

نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت
سال هفتم، شماره ۳، پیاپی ۲۱، پاییز ۱۳۹۲
صفحات: ۱۶۳ - ۱۴۱

سنجش و ارزیابی خرد سازمانی و مدیریتی در سطوح مختلف سازمانهای دولتی با نگرشی به ابعاد فلسفی

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۱۷)

محمد موسوی^۱، محمدعلی سرلک^۲، سعید عابسی^۳، مرتضی مرادی^۴

چکیده

در این مقاله با نگاهی خردگرایانه به مدیریت و سازمان سعی شده است در سطوح مختلف فردی، بین فردی، سازمانی و راهبردی این موضوع مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین، هدف تحقیق حاضر، بررسی اثرات ابعاد فلسفی خرد یعنی؛ منطق، اخلاق، زیبایی شناسی، شناخت شناسی و متافیزیک در چهار سطح ذکر شده است. جامعه آماری ۷۴۹۱ نفر از کارکنان اداره‌های کل استان همدان بودند که ۳۸۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات میدانی، از پرسشنامه‌ای با ۱۰۰ سؤال استفاده شده است. برای طراحی پرسشنامه، از تکنیک دلفی در طی سه مرحله، استفاده شده است. اعضای پانل دلفی، شامل ۲۱ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه، بوده‌اند. بعد از توافق عمومی در مورد پرسشنامه، روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج همبستگی دو به دو و مجزا در بین سطوح مختلف نشان می‌دهد که ابعاد فلسفی خرد در هر چهار سطح با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند و همچنین با خرد مدیریتی و سازمانی نیز رابطه مثبت و معناداری دارند. اما نتایج تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار LISREL نشان داد که ابعاد فلسفی خرد در سه سطح بین فردی، سازمانی و راهبردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارند، اما ابعاد فلسفی خرد در سطح فردی تأثیر معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی ندارد.

واژگان کلیدی:

اخلاق، خرد، زیبایی شناسی، متافیزیک، شناخت شناسی

^۱ - عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه پیام‌نور: momosavi@gmail.com

^۲ - عضو هیأت علمی و دانشیار دانشگاه پیام‌نور: Sarlak1@yahoo.com

^۳ - عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه پیام‌نور: Abesy2002@yahoo.com

^۴ - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی و عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور (نویسنده مسؤول):

مقدمه

با توجه به برخی روندهای موجود در قرن حاضر مانند: جهانی شدن، افزایش پیچیدگی فن آوری، افزایش سریع رقابت و افزایش انتظارات سهامداران همزمان با افزایش اهمیت کارکنان دانشی، مسئولیت سازمان‌ها، به‌منظور ایجاد تغییرات سازمانی پایدار، بیش‌تر شده است. لازم است که همه افرادی که در سازمان‌ها کار می‌کنند، درک کنند که جهان به‌طور اساسی تغییر کرده است. بنابراین، یک ارزیابی مجدد اساسی در اهداف، عملیات و ادراکات، ضروری است. از این‌رو، بهبود مستمر سازمانی یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت است. در این زمینه، اقدامات و دیدگاه‌های عملیاتی و رهبری سازمانی گذشته به چالش کشیده شده است و لازم است سازمان‌ها مباحث و موضوعات متفاوتی را ارائه دهند. یکی از این مباحث که خیلی کم مورد توجه قرار گرفته است، «خرد^۱» است. همان‌طور که سازمان‌ها در سراسر جهان درگیر تطابق با فن‌آوری‌های پیشرفته و چالش‌های پارادوکس‌گونه در اقتصاد جهانی هستند، تئوری سازمان نیز برای این که به جلو پیش برود به خرد توجه کرده است. بیان شده است که رهبران و کارکنان فقط از طریق پرورش خرد می‌توانند دانش و مهارت‌های مرتبط را انتخاب کنند و یاد بگیرند که چگونه آنها را در یک راه خلاقانه و جدید به کار ببرند. خرد، بیشتر از دانش، تفکری است که ظرفیت لازم، تشویق و ویژگی‌های مورد نیاز برای اطمینان از آینده بلندمدت سازمان‌ها را ارائه می‌دهد. بدین ترتیب، این‌گونه استدلال می‌شود که امروزه، خرد و نه دانش، اولویت اصلی سازمان‌ها باشد. خرد سازمانی، نه تنها توانایی انتخاب مؤثر و به‌کارگیری دانش مناسب در یک موقعیت خاص را بیان می‌کند، بلکه توانایی جمع‌آوری، یکی کردن و ارتباط این دانش با ابزارهای قابل قبول سازمانی را نیز در بر دارد. بنابراین، خرد نه تنها به اعمال افراد نسبت داده می‌شود؛ بلکه اگر اکثریت کارکنان به دنبال عمل خردمندانه باشند، آن موقع سازمان به‌عنوان یک کل، می‌تواند خردگرا شود. با توجه به این که واقعیات شناخته شده درباره ماهیت و عملکرد خرد کم است، بنابراین هدف این مقاله بررسی ابعاد مختلف خرد سازمانی در سطح فردی، بین‌فردی، سازمانی و راهبردی با در نظر گرفتن مؤلفه‌های فلسفی خرد است. بنابراین مساله اصلی تحقیق این است که چگونه می‌توان الگویی از یک سازمان خردگرا ارائه داد تا درک جامع و کاملی از آن به‌دست آید. از آن‌جا که امروزه در اداره‌های دولتی کمتر به چیزی فراتر از دانش توجه می‌شود و حتی دانش در دسترس، کمتر در یک موقعیت مطلوب و مناسب مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ جامعه آماری این تحقیق، اداره‌های کل استان همدان در نظر گرفته شده است، تا به بررسی ابعاد خرد و سازمان خردگرا در اداره‌های دولتی پرداخته شود.

۲) ادبیات تحقیق

۱-۲- خرد چیست؟

اگرچه توافقی کلی درباره تعریف خرد وجود ندارد [۲۹ و ۳۰]، اما بیشتر تعاریف علوم اجتماعی، خرد را در ارتباط با امور انسانی شرح می‌دهند [۱۵]. اما مساله این است که توافق آشکار کمی درباره این که چه چیزی امور انسانی را تشکیل می‌دهد، وجود دارد. بنابراین، خرد، شامل قضاوت‌های ارزشی [۷]، استدلال اساسی^۲

^۱. Wisdom

^۲. Vital reasoning

[۲۲]، دانش ضمنی^۱ [۳۱] و دیگر ویژگی‌ها، در نظر گرفته شده است. به نظر می‌رسد که خرد، مفهومی بسیار گسترده و چند بعدی باشد [۱۰، ۱۵، ۱۸]. ممکن است خرد، تنها یک سطح بالاتر از دانش نباشد، بلکه راه پیچیده‌ای از توجه به بسیاری از جنبه‌های جهانی که افراد باید عمل کنند، باشد [۶، ۱۵]. همچنین به نظر می‌رسد که در حوزه مفهومی خرد، دغدغه عمومی یک آدم خردمند صلاح عمومی همه مردم است [۴، ۷، ۳۱]. استرنبرگ (۱۹۹۸)، این موضوع را به این صورت بیان کرد: «خرد نه تنها برای حداکثر سازی منافع فرد یا شخص دیگر استفاده می‌شود، بلکه بیشتر تعادلی از منافع شخصی مختلف (درون فردی)^۲ با منافع دیگران (بین فردی)^۳ و جنبه‌های دیگری از زمینه‌هایی که فرد در آن زندگی می‌کند (بین فرد و محیط)^۴ مانند شهر یا محله یا محیط یا حتی خدای فرد است». در نهایت می‌توان گفت، به‌طور کلی خرد، به عنوان سطح نهایی فهم و کارکرد انسان مورد توجه است [۴، ۱۵، ۲۸]. خرد، یکی از پیچیده‌ترین و وسیع‌ترین مفاهیم بشری است. این مفهوم نمایان‌گر رشد قوای فکری و توسعه رفتار انسانی است. به دلیل ماهیت رازگونه خرد، این مفهوم، موضوع تحقیق در زمان‌ها، مکان‌ها و فرهنگ‌های مختلف بوده است. بهره‌مندی از خرد، ویژگی افراد و جوامع موفق است. فیلسوفان، دانشمندان، محققان، مؤلفان، هنرمندان و متفکران سازمانی، در تلاشی مشابه همه به دنبال این بوده و هستند که ماهیت خرد را مشخص کنند، زیرا معتقدند برای هدایت و جهت دادن به کارهای انسان، چیزی مهم‌تر از خرد وجود ندارد [۲۴].

