

الگوی ذهنی مدیران شرکت های دانش بنیان کشور نسبت به معنا داری کار: کاربرد روش کیو

غلامرضا ملک زاده* - فریبرز رحیم نیا**

(تاریخ دریافت: ۹۵/۳/۱۹ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۶/۱۷)

چکیده

مفهوم معناداری کار و کار معنادار از دیرباز مورد توجه پژوهشگران بوده ولی به دلایل متعدد، در سال های اخیر شاهد پژوهش های متعدد نوینی در رابطه با مفهوم معناداری کار در سازمان ها و اثر آن بر خروجی های سازمانی هستیم. شرکت های دانش بنیان و نوپا نیز که جایگاهی خاص در اقتصاد دانش محور دارند از جمله سازمان هایی هستند که می توانند بر اساس مفهوم معناداری کار، به بازطراحی و سازمان دهی خود پردازند و از مزایای آن استفاده کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر، شناخت و درک الگوهای ذهنی مدیران شرکت های دانش بنیان کشور در مورد معناداری کار با روش کیو است. به این منظور با استفاده از روش کیو، عبارات تالار گفتمان، تحلیل و چهار الگوی ذهنی مشارکت کنندگان پژوهش در مورد کار معنادار در میان مدیران شرکت های دانش بنیان آشکار و نام گذاری گردید که عبارتند از: انتظار از کار، نگرش نسبت به کار، ماهیت کار و ویژگی های فردی. شناخت این الگوهای ذهنی می تواند در تبیین و ارائه راهبردهای مناسب طراحی مشاغل و مسیر پیشرفت و توسعه شرکت های دانش بنیان و برنامه های حمایتی آن ها، مورد استفاده مدیران قرار گیرد.

واژگان کلیدی: کار معنادار، شرکت های دانش بنیان، الگوی ذهنی، روش شناسی کیو.

* استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)
malekzadeh@um.ac.ir

** استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

بسیاری از حوزه های دانشگاهی نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فلسفه و اقتصاد به مفهوم معناداری کار توجه کرده و آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. صاحب‌نظران این عرصه های علمی تلاش کرده‌اند عوامل تعیین کننده معناداری کار را بیابند و در این راستا به ادراکات فردی از کار براساس رویکرد تاریخی و توان بالقوه سازمانی و خروجی‌های مورد انتظار از این ادراکات اشاره نموده‌اند. این توافق کلی نیز وجود دارد که معناداری یکی از مؤلفه های خوشبختی فردی است و با سطح بالای خوشبختی ادراک شده و معنا داشتن، می‌توان به خروجی‌های ذهنی مثبت‌تری دست یافت (Keyes, 2007) و "کار معنادار منبع ارزشمند ارتقاء و حفظ خوشبختی کارکنان" معرفی شده است (Farilie, 2013, P.186).

علی‌رغم وجود ادبیات نظری در خصوص معنای کار براساس پاره ای تحقیقات انجام شده با رویکردهای مختلف علمی، این حوزه از لحاظ نظری هنوز هم حوزه‌ای جوان در عرصه ی پژوهش محسوب می‌گردد. گرچه در بسیاری از منابع نظری موجود در خصوص معنای وظیفه و کار، گفته شده است که سطح معناداری کار بر منابع تأمین کننده نیروی کار اثر می‌گذارد اما مستندات موجود نسبتاً نادر و گاه متناقض هستند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش‌های آریلی، کامنسیا و پرلک (۲۰۰۸)؛ باکر و میچتل (۲۰۱۴)، کاسفلد، نکرمان و یانگ (۲۰۰۴)، پاسکوال -ازاما، پرلک و دانفیلد (۲۰۱۳) و چندلر و کاپلز (۲۰۱۳) اشاره کرد. برخلاف این که فرصت‌ها و منافع کار معنادار متعددند و معناداری کار شرط لازم برای موفقیت است، تحقیقات علمی اندکی در خصوص مؤلفه‌های آن که باعث می‌شوند حسی از اهمیت یا مقصود کار ایجاد شود، انجام شده است و پاسخ به این سؤال که چه چیزی واقعاً کار را معنادار می‌کند؟ و نقش ساختار و فضای سازمانی در آن چیست؟ هنوز داده نشده است. به خصوص در رابطه با ساختارهای سازمانی جدیدی چون شرکت های دانش بنیان و دانش محرک که ویژگی‌های خاصی نظیر ایده محور بودن، خلاقیت، نوآوری، کوچک بودن و انعطاف پذیری دارند و شبکه‌های مدیریتی و رهبری سازمانی ویژه‌ای را می‌طلبند، مفهوم معناداری کار بررسی نشده است.

تجارب موجود و بررسی های پژوهشگران در رابطه با مسائل و مشکلات موجود در سازمان‌دهی و مدیریت شرکت‌های دانش بنیان، نشان می‌دهد که بخش زیادی از مشکلات مدیریتی موجود در این شرکت ها در مراکز رشد فناوری و پارک های علم و فناوری به دلیل عدم وجود اطلاعات و داده‌های لازم برای طراحی ساختار سازمانی مناسب و تعریف چنین مشاغلی در کشور بر می‌گردد. بدیهی است در این رابطه می‌توان از مفاهیم جدید

نظیر معناداری کار استفاده کرد و بر اساس الگوهای ذهنی موجود به تبیین و ترسیم چارچوب های سازمانی مناسب پرداخت. پاسخ به این سؤال می تواند برای همه صاحب نظران علوم مدیریت و مدیران اهمیت داشته باشد که محیط های سازمانی چگونه بر کیفیت و معناداری کار اثر می گذارند و عوامل مختلف مؤثر بر آن چه هستند؟ در این پژوهش، مفهوم معناداری کار در شرکت های دانش بنیان کشور مورد بررسی قرار گرفته و تلاش شده الگوهای ذهنی مدیران این نوع از شرکت ها در رابطه با معناداری کارشان، شناسائی و تبیین گردد تا بر اساس آن بتوان به الگوهای ساختاری مناسب نظیر سازمان دهی، سبک مدیریت، چگونگی ایجاد هویت سازمانی و طراحی مشاغل و پرداختن به مباحثی چون فرهنگ سازمانی و راهبردها دست یافت. بدیهی است شناخت این الگوهای ذهنی می تواند به دست اندرکاران و سیاست گذاران مراکز رشد و پارک های علم و فناوری کشور کمک کند تا فرآیندهای کاری را بازنگری و ساختارهای حمایتی را بازنگری نمایند و به طراحی مشاغل پردازند.

مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش

معنا و معناداری به عنوان یک مفهوم در شاخه های مختلفی از علوم بررسی شده اند و معمولاً به جای هم مورد استفاده قرار می گیرند. گاهی واژه هایی با بار معنایی خاص خود، نظیر مقصود، هدف، آرمان و بسیاری دیگر از واژه های مشابه همراه با کار برده می شوند که یکی از این مفاهیم، معناداری کار است. معناداری کار نشان دهنده اهمیت است و به ما می گوید چرایی کار چیست؟ و البته می توان آن را خاصیتی از خود کار دانست که به فعالیت های غیر کاری ارتباطی ندارد. معناداری در بسیاری از مطالعات و بررسی های انجام شده، عاملی در نظر گرفته شده است که فرد تجربه کننده، آن را خلق می کند ولی در بسیاری از این بررسی ها نیز، معناسازی مورد توجه قرار گرفته است.

