

## بررسی رابطه اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی

manteghi@iki.ac.ir

محسن منطقی / استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۱۸ - پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۱

### چکیده

اندیشمندان سازمان با هدف تأمین خلأهای ناشی از قوانین و مقررات، به دنبال راهکارهای توسعه اخلاق و معنویت در سازمان‌ها هستند. معنویت سازمانی، می‌تواند در حل مشکلات سازمانی کارگشا باشد. با سازگاری بین اخلاق و معنویت، می‌توان زمینه موفقیت بیشتری برای سازمان را فراهم آورد. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کیفی است و رویکرد آن، بر اساس مقیاس کیفی «طیف آزگود» است. طیف آزگود، برای شناسایی تمایز معنایی بین دو متغیر به کار می‌رود. در این روش، با مقیاس قرار دادن مفهوم شناخته شده اخلاق، در کنار مفهوم کمتر شناخته شده معنویت، می‌توان سازه‌های مشترک آنها را شناخت. در تحقیقات انجام شده، سنجه‌های متعددی از اخلاق و معنویت سازمانی، که بیان‌کننده آنها بودند، شناسایی و تدوین شد. سپس، سنجه‌های که دارای ابعاد یا معانی مشترک بودند، با هم ادغام و دسته‌بندی گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که قرابت بسیاری بین این دو مفهوم وجود دارد، به گونه‌ای که تقویت معنویت سازمانی، از مسیر اخلاق سازمانی میسر است. چنان‌که پس از تحلیل و ادغام سنجه‌ها، پنج مقوله اساسی باورهای اخلاقی و باورهای معنوی، هوش اخلاقی و هوش معنوی، اسوه‌های اخلاقی و اسوه‌های معنوی، گرایش‌های اخلاقی و گرایش‌های معنوی؛ و پایبندی عملی به اخلاق و معنویت، به دست آمد. در بین مقوله‌ها، اسوه‌های اخلاقی و معنوی و باورهای اخلاقی و معنوی، بیشترین تأثیر را در تقویت اخلاق و معنویت سازمانی دارند.

**کلیدواژه‌ها:** اخلاق سازمانی، معنویت سازمانی، طیف آزگود، مدیریت و سازمان.

در سالیان اخیر، یکی از موضوعات مهمی که در کتاب‌های رفتار سازمانی مطرح می‌شود، موضوع اخلاق و معنویت سازمانی است. در بررسی منابع مدیریت، دو مفهوم معنویت و اخلاق و مترادفات آنها، از مفاهیمی هستند که در سه دهه گذشته از کتب دینی و عرفانی، به کتب مدیریت کوچانده شده‌اند. در ابتدا در برخی کتاب‌ها و مقالات مدیریت، به طور گذرا به این واژه پرداختند. سپس مفصل‌تر، به گونه‌ای که در برخی کتاب‌های مدیریتی یک فصل را به این موضوع اختصاص دادند.<sup>۱</sup> در دهه‌های اخیر، کتاب‌های متعددی نیز با تمرکز بر این واژگان و مختص به موضوعات اخلاقی و معنوی در سازمان، به بازار نشر عرصه شده است.<sup>۲</sup> به عبارت دیگر، با یک جست‌وجوی معمولی با نرم‌افزارهای جست‌وجوگر در منابع مدیریت، می‌توان مشاهده کرد که واژه‌هایی مانند (spirituality & Ethic) در کتاب‌ها و مقالات مدیریتی چاپ شده در دهه هفتاد میلادی یافت نمی‌شود، بلکه از نیمه دوم دهه هشتاد میلادی، این واژه‌ها در این آثار نمایان شده و روزه‌روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. راحت‌ترین راه برای اثبات این مدعا، مراجعه به منابع کتاب‌های مدیریتی است که پیرامون معنویت و اخلاق، نگارش یافته است. تاریخ نشر این منابع، نشان می‌دهد که نمی‌توان در دهه هفتاد و نیمه اول دهه هشتاد، کتابی یا مقاله‌ای در این زمینه یافت. دانش مدیریت و سازمان، همانند همه پدیده‌های علوم انسانی، تحت تأثیر تحولات اجتماعی قرار دارد. تحولات بزرگ در جوامع، می‌توانند ساختار علوم انسانی را دچار تحول کرده و شرایط تحلیل مناسبی از دگرگونی‌های جوامع فراهم سازند. انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ (۱۹۷۸ میلادی)، با ارائه مؤلفه‌های جدید برای تغییرات اجتماعی در سطح کلان جامعه، توانست تأثیرات شگرفی در دانش‌های علوم اجتماعی همانند جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، مدیریت، و... ایجاد کند. یکی از تحولات تأثیرگذار آن، ورود مؤلفه‌های اخلاق و معنویت در تبیین تحولات اجتماعی به‌ویژه دانش مدیریت است. امروزه سازمان‌ها در تحولات فرهنگی و اجتماعی نقش عمده‌ای دارند. همان‌گونه که اندیشمندان مدیریت، در تعریف سازمان آن را یک نهاد اجتماعی می‌دانند (دفت، ۱۳۷۴، ص ۴۳)؛ فعالیت‌های سازمان‌ها، برآیند تعاملات کارکنان سازمان است. به هر میزان کارکنان در سازمان‌ها، به اخلاق و معنویت اسلامی بیشتر پایبند باشند، تحولات فرهنگی و اجتماعی مسیر صلاح را بیشتر در پیش خواهد گرفت. رویکرد جوامع به سمت اخلاق و معنویت، تأثیرات فراوانی بر رفتار و زیست اجتماعی مردم دارد. اخلاق و معنویت سازمانی، از پدیده‌های تحول‌آفرین در زندگی امروز جوامع انسانی است. با تبیین و تحلیل آن، می‌توان برنامه‌های مناسبی را برای سلامت جامعه فراهم کرد. در این پژوهش، برای تبیین رابطه اخلاق و معنویت سازمانی، ابتدا تبارشناسی مفهوم اخلاق و معنویت صورت می‌گیرد، تا در پرتوی دانش مدیریت، مناسبات اخلاق و معنویت مورد شناسایی قرار گیرد.

## بیان مسئله

اخلاق حرفه‌ای و اخلاق سازمانی در چهار دهه گذشته، یکی از دغدغه‌های مدیران و طراحان سازمانی بوده است. تا

پیش از این، تئوریسین‌ها و مدیران سازمان‌ها، بر این نکته تأکید داشتند که طراحی ساختار مناسب، به همراه وضع قوانین و مقررات و پایبندی به آن، می‌تواند سازمان را در مسیر موفقیت قرار دهد. اما به مرور زمان، این موضوع آشکار شد که ساختار سازمانی و وضع قانون خوب و پایبندی به آن، برای اداره بهتر سازمان‌ها کافی نیست. هنگامی که مدیران عالی سازمان‌ها دریابند که می‌توانند حسب مقررات نسبت به حقوق و مزایای خود، شخصاً تصمیم‌گیری کنند، به احتمال زیاد بالاترین میزان حقوق را برای خود در نظر خواهند گرفت. اما پایبندی آنان به رعایت اخلاق، می‌تواند به‌عنوان قانون نانوشته و بدون ناظر، اقدامات ناهنجار را کنترل کند. پایبندی به اخلاق سازمانی، می‌تواند مسیر اقدامات سازمانی و رویه‌های کاری را روان‌تر کرده و برخی اقدامات بدون ناظر بیرونی، به کامیابی مطلوب برسد. از این‌رو، شناخت مفهوم «اخلاق سازمانی» می‌تواند کاریست مهمی برای بهبود فعالیت‌های سازمانی داشته باشد.

در کنار مفهوم اخلاق، مفهوم معنویت، نیز در سال‌های اخیر توانسته است در سازمان‌ها نقش‌آفرینی کند. اگر معنویت را رابطه انسان با ماورالطبیعه، معنا کنیم، می‌توان این وضعیت را در سازمان پیش‌بینی کرد که کارکنان، ممکن است، در برابر بخشی از اقدامات خود، انتظار پاداش یا دریافت مالی نداشته باشند، بلکه بخشی از اقدامات را، برای رضای خدا و یا برای احساس آرامش خود انجام دهند. کارکنان سازمان با رعایت معنویت سازمانی، می‌توانند ضمن لذت بردن از کار، فضای کسب و کار را نیز با لطافت و آرامش شکل دهند. معنویت در سازمان‌ها، بستر مناسبی برای بهبود کار و تولید باشد. چنان‌که می‌تواند وسیله‌ای برای فریب کارکنان باشد. ممکن است سازمان‌های خیریه و مردم‌نهادی با شعار انجام خدمات عام‌المنفعه و خدمت به نیازمندان و تعالی فرهنگ جامعه شکل بگیرد؛ اما منظور پنهانی آنها، انجام فعالیت‌های اقتصادی و بهره‌مندی از امکانات عمومی و معافیت‌های مالیاتی باشد. از این‌رو، شناخت فضاهای معنوی و سازمان‌های مربوط موجب هوشمندی سازمان‌های نظارتی و مردم‌شود؛ زیرا فضای معنوی در سازمان‌ها با ابزارهای مادی قابل سنجش نیست، اما برای کارکنان و مدیران لذت‌بخش بوده و شوق‌انگیز است (کاواناق، ۱۹۹۹، ص ۵۶).

بررسی مفهوم «اخلاق سازمانی»، دارای پیشینه شناخته‌شده‌ای است و نسبت به مفهوم «معنویت سازمانی»، از مقبولیت و سابقه بیشتری برخوردار است. اخلاق و معنویت در سازمان، هر چند دو مفهوم قابل تفکیک و دارای کارکردهای متمایزی هستند، اما دارای همپوشانی‌های فراوانی نیز هستند. کارکنان سازمان‌ها با تقید به اخلاق سازمانی و پایبندی به معنویت، می‌توانند کارکردهای متمایزی را برای سازمان به ارمغان بیاورند. شناخت مؤلفه‌های بنیادی و کارکردهای اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی و همچنین تبیین رابطه بین این دو و شناسایی عوامل شکل‌گیری و تقویت آنها دستاورد ارزشمندی برای سازمان‌ها است. بنابراین، هدف اساسی این پژوهش تبیین و توصیف رابطه اخلاق سازمانی با معنویت سازمانی است. این پژوهش، به دنبال شناسایی رابطه بین این دو است تا زمینه را برای تثبیت و تقویت آنها در سازمان فراهم نماید. این تبیین، می‌تواند ضمن ارتقاء کارکرد سازمان‌ها، روابط بین کارکنان را نیز بهبود بخشیده و فضای کسب و کار را آرام و لذت‌بخش نماید.

