

## **The Memetic Mapping and Genealogy of Google's Organizational Culture**

**Farzad Fesharaki<sup>1\*</sup>, Hamed Dehghanan<sup>2</sup>**

*1. PhD Student, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*

*2. Associate Professor, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*

(Received: November 4, 2019 ; Accepted: February 1, 2020)

### **Abstract**

The memetic mapping is a method to identify memes and categorize them in the form of a multilevel model. Meme is a reproducible cultural element and has been adapted from the concept of gene in the evolutionary biology. The purpose of this study was to describe the current culture of Google using memetic mapping. To this end, the printed and online texts published about Google were coded for memes. This way, 134 memes were extracted and reduced to 40 Memecules (a higher unit comprised of several related memes). Memecules were placed into 6 levels of organizational culture, namely fundamental assumptions, values, norms, artifacts, work procedures, and human resources procedures. Then, in order to understand the formation of Google's culture in the course of history, cultural genealogy method was applied. In this approach, the father of each meme (the culture from which the meme is adopted) is identified, and then the children are connected to their parents with an arrow. The outcome is a cultural genealogy model in shape of a family tree graph. In this study, 85 Greek and Indian cultures with impacts on the emergence of Google's culture were recognized and analyzed. This study successfully operationalized the meme concept and employed it in an empirical research. Memetic mapping is a powerful tool available for managers, consultants, and organizational researchers to explore the cultural phenomenon and to change it. Memetic engineering is capable of diagnosing and correcting a defective meme in a human community.

### **Keywords**

Meme, Memetic mapping, Genealogy, Organizational culture, Google.

---

\* Corresponding Author, Email: fesharakyf@gmail.com

## نگاشت میمیتیک و تبارشناسی فرهنگ سازمانی گوگل

فرزاد فشارکی<sup>۱\*</sup>، حامد دهقانان<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۳ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲)

### چکیده

نگاشت میمیتیک روشی برای کشف میم‌ها و دسته‌بندی آنان در قالب یک مدل چندسطحی است. میم به معنای یک عنصر فرهنگی تکثیرپذیر است که با الهام از مفهوم ژن در زیست‌شناسی تکاملی ابداع شده است. ابتدا، به کمک نگاشت میمیتیک، توصیفی جامع از فرهنگ فعلی گوگل به دست آمد. با کدگذاری متون کتاب‌ها، مقالات، مصاحبه‌ها، مستندها، و منابع آن‌لاین در باب گوگل ۱۳۴ میم استخراج و به ۴۰ میمکول (واحدی بزرگ‌تر، شامل چند میم هم‌خانواده) تقلیل داده شد. میمکول‌ها در شش سطح قرار گرفتند؛ شامل مفروضات بنیادین، ارزش‌ها، هنجارها، جلوه‌های بیرونی، رویه‌های کاری، رویه‌های منابع انسانی. سپس، با هدف درک چگونگی شکل‌گیری فرهنگ گوگل در سیر تاریخ، از روش تبارشناسی بهره گرفته شد. در این شیوه با تشخیص پدر هر میم (فرهنگی که از آن اقتباس شده) یک نمودار شجره‌نامه‌ای از تبار فرهنگ سازمان ترسیم می‌شود. تا کنون ۸۵ فرهنگ تأثیرگذار بر گوگل از یونان و هند شناسایی شده‌اند. پژوهشگران در پژوهش حاضر توانستند مفهوم تئوریک میم را عملیاتی‌سازی کنند و در یک تحقیق تجربی به کار گیرند. نگاشت میمیتیک ابزاری قدرتمند در دست مدیران و مشاوران و پژوهشگران سازمانی، به منظور واکاوی پدیده فرهنگ و تغییر آن، است. مهندسی میمیتیک با تشخیص میم معیوب می‌تواند برای اصلاح آن اقدام کند.

### کلیدواژه‌گان

تبارشناسی، فرهنگ سازمانی، گوگل، میم، نگاشت میمیتیک.

## مقدمه

فرهنگ برای سازمان به مثابه شخصیت برای انسان است و تأثیری قابل توجه بر عملکرد می‌گذارد. فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از زبان، گفتمان، مفروضات، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، رفتارها، مصنوعات، و چگونگی ارتباط برقرار کردن و انجام دادن کار در سازمان تعریف شده است (Driskill 2018: 32). فرهنگ سازمان یکی از موضوعات محوری در تغییر و توسعه و مهم‌ترین دارایی سازمان است. این نیروی قدرتمند بر دیگر موضوعات محوری سازمان، از قبیل ساختار و استراتژی، تأثیر می‌گذارد. در واقع، تغییر سازمان نیازمند تغییر رفتار اعضای آن است و این وضعیت، بدون شناسایی و یافتن تصویری دقیق از فرهنگ، پایدار نخواهد بود (صادقی و همکاران ۱۳۹۷: ۶۶۶).

به‌رغم توسعه مدل‌ها و چارچوب‌ها و روش‌های مختلف در مطالعه پدیده فرهنگ سازمانی، عمده این رویکردها به عارضه «اکنون‌گرایی» دچارند؛ بدین معنا که فرهنگ پدیده‌ای پیش‌فرض تلقی می‌شود که به صورت کلیت فعلی آن وجود داشته است. این نزدیک‌بینی نظری حاصل این واقعیت است که فرهنگ پدیده‌ای سیال و فراگیر است؛ همچون هوا. همه‌جاحاضری فرهنگ موجب غوطه‌ور شدن فرد و هبوط درک فرهنگی به ساحت ناخودآگاه شده است (Chatman & O'Reilly 2016: 211). صاحب‌نظران کلاسیک بر آن‌اند که فرهنگ سازمانی از منابع دست‌بالایی، همچون پدران سازمان و محیط و صنعت، به بدنه سازمان و کارکنانش منتقل می‌شود. منشأ فلسفی این دیدگاه را می‌توان در پارادایم مدرن یافت که به یک فرهنگ برای ایجاد اتحاد و اشتراک در سازمان باور دارد. این رهیافت، گرچه در سازمان‌های ساده و محیط‌های ثابت توفیقاتی داشته، در تحلیل سازمان‌های پیچیده امروزی و محیط‌های متغیر ناتوان است. نقطه کور تئوری‌های اثبات‌گرایانه نادیده انگاشتن فعل و انفعالات در سطح خرد است که به ظهور<sup>۱</sup> پدیده‌های سطح بالاتر منجر می‌شود (Alvesson 2012: 176).

پیچیدگی<sup>۲</sup> پارادایم جدیدی است که ریشه‌های فرهنگ سازمانی را نه تنها در مؤسسان و محیط کلان بلکه در مراودات هر روزه بین تک‌تک افراد سازمانی و نظم حاصل از این

- 
1. Emergence
  2. Complexity

تراکنش‌های اجتماعی جست‌وجو می‌کند. درحالی‌که پارادایم مدرن غالباً نگاهی از بالا به پایین دارد، پارادایم پیچیدگی بر نگاه از پایین به بالا تأکید می‌ورزد. بنابراین، دیدگاه پیچیدگی می‌تواند چگونگی شکل‌گیری فرهنگ از عناصر کوچک‌تر را چونان شکل‌گیری یک ملکول بزرگ پروتئین از واحدهای کوچک اسیدهای آمینه توضیح دهد و درک ما را از فرهنگ سازمانی عمیق‌تر و غنی‌تر سازد (Ybema et al 2009: 348).

