

جهانی شدن و فرهنگ سازمانی در سازمان های جهانی

ملاحظه سنجری^۱، رمضان جهانیان^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، البرز، ایران

Sanjarim95@gmail.com

چکیده

امروزه سازمانها در یک محیط متغیر هستند که مستقیماً تحت تاثیر روند جهانی شدن قرار دارند. این موضوع منجر به تغییرات اجتماعی بسیاری و همچنین تغییرات در فرهنگ ملی می شود که به نوبه خود بستگی به فرهنگ سازمانی، رفتار اخلاقی و ارزش های سازمان دارد. سازمانها باید دیدگاههای متفاوت افراد را به سمت قوانینی سوق دهند که دارای دیدگاه تفکر جهانی هستند. در این مقاله ضمن تعریف جهانی شدن و فرهنگ سازمانی از طریق بررسی مروری و مطالعات کتابخانه ای به بررسی جهانی شدن و رابطه آن با فرهنگ سازمانی در سازمانهای جهانی پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: جهانی شدن، فرهنگ سازمانی

۱- مقدمه

واژه جهانی از ۴۰۰ سال پیش تاکنون مورد استفاده محققان با دیدگاههای متفاوت بوده اگر چه لفظ جهانی شدن از حدود ۱۹۶۰ مورد استفاده جدی قرار گرفته است اما مفهوم جهانی شدن در نیمه دهه ۱۹۹۰ به عنوان یک بحث علمی جدی مورد توجه و مطالعه محققان قرار گرفت (رابرتسون ۱۳۸۳). جهانی شدن در روند تحولات خود تغییرات شگرفی را به وجود آورده است به طوری که همه اشکال زندگی بشر را در بر گرفته است. این فرایند «شامل وابستگی قاعده مند تمامی روابط اجتماعی موجود بر روی کره زمین است. در یک بافت کاملاً جهانی شده هیچ رابطه خاص یا مجموعه ای از روابط نمی تواند به صورت منزوی و مجزا وجود داشته باشد. هر رشته از این روابط با رشته دیگری از روابط پیوند دارد و به طور منظم تحت تأثیر آن قرار می گیرد.» (واترز ۱۳۷۹: ۹۶).

در شرایط امروز، اصطلاح جهانی شدن به وضوح هر جنبه ای از زندگی ما را تحت تاثیر قرار داده است. همین امر در فعالیت های تجاری نیز اتفاق می افتد، یعنی امروز، نظریه و عمل تأثیر بزرگی در شرایط اقتصادی نیز دارد، به ویژه در فعالیت های تجاری سازمان هایی که تمایل دارند در بازار بین المللی به فعالیت بپردازند (استیفانوسکا و تانوشسکی^۱، ۲۰۱۶).

اگر از مبنای اصطلاح جهانی شدن که کلمه "جهانی" است شروع کنیم، واضح است که کل وحدت جهان، فرایند اجتماعی است که امروزه به آن رسیده ایم. در واقع، این موضوع بسیار نزدیک به کل گرایی و روشی جامع برای مشاهده و حل مشکلات فرایندی است که به سمت کلیت و وحدت جهانی گرایش دارد (تورک، ۱۹۹۹). بطوریکه جهانی شدن و پیامدهای گسترده آن در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، جذاب ترین موضوع مورد بحث در محافل دانشگاهی و مهمترین مسئله و چالش در حوزه فرهنگ سیاسی کشورها در سطح جهان می باشد.

فرآیند جهانی شدن به طور کلی، اهمیت مرزها و حوزه کشور ملت ها را با چالش روبرو ساخته است بطوری که تمامی دولت های ملی در صدد حفظ تمامیت خود در قالب دولت ملت برآمده اند. در این عرصه بیش از آنکه حضور اقتصادی و تکنولوژیک اهمیت داشته باشد، حضور فرهنگی مهم است.

^۱ Stefanovska & Tanushevski

به نظر جهانی گرایان، نظامهای ارتباطی جهانی جدید در حال تغییر شکل دادن روابط میان موقعیت های محلی فیزیکی و شرایط اجتماعی هستند، و جغرافیای موقعیتی زندگی سیاسی و اجتماعی را تغییر می دهند، این امور ممکن است در خدمت گسستن یا برکندن هویتها از زمانها، مکانها و سنتهای خاص درآیند. امروزه داشتن یک دستگاه رایانه شخصی و اتصال به اینترنت، برای برقراری هر گونه ارتباط با محیط جهانی کافی است. و این امر باعث کاهش تصدی دولتها در نظارت بر ساماندهی اطلاعات که گسترده ترین نقش را در ایجاد و هدایت افکار عمومی دارد خواهد شد (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲).

این تحولات و امکانات ارتباطی، زمینه ساز شکل گیری و افزایش روابط و نهادهایی هستند که اجزا و عناصر اصلی جامعه ای فراملی را در راستای اهداف مجریان این پروژه تشکیل می دهند. گسترش جریان های جهانی و شکل گیری جامعه فراملی، بحران هویت را نیز به دنبال خواهد داشت. با فرسوده تر و نفوذپذیرتر شدن مرزهای ملی، حد و مرزهای هویتی در هم می ریزد و سلطه بلا منازع هویت و فرهنگ ملی مخدوش می شود، و در این عرصه جدید نهادهای ملی یا مذهبی چندان محلی از اعراب نداشته و تلاش برای بازسازی هویت ملی را به جایی نمی برد. (گلمحمدی، ۱۳۸۶).

