

بررسی و شناسایی عناصر هویت‌ساز در سازمانهای ایرانی

دکتر غلامرضا عسگری* - دکتر عباس مقبل باعرض**

دکتر داریوش محمدی***

چکیده

در این مقاله، مفهوم هویت سازمان و شناسایی عناصر هویت‌ساز در سازمان‌های ایرانی بررسی شده است. همچنین، تعیین اولویت و اهمیت عناصر هویت‌ساز در سازمان‌های منتخب دیگر، فعالیت مهم این پژوهش است. جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات از شعبه‌های هفت بانک دولتی مستقر در شهر تهران نشان می‌دهد، مؤلفه‌های رفتار سازمان، شخصیت سازمان، ارتباطات و نمادگرایی، عناصری هستند که هویت سازمان‌ها را ایجاد می‌کنند. همچنین، اهمیت این عناصر به ترتیب عبارت‌اند از: شخصیت سازمان، نمادگرایی، رفتار و ارتباطات سازمان.

کلید واژه‌ها: هویت، هویت سازمان، نمادگرایی، ارتباطات، رفتار سازمان، شخصیت سازمان.

تاریخ دریافت مقاله: 86/10/21، تاریخ پذیرش مقاله: 86/12/06

* دکتری رشته مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

** استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

*** استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس.

مقدمه

امروزه، تنها هویت فردی مورد علاقه صاحب نظران نیست، بلکه از میان انواع هویت، هویت قومیت‌ها، هویت گروه‌ها و هویت اجتماعی نیز توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است [نوازی، 1386، 99-120؛ جلالی، 1385، 81-107؛ امیدیان، 1385، 109-124؛ توسلی، 1383، 1-26؛ حسنی، 1383، 83-102؛ معینی علمداری، 1383، 30؛ الطائی، 1382، 10؛ جنکینز، 1381، 21]. اما در زمینه بررسی و شناسایی هویت سازمان‌ها، شواهد چندانی وجود ندارد. بر این مبنای مسئله اصلی پژوهش این است که هویت سازمان‌ها و به ویژه هویت سازمان‌های ایرانی بر اساس چه عناصری ساخته می‌شود. فرضیه اصلی تحقیق این است که هویت سازمان‌ها بر اساس عناصری مانند رفتار سازمان (عملکرد سازمان)، نمادگرایی، ارتباطات و شخصیت سازمان شکل می‌گیرد. البته این فرضیه بر مبنای دیدگاه پژوهشگران غربی بنا شده و لذا ضروری است، به منظور تطبیق مدل‌های غیر بومی با وضعیت واقعی کشور و به تبع آن شناسایی عناصر هویت‌ساز در کشور ما، تحقیقاتی در سازمان‌های منتخب اجرا شوند و نتایج آن‌ها برای اطلاع سایر محققان گزارش شود.

در ادامه و با فرض شناسایی و پذیرش عناصر هویت‌ساز، سؤال مهم دیگر تحقیق، تعیین اولویت و اهمیت عناصر هویت‌ساز از دیدگاه ذی‌نفعان است. به بیان دیگر، با توجه به ماهیت عناصر تشکیل دهنده هویت، این گونه به نظر می‌رسد که چهار مؤلفه رفتار سازمان (عملکرد سازمان)، نمادگرایی، ارتباطات و شخصیت سازمان، از دیدگاه ذی‌نفعان سازمان‌های منتخب، اهمیت یکسانی ندارد. از این رو، فرضیه دوم تحقیق این است که اهمیت مؤلفه‌های هویت‌ساز، از دیدگاه ذی‌نفعان جامعه تحقیق یکسان ارزیابی نمی‌شود.

البته در زمینه هویت سازمان‌ها سؤالات دیگری از جمله موارد زیر قابل طرح هستند:

- هویت سازمان چگونه تعریف می‌شود؟
 - هویت چگونه شکل می‌گیرد و مدل‌های مناسب برای تبیین شکل‌گیری هویت سازمان‌ها کدام‌اند؟
 - هویت بر کدام‌یک از ابعاد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد؟
 - کدام‌یک از ویژگی‌های کلیدی سازمان‌ها بر هویت تأثیر می‌گذارد؟
 - هویت چگونه سنجش و اندازه‌گیری می‌شود؟
 - آیا در سازمان‌های گوناگون (عمومی، دولتی، نظامی، تجاری، غیرانتفاعی و ...)
 - تفاوت‌های معناداری در میان عناصر تشکیل‌دهنده هویت وجود دارد؟
 - چه ارتباطی میان هویت فردی کارکنان و هویت سازمان وجود دارد؟
 - آیا هویت سازمان متأثر از هویت اجتماعی و بستر فرهنگی کشور است؟
- بدیهی است، این مقاله درصدد پاسخ به تمامی سؤالات مهم فوق نیست؛ به ویژه آنکه پاسخ به این سؤالات خود یک برنامه پژوهشی جداگانه می‌طلبد. از اینرو، مقاله حاضر به عنوان یک گام کوچک، در بحث هویت سازمان‌های ایرانی، به دنبال پاسخ‌گویی به این پرسش است که: "هویت سازمان‌های موجود در جامعه تحقیق که شامل هفت بانک بزرگ دولتی است، بر اساس چه عناصری ساخته می‌شود و اولویت این مؤلفه‌ها چگونه است؟"، به بیان دقیق‌تر، در این مقاله تلاش می‌شود با بررسی ادبیات تحقیق و با انجام یک تحقیق وسیع میدانی، عناصر هویت‌ساز و ترتیب اهمیت آن‌ها در سازمان‌های منتخب شناسایی و تعیین شود.
- هرچند باید اذعان داشت که پاسخ به این سؤالات نیز خود با دشواری‌های عملی و مفهومی بسیاری روبه‌روست. از جمله این مشکلات می‌توان به نحوه و

شیوه جمع‌آوری اطلاعات از ذی‌نفعان اشاره کرد. به بیان دقیق‌تر، از آنجا که اطلاعات مربوط به نحوه مواجهه ذی‌نفعان با سازمان‌ها داده‌هایی کیفی هستند [Lewellyn, 2002, 448]، این دغدغه برای نویسندگان وجود دارد که نتیجه به دست آمده از تحقیق موجب شود، هویت به شکل یک مقوله انتزاعی سنجش و گزارش شود. از این‌رو نویسندگان تلاش کرده‌اند، در معرفی سنجش‌های مورد نیاز برای سنجش عناصر هویت‌ساز (سازه‌های تحقیق)، به گونه‌ای عمل کنند، که تا حد امکان این سنجش‌ها در پرسش‌نامه به صورت عینی و کاملاً ملموس برای ذی‌نفعان مطرح شوند. تا ضمن برطرف کردن ابهام در سنجش عناصر هویت‌ساز، مفاهیم مورد نیاز با استفاده از واژگان و عباراتی روشن و ساده بیان شوند.