خرد، در برگرفته مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و اعمالی است که گستردگی و تنوع آن حیرت‌انگیز است. به همین دلیل، به اندازه تعداد فرهنگ‌های لغت، از خرد، تعریف ارایه شده است. این مفهوم به‌گونه‌ای مبهم به‌عنوان بصیرت، بینش یا قضاوت تعریف شده است. خرد، هم اسم است، که اشاره می‌کند و می‌توان آن را به میزان متفاوتی داشت و هم فعل، که به معنی فرآیند درک دنیا و فعالیت کردن در آن است. مرور ادبیات گسترده درباره خرد، نشان‌دهنده تعریف‌های زیر از آن است: (الف) خرد به معنای آگاهی، یا مجموعه دانش و تجربه-ای است که در جامعه یا در دوره‌ای خاص پدید می‌آید؛ (ب) بیان‌گر توانایی انجام قضاوت و اخذ تصمیم‌های درست است؛ (پ) نمایان‌گر معرفت فلسفی یا علمی انباشته شده است؛ (ت) به معنی توانایی اخذ تصمیم‌ها و داشتن قضاوت‌های عاقلانه بر اساس دانش و تجربه شخصی است (ث) نشان‌دهنده انجام قضاوت‌های خوب، بر اساس تجربه و درکی عمیق از زندگی است (ج) بیانگر توانایی استفاده بهینه از دانش، تجربه، ادراکات و نظایر آن است؛ به عبارت دیگر مترادف با قضاوت خوب و فرزاندگی است و (چ) توانایی فرد در زمینه درک یا قضاوت آنچه درست، مناسب یا پایدار است را نشان می‌دهد؛ از این منظر خرد به معنای عقل سلیم یا قضاوت خوب است [۲۵].

در بحث اثرات سازمانی، خرد دارای ارزش نسبی برای بقای جوامع انسانی است [۳۰]. از آنجایی که سازمان تجاری خود نوعی از جوامع انسانی است، بقا آن می‌تواند به خرد مرتبط باشد [۳۲] همچنین این نکته قابل توجه است که بعضی از مهم‌ترین رقبا در اقتصاد جهانی، از قبیل سونی، توشیبا، هوندا و یاماها، از کشورهای آسیایی با سنت‌های فرهنگی دیرینه برای خرد احترام قایلند [۱۲]. البته، این شواهد داستان گونه، گویای این

^۱. Tacit knowledge

^۲. Intrapersonal

^۳. Interpersonal

^۴. Extrapersonal

مطلب نیست که خرد به موفقیت مالی و بقای شرکت منجر می‌شود، اما می‌توان چنین برداشت کرد که یک رابطه‌ای بین خرد و عملکرد سازمانی وجود دارد.

با توجه به این که خرد در ویژگی افراد نهفته است، شرکت‌ها شروع به شناسایی این دارایی ناملموس مرتبط با مهارت و دانش انسانی از قبیل تجربه و هوش کردند، که ممکن است مهم‌تر از آیتم‌های ترازنامه سنتی باشد [۱۱]. برای مثال، استوارت و لوسی^۱ (۱۹۹۴)، بیان کردند که دارایی‌های فکری نه فقط از دارایی‌های مالی که در ترازنامه شرکت می‌آید ممکن است بیشتر باشد، بلکه ممکن است حتی از دارایی‌هایی که در صورت وضعیت درآمد آنها می‌آید نیز بیشتر باشد [۳۳]. به‌طور مشابه، الیری و همکاران^۲ (۲۰۰۲)، نشان دادند که سازمان‌های موفق چگونگی فرآیند جذب، به‌کارگیری، ارتقا و حفظ با استعدادترین کارکنان‌شان را می‌دانند. آنها معتقدند که کارفرمایان به‌دنبال کارمندانی می‌گردند که باهوش هستند، توانایی یادگیری و پیشرفت را دارند و دیگر آن که دارای خصوصیتی مانند سازگاری، صداقت، بلوغ هیجانی هستند و قادرند قضاوت خوب را تمرین کنند [۲۰]. در یک مطالعه مجزا، چنین بیان شد که شرکت‌ها به‌طور دایم، به‌دنبال جایگزین کردن مدیرانی هستند که خصوصیتی مانند انعطاف‌پذیری، تیزهوشی در تجارت، بینش، یادگیری مستمر و توانایی مواجهه با ابهامات و عدم اطمینان را دارند. اگر چه خرد به‌طور خاص به‌عنوان یک ویژگی در این مطالعات به‌حساب نمی‌آید، اما بسیاری از موارد به نوعی مرتبط با مفهوم خرد هستند [۶]. از این مشاهدات چنین برداشت می‌شود که ارزشمندترین دارایی یک سازمان، منابع انسانی آن هستند و این که سازمان‌ها برای افرادی که این ویژگی‌های مرتبط با خرد را دارند، ارزش بیشتری، قائل هستند.

به‌طور خلاصه، ارزش مطالعه خرد مدیریتی، حداقل در سه حوزه نهفته است. اول، انتظار می‌رود خرد به‌عنوان یک خصوصیت رهبری مطلوب باشد. دوم این که ممکن است عملکرد و بقای سازمانی در ارتباط با داشتن مدیرانی باشد که قادر به تصمیم‌گیری خردمندانه هستند و کسانی که قادرند خرد را به مدیران و نسل‌های آینده انتقال دهند. در نهایت، متخصصان منابع انسانی پیشنهاد می‌کنند که افراد، ارزشمندترین دارایی‌های یک شرکت هستند و این که خیلی از ویژگی‌های مرتبط با خرد، به‌عنوان ویژگی‌های مطلوب کارکنان شناسایی شده است. به دلیل نقصان مطالعات رسمی درباره خرد، شواهد تجربی محدودی برای تأیید این مشاهدات وجود دارد. اگر چه نویسندگان زیادی این گفته‌ها را تایید کرده‌اند.

۲-۲- خرد سازمانی و مدیریتی

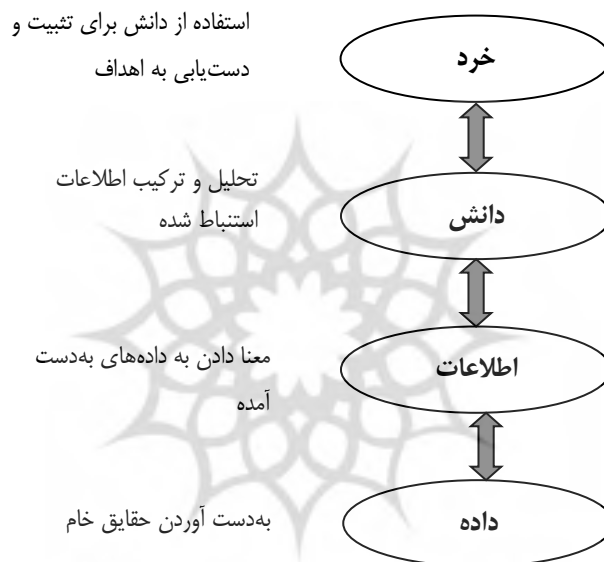
با توجه به اشاره‌ای که در بالا به خرد شد، این سؤال مطرح می‌شود که خرد سازمانی چیست؟ به‌طور واضح، بسیاری از تصمیم‌هایی که شرکت‌ها می‌گیرند، بسیار پیچیده است و معمولاً نیاز است که تصمیم‌گیرنده مقدار زیادی از اطلاعات را فیلتر کند. نیاز است که مبنای دانش گسترده را شناخت، تفسیر کرد و آن را با اطلاعات تکمیل کرد [۱۴، ۱۶، ۲۳]. فرآیند واقعی تصمیم‌گیری و عملکرد، مستلزم ساده‌سازی اطلاعات و دانش است. پیچیدگی این شرایط را باید هدایت کرد، به‌طوری که مهم‌ترین حوزه‌های دانش به فرآیند تصمیم‌گیری راه یابند [۳۵]. علاوه بر این، دانش و اطلاعات پیچیده را باید در یک چارچوب همه‌جانبه و

^۱. Stewart and Losee

^۲. O'Leary, Lindholm, Whitford, and Freeman

گسترده ارزیابی کرد. این ساده‌سازی و ارزیابی دانش، به قضاوت نیاز دارد که تعداد کمی از محققان به بررسی آن پرداخته‌اند [۲۱].

قضاوت، انتخاب و استفاده از دانش خاص برای زمینه خاص، چیزی است که «خرد سازمانی»^۱، نامیده می‌شود. یعنی خرد، به توانایی انتخاب موثر و به‌کار بردن دانش مناسب در شرایط معین، مربوط است. برای روشن شدن این موضوع چارچوبی در شکل شماره ۱، ارائه می‌شود که داده، اطلاعات، دانش و خرد را متمایز می‌کند و مفهوم خرد سازمانی را در شناخت این‌که چگونه سازمان می‌تواند بهترین استفاده را از دانش خود بکند، معرفی می‌کند.



شکل ۱: چارچوب داده، اطلاعات، دانش و خرد [۵]

داده‌ها، واقعیت‌های خام‌اند.^۲ آنها را حفظ می‌کنند تا دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. اطلاعات، داده‌های پردازش شده، معنادار و مفید هستند. دانش، درک روشن از اطلاعات است. اطلاعات را تحلیل و ترکیب می‌کنند تا قابل فهم شوند. خرد، بیش از این است، عمیق‌تر^۳، گسترده‌تر^۴، آشکار^۵، متناقض^۶، مشهود^۷، روشن^۸،

^۱. Organizational wisdom

^۲. Raw Facts

^۳. Deeper

^۴. Broader

^۵. Apparent

^۶. Contradictory

^۷. Evident

^۸. Lucid

مبهم^۱، تجربه شده^۲ و خام و بی تجربه^۳، همه به طور همزمان. اگر هدف، زندگی بهتر است، حال هر تعریفی که از آن وجود داشته باشد، داده‌های بیشتر، اطلاعات بیشتر یا دانش بیشتر لزوماً منجر به سعادت فردی [۳۴]، یا موفقیت شرکت [۲۶]، نمی‌شود. بنابراین، علاوه بر داده و اطلاعات و دانش، آن چه که سعادت بشر را رقم می‌زند، خرد است. خرد، برتر از دانستن صرف است و قطعاً چیزی کاملاً متفاوت را در بر می‌گیرد [۱۷]. خرد، آشکارا از دانش متمایز شده است. از نظر فلسفه، این دو مفهوم کاملاً قابل تمیز هستند. دانش، شامل داشتن عقیده توجیه شده راستین^۴ است در حالی که خرد از این دانش در اجرای قضاوت درست^۵، استفاده می‌کند [۹]. همان طور که گفته شد، دانش شاید برای انجام کارها ضروری باشد اما قطعاً برای خرد کافی نیست. بنابراین، خرد، چیزی بیشتر از دانش علمی است. دانش علمی می‌گوید که کارها را چطور باید انجام داد اما نمی‌گوید که آنها را باید انجام داد یا نداد [۲۷].