این موضوع توسط مطالعات متعددی تایید شده است و نشان می دهد که تغییرات ناشی از تعامل اجتناب ناپذیر سازمان ها در بازار جهانی باید نه تنها از لحاظ اقتصادی، بلکه از منظر تغییرات در دو حوزه مهم دیگر اجتماعی و فرهنگی نیز مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، طبق نظر بک، جامعه جهانی یک جامعه فرا ملی نیست که همه جوامع را در خود ادغام کرده باشد، بلکه یک افق جهانی است که تنوع و عدم یکپارچگی را مشخص می کند (بک^۱، ۲۰۰۳).

بنابراین، سازمان هایی که در بازار بین المللی شرکت می کنند، نیاز به نظارت بر تغییرات در تمام سه بعد- اقتصاد، سیاست و فرهنگ را دارند، چرا که هر سه متضمن یکدیگر و به هم تاثیر گذارند. ازین رو هدف ازین مطالعه بررسی جهانی شدن و فرهنگ سازمانی در سازمانهای جهانی است.

۲- پیشینه نظری تحقیق

۱-۲- جهانی شدن

گیدنز جهانی شدن را فرایندی می داند که به وسیله آن، رویدادها، تصمیمات و فعالیتهای انجام گرفته در یک قسمت از جهان نتایج تاثیر گذاری برافراد، گروهها و جوامع در سایر نقاط می گذارد. در واقع، جهانی شدن روندی است پر قدرت که در فرصتی نسبتا کوتاه کشور هایی را که نتوانند خود را با آن تطبیق دهند پشت سر خواهد گذاشت، اما در صورت بهره برداری مناسب می تواند موجب توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گسترده کشورهای جهان گردد (گیدنز، ۱۳۷۹).

اندرسون (۲۰۰۰) جهانی شدن را به عنوان کاهشی در هزینه ی فعالیتهای تلقی می کند. دیوید هلد (۱۹۹۶) در کتاب "دموکراسی و نظم جهانی" با وجود داشتن نگاه آسیب شناختی به جهانی شدن، این پدیده را حرکت به سمت نوعی دموکراسی جهانی می بیند که در عین حال کثرت فرهنگی و اقتصادی را نیز در خود خواهد داشت.

مانوئل کاستل (۱۹۹۰) با اشاره به عصر اطلاعات، جهانی شدن را ظهور نوعی جامعه شبکه ای می داند که در ادامه حرکت سرمایه داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در بر می گیرد. از آن جهت که در سالهای گذشته جهانی شدن به عنوان اصطلاحی اقتصادی شناخته می شد تعاریف ارائه شده نیز بر همین بینش استوار بود ولی آنچه مسلم است، فرایند جهانی شدن بسیار گسترده و فراتر از فقط بعد اقتصادی آن است (به نقل از توحیدفام، ۱۳۸۱).

۲-۲- رویکردهای فرهنگی جهانی شدن

رویکردهای فرهنگی جهانی شدن اغلب دیدگاه همگن سازی را در برابر دیدگاه ناهمگن سازی قرار می دهند. فی المثل، مایک فدرستون (۱۹۹۵) مدعی است که بخش اعظم نوشته ها درباره تأثیر فرهنگی جهانی شدن بر دو دیدگاه مغایر همگن سازی و ناهمگن سازی استوار است. در الگوی نخست گفته می شود که ما در جهانی زندگی می کنیم که صفت بارز آن ترویج امریکایی شدن مکدونالدزاسیون و همگن سازی است. آنها بر امپریالیسم فرهنگی و شیوه های انگشت می گذاشتند که از آن طریق فرهنگ ایالات

¹ Bek

متحد به همراه ایدئولوژی‌های بازار آزاد به بقیه نقاط جهان صادر می‌شود. الگوی دوم بر تأثیر پیچیده، ناگزیر و متقابل امر جهانی و امر محلی تأکید می‌کند به بیان دیگر، «امر جهانی» مربوط است به نیروهای اجتماعی و فرهنگی به لحاظ مکانی گسترده که با «جهانی شدن» مرتبط‌اند. از قبیل مصرف‌گرایی ارتباطات ماهواره‌ای، صنایع فرهنگی، مهاجرت و ... در حالیکه «امر محلی» با راه و رسم‌های خرد و سنت‌ها و شیوه‌های به لحاظ جغرافیایی محدود از قبیل سنت‌های قومی، زبان، مذهب ... مرتبط است (به نقل از آزاد ارمکی، ۱۳۸۶).

۲-۳- رابطه و اثرات جهانی شدن بر حوزه فرهنگ

"رولند رابرتسون" می‌گوید: جهانی شدن، جهان شمول شدن صفات خاص و خاص شدن جهان شمولی هاست (اسلامی، ۱۳۸۲). در واقع مرحله شتابان فعلی جهانی شدن نیز علاوه بر تاثیراتی که بر حوزه‌های سیاست و حکومت، اقتصاد و محیط زیست می‌گذارد به نظر می‌رسد که پیش و بیش از همه در حوزه فرهنگ تأثیر خود را نهاده است و گرایش بیشتری در این راه از خود نشان داده است به طوری که از آن گاه‌ها به جهانی شدن فرهنگ یا جهانی سازی فرهنگی یاد می‌کنند. شاید هیچ چیز بیش از ابتکارها و اختراع‌های علمی و صنعتی زمینه این جهانی شدن فرهنگ را فراهم نکرده باشد.