هویت سازمان

تا کنون شئون و مختصات هویت، در رشته‌های گوناگون علوم اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از دیدگاه آن دسته از محققان علوم اجتماعی که در حوزه سازمان‌ها فعال هستند، هویت این ویژگی را دارد که با توانمند کردن شرکت، موجبات جذب کارکنان بهتر و مستعدتر را فراهم و به سازمان کمک کند تا خود را از سایرین متمایز سازد. [Siegbahn, 2004, 10; Balmer, 2001, 348, Suvatjis, 2004, 3]. نکته قابل ذکر این که هویت بیشتر توسط متخصصان شاغل در سازمان‌ها بررسی شده است که از میان این محققان می‌توان به برن اشتاین^۱ (1984)، اولینز^۲ (1990)، آکمان^۳ (1997)، مارگویلز^۴ (1997) و زیگل^۵ (1998) اشاره

-
1. Bernstein
 2. Olins
 3. Ackeman
 4. Margguiles
 5. Siegel

کرد. اما در دو دهه اخیر، صاحب‌نظران دانشگاهی نیز به این موضوع علاقه‌مندی نشان داده‌اند که از میان فعالیت‌های این گروه، تحقیقات گری و اسملتزر^۱ (1985)، واتن^۲ (1986)، داوولینگ^۳ (1986)، آبرت و شی^۴ (1989)، بالمر^۵ (1993)، ون ریل^۶ (1995)، کندی^۷ (1997) و ویلسون^۸ (1998)، فعالیت‌هایی شاخص و کلیدی محسوب می‌شوند. علاوه بر این، نقطه مشترک میان هر دو گروه از محققان، بیان ضرورت و اهمیت تلاش برای تعریف هویت است.

[Alssaddri, 2001, 173; Podnar, 2005, 72].

در تأیید این مطلب شاهد معتبری وجود دارد. در پیمایشی که هنریون و همکارانش^۹ (1993) در چند کشور اروپایی انجام دادند، نتایج جالبی به دست آمد. این محققان در تماس تلفنی با 160 نفر از کسانی که مسئول هویت سازمان‌های مورد بررسی بودند، درخواست کردند، هویت را تعریف کنند. نتایج پیمایش مذکور نشان داد، در بریتانیا هویت به عنوان ارتباطات و نقش و نگار(نمادهای) شرکت تعریف می‌شود. در آلمان و استرالیا هویت به معنای مجموع تصویر داخلی و خارجی سازمان است و در اسپانیا و اسکانندیناوی هویت به معنای تصویر خارجی و فرهنگ به کار می‌رود. نکته قابل توجه در تحقیق این بود که هیچ کس به طور دقیق نمی‌دانست، هویت به چه معناست. حتی با این پیش فرض که بسیاری معتقد بودند

6. Gray & Smeltzer

1. Wathen

2. Dowling

3. Abratt & Shee

4. Blamer

5. Van Reil

6. Kennedy

7. Wilson

8. Henrion, Ludlow & Schmidt

هویت همان تصویر سازمان است، باز هم هیچ کس نتوانست آن را به خوبی تعریف کند [Van Riel, 1995, 28].

در ابتدایی‌ترین تلاش‌های صورت گرفته برای تعریف هویت سازمان، هویت به معنای مجموع نقش و نگارها، برای مثال نحوه لباس پوشیدن کارکنان، لوگوی سازمان و "نماسازی"¹ تعریف می‌شد. اما اکنون بیشتر صاحب‌نظران معتقدند که هویت، واقعیت‌های موجود در مورد هر سازمان است. یعنی هویت، واقعیت اصلی هر سازمان را به ذی‌نفعان ارائه می‌کند [Stern et al., 2001, 212]. و یا هویت به مشخصه‌های متمایز یک سازمان اشاره دارد. و به پرسش "سازمان چیست؟" پاسخ می‌گوید. هم‌چنین، هویت بی‌همتا بودن هر سازمان را نشان می‌دهد [Gray et al., 1998, 697]. یا اینکه هویت راهی است که ذی‌نفعان کلیدی از طریق آن، سازمان خود را معنا می‌کنند [War Hick, 2002, 376].

در میان تعاریف موجود، تعریفی که توسط وِتن و آلبرت² (1985) ارائه شده، مقبول‌ترین تعریف است. در تعریف این دو اندیشمند، هویت اصلی‌ترین، پایدارترین و متمایزترین چیزی است که در مورد یک سازمان وجود دارد. یعنی هویت پاسخی است به سؤال: "ما که هستیم؟" [Whetten & Mackey, 2002, 394].

از دیدگاه مارکویک و فیل (1997)، هویت به معنای معرفی سازمان به ذی‌نفعان و ابزاری است که به وسیله آن خود را از دیگران متمایز می‌کند. به زعم این نویسندگان، هویت یعنی: سازمان چیست؟ چه کارهایی انجام می‌دهد؟ چگونه آن‌ها را انجام می‌دهد؟ و اینکه راهبردی را که برای خود انتخاب کرده است، چگونه اجرا می‌کند؟ [Markwick & Fil, 1997, 397]. تعریف‌های دیگر مطرح برای هویت در جدول 1 ارائه شده‌اند.