یکی از نیازهای مهم و اساسی برای اداره بهتر سازمان‌ها، توجه به موضوع معنویت سازمانی است. کارکرد معنویت در سازمان را می‌توان در سه حوزه مشاهده کرد: الف. دانشگاه و مراکز علمی و پژوهشی؛ ب. کتاب‌ها، مجلات و کنفرانس‌ها؛ ج. اقدامات عملی سازمان‌ها (عابدی جعفری و رستگار، ۱۳۸۶، ص ۱۰۰). این موضوع، در سه دهه اخیر بیانگر جایگاه سازمان‌هایی است که به معنویت سازمانی اهمیت می‌دهند.

هدف اولیه و اساسی این پژوهش، شناسایی رابطه اخلاق سازمانی، با معنویت سازمانی است. برای دست‌یافتن به این هدف اساسی، تلاش شده است که ابتدا به شناسایی سه هدف فرعی پرداخته شود، تا بر اساس آن راه دستیابی به هدف اساسی ممکن شود. بدین منظور، اهداف فرعی پیش‌بینی شده عبارتند از: الف. شناسایی و تبیین مفهوم اخلاق سازمانی؛ ب. شناسایی و تبیین مفهوم معنویت سازمانی؛ ج. شناسایی و تحلیل رابطه بین سازه‌های اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی.

### مفهوم‌شناسی اخلاق سازمانی

برای شناخت مفهوم «اخلاق سازمانی»، باید مفهوم «اخلاق» را شناخت. مفهوم «اخلاق» در لغت به معنای «سرشت و سجه» است؛ خواه سجایای نیکو و پسندیده، مانند راستگویی و پاکدامنی، یا سجایای زشت و ناپسند، مانند دروغگویی و تهمت (ابن‌منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰، ص ۸۷). در اصطلاح دانشمندان، معانی و کاربردهای فراوانی برای آن بیان کرده‌اند. در تعریف «اخلاق»، دهخدا می‌نویسد: «اگر ریشه آن را خَلَق (به فتح لام) بدانیم به معنای خوی، طبع، و مروت است و اگر ریشه آن را خَلِق (به کسر لام)، به معنای خوشخوی است» (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۶ ص ۸۷۱). علمای اسلامی نیز معناهای ارزشمندی از این واژه بیان کرده‌اند که متناسب با فرهنگ اسلامی در آیات قرآن و روایات است. علامه مجلسی، بیان کرده که اخلاق ملکه‌ای نفسانی است که کار به آسانی از آن صادر می‌شود و برخی از این ملکات فطری و ذاتی‌اند و پاره‌ای از آنها با تفکر و تلاش و تمرین و عادت دادن نفس به آنها، به دست می‌آیند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۶۷، باب ۵۹، ص ۳۷۲). اندیشمندان، اخلاق را چنین تعریف کرده‌اند: اخلاق هئیتی است استوار و راسخ در جان، که کارها به آسانی و بدون نیاز به تفکر و اندیشه از آن صادر می‌شوند. اگر این هیئت، به گونه‌ای باشد که افعال زیبا و پسندیده از نظر عقل و شرع از آن صادر شود، آن را اخلاق نیک نامند و اگر افعال زشت و ناپسند از آن صادر شود، آن را «اخلاق بد» گویند (فیض کاشانی، ۱۴۱۷ق، ج ۵، ص ۹۵). نظام‌های اخلاقی، متکی به پیش‌فرض‌های متعددی به‌ویژه در حوزه مبانی جهان‌شناسی و انسان‌شناسی است. از این‌رو، هدف از توصیه‌های اخلاقی در همه مکاتب، بر اساس همان پیش‌فرض‌ها و مبانی است. در آموزه‌های اسلامی، هدف از اخلاق، هدایت انسان‌ها به سوی خیرات و کمالات و ممارست در فضایل و دوری از ارتکاب پلیدی‌ها و جلوگیری از ردائیل می‌باشد (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۳، ص ۱۲۰).

مسائل «علم اخلاق» و «فلسفه علم اخلاق»، موضوع اصلی اخلاق سازمانی نیست، بلکه اخلاق سازمانی در فلسفه اخلاق مورد بررسی قرار می‌گیرد. در «فلسفه اخلاق»، درباره اصولی که پذیرش آنها برای رد یا قبول جمله‌های اخلاقی

لازم است، گفت‌وگو می‌شود. این گفت‌وگوها و تحقیقات، بر اساس مکتب اخلاقی مورد قبول و با روش عقلی و استدلالی صورت می‌گیرد. در فلسفه اخلاق، به سه حوزه فرائد اخلاق، اخلاق هنجاری و اخلاق کاربردی می‌پردازند (ایمان و غفاری‌نسب، ۱۳۹۲، ص ۷۰). اخلاق کاربردی، متضمن اخلاق سازمانی است. مدیران در سازمان‌ها علاوه بر ماهیت انسانی، متصف به مسئولیت و مقامی شده‌اند که اقتضای رعایت کردن و متصف شدن به آن خصوصیات، موجب بهبود برابند فعالیت‌های سازمانی می‌شود. این موضوع در فلسفه اخلاق، یعنی به‌کارگیری اخلاق در شرایط سازمانی و مدیریتی مورد توجه قرار می‌گیرد. علم اخلاق، بیانگر قواعد اخلاقی قابل قبول است. در علم اخلاق، جدولی از کارهای و صفات خوب و بد ارائه می‌شود، ولی عهده‌دار آن نیست که لزوماً از این جدول‌بندی، دفاع عقلانی صورت گیرد و یا شرایط و وضعیت به‌کارگیری را تبیین کند. این امر، در فلسفه اخلاق صورت می‌گیرد (مصباح، ۱۳۸۲، ص ۱۹).

در اخلاق مدیریت و سازمان، به دنبال شناسایی عناوین و واژه‌های «خوب» و «بد»، در سازمان و مدیریت هستند. یا ممکن است این موضوع را بررسی کنند که قضایای اخلاقی مدیریت و سازمان مطلق (جهانی و جاودانه)اند، یا نسبی (سرزمینی و قابل تغییر) هستند. در اخلاق مدیریت، باید بررسی کنند که کدام تصمیم‌گیری یا سازماندهی، کاری اخلاقی یا غیراخلاقی است. فلسفه اخلاق، به بررسی این‌گونه مسائل می‌پردازند و به شدت متأثر از دیدگاه جهان‌بینی و مبانی فلسفی است. براین اساس، نمی‌توان انتظار داشت که اخلاق سازمان و مدیریت، در همه دنیا به یک شکل تدوین گردد. هر جامعه و ملتی، به تناسب نگرش خود، نسبت به هستی‌شناسی و انسان‌شناسی، با دیگر جوامع از نظر مصادیق اختلاف دارد. از این‌رو، برخی از مؤلفین مدیریتی در غرب معتقدند که پایبندی کشورهای آسیایی به اخلاق، ناشی از نوع باورهای دینی و اعتقادات مذهبی آنان است (جونبت و وارنر، ۱۳۸۵، ص ۳۳۵).

با گسترش تفکر سازمانی، که انسان‌ها بخش اساسی سازمان‌ها را تشکیل می‌دهند، خلیقات انسانی نیز در سازمان، کارساز شده و ارزشمند تلقی گردید. این ارزشمندی، به گونه‌ای بود که در مطالعات مدیریت رفتار سازمانی، بخشی نیز به مطالعه اخلاق سازمانی اختصاص یافت. مبنای اخلاق سازمانی در دیدگاه تئوریسین‌های سازمان، در سه موضوع بنیادی تبیین شده است: سودآوری، درستی، و عدالت (رابینز و جاج، ۲۰۰۸، ص ۱۵۷). براین اساس، هر سه مبنا می‌تواند مسئولیت‌آور بوده و پایبندی و تعهد را به دنبال داشته باشد. درحالی‌که در آموزه‌های اسلامی، مبنای اخلاق در اطاعت‌پذیری از خداوند و سازگاری با فطرت انسانی است. به عبارت دیگر، پایبندی مسلمانان به اخلاق اسلامی بر اساس دو مبنا صورت می‌گیرد: از یک سو، مسلمانان بر اساس ادله عقلی به خداوند ایمان می‌آورند و بر اساس این اعتقاد و ایمان به دستورات خداوند برای پایبندی به اخلاق، عمل می‌کنند. از سوی دیگر، توصیه‌های اخلاق اسلامی با فطرت انسانی سازگاری دارد و زینده سرشت انسانی است (مطهری، ۱۳۷۸، ج ۳، ص ۴۷۵؛ طباطبائی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۳۵۵ به بعد)؛ یعنی تقید به اخلاق اسلامی، مخالفتی با طبع انسان سالم ندارد و مطلوب روحیه انسانی است.

## اخلاق در سازمان

مفهوم «اخلاق»، هنگامی که در سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفت، معنای کاربردی به خود گرفت و تلاش

شد که مفهوم ملموسی در سازمان، برای آن شناسایی شود. اندیشمندان مدیریت در این خصوص، مطالعات زیادی بیان کرده‌اند. برخی بر این باورند که اخلاق سازمانی، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه در سازمان حاکم است؛ مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است (دفت، ۱۳۷۴، ص ۶۳۸). پس از مشاهده آثار ارزشمند اخلاق در سازمان‌ها، برخی مدیران درصدد برآمدند که منشور اخلاقی برای سازمان تدوین کنند. منشور اخلاقی سازمان، درصدد است که به دیگران آگاهی دهد که مأموریت سازمان چیست و فضای اخلاقی حاکم در سازمان چگونه است (جوینت و وارنر، ۱۹۹۶، ص ۱۷۵). اما اخلاق به طور طبیعی تحت تأثیر فرهنگ سازمانی قرار دارد. اخلاق کار یا اخلاق سازمانی، یک هنجار فرهنگی است که به انجام کار مناسب و خوب در جامعه، یک ارزش معنوی مثبت می‌دهد و بر این باور است که کار فی‌نفسه دارای یک ارزش ذاتی است (چرنگتون، ۱۹۸۰، ص ۱۹). اخلاق سازمانی، همه ابعاد سازمان را دربر می‌گیرد. اخلاق سازمانی، بیانگر یک سیستم اجتماعی برای کنترل رفتارهای مردم است و بیان‌کننده مسئولیت اجتماعی است (پول دانا، ۲۰۰۴، ص ۲۵۵). اخلاق سازمانی، مکمل قوانین و مقررات سازمانی است و می‌تواند مشکلات مسیر اجرای قوانین را رفع کرده و فرصت مناسبی برای رشد سازمان فراهم کند (ویبرت، ۲۰۰۴، ص ۴۸). چنان‌که اخلاق سازمانی، بیانگر مفروضات اساسی در خوشایند بودن و نامطلوب بودن زندگی است (لانچ و کروس، ۲۰۰۶، ص ۵۷). اخلاق سازمانی، همان‌گونه که نشانه‌های زیربنایی سازمانی را دربر دارد، شامل توضیحی مناسب پیرامون شناسایی کارهای شایسته و ناشایست است (شهوکار، ۲۰۰۷، ص ۲۶۲).

