

مروری بر مفهوم هویت سازمانی

سعید سیمین فر (نویسنده مسئول)^۱، مهدی حسینی^۲

^۱ دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، دانشگاه مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران siminfarsaeid40@gmail.com

^۲ عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد گرمی، دانشگاه آزاد اسلامی گرمی، گرمی، ایران m.hosseini19@gmail.com

چکیده

یکی از داغترین موضوعات در سال‌های اخیر در مدیریت، بحث هویت سازمانی و مهمتر از آن شکل دهی هویت است که پژوهش‌های بسیار نادری در این زمینه انجام شده است. امروزه در بسیاری از سازمان‌های دولتی، نوعی تمایل به افزایش نرخ جابه جایی، کاهش خشنودی شغلی، افزایش میزان غیبت از کار، گسترش بیگانگی از کار و فقدان احساس مسئولیت پذیری کارکنان و به طور کلی عدم هویت یابی اعضا با سازمان خود، مشاهده می شود. لزوم افزایش آگاهی مدیران و اداره کنندگان این سازمان‌ها از هویت سازمانی و منافع بالقوه حاصل از وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، بیش از پیش آشکار می شود. شناخت هویت سازمانی و تلاش جهت توسعه و تقویت آن برای مدیران مهم است؛ زیرا هویت یابی افراد با سازمان سبب کاهش میزان ترک خدمت کارکنان می شود، رفتارهای موافق و همسو با اهداف سازمان را افزایش می دهد و در نهایت موجب تحقق اهداف سازمان می شود. هویت سازمانی اصطلاح ارزشمندی است که محرک پنهان بسیاری از اعمال گروهی و تلاش های اجتماعی است. به طور خلاصه، هویت سازمانی، سازه ای زیربنایی در رویدادهای سازمانی است و تبدیل به عامل نهفته بسیاری از رفتارهای سازمانی شده است. از این رو، توجه فزاینده ای را در پژوهش های مدیریت به خود جلب کرده است.

واژه‌های کلیدی

هویت، سازمان، هویت سازمانی

۱. مقدمه

امروزه یکی از چالش برانگیزترین مباحث سازمانی بحث هویت سازمانی است. این واژه مفاهیمی را دربر دارد که تأثیرات عمیقی بر زندگی افراد و جوامع می‌گذارد و از سوی دیگر رابطه مستقیمی با اندیشه و عملکرد کارکنان سازمانها دارد. هویت سازمانی^۱ اصطلاح ارزشمندی است که محرک پنهان بسیاری از اعمال گروهی و تلاش‌های اجتماعی است به طور خلاصه هویت سازمانی، سازه‌ای زیربنایی در رویدادهای سازمانی است و تبدیل به عامل نهفته بسیاری از رفتارهای سازمانی شده است. از این رو، توجه فزاینده‌ای را در پژوهش‌های مدیریت به خود جلب کرده است [۱۹]. اگرچه ممکن است ادعا شود که وبر، مارکس، سلزنیک، دورکیم^۲ و دیگران پایه‌های اولیه هویت را در ارتباطات سازمانی بنا نهادند اما تنها در بیست سال اخیر مفهوم هویت سازمانی به بار نشست است [۲۳]. از هویت سازمانی تعاریف متفاوتی ارائه شده است که نشان دهنده عدم توافق محققان در مفهوم سازی این اصطلاح است.

هویت سازمانی بازتابی از هویت اجتماعی بر اساس نظریه هویت اجتماعی، هویت فردی، ادراک فرد از خود است که مشمول خصوصیات وابسته به طرز تفکر یا شیوه خاص فرد مثل گرایش‌ها و شایستگی‌ها است. «هویت اجتماعی» به وفق دادن دو قطب هویت یعنی یگانگی بودن فرد «هویت فردی» و یکی بودن با دیگران «هویت اجتماعی» در مطالعات میان رشته‌ای هویت کمک می‌کند [۱۳]. اصول اساسی تئوری هویت اجتماعی، مبنایی برای مفهوم سازی هویت سازمانی در دو دهه اخیر ایجاد کرده است به عبارت دیگر هویت سازمانی فرم ویژه‌ای از هویت اجتماعی است [۱۹]. هویت را درگیری مبتنی بر وابستگی توصیف می‌کنند. پیشگامان تغییر ایده هویت اجتماعی به هویت سازمانی آشفورت و مائل^۳ [۱۲] هویت سازمانی را درک یگانگی یا تعلق پذیری به سازمان تعریف می‌کنند. در واقع، بحث هویت در مطالعات سازمانی پیرامون مفهومی به نام هویت سازمانی مطرح شده که ادراک، احساسات و تفکرات اعضا از سازمان را نشان می‌دهد [۲۳]. اصلی‌ترین تعریف هویت سازمانی که پایه و اساس بیشتر پژوهش‌ها بر هویت در زمینه سازمانی در برگرفته آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای خصوصیت محوری متمایز بودن و تداوم موقت بر آورده می‌کند (هچ و شولتز، ۲۰۰۷). در مجموع، می‌توان گفت: هویت سازمانی ابزاری استراتژیک برای رسیدن به هدف‌ها و چشم‌اندازهاست. جوهری هچ پرفسور در تئوری سازمانی در دانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی این گونه می‌نویسد: هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند. وی می‌گوید که هویت سازمانی چیزی است که کارمندان درباره شرکت، دریافت، حس و فکر می‌کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش‌ها و ویژگی‌های روشن سازمان، پذیرفته می‌شود [۲۳]. هچ تأکید می‌کند که هویت سازمانی نباید با چیزی که وی تصویر سازمان می‌خواند اشتباه گرفته شود. در حالی که هویت به سوی داخل متمرکز است، تصویر، به دریافت خارج از سازمان مربوط می‌شود [۲۲]. هویت سازمانی نقش مهمی در سازمان ایفا می‌کند. بویژه وقتی که رشد به شدت سریع است و تجدید ساختار سازمانی هدف مهمی قلمداد می‌شود. هویت رفتار سازمانی در زمان و تاریخ ریشه گسترانیده است و به متعهد بودن به چیزی که در گذشته است گرایش دارد. ندرتاً ویژگی هویتی جدید جانشین ویژگی‌های قدیم می‌شوند. در واقع، آنها صرفاً به چیزی که با عنوان پیامد تاریخ موجود است، اضافه می‌شود [۲۷].