-
1. House Style
 2. Whetten & Albert

جدول 1. تعریف‌های گردآوری شده برای هویت سازمان‌ها

نویسنده	هویت سازمان
سلامه و سلامه (1975)	هویت ارائه تصویری سازمان به همگان است. از اینکه کیست؟ چه کاری انجام می‌دهد؟ و خودانگاره آن چیست؟ تا بدین وسیله با همگان در خصوص برداشتی که از سازمان دارند، تعامل کند.
هنریون (1980)	هویت علاوه بر همه نمودهای بصری، دربرگیرنده تمامی رفتارها و نشانه‌های حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی سازمان است.
آنتونوف (1985)	هویت مجموع تمامی روش‌های تصویرسازی است که سازمان برای نشان دادن خود به کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و اجتماع از آن‌ها استفاده می‌کند. از روش‌های هماهنگ و نمادین تصویرسازی به منظور ارائه فرهنگ، طرح‌ها و ارتباطات استفاده می‌شوند.
لوکس (1986)	هویت ارائه شخصیت سازمان به گونه‌ای است که هر کس بتواند آن را تجربه کند. این کار از طریق رفتار، ارتباطات، بیانیه‌های رسمی و جنبه‌های زیبا شناختی هویدا می‌شود.
بیرکیگت و استدلر (1986)	هویت عبارت است از رفتارها و خودنمایی‌هایی که به صورت راهبردی و برنامه‌ریزی شده و به منظور ارائه به بیرون و درون سازمان اجرا می‌شود. این برنامه‌ریزی بر مبنای فلسفه و اهداف بلندمدت و به ویژه تصویر دل‌خواه همراه با اشتیاق برای استفاده از تمامی منابع سازمان به عنوان یک مجموعه متحد (یک کل واحد) تدوین می‌شود.
تانبه برگر (1987)	هویت منعکس‌کننده قابلیت متمایز و خصیصه‌های منحصر به فرد قابل تشخیص یک سازمان است. در این مفهوم، هویت شامل بخش‌های متمایز و قابل شناخت و انتساب این ویژگی‌ها به کل سازمان است.
آبرت (1989)	مجموعه‌ای از نشانه‌های بصری (فیزیکی و رفتاری) که یک سازمان را از سایرین متمایز می‌سازد. این نشانه‌ها به منظور معرفی یا نمادین کردن مورد استفاده قرار می‌گیرند.
اولینز (1990)	اداره تمامی یا برخی از راه‌هایی که فعالیت‌های سازمان از طریق آن‌ها ادراک می‌شود. این موضوع شامل سه بخش است: چه کسی هستید؟ چه کارهایی انجام می‌دهید؟ و چگونه آن‌ها را انجام می‌دهید؟
بلاو (1994)	هویت مجموع تمام ابزارهای بصری و غیربصری به کار رفته به وسیله یک سازمان برای معرفی خود به تمام گروه‌های مرتبط است.
تاپالین (1994)	بیان اینکه سازمان چیست؟ برای چه تشکیل شده است و چه کاری انجام می‌دهد؟
پورتگال (1996)	معرفی هماهنگ شده و منسجم یک سازمان. اینکه به کجا می‌رود و چگونه با سایر سازمان‌ها متفاوت شده است. هویت جوهره مخابره شده سازمان است.

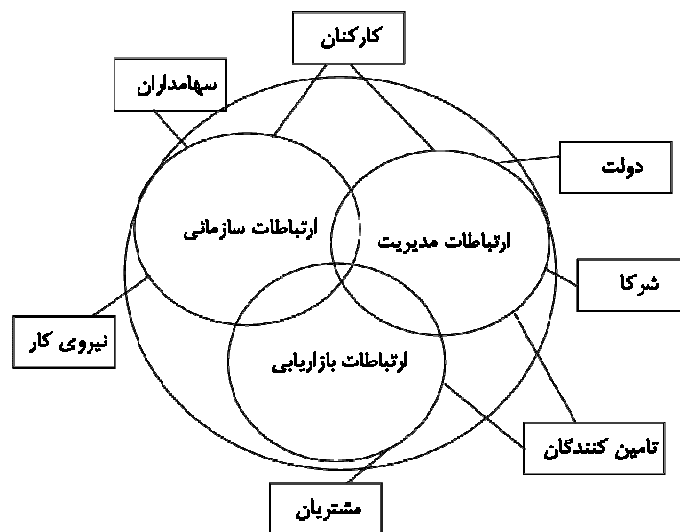
تمام روش‌هایی که سازمان از طریق رفتارها، نمادها و ارتباطات، فلسفه و راهبرد خود را نمایان می‌سازد.	لوتسر (1997)
هویت شامل سه بعد اصلی است: اندیشه، روح و صدا. اندیشه محصول تصمیم آگاهانه است و روح از عناصر ذهنی مانند ارزش‌های مشخص سازمان و خرده فرهنگ‌های درون سازمان ناشی می‌شود و صدا نیز بیانگر تمام روش‌های ارتباطات در داخل سازمان است.	بالمر و سوئین (1997)
مجموعه‌ای از معانی که به یک شیء اجازه می‌دهد تا شناخته شود و از این طریق، افراد می‌توانند آن را توصیف کنند، به یاد بیاورند و سایر موضوعات را به آن مرتبط کنند.	ون رکوم (1997)
علامتی که یک سازمان از طریق رفتارها، ارتباطات و نمادپردازی، خود را به مخاطبین بیرونی و درونی نشان می‌دهد. این علائم ریشه در شخصیت سازمان دارد و بیانگر همانندی، همیشگی بودن، شباهت‌ها و تفاوت‌هاست.	ون ریل (1997)
حقایق - ویژگی‌های منحصر به فرد - یک سازمان.	گری و بالمر (1998)
سازه‌های برنامه‌ریزی شده بصری که یک سازمان را از سایرین متمایز می‌سازد.	گریگوری (1999)
تمام چیزهایی که می‌توان ساخت و توسط یک سازمان آن‌ها را کنترل کرد.	لیخت (1999)
معرفی هماهنگ و هدفمند یک سازمان با تاکید بر علائم و لوگوها. این معرفی فعالیتی راهبردی است و در برون و درون سازمان انجام می‌شود.	جیویی (2000)

