

المحاضرة السادسة: المؤسسة كوسط إجتماعي منتج للثقافة

المؤسسة تعد وسطا اجتماعيا منتجا للثقافة لأنها لا تكتفي بتنظيم العمل أو تحقيق الأهداف الاقتصادية، بل تشكل فضاء يوميا تبنى فيه معاني مشتركة، وقيم، ومعايير، ورموز تصبح مع الوقت "ثقافة مؤسسية" توجه سلوك أعضائها وتعاد إنتاجها عبر التفاعل والتنشئة المهنية. معنى كون المؤسسة منتجة للثقافة المؤسسة، كسياق اجتماعي منظم، توفر إطارا ثابتا للأدوار والقواعد يتيح تكرار أنماط التفاعل، ومع هذا التكرار تتكون منظومة من القيم والمعايير التي تعكس خبرة الجماعة في التكيف مع محيطها وحل مشكلاتها.

هذه الثقافة لا تلقن فقط عبر اللوائح الرسمية، بل تنتج وتعاد صياغتها يوميا في الممارسات العملية، واللغة المتداولة، والطقوس التنظيمية، وأساليب القيادة، ما يجعل المؤسسة بيئة حية لصناعة المعنى والهوية المهنية والجماعية. ثقافة المؤسسة في علم الاجتماع والتنظيم في السوسيولوجيا تدرس المؤسسة كنسق من الأدوار والقيم والضوابط التي تنظم السلوك وتسهم في نقل الثقافة عبر الأجيال، فهي آلية مركزية لتثبيت القيم الاجتماعية وإعادة إنتاجها في العمل والتعليم والاقتصاد وغيرها.

أما في أدبيات الثقافة التنظيمية، فيُنظر إلى الثقافة المؤسسية كنمط من "الافتراضات الأساسية المشتركة" التي تعلمتها الجماعة أثناء تعاملها مع مشكلات التكيف الخارجي والاندماج الداخلي، وتعلم لاحقا للأعضاء الجدد ك"الطريقة الصحيحة" في التفكير والإحساس والتصرف داخل المؤسسة.

المقصود من المؤسسة كوسط اجتماعي منتج للثقافة

المؤسسة كوسط اجتماعي منتج للثقافة: تعني أن المؤسسة ليست فقط فضاء للعمل أو الإنتاج الاقتصادي، بل هي نظام اجتماعي يتفاعل فيه الأفراد ويشاركون في بناء وتبادل القيم والمعايير الثقافية. ثقافة المؤسسة تتكون من القيم المشتركة، والمعتقدات، والرموز، والطقوس التي تنتج عن العلاقات بين الأفراد داخلها، وهي تعكس وتحول البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بها. على المستوى الداخلي، فالمؤسسة تعتبر بنية اجتماعية تضم فاعلين اجتماعيين يتعاونون ويتفاعلون في فضاء يعزز تنشئة الهوية المهنية وتنمية مهارات وقدرات العاملين. كما تلعب ثقافة المؤسسة دورا في تحقيق المواطنة التنظيمية وضمان استمرارية القيم التي تجمع الأعضاء وتوجه سلوكهم داخل المؤسسة. وهي محور لإنتاج الثقافة والهوية الجماعية بين العاملين فيها وتفاعلهم مع المحيط، ما يجعلها فضاء اجتماعيا منتجا للثقافة وليس مجرد مكان مادي للإنتاج الاقتصادي.

بالمختصر، المؤسسة هي كيان اجتماعي مركب ومنتج للثقافة، حيث تتداخل عناصر اجتماعية وثقافية واقتصادية في بناء ثقافة تنظيمية تؤثر على سلوك الأفراد والأنماط التنظيمية، مما يجعلها تلعب دوراً أساسياً في الإطار الاجتماعي الواسع للمجتمع الذي تنتمي إليه.

مفهوم ثقافة المؤسسة:

مفهوم ثقافة المؤسسة: هي مجموعة القيم والمعتقدات والمفاهيم والممارسات المشتركة التي تميز المنظمة وتوجه سلوك أعضائها، وتشكل من خلال تفاعلات الأفراد داخلها ومع بيئتها الخارجية. تعمل كإطار مرجعي يعكس هوية المؤسسة ويحدد كيفية تعامل أعضائها مع بعضهم ومع الآخرين، مما يمنحها ميزة تنافسية ويؤثر على أدائها التنظيمي. نشأت هذه المقولة في الثمانينيات مع انتشارها في الدراسات الإدارية الأمريكية، مرتبطة بكفاءة المؤسسات.