برخی از محققان معناداری کار را با توجه به مفاهیمی چون خودمختاری، تنوع مهارت ها، اهمیت وظیفه، رضایت از رشد و پیشرفت کاری و انگیزش درونی (Fried & Ferris, 1997) و رسیدن به توان بالقوه و کامل در یک سازمان اخلاقی و جالب بودن کار (Mitroff & Denton, 1999) تعریف کرده اند. برخی دیگر نیز آن را وابسته به طراحی مجدد شغل، رهبری مسیر - هدف، رهبری فرهمند و ایجاد جوامع دانسته اند (Pratt & Ashforth, 2003).

اگرچه نمی توان توضیحی روشن و واضح از این که چرا انسان ها در پی یافتن معنا هستند ارائه داد اما بسیاری از اندیشمندان و متفکران تلاش کرده اند برای یافتن علت آن اقدام کنند،

نظیر روان‌شناسان وجودگرا که می‌خواهند توضیح دهند چرا انسان وجود دارد و هدف از خلقت انسان چیست؟ نظریه‌ی مدیریت ترور نیز معتقد است که انسان‌ها تحت شرایطی کار می‌کنند که اخلاق در آن مدفون شده و پنهان است. انسان‌ها در پی زندگی هستند با وجود آن که می‌دانند زمانی خواهند مرد و همین موضوع، آن‌ها را به تفکر و تحرک وا می‌دارد (Pyszczynski, Greenberg, Solomon & Arndt, 2004) و می‌خواهند بدانند معنای زندگی چیست؟

اغلب صاحب‌نظران معتقدند که انسان‌ها نیازمند آن هستند که زندگی معناداری داشته باشند و حسی از مقصد زندگی در آنها وجود دارد که به آن‌ها امکان مشارکت مفید در زندگی را می‌دهد (Wade-Benzoni, 2005) و از آنجا که کار بخشی حیاتی از زندگی افراد است و بخش عظیمی از وقت آن‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و با شغل خود، هویتشان را مشخص می‌کنند، زندگی خود را نیز معنادار می‌کنند و گاه به نظر می‌رسد آن چه یک کار را معنادار می‌کند، باعث معناداری زندگی هم می‌شود.

دیدگاه محققان مختلف در خصوص معناداری کار متفاوت بوده است. از نظر برخی از پژوهشگران، معناداری بسط و ادامه رضایتی است که مهم‌تر از رضایت درونی و بیرونی می‌باشد و حالتی توصیف می‌شود که به فعالیت‌های روزانه ما در زندگی، مقصودی را اختصاص می‌دهد و به عبارتی حسی از رابطه میان احساس از خود و کار است (Chalofsky, 2003). البته برخی از صاحب‌نظران معتقدند که معناداری وقتی به وجود می‌آید که افراد رابطه میان حس خود و کار هدف دار را جستجو می‌کنند و ادراکی از کار کردن به دست می‌آورند که شرایط لازم را برای آن رابطه ایجاد می‌کند (Vough and Corley, 2006).

از نظر پرات و آشفورث (۲۰۰۳) کار معنادار، حداقل مقصود و منظور و اهمیت داشتن است و آن را به فرآیند معنابخشی مربوط می‌دانند که در طی آن اهمیت هدف، مشخص شده و نوعی برانگیختگی ایجاد می‌کند که در یک چارچوب شناختی، اهمیت خاص و ویژه‌ای دارد اما لیتل (۱۹۹۸) معتقد است که معناداری کار را می‌توان براساس میزان اهمیت آن اندازه گرفت و با ارزش‌های فرد شاغل در هم آمیخته است به نحوی که برای او، به خودی خود، ابرازی را فراهم می‌سازد و دارای جذباتی است که آن را لذت‌بخش نیز می‌کند. گروهی از محققان معتقدند که کار معنادار کاری است که فراتر از مقصود باشد و به شدت با رضایت و استغناء آمیخته است. کار معنادار فرد را قادر می‌سازد هویت فردی، معنویت و روابط با دیگران را به دست آورد و آن را توسعه دهد.

کار معنادار بر مبنای نظریه‌ی هویت (Ashforth, 2001) نیز توضیح و گفته شده است که

هویت یابی می تواند معنا خلق کند (Pratt, 1998). حضور و فعالیت در یک سازمان فرصتی است برای آن که فرد نقش مطلوب خود را بازی کند (Kahn, 1990) و بتواند برنامه های شخصی اش را ارتقاء دهد (Little, 1998). محققان دیگر نیز معناداری کار را با نظریه هویت و هویت یابی در ارتباط دانسته و آن را بررسی کرده اند، همچون هافمن (۲۰۰۲)، سوئیدل و تیپتون و همکاران (۱۹۸۵)، گراووزت و همکاران (۲۰۰۵).

رابطه معنویت و معناداری کار و رابطه معناداری کار و روابط با دیگران نیز مورد توجه و بررسی پژوهشگران قرار گرفته است (Ashmos & Duchon, 2000; Allport, 1961; Grant, 1996; Littel & Smith, 2002). الزامات اخلاقی یک سازمان می تواند کار را معنادار کند و دلایل مختلفی وجود دارد که نشان می دهد کار معنادار با کیفیت کار و بهره وری مرتبط است (Bowri, 1998). از این منظر می توان گفت که کار معنادار، آزادانه وارد می شود، خودمختار عمل می کند و از توسعه اخلاقی حمایت می نماید. کار معنادار، مزد کافی را به همراه دارد و امکان افزایش ظرفیت عقلانی را برای افراد فراهم می سازد.

از نظر برخی از پژوهشگران، الزامات اخلاقی سازمان ها، نوعی از شرایط کاری را فراهم می سازد که شرافتمندانه، منصفانه، محترمانه، چالش برانگیز، آزادمنشانه و غیر پدرسالارانه است (Michaelson, 2005) و در چنین شرایطی یک سازمان می تواند ادعا کند که کاری معناداری به افراد واگذار کرده است که آن ها را برمی انگیزاند.

بر اساس معنای مفهوم از خود، وقتی کار با درک افراد از این که چه کسی هستند، هماهنگ باشد، معنادار خوانده می شود. افراد کار را وقتی معنادار تلقی می کنند که بتوانند ادراکی از خود ایده آل داشته باشند و آن را با کارشان تطبیق دهند. همچنین کار وقتی معنادار تلقی می گردد که عملکرد شغلی، باعث توسعه و گسترش خودباوری آن ها می شود. تطابق میان تجربیات کاری و ادراکات شخصی ممکن است باعث توسعه خودباوری شود و کار را معنادارتر کند. این تعاریف از کار معنادار با داده های شامیر (۱۹۹۱) تطابق و همخوانی دارد.

دیدگاه ها و نظریه ها

تجربه کار معنادار و چالش برانگیز به نحوی فزاینده در طی دهه های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (Conge, 1994). مطالعات و بررسی های اخیر نشان می دهد که بسیاری از افراد میزان اهمیت و معناداری کار را به عنوان یک خروجی، بسیار ارزشمندتر از پاداش های بیرونی می دانند (Goudram, 1997; Towers Perrin, 2003).

از آنجا که نگرش‌ها در مورد کار و اشتغال، تغییر می‌کند می‌توان گفت که امروزه شاغلان خروجی‌های مقداری متعددی را دریافت می‌کنند که بسیار بیشتر از گذشته می‌باشد و کار معنادار به عنوان یکی از خروجی‌های ارزشمند شغل ظاهر می‌گردد که افراد از کار و شغل خود انتظار دارند. اما مطالعات تاوورپین (۲۰۰۳) نشان داد که تجربه‌ی کار معنادار نه تنها برای افراد شاغل ارزشمند است بلکه برای خود سازمان‌ها هم می‌تواند مهم و ارزشمند باشد. این مطالعه نشان می‌دهد که کار معنادار و تجربه کار معنادار در سازمان‌ها باعث می‌شود افراد در سازمان‌ها اشتغال را حس کنند. احساس مشغولیت کارکنان، به درجه و میزانی از درگیری و مداخله شاغلان در شغل خود و تعهدی که به سازمان دارند، مربوط می‌شود. به علاوه مشغولیت سازمانی به شدت به حفظ و نگهداری کارکنان و رضایت آن‌ها از کار برای درگیر شدن در کار و بروز رفتارهای فرا اجتماعی رابطه‌ای قوی دارد. مدیران انسان‌گرا نیاز به انگیزش کارکنان و خودشکوفایی را در محاسبات خود لحاظ می‌کنند (Mele, 2003).

البته قابل ذکر است که به زعم برخی از صاحب‌نظران، معناداری کار موضوعی ذهنی است و مفهوم آن از فردی به فرد دیگر متفاوت می‌باشد (Wrezniewski et al., 1997; Davis et al., 1998; Isaken, 2000). صاحب‌نظران علوم اجتماعی اغلب بر این عقیده اند که کار معنادار یک مشخصه‌ی شغلی است که بیشترین ارزش را برای افراد دارد (Grant, 2007). کار معنادار توسط برخی از صاحب‌نظران علوم اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی همچون فرانکل (۱۹۵۵) و یثومان (۲۰۱۴) یک حق اساسی و بنیادی تلقی شده است. البته برخی از پژوهشگران نظیر نایرو و هرا (۲۰۰۰) و شانتر و همکارانش (۲۰۱۴) آن را عامل از خودبیگانگی، از بین بردن جسارت و عدم مداخله نیز دانسته‌اند.

چیرکوف و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهشی نشان دادند که در جستجوی معنا بودن، رفتاری از قبل تعیین شده است که نه تنها برای فرد مهم است بلکه برای ارتقاء خروجی‌های مثبت در بافت‌های فرهنگی متفاوت نیز اهمیت دارند. در عین حال هاگمن و اولدمن (P. 162, 1975) معناداری کار را به عنوان "درجه‌ای که فرد شاغل کار خود را به طور کلی با معنا و ارزشمند تلقی می‌کند" تعریف کردند. در عین حال، می، گیلسم و هارتر (P. 14, 2004) در بررسی‌های خود ضمن معرفی مفهوم معناداری روان‌شناختی، نشان دادند که معناداری روان‌شناختی نیز به عنوان: ارزش یک هدف کاری یا مقصود، تعریف می‌شود که در رابطه با ایده‌های شخصی فرد یا استانداردها، مورد قضاوت قرار می‌گیرد."

از آنجا که سازمان‌ها برای کاهش هزینه‌های خود و افزایش اثربخشی مبارزه می‌کنند، نظرات و دیدگاه‌های مدیریت حفظ و نگهداری کارکنان و رفتارهای شهروندی سازمانی به

شدت مورد توجه مدیران قرار می گیرند و به عنوان منبع بالقوه ارزش سازمانی مطرح می گردند. مطالعات تاورپرین (۲۰۰۳) همچنین نشان داده است که درگیر کردن کارکنان در کار و شغلشان ممکن است بحرانی ترین وظیفه ای باشد که امروزه سازمان ها با آن مواجه هستند. سازمان ها باید به این نکته توجه کنند که چگونه تجربه کار معنادار را برای کارکنان فراهم سازند تا آن ها را حفظ کرده و برانگیزانند به گونه ای که به فعالیت های فرا اجتماعی آگاهانه و مبتنی بر بصیرت پردازند، نظیر رفتارهای کمک کننده و رفتارهای اجابت کننده.

پیشینه ی پژوهش

کارهای تجربی که رابطه اقدامات مدیریت را به تجربه معنادار بودن کار اعضای سازمان نشان دهند، نسبتاً اندکند و مطالعات موجود، بیشتر در رابطه با طراحی شغل انجام شده اند، نظیر مدل مشخصه های شغلی هاگمن و اولدهام (۱۹۸۰) و تحقیقات چندانی در خصوص مؤلفه های معناداری کار در بافت های متفاوت در دسترس نیست. در ادامه به چند مورد از پژوهش های انجام شده در زمینه معناداری کار اشاره می شود ضمن توضیح این که سابقه ای از پژوهش های مشابه در محیط های سازمانی خاص و الگوهای ذهنی افراد در چنین بافت های خاصی در بررسی ها شناسائی نشد.

دان آریلی و همکارانش (۲۰۰۸) در پژوهش خود به تجربه ی جستجوی معنا توسط انسان اشاره کرده اند و نتیجه می گیرند که وقتی کاری معنادار تلقی می گردد که شناخته شده باشد و به هدف های کلی قابل فهم توسط فرد شاغل، ارتباط داشته باشد. فراید و فریس (۱۹۸۷) در پژوهشی نشان دادند که مدل مشخصه های شغلی به معناداری ادراک شده ارتباط دارد یعنی وقتی که کارکنان هویت وظیفه ای، اهمیت وظیفه، تنوع مهارتی، خودمختاری و بازخورد داشته باشند، شغل خود را معنادار درک می کنند.

محمد فروهر و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای با عنوان معناداری در کار: معنا و منابع، به بیان معنا و مفهوم معناداری در کار تأثیرات بالقوه ی آن در محیط کار و همچنین منابع بالقوه ی معناداری در کار پرداخته و در انتهای مقاله نیز به راه کارهایی جهت افزایش معناداری کار کارکنان اشاره کرده اند.

محمد صادق ضیائی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله خود با عنوان نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران، نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران را تبیین کرده اند. یافته های مقاله حاکی از آن است که بین رهبری معنوی در دانشگاه تهران و توانمندسازی کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد. همچنین بین چشم

انداز سازمانی، عشق به نוע دوستی، ایمان به کار، معناداری در کار و عضویت در سازمان رابطه علت و معلولی معنی دار و مثبت وجود دارد.

ناصر ناستی زائی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان سنجش رابطه بین معنویت در کار و تعهد سازمانی کارکنان اداری دانشگاه علوم پزشکی زاهدان نشان دادند که بین معنویت در کار و سه مولفه آن (معناداری کار، احساس همبستگی و همسویی ارزش ها) با تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود داشت. هم چنین هر سه مؤلفه معنویت در کار، توانایی پیش بینی تعهد سازمانی را داشتند. آن ها نتیجه گرفتند که چنانچه معنویت در کار حاکم باشد و افراد کار خود را معنادار تلقی کنند، با دیگران احساس همبستگی و نوع دوستی داشته باشند و ارزش های فردیشان با ارزش های سازمانی همسو و هماهنگ باشد، تعهد سازمانی بیشتری به شغل و سازمان خود احساس خواهند نمود.

بررسی نظام مند پیشینه تحقیق نشان می دهد که علی رغم توجه به این موضوع از دیرباز، ادبیات موضوع پراکنده و فاقد انجسام است و مطالعات عملی اندکی صورت گرفته است (Rosso et al., 2010). برای مثال اگرچه جامعه شناسان طیفی از معانی متفاوت یافته اند که می تواند مورد توجه افراد قرار گیرد اما کمتر به معناداری پرداخته اند (Budd, 2011). روان شناسان نیز معناداری کار را به عنوان یکی از ابعاد طراحی شغل معرفی کرده اند (Hackman and Oldman, 1976) اما معیارهای موجود برای ارزیابی معناداری، دقیق نیست و بر اساس معیارهای شخصی است (Lips-Wiersma and Wright, 2012). نظریه پردازان سیاسی نیز معتقدند معناداری کار به ارضاء ناشی از کار بر می گردد که انسان ها در کار به آن نیاز دارند (Yeaman, 2014) ولی داده های تجربی لازم در این رابطه وجود ندارد. درک و توسعه دانش مفهومی و تجربی آن چه معنادار است برای وارد کردن تنوع و ماهیت کار در طراحی شغل اهمیت دارد. کارها می تواند با دریافت دستمزد یا عدم پرداخت دستمزد، رسمی یا غیر رسمی و در شرایط آزادی یا اضطراب باشد. شکل های نوین کار می تواند باعث بهبود زندگی بسیاری از مردم شود.

پرسش های پژوهش

این پژوهش با مرور ادبیات معناداری کار و بررسی آن در شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد فناوری و پارک های علم و فناوری کشور، به دنبال کشف الگوهای ذهنی مدیران این شرکت ها در مورد معناداری کار است. در این پژوهش پرسش های زیر پاسخ داده می شوند:

- ۱- عوامل مؤثر بر معناداری کار در شرکت های دانش بنیان چیست؟
- ۲- اهمیت و اولویت بندی این عوامل بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟
- ۳- دسته بندی این عوامل بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟ به عبارت دیگر چه الگوهای ذهنی مختلفی درباره موضوع پژوهش میان مشارکت کنندگان وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات گرایی است و از لحاظ جهت گیری در دسته ی پژوهش های کاربردی قرار می گیرد. تلاش برای شناسایی الگوهای ذهنی افراد، این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می کند و از آنجا که روش تحلیل عاملی اکتشافی به کار برده می شود، این پژوهش به پارادایم اثبات گرایی نیز نزدیک می گردد که از راهبرد همبستگی استفاده می کند. شیوه ی انجام این پژوهش، ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی استفاده شده و مرحله ی کشف الگوهای ذهنی با رویکرد کمی (تحلیل عاملی) انجام شده است. این پژوهش از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه ای است زیرا داده های نظری لازم برای کشف الگوهای ذهنی، از مطالعه، بررسی و توسعه ی منابع موجود در زمینه ی معناداری کار به دست آمده و میدانی به شمار می رود، به این دلیل که برای شناسایی الگوهای ذهنی، داده های لازم از مشارکت کنندگان به صورت میدانی گردآوری شده است.

یافته های پژوهش

در این پژوهش ابتدا ادبیات معناداری کار بررسی گردید. سپس ۲۵ نفر از مدیران ارشد شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد فناوری و پارک علم و فناوری خراسان که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیم داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از بررسی دقیق و سازمان دهی داده ها، ۳۸ گزاره به عنوان نمونه کیو مورد استفاده قرار گرفت و مراحل مختلف روش شناسی کیو اجرا گردید که حاصل آن شناسایی ۴ الگوی ذهنی در میان این مدیران بود. در ادامه مراحل انجام پژوهش توضیح داده می شود.

مرحله ی اول) گردآوری فضای گفتمان

فرآیند پژوهش با روش کیو با شناسایی زمینه ی گفتمان که امید به کشف آن می رود و جامعه ی مربوط به آن آغاز می شود (Halliburton, 2010). سپس نمونه ای کوچک از جامعه ی مورد بررسی انتخاب می شود و پیش مصاحبه ای با آنان صورت می گیرد تا گویه

هایی استخراج شود که مبنای مراحل بعدی قرار می گیرند. علاوه بر گویه هایی که از این روش به دست می آید با بررسی ادبیات موضوع، چندین گویه ی دیگر به دست می آید که مجموعه ی کیو را تشکیل می دهند.

در این پژوهش از میان نظرات بسیار زیادی که حاصل فضای گفتمان بود (بیش از ۵۰ گزاره)، برخی از نظرات تکراری، حذف و گزاره هایی که جامعیت بیشتری داشتند، انتخاب گردیدند. ۳۸ گزاره حاصل به گونه ای ویرایش شدند که علاوه بر داشتن ادبیاتی مناسب، فضای گفتمان را به شکل کامل پوشش دهند. گزاره های به دست آمده شماره گذاری و روی کارت های جداگانه درج گردید تا به تعداد گزاره های نمونه ی کیو، کارت کیو وجود داشته باشد.

مرحله ی دوم) طراحی مجموعه کیو

در مرحله ی بعد نمونه ای از جامعه برای پژوهش اصلی انتخاب می شود. این انتخاب تصادفی نیست و به گونه ای راهبردی و هدفمند انتخاب می شود تا در برگیرنده ی طیفی گسترده از دیدگاه ها باشد (Shinebourne and Adams, 2007). در روش شناسی کیو از پاسخ دهندگان خواسته می شود که گویه ها را از نظر شخصی خود با توجه به اولویت ها، قضاوت ها یا احساساتشان درباره ی موضوع تحت بررسی عمدتاً در توزیعی نرمال رتبه بندی و جای گذاری کنند. این کار به کمک جدول مرتب سازی صورت می گیرد.

مرحله ی سوم) نمونه مشارکت کنندگان

در مطالعه ی کیو معمولاً پژوهشگر، نمونه ی افراد را از میان کسانی انتخاب می کند که یا ارتباط خاص با موضوع پژوهش دارند یا دارای عقاید ویژه ای هستند. مشارکت کنندگان این پژوهش مدیران شرکت های دانش بنیان مستقر در مراکز رشد فناوری و پارک علم و فناوری خراسان رضوی هستند.

شرکت های دانش بنیان یا واژه های مشابه نظیر سازمان ها یا کسب و کارهای دانش محور، شرکت های فناور محور، شرکت های کوچک نوآور، شرکت های مبتنی بر فناوری های پیشرفته و شرکت های کوچک نوآور، عبارت نسبتاً جدیدی در ادبیات مدیریتی و اقتصادی جهان محسوب می شود و به همین دلیل تا کنون یک تعریف دقیق و روشن که مورد پذیرش همه صاحب نظران باشد از آن ارائه نشده است (Gorman and MC Carthy, 2000; Rylander and Peppard, 2005).

آلوسون (2005) یک زیر بنای قوی دانش را (به صورت یک ورودی) شاخصه کلیدی

در تعریف این شرکت ها می داند. محققین دیگری نیز با تمرکز بر عباراتی نظیر زیربنای دانش، نیروهای دانشی و متخصصین دانش محور به عنوان ورودی های اصلی، شرکت های دانش بنیان را بر این اساس تعریف نموده اند (Ditillo, 2004). بر این اساس محیط و فضای این سازمان، متفاوت با سازمان های مرسوم است و مدیریت و کار در آن ها نیز الگوهای ذهنی خاصی را می طلبد.