عناصر تشکیل دهنده هویت سازمان‌ها

همه هویت‌ها (فردی، اجتماعی یا سازمانی) جملگی ساخته می‌شوند. از دیدگاه جنکینز (1381) و بوکت (2001)، ساخته شدن هویت فرایندی است که در دوران زندگی هر فرد، جامعه یا سازمان شکل می‌گیرد و پیوسته نیز در حال تغییر است [حسنی، 1383، 22]. پس اگر هویت‌ها ساخته می‌شوند، باید منابع و مؤلفه‌هایی برای ساخت آن‌ها وجود داشته باشد. البته صاحب‌نظران بر سر شناسایی منابع هویت‌ساز اختلاف دارند و همان‌گونه که در مسئله تحقیق نیز بیان شد، اولویت‌بندی و تعیین اهمیت مؤلفه‌ها نیز دیگر موضوع اختلاف برانگیز در میان آن‌هاست [جلالی‌پور، 1385، 255]. ولی با وجود اختلاف نظرهای موجود، شناسایی منابع

هویت ساز دشوار نیست. برای مثال، بر اساس نتایج تحقیقات بیرکیگت و استدلر¹ (1986) که بدنه اصلی تحقیقات ونریل (1995) را تشکیل می‌دهد، هویت سازمان‌ها شامل چهار مؤلفه است که عبارت‌اند از:

1. رفتار: یا عملکرد سازمان، مهم‌ترین و مؤثرترین وسیله‌ای است که هویت از طریق آن ایجاد می‌شود. گروه‌های هدف نیز در نهایت بر اساس اقدامات و عملکرد سازمان در مورد آن قضاوت می‌کنند.
2. ارتباطات: هر سازمان از طریق مسیرهای متفاوت، پیام‌های خود را ارسال می‌کند. ارتباطات منعطف‌ترین بخش هویت است و به سرعت و به شکل راهکاری (تاکتیکی) می‌توان از آن استفاده کرد. برای مثال، سازمان می‌تواند به صراحت ادعا کند، نوآور است. اما نشان دادن نوآوری از طریق رفتار واقعی، بسیار زمان‌بر است. به زعم بیکرتون (2000)، تمامی ارتباطات موجود در هر سازمان و ذی‌نفعانی که تحت تأثیر هر یک از انواع ارتباطات قرار می‌گیرند را می‌توان به صورت نمودار 1 نشان داد [Bickerton, 2001, 48].

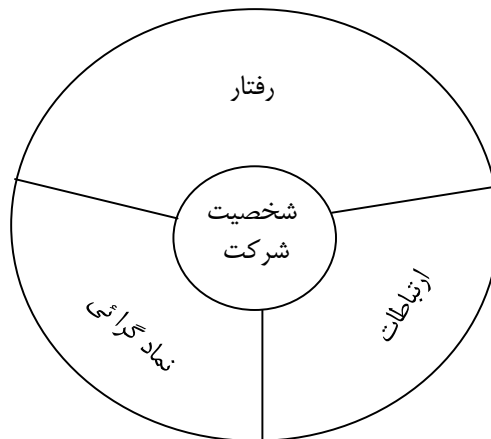


1. Birkigt & Stadler

نمودار 1. مسیرهای ارتباطی و ذی‌نفعان مرتبط با آن

3. نمادگرایی: نماد علامتی است که بصورت ضمنی نشان می‌دهد سازمان مظهر چه چیزی است یا اینکه مایل است، مظهر چه چیزی باشد. لوگوها، مهم‌ترین نمادهایی هستند که برای معرفی سازمان‌ها به کار گرفته می‌شوند. البته تحقیقات نشان می‌دهد، ارزش افزوده ناشی از معرفی لوگوها و نمادهای جدید، در صورتی که همراه با سایر برنامه‌های هویت ساز نباشد، بسیار محدود است [Van Riel & Anouschka, 2001, 434; Melewar, 2001, 44].
4. شخصیت: بیان ادراک هر سازمان از خویشتن است. بدین منظور، هر سازمان باید تصویر روشنی از وضعیت واقعی خود داشته باشد تا بتواند، خود را از طریق رفتار، ارتباطات و نمادگرایی به ذی‌نفعان معرفی کند. به زعم ون رکوم¹ (1997)، شخصیت شامل مقاصد و روش‌هایی است که هر سازمان با آن‌ها به محرک‌های محیطی واکنش نشان می‌دهد. در این راستا ارتباطات، رفتار و نمادگرایی ابزارهایی هستند که شخصیت از طریق آن‌ها خود را نشان می‌دهد. بنابراین، ارتباطات، رفتار و نمادگرایی بخش بیرونی هویت و شخصیت سازمان بخش درونی هویت را تشکیل می‌دهند [Van Rekom, 1997, 415]. بر اساس چهار عنصر گفته شده، هویت سازمان‌ها در نمودار 2 نمایش داده شده است.

1. Van Rekom



نمودار 2. هویت سازمان از دیدگاه ون ریل

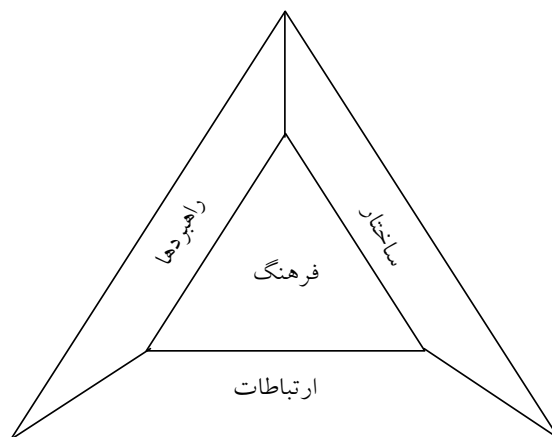
مدل اشمیت (1995)، دیگر مدل هویت سازمان‌ها است که در آن، مؤلفه‌های، فرهنگ سازمان، رفتار سازمان، موقعیت سازمان، محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان و ارتباطات، عناصر آن را تشکیل می‌دهند؛ اگرچه در این مدل بیشتر بر مدیریت هویت تأکید می‌شود.

مدل استیدل و اموری¹ (1997) و مدل میتسوبیشی که شامل مؤلفه‌های هویت ذهن، هویت راهبردی و هویت رفتاری هستند، دیگر مدل‌های مطرح در این زمینه‌اند. هم‌چنین، به زعم بالمر و سوئین (1999) که یکی از کامل‌ترین مدل‌ها در خصوص هویت سازمان‌ها به آن‌ها تعلق دارد، هویت از عناصر سه گانه زیر تشکیل می‌شود:

1. روح: شامل عناصر ذهنی هویت و عبارت است از ارزش‌های پذیرفته شده توسط کارکنان، خرده فرهنگ‌های کارکنان و هویت‌های متعدد موجود در سازمان (فرهنگ).

