



(Research Article)

**Expressing the position of communication in the structure of public service motivation theory based on Nahj al-Balagha**

Ali Naghi Amiri<sup>1</sup>, Mohammad Javad Motamed<sup>2\*</sup>, Hasan Zarei Matin<sup>3</sup>

**Submit Date:** 25 April 2022      **Revise Date:** 14 July 2022

**Accept Date:** 21 August 2022      **Publication Date:** 22 September 2022

(Page 23-52)

**Abstract**

Public service motivation is more of a technical term that is not known to researchers who are not familiar with public administration; Therefore, more care should be taken in conveying its concepts (Bozman and Su, 2015: 703). Perry and Wise (1996) considered public service motivation as a kind of individual tendency and desire to realize motives that are unique to public institutions and organizations. Based on this, public service motivation as an altruistic motivation has a positive effect on people's performance and is a type of individual behavior that ultimately leads to serving the society and its individuals (Anderson and Cerizlo, 2012: 20). As against this point of view, Perry and Handqom (2008) believed that although in popular language, the motivation of public service is used as equivalent to altruism, these two concepts are different from each other. Public service motivation is a specialized term that means nurturing people who do not participate in public administration, while altruism, from Baston and Shaw's (1991) point of view, is a motivational state whose ultimate goal is to increase people's well-being (Bozeman and Su, 2015: 706).

**Key words:** Communication, public service motivation Theory, Nahj al-Balagha.

1. Professor, Department of Public Administration, Farabi campus, University of Tehran, Iran

2. PhD in Public Administration, University of Tehran, Iran

3. Professor, Department of Public Administration, Farabi campus, University of Tehran, Iran

\*: Corresponding Author:

**Email:** m.j.motamed@ut.ac.ir

**How to cite this article:** Amiri, A. N., Motamed, M. J., Zarei matin, H. (2022). Expressing the position of communication in the structure of public service motivation theory based on Nahj al-Balagha, *Quarterly Journal of Nahj al-Balagha Research*, 10(38), 23-52. DOI: 10.22084/NAHJ.2022.26873.2857

### **1. Theoretical framework**

Research on public service motivation has grown dramatically over the past 25 years, and although it has been primarily concentrated in the United States and firmly in the public administration sector, it has become increasingly multinational in recent years (Papadopoulos and Dimitriatis, 2019: 112-135). Vandenabeel et al. (2014) reviewed the evolution of the understanding of public service motivation and noted that most articles indicate that the influence of the concept of public service motivation is expanding significantly. In the meantime, recently, some behavioral science researchers have investigated the role of employee motivation and intra-organizational communication in improving the quality of services, and have emphasized its importance, which should be scientifically measured and evaluated in different societies based on the prevailing value-oriented approaches. be placed (Chikaje and Nyakanova, 2022). Considering that the current research intends to examine the place of communication in the motivation of public services, from this point of view, studies that identify its dimensions are of double importance.

### **2. Method**

In this study, the mixed method research (qualitative-quantitative) design was used. The current study is a developmental in terms of its purpose, because it takes a step towards explaining the place of communication in the structure of the theory of public service motivation in the context of Islamic thought and values. The collection of data in this article was also done by reviewing library studies and interviewing experts, and in this way, qualitative data was collected. Also, in terms of the type of method, the present study is descriptive-exploratory. In addition, the method of conducting the present research is qualitative and thematic analysis technique with a combination of the proposed methods was used (Brown and Clark, 2006: 77-101), (Atride and Sterling, 2001: 385-405) and (King and Harrocks, 2010: 1 256-256) has been used. Also, by using the fuzzy Delphi technique and distributing questionnaires among experts and specialists in rhetoric, the obtained model was tested and evaluated and the suitability of the basic themes with the organizing themes was measured; Therefore, the statistical population of the research included 16 experts in rhetorical studies, due to their mastery over the subject under investigation; they were questioned using the fuzzy Delphi method.

### **3. Conclusion**

The public service motivation is one of the new theories of public administration and is a result of the schools of new public services and public value management. It has had a significant impact on structuring good governance in democratic societies. Therefore, after a detailed study of the theoretical foundations and literature of the subject in order to conceptualize this theory, the content of Nahj al-Balagha was examined in order to introduce this concept in the text of Nahj al-Balagha. The qualitative-quantitative research method and thematic analysis strategy in the form of three dimensions of basic themes (themes), organizing themes (categories) and comprehensive themes (components) were used to extract textual data and the fuzzy quantitative Delphi technique and distribution of the expert questionnaire among 16 experts were used to confirm the theme network. The results helped to identify three levels of: 1- communication with yourself, 2- communication with others, and 3- communication with God in the field of explaining the place of communication in the structure of this theory. The level of communication with yourself has three subcategories: self-control, thoughtfulness and professional ethics. The level of communication with others consists of the categories of effective organizational communication and empathic communication with people and effective cooperation with hierarchies and compassionate communication with subordinates, and the level of communication with God led to the identification of dimensions of pragmatic communication and epistemological communication.

### **References**

#### **[in Persian]**

- Ismailzadeh Bavani, H., Ahmadzadeh Hoch, P., & Rahmani, A. (1401). "Reflecting on the components of Imam Ali's governance in opposition to Mu'awiya's policies based on the operational method of critical discourse analysis (Padam)". **Quarterly Journal of Nahj al-Balagha Research**, 10(37), 1-24.
- Moin Abadi Bidgoli, H., & Pourahsan, S. (1401). "Constructing and examining the psychometric characteristics of the psycho-political security feeling scale based on the teachings of Nahj al-Balagha". **Quarterly Journal of Nahj al-Balagha Research**, 10(37), 95-114.
- Motamed, M. J. (1400) **Understanding the motivation of public service based on Nahj al-Balagheh**, PhD dissertation in the field of public administration, University of Tehran, Iran.

**[In English]**

- Robbins, S., Timothy, A. Judge (2019). **Organizational Behavior**, 18<sup>th</sup> edition. | New York, NY: Pearson Education.
- Ritz, Adrian, Brewer, Gene A. & Neumann, Oliver. (2016). "Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook". **Public Administration Review**, 76(3), 414-426.
- Kim, S. (2018). "Public Service Motivation, Organizational Social Capital, and Knowledge Sharing in the Korean Public Sector", **Public Performance & Management Review**, 41(1), 130-151., DOI: 10.1080/15309576.2017.1358188.
- Tashakkori, A., and Teddlie, C. (1998). **Mixed Methodology: Combining the Qualitative and Quantitative Approaches**, Thousand Oaks, CA: Sage. P: 69.
- Tobin, IM & Hyunkuk, Lee (2012). **Can Public Service Motivation Reduce Corruption? Evidence from Korean Public Servants**, International Public Management Network Conference.
- Tullock, G. (1976). **The vote motive**. London: IEA.
- Ulrich Thy Jensen, Christian Fischer Vestergaard (2017). "Public Service Motivation and Public Service Behaviors: Testing the Moderating Effect of Tenure", **Journal of Public Administration Research and Theory**, 27(1), 52-67.
- van der Wal, Z. & Mussagulova, A. (2020). "Are Asian public affairs students different? Comparing job sector attitudes and sector preference between public affairs students at an Asian and Dutch University". **Journal of Public Affairs Education**, 26(2), 150-170.



(مقاله پژوهشی)

## تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مبتنی بر نهج البلاغه

علی‌نقی امیری<sup>۱</sup>، محمدجواد معتمد<sup>۲\*</sup>، حسن زارعی متین<sup>۳</sup>

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

انتشار مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

(از ص ۲۷ تا ۵۲)

### چکیده

انگیزه خدمت‌رسانی عمومی از نظریه‌های نوین مدیریت دولتی و برخاسته از مکاتب خدمات دولتی نوین و مدیریت ارزش عمومی است که تأثیر به‌سزایی در ساختاردهی به حکمرانی خوب در جوامع مردم‌سالار داشته است که با توجه به اهمیت مضاعف مفهوم ارتباطات در ساختار این نظریه تا بحال پژوهشی در این زمینه در چارچوب اسلامی نگاشته نشده است؛ بنابراین پس از مطالعه دقیق مبانی نظری و ادبیات موضوع به‌منظور مفهوم‌شناسی این نظریه، به بررسی محتوای نهج‌البلاغه (نامه‌ها، خطبه‌ها و حکمت‌ها) به‌منظور شناساندن این مفهوم در متن این مصحف شریف پرداخته شده است. در ادامه از روش پژوهش کیفی-کمی و از استراتژی تحلیل مضمون در قالب سه محور مضامین پایه (تم‌ها)، مضامین سازمان دهنده (مقوله‌ها) و مضامین فراگیر (مؤلفه‌ها) جهت استخراج داده‌های متنی و از تکنیک کمی دلفی فازی و توزیع پرسشنامه خبرگی میان ۱۶ خبره به‌منظور تأیید شبکه مضامین بهره گرفته شده است. نتایج این پژوهش به شناسایی سه سطح ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با خدا در حوزه تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار این نظریه دست‌یافته است. سطح ارتباط با خود دارای سه زیرمجموعه خویش‌داری، اندیشه‌ورزی و اخلاق حرفه‌ای است. سطح ارتباط با دیگران از مقوله‌های ارتباطات سازمانی اثربخش، ارتباطات همدلانه با هم‌نوعان، همکاری مؤثر با سلسله‌مراتب و ارتباطات مشفقانه با زیردستان تشکیل می‌شود و سطح ارتباط با خدا به شناسایی ابعاد ارتباط عمل‌گرایانه و ارتباط معرفت‌شناسانه منجر شده است.

**کلید واژه‌ها:** ارتباطات، نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی، نهج‌البلاغه.

۱. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\* نویسنده مسئول

### ۱. مقدمه

انگیزه خدمات عمومی بیشتر به عنوان یک اصطلاح تخصصی است که برای محققانی که با مدیریت دولتی آشنایی ندارند شناخته شده نیست؛ بنابراین بایستی در انتقال مفاهیم آن دقت بیشتری صورت پذیرد (بوزمن و سو، ۲۰۱۵: ۷۰۳). پری و وایز (۱۹۹۶) انگیزه خدمت‌رسانی عمومی را به منزله نوعی گرایش و تمایل فردی برای تحقق انگیزه‌هایی دانسته‌اند که منحصر به نهادها و سازمان‌های عمومی هستند. بر این اساس، انگیزه خدمت عمومی به عنوان انگیزه‌ای نوع‌دوستانه تأثیر مثبتی بر عملکرد افراد دارد و نوعی رفتار فردی است که در نهایت موجب خدمت‌رسانی به جامعه و آحاد آن می‌شود (آندرسون و سریزلو، ۲۰۱۲: ۲۰). برخلاف این دیدگاه پری و هندقم (۲۰۰۸) معتقد بودند که اگرچه در زبان عامیانه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی معادل نوع‌دوستی به کار می‌رود ولی این دو مفهوم متفاوت از هم هستند. انگیزه خدمت‌رسانی عمومی عبارتی تخصصی است که به معنای پرورش و تربیت افرادی که در مدیریت دولتی مشارکت ندارند، می‌باشد در حالی که نوع‌دوستی از دیدگاه باستون و شاو (۱۹۹۱) به حالت انگیزشی اطلاق می‌شود که هدف غایی آن افزایش رفاه مردم است (بوزمن و سو، ۲۰۱۵: ۷۰۶). در این پژوهش با عنایت به نقش سخنان معصومین(ع) به عنوان منبع لایتناهی از نمود درونی و بیرونی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اسلامی، به بررسی و تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مبتنی بر مصحف شریف نهج‌البلاغه پرداخته می‌شود.