اخلاق سازمانی مناسب، موجب منتفع شدن کارکنان و سازمان خواهد بود و به حل مشکلات رفتاری کارکنان کمک می‌کند تا آنان بتوانند به خواسته‌های متفاوت و متعارض پاسخ بدهند (مارنت، ۲۰۰۸، ص ۱۵۴). اخلاق سازمانی، تعالی و توسعه معنوی انسان را در پی دارد. انسان بودن ما، انگیزه اخلاقی است. نقش اخلاق حرفه‌ای این است که با بهبود عملکرد امروز، بازار فردا را تضمین می‌کند. اما ما به دلیل سودآوری به اخلاق روی نمی‌آوریم، بلکه اخلاق را صرفاً به دلیل گرایش و بصیرت انسانی ارج می‌نهیم (قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۲۵). اخلاق سازمانی، علی‌رغم داشتن مشترکات فراوان در فرهنگ‌های گوناگون تفاوت‌هایی از آن مشاهده می‌شود. برخی اندیشمندان بر این باورند که مدیرانی که با خلق و خوی چینی انس گرفته‌اند، هنگام کار در سازمان‌های کانادایی با مشکل مواجه می‌شوند (راینر و جاج، ۲۰۰۸، ص ۱۶۱).

### مفهوم‌شناسی معنویت سازمانی

به گفته برخی محققان، در مطالعات انسانی، موضوع معنویت مورد غفلت برخی اندیشمندان در گذشته بوده است. آنان معتقدند: تئوری انگیزشی *مازلو* به نیاز معنوی و معنابخشی به زندگی توجه نکرده است. *مازلو*، نهایت حرفی که بیان کرده این است که به نیازهای روابط اجتماعی توجه کرده و از موضوع اساسی معنویت غفلت کرده است (گالوس، ۲۰۰۶، ص ۶۳۷). مفهوم «معنویت»، برای توصیف و درک دگرگونی‌های سازمانی، همچون بخشی از پدیده‌های سازمانی که شامل سیستم ارزش‌ها، معانی، رهبری، و قدرت می‌شود، به کار رفته است (هولبیچ، ۲۰۰۵، ص ۳۹۲).

معنویت که ریشه لغوی آن از معنویت به معنای باطنی، درونی، و حقیقی است (معین، ۱۳۸۷، ج ۱۳، ص ۱۸۷۱)، در معنای اصطلاحی، از آن بازتعریف کاربردی صورت گرفته است. در تعریف مفهوم «معنویت»، دیدگاه‌های بسیاری مطرح شده است. به عنوان نمونه گفته شده است: معنویت شامل نوعی ارزش، باور، رسالت، هوشمندی، ذهنیت، تجربه و حس مشترکی از مفروضات، و نوعی تلاش به سمت راه یافتن به فراتر از خود است (دوه، ۲۰۰۳، ص ۶۲). برخی دیگر گفته‌اند: معنویت یعنی یک نوع ارتباط بین فرد با هر فرد، یا پدیده دیگر که مشاهده‌پذیر نباشد (گالوس، ۲۰۰۶، ص ۷۲۵). معنویت، راه منحصر به فردی است که می‌تواند مسیر قدرتمند ساختن انسان، در تعامل با دیگران را نشان دهد؛ راهی است که می‌تواند قدرت تخیل انسان را رشد دهد (هولبیچ، ۲۰۰۵، ص ۳۹۳).

برای شناخت بهتر موضوع تحقیق، مناسب است به مفهوم «دین» نیز توجه کرد. دین را به معنای طریقت و شریعت، در برابر کفر بیان کرده‌اند (دهخدا، ۱۳۷۳، ج ۴، ص ۳۵۸۱) بنابراین، می‌توان استنباط کرد که دین بیانگر طریقتی است که از سوی قدرت ماورایی و الهی، برای بشر ارسال شده است. عمل بر طبق آن، موجب کسب سعادت برای بشر خواهد شد. تبیین رابطه دین و معنویت، کمک شایانی به فهم معنویت خواهد کرد. «معنویت» نوعی نیاز درونی انسان، برای ارتباط با چیزی فراتر از خود است. اما «چیز فراتر از خود»، به چه معنا است؟ یعنی چیزی فراتر از انسان نمی‌تواند آن را با احساس خود درک کرد. معنویت، می‌تواند شامل دو بخش باشد: عمودی و افقی. «بخش عمودی» چیزی مقدس، الهی، بدون مکان و زمان، دارای قدرت بالاتر، منبعی عظیم، نهایت آگاهی و مانند آن است که ما علاقه داریم با آن ارتباط برقرار کرده، هدایت شویم. «بخش افقی» معنویت، اشاره به علاقه ما در خدمت‌رسانی به انسان‌ها و سایر موجودات دارد (ویگلزورث، ۲۰۰۴، ص ۳). از این رو، برخی محققان در رابطه معنویت با دین، بر این باورند که معنویت به طور اتوماتیک از همراهی با دین به وجود نمی‌آید، بلکه ارتباط معنویت و تجارت از اعتقاد رهبران پدید می‌آید (هولبیچ، ۲۰۰۵، ص ۴۱۶).

اندیشمندان اسلامی تلاش کرده‌اند که معنای کامل‌تری برای معنویت مورد بررسی قرار دهند. حقیقت معنویت از این منظر، عبارت است از: همان معرفت شهودی و ادراک قلبی که امری ناپیدا و درونی است، برای فرد قابل درک است؛ دیگران می‌توانند فقط نشانه‌ها و آثار آن را مشاهده کنند (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۷، ص ۴۱). برخی اندیشمندان، تفاوت معرفت و معنویت را همانند تفاوت در دانستن و رسیدن می‌دانند. انسان علم و معرفت کسب می‌کند که با دانستن، بتواند به مقصود برسد؛ اما در عرفان و معنویت فرد به اصل مقصود دست می‌یابد (اراکی، ۱۳۹۰، ص ۷۲). همچنین معنویت و عرفان اسلامی را به معنای شناخت شهودی حق تعالی و تحول وجودی و تبدیل صفات خودخواهانه فرد، به صفات بندگی و خدامحوری در کارها تعریف کرده‌اند (فناهی اشکوری، ۱۳۹۴، ص ۱۵۳). نتیجه معنویت اسلامی، سلوک در طریق خداوند و تلاش برای جلب رضایت اوست. این امر، هنگامی حاصل می‌شود که فرد با خشوع و خضوع در برابر خداوند زندگی کند (اراکی، ۱۳۹۰، ص ۸۰). بنابراین، می‌توان معنویت را از منظر اسلام، به معنای شهود قلبی از جلوه حق تعریف کرد که موجب کامل شدن انسان می‌گردد. چنین معنویتی،

می‌تواند صفات فردی را شایسته و ارزشمند ساخته و فرد را از پلیدی‌ها و پلشتی‌ها برحذر دارد. اندیشمندان اسلامی، معنویت اسلامی را دارای سه ویژگی اساسی می‌دانند که عبارت است از: مطابقت با فطرت انسانی، همه‌جانبه بودن، و عدم مخالفت با شریعت (مصباح‌یزدی، ۱۳۸۷، ص ۱۳۶).

با مطالعه کتاب‌ها و مقالات منتشره و در دسترس، در زبان فارسی و انگلیسی، مطالب بسیاری در این خصوص وجود دارد و همان‌گونه که بیان شد، موضوع معنویت سازمانی در دهه‌های اخیر، در دانش مدیریت مطرح شده است. معنویت، نیرویی الهام‌بخش و درکی عمیق از ارزش کار، عالم هستی، و نظام باور شخصی است (میرز، ۱۹۹۰، ص ۲۴۵). معنویت، بیانگر دین و عقاید و طرح ایدئال در طول زندگی است (کولمان، ۱۹۹۴، ص ۱۱). برخی دانشمندان، معنویت را پرورش حساسیت در ارتباط فرد نسبت به خویشتن، دیگران، عالم هستی، و خدا در محیط کار می‌دانند (هینلس، ۱۹۹۵). چنان‌که برخی دیگر، برای آن قلمرو گسترده‌ای بیان کرده، بر این باورند که معنویت وابسته به معناست و دربرگیرنده دیدگاه‌ها و عقایدی است که بر احساس و عشقی فراتر از دنیای فیزیکی و قواعد محدود دلالت دارد (بیکت و جانسون، ۱۹۹۵، ص ۱۳۸۵). معنویت سازمانی، موجب ارتباط فرد با کار می‌شود و آن را چنین تعریف کرده‌اند: «معنویت سازمانی، یعنی درکی از احساس پیوستگی در کار و ارزش‌های عمیق کار» (گیننز، ۱۹۹۹، ص ۴۵). معنویت، کارکنان را به سازمان و کار پیوند می‌دهد. همان‌گونه که برای آنها آرامش می‌آورد، رنج‌های سازمانی را نیز به فراموشی می‌سپرد (ویتنی، ۲۰۰۲، ص ۵۸). برخی دیگر، آن را مرتبط با همکاری می‌دانند. تلاش برای یافتن هدف نهایی در زندگی کاری، به منظور ایجاد ارتباط با همکاران و کسانی که در کار دخیل هستند و همچنین، سازگاری بین باورهای اساسی یک فرد با ارزش‌های سازمانی، بیان‌کننده معنویت است (میتروف و دنتون، ۱۹۹۹). معنویت، می‌تواند آثار مادی نیز داشته باشد. آگاهی از این حقیقت که ارتباطات متقابل، احترام و شناسایی دیگران، نه تنها منجر به شرایط کاری مطلوب‌تر می‌شود، بلکه منجر به افزایش بازگشت سرمایه نیز خواهد بود، بیان‌کننده معنویت است (مارکوئیز، ۲۰۰۵، ص ۸۱). معنویت سازمانی، نقش مهمی در آگاهی‌بخشی به کارکنان دارد؛ زیرا معنویت سازمانی تقویت‌کننده آگاهی‌های فردی و پرورش‌دهنده بینش انسان است (فرشمن، ۱۹۹۹، ص ۱۲). برخی اندیشمندان، بر این باورند که معنویت سازمانی در معنابخشی به زندگی مؤثر است. معنویت سازمانی، درک و شناسایی بُعدی از زندگی کارکنان که درونی و باطنی است و کار را در زندگی اجتماعی با معنا می‌سازد (آشمس و داچون، ۲۰۰۰، ص ۱۳۴). معنویت می‌تواند هیجانانگ، الهام، تمامیت فردی، و معناداری زندگی را، مهیا کند. چنان‌که تقویت‌کننده کدهای اخلاقی و حمایتگری‌های اجتماعی است (گوتزر، ۲۰۰۱، ص ۲۵). همان‌گونه که اخلاق مرتبط به فرهنگ است، معنویت نیز بر مبنای فرهنگ شکل می‌گیرد. معنویت سازمانی، جزء لاینفک فرهنگ سازمانی است که از حس مشترک فردی و جهان‌بینی تشکیل شده است (هرت، ۲۰۰۱، ص ۱۹). چنان‌که معنویت سازمانی را مجموعه‌ای از ابعاد ارزش‌ها، عقاید، رسالت، آگاهی درونی، تجارب، مفاد مفروضات، هدایتگری و نوعی تمایل افراد به فراتر از خود، معنا کرده‌اند (فرام، ۲۰۰۳، ص ۳). شاید یکی از کامل‌ترین تعاریف از معنویت، چنین باشد: «معنویت بیان‌کننده چهره متنوع انسانی در خصوص عقاید، صفات و



