

طراحی شبکه دانش اجتماعی، برای توسعه سیستم عصرمدار ترویج سرمایه معنوی و اجتماعی در سامانه‌های علمی (مورد مطالعه: دانشگاه تهران)*

احمد سیاح^۱، علی اصغر پورعزت^{۲*}، طاهر روشن دل اربطانی^۳

چکیده تاریخ دریافت ۱۳۹۶/۰۵/۰۶ تاریخ پذیرش ۹۶/۰۹/۱۶

هدف: در این پژوهش، ضمن بررسی ادبیات سرمایه‌های معنوی و ارتباط آن با سایر سرمایه‌ها، همچون سرمایه‌های اجتماعی، به نقش رسانه در ترویج و تثبیت مفاهیم و مولفه‌های این دو سرمایه، با توجه به برجستگی نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش‌ها پرداخته شده، راه خروج این مفاهیم از اتهام انتزاعی و غیرکاربردی بودن، کاربرست رسانه‌ها در پرتو خط‌مشی‌هایی هوشمند برای نافذ کردن مولفه‌های این سرمایه‌ها، فرض شده است.

روش: با توجه به هدف فوق و اجماع خبرگانی که در پژوهش با آنها مصاحبه شد و تحلیل سلسله مراتبی تم‌های حاصله، شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه تأثیرگذارترین رسانه حال حاضر در محیط‌های علمی و دانشگاهی معرفی شدند. بنابراین در پژوهش حاضر، شبکه دانش اجتماعی، به مثابه نوعی شبکه علمی جدید با کارکرد تخصصی معرفی می‌شود. شبکه‌ای که از عوارض و تهدیدهای مترتب بر مجازی شدن بیش از حد شبکه‌های اجتماعی متداول، مصون مانده و می‌تواند در فضای علمی واقعی جامعه اثرگذارتر جلوه کند.

یافته‌ها: با استخراج تم‌های حاصله از مصاحبه‌ها، این نتیجه حاصل شد که نافذ نمودن سرمایه‌های معنوی در سازمان‌های یادگیرنده و دانش‌بنیانی همچون دانشگاه تهران، از طریق رسانه‌ها، نیازمند طراحی و تعریف نوعی رسانه‌ی سامان‌مند مستقل و خودگردان است؛ رسانه‌ای برخوردار از ویژگی‌هایی که در سیستم‌های فوق هوشمند مجهز به سیستم برنامه‌ریزی سلولی عصرمدار توصیف می‌گردد.

واژگان کلیدی: سرمایه معنوی، کاربرست رسانه، سازمان یادگیرنده یا دانش‌بنیان، شبکه اجتماعی، سیستم عصرمدار

*مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

^۲ استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

^۳ استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

پیرو تغییرات صنعتی ایجاد شده در قرون اخیر، نوعی رویکرد شبه علمی، که هدف اساسی آن کسب سود بیشتر بدون توجه به عواقب فرامادی یا تأثیر آن بر سرنوشت نسل‌های آینده بشر بود، در ادبیات اقتصاد و مدیریت جهان غالب گردید. با گذشت چند نسل و نمایان گشتن آثار سوء این رویکرد، در کاهش سودآوری پایدار سازمان‌ها، تخریب گسترده زیستگاه‌ها، برداشت بی‌رویه از منابع و ثروت‌های نسل‌های متوالی و نهایتاً احساس فزاینده خلاء اخلاقی، معنوی و انسانی (به رغم پیشرفت‌های فناورانه)، تلاش‌های متفاوتی در جهت برطرف نمودن این احساس صورت گرفت. اضمحلال اخلاق، حاصل فراموش کردن خداوند متعال بود بنابراین گروهی به بازگشت خدا در قرن معاصر حکم دادند (گویی خداوند به میل بشر می‌رود و باز می‌گردد! یا هر وقت بشر احساس نیاز کرد، وجود دارد و هر وقت خیر، وجود نخواهد داشت! این دسته حتی حاضر نشدند که تفرعن را کنار نهاده، از عبارت «بازگشت به سوی خداوند» استفاده نمایند)، گروهی دیگر نیز با نفی کامل مظاهر فناورانه، به پرهیز از آن رأی داده، وجه همت خویش را به تخطئه نظری آن معطوف نمودند. اعضای گروه سوم نیز سعی نمودند تا به تلفیق «ارزش‌های اخلاقی و انسانی» و «الزامات زندگی حرفه‌ای» روی آورند. این گروه، به مرور، با آزمون و خطاهای فراوان علمی، رویکردهای معنوی را دارای نوعی ویژگی جهانشمول دانسته، با طرح مباحث نوینی چون هوش معنوی در علم روانشناسی، سعی کردند بر قوام نظریه خویش بیفزایند. از مهمترین نظریه پردازان مباحث هوش معنوی، می‌توان به مارشال و زوهر اشاره کرد. این دو چند سال پس از ارائه الگویی ۱۲ مؤلفه‌ای از هوش معنوی، پا را فراتر نهاده، در سال ۲۰۰۴ مبحثی نوین را تحت عنوان «سرمایه معنوی» مطرح کردند و حتی مدعی شدند که اهمیت سرمایه معنوی برای ایجاد تغییر و تحول در سازمان‌ها، حتی از دو سرمایه اجتماعی و مادی نیز بیشتر است. آن‌ها مدعی بودند که به دست آوردن سود بیشتر نیز منوط به بهره‌گیری از چنین سرمایه‌ای است (ر.ک. مصاحبه مارشال و زوهر با شبکه‌ای بی‌سی، ساعت ۶ عصر، ۱۱ جولای ۲۰۰۴). البته این پژوهش‌ها، معنویت را خارج از قلمرو نفوذ و ترویج دین رصد کرده‌اند. به‌هرحال، پرداختن به این مهم ضروری تشخیص داده شده و مدتهاست که متفکرین نظریه سازمان به آن توجه ویژه‌ای مبذول داشته‌اند.

با این حال، خلاء موجود در زمینه شناخت معنویت و چگونگی بسط آن در سازمان‌ها، یکی از

چالش‌های اساسی مطالعات معنویت و سازمان به شمار می‌رود. از این‌رو، چگونگی کاربست و نافذ کردن این سرمایه با کاربست واسطه‌هایی چون رسانه تأمل برانگیز است. رسانه‌ها با تأکید بر کاربست سرمایه‌های ارتباطی، کارکردی ویژه و نقشی بی‌بدیل در اقناع مخاطبان دارند و می‌توانند به منزله منبعی مشوق و تسهیل‌گر، ایفای نقش نمایند؛ ضمن اینکه باید با تجدیدنظر در خط‌مشی‌ها و راهبردها، به این مهم، به نحو کارسازتری توجه شود.

