

## تأثیر زیبایی شناسی بر سازمان آموزش عالی

پری شجاعیان<sup>۱</sup>، پروین نصیری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام.

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

نام نویسنده مسئول:

پری شجاعیان

### چکیده

در دنیای هنر، ارزش یک کار هنری نتیجه پویایی های یک زمینه نهادی است. به همین ترتیب ارزش زیبایی شناختی یک سازمان هم به شکل اجتماعی ساخته می شود که منجر به ایده هایی می شود که هم باعث ارتقاء زیبایی و هم عملکرد سازمان می شود. در حوزه زیبایی شناسی سازمانی برخی چشم اندازها بر بکارگیری یک علم طراحی اشاره می کنند که در آن ملاحظات زیبایی شناختی به عنوان ابزاری برای طراحی فرآیندهای سازمانی بهتر بکار گرفته می شوند. در انتخاب کالاهایی همچون لباس، سیگار، خودرو، مبلمان، عطر و ... شاید خود کالا چندان مهم نباشد، اما ارزش زیبایی شناختی لازم که شرکت سازنده برای آن کالا ایجاد کرده است به مراتب مهم تر است که همان شکل و سیمای کالا است. زیبایی شناختی نرم افزاری نیست که بر روی ماده سخت افزاری باشد، بلکه اساس و هسته اصلی کالای مورد نظر است. این وضعیت را می توان در صنایع خدماتی مشاهده کرد، جایی که تعاملات چهره به چهره با مشتریان به لحاظ زیبایی شناختی سبک خاصی پیدا کرده است. روش این تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نوع توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه ایلام می باشد تعداد ۲۳۴ نفر به عنوان نمونه و بطور تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع آوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد و از نرم افزار SPSS21 و Smartpls3 استفاده شده است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و برای روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. یافته ها نشان داد که زیباشناسی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** زیباشناسی، سازمان، آموزش عالی.

## مقدمه

مردم در هر جنبه ای از زندگی به زیبا شناسی میپردازند به اصطلاح زیبا شناسی بخشی از زندگی روزمره مردم می باشد. به همین دلیل شرکت ها و مدیران تلاش می کنند محصولات خود را با استفاده از زیبایی شناسی برای موفقیت، تمایز دهند (کیمزن و مامسکو، ۲۰۱۵). به طور کلی، زیبایی شناسی مربوط به دانش است که از تجربیات حسی ما ایجاد شده است، همچنین شامل چگونه افکار و احساسات و استدلال های ما از محیط اطراف می باشد (هانس و تیلور، ۲۰۱۷). زیبایی شناسی به عنوان یک کاوش فلسفی به قرن ها پیش بر می گردد و تنها در دهه های اخیر جنبه های زیادی از واقعیت ما رنگ و بوی زیبایی پیدا کرده و واقعیت اجتماعی ما تبدیل به یک سازه زیبایی شناختی شده است. بر طبق دیدگاه ولج در دور و بر ما فرآیندهای زیبایی شناختی اتفاق می افتد. ما در خانه هایی زندگی می کنیم که دارای سبک معماری خاصی است و خودرویی را سوار می شویم که زیبا است، به فروشگاه می رویم که به طور دقیق طراحی شده است و به این ترتیب ما در حال دگرگونی شهر، صنعت و محیط خود هستیم تا اینکه به یک سناریوی فرازیبا شناختی دست یابیم. امروزه مفهوم زیبایی با عواملی همانند ابتکار، نبوغ، رسایی، و توانایی ارائه کار هنری برای جذب شنونده یا تماشاچی، مرتبط است. وایتهد (۱۹۲۹) معتقد است که هیچ زیبایی واحدی را نمی توان در یک هارمونی قرار داد که قابل حصول باشد. زیبایی در اساسی ترین شکل خود با نوسازی، ماجراجویی و گفتمان مرتبط است. همچنین زیبایی سازی را می توان در افزایش تعداد صناعی که با علایق زیبایی شناختی ما مرتبط است، مشاهده کرد: نیاز ما برای تفریح و سرگرمی، به ما و محیط ما زیبایی می بخشد. بالاخره اندیشه های زیبایی شناختی شکل دهنده بسیاری از فعالیت های سازمانی ما همانند آگاهی تبلیغاتی، طرح های محصول و چیدمان فیزیکی محیط کار و ادارات است. ساختمان شرکت طوری طراحی شده است که تجلی سیمای شرکت باشد به طوری که در برخی موسسات مالی، ساختمان های جذاب و گیرا به چشم می خورد زیبایی در اساسی ترین شکل خود با نوسازی، ماجراجویی و گفتمان مرتبط است. تمدن بدون مخاطرات و ماجراجویی ها در مسیر سقوط قرار دارد. آیا می توان این حالت را در خصوص سازمان به عنوان یک تمدن خرد بکار گرفت؟ (نیکسون؛ وارهورست و وایتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). زیبایی شناسی یک نگاه جدید به سازمان ها را ارائه می دهد و نگاهی به راه های جایگزین بیان و ساخت معانی می کند که عمیقا بر تعاملات، رفتارها و درک های سازمان تاثیر می گذارد. و به پژوهشگران کمک می کند آگاهی بیشتری از شیوه های برخورد با زیبایی شناسی سازمانی و پیامدهای متفاوت آن دست یابند (هانس و تیلور، ۲۰۱۷). زیباشناسی محصول بطور قابل توجهی ارزش ادراک محصول را بهبود می دهد و مصرف کنندگان حاضر به قیمت پرداخت ۱۵ درصد برای محصولات طراحی شده جهت حفظ و ماندگاری زیباشناسی بهتر در ذهن خود می باشند (بایسیا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). در انتخاب کالاهایی همچون لباس، سیگار، خودرو، مبلمان، عطر و ... شاید خود کالا چندان مهم نباشد، اما ارزش زیبایی شناختی لازم که شرکت سازنده برای آن کالا ایجاد کرده است به مراتب مهم تر است که همان شکل و سیمای کالا است. زیبایی شناختی نرم افزاری نیست که بر روی ماده سخت افزاری باشد، بلکه اساس و هسته اصلی کالای مورد نظر است. این وضعیت را می توان در صنایع خدماتی مشاهده کرد، جایی که تعاملات چهره به چهره با مشتریان به لحاظ زیبایی شناختی سبک خاصی پیدا کرده است. کد لباس، دستورالعمل های مفصل در خصوص چگونگی تماس با شرکت، آموزش کارکنان ستادی در خصوص چگونگی ارتباط با مشتری، پدیده هایی هستند که افزایش عنصر زیبایی شناختی را در بخش های مختلف سازمان نشان می دهد. زیبایی شناسی، بخش مهمی از یک استراتژی حساب شده بازاریابی است. این مطالعات بر راه هایی که در آن کارمندان به دنبال نفوذ بر حالات بدنی (اوضاع جسمی) کارگران خدماتی هستند، متمرکز است. ایده زیبایی شناختی به عنوان روشی برای تمرکز بر عناصر فیزیکی و حسی حیات سازمانی بکار می رود. بنابراین این مطالعات به روش هایی که از طریق آن لبخندها و عادات کارگران خدماتی و یا عواطف واقعی آنها ایجاد می شود، متمرکز نیست بلکه این مطالعات بر استراتژی های مدیریتی متمرکز است که بر استانداردهای رفتاری اعمال می شود همانند لباس پوشیدن و ... این رویکردهای مختلف دارای نقاط مشترکی هستند که همگی آنها از نخستین تفکر زیبایی شناسی که مربوط به تفکرات ادراکی و حسی است ناشی می شود (نیکسون؛ وارهورست و وایتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). دانش زیبایی شناسی، مانند دانش ضمنی، به طور منظم در سازمان ها استفاده می شود، اما توجه کافی به آن نداشته است (هانس و تیلور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). تفاوت های فردی بر روش های مختلفی تاثیر می گذارد که در آن مصرف کننده به محرک های زیباشناسی پاسخ می دهد این عوامل شامل مشخصات عمومی جمعیت شناسی (سن، جنس و تحصیلات) روانشناسی مصرف کننده و پیشینه اجتماعی فرهنگی می باشد (نوتوادیسست<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). ادراک هگلی از زیبایی شناختی که بر زیبایی سازمان ها متمرکز است، غالبا بی توجه مانده است. وی بر توصیفات زیبایی سازمان های اجتماعی متمرکز شده است که ریشه در تحلیل های کانت دارد. سوال که آیا این امکان وجود دارد که عواملی را که باعث می شود سازمان بتواند به طور زیبا عمل کند، تعیین کرد. با این حال سازمان های موجود در بازارهای اقتصادی معاصر معمولا توان وارد کردن زیبایی شناختی در