میمیتیکس<sup>۱</sup> شاخهٔ پارادایم پیچیدگی در تلاقی علم زیست‌شناسی تکاملی و انسان‌شناسی فرهنگی است (Price 2004: 590). میمیتیکس دانش مطالعهٔ میم<sup>۲</sup> هاست. میم برای فرهنگ معادل ژن برای ارگانیسم است. این بدان معناست که همان‌گونه که ویژگی‌های فیزیکی یک جاندار به وسیلهٔ ژن‌هایش منتقل می‌شود، ویژگی‌های فرهنگی نیز توسط میم‌ها انتقال می‌یابند. در واقع، همان‌طور که ژن واحد انتشار اطلاعات زیستی است، میم واحد انتشار اطلاعات فرهنگی به شمار می‌رود. بنا بر آنچه شرح آن برفت، به‌کارگیری یک چارچوب میمیتیک برای مطالعه و ژرف‌کاوی فرهنگ سازمانی می‌تواند ساده‌نگری نظریات سنتی فرهنگ سازمانی را برطرف کند و درهای جدیدی برای برون‌رفت از بن‌بست پژوهش‌های این حوزه به روی محققان بگشاید (Blute 2008: 92).

حال که دلیل استفاده از چارچوب نظری میمیتیک برای تفحص در فرهنگ سازمانی مشخص شد، این سؤال مطرح می‌شود که در این مسیر باید از چه روشی بهره جست؟ روش مورد نظر باید توانایی شناسایی میم‌ها را داشته باشد و از آنجا که میم‌ها طی زمان تکامل می‌یابند و عناصر فرهنگی را از سازمانی به سازمان دیگر منتقل می‌کنند، ناگزیر، روش باید رویکردی تاریخی داشته باشد (Golesorkhi et al 2019: 112). تبارشناسی فرهنگی روش تحقیقی است که ما را به این هدف می‌رساند. تبارشناسی در آثار میشل فوکو، همچون تاریخ جنون<sup>۳</sup> و زایش کلینیک<sup>۴</sup>، و پیش از وی در نوشته‌های فردریک نیچه<sup>۵</sup>، مانند تبارشناسی

- 
1. Memetics
  2. Meme
  3. History of Madness
  4. Birth of Clinic
  5. Friedrich Nietzsche

اخلاق<sup>۱</sup>، به کار رفته است. تبارشناسی فرهنگ شیوه ای است که با عزیمت از نقطه حال و حرکت معکوس در مسیر تاریخ چگونگی شکل گیری و تکامل و انتقال ویژگی های فرهنگی را آشکار می کند (Foucault 1978: 149).

### بیان مسئله

موفق ترین کسب و کارهای کنونی جهان، از لحاظ عملکرد مالی و بازار و نوآوری و مشتریان، شرکت های فناوری اطلاعات هستند. گوگل، اپل، آمازون، و ماکروسافت هر یک با حدود یک تریلیون دلار ارزش بازار چهار غول صنعت جدید محسوب می شوند. از این بین گوگل با ثبت رکورد شش میلیارد جست و جو در هر روز و با در اختیار داشتن سهم بازار ۹۱ درصدی از بازار موتورهای جست و جو شناخته شده ترین و قدرتمندترین شرکت فناوری اطلاعات به شمار می رود. صاحبان این شرکت ها، اگرچه تیغ بُرنده کسب و کار خود را در تکنولوژی و مهندسان و نیروهای خلاق خود می بینند، یک حس قوی هویت سازمانی دارند که بر فرهنگ منحصربه فرد آن ها مبتنی است. این حس تعلق و ذهنیت مشترک در برخی شرکت ها چنان قوی است که واژه هایی برای آن ابداع شده است؛ نظیر «گوگلیت» یا «گوگلی بودن» یا مثلاً «دی ان ای اپل» (Peñaloza 2018: 293).

این شرکت ها توانسته اند از فرهنگ سازمانی خاص خود به مثابه یک منبع برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند (دیدگاه مبتنی بر منبع). میزان توجه به فرهنگ در شرکتی همچون گوگل در حدی است که حتی یک سیمت در هیئت مدیره، تحت عنوان «مدیر ارشد فرهنگ»، تعریف شده است؛ هرچند امروزه عناوینی مانند «مدیر ارشد افراد آ» دیگر پدیده ای نادر در سازمان ها به شمار نمی رود. فرهنگ سازمانی منحصربه فرد گوگل بستری اجتماعی برای نوآوری مستمر و هم افزایی در سطح شرکت فراهم آورده که نتیجه آن را در ارائه محصولات و خدمات عالی گوگل می توان به عینه دید (Bock 2015: 306). شکاف نظری در این زمینه وفور مطالعات منتشره در باب شرکت های کلاسیک،

- 
1. Genealogy of Morals
  2. CCO (Chief Culture Officer)
  3. CPO (Chief People Officer)

همچون جنرال موتورز یا آی بی ام، و در عین حال فقر منابع آکادمیک درباره بازیگران امروزی، مانند اپل یا گوگل، است. این نقیصه در پیشینه پژوهش‌ها موجب شده دانش مدیریت از قافله تکنولوژی عقب بماند و مدل‌های توسعه داده شده برای توضیح فرهنگ سازمانی به روز نباشد. اهمیت و ضرورت پرداختن به مسئله تحقیق در آن است که با غالب شدن پارادایم دیجیتال فرهنگ مدیریتی نیز دستخوش تغییرات بنیادین شده است که مستلزم استفاده از روش‌های بدیع برای واکاوی فرهنگ کمپانی‌های پیشروی عصر فراصنعتی است. این کوشش می‌تواند زمینه را برای تحول در مدل کسب و کار و خلق ارزش به دست فعالان تجارت الکترونیک فراهم آورد (Tran 2017: 5).