۲. مبانی نظری

۲-۱. تعریف و مفهوم هویت

در فرهنگ جامعه‌شناسی از هویت اینگونه تعریف شده است: «پنداشت نسبتاً پایدار فرد از کیستی و چیستی خود که از طریق تعاملات اجتماعی فرد با دیگران در فرآیند اجتماعی شدن تکوین می‌یابد». این پرسش که «من کیستم» ابتدایی‌ترین و در عین حال، بنیادین و ابتدایی‌ترین نیاز معنوی انسان را مطرح می‌کند. زیرا اگر این نیاز معنوی تأمین نشود و انسان از هویت خود آگاهی نیابد، موجودی سرگردان بیش نیست که هرگز نخواهد توانست از کوف سردرگم بی‌سر و سامانی و بی‌هدفی‌هایی یابد. پس از شناختن خویش است که انسان می‌اندیشد: حال که من اینگونه هستم، باید هدفی را دنبال کنم و رسالتی داشته باشم. مفهوم هویت نشأت گرفته از دو

¹ Organizational Identification

² Weber, Marx, Selznick, Durkheim

³ Ashforth and Mael

نظریه هویت بطور اعم و یک نظریه بطور اخص می باشد. من کیستم؟ به کجا تعلق دارم؟ به کجا می روم؟ این سه سؤال به نوعی مظهر هویت سازمانی است.

اریک اریکسون^۴ (۱۹۹۵) یک هویت شخصی منسجم را نتیجه مثبت نوجوانی و بی هدفی یا آشفتگی نقش را نتیجه منفی نوجوانی دانسته است. دو مولفه اصلی هویت عبارتند از پیدا کردن یک هویت شغلی و دست یافتن به یک ایدولوژی شخصی یعنی دست یافتن به نقش های کلیدی و محوری.

تاجفل^۵ هویت اجتماعی را به عنوان یکی از قسمت های خود پنداری افراد تعریف می کند که منتج از آگاهی آنها از عضویتشان در یک گروه اجتماعی با ارزش ها و قابلیت ها و دل بستگی های چشمگیر است که به عضویت آن گروه در آمده اند [۲۳]. در سال های اخیر هویت، مزیتی رقابتی برای سازمان ها محسوب می شود. هویت برای سازمان کیفیتی است که آن را از سازمان های دیگر متمایز می کند. هویت سازمانی ابتدا بر رفتار کارکنان، سپس، بر کارکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیر می گذارد [۷]. بر این اساس، امروزه مدیران بسیاری از سازمان ها دریافته اند که مزیت رقابتی پایدار سازمان ها در گرو سرمایه های انسانی است که به طور فعال در سرنوشت سازمان مشارکت می کنند. هرچه کارکنان، هویت بیشتری از سازمان کسب کنند، بر این باور خواهند بود که سازمان خروجی های باارزشی تولید می کند. آن ها باورهای مثبت و مطلوب تری نسبت به سازمان، شغل و حرفه خود خواهند داشت، تلاش ها و تصمیم های خود را منطبق بر اهداف و منافع سازمان می کنند، مولدتر، با انگیزه تر و رضایتمندترند و تمایل کمتری برای ترک سازمان از خود نشان می دهند [۴].

۲-۲. انواع هویت

هویت را در یک طبقه بندی کلی می توان به دو نوع فردی و جمعی یا گروهی تقسیم کرد: هویت فردی که گاه به دو صورت شخصی و نقشی مطرح می شود و در مجموع، به نوعی آگاهی اطلاق می شود که هر فرد در فرآیند اجتماعی شدن و تعامل با دیگران درباره خود پرسش می کند. برای مشخص کردن هویت فردی خود افراد معمولاً از ضمیر «من» استفاده می کنند.

هویت جمعی یا گروهی که معرف احساس تعلق فرد به گروه های اجتماعی یا واحدهای جمعی نظیر: خانواده، طبقه اجتماعی، سازمان، گروه، قوم و ملت و احساس تعهد و وفاداری در برابر آن ها است. در این نوع هویت که معمولاً با ضمیر جمع «ما» بیان می شود، رابطه فرد را با گروه های اجتماعی تنظیم می کند و در برابر این پرسش ها مطرح می شود که «ما کیستیم و چیستیم؟ و گروه های دیگر کیستند و چیستند؟» بیشتر افرادی که معنی خود را بر حسب گروه دریافت می کنند افرادی هستند که در آن گروه هویت می یابند و نگرش در رفتار این افراد تحت تاثیر اعضای این گروه می باشد [۲].

۲-۳. تعریف و مفهوم هویت سازمانی

هویت سازمانی یک چارچوب شناختی برای فهم واقعیت است و به عنوان پیش فرض های مشترک در مورد سازمان به کار می رود. این مفهوم به عنوان یک گف و شنود راجع به احساس و واقعیت و همچنین به عنوان خواست های جمعی در مورد محتوای سازمان و مکان برای هویت شخصی به کار رفته است. هویت سازه ای فرا فردی است و بوسیله شناخت های سطح فردی تشریح و امکان پذیر می شود. آلبرت و وتن (۱۹۸۵) بر این باوراند که هویت سازمانی الف) آن چیزی است که توسط افراد سازمان به عنوان ویژگی اصلی سازمان پذیرفته شده است؛ ب) موجب می گردد سازمان از دید کارکنان نسبت به سازمان های دیگر متمایز و در نتیجه منحصر به فرد باشد؛ و ج) توسط افراد سازمان ادراک شده است که بدون توجه به تغییرات هدف در محیط های سازمانی پایدار و ثابت باشند. سه ویژگی ذکر شده بالا نشان می دهند سازمان های با یک هویت مستحکم، دارای صفات عمده و اصلی متمایز از سایر سازمان ها هستند و برای مدت زمان طولانی تری باقی می مانند. هویت سازمانی به عنوان پایه ای برای هویت یابی کارکنان با سازمان دیده می شود.