بنابراین، سؤال اصلی پژوهش به صورت زیر تدوین شده‌است:

چگونه می‌توان از رسانه برای ترویج و نافذ نمودن سرمایه‌های معنوی و اجتماعی، به مثابه یک مزیت راهبردی برای سازمان دانشگاه تهران بهره برد؟

مبانی و پیشینه پژوهش

مفهوم سرمایه معنوی، حاصل پژوهش مستمری است که مارشال و زوهر در ۲۰۰۴ در روند تحقیقاتشان پس از تبیین هوش معنوی معرفی کرده‌اند؛ آنان این سرمایه را از نیازهای اساسی سازمان‌ها بر شمرده، دوازده شاخص معرف هوش معنوی را از ویژگی‌های سرمایه معنوی نیز دانستند و ابعاد آن را به شرح زیر فهرست نمودند:

یک (خودآگاهی؛ دو) چشم‌انداز محوری و ارزش محوری؛ سه) استفاده مثبت از چالش‌ها؛ چهار) کل‌نگری؛ پنج) دگرخواهی؛ شش) استقبال از تفاوت؛ هفت) استقلال رأی؛ هشت) طرح چراهای بنیادین؛ نه) تغییر چارچوب ذهنی؛ ده) خودانگیختگی؛ یازده) احساس رسالت؛ دوازده) فروتنی.

مارشال و زوهر (۲۰۰۴، ص ۴) سه نوع سرمایه را متمایز کرده‌اند: سرمایه مادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه معنوی. آن‌ها معتقدند که شکل‌گیری هر کدام از این سرمایه‌ها، به یکی از سه هوش اصلی انسانی مربوط می‌شود: هوش عقلانی و کلی (IQ)، هوش عاطفی (EQ) و هوش معنوی (SQ).

جدول ۱: ارتباط میان حالات هوش‌های انسانی و سرمایه‌های مرتبط با آنها

(براساس: زوهر و مارشال، ۲۰۰۴، ص ۴)

ماهیت سرمایه	حالت هوش	مفهوم
سرمایه مادی	IQ: بهره هوشی	فهم آن چه بدان می‌اندیشم
سرمایه اجتماعی	EQ: بهره هوش عاطفی	فهم آن چه احساس می‌کنم
سرمایه معنوی	SQ: بهره هوش معنوی	فهم آن چه هستم

در جدول ۱، این سه گونه سرمایه و هوش‌های مرتبط با آنها، متمایز شده‌اند.

سرمایه‌مادی در جامعه‌ی سرمایه‌داری برای ما آشنا‌ترین سرمایه به شمار می‌رود. این سرمایه به معنی پول و چیزهایی است که با پول می‌توان خرید. پول برای خرج کردن، پول برای سرمایه‌گذاری، پولی که با آن می‌توان مزایای مادی، قدرت و نفوذ را خریداری کرد. همان‌طور که بانیان نظام سرمایه‌داری مدعی بودند، ما این نوع سرمایه را با هوش عقلانی دنبال می‌کنیم. IQ هوشی است که با استفاده از آن ما تفکر می‌کنیم.

سرمایه‌اجتماعی، ثروتی است که عملکرد جوامع و سازمان‌های ما را در جهت منافع عمومی کارآمد می‌سازد. سرمایه اجتماعی را به صورت توانایی افراد برای کار کردن با یکدیگر برای اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها تعریف می‌کنند. و استدلال می‌کنند که این سرمایه یک توانایی به شمار می‌رود که از اعتماد و ارزش‌های اخلاقی تسهیم شده ناشی می‌شود. سرمایه‌اجتماعی در انواع روابطی منعکس می‌شود که ما در خانواده‌ها، جوامع و سازمان‌های خود برقرار می‌کنیم، میزان اعتماد ما به یکدیگر، وسعتی که در آن ما مسئولیت‌های خود را نسبت به یکدیگر و اجتماع به انجام می‌رسانیم، میزان سلامتی و سواد که از طریق تلاش‌های مشترک خود به دست می‌آوریم و محدوده‌ای که در آن عاری از جرم و جنایت هستیم. (فوکویاما، ۱۹۹۹، ص ۲)

گردآوری سرمایه‌اجتماعی تا حد زیادی به میزان هوش عاطفی‌ای بستگی دارد که می‌توانیم برای روابط خود ارائه دهیم. هوش عاطفی توانایی ما برای درک کردن و حس کردن سایر افراد، توانایی ما برای استنباط احساسات سایر افراد یا استنباط موقعیت‌های اجتماعی که در آن قرار داریم و رفتار کردن یا پاسخ دادن به طور مناسب می‌باشد. EQ هوشی است که ما با استفاده از آن احساس می‌کنیم.

زوهر و مارشال (۲۰۰۴) برآنند که سرمایه اجتماعی اصیل، بعد معنوی انسان را نیز در بر می‌گیرد. هرچند سرمایه معنوی، متناظر با هوش معنوی مطرح می‌شود و دستاورد هوش معنوی تلقی می‌گردد. هوش معنوی به این مهم می‌پردازد که ما چه هستیم! و متعاقب آن، سرمایه معنوی به این مهم می‌پردازد که با تأمل به کدام بنیان‌های بینشی، ما می‌توانیم از چستی خود آگاه شویم.

سرمایه معنوی در سازمان

تلاش برای تعریف عملیاتی مفهوم سرمایه‌معنوی در سطوح گوناگونی انجام گرفته‌است که عبارتند از سطوح:

الف) فردی (زوهر و مارشال، ۲۰۰۴، ص ۶۷)؛

(ب) سازمانی (میدل بروکز و نوقیو، ۲۰۰۷؛ میلر، ۲۰۰۶، ص ۱۳۲-۱۳۳)؛
(ج) اجتماعات مذهبی خاص (بیکر و اسکینر، ۲۰۰۶؛ بیکر و اسمیت، ۲۰۱۰، ص ۱۰)؛
(د) اجتماعات گسترده‌تر، نظیر سطح ملی (الدر، ۲۰۰۵؛ بیکر و مایلز- واتسن، ۲۰۰۸، ص ۴۴۲-۴۶۴).

مارشال و زوهر (۲۰۰۴) اثر مهم این سرمایه را آن می‌دانند که ذهن و نگاه افراد را از کاری که انجام می‌دهند به چرایی انجام آن کار متمرکزتر می‌سازد و از این طریق، بر اثربخشی بیشتر آن می‌افزاید. شاید خلاصه‌ترین تعریف سرمایه^{۱۰} معنوی تا به امروز، تعریفی باشد که توسط پژوهشگری به نام الکس لئو ارائه شده است: سرمایه^{۱۰} معنوی، قدرت، برتری و تمایلاتی است که از طریق باور به خدا و معنویات ایجاد می‌شود. (لئو، ۲۰۰۷، ص ۳) در کتاب «آشکال پنهان سرمایه» که توسط برگر و ردینگ (۲۰۱۰) نوشته شده است، نیز سرمایه^{۱۰} معنوی از لحاظ کارکردی "مجموعه‌ای از منابع برخاسته از دین و در دسترس برای استفاده عموم در جهت توسعه اقتصادی و سیاسی" تعریف شده است.