در سال‌های اخیر، شرکت‌های فناوری اطلاعات در ایران رشد قابل ملاحظه‌ای داشته‌اند. کسب و کارهایی همچون اسنپ، دیجی کالا، آپارات، و دیوار توانسته‌اند میلیون‌ها مشتری جذب کنند و سبک زندگی روزمره ایرانی را تغییر دهند. این شرکت‌ها، که همگی مدل کسب و کار<sup>۱</sup> را از نمونه‌های معروف امریکایی - نظیر اوبر<sup>۲</sup>، آمازون، یوتیوب، ای بی<sup>۳</sup> - تقلید کرده‌اند، به رغم موفقیت قابل توجه در بازار، دچار مشکلات انسانی عدیده‌اند؛ از جمله میزان بالای ترک خدمت، استرس، و رفتارهای تصنعی (دهدشتی شاهرخ و همکاران ۱۳۹۸: ۱۱). مطالعه گوگل، که اسوه شرکت‌های فناوری است، و درس گرفتن از فرهنگ آن به بسیاری از سؤالات سازمان‌های ایرانی فعال در این صنعت پاسخ خواهد داد. ازین رو، واکاوی پدیده فرهنگ در شرکت گوگل موضوعی جذاب برای پژوهش به نظر می‌رسد. بنابراین، سؤال تحقیق را می‌توان چنین مطرح کرد:

فرهنگ سازمانی گوگل چگونه است و چطور شکل گرفته است؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

#### فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی شامل ارزش‌ها و رفتارهایی است که محیط منحصر به فرد اجتماعی و روانشناختی یک سازمان را می‌سازند. فرهنگ سازمانی بر چگونگی ارتباط افراد و زمینه خلق

---

1. Business Model  
2. Uber  
3. eBay

دانش و مقاومت در برابر برخی تغییرات تأثیر می‌گذارد (نیک‌پی و زندکریمی ۱۳۹۸: ۳۲۶). فرهنگ سازمانی، که نمایانگر باورها و هنجارهای جمعی افراد سازمان است، محصول عواملی چون تاریخچه، تولیدات، بازار، تکنولوژی، استراتژی، کارکنان، سبک مدیریت، و فرهنگ ملی است. موضوعاتی نظیر چشم‌انداز، سیستم‌ها، نمادها، زبان، مفروضات، محیط، مکان، و عادات نیز جزئی از فرهنگ سازمانی به شمار می‌روند. فرهنگ سازمانی را الگویی از باورها و رفتارها تعریف کرده‌اند که به اعضای جدید آموخته می‌شود و به آن‌ها یاد می‌دهد چگونه ادراک و حتی فکر و احساس کنند. فرهنگ سازمانی در هویت یابی انسان با سازمان نقش اساسی دارد. فرهنگ سازمانی در واقع شخصیت شرکتی تلقی می‌شود (ابراهیمی و همکاران ۱۳۹۸: ۱۵۵).

### میمتیکس

میمتیکس مطالعه اطلاعات و فرهنگ بر اساس تکامل داروینی است. از میمتیکس به منزله رهیافتی برای مدل کردن تکاملی انتقال اطلاعات فرهنگی یاد شده است. میم‌ها در ذهن میزبان خود قرار می‌گیرند و می‌توانند تکثیر شوند، به بقیه ذهن‌ها منتقل شوند، و جهش و تکامل یابند. واژه میم را نخستین بار ریچارد داوکینز<sup>۱</sup> در کتاب *ژن خودخواه* (۱۹۷۶) به کار برد و بر وزن ژن میم یک واحد فرهنگ (یک ایده، باور، الگوی رفتاری، واژه) به حساب می‌آید (Rosen et al 2017: 142).

نطفه تفکر تکاملی در رابطه با فرهنگ در آثار خود داروین بسته شد. او در کتاب *تبار انسان و انتخاب طبیعی در ارتباط با جنسیت* (۱۸۷۱)، پس از مقایسه آناتومی انسان با شامپانزه، به چگونگی شکل‌گیری و تکامل قوای ذهنی انسان و توسعه تفکر انتزاعی و اخلاقیات و دین پرداخت (Jan 2017: 283). وی برخی خصیصه‌های فرهنگی را نزد اجتماعات حیوانی شناسایی کرد؛ نظیر نحوه غذا خوردن و تشخیص میوه‌های سمی نزد نخستین سانان (میمون‌ها، شامپانزه‌ها، گوریل‌ها، اورانگوتان‌ها، بابون‌ها، بونوبوها، انسان‌ها). مطالعات او نشان داد هر گروه از نخستینیان که در محیط خاصی زندگی می‌کنند آداب و فرهنگی خاص را، بنا بر مقتضیات، پدیدار می‌سازند که کودکان از والدین خود می‌آموزند

و بدین شکل منتقل می‌شود. داروین سپس به سراغ انسان آمد و چگونگی شکل‌گیری روابط اجتماعی بین انسان‌ها را ارزیابی کرد (Cronk 2019: 381).

امروزه، میمیتیکس در حوزه‌هایی همچون بازاریابی و پیروسی، تحلیل شبکه اجتماعی، تکامل نثرهای موسیقی، روابط عمومی، و اقناع افکار کاربرد دارد. رشته‌ای که به شناسایی، ایجاد، تغییر، ترکیب، انتشار، یا حذف میم‌های مورد نظر نزد یک جمعیت خاص به منظور دستیابی به هدفی مشخص اقدام می‌کند مهندسی میمیتیک نامیده می‌شود (Cochrane 2016: 54). از الگوریتم‌های میمیتیک، که بر پایه مکانیسم یادگیری و انتقال ویژگی‌های فرهنگی نوشته شده‌اند، برای حل مسائلی در نظریه گراف بهره گرفته می‌شود. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و فست فودی شدن ارتباطات و تفکر، امروزه، پدیده میم‌های اینترنتی (به صورت یک تصویر با چند کلمه یا یک گیف) شیوع یافته و به سرعت در حال درنوردیدن گوشی‌های تلفن همراه است (Gupta & Ong 2019: 10).

#### پژوهش‌های میمیتیک در مطالعات سازمان

جیمسون ژیل در رساله دکترای خود با عنوان «ارزیابی میمیتیک: دیدگاه‌های رقیب در یک کسب‌وکار کوچک متوسط» (۲۰۱۳) به ابداع روشی به نام اکسترا میمیتیک، برای مطالعه تجربی میم‌ها در یک سازمان انتشاراتی، اقدام کرد. وی یک سال قبل در مقاله‌ای تحت عنوان «یک روش‌شناسی تجربی اکسترا میمیتیک برای همراهی میمیتیکس نظری» (۲۰۱۲) روش خود را به جامعه علمی معرفی کرده بود. وی هدف تحقیق خود را این‌گونه اعلام کرد: «این مقاله مشکلات محققانی را که به دنبال عملیاتی‌سازی میمیتیکس نظری بودند توصیف می‌کند و یک مسیر روش‌شناختی برای پژوهشگران به منظور آزمون نظریه میم فراهم می‌آورد». ژیل در رساله خود، با استفاده از تحلیل روایت، میم‌های دو فرهنگ رقیب تولیدگرایی و بازارگرایی را در یک سازمان شناسایی کرد و از منظر ژنتیک مندلی (ژن‌های غالب و مغلوب) به تکامل تاریخی این میم‌ها در شرکت پرداخت. وی در نهایت نشان داد که چگونه میم‌های تولیدگرایی به دلیل شرایط خاص سازمان و محیط بر میم‌های بازارگرایی غلبه یافتند و شرکت شکل فرهنگی ویژه خود را پیدا کرد (Gill 2013: 106).