حال معتقد است، جهانی شدن از منظر فرهنگی در ارتباط با شکل تازه‌ای از فرهنگ توده‌ای جهانی است که با فرهنگ وابسته به دولت ملی در مرحله قبل تفاوت بسیار دارد. «فرهنگ توده‌ای جهانی در سیطره شیوه‌های تولید فرهنگی و در سیطره انگاره‌ای است که به مراتب سریعتر و آسان‌تر از پیش، ورای مرزهای زبانی در رفت و آمد است و به مراتب بی‌واسطه‌تر از زبانهای محلی سخن می‌گوید، شیوه‌های مسلط بر آن، زندگی معمول، تفریح و فراغت را در قالب هنرهای تصویری و دیداری بازسازی می‌کند. تلویزیون، سینما، تصویر و تصور و سبک و سیاق تبلیغ توده‌ای بر آن مسلط است. جوهره آن را در همه اشکال توده‌ای و فراگیر می‌توان یافت که مثل اعلا‌ی آن ماهواره است.» (هال، ۱۳۸۳، ۲۴۸)

حال دو ویژگی عمده را برای فرهنگ توده‌ای کنونی معرفی می‌کند. اول، مرکزیت آن در غرب است. دوم، اینکه در پی همگون سازی است. در مورد اول باید گفت که این فرهنگ مرکزیت آن از حیث فناوری، تمرکز سرمایه، تمرکز شیوه‌های فنی تمرکز نیروی کار متخصص و تأکید بر داستان‌پردازی کاملاً در غرب است و دیگر وابسته به ملتی خاص نیست در مورد دوم، این فرهنگ بنا به ماهیت همه چیز را به تمامی در خود فرو می‌برد اما این همگنی هیچ وقت کامل نیست و سودای کامل شدن ندارد. این فرهنگ در پی آن نیست که همه هویت‌ها را ذیل یک هویت واحد قرار دهد «بلکه در پی آن است که تفاوتها در عرصه وسیع و فراگیر، دریافتی اساساً امریکایی از جهان، شناسایی و جذب کند این امر به آن معناست که این فرهنگ قدرت مدارانه در تمرکز فزاینده و پیش رونده فرهنگ و سایر اشکال سرمایه جای گرفته است.» (هال ۱۳۸۳، ۲۵۰).

۲-۴- فرهنگ جهانی و جهانی شدن فرهنگ

در دهه‌های پایان قرن بیستم شاهد برجسته شدن فرهنگ هستیم. یکی از چالش برانگیزترین جنبه‌های جهانی شدن جنبه‌های فرهنگی جوامع هست. برخی دیگر، یکی شدن فرهنگ ملت‌ها را حاصل پیشرفت‌های عظیم در فناوری ارتباطات و تبادل اطلاعات و نفوی و گسترش شبکه‌های رایانه‌ای و ماهواره‌ای می‌باشند را یکی از جنبه‌های مثبت پدیده جهانی شدن تلقی می‌کنند.

جهانی شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبدم یک برداشت رایج و آشنا از جهانی شدن فرهنگ غربی همان امپریالیسم فرهنگیست از این دیدگاه، جهانی شدن عبارت است از اراده معطوف به همگون سازی فرهنگی جهان (گلمحمدی، ۱۰۱، ۱۰۲).

فرهنگ برای جهانی شدن اهمیت دارد، چرا که کنشهای فرهنگی پیامدهای جهانی دارد، اگرچه ممکن است حوزه‌ها، دامنه و جهت‌گیری تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر فرهنگی در سطح جهان متفاوت باشد. در چنین زمینه‌ای سیاست، خصلتی فرهنگی پیدا می‌کند و سیاست فرهنگی بر دلالتگری فرهنگ در جدال با سایر زمینه‌های زندگی اجتماعی است. فرهنگ به عنوان عرصه‌ای نمادین، زمینه‌ی دخالت‌های سیاسی-جهانی و تأثیرگذاری‌های منطقه‌ای-محلی قرار گرفته است. هم چنین در این عصر فرهنگ و

اقتصاد نیز با هم تلفیق شده اند، زیرا فرهنگ به مثابه ی منبع قدرت و قدرت به مثابه ی منبع سرمایه داری، زیربنای سلسله مراتب اجتماعی جدید عصر اطلاعات شده است.

جهانی شدن نیز برای فرهنگ اهمیت دارد، زیرا جهانی شدن فراتر از نوگرایی دگرگون کننده است. ارتباطات پیچیده ناشی از جهانی شدن، ساخت اجتماعی واقعیت را در فرهنگهای مختلف با چالش مواجه ساخته و طرز تفکرهایی که فرهنگ و تاریخ، ثبات محل و ملیت، هویت و اصالت و... را به هم پیوند می دادند، تضعیف کرده است. این اندیشه ها در جهان سوم که از پشتیبانی فکری و تاریخی-مذهبی برخوردارند، بر وحدت و یکپارچگی و اصالت تأکید دارد، اما جهانی شدن مستلزم جریانهای فرهنگی متفاوتی است که مردم را وادار به بازاندیشی در تاریخ، هویت و سرزمین می کند (تاملینسون، ۴۱: ۱۳۸۱).