⁴ Erik Erikson

⁵ Tajfel

مطابق با نظریه هویت پاچن (۱۹۷۰) هویت سازمانی شامل سه جزء (۱) احساس همبستگی با سازمان؛ (۲) وفاداری یا حمایت از سازمان؛ و (۳) ادراک مشخصه های مشترک با دیگر اعضای سازمان است [۴].

هویت سازمانی شامل آن دسته از ویژگی هایی است که اعضای سازمان به عنوان ویژگی اصلی سازمان احساس می کنند؛ ویژگی هایی که سازمان را به طور منحصر بفرد توصیف می نمایند و در طول زمان از ثبات نسبی برخوردارند. وقتی به گذشته، حال و آینده سازمان می نگریم، آندسته از ویژگی هایی که محوری ترین، پایدارترین و متمایز کننده ترین ویژگی ها به شمار می آیند، هویت سازمان را تشکیل می دهند. در واقع هویت سازمانی عبارت است از پاسخ به این سوال که ما به عنوان سازمان که هستیم؟ در یک تعریف، هویت سازمانی به حدی اشاره می کند که کارکنان یک سازمان خود را از طریق ویژگی های مشابهی که باور دارند مشخصه سازمان است، تعریف می کنند [۲۴].

هویت سازمانی تأثیر عمده ای بر بسیاری از رفتارهای سازمانی و در نتیجه عملکرد و دستیابی به اهداف آن داشته است. هویت سازمانی می تواند هر دو جنبه رضایتمندی و رفتار کارکنان و اثربخشی سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. سازمان ها می توانند تا حد زیادی از ایجاد هویت یابی کارکنان با سازمان بهره ببرند. هویت سازمانی با انواع گرایش های شغلی، رفتارها و پیامدهایی که از سازمان پشتیبانی می کنند، از جمله تصمیم گیری های فردی، تعهد به اهداف مشترک و تعامل کارکنان ارتباط دارد. کارکنان با هویت سازمانی بالاتر، مولدتر، با انگیزه تر و رضایت مندتر بوده و تمایل کمتری به ترک سازمان نسبت به کارکنان با هویت یابی سازمانی پایین تر دارند. هویت سازمانی که اشاره به پیوند روحی و روانی میان فرد و سازمان کاری فرد دارد، در درجه اول توجه فزاینده به خود را از ارتباط میان رفتار و افزایش کارایی سازمان کسب کرده است، فرض بر این است که شخصی که از سازمان هویت کسب می کند، به طور طبیعی در جهت منفعت رسانی به سازمان کار می کند [۲۹].

هویت سازمانی از جمله نگرش های کارکنان است که پس از دهه ی ۱۹۸۰ به خط مقدم مطالعات سازمانی انتقال یافته و درک مدیران را از رفتار کارکنان و سازمان افزایش داده است. هویت سازمانی به حدی اشاره می کند که کارکنان یک سازمان، خود را از طریق ویژگی های مشابهی که باور دارند مشخصه سازمانی است، تعریف می کنند. این موضوع به منزله شکل خاصی از مفهوم گسترده تر هویت اجتماعی شناخته می شود. بحث هویت سازمانی یکی از چالش برانگیزترین مباحث سازمانی است که رابطه مستقیم با اعمال و رفتار سازمان ها دارد و محرک پنهان بسیاری از کارهای گروهی و تلاش های اجتماعی است. بنابراین توجه زیادی را در ادبیات رفتار سازمانی و پژوهش های مدیریتی به خود جلب کرده است [۳].

درباره معنی و تعریف هویت سازمانی، توافق کمی وجود دارد. این سازه، نشان دهنده روش های خاصی است که از طریق آن ها افراد خودشان را بر حسب عضویتشان در یک سازمان خاص تعریف می کنند [۱۶].

هویت سازمانی، مفهومی است برای توصیف رابطه بین فرد با سازمانی که در آن کار می کند. صاحب نظران این عرصه، هویت سازمانی را چنین تعریف می نمایند: ادراک یکی بودن (متعلق بودن) با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان تعریف می کنند. سازمان، هم هویت سازمانی را شکل داده و هم از آن شکل و قالب می پذیرند. از طریق هویت یابی، کارکنان ویژگی های مهم سازمان را به عنوان ویژگی های خود، جذب می نمایند. در مجموع، می توان گفت، هویت سازمانی، ابزاری استراتژی، برای رسیدن به هدف ها و چشم اندازهاست. هیچ درباره هویت سازمانی این گونه می نویسد "هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند. وی می گوید که هویت سازمانی چیزی است که کارمندان درباره شرکت، دریافت، حس و فکر می کنند و به عنوان یک فهم معمول مشترک از ارزش ها و ویژگی های روشن سازمان، پذیرفته می شود [۵].

۲-۴. هویت و اهداف سازمانی

تحقق رفتار سازمانی به رفتار کارکنان وابسته است و رفتار کارکنان تحت تأثیر قدرت هویت سازمانی است. هویت سازمانی به وسیله مرکزیت رفتار وجهه بیرونی درک شده تأثیر می پذیرد [۳۲]. هویت سازمانی ابتدا بر رفتار سازمانی و سپس بر کارکرد و تحقق اهداف سازمانی تأثیر می گذارد همان طور که آلبرت، آشفورت و همکاران [۱۴] مطرح کردند، زیبایی مفهوم هویت فراهم کردن راهی؟ حسابرسی وظایف انسانی درون چارچوب سازمانی است.