مارسدن (۲۰۰۲) در پژوهش خود به بررسی نقش میم‌ها در کارزارهای بازاریابی و انتقال پیام بازاریابان در قالب میم‌ها پرداخت. وی اذعان کرد یک روش کم‌هزینه برای پیشبرد محصولات و خدمات ایجاد میم‌های تکثیرشونده است که مستقل از منشأ خود از ذهنی به ذهن دیگر سرایت می‌کنند و موجب ارتقای آگاهی برند نزد مشتریان بالقوه می‌شوند (Marsden 2002: 310).

شپرد<sup>۱</sup> و مک کلوی (۲۰۰۹) به شناسایی برخی میم‌های فرهنگ سازمانی شرکت دل، از طریق مطالعه وبسایت شرکت (بخش مأموریت سازمان)، اقدام کردند. رابرتسون و مک فادن (۲۰۱۸) از طریق پرسشنامه و مصاحبه با یک بیمار دچار افکار خودکشی توانستند میم‌های مرتبط با گرایش به انتحار را نزد وی شناسایی کنند و با وصل کردن میم‌ها به هم یک نقشه گرافی بنگارند. آن‌ها، سپس، روشی درمانی بر اساس این نگاشت میمیک ارائه کردند که شامل تضعیف میم‌های منفی دارای جایگاه استراتژیک در گراف و تقویت میم‌های مثبت بود (Robertson & McFadden 2018: 45).

### روش تحقیق

به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق و تحقق اهداف آن، از دو روش شناسی «نگاشت میمیک» و «تبارشناسی فرهنگ» استفاده شد.

### نگاشت میمیک

نگاشت میمیک روشی است برای ارائه تصویری جامع از فرهنگ فعلی سازمان در چند مرحله: ۱. با حرکت در منابع، میم‌های (عناصر فرهنگی) یک اجتماع انسانی (در اینجا سازمان) شناسایی می‌شوند و نام و شرح حال و پدر (فرهنگی که میم از آن اقتباس شده) و کاربرد و سطح میم‌ها یادداشت می‌شود. فرایند کشف میم‌ها تا رسیدن محقق به اشباع نظری ادامه می‌یابد (Inführ & Raidl 2016: 489).

۲. پس از کدگذاری باز در گام اول، نوبت به کدگذاری بسته و تقلیل میم‌ها به میمکول (چند میم نزدیک و هم‌خانواده) می‌رسد. با استفاده از روش مقایسه‌های ثابت، میم‌هایی که قرابت دارند در قالب یک دسته‌بندی جدید نام‌گذاری می‌شوند.

۳. میمکول‌های ایجادشده در سطوح مربوطه فرهنگ (در اینجا مفروضات بنیادین، هنجارها، ارزش‌ها، جلوه‌های بیرونی، رویه‌های کاری، رویه‌های منابع انسانی) جای‌گذاری می‌شوند.

۴. سطوح فرهنگ به ترتیب از ذهنی به عینی (از مفروضات بنیادین به رویه‌های منابع انسانی) به شکل یک ساختمان (شش طبقه) رسم می‌شوند و میمکول‌ها در طبقه خود به شکل بیضی قرار می‌گیرند. نمودار حاصل مدل نگاشت میمیتیک (تصویر فعلی فرهنگ سازمان) است (Gill 2012: 327).

### تبارشناسی فرهنگ

تبارشناسی فرهنگ روشی است که میشل فوکو در کتاب تاریخ جنون (۱۹۶۱)، به منظور آشکارسازی چگونگی شکل‌گیری یک فرهنگ در گذر تاریخ و تأثیرگذاری فرهنگ‌های دیگر بر آن، توسعه داد. این رهیافت ده گام دارد (Prado 2018: 295): ۱. شناسایی مسئله؛ ۲. سوابق موضوع؛ ۳. نقطه صفر؛ ۴. کشف گفتمان‌ها؛ ۵. نقاط گسست؛ ۶. ریشه‌های تبار؛ ۷. تحلیل تصادف؛ ۸. تحلیل قدرت؛ ۹. تحلیل مقاومت؛ ۱۰. نقد حال.

### داده‌یابی

داده‌های مورد نیاز برای پاسخ‌گویی به سؤال تحقیق از سنجه‌های غیرواکنشی فراهم شدند. همه منابع موجود در وب درباره فرهنگ سازمانی گوگل جزء دامنه داده‌های پژوهش حاضر بودند؛ شامل مأخذهای نوشتاری (کتاب، مقاله)، دیداری (فیلم، مستند)، شنیداری (مصاحبه، سخنرانی) (نادری ۱۳۹۷: ۹۸۴). روند رجوع به منابع بر حسب اهمیت بدین ترتیب است:

۱. مستندات منتشره خود گوگل، شامل بیانیه مأموریت و آیین‌نامه‌ها و اطلاعیه‌ها و شرح برنامه‌ها و درباره سازمان؛
۲. مصاحبه‌ها و سخنرانی مدیران گوگل؛
۳. کتاب‌های منتشره اختصاصاً درباره شرکت گوگل (نه از منظر فنی)؛
۴. اظهارنظرهای رسمی و غیررسمی کارکنان گوگل؛
۵. نقد و بررسی شرکت توسط مؤسسات متخصص در این زمینه، نظیر گلسدور؛
۶. فیلم‌ها و مستندها و ویدئوهای موجود درباره گوگل؛

۷. کتاب‌های درباره شرکت‌های نزدیک به گوگل، نظیر نتفلیکس؛

۸. کتاب‌های فرهنگ سازمانی شرکت‌های سیلیکون ولی؛

۹. مقالات آکادمیک مطالعات موردی شرکت‌های فناوری؛

۱۰. مقالات روزنامه‌ای و ژورنالیستی.

در پایان عباراتی نظیر «فرهنگ گوگل» در خود گوگل و سایر موتورهای جست و جو، همچون یاهو و بینگ، جست و جو شد و تا حدود بیست صفحه (هر صفحه پانزده لینک) تورق شد تا اشباع نظری به دست آمد. در نتیجه می توان گفت قاطبه محتوای موجود در وب از نظر گذرانیده شد و پس از استخراج ۱۳۴ میم مرور مطالب جدید تکراری می نمود و به سختی می شد نکته جدیدی به بدنه تحقیق اضافه کرد (Denzin 2018: 67).

### اعتبارسنجی

با توجه به اینکه روش‌شناسی کیفی برای ارزیابی کیفیت پژوهش معیارهای خاص خود را دارد (Burke 2016: 359)، تحقیق حاضر بر اساس ملاک‌هایی محک زده شد:

**سازگاری.** سازگاری تا حدی مشابه مفهوم اثبات‌گرایانه اعتبار درونی و به معنای همسازی، همبسته بودن، عدم پراکندگی، و تناقض در داده‌هاست. ازین رو، با باورپذیری و قانع‌کننده بودن تحقیق ارتباط دارد. به منظور حاصل شدن سازگاری، اعضا یافته‌ها را بررسی کردند و درگیری طولانی مدت با داده‌ها بر صحت آن‌ها افزود.