### ۱-۱. بیان مسأله

امروزه فعالیت‌های علمی در علوم اجتماعی به‌ویژه در مدیریت دولتی و امور مالی به‌طور چشمگیری افزایش یافته است (جولیان و اولیویرا، ۲۰۱۶: ۱۰۳۹). اولین مطالعه بصورت خاص در موضوع بخش عمومی با استفاده از مفهوم انگیزه خدمات عمومی<sup>۱</sup> تقریباً سه دهه پیش با تمرکز بر روی کارمندان دولتی ایالات متحده منتشر شد (پری و وایز، ۱۹۹۰: ۳۶۷-۳۷۳). از زمان مطالعه پری و وایز (۱۹۹۰)، پژوهش‌های زیادی در زمینه انگیزه خدمات عمومی در محدوده‌های بین‌المللی و بین‌فرهنگی منتشر شده است (ریتز و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۱۴-۴۲۶). بنابراین پژوهش‌های بین‌المللی در مورد انگیزه خدمات عمومی به سرعت در حال رشد است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). حدوداً ۳۰ سال پس از مطالعه پری و وایز (۱۹۹۰) در خصوص انگیزه خدمات عمومی، پژوهش‌های متعددی در میان کشورهای جهان و رشته‌های مختلف صورت پذیرفت (رایت و همکاران، ۲۰۰۸: ۵۰۲-۵۲۱). البته هنوز برخی از شکاف‌های علمی در مورد مفهوم انگیزه خدمات عمومی وجود دارد (جولیان و اولیویرا، ۲۰۱۶: ۱۰۳۸)؛ بنابراین انگیزه خدمت‌رسانی عمومی به یک مفهوم مهم برای موفقیت سازمان‌های عمومی تبدیل شده است. با این حال، بسیاری از مطالعات در مورد انگیزه خدمات عمومی نیز ممکن است نیاز به ارزیابی ساختاری داشته باشد (مارکوس، ۲۰۲۰: ۱۳) چراکه استفاده از مفاهیم غربی، در تبیین پویایی‌های انگیزشی و سازمانی در ساختارهای غیر غربی منجر به بروز مشکلات عدیده‌ای شده و بایستی در طراحی مدل انگیزه

خدمت‌رسانی عمومی در جوامع مختلف؛ ارزش‌های فرهنگی و تمایلات اجتماعی و ارتباط بین اخلاق خدمات عمومی و نهادها مورد توجه جدی قرار گیرد (وندروال، ۲۰۲۰: ۱۶۳). بعلاوه اندیشمندان شرقی نیز به نقش فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر این جوامع بر شکل‌گیری مفهوم انگیزه خدمت‌رسانی عمومی پرداخته‌اند که خروجی‌های متفاوتی را در کشورهایی از جمله تایوان (چن و شی، ۲۰۱۵)، ژاپن (گائو، ۲۰۱۵)، کره (کیم، ۲۰۰۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹)، چین (لی و همکاران، ۲۰۱۹؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۴) به همراه داشته است و بیان می‌دارند که مفهوم انگیزه خدمت‌رسانی عمومی یک مفهوم عمومیت یافته است اما مؤلفه‌های آن و اولویت این مؤلفه‌ها در بسترهای فرهنگی جوامع مختلف الزاماً همسان نیست (کیم، ۲۰۰۶: ۷۳۵؛ وندنابیل و همکاران، ۲۰۰۷: ۳۳۶؛ گائو، ۲۰۱۵: ۷؛ مارکوس، ۲۰۲۰: ۱-۱۶). همچنین با توجه به جایگاه ارتباطات در تبیین ساختار مؤلفه‌های رفتار سازمانی و کنترل رفتارهای سازمانی به‌وسیله آن (رابینز، ۲۰۱۹: ۳۵۵) ارتباطات و نقش افراد در تبیین ساختار پویایی‌های انگیزه خدمت‌رسانی عمومی از اهمیت مضاعفی برخوردار بوده همان‌گونه که بسیاری از نظریه‌پردازان این حوزه نیز به پیوند مشترک مؤلفه‌های ارتباطات سازمانی با ابعاد انگیزه خدمت‌رسانی عمومی اذعان داشته‌اند که در این باره مؤلفه‌های مشارکت افراد در خط‌مشی‌گذاری (پری، ۲۰۱۰؛ وندنابیل، ۲۰۰۷؛ گیاکو، ۲۰۰۹؛ پتروفسکی و ریتز، ۲۰۱۴؛ بریخ و همکاران، ۲۰۱۷)، تکلیف مدنی (پری، ۲۰۱۰؛ وندنابیل، ۲۰۰۷؛ گیاکو، ۲۰۰۹؛ پتروفسکی و ریتز، ۲۰۱۴؛ موبینهان و همکاران، ۲۰۱۳)، دلسوزی (پری، ۲۰۱۰؛ وندنابیل، ۲۰۰۷؛ گیاکو، ۲۰۰۹؛ پتروفسکی و ریتز، ۲۰۱۴؛ برور، ۲۰۱۰؛ براندر و آندرسن، ۲۰۱۳؛ جنسن و رستگارد، ۲۰۱۷) و فداکاری و ایثار (پری، ۲۰۱۰؛ پتروفسکی و ریتز، ۲۰۱۳؛ برور، ۲۰۱۰؛ کورسی و همکاران، ۲۰۱۱؛ بریخ و همکاران، ۲۰۱۷) این موضوع را به‌وضوح نشان می‌دهد که متأسفانه ارتباطات و جایگاه آن در ساختار انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در چهارچوب فرهنگی و اجتماعی ایران و از منظر جهان‌بینی اسلامی مورد غفلت واقع شده است. عدم توجه به مؤلفه‌های ارتباطی در ساختار انگیزه بخشی به کارگزاران در چهارچوب حکومت دینی منجر به شکاف میان نظریه و عمل گردیده و گویه‌های تئوری انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در منظومه فکری اسلامی را در حاله‌ای از ابهام قرار داده است؛ بنابراین تلاش محقق بر آن بوده تا با بهره‌گیری از منبع ارزشمند دینی-مدیریتی نهج‌البلاغه به تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی بپردازد و به این سؤال اساسی در پارادایم فکری اسلامی پاسخ دهد.

## ۲-۱. پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها در خصوص مفهوم انگیزه خدمات عمومی در ۱۵ تا ۲۰ سال گذشته در مدیریت عمومی به‌صورت گسترده‌ای رشد کرده است (پری و هاندقم، ۲۰۱۰: ۶۸۵) به‌ویژه از زمان ظهور مقاله پری (۱۹۹۶، ۱۹۹۷، ۲۰۰۰) که مقیاس‌ها و سنجه‌هایی را جهت شناخت انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در پژوهش‌های مختلف فراهم نمود. مفهوم انگیزه خدمت‌رسانی عمومی که ابتدا در دهه ۱۹۷۰ پدیدار شد؛ دیدگاهی در تضاد با ادراکات بدبینانه بوروکرات‌های خودخواه و بانگیزه بیرونی ارائه کرد که توسط نظریه‌پردازان انتخاب عمومی به تصویر کشیده شده بود (تولاک، ۱۹۷۶: ۱-۱۴۱). پری و وایز (۱۹۹۰) با

تکیه بر کار رینی (۱۹۸۲) که نشان داد کارمندان بخش دولتی در جستجوی اهداف ایدئولوژیک یا نوع‌دوستانه تمایل بیشتری نسبت به هم‌تایان بخش خصوصی خود دارند، ایده انگیزه خدمت‌رسانی عمومی را توسعه دادند که آن را به‌عنوان استعداد فرد برای پاسخ به انگیزه‌هایی که اساساً یا منحصرأ در مؤسسات و سازمان‌های عمومی است تعریف نمودند. بروور و سلدن این سازه را به‌عنوان «نیروی انگیزشی که افراد را وادار به انجام خدمات عمومی معنادار می‌کند» تعریف کرده‌اند (برور و سلدن، ۱۹۹۸: ۴۱۷)، درحالی‌که رینی و باوئر آن را یک «نوع‌دوستی عمومی» می‌دانند (رینی و باوئر، ۱۹۹۹: ۲۳). پری و هاندقم تمایز واضحی بین انگیزه خدمات عمومی و انگیزه‌بخش عمومی قائل شدند که انگیزه‌بخش عمومی اغلب به انگیزه‌های بیرونی جهت اشتغال در بخش دولتی (مانند امنیت شغلی، تعادل بین کار و زندگی و سیستم‌های بازنشستگی) اشاره دارد (پری و هاندقم، ۲۰۰۸: ۳). واندنابیل با نارضایتی از تعاریف انگیزه خدمت‌رسانی عمومی که نقش نهادی ارزش‌ها و نگرش‌ها را در شکل‌دهی به انگیزه خدمات یک فرد در نظر نمی‌گیرند، آن را به‌عنوان «باورها، ارزش‌ها و نگرش‌هایی که فراتر از نفع شخصی است»، بازتعریف می‌نماید (واندنابیل، ۲۰۰۸: ۵۴۷). از نظر کیم نیز انگیزه خدمت‌رسانی عمومی به‌عنوان استعداد فرد جهت انجام خدمات معنی‌دار برای کشور و عموم مردم، در راستای ارزش‌های عمومی و منافع عمومی به‌جای منافع شخصی تعریف می‌شود (کیم، ۲۰۱۸: ۱۳۳) منافی که به منافع یک نهاد سیاسی بزرگتر مربوط می‌شود و افراد را برمی‌انگیزد تا بر این اساس عمل کنند (واندروال، ۲۰۱۵: ۷۰). بنابراین پژوهش‌ها در مورد انگیزه خدمات عمومی طی ۲۵ سال گذشته رشد چشم‌گیری داشته است و گرچه در درجه اول در ایالات متحده و بصورتی پایدار و محکم در بخش مدیریت دولتی متمرکز بوده است، در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای چندملیتی شده است (پاپادوپولو و دیمیتریاتیس، ۲۰۱۹: ۱۱۲-۱۳۵). وندنابیل و همکاران (۲۰۱۴) تکامل درک انگیزه خدمات عمومی را مورد بررسی قرار دادند و خاطرنشان کردند که بیشتر مقالات نشان می‌دهد که تأثیر مفهوم انگیزه خدمات عمومی بطور قابل‌توجهی در حال گسترش است. در این بین اخیراً برخی از پژوهشگران علم رفتارشناسی به بررسی نقش انگیزه کارکنان و ارتباطات داخل سازمانی در ارتقای کیفیت خدمات پرداخته‌اند و اهمیت آن را مورد تأکید قرار داده‌اند که بایستی در جوامع مختلف و بر اساس رویکردهای ارزش مدارانه حاکم بر آن مورد سنجش و ارزیابی علمی قرار گیرد (چیکاژه و نیاکانوا، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه پژوهش حاضر در نظر دارد جایگاه ارتباطات را در سازه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مورد بررسی قرار دهد، از این منظر پژوهش‌هایی که به شناسایی ابعاد و اجزای این سازه می‌پردازند از اهمیت مضاعفی برخوردار است که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول شماره ۱. پیشینه مطالعات انگیزه خدمت‌رسانی عمومی

ردیف	نویسنده/سال	عنوان پژوهش	چکیده
۱	ژو، وو و یان (۲۰۱۴)	شواهد تجربی از انگیزه خدمات عمومی و رضایت شغلی کارمندان بخش عمومی در چین	نتایج این پژوهش روی نمونه‌ای جامع از کارکنان سازمان‌های دولتی چین صورت پذیرفت و نشان می‌دهد که عوامل جنسیت، سن، تحصیلات، سطح شغل، موقعیت شغلی و سایر عوامل شخصی به‌عنوان عوامل مؤثر بر PSM در بستر فرهنگی کشور چین مطرح می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد



			<p>که در ساختارهای جدید، تعهد به منافع عمومی، خود فداکاری و جذابیت در سیاستگذاری تأثیرات مثبتی دارند.</p>
۲	<p>زبیر، صدرا عرفان، جبین و موزا (۲۰۱۸)</p>	<p>به سوی یک الگوی جامع از انگیزه خدمات عمومی: مروری بر ادبیات سیستماتیک</p>	<p>طی این پژوهش ۱۰۶ نشریه از سال ۲۰۰۶-۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفت و مقالات انگیزه خدمت‌رسانی عمومی موجود در آن مستخرج گردید. در پایان با مرور سیستماتیک مقالات مدلی جامع طراحی گردید که عوامل مؤثر بر PSM را تحت سه عنوان فردی - سازمانی و اجتماعی تقسیم‌بندی می‌کند. در ادامه ابعاد انگیزه خدمت‌رسانی عمومی را در پنج بعد جذابیت در سیاست‌گذاری، تعهد به منافع عمومی، دلسوزی، ایثار و وظایف مدنی تقسیم‌بندی می‌نماید.</p>
۳	<p>توبین و لی (۲۰۱۲)</p>	<p>آیا انگیزه خدمت‌رسانی عمومی می‌تواند فساد را کاهش دهد؟ تجربه‌ای از کارمندان دولتی کشور کره</p>	<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عدالت سازمانی در کاهش سطح فساد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و این عدالت برای افرادی که سطح PSM بالایی دارند، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در نتیجه، کارمندان دولتی که میزان PSM بالایی دارند، تعهد بالاتری به منافع عمومی و وظیفه مدنی دارند. منافع عمومی و وظیفه مدنی (از ابعاد انگیزه خدمت‌رسانی عمومی) با رفتار منصفانه در بین اعضای جامعه و سازمان ارتباط نزدیکی دارد. انصاف سازمانی می‌تواند احتمال بروز فساد را کاهش دهد، زیرا رفتار منصفانه برای کاهش فساد در بین کارمندان دولتی که دارای سطح بالایی از PSM هستند از اهمیت بیشتری برخوردار است چراکه نسبت به انصاف حساس‌تر هستند.</p>
۴	<p>چن و هسی (۲۰۱۵)</p>	<p>انگیزه اشتراک دانش در بخش عمومی: نقش انگیزه خدمات عمومی</p>	<p>این پژوهش مفهوم انگیزه خدمات عمومی را با مطالعه اشتراک دانش در بین کارمندان دولت تایوان بررسی می‌کند. بر اساس نتایج این مطالعه، علاقه مأمورین دولتی به سیاست‌گذاری، تعهد به منافع عمومی، دلسوزی و تمایل به ایثارگری می‌تواند آن‌ها را به سمت به اشتراک گذاشتن دانش به یک دلیل مقدس که همان خدمت به منافع عمومی است، سوق دهد.</p>
۵	<p>کیم (۲۰۱۷)</p>	<p>انگیزه خدمت‌رسانی عمومی، سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش در بخش‌های عمومی کشور کره</p>	<p>در این مقاله این موضوع بررسی می‌گردد که آیا انگیزه خدمت‌رسانی عمومی و سرمایه اجتماعی منجر به اشتراک دانش در سازمان می‌شود؟ بنابراین نمونه‌گیری از ۵۰۶ کارمند از بخش عمومی کره انجام گردید. نتایج آزمون نشان می‌دهد که ابعاد مؤثر PSM در کشور کره (تمایل به خدمت عمومی و تعهد به ارزش‌های عمومی) و مؤلفه اعتماد سرمایه اجتماعی سازمانی هر دو با اشتراک دانش در بخش عمومی کره ارتباط مثبت دارند.</p>
۶	<p>ژو و همکاران (۲۰۱۴)</p>	<p>شواهد تجربی از انگیزه خدمات عمومی و رضایت شغلی کارمندان بخش عمومی در چین</p>	<p>نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چهار بعد جذابیت در سیاست‌گذاری، تعهد به منافع عمومی، دلسوزی و ایثار، به‌عنوان ابعاد مؤثر در انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در چین مطرح می‌باشند. نتایج نشان می‌دهد که در ساختار جدید، تعهد به منافع عمومی، از خودگذشتگی و جذابیت در سیاستگذاری تأثیرات مثبتی بر رضایت شغلی دارند.</p>
۷	<p>گانو (۲۰۱۵)</p>	<p>انگیزه خدمت‌رسانی عمومی: یک تجربه بین‌المللی از کشورهای شرق آسیا</p>	<p>جین گانو که یک محقق ژاپنی است در پایان‌نامه دکتری خویش بیان می‌دارد که ایالات‌متحده و ملل توسعه‌یافته اروپایی بر پژوهش‌ها در این زمینه مسلط شده‌اند، در حالی که مطالعات PSM در خارج از جوامع غربی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و اکثر مطالعات بر اساس تجزیه و تحلیل یک کشور انجام می‌شود؛ بنابراین هدف از پژوهش را بررسی امکان‌پذیر بودن انگیزه خدمات عمومی در جوامع آسیای شرقی می‌داند. همچنین ایده کنفوسیوس‌سبم را به‌عنوان محور مطالعات PSM در آسیای شرقی مطرح می‌نماید.</p>

۸	کیم و کیم (۲۰۲۱)	همبستگی‌های نهادی انگیزه خدمات عمومی: خانواده، مذهب و تحصیلات	این مطالعه به میزان نقش نهادهای اجتماعی در توسعه انگیزه خدمات عمومی دانشجویان سال اول کارشناسی با تمرکز بر خانواده، مذهب و آموزش دبیرستان در کشور کره می‌پردازد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که آموزش و مشارکت والدین در فعالیت‌های فوق‌برنامه (فعالیت‌های یادگیری تجربی خلاق) با ابعاد فردی آن ارتباط مثبت دارد و دین با بعد تعهد به ارزش‌های عمومی ارتباط مثبت دارد. این مطالعه از نظریه فرآیندی پشتیبانی می‌کند که معتقد است PSM تحت تأثیر نهادهای اجتماعی در طول دوران کودکی و نوجوانی فرد قرار دارد.
۹	بوید و نوول (۲۰۲۰)	حس جامعه‌پذیری، احساس مسئولیت اجتماعی، تعهد و هویت سازمانی و انگیزه خدمات عمومی: تأثیر حالات عاطفی بر رفاه کارکنان و مشارکت در خدمات	پژوهش حاضر با این هدف صورت پذیرفته که نخست بررسی احساس مسئولیت اجتماعی، تعهد و هویت سازمانی و PSM را در پیش‌بینی معیارهای مشارکت و رفاه کارکنان بررسی می‌نماید و دوم آیا PSM به‌عنوان پیش‌بینی کننده مستقیم یا غیرمستقیم اقدامات کارکنان عمل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربیات جامعه پیش‌بینی‌کننده‌های قدرتمندی هستند و نقش PSM بیشتر غیرمستقیم است تا مستقیم.
۱۰	چیکاژه و نیاکانوا (۲۰۲۲)	ارتقای کیفیت خدمات درک شده از طریق آموزش و توانمندسازی کارکنان: نقش میانجی انگیزه کارکنان و ارتباطات داخلی	این پژوهش به بررسی نقش میانجی انگیزه کارکنان و ارتباطات درونی بر تأثیر توانمندسازی کارکنان بر کیفیت خدمات ادراک شده پرداخته است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ارتباطات داخلی و انگیزه کارکنان به‌طور مثبت بر کیفیت خدمات درک شده تأثیر می‌گذارد.

با بررسی‌های دقیق علمی در پژوهش‌های گذشته مشخص گردید که تابحال جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مورد بررسی قرار نگرفته است، فلذا این پژوهش به دنبال پاسخ بدین سؤال است که جایگاه ارتباطات در نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مبتنی بر نهج البلاغه چگونه می‌باشد؟

### ۳-۱. ضرورت و اهمیت پژوهش

هدف کلی و جامع از این مطالعه تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت عمومی مبتنی بر نهج البلاغه و یا عبارتی تبیین رویکرد نهج البلاغه نسبت به مقوله ارتباطات در تئوری انگیزه خدمت عمومی می‌باشد. با عنایت به این مهم که ارتباطات در دین اسلام جایگاه متفاوتی نسبت به دیدگاه غربی دارد و مولفه‌های سنجش آن نیز بالتبع حائز ویژگی‌های ماهوی منحصر بفرد خویش است از این نوشتار میتوان بعنوان الگویی در راستای بومی سازی سازه‌های مفهومی غربی با تاکید بر نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی در جامعه اسلامی ایران استفاده نمود و جایگاه تعاملات و ارتباطات در ساختار تئوری انگیزه خدمت عمومی (بعنوان یکی از تئوری‌های نوظهور برخاسته از دیدگاه‌های خدمات دولتی نوین و ارزش‌های عمومی نوین) درون سیستمی و برون سیستمی را با یک دیدگاه هولوگرافیک که بتوان آن را در عمل نیز توسط خبرگان مورد مصاحبه قرار داد؛ سنجید.

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

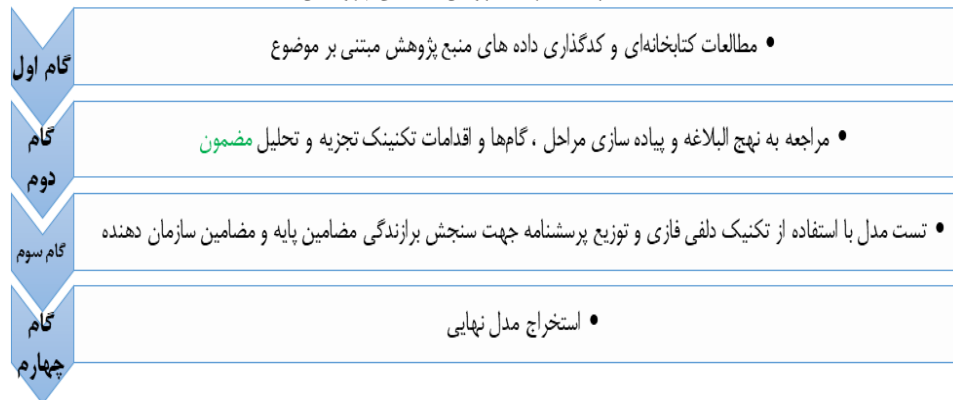
در این پژوهش به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش از روش پژوهش آمیخته (کیفی-کمی) استفاده خواهد شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای است چرا که در جهت تبیین جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی در بستر اندیشه و ارزش‌های اسلامی گام برمی‌دارد. گردآوری داده‌ها در این نوشتار نیز با استفاده از بررسی مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان بوده و بدین‌صورت داده‌های کیفی مورد جمع‌آوری قرار خواهند گرفت. همچنین از حیث نوع روش، در دسته مطالعات توصیفی-اکتشافی قرار می‌گیرد؛ بعلاوه شیوه اجرای پژوهش حاضر به‌صورت کیفی بوده و از تکنیک تحلیل مضمون با تلفیقی از روش‌های پیشنهادی (براون و کلارک، ۲۰۰۶: ۷۷-۱۰۱)، (آتراید و استرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۸۵-۴۰۵) و (کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰: ۱-۲۵۶) که توسط عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) تدوین شده است جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده استفاده شده است. همچنین با استفاده از تکنیک دلفی فازی و توزیع پرسشنامه در میان خبرگان و متخصصین نهج‌البلاغه‌شناسی مدل بدست آمده مورد آزمون و سنجش نهایی قرار گرفته و برازندگی مضامین پایه با مضامین سازمان دهنده سنجیده خواهد شد؛ بنابراین جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۶ نفر از خبرگان نهج‌البلاغه‌شناسی به علت تسلط بر موضوع مورد بررسی مورد شناسایی قرار گرفته و با استفاده از روش دلفی فازی مورد پرسش واقع شدند. از آنجاکه تمرکز این نوشتار بر خبرگان حوزه‌ای خاص (شناخت نهج‌البلاغه) بوده است از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در ادامه مشخصه‌های دموگرافیک خبرگان مشخص گردیده است.