1. Steidl & Emory

2. اندیشه: یا تصمیم‌های گرفته شده توسط سازمان که از چشم‌انداز، راهبردها و محصولات و عملکرد سازمان حمایت می‌کند (ساختار و راهبردها).
3. صدا: یا ارتباطات، شامل تمامی روشهایی است که سازمان از طریق آنها با ذی‌نفعان داخلی و خارجی و همچنین شبکه‌هایی که "ارتباطات جامع سازمان"¹ نامیده می‌شوند، ارتباط برقرار می‌کند [Gray & Balmer, 1998, 205]. هویت سازمان از دیدگاه بالمر و سوئین در نمودار 3 ارائه شده است.



نمودار 3. هویت سازمان از دیدگاه بالمر و سوئین

مدل پژوهش

انتخاب مدل پژوهش از میان مدل‌های معرفی شده چندان آسان نیست. اما راهنمایی محقق به نام لمبرت می‌تواند در حل این مسأله راهگشا باشد. به نظر لمبرت، هویت سازمان همانند کوه یخ دارای دو سطح است که در سطح بالایی آن عناصر بصری و مشهود مانند نام، لوگو، سربرگ و پرچم سازمان قرار دارد. از اینرو برای عموم قابل مشاهده است. لیکن بخش اصلی که مشاهده نمی‌شود، دربرگیرنده عناصری همانند ارتباطات، فرهنگ و رفتار سازمان است. بنابراین، سازمان سعی

1. Total Corporate Communications

می‌کند این ابعاد نامشهود را با استفاده از علائم بصری زیبا و دلپسند به عموم عرضه کند. در حقیقت، لمبرت با استفاده از استعاره کوه یخ می‌کوشد هر دو جنبه مشهود و نامشهود هویت سازمان را پوشش دهد [Cornelissen, 2003, 118].

با در نظر گرفتن راهنمایی لمبرت و به دلایل زیر، "مدل ون ریل" (1995) به عنوان مدل پژوهش انتخاب شده:

اول: مدل‌های اشمیت، استیدل و اموری و میتسویشی، بر عناصر درون سازمانی هویت تأکید می‌کنند. به بیان دیگر، سازه‌های ساختار، هویت ذهن، راهبرد، فرهنگ و موقعیت سازمان، تنها بخش زیرین و نامشهود هویت را تشکیل می‌دهند. بنابراین، به صورت مستقیم برای ذی‌نفعان سازمان‌ها قابل مشاهده نیستند. هم‌چنین، از آنجا که این مؤلفه‌ها، کارکردها و تعاریف درون سازمانی دارند، از اینرو کانون توجه آن‌ها ذی‌نفعان داخلی، یعنی کارکنان و مدیران است. به بیان دیگر، بخش زیرین هویت و عناصر آن برای ذی‌نفعان خارجی مفهوم و مشاهده‌پذیر نیست [Kiriakidou, 2000, 57]. از اینرو، ذی‌نفعان خارجی در این مدل‌ها به دست فراموشی سپرده می‌شوند.

دوم: به نظر می‌رسد مدل ون ریل که شامل عناصر رفتار، ارتباطات، شخصیت سازمان و نمادگرایی است، به شکل مناسبی تعریف مارکویک و فیل از هویت سازمان را به صورت عملیاتی پوشش می‌دهد. در تعریف مارکویک از هویت بیان می‌شود که سازمان چیست، چه کارهایی انجام می‌دهد، چگونه آن‌ها را انجام می‌دهد، و اینکه کسب و کاری را که برای خود انتخاب کرده است، چگونه اجرا می‌کند. با توجه به مختصات این تعریف و تطابق آن با عناصر مدل ون ریل، بدون تردید، این مدل بهترین وسیله برای پاسخ به چنین سؤالاتی و شناسایی عناصر هویت‌ساز سازمان‌هاست.

روش‌شناسی تحقیق

مقاله حاضر از منظر شیوه اجرای تحقیق به روش توصیفی تدوین یافته است. بدین معنا که ابتدا با استفاده از روش تحقیق کتاب‌خانه‌ای و با جست‌جوی مقالات و منابع مرتبط به هویت ایرانی و همچنین مدل‌های غیر بومی، مدل مناسب تحقیق شناسایی شده. در ادامه، با به‌کارگیری پرسش‌نامه تحقیق که شامل 20 سؤال اصلی در طیف لیکرت بود، اطلاعات مورد نیاز با نظرخواهی از ذی‌نفعان جامعه تحقیق جمع‌آوری گردیده. از اینرو، روش تحقیق مقاله حاضر از منظر شیوه اجرای پژوهش، از نوع توصیفی - تطبیقی است. هم‌چنین، با توجه به به‌کارگیری و تطبیق مدل اقتباس شده و آزمون آن در وضعیت فعلی کشور، مقاله حاضر از دیدگاه هدف تحقیق و از منظر استفاده از نتایج آن، کاربردی و توسعه‌ای محسوب می‌شود.

فرضیات: پیش‌تر بیان کردیم، مسئله اصلی پژوهش، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و عناصر هویت‌ساز در سازمان‌های ایرانی است. فرضیات تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه اول: هویت سازمان‌های ایرانی بر اساس رفتار سازمان (عملکرد سازمان)، نمادگرایی، ارتباطات و شخصیت سازمان شکل می‌گیرد.

فرضیه دوم: چهار عنصر رفتار (عملکرد)، نمادگرایی، ارتباطات و شخصیت سازمان، از دیدگاه ذی‌نفعان، اهمیتی یکسانی ندارند.

