

المحور الخامس: ثقافة وهوية المنظمات

المقدمة: تشمل ثقافة المنظمة القيم والمعتقدات والممارسات المشتركة التي تؤثر على كيفية تفاعل الأعضاء والعمل معًا. تلعب الثقافة دورًا حيويًا في تشكيل هوية المنظمة وتعزيز الشعور بالانتماء بين أعضائها. القيادة الفعالة والتواصل هما مفتاحان رئيسيان في تطوير ثقافة تنظيمية إيجابية وشاملة.

أولاً: تعريف المنظمة

المنظمة هي كيان منظم وهادف يتم تشكيله لمتابعة أهداف أو غايات محددة. تتضمن المنظمة عادة أفرادًا أو مجموعات يعملون معًا، بأدوار ومسؤوليات وهيكل هرمي محدد، لتحقيق أهداف مشتركة. يمكن أن تختلف المنظمات بشكل كبير من حيث الحجم والبنية والغرض، وتشمل الأعمال التجارية، والمنظمات غير الربحية، والكيانات الحكومية، والمزيد.

ثانياً: ثقافة المنظمات

تشير ثقافة المنظمة إلى القيم والمعتقدات والمعايير والسلوكيات المشتركة التي تشكل بيئة العمل. تشمل الثقافة كيفية تفاعل الموظفين واتخاذهم للقرارات وتوافقهم مع مهمة المنظمة وأهدافها. تساهم الثقافة التنظيمية القوية في الشعور بالهوية والوحدة والفهم المشترك بين الأعضاء، مما يؤثر على مواقفهم وأفعالهم داخل مكان العمل.

مثال على ثقافة المنظمة هو تركيز شركة جوجل على الابتكار والتعاون وبيئة العمل غير الرسمية. تشجع جوجل الإبداع من خلال مبادرات مثل "20% من الوقت"، حيث يمكن للموظفين قضاء جزء من أسبوع عملهم في مشاريع شخصية. تساهم المساحات المكتبية المفتوحة، وقواعد اللباس غير الرسمية، والتركيز على العمل الجماعي في ثقافة تقدر المرونة والإبداع والإحساس بالمجتمع بين موظفيها.

ثالثاً: هوية المنظمات

هوية المنظمة هي مزيج من ميزات المميّزة، بما في ذلك مهمتها وقيمتها وثقافتها وعلامتها التجارية وسمعتها. تعكس الهوية كيف ترى المنظمة نفسها وكيف يتم تصويرها من قبل الآخرين. يتم التعبير عن هوية المنظمة غالبًا من خلال رموزها وشعاراتها وصورتها العامة، مما يساهم في تمييزها واعترافها داخل صناعتها أو مجتمعها.

مثال على هوية المنظمة هو شركة آبل. ترتبط هوية آبل ارتباطاً وثيقاً بالابتكار والتميز في التصميم والنهج الذي يركز على المستخدم. تساهم تصميمات منتجاتها الأنيقة، والعلامات التجارية البسيطة، والالتزام بالتكنولوجيا السهلة الاستخدام في هويتها المميزة. يعزز شعار الشركة "فكر بشكل مختلف" وشعار آبل الأيقوني هويتها الفريدة، مما يجعلها تبرز في صناعة التكنولوجيا التنافسية وتخلق صورة علامة تجارية قوية.

أهم الفروقات بين هوية المنظمة وثقافة المنظمة بشكل موجز:

1. التعريف:

- **هوية المنظمة:** تعبر عن الصورة العامة للمنظمة وكيف تعرف نفسها داخلياً وخارجياً.
- **ثقافة المنظمة:** تعبر عن القيم والسلوكيات والممارسات اليومية داخل المنظمة.

2. التركيز:

- **هوية المنظمة:** تركز على الرسالة والرؤية والصورة المميزة للمنظمة أمام الجمهور.
- **ثقافة المنظمة:** تركز على البيئة الداخلية وكيفية تفاعل الأفراد والعمل معاً.

3. الجمهور المستهدف:

- **هوية المنظمة:** موجهة نحو الأطراف الخارجية مثل العملاء، الشركاء، والمجتمع.
- **ثقافة المنظمة:** موجهة نحو الموظفين والعاملين داخل المنظمة.

4. العناصر الرئيسية:

- **هوية المنظمة:** تشمل الشعار، العلامة التجارية، الرؤية، الرسالة، والقيم الأساسية.
- **ثقافة المنظمة:** تشمل القيم الداخلية، أسلوب القيادة، التقاليد، السلوكيات اليومية، وبيئة العمل.

5. الدور:

- **هوية المنظمة:** تهدف إلى بناء صورة مميزة للمنظمة وتعزيز مكانتها في السوق.
- **ثقافة المنظمة:** تهدف إلى تعزيز الإنتاجية والانسجام الداخلي بين الموظفين.

6. التأثير:

- **هوية المنظمة:** تؤثر في سمعة المنظمة وشعبيتها بين العملاء والجمهور.
- **ثقافة المنظمة:** تؤثر في رضا الموظفين وأداء العمل داخل المنظمة.

The key differences between **Organizational Identity** and **Organizational Culture** in a concise, point-by-point format:

1. Definition:

- **Organizational Identity:** Represents *how the organization presents itself* both internally and externally, answering the question, "Who are we?"
- **Organizational Culture:** Refers to the *values, beliefs, behaviors*, and daily practices that guide how work is done within the organization, answering the question, "How do we work?"

2. Focus:

- **Organizational Identity:** Focuses on the *external image* and how the organization is perceived by customers, clients, and the public.
- **Organizational Culture:** Focuses on the *internal environment*, shaping employee interactions and day-to-day functioning within the organization.

3. Target Audience:

- **Organizational Identity:** Primarily directed at *external stakeholders*, such as customers, investors, and the general public.
- **Organizational Culture:** Primarily directed at *employees* and other internal members of the organization.

4. Key Elements:

- **Organizational Identity:** Includes *brand, logo, mission, vision*, and *core values* that define how the organization is seen by outsiders.
- **Organizational Culture:** Includes *internal values, behavioral norms, leadership styles*, and *workplace traditions* that shape employee behavior.

5. Purpose:

- **Organizational Identity:** Aims to build and maintain a *distinct image* and reputation in the market.
- **Organizational Culture:** Aims to foster *employee engagement*, productivity, and a cohesive work environment.

6. Influence:

- **Organizