

رفتار سازمانی عملیاتی پیشرفته

تالیف:

محمد مهدی مظفری (عضو هیئت علمی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره))

سرشناسه	مظفری، محمد مهدی
عنوان و نام پدیدآور	رفتار سازمانی عملیاتی پیشرفته
مشخصات نشر	قزوین: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	۴۹۹ ص: جدول، نمودار
شابک	978-600-5024-32-6
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبای مختصر
یادداشت	فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
شناسه افزوده	دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)
شماره کتابشناسی ملی	۳۰۱۲۴

نام کتاب	: رفتار سازمانی عملیاتی پیشرفته
ناشر	: انتشارات دانشگاه بین‌المللی امام خمینی «ره»
مؤلف	: محمد مهدی مظفری
ویراستار	: مریم قلی‌خانی
ناظر فنی چاپ	: حمید کلهر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۰۲۴-۳۲-۶
چاپ اول	: ۱۳۹۴
قیمت	: ۲۰۰,۰۰۰ ریال
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نشانی ناشر	: قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، تلفن: ۱۳۹۰۱۴۲۶ و ۰۲۸-۳۳۷۸۰۰۱۹

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه:
۹.....	فصل یکم رفتار سازمانی و ماهیت آن :
۳۱.....	فصل دوم تعهد و رفتار شهروندی سازمانی:
۵۹.....	فصل سوم یادگیری سازمانی:
۹۹.....	فصل چهارم توسعه منابع انسانی:
۱۲۵.....	فصل پنجم انگیزش:
۱۵۱.....	فصل ششم رهنگ سازمانی:
۱۸۱.....	فصل هفتم مدیریت رفتار: مبانی در سازمان:
۲۰۵.....	فصل هشتم هوش عاطفی و چابکی:
۲۳۷.....	فصل نهم نوآوری و خلاقیت:
۲۷۵.....	فصل دهم رهبری :
۳۲۱.....	فصل یازدهم شخصیت و نگرش:
۳۵۱.....	فصل دوازدهم ارتباطات :
۳۸۷.....	فصل سیزدهم گروه ها و تیم های کاری:
۴۲۹.....	فصل چهاردهم مدیریت تعارض :
۴۵۵.....	فصل پانزدهم تغییر و تحول و اجرای آن در سازمان :
۴۷۳.....	فصل شانزدهم مدیریت فشار عصبی:
۴۸۹.....	منابع

مقدمه

حدود هشتاد سال پیش التون مایو نتیجه تحقیقات معروف به مطالعات هائورن را منتشر نمود که بحث روابط انسانی در مدیریت را مطرح کرد. از آن زمان تاکنون هزاران جلد کتاب در زمینه رفتار سازمانی تدوین گشته است. هر یک از این کتاب ها به ابعادی از مسائل رفتاری انسان پرداخته و آن را بازگو نموده است. نکته جالب توجه در این است که مطالب هیچ یک از این هزاران جلد کتاب ذکر شده، تکراری و مشابه یکدیگر نمی باشند. اگرچه در عنوان مطالب، تکرار و تشابه وجود دارد ولی هنگامی که خواننده محتوای مطالب می پردازد، پی می برد که محتوا و عمق مطالب کاملاً جدید و بی نظیر است. نگارنده که حدود ۳۰ سال است به تدریس دروس مدیریت منابع انسانی، مدیریت رفتار سازمانی، روابط انسانی و امثالهم اشتغال دارد، تاکنون نتوانسته است در میان کتب ترجمه شده به زبان فارسی، دو جلد کتاب از دو نویسنده را پیدا کند که در صد مطالب آن ها مشابه یکدیگر باشد.

درسی که از مطلب فوق الذکر می توان گرفت این است که محتوای مطالب مدیریت رفتار سازمانی، آن چنان گسترده و عمیق است که چند نویسنده محدود از پس محتوای تمامی آن بر نمی آیند.

