

مدیریت سرمایه انسانی در حیات جهانی

امیر جبلی^۱ و مریم هادیان^۲

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران

^۲ کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی

چکیده- مفهوم جامعه سازمانی ناظر بر این مقوله است که امروزه سازمان ها جوامع را تسخیر کرده اند، به گونه ای که از لحظه تولد تا مرگ با سازمان ها روبرو هستیم و سازمان به عنوان واقعیتی از زندگی بشر شده است. در این مقاله به بحث و بررسی موضوع ها و مسائل مختلف سرمایه انسانی که می بایست برای کسب مزیت رقابتی در محیطی جهانی و رقابتی به آنها توجه شود و به آن دسته از عوامل حیاتی که می بایست برای مدیریت استراتژیک سرمایه انسانی در محیطی بین المللی مدنظر قرار گیرند، پرداخته است. جهانی شدن و جهانی سازی پدیده ای چند بعدی، فرایندی و چالش بر انگیز است. به این معنی که نه در یک بعد خاص، بلکه در ابعاد گوناگون در حال شکل گیری و تکوین است و ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری را تحت تاثیر قرار داده است. مهمترین چالش ناشی از پدیده جهانی شدن، شکسته شدن قالب های موجود، گسسته شدن انحصارها و پیدایش فضای رقابتی شدید در سطح جهانی است و همه نظام های اجتماعی برای تداوم حضور خود در عرصه جهانی ناگزیر خواهند بود در جهت تامین الزامات رقابتی شدن و کسب مزیت رقابتی لازم تلاش کنند.

کلمات کلیدی: مدیریت، سرمایه انسانی، مدیریت جهانی.

مقدمه

که از این بین 26 درصد از مدیران آمریکایی معتقد بودند که شرکت های آنها، به تازگی وارد بازارهای بین المللی خواهند شد. همچنین مدیران شرکت های بزرگ نیز ابراز داشتند که طی همین دو سال اخیر وارد بازارهای بین المللی شده اند. براساس یک نظرخواهی دیگر که از 3000 مدیر صفی و مدیر سرمایه انسانی^۱ از 12 کشور مختلف انجام شد، مشخص گردید که رقابت بین المللی^۲ مهمترین عامل تاثیرگذار بر مدیریت سرمایه انسانی است. در این نظرخواهی، جهانی شدن ساختارهای کسب و کار و جهانی شدن اقتصاد به ترتیب در مقام های چهارم و پنجم قرار گرفتند. باین حال، اتخاذ تصمیم در مورد اینکه چه موقع وارد بازارهای بین المللی شویم و چه موقع اقدام به ساخت

محیط رقابتی کسب و کارها به سرعت در حال جهانی شدن است. هر روز شرکت های بیشتری از طریق صادرات تولیدات خود و ساخت کارخانه در سایر کشورها و تشکیل مشارکت و همکاری با شرکت های خارجی، وارد بازارهای بین المللی می شوند. جوامع صنعتی که با طبقه بندی جامعه شناسان و تافلر مطابقت دارد بیشتر و مشتاق تر هست تا در میدان جهانی زورآزمایی کند. شرکت هایی که گام به بازارهای جهانی می نهند، باید با این واقعیت آشنا شوند که این بازارها دارای ویژگی هایی مشابه بازارهای داخلی کشورشان نیستند. در یک نظرخواهی که از 12000 مدیر 25 در کشورهای مختلف انجام شد، چگونگی گسترش شرکت ها و بین المللی شدن آنها، مورد بررسی قرار گرفت

² International Competition

¹ Queue Manager and Human Capital Manager