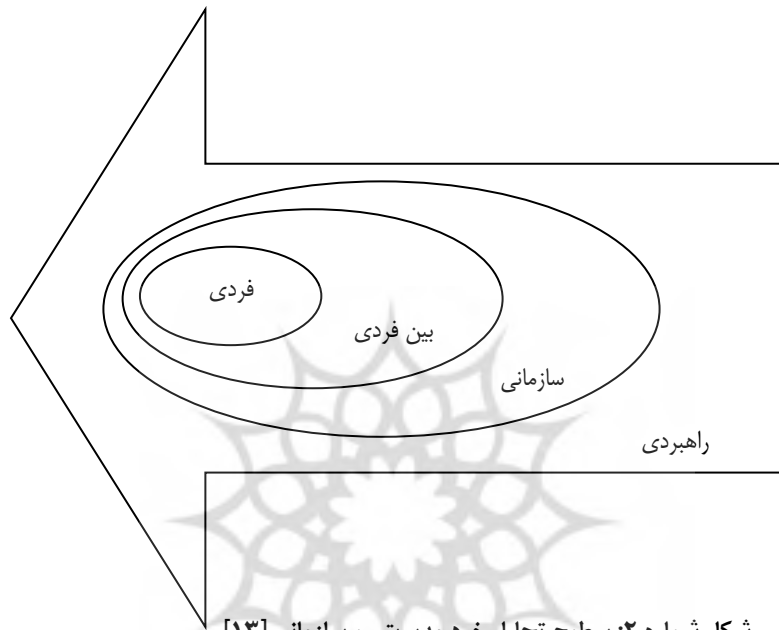
خارج از این مباحث انتزاعی که آیا خرد مدیریتی وجود دارد یا نه، مشخص کردن این که آیا خرد مدیریتی باید مطالعه شود، ضرورتاً معلول فرآیند بررسی ارزش مورد انتظار و دریافت شده از خرد است. استودینگر و بالتز (۱۹۹۶)، نشان دادند که دانش مرتبط با خرد^۶ ارزش چشم‌گیری برای بقا و پیشرفت جوامع انسانی دارد. بر اساس پیشنهاد جیسون^۷، هلگرسون^۸، تورس- هاردینگ^۹، فریس^{۱۰}، کاریکو^{۱۱} و چیماتا^{۱۲} (۲۰۰۲)، خرد ممکن است در کمک به مردم برای تطبیق با محیط‌شان و درک پیشرفت انسانی، ارزشمند باشد. آنها همچنین ذکر می‌کنند که درک خرد در نهایت می‌تواند منجر به بهبود رضایت از زندگی شده و به پرورش رهبران جوامع کمک کند [۳۰]. علاوه بر این، کرامر (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که خرد می‌تواند مهارتی مفید برای جامعه در جهت پیشرفت شهروندانش شود، بدین دلیل که افزایش خرد فردی می‌تواند توانایی تعامل مردم را با یکدیگر به روشی دلسوزانه و بدون قضاوت افزایش دهد. از این جملات چنین آشکار می‌شود که خرد از نظر ارزش اجتماعی سطوح گوناگونی دارد. اما چگونه این گفته‌ها را می‌توان به سازمان‌های تجاری یا خرد مدیریتی ارتباط داد؟ جستجو برای این پاسخ‌ها، منجر به بررسی خرد در چارچوب کارکرد سازمانی شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- ^۱. Nebulous
- ^۲. Experienced
- ^۳. Naive
- ^۴. Justified true belief
- ^۵. Sound Judgement
- ^۶. Wisdom-related knowledge
- ^۷. Jason
- ^۸. Helgerson
- ^۹. Torres-Harding
- ^{۱۰}. Fries
- ^{۱۱}. Carrico
- ^{۱۲}. Chimata

۲-۳ - سطوح تحلیل خرد مدیریتی و سازمانی

سؤال این است که افراد باید عاقل و خردمند باشند، یا تیمها (که بر مبنای روابط بین افراد تشکیل می‌شود)، یا سازمان به‌عنوان کل واحد و یا نظام‌های راهبردی و کلان؟ در شکل شماره ۲، سطوح تحلیل خرد مدیریتی و سازمانی نشان داده شده است [۱۳].



۲-۳-۱ - سطح فردی

سازمان به خودی خود رفتار نمی‌کند. بلکه این افراد هستند که رفتار می‌کنند و رفتار سازمان مبتنی بر رفتار افراد است. فرد، واحد اساسی تحلیل است، زیرا موجودیت‌های دیگری مثل سازمان، صنعت، کشور و... تنها به طور انتزاعی وجود دارند. افراد در نهایت مسئول کل تاریخ انسان هستند، زیرا رخدادها پدید آورده می‌شوند نه این‌که کشف شوند. بنابراین، رویدادهای مدیریت و سازمان را همیشه می‌توان دنبال کرد و به افرادی رسید که نمود فیزیکی داشته و دارند، به‌طوری که قضاوت آنها منطق سازمانی^۱، روحیات آنها اخلاق سازمانی^۲، ارزش‌های آنها طرح سازمانی^۳، تعبیرهای آنها دانش سازمانی^۴ و تفکرات آنها واقعیت سازمانی^۵ را پدید آورده است [۱۳].

^۱. The Organizational Logic

^۲. The Organizational Ethics

^۳. The Organizational Design

^۴. The Organizational Knowledge

^۵. The Organizational Reality

۲-۳-۲- سطح بین فردی

با بررسی یکایک اجزا، نمی‌توان مجموعه‌ای را به‌عنوان یک کل واحد تبیین کرد، زیرا جمع هر چیز، بیش از مجموع اجزا است. با بررسی رفتار یکایک افراد سازمان نمی‌توان رفتار گروه‌ها و تیم‌های سازمانی که حاصل تعامل و همگرایی بین افراد است را تبیین کرد، زیرا پویایی‌های جمعی^۱ و پدیده‌هایی مثل گروه‌اندیشی^۲، تباری جمعی، بدآموزی گروهی و... فقط در سایه تعامل و ارتباط بین افراد حاصل می‌شود. بنابراین، اگر برای درک منطقی مدیریت سازمان، لازم است تحلیل فردی، با تحلیل بین فردی تحکیم بخشیده شود و به عوامل مختلفی مثل تصمیم‌های مبتنی بر مذاکره^۳، تبادلات اجتماعی^۴، برداشت‌های جمعی^۵، تنوع فرهنگی^۶ و قدرت و نفوذ^۷، توجه شود [۱۳].

۲-۳-۳- سطح سازمانی

در علوم اجتماعی، فرض بر این است که رفتار از زمینه یا محیط^۸، تاثیر می‌پذیرد. هیچ‌کس در خلاء^۹، عمل نمی‌کند. بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌های محیطی، مثل ماهیت فعالیت^{۱۰}، نقش‌های تعیین شده، ذینفعان و... اثر بزرگی بر چگونگی عمل فرد در هر لحظه خاص به‌جا می‌گذارند. بدین ترتیب، سازمان سیستم ایجاد شده‌ای است که موقعیت‌هایی را فراهم می‌کند که در آن رفتار فرد رقم می‌خورد. به‌عنوان مثال، دیوانسالاری و تشریفات زاید اداری و قوانین دست و پاگیر حاکم بر یک سازمان، ممکن است کاری کند که حتی خلاق‌ترین افراد هم نتوانند نتایج خلاقانه‌ای ایجاد کنند. بنابراین ما باید رفتار افراد و تیم‌ها را در درون زمینه سازمان تحلیل کنیم [۱۳].

۲-۳-۴- سطح راهبردی

نمی‌توان رفتار پدیده‌ای مثل سازمان را بدون در نظر گرفتن اهداف، جهت حرکت و روابطش با سیستم‌های کلان‌تر، درک و تحلیل کرد. راهبرد، ترکیبی از اینهاست؛ چگونگی و چرایی و نیز حال و آینده را در بر می‌گیرد. پویایی‌های راهبردی برای کند و کاو صحیح درباره خرد سازمانی و مدیریتی ضروری است. به‌عنوان مثال، رفتار تیم‌ها را با در نظر گرفتن خطمشی کسب و کار، می‌توان بهتر درک کرد. مذاکره و رهبری را با در نظر گرفتن عوامل محیطی، می‌توان بهتر فهمید. برای بررسی دقیق خرد سازمانی و مدیریتی باید به این چهار سطح توجه ویژه‌ای شود؛ بنابراین خردمندان عمل کردن در حوزه سازمانی و مدیریتی نیازمند توجه به سطح فردی، بین فردی، سازمانی و راهبردی است. به‌همین دلیل در این مقاله، سعی شده است به این سطوح به‌عنوان سطوح مختلف خرد سازمانی و مدیریتی پرداخته شود [۱۳].