در سطوح سازمانی، اگر هویت سازمانی، خصوصیت مرکزی متمایز و پیوسته باشد آنگاه می تواند اثر بخشی و عملکرد سازمان را بهبود بخشد و به عنوان یک مکانیزم قالب دار برای تصمیم گیری سازمانی استفاده شود. این عوامل به سازمان در رسیدن به اهداف کمک می کند [۳۱].

وقتی یک فرد به طور قوی با سازمان خود تعیین هویت می شود تعهدش درباره سازمان بیشتر می شود. هویت سازمانی همچنین به طور مستقیم بر اختیار اعضا اثر می گذارد. هر گاه فرد تصمیم گیرد با اهداف سازمان سازگار شود و برای تحقق اهداف سازمان تمام تلاش خود را انجام دهد به علت درک حرکت به سوی اهداف سازمان به رقابت درونی می رسد [۱۵].

هویت سازمانی وسیله ای برای تسهیل مفهوم و پیاده سازی اقدام استراتژیک است. در سطح فردی، هویت سازمانی بر اقدامات تصمیم گیری کارکنان در خصوص موضوعات عملیاتی، سازمانی و استراتژیک تأثیر می گذارد. بنابراین می توان پیش بینی کرد که هویت سازمانی قوی بر بینش کارکنان از اهداف سازمانی تأثیر بگذارد [۱۵].

۳. پیش فرض های لازم برای تحقق هویت سازمان

برای تحقق هویت سازمان سه پیش فرض لازم است که عبارت است از: طول مدت مسئولیت، وجهه بیرونی درک شده و تجانس ارزشها.

- طول مدت مسئولیت: جذابیت هویت سازمانی با میزان حق تصدی اعضا (سالها در سازمان) تغییر می کند [۱۷]. باقی ماندن طولانی مدت فرد در سازمان، به افزایش تعاملات در سازمان منجر می گردد که متقابلاً تأمین اغلب نیازهای فرد درون سازمان را به همراه دارد و می توان بیان کرد که او بیشتر درون سازمان تعیین شده است. محققان اثر مستقیم حق تصدی را بر هویت سازمان تأیید کرده اند.

- وجهه بیرونی درک شده: نشان می دهد که چگونه کارمند دیدگاه بیرون از سازمان را درک میکند و بر تعیین هویت تأثیر می گذارد [۳۰]. کارکنان از کار کردن در سازمان با یک وجهه خوب احساس غرور می کنند. این وجهه، حس ارزشمند بودن را در خود تقویت می کند. چنانچه وجهه بیرونی درک شده سازمان مطلوب باشد، از طریق تعیین هویت، عزت نفس کارکنان ارتقا می یابد و برعکس اگر کارمندی تصویر بیرونی سازمان را نامطلوب تفسیر کند، ممکن است نتایج فردی منفی مثل افسردگی و استرس را تجربه کند (داتن و همکاران، ۲۰۰۴). به علاوه، می تواند به نتایج نامطلوب سازمانی مثل افزایش رقابت میان کارکنان با کاهش تلاش برای وظایف بلند مدت منجر شود [۳۰].

- تجانس ارزش: بین ارزشهای مدعی سازمان و ارزشهایی که برای کارکنان مطلوبند، تجانس وجود دارد. سطح بالایی از تناسب بین جو سازمانی نشان می دهد که تناسب قوی ارزشی، به نگرش ها و ارزش هایی منجر می شود که با هویت سازمانی قوی سازگار است. چنانچه ارزش های فرهنگ سازمانی با عقاید و ارزش های مطلوب کارکنان متجانس باشد، آنگاه عملکرد سازمانی ارتقا پیدا می کند [۳۲].

۴. مولفه های هویت سازمانی

هویت از سه مولفه درهم آمیخته تشکیل شده است:

احساس عضویت یا همبستگی؛ دربرگیرنده احساس تعلق، دلبستگی و یا جاذبه های عاطفی نسبت به سازمان و غرور و افتخار از عضویت در آن است؛

وفاداری یا حمایت از سازمان؛ وفاداری به سازمان، تلاش قلبی در جهت تحقق اهداف و خط مشی های سازمانی و دفاع از سازمان در مقابل عوامل خارجی است؛

مشابهت یا درک مشخصه های مشترک؛ ویژگی های مشترک ادراک شده توسط اعضای سازمان است که بر اساس آن فرد احساس می کند منافع و اهداف مشترکی با سایر اعضای سازمان دارد.

شش مولفه را برای هویت سازمانی معرفی کرده اند که به طور مختصر به شرح هر یک اشاره می شود:

انسجام سازمانی: منظور از انسجام در سازمان، همکاری میان افراد و واحدهای مختلف سازمان برای نیل به اهداف مشترک سازمان است. به عبارتی روشن تر منظور از انسجام، میزان همکاری و هماهنگی بین واحدهای سازمان در برنامه ریزی ها و اجرای پروژه ها و مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمان است [۸].

دانش راهبردی: راهبرد دانش، روش ویژه ای است برای بهینه سازی خلق و تبدیل دانش به مزیت رقابتی در سازمان [۱۰]. کیفیت مدیران: مدیران عالی، مسئولیت اقدامات، ساختارها و نظام ها را بر عهده داشته و از طریق کنترل منابع سازمان و اتخاذ تصمیمات مناسب، نفوذ زیادی بر هویت سازمان اعمال و در شکل گیری آن نقش مهمی ایفا می کنند. ارتباطات داخلی: منظور از ارتباطات داخلی در واقع به ارتباطات میان فردی و گروهی میان مدیران و کارشناسان و کارمندان درون یک سازمان اطلاق می شود. ارتباطات داخلی برای جذب راهبردهای سازمان در هویت آن، هماهنگ کردن فعالیت ها و ایجاد اتحاد و وفاداری در اعضا به کار می روند.