جدول شماره ۲. خصیصه‌های دموگرافیک نمونه پژوهش

ردیف	خصیصه دموگرافیک	نوع خصیصه	تعداد
۱	جنسیت	مرد	۱۶
		زن	۰
۲	تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰
		دکتری و بالاتر	۶
۳	سابقه فعالیت پژوهشی	کمتر از ۵ سال	۱۱
		بیشتر از ۵ سال	۵

در ادامه الگوریتم چهار مرحله‌ای روش پژوهش این پژوهش بدین‌صورت ترسیم می‌گردد:

شکل شماره ۱. مراحل روش‌شناسی پژوهش



همچنین جهت تعیین روایی پژوهش در بخش کیفی از روش ارزیابی لینکولن و گوبا (۱۹۸۹) استفاده می‌گردد. بدین ترتیب مؤلفه‌های باورپذیری، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تاییدپذیری به‌منظور ارزیابی در نظر گرفته می‌شود (کرسول، ۲۰۱۴: ۴۷).

۱- باورپذیری: عبارت است از استدلال‌ها و فرایندهای ضروری برای اعتماد به نتایج پژوهش (بريمن، ۱۹۸۸: ۲۰۸/۱ و ۲۰۰۴؛ بلشر ۱۹۹۱) طی این پژوهش جهت سنجش باورپذیری، نتایج به ۱۶ نفر از صاحب‌نظران ارسال و از نظرات آنان بهره گرفته شده است.

۲- اطمینان‌پذیری: عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین از آنجا آمده، چگونه گردآوری شده و چطور به‌کار رفته‌اند. محققان کیفی می‌توانند اطمینان‌پذیری نتایج را از طریق کنترل اعضاء افزایش دهند (کراتوول، ۲۰۰۴: ۲۷۱-۲۸۰؛ تشکری و تدلی، ۱۹۹۸: ۶۹). کنترل توسط اعضاء در این نوشتار در سرتاسر فرایند گردآوری داده‌ها جهت تأیید تفاسیر بکار رفته است.

۳- انتقال‌پذیری: درجه‌ای است که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت دیگر بکار رود (محمدپور، ۱۳۸۸: ۸۳). برای سنجش انتقال‌پذیری چهار محقق دیگر انتخاب شدند که در پژوهش حضور نداشتند و سیر تطور پژوهش مرور گردید.

۴- تاییدپذیری: در این زمینه محقق باید نشان دهد که یافته‌های آن عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند (محمدپور، ۱۳۸۸: ۸۲) جهت محاسبه میزان تاییدپذیری پژوهش از روش دو کدگذار استفاده گردید بدین ترتیب که از یک کارشناس خبره باسابقه پژوهشی در این زمینه، درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند و آموزش‌ها و فنون لازم جهت کدگذاری گزاره‌ها به وی انتقال داده شد و همان گزاره‌های قبلی به وی داده شد تا کدگذاری‌های مربوطه را صورت دهد و در نهایت درصد توافق درون موضوعی مورد محاسبه قرار گرفت. بدین ترتیب با تعداد کل کدها (۱۴۸)

مورد) و تعداد توافقات (۱۳۱ مورد) درصد توافق ۸۸٪ حاصل شد و از آنجایی که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### ۳. بحث

#### ۳-۱. گام اول: کدگذاری داده‌های منبعث از متن نهج البلاغه

به‌منظور کدگذاری داده‌ها در این مقاله، منبع پژوهش که کتاب شریف نهج البلاغه با ترجمه محمد دشتی است و دارای سه بخش عمده خطبه‌ها، نامه‌ها و کلمات قصار می‌باشد بدین‌صورت کدگذاری می‌گردد که خطبه‌ها با کد A، نامه‌ها با کد B و سخنان قصار با کد C شناخته می‌شود. همچنین مضامین شناسایی شده در متن نهج البلاغه با کد مفهومی M nnn مورد شناسایی قرار گرفته است و به ترتیب ذیل فرآیند کدگذاری آن صورت گرفته است.

جدول شماره ۳. «کدگذاری داده‌های متنی و ارجاعات منبع»

ارجاعات به منبع پژوهش	فراوانی گزاره‌ها	عنوان مفهوم	کد
A1M1, C404M1	۲	تکلیف مداری	M1
A1M2, A3M2, B31M2, B53M2	۶	وظیفه‌شناسی	M2
A1M3, A3M3, A119M3, A169M3, B31M3, B53M3	۹	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	M3
A3M4, A17M4, A162M4, A173M4, A216M4, B31M4, B38M4, B53M4	۸	شایسته‌سالاری	M4
A3M5, A126M5, A224M5, B5M5, B43M5	۷	عدم تساهل و تسامح در برخورد با بیت المال	M5
A3M6, A216M6	۲	روابط سالم سازمانی	M6
A3M7, A216M7, A224M7	۴	رعایت حق‌الناس توسط زامداران	M7
A34M8, B53M8	۲	وفاداری سازمانی	M8
A124 M9, A216 M9, B53M9	۳	همکاری و همیاری اجتماعی	M9
A136M10	۱	همیاری سیاسی	M10
A4M11, A16M11, A108M11, A166M11, A216 M11, B31 M11, B47 M11, BV50 M11, B53 M11, B66 M11, C22 M11, A131 M11	۱۷	حق مداری	M11
A4 M12, A37 M12, A131 M12, A216 M12, B26 M12, C23 M12, C274M12	۷	عملگرایی	M12
A4 M13, B26 M13, B53 M13, C276 M13, A216 M13	۵	پرهیز از دوگانگی‌های رفتاری	M13
A5 M14	۱	اشتیاق به شهادت در راه خدا	M14
A10 M15	۱	روشنگری همه‌جانبه	M15
A12 M16, C154 M16, C373 M16	۳	نیت محوری	M16
A16 M17, A76 M17	۲	تقوا و پرهیزگاری	M17
A24 M18, A66 M18, A156 M18, B25 M18, BV26 M18, B27 M18, B31 M18, B47 M18, B53 M18, C82 M18	۱۱	ترس از خدا	M18
B13 M19, B50 M19, A27 M19	۳	فرمانبرداری از سلسله مراتب	M19
A27 M20, B45 M20, B78 M20	۳	دلسوزی	M20
A28 M21, A34 M21, A41 M21, B22 M21, B31 M21	۷	آخرت‌گرایی	M21

A28 M22, A41 M22, A76 M22, A133 M22, B71 M22	۵	عدم تبعیت از هوای نفس	M22
A30 M23, A159 M23, B25 M23, B27 M23, B50 M23, B53 M23, B60 M23, C10 M23	۱۲	رافت و مهربانی (با زیردستان و مردم)	M23
A34M24, A192M24	۲	حفظ عزت و کرامت عمومی	M24
A34 M25, A105 M25, A136 M25, A224 M25, B31 M25, B38 M25, B45 M25, B53 M25	۹	خیرخواهی نسبت به زمامداران	M25
A34M26	۱	تعلیم و تربیت عمومی	M26
A37 M27, A146 M27, B31M27	۳	توکل بر خدا	M27
A40 M28, B53 M28	۵	تأمین آسایش و رفاه مادی و معنوی زیردستان	M28
B53 M29	۱	در نظر گرفتن خشنودی پروردگار در کارها	M29
A68 M30	۱	تشویق و تکریم کارگزاران شایسته	M30
A69M31, A131M31	۲	همسویی ذهنی و جسمی کارگزاران با رهبری	M31
A76M32	۱	یادگیرندگی	M32
A76 M33, B59 M33, B53 M33, B31 M33, B45 M33, B51 M33	۶	خودمراقبتی	M33
A76 M34, A169 M34, B31 M34	۳	اخلاص در کار	M34
A86 M35, A123 M35, A192 M35, B31 M35, B53 M35, C176 M35	۶	تاب‌آوری	M35
A86 M36, B31 M36, B53 M36, C73 M36, C359 M36	۵	خودسازی	M36
A105 M37, B31 M37	۲	خودباوری و اعتمادبه‌نفس	M37
A108 M38, B26 M38, B31 M38, B41M38	۴	صداقت سازمانی	M38
A120M39, A131M39, B31M39, B61M39	۴	تعقل‌گرایی (خردمندی) نیکو	M39
A123 M40, A159 M40, B26 M40, B53M40	۴	خدمت بی‌منت	M40
A27 M41, A123 M41, A166 M41, B31 M41, B61 M41, B53M41	۶	عدم سستی در انجام وظایف محوله	M41
A124 M42, A131 M42, A159 M42, B46 M42	۴	ارتباط اثربخش با زیردستان	M42
A130 M43, A146 M43, A147 M43, B46 M43, C82M43	۵	امید به یاری الهی	M43
A192 M44, A206 M44, B14 M44, B19 M44, B26 M44, B46 M44, B53 M44	۷	اخلاق‌مداری	M44
A133 M45, B45 M45	۲	ساده زیستی	M45
A136 M46, A169 M46, B31 M46, B53 M46	۴	اعتماد متقابل مردم و زمامداران به یکدیگر	M46
B35 M47	۱	پشتیبانی از زیردستان	M47
A159 M48, B31 M48, B53 M48	۳	خدمت صادقانه	M48
A161 M49, B27 M49, B47M49	۳	دوری از امیال و آرزوهای دنیایی	M49
A162 M50, A192 M50, B31 M50, B40 M50, B53M50	۷	تأمین منفعت عموم مردم	M50
A169 M51	۱	حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی	M51
A173 M52	۱	داشتن جهان‌بینی الهی	M52
A192 M53	۱	داشتن اهداف متعالی	M53
A192 M54, B31M54	۲	رعایت حقوق شهروندی	M54
A192 M55, B26 M55, B41 M55, B46 M55, B51 M55, B53 M55, B67 M55, C24 M55, C304 M55, C406M55	۱۴	رسیدگی به امور طبقات محروم و نیازمند جامعه	M55
B53M56, C401M56	۲	تشکیل و تقویت فرهنگ برتر در جامعه	M56
A192 M57	۱	نوع دوستی و برادری در حق عموم	M57
A192 M58, B53 M58	۲	حفظ و تقویت ارزش‌های اساسی	M58