بر اساس الگوی نمونه برداری در روش کیو تعداد ۲۵ نفر از مدیران ارشد این شرکت های دانش بنیان به عنوان نمونه انتخاب شدند به گونه ای که حداقل ۳ سال سابقه حضور در مدیریت این شرکت ها را داشته و بر اساس معیارهای مراکز رشد و پارک های علم و فناوری، موفق تشخیص داده شوند و در حد کفایت از فعالیت این نوع شرکت ها اطلاع داشته باشند. تعداد این مدیران در ادامه کار به ۱۹ نفر کاهش یافت. نوع نمونه گیری، نمونه گیری با ساختار می باشد.

مرحله ی چهارم) روائی و پایایی

به واسطه جنبه های کیفی روش شناسی کیو، روائی به صورت متفاوتی با روش های پژوهش کمی مورد ارزیابی قرار می گیرد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۶). برای ایجاد روائی در پژوهش، نخست نمونه کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت کنندگان مورد بازنگری قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرها و رفع ابهام آن ها درباره گزاره ها، پرسشنامه ی پژوهش، نهایی شد. سنجش پایایی در روش شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی قابل اندازه گیری است. یکی از این ابزارها آزمون - آزمون مجدد است. بیست درصد از افراد نمونه مورد آزمون - آزمون دوباره قرار گرفتند و ضریب همبستگی به دست آمده، عدد ۸۶ درصد را نشان می دهد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

مرحله ی پنجم) ارزش گذاری کارت ها

برخلاف تحلیل عاملی معمولی که پژوهشگر مستقیماً با مراجعه به بارهای عاملی می تواند به تفسیر عامل ها دست یابد، در تحلیل عاملی کیو نمی توان مستقیماً از بارهای عاملی به این هدف دست یافت زیرا بارهای عاملی رابطه ی مشارکت کنندگان را با عامل ها نشان می دهند، در حالی که تفسیر عامل ها به محتوای عبارت ها وابسته است. در جدول ۱ تعداد ۳۸ گزاره و امتیازهای عاملی به دست آمده برای هر ۴ الگوی ذهنی، نمایش داده شده است.

جدول ۱: عامل های شناسایی شده و امتیازهای اختصاص داده شده به هر عامل در ذهنیت های چهارگانه

شماره گزاره	گزاره	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی اول	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی دوم	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی سوم	امتیازهای عاملی الگوی ذهنی چهارم
۱	داشتن خود مختاری و استقلال	۱۰	۱۸	۳	۵
۲	تنوع مهارت های کاری	۳۱	۹	۱۱	۸
۳	رضایت به واسطه رشد و پیشرفت	۳۲	۱۱	۱	۲۳
۴	ایجاد اهمیت و تشخیص برای فرد	۲۴	۸	۴	۱۹
۵	ایجاد کننده انگیزش درونی	۱۱	۱۷	۷	۱۶
۶	رسیدن به توانائی های بالقوه در سازمان	۸	۱۵	۱۷	۱۲
۷	جذاب و جالب بودن کار	۲۰	۳	۱۶	۱۴
۸	داشتن مقصود در کار	۲۹	۱۴	۹	۱۰
۹	حسی از رابطه میان کار و فرد شاغل	۴	۳۴	۲۲	۲۰
۱۰	ادراک از کار	۱۷	۱۲	۳۷	۱
۱۱	انگیزش شناختی	۳	۲۱	۲۵	۲۲
۱۲	ارزش های فردی	۲۸	۱	۳۱	۳۸

۱۳	امکان خود ابرازی	۱۵	۲۳	۲۸	۲۵
۱۴	ارتقاء برنامه های شخصی	۱۸	۱۳	۱۳	۲۴
۱۵	امکان ایفاء نقش	۹	۲۴	۲	۳۶
۱۶	شرافتمندانه بودن کار	۱۴	۱۰	۲۷	۲۱
۱۷	کار محترمانه	۱۹	۶	۱۹	۷
۱۸	کار چالش برانگیز	۲۲	۲	۳۶	۳۰
۱۹	کار غیر پدر سالارانه	۲۳	۳۵	۳۰	۲۶
۲۰	ارضاء ناشی از کار کردن	۳۸	۲۶	۲۹	۲۹
۲۱	امکان رشد و تکامل	۵	۲۷	۲۱	۶
۲۲	غنی کننده و توانگر کننده	۳۴	۱۶	۳۸	۲۷
۲۳	تأمین کننده نیازها	۶	۲۹	۱۵	۴
۲۴	لذت بخش بودن	۳۷	۳۱	۲۶	۳۳
۲۵	ادراک از خود ایده آل	۱۲	۳۲	۳۴	۳۵
۲۶	افزایش خود باوری	۳۶	۳۳	۸	۳
۲۷	احساس هویت	۳۰	۳۶	۲۳	۳۱
۲۸	برقراری ارتباط با دیگران	۲۶	۵	۱۸	۱۵
۲۹	معنویت در کار	۱۶	۳۸	۱۰	۳۲
۳۰	افزایش ظرفیت عقلانی	۲۷	۷	۵	۳۴

۳۱	کار با مزد کافی	۱	۲۸	۳۵	۱۱
۳۲	توسعه و تکامل اخلاقی	۲۱	۴	۳۲	۱۷
۳۳	امکان یادگیری	۲	۲۲	۳۳	۹
۳۴	احساس یگانگی با دیگران	۳۳	۱۹	۲۴	۱۸
۳۵	امکان خدمت به دیگران	۲۵	۳۷	۲۰	۲۸
۳۶	درک واقعیت ها	۳۵	۲۵	۱۲	۲
۳۷	الهام بخش بودن کار	۷	۳۰	۱۴	۱۳
۳۸	متوازن کننده تنش ها	۱۳	۲۰	۶	۳۷

مرحله ی ششم) تحلیل

تحلیل عاملی در مطالعه ی حاضر طی مراحل زیر صورت گرفت:

۱- تشکیل ماتریس داده ها: برای شناسایی الگوهای ذهنی، رتبه بندی و مرتب سازی کیو توسط مشارکت کنندگان، اطلاعات وارد نرم افزار SPSS شد که بدین منظور ماتریس داده ها در این تحقیق عبارت است از: ماتریسی که ستون های آن شامل ۱۹ فرد مشارکت کننده است و سطرهای آن شامل ۳۸ متغیر است.

۲- محاسبه ی ماتریس همبستگی: جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد. عامل ها به وسیله روش مؤلفه اصلی استخراج شدند و به روش واریماکس ۵ دور چرخش یافتند.

۳- استخراج عامل ها: استخراج عامل ها با استفاده از ماتریس همبستگی است. با استفاده از ماتریس عاملی، عوامل مشترک و اهمیت نسبی هر یک از شاخص ها معلوم می گردد. سپس بردارهای ویژه برای تمامی مقادیر ویژه ی غیر صفر محاسبه می گردد. در تحلیل عاملی در اتصال شاخص ها با هم در عوامل، شاخص هایی مورد استفاده قرار می گیرد که ضریب همبستگی آن ها بالای ۰/۵ باشد. بارهای عاملی استخراج شده در جدول ۲ نمایش داده شده اند. این پژوهش نشان داد که ۴ عامل قابل شناسایی است که بیانگر الگوهای ذهنی افراد

مشارکت کننده می باشد و جمعاً ۷۸/۹۹ درصد واریانس را می پوشاند و نشانگر رضایت بخش بودن تحلیل عاملی برای این پژوهش است.