ویژگی‌های نظام هستی است و مبتنی بر تجارب بسیار ارزشمند زندگی است که به وسیله شاعر دینی مورد حمایت قرار گرفته است» (کیرست - آشمن، ۲۰۰۸، ص ۴۵).

در مطالعاتی که پیرامون معنویت سازمانی در کشور صورت گرفته است، تعاریف متعددی بیان شده است. برخی آن را چارچوبی از ارزش‌های سازمانی می‌دانند که کارکنان را به طور فزاینده، از میان فرایندهای کاری فراتر می‌برد، به گونه‌ای که احساس لذت را تجربه می‌کنند (بیک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۴۵). برخورداری افراد سازمان از اعتقاد و گرایش نسبت به خداوند، انبیاء و احکام الهی و التزام عملی در برابر انجام وظایف دینی، بیانگر معنویت است (جمشیدی قهفرخی و حیاتی، ۱۳۹۰، ص ۲۹). با بررسی متونی که درباره معنویت در مدیریت و سازمان تألیف شده، مشاهده می‌شود که سیر ترقی و دگرگونی معنایی قابل مشاهده است. ابتدا به صرف رابطه و تعامل توجه شده است. در برخی تعاریف، ضمن ارتباط با دین، به بُعد ارتباط نامرئی تأکید شده است. چنان‌که در برخی تعاریف، آن را مرتبط با بُعد فیزیولوژی انسانی و گاه بُعد روان‌شناسی انسان دانسته‌اند. به هر حال، معنویت، بخشی از حیات فردی و جمعی است که بیانگر رابطه آگاهانه فرد در ارتباط با امر متعالی می‌باشد.

### روش پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از آنجاکه درصدد توصیف رابطه بین اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی است، توصیفی به‌شمار می‌آید. از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی و از نوع تحلیل است. گردآوری اطلاعات در این پژوهش، با استفاده از روش کیفی صورت گرفته است. روش گردآوری اطلاعات، در این تحقیق استفاده از مقیاس کیفی، با عنوان «طیف آزرگود» است. این روش، در تحقیقات برای شناسایی تمایز معنایی بین دو متغیر یا گویه به کار می‌رود. هدف اصلی در این گونه تحقیقات، شناخت و اندازه‌گیری تمایز معنایی است (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳۷). سنجش آن نیز در سطح یک مقیاس ترتیبی (۷ درجه‌ای) انجام شده است. این پژوهش، درصدد است که این روش را در عرصه جدید، با استفاده از منابع بومی و معتبر بیازماید. برای انجام پژوهش طیف آزرگود، مراحل زیر مورد توجه است:

۱. موضوع تحقیق باید به دقت مشخص گردد و محرک‌های اساسی تحقیق تعیین گردد.
  ۲. برای هر محرک، صفات یا سنجه‌های مناسب به دقت تعیین گردد.
  ۳. برای هر یک از صفات یا سنجه‌ها، یک سنجه متضاد شناسایی گردد.
  ۴. جمعیت نمونه مشخص شود.
  ۵. صفات یا سنجه‌ها، به همراه سنجه‌های متضاد در یک طیف هفت‌تایی قرار گیرند، تا قابلیت نمره‌گذاری داشته باشند.
  ۶. پس از تکمیل پرسش‌نامه‌ها، معدل نمرات به‌دست‌آمده محاسبه شود.
  ۷. کل معدل‌ها، در یک جدول جای داده شود و برای هر محرک یک نمودار رسم شد.
  ۸. در پایان، نمودار دو محرک با یکدیگر ترکیب و در یک نمودار ترسیم و سپس تحلیل انجام گیرد.
- بنابر ایده آزرگود، کلمات علامات خارجی یا عبارات در ذهن هر کس، اندیشه خاصی را پدید می‌آورند و باید توان

دریافت و سنجش معناها را احراز کرد. شیوه‌های متعددی برای طیف‌آزگود پیش‌بینی شده است. یکی از شیوه‌های رایج که برای این طیف‌شناسایی شده است، «صفات دو قطبی» است (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳۸). اساس صفات دو قطبی، مبتنی بر تداعی معانی است و طی آن محرکی (مثلاً کلمه «پدر») به پاسخگو داده می‌شود و از او درخواست می‌شود تا آن محرک را بر مبنای صفات متضاد (سفید/ سیاه، غمگین/ خوشحال، خوب/ بد، ... و...) بررسی کند. سپس، محرک دیگر (مثلاً «کارفرما») به همان صفات متضاد در اختیار او قرار می‌گیرد؛ تا بتوان بر اساس مبدأ مقایسه، مفهوم مقایسه اصلی شناسایی شود. در این پژوهش، یک محرک شناخته شده به نام «اخلاق سازمانی» و محرک کمتر شناخته شده به نام «معنویت سازمانی»، موضوع پژوهش قرار گرفتند.

گام‌هایی که در انجام این تحقیق صورت گرفته است عبارتند از:

۱. بررسی ادبیات تحقیق: ابتدا ادبیات تحقیق در دو حوزه معنویت و اخلاق مورد بررسی جامع قرار گرفت. اخلاق و معنویت سازمانی، به‌عنوان دو محرک اصلی این تحقیق تعیین گردید. براین اساس، مفهوم‌شناسی نسبت به اخلاق و معنویت سازمانی صورت گرفت. کتاب‌ها و مقالات متعددی مورد بررسی قرار گرفت.

۲. استخراج صفات یا سنجه‌های اساسی: پس از تکمیل ادبیات نظری، زمینه برای شناسایی و استخراج مفاهیم پرکاربرد و مرتبط با واژه «اخلاق سازمانی» و «معنویت سازمانی»، از بین مقالات و کتاب‌های مرتبط فراهم گردید. این مفاهیم، در مطالعات اخلاق و معنویت سازمانی، به‌عنوان زمینه‌ساز، پیامد، عامل، نقش‌آفرین، ویژگی، مانع، ضرورت، ... قلمداد شده است. پس از شناسایی صفات، یا سنجه‌های اصلی اخلاق و معنویت سازمانی، تلاش شد که مفاهیم مشترک بین آنها شناسایی گردند. خوشبختانه به دلیل نزدیکی معنایی در این دو مفهوم، صفات مشترک فراوانی بین آنها مورد شناسایی قرار گرفت. این صفات، مبنای اصلی تحقیق قرار گرفت. در این مرحله، برای اخلاق سازمانی ۷۹ عنوان و برای معنویت سازمانی، ۷۰ عنوان شناسایی شد.

۳. استخراج صفات یا سنجه‌های متضاد: بر اساس ادبیات نظری، پس از شناسایی صفات یا سنجه‌های اساسی تحقیق، کلمات متضاد آنها استخراج شد؛ یعنی در برابر هر صفت، یک صفت متضاد نوشته شد. مثلاً، در برابر صفت آرامش‌بخش، صفت اضطراب‌آور، یا در برابر صفت حکمت‌ورزی، صفت بدون دلیل، ... نوشته شد. در طراحی پرسش‌نامه، تلاش شد که صفات شناخته شده و پرکاربرد، در کنار صفات نامأنوس و کم‌کاربرد قرار گیرد، تا مفاهیم بیشتر شناخته شوند. طیف‌آزگود، این امکان را به پاسخ‌دهنده می‌دهد که برداشت ذهنی خود را در طیفی از گویه مورد شناسایی و انتخاب قرار دهد (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳۸).

۴. نمره‌گذاری صفات: پس از شناسایی صفات مشترک و متضاد، تدوین پرسش‌نامه آغاز شد. هر یک از دو صفات متضاد (مانند: آرامش‌بخش/ اضطراب‌آور)، در دو سوی یک طیف هفت درجه‌ای - با فواصل متساوی - قرار می‌گیرند (همان). بدین منظور، دو پرسش‌نامه مجزا نیز تهیه شد. یک پرسش‌نامه، در خصوص معنویت سازمانی و پرسش‌نامه دیگر، در خصوص اخلاق سازمانی. پس از انجام تحقیقات گسترده، شصت مفهوم مشترک مورد شناسایی قرار گرفت.

این عناوین، برخی بیانگر عوامل اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی بودند و برخی دیگر، بیانگر نتایج و برخی دیگر، زمینه‌ساز در این دو حوزه بودند. این ابعاد، در یک جدول درج شد و صفات متضاد آنها تدوین گردید. عناوین استخراج شده در یک ردیف که دربردارنده یک طیف هفت مرحله‌ای بود، درج شد. در این طیف، مراحل و عناوین در دو سوی مفهوم و عنوان متضاد آن قرار داشت و در میانه نیز از واژه «بی‌اثر» استفاده شد. دو سوی عناوین متضاد از واژه «موافقم»، «میانه»، و «مخالفم» استفاده شد. جهت صفات متضاد، به گونه‌ای طراحی شد که همیشه از جهت مثبت به جهت منفی نباشد و صفات مثبت به ترتیب، زیر یکدیگر قرار نگرفت (همان).

