

عنوان مقاله:

زیباشناسی سازمانی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

رضا بهرامی - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی همدان ایران

شیرزاد جمشیدی - مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره شرکت توزیع نیروی برق استان همدان

خلاصه مقاله:

زیبایی جاذبه ای است ازلی و زیبایی شناسی یکی از جاذبه های فلسفه می باشد که هنر پل ارتباطی میان آن و انسان است می توان زیباسازی را جزء لاینفکی از زیباشناسی محسوب کرد که خود جزئی از هنجار و هنر می باشد. در قرون مختلف مباحث و تعاریف بسیاری از زیبایی مطرح گردیده است که می توان از تعریف افلاطون در باب زیبایی یاد کرد زیبایی، هماهنگی اجزاء به کل می باشد و به د و نوع زیبایی طبیعت و مودات زنده و زیبایی هندسه خط و دایره تقسیم می شوند و قسمت های بعدی مفصل به زیبایی و زیبایی شناسی پرداخته می شود و از سوئی دیگر مقوله زیباشناسی در سازمان بررسی می شود چرا که زیبایی شناسی همانند روانشناسی، با حالات و عوالم درونی انسانی یعنی ادراک و عاطفه، غم و شای، زیبایی واراده و غریزه سروکار دارد و از طرف دیگر، مفهوم و احکام آن شدیداً نسبی است به این معنی که هر کس یا هر گروه مفاهیم زیبایی شناسی را به خواست خود تعبیر و ارزش گذاری می کند. و ما را به اصول الگوهای سنجیده ای که فرآیند هنر آفرینی و هنر پذیری را هدایت و تسهیل کنند، نایل می گرداند. با اینکه زیبایی شناسی و ملاک های زیبایی هم داستان نیستند، هر شیئی یا پدیده ای که احساس خوشایندی برانگیزد اتم از اینکه زمینه طبیعی یا هنری داشته باشد، زیبا و برخوردار از زیبایی می دانند.

کلمات کلیدی:

سازمان، زیباشناسی، زیباشناسی سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1234599>