به‌طور کلی، سرمایه^{۱۰} معنوی با مفهوم انجام خدمت در ارتباط تنگاتنگ است (زوهر و مارشال، ۲۰۱۰، ص ۱۰). میدل بروکز و نوقیو (۲۰۱۰، ص ۸) نیز ابراز عملی سرمایه^{۱۰} معنوی را از طریق انجام خدمت می‌دانند؛ به باور آنان، به منظور اینکه سرمایه^{۱۰} معنوی به یک دارایی سازمانی تبدیل شود، باید رهبران و پیروان، همه به گونه‌ای همسان، طرفدار منش و تمایل خدمت‌گرایانه باشند.

بیکر و اسمیت (۲۰۱۰، ص ۱۰) نیز متوجه پیوند انگیزه و عمل فردی شده، سرمایه^{۱۰} معنوی را به این صورت تعریف می‌نمایند: ارزش‌های معنوی و بصیرتی از آینده که در فعالیت‌های خود ابراز می‌کنیم (مانند دعا و پرستش) و ما را به سوی ایجاد پیوندی عملی با جامعه ترغیب می‌کنند. بیکر و واتسن (۲۰۰۸، ص ۴۴۲) نیز معتقدند که چرخه^{۱۰} ایجاد سرمایه^{۱۰} اجتماعی زمانی تحقق می‌یابد که ارزش‌های معنوی و انگیزه^{۱۰} دینی با عمل مرتبط باشند.

قابلیت تبدیل سرمایه: کیفیت رابطه سرمایه معنوی و اجتماعی

سرمایه می‌تواند به شکل‌های دیگر تبدیل گردد. در نظریه^{۱۰} جامعه‌شناسی، سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، نمادین و اقتصادی می‌توانند به یکدیگر تبدیل شوند؛ هرچند این تبدیل ممکن است منطقی و محدودیت‌های خاصی داشته باشد. سرمایه^{۱۰} معنوی، باعث ایجاد سرمایه^{۱۰} اجتماعی

و اقتصادی نیز شده، موجب تحول آنها می‌شود (ریما، ۲۰۱۲، ص ۱۰۹). در نتیجه، در عین حال که سرمایه اجتماعی معمولاً در قالب شبکه‌های اجتماعی (در قالبی ابزاری) تصور می‌شود، سرمایه معنوی کیفیت روابط اجتماعی را توانمند ساخته، از اهداف کاملاً ابزاری به سمت تصدیق ارزش درونی هر فرد تغییر می‌نماید. این امر حتی سرمایه معنوی بیشتری ایجاد می‌کند. ویژگی‌های تحول‌پذیری، خودسازی و درونی‌بودن سرمایه معنوی، ویژگی‌هایی هستند که آن را میان انواع سرمایه‌ها منحصر به فرد ساخته است (پالمر، ۲۰۱۳، ص ۱۰).

نقش رسانه‌ها در تقویت سرمایه معنوی

از آنجا که رسانه‌ها نقشی اساسی در تغییر دانش، نگرش و در نتیجه رفتار مخاطبان‌شان ایفا می‌کنند و محورهای اساسی سرمایه معنوی، با نگرش و بینش فرد و جامعه پیوندی عمیق دارد، می‌توان مهمترین نقش را برای تثبیت شأن این سرمایه در سازمان‌ها و نهادهای گوناگون برای رسانه‌ها قائل شد. رسانه‌ها با استفاده از سرمایه‌های ارتباطی و تعریفی که از کارکردهای آنها موجود است و نیز با انتخاب خط‌مشی‌هایی دقیق در عرصه عمل و اقدام خود، می‌توانند منشأ تثبیت، تقویت و نافذ نمودن سرمایه معنوی در سازمان‌ها و اجتماع باشند.

فضای مجازی و سرمایه اجتماعی

فضای مجازی، نامی است که تعداد زیادی از کاربست‌های امروز فناوری‌های ارتباطی را در بر می‌گیرد. این نام نخستین بار توسط ویلیام گیسون در رمان نورومانسر (۱۹۸۴) ابداع شد (هولمز، ۲۰۰۵، ص ۱۲۷).

شواهد به خوبی نشان می‌دهند که ارتباط مثبتی بین سرمایه اجتماعی و اینترنت وجود دارد. منتقدان اجتماعات مجازی برآنند که اینترنت، پیوندهای قوی ما را با «پیوندهای ضعیف» برخط (کامینگز و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۱۰۳-۱۰۸) یا ارتباطات پوشالی با خود فناوری جایگزین کرده است (نای، ۲۰۰۱، ص ۴۲۰-۴۳۵). برخی پژوهش‌ها حاکی از آنند که مراداتی که با کمک فناوری شکل می‌گیرند، رابطه منفی با سرمایه اجتماعی دارند؛ زیرا که زمان صرف شده برای روابط اجتماعی فیزیکی و رو در رو را به خود اختصاص می‌دهند (کامینگز و دیگران، ۲۰۰۲، ص ۱۰۳-۱۰۸). با وجود این، در پژوهش‌های انجام شده، توافق بر این است که هرچه مردم بیشتر برخط (آنلاین) باشند، روابط فردی بیشتری داشته، نقش مثبت‌تری در تقویت سرمایه اجتماعی خواهند داشت (بأس و ولمن، ۲۰۰۶، ص ۷۰۹-۷۲۴).

الزامات طراحی سیستم آینده‌نگر و هوشمند در ساختاری یادگیرنده

وجود سیستم‌ها و سامانه‌های اطلاعاتی اثربخشی مانند سیستم اطلاعات مدیریت، سیستم‌های پشتیبان تصمیم‌گیری، سیستم اداری یادگیرنده، به کسب اطلاعات از درون و بیرون سازمان کمک کرده، امکان تعبیر و تفسیر و سپس ابراز واکنش به محیط را فراهم می‌آورد (باکلی، ۱۹۹۸، ص ۱۲). فقط هنگامی می‌توان سیستم را به حد کفایت یادگیرنده ساخت که همه شرایط آینده قابل پیش‌بینی باشد. بنابراین، به جای تلاش بیهوده برای پیش‌بینی الزامات یادگیرندگی مورد نیاز، باید تلاش شود که بر ظرفیت یادگیری در سیستم افزوده شود. در این راستا، مطلوب آن است که ظرفیت یادگیرندگی متناسب با تنوع محیط، تغییرات پیش‌بینی شده آن و تحولات غیرقابل پیش‌بینی آن، افزایش یابد (پورعزت، ۲۰۱۲، ص ۱۱). بدین منظور، طراحی سیستم خط‌مشی‌گذاری و برنامه‌ریزی یادگیرنده‌ای که بتواند مقتضیات زمان و مکان را دریابد و خود را به فراخور تحول شرایط، به‌روز سازد و با نیازهای روز جامعه منطبق کند، ضروری به نظر می‌رسد.