جامعه و نمونه آماری تحقیق: جامعه این تحقیق هفت بانک دولتی است. نمونه مورد نیاز نیز از میان شعبه‌های این بانک‌ها در شهر تهران و بر اساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شده است. جدول 1، تعداد شعبه‌های منتخب و تعداد پاسخ‌دهندگان واقعی در هر یک از بانک‌ها را نشان می‌دهد. به طور کلی، با توجه به هزینه‌های تحقیق و وسعت و پراکندگی جامعه، در آغاز پژوهش، تعداد نمونه مورد نیاز به میزان پنج درصد شعبه‌های موجود تعیین شد. اما در ادامه، با توجه به

مشکلات و موانع به وجود آمده، در نهایت 83 شعبه از بانک‌های ملت، سپه، کشاورزی، صادرات، تجارت، رفاه کارگران و مسکن که شامل چهار درصد کل جامعه آماری بود، مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول 1. تعداد شعبه‌های منتخب در تحقیق به تفکیک بانک و جنسیت پاسخ‌دهندگان

بانک	شعبه‌های مستقر در شهر تهران	شعبه‌های منتخب در نمونه	نسبت نمونه به کل	
			مردان	زنان
ملت	291	14	0/17	45
سپه	278	13	0/16	39
کشاورزی	113	6	0/07	32
صادرات	534	20	0/24	69
تجارت	498	17	0/21	79
رفاه کارگران	197	7	0/08	41
مسکن	160	6	0/07	27
جمع	2071	83	1	322

در خصوص پاسخ‌دهندگان (ذی‌نفعان) نیز باید گفت که اینان را بر اساس نوع رابطه با سازمان می‌توان دسته‌بندی کرد که در یک دسته‌بندی کلی، مدیران و کارکنان شعبه‌های بانک به عنوان ذی‌نفعان داخلی سازمان مورد پرسش قرار گرفتند. از سوی دیگر، سه گروه از ذی‌نفعان یعنی مشتریان (کسانی که از خدمات اعتباری استفاده می‌کنند)، سپرده‌گذاران، و ارباب رجوع‌های اتفاقی (افرادی که برای انجام امور متفرقه بانکی به شعبه‌ها مراجعه می‌کنند)، به عنوان پاسخ‌دهندگان خارجی به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. البته از آنجا که نکته کلیدی برای شناسایی پرسش‌شوندگان تعیین شعبه‌ها، لذا پس از تعیین مکان شعبه‌ها، نمونه‌گیری ذی‌نفعان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت. هم‌چنین، از آنجا که انتخاب پاسخ‌دهندگان داخلی (مدیران و کارکنان) بر مبنای شعبه‌ها صورت می‌گرفت، لذا

برای این گروه، روش نمونه‌گیری مرحله‌ای انتخاب شد. تعداد نمونه محاسبه شده و تعداد نمونه واقعی هر یک از پاسخ دهندگان در جدول 2 گزارش شده است.

جدول 2. تعداد ذی‌نفعان، تعداد محاسبه شده و تعداد نمونه گردآوری شده

تعداد واقعی			نمونه محاسبه شده	پاسخ دهندگان (ذی‌نفعان)
جمع	مردان	زنان		
134	97	37	400	مدیران بانک (معاونین و رؤسای شعبه‌ها)
261	144	117	400	کارکنان
150	118	32	400	مشتریان (دارندگان حساب‌های جاری)
246	170	76	400	سپرده‌گذاران (قرض الحسنه و پس‌انداز)
253	183	70	400	ارباب رجوع‌ها (پرداخت اقساط، قبوض و ...)
1044	712	332	2000	جمع

روایی و پایایی پرسش‌نامه تحقیق: به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه تحقیق از روش "روایی سازه" استفاده شده. روایی سازه (مفهومی) نشان می‌دهد که نتایج به دست آمده از کاربرد سنج‌ها، تا چه میزان با نظریه‌هایی که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده است، سازگاری دارند. برای سنجش این نوع روایی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. این تکنیک که مبتنی بر شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند کدام متغیرها با کدام عامل و هم‌چنین کدام عامل با کدام یک از عامل‌ها هم‌بسته است. بار عاملی محاسبه شده در این تکنیک مانند هر گونه هم‌بستگی دیگری تفسیر می‌شود. آزمون انجام شده، روایی پرسش‌نامه را در سطح اطمینان 99 درصد تأیید می‌کند. هم‌چنین، به منظور بررسی پایایی داده‌ها از "آزمون آلفای کرونباخ" استفاده شد و نتایج به دست آمده در جدول 3 آمده‌اند، که مقادیر ارائه شده در این جدول نیز پایایی داده‌ها را تأیید می‌کنند.

جدول 3. پایایی داده‌ها به تفکیک هر بانک

کلید داده‌ها	مسکن	کشاورزی	رفاه	سپه	ملت	تجارت	صادرات	بانک آزمون
0/869	0/812	0/836	0/881	0/871	0/887	0/876	0/860	آلفای کرنباخ

تجزیه و تحلیل اطلاعات و یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه اول تحقیق: مطالعات ادبیات موضوع نشان می‌داد که عناصر هویت‌ساز در سازمان‌ها، چهار مؤلفه رفتار سازمان، شخصیت سازمان، ارتباطات و نمادگرایی است. از اینرو، پس از توزیع بیش از 1500 پرسش‌نامه و جمع‌آوری 1044 پرسش‌نامه تکمیل شده، سنجه‌هایی که این مؤلفه‌ها را می‌سنجیدند، با به کارگیری نرم‌افزار "SPSS12" و با استفاده از آزمون نرمال، در سطح اطمینان 99 درصد آزمون شدند. در این خصوص فرض شده است که میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان برای هر سنجه 3 است ($H_0: \mu_x \geq 3$).

مطابق مقادیر گزارش شده در جدول 4، سنجه‌های به کار رفته در پرسش‌نامه تحقیق از دیدگاه ذی‌نفعان پنج‌گانه پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرند. به تبع آن، سازه‌های مربوطه نیز از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پذیرفته می‌شوند. از اینرو، فرضیه اول تحقیق در خصوص عناصر هویت‌ساز تأیید می‌گردد.