جدول ۲: ماتریس عوامل شناسایی شده

مؤلفه	۱	۲	۳	۴
۱	۰/۵۷۵	۰/۵۴۵	۰/۴۳۵	۰/۴۲۷
۲	۰/۶۹۷	-۰/۶۹۹	۰/۰۸۸	-۰/۱۳۶
۳	-۰/۴۱۱	-۰/۴۵۲	۰/۵۴۹	۰/۵۷۱
۴	-۰/۱۲۲	۰/۱۰۲	۰/۷۰۸	-۰/۶۸۸

۴- دوران عامل ها: با توجه به نتایج ماتریس چرخش یافته عامل ها، ۴ عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شده است (بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵). بنابراین اشخاص اول، دوم، چهارم، پنجم، ششم و نوزدهم مشترکاً عامل (الگوی ذهنی) اول، اشخاص هفتم، هشتم نهم، دهم، یازدهم، پانزدهم مشترکاً عامل دوم؛ اشخاص سوم، دوازدهم، سیزدهم، هجدهم مشترکاً عامل سوم و اشخاص شانزدهم، هفدهم و چهاردهم مشترکاً عامل چهارم را تشکیل می دهند. مقدار ویژه هر عامل (ستون کلی) و سهمی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می شود (ستون واریانس) و سرانجام جمع تراکمی آن ها در جدول ۳ نمایش داده شده است. همان گونه که دیده می شود، واریانس کل تبیین شده برابر با ۷۸/۹۹ درصد است. براساس این نتایج، عامل اول ۲۶/۶۳ درصد واریانس کل و عامل های بعدی به ترتیب ۲۵/۳۴ و ۱۳/۵۵ و ۱۳/۴۷ درصد واریانس کل را تبیین می کنند.

جدول ۳. مقادیر ویژه و درصد واریانس نرم افزار

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	۵/۰۶۰	۲۶/۶۳	۲۶/۶۳
۲	۴/۸۱۴	۲۵/۳۴	۵۱/۹۷۱
۳	۲/۵۷۶	۱۳/۵۵	۶۵/۵۲۸
۴	۲/۵۵۸	۱۳/۴۷	۷۸/۹۹۲

مرحله ی هفتم (بیان تفسیر نهایی

الف) توصیف مشارکت کنندگان: این پژوهش با همکاری ۱۹ مشارکت کننده همراه

بود. از نظر جنسیت حدود ۹۰٪ را آقایان و ۱۰٪ را خانم ها تشکیل می دهند. ۳۰٪ مشارکت کنندگان در محدوده سنی ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۸٪ در محدوده سنی ۳۱ تا ۴۱، ۴۲٪ در محدوده سنی ۴۱ سال و بالاتر قرار داشتند. به لحاظ میزان تحصیلات ۳۵٪ کارشناسی، حدود ۳۲٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۳٪ نیز دارای تحصیلات دکترا بودند.

ب) گروه بندی مشارکت کنندگان: با توجه به توضیحات داده شده، ماتریس عامل های چرخشی بیانگر شناخت ۴ عامل متفاوت از الگوی ذهنی مشارکت کنندگان در موضوع تحقیق است. بار عاملی افراد در ۴ عامل شناسایی شده، با هم مقایسه و هر نفر در گروهی قرار می گیرد که در آن بار عاملی بزرگتری دارد. به عنوان مثال مشارکت کنندگان ۱۶ و ۱۷ در ۱۴ گروه چهار جای می گیرند.

پ) تفسیر گروه های شناسایی شده: با مرتب سازی بارهای عاملی در هر گروه از بیشترین تا کمترین مقدار، گزاره های مشترکی که در هر گروه مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته اند و در حقیقت موجب تشخیص تمایز در الگوی ذهنی افراد است، شناسایی می گردند.

نتیجه گیری

با توجه به چهار عامل مذکور که نشان دهنده ی چهار الگوی ذهنی مشارکت کنندگان است، در ادامه هر یک از پرسش های پژوهش حاضر مطرح شده و براساس نتایج حاصله و نیز استنتاجات و تفاسیر محقق به آن ها پاسخ داده خواهد شد.

پرسش اول پژوهش: عوامل مؤثر بر معناداری کار در شرکت های دانش بنیان چیست؟ همان گونه که ذکر شد، روش شناسی کیو از نوع روش شناسی های ترکیبی یا آمیخته است که از هر دو رویکرد کمی و کیفی بهره می گیرد. در حقیقت پاسخ گویی به پرسش اول این پژوهش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل مصاحبه و استفاده از افکار جمعی)، ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان و در نهایت انتخاب عبارات نمونه کیو ۳۸ عبارت شناسایی شده) امکان پذیر است. به عبارت دیگر، در پاسخ به این پرسش که عوامل مؤثر بر معناداری کار در شرکت های دانش بنیان چیست؟ باید گفت که ۳۸ عامل حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از نخبگان و مقایسه با ادبیات موضوع به مثابه عوامل مؤثر به معناداری کار در شرکت های دانش بنیان مراکز رشد فناوری پارک علم و فناوری خراسان مطرح هستند.

پرسش دوم پژوهش: اهمیت و اولویت بندی این عوامل بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟ در پاسخ به پرسش دوم باید اهمیت و اولویت بندی این ۳۸ عامل انجام گیرد. برای این

منظور و با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل عاملی کیو، این عوامل هم براساس ۴ الگوی ذهنی شناسایی شده و هم بر مبنای نظر مشارکت کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را (براساس ماتریس چرخش یافته عامل‌ها) به دست آورده است، به صورت جدول ۴ نشان داده می‌شود. براساس جدول کل واریانس تبیین شده مشخص شد، عوامل شناسایی شده براساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است. بدین معنا که برای مثال عوامل شناسایی شده در الگوی ذهنی اول اهمیت بیشتری از الگوهای ذهنی دیگر دارد، چرا که این الگوی ذهنی (۳۱/۷۸۲) درصد از واریانس کل را تبیین می‌کرد. الگوی ذهنی دوم (۲۵/۳۴) درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و در جایگاه دوم قرار دارد. الگوی ذهنی سوم (۱۳/۵۵) درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند و در جایگاه سوم قرار دارد و الگوی ذهنی چهارم (۱۳/۴۷) درصد از واریانس را توضیح می‌دهد که آیین دو الگو هم تفاوت زیادی با هم ندارند. بنابراین اهمیت این عوامل شناسایی شده در این الگوهای ذهنی ۴ گانه به همان ترتیبی است که در جدول ۴ آمده است.