گشودگی و پویایی: گشودگی یا پویایی، معرف ویژگی های افرادی است که ایده و تجربه جدیدی را به راه می اندازد و شخصیتی خلاق، نوآور و متفکر دارند. دارا بودن این ویژگی ها باعث می شود تا افراد ایده های جدیدی را جست و جو کنند، از خلاقیت خود برای حل مسائل بدیع بهره بگیرند و از رویکردهای نوآورانه برای بهبود تولیدات و سازماندهی کسب و کار استفاده می کنند [۸].

۵. الگوها و نظریه های هویت سازمانی

از هویت سازمانی تعاریف بسیار زیادی ارائه شده است که نشان دهنده دیدگاه های مختلف در این زمینه است.

دیدگاه فوته^۶: نخستین بار فوته [۱۸] از واژه تعیین هویت در زمینه سازمانی استفاده کرد و هویت را به عنوان پایه و اساس انگیزش مورد توجه قرار داد. فوته هویت سازمانی را تعهد به یک هویت ویژه یا دسته ای از هویت ها می داند. وی ادعا می کند که انسان تمایل به تعیین هویت با همراهانش در گروه ها دارد. این گروه ها دنیای اجتماع اطراف او را دسته بندی کرده، بر رفتار او تأثیر می گذارند. از دیدگاه او، هویت سازمانی مفهومی از فرد به عنوان عضو سازمان است. فوته از مفهوم خودپنداری برای تعریف هویت سازمانی استفاده کرد و این خودپنداری افراد را به حرکت در راستای منافع سازمان بر می انگیزاند [۱۸].

دیدگاه لی^۷: لی [۲۶] هویت سازمانی را به عنوان درجه ای از تعیین هویت فردی شخص با سازمان تعریف می کند رویکرد وی به هویت سازمانی بر سه بعد اصلی تأکید دارد. اولین ویژگی حس تعلق است که از اهداف مشترک با احساسات کارکنان یا کسانی که وظایفشان، نیازهای فردیشان را تأمین می کنند، منتج می شود. دومین ویژگی وفاداری است که به نگرش ها و رفتارهایی اشاره می کند که از اهداف سازمانی پشتیبانی می کنند یا از سازمان در مقابل خارجی ها دفاع می کنند.

در نهایت بعد سوم ویژگی های مشترکی است که به عنوان یک شباهت مشترک بین فرد و دیگران درون سازمان به کار برده می شود. تعریف لی متمایز بودن از سازه های دیگران مثل براون را نشان می دهد. وی از واژه وفاداری به عنوان قسمتی از تعریف هویت سازمانی استفاده کرد که مرتبط با نگرش و رفتارهایی است که از سازمان پشتیبانی و دفاع می کنند [۲۶].

دیدگاه، هال اشنايدر و نیگرن^۸: هال، اشنايدر و نیگرن [۲۱] تعیین هویت سازمانی را به عنوان فرایندی که به وسیله آن اهداف سازمان و اهداف فرد یکپارچه و متجانس می شوند تعریف می کنند. کانون این دیدگاه، پذیرش اهداف و ارزش های سازمان از طرف فرد است. این دیدگاه بر دو عنصر پذیرش هدف و ارزش و تعهد عاطفی به سازمان تأکید می کند [۲۱].

دیدگاه گادفری و وتن^۹: گادفری^۹ و وتن (۱۹۸۸) سه الگوی اصلی هویت سازمانی تعریف کردند که عبارتند از: کارکرد گرا، تفسیری و پست مدرن. الگوی کارکردگرا براساس عقاید کارکنان مفهوم سازی می شود که چگونه فکر می کنند، چه هستند، می خواهند، چه باشند و در این الگو هویت سازمانی نمودی عینی است، به همین دلیل قابل مشاهده و دستکاری است بر اساس الگوی تفسیری، محققان به دنبال توضیح سؤال "ما چه کسانی هستیم" یا "می خواهیم باشیم؟" در نظر گرفته شده است و به عنوان پدیده ای اجتماعی توصیف

⁶ Foote

⁷ Lee

⁸ Hall & Schneider & Nygren

⁹ Godfrey

می شود و گروه های اجتماعی سعی می کنند پیرامون این مفهوم همگرا شوند [۲۰]. در الگوی پست مدرن، هویت به عنوان بازتاب تفکر زودگذر در مورد این که چه کسانی هستیم، مطرح شده است و در این الگو به ناپایداری هویت و تجدید ساخت دائم آن تأکید شده است [۲۳].

دیدگاه اولینز^{۱۰}: اولین سازمان ها را بنا به هویت و ساختار به سه طبقه مختلف تقسیم می کند: مستقل، تأییدی و نشان دار [۲۸].

- * طبقه مستقل: در این طبقه سازمان ها با یک هویت مستقل، همیشه از یک نام و یک هویت تصویری و ساختار استفاده می کنند. همه محصولات و خدمات تأمین شده به وسیله شرکت یک نام، سبک و خصوصیت دارند.
- * طبقه تأییدی: در این طبقه هویت های تأییدی در جاهایی که سازمان ها به وسیله خرید شرکت های دیگر رشد کرده اند یافت می شود. آنها غالباً در زمینه های گوناگون تجارت می کنند و محدوده وسیعی از فعالیت ها را دارند، زیرا گروه ها نام و هویت خود را دارند، اما به سمت تصویر شرکت مادر متمایلند.
- * طبقه نشانی: ساختارهای هویت نشانی از تعدادی نشان تشکیل می شوند اما هیچ گونه ارتباط برونگرا ندارند. هویت سازمان از هویت نشانها جداست [۲۸].

آلبرت و وتن^{۱۱} بیان کردند که هویت سازمانی زمانی تغییر خواهد کرد که سازمان ها

- شکل گیرند؛

- چیزی را به پایان رسانند؛

- رشد کنند؛

- تغییری در مفهوم "ما" تجربه کنند (مثل به عهده گرفتن چیزی یا ادغام شدن)؛

- تجربه کاهش کارکنان را داشته باشند [۱۱].