تأثیر اتاق‌های گفتگو و فکر در تقویت سرمایه معنوی در سازمان یادگیرنده مارشال و زوهر به تفاوت منازعه با فراگرد مکالمه و گفتگو اشاره نموده، بر ضرورت انجام گفتگوهای میان‌فردی و گروهی به مثابه راه دستیابی به سرمایه معنوی، تأکید کرده‌اند. بنابراین، در سازمان‌های یادگیرنده، برای دسترسی به ویژگی‌های لازم و نیز دستیابی به سرمایه معنوی و نقش تحول‌آفرین آن، می‌بایست به تقویت و ایجاد این اتاق‌های گفتگو، چه در سطح میان‌فردی و چه فراتر از آن، اقدام نمود و آن را به تدریج، به یک فرهنگ تبدیل کرد. نیروی محرکه تغییر نهایی، از تغییر انگیزش‌ها و سپس تغییر رفتار و تغییر فرهنگ نشأت می‌گیرد (نمودار ۱)؛ و پس از آن، زیرساخت‌های سازمانی نیز شروع به تغییر و تطبیق خود با این تغییر می‌نمایند. اگر تحول‌گران سازمانی قصد تغییر در فرهنگ داشته باشند، بایستی کار خود را از سرمنشأ ایجاد این تغییر آغاز نمایند (زوهر و مارشال، ۲۰۰۴، ص ۱۲۶).



نمودار ۱: نیروهای محرکه تغییر فرهنگ سازمانی: حلقه بازخوردی (زوهر و مارشال، ۲۰۰۴، ص ۱۲۶).

نتیجه آنکه در سازمان‌های دانشگاهی و دانش بنیان، در پرتو رویکرد سازمان یادگیرنده، می‌بایست فضای مناسبی را برای تغییر نگرش‌ها، رفتار و در نتیجه فرهنگ سازمانی فراهم نمود و از طریق این فراگرد (که خود به بسط سرمایه اجتماعی می‌انجامد) به خلق و ایجاد سرمایه معنوی دست یافت؛ این مهم، در قالب دیدگاه‌هایی در ابعاد ذره‌ای و سلولی (یک به یک) و عمومی‌تر (مکالمه‌ها و گفتگوهای گروهی) قابل دسترسی خواهد بود و برای توسعه این فراگرد، باید به طراحی سیستمی همت گماشت که قابلیت انطباق با این نگاه (به پدیده‌ها) را داشته باشد.

روش پژوهش

روش‌شناسی، کاربرد مجموعه‌ها یا ترکیبی از روش‌ها، برای نیل به اهداف بالاتر و پیچیده‌تر است (میرزایی اهرنجان، ۱۳۸۵، ص ۱۰). در پژوهش کنونی، برای پاسخ به سؤال اصلی پژوهش از روش تحلیتم استفاده شده است.

برای گردآوری اطلاعات لازم، با رجوع به خبرگان، روش مصاحبه مورد استفاده قرار گرفت؛ و در پایان، برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام گرفته، از روش تحلیتم استفاده شد. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق، برابر ۷۸ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوالی، ۱۹۹۶، ص ۲۳۷)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

اندازه‌نمونه

در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. به طور ایده‌آل، ما تا زمانی که جمع‌آوری اطلاعات ادامه می‌دهیم که به نقطه اشباع برسیم؛ جایی که داده‌های جدیداً جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری کرده‌ایم تفاوتی نداشته و شبیه به هم شوند. به عبارت دیگر، وقتی که ما به یک نقطه بازده نزولی از تلاش‌هایمان برای جمع‌آوری داده‌ها رسیدیم، می‌توانیم به طور مستدل مطمئن شویم که مطالعه کاملی را انجام داده‌ایم. لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) اظهار می‌کنند که در مطالعه‌ای که با دقت هدایت شده باشد و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و پیامدی متوالی باشد، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نخواهد شد. در پژوهش کنونی تعداد نمونه‌های هدفمند انتخاب شده برابر ۲۰ نفر بود که به علت محدودیت‌ها و عدم دسترسی‌ها، پژوهشگر فقط توانست با ۱۲ تن، شامل ۵ نفر از استادان دانشگاه تهران در زمینه‌های تخصصی خط‌مشی‌گذاری، معنویت و مدیریت

رسانه و ۷ نفر از متخصصین و مدیران رسانه‌ای (با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران) گفتگو نماید. با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص پژوهش‌گران آن بود که اطلاعات گردآوری شده به اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. البته در انتخاب این تعداد نمونه، مسائلی چون زمان، در دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان و میزان همکاری آن‌ها مورد توجه بوده است.

روش تحلیل سلسله مراتبی تم‌ها

تحلیتم به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود. در اینجا، مصاحبه‌گر داده‌های تجربی را در مورد جهان اجتماعی، به وسیله درخواست از افراد برای بحث در مورد زندگی‌شان ایجاد می‌کند (رولسن، ۲۰۰۱، ص ۲۸۰). تحلیتم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش در حداقل خود، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های گوناگون موضوع پژوهش را تفسیر کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص ۷۹). در پژوهش حاضر، با توجه به پیچیدگی موضوع و ابعاد گسترده مسأله و تنوع حوزه‌های مرتبط، به روش تحلیل سلسله مراتب تم‌ها روی آورده شده است؛ بدین معنا که از میان ده‌ها تم فرعی به دست آمده (۴۷ تم فرعی)، چندین تم اصلی (۸ تم اصلی) به دست آمدند که چون پاسخگوی مناسبی برای پاسخ به سؤال پژوهش نبود، نیازمند به بازتعریف در قالب «تمی محوری» داشت که سؤالات متنوع پژوهش را پاسخگو و تم‌های اصلی را نیز در قالب الگویی با اجزای قابل فهم، مرتبط نماید.