۵-۲- عام گرایی و خاص گرایی فرهنگی

عام گرایی اساساً معطوف است به اصول، ارزش ها و معیارهایی که درباره همه مردم و در همه جا معتبر باشد. ولی معنای عام گرایی بر معنای وجود یک جهان بینی نهایی و عالی که همه انسان ها را در برگیرد نیست، بلکه به معنای اتخاذ موضعی انعطاف پذیر تر از طریق یافتن اصول و مسائل مشترک است (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۱۲۷).

پس عام گرایی فرهنگی به آن دسته از واکنش ها و تحولات فرهنگی اطلاق می شود که بر محور تبادل، آمیزش، همزیستی و انطباق شکل می گیرند. عام گرایی فرهنگی مناسب ترین راه زندگی را در فضای جهانی در برگیرنده فرهنگ ها و جریان های مختلف، دست یابی به ترکیبی ظریف و پیچیده از فرهنگ خاص/عام و محلی/جهانی است، نه جست و جوی فرهنگ و هویت ناب. خاص گرایی فرهنگی توسل به عناصر هویت بخش فرهنگی خاص است که در آن بر بی همتایی شیوه ها، اعمال و ایده های یک گروه یا جماعت معین تأکید می شود. این تعریف بسیار کلی و فراگیر است بنابراین برای رفع کاستی و ابهام در تعریف، برخی ویژگی های اصلی خاص گرایی فرهنگی را در مقایسه با ویژگی های عام گرایی فرهنگی بیان می کنیم (گل محمدی، ۱۳۸۶، ۱۵۴). در انواع عام گرایی فرهنگی فرایند جهانی شدن و پیامدهای آن چونان واقعیتی مسلم پذیرفته می شود و تردیدی در ناممکن و حتی نامطلوب بودن بازگشت به گذشته و احیای آن وجود ندارد. عام گرایان فرهنگی دیدی انتقادی نسبت به وضع موجود دارند، ولی بسیاری از گروه های خاص گرا کل فرایند جهانی شدن یا بخشی از آنرا با عبارت ها و عنوان های متفاوت رد می کنند. ازدیدگاه آنها جهانی شدن نه تنها تهدیدی جدی به شمار می آید، بلکه فرایندی گریز ناپذیر و غیرقابل برگشت هم نیست (پترسون، ۱۹۹۹: ۸۶).

۶-۲- جهانی شدن و فرهنگ ملی

در مراحل پیش از تبدیل ناسیونالیسم به گفتمان مسلط، الگوی غالب سازماندهی فضای اجتماعی الگوی محلی بود. این وضع با مسلط شدن ناسیونالیسم کاملاً تغییر یافت. فضاهای محلی فرهنگ کم و بیش فرو پاشید، فرهنگ ملی شد. در هر دو مرحله از تاریخ فرهنگی جهان فرهنگ و هویت سرزمین مدار و مکان مند بودند و حد و مرزهای محلی و ملی مشخص داشتند (هال، ۱۳۸۳). فرهنگ های ملی توسط گفتمان های معطوف به قدرت ساخته می شوند. در طول چندین دهه گفتمان های فرهنگ ملی چنان مسلط شدند که به نظر می رسد یک انسان همان گونه که باید بینی و دو گوش داشته باشد، باید ملیتی هم داشته باشد پس در واقع گفتمان های ملی هم فرهنگ می سازند هم هویت. (گلنر، ۱۹۸۳: ۶). فرهنگ ملی خود را در عالی ترین جایگاه می بیند و نسبت به فرهنگ های غیر و فراملی بسیار حساس و خشن است. ناگفته پیداست که در چارچوب این گونه گفتمان ها جایی برای همزیستی فرهنگی وجود نخواهد داشت (پیترس، ۲۰۰۰: ۱۰۴).

۷-۲- تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ سازمانی

جهانی شدن بحثی چندبعدی است و بر این باور است که محیط جدیدی در سطح جهانی بوجود آمده است و همه اجراء و اعضای نظام بین الملل متاثر از این محیط هستند. سازمان ها امروزه در یک محیط پیچیده ای هستند که به طور مستقیم تحت تأثیر جهانی شدن قرار دارند. سازمان ها باید زنده بمانند و موفق باشند و با شرایط مداوم و در حال تغییر در بازار جهانی سازگار

شوند. یکی از این ابزارها برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار، ایجاد یک فرهنگ سازمانی مناسب است، که به نیازهای سازمان و همچنین بازار در آن پاسخ می دهد (شین^۱، ۲۰۰۴).

فرهنگ سازمانی مجموعه پیچیده ای از ایدئولوژی ها، هنجارها، نگرش ها، عقاید، نمادها و ارزش های اصلی است که در سراسر سازمان به اشتراک گذاشته شده است و بر نحوه عملکرد سازمانی و اهداف آن و قطعاً به تنظیم و کنترل رفتار کارکنان کمک می کند (گویندراجان و گاپتا^۲، ۲۰۰۱).