^۱. Collective Dynamics

^۲. Groupthink

^۳. Negotiated Decisions

^۴. Social Exchanges

^۵. Collective Sensemaking

^۶. Cultural Diversity

^۷. Power and Influence

^۸. Context

^۹. Vacuum

^{۱۰}. The nature of the activity

۲-۳-۵- ابعاد فلسفی خرد

بر اساس دائرة المعارف کلمبیا^۱ (۲۰۰۵)، فلسفه به معنی "عشق به خرد و طلب آن" و به معنی "مطالعه واقعیت غایی و علل و اصولی که اساس وجود و تفکر را تشکیل می‌دهد"، تعریف شده است [۸]. برای این هدف، تحقیق فلسفی مبتنی بر چندین رکن است. منطق^۲، اخلاق^۳، زیبایی‌شناسی^۴، شناخت‌شناسی^۵ و متافیزیک^۶ [۱۳]. منطق، با قوانین استدلال معتبر سر و کار دارد، به عبارت دیگر، به معنی مطالعه استنباط و استدلال است. به طور وسیع‌تر، این کلمه به بررسی شیوه‌های ایده‌آل فکر از طریق پرسیدن سؤالاتی درباره آنچه استدلال عقلانی را تشکیل می‌دهد و آن چه را می‌توان تعبیر عقلایی بودن از آن داشت، می‌پردازد. اخلاق به مسایل رفتار درست می‌پردازد. اخلاق، با رفتارهای ایده‌آل، ارزش‌های والا و استانداردهای اخلاقی لازم برای قضاوت درباره عمل انسان سر و کار دارد. اخلاق به مطالعه این مساله که چه اعمالی "درست" و چه اهدافی "خوب" هستند، می‌پردازد و بدین وسیله روش یا مقرراتی را پدید می‌آورد که افراد باید مطابق آن زندگی کنند. زیبایی‌شناسی در تلاش برای مشخص کردن ماهیت زیبایی و ملاک قضاوت هنری است. زیبایی‌شناسی به مطالعه صورت ایده‌آل^۷ یا زیبایی^۸ اطلاق می‌شود و شامل ماهیت سلیقه‌ها^۹ و ترجیحات^{۱۰} است. از نظر ریشه‌شناسی، این کلمه از اصطلاحی در یونان باستان گرفته شده که به معنی ادراک است. زیبایی‌شناسی به سؤالاتی مثل این که چه چیز لذت‌بخش است و چرا، می‌پردازد و طراحی و هنر را با اشیاء، ساختارها، تجارب و زبان پیوند می‌دهد. شناخت‌شناسی، به تحقیق درباره ماهیت دانش و فرآیند دانستن می‌پردازد. شناخت‌شناسی بر منشاء، ماهیت و محدودیت‌های دانش انسان تمرکز دارد. شناخت‌شناسی به این سؤال می‌پردازد که آیا همه دانش از طریق حواس گردآوری می‌شود؟ و آیا دانش ما قبل تجربه^{۱۱} وجود دارد و آیا دانش محصول تفکر منطقی است یا این که محصول منابع دیگری مثل تجربه و عرفان است^{۱۲}؟ ایده‌های زیادی درباره ماهیت دانش و سیستم‌های شناخت‌شناسی وجود دارد و در نهایت متافیزیک، درباره ماهیت و اهمیت نهایی جهان کند و کاو می‌کند. متافیزیک یا ماوراءطبیعه عبارت است از مطالعه واقعیت غائی^{۱۳} و آن چه ساختار و محتوای چیزهای موجود واقعی را تشکیل می‌دهد. متافیزیک سؤال‌های واقعاً

^۱. Colombia encyclopedia

^۲. Logic

^۳. Ethics

^۴. Aesthetics

^۵. Epistemology

^۶. Metaphysics

^۷. Ideal Form

^۸. Beauty

^۹. Tastes

^{۱۰}. Preferences

^{۱۱}. Priori knowledge

^{۱۲}. Mysticism

^{۱۳}. Ultimate reality

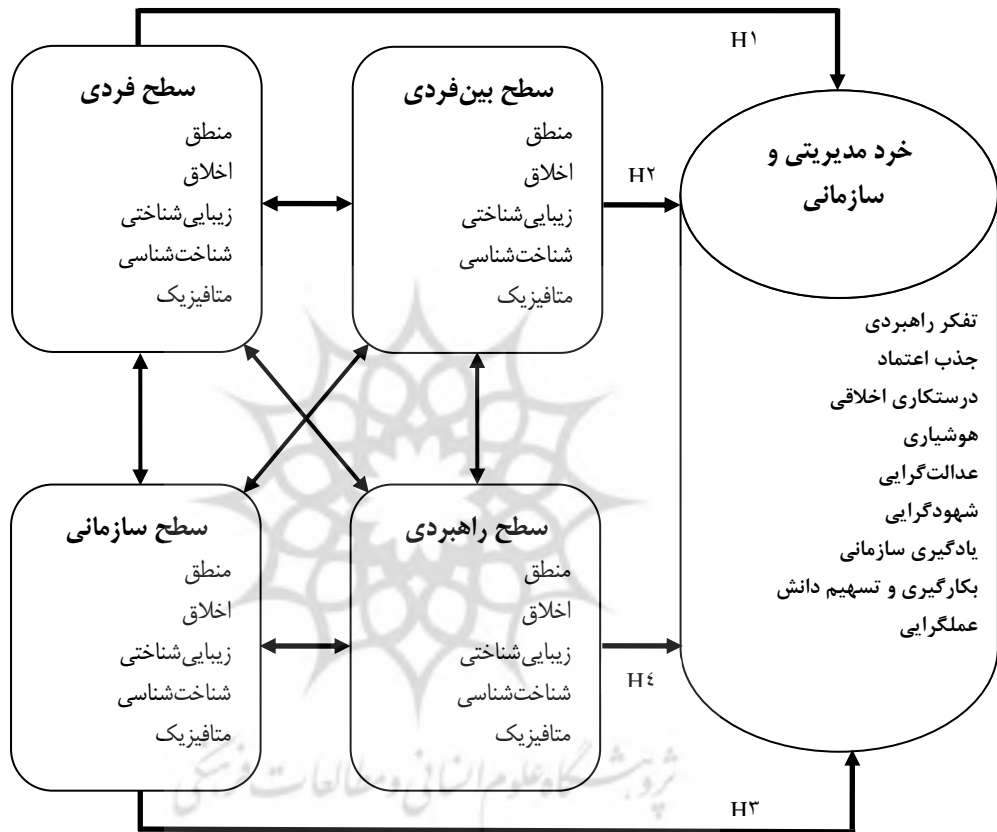
بزرگی مثل "من کیستم؟"، "واقعیت چیست؟" و "برای چه هدفی وجود یافته‌ام" را می‌پرسد. در جدول شماره ۱، سطوح تحلیل با در نظر گرفتن ابعاد فلسفی خرد نشان داده شده است [۱۳]. با توجه به سطوح تحلیل در نظر گرفته شده، کسلر و بایلی (۲۰۰۷)، هر یک از این ابعاد فلسفی را به سطوح مختلف تحلیل ذکر شده مرتبط ساختند. با توجه به این که سازه خرد از بعد فلسفی مورد توجه قرار گرفته است، در این مطالعه، این چهارچوب، مبنای الگو تحقیق قرار داده شده است.

جدول شماره ۱: ویژگی‌های خرد سازمانی به تفکیک سطوح تحلیل و ابعاد فلسفی [۱۳] منبع اضافه شده است

ویژگی‌ها	سطح تحلیل
ویژگی‌های فرد خردمند، شامل قضاوت معقول و متوازن (رویکرد منطقی)، رفتار سنجیده و شایسته (رویکرد اخلاقی)، گرایش به چیزهای زیبا و کامل (رویکرد زیبایی‌گرایانه)، تفهیم و تفاهم دانش و آگاهی (رویکرد شناخت‌شناسانه) و درک متفکرانه و عمیق (رویکرد متافیزیکی) است	فردی
ویژگی تیم خردمند، شامل مدیریت منطقی تنش‌ها (رویکرد منطقی)، رفتارهای اخلاقی مورد توافق (رویکرد اخلاقی)، گرایش عاطفی و اجتماعی به چیزهای مطلوب و زیبا (رویکرد زیبایی‌گرایانه)، گرایش به کسب آگاهی و دانش و به اشتراک‌گذاری آن (رویکرد شناخت‌شناسانه) و درک پویایی‌های گروهی پیدا و پنهان (رویکرد متافیزیکی) است.	بین‌فردی
ویژگی سازمان خردمند، شامل ساختاری منطقی از کنترل و تعادل (رویکرد منطقی)، رهبری اخلاق‌گرا (رویکرد اخلاقی)، گرایش به فرآیندهای تغییر مطلوب (رویکرد زیبایی‌گرایانه)، هالگوی و درک مشترک (رویکرد شناخت‌شناسانه) و بینشی عمیق که شجاعت و خوش‌بینی را تشویق می‌کند (رویکرد متافیزیکی) است.	سازمانی
ویژگی راهبرد خردمند، شامل بهره‌گیری منطقی از دانش جمعی به منظور افزایش اثربخشی سازمانی و اجتماعی (رویکرد منطقی)، درک مناسب‌ترین عمل برای دستیابی به ارزش مشترک در روابط پیچیده با ذی‌نفعان (رویکرد اخلاقی)، برقراری توازن بین گرایش‌های مادی و معنوی (رویکرد زیبایی‌گرایانه)، بهبود آگاهی به‌منظور ایجاد تحولات خلاقانه (رویکرد شناخت‌شناسانه) و ترکیب کردن علم و عمل (رویکرد متافیزیکی) است.	راهبردی