این کتاب نیز به تبع سایر کتب تألیف شده به جنبه هایی از زوایای متفاوت مبحث مدیریت رفتار سازمانی پرداخته است. نویسنده این کتاب سعی نموده است کاربردهایی را که از مدیریت رفتار سازمانی به صورت عملیاتی می توان بهره گیری نمود، بازگو نماید.

یکی از مباحث مشتق شده از مدیریت رفتار سازمانی که رفتار سازمانی را کاربردی و عملیاتی نموده است مدیریت رفتار مصرف کننده است. رشته رفتار مصرف کننده^۱ به مطالعه نحوه رفتار و مدیریت رفتار مصرف کنندگان می پردازد.

اگرچه ایدئولوژی و فلسفه زیربنایی نظام سرمایه داری، افزایش هر چه بیشتر مصرف، توسط مردم و مصرف کنندگان است. و بسیاری از طراحان درس و رشته رفتار مصرف کننده در پی آن هستند که با آگاهی از علم رفتار و رفتار سازمانی، بتوانند مصرف کنندگان و مردم را به خرید بیشتر اجناس و محصولات تحریک و تشویق کنند. اما بعضی از نویسندگان منصف و با وجدان درس رفتار مصرف کننده به جنبه های تاریک

^۱Consumer Behavior

و پنهان رفتار مصرف کننده نیز پرداخته و سعی نموده اند تا رفتار مصرف کننده را اصلاح و تعدیل نمایند. بسیاری از انجمن ها و نهادهای خودجوش و مردمی نیز همین سیاست را دنبال می نمایند. بسیاری از سازمان های طرفدار محیط زیست و مخالفان تخریب و نابودی جهان، با مطالعه رفتار و چرایی رفتار مصرف کنندگان، سعی در بهبود عملکرد آنان و تنظیم رفتارشان دارند.

یکی از ویژگی های کتاب حاضر این است که بدون ورود به مباحث گسترده رفتار مصرف کننده، توانسته است با اشاره ای بسیار مختصر و جزئی، نحوه به کارگیری رفتار سازمانی را در رفتار مصرف کننده به تصویر بکشد. در حقیقت کتاب مبحث رفتار مصرف کننده نسبت ولی با ظرافت خاصی رفتار سازمانی را با اشاره به کاربردهای که این رشته در رفتار مصرف کننده دارد، عملیاتی نموده است. نگارنده این کتاب، اثر دیگری را در دست تألیف دارد که در این کتاب قصد دارد با استفاده از مباحث مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت رفتار مصرف کننده، یک مقایسه تطبیقی میان مکتب اقتصادی اسلام و مکتب اقتصادی سرمایه داری داشته باشد. هر اندازه نظام سرمایه داری تشویق به مصرف بیشتر را در دستور کار خود دارد، نظام اسلامی جلوگیری از اسراف، تبذیر، اتلاف و سرفروزی و منع نابودی منابع را سر لوجه اهداف خویش قرار داده است.

نتیجه اجرای احکام نظام سرمایه داری این است که طبقه های توده^۱ی وسیعی از مصرف کنندگان محروم ساخته می شود و به قول ادوین دبویس نویسنده کتاب سیاره زاغه نشینان، در کنار شهرهای با کلاس جهانی، اعم از شهرهای پیشرفته مانند توکیو یا ضعیف نگه داشته شده مانند بغداد، طبقه های توده وسیع از زاغه نشینان به وجود آمده است. جمعیت حلی آبادهای کنار شهرهای زیبا و با کلاس از جمعیت خود این شهرها، اگر بیشتر نباشد، کمتر نیست.

در حالی که اگر رفتار سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی و رفتار مصرف کننده بر اساس اجرای احکام اسلامی صورت بگیرد، تعداد میلیاردرها کاهش یافته و طبقه های توده وسیعی از اقشار متوسط جامعه (طبقه اجتماعی متوسط^۲) در جوامع ایجاد می شود.