فرهنگ سازمانی از فرهنگ ملی متفاوت است. بنابراین سازمان ها نیاز به ایجاد و تطبیق فرهنگ سازمانی خود و سازگاری با فرهنگ ملی شرکت و کارکنان و ذینفعان آن دارند (هافسد، هافسد و میکو^۳، ۲۰۱۰). این به این دلیل است که کارکنان با عقاید، مفروضات، نظام ارزشی و اصول اخلاقی فرهنگ ملی خود که از دوران کودکی از طریق خانواده، مدرسه و جامعه شکل گرفته است، وارد سازمان می شوند. این ارزشها لایه اصلی، فرهنگ سازمانی است که به طور پیش فرض در سازمانها ایجاد می شود (استیفانوسکا و تانوشسکی، ۲۰۱۶).

فعالیت سازمان مربوطه نیز یک عامل تاثیرگذار است. بطور مشخص، ویژگی کار انجام شده، بیشتر از همه، کارکنان سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد تا موقعیت و مشکلات مشابه را تجربه کنند و بدین ترتیب بتوانند فرضیات، ارزش ها و نگرش های مشابه را توسعه دهند. تحقیقات در این زمینه نشان می دهد که فرهنگ سازمان هایی که فعالیت های مشابهی دارند، با یک سیستم مشابه از ارزش ها، باورها و مفروضات به عنوان سازمان هایی که تجارت آنها کاملاً متفاوت از سازمان های ذکر شده است، متفاوت است. مدیران نیز با نوع شخصیت و مدیریت خود، نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ سازمانی دارند. تاثیر آنها بر فرهنگ سازمانی به طور غیرمستقیم، از طریق رفتار و اصول مدیریتی که به آنها اختصاص دارد، صورت می گیرد. به عنوان مثال خودشان، محیط داخلی سازمان را طوری ایجاد می کنند که به توسعه یک فرهنگ سازمانی خاص کمک می کند. نفوذ مدیران می تواند به طور مستقیم، آگاهانه و عمدی برای تاثیر گذاری بر توسعه فرهنگ سازمانی و حمایت از اهداف کار و استراتژی سازمان در نظر گرفته شده باشد. در این تحلیل این عامل تاثیر گذار، شناسایی شخصیت رهبر سازمان در موقعیتی که دیدگاه ها و اعتقادات خود را تحمیل می کند، حائز اهمیت است (استیفانوسکا و تانوشسکی، ۲۰۱۶).

با این حال، امروزه با استفاده از همه وسائل ارتباطی، افراد، سازمان ها و در نتیجه کشورها، بخشی از فرهنگ جهانی را می پذیرند، که به ویژه در کشورهای در حال توسعه مشهود است (جاگیک^۴، ۲۰۱۳).

۲-۸ فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمان

تحقیقات نشان می دهد که فرهنگ سازمانی تأثیر زیادی بر عملکرد سازمان دارد. فرهنگ سازمانی می تواند به عنوان شاخصی که می تواند به تشخیص یک سازمان از یک دیگر براساس ادراک کارکنان با توجه به سیاست ها، کارکردها، انسجام همکاران، شناخت کارهای انجام شده، حمایت از مدیریت و توجه به نگرش های شخصی، نوآوری سبک عملکرد و انصاف در پاداش ها، هنجارهای رفتار و نگرش هایی که بر رفتار کارکنان در کار اثر می گذارد، عمل کند (احمد و همکاران، ۲۰۱۰). فرهنگ سازمانی بر بسیاری از جنبه های سازمان تأثیر می گذارد، به عنوان مثال تعامل کارکنان، عملکرد سازمانی، فرایند تصمیم گیری، و همچنین موفقیت کارکنان در مقابله با شرایط چالش انگیز. همچنین این امر می تواند منجر به نوآوری، بهبود نتایج کسب و کار و حفظ رقابت شود (لوپز، پیئون و اورداز^۵، ۲۰۰۶؛ گراهام و نفاکو^۶، ۲۰۰۷). همچنین فرهنگ سازمانی ممکن است در بهبود تصمیم گیری نقش داشته باشد و در نتیجه می تواند نتایج کسب و کار را بهبود بخشد (لیبارا-کولادو، ۲۰۰۲). علاوه بر این، مطالعات نشان داده است که فرهنگ سازمانی جزء اصلی موفقیت یا شکست نوآوری سازمانی است (دیرت، شوادر و ماریل^۷، ۲۰۰۰؛ شیرز و رودس^۸، ۲۰۰۶).

¹ Schein

² Govindarajan, Gupta

³ Hofstede & Hofstede & Minkov

⁴ Jagic

⁵ Lopez, Peon & Ordas

⁶ Graham & Nafunko

⁷ Detert, Schroeder & Mauriel

⁸ Scheeres & Rhodes

۳. پیشینه تجربی تحقیق

پالوورا^۱ (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان "تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ سازمانی" نشان دادند که جهانی شدن فرهنگ سازمانی به طور معناداری با روحیه کار تیمی، روابط بین کارکنان و کارفرمایان و روحیه کارآفرینی رابطه دارد.

استیفانوسکا و تانوشسکی (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان "تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ سازمان" نشان دادند جریان کالا و سرمایه، فرصت های افزایش یافته بازار، آزادی و رشد اقتصادی سریع تر، بعضی از جنبه های مثبت این پدیده است. از سوی دیگر، با این حال، در برخی از بخش ها، سازمان ها و کارکنان تمایلی به انطباق با تحولات جدید ندارند؛ و بر اساس یافته های برخی از منتقدان، جهانی شدن فرهنگ سازمانی، چشم انداز بیکاری و نابرابری در بازار کار را افزایش می دهد.