A206M59	۱	اهتمامات معنوی در حق دیگران	M59
A208 M60, B11 M60, B50 M60, B53 M60	۴	مشاوره با زبردستان	M60
A216M61	۱	رعایت حقوق اجتماعی در سلسله مراتب	M61
B12 M62, B53 M62	۲	زمانسنجی در انجام امور محوله	M62
B13 M63, B53 M63	۲	حسن تدبیر	M63
B13M64	۱	داشتن مهارت ادراکی	M64
B18 M65, B19 M65, B69 M65	۳	مدارا کردن با مردم	M65
BA53 M66, BA18 M66	۲	تأمین آرامش زبردستان	M66
B25 M167, B53 M67	۲	تسهیل‌گری	M67
B26 M68, B31 M68, C304 M68	۳	کار برای رضای الهی	M68
B36 M69, B53 M69	۲	داشتن تفکر سیستمی و کل‌نگر	M69
B38 M70	۱	همسویی استراتژیک اهداف زمامداران با کارگزاران	M70
B27 M71, B40 M71	۲	ایمان قلبی به ناظر بودن خداوند	M71
B27 M72	۱	تقدم رضایت الهی بر رضایت عمومی	M72
B31 M73, B51M73	۲	انصاف در برابر عموم	M73
B31M74	۱	انفاق و از خودگذشتگی	M74
B31M75, B53M75, C360M75	۴	داشتن حسن ظن نسبت به مردم	M75
B34M76, B71M76	۲	دلجویی از زبردستان	M76
B34 M77, B35 M77, B40 M77, B41 M77, B43 M77, B45 M77, B50 M77, B53M77	۱۳	مدیریت و اصلاح امور کارگزاران زیرمجموعه	M77
B45M78	۱	هم‌دردی با مردم	M78
B46M79, B53M79	۴	احترام به نیروهای شایسته زیرمجموعه	M79
B69M80, B47M80, B62M80	۴	مجاهدت (مالی، زبانی، جانی) در راه خدا	M80
B51M81, B59M81	۲	توجه به انگیزه‌های معنوی کار (تقویت معنویت در کار)	M81
B51M82	۱	در نظر گرفتن پاداش‌های معنوی خدمت به مردم	M82
B51M83	۱	اشاعه نگرش عمومی مثبت	M83
B53M84	۱	یاری خداوند (با دل و دست و زبان)	M84
B53M85	۲	در نظر گرفتن قدرت الهی به‌عنوان قدرت برتر	M85
B53M86, B59M86	۳	خدمت به مردم به‌منظور تقرب به خداوند	M86
B53M87	۲	تبعیت منافع فردی از منافع عمومی	M87
B53M88	۲	مشارکت عموم در اداره جامعه	M88
B53M89	۱	تقویت روحیه و نشاط کاری	M89
B53M90	۲	تقویت انگیزه کارکنان جهت انجام خدمات ارزنده	M90
B53M91	۱	اثربخشی در انجام مسئولیت‌های سازمانی	M91
B53M92	۱	ارتباط مداوم با عموم مردم	M92
B53M93	۱	شنود مؤثر درخواست‌های عمومی	M93
B53M94, B61M94, C159M94	۳	پاسخگویی در قبال وظایف محوله	M94
C89M95, C423M95	۲	تعمیق ارتباط با خداوند	M95

بنابراین در پایان این مرحله تعداد ۹۵ عنوان مفهوم از گزاره‌های نهج‌البلاغه استخراج گردید که دارای فراوانی ۳۲۹ گزاره در ارجاعات منبع بوده‌اند. در ادامه با پیاده‌سازی مراحل تجزیه و تحلیل مضمون مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مشخص گردیده و شبکه مضامین پدیدار می‌گردد.

**۲-۳. گام دوم: استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مبتنی بر تکنیک تجزیه و تحلیل مضمون**

مطابق با تکنیک تجزیه و تحلیل مضمون در این پژوهش که ترکیبی از روش‌های پیشنهادی (براون و کلارک، ۲۰۰۶)، (آتراید و استرلینگ، ۲۰۰۱) و (کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰) است که توسط عابدی جعفری و همکاران (۱۳۹۰) تدوین شده است؛ ۳ مرحله، شش گام و ۲۰ اقدام در مصحف شریف نهج‌البلاغه جهت شناخت جایگاه ارتباطات در نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مورد پیاده‌سازی واقع گردیده که نتایج آن تحت عنوان ۹۵ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان دهنده و ۳ مضمون فراگیر ظهور یافته است. در ادامه جدول شماره ۴ این ارتباط را نمایان می‌سازد.

**جدول شماره ۴. مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر جایگاه ارتباطات در انگیزه خدمت‌رسانی عمومی**

**مبتنی بر تحلیل مضمون**

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	
ارتباط با خود	اخلاق حرفه‌ای	تقویت حس وظیفه‌شناسی	
		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	
		پرهیز از دوگانگی‌های رفتاری	
		دلسوزی	
		تاب‌آوری	
		خودباوری و اعتمادبه‌نفس	
		عدم سستی در انجام وظایف محوله	
		اخلاقی‌مداری	
		ساده زیستی	
		داشتن اهداف متعالی	
		زمانسنجی در انجام امور	
		داشتن مهارت ادراکی	
		تسهیل‌گری	
		انفاق و از خودگذشتگی	
		تبعیت منافع فردی از منافع عمومی	
		پاسخگویی در قبال وظایف محوله	
		اندیشه‌ورزی	روشنگری همه‌جانبه
	یادگیرندگی		
	تعقل‌گرایی (خردمندی) نیکو		
	حسن تدبیر		
	خوبشنداری	داشتن تفکر سیستمی و کل‌نگر	
		تقوا و پرهیزگاری	
		عدم تبعیت از هوای نفس	
			خودمراقبتی



		خودسازی
		دوری از امیال و آرزوهای دنیایی
		تقویت روحیه و نشاط کاری
ارتباطات سازمانی اثربخش		شایسته‌سالاری
		عدم تساهل و تسامح در برخورد با بیت‌المال
		روابط سالم سازمانی
		رعایت حق الناس
		وفاداری سازمانی
		همیاری سیاسی
		صداقت سازمانی
		حاکمیت اعتماد سازمانی
		تشکیل و تقویت فرهنگ برتر
		حفظ و تقویت ارزش‌های اساسی
		اشاعه نگرش عمومی مثبت
		اثربخشی در انجام مسئولیت‌های سازمانی
		همکاری و همیاری اجتماعی
		رافت و مهربانی (با زیردستان و مردم)
حفظ عزت و کرامت عمومی		
ارتباطات همدلانه با همنوعان		تعلیم و تربیت عمومی
		تأمین منفعت عموم مردم
		حفظ و تقویت سرمایه اجتماعی
		رعایت حقوق شهروندی
		رسیدگی به امور طبقات محروم و نیازمند جامعه
		نوع دوستی و برادری در حق عموم
		اهتمامات معنوی در حق دیگران
		مدارا کردن با مردم
		انصاف در برابر عموم
		داشتن حسن ظن نسبت به مردم
		هم دردی با مردم
		مشارکت عموم در اداره جامعه
		ارتباط مداوم با عموم مردم
		شنود مؤثر درخواست‌های عمومی
همکاری مؤثر با سلسله‌مراتب		فرمانبرداری از سلسله‌مراتب
		خیرخواهی نسبت به زمامداران
		همسویی ذهنی و جسمی با رهبری
		رعایت حقوق اجتماعی در سلسله‌مراتب
ارتباطات مشفقانه با زیردستان		همسویی استراتژیک اهداف زمامداران با کارگزاران
		تأمین آسایش و رفاه مادی و معنوی زیردستان
		تشویق و تکریم کارگزاران شایسته
		ارتباط اثربخش با زیردستان
		پشتیبانی از زیردستان
		مشاوره با زیردستان
تأمین آرامش زیردستان		

ارتباط با دیگران

		دلجویی از زبردستان
		مدیریت و اصلاح امور کارگزاران زیرمجموعه
		احترام به نیروهای شایسته زیرمجموعه
		تقویت انگیزه کارکنان جهت انجام خدمات ارزنده
ارتباط با خدا	ارتباط عمل‌گرایانه	تکلیف‌مداری
		عملگرایی
		در نظر گرفتن خشنودی پروردگار در کارها
		اخلاص در کار
		خدمت بی‌منت
		خدمت صادقانه
		کار برای رضای الهی
		مجاهدت (مالی، زبانی، جانی) در راه خدا
		توجه به انگیزه‌های معنوی کار (تقویت معنویت در کار)
		در نظر گرفتن پاداش‌های معنوی خدمت به مردم
	خدمت به مردم به‌منظور تقرب به خداوند	
	ارتباط معرفت‌شناسانه	حق‌مداری
		اشتیاق به شهادت در راه خدا
		خلوص نیت
		ترس از خدا
		آخرت‌گرایی
		توکل بر خدا
		امید به یاری الهی
		داشتن جهان‌بینی الهی
		ایمان قلبی به ناظر بودن خداوند
تقدم رضایت الهی بر رضایت عمومی		
یاری خداوند (با دل و دست و زبان)		
در نظر گرفتن قدرت الهی به‌عنوان قدرت برتر		
تعمیق ارتباط با خداوند		

در پایان پس از پیاده‌سازی مراحل سه‌گانه، گام‌های شش‌گانه و ۲۰ اقدام تکنیک تجزیه‌وتحلیل مضمون، ۹۵ مضمون پایه در قالب ۹ مقوله اخلاق حرفه‌ای، اندیشه‌ورزی، خویش‌داری، ارتباطات سازمانی اثربخش، ارتباطات همدلانه با هم‌نوعان، همکاری مؤثر با سلسله‌مراتب، ارتباطات مشفقانه با زبردستان، ارتباط عمل‌گرایانه و ارتباط معرفت‌شناسانه در چهارچوب مؤلفه‌های سه‌گانه ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با خدا کشف گردید. مضامین پیش‌گفته حاصل بررسی عمیق پژوهشگر در متن نهج‌البلاغه بوده است و از آنجایی که در پژوهش‌های کیفی این احتمال وجود دارد که پژوهشگر دچار خطای ادراکی شده و نتایج پژوهش دستخوش تغییرات غیرارادی گردد، در گام چهارم پژوهش مضامین پایه و سازمان دهنده و فراگیر به‌وسیله مجموعه‌ای از خبرگان (۱۶ خبره) مورد سنجش و برازندگی قرار گرفته است.

### ۳-۳. گام سوم: مدل‌سازی نهایی

در گام سوم پژوهش مدل‌سازی کلی و نهایی جایگاه ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی مبتنی بر ایجاد یک ابزار جامع جهت شناخت جایگاه ارتباطات در نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی صورت پذیرفته است. لازم به ذکر است که به علت محدودیت فضا، از هرکدام از تم‌های شناسایی‌شده سه مورد که درصد توافق بیشتری در نظریات ۱۶ خبره داشته در مدل نهایی ذیل مقوله سازمان دهنده آورده شده است. بدین ترتیب مدل نهایی مشتمل بر سه سطح ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با خداست. در این نوشتار ارتباط با خود به معنای رابطه معنوی سالم با خویشتن و خودسازی به‌منظور استفاده صحیح از نیروی تعقل در راستای بهبود مهارت‌ها و شایستگی‌های حرفه‌ای در جهت شناخت توانایی‌ها و ناتوانی‌های خود است. تعریف ماهوی ارتباط با دیگران در این پژوهش به معنای ارتباط اثربخش و مبتنی بر اخلاقیات با آحاد اجتماعات انسانی و سلسله‌مراتب سازمانی بر پایه رعایت حقوق شهروندی و حفظ عزت و کرامت عمومی و ایجاد حس همدلی مضاعف در جامعه در جهت تأمین منافع عموم مردم و تأمین رفاه مادی و معنوی امت است. در خصوص اهمیت این سطح نیز حضرت امیر (ع) در نامه ۳۱ نهج‌البلاغه خطاب به امام حسن (ع) بیان می‌دارند: «نفس خود را میزان میان خود و دیگران قرار ده، پس آنچه را که برای خود دوست داری برای دیگران نیز دوست بدار و آنچه را که برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران می‌پسند، ستم روا مدار، آن‌گونه که دوست نداری به تو ستم شود، نیکوکار باش، آن‌گونه که دوست داری به تو نیکی کنند و آنچه را که برای دیگران زشت می‌داری برای خود نیز زشت بشمار و چیزی را برای مردم رضایت بده که برای خود می‌پسندی، آنچه نمی‌دانی نگو گر آنچه را میدانی اندکی است (نامه/۳۱)». ارتباط با خدا نیز به معنای ارتباط عملی و معرفتی به ناظر بودن خداوند و دست برتر الهی در همه امور و تلاش در جهت خدمت صادقانه و بی‌منت به مردم و توجه به انگیزه‌های معنوی در کارهاست. در این نوع ارتباط خدمت به مردم توسط آحاد کارگزاران حکومت اسلامی جهت خشنودی پروردگار و تقرب به خداوند متعال صورت می‌پذیرد.