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و ارائه تم‌های استخراج شده

اولینتم اصلی: سرمایه معنوی؛ مزیتی راهبردی

نخستینتم فرعی مستخرج از دسته‌های مفهومی در این پژوهش، تحت عنوان: «سرمایه اجتماعی در پرتو سرمایه معنوی؛ عامل پیشرفت» نام گذاری شده است، یکی از استادان مصاحبه‌شونده این وضعیت را این‌طور توصیف کرده است: «اگر شبکه‌ای نگاه کنیم مثلاً ۷۰۰ هزار نفر از جامعه دانشگاهی، اگر روی ۱۰ نفر اثر بگذارند، یعنی روی ۷ میلیون نفر تأثیر گذاشته‌اند و هر کدام به یک رسانه تبدیل می‌شوند؛ با این نگاه دانشگاه تهران خودش در واقع دارد رسانه تولید می‌کند و سرمایه معنوی به دانش‌آموختگان منتقل می‌شود و از طریق ایشان به بدنه جامعه انتقال پیدا می‌کند». از سوی دیگر بسیاری مصاحبه‌شوندگان سرمایه معنوی را به مثابه عامل تحولات سازمانی معرفی نموده، آنرا دقیقاً مطابق با آنچه مارشال و زوهر (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند، معرفی می‌نمایند و به بیان یکی از استادان صاحب‌قلم در زمینه معنویت، «نقش مهم توجه به چرایی‌ها جای چگونگی‌ها

مزیتی راهبردی برای سازمان‌هاست» و این دقیقاً تعریف سرمایه‌ی معنوی از دیدگاه مارشال و زوهر است. از مجموع سه تم فرعی ذکر شده، «تم اصلی سرمایه معنوی؛ مزیتی راهبردی» به دست آمد.



نمودار ۲. تم اصلی ۱: سرمایه معنوی؛ مزیتی راهبردی

دومین تم اصلی: رسانه‌ها به مثابه رهبر تحولات سازمانی در مصاحبه‌های صورت گرفته، به نقش مهمی که رسانه‌ها در تغییر دانش، نگرش، ارزش‌ها و در نتیجه رفتارهای فردی و گروهی و فرهنگ سازمان‌ها دارند، تاکید فراوانی صورت گرفت و هریک از مصاحبه‌شوندگان، ابعادی از آن را مورد بررسی قرار دادند. تبدیل خود افراد به رسانه‌های سیار، تم دیگری بود که از دسته‌های مفهومی استخراج گردید و در پایان تم اصلی «رسانه‌ها به مثابه رهبر تحولات سازمانی» حاصل شد.



نمودار ۳. تم اصلی ۲: رسانه‌ها به مثابه رهبر تحولات سازمانی

سومین تم اصلی: کاربست رسانه‌ای، راهبرد تحقق سرمایه معنوی اجماع مصاحبه‌شوندگان بر آن بود که رسانه‌ها بر تقویت همه ابعاد سرمایه معنوی موثرند، یکی از استادان اظهار داشت:

«رسانه‌ها روی همه مؤلفه‌های سرمایه معنوی اثرگذارند و نقش خیلی مهمی دارند».

دیگری چنین اشاره کرد:

«هر ۱۲ بعد سرمایه معنوی، باشدت و ضعف‌های متفاوت، می‌تواند توسط رسانه‌ها تقویت شود».

یکی دیگر از استادان بر توانایی رسانه‌ها در تقویت سرمایه معنوی از طریق «یادگیری برای توسعه یادگیری» اشاره نمود. مدیران رسانه‌ای نیز درباره اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار، از طریق تغییر در دانش و نگرش و باورها و رفتار، اتفاق نظر کامل داشتند.

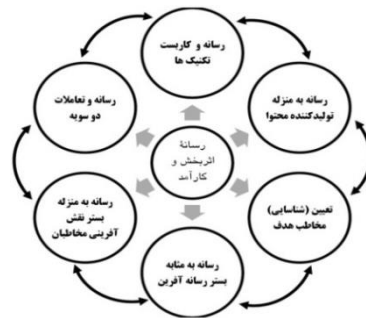


نمودار ۴. تم اصلی ۳: کاربرد رسانه‌ای، راهبرد تحقق سرمایه معنوی

چهارمین تم اصلی: رسانه اثربخش و کارآمد

مصاحبه شوندگان خصوصیات یک «رسانه اثربخش و کارآمد» را در قالب‌هایی که به تم‌های فرعی زیر منجر شد طرح نمودند: رسانه‌ها و کاربرد تکنیک‌ها، رسانه و مراودات دوسویه و چند سویه، رسانه به منزله زمینه نقش آفرینی مخاطبان، رسانه به مثابه زمینه رسانه آفرین، تعیین (شناسایی) مخاطب هدف و رسانه به منزله تولید کننده محتوا.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نمودار ۵. تم اصلی ۴: رسانه اثر بخش و کارآمد

پنجمین تم اصلی: رسانه‌های اجتماعی؛ تاثیرگذارترین رسانه در مجامع دانش‌بنیان و دانشگاهی

مصاحبه شوندگان با اجماع، رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی را به منزله موثرترین و محبوبترین رسانه‌ها در مجامع دانشگاهی و دانش بنیان دانسته، ویژگی‌هایی همچون: چند رسانه‌ای بودن، در دسترس بودن، اهمیت سرعت و زمان، ارتباطات دو سویه، افزایش سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی، میل به حضور در کانون‌های تفکر، انتخاب گرایی و به دلخواه بودن، هیجان خود رسانه بودن، تمایل به مشارکت در تولید و توزیع محتوا، اعتماد، کم اثر بودن رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون در مجامع دانشگاهی و ضعف ارتباط سازمان‌های رسانه‌ای با مجامع علمی را عامل این امر دانستند.

یکی از مصاحبه شوندگان بیان می‌دارد:

«رسانه‌های اجتماعی، تاثیرگذارترین در سطوح علمی و دانشگاه هستند. علل آن: سرعت فوق العاده و قدرت تخریبی و اصلاحی بالای این دست رسانه‌ها در کنار هم می‌باشد؛ اخباری که در در دیگر رسانه‌ها انعکاس نمی‌یابند، مثلاً اخبار داعش که در میان مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی وحدت نظر ایجاد کرد. اینجا نه دولت و نه تلویزیون خیلی مؤثر نبود».



نمودار ۶. تم اصلی ۵: رسانه‌های اجتماعی؛ تأثیرگذارترین رسانه در مجامع دانش بنیان و دانشگاهی

ششمین‌تم اصلی: سازمان دانشگاه تهران به منزله یک سازمان یادگیرنده ساختار انعطاف‌پذیر، فرهنگ باز، چشم‌انداز و آرمان مشترک، کل‌نگری و نگرش سیستمی، ایجاد و انتقال دانش از طریق ارتباطات، قابلیت‌های شخصی و تغییر چارچوب‌های ذهنی، حمایت بیرونی و استقلال درونی و یادگیری تیمی و مشارکتی، از ویژگی‌هایی بود که از مجموع سخنان مصاحبه‌شوندگان درباره سازمان دانشگاه تهران مدنظر قرار گرفت و اینها جمله‌گی مطابق با مفاهیم نظری درباره سازمان‌های یادگیرنده بود. در میان مصاحبه‌شوندگان، تاکید بسیاری بر وجود این سبک‌سازمانی در یک سازمان مانند دانشگاه تهران می‌شد: «بنده دانشگاه تهران را سازمانی یادگیرنده می‌دانم و از نظر تأثیرگذاری در جامعه: ارتقاء دانش، سطح مهارت و پاسخگویی به نیازهای اشتغال جامعه را تحت عنوان مزایای راهبردی آن محسوب می‌کنم».