۵. روایی و پایایی: برای بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه‌ها، لیست صفات استخراج شده از ادبیات تحقیق، در اختیار هفت نفر از کارشناسان دینی و فارغ‌التحصیلان دانشگاهی که دارای تحصیلات مدیریتی یا سابقه بیش از ده سال کار مدیریتی بودند، قرار گرفت. از آنان خواسته شد که روایی این ابعاد را مورد بررسی قرار دهند، تا پرسش‌های تحقیق به گونه‌ای طراحی شده باشد که بیانگر همان معنایی از مفهوم باشند که قصد اندازه‌گیری آن را داریم. پس از بررسی نهایی، پنجاه عنوان از شصت عنوان مورد توافق کارشناسان قرار گرفت و تأیید گردید. بنابراین، روایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نوع روایی محتوا است، که محتوای پرسش‌نامه‌ها، با نظرسنجی از تعدادی از خبرگان دانشگاهی و حوزوی تأیید شده است. برای بررسی روایی معرف‌ها، از شیوه‌ی داوری اجتماع علمی استفاده شد. داوری اجتماع علمی، می‌تواند با شناخت مناسب نسبت به زمینه تحقیق نسبت روایی و پایایی تحقیق اظهار نظر کند (ساعی، ۱۳۸۷، ص ۸۱). بدین‌منظور، از از داوران علمی تحقیق خواسته شد نسبت به تناسب معرف‌ها، با مفهوم مورد سنجش و در تعیین تعداد معرف‌ها، بررسی انجام دهند که پس از انجام اصلاحاتی به روایی همگرایی خوب دست یافتیم.

۶. تکمیل و اصلاح پرسش‌نامه: با توجه به موضوع تحقیق که دو پرسش‌نامه در خصوص «اخلاق سازمانی» و «معنویت سازمانی» تهیه شده بود، و دریافت نظر کارشناسان، نسبت به انجام تعدیلات و اصلاحات لازم اقدام شد. همچنین، دو مقدمه مجزا و گویا پیرامون موضوع تحقیق، برای هر یک از پرسش‌نامه‌ها نگاشته شد. در این مقدمه، ضمن تعریف هر یک از محرک‌های تحقیق، یعنی اخلاق و معنویت سازمانی، در خصوص چگونگی پاسخ به پرسش‌نامه و طیف/آرگود توضیح کوتاهی ارائه گردید. پرسش‌نامه، این‌گونه طراحی شد که در هر ردیف، مفهوم مورد نظر و مفهوم «متضاد» آن درج گردیده بود و در بین آنها، یک طیف هفت‌تایی قرار داشت که پاسخ‌دهنده می‌توانست دیدگاه خود را نسبت به یک مفهوم، در این طیف مشخص سازد. لازم به یادآوری است که در پرسش‌نامه ارائه شده به مشارکت‌کنندگان، اعداد ۱ تا ۷ درج نشده بود تا تأثیری در ارائه دیدگاه آنان نداشته باشد. در این پرسش‌نامه، پاسخ‌دهنده می‌تواند تمایل خود را به یکی از این مفاهیم متضاد بیان کرده و در ضمن می‌تواند دیدگاه خنثی یا بی‌اثر خود را نیز درج کند (نمونه پرسش‌نامه در جدول ۱ درج شده است). به عبارت دیگر، در هر ردیف فقط باید یکی از گزینه‌های طیف را علامت‌گذاری کند. در هر یک از پرسش‌نامه‌ها، پنجاه مفهوم همراه با مفهوم متضاد آن، درج شده بود. بخش‌هایی از این پرسش‌نامه، در جدول ۱ درج شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از مؤلفه‌های مندرج در پرسش‌نامه اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی

مؤلفه اول	۱ موافقم	۲ میانه	۳ مخالفم	۴ بی‌اثر	۵ مخالفم	۶ میانه	۷ موافقم	مؤلفه دوم
کوتاه‌بینی								دوراندیشی
حکمت‌ورزی								بدون دلیل
مایه بدبختی								خوشبخت‌آفرین
اضطراب‌آور								آرامش‌بخش
برهم زننده جامعه								نظم‌دهنده جامعه
آینده‌نگری								حال‌نگری
اجتماعی‌بودن								فردی بودن
بی‌اثر در تعامل								تعامل‌ساز
بدون لذت								لذت‌مند
فردگرا								جمع‌گرا
بی‌معنا								با معنا

۷. توصیف جامعه آماری: جامعه آماری انتخاب شده عبارت بود از: «مؤسسه آموزش عالی علوم انسانی». این مؤسسه که در هفت رشته علوم انسانی (مدیریت، اقتصاد، روابط اجتماعی، ارتباطات، روان‌شناسی، اخلاق، و علوم تربیتی) در سه سطح کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکترا مشغول به فعالیت است، در شهر قم قرار دارد. جامعه آماری در این تحقیق عبارت بود از: همه کارکنان و دانشجویان رشته مدیریت که در این مؤسسه مشغول هستند. تعداد کل جامعه آماری، بالغ بر ۲۶۵ نفر بودند. حجم نمونه، طبق فرمول کوکران برابر با ۱۳۷ است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است. ابتدا فهرستی از اسامی کارکنان و دانشجویان تهیه شد. در طراحی جامعه آماری، تصمیم بر آن شد که نیمی از پرسش‌نامه‌ها در اختیار دانشجویان قرار گیرد و نیمی دیگر، در اختیار کارکنان، تا بر این اساس بتوان فضای اخلاقی و معنوی این مؤسسه را بهتر مورد شناسایی قرار داد. داده‌های توصیفی جمعیت‌شناختی دیگر نیز در جدول ۲ درج شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی جمعیت‌شناختی بر حسب سن

سن (سال)	فراوانی	درصد فراوانی
۲۵ تا ۲۰	۳۲	۲۱/۶
۳۰ تا ۲۶	۴۵	۳۰/۴
۳۵ تا ۳۱	۲۵	۲۳/۶
۴۰ تا ۳۶	۱۷	۱۱/۴
۴۵ تا ۴۱	۱۱	۷/۴
۴۶ به بالا	۸	۵/۴
جمع کل	۱۴۸	۱۰۰

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در توزیع فراوانی پاسخگویان، بیشترین تعداد مشارکت‌کنندگان، در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با فراوانی ۴۵ نفر (۳۰/۴ درصد) و کمترین تعداد مشارکت‌کنندگان، در گروه سنی ۴۶ به بالا با فراوانی ۸ نفر (۵/۴ درصد) قرار دارند. توزیع مشارکت‌کنندگان، برحسب تحصیلات نیز در جدول ۳ درج شده است.

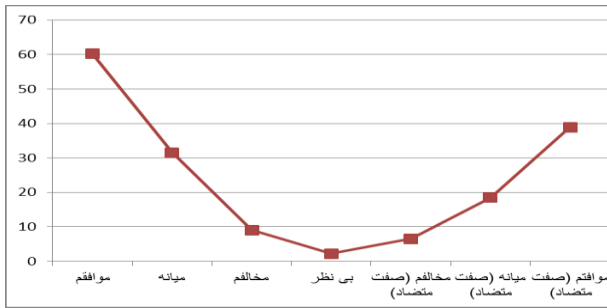
جدول ۳. آمار توصیفی جمعیت شناختی بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۶	۴
کارشناسی	۱۸	۱۲/۱
کارشناسی ارشد	۶۵	۴۳/۹
دکتری	۹	۴۰/۵
جمع کل	۱۲۸	۱۰۰

بر اساس جدول ۳، توزیع مشارکت کنندگان بر حسب تحصیلات، می‌توان مشاهده کرد که بیشترین تعداد مشارکت کنندگان دارای تحصیلات کارشناسی، با فراوانی ۶۵ نفر (۴۳/۹ درصد) و پس از آن با تحصیلات کارشناسی ارشد، با فراوانی ۹ نفر (۴۰/۵ درصد) و کمترین تعداد مشارکت کنندگان، دارای تحصیلات دیپلم با فراوانی ۶ نفر (۴ درصد) قرار دارند.

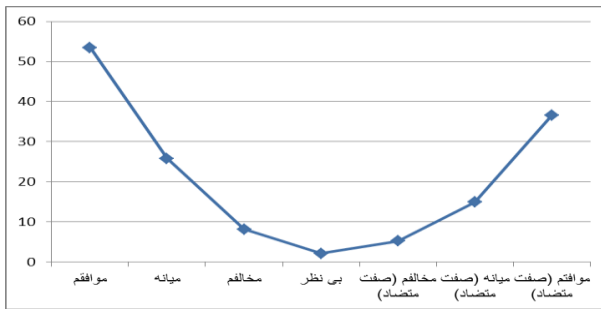
۸. پاسخگویی به پرسش‌نامه: پرسش‌نامه‌ها در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. برای انتقال بهتر هدف تحقیق، برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها، توضیحات شفاهی نیز به مشارکت کنندگان ارائه شد. همچنین، از آنان خواسته شد که پاسخ‌ها را شخصاً و به صورت کتبی در پرسش‌نامه درج کنند. در مرحله اول، پس از اینکه پاسخگو محرک مورد نظر (اخلاق سازمانی) را بر مبنای صفات متضاد بررسی نمود، مجدداً یک برگ دیگر از همان صفات متضاد با همان ترتیب، اما این بار با یک محرک دوم (معنویت سازمانی) به او داده می‌شد، تا بتوان این دو محرک را با یکدیگر مقایسه نمود (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳۷). براین اساس، می‌توان دید که از نظر پاسخگو، چه تفاوتی بین محرک اول و محرک دوم، که مبدأ مقایسه قرار گرفته است، وجود دارد. دو پرسش‌نامه تهیه شده در خصوص اخلاق و معنویت سازمانی، نیز در فاصله زمانی مشخص به پاسخ دهندگان ارائه شد تا با تکرار این سنجش، بتوان تغییرات نگرشی را نیز مد نظر قرار داد. از مجموع ۱۴۸ پرسش‌نامه توزیع شده، ۱۲۲ پرسش‌نامه دریافت شد. پس از بررسی دقیق پرسش‌نامه‌های دریافت شده، برخی از پرسش‌نامه‌های دریافت شده به دلیل اینکه به تعداد کمی از سؤالات پاسخ داده بودند، یا در یک ردیف دو عدد را انتخاب کرده بودند، به‌عنوان پرسش‌نامه ناقص قلمداد شد و از گردونه تجزیه و تحلیل خارج شد. براین اساس، اطلاعات ۱۰۴ پرسش‌نامه تکمیل شده استخراج شد.