**انتقال پذیری.** انتقال پذیری جایگزین مفهوم اعتبار بیرونی است که در آن به جای هدف‌گیری برای نمونه تصادفی و تعمیم آماری بر ارائه تصویری مفصل از زمینه پژوهش تأکید می‌شود. در اینجا، هدف دادن اطلاعات کافی به خواننده برای قضاوت درباره کاربردپذیری یافته‌ها در محیط‌های دیگر بود. بدین منظور، توصیفی غنی از پدیده مورد مطالعه و داده‌ها ارائه شد (Myers 2019: 146).

**قابلیت اطمینان.** قابلیت اطمینان مفهومی است جایگزین ایده پایایی و پژوهشگران را ترغیب می‌کند بازبینی را ممکن کنند (مستندسازی داده‌ها و روش‌ها و تصمیم‌های مربوط به پژوهش) که امکان موشکافی و رسیدگی سایر پژوهشگران را فراهم می‌آورد.

تأییدپذیری. تأییدپذیری جایگزین مفهوم عینیت است و به رسیدگی و بازرسی به منزله ابزاری برای اثبات کیفیت استناد می‌کند. مثلاً پژوهشگر تحلیل انعکاسی خودانتقادی را از روش‌شناسی به‌کاررفته در پژوهش ارائه می‌کند. فونونی مانند سه‌سویه‌نگری (برای داده‌ها و پژوهشگر و زمینه) هم ابزاری مفید برای تأییدپذیری هستند (اکبری ۱۳۹۷: ۳۵).

### یافته‌های تحقیق

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. کدهای اولیه (میم‌ها) در قالب چهل مقوله (میمکول) دسته‌بندی شدند و در شش سطح فرهنگی قرار گرفتند. حاصل آن مدل نگاشت میمیتیک است که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود. این مدل مانند یک عکس فوری است و فرهنگ سازمانی گوگل را در حال حاضر و در یک نگاه نشان می‌دهد (Guo et al 2017: 332).

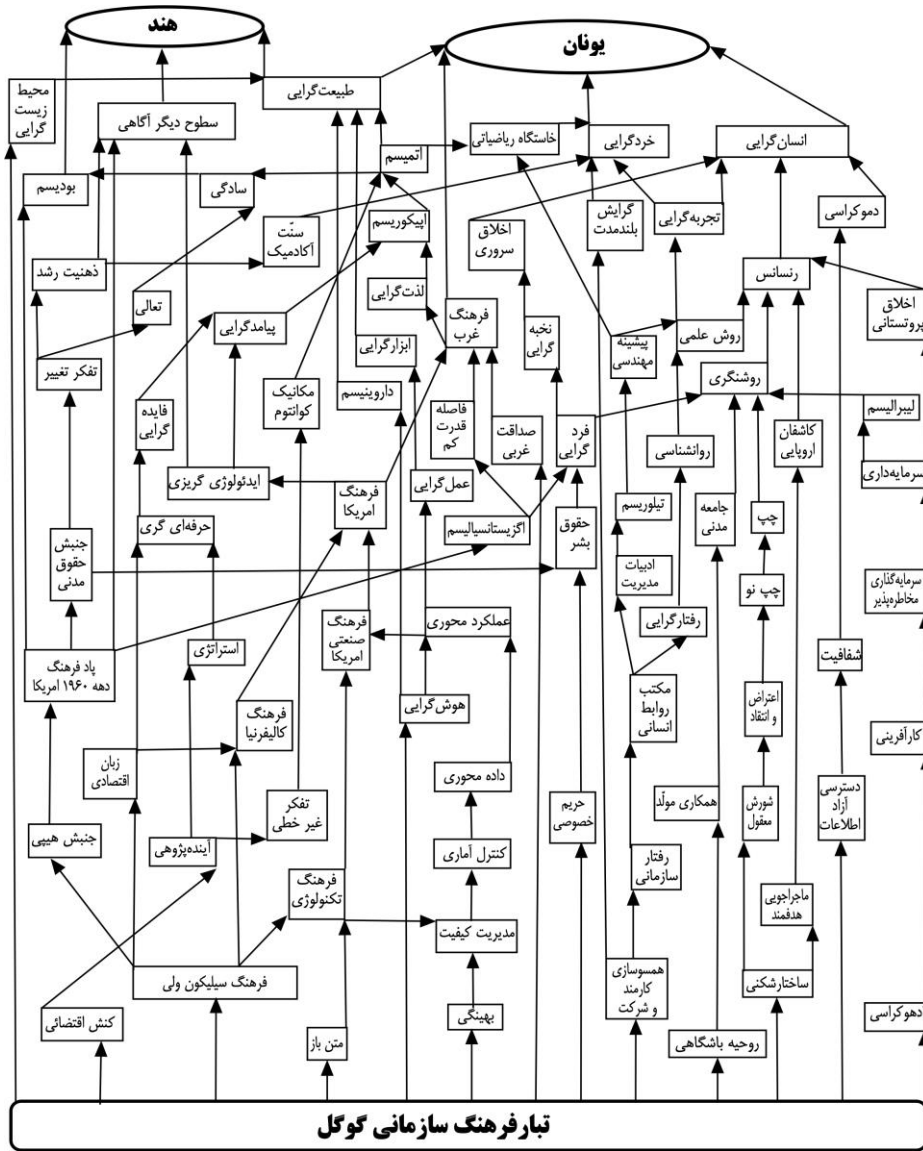


نمودار ۱. مدل نگاشت میمیتیک گوگل

پس از نگاشت مدل میمیتیک نوبت به فاز دوم تحقیق، یعنی تبارشناسی فرهنگ گوگل، رسید. در این مرحله هشتاد و پنج فرهنگ شناسایی شد، که هر یک به نوعی در شکل گیری فرهنگ سازمانی گوگل دخیل بوده‌اند. البته این تعداد در مرحله اول تحلیل بسیار بیشتر بود و در مرحله دوم، با تقلیل کدها و یکپارچه کردن مفاهیم نزدیک به هم، به این تعداد کاهش یافت. این فرهنگ‌ها طیف متنوعی را شامل می‌شوند؛ از فرهنگ‌های صنعتی تا فرهنگ‌های علمی، از فرهنگ‌های انسانی تا فرهنگ‌های فنی، از فرهنگ‌های عرفانی تا مکاتب فلسفی. محقق سعی کرده برای افزایش کیفیت و اعتبار تحقیق کیفی خود زاویه بندی را لحاظ کند و گوگل را نه تنها در مقام یک شرکت تکنولوژی که به مثابه یک اجتماع انسانی، با همه ابعاد آن، در نظر گیرد و تصویری جامع از فرهنگ سازمانی آن خلق کند (Brint 2019: 44).

مدل میمیتیک فرهنگ سازمانی گوگل را در لحظه حال نشان داد و ویژگی‌های مختلف آن را در سطوح ششگانه به نمایش گذاشت. تبارشناسی فرهنگ دیدی تاریخی و تکاملی درباره شکل گیری فرهنگ سازمانی گوگل فراهم می‌آورد. این نکته شایان توجه است که فرهنگ اصولاً پدیده ای تاریخمند است و در نتیجه اینرسی دارد که تغییر آن را دشوار می‌کند و در واقع عامل ایجاد مقاومت در برابر تغییر است. بنابراین، برای تغییر و جرح و تعدیل فرهنگ یک سازمان، در صورتی که عامل تغییر با مانع مواجه شود، باید ریشه‌های این موضوع را شناسایی و مشکل را در آنجا واکاوی کرد (کریمی و همکاران ۱۳۹۸: ۱۷۲).