همان‌طور که در تعریف خرد، مطالبی بیان گردید و همچنین در قسمت بالا به آن اشاره شد؛ کسلر و بایلی (۲۰۰۷)، بر اساس جدول فوق پنج رکن فلسفی برای خرد در نظر گرفتند که در چهار سطح قابل بررسی است [۱۳]. تلاش شده است تا در هر یک از این چهار سطح، این پنج مؤلفه، مورد سنجش قرار گیرند. اما برای سنجش خرد مدیریتی و سازمانی، ابتدا ادبیات گسترده‌ای در مورد خرد مورد مطالعه قرار گرفته است؛ که هر یک به نوعی به متغیرهایی اشاره کرده بودند. به‌طور کلی بیان شده بود که خرد مدیریتی و سازمانی شامل شهودگرایی [۵، ۲۴، ۲۹]، یادگیری و تسهیم دانش [۵، ۶، ۱۷، ۲۳]، اصول اخلاقی و عمل‌گرایی [۱، ۳، ۱۸، ۲۴، ۲۷]، عدالت [۱۰، ۲۲]، هوشمندی [۷]، تفکر راهبردی [۵، ۶، ۱۳، ۲۶]، است. بعد از استخراج این مؤلفه‌ها، در یکی از مراحل روش دلفی، این مؤلفه‌ها از نظر خبرگان مورد بررسی قرار گرفتند و همچنین

بر اساس نظر خبرگان، مؤلفه اعتماد نیز به آن اضافه شد. بر این اساس، الگو زیر به عنوان الگو پیشنهادی تحقیق، ارائه شده است.



شکل شماره ۳: الگوی مفهومی تحقیق

بر اساس الگوی بالا، فرضیه‌های تحقیق عبارت‌اند از:

- فرضیه ۱: مؤلفه‌های فلسفی خرد در سطح فردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارد.
- فرضیه ۲: مؤلفه‌های فلسفی خرد در سطح بین فردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارد.
- فرضیه ۳: مؤلفه‌های فلسفی خرد در سطح سازمانی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارد.
- فرضیه ۴: مؤلفه‌های فلسفی خرد در سطح راهبردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارد.

به‌طور کلی، در رابطه با خرد در حوزه سازمان و مدیریت، مطالعات محدودی صورت گرفته است که در این قسمت به آنها اشاره می‌شود.

مطالعه‌ای در سال ۱۹۹۸، توسط شدلاک^۱ تحت عنوان "خرد: ارزیابی، توسعه و روابط" انجام گرفت. هدف کلی این مطالعه، بررسی جامع پدیده خرد، توسعه خرد و بررسی اعتبار روابط فرض شده بود. نتایج این تحقیق نشان داد، خرد سازه‌ای چند بعدی است که محل اتصال دانش تخصصی، سبک شناختی بردباری و ترقی‌خواهانه و توانایی‌های شناختی عملی و اجتماعی عمومی است. همچنین نتایج نشان داد که عوامل تسهیل‌کننده بر خرد اثر می‌گذارند [۲۹].

در تحقیقی دیگر استونز^۲ (۲۰۰۰)، تحت عنوان "خرد به عنوان یک سازه سازمانی: واقعیت یا علم معانی بیان"، به این نتیجه رسید که خرد در رفتار و تفکر رهبران رسمی و غیر رسمی سازمان، همچنین فرهنگ و ساختار سازمان، وجود دارد [۳۲].

رینولدز^۳ (۲۰۰۳)، مطالعه‌ای به منظور ارایه یک مقیاس برای خرد مدیریتی تحت عنوان "مطالعه خرد مدیریتی مدیران اجرایی آمریکا"، انجام داد که در این مطالعه خرد مدیریتی از دیدگاه مدیران اجرایی ایالات متحده آمریکا مورد بررسی قرار گرفته است. ایشان اولین گام را در جهت توسعه مقیاس برای سنجش خرد مدیریتی برداشتند که به‌صورت تجربی یک درک عمومی از این سازه تعیین شود. زیرا بعد از این که خرد مدیریتی مفهوم‌سازی و تعریف شد داشتن یک مقیاس می‌تواند منافع خرد مدیریتی را برای یک سازمان تعیین کند. در این تحقیق، از ۶۳ ویژگی مرتبط با خرد در ادبیات موضوع، ۲۰ ویژگی که بیشتر مورد توجه بود، از دید مدیران اجرایی آمریکا رتبه‌بندی شدند که توانایی تفکر بالاترین رتبه و سن پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص دادند [۲۵].

اولین مطالعه داخلی در زمینه خرد، توسط دانایی‌فرد و همکاران (۱۳۸۹)، تحت عنوان "آن سوی دانش و تجربه مدیریتی: تحلیلی بر ارکان شکل‌دهنده حکمت مدیریتی از نگاه مدیران ناجا"، به منظور بررسی و نظرسنجی از اساتید و مدیران ناجا صورت گرفت. در این مطالعه، ۵ عنصر جدید به مقیاس رینولدز که ۲۰ عنصر را شناسایی کرده بود اضافه شده و در دو بعد ویژگی‌های درون‌فردی و بین‌فردی مورد آزمایش قرار گرفتند [۲].

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت عنوان "تحلیل مؤلفه‌های حکمت در نهج‌البلاغه با استفاده از تحلیل محتوا"، با استفاده از تحلیل داده‌های کمی مؤلفه‌های حکمت را شناسایی کردند. آنها ۲۳۸ حکمت از حکمت‌ها و کلمات قصار نهج‌البلاغه را مورد تحلیل محتوا قرار دادند و داده‌های تحقیق را از آن استخراج کردند. در نهایت به این نتیجه رسیدند که به ترتیب اصول اخلاقی، آگاهی، ملاحظات اجتماعی و عمل چهار مؤلفه اصلی خرد (حکمت) هستند که در نهج‌البلاغه بیشترین تأکید بر آنها شده است [۳].

^۱. Dorothy J. Shedlock

^۲. Stevens

^۳. Donald Joseph Reynolds

۳) روش تحقیق

در این تحقیق سعی بر آن شده است تا به بررسی اثرات هر یک از مؤلفه‌های فلسفی خرد بر خرد سازمانی و مدیریتی پرداخته شود، از آنجا که مؤلفه‌های خرد سازمانی و مدیریتی مشخص نبودند، برای رسیدن به اتفاق نظر در این مورد از تکنیک دلفی استفاده شد. بر این اساس، راهبرد تحقیق، راهبرد ترکیبی (آمیخته) است، بدین صورت که تعیین مؤلفه‌های مورد نظر و طراحی پرسشنامه از طریق تکنیک دلفی، روش کیفی تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه نهایی روش کمی تحقیق بود.

۳-۱- جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره‌های کل استان همدان است که شامل ۳۰ اداره کل است که تعداد آنها ۷۹۴۱ نفر است. برای تعیین حجم نمونه، چند فرمول وجود دارد. در حالتی که حجم جامعه معلوم باشد و متغیرها از نوع کیفی باشند از فرمول کوکران^۱، برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود [۱]. بنابراین در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است و بر این اساس، حجم نمونه ۳۶۷ نفر تعیین شده است.

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/5)^2}}{1 + \frac{1}{7941} \left(\frac{(1/96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/5)^2} - 1 \right)} = 367$$

با توجه به حجم جامعه آماری، نمونه آماری حاصل از فرمول بالا، ۳۶۷ نفر است. از آنجا که تعداد سوال‌های پرسشنامه این تحقیق نسبتاً زیاد بود و ممکن بود پاسخ‌های بعضی از افراد ناقص باشد و قابل تحلیل نباشد و همچنین به دلیل این که احتمال بازنگشتن بعضی از پرسشنامه‌ها وجود داشت، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع شد. در نهایت ۴۰۷ پرسشنامه برگشت داده شد (نرخ برگشت ۹۰٪) که از بین آنها ۲۶ پرسشنامه ناقص پاسخ داده شده بود و یا از نظر محقق دارای اعتبار نبودند. بنابراین تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل و حجم نمونه آماری واقعی این تحقیق برابر با ۳۸۱ نفر است. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق ۳۰ اداره کل در استان همدان است، به منظور انتخاب متناسب از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده گردید. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به‌طور خلاصه در جدول شماره ۲، آمده است.