یوئل^۲ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان "فرهنگ سازمانی در شرکت های جهانی با استفاده از ابزار کیکآف" یک مدل جدید برای سلامت سازمانی را پیشنهاد می کند؛ و بیان می کند که پس از اجرای این مدل در سازمان، محیط کاری ایجاد می شود که کارکنان با آزادی بیشتری کار می کنند و احساس می کنند که نظر آنها برای سازمان مهم است؛ در این وضعیت، آنها کسانی خواهند شد که تعهد و مشارکت خود را در محل کار افزایش داده و می توانند به سازمان کمک کنند تا برای چالش های پیش رو آماده شود.

صالحی مردخه و الوداری (۱۳۹۴) با عنوان "تأثیر جهانی شدن بر سازمان" به بررسی و شناخت تأثیر جهانی شدن بر سازمان ها پرداختند. یافته ها نشان می دهد سازمان ها باید به معماری مجدد ساختارها و فرآیند های خود بر اساس روابط جهانی اقدام کنند و طرحی تازه برای این دوران بیندیشند. مدیران سازمان ها باید ضمن پاسخگویی به نیازهای محلی، منطقه ای و ملی به الزامات جهانی و بین المللی نیز پاسخ دهند. آنان باید در عرصه جهانی شدن «صرفاً» تحت تأثیر نیروهای دیگر کشورها قرار نگیرند بلکه خود بتوانند بر دیگر کشورها اثر گذار باشند.

مسلمی (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی بر نوآوری و توسعه سازمان دانشگاه پیام نور" نشان داد میان خلاقیت و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج تاکید بر این نکته دارد که خلاقیت و کارآفرینی مدیران سازمان ها در رشد و توسعه سازمان های دولتی نقش بسزایی دارد.

بایوردی و کریمیان (۱۳۹۳) در مطالعه «جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران» بیان کردند که با توجه به پویایی فرهنگ ایرانی و تحولات اجتماعی فرهنگی در ایران در دهه های اخیر، مردم ایران درک جامع تری از جهان، فرهنگ جهانی و فرهنگ ایرانی شان یافته اند. این شناخت و آگاهی بی تأثیر از شرایط محیط داخلی و خارجی نبوده است. این فرضیه که در اثر جهانی شدن، شاهد رشد و گسترش هویت های قومی و در نتیجه به چالش کشیده شدن هویت ملی در ایران خواهیم بود، به لحاظ نظری و عملی چندان قابل دفاع نیست چرا که در راستای جریان جهانی شدن و به منظور شناسایی نوع رابطه فرهنگ ایرانی با فرهنگ جهانی، می توانیم فرض را نه بر جدایی و تمایز فرهنگی، بلکه بر پیوستگی، تعامل و اثرگذاری فرهنگ ها بر یکدیگر در نظر بگیریم و با این فرض است که مهمترین زمینه برای گسترش روحیه و تمایلات جهان گرایانه در هویت ایرانی را می توان در منشاء تاریخی آن ملاحظه کرد.

حمیدی فراهانی و حشمتی (۱۳۹۱) در مطالعه «بررسی جایگاه و تحولات فرهنگ در فرآیند جهانی شدن» در این مقاله به روش نظری و شیوهی تحلیلی - تفسیری و با استفاده از منابع اسنادی و کتابخانه ای سعی شده جایگاه و تحولات بعد فرهنگ که امروزه به دلایل نمادین بودن، ارتباط داشتن با ذهن، روح و احساسات بشری و همچنین کاربرد آن در رسانه های گروهی در جایگاه مهمترین بعد این پدیده قرار گرفته و موجب تشدید سرعت گسترش و دامنه ی نفوذ آن در جهان شده اند، مورد بررسی قرار گیرد. نظریات مربوط به تأثیرات جهانی شدن فرهنگ واحد «در این بعد را میتوان با کمک نمودار فلسفی هگل چنین ترسیم کرد: نظریه ی اولیه، نظریه ی فرهنگ» و نظریه ی تولیدی، نظریه ی «تنوع و تکثر فرهنگی در جهان» نظریه ی مقابل، نظریه ی «جهانی

¹ Palovaara

² Yoel

تحول مصادیق فرهنگی در این فرآیند هم نشان‌دهنده ی نوعی تضاد در واکنش‌های «جهانی و تنوع محلی آنهاست که منشأ آن، جدل نیروهای موجود در بطن جهانی شدن می باشد.

۸- نتیجه گیری

امروزه جهانی شدن و پیشرفت تکنولوژیکی سریع، بر با اهمیت تر شدن دانش در منابع انسانی به عنوان منبع مزیت رقابتی تاکید و فرصت هایی را برای تصویب تصمیمات مناسب و تعریف فعالیت های انجام شده در سازمان ها جهت رقابت بیشتر در عرصه بین المللی فراهم می کند (پاسکال، استرین، ۲۰۰۵). بنابراین می توانیم نتیجه گیری کنیم که روند جهانی شدن نمی تواند متوقف شود، بلکه بدون اراده سازمان ها اتفاق می افتد، اما وظیفه هر رهبر این است که سازمان و کارکنان خود را برای رقابت با روند جدید و سازگاری آماده ساخته و اگر همه اینها به تدریج انجام شود، تغییرات در مراحل اولیه صورت خواهد گرفت، که باعث پذیرش راحتتر خواهد شد. به طور کلی در فرآیند جهانی شدن، تنوع فرهنگی باید به عنوان مزیت سازمان شناخته شود.