یکی از استادان مدیریت، سازمان کنونی دانشگاه تهران را دور از این ویژگی‌ها دانست: «اگر سیاست، دانشگاه تهران را رها کند و همه صلاحیت‌ها از داخل باشد، این‌گونه خواهد بود، اما در حال حاضر دانشگاه تحت تأثیر ضریب هوشی پایین‌تر حاکم بر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری قرار می‌گیرد».



نمودار ۷. تم اصلی ۶: سازمان دانشگاه تهران به منزله یک سازمان یادگیرنده

هفتمین‌تم اصلی: استقلال، خودگردانی و دیدبانی هوشمند
 تم‌های فرعی دانشگاه‌ها به مثابه رهبران فکری جامعه، احترام به هویت علمی و دانشگاهی، افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم دخالت سیاسی و بیرونی و شایسته‌محوری، تم اصلی استقلال، خودگردانی و دیدبانی هوشمند را تشکیل می‌دهند.



نمودار ۸. تم اصلی ۷: استقلال، خودگردانی و دیدبانی هوشمند

هشتمین‌تم اصلی: خط‌مشی‌گذاری علمی، اهرم اصلی تغییر در سیستم‌های دانشی

اکثریت مصاحبه شوندگان، نقش خط‌مشی‌گذاری علمی را از مهمترین عوامل تغییر در سیستم‌های دانشی دانستند.

یکی از مصاحبه شوندگان می‌گوید:

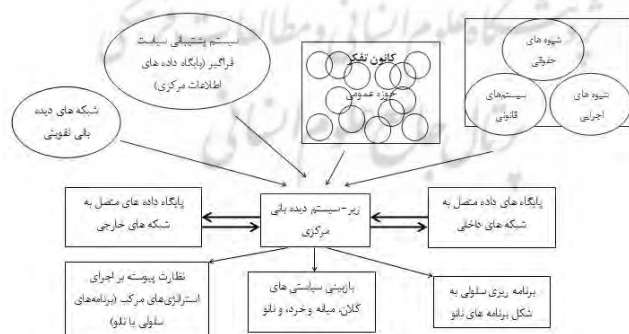
«سیاست‌گذاری علمی، مهم‌ترین اهرم تغییر در سیستم آموزش عالی است؛ هرکس قدرت بیشتری دارد مهمتر است، چون قدرت صرف منابع را دارند. استاد بنابراین مهمتر از دانشجویست چون دارد خط می‌دهد.»



نمودار ۹. تم اصلی ۸: خط‌مشی‌گذاری علمی اهرم اصلی تغییر در سیستم‌های دانشی

تم محوری: ایجاد شبکه اجتماعی دانش بنیان، بر زمینه سیستم برنامه‌ریزی سلولی عصرمدار

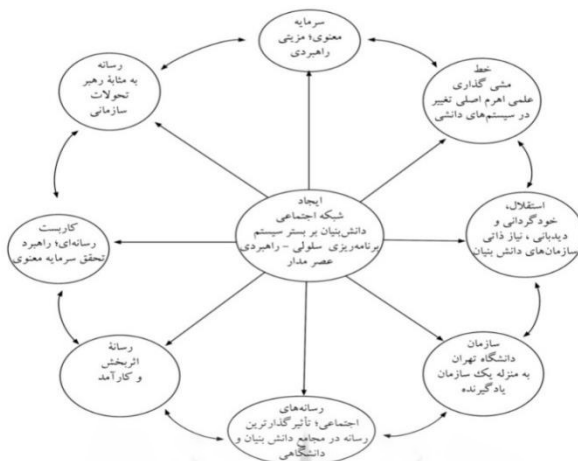
پس از دستیابی به ۴۷ تم فرعی و از میان آنها، رسیدن به ۸ تم اصلی، هنوز پاسخ درخوری برای سؤال اصلی تحقیق یافت نمی‌شد. سیستم سلولی عصرمدار، در بخش مدیریت دانش (پورعزت، ۲۰۱۰، ص ۹)، به منزله پایه‌ای برای ایده اصلی و تم محوری پژوهش، مدنظر قرار گرفت. تم محوری حاصله، برگرفته از ۸ تم اصلی به دست آمده در پژوهش است.



نمودار ۱۰: سیستم مدیریت دانش فراگیر در بخش عمومی (پورعزت، ۲۰۱۰، ص ۹)

بنابر آنچه ذکر شد، نقشه تم به دست آمده از اطلاعات جمع آوری شده در پژوهش کنونی، در

قالب یکتم محوری مشکل از ۸ تم اصلی حاصله از پژوهش، ارائه می‌شود:



نمودار ۱۱. تم محوری پژوهش: ایجاد شبکه اجتماعی دانش‌بنیان بر مبنای سیستم برنامه‌ریزی سلولی - راهبردی

عصر مدار

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بحث و نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد، پاسخ این پژوهش به سؤال محوری آن، در قالب یکم محوری پیشنهادی است و آن پیشنهاد «تأسیس یک شبکه اجتماعی دانش بنیان، بر مبنای سیستم برنامه ریزی سلولی عصرمدار» است.

ویژگی های این سیستم به دلیل نگرش سلولی و ترکیبی، کاملاً از انعطاف، به روز شدن و نگرش های آینده نگرانه، برای بسط و توسعه در قالب یک شبکه اجتماعی دانش بنیان برخوردار است. تأسیس این شبکه که نقطه شروعش می تواند از دانشگاه مادر کشور (دانشگاه تهران) باشد و پس از آن، به کلیه مجامع علمی و اتاق های فکر در داخل کشور و نیز ایرانیان در سطح جهان گسترش یابد، منشاء تاثیرات گسترده ای خواهد بود. گردآوری و ساماندهی این نیرو تحت یک شبکه اجتماعی، می تواند فرصت های طلایی را برای آینده علمی کشور بیافریند؛ زیرا ایجاد چنین شبکه ای، در واقع دستیابی به گوهر فکری نخبگان ایرانی در سراسر جهان است که ضمن هویت بخشی به آنان، احساس مشارکت و نقش آفرینی ایشان در فضای علمی کشور، با وجود دوری از آن را فراهم می کند. این رسانه اجتماعی می بایست به صورت شبکه ای گسترده، همه ظرفیت علمی ایرانیان و حتی غیرایرانیان را در برگیرد. و به شکل گسترده ای، ارتباطات میان شبکه ای و تعاملات و مراودات میان فردی را در بین جامعه علمی ایران برقرار سازد؛ به طوری که همه دانشجویان، استادان و انجمن های علمی، دولتی و نظایر آن را در ساختار روابط افقی و حتی عمودی، به یکدیگر مرتبط سازد، و شرایطی فراهم آورد تا ایده ها از دل این شبکه برخیزد و به صورت خودگردان، در این شبکه مورد پایش و تحلیل قرار گیرد.