^۱. Cochran

تحصیلات		پست سازمانی		سابقه خدمت		سن		جنسیت	
۱۹	دیپلم	۲۵	کارمند	۱۶	۱-۱۰	۹۲	۲۰-۳۰	۲۵	مرد
		۸		۵	سال	۱۹	۳۰-۴۰		
۴۶	فوق دیپلم					۰	سال		
		۴۶	کارشناس	۱۴	۱۱-۲۰	۷۶	۴۰-۵۰		
۱۹	لیسانس			۰	سال				
۱۰	فوق لیسانس و بالاتر	۳۰	رئیس، معاون و پزشک	۶۴	بالای ۲۱ سال	۱۰	بالای ۵۰ سال	۱۲	زن
۳								۲	
۱۹	نامشخص	۴۷	نامشخص	۱۲	نامشخص	۱۳	نامشخص	-	نامشخص
۳۸	جمع	۳	جمع	۳۸	جمع	۳۸	جمع	۳۸	جمع
۱		۸		۱		۱		۱	

جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

۳-۲- ابزار تحقیق

در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای، اسناد و مدارک (آرشیو)، بررسی کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های اینترنتی استفاده شده است. که برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزارهایی مانند فیش، استفاده شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات میدانی نیز در این تحقیق، پرسشنامه است؛ از آن‌جا که تاکنون در زمینه خرد مدیریتی تحقیق جامع و کاملی صورت نگرفته است؛ بعد از مطالعه مفصل در ادبیات موضوع و پس از استخراج این متغیرها و مؤلفه‌ها برای تأیید آنها و سوال‌های هر یک از مؤلفه‌ها از تکنیک دلفی استفاده شد. ۲۱ نفر از اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه و دانشجویان دکتری مدیریت به عنوان اعضای پانل انتخاب گردیدند که بعد از انجام سه راند دلفی، درباره پرسشنامه توافق عمومی حاصل گردید و فرایند دلفی خاتمه یافت و پرسشنامه نهایی تأیید شد.

۳-۳- روایی و پایایی: پایایی ابزار از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد که در جدول شماره ۳ آمده است:

جدول شماره ۳: نتایج پایایی تحقیق

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	سطح فردی	۲۰	۰/۹۲۴
۲	سطح بین فردی	۲۰	۰/۹۳۰
۳	سطح سازمانی	۲۰	۰/۹۴۰
۴	سطح راهبردی	۲۰	۰/۹۴۹
۵	خرد مدیریتی و سازمانی	۲۰	۰/۹۴۲
۶	کل پرسشنامه	۱۰۰	۰/۹۸۳

همان‌طور که از جدول مشخص است پایایی سوال‌های مربوط به متغیرها و کل پرسشنامه بین ۰/۹۲۴ تا ۰/۹۸۳ است. همچنین، مبنای تعیین روایی، روایی محتوی و روایی سازه بود؛ یعنی سعی شد همه سطوح خرد سازمانی و مدیریتی در تکنیک دلفی انعکاس یابد. برای تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

سطوح	مؤلفه‌های هر سطح	بار عاملی (ضریب استاندارد)	سطح معناداری (T-value)
فردی	منطق	۰/۹۰	۱۲/۴۴
	اخلاق	۰/۹۱	۱۲/۹۶
	زیبایی‌شناختی	۰/۸۹	۱۲/۷۳
	شناخت‌شناسی	۰/۸۹	۱۳/۱۷
	متافیزیک	۰/۹۲	۱۱/۲۳
بین فردی	منطق	۰/۹۱	۱۵/۸۴
	اخلاق	۰/۹۴	۱۲/۲۸
	زیبایی‌شناختی	۰/۹۱	۱۷/۰۴
	شناخت‌شناسی	۰/۹۷	۱۴/۹۷
	متافیزیک	۰/۸۴	۱۳/۸۸
سازمانی	منطق	۰/۹۷	۱۶/۹۵
	اخلاق	۰/۹۳	۱۶/۵۶
	زیبایی‌شناختی	۰/۹۰	۱۱/۸۹
	شناخت‌شناسی	۰/۹۱	۱۶/۷۵
	متافیزیک	۰/۹۸	۱۵/۶۱

۱۴/۱۳	۰/۹۱	منطق	راهبردی
۱۵/۱۷	۰/۸۴	اخلاق	
۱۱/۴۱	۰/۸۹	زیبایی‌شناختی	
۱۶/۹۵	۰/۹۵	شناخت‌شناسی	
۱۷/۸۲	۰/۹۵	متافیزیک	

با توجه به زیاد بودن تعداد سوال‌ها، اعداد معناداری برای مجموعه سوال‌های هر متغیر، بیان شده است. با توجه به اعداد معناداری به‌دست آمده (بالای ۱/۹۶)، می‌توان نتیجه گرفت که همه‌ی بارهای عاملی (خراب است استاندارد)، سطح معناداری لازم را دارند و متغیرهای تحقیق توسط سوال‌های پرسشنامه به‌خوبی قابل تبیین است. همچنین شاخص‌های برازش به‌دست آمده برای الگو تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان از برازش مناسب الگو تحقیق دارد. این شاخص‌ها در جدول شماره ۵، آمده است.

جدول شماره ۵: شاخص‌های نیکویی برازش الگو تحلیل عاملی تأییدی

شاخص برازش	معیار مقبولیت	آماره الگو فرضیات اصلی
χ^2 (Chi square)	$\chi^2 / df \leq 3$	۱,۷۲
RMSEA ^۱	RMSEA < ۰,۰۸	۰,۰۵۶
شاخص برازش هنجار شده (NFI) ^۲	NFI > ۰,۹۰	۰,۸۹
شاخص برازش تطبیقی (CFI) ^۳	CFI > ۰,۹۰	۰,۹۱
شاخص نیکویی برازش (GFI) ^۴	GFI > ۰,۹۰	۰,۸۸
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) ^۵	AGFI > ۰,۸۵	۰,۸۹

همان‌طور که نشان داده شده است، نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۵، بیان‌گر آن است که χ^2 / df برابر با ۱/۷۲ است. مقدار کای اسکوئر در دامنه صفر تا بی‌نهایت است. که هر چقدر به صفر

نزدیک‌تر باشد بهتر است، به عبارت دیگر نشان‌دهنده برازش بهتر داده‌ها به الگو است.

RMSEA یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد، بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرار دارد. این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف، قابل محاسبه است که می‌توان با استفاده از آن مشخص کرد که آیا مقدار به‌دست آمده برای الگو تدوین شده با مقدار ۵٪ تفاوت معنادار دارد یا خیر؟ چون مقدار آن کمتر از ۸٪ است، نشان از تأیید الگو دارد. همچنین شاخص نیکویی برازش ۰,۸۸، شاخص نیکویی برازش اصلاح شده

^۱. Root Mean Squareerror of Approximation

^۲. Normed Fit Index

^۳. Comparative Fit Index

^۴. Goodness of Fit Index

^۵. Adjusted Goodness of Fit Index

۰/۸۶ و شاخص برازش تطبیقی برابر با ۰/۹۲ است. این شاخص‌ها نشان از تأیید الگو توسط داده‌های موجود را دارد. مثلاً شاخص برازش تطبیقی بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در الگو محاسبه می‌شود به طوری که ضرایب بالای همبستگی بین آنها منجر به مقادیر بالای شاخص برازش تطبیقی شده است.

۳-۴- رابطه بین متغیرهای مربوط به هر سطح

قبل از بررسی الگو تحلیل مسیر و مشخص کردن رابطه متغیرهای هر سطح با خرد مدیریتی، روابط همبستگی متغیرها بین هر یک از سطوح دو به دو و به صورت مجزا در جدول شماره ۶ بیان می‌شود.

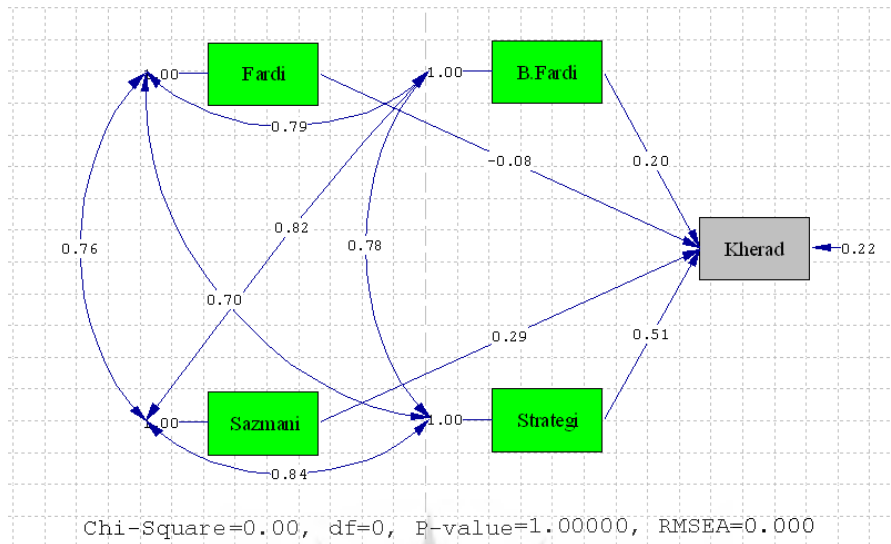
جدول شماره ۶: همبستگی بین متغیرها

سطوح	فردی	بین فردی	سازمانی	راهبردی
فردی	۱			
بین فردی	۰,۷۸۷	۱		
سازمانی	۰,۷۶۳	۰,۸۱۷	۱	
راهبردی	۰,۶۹۷	۰,۷۷۵	۰,۸۴۰	۱
خرد سازمانی و مدیریتی	۰,۶۶۰	۰,۷۷۴	۰,۸۲۵	۰,۸۵۸