با متصل کردن پیکان‌ها از هر فرهنگ به پدر شناسایی شده برای آن نموداری درختی (نمودار ۲) در شمایل یک شجره‌نامه ظاهر می‌شود:



### بحث و نتیجه

نتایج تحقیق حاضر در پی می‌آید.

### نگاشت میمیتیک: دوربین عکس برداری از فرهنگ

روش شناسی نگاشت میمیتیک می تواند در عمل به مثابه ابزار تصویربرداری لحظه ای از فرهنگ (سازمانی یا غیرسازمانی) به کار رود. در حوزه سازمان، این رهیافت وسیله ای کارا و قدرتمند در دستان مدیران و مشاوران سازمانی است که با آن می توانند فرهنگ سازمان خود را در حال حاضر شناسایی کنند. مطالعات خارج از حوزه مدیریت و سازمان در زمینه هایی نظیر مردم شناسی، قوم نگاری، آسیب شناسی اجتماعی، و انسان شناسی فرهنگی می توانند از روش نگاشت میمیتیک بهره ببرند. از آنجا که رهیافت و مدل نگاشت میمیتیک به صورت ماژولار (پیمانه ای) طراحی شده است، محققان رشته های مذکور می توانند اقدام به تغییر برخی از ماژول ها کنند. این اصلاحات موجب سازگارتر شدن رهیافت با گفتمان رشته آنان خواهد شد. داشتن یک تصویر جامع از فرهنگ حاضر می تواند مبنایی برای بسیاری از پروژه های فرهنگی آینده باشد (Hartnell et al 2019: 834).

### تبارشناسی فرهنگ: رمز گشایی شکل گیری فرهنگ

پس از آنکه محققان در یک سازمان با استفاده از رهیافت نگاشت میمیتیک توانستند به تصویری از وضعیت فعلی فرهنگ سازمان دست یابند، برای کامل تر کردن درک خود از فرهنگ و غنی شدن توصیف خود از پدیده، باید اقدام به شناسایی چگونگی پیدایش فرهنگ کنند. فرهنگ های انسانی ماهیت انباشتی دارند و در سیر تاریخ از امتزاج و افتراق و تحول و تطور فرهنگ های دیگر پدیدار شده اند. درک نحوه صورت بندی فرهنگ حاضر و فهم این نکته که پدیده حاضر صورت فعلی خود را در اثر چه عواملی شکل داده است موجب از بین رفتن پیش فرض ها و سوگیری های ذهنی خواهد شد. فرهنگ کنونی همواره چنین نبوده و قرار هم نیست همواره چنین باشد. این درک عمیق تر موجب می شود، برای طراحی بهتر رویه های کسب و کار، روش های مناسب تری به ذهن مشاوران و مدیران سازمانی برسد (Quigley 2016: 465).

### مدل نگاشت میمیتیک: یافتن میم معیوب

هنگامی که نگاره ای از فرهنگ حال حاضر سازمان فراهم آمد و نیز چگونگی پیدایش فرهنگ

حاضر از فرهنگ های پیشین مشخص شد، وقت آن می رسد که مشاور یا پژوهشگر سازمانی نقاط ضعف و قوت فرهنگ فعلی را مشخص کند. پژوهشگر ممکن است با هدفی خاص، برای تشخیص و اصلاح عیبی خاص در فرهنگ سازمانی، پروژه را آغاز کرده باشد یا اینکه بدون پیش فرض وارد میدان مطالعه شده باشد. در این مرحله می توان، با توجه به مشکل مبتلابه سازمان، میم معیوب عامل مشکل را از روی مدل نگاشت میمیتیک کشف کرد. همچنین، امکان دارد یک میم برای تولید قابلیت خاص مطلوب باشد؛ اما در فرهنگ حاضر سازمان موجود نباشد. در حالت سوم محتمل است یک میم کارآمد، که منبع قدرت است (دیدگاه مبتنی بر منبع<sup>۱</sup>، بارنی<sup>۲</sup> ۱۹۹۱)، به منظور افزودن بر مزیت رقابتی بنگاه، به تقویت نیاز داشته باشد. بدین ترتیب به کمک مدل نگاشت میمیتیک می توان سه نوع میم معیوب و میم مزیت رقابتی و میم ناموجود را در سازمان شناسایی کرد (Milner 2016: 537).

#### مدل تبارشناسی فرهنگ: ریشه یاب فرهنگ

نیاز به ریشه یابی در بسیاری از مسائل بنیادی سازمانی و غیرسازمانی احساس می شود. در حوزه سازمان، ممکن است شرکتی دچار انحطاط فرهنگی شود و در نتیجه با افزایش ناکارآمدی و افت خروجی و کاهش عملکرد مواجه شود. از آنجا که فرهنگ سازمان یک شبه رو به زوال نمی گذارد و افول آن تدریجی و تحت تأثیر عوامل مختلف در سیر تاریخیچه سازمان است، کشف تبار فرهنگی سازمان موجب فراهم آمدن دید پانورامیک (چشم انداز گون، وسیع، همه جانبه) نزد عاملان تغییر خواهد شد. مدل تبارشناسی فرهنگ، با نمایان کردن نقاط گسست، نشان می دهد که فرهنگ سازمان در چه برهه زمانی و تحت تأثیر کدام فرهنگ به کجراهه رفته است. البته وظیفه تبارشناسی فرهنگ فقط سلبی نیست و در حالت ایجابی فرهنگ های مثبت تأثیر گذار بر فرهنگ فعلی سازمان را نیز معرفی می کند (Ferraz & Mizan 2019: 1398).

#### مهندسی میمیتیک: تغییر میم مورد نظر

کاری که پس از شناسایی میم های معیوب و مزیت رقابتی و ناموجود در سازمان باقی می ماند

1. Resource-Based View
2. Barney



اصلاح میم معیوب و تقویت میم مزیت رقابتی و ایجاد میم ناموجود است. اصلاح و تقویت و ایجاد زیر چتر تغییر مجتمع شدند و فرایند تغییر میم‌های مورد نظر مهندسی میمیتیک نام‌گذاری شد. میم‌ها، که عناصر تکثیرشونده فرهنگی‌اند، ماهیتی شناختی (مفروضات)، عاطفی (ارزش‌ها)، رفتاری (هنجارها و جلوه‌های بیرونی)، یا فرایندی (رویه‌های کاری و منابع انسانی) دارند. در پیشینه فلسفی، روانشناسی، رفتار سازمانی، و مدیریت منابع انسانی برای تغییر شناخت، ذهنیت، ادراک، احساسات، رفتار، فرایند‌ها، و ساختار ابزارهای مختلف توسعه داده شده و روش‌های متنوعی تدوین شده است (Moore 2019: 36).