<sup>1</sup> -Nickson, Warhurst & Witz

<sup>2</sup> - Baisya

<sup>3</sup> -Nickson, Warhurst & Witz

<sup>4</sup> - Hansen, & Taylor

<sup>5</sup> - Nuttavuthisit

عملیات خود را ندارند. همان طور که سازمان ها برای در اختیار گرفتن قدرت های خلاق رهبران هنرمند بزرگ، با شکست مواجه هستند، اقتصاد ما هم به جای حرکت به سمت جایگاه خارق العاده و غیر معمول به جایگاه کم مایه و دون خود تن در داده است (جاناسن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). مدیریت زیبایی شناختی در سطح تجویزی بیان می دارد که شرکت هایی که به مدیران اجازه می دهند تا شبیه رهبران هنرمند کارکنند، بسیار خلاق تر و نوآورتر خواهند بود. بنابراین تمرکز مدیریت بر احساسات شدید، شوخی و تفریح، بدیهه پنداری، قضاوت شهودی، زیبایی، منجر به افزایش سودآوری بلند مدت شرکت خواهد بود (گرارد و استرایت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). در دنیای هنر، ارزش یک کار هنری نتیجه پویایی های یک زمینه نهادی است. به همین ترتیب ارزش زیبایی شناختی یک سازمان هم به شکل اجتماعی ساخته می شود که منجر به ایده هایی می شود که هم باعث ارتقاء زیبایی و هم عملکرد سازمان می شود. در حوزه زیبایی شناسی سازمانی برخی چشم اندازها بر بکارگیری یک علم طراحی اشاره می کنند که در آن ملاحظات زیبایی شناختی به عنوان ابزاری برای طراحی فرآیندهای سازمانی بهتر بکار گرفته می شوند. از نظر بسیاری از مهندسان و دانشمندان، فرآیندهای تکنولوژیکی طراحی شده به شکل زیبا و یا مصنوعات زیبا، عملکرد بهتری حاصل می کنند. این عرصه ها برای شرکت های معاصر که به شدت به مارک و هویت برند متکی هستند، بسیار مهم است. با این حال با طراحی هوشمندانه پروژه ها و پیوندهای برند با زیبایی شناختی می توان سرآمدی و تعالیگری گذشته را بازیافت کرد (راپو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات زیبایی شناختی سازمان ها را با ارائه معرفت شناسی جدید، معیارهای ارزیابی تصمیم گیری ها و تصمیم گیری های اعضا، معنا و ارتباط و فراهم آوردن دسته بندی های این داده های حسی عمیق تر می کند و در ب را به یک درک حیاتی و جدید سازمان ها باز می کند. بر خلاف مفاهیم که محققان از سازمان ها برای اجرای آن، از جمله توانمند سازی، اخلاق و تنوع استفاده می کنند، زیبایی شناسی سازمانی در سازمان ها نیازمند چیزی جدید و خوب می باشد برای انجام این کار محققان دانشگاهیان باید آموزش لازم را ببینند (هانسن و تیلور، ۲۰۱۷). با گذر از دهه آخر قرن بیستم و ورود به هزاره جدید، رعایت اصول زیبا شناختی در کنار سایر اصول تولید به یک الزام اساسی مبدل گشت. این الزام اساسی جایگاه فرایند تولید محصولات را ارتقا بخشید و سرمایه های گسترده ای را در حوزه مدیریت به دنبال داشت. در این میان افزایش تعداد شرکت های رقیب در یک صنعت خاص - به ویژه صنایع محصولات مصرفی - و البته تقلای آنها برای تصاحب و فقط قفسه فروشگاه ها در حالتی که همگرایی خاصی از نظر کیفی در میان محصولات شرکت ها دیده می شد نیز، ضرورت متمایز سازی محصولات خصوصا از بعد زیباشناختی را دوچندان کرد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

### مبانی نظری تحقیق

آخرین ظهور زیبایی شناسی به مطالعات سازمانی به طور گسترده ای از جستجوی روش های جایگزین برای ایجاد دانش و شاید به طور مشخص «بحران نمایندگی» در تحقیقات سازمانی، این «بحران نمایندگی» همراه با جنبش از مثبت گرا / عملکردگرایانه به دیدگاه تفسیری / انتقادی در مطالعات سازمانی ظهور کرد همراه با دانش هایی که از آنها ایجاد شده بود (هانسن و تیلور، ۲۰۱۷). زیباشناسی نقش مهمی را در توسعه محصول، استراتژی بازاریابی، محیط خرده فروشی، همچنین نقش مهمی در موقعیت محصولات دارد و ارزش قابل توجهی برای محصول ایجاد می کند و آن را ویژه تر می کند (کراین برینک<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). از آنجایی که زندگی روزمره، حول محورهای متنوع مصرف شکل می گیرد، زیباشناسی کردن این امر به معنی تلاقی آفرینش های هنری با فرایند مصرف است؛ این امر به معنی جستجوی خوشبختی در همین لحظات فرار و گذرا است که در خانه و مراکز خرید سپری می شود و نه دست یازی به یک زیبایی ماقبل هبوط و فراسوی زمان. بنابراین زیباشناسی آن شکل از کردار انسانی است که به هیچ وجه نیاز به توجیه فایده اندیشانه ای ندارد؛ بلکه هدف ها، بنیادها و دلیل های اساسی خاص خود را دارد (عباس پور، ۱۳۹۶). زیبا شناسی و طراحی محصولات و خدمات به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت شرکت شناخته شد و از آن بعنوان یک معیار مهم یاد شد که مصرف کنندگان آن را از نظر عرضه محصولات و تصمیم گیری خرید، ارزیابی می کنند. مصرف کنندگان می توانند کیفیت محصول و قیمت رقابتی را در یک بازار با توجه به نقش زیباشناسی در نظر بگیرند. از زیبایی شناسی در طراحی محصولات، محیط های خرده فروشی، تبلیغات و .. استفاده می کنند، با شناخت این روند روبه رشد در بازار، تعدادی از محققان مصرف کننده شروع به تمرکز در این زمینه کردند. با این حال، چارچوب نظری جامع، برای تحقیقات زیباشناسی در حوزه مصرف وجود ندارد (دلویل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲). استریت در سال ۲۰۰۰ عواملی از قبیل: الف- تصاویر مربوط به هویت سازمانی ب- فضای فیزیکی سازمان ج- مصنوعات فیزیکی د- ایده هایی مانند مدیر به عنوان هنرمند و زیبایی سازمان اجتماعی، جهت سازماندهی در زمینه زیباشناسی نام برد (هانسن و تیلور، ۲۰۱۷).