۹. تحلیل پرسش‌نامه: این تحقیق بر اساس روش آزمون/آزگود صورت گرفت. این روش درصدد است که در زمینه پاسخ‌های به‌دست‌آمده از طریق پرسش‌نامه‌های مفاهیم متضاد، به تحلیل بپردازد. بر اساس دیدگاه این روش، کلمات علامات خارجی، یا عبارات در ذهن هر کس، اندیشه خاصی را پدید می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۸، ص ۳۷). محقق تلاش می‌کند آنها را تحلیل کرده و به نتایج قابل قبولی دست یابد. بدین منظور، پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ابتدا واژه‌های مثبت و منفی که در پرسش‌نامه به صورت مخلوط و درهم درج شده بود (تا ذهن مشارکت کنندگان به صورت کلیشه‌ای عمل نکند)، در ستون مجزا قرار گرفت. بدین معنا که همه سنجه‌ها یا صفات مثبت در یک ستون (در سمت راست پرسش‌نامه) و صفات و سنجه‌های منفی، در سمت چپ پرسش‌نامه قرار گرفت. سپس، پاسخ‌ها بر اساس فراوانی جمع‌بندی شد. در مرحله سوم، در هر ردیف میانگین عددی پاسخ‌ها، به دست آمد. بر اساس این میانگین، نمودار مربوط به اخلاق سازمانی (نمودار ۱) ترسیم شد.



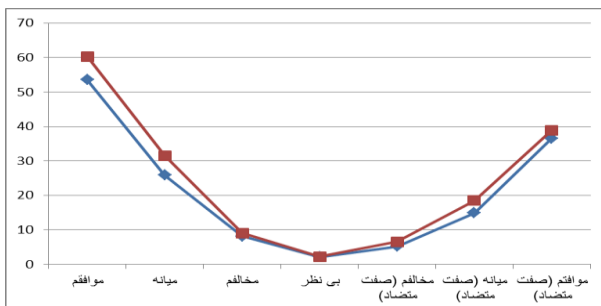
نمودار ۱. میانگین سنجه‌های اخلاق سازمانی

همچنین بر اساس میانگین به دست آمده از اعداد مربوط به پرسش نامه معنویت سازمانی، نمودار مربوط (نمودار ۲) به طور مجزا ترسیم شد.



نمودار ۲. میانگین سنجه‌های معنویت سازمانی

پس از ترسیم نگاره‌های اخلاق و معنویت سازمانی، به طور مجزا، اکنون نوبت مقایسه این دو است. مقایسه دو محرک در طیف آزرگود، به صورت نگاره ترکیبی صورت می‌گیرد. براین اساس، نمودار ۳ ترکیبی از صفات و سنجه‌های اخلاق و معنویت سازمانی ترسیم شد.



نمودار ۳. میانگین ترکیبی سنجه‌های اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی

همان گونه که مشاهده می‌شود، اخلاق سازمانی به‌عنوان محرک اول (نمودار یک) که بیشتر نزد مشارکت‌کنندگان شناخته شده بود، نزدیکی فراوانی با محرک دوم (نمودار دو)؛ یعنی معنویت سازمانی دارد. قرابت دو نمودار، بیانگر این است که می‌توان از ابزارهای اخلاقی که نزد مشارکت‌کنندگان بسیار شناخته شده است، برای تقویت معنویت سازمانی نیز مدد جست. تحلیل آماری می‌تواند یافته‌های تحقیق را پایدار کرده و نتایج را قابل پذیرش کند. به منظور اطمینان بیشتر و تقویت نتایج تحقیق، از آنجا که صفات دو قطبی پرسش‌نامه‌ها، در یک طیف هفت مرحله‌ای قرار گرفته بود، این امکان فراهم آمد که برای هر طیف، عددی در نظر گرفته شود. سپس، اعداد این جداول، بر اساس ضریب همبستگی (یا به اصطلاح میزان تشابه دو محرک) مورد بررسی قرار گرفت تا رابطه یا میزان تشابه دو متغیر (محرک) با هم سنجیده شود. ضریب همبستگی عددی، بین ۱- تا ۱ است که هرچه عدد به ۱ نزدیک‌تر باشد، بیانگر همبستگی بیشتر است (ساعی، ۱۳۸۷، ص ۸۳). ضریب همبستگی و میزان تشابه دو محرک، با استفاده از فرمول پیرسون برآوس محاسبه گردید. براین اساس، می‌توان رابطه‌مندی بین دو مفهوم اخلاق و معنویت سازمانی را مورد شناسایی قرار داد. نتیجه بررسی ضریب همبستگی معنویت سازمانی و اخلاق سازمانی، در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ضریب همبستگی اخلاق سازمانی با معنویت سازمانی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
معنویت سازمانی	۰/۴۱	۰/۰۰۱
اخلاق سازمانی	۰/۴۶	۰/۰۰۱

۱۰. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش: تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، پس از تبیین رابطه معناداری مفاهیم اخلاق و معنویت در سازمان، صورت گرفت. بدین منظور، نسبت به تدوین چارچوب مفهومی اقدام شد. پس از شناخت مفاهیم اصلی و مقایسه آنها، مفاهیم همگن در گروه‌های معنایی مجزا قرار گرفتند و سپس، برای هر گروه معنایی یک عنوان مناسب انتخاب شد. در این تجزیه و تحلیل، پنج گروه معنایی به‌عنوان گروه اصلی تدوین شد که عبارتند از:
    ۱. باورهای اخلاقی و معنوی: به معنای تقویت استدلال و پذیرش صفات اخلاقی و معنوی و تأثیر آن در زندگی.
    ۲. هوش اخلاقی و معنوی: به معنای توان و مهارت به‌کارگیری دانش و تجربه در عمل.
    ۳. آسوه‌های اخلاقی و معنوی: به معنای بروز حقیقی صفات اخلاقی و معنوی در رفتار و منش.
    ۴. گرایش اخلاقی و معنوی: به معنای تمایل و اظهار علاقه‌مندی به صفات اخلاقی و معنوی.
    ۵. پایبندی عملی به اخلاق و معنویت: به معنای تقید به انجام اقداماتی که بیانگر صفات اخلاقی و معنوی است.
- در نهایت، نسبت به جمع‌بندی تحقیق و ارائه گزارش اقدام شد. عناوین اصلی به همراه زیرمجموعه‌های آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. دسته‌بندی صفات یا سنجه‌های اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی

میانگین ٪۴۵	پایبندی عملی (اخلاقی و معنوی)	میانگین ٪۳۴	گرایش (اخلاقی و معنوی)	میانگین ٪۳۹	هوش (اخلاقی و معنوی)	میانگین ٪۵۸	باورهای (اخلاق و معنوی)	میانگین ٪۶۱	اسوه‌های (اخلاقی و معنوی)
تامل ساز		خوشبخت‌آفرین		فناکارانه		حکمت‌ورزی		متعهدانه	
وظیفه‌مدار		دسوزی		نظم‌دهنده جامعه		آیندنگری		تقویت روحیه	
سازگار		خلاجویی		وامدار		انسان‌مدار		گذشت	
قانون‌مدار		اعتمادساز		رضایت‌مدار		مسئولیت‌مدار		مفید	
منصف‌طلبی		آرامش‌بخش		کل‌نگر		مصلحت‌اندیشی		فردگرا	
سیستم‌پذیری		لذت مند		اجتماعی بودن		عقلایی		مساعد	
سودآوری		عدالت‌جو		جهانی‌پذیر		خدمت‌جویی		تبادلی	
		ارزش‌مدار		جمع‌گرا		سعادت‌ساز			
				دوراندیشی		کمال‌طلبی			
				چاودانه‌گرا		با معنا بودن			
				مدیریت‌پذیر					

برای اطمینان از جاگذاری سنجه‌ها، در عناوین کلی و این دسته‌بندی، از دیدگاه خبرگانی استفاده شد. بدین ترتیب، از خبرگانی که در گام پنجم برای روایی و پایایی استمداد گرفته شده بود، درخواست شد که دیدگاه محقق را در محتوا و دسته‌بندی جدول مورد ارزیابی قرار دهند. آنان نیز با انجام اصلاحاتی، جدول ۵ را مورد تأیید قرار دادند. پس از تأیید جدول، نسبت به استخراج میانگین‌ها اقدام گردید. سودمندی این جدول، از این جهت است که مدیران و دست‌اندرکاران سازمان‌ها، می‌توانند با برنامه‌ریزی دقیق عناوین اصلی این جدول را مورد توجه قرار دهند، تا بهتر بتوانند به صفات و سنجه‌های اخلاقی و معنوی دست یابند.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس تجزیه و تحلیل این پژوهش، می‌توان گفت: «اخلاق سازمانی» مفهوم شناخته شده‌ای برای کارکنان بوده و مورد توجه بیشتر سازمان‌ها قرار گرفته است. درحالی‌که مفهوم «معنویت سازمانی»، به دلیل نو بودن برای کارکنان به خوبی شناخته شده نیست و اغلب سازمان‌ها، برای آن جایگاهی قائل نیستند. همان‌گونه که در روش پژوهش بیان شد، در طیف آزرگود از یک مفهوم شناخته شده و یک مفهوم کمتر شناخته شده استفاده شد. مفهوم شناخته شده عبارت بود از: «اخلاق سازمانی» و «معنویت سازمانی» به‌عنوان مفهوم کمتر شناخته شده در نظر گرفته شد. هنگامی که به مؤلفه‌های این دو (معنویت سازمانی و اخلاق سازمانی) توجه می‌شود، قرابت‌های فراوانی بین آنها دیده می‌شود. به عبارت دیگر، بین اخلاق و معنویت سازمانی، همپوشانی فراوانی وجود دارد. از این رو، مؤلفه‌های این دو در پنج عنوان اصلی تدوین شد.



از آنجاکه پرسش اساسی پژوهش، در خصوص توصیف مناسبات و رابطه اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی است، روایتگری این تحقیق، گویایی این است که مفاهیمی که در ذیل مؤلفه‌های اخلاقی و معنوی و پایبندی عملی به اخلاق و معنویت قرار دارند، در سازمان پرکاربرد می‌باشند؛ زیرا بیشتری معدل را در پرسش‌نامه از آن خود کرده بودند. از این رو، مدیران باید به آنها توجه بیشتری کنند. چنان که باورهای اخلاقی و معنوی، می‌توانند تأثیر فراوانی در پایبندی عملی به اخلاق و معنویت داشته باشند؛ زیرا میانگین کسب شده پرسش‌نامه را در رده دوم به خود اختصاص داده است. از این رو، انتظار می‌رود که سازمان‌ها نسبت به تقویت آن همت گمارند. تحلیل باورها و اسوه‌های اخلاقی و معنوی، بدان معناست که انجام رفتارهای اخلاقی نسبت به باورهای اخلاقی بیشتر تأثیرگذار بوده و مورد توجه همکاران قرار خواهد گرفت. چنان که تقید و پایبندی معنوی از تظاهر به معنویت، اهمیت بیشتری خواهد داشت.