از دیگر چالشهای مدیریت تغییر در فرهنگ سازمانی است. مدیریت منابع انسانی در آینده با نیروهای چند ملیتی از دورترین نقاط دنیا روبه‌رو خواهد شد که دارای انتظارات و فرهنگهای متنوعی خواهند بود و در این میان سازمانی موفق خواهد شد که بتواند آلیاژی محکم از چندین عنصر انسانی تهیه کند. همچنین به دلیل مجازی شدن فرایندها و انجام امور از فواصل دور، مدیریت منابع انسانی با چالش پایین بودن تعهد سازمانی روبه‌رو خواهد بود که بایستی اهرمهای مناسبی را برای حفظ و نگهداری آنها به کار گیرند. همچنین، مدیران باید در فرآیند آموزش مجدد، حساسیت فرهنگی را توصیف و نسبت به فرصتهای فرهنگی مطلع بوده تا راههای اداره نیروهای چندفرهنگی را یاد بگیرند، خصوصاً زمانی که مفاهیم چند فرهنگ گرایی به واسطه افزایش تعدادی از دیدگاهها، رویکردها و روشهای تجاری به پیچیدگی شرکت‌های جهانی افزوده شده است.

آنچه که از تحقیق به دست می آید این است که جهانی سازی ویژگی های فرهنگ سازمانی و نحوه سازماندهی در سراسر جهان را در بر می گیرد. تاثیرات را می توان در تغییرات و تکامل مجدد خواسته ها مشاهده کرد که باید در فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گیرد. فرهنگ سازمانی قوی جهانی هنگامی به دست می آید که سازمان با ارزش های روشن و ایجاد تعادل بین ارزش های سازمانی و جهان، بتواند فرهنگ یکپارچه ای ایجاد کند.

تحقیقات نشان می‌دهد که فرهنگ منطقه‌ای، در مقایسه با فرهنگ سازمانی، تأثیر بیشتری بر کارمندان می‌گذارد. رهبران سازمانی و کارشناسان مدیریت منابع انسانی باید ارزش‌های فرهنگی ملی در کشورهایی که سازمان در آنجا فعالیت می‌کند را درک کنند تا نسبت به مناسب بودن شیوه‌های مدیریت منابع انسانی و مؤثر بودن عملیات انجام شده در این کشورها اطمینان حاصل کنند. هنگام اجرای اقدامات مدیریت فرهنگ سازمانی در کسب‌وکارهای جهانی، باید تفاوت‌های فرهنگی ملی در نظر گرفته شوند. مدیران باید بتوانند به تناقض‌های جزئی در سبک‌های ارتباطی و واکنش نشان دهند، و همچنین به انتظارات متفاوتی که کارمندان از رهبری خود دارند رسیدگی کنند. برآورده نشدن انتظارات ممکن است شانس سازمان برای موفقیت در برخی کشورهای خاص از بین ببرد. کارمندانی که ارزش‌ها و آرمان‌های مشترکی با سازمان دارند، معمولاً نسبت به افرادی که اهداف منسجم و مشترکی ندارند، عملکرد بهتری ارائه می‌کنند. برنامه‌های مدیریت عملکرد می‌توانند از طریق برجسته نشان دادن آنچه از کارمندان انتظار می‌رود، و همچنین فراهم‌سازی ابزار بازخوردی که به کارمندان در مورد رفتار درست اطلاع‌رسانی می‌کند، به میزان زیادی بر فرهنگ سازمانی اثر بگذارند.

این مسائل در فرآیند ادغام کسب‌وکارهای جهانی حتی پیچیده‌تر خواهد شد. دستیابی به موفقیت در فرآیند ادغام کسب‌وکارهای بین‌المللی به تمایل سازمان ادغام‌شده برای فراهم کردن امکان مشارکت در مباحث معنی‌دار و بالارزش در مورد کسب‌وکار جدید برای مردم با دیدگاه‌های فرهنگی مختلف بستگی دارد.

با این اوصاف و وظایف مدیران منابع انسانی در فرآیند جهانی شدن به شدت در حال پیچیده تر شدن است. تصمیم گیری در درون یک فرهنگ به عنوان مثال در خصوص ارتقای افراد، بسیار کم چالش تر از تصمیم گیری در خصوص ارتقای یک فرد از یک فرهنگ دیگر است. توسعه دادن و مدیریت کردن بر سازمانی جهانی، موجب توسعه در مدیریت بر کارکنانی می‌شود که می‌توانند با نگرش جهانی بیناندیشند، هدایت کنند و عمل نمایند، کسانی که به همان اندازه مهارت‌های جهانی، دارای ذهنیتی جهانی هستند. بنابراین به منظور ایجاد مؤسسه‌ای جهانی به تعداد فراوانی مدیر و متخصص نیاز است.