6- Jonathan

7 - Gherardi, Strati

8 - Rompay, De Wries, Bontekoe, Tanja-Dijkstra

9 - Kraayenbrink

10 - Delville

همان طور که می دانیم رویکرد زیبایی شناختی در دهه های اخیر وارد حوزه سازمان و مدیریت شده است به خصوص در حوزه های تجاری و بازرگانی که کالاهای تجاری تولید می شود، این موضوع بسیار برجسته است. ایده مدیریت زیبایی شناختی هم در ریشه در هنر و همچنین عملیات تجاری دارد. مدیریت زیبایی شناختی بر اساس کار گویت - مونتوکس دارای عناصر توصیفی، تجویزی و انتقادی است. نخست در سطح توصیفی گفته می شود که محققان مدیریت می توانند شرکت ها را همانند آثار هنری در نظر بگیرند که در آن اقدامات مدیریتی به عنوان شکلی از زیبایی شناختی تلقی شده و مدیران هم به عنوان هنر پیشه نقش ایفا می کنند. رویکرد زیبایی شناختی یک جایگاه منحصر به فردی در مسیر مطالعات سازمانی اخیر باز کرده است. رویکرد زیبایی شناختی بدون اینکه راه هایی جدیدی برای عقلایی کردن امور تدبیر کند، محققان سازمانی را به آگاهی های جدیدی از حیات سازمانی تجهیز می کند (گرارد و استرایت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۷). به طور خاص ایده مربوط به شرکت هنری به عنوان ترکیبی از دو فرم زیبایی شناختی مطرح می شود. گویت مونتوکس بر اساس زیبایی شناختی کانتی بیان می دارد که هنرمند به عنوان یک عامل الهام بخشی است که نقش اصلی و الگوی اولیه را به نمایش می گذارد و در این فرآیند خلق اثر، عواملی مانند شهود، احساس و تخیل نقش بسیار مهمی دارند. بنابراین واژه جدیدی تحت عنوان شرکت هنری زمانی متجلی می شود که چنین عامل (هنرمند) الهام بخشی در فضای سازمان قرار گیرد (بر اساس دیدگاه زمینه ای گادامر از زیبایی شناختی). پس یک رهبر هنرمند اثربخش کسی است که کنترل رسمی را با یک اشتیاقی برای زیبایی شناختی ترکیب کند. جالب است اینجا اشاره شود که بین اقدامات هنری رابرت ویلسون و اقدامات مدیریتی گیلنهمر که کارخانه دار سوئیسی است یک تقارن کاملی وجود دارد: هنر مند بزرگ و مدیر بزرگ باعث تسهیمی استعداد رهبری زیبایی شناختی شده و این عمل در تبدیل معمول به غیر معمول بسیار مهم تلقی می شود (گولت و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷). بعلاوه محققان مربوط به مدیریت زیبایی شناختی بحث می کنند که این تقارن به طور فزاینده ای در آموزش هنرمندان و رهبران شرکت ها منعکس می شود: "بواسطه آگاهی زیبایی شناختی محققان مدیریتی پست مدرن، تفاوت بین هنر و مکاتب تجاری در حال کاهش است". یکی از رهبران زیبایی شناس که برنده جایزه نوبل شده است، توجهات را به سرکوب لهستانی ها در قرن بیستم معطوف کرده است وی در کمک به شعله ور شدن نهضت های مبتنی بر اتحاد و همبستگی موثر بوده است. به هر حال تحقیق و تفحص در حوزه رهبری زیبایی شناختی، باعث ایجاد پیوند بین رشته های مختلف می شود و اغلب رشته هایی همانند جامعه شناسی، تاریخ و مدیریت را در بر می گیرد. رهبری زیبایی شناختی نشان دهنده یکی از مسیرهای مطالعاتی است که در رشته مدیریت و زیبایی شناختی بوجود آمده است. تیلولر و هنسن (۲۰۰۵) از جمله افرادی هستند که در این حوزه به تحقیق پرداخته اند همچنین مطالعه زیبایی شناختی سازمان توسط رافل (۱۹۹۱)، در بین بسیاری از محققان سازمان و مدیریت الهام بخش بوده است. همچنین استراتی (۱۹۹۹)، با بکارگیری زیبایی شناختی در درک سازمان ها از منظر روانشناسی، جایگاه بزرگی کسب کرده است. هنر و استفن (۲۰۰۰) در کتاب زیبایی شناسی سازمان، مقدمه مفیدی در خصوص موضوعاتی که رهبری زیبایی شناختی را احاطه کرده اند، بیان کرده اند. همچنین گویت و مونتوکس چندین مطالعه موردی از رهبری زیبایی شناختی ارائه کرده اند که یک تعمیم مفیدی از زیبایی شناختی در حوزه سازمان محسوب می شود این دو محقق معتقدند که رهبری زیبایی شناختی در ناحیه آستانه ای بین هنر و مدیریت، ساختار و آشوب، یا کار و بازی اتفاق می افتد (جانس، ۲۰۰۸). بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه محصولات فرهنگی صورت گرفت و زمینه مناسبی را به دلیل نقش های نمادین فرهنگی غنی و برجسته برای تحقیقات فراهم کرد و محرک های زیباشناسی روزمره از قبیل جنبه های بصری طراحی محصول، تصاویر مورد استفاده در تبلیغات مد و تاثیر ویژگی های طراحی بسته بندی در توجه بصری را مهم برشمرد و همچنین تحقیقاتی بر روی بررسی تجربه محیط مثل مکان یا جاییکه محرک زیباشناسی مثل (موزه - سالن کنسرت) و معماری که مصرف کنندگان را جذب می کند، صورت گرفت. جوی و شری (۲۰۰۳) بیان کردند که تجارب مصرف کنندگان عمدتاً توسط توسعه دهندگان و خرده فروشان هدایت می شود که قصد استفاده از زیباشناسی را دارند (کراین برینک، ۲۰۱۷).

### تحلیل های سازمانی از زیبایی شناختی

محرک اصلی ورود زیبایی شناختی به حیات سازمانی، حمله هایی است که علیه پارادایم اثبات گرایی و عقلانیت صورت گرفته است. از حیث زمانی هم می توان گفت که از اواسط دهه ۱۹۸۰ تحلیل های سازمانی رنگ و بوی زیبایی شناختی به خود گرفت تمام این انتقادات و حملات علیه اثبات گرایی در سه عامل نقطه اشتراک دارند: اهداف، روش ناسی و پدیده مورد مطالعه (آزمودنی). از حیث هدف می توان گفت که هدف رویکرد زیبایی شناختی درک سازمان است. روش شناسی های منتقدان هم تحلیل های کیفی است و پدیده های مورد مطالعه آنها به جای روابط علی قوی، بیشتر از نوع عناصر غیر محسوس و ظریف است. در خصوص جنبه سوم، بیشتر حملات به سلطه شناختگرایی در

<sup>11</sup> - Gherardi, Strati

<sup>12</sup> - Guille

مطالعات سازمان و تبیین های عقلانی است. اما به طور دقیق و قطعی در توسعه این مسیر فکری در مطالعات و تحلیل های سازمانی، چندین موضوع مهم و برجسته است که به آنها اشاره می شود.

الف- تصاویری که در درون و بیرون سازمان منتشر می شود و با وقایع مهم هویت سازمان مرتبط است، و برای اعضا هم از حیث هویتی بسیار مهم است.

ب- فضای فیزیکی سازمان. تحقیقات مختلف، جنبه های آشکار و پنهان سیمای سازمان و همچنین کنترل سازمانی اعمال شده از طریق معماری را برجسته کرده است.

ج- مجموعه متنوع و گوناگونی از مصنوعات که شاکله چشم انداز و دورنمای سازمان هستند. همانطور که قبلا اشاره شد چنین مصنوعاتی، سمبل های سازمانی و سیستم های معانی را بدون مراجعه به دانش انتزاعی و مفهومی، بازنمایی کرده و آنها را در بر می گیرد. علت آن هم این است که این دانش همیشه از طریق تجربه حسی به پیش می رود و نه بازاندیشی ذهنی. زیرا بازاندیشی ذهنی غالبا در درک و بیان این نوع دانش ناتوان است.

د- جنبه هایی که کمتر با جنبه بصری (از حیث فیزیکی) مرتبط است. همانند استعاره مدیران به عنوان هنر پیشه، زیبایی سازمان اجتماعی، ایده مربوط به اینکه کار متشکل از یک عنصر زیبایی شناختی ضروری است، فلسفه پدیدارشناسی چشم اندازهای استراتژیک از سازمان.

پ- مدیریت سازمان که می تواند از هنر بیشتر بیاموزد خصوصا از شکل هنرپیشگی و نه از محتوای آن. مدیران در برگزاری آوین ها و تشریفات سازمانی باید از ارزش های هنری استفاده کنند که ضامن سرگرمی ها و خوشی ها است.