مستويات إنتاج الثقافة داخل المؤسسة :

تتجلى ثقافة المؤسسة في ثلاثة مستويات مترابطة:

1- مستوى مادي مرئي: المباني، الأزياء المهنية، الشعارات، الشعارات والاحتفالات، وطريقة تنظيم المكان، وهي تعكس قيماً ضمنية عن السلطة، والانضباط، والهوية.

2- مستوى قيمي مُعلن: الرسالة، والرؤية، والشعارات الرسمية، وقواعد السلوك المكتوبة التي تصوغ ما "يفترض" أن يكون عليه العمل الجيد والتصرف المهني.

3- مستوى افتراضات عميقة: معتقدات غير واعية عن الإنسان والعمل والسلطة والثقة والوقت، وهي التي تعطي المعنى الحقيقي للممارسات وتفسر لماذا تُعتبر بعض الأفعال "طبيعية" أو "مقبولة" داخل مؤسسة معينة

دور المؤسسة في إعادة إنتاج الثقافة وتغييرها:

المؤسسة لا تكتفي بعكس الثقافة المجتمعية، بل تعيد تشكيلها من خلال آليات التنشئة (الاستقبال والتكوين، تقييم الأداء، أنماط المكافأة والعقاب) التي تركز سلوكيات معينة وتهتمش أخرى.

كما تشكل المؤسسة فضاءً للصراع والتفاوض حول المعاني والقيم (مثل العدالة، الكفاءة، المشاركة، النوع الاجتماعي)، مما يجعلها مسرحًا لإمكانات التغيير الثقافي، سواء بتبني أنماط جديدة من العمل والقيادة أو بإعادة تعريف العلاقات بين الفاعلين داخلها.

خصائص ثقافة المؤسسة

تتميز ثقافة المؤسسة بالابتكار، الاهتمام بالتفاصيل، التركيز على النتائج، الاهتمام بالأفراد، العمل الجماعي، التنافسية، والاستقرار. كما تكون إنسانية بطبيعتها لأن الإنسان يصنعها ويشكل هويته من خلالها، وتتسم بالاكتمال الذاتي والاستمرارية عبر الزمن. هذه الخصائص تجعلها نظاماً يوحد السلوكيات ويعكس صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.

مكونات ثقافة المؤسسة

تشمل مكونات ثقافة المؤسسة على: الذاكرة الجماعية (تاريخ المؤسسة)، القيم، المعتقدات الجماعية، الطقوس، والإشارات والرموز. القيم توجه السلوك نحو الانسجام والكفاءة، بينما المعتقدات تشكل أفكارا مشتركة حول العمل والحياة الاجتماعية داخل البيئة التنظيمية. هذه العناصر تتفاعل لتشكل نظاماً يؤثر على سلوك الأفراد ويضمن التكامل بين أجزاء المؤسسة.

المؤسسة تعد وسطا اجتماعيا منتجا للثقافة لأنها لا تكتفي بتنظيم العمل أو تحقيق الأهداف الاقتصادية، بل تشكل فضاء يومية تبنى فيه معاني مشتركة، وقيم، ومعايير، ورموز تصبح مع الوقت "ثقافة مؤسسية" توجه سلوك أعضائها وتعيد إنتاجها عبر التفاعل والتنشئة المهنية.

ما معنى أن المؤسسة منتجة للثقافة؟

معنى كون المؤسسة منتجة للثقافة المؤسسة، كسياق اجتماعي منظم، توفر إطارا ثابتا للأدوار والقواعد يتيح تكرار أنماط التفاعل، ومع هذا التكرار تتكون منظومة من القيم والمعايير التي تعكس خبرة الجماعة في التكيف مع محيطها وحل مشكلاتها.

هذه الثقافة لا تُلقن فقط عبر اللوائح الرسمية، بل تنتج وتعاد صياغتها يوميا في الممارسات العملية، واللغة المتداولة، والطقوس التنظيمية، وأساليب القيادة، ما يجعل المؤسسة بيئة حية لصناعة المعنى والهوية المهنية والجماعية.