همچنین، نسبت به معنویت سازمان، نتایج این پژوهش گویای این است که برخی مؤلفه‌ها مانند دلسوزی، رضایت‌مداری، تعامل‌ساز، انسان‌مدار، مسئولیت‌مدار، حکمت‌ورزی، خوشبخت‌آفرین، مؤلفه‌های اصلی در معنویت سازمانی قلمداد می‌شوند. این مؤلفه‌ها، بیشترین بینش و باور را در ذهن کارکنان نسبت به معنویت ایجاد کرده و می‌تواند معرف معنویت سازمانی باشد. چنان‌که در مقابل مؤلفه‌هایی همانند وامدار، فردگرایی، منفعت‌طلبی، سیستم‌پذیر، مدیریت‌پذیر، کمترین نقش را در تصور معنویت در ذهن کارکنان ایفاء کرده، نقش اندکی در تقویت معنویت سازمانی خواهد داشت. جدول ۶ سنجه‌های معنویت سازمانی با بیشترین و کمترین تأثیرگذاری را نشان داده است.

جدول ۶ سنجه‌های معنویت سازمانی با بیشترین و کمترین تأثیرگذاری

سنجه‌های معنویت سازمانی با بیشترین تأثیر	سنجه‌های معنویت سازمانی با کمترین تأثیر
دلسوزی	وامدار
رضایت‌مداری	فردگرایی
تعامل‌ساز	منفعت‌طلبی
انسان‌مدار	سیستم‌پذیر
مسئولیت‌مدار	
حکمت‌ورزی	
خوشبخت‌آفرین	

در بررسی مفاهیم اخلاق سازمانی، این نتیجه به دست می‌آید که برخی مؤلفه‌ها، مانند دلسوزی، رضایت‌مداری، تعامل‌ساز، انسان‌مدار، مسئولیت‌مدار، حکمت‌ورزی، خوشبخت‌آفرین، به‌عنوان شاخص‌های اصلی در اخلاق سازمانی قلمداد می‌شوند. این مؤلفه‌ها، بیشترین تأثیر را در ذهن کارکنان، نسبت به اخلاق ایجاد می‌کند. چنان‌که در مقابل مؤلفه‌هایی همانند وامدار، فردگرایی، منفعت‌طلبی، سیستم‌پذیر، کمترین نقش را در تصور اخلاق در ذهن کارکنان ایفاء کرده، نقش اندکی در تقویت اخلاق سازمانی دارد. جدول ۷، سنجه‌های اخلاق سازمانی با بیشترین و کمترین تأثیرگذاری را نشان داده است.

جدول ۷. سنجه‌های اخلاق سازمانی با بیشترین و کمترین تأثیرگذاری

سنجش‌های اخلاق سازمانی با کمترین تأثیر	سنجش‌های اخلاق سازمانی با بیشترین تأثیر
وامدار	دلسوزی
فردگرایی	رضایت‌مداری
منفعت‌طلبی	تعامل‌ساز
سیستم‌پذیر	انسان‌مدار
	حکمت‌ورزی
	خوشبخت‌آفرین

نکته اساسی این پژوهش، این است که معنویت متضمن اخلاق است. به عبارت دیگر، معنویت همان اخلاق است، ولی به شکل عمیق‌تر. نتیجه این پژوهش، مورد تأیید سایر تحقیقات است. چنان‌که یکی از محققان بر این باور است که رابطه اخلاق و عرفان، طولی است. انسان از تقید اخلاقی، به وادی عرفانی وارد می‌شود. فرد متخلق می‌تواند اهل معنویت باشد (فناپی اشکوری، ۱۳۹۴، ص ۱۴۳). همچنین، در تحقیق گسترده تبیین شکل ارزیابی معنویت سازمانی و اخلاق سازمانی، به این نتیجه رسیدند که می‌توان با شناسایی ابعاد اخلاق در یک سازمان، به میزان پیشرفت معنویت در آن سازمان پی‌برد (پالوتزین و پارک، ۲۰۱۴، ص ۱۳۸).

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ضمن شناسایی و تبیین چارچوب اساسی اخلاق سازمانی، به شناسایی و تبیین چارچوب اساسی معنویت سازمانی پرداخته شد. بر این اساس، شناسایی و تحلیل رابطه بین اخلاق سازمانی با معنویت سازمانی نیز صورت گرفت. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق و تحلیل آنها، می‌توان گفت: هر گاه مصادیق اخلاق سازمانی، از پشتوانه محکم مذهب برخوردار باشد، نزد کارکنان ارزشمندتر تلقی خواهد شد. چنان‌که به هر میزان که معنویت سازمانی بر اساس باورهای اعتقادی و دینی شکل گرفته باشد و رشد نماید، تأثیر بیشتری در نگاه همکاران خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که رابطه مستقیمی بین اخلاق و معنویت سازمانی وجود دارد؛ به این معنا که می‌توان با تأکید بر اخلاق سازمانی در بین کارکنان سازمان، امیدوار بود که معنویت سازمانی نیز در سازمان گسترش می‌یابد. چنان‌که با تقویت مؤلفه‌های معنویت سازمانی، می‌توان اخلاق سازمانی را در سازمان توسعه داد. اما نکته مهم اینکه تأکید بر اخلاق، زمینه رشد معنویت سازمانی را بهتر فراهم خواهد کرد.

مدیران سازمان، باید زمینه ترویج اخلاق و معنویت سازمانی را در سازمان فراهم کنند. نتایج تحقیق گویای این است که تقویت اخلاق سازمانی، بیشترین نقش را در تقویت معنویت سازمانی ایفاء می‌کند. مدیران نقش بسیار مهمی در ترویج این دو مؤلفه در سازمان دارند. مدیران مقید به اصول و رفتار اخلاقی در سازمان که در رفتار و منش خود، اخلاق سازمانی را رعایت می‌کنند و به آن پایبند هستند، می‌توانند

فضای معنویت در سازمان را به وجود آورده، تقویت کنند. این امر، زمینه رشد معنویت سازمانی در بین کارکنان را نیز فراهم خواهد کرد. تقویت اخلاق سازمانی از سوی مدیران که در عمل صورت می‌گیرد، می‌تواند مشوق ارزنده‌ای برای کارکنان باشد، تا آنان را به سوی اخلاق سازمانی و در نهایت، به سوی معنویت سازمانی سوق دهد.

---

#### پی‌نوشت‌ها

۱. به‌عنوان نمونه نگاه کنید به: Fischer, Frank & Miller, Gerald. 2007. Handbook of public policy analysis: theory, politics, and methods. London : Taylor & Francis Group, 2007. Ethical Issues and Public Policy: فصل ۲۱ با عنوان: همچنین بخش سوم کتاب: Doh, Fred Luthans & Jonathan P. 2003.. INTERNATIONAL MANAGEMENT: CULTURE, STRATEGY, AND BEHAVIOR, EIGHTH EDITION. New York : McGraw-Hill, 2003. با عنوان Ethics and Social Responsibility.
۲. به‌عنوان نمونه نگاه کنید به: Institute, the CFA. 2012. ETHICAL AND PROFESSIONAL STANDARDS, BEHAVIORAL FINANCE, AND PRIVATE WEALTH MANAGEMENT. Printed in the United States of America : Kaplan Schweser, 2012. مقاله. SUMANTRA GHOSHAL, 2005. Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices,

- ابن منظور، ۱۴۱۴ق، *لسان العرب*، به کوشش علی شیری، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- اراکي، محسن، ۱۳۹۰، *درآمدی بر عرفان اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ایمان، محمدتقی و اسفندیار غفاری نسب، ۱۳۹۲، «نقش معیارهای اخلاقی در جامعه‌شناسی کاربردی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ش ۵۲، ص ۸۵-۱۰۲.
- بیک‌زاده، جعفر و همکاران، ۱۳۹۰، «بررسی تأثیر معنویت محیط کاری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان آموزش و پرورش نواحی پنج‌گانه شهر تبریز»، *رهبری و مدیریت آموزشی*، سال پنجم، ش ۴، ص ۶۱-۹۰.
- جمشیدی قهفرخی، فاطمه و زهرا حیاتی، ۱۳۹۰، «سنجش تأثیر معنویت سازمانی بر بهره‌وری نیروی انسانی در کتابخانه‌ها»، *پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ش ۳، ص ۲۷-۵۰.
- جوینت، پت و مالکوم وارنر، ۱۳۸۵، *مدیریت در عرصه فرهنگ‌ها: مباحث و دیدگاه‌ها*، ترجمه محمدتقی نوروزی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- دفت، ریچارد ال، ۱۳۷۴، *تئوری سازمان و طراحی ساختار*، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۳، *لغت‌نامه*، تهران، دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۸، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساعی، علی، ۱۳۸۷، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، سمت.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۷۷، *تفسیر المیزان*، قم، اسلامی.
- عابدی جعفری، حسن و عباسعلی رستگار، ۱۳۸۶، «ظهور معنویت در سازمان‌ها»، *علوم مدیریت ایران*، سال دوم، ش ۵، ص ۹۹-۱۲۱.
- فرامرزی قراملکی، احد، ۱۳۸۸، *اخلاق سازمانی*، تهران، سرمد.
- فناپی اشکوری، محمد، ۱۳۹۴، *شاخصه‌های عرفان ناب نبیعی*، قم، مجمع عالی حکمت اسلامی.
- فیض کاشانی، ملامحسن، ۱۴۱۷ق، *المحجۃ البیضاء فی تهذیب الاحیاء*، قم، مؤسسه نشر اسلامی.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۳۶۴، *بحارالتواریخ*، تهران، اسلامی.
- مصباح، محتبی، ۱۳۸۲، *بنیاد اخلاق*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصباح‌زیدی، محمدتقی، ۱۳۸۷، *در جست‌وجوی عرفان اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۷۸، *مجموعه آثار*، قم، صدرا.
- معین، محمد، ۱۳۸۷، *فرهنگ فارسی*، تهران، دبیر.
- Ashmos, D. P., & Duchon, D., 2000, Spirituality at work: A conceptualization and measure, *Journal of Management Inquiry*, 9(2), p. 134-145.
- Beckett, J. O., & Johnson, H. C., 1995, Human development. In R. L. Edwards (Eds.), *Encyclopedia of social work* (v. 2, p. 1385-1405). Washington, DC: NASW Press.
- Brave Heart, M. Y. H., 2001, *Lakota - Native people's spirituality*. In M. Van Hook, B. Hugen, & M. Aguilar (Eds., p. 18-33), Spirituality within religious traditions in social work practice. Belmont, CA: Brooks-Cole.
- Cavanagh, G., 1999, Spirituality for managers: Context & Critique, *Journal of organization chang management*, v. 12, n. 3, p. 53-165.
- Chernington, David, 1980, *The Work Ethic: Working Values and Values The Work*, Amacom.