در واقع زمینه ای فراهم خواهد شد که با وجود خط مشی گذاران متعدد در فضای عمومی کشور، اعضای جامعه علمی کشور بتوانند خودشان این شبکه اجتماعی را بگردانند.

بدین ترتیب جامعه علمی کشور، به رایگان از ایده ها و طرح های متنوع و متعدد نخبگان خویش بهره مند خواهد شد و حتی می توان در ذیل این تعاملات و مراودات، به شبکه هایی دست یافت که پایه های اقتصاد دانش بنیان و سودآور را از هر دو حیث مادی و معنوی، بدون احتیاج به سرمایه گذاری های دولتی کلان و به صورت اقتصادی فراهم سازد.

فضایی که تحریم پذیر نخواهد بود و ایده ها و مقولات، با انتخاب خود افراد به اشتراک گذاشته می شود و در معرض محک سایر اعضا و متخصصان قرار می گیرد. در چنین شرایطی، در دوره کوتاهی از زمان حجم زیادی از مبادلات علمی صورت خواهد گرفت و اعضای این شبکه،

از معضلات و پیچیدگی‌های روز و مورد نیاز کشور مطلع و برای حل این مسائل نقش آفرینی خواهند نمود و در این شرایط، هر عضو احساس می‌کند که در خدمت به فرهنگ و هویت ایرانی نقش دارد و این خود به هویت بخشی و علاقمندی به حوزه سرزمینی می‌افزاید و نخبه ایرانی حتی اگر ایران نباشد، دل در گرو این جامعه خواهد داشت و هویت خویش را در خدمت و حل مشکلات آن خواهد دانست.

نقطه ضعف بسیاری از شبکه‌های اجتماعی که امروزه، مورد انتقاد گروه‌های گوناگون قرار دارند، مجازی شدن بیش از حد و دوری از واقعیت‌های اجتماعی است. برای تبدیل این تهدید به فرصت، پیشنهادهایی از سوی متفکران ارائه شده است اما از مهمترین این راه‌حل‌ها، ایجاد نهادهایی مدنی یا واقعی، کنار این شبکه‌هاست.

شبکه پیشنهادی ما، علاوه بر بهره‌مندی از فضای مجازی، در واقع مستظهر به پشتیبانی نهادهای قدرتمندی است که از دل جامعه علمی کشور برخاسته‌اند. در واقع دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و انجمن‌های علمی، کرسی‌های تدریس و تحصیل، شبکه‌هایی واقعی را شکل می‌دهند که ظرفیت موجود در آنها در یک سپهر رسانه‌ای گسترده و فراگیر، در ذیل یک شبکه اجتماعی دانشی گرد هم می‌آیند.

حضور این شبکه در سپهر ارتباطات علمی کشور می‌تواند منشأ اثرهایی بسیار نیک باشد. دو سویه بودن ارتباطات و تعاملات در این شبکه، بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی نخبگان ایرانی و واقعی بودن دیالوگ‌های ارتباطی در آن، شبکه‌های ارتباطی - علمی کشور را به متن جامعه می‌کشاند و منشأ خلق هزاران تحول مثبت خواهد بود.

خودگردان بودن و آموزش غیرمستقیم و مستقیمی که در بستر این شبکه برای دانشجویان فراهم خواهد شد، در واقع به آبدیده شدن و تطبیق سریع دانشجویان با آنچه در فضای علمی کشور جریان دارد می‌انجامد و بلا تکلیفی و عدم آگاهی موجود اکثریت آنان از فضای علمی و جهانی، شیوه‌های ورود به آن، نحوه عرضه آثار خویش و بهره‌مندی از آثار دیگران که گاه حتی تا سالها و پس از فراغت از تحصیل نیز ادامه می‌یابد، تبدیل به آگاهی و بهره‌مندی و سود جستن از فرصت‌ها خواهد شد و این خود به بهره‌وری بسیار بالاتر در کشور کمک خواهد نمود و هزینه‌های گزافی که در این راه معمولاً در ساختارهای سنتی خرج می‌شود، به سادگی حذف می‌شوند و با استقرار این شبکه جدید، بدون خرج حتی یک ریال، به دستاوردهایی بلند می‌انجامند.

در این شبکه همه می‌توانند استعداد خویش را کشف کنند و بشناسند؛ ضمن اینکه این استعدادهای، توسط تصمیم‌گیران نیز قابل شناسایی بوده، احتمالاً مورد استفاده قرار می‌گیرد. بالا رفتن اعتماد به نفس ملی و نیز باخبر شدن از انبوه دستاوردهای علمی دانشمندان کشور خود، از ابتدائی‌ترین و در عین حال مهمترین دستاوردهای چنین شبکه‌ای خواهد بود.

در دل این شبکه، می‌توان زمینه‌ای برای آموزش ارزان قیمت یا رایگان، برحسب نیاز و اعلام آمادگی هریک از جامعه علمی کشور توسط خود ایشان، فراهم ساخت. ضمن اینکه می‌توان راهنمای کاملی برای دانشجویان مقاطع گوناگون علمی، برای تولید علم و ثروت و نحوه بهره‌گیری و به فعل رساندن استعدادهای پنهان و آشکارشان، ارائه نمود. همچنین پایگاه‌های کتب و نشریات علمی و غیرعلمی، در قالبی یکپارچه و با سامانه جستجوگر هوشمند، با فضای انتقال تجربه‌های هر کاربر به دیگری، در دسترس خواهند بود. سازمان‌ها و ارگان‌های اقتصادی یا دولتی نیز می‌توانند با اعلام نیازهای‌شان در این فضا به به جامعه علمی کشور کمک نمایند تا به نیازهای روز کشور، ارگان‌ها و سازمان‌های ایرانی، توجه بیشتری نمایند و با کاربردی شدن پژوهش‌هایشان به رفع مشکلات کشور در اسرع وقت همت گمارند و بدین ترتیب پلی میان صنعت و علم، بدون نیاز به واسطه‌های غیرلازم و هزینه‌زا فراهم شود و از جانب دیگر، صنایع نیز از دستاوردهای علمی نخبگان و دانشگاہیان و ایرانیان در سراسر جهان مطلع شوند و بتوانند با گشودن راه‌های جدید برای گسترش این دستاوردها و صنعتی شدن آنها، به کارآفرینی برای قشر نخبه و در عین حال بهره‌مندی از دانش روز و کسب سودهای کلان، به اقتصاد کشور، کمک کنند.