### تبارسازی: ترویج فرهنگ کارایی

از آنجا که فرهنگ پدیده‌ای تاریخمند است، تغییر پایدار آن مستلزم رویکردی بلندمدت و کل‌نگر است. بدین منظور می‌توان از رهیافت تبارسازی بهره جست. تبارسازی بدین معناست که پس از ریشه‌یابی مشکل سازمانی و یافتن فرهنگ‌های مثبت و منفی تأثیرگذار، از طریق مدل تبارشناسی فرهنگ، می‌توان به منظور حل مسئله و تقویت فرهنگ سازمان به ترویج فرهنگ مثبت و حذف فرهنگ منفی اقدام کرد. تبار فرهنگ یک سازمان خود به خود طی تحولات تاریخیچه آن پدیدار شده است (کچویان و زائری ۱۳۸۸: ۲۴). ازین‌رو، اصطلاح تبارسازی ابداع شده است که در اینجا عامل تغییر یا توسعه سازمانی در واقع به طور مصنوعی با تبلیغ یا تقبیح یک فرهنگ تباری جدید برای فرهنگ سازمانی شرکت می‌سازد یا سعی می‌کند تباری را حذف کند. نکته حائز اهمیت هنگام اجرا این است که این تبارسازی نباید به صورت دستوری و از بالا به پایین باشد؛ بلکه باید، طبق تئوری پیچیدگی، بستری فراهم آورد که نطفه‌های آن از پایین بجوشد و پدیده به صورت ارگانیک شکل گیرد. همچنین، با توجه به خاستگاه پراگماتیستی روش توسعه‌داده‌شده، دست‌اندرکاران باید برای انتخاب یک فرهنگ به منظور ترویج نقش آن فرهنگ را در افزایش کارایی و بهبود عملکرد سازمان در نظر داشته باشند (De Groot 2016: 578).

با توجه به آنچه آمد، نگاشت میمیتیک و تبارشناسی فرهنگ قابلیت این را دارند که برای شناخت بهتر فضای فرهنگی سازمان‌ها و تلاش برای بهبود آن در جهت افزایش

کارآمدی به کار گرفته شوند. همچنین، با توجه به بکر بودن نسبی حوزه مطالعات میمیتیک، درخور است پژوهشگران به این تئوری توجه کنند. بدین منظور پیشنهادهایی به جامعه علمی کشور عرضه می‌شود.

### پیشنهاد

به منظور ادامه مسیر پژوهش، سه توصیه قابل ارائه است:

۱. نگاشت میمیتیک سازمان‌های دیگر: اولین پیشنهاد برای ادامه تحقیق حاضر اجرای آن در سازمان‌های دیگر (غیر از گوگل) است. محققان سازمانی با ابزار نگاشت میمیتیک می‌توانند با رویکردی هدفمند به آشکار ساختن فرهنگ فعلی سازمان خود اقدام کنند.
۲. گردآوری داده‌ها به کمک مصاحبه و مشاهده مشارکتی: از آنجا که گوگل یکی از شرکت‌های شناخته‌شده جهان است، نوشته‌ها در زمینه فرهنگ سازمانی آن فراوان‌اند. همچنین، منابع صوتی (سخنرانی) و تصویری (مستند) درباره گوگل به حد کفایت وجود داشت که پژوهشگران را از مصاحبه بی‌نیاز کند (Taplin 2017: 348). اما در مورد شرکت‌های دیگر شاید مآخذ به فراوانی مآخذ گوگل نباشد و محقق به داده‌یابی از طریق مصاحبه با اعضای شرکت یا مشاهده مشارکتی نیاز داشته باشد.
۳. سفارشی‌سازی سطوح فرهنگ: در پژوهش حاضر، به دلیل اینکه مورد مطالعه یک شرکت تجاری بود و نگارنده خاستگاه منابع انسانی داشت، شش سطح (مفروضات، ارزش‌ها، هنجارها، ظواهر، رویه‌های کاری، رویه‌های منابع انسانی) به فراخور فضای فکری تحقیق برای فرهنگ تعریف شد. سایر پژوهشگران از رشته‌های دیگر و با جامعه آماری متفاوت (یک گروه جمعیت‌شناختی، یک اقلیت) می‌توانند سطوح خود را از فرهنگ تعریف کنند.

## منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ عباس عباسی؛ سیده شیما کارانجام (۱۳۹۸). «مدل کهکشانی، استعاره‌ای نو در حوزه فرهنگ سازمانی (مطالعه موردی: برج پژوهشی محمد رسول الله، دانشگاه علوم پزشکی شیراز)، مدیریت فرهنگ سازمانی، (۱) ۱۷: صص ۱۴۵-۱۷۲.
- اکبری، مرتضی (۱۳۹۷). «اعتبارسنجی و سنجش کیفیت در پژوهش‌های کمی، کیفی، و آمیخته»، حوزه و دانشگاه، روش‌شناسی علوم انسانی، (۴) ۲۴: صص ۲۳-۴۵.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ محمود محمدیان محمودی تبار؛ محمدرضا تقوا؛ حمیدرضا فرج شوشتری پور (۱۳۹۸). «الگوی فرایندی تجاری‌سازی خدمات در شرکت‌های دانش‌بنیان صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدیریت فرهنگ سازمانی، (۱) ۱۷: صص ۱-۲۰.
- صادقی، حشمت‌الله؛ سید نجم‌الدین موسوی؛ محمد حکاک؛ امیر هوشنگ نظریوری (۱۳۹۷). «طراحی مدل سنجش خرده‌فرهنگ‌های سازمانی (مطالعه موردی: شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران)، مدیریت فرهنگ سازمانی، (۳) ۱۶: صص ۶۶۵-۶۹۳.
- کچویان، حسین؛ قاسم زائری (۱۳۸۸). «ده گام اصلی روش‌شناختی در تحلیل تبارشناسانه فرهنگ، با اتکا به آرای میشل فوکو»، راهبرد فرهنگ، ۲(۷): صص ۷-۳۰.
- کریمی، ابوبکر؛ عباس عباس پور؛ حسین عبداللهی (۱۳۹۸). «سنجش و اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری»، مطالعات رفتار سازمانی، ۸(۱): صص ۱۵۹-۱۹۰.
- نادری، ناهید (۱۳۹۷). «تحقیقات دیداری: آوای عکس و تفسیر عکس روش‌شناسی نوین در مطالعات فرهنگ سازمانی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، (۴) ۱۶: صص ۹۷۳-۱۰۰۰.
- نیک‌پی، ایرج؛ مریم زندکریمی (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر رهبری موثق بر قلدری سازمانی با نقش میانجی فرهنگ سازمانی»، مدیریت فرهنگ سازمانی، (۲) ۱۷: صص ۳۱۷-۳۳۶.

