. J. (2003). Corporate Values: Stimulus for the Bottom Line. *Financial Executive*, 19(3), 20-23.
- Devero, A. J. (2007). *Powered by Principle: Using Core Values to Build World-Class Organizations*. Bloomington, IN: AuthorHouse.
- Dobni, D., Ritchie, J. R. B., & Zerbe, W. (2000). Organizational Values: The Inside View of Service Productivity. *Journal of Business Research*, (47), 91-107.
- England, G. W. (1967). Personal Value Systems of American Managers. *The Academy of Management Journal*, 10(1), 53-68.
- Enz, C. A. (1986). *Power and Shared Values in the Corporate Culture*. Ann Arbor: UMI Research Press.
- Fyxxell, G. .. A., and G. .. Fyxxell. 1987.. "The Meaning and Measurement of Organizational Value Conguity." *Academy of Management Meeting*.
- Grote, Dick, (2002), *The Performance Appraisal Question and Answer book; A Survival Guide for Managers*, American Management Association.
- Hassan, A. (2007). Human Resource Development and Organizational Values. *Journal of European Industrial Training*, 31(6), 435-448.
- Hill Charles (2002), *International Business*, New York: McGraw- Hill.
- Jaakson, K. (2009). *Management by Values: The Analysis of Influencing Aspects and its*

- Theoretical and Practical Implications (PhD Thesis). University ofTartu: The Faculty of Economics and Business Administration, Tartu (Estonia).
- Jaakson, K. (2010). Management by Values: Are Some Values Better than Others? *Journal of Management Development*, 29(9), 795-806.
- Jarvensivu, T. (2007). Values-Driven Management in Strategic Networks: A Case Study of the Influence of Organizational Values on Cooperation (PhD Thesis). Helsinki School of Economics, Helsinki (Finland).
- Johnson, K. M. (2009). The Influence of Organizational Values on Profitability (PhD Thesis). Auburn University, Auburn, AL.
- Joreskong, K. G. and Sorbom, D. (1989). "LISREL 7: A guide to the program and application", 2Ed, Chicago: SPSS Software.
- Kaye, B., & Jordan-Evans, S. (2009). Find Their Calling: The Importance of Values.
- Kenny, T. (1994). From vision to reality through values. *Management development review*, 7(3), 17–20.
- Kenny, T. (1994). From vision to reality through values. *Management development review*, 7(3), 17–20.
- uuuckhonn ... (1967). "Value and Vaute-Orientations in the Theoyy of Aciion."Toaa dd a General Theory of Action. Ed. T. Parsons and E. A. Shils. New York: Harper and Row. 388–433.
- Malbasic, I., & Brcic, R. (2011). Organizational Values as Contribution to Organizational Behavior. In J. Stare (Ed.), *Human Capital as a Source of Success in the Process of Globalization: Collection of Scientific Papers* (pp. 315-322). Novo mesto (Slovenia), 24-25 March 2011: School of Business and Management Novo mesto and Faculty of Business and Management Sciences Novo mesto.
- Malbasic, Ivan (2015). Impact of balanced organizational values on business performance. Doctoral Dissertation. Univesity of Maribor.
- Natale, S. M., & Sora, S. A. (2003). Values and their Impact on the Virtual Cooperative. *International Journal of Co-Operative Management*, 1(1), 9-15.
- Neuman, Lawrence (1997), *Social Research Methods: Quantitative & Qualitative Approaches*, translated by: Hassan Danaeefard and Hossein Kazemi, Tehran: Ketab Mehraban publication, Vol.1
- Parsons Talcott (1986), *Power and the social system* In Steven Lukes (Ed.), *Power*, New York University Press, pp.94-143.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York, NY: HarperBusiness.
- Posner, B. Z. (2010). Another Look at the Impact of Personal and Organizational Values Congruency. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 535-541.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: Free Press.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Seevers, S. B. (2000). Identifying and clarifying organizational values. *Journal of Agricultural Education*, 41(3).
- Speculand, R., & Chaudhary, R. (2008). Living Organisational Values: The Bridges Value Inculcation Model. *Business Strategy Series*, 9(6), 324-329.
- Van den Steen, E. (2010). Culture Clash: The Costs and Benefits of Homogeneity. *Management Science*, 56(10), 1718-1738.
- Woodcock, M., & Francis, D. (1989). *Clarifying Organizational Values*. Aldershot: Gower Publishing.