خدمت‌رسانی عمومی، عبارات زبانی کیفی به اعداد فازی تبدیل می‌شوند. پس از فازی سازی عبارات، میانگین فازی از امتیازات اخذ شده و نهایتاً توسط رابطه Crisp به اعداد قطعی مبدل می‌گردند. نتایج این مرحله نشان از تأیید تمامی مضامین را دارد. در مرحله دوم دلفی فازی نیز پرسشنامه مرحله اول دلفی دوباره در اختیار خبرگان قرار داده شد با این تفاوت که میانگین قطعی مرحله اول دلفی به آن‌ها گفته شد تا خبرگان از میزان میانگین هر شاخص در مرحله قبل مطلع شوند. نتایج این مرحله نیز نشان از تأیید تمامی مضامین را دارد. براساس نظر لین و همکارانش (۲۰۰۲) چنانچه اختلاف بین دو مرحله نظرسنجی کمتر از حد آستانه خیلی کم (۰,۱) باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود یعنی به اجماع رسیده‌ایم؛ بنابراین میزان اختلافات نمایانگر این موضوع است که در تمامی شاخص‌ها اختلاف میانگین کمتر از ۰,۱ می‌باشد پس اجماع حاصل شده و مراحل دلفی خاتمه پیدا می‌کند. طی این پژوهش عدد آستانه ۰,۷ در نظر گرفته می‌شود که نتایج نشان از تأیید تمامی مضامین مورد بررسی را دارد که در جدول ۵ مشهود است:

جدول شماره ۵. نتایج مراحل اول و دوم دلفی فازی

کد مضامین	وزن فازی مرحله اول	وزن غیر فازی ۱	وضعیت	وزن فازی مرحله دوم	وزن غیر فازی ۲	وضعیت	اختلاف
M1	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	۰,۰۲۰
M2	(۰,۵۱۶۰,۰,۷۶۶۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۰,۷۶۶۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۵۰	تأیید	۰,۰۰۵
M3	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۶۲۵۰,۰,۸۷۵۰,۰,۹۶۹)	۰,۸۲۳	تأیید	۰,۰۳۷
M4	(۰,۵۰۰۰,۰,۷۵۰۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۳۹	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۵۲
M5	(۰,۵۳۱۰,۰,۷۸۱۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۳۱۰,۰,۷۸۱۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	۰,۰۰۰
M6	(۰,۵۱۶۰,۰,۷۶۶۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۳۱۰,۰,۷۸۱۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۰۵
M7	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۴۷۰,۰,۷۹۷۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۶۰	تأیید	۰,۰۰۶
M8	(۰,۴۸۴۰,۰,۷۳۴۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۱۴	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۷۸
M9	(۰,۵۴۷۰,۰,۷۹۷۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۷۱	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۱۰
M10	(۰,۵۱۶۰,۰,۷۶۶۰,۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	(۰,۵۴۷۰,۰,۷۹۷۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	۰,۰۲۶
M11	(۰,۴۸۴۰,۰,۷۳۴۰,۰,۹۰۶)	۰,۷۰۸	تأیید	(۰,۵۰۰۰,۰,۷۵۰۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۲۴	تأیید	۰,۰۱۶
M12	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۰۵
M13	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۰۵
M14	(۰,۵۰۰,۰,۷۵۰,۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۴۸۴۰,۰,۷۳۴۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۱۴	تأیید	۰,۰۰۵
M15	(۰,۵۳۱۰,۰,۷۸۱۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۰,۷۶۶۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۴۰	تأیید	۰,۰۰۵
M16	(۰,۵۹۴۰,۰,۸۴۴۰,۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	(۰,۶۴۱۰,۰,۸۹۱۰,۰,۹۸۴)	۰,۸۳۹	تأیید	۰,۰۳۷
M17	(۰,۵۹۴۰,۰,۸۴۴۰,۰,۹۸۴)	۰,۸۰۷	تأیید	(۰,۵۹۴۰,۰,۸۴۴۰,۱)	۰,۸۱۳	تأیید	۰,۰۰۶
M18	(۰,۶۰۹۰,۰,۸۵۹۰,۰,۹۶۹)	۰,۸۱۳	تأیید	(۰,۵۹۴۰,۰,۸۴۴۰,۰,۹۸۴)	۰,۸۰۷	تأیید	۰,۰۰۶
M19	(۰,۵۳۱۰,۰,۷۸۱۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۰,۸۲۸۰,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۳۷
M20	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۷۶	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۰,۸۱۳۰,۰,۹۵۳)	۰,۷۷۶	تأیید	۰,۰۰۰

کد مضامین	وزن فازی مرحله اول	وزن غیر فازی ۱	وضعیت	وزن فازی مرحله دوم	وزن غیر فازی ۲	وضعیت	اختلاف
M21	(۰,۵۰,۷۵,۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۴۸۴,۰,۷۳۴,۰,۹۰۶)	۰,۷۰۸	تأیید	۰,۰۱۱
M22	(۰,۵۰,۷۵,۰,۹۲۲)	۰,۷۲۴	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	۰,۰۲۶
M23	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۰۶)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۰۰,۰,۷۵۰,۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	۰,۰۲۱
M24	(۰,۶۲۵,۰,۸۷۵,۱)	۰,۸۳۳	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۹۸۴)	۰,۷۷۶	تأیید	۰,۰۵۷
M25	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۳۸)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۰۰,۰,۷۵۰,۰,۹۳۸)	۰,۷۲۹	تأیید	۰,۰۱۱
M26	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۴۸۴,۰,۷۳۴,۰,۹۳۸)	۰,۷۱۹	تأیید	۰,۰۳۱
M27	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	۰,۰۰۵
M28	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۶۰۹,۰,۸۵۹,۰,۹۶۹)	۰,۸۱۳	تأیید	۰,۰۲۷
M29	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	۰,۰۰
M30	(۰,۵۹۴,۰,۸۴۴,۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	(۰,۵۹۴,۰,۸۴۴,۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	۰,۰۰
M31	(۰,۵۰,۷۵,۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	۰,۰۱۰
M32	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۳۸)	۰,۷۶۰	تأیید	۰,۰۱۵
M33	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	۰,۰۱۶
M34	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	(۰,۵۰۰,۰,۷۵۰,۰,۹۲۲)	۰,۷۲۴	تأیید	۰,۰۰۵
M35	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۵۳)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۵۳)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۰
M36	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۵۳)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۶۹)	۰,۷۶۰	تأیید	۰,۰۱۵
M37	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	(۰,۵۶۳,۰,۸۱۳,۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۱۱
M38	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۳۸)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۵۳)	۰,۷۵۵	تأیید	۰,۰۱۵
M39	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۶۰۹,۰,۸۵۹,۰,۹۸۴)	۰,۸۱۸	تأیید	۰,۰۵۲
M40	(۰,۵۰۰,۰,۷۵۰,۰,۸۹۱)	۰,۷۱۴	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	۰,۰۴۱
M41	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۰
M42	(۰,۶۰۹,۰,۸۵۹,۰,۹۶۹)	۰,۸۱۳	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۲۱
M43	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۵۳)	۰,۷۵۵	تأیید	۰,۰۱۱
M44	(۰,۵۰,۷۵,۰,۹۲۲)	۰,۷۲۴	تأیید	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۳۸)	۰,۷۴۰	تأیید	۰,۰۱۶
M45	(۰,۵۹۴,۰,۸۴۴,۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۸۴)	۰,۷۹۷	تأیید	۰,۰۰۵
M46	(۰,۴۸۴,۰,۷۳۴,۰,۸۹۱)	۰,۷۰۳	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۴۲
M47	(۰,۴۸۴,۰,۷۳۴,۰,۹۰۶)	۰,۷۰۸	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	۰,۰۵۸
M48	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۴۲
M49	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	(۰,۶۰۹,۰,۸۵۹,۰,۹۶۹)	۰,۸۱۳	تأیید	۰,۰۷۹
M50	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۸۴)	۰,۷۷۶	تأیید	۰,۰۱۰
M51	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۳۸)	۰,۷۶۰	تأیید	۰,۰۱۵
M52	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۰۶)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	۰,۰۰
M53	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۴۷

کد مضامین	وزن فازی مرحله اول	وزن غیر فازی ۱	وضعیت	وزن فازی مرحله دوم	وزن غیر فازی ۲	وضعیت	اختلاف
M54	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۰۶)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	۰,۰۰۶
M55	(۰,۵۰,۷۵۰,۸۹۱)	۰,۷۱۴	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	۰,۰۱۵
M56	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۲۲)	۰,۷۶۶	تأیید	۰,۰۱۱
M57	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۰۶)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۵۲
M58	(۰,۶۲۵۰,۸۷۵۰,۹۶۹)	۰,۸۲۳	تأیید	(۰,۶۵۶۰,۹۰۶۰,۹۸۴)	۰,۸۴۹	تأیید	۰,۰۲۶
M59	(۰,۵۴۷۰,۸۴۴۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	(۰,۶۴۵۰,۸۷۵۰,۹۸۴)	۰,۸۲۸	تأیید	۰,۰۱۶
M60	(۰,۴۸۴۰,۷۳۴۰,۹۲۲)	۰,۷۱۴	تأیید	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۶۹)	۰,۷۶۰	تأیید	۰,۰۴۶
M61	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	۰,۰۰
M62	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۹۴۰,۸۴۴۰,۹۳۸)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۳۷
M63	(۰,۵۹۴۰,۸۴۴۰,۹۳۸)	۰,۷۹۲	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	۰,۰۰۶
M64	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۲۲)	۰,۷۷۶	تأیید	۰,۰۲۱
M65	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۰۶)	۰,۷۴۰	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۴۱
M66	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۰۶)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	۰,۰۲۱
M67	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۶۰۹۰,۸۵۹۰,۹۸۴)	۰,۸۱۸	تأیید	۰,۰۶۸
M68	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۵۳)	۰,۷۷۶	تأیید	۰,۰۰
M69	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۲۲)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۳۸)	۰,۷۷۱	تأیید	۰,۰۰۵
M70	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۶۹)	۰,۷۸۱	تأیید	(۰,۵۹۴۰,۸۴۴۰,۹۸۴)	۰,۸۰۷	تأیید	۰,۰۲۶
M71	(۰,۶۲۵۰,۸۷۵۰,۹۶۹)	۰,۸۲۳	تأیید	(۰,۵۹۴۰,۸۴۴۰,۹۸۴)	۰,۸۰۷	تأیید	۰,۰۱۶
M72	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۸۷۵)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۸۷۵)	۰,۷۱۹	تأیید	۰,۰۰۰
M73	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۳۸)	۰,۷۶۰	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	۰,۰۲۶
M74	(۰,۵۰,۷۵۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۴۸۴۰,۷۳۴۰,۹۰۶)	۰,۷۰۸	تأیید	۰,۰۱۱
M75	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۵۲
M76	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	(۰,۶۰۹۰,۸۵۹۰,۹۳۸)	۰,۸۰۲	تأیید	۰,۰۲۱
M77	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۳۸)	۰,۷۷۱	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۲۱
M78	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۳۸)	۰,۷۶۰	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۳۲
M79	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۶۳۰,۸۱۳۰,۹۳۸)	۰,۷۷۱	تأیید	۰,۰۱۶
M80	(۰,۶۰۹۰,۸۵۹۰,۹۸۴)	۰,۸۱۸	تأیید	(۰,۶۲۵۰,۸۷۵۰,۹۸۴)	۰,۸۲۸	تأیید	۰,۰۱۰
M81	(۰,۵۱۶۰,۷۶۶۰,۹۰۶)	۰,۷۲۹	تأیید	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۲۶
M82	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۳۸)	۰,۷۵۰	تأیید	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۶۹)	۰,۷۹۲	تأیید	۰,۰۴۲
M83	(۰,۵۷۸۰,۸۲۸۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	(۰,۶۲۵۰,۸۷۵۰,۹۶۹)	۰,۸۲۳	تأیید	۰,۰۴۲
M84	(۰,۵۰,۷۵۰,۹۰۶)	۰,۷۱۹	تأیید	(۰,۵۳۱۰,۷۸۱۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۲۶
M85	(۰,۵۹۴۰,۸۴۴۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	(۰,۶۵۶۰,۹۰۶۰,۹۶۱)	۰,۸۵۴	تأیید	۰,۰۵۲
M86	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	(۰,۵۴۷۰,۷۹۷۰,۹۲۲)	۰,۷۵۵	تأیید	۰,۰۰