این برداشتن فاصله ارتباطی میان جامعه علمی ایرانی، دستاوردهایی همچون به روز شدن آنان و افزایش همکاری‌های گروهی، خودگردانی، جلوگیری از پژوهش‌های تکراری، کمک به یافتن پژوهش‌های مشابه و تکمیل آنها با مشارکت یکدیگر، افزایش خودباوری و باور ملی، عدم فاصله‌گیری از هویت ایرانی و هویت‌سازی، افزایش انگیزه رو به رشد جامعه علمی، کسب مشارکت ملی در حرکت علمی ایران، کم‌خطا شدن خط‌مشی‌گذاری‌ها و بهره‌مندی از همه استعدادهای موجود در ایران، مشخص شدن نقاط ضعف و قوت کشور در بخش‌های متنوع و در نهایت، افزایش سرمایه‌های اجتماعی، معنوی و اخلاقی و برقراری عدالت اجتماعی در میان جامعه ایرانیان را منجر خواهد شد.

این سامانه علمی را می‌توان به گونه‌ای طراحی کرد که به لحاظ عصرمدار بودن، روی هر وسیله‌ای در آینده فناوری، اعم از گوشی‌ها و ساعت‌ها و سایر وسایل هوشمند، قابلیت استقرار و

دسترسی داشته‌باشد. بنابراین با پذیرش دیدگاه کاستلز (۱۳۸۰) که معتقد است، جامعه تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای، به سوی هرچه بیشتر شبکه‌ای شدن پیش می‌رود، زمینه‌ای فراهم خواهد شد که غنی‌ترین نوع این شبکه‌ها، با دیدی جامع و فراگیر در بستر یک رسانه اجتماعی، ایجاد شوند؛ به طوری که بتوان از آنچه به مثابه تهدیدهای این نوع شبکه‌ها معرفی شده‌اند، فرصتی برای تغییر و ارتقاء ساخت؛ برای مثال نحوه عملکرد و حضور غول‌های رسانه‌ای، چون تامسون-رویتز در فضاهای علمی (که ISI که مرجعی برای ثبت مقالات علمی در سطح بین‌المللی است یکی از شاخه‌های این کمپانی است)، می‌تواند اهمیت بهره‌گیری از ساختارهای علمی و منسجم نمودن آن‌ها را برای سازمان‌های رسانه‌ای ما روشن سازد.

منابع

- پورعزت، علی اصغر. (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی عصرمدار، رویکرد آینده پژوهانه به منافع ملی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ج ۱. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
- میرزایی اهرنجانی، حسن. (۱۳۸۵). زمینه‌های روش شناختی تئوری سازمان، سمت

References

- Baker, Chris, and J Miles-Watson. (2008). "Exploring Secular Spiritual Capital: An Engagement in Religious and Secular Dialogue for a Common Future?". *International Journal of Public Theology*, 2(4), pp. 442-64.
- Baker, Chris, and Hannah Skinner. (2006). "Faith in Action: The Dynamic Connection between Spiritual and Religious Capital." Final Report of The William Temple Foundation's Research Project, (2002-2005).
- Baker, Chris, and Greg Smith. (2010). "Spiritual, Religious and Social Capital- Exploring Their Dimensions and Their Relationship with Faith-Based Motivation and Participation in UK Civil Society." Based on a paper presented at the BSA Sociology of Religion Group Conference, Edinburgh April 2010.
- Berger, Peter, and Gordon Redding, eds. (2010). *The Hidden Form of Capital: Spiritual Influences in Societal Progress*. London: Anthem Press, 2010.
- Boase, J. and B. Wellman. (2006). *Personal Relationships: On and Off the Internet*. In *Handbook of Personal Relationships*. A. L. Vangelisti and D. Perlman. (eds). Cambridge, Cambridge University Press.
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.

- Buckley. W. (1998). *Society-A complex adaptive system (International Studies in Global Change)*. Routledge
- Cummings, J. N., B. Butler, et al. (2002). "The Quality of Online Social Relationships." *Communications of the Acm*, 45(7): 103-108.
- Eldred, Ken (2005). *God is at Work* by Regal Books
- Fukuyama, F. (1999). "Social Capital and Civil Society". From: external /pubs / ft / seminar / reformes /fukuyama, Htm, www. imf. org
- Gibson, William (1984), *Neuromancer*, London: Victor Gollanz.
- Holmes, David (2005) *Communication theory: media, technology and society*. London: Sage.
- Kvale S, (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lincoln Y and Guba EG (1985). *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Liu.Alex. (2007).*Measuring Spiritual Capital as a Latent Variable*, Pasadena, CA, USA.
- Middlebrooks, Anthony, and Alain Noghiu. (2010). "Leadership and Spiritual Capital: Exploring the Link between Individual Service Disposition and Organisational Value." *International Journal of Leadership Studies*, 6(1), pp.67-85.
- Miller, B. (2000). Spirituality for business leadership. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 132-133.
- Nie, N. H. (2001). "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet - Reconciling Conflicting Findings." *American Behavioral Scientist*, 45(3): 420-435.
- Palmer. David A(2013). Clarifying the Concept of Spiritual Capital.The Chinese University of Hong Kong, 10-13 July 2013.
- Pourezzat, Ali Asghar. (2010). Comprehensive Knowledge Management System in Public Sector (CKMPS). Study Meeting on Knowledge Management in Public Sector. Asian Productivity Organization, Korea productivity center, Chuncheon, Korea, 2-5 November.
- Rima, Samuel D. (2012). *Spiritual Capital.- A Aloral Core for Social and Economic Justice*, Farnham, UK: Gower/ Ashgate,2012.
- Roulston, Kathryn. (2001). Data analysis and 'theorizing as ideology' *Qualitative Research*, 1(3): 279-302.
- Zohar, Danah. (2010). "Exploring Spiritual Capital: An Interview with Danah Zohar." *Spintualiry in Higher Education*, 5(5), pp.1- 8.
- Zohar, Danah, and Ian Marshall. (2004). *Spiritual CapitalL- Wealth We Can Live By*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Zohar, Danah, and Ian Marshall. (2004). "Want More\$\$\$? Try Spiritual Capital." (Transcript) *The Spirit of Things ABC Radio National*, Broadcast Sunday 11 July.