جدول 4. میانگین، انحراف معیار سنجها و سازه‌های پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	سازه	سنج‌های اندازه‌گیری کننده سازه	میانگین سنج	انحراف معیار سنج	Sig. (2-tailed)	نتیجه آزمون	میانگین سازه	انحراف معیار سازه
۱	رفتار سازمان	ارائه سود بلا طی چند سال متوالی	۴/۰۸	۰/۹۸۱	۰/۰۰۰	تائید	۴/۱۶	۰/۵۶۷
		پرداخت حقوق و مزایای رقابتی	۳/۹۳	۱/۰۱۳	۰/۰۰۰	تائید		
		جذب سرمایه‌گذاران بیشتر	۴/۲۹	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰	تائید		
		انخاذ تصمیم هوشمندانه در سرمایه‌گذاری	۴/۳۰	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰	تائید		
		معرفی پروژه‌های جدید به سرمایه‌گذاران	۴/۲۵	۰/۷۵۸	۰/۰۰۰	تائید		
۶	نمادگرایی	سمبل‌ها و علامت‌های زیبا	۴/۰۳	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰	تائید	۴/۱۵	۰/۷۷۳
		شکلی بودن معماری داخل و بیرون ساختمان	۴/۲۷	۰/۸۶۳	۰/۰۰۰	تائید		
۸	ارتباطات	حضور مدیران در رسانه‌ها	۳/۸۱	۰/۹۷۸	۰/۰۰۰	تائید	۴/۰۰۶	۰/۵۳۲
		روابط مناسب کارکنان با سرپرستان	۴/۲۲	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰	تائید		
		ارائه گزارش عملکرد به فراستان	۳/۹۰	۰/۹۰۲	۰/۰۰۰	تائید		
		تبلیغات	۳/۵۴	۱/۰۶۵	۰/۰۰۰	تائید		
		اسپانسر (حامی مالی) شدن	۳/۷۴	۱/۰۳۱	۰/۰۰۰	تائید		
		سازمان در نمایشگاه‌ها	۴/۰۲	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰	تائید		
		روابط عمومی قوی	۴/۳۳	۰/۷۵۵	۰/۰۰۰	تائید		
		وجود بولتن‌ها، خبرنامه و نشریات داخلی	۴/۱۷	۰/۷۸۶	۰/۰۰۰	تائید		
		روش‌های دریافت نظرات مشتریان	۴/۲۲	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰	تائید		
۱۸	شخصیت سازمان	ارائه عملکرد بانک به ذینفعان	۴/۱۲	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰	تائید	۴/۱۵	۰/۶۳۹
		دیدگاه و چشم انداز روشن	۴/۱۴	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰	تائید		
		داشتن ارزش‌های مشتری مدار	۴/۳۹	۰/۷۴۸	۰/۰۰۰	تائید		
۲۰		مأموریت معین و روشن ابلاغ شده	۴/۰۱	۰/۸۳۳	۰/۰۰۰	تائید		

هم‌چنین مقادیر این جدول نشان می‌دهند که از میان سنج‌های به کار رفته در تحقیق، مهم‌ترین ابزار هویت‌ساز، داشتن ارزش‌های مشتری‌مدار (با میانگین 4/39)

و کمترین ابزار هویت‌ساز، "تبلیغات" است (میانگین این سنجه 3/54 است). به علاوه، از آن‌جا که این سنجه با میزان انحراف معیار 1/065، بیشترین مقدار پراکندگی را دارد، از اینرو به نظر می‌رسد در میان هر پنج دسته از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها، در خصوص تأثیر این ابزار در ایجاد هویت برای سازمان و شناساندن آن به ذی‌نفعان، اختلاف نظر زیادی وجود دارد.

در زمینه بررسی اهمیت سنجه‌ها به نظر می‌رسد، سنجه "روابط عمومی" (ارتباطات) با میانگین 4/33 در رده دوم اهمیت قرار دارد. رده‌های سوم و چهارم نیز به "اتخاذ تصمیم هوشمندانه" در سرمایه‌گذاری‌ها و "جذب سرمایه‌گذاران بیشتر" (رفتار سازمان) اختصاص دارد. در خصوص اختلاف نظر در میان پاسخ‌دهندگان نیز پس از تبلیغات، بیشترین انحراف معیار به سنجه "حامی مالی شدن در برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف" (1/031) و کمترین میزان اختلاف در دیدگاه‌ها، به سنجه "جذب سرمایه‌گذاران بیشتر" (رفتار سازمان) با مقدار 0/728 مربوط می‌شود.

آزمون فرضیه دوم تحقیق: در فرضیه دوم تحقیق ادعا شده بود که چهار عنصر رفتار (عملکرد)، نمادگرایی، ارتباطات و شخصیت سازمان، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، اهمیتی یکسان ندارند. به منظور بررسی این فرضیه، سازه‌های تحقیق را رتبه‌بندی کردیم. به این منظور از آزمون فریدمن استفاده شد. جدول 5، رتبه‌بندی به دست آمده برای عناصر هویت‌ساز را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، با توجه به آماره آزمون فریدمن (کای دو)، تفاوت‌هایی میان عناصر چهارگانه هویت‌ساز سازمان‌ها وجود دارد. اولویت عناصر هویت‌ساز به ترتیب عبارت‌اند از: شخصیت سازمان (2/64)، نمادگرایی (2/63)، رفتار سازمان

(2/58) و ارتباطات (2/15). با توجه به این مقادیر، فرضیه دوم تحقیق در خصوص یکسان نبودن اهمیت و اولویت عناصر هویت‌ساز در سازمان‌ها تأیید می‌شود.

جدول 5. اهمیت و اولویت عناصر هویت‌ساز

سازه	میانگین رتبه	ترتیب اهمیت
شخصیت	2/64	1
نماد‌گرایی	2/63	2
رفتار	2/58	3
ارتباطات	2/15	4
آماره‌های آزمون فریدمن :		
تعداد	1027	
کای دو	111/553	
درجه آزادی	3	
سطح معناداری	0/000	

نتیجه‌گیری

معرفی مهم‌ترین مدل‌های موجود در ادبیات موضوعه در زمینه عناصر هویت‌ساز سازمان‌ها و بررسی تطبیقی این مدل‌ها در جامعه منتخب پژوهش، مهم‌ترین هدف و دستاورد این تحقیق بود. علاوه بر این، با توجه به اقدامات میدانی انجام شده می‌توان گفت، هنوز تعریفی قابل قبول و شناخته شده‌ای از هویت سازمان‌ها و عناصر تشکیل دهنده آن در کشور ما ارائه نشده است. از اینرو، مقاله حاضر به عنوان یکی از اولین اقدامات در این زمینه، به شناسایی و معرفی تعریف‌های مطرح در زمینه هویت سازمان‌ها پرداخته است. هم‌چنین، با توجه به تأیید هر دو فرضیه مطرح شده در پژوهش، می‌توان گفت، عناصر تشکیل دهنده هویت بانک‌ها را به ترتیب اهمیت،