^۱ Mass class

^۲ Middle social class

در مدل های پیشین مدیریت رفتار سازمانی، جایی برای معنویت وجود نداشت. صاحب نظرانی چون فردریک وینسلو تیلور، ماکس وبر و امثالهم با افراطی گری در مدل های عقلانی^۱، استدلال های غلط در مورد عقلانیت را به این فرضیه منجر نمودند که سازمان های موفق نقش احساسات، عاطفه، معنویت و غیره را از بین برده اند. آن ها فرض می کردند که انسان ها همه چون ماشین هستند. اما امروزه تمامی دانشمندان علوم رفتاری، سرفصلی را به نام معنویت در محیط کار^۲ اختصاص داده اند. اگرچه اکثریت این صاحب نظران نیز به دلیل اندیشه های ماتریالیستی خود، معنویت در محیط کار را از موضوع مذهب، خداوند و عادات مذهبی تفکیک می کنند. اما با انحراف از معنویت در محیط کار تصدیق می کنند که انسان های درون سازمان یک حیات درونی دارند که انجام کارهای پرمعنی در قالب جامعه را تقویت کرده و با انجام این کارها معنویت تقویت می شود. (رابینز و جاچ: ۱۳۸۹، ترجمه زارع)

مفهوم معنویت محیط کار بر پایه مباحث گذشته ما در خصوص عناوینی چون: ارزش ها، اخلاقیات، انگیزش، رهبری و مادل میان کار و زندگی استوار شده است. گنجاینده شدن سرفصل رفتار اخلاقی^۳ در مدیریت رفتار سازمانی و اخلاق کسب و کار^۴ در بازاریابی (قواعد رفتاری که برای راهنمای عمل ما در بازار باشد) همه دلالت بر گرایش مردم جهان به سوی معنویت در رفتارهای معنوی و اخلاقی دارد. اما نظام سرمایه داری با هدف انحراف مردم جهان از رفتارهای معنوی با تمام وجود ایستاده است. در بسیاری از رسانه های وابسته به نظام سرمایه داری جهان، ازدواج همجنس با همجنس و پیوستن به داعش رفتار اخلاقی، معنوی و اصول مدرن حقوق بشری محسوب می شود اما هوادار حزب الله لبنان یا ایرانیا، بر روی یک جرم اخلاقی و اقدامی تروریستی است!!

علی رغم تلاش گسترده شرکت های بازاریابی برای تشویق رفتار مردم به مصرف هر چه بیشتر، انجمن هایی مانند «جنبش مصرف کنندگان»^۵ در آمریکا تشکلی شده است. سالامون در کتاب رفتار مصرف کننده خود چنین اظهار می دارد: ادیاسترژ^۶ نام یک سازمان غیر انتفاعی است که حامی «جنبش فعالیت اجتماعی جدید عصر اطلاعات» است. این گروه در مجله خود اظهار می دارد: "...آمریکا دیگر یک کشور نیست، بلکه

^۱ Rational Models

^۲ Work place spirituality

^۳ Etichal Behavior

^۴ Business Ethics

^۵ Consumers Activism

^۶ Adbusters

یک نام تجاری چند تریلیون دلاری است که بر اساس دستور کار شرکت های بزرگ ساخته شده است. به عنوان یک نام و نشان تجاری ثبت شده در اذهان مردم جهان، امریکا دیگر هیچ تفاوتی با مک دونالدز، مارلبورو یا جنرال موتورز ندارد. ادبسترز از طرح های متعددی حمایت می کند، که شامل روز عدم خرید و هفته خاموش کردن تلویزیون است و قصد آن ها مخالفت با مصرف زدگی گسترده است. این تلاش ها به همراه آگهی های گزنده و نمایش هایی که پیام های تبلیغاتی را هجو می نمایند، نمونه های از مخالفت فرهنگی^۱ هستند. این جنبش بر این باور است که «مخالفت فرهنگی» چگونگی برپا یافتن اطلاعات، چگونگی قدرت گرفتن مؤسسات، چگونگی اداره سیستم های تلویزیونی، چگونگی تعیین دستور کار صنایع غذایی، مد، اتومبیل، ورزش، موسیقی و فرهنگ را تغییر خواهد داد. بیانیه مخالفان فرهنگی مدعی مخالفت با آلوده کردن ذهن است. آن ها می گویند: بر خرابه های فرهنگ قدیمی، فرهنگ جدیدی خواهیم ساخت که قلب و روحی غیر تجاری دارد...