رویکرد زیبایی شناختی بر مبنای یک گزینه اپیستمولوژیکی بنیادی استوار است و آن این است که ماهیت مهم دانش از شهود ناشی می شود؛ بنابراین رویکرد زیبایی شناختی دانش سازمانی حاصل از متدهای تحلیلی را مساله زا کرده و با چالش مواجه می کند. با این حال باید این موضوع مهم مد نظر باشد که گزینه های اپیستمولوژیکی دارای پایه زیبایی شناختی است. همانطور که توماس کهن (۱۹۶۲) می نویسد، انتخاب پارادایم همیشه بر اساس بحث ها و مخالفت ها نیست، بلکه کیفیت زیبایی شناختی پارادایم در انتخاب آن نقش دارد (استریت<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۴). ویگان در سال ۲۰۰۷ عوامل تاثیر گذار برزیباشناختی سازمان را شناسایی کرد که این عوامل عبارت است:

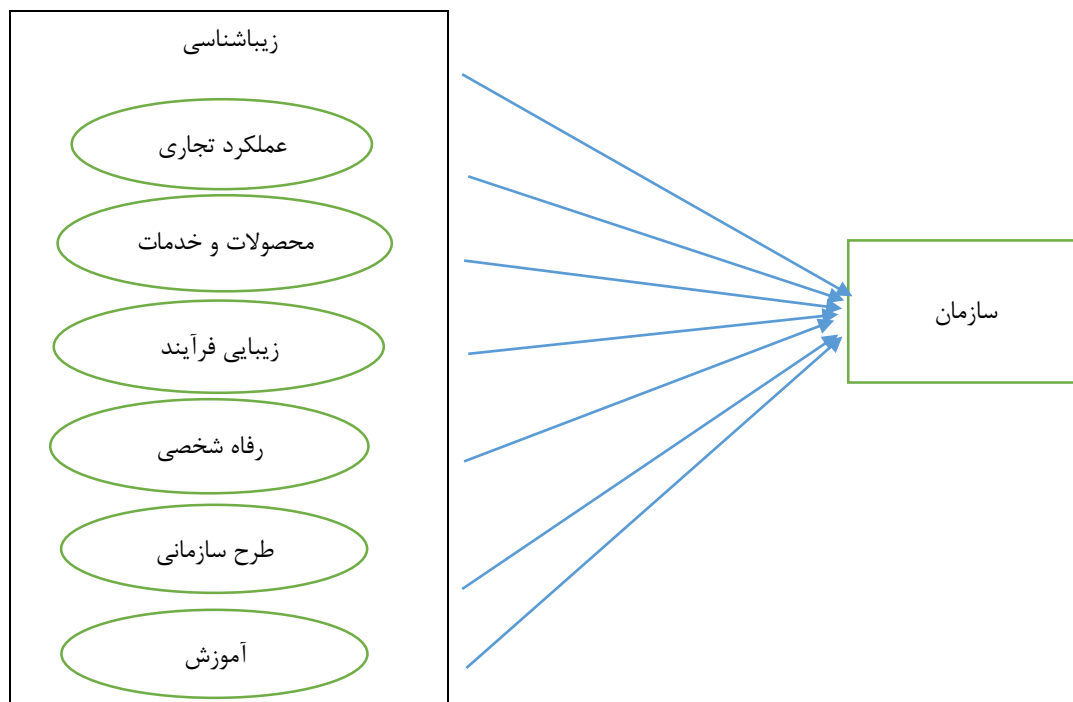
۱- زیبایی خدمات یا محصول و عملکرد تجاری: محصول مجموعه ای از ویژگی ها (خصوصیات، عملکردها، مزایا و کارکردها) با قابلیت مبادله و یا استفاده، معمولا به صورت آمیخته ای اشکال ملموس و غیر ملموس. بدین ترتیب محصول می تواند، یک ایده، یک موجودیت فیزیکی یا یک خدمت یا ترکیبی از آنها باشد. کالا به جهت مبادله رضایت مندانه برای اهداف شخصی و یا سازمانی وجود دارد.

۲- زیبایی فرآیند و زیبایی محصولات و خدمات، ۳- رفاه شخصی و زیبایی فرآیند، ۴- رفاه شخصی و زیبایی محصولات و خدمات

۵- زیبایی طرح سازمانی و زیبایی فرآیند سازمانی: فرایند سازمانی، در کسب و کارها و سازمانها به مجموعه اعمال ساختاریافته گفته می شود. پس در کل فرایند به مجموعه فعالیت های به هم پیوسته ای اطلاق می شود که برای ایجاد یک یا چند تغییر تعریف شده طراحی و پیاده شده است. در ضمن هر فرایند با یک فعالیت مشخص آغاز و با یک فعالیت مشخص نیز پایان می یابد. تشخیص این فعالیت ها از اهمیت ویژه ای برای شناسایی فرایند برخوردار است. به منظور تأکید بر ضرورت تشخیص فعالیت های آغاز کننده و خاتمه دهنده، فرایند را به عنوان مجموعه فعالیت های به هم پیوسته ای که با یک فعالیت مشخص آغاز می شود و با یک فعالیت مشخص پایان می یابد، نیز تعریف کرده اند<sup>۶</sup>- حساسیت زیبایی شناختی و زیبایی طراحی سازمانی: منظور از حساسیت زیبایی شناختی اشاره به توانایی شخصی و مهارت ذهنی در تجربه زیبایی است و طرح سازمان طراحی سازمان به نحوه ساخت و تغییر ساختار، برای تحقق اهداف سازمانی اشاره می کند (استیفن رابینز، ۱۳۹۱). ۷- حساسیت زیبایی شناختی و آموزش: آموزش فرد را در راه رسیدن به یک وضعیت مطلوب هدایت می کند. وقتی فردی تحت آموزش قرار می گیرد، هدف اصلی نتایجی است که فرد باید به آن دست یابد. به محض این که برنامه ی آموزشی به پایان رسید فرد می تواند پاسخگو و بر طرف کننده ی این نیاز ها باشد. شرکت ها معمولا برای آموزش کارکنان خود و همچنین ایجاد یکنواختی بین آن ها، از برنامه های آموزشی استفاده می کنند. این کار برای شغل هایی که نیاز به مهارت های خاصی دارند، بسیار مفید واقع می شود. گرچه از طرفی دیگر، آموزش معمولا کاملا محدود می باشد. آموزش باعث می شود افراد در کار خود و چیزی که از آن ها خواسته می شود مهارت کسب کنند، اما به آن ها تفکر کردن را یاد نمی دهد. این ممکن است خلاقیت فرد را محدود و توانایی بهتر کردن مراحل و فرآیند ها را از او بگیرد (ویگان و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۷).