کد مضامین	وزن فازی مرحله اول	وزن غیر فازی ۱	وضعیت	وزن فازی مرحله دوم	وزن غیر فازی ۲	وضعیت	اختلاف
M87	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۲۲)	۰,۷۷۶	تأیید	(۰,۵۹۴,۰,۸۴۴,۰,۹۵۳)	۰,۷۹۷	تأیید	۰,۰۲۱
M88	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۲۲)	۰,۷۳۴	تأیید	۰,۰۱۱
M89	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۸۹۱)	۰,۷۳۴	تأیید	(۰,۵۱۶,۰,۷۶۶,۰,۹۰۶)	۰,۷۳۹	تأیید	۰,۰۰۵
M90	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	۰,۰۰۰
M91	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۵۳)	۰,۷۶۶	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۶۹)	۰,۷۷۱	تأیید	۰,۰۰۵
M92	(۰,۵۳۱,۰,۷۸۱,۰,۹۲۲)	۰,۷۴۵	تأیید	(۰,۴۸۴,۰,۷۳۴,۰,۹۲۲)	۰,۷۱۴	تأیید	۰,۰۳۱
M93	(۰,۵۶۳,۰,۸۱۳,۰,۹۵۳)	۰,۷۷۶	تأیید	(۰,۵۴۷,۰,۷۹۷,۰,۹۶۹)	۰,۷۷۱	تأیید	۰,۰۰۵
M94	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۳۸)	۰,۷۸۱	تأیید	۰,۰۰
M95	(۰,۵۷۸,۰,۸۲۸,۰,۹۵۳)	۰,۷۸۶	تأیید	(۰,۵۹۴,۰,۸۴۴,۰,۹۶۹)	۰,۸۰۲	تأیید	۰,۰۱۶

### نتیجه گیری

امروزه به علت اهمیت فوق العاده‌ای که بخش عمومی در خدمت‌رسانی به مردم ایفا می‌نماید و تأثیری که دولت‌ها (بطور خاص بخش عمومی) بر توسعه جوامع و بهبود سطح رفاه مادی و معنوی اجتماعات انسانی دارند شاهد آن هستیم که در پژوهش‌های بین‌المللی توجه فزاینده‌ای به بخش‌های عمومی و مناسبات حاکم بر آن می‌گردد به گونه‌ای که پارادایم‌های فکری که اخیراً در مدیریت دولتی (از جمله خدمات عمومی نوین و مدیریت ارزش عمومی) مطرح گردیده‌اند گویای این مطلب می‌باشند. بعلاوه با اهتمام به نقش اصیل ارتباطات به عنوان شاه‌راه پیوند دولت با اجتماعات انسانی جایگاه آن را در تعامل با نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی از منظر دیدگاه اسلامی مورد بررسی قرار دادیم. سطوح سه‌گانه شناسایی شده در پژوهش مؤید این مطلب است که ارتباطات در ساختار نظریه انگیزه خدمت‌رسانی عمومی می‌تواند در سه سطح ارتباط کارگزاران با خود، ارتباط آنان با خدا و ارتباط آنان با دیگران تقسیم‌بندی گردد. سطح ارتباط با خود مشتمل بر مضامینی از جمله دلسوزی (وندینابل ۲۰۰۷؛ گیاکو و همکاران ۲۰۰۹؛ پری ۲۰۱۰؛ براندر و آندرسن ۲۰۱۳؛ بریخ و همکاران ۲۰۱۷)، انفاق و از خودگذشتگی (پری ۲۰۰۶؛ پتروفسکی و ریتز ۲۰۱۴؛ کورسی و همکاران ۲۰۱۱؛ جنسن و رستگارد ۲۰۱۷)، تبعیت منافع فردی از منافع عمومی (پری ۲۰۱۰؛ گیاکو و همکاران ۲۰۰۹؛ کورسی و همکاران ۲۰۱۱؛ برور ۲۰۱۰) است که با تحقیقات محققان فوق در رهیافت‌های غربی و شرقی مشابهت دارد. امیرمومنان(ع) در باب مضمون دلسوزی کارگزاران بیان می‌دارند «بدان در امت اسلام هیچ‌کس همانند من وجود ندارد که به وحدت امت محمد و به انس گرفتن آنان به همدیگر، از من دلسوزتر باشد (نامه/۷۸)». سطح ارتباط با دیگران نیز مشتمل بر مضامینی مانند مشارکت عمومی (کورسی و پاندی ۲۰۰۷؛ گیاکو و همکاران ۲۰۰۹) و تأمین منافع عموم مردم (پری ۲۰۱۰؛ کورسی و همکاران ۲۰۱۱؛ برور ۲۰۱۰؛ براندر و آندرسن ۲۰۱۳؛ بریخ و همکاران ۲۰۱۷) است که با یافته‌های پژوهش‌های فوق‌الذکر مشابهت دارد. امیرمومنان در باب مشارکت عمومی نیز می‌فرمایند «در امور کارمندان بیندیش و پس از آزمایش به کارشان بگمار و با میل شخصی و بدون مشورت با دیگران



آنان را به کارهای مختلف وادار نکن (نامه/۵۳)». سطح ارتباط با خدا نیز مشتمل بر مضامین ارتباط عملی و معرفتی به ناظر بودن خداوند و دست برتر الهی در همه امور و تلاش در جهت خدمت صادقانه و بی منت به مردم و توجه به انگیزه‌های معنوی در کارهاست که در هیچ‌یک از تحقیقات غربی و شرقی پیشین بدان اشاره نشده و سطح بنیادین مغفول مانده این نظریه محسوب می‌گردد. حضرت امیر(ع) در خصوص خدمت صادقانه به آحاد اجتماعات انسانی بیان می‌دارند «با شما به نیکویی زندگی کردم و به قدر توان از هر سو نگرهبانی شما دادم و از بندهای بردگی و ذلت شما را نجات داده و از حلقه‌های ستم رهایی بخشیدم تا سپاسگزاری فراوان من برابر نیکی اندک شما باشد (خطبه/۱۵۹)» و در جهت تبیین مضمون خدمت بی منت می‌فرمایند «مبادا هرگز با خدمت‌هایی که انجام دادی بر مردم منت گذاری، یا آنچه را انجام داده‌ای بزرگ بشماری (نامه/۵۳)». تمایز مفهومی مدل اسلامی ارتباطات در انگیزه خدمت‌رسانی عمومی با الگوهای رایج در این است که سطوح پیش گفته این مدل دارای سلسله‌مراتب بوده به گونه‌ای که سطح ارتباط با خدا به عنوان مبنای این نظریه محسوب شده و نسبت به سطوح ارتباط با دیگران و ارتباط با خود شمولیت دارد؛ متقابلاً سطوح ارتباط با خود و ارتباط با دیگران به عنوان بناهای این مدل تلقی می‌شوند که زیربنای آن‌ها سطح ارتباط با خداست. بعلاوه وجه تمایز ساختاری این الگوریتم با مدل‌ها و الگوهای شرقی و غربی در ادبیات علمی جهان نیز در این است که هر یک از سطوح سه‌گانه آن دارای ابعاد و خصیصه‌هایی در همان سطح است که دارای ارتباط تنگاتنگ تعاملی با یکدیگر هستند و ارتباط مفهومی عمیقی با همدیگر دارند. بعلاوه مضامین فراگیر و انگیزه‌های محوری نیز دارای همین تعاملات و ارتباطات با یکدیگر هستند. در نهایت لازم است که تجزیه و تحلیل و بررسی جایگاه هریک از مؤلفه‌های ساختاری در درون چهارچوب فکری خودش سنجیده شود و تعمیم‌پذیری نظریه‌های منشعب از پارادایم‌های غربی و شرقی به دیدگاه اسلامی می‌تواند اثرات غیرقابل جبرانی داشته باشد که امروزه در برخی از شئون اجتماعی و سازمانی شاهد آن هستیم. در ادامه وجوه تمایز و تشابه نتایج پژوهش پیش‌رو با مجموعه تحقیقاتی که تاکنون در حوزه موضوعی در ادبیات علمی جهان صورت پذیرفته است با یکدیگر مقایسه شده‌اند که در جدول روبرو مشخص شده است.

جدول شماره ۶. ارتباطات در نظریه انگیزه خدمت عمومی مبتنی بر نهج البلاغه و نظریات پیشین

ردیف	مورد مقایسه	ارتباطات در نظریه انگیزه خدمت عمومی مبتنی بر نهج البلاغه	ارتباطات در نظریات انگیزه خدمت عمومی
۱	دیدگاه	دیدگاه اسلامی	دیدگاه غربی <sup>۱</sup> دیدگاه شرقی <sup>۲</sup>
۲	سطوح تحلیل	ارتباط با خود ارتباط با دیگران ارتباط با خدا	ارتباط با خود ارتباط با دیگران ارتباط با سازمان
۳	ارتباط سطوح با یکدیگر	سلسله مراتبی و وابستگی متقابل	یک‌سویه و چندسویه

1. western  
2. confucius

۴	ارتباط مضامین درون سطوح	ارتباط تعاملی و مفهومی	ارتباط در چهارچوب ساختار مربوطه
۵	روینا و زیرینا	سطح ارتباط با خدا به‌عنوان زیرینا و سطح ارتباط با خود و دیگران به‌عنوان روینا هستند	ندارد
۶	نگرش عناصر نسبت به جایگاه ارتباطات در نظریه	تقویت ارتباطات در ساختار نظریه به‌عنوان وظیفه همگانی	تقویت ارتباطات در ساختار نظریه به‌عنوان فعالیت خیرخواهانه
۷	جایگاه ارتباطات	منافع اخروی به‌عنوان اصل و منفعت عمومی و منافع فردی در خدمت آن قرار دارند و ارتباطات به‌مثابه ابزاری در خدمت منافع اخروی قرار دارد.	منافع فردی در خدمت منافع عمومی و ارتباطات به‌مثابه ابزاری در خدمت منافع عمومی قرار دارد.
۸	جهت‌گیری سطوح ارتباطی	همسویی سطوح سه‌گانه ارتباطات	تضاد منافع برخی از سطوح ارتباطی
۹	جایگاه ارزش‌ها	ارزش‌های دینی به‌عنوان پیشران و تقویت‌کننده ارتباطات در انگیزه خدمت عمومی هستند.	ارزش‌های اخلاقی تا آنجا به‌عنوان ارزش تلقی می‌شوند که در خدمت منافع و رضایت عامه مردم باشند.