- Chhokar, Brodbeck & House, 2007, *J. Culture and Leadership Across the World*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Coleman, S, 1994, Mission's marvelous murals if you go, *The Boston Globe*, p. B1.
- Doh, Fred Luthans, 2003, *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*, Elgth edition.
- Frame, M. W, 2003, *Integrating religion and spirituality into counseling: A comprehensive approach*, Belmont, CA: Brooks/Cole .
- Freshman B, 1999, An exploratory analysis of definitions & applications of spirituality in the workplace, *Journal of organizational change management*, 12(4), p. 318-329.
- Gallos, Joan V, 2006, *Organization development*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Gibbons, P, 1999, *Spirituality at work: a pre-theoretical overview*, [Desertation], Birkbeck college, University of London.
- Gotter, R, 2001, The spirituality dimension in clinical social work practice: A client perspective, *Families in Society*, 82 (2), p. 187-193.
- Hinnells, R, 1995, *A New Dictionary of Religions*, Oxford, Blackwell.
- Holbeche, Linda, 2005, *The High Performance Organization*, Great Britain, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Joint, p, & Warner, 1996, *managing across cultures*, yorkshire: international thomson business press.
- Karen K. Kirst-Ashman, 2008, *Human Behavior, Communities, Organizations, and Groups in the Macro Social Environment*, Second Edition, Thomson Brooks/Cole, Printed in the United States of America.
- Lynch, Thomas & Peter Cruise, 2006, *Handbook of Organization Theory and Management*, New York, Taylor & Francis Group.
- Marnet, O, 2008, *Behaviour and Rationality in Corporate Governance*, USA & Canada: Routledge Studies.
- Marques, J, et al, 2005, Spirituality in the workplace: development an integral model and a comprehensive definition, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 1(17), p. 81-91.
- Mitroff, I. A, & Denton, E. A, 1999, *A spirituality audit of corporate America: A hard look at spirituality*, religion, and values in the workplace, Jossey-Bass, Son Francisco, C. A.
- Myers, J. E, 1990, Aging: An overview for mental health counselors, *Journal of Mental Health Counseling*, n. 12, p. 245-259.
- Paul Dana, Leo, 2004, *Handbook of Research on International Entrepreneurship*, Elgar Publishing.
- Raymond F. Paloutzian & Crystal L. Park, 2014, Religiousness and Spirituality: The Psychology of Multilevel Meaning-Making Behavior, *Religion, Brain & Behavior*, v. 5, n. 2, p. 166-178.
- Robbins, S, & Judge T, 2008, *Organizational Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Vibert, Conor, 2004, *Theories of Macro Organizational Behavior: A Handbook of Ideas and Explanations*.
- Whitney, Diana, 2002, Spirituality as a Global organizing Potential, *Reflections*, v. 3, n. 3, p. 76-85.
- Wigglesworth, C, 2004, "*Spiritual Intelligence and Why It Matters*", www.consciouspursuits.com.

## نمایه الفبایی مقالات و پدید آورندگان سال نهم (شماره ۳۳-۳۶)

### الف. نمایه مقالات

- اصول و مبانی حاکم بر تعیین قلمرو آزادی در اسلام؛ علی احمدی امین، مجتبی مصباح، ش ۳۴، ص ۱۰۵-۱۲۰.  
بازخوانی دو الگوی تمدنی اسلام اجتماعی و اسلام سیاسی در ترکیه معاصر؛ کاربست الگوی تمدنی اسلام  
اجتماعی در ترکیه معاصر؛ سیدمحمدحسین متولی امامی، محمدعلی میرعلی، ش ۳۵، ص ۷۳-۸۶  
بررسی انتقادی مبانی معرفتی نظریه کنشگر - شبکه برونو لاتور، محمدرضا انواری، نعمت‌الله کرم‌اللهی، ش  
۳۵، ص ۳۵-۵۴.  
بررسی مدل صدراپی «گزینش عقلانی» به‌عنوان روشی برای «تبیین» کنش‌های انسانی؛ احمدحسین شریفی،  
ش ۳۳، ص ۲۵-۴۰.  
بررسی نقش عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر در کاهش باروری؛ اسماعیل چراغی کوتیانی، ش ۳۴، ص ۸۳-۱۰۴.  
تأملاتی بر دیدگاه‌های اکولوژیکی علمای معاصر شیعی، با تأکید بر آراء علامه طباطبائی و علامه جعفری؛  
فاطمه علایی رحمانی، فهیمه غلامی‌نژاد، ش ۳۵، ص ۲۳-۳۴.  
تحلیلی از فرهنگ مصرفی و سبک زندگی اسلامی در ترکیه؛ محمدهادی مدنی، ش ۳۵، ص ۸۷-۱۰۳.  
تحلیلی بر حضور اجتماعی عرفا؛ مجید صادقی حسن‌آبادی، ناهید قهرمان‌دوست، ش ۳۳، ص ۱۰۱-۱۱۸.  
تفسیر کنش متقابل اجتماعی بر مبنای انسان‌شناسی صدراپی؛ قاسم ابراهیمی‌پور، مجید مفید بجنوردی، ش  
۳۳، ص ۴۱-۵۸.  
درآمدی بر انتقادپذیری تکنولوژی از منظر مارکوزه و فینبرگ؛ شمس‌الله مریجی، علیرضا محدث، ش ۳۶، ص ۳۹-۵۴.  
رابطه اخلاق سازمانی و معنویت سازمانی؛ محسن منطقی، ش ۳۶، ص ۸۹-۱۰۹.  
رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی؛ سیدحسین شرف‌الدین،  
خدیدجه خدابنده، ش ۳۳، ص ۵-۲۴.  
روش‌شناسی بنیادین نظریه فرهنگی پیتروال. برگر؛ سیدعباس حسینی، ش ۳۵، ص ۵۵-۷۲.  
روش‌شناسی علم اجتماعی؛ با تأکید بر تفسیر اجتماعی المیزان؛ صادق گلستانی، ش ۳۴، ص ۵-۲۲.  
رویکرد سیستمی در تعریف سبک زندگی؛ سیدحامد عنوانی، سیدحسین سیدموسوی، وحیده فخار نوغانی،  
سیدمرتضی حسینی شاهرودی، ش ۳۳، ص ۸۱-۱۰۰.  
الزامات فرهنگی از منظر رویکرد بازسازی اجتماعی آینده‌گرا در اسناد توسعه جمهوری اسلامی ایران؛ محمدحسن  
کریمی، مهدی محمدی، رحمت‌اله مرزوقی، محمد مزیدی، سیده‌نجمه تقوی‌نسب، ش ۳۶، ص ۲۵-۳۸.

شیوه‌های کارآمد نظارت اجتماعی و زمینه‌های آن در نهج‌البلاغه؛ محمود کریمی، مهناز آل‌علی، ش ۳۴، ص ۴۵-۶۴  
طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی؛ حسین حاجی‌پور، هادی صادقی، ش ۳۴، ص ۲۳-۴۴.

فراتحلیل کیفی شاخص‌ها و مؤلفه‌های شهر اسلامی مبتنی بر متون دینی و مطالعات پیشین؛ محمد جبارپور، روح‌الله عباسی، سیدحسین سیده، ش ۳۶، ص ۶۷-۸۸

کارکرد الگویی رسالت و امامت و نقش آن در سبک زندگی خانوادگی؛ علی پیرهادی، عنایت‌الله شریفی، مریم رستگار، ش ۳۴، ص ۶۵-۸۲

مسئله‌شناسی ارتباطات میان‌فرهنگی؛ حسن یوسفزاده اربط، ش ۳۶، ص ۵-۲۴.  
مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام؛ حمید عبداللهیان، محمدرضا زهرایی، ش ۳۶، ص ۶۶-۵۵

مفهوم مدرن زمان و ماهیت علم اجتماعی ماکس وبر؛ مهدی سلطانی، حمید پارسانیا، ش ۳۳، ص ۵۹-۸۰  
هم‌کنشی عاملیت و ساختار در تعیین‌بخشی به کنش اجتماعی بر مبنای حکمت صدرایی؛ مجید مفید بجنوردی، حسن عبدی، ش ۳۵، ص ۵-۲۲.

#### ب. نمایه پدیدآورندگان

احمدحسین شریفی، بررسی مدل صدرایی «گزینش عقلانی» به‌عنوان روشی برای «تبیین» کنش‌های انسانی؛ ش ۳۳، ص ۲۵-۴۰.

اسماعیل چراغی کوتیانی، بررسی نقش عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر در کاهش باروری؛ ش ۳۴، ص ۸۳-۱۰۴.  
حسن یوسفزاده اربط، مسئله‌شناسی ارتباطات میان‌فرهنگی؛ ش ۳۶، ص ۵-۲۴.  
حسین حاجی‌پور، هادی صادقی، طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی؛ ش ۳۴، ص ۲۳-۴۴.

حمید عبداللهیان، محمدرضا زهرایی، مطالعه میزان سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی اینستاگرام؛ ش ۳۶، ص ۵۵-۶۶  
سیدحامد عنوانی، سیدحسین سیدموسوی، وحیده فخار نوغانی، سیدمرتضی حسینی شاهرودی، رویکرد سیستمی در تعریف سبک زندگی؛ ش ۳۳، ص ۸۱-۱۰۰.

سیدحسین شرف‌الدین، خدیجه خدابنده، رفتارشناسی مخاطب دیندار در مواجهه با ابعاد موسیقایی برخی برنامه‌های سیمای ملی؛ ش ۳۳، ص ۵-۲۴.

سیدعباس حسینی، روش‌شناسی بنیادین نظریه فرهنگی پیتروال. برگر؛ ش ۳۵، ص ۵۵-۷۲.  
سیدمحمدحسین متولی امامی، محمدعلی میرعلی، بازخوانی دو الگوی تمدنی اسلام اجتماعی و اسلام سیاسی