پرسش سوم پژوهش: دسته‌بندی این عوامل بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟ به عبارت دیگر چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی در مورد موضوع پژوهش میان مشارکت کنندگان وجود دارد؟

در پاسخ به این پرسش باید گفت که نتایج حاصل از این پژوهش، جمعاً به شناسایی ۴ الگوی ذهنی و دیدگاه متمایز در مورد عوامل مؤثر معناداری کار در شرکت‌های دانش بنیان مراکز رشد فناوری و پارک علم و فناوری خراسان منجر شد که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: مهمترین گزینه‌های موافقت و مخالفت عامل‌ها

الگوی ذهنی	بیشترین گزاره‌های موافقت	بیشترین گزاره‌های مخالفت
انتظار از کار	ارضاء ناشی از کار کردن لذت بخش بودن افزایش خود باوری درک واقعیت‌ها	حسی از رابطه میان کار و فرد شاغل انگیزش شناختی امکان یادگیری کار با مزد کافی
نگرش نسبت به کار	معنویت در کار امکان خدمت به دیگران احساس هویت کار غیر پدر سالارانه	توسعه و تکامل اخلاقی جذاب و جالب بودن کار کار چالش برانگیز ارزش‌های فردی
ماهیت کار	غنی کننده و توانگر کننده ادراک از کار	ایجاد اهمیت و تشخص برای فرد داشتن خود مختاری و استقلال

امکان ایفاء نقش رضایت به واسطه رشد و پیشرفت	کار چالش برانگیز کار با مزد کافی	
تأمین کننده نیازها افزایش خود باوری درک واقعیت ها ادراک از کار	ارزش های فردی متوازن کننده تنش ها امکان ایفاء نقش ادراک از خود ایده آل	ویژگی های فردی

الگوی ذهنی ۱: انتظار از کار

مقدار ویژه این عامل ۵/۰۶۰ است که به تنهایی قادر است ۲۶/۶۳٪ از واریانس را توضیح دهد. با توجه به عوامل فرعی این عامل آن را انتظار از کار می نامیم. مشارکت کنندگان در خصوص عامل اول، با تأکید بر این که با تمرکز بر ارضاء ناشی از کار کردن، لذت بخش بودن، افزایش خود باوری و درک واقعیت ها، کار معنادار می شود بر این نکته تأکید می کنند که انتظار از کار در شرکت های دانش بنیان عامل مهمی در معناداری کار است. در رابطه با این الگوی ذهنی، بیشترین گزاره های مخالفت عبارتند از: حسی از رابطه میان کار و فرد شاغل، انگیزش شناختی، امکان یادگیری، کار با مزد کافی.

الگوی ذهنی ۲: نگرش نسبت به کار

مقدار ویژه دومین عامل ۴/۸۱۴ و قادر است ۲۵/۳۴ درصد از واریانس را تبیین کند. این عامل، نگرش نسبت به کار نامیده می شود. افراد گروه ۲، معنویت در کار، امکان خدمت به دیگران، احساس هویت و کار غیر پدر سالارانه به منظور ایجاد نگرش مناسب در کار می دانند. در این الگوی ذهنی، بیشترین گزاره های مخالفت، توسعه و تکامل اخلاقی، جذاب و جالب بودن کار، کار چالش برانگیز و ارزش های فردی هستند.

الگوی ذهنی ۳: ماهیت کار

مقدار ویژه این عامل برابر با ۲/۵۷۶ است که قادر است ۱۳/۵۵ درصد از واریانس را تبیین کند. از عامل سوم با توجه به عوامل فرعی آن، با عنوان ماهیت کار یاد می کنیم. افراد گروه ۳، بر عواملی نظیر غنی کننده و توانگر کننده بودن، ادراک از کار، کار چالش برانگیز و کار با مزد کافی متمرکز شده اند. در عین حال بیشترین گزاره های مخالفت در این الگوی ذهنی، عبارتند از: ایجاد اهمیت و تشخیص برای فرد، داشتن خود مختاری و استقلال، امکان ایفاء نقش و رضایت به واسطه رشد و پیشرفت.

الگوی ذهنی ۴: ویژگی های فردی

مقدار ویژه در آخرین عامل ۲/۵۵۸ است و ۱۳/۴۷ درصد از واریانس را توضیح می دهد. عنوان این عامل، ویژگی های فردی است. افراد این گروه بر اهمیت ارزش های فردی، متوازن کننده تنش ها، امکان ایفاء نقش و ادراک از خود ایده آل اعتقاد دارند. بیشترین گزاره های مخالفت در این الگوی ذهنی شامل تأمین کننده نیازها، افزایش خود باوری، درک واقعیت ها و ادراک از کار هستند.

پیشنهادات کاربردی

بر اساس الگوهای چهارگانه ذهنی شناسائی شده و مؤلفه های کار معنادار در شرکت های دانش بنیان کشور پیشنهاد می شود موارد زیر در طراحی ساختار و فرآیندهای کاری شرکت های دانش بنیان در نظر گرفته شود:

- از آنجا که انتظارات از کار یا خروجی های کار، عامل مهمی در معناداری کار است طراحی مجدد فرآیندهای کاری در این شرکت ها در فواصل زمانی مناسب و به صورت دوره ای به گونه ای صورت گیرد که ارضاء از کار و لذت بخش بودن کار به عنوان خروجی ملموس فعالیت ها توسط کارکنان شرکت درک شود و به خودباوری کارکنان بر مبنای درک واقعیت ها بیانجامد.

- اگرچه نگرش کارکنان این شرکت ها با توجه به ویژگی های ذاتی آن ها مثل نوآوری و چالشی بودن فعالیت ها در ابتدای شروع فعالیت آن ها در شرکت مثبت است اما به مرور زمان و با تکراری شدن فعالیت ها، انگیزه ها کاهش یافته و کارکنان دچار روزمرگی می شوند. برای پرهیز از کاهش این انگیزه ها باید احساس رابطه میان کار و فرد شاغل و انگیزش مبتنی بر شناخت را با فراهم کرده امکان یادگیری مستمر و ایجاد سازمان یادگیرنده توسعه داد.

- تعریف فعالیت ها بر مبنای دانش و دانش محرک شدن فعالیت ها می تواند نگرش خودسودمندی کارکنان را تقویت کند و به همین دلیل غنی سازی و توسعه شغلی مبتنی بر محرک های دانشی باید در طراحی کار و مشاغل مد نظر مدیران باشد.

- با توجه به عواملی نظیر امکان ایجاد سرمایه اجتماعی، ایجاد، حفظ و توسعه هویت سازمانی و محیط کاری غیر پدرسالارانه می توان نگرش مثبت کارکنان نسبت به کار را به همواره حفظ کرد. از جمله اقدامات مهم در این رابطه ارائه تعاریف مناسب از نوع کارهایی که در این شرکت ها انجام می شود و توجه به جایگاه اجتماعی مناسب برای مشاغلی که غالباً جدید و ناشناخته هستند.

- در طراحی مشاغل این نوع از شرکت علاوه بر ویژگی ها و الزامات تخصصی و حرفه ای مشاغل و تأکید بر ارزش های سازمانی باید ارزش های فردی نیز مورد توجه مدیران قرار گیرد و امکان ایفاء نقش مطابق با خواست و نیاز کارکنان فراهم گردد. به عبارتی کارهای کلیشه ای و تکراری از فرآیندهای کاری حذف و فعالیت ها خلاقانه و نوآورانه جایگزین آن ها گردد.