### پیشنهادات پژوهشی

پیشنهادات پژوهشی پیش‌رو در سه سطح ارتباط با خود، ارتباط با دیگران و ارتباط با خدا دسته‌بندی شده که در ذیل بدان اشاره شده است:

- توسعه شایستگی‌های مدیران و کارکنان و استقرار نظام شایستگی می‌تواند از مهمترین علل بهبود و ارتقای انگیزه خدمت‌رسانی عمومی باشد بدین ترتیب که تم‌های منبعث شده از سطح ارتباط با خود می‌تواند به‌عنوان الگوی جامع شایستگی‌های کلیدی مدیران دولتی مبدل گردد. همچنین سازمان‌ها بایستی در برنامه‌های جذب و استخدام، از مضامین این سطح به‌عنوان خصیصه‌های کارکنانی که دارای انگیزه خدمت عمومی بالایی هستند استفاده نموده و افرادی که دارای بیشترین تطابق با این ویژگی‌ها هستند مورد استخدام قرار گیرند.
- در سطح ارتباط با دیگران همه با یکدیگر برابر و برادرنند و احساس نوع‌دوستی و برادری در سراسر محیط اجتماعی حکم‌فرما بوده و کمک به هموعان نوعی ارزش محسوب می‌شود؛ بنابراین مدیران بایستی مکانیزم‌های فرهنگی جهت انتقال این حس به افراد طراحی نموده و برنامه‌ریزی نمایند.
- مبتنی بر سطح سوم پژوهش، مأموریت و چشم‌انداز سازمان دقیقاً برای کارگزاران مشخص گردد و در برنامه‌ریزی استراتژیک مورد لحاظ واقع شود و آن خدمت به مردم به‌منظور تقرب الهی است و از این منظر ارتباطات در ساختار تئوری انگیزه خدمت عمومی که با چهارچوب اسلامی پایه‌ریزی شده باشد می‌تواند سهم بزرگی در تحقق این امر مهم ایفا نماید.

## منابع

- شهیدی، سیدجعفر. (۱۳۷۶). ترجمه نهج البلاغه، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.
- محمدپور، احمد. (۱۳۸۸). «ارزیابی کیفیت در تحقیقات کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم‌پذیری»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۴۸، ۷۳-۱۰۷.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخزاده، محمد. (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، نشریه اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، ۱۵۱-۱۹۸.
- Andersen, Bøgh L. & Serritzlew, S. (2012). "Does public service motivation affect the behavior of professionals?". **International Journal of Public Administration**, 35(1), 19-29.
- Attride-Stirling, J. (2001), "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research", **Qualitative Research**, Vol. 1, No. 3, 385-405.
- Belcher, J. (1991). **Understanding the Process of Social Drift among the Homeless: A Qualitative Analysis**, In E. Sherman and W. J. Reid (Eds.), *Qualitative Research in Social Work*, New York: Columbia University Press.
- Bozeman, Barry & Su, Xuhong. (2015). "Public Service Motivation Concepts and Theory: A Critique". **Public Administration Review**, 75(5), 700-710.
- Boyd, Neil M. & Nowell, B. (2020). "Sense of community, sense of community responsibility, organizational commitment and identification, and public service motivation: a simultaneous test of affective states on employee well-being and engagement in a public service work context", **Public Management Review**, 22(7), 1024-1050.
- Brænder, M. & Andersen, L. B. (2013). "Does Deployment to War Affect Public Service Motivation? A Panel Study of Soldiers before and after Their Service in Afghanistan". **Public Administration Review**, 73(3), 466-477.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", **Qualitative Research in Psychology**, Vol. 3, No. 2, 77-101.
- Breaugh, J., Ritz, A. and Alfes, K. (2017). "Work motivation and public service motivation: disentangling varieties of motivation and job satisfaction". **Public Management Review**, Vol. 20, Issue 10, 1423-1443.
- Brewer, G. (2010). **Public service motivation and performance; in Walker, R.M., Boyne, G.A. and Brewer, G.A. (Eds), Public Management and Performance: Research Directions**, Cambridge University Press, Cambridge and New York, NY, 152-177.
- Brewer, G. A., & Selden, S. C. (1998). "Whistle blowers in the federal civil service: New evidence of the public service ethic". **Journal of Public Administration Research and Theory**, 8, 413-440.
- Bryman, A. (1988). **Quantity and Quality in Social Research**, London: Unwin Hyman.
- Bryman, A. (2004). **Social Research Methods**, Second edition, Oxford: Oxford University Press.

- Chikazh, L. & Nyakunuwa, E. (2022). "Promotion of Perceived Service Quality Through Employee Training and Empowerment: The Mediating Role of Employee Motivation and Internal Communication", **Services Marketing Quarterly**, 43(3), 294-311.
- Chen, CA., Ch., Hsieh, CW. (2015). "Knowledge Sharing Motivation in the Public Sector: the Role of Public Service Motivation", **International Review of Administrative Sciences**, 81(4), 812-832.
- COURSEY, D., Jeffrey L. Brudney, Laura Littlepage, James L. Perry (2011). "Does Public Service Motivation Matter in Volunteering Domain Choices? A Test of Functional Theory", **Review of Public Personnel Administration**, Volume 31, Issue 1, 48-66.
- Creswell, J. (2014). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**: 4th Edition, SAGE Publications Inc., London.
- Gao, J. (2015). **Public Service Motivation: A Cross-National Examination of East Asian Countries**. PhD diss., University of Tennessee, [https://trace.tennessee.edu/utk\\_graddiss/3580](https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/3580)
- Giauque, D., Adrian Ritz, Frédéric Varone, Simon Anderfuhren-Biget, and Christian Waldner. (2009). **Motivation of public employees at the municipal level in Switzerland**; Paper presented at International Public Service Motivation Research Conference, Bloomington, USA, 7-9 June 2009.
- Guba, E. G., Y. S. Lincoln (1989). **Fourth generation evaluation**, Newbury Park, CA: Sage.
- Juliani, F., De Oliveira, O. J. (2016). "State of research on public service management: Identifying scientific gaps from a bibliometric study". **International Journal of Information Management**, 36(6), 1033-1041. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.003>
- Kim, S. (2006). "Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea", **International Journal of Manpower**, Vol. 27, No. 8, 722-740. <https://doi.org/10.1108/01437720610713521>
- Kim, Sangmook. (2017). "Developing an item pool and testing measurement invariance for measuring public service motivation in Korea". **International Review of Public Administration**. 22, 1-14. DOI:10.1080/12294659.2017.1327113.
- King, N., & Horrocks, C. (2010). **Interviews in qualitative research**, London: Sage.
- Krathwohl, D. R. (2004). **Methods of Educational and Social Science Research: An Integrated Approach**, Second Edition, Long Grove, IL: Waveland Press. Pp: 271-280.
- Lee, Hyo Joo & Kim, Min Young & Sung, Min Park & Peter, J. Robertson (2019). "Public Service Motivation and Innovation in the Korean and Chinese Public Sectors: Exploring the Role of Confucian Values and Social Capital", **International Public Management Journal**, DOI: 10.1080/10967494.2019.1639570.

- Marques. Tânia M. G. (2020). "Research on Public Service Motivation and Leadership: A Bibliometric Study", **International Journal of Public Administration**, DOI:10.1080/01900692.2020.1741615.
- Moynihan, Donald P., Vandenabeele, W., Blom-Hansen, J. (2013). "Debate: Advancing public service motivation research", **Public Money & Management**, Vol. 33, Issue 4, 288-289.
- Papadopoulou, Martha I. & Dimitriadis, Efstathios D., (2019). "Factors Affecting Motivation in the Public Sector under the Context of Self-Determination Theory and Public Service Motivation: The Case of the Hellenic Agricultural Insurance Organization (H.A.I.O.)," **International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)**, **International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)**, Vol. 0(4), 112-135.
- Perry, J. L. and Hondeghem, A. (2008). **Motivation in Public Management: The Call of Public Service**; Oxford University Press, New York, NY, pp:1-14.
- Perry, J. L. (1996). "Measuring public service motivation: an assessment of construct reliability and validity"; **Journal of Public Administration Research and Theory**, Vol. 6, No. 1, 5-22.
- Perry, J. L., & Hondeghem, A. (Eds.). (2008). **Motivation in public management: The call of public service**. Oxford: Oxford University Press.
- Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). "The motivational bases of public service". **Public Administration Review**, 50, 367-373.
- Perry, J. L., Hondeghem, A. and Wise, L.R. (2010). "Revisiting the motivational bases of public service: twenty years of research and an agenda for the future"; **Public Administration Review**, Vol. 70, No. 5, 681-690
- Perry, J. L., Hondeghem, A., & Wise, L. R. (2010). "Revisiting the motivational bases of public service: twenty years of research and an agenda for the future". **Public Administration Review**, 68, 445-458.
- Petrovsky, Nicolai and Ritz, Adrian. (2014). "Public service motivation and performance: a critical perspective, Evidence-based HRM"; **A Global Forum for Empirical Scholarship**, Vol. 2, No. 1, 57-79
- Rainey, H. G. (1982). "Reward preferences among public and private managers: In search of the Service Ethic". **American Review of Public Administration**, 16, 288-302.
- Rainey, H. G., & Steinbauer, P. (1999). "Gallopig elephants: Developing elements of a theory of effective government organizations". **Journal of Public Administration Research and Theory**, 9, 1-32.
- Robbins, S., Timothy, A. Judge (2019). **Organizational Behavior**, Eighteenth edition. | New York, NY: Pearson Education.
- Ritz, Adrian, Brewer, Gene A. & Neumann, Oliver. (2016). "Public Service Motivation: A Systematic Literature Review and Outlook". **Public Administration Review**, 76(3), 414-426.
- Kim, S. (2018). "Public Service Motivation, Organizational Social Capital, and Knowledge Sharing in the Korean Public Sector", **Public Performance & Management Review**, Vol. 41, Issue 1, 130-151., DOI: 10.1080/15309576.2017.1358188.

- Tashakkori, A., and Teddlie, C. (1998). **Mixed Methodology: Combining the Qualitative and Quantitative Approaches**, Thousand Oaks, CA: Sage. P: 69.
- Tobin, IM & Hyunkuk, Lee (2012). **Can Public Service Motivation Reduce Corruption? Evidence from Korean Public Servants**, international public management network Conference.
- Tullock, G. (1976). **The vote motive**. London: IEA.
- Ulrich Thy Jensen, Christian Fischer Vestergaard (2017). "Public Service Motivation and Public Service Behaviors: Testing the Moderating Effect of Tenure", **Journal of Public Administration Research and Theory**, Volume 27, Issue 1, 52-67.
- van der Wal, Z. & Mussagulova, A. (2020). "Are Asian public affairs students different? Comparing job sector attitudes and sector preference between public affairs students at an Asian and Dutch University". **Journal of Public Affairs Education**, 26(2), 150-170.
- Vandenabeele, W. (2007). "Towards a public administration theory of public service motivation: an institutional approach", **Public Management Review**, Vol. 9, No. 4, 545-556.
- Vandenabeele, W. (2008). "Development of a public service motivation measurement scale: Corroborating and extending Perry's measurement instrument". **International Public Management Journal**, 11, 143-167.
- Vandenabeele, W. (2014). "Explaining Public Service Motivation: The Role of Leadership and Basic Needs Satisfaction". **Review of Public Personnel Administration**, 34. 10.1177/0734371X14521458.
- Wright, Bradley E. James L. Perry and Annie Hondeghem (2008). **Methodological Challenges Associated with Public Service Motivation Research. In Motivation in Public Management: The Call of Public Service**. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zeger Van der Wal (2015). "All quiet on the non-Western front?, A review of public service motivation scholarship in non-Western contexts", **Asia Pacific Journal of Public Administration**, 37:2, 69-86, DOI: 10.1080/23276665.2015.1041223
- Zhu, Ch. & Wu, Ch. and Yan, M. (2014). Evidence of Public Service Motivation and Job Satisfaction of Public Sector Employees in China, **Business and Public Administration Studies**, Vol. 8, No. 1, 34-47.
- Zubair, S. S., Salman, Y., Irfan, S., Jabeen, N., Moazza, A. (2018). "Towards a holistic model of Public Service Motivation: A Systematic Literature Review", **Journal of the Research Society of Pakistan**, Vol. 55, Issue No. 2, 179-192.