دیدگاه آلبرت و وتن زیر بنای بیشتر پژوهشها در هویت سازمانی قرار گرفت اما تعدادی از پژوهشگران ابعاد تعریف اصلی هویت سازمان (مرکزیت، تمایز، پیوستگی را به چالش کشیدند. جويا و همکارانش مطرح کردند که به علت تأثیر متقابل بین هویت و تصویر ذهنی - چگونه دیگران سازمان را می بینند و چگونه اعضای سازمان دیدگاه آنها را باور می کنند - هویت دوام و پایداری اش کمتر از مفهوم سازی قبلی است. همچنین آنها ناپایداری هویت را در تسهیل تغییر سازمانی در پاسخ با به تقاضای محیطی مؤثر میدانند و ادعا می کنند که هویت می تواند به طور پیوسته تغییر کند و همچنین یک سازمان میتواند چندین هویت سازمانی به طور همزمان داشته باشد [۲۰].

۶. عوامل مؤثر بر ساخت و شکل گیری هویت سازمانی

سازمانها هویت خود را برای هر دو دسته مخاطبان داخلی و خارجی آشکار کرده و آن را مخابره می کنند. علائم، نشانه ها و پیامهایی که از سوی محیط داخلی و خارجی سازمان توسط اعضا دریافت می شود، بر ادراک آنها از سازمانی که در عضویت آن هستند، اثرگذار است. از آنجایی که علائم مخابره شده از سوی محیط داخلی و خارجی سازمان، در شکل دهی به ادراک اعضای سازمان نقش اساسی دارند، سازمان ها می توانند از طریق اعمال توجه کافی نسبت به هر دو دسته عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، نسبت به ایجاد یک هویت سازمانی مستحکم و قوی اقدام کنند [۲۵]. در ادامه، مهم ترین عوامل مؤثر بر شکل گیری و ساخت مستمر هویت سازمانی فهرست می شوند:

- توجه رسانه ها: شهرت و اعتبار را می توان در زمره مهم ترین داراییهای نامحسوس سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی تلقی کرد. پژوهشها نشان داده اند که رسانه ها، نقش قابل توجهی در شکل دهی به افکار و عقاید عمومی و بهبود تصویر سازمان در سطح جامعه دارند و این مسئله بر مبنای نظریه برجسته سازی توجه پذیر است. این فرض که رسانه ها دانش و عقاید عمومی را تحت تأثیر

¹⁰ Olins

¹¹ Albert and Whetten

قرار می دهند، از طریق تأثیر آن ها بر شهرت و اعتبار سازمان ها، امکان پذیر است. امروزه رسانه ها به مثابه ابزاری جهت رسیدگی دقیق و ارزیابی استراتژیها، فراگردهای تصمیم گیری مدیران سازمان و مسئولیتهای اجتماعی سازمان ها مورد توجه ذی نفعان قرار دارند [۶].

- وجهه خارجی سازمان: بی شک بدست آوردن و کسب وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف تمامی سازمان ها محسوب می شود. امروزه بسیاری از سازمان ها زمان، منابع و توش فراوانی را صرف این امر می کنند. چرا که هرگاه سازمان تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان آن عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه های خود با آن را مثبت تلقی خواهند. کسب وجهه بیرونی از طریق به دست آوردن پاداش های خارجی، نشان دهنده قوت سازمان در مقایسه با سایر رقبا بوده، سازمان را در جایگاهی مناسب و مورد توجه عموم قرار خواهد داد. سازمان ها همچنین از پاداشها و وجهه بیرونی خود، به منزله نشانه ها و عویمی جهت ایجاد و تعمیم هویت هسته ای خود در نظر مخاطبان داخلی و خارجی، استفاده می کنند کرد [۱].

- تیم مدیران عالی سازمان: ادراک تیم مدیران عالی از تصویر سازمان، بر نحوه ادراک آن ها از فضای سازمان و نحوه شکل گیری هویت آن اثرگذار است. پژوهشگران معتقدند که تصویر سازمان، تصویر برجسته ای است از ویژگی هایی که نخبگان یا مدیران عالی آن ها را به سازمان خود نسبت داده اند. مدیران عالی، تلاش می کنند تا دیدگاهی مطلوب و تصویری مناسب را از ویژگی های اصلی سازمان خود ارائه دهند. مدیران عالی هویت سازمان را تحت تأثیر قرار داده و ادراک مخاطبان داخلی و خارجی سازمان را از طریق به کارگرفتن مهارت های رهبری، اقدامات مدیریتی و تصمیم گیری استراتژی، تحت تأثیر قرار می دهند.

- ارتباطات خارجی سازمان: سازمان تصویر خود را از طریق برقراری ارتباطات شکل می دهد. ارتباطات فر اگردی است که سهامداران به وسیله آن می فهمند که هویت، تصویر، شهرت و اعتبار شرکت چگونه است. محتوای ارتباطات از درون سازمان به بیرون آن، در ساخت تصویر جهان بیرونی سازمان، مؤثر است. هویت هر سازمان از راه محصولات و خدمات، محیط، ارتباطات و رفتار آن آشکار می شود. روابط خارجی سازمان هویت آن را به ذینفعان خارجی و سایر مخاطبان مخابره می کند. اطوعات مربوط به هویت سازمان از طریق روابط سازمانی، اسناد بازاریابی، بروشورهای تولید و اطلاعات مالی ابلاغ می شوند. ارتباطات خارجی نیز محصولات و استراتژی های روابط عمومی است. این روابط، محصولات، تصویر و ویژگی های مشخص و بارز سازمان را به اعضای سازمان و مخاطبان خارجی مخابره کرده و در ساختن هویت سازمان مشارکت می کنند [۶].