ارزیابی‌های فرهنگی، و فعالیت‌های دیگر مانند بررسی دقیق فرهنگی و بازخورد ۳۶۰ درجه نیز ممکن است به آشکارسازی تناقض‌های فرهنگی کمک کنند. بدین طریق رهبران و کارشناسان مدیریت منابع انسانی می‌توانند تناقض‌ها را بر طرف سازند.

مراجع

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
۲. بایبوردی، همایون و کریمیان، هادی. (۱۳۹۱). جهانی شدن فرهنگ و تاثیر آن بر هویت ملی ایران. فصلنامه مطالعات روابط بین الملل. دوره ۷، شماره ۲۸، صفحه ۷۷-۱۰۲
۳. تاملینسون، جان. (۱۳۸۱). جهانی شدن و فرهنگ. ترجمه ی محسن حکیمی. تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۴. توحیدفام، محمد. (۱۳۸۱). فرهنگ در عصر جهانی شدن: چالشها و فرصتها"، تهران، انتشارات روزنه
۵. حمیدی فراهانی، همایون و حشمتی، هادی. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه و تحولات فرهنگ در فرآیند جهانی شدن جهانی شدن فرهنگ و تاثیر آن بر هویت ملی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی. دوره ۳، شماره ۹، صفحه ۱۵۳-۱۸۰
۶. رابرتسون، رولند. (۱۳۸۳). جهان- محلی شدن: زمان- فضا و همگونی-ناهمگونی"، ترجمه ی مراد فرهادپور، فصلنامه ی ارغنون، ش ۲۴.
۷. صالحی مردخه، زهرا و الوداری، حسن. (۱۳۹۴). تاثیر جهانی شدن بر سازمان. دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه. https://www.civilica.com/Paper-ICOM02-ICOM02_371.html
۸. گل محمدی، احمد (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشرنی.
۹. گل محمدی، احمد. (۱۳۸۶). جهانی شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشرنی.
۱۰. گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). جهان رها شده، علی اصغر سعیدی، نشر علم و ادب.
۱۱. مسلمی، شهلا، (۱۳۹۴). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی بر نوآوری و توسعه سازمان دانشگاه پیام نور، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا، https://www.civilica.com/Paper-ICMNG02-ICMNG02_093.html
۱۲. واترز، مالکوم. (۱۳۷۹). جهانی شدن. ترجمه مردانی گیوی، اسماعیل مریدی، سیاوش. تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی. چاپ اول
۱۳. هال، استوارت. (۱۳۸۳). بومی و جهانی: جهانی شدن و قومیت " ترجمه بهزاد برکت فصلنامه ارغنون. شماره ۲۴، تهران، موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی
۱۴. هلد، دیوید و آنتونی مک گرو. (۱۳۸۲). جهانی شدن و مخالفان آن، ترجمه ی مسعود کرباسیان، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی.

15. Ahmad, Z., Ahmad, Z., Ahmed, I. & Nawaz, M., M. (2010) Organizational climate (oc) as employees ststssfrir: emprcdl vvddhnee from phrrmceuuiaal scoor, International Journal of Business and Management, 5(10),: 214-222.
16. Bek U., (2003). Virtual tax bonds, from Vuletic V., Globalization ° myth or reality? Belgrade, Institute for textbooks and teaching materials, pp. 138 ° 142
17. Detert, J.R., Schroeder, R.G & Mauriel, J.J (2000) .A framework for linking culture and improvement initiatives in organizations, Academy of management review, 25(4),:850-863
18. Govindarajan V. & Gupta, A. K. (2001). Buildingan Effective Global Business Team, MIT Sloan Mangement Review, 42(4): 63-71.
19. Hofstede, G., Hofstede, G, J., & Minkov, M., (2010) Cultures and Organisations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

20. Ibarra- Colado, E. (2002) Organizational paradoxes and business ethics: in search of new modes of existence, in Clegg, S.R (ED) Management and organizational paradoxes, John Benjamins, Amsterdam, 165-184
21. Jggcc .. Vuee .. , (2013). udk: 008: 316.42, https://bib.irb.hr/datoteka/678985.02jagic_vucetic.pdf
22. Lopez, S.P. , Peon, J.M.M & Ordas, C.J.V. (2006) Organizational learning as a determining factor in business performance, The learning organization, 12(3),: 227-245
23. Palovaara, K. (2017). The Impact of Globalisation on Organisational Culture. International Business Management .
24. Pascale R.T., & Sternin J., (2005). Your Company`s Secret Change Agent, Harvard Business Review, 83(6): 113-20
25. Pieterse. J. (2000): globalization as hybridization. Journal of International Business Studies. Vol. 41. Issue 8. pp.1259-1274
26. Scheeres, H & Rhodes , C(2006) Between cultures: values, training and identity in a manufacturing firm, Journal of organizational change management, 19(2),: 223- 236
27. Schein, E, H., (2006) Organizational Culture and Leadership. John Wiley & Sons.
28. Stefanovska, L & Tanushevski, M. (2016). The Impact of Globalisation on Organisational Culture. Indian Journal of Commerce & Management Studies. 7(3). Pp. 1-6
29. Turek, F. (1999). Globalization and Global Security, Croatian Association for International Studies, Varazdin, pp. 159;
30. Yoel, S. (2015). Cultivating Organizational Culture within Globalized Companies Using the Wellness Kickoff Tool. Social and Behavioral Sciences 209 , 533 ° 539