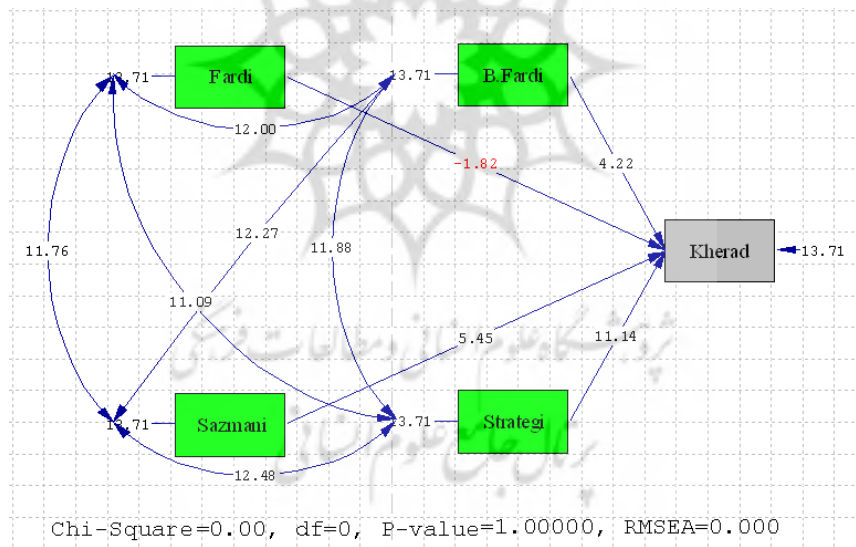
همان‌طور که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است، روابط بین ابعاد فلسفی خرد در سطوح مختلف با یکدیگر و همچنین با خرد مدیریتی در سطح ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. به طوری که بیش‌ترین ضریب همبستگی، مربوط به ابعاد سطح راهبردی (۰/۸۵۸) و کم‌ترین آن مربوط به سطح فردی (۰/۶۶۰)، با خرد مدیریتی است.

۳-۵- آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نتایج تحلیل مسیر

در این بخش به بررسی و آزمون فرضیه‌های مطرح شده از طریق الگو تحلیل مسیر پرداخته می‌شود. بعد از بیان الگو و جمع‌آوری داده‌ها، تخمین الگو با مجموعه‌ای از روابط شناخته شده بین متغیرهای اندازه‌گیری شده، انجام شد. الگوهای مسیر، به‌عنوان توسعه منطقی الگوهای رگرسیون چندگانه، هستند. در تحلیل مسیر، امکان وجود هر تعداد متغیر مستقل و وابسته و هر تعداد معادله وجود دارد. در خروجی نمودار، معناداری همه ضرایب و پارامترهای الگو، مورد آزمون قرار می‌گیرند. برای معنادار بودن یک ضریب، اعداد معناداری باید از ۱/۹۶ بزرگ‌تر یا از ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. نتایج الگو تحلیل مسیر و معناداری ضرایب مسیر در شکل شماره ۴ و ۵، آمده است.



شکل ۴: الگو تحلیل مسیر (ضرایب استاندارد)



شکل ۵: الگو تحلیل مسیر (ضرایب معناداری)

شکل شماره ۴، نشان دهنده ضرایب استاندارد است. ضرایب استاندارد، بیانگر اثرات متغیرها بر یکدیگر هستند. مثلاً میزان اثر متغیرهای سطح فردی بر سطح سازمانی، برابر با ۰/۷۶، است و به همین ترتیب. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها، در جدول شماره ۷، آمده است.

جدول شماره ۷: نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیه‌ها)

از	به	ضریب استاندارد	اعداد معناداری (t values)	تأیید یا رد فرضیه
متغیرهای سطح فردی	خرد مدیریتی و سازمانی	-۰,۰۸	-۱,۸۲	رد
متغیرهای سطح بین فردی	خرد مدیریتی و سازمانی	۰,۲۰	۴,۲۲	تأیید
متغیرهای سطح سازمانی	خرد مدیریتی و سازمانی	۰,۲۹	۵,۴۵	تأیید
متغیرهای سطح راهبردی	خرد مدیریتی و سازمانی	۰,۵۱	۱۱,۱۴	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد برای ۳ فرضیه تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از ۱,۹۶ یا کمتر از -۱,۹۶) را داشته و بنابراین ۳ فرضیه از ۴ فرضیه این تحقیق تأیید می‌شود. پنج متغیر منطق، اخلاق، زیبایی‌شناسی، شناخت‌شناسی و متافیزیک در هر سطح مورد آزمون قرار گرفت. آن‌جا که در این تحقیق تأکید بر سطوح تحلیل است، این پنج متغیر در چهار سطح ارزیابی شدند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد این متغیرها در سطح بین فردی، سازمانی و راهبردی اثر مثبت و معناداری بر خرد مدیریتی و سازمانی دارند. اما در سطح فردی اثر معناداری بر خرد سازمانی و مدیریتی ندارند، این در حالی است که ضرایب همبستگی بین این متغیرها در هر چهار سطح و خرد مدیریتی و سازمانی مثبت و معنادار بود. علت رد شدن فرضیه اول می‌تواند به این دلیل باشد که در تحلیل مسیر، روابط متغیرها با یکدیگر با در نظر گرفتن بقیه روابط سنجیده می‌شود و این می‌تواند دقیق‌تر باشد.

۴) نتیجه‌گیری

در این تحقیق، به مدیریت و سازمان از دیدگاهی جدید نگریسته شد. نگاهی که به‌نظر می‌رسد ابعاد کاملی از سازمان را در بر بگیرد. خرد که سازه‌ای جدید در حوزه مدیریت و سازمان است، می‌تواند تا حد زیادی به مدیران و سازمان، یاری برساند. در این تحقیق، خرد مدیریتی و سازمانی، نوعی از یک رفتار تعریف شده است که بر پنج پایه منطق، اخلاق، زیبایی‌شناسی، شناخت‌شناسی و متافیزیک استوار است. به‌همین منظور، این پنج بعد در چهار سطح فردی، بین فردی، سازمانی و راهبردی بررسی شده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که این پنج رکن خرد، به ترتیب در سطح راهبردی، سازمانی و بین فردی، بیش‌ترین اثر را بر خرد مدیریتی و سازمانی دارند. این در حالی است که، نتایج همبستگی متغیرها در سطوح مختلف نشان دهنده‌ی این است که رابطه مثبت و معناداری بین آنها در سطوح مختلف وجود دارد. همچنین ارتباط این متغیرها در سطوح مختلف با خرد سازمانی و مدیریتی مورد تأیید قرار گرفت؛ به‌طوری‌که بیش‌ترین همبستگی، به ترتیب در سطح راهبردی، سازمانی، بین فردی و فردی صورت گرفت. به‌عبارت دیگر، می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها در هر چهار سطح دارای اهمیت هستند ولی هر چقدر از سطح فردی به سمت سطح راهبردی حرکت می‌کنیم اهمیت آنها نیز بیشتر می‌شود و اثر بیشتری بر مدیریت خردگرایانه دارد. این نتایج، بیان‌گر آن است که خرد، بیش از آن‌که مربوط به فرد باشد و در سطح فردی

مورد تحلیل قرار بگیرد، باید در سطح کلان سازمان مورد بررسی قرار بگیرد. مطالعه ادبیات تحقیق نیز به نوعی تأیید کننده این مطلب است. برای مثال: کسلر و بایلی (۲۰۰۷)، در پاسخ به این سؤال که امکان خردورزی افراد بیشتر است و یا گروه‌ها؟ بیان کردند که بسیاری از شواهد مؤید آن است که گروه‌ها در مقایسه با افراد، از ظرفیت خردورزی بیشتری برخوردارند. اگر افرادی که با هم تعامل دارند، صحیح مدیریت شوند، در این صورت می‌توانند از شایستگی‌ها و دیدگاه‌های همدیگر استفاده کنند و نتایجی برتر از مجموع نتایج افراد مجزا به‌وجود آورند. از نظر فنی، می‌توان این گروه‌ها را "تیم" و نتایج کلی به‌دست آمده توسط گروه که برتر از مجموع نتایج افراد مجزا است را "هم‌افزایی"، نامید. همچنین در جایی دیگر بیان شده است که در مدیریت راهبردی، اگر خردگرایی، سرلوحه کار قرار گیرد، همچون فیلسوف سازمانی^۱، عمل شده است؛ فیلسوفی که اولویت را به سطوح کلان می‌دهد و نگاهی سیستمی به سازمان دارد. همه این مطالب گویای این است که اگر می‌خواهیم سازمانی خردمحور داشته باشیم، ابتدا باید از نگاه راهبردی و کلان به مفهوم خرد نگریسته شود. چیزی که محققان مختلف از جمله استونز (۲۰۰۰)، به آن اشاره کرده‌اند و با نتایج تحقیق حاضر نیز کاملاً همخوانی دارد.

از طرفی نیز، حوزه مطالعات سازمانی و مدیریتی، بیان‌گر مجموعه اندیشه‌هایی است که کارکرد مدیریت سیستم‌های اجتماعی را هم در سطح خرد و هم در سطح کلان تحلیل می‌کند. اما نگاه و توجه به سطح کلان و داشتن دیدگاه سیستمی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یعنی پیش از آن که فرد در اولویت باشد، سازمان در اولویت است. البته این مفهوم به معنی غافل شدن از سطح فردی نیست؛ نتایج ضریب همبستگی نیز آن را رد نمی‌کند. همان‌طور که در جدول شماره ۶، نشان داده شده است؛ بین متغیرهای سطح فردی و خرد مدیریتی و سازمانی، رابطه همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد، اما چون در تحلیل مسیر، این روابط با در نظر گرفتن همه روابط دیگر سنجیده می‌شود؛ متغیرهای سطح فردی از اهمیت کمتری نسبت به سطوح دیگر برخوردارند.

بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود که برای برخوردار بودن از ویژگی‌های مدیر خردمند، این ابعاد فلسفی را در سطوح مختلف مورد توجه قرار دهند. به‌طوری‌که در سطح راهبردی، از دانش جمعی، به‌منظور افزایش اثربخشی سازمانی و اجتماعی بهره‌گیری لازم را ببرند، برای دستیابی به ارزش مشترک در روابط پیچیده با ذی‌نفعان بهترین اقدام را انجام دهند، بین تمایلات مادی و معنوی توازن برقرار نمایند، به منظور ایجاد تحولات خلاقانه آگاهی‌بخش باشند و علم و عمل را با یکدیگر ترکیب نمایند. در سطح سازمانی، ساختاری متعادل را ایجاد نمایند، رهبری اخلاق‌گرا باشند، به فرآیندهای تحول مطلوب علاقه نشان دهند، هالگوی و درک مشترک به‌وجود آورند و شجاعت و خوش‌بینی را تشویق نمایند. در سطح بین‌فردی تنش‌ها، به‌طور منطقی مدیریت شوند، توافقی‌های اخلاقی صورت گیرد، احساسات نسبت به چیزهای زیبا بروز پیدا کنند، دانش به اشتراک گذاشته شود و پویایی‌های گروهی درک شوند. در نهایت در سطح فردی، قضاوت‌ها معقول

^۱. Organizational Philosophers

باشند، رفتار سنجیده و شایسته باشد، به چیزهای زیبا و کامل، علاقه نشان داده شود، تفهیم و تفاهم دانش و آگاهی صورت گیرد و درک متفکرانه و عمیق در مدیر جاری باشد.

references:

منابع:

- ۱) رنجبریان، بهرام؛ علامه سیدمحسن، رشیدکابلی مجید؛ غلامی کرین، محمود، (۱۳۹۰)، "تحلیل مؤلفه‌های حکمت در نهج‌البلاغه با استفاده از تحلیل محتوا"، مجله چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۵، بهار ۱۳۹۰، ص ۳۳-۴۸.
- ۲) دانایی‌فرد حسن، رجب‌زاده علی، سالاری علی‌محمد، (۱۳۸۹)، "آن سوی دانش و تجربه مدیریتی: تحلیلی بر ارکان شکل دهنده حکمت مدیریتی از نگاه مدیران ناجا، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، شماره ۵ (۳)، ص ۳۹۶-۴۱۷.
- ۳) حافظ‌نیا، محمدرضا، (۱۳۸۲)، "روش تحقیق در علوم انسانی"، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت.
- ۴) Baltes, P. B., & Staudinger, U. M., (۲۰۰۰), "Wisdom: a metaheuristic (pragmatic) to orchestrate mind and virtue toward excellence. *American Psychologist*", ۵۵ (۱), ۱۲۲-۱۳۶.
- ۵) Bierly, P. E., Kessler, E. H., and Christensen, E. W., (۲۰۰۰), "Organizational learning, knowledge and wisdom", *Journal of Organizational Change Management*, ۱۳ (۶), ۵۹۵-۶۱۸.
- ۶) Birren, E. B., & Fisher, L. M., (۱۹۹۰), "The elements of wisdom: overview and integration. In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development*", pp. ۳۱۷-۳۳۲, Cambridge: Cambridge University Press.
- ۷) Clayton, V. (۱۹۸۲), "Wisdom and intelligence: the nature and function of knowledge in later years", *International Journal of Aging and Human Development*, ۱۵(۴), ۳۱۵-۳۲۱.
- ۸) Columbia encyclopedia (۶th ed), (۲۰۰۵), New York: Columbia University Press.
- ۹) Edwards, P., (۱۹۷۲), "The encyclopedia of philosophy", New York: Macmillan/Free Press.
- ۱۰) Godlovitch, S., (۱۹۸۱), "On wisdom. *Canadian Journal of Philosophy*", ۱۱(۱), ۱۳۷-۱۵۴.
- ۱۱) Harari, O., (۱۹۹۷), "Flood your organization with knowledge. *Management Review*", ۸۶(۱۰), ۳۳-۳۷.
- ۱۲) Kanter, R. M., (۱۹۹۸), "Managing of long-term success", [Electronic version], *The Futurist*, ۳۲(۶), Retrieved July ۲۶, ۲۰۰۲, from FindArticles.
- ۱۳) Kessler, E. H. & Bailey. J. R., (۲۰۰۷), "Handbook of Organizational and Management Wisdom". Sage Publication.
- ۱۴) Kogut, B. and Zander, U., (۱۹۹۲), "Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology", *Organization Science*, ۳, ۴۸۴-۹۷.
- ۱۵) Kramer, D. A., (۱۹۹۰), "Conceptualizing wisdom: affect-cognition. In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development*", pp. ۲۷۹-۳۱۳, Cambridge: Cambridge University Press.
- ۱۶) Leonard-Barton, D., (۱۹۹۵), "Wellsprings of Knowledge, Harvard Business School Press", Boston, MA.
- ۱۷) Mele, Domenec, (۲۰۱۰), "Practical wisdom in managerial decision making", *Journal of Management Development*, ۲۹ (۷/۸), ۶۳۷-۶۴۵.

- ۱۸) Moberg, D. J., (۲۰۰۱), "The next phase of business ethics: Research in ethical issues in organizations", Ukraine: Elsevier Science / JAI press.
- ۱۹) Montgomery, A. Barber, C. & McKee, P., (۲۰۰۲), "A phenomenological study of wisdom in later life", *International Journal of Aging and Human Development*, ۵۴(۲), ۱۳۹-۱۵۷.
- ۲۰) O'Leary, B. S., Lindholm, M. L., Whitford, R. A., & Freeman, S. E., (۲۰۰۲), "Selecting the best and brightest: leveraging human capital. *Human Resources Management*", ۴۱(۳), ۳۲۵-۳۴۰.
- ۲۱) Opdebeeck, Hendrik., & Andre´ Habisch, (۲۰۱۱), "Compassion: Chinese and western perspectives on practical wisdom in management", *Journal of Management Development*, ۳۰ (۷/۸), ۷۷۸-۷۸۸.
- ۲۲) Pascual-Leone, J., (۱۹۹۰), "Wisdom: toward organismic processes", In R. J. Sternberg (Ed.), *Wisdom: Its nature, origins, and development*, pp. ۲۴۴-۲۷۸, Cambridge: Cambridge University Press.
- ۲۳) Pisano, G.P., (۱۹۹۴), "Knowledge, integration, and the locus of learning: an empirical analysis of process development. *Strategic Management Journal*", Vol. ۱۵, Winter special issue, pp. ۸۵-۱۰۰.
- ۲۴) Po Keung Ip, (۲۰۱۱), "Practical wisdom of Confucian ethical leadership: a critical inquiry", *Journal of Management Development*, ۳۰ (۷/۸), ۶۸۵-۶۹۶.
- ۲۵) Reynolds, D. J., (۲۰۰۳), "A study of U.S. chief executive officers managerial wisdom", Presented to the Faculty of Argosy University In Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration.
- ۲۶) Schrage, M., (۲۰۰۱), "But wait, there's more", *Fortune*, p. ۲۷۶.
- ۲۷) Schwartz, Barry, (۲۰۱۱), "Practical wisdom and organizations", *Research in Organizational Behavior*, ۳۱, ۳-۲۳.
- ۲۸) Seivert, S., (۱۹۹۸), "Working from your core: Personal and corporate wisdom in a world of change", Boston: Butterworth-Heinemann.
- ۲۹) Shedlock, Dorothy J., (۱۹۹۸), "Wisdom: Assessment, development, and correlates", Presented to the faculty of the Graduate School of Cornell University in Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- ۳۰) Staudinger, U. M., Lopez, D. F., & Baltes, P. B., (۱۹۹۷), "The psychometric location of wisdom-related performance: intelligence, personality, and more", *Personality and Social Psychology Bulletin*, ۲۳(۱۱), ۱۲۰۰-۱۲۱۴.
- ۳۱) Sternberg, R. J., (۱۹۹۸), "A balance theory of wisdom", *Review of General Psychology*, ۲(۴), ۳۴۷-۳۶۵.
- ۳۲) Stevens, K. J., (۲۰۰۰), "Wisdom as an organizational construct: Reality or rhetoric?", (Unpublished doctoral dissertation), The Fielding Institute, Santa Barbara, CA.
- ۳۳) Stewart, T. A., & Losee, S., (۱۹۹۴), "Your company's most valuable asset: Intellectual capital [Electronic Version]", *Fortune*, ۱۳۰(۷), ۶۸-۷۳, Retrieved August ۰۳, ۲۰۰۲, from ProQuest.
- ۳۴) Van Doren, C., (۱۹۹۱), "A history of knowledge", New York: Ballantine.

۳۵) Vermander, Benoit., (۲۰۱۱), "Chinese wisdom, management practices and the humanities", Journal of Management Development, ۳۰ (۷/۸), ۶۹۷-۷۰۸.