**پیشینه تحقیق**

در پژوهشی که توسط اسماعیلی و همکاران در سال (۱۳۹۴) انجام شد نتایج نشان داد که جنبه های زیباشناختی بسته بندی با افزودن جذابیت بر بسته بندی و ارجحیت بخشیدن به آن بسته بندی می توانند بر رفتار خرید مشتری (در سه مرحله قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید) تأثیر گذار باشند. با عنوان بررسی رابطه بین زیباشناسی بصری و مصرف کنندگان حساس به قیمت پوشاک صورت گرفت نتایج نشان داد که رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در پژوهشی که توسط (علوی و همکاران، ۱۳۹۴) انجام شد به این نتیجه رسید داشتن یک بسته بندی زیبا خصوصا برای برای شرکتی که می خواهد در فضای رقابتی کار کند، اگرچه شرط لازم است اما کافی نیست. از جمله یافته های فرعی تر پژوهش در این بخش آن بود که در میان ابعاد زیباشناختی تنها طراحی شکلی بر ترجیح بسته بندی مهم است در تحقیقی که توسط شجاعیان (۱۳۹۷) با عنوان بررسی تاثیر زیباشناسی بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک شهر شیراز انجام داد نتایج تحقیق نشان داد که زیباشناسی و مولفه های آن بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر دارد. همچنین در تحقیقی که توسط شجاعیان و همکاران (۱۳۹۷). در تحقیقی که توسط بجرک و اند<sup>۱۵</sup> در سال (۲۰۱۵) ، با عنوان بررسی تاثیر زیباشناسی بر انگیزه کارکنان انجام داد نتایج نشان داد که زیبایی شناسی بر کارکنان از لحاظ رضایت شغلی، انگیزه و خود-ادراک از توانایی خود برای ارائه خدمات به مشتری تأثیر می گذارد. در تحقیقی که توسط هیگرت<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۷)،<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۷)، انجام شد این نتایج بدست آمد که هر اندازه ویژگی ها و خصوصیات در طراحی محصولات متفاوت باشد، از نظر مصرف کننده زیباتر به نظر می رسد و اصول مختلفی مانند خودگرایی (خودمختاری)، منحصر فردی و غیره بر روی زیبایی شناسی محصولات اثر زیادی دارند. در تحقیقی که توسط ال فخری و همکاران<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۷)، با عنوان تاثیر زیبایی و طراحی بر روی هتل صورت گرفت نتایج نشان داد که زیبایی شناسی و طراحی می تواند آرزوهای بازاریابی را در گروه های مصرف کننده هدیونیت حمایت کند؛ علاوه بر این، بطور مستقیم بر تجربه مشتریان تاثیر می گذارد .

**مدل مفهومی تحقیق****فرضیه تحقیق**

فرضیه اصلی: زیباشناسی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

**فرضیه فرعی**

۱- زیبایی عملکرد تجاری بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

۲- زیبایی محصولات و خدمات بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

<sup>15</sup> - Bjerke, Ind

<sup>16</sup> - Hekkert

<sup>17</sup> - Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness

۳- زیبایی فرآیند بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

۴- رفاه شخصی و زیبایی محصولات و خدمات بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

۵- زیبایی طرح سازمانی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

۶- حساسیت زیبایی شناختی و آموزش بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد. از نظر روش جمع آوری داده ها، بصورت توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات استفاده از مطالعات کتابخانه ای و جستجوهای اینترنتی می باشد. داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده اند. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه ایلام می باشد. تعداد ۲۳۴ نفر نمونه و بصورت تصادفی انتخاب شد. اعتبار محتوایی این پرسشنامه توسط ۵ تن از اساتید خبره دانشگاه ایلام و چند تن از صاحب نظران رشته بازرگانی به تایید رسید؛ پرسشنامه با ۳۰ گویه تدوین شد. شایان ذکر اینکه سؤالها با کمک مقیاس پنج تایی لیکرت سنجیده شد. قابلیت اعتماد پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برآورد شد. جدول ۱ مقدار محاسبه شده آلفای کرونباخ متغیرها را به نمایش گذاشته است.

### یافته های پژوهش

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ متغیرها

آلفای کرونباخ	تعداد متغیر
۰/۸۸۵	۷

جدول ۲- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی جنسیت و سن

سن	جنسیت		متغیر	
	مرد	زن		
بیشتر از ۳۵ سال	۲۱-۲۵ سال	۲۶-۳۰ سال	۳۱-۳۵ سال	بیشتر از ۳۵ سال
۱۵	۶۶	۱۱۸	۳۶	۱۵
۶,۴	۲۸,۲	۵۰,۴	۱۵,۵	۶,۴
درصد فراوانی	۷۹	۱۵۸	۳۲,۵	درصد فراوانی

بر اساس نتایج تحقیق، همانطوری که در جدول ۲ نیز قابل مشاهده می باشد، ۳۲,۵ درصد از افراد نمونه زن و ۶۷,۵ درصد مرد بوده اند. در زمینه توزیع سنی پاسخ دهندگان ۲۸,۲ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال، ۵۰,۴ درصد افراد نمونه در رده سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۱۵,۵ درصد از افراد بین سنین ۳۱ تا ۳۵ سال، و ۶,۴ درصد از افراد بیشتر از ۳۵ سال سن بودند.

جدول ۳- توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی درآمد و مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	درآمد	
دیپلم و فوق دیپلم	بیشتر ۳۵	۳ تا ۲,۵
کارشناسی	۴۵	۵۰
ارشد	۷	۳۰
دکتری	۲,۹	۱۲,۸
۱۱۲	۳۲,۵	۱۹,۲
۴۷,۸۶	۲۱۴	۱۷,۵
۱۷,۹	۱۲,۸	۱۹,۲
۴۶,۶	۱۲,۸	۱۹,۲

در جدول ۳: ۱۲,۸ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۱ میلیون درآمد داشتند، ۴۶,۰ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون، ۱۹,۲ بین ۲,۵ تا ۳ میلیون، و ۲۱,۴ بیشتر از سه میلیون درآمد داشتند. ۳۲,۵ درصد از پاسخ دهندگان نمونه دیپلم و فوق دیپلم، ۴۷,۸۶ درصد از افراد دارای تحصیلات لیسانس ، ۱۷,۵ درصد از افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲,۹ از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دکتری بوده اند.

### تحلیل یافته های استنباطی تحقیق: پیش از استفاده از آزمون های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا

هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده ها صورت می گیرد باید از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل شود. در این پژوهش از آزمون



کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H0: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به متغیرها نرمال نیست.

جدول ۴ آزمون نرمال بودن داده‌ها

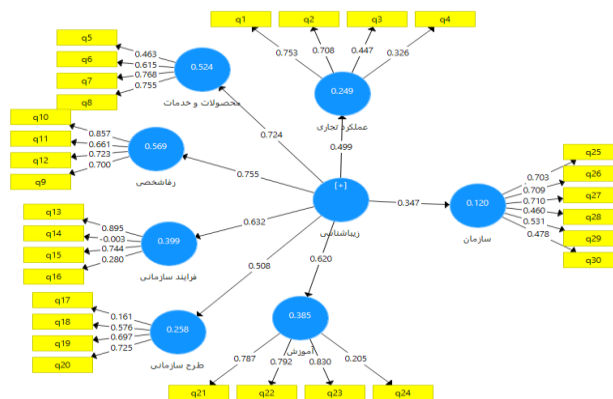
عامل	تعداد	میانگین	سطح معناداری
عملکرد تجاری	۲۳۴	۲,۵۰	/۰۰۰
محصولات و خدمات	۲۳۴	۲,۵۵	/۰۰۰
رفاه شخصی	۲۳۴	۲,۵۷	/۰۰۰
فرایند سازمانی	۲۳۴	۲,۴۹	/۰۰۰
طرح سازمانی	۲۳۴	۲,۶۶	/۰۰۰
آموزش	۲۳۴	۲,۵۰	/۰۰۰
سازمان	۲۳۴	۲,۸۸	/۰۰۰

براساس نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطا (۰,۰۵) بدست آمده است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یعنی توزیع داده‌ها نرمال نیست. از آنجا که توزیع داده‌ها نرمال نیست، بنابراین برای بررسی روابط میان متغیرها از آزمون حداقل مجذورات جزئی استفاده خواهد شد. هر یک از فرضیات تحقیق به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. همچنین در نهایت مدل کلی تحقیق نیز با استفاده از همین تکنیک مورد آزمون قرار داده شده است.