- ارتباطات داخلی سازمان: پژوهش های زیادی به بررسی نقش مناسب بودن فضای ارتباطات درون سازمان در افزایش هویت یابی افراد با سازمان اشاره کرده اند. برای مثال پژوهش های صورت گرفته توسط اسمیت، پرون، و ون ریل به وجود رابطه میان جو ارتباطی سازمان و هویت سازمانی صحت گذارده اند. ارتباطات داخلی سازمان به منظور جذب استراتژی های سازمان در هویت آن، هماهنگ کردن فعالیت ها و ایجاد اتحاد و وفاداری در اعضا به کار می روند. برای مثال، ارتباطات درون سازمانی می تواند تمایل برای تبدیل شدن به بزرگ ترین بانک موجود در سطح منطقه را از طریق ابزارهای ارتباطات داخلی نظیر اخبار، نامه های غیررسمی و پست الکترونیک، ایجاد کند. چنین چشم اندازی در سازمان نهادینه شده و اعضا نسبت به شناسایی این ویژگی ها اقدام می کنند [۱].

۷. نتیجه گیری

هویت سازمانی نقش مهمی در سازمان ایفا می کند، بویژه وقتی که رشد به شدت سریع است و تجدیدساختار سازمانی، هدف مهمی قلمداد می شود. هویت رفتار سازمانی در زمان و تاریخ ریشه گسترانیده است و به متعهد بودن به چیزی که در گذشته است، گرایش دارد. ندرتاً ویژگی های هویتی جدید، جانشین ویژگی های قدیم می شوند. در واقع، آنها صرفاً به چیزی که با عنوان پیامد تاریخ موجود است، اضافه می شود. نخستین بار فوته واژه تعیین هویت در زمینه سازمانی استفاده کرد و هویت را به عنوان پایه و اساس انگیزش مورد توجه قرار داد. فوته هویت سازمانی را تعهد به یک هویت ویژه یا دسته ای از هویت ها می داند. لی هویت سازمانی را به عنوان درجه ای از تعیین هویت فردی شخص با سازمان تعریف می کند. رویکرد وی به هویت سازمانی بر سه بعد اصلی تأکید دارد: اولین ویژگی حس تعلق است که از اهداف مشترک با احساسات کارکنان یا کسانی که وظایفشان نیازهای فردیشان را تأمین می کنند، منتج می شود. دومین ویژگی وفاداری است که به نگرش ها و رفتارهایی اشاره می کند که از اهداف سازمانی پشتیبانی می کنند یا از سازمان در مقابل خارجی ها دفاع می کنند در نهایت، بعد سوم ویژگی های مشترکی است که به عنوان یک شباهت مشترک بین فرد و دیگران درون سازمان به کار برده می شود.

هویت سازمانی به عنوان چارچوب مفیدی تعریف شده است که به درک مفهوم «هم خانواده بودن» کمک می کند. هویت سازمانی کمک می کند تا هر فرد خود را از اعضای سایر خانواده ها تمیز دهد. آلبرت و وتن (۱۹۸۵) هویت سازمانی را برداشتی عمیق و پایدار از معنای مشترک در مورد یک سازمان و اعضای آن می داند و هویت سازمانی در برگیرنده آن دسته از ابعاد سازمان است که معیارهای خصوصیت محوری، متمایز بودن و پایدار را برآورده می کنند. تا زمانی که کارکنان سازمان احساس هویت قوی تری با سازمان نداشته باشند، باور آنها درباره ی سازمان بیشتر جنبه ی منفی می یابد و برای تحقق اهداف سازمان تلاشی نخواهند کرد و تعهد کمتری را نیز نسبت به سازمان خود خواهند داشت. کارکنانی که احساس هویت مناسبی با سازمان خود ندارند، تفکرات منفی و رفتارهای مخربی در برابر محیط کار خود نشان می دهند. همچنین هویت سازمانی پایین باعث کاهش علائق کارکنان نسبت به سازمان و اهداف سازمانی می شود به طوری که کارکنان تلاش چندانی برای دستیابی به اهداف سازمانی نمی کنند. همچنین در این شرایط تمایل کمتری برای درک حس اعتماد گروهی میان اعضای سازمان وجود دارد و همکاری در سازمان در این شرایط به شدت مختل خواهد شد. مسئله ای که امروزه در بسیاری از سازمان های کشور شاهد آن هستیم عدم آگاهی و شناختی سازمان ها و مدیران در خصوص مقوله هویت سازمانی کارکنان و به تبع آن ناتوانی سازمان ها در کمک به کارکنان در شکل دادن به هویتی قوی و پایدار و بروز ضعف ها و نارسایی های در فرایندهای مختلف و مسائل گوناگونی که سازمان در خصوص این موضوع با آن روبه روست، می باشد. عدم احراز هویت کارکنان با سازمان شان احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده از میزان و تعهد آنها به ارزش ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف خواهد کاست و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. هویت سازمانی یک چارچوب شناختی برای فهم واقعیت است و به عنوان پیش فرضهای مشترک در مورد سازمان به کار می رود. این مفهوم به عنوان یک گفت و شنود راجع به احساس و واقعیت و همچنین به عنوان درخواستهای جمعی در مورد محتوای سازمان و نیز تسهیل کننده هویت شخصی به کار می رود.