شخصیت سازمان، نمادگرایی، رفتار و ارتباطات سازمان تشکیل می‌دهند. تردیدی نیست که شناخت هویت سازمان، مدیریت برداشت‌های ذی‌نفعان را در پی دارد. از اینرو، مسئولان سازمان‌ها باید در شناخت هویت و عناصر تشکیل دهنده آن به صورتی فعال بکوشند. بدیهی است، بی‌توجهی در ساخت هویتی یکپارچه، به اختلال در برداشت‌ها و ادراکات ذی‌نفعان منجر می‌شود و در نهایت میان خواسته‌های ذی‌نفعان از سازمان و عملکرد آن، تفاوت‌هایی به وجود خواهد آورد. در این شرایط باید منتظر چالش‌های ناشی از این عدم تطابق بود.

منابع

1. الطائی، علی (1382)، "بحران هویت قومی در ایران"، تهران: نشر شادگان.
2. امیدیان، مرتضی (1385)، "مقایسه وضعیت هویت‌یابی دانش‌آموزان پیش دانشگاهی در گروه‌های قومی استان خوزستان"، فصلنامه مطالعات ملی، سال هفتم، شماره 4، صفحه 109-124.
3. توسلی، غلام‌عباس، و قاسمی، یارمحمد (1383)، "هویت‌های جمعی و جهانی شدن"، نامه علوم اجتماعی، دوره یازدهم، شماره 4، پیاپی 24، صفحه 1-26.
4. جنکینز، ریچارد (1381)، "هویت اجتماعی"، ترجمه: تورج یار احمدی، تهران: نشر و پژوهش شیرازه، 1381.
5. جلایی‌پور، حمیدرضا (1385)، "فراز و فرود جنبش کردی"، فصلنامه مطالعات ملی، سال هفتم، شماره 2، صفحه 81-107.
6. حسنی، قاسم (1383)، "نسبت هویت ایلی و هویت قومی در ایلات و عشایر ایران"، فصلنامه مطالعات ملی، سال پنجم، شماره 3، صفحه 83-102.
7. رجائی، فرهنگ (1383)، "هویت ایرانیان امروز: ایفای نقش در عصر یک تمدن و چند فرهنگ"، تهران: نشر نی.
8. گل محمدی، احمد (1383)، "جهانی شدن، فرهنگ، هویت" تهران: نشر نی.
9. معینی علمداری، جهانگیر (1383)، "هویت، تاریخ و روایت در ایران"، به کوشش حمید احمدی، تهران: موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، صفحه 51-25.

10. نوازی، بهرام (1386)، "بررسی هویت تات‌های ایران"، فصلنامه مطالعات ملی، سال هشتم، شماره 1، صفحه 99-120.
11. هومن، حیدر علی (1384)، "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، تهران: انتشارات سمت.
12. Alssaddri, Sue Westcott (2001), "Modeling Corporate Identity: A Concept Explication & Theoretical Explanation", *Corporate Communication : An International Journal*, Vol. 6, No. 4, pp. 173-182.
13. Balmer, M. T. John (2001), "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog" *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291.
14. Bickerton, David (2004), "Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate", *Corporate Communication : An International Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 42-48.
15. Chaitin, Julia (2004), "My Story, My life, My Identity", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol.3, No. 4, pp. 1-17.
16. Chek –Teck, Foo, and Andy, Lowe (1999), "Modeling for Corporate Identity Studies ; Case of Identity as Communications Strategy", *Corporate Communication : An International Journal*, Vol. 4, No. 2 , pp. 89-92.
17. Cornelissen, Joep p., and Elving, J. L. (2003), "Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 114-120.
18. Gray, R. Edmun, and Balmer, Johm M. T. (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702.
19. Kiriakidou, Olivia, and Millward, Lynne H. (2000), "Corporate Identity: External Reality or Internal Fit", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 49-58.
20. Lewellyn, G. patsy (2002), "Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist", *Businees & Society*, Vol. 41, No. 4, pp. 446-455.

21. Markwick, Nigel, and Fill, Chris (1997), "Towards A Framework for Managing Corporate Identity" *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5/6, pp. 396-409.
22. Melewar, T. C. (2001), "Measuring Visual Identity :A Multi-Construct Study", *Corporate Communication; An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 36-41.
23. Podnar, Klement (2005), "Corporate Identity in Slovenia". *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 10, No. 1, pp. 69-82.
24. Siegbahn, Caroline, and Oman, Jenny (2004), "*Identity & Image of a University*", A Master's Thesis of lulea University of Technology, Sweden.
25. Stern, Barbara, *et al.* (2001), "Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development", *Marketing Theory Articles* Vol. 1, No. 2, pp. 201-224.
26. Stuart, Helen (1999), "Toward A Definitive Model Of The Corporate Identity Management Process", *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 4, No. 4, pp. 200-207.
27. Suvatjis, Jean Yannis, and Chernatony, Leslie de (2004), "*Corporate Identity Modelling: A Review and Presentation of the Six Station Model for Corporate Identity*" The University of Birmingham, Birmingham Business School.
28. Van Rekom, Johan (1997), "Deriving an Operational Measure of Corporate Identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5, pp. 410-422.
29. Van Riel, Cees B. M., and Anouschka, Van Den Ban (2001), "The Added Value of Corporate Logos: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 428-440.
30. Van Riel, Cess B. M. (1995), "*Principles of Corporate Communication*", England, London: Prentice – Hall.
31. Warttack L. Steven (2002), "Measuring Corporate Reputation: Definition and Data", *Business & Society*, Vol. 41, No. 4, pp. 371-392.
32. Whetten, A. David, and Mackey, Alison (2002), "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the

Study of Organizational Reputation", *Business & Society*, Vol. 41, No. 4, pp. 394 -405.