همه مطالب فوق الذکر بیانگر این نکته هستند که رفتار سازمانی، رفتار فردی، رفتار گروهی و رفتار شهروندی سازمانی مردم جهان گرایش فطری به سمت و سوی مثبت دارد، ولو آن که مدیران عالی، تنها جهان اینگونه نخواهند.

نگارنده کتاب دیگری با عنوان «فرسایش دیریتی بر سبک های زندگی» تألیف کرده است که تقریباً به شکلی دیگر مطالب فوق را بازگو نموده است. از دیگر آثار در دست تألیف نویسنده می توان به فرهنگ اختصاران، دیریت و لغت نامه توصیفی ترکیبی فرهنگ رفتار مصرف کننده اشاره کرد.

کتاب حاضر مشتمل بر شانزده فصل زیر است:

فصل یکم به مبحث رفتار سازمانی و ماهیت آن پرداخته است. فصل دوم تعهد و رفتار شهروندی سازمانی را بحث نموده است. فصل سوم یادگیری سازمان را بررسی نموده است. فصل چهارم توسعه منابع انسانی را مدنظر قرار داده است. فصل پنجم به مبحث انگیزش اختصاص یافته است. فصل ششم فرهنگ سازمانی را مورد مطالعه قرار داده است. در فصل هفتم مدیریت رفتار سیاسی در سازمان مطرح شده است. در فصل هشتم، هوش عاطفی و چرخه زیستی بحث شده است. در فصل نهم نوآوری و خلاقیت به رشته تحریر در آمده است. فصل دهم به رهبری اختصاص یافته است. فصل یازدهم شخصیت و نگرش را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در فصل دوازدهم ارتباطات قلم زده شده است. در فصل سیزدهم موضوع گروه ها و تیم های

^۱ Cultural Jamming

کاری بحث شده است. در فصل چهاردهم مدیریت تعارض نگارش گردیده است. در فصل پانزدهم تغییر در تحویل و اجرای آن در سازمان نگاشته شده است و فصل آخر (شانزدهم) هم به موضوع مدیریت فشار عصبی اختصاص یافته است.

از ۱۶ فصل فوق الذکر، حداقل ۷ فصل به کاربرد آن در رفتار مصرف کننده نیز اشاره شده است. از فصولی که به رفتار مصرف کننده در آنها اشاراتی رفته است موضوعات یادگیری و آموزش، انگیزش، فرهنگ سازمانی، شخصیت، نگرش، ارتباطات، گروه و تیم های کاری بوده است.

کتاب از ترمینولوژی اصطلاحات قدیمی تر استفاده ننموده است ولی مطالب جدید و کلیدی را به خوبی با ترمینولوژی ارائه شده اند تا خواننده گرامی واژه های انگلیسی آنها را ملاحظه نماید. یکی دیگر از اهدافی که نگارش این کتاب دنبال می نماید، این است که در دانش پژوهان و محققان گرامی این رشته، ایجاد انگیزه شود تا از امکان گسترش و توسعه یافته های این رشته علمی مطلع گردیده و در توسعه و تکامل آن اهتمام ورزند.

نگارنده امیدوار است توانسته باشد پیام های مدیریتی مناسبی در اختیار خوانندگان عزیز و بزرگوار قرار داده باشد. بدیهی است انتقادات و پیشنهادات شما عزیزان، راهگشای ما در چاپ های بعدی خواهد بود.

با تشکر

محمد مهدی مظفری

تابستان ۱۳۹۴

Mozaffari@soc.ikiu.ac.ir