منابع

- [۱] باقری، مصباح الهدی، عرفانی فر، اکبر. (۱۳۹۰). طراحی مدل مولفه های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). اندیشه مدیریت راهبردی، ۸: ۴۳-۷۸.
- [۲] بهاری، ایرج. (۱۳۹۲). بررسی رابطه ادراک از بستر سازمانی با نگرش های شغلی؛ با تاثیر نقش متغیر واسطه هویت سازمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد واحد شوشتر.
- [۳] حسنی، محمد؛ قاسم زاده، ابوالفضل؛ شیرازی، رحیم. (۱۳۹۳). نقش تعاملی هویت سازمانی و هویت تیمی بر رضایت شغلی و رفتارهای فرانتش، فصلنامه مطالعات مدیریت انتظامی، ۲(۹): ۲۸۷-۳۰۴.
- [۴] رستگار، عباسعلی، جانقلی، محمود، حیدری، فائزه، حیدری، حامد. (۱۳۹۲). بررسی نقش رهبری معنوی در هویت یابی سازمانی. پژوهش های مدیریت عمومی، ۶۱: ۳۹-۶۳.
- [۵] قاسم زاده، ابوالفضل؛ زوار، تقی؛ مهدیون، روح...؛ رضائی، ادیبه. (۱۳۹۳). ابطله اخلاق حرفه ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی: نقش میانجی فرهنگ خدمتگذاری. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۲(۱۱): ۹۱-۱۰۲.
- [۶] قلی پور، آرین، پورعزت، علی اصغر، محمدی، فرشته. (۱۳۹۰). تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی. فصلنامه مدیریت دولتی، ۷(۳): ۱۶۶-۱۴۹.
- [۷] نصرافهانی، علی و آقاباباپور دهکردی، طاهره. (۱۳۹۲). بررسی رابطه هویت سازمانی با سکوت سازمانی کارکنان مورد مطالعه دانشگاه اصفهان. جامعه شناسی کاربردی، ۲۴(۴): ۱۳۹-۱۶۲.
- [۸] نصیری ولیک بنی، فخر السادات و سپهوند، سمیه. (۱۳۹۵). تحلیل همبستگی بین هویت سازمانی و سبک رهبری امنیت مدار با عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه بوعلی سینا. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۸(۴): ۱۰۲-۱۲۷.
- [۹] نوایی، ارمغان. (۱۳۹۰). تحلیل رابطه روش های جامعه پذیری سازمانی و هویت سازمانی در شهرداری اصفهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.

- [۱۰] وحیدی، علی اکبر، برزگر، مجید، و احمدی، عباداله. (۱۳۹۶). نقش واسطه گری امنیت شغلی در رابطه بین هویت سازمانی با توانمندسازی کارکنان آموزش و پرورش شهر مرودشت. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۸(۲) (پیاپی ۳۰)، ۸۵-۱۰۳.
- [11] Albert, S. and Whetten, D. A. (2005). Organizational Identity In L.L. Cummings & M.M. Staw (Eds). Research in Organizational Behavior, Vol. 7, No. 3, Pp. 263-267.
- [12] Ashforth, B. and Mael, F. (2008). Organizational Identity and Sterategy as a Context for the Individual". Advances in Sterategic Management, Vol. 13, No. 2, Pp. 19-64.
- [13] Ashforth, B. E. (2001). Role Transitions in Organizational Life An Identity Based Perspective". United States of America Lawrence Erbaum Associates.
- [14] Ashforth, B., Harrison, S. and Corley, K. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. Journal of Management, 34(3): 325-374.
- [15] Barney, J. B. and Stewart. A.C. (2000). Organizational Identity as Moral Philosophy. Competitive Implications for Diversified Corporations (Eds), In Majken, J. Schultz, Mary Jo Hatch , and Mogens H. Larsen. The expressive organization, New York: Oxford university press.
- [16] Cole, M. S; Bruch, H. (2006). Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter?, Journal of Organizational Behavior, 27, 585-605.
- [17] Dutton, J. E. Ducherich, J.M. and Harquail, C. V. (2004). Organizational Images and Member Identification. Administrative Science Quarterly, Vol. 39, No. 2, Pp. 239- 263.
- [18] Foote, N.N. (1951). Identification as the Basis for a Theory of Motivation. American sociological Review, Vol. 16, Pp.14-21.
- [19] Gautam, T. Van Dich, R. and Wanger, U. (2004). Organizational Identification and Organizational Commitment; Distinct aspects of two Related Concepts". Asian Journal of Social Psychology. Vol. 7, No. 3, Pp. 301- 315.
- [20] Gioia, D. A. and Chittipedi, K. (2001). Sense Making and Sense Giving in Strategic Change Initiation. Strategic Management Journal, Vol. 12, No. 6, Pp. 443- 458.
- [21] Hall, D.T. Schneider, B. and Nygren, H.T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. Administrative Science Quarterly, Vol. 15, Pp. 176-190.
- [22] Hatch, M. J. (2004). Organisasjonsteori, Moderne, symbolske or postmoderne perspektiver" Abstract forlag, Oslo.
- [23] Hatch, M. J. and Shultz, M. (2007). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, Pp. 356- 65.
- [24] Kuhn, T. and Nelson, N. (2012). Reengineering identity", Management Communication Quarterly, 16(1): 5-38.
- [25] Labianca, L. (2011). Identity and cooperative behavior in groups, Group Processes and Intergroup Relations, 4, 207-226.
- [26] Lee, S.M. (1971). An Empirical Analysis of Organization Identity". Academy of Management Journal . Vol. 14, Pp. 213- 226.
- [27] Minner, G. B. (2006). Organizational Behaviors, Historical Orgins", united states of America: M. E. sharpe.
- [28] Olins, W. (2005). Guide Til Design of Identiter", Dansk Design Center, Kobenhavn.
- [29] Ouchi, W.G. (2010). Markets, Bureacracies, and Clans, Administrative Science Quarterly, 25, 129-141.
- [30] Smidts, A. Pruyun, A.H. and Van Reil, C. B. M. (2001) "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification". Academy of Management Journal, Vol. 44, No. 5, Pp. 1051-1062.
- [31] Stimpert, J. L. Loren, T. and Yolanda, S. (2008). Organizational Identity Within the Strategic Management Conversation. In David A, Whetten. And Paul C. Godfrey. (Eds), Identity in Organizations, P 83-98.
- [32] Witing, M. (2006). Relations between Organizational Identity, Identification and Organizational Objectives. Journal of Managerial psychology, Vol. 21. No. 7, P. 432- 452.