### تحلیل عاملی تاییدی

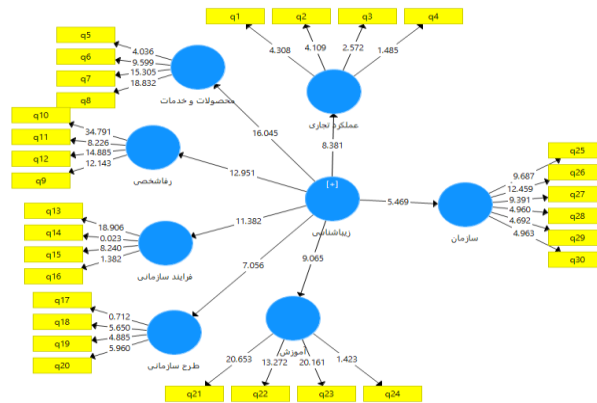
در این بخش از تحقیق بررسی مدل مورد توجه قرار می‌گیرد. همان‌طور که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطرح است ابتدا باید اعتبار سنج‌ها (گویه‌ها) انتخابی برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون بررسی شود و برای این منظور تحلیل عاملی تایید انجام می‌شود. به این شکل که بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی تمام متغیرها سنجیده می‌شود. در ادامه تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق آورده می‌شود.

دیگرام شماره (۱) در حالت بارهای عاملی





دیگرام شماره (۲) در حالت معناداری



براساس نتایج مدل اندازه گیری مندرج در شکل (۱) بار عاملی مشاهده شده در تمام موارد مقداری بزرگتر از ۰٫۲ دارد که نشان می دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. در مدل درونی، رابطه متغیرهای مورد بررسی در هریک از فرض های تحقیق براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی pls آزمون شده است. مدل تفکیک شده تحقیق براساس روابط هریک از متغیرها نیز آزمون شده است که در بالا ارائه شده است. در این مدل همبستگی متغیرها با استفاده از بار عاملی استاندارد محاسبه شده است. آماره t برای سنجش معناداری روابط نیز محاسبه شده است.

جدول ۵-برآزش اندازه گیری مدل ارزیابی پایایی و روایی مدل ساختاری

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	AVE
سازمان	۰/۷۵۸	۰/۷۷۳	۰/۷۷۱
عملکرد تجاری	۰/۷۱۳	۰/۷۵۵	۰/۶۵۵
محصولات	۰/۷۵۴	۰/۷۵۱	۰/۵۳۸
رفاه شخصی	۰/۷۲۲	۰/۸۲۶	۰/۵۴۶
فرایندسازمانی	۰/۷۰۶	۰/۶۸۹	۰/۷۵۹
طرح سازمانی	۰/۷۴۹	۰/۶۳۹	۰/۵۴۳
آموزش	۰/۷۴۰	۰/۷۷۲	۰/۵۴۲

باتوجه به جدول ۵ ، مقادیر آلفای کرونباخ نمونه هر متغیر تقریباً بیش از ۰٫۷ است که نشان دهنده پایایی پرسشنامه است. همچنین، با توجه به اینکه در این پژوهش از نرم افزار Smart PLS3 استفاده شد، به منظور تایید پایایی کل پرسشنامه های جمع آوری شده از روش پایایی مرکب (دیلون-گلدشتاین) استفاده شد. با توجه به جدول ۵، مقادیر پایایی مرکب هر متغیر دارای مقدار بیشتر از ۰٫۷ است که نشان دهنده ی پایایی پرسشنامه است. در این پژوهش برای ارزیابی روایی مدل اندازه گیری، روایی محتوا و سازه ی پرسشنامه بررسی شده است. برای ارزیابی روایی سازه از شاخص میانگین واریانس استخراج شده و معیار فورنل لارکر استفاده شد. شاخص AVE در جدول ۵ بیان می کند متوسط واریانس استخراج شده ی هر بعد مدل دارای بیشتر از ۰٫۴ است، پس روایی همگرای مدل تایید می شود. از طرفی همانگونه که از جدول ۶ برگرفته از روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مشخص می باشد مقدار اعداد متغیرهای مکنون (پنهان) که در پژوهش حاضر در خانه های موجود در قطر اصلی ترتیب داده شده اند بیشتر است . از این رو می توان اظهار نظر داشت که در پژوهش حاضر، سازه ها در مدل، تعامل بیشتری با شاخص ای خود دارد تا با سازه های دیگر، به بیان دیگر ، روایی واگرا مدل در حد مناسبی است.

محصولات و خدمات	فرایند سازمانی	عملکرد تجاری	طرح سازمانی	سازمان	زیباشناسی	رفاشخصی	آموزش
							آموزش
						0.755	0.299
					0.724	0.739	0.620

سازمان	0.313	0.166	0.347	0.609				
طرح سازمانی	0.368	0.214	0.508	0.252	0.585			
عملکرد تجاری	0.229	0.178	0.499	0.199	0.203	0.586		
فرایند سازمانی	0.180	0.353	0.632	0.164	0.253	0.324	0.599	
محصولات و خدمات	0.229	0.495	0.414	0.243	0.171	0.271	0.404	0.662

### بررسی آزمون فرضیه های تحقیق

#### آزمون فرضیه اصلی تحقیق

زیباشناسی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۷- سنجش فرضیه اصلی تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق	values P	values T	سطح معنی داری	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
زیباشناسی بر سازمان تاثیر دارد.	۰/۰۰۰	۵/۴۶۹	۰/۰۵	۰/۳۴۷	تایید فرضیه

دوشکل ۱ و ۲ بالا نتایج بررسی فرضیه اصلی را نشان می دهند که شکل ۱ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق. منظور از ضریب مسیر مقادیر همبستگی دوتایی است و هرچه این ضریب بیش تر باشد به معنی اثر گذاری بیش تر متغیر مستقل و وابسته است و شکل ۲ آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهند که نشان دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵. تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار T برابر با ۵/۴۶۹ و بیشتر از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه تایید می شود.

### بررسی فرضیه های فرعی تحقیق

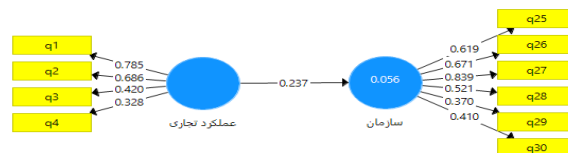
عملکرد تجاری بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

#### جدول ۸- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

فرضیه فرعی تحقیق	values P	values T	سطح معنی داری	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱- عملکرد تجاری بر سازمان تاثیر دارد.	۰/۰۰۰	۱/۱۷۰	۰/۰۵	۰/۲۳۷	رد فرضیه

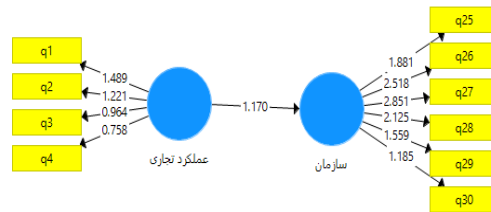
با توجه به استناد گفته شده دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه اصلی را نشان می دهند. شکل ۳ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۴ آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهند.

#### شکل ۳ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می کنید شکل ۳ نشان دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است. منظور از ضریب مسیر مقادیر همبستگی دوتایی است و هرچه این ضریب بیش تر باشد به معنی اثر گذاری بیش تر متغیر مستقل و وابسته است.

شکل ۴- مقدار T (ضریب معناداری) بین متغیرهای تحقیق



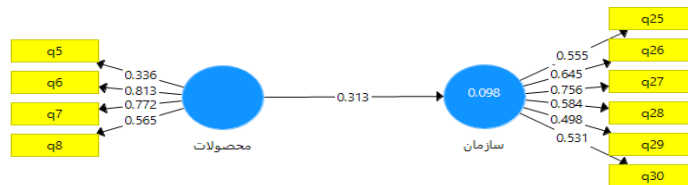
همانطور که مشاهده می کنید شکل ۴- نشان دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵. تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار T برابر با ۱/۱۷۰ و کمتر از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه صفر تأیید می شود. زیبایی محصولات و خدمات بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۹- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	سطح معنی داری	values T	values P	فرضیه فرعی تحقیق
تایید فرضیه	۰/۳۱۳	۰/۰۵	۵/۱۸۸	۰/۰۰۰	۲-زیبایی محصولات و خدمات بر سازمان تاثیر دارد

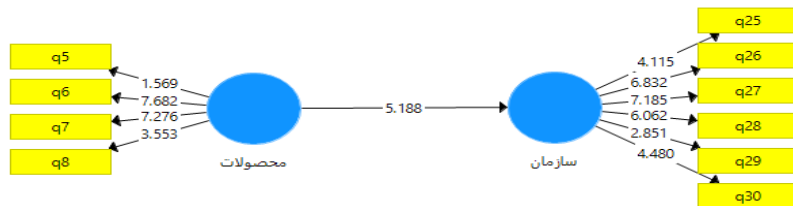
دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه فرعی دوم را نشان می دهند. شکل ۵- ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۶- آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهند.