ثقافة المؤسسة في علم الاجتماع والتنظيم:

في السوسولوجيا تدرس المؤسسة كنسق من الأدوار والقيم والضوابط التي تنظم السلوك وتُسهّم في نقل الثقافة عبر الأجيال، فهي آلية مركزية لتثبيت القيم الاجتماعية وإعادة إنتاجها في العمل والتعليم والاقتصاد وغيرها. أما في أدبيات الثقافة التنظيمية، فيُنظر إلى الثقافة المؤسسية كنمط من "الافتراضات الأساسية المشتركة" التي تعلمتها الجماعة أثناء تعاملها مع مشكلات التكيف الخارجي والاندماج الداخلي، وتُعلم لاحقاً للأعضاء الجدد كـ"الطريقة الصحيحة" في التفكير والإحساس والتصرف داخل المؤسسة.

مستويات إنتاج الثقافة داخل المؤسسة:

تتجلى ثقافة المؤسسة في ثلاثة مستويات مترابطة:

مستوى مادي مرئي: المباني، الأزياء المهنية، الشعارات، الشعارات والاحتفالات، وطريقة تنظيم المكان، وهي تعكس قيماً ضمنية عن السلطة، والانضباط، والهوية.

مستوى قيمي معن: الرسالة، والرؤية، والشعارات الرسمية، وقواعد السلوك المكتوبة التي تصوغ ما "يُفترض" أن يكون عليه العمل الجيد والتصرف المهني.

مستوى افتراضات عميقة: معتقدات غير واعية عن الإنسان والعمل والسلطة والثقة والوقت، وهي التي تعطي المعنى الحقيقي للممارسات وتفسّر لماذا تُعتبر بعض الأفعال "طبيعية" أو "مقبولة" داخل مؤسسة معينة.

دور المؤسسة في إعادة إنتاج الثقافة وتغييرها :

المؤسسة لا تكتفي بعكس الثقافة المجتمعية، بل تعيد تشكيلها من خلال آليات التنشئة (الاستقبال والتكوين، تقييم الأداء، أنماط المكافأة والعقاب) التي تركز سلوكيات معينة وتهتمش أخرى.

كما تشكل المؤسسة فضاء للصراع والتفاوض حول المعاني والقيم (مثل العدالة، الكفاءة، المشاركة، النوع الاجتماعي)، مما يجعلها مسرحاً لإمكانات التغيير الثقافي، سواء بتبني أنماط جديدة من العمل والقيادة أو بإعادة تعريف العلاقات بين الفاعلين داخليا.

منطلقات إنتاج الثقافة داخل المؤسسة:

سلوك القادة اليومي: ما يركزون عليه، كيف يفسرون النجاح والفشل، كيف يوزعون الموارد ويتخذون القرارات. **التفاعل اليومي وحل المشكلات:** مواقف العمل المتكررة (ضغط، نزاعات، أزمات، تعاون) تفرض على الجماعة ابتكار حلول عملية، فالحلول التي تنجح تُعتمد ويُعاد استخدامها حتى تصبح "الطريقة العادية" في التصرف داخل المؤسسة.

الاستقطاب والانتقاء والتنشئة: تحافظ المؤسسة على نمطها الثقافي عبر دورة جذب-انتقاء-انسحاب؛ فهي تجذب من يشبه قيم المؤسسة (الاستقطاب)، واختيار من يتوافق معها (الانتقاء)، وخروج غير المنسجمين (الانسحاب).

إدماج وتكوين الموظفين الجدد عبر التدريب الرسمي، ومساعدة الزملاء، ونقل القصص غير الرسمية عن "كيف تدار الأمور هنا".

الأنظمة الرسمية والرموز والطقوس لوائح العمل، نظام الحوافز والعقوبات، الهيكل التنظيمي، وسياسات الموارد البشرية تعزز سلوكيات وقيما معينة.

- كما تُعبر المظاهر المادية (تصميم المكاتب، اللباس، الشعارات) والطقوس (اجتماعات، احتفالات، قصص نجاح وفشل) عن الثقافة وتجعلها محسوسة، فيتعلم الأفراد من خلالها "من هو القدوة" وما السلوك الذي يحظى بالتقدير.

المظاهر المادية (تصميم المكان، اللباس، الشعارات) والطقوس (اجتماعات، احتفالات، تكريم) تجسّد الثقافة وتجعلها مرئية للأفراد.

ترسيخ الافتراضات الأساسية المشتركة مع الزمن، تتحوّل القيم والممارسات المتكررة إلى افتراضات عميقة غير واعية حول ما هو "طبيعي" و"صحيح" داخل المؤسسة.

هذه الافتراضات تشكل جوهر الثقافة الداخلية، وتوجه تلقائياً التفكير والسلوك دون حاجة إلى نصوص مكتوبة.