## References

- Akbari, M. (2018). "Validating and measuring quality in quantitative, qualitative and mixed researches", *Methodology in Human Sciences*, 24(4): pp. 23-45. (in Persian)
- Alvesson, M. (2012). *Understanding organizational culture*. Sage.
- Barney, J. B. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage",

- Journal of Management*, 17: pp. 99–120.
- Blute, M. (2008). “Memetics and evolutionary social science”, *A MEMETICS COMPENDIUM*. New Yorker.
- Bock, L. (2015). *Work rules!: Insights from inside Google that will transform how you live and lead*. Twelve Pub.
- Brint, M. E. (2019). *A genealogy of political culture*. Routledge.
- Burke, S. (2016). ‘Validity’ and ‘trustworthiness’ in qualitative inquiry, Routledge.
- Chatman, J. & O’Reilly, C. (2016). “Paradigm lost: Reinvigorating study of organizational culture”, *Research Organizational Behavior*, 36: pp. 199-224.
- Cochrane, E. E. (2016). Units of Transmission in Evolutionary Archaeology and the Role of Memetics. In *Evolutionary and Interpretive Archaeologies*, (pp. 31-62). Routledge.
- Cronk, L. (2019). *Complex whole: Culture and evolution of behavior*. Routledge.
- Darwin, C. (1871). *The descent of man and selection in relation to sex*. D. Appleton.
- Dawkins, R. (1976). *The Selfish Gene*. Oxford University Press.
- De Groot, J. (2016). *Consuming history: Historians and heritage in contemporary popular culture*. Routledge.
- Dehdashti Shahrokh, Z., Mohammadian, M., Taghva, M. R., & Faraj Shoushtari, H. R. (2019). “Process pattern of service commercialization in knowledge-based companies in ICT industry”, *Organizational Culture Management*, 17(1): pp. 1-20. (in Persian)
- Denzin, N. K. (2018). *The qualitative manifesto: A call to arms*. Routledge.
- Driskill, G. W. (2018). *Organizational culture in action: A cultural analysis workbook*. Routledge.
- Ebrahimi, A., Abbasi, A., & Karanjam, S. (2019). “Galactic model: a new metaphor in the organizational culture field (Case study: research tower of Mohamad Rasulollah, Shiraz medical school)”, *Organizational Culture Management*, 17(1): pp. 145-172. (in Persian)
- Ferraz, D. D. M. & Mizan, S. (2019). “Visual Culture Through the Looking Glass: vision and re-vision of representation through genealogy and cultural translation”, *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 58(3): pp. 1375-1401.
- Foucault, M. (1961). *Folie et Déraison: Histoire de la Folie à l'ge classique*.
- Foucault, M. (1978). *Nietzsche, genealogy, history*.
- Gill, J. (2012). “An extra-memetic empirical methodology to theoretical memetics”, *International Journal of Organizational Analysis*, 20(3): pp. 323-336.
- Gill, J. (2013). *Evaluating memetics: A case of competing perspectives at an SME* (Doctoral dissertation, Sheffield Hallam University).
- Golesorkhi, S., Mersland, R., Randøy, T., & Shenkar, O. (2019). “The performance impact of culture and formal institutional differences in cross-border alliances”, *International Business Review*, 28(1): pp. 104-118.
- Guo, Z., Shi, L., Chen, L., & Liang, Y. (2017). “A harmony search-based memetic optimization model for integrated production and transportation scheduling in MTO manufacturing”, *Omega*, 66: pp. 327-343.
- Gupta, A. & Ong, Y. S. (2019). *Introduction: The Rise of Memetics in Computing*.

- In *Memetic Computation*, (pp. 1-13). Springer, Cham.
- Hartnell, C. A., Ou, A. Y., Kinicki, A. J., Choi, D., & Karam, E. P. (2019). "A meta-analytic test of organizational culture's association with elements of an organization's system and its relative predictive validity on organizational outcomes", *Journal of Applied Psychology*, 104(6): pp. 832-847.
- Inführ, J. & Raidl, G. (2016). "A memetic algorithm for the virtual network mapping problem", *Journal of Heuristics*, 22(4): pp. 475-505.
- Jan, S. (2017). *The memetics of music: A neo-Darwinian view of musical structure and culture*. Routledge.
- Kachouyan, H. & Zaeri, M. (2009). "Ten methodological steps in cultural genealogy analysis: based on Foucault", *Culture Strategy*, 2(7): pp. 7-30. (in Persian)
- Karimi, A., Abbaspour, A., & Abdollahi, H. (2019). "Measuring and prioritizing the dimensions and components of organizational culture with structural equation modeling", *Quarterly of Organizational Culture Studies*, 8(1), pp. 159-190. (in Persian)
- Marsden, P. (2002). "Brand positioning: meme's the word", *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), pp. 307-312.
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. MIT Press.
- Moore, A. (2019). "Memetic Engineering", Please! Thought, Values and Behaviour Are as Important as Technology!. *BioEssays*, 41(1): pp. 30-52.
- Myers, M. D. (2019). *Qualitative research in business and management*. Sage Publications Limited.
- Naderi, N. (2018). "Visual research: voice of picture and interpretation of new methodology in organizational culture studies", *Organizational Culture Management*, 16(4), pp. 973-1000. (in Persian)
- Nikpey, I. & Zand Karini, M. (2019). "Investigating the impact of authentic leadership on organizational bullying with the mediating role of organizational culture", *Organizational Culture Management*, 17(2), pp. 317-336. (in Persian)
- Peñaloza, L. (2018). "Apple: from subculture to cultural dominance", *The Business & Management Collection*.
- Prado, C. G. (2018). *Starting with Foucault: An introduction to genealogy*. Routledge.
- Price, I. (2004). "Complexity: A new science behind organizational intervention? ", *Emergence: Complexity & Organization*, 6(2), pp. 34-45.
- Quigley, K. J. (2016). "Gender, language and ideology: A genealogy of Japanese women's language", *Language in Society*, 45(3), pp. 464-465.
- Robertson, L. H., & McFadden, R. C. (2018). "Graphing the Self: An application of graph theory to memetic self-mapping in psychotherapy", *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(1), pp. 34-58.
- Rosen, M. A., Fiore, S. M., & Salas, E. (2017). Of Memes and Teams: Exploring the Memetics of Team Problem Solving, In *Learning to solve complex scientific problems* (pp. 131-156). Routledge.
- Sadeghi, H, Mousavi, N., Hakkak, M., & Nazarpouri, A. H. (2018). Designing the

- measuring model for organizational sub-cultures (Case study: Oil pipeline companies of Iran). *Organizational Culture Management*, 16(3): pp. 665-693. (in Persian)
- Shepherd, J. & McKelvey, B. (2009). "An empirical investigation of organizational memetic variation", *Journal of Bioeconomics*, 11(2), pp. 135-164.
- Taplin, J. (2017). *Move fast and break things: How Facebook, Google, and Amazon have cornered culture and what it means for all of us*. Pan Macmillan.
- Tran, S. K. (2017). "GOOGLE: a reflection of culture, leader, and management", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), pp. 1-10.
- Ybema, S., Yanow, D., Wels, H., & Kamsteeg, F. H. (Eds.). (2009). *Organizational ethnography: Studying the complexity of everyday life*. Sage.