شکل ۵- ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می کنید شکل ۵- نشان دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است.

شکل ۶- مقدار T (ضریب معناداری) بین متغیرهای تحقیق



همانطور که مشاهده می کنید شکل ۶- نشان دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵. تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار  $T$  برابر با ۱۸۸/۵ بیشتر از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه  $H_1$  تائید می شود.

فرضیه سوم

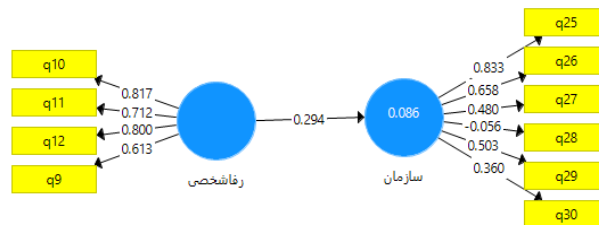
رفاشخصی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

فرضیه فرعی تحقیق	values P	values T	سطح معنی داری	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۳-رفاشخصی بر سازمان تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲/۹۶۳	۰/۰۵	۰/۲۹۴	تایید فرضیه

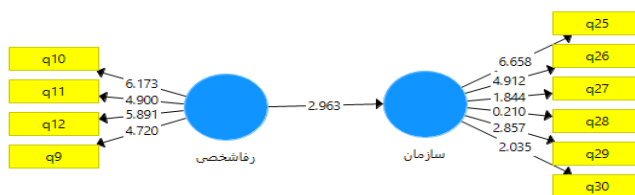
دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه فرعی سوم را نشان می دهند. شکل ۷- ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۸- آماره  $T$  بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهند.

شکل ۷- ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می کنید شکل ۷- نشان دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است.

شکل ۸- مقدار  $T$  (ضریب معناداری) بین متغیرهای تحقیق



همانطور که مشاهده می کنید شکل ۸- نشان دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵. تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار  $T$  برابر با ۲/۹۶۳ بیشتر از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه  $H_1$  تائید می شود.

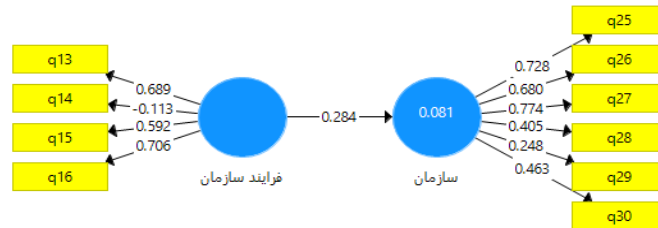
زیبایی فرایند سازمانی بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

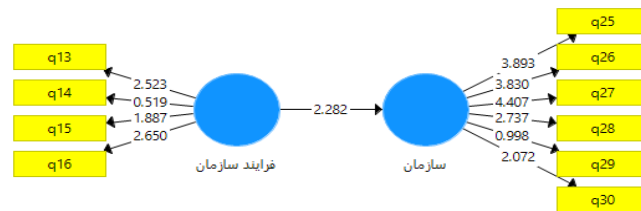
فرضیه فرعی تحقیق	values P	values T	سطح معنی داری	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۴-زیبایی فرایند سازمان بر سازمان تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲/۲۸۲	۰/۰۵	۰/۲۸۴	تایید فرضیه

دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه اصلی را نشان می‌دهند. شکل ۹ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۱۰ آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند.

شکل ۹- ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می‌کنید شکل ۹ نشان دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است. منظور از ضریب مسیر مقادیر همبستگی دوتایی است و هرچه این ضریب بیش تر باشد به معنی اثر گذاری بیش تر متغیر مستقل و وابسته است.



شکل ۱۰- مقدار T (ضریب معناداری) بین متغیرهای تحقیق

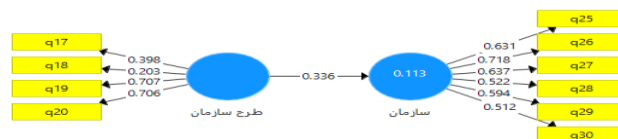
همانطور که مشاهده می‌کنید شکل ۱۰ نشان دهنده اعداد معناداری می‌باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می‌توان گفت در سطح اطمینان ۰,۹۵ تاثیر مربوطه معنادار می‌باشد از آنجایی که مقدار آمار T برابر با ۲/۲۸۲ بیشتر از مقدار ۱,۹۶ می‌باشد در نتیجه فرضیه H<sub>1</sub> نائید می‌شود  
زیبایی طرح سازمان بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۲- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	سطح معنی داری	values T	values P	فرضیه فرعی تحقیق
تایید فرضیه	۰/۳۳۶	۰/۰۵	۲/۹۶۴	۰/۰۰۰	۵-زیبایی طرح سازمانی بر سازمان تاثیر دارد

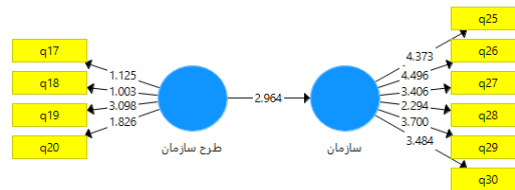
دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه فرعی پنجم را نشان می‌دهند. شکل ۱۱ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۱۲ آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند.

شکل ۱۱- مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می‌کنید شکل ۱۱-نشان دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است.

شکل ۱۲- مقدار T (ضریب معنا داری) بین متغیرهای تحقیق



همانطور که مشاهده می کنید شکل ۱۲ دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵ تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار T برابر ۲/۹۶۴ از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه  $H_1$  تائید می شود.

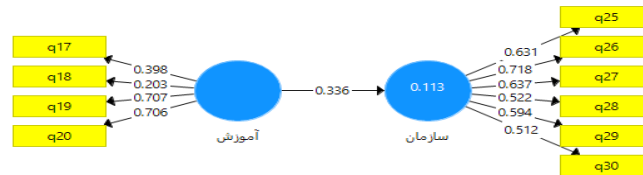
زیبایی آموزش بر سازمان تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱۳- جدول سنجش فرضیه فرعی تحقیق

نتیجه فرضیه	ضریب مسیر	سطح معنی داری	values T	values P	فرضیه فرعی تحقیق
تایید فرضیه	۰/۳۳۶	۰/۰۵	۴/۲۳۰	۰/۰۰۰	۵-زیبایی آموزش بر سازمان تاثیر دارد

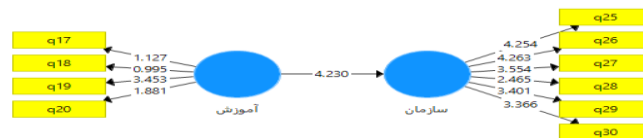
دوشکل زیر نتایج بررسی فرضیه فرعی پنجم را نشان می دهند. شکل ۱۳ ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق و شکل ۱۴ آماره T بین متغیرهای تحقیق را نشان می دهند.

شکل ۱۳- مسیر بین متغیرهای تحقیق



همان طور که مشاهده می کنید شکل ۱۳ دهنده ضرایب مسیر است که ضریب مسیر نشان داده شده شدت رابطه و تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ما است.

شکل ۱۴- مقدار T (ضریب معنا داری) بین متغیرهای تحقیق



همانطور که مشاهده می کنید شکل ۱۴ نشان دهنده اعداد معناداری می باشد و چنانچه مقدار اعداد معناداری بیشتر از ۱,۹۶ باشد می توان گفت در سطح اطمینان ۰.۹۵ تاثیر مربوطه معنادار می باشد از آنجایی که مقدار آمار T برابر ۴/۲۳۰ بیشتر از مقدار ۱,۹۶ می باشد در نتیجه فرضیه  $H_1$  تائید می شود.

## نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از این پژوهش تاثیر زیباشناسی بر مطالعه سازمان است یافته های پژوهش نشان داد که زیباشناسی و مولفه های آن بر مطالعه سازمان موثر است. زیبایی محصول می تواند نشان دهنده هویت سازمانی و تصویر برند باشد. در حوزه مطالعات سازمانی، زمینه زیبایی رفتار سازمانی از قلم افتاده است. اما مراجعه به ادبیات نشان می دهد که نظریه های سازمانی علاوه بر الزامات فنی و ایدئولوژیکی، حاوی زیبایی شناختی هم هستند (ویگان و همکاران، ۲۰۰۷). رویکرد زیبایی شناختی بر اهمیت احساس افراد و قوه ادراکی آنها در تحلیل پدیده های سازمانی تولید شده، تاکید دارد. کلمه زیبایی به رویکردی اشاره دارد که تمام حواس بشری را در بر می گیرد. این رویکرد مشخص می سازد که یک سازمان زشت یا زیبا است؛ و اینکه در درون آن کار زشت یا زیبا در جریان است؛ اینکه برخی همکاران شخصیت زیبایی دارند و برخی دیگر ندارند؛ اینکه اعضای سازمان با لذت، خوشی و لطافت کار می کنند. همچنین این رویکرد، بوی احساس شده، صدای شنیده شده، و سطح لمس شده در سازمان را مشخص می کند. همه این این پدیده ها برای تحلیل های سازمانی ارزشمند است: آنها در بردارنده اشکال حسی، فرهنگ و سمبل های زندگی روزمره در یک سازمان بوده (استریت، ۲۰۰۴). رویکرد زیبایی شناختی یک جایگاه منحصر به فردی در مسیر مطالعات سازمانی اخیر باز کرده است. رویکرد زیبایی شناختی بدون اینکه راه هایی جدیدی برای عقلایی کردن امور تدبیر کند، محققان سازمانی را به آگاهی های جدیدی از حیات سازمانی تجهیز می کند. می توان نتیجه گرفت سازمان هایی که محصولات یا خدمات زیبا تولید می کنند در محیط خود موفق تر خواهند بود. فرآیندهای سازمانی زیبا می تواند منجر به محصولات زیبا شود و در نتیجه سازمان زیبا به نظر رسد. وقتی شخص خود را با کارش مرتبط می داند می تواند محصول را زیبا ببیند نه به این دلیل که بابت تولید به وی پول پرداخت می شود بلکه به دلیل اینکه خود کارخوشایند و زیبا است. بنابراین فرآیندهای کاری زیبا منجر به عملکرد کاری بهتری می شود. در تولید محصولات امکان این بحث وجود دارد که خوشحالی پرسنل به دلیل اثرگذاری بر زیبایی محصولات تولید شده است. چیزی که در ارتباط با زیبایی طرح سازمانی و زیبایی فرآیندهای سازمانی می توان گفت این است نهادها را اصلاح می کنیم، عملیات کاری را تغییر می دهیم، شاخص های عملکرد را ارتقاء می دهیم، رویه های کاری را رسمی و استاندارد می کنیم، رفتار غیر رسمی را تحلیل و استراتژی هایی را تدوین می کنیم. برای مثال افرادی که در محیط های زیبا زندگی می کنند تمایل دارند در سطح بالایی از زیبایی، کار کرده و زندگی کنند. برخی شرکت ها با آموزش و فرهنگ سازی می توانند محصولات زیبا تولید کنند. آموزش مدیریت در شرکت ها در توسعه حساسیت زیبایی شناختی کارمندان جدید و مدیران آینده، مفید است. با این حال نمی توان گفت که با افزایش محتوای زیبایی شناختی برنامه های آموزشی و پرورشی می توان افرادی با حساسیت زیبایی شناختی بالا ایجاد کرد. بلکه فرهنگ محلی و خودآگاهی شخصی مهم هستند. مدیران به عنوان طراحان سازمانی است که هرچه مدیرانی که حساسیت زیبایی شناسی بالایی دارند، محصولات زیبا و ساختارهای سازمانی با زیبایی شناسی بالا می توانند طراحی می کنند. در دوره های آموزشی مدیریت به زیبایی شناسی توجه می شود، که این عامل حساسیت زیبایی شناسی مدیران را در ایفای نقش هایشان به عنوان طراحان سازمانی، ارتقاء می دهد. مدیرانی که حساسیت زیبایی شناسی بالایی دارند، محصولات زیبا و ساختارهای سازمانی با زیبایی شناسی بالا طراحی می کنند.



## منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی اثر جنبه های زیباشناختی بسته بندی قصد خرید کالا و ترجیح بسته بندی، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال ۵(۲)، تابستان ۱۳۹۴.
- [۲] رابینز، استیفن. (۱۳۹۱)، مبانی رفتار سازمانی، مترجم پارسیان، علی؛ و اعرابی، سید محمد، چاپ سی و چهارم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- [۳] شجاعیان، پری (۱۳۹۷). تاثیر زیباشناسی بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام.
- [۴] شجاعیان، پری؛ یاسان اله، پوراشرف و زینب، طولابی (۱۳۹۷). تاثیر زیباشناسی بصری بر مصرف کنندگان حساس به قیمت، رویکردهای پژوهشی علوم اجتماعی، بهار ۱۳۹۷.
- [۵] عباس پور، حیدر (۱۳۹۶). تاثیر انگیزه های مصرف اخلاقی بر رضایت از خرید مصرف کنندگان پوشاک با نقش میانجی رفتار مصرف اخلاقی (مورد مطالعه مصرف کنندگان شهرهای ایلام کرمانشاه و خرم آباد). پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام.
- [6] Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2017). The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers. *Journal of Business Research*.
- [7] Baisya, R. K. (2014). Future of Aesthetics in Marketing. *Review of Management*, 4.
- [8] Bjerke, R., & Ind, N. (2015). The influence of aesthetic investments on employees: An investigation of arts' impact on employees. *EuroMed Journal of Business*, 10(2), 214-233.
- [9] Delville, M. (2012). *Food, poetry, and the aesthetics of consumption: eating the avant-garde*. Routledge.
- [10] Gherardi, S., & Strati, A. (2017). Luigi Pareyson's Estetica: Teoria della formatività and Its Implications for Organization Studies. *Academy of Management Review*, 42(4), 745-755.
- [11] Guille'n, M.F. (2007), "Scientific management's lost aesthetic: architecture, organization, and the taylorized beauty of the mechanical", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42 No. 4,
- [12] Hansen, H., & Taylor, S. S. (2017). Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. In *The Aesthetic Turn in Management* (pp. 17-37). Routledge.
- [13] Hekkert, P. (2014). Aesthetic responses to design: A battle of impulses. In T. Smith & P. Tinio (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Psychology of Aesthetics and the Arts* (pp. ...).
- [14] Jonathan E. Schroeder (2008), "Key Concepts in Leadership Studies", Jonathan Gosling and Antonio Marturano (eds.), London: Routledge, 2008, pp. 6-7.
- [15] Kraayenbrink, B. N. (2017). *Aesthetics and Usability* (Doctoral dissertation, University of South Dakota).
- [16] Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- [17] Nickson, D., Warhurst, C., & Witz, A. (2017). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. In *The Aesthetic Turn in Management* (pp. 89-110). Routledge.
- [18] Nuttavuthisit, K. (2014). How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 432.
- [19] Ropo, A., De Paoli, D., & Bathurst, R. (2017). 22. Aesthetic leadership in the arts. *Handbook of Research on Leadership and Creativity*, 445.
- [20] -Strati, A. (2004), "THE AESTHETIC APPROACH IN ORGANIZATION STUDIES", Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, University of Trento
- [21] Weggeman, M; Lammers, I; Akkermans, H. (2007) "Aesthetics from a design perspective" *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 20 No. 3.