منابع

- خوشگویان فرد، علی رضا، ۱۳۸۶، روش شناسی کیو، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- دانایی فرد، حسن؛ حسینی، سید یعقوب و شیخها، روزبه، ۱۳۹۲، روش شناسی کیو: شالوده های نظری و چارچوب انجام پژوهش، انتشارات صفار، چاپ اول، تهران.
- ضیائی، محمد صادق؛ عباس نرگسیان، سعید آبیانگی اصفهانی، ۱۳۸۷، نقش رهبری معنوی در توانمندسازی کارکنان دانشگاه تهران، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان، از صفحه ۶۷ تا ۸۶.
- فروهر، محمد؛ شیما احسان ملکی و سیدباقر رشید، ۱۳۹۳، معناداری در کار: معنا و منابع، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار.
- ناستی زایی، ناصر؛ سلیمی سمانه و نجفی معصومه، ۱۳۹۴، سنجش رابطه بین معنویت در کار و تعهد سازمانی کارکنان اداری دانشگاه علوم پزشکی زاهدان، طلوع بهداشت، دوره ۱۴، شماره ۲ (مسلسل ۵۰)، صفحه ۷۹ تا ۸۹.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Ariely, D., Kamencia, E., & Prelec, D. (2008). Man's search for meaning: The case of Legos. *Journal of Economic Behavior & Organization*, pp. 671-677.

Ashforth, B. E. (2001). *Role transitions in organizational life: An identity-based perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Ashmos, D. & Duchon, D. (2000). Spirituality at Work. A Conceptualization and Measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.

Bäker, A., & Mechtel, M. (2014). The role of task meaning on output in groups: Experimental evidence. *Social Science Research Network*, p. 28.

Bowie, N. E. (1998), Kantian theory of meaningful work. *Journal of Business Ethics*, 17 (9-10):1083 – 1092.

Cartwright, S., & Holmes, N. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199-208.

Caudron, S. (1997). The search for meaning at work. *Training and Development*, 51(9), 24-27.

Chalofsky, N. (2003). "An emerging construct for meaningful work". *Human Resource Development International*, Vol. 6, No.1, pp. 69-83.

Chandler, D., & Kapelner, A. (2013). Breaking monotony with meaning: Motivation in crowd sourcing markets. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 90, 123-133.

Conger, J. A. (1994). *Spirit at work: Discovering the spirituality of*

leadership. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Ditillo, A., (2004), "Dealing with uncertainty in knowledge-intensive firms: the role of management control systems as knowledge integration mechanisms", *Accounting, Organizations and Society*, 29, pp. 401-421.

Fairlie, P. (2013). Meaningful work is healthy work. In R. Burke, & C. Cooper, *The fulfilling workplace: The organization's role in achieving individual and organizational health* (pp. 187-205). Burlington: Gower publishing.

Frankl, V. (1959), *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy*, Boston: Beacon.

Fried, Y., & Ferris, G. R. (1987). The validity of the job characteristics model: A review and meta-analysis. *Personnel Psychology*, 40, 287-322.

Gorman, G., MC Carthy, S., (2000), "Business Development Support & knowledge-Based Businesses", *Journal of Technology Transfer*, 31(1), pp.131-143.

Graaf, gjalt d., Exel, job v, (2008), Using Q Methodology in Administrative Ethics, *Public Integrity*, 11(1), 63-78.

Grant, R. M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: Organizational capability as knowledge integration', *Organization Science*, 7, pp. 375-387.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250-279.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1980), *Work redesign*. Reading, MA: Addison- Wesley.

Hackman, R. J., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, pp. 250-279.

Halliburton, Amy, L John, Asha. ,(2010) .Q Methodology to Assess Child-father Attachment. *Early Child Development and Care*, 180(1&2), 71-85.

Kahn, W. A. (1990), "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, pp. 692-724.

Keyes, C. L. M. (2007), "Promoting and protecting mental health as flourishing: A complementary strategy for improving national mental health", *American Psychologist*, Vol. 62, pp. 95-108.

Kimberly A. Wade-Benzoni (2006), Legacies, Immortality, and the Future: The Psychology of Intergenerational Altruism, in Ann E. Tenbrunsel (ed.) *Ethics in Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 8)* Emerald Group Publishing Limited, pp.247 - 270.

Kosfeld, M., Neckermann, S., & Yang, X. (2004). *Knowing That You Matter, Matters! The Interplay of Meaning, Monetary Incentives, and Worker Recognition*. Tindberg Institute Discussion Paper.

Lips-Wiersma, M., & Wright, S. (2012). Measuring the meaning of meaningful work: Development and validation of the Comprehensive Meaningful Work Scale (CMWS). *Group & Organization Management*, 37(5), 655-685.

Little, B. R. (1998). Personal project pursuit: Dimensions and dynamics of personal meaning. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Eds.), *Handbook of personal meaning: Theory, research and applications*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Michaelson, C. (2005), "Meaningful motivation for work motivation theory", *Academy of Management Review*, Vol. 30, No.2, pp.228-238.

Mitroff, I.I, and Denton, E.A. (1999) *A Spiritual Audit of Corporate America, A Hard Look at Spirituality, Religion, and Values*. San Francisco: Jossey-Bass.

Pascual-Ezama, D., Prelec, D., & Dunfield, D. (2013). Motivation, money, prestige and cheats. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 93.

Pratt, M. G., & Ashforth, B. E. (2003). "Fostering meaningfulness in working and work". In K. S. Cameron, J. E. Dutton & R. E. Quinn (Eds.), *Positive Organizational Scholarship* (pp. 309-327), San Francisco, CA: Berrett-Koehler.

Pratt, M. G., & Ashforth, B. E. (2003). Fostering meaningfulness in working and in work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 309-327). San Francisco: Barrett-Koehler.

Pyszczynski T, Greenberg J, Solomon S, Arndt J, Schimel J.(2004) Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychology Bull.* 130(3):435-68.

Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010), "On the meaning of work: A theoretical integration and review", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 30, pp. 91-127.

Rylander A., Peppard J., 2005, "What Really is a Knowledge-Intensive Firm?" Royal Institute of Technology, Sweden, *Organization journal*. pp 1-31.

Shamir, B. (1991). Meaning, self, and motivation in organizations. *Organization Studies*, 12, 405-424.

Shinebourne, Pnina. (2009). Using Q Method in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(1), 93-97.

Shinebourne, Pnina. Adams, Martin, (2007), *Q Methodology as a Phenomenological Research Method*, *Existential Analysis*, 18(1), 103-116.

Spector, P. E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the job satisfaction survey. *American Journal of Community Psychology*, 13, 693-713.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Starbuck, W. H., (1992), "Learning by knowledge intensive firms", *Journal of Management Studies*, 29 (6), pp. 713-740.

Towers Perrin. (2003, April). *Working today: The Towers Perrin 2003 talent report*. New York: Author.

Treadgold, R. (1999). Transcendent vocations: Their relationship to stress, depression, and clarity of self-concept. *Journal of Humanistic Psychology*, 39(1), 81-105.

Vough, H. & Corley, K.G. (2004) Advertising and employees: Exploring the impact of discrepant ads on organizational identification. *Proceedings of the Sixty-fourth Annual Meeting of the Academy of Management*.

Watts, S., Stenner, P, (2005), doing Q methodology: theory, method and interpretation, *Qualitative Research in Psychology*, 2, 67-91.

Wrzesniewski, A. (2003). Finding positive meaning in work. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (309-327). San Francisco: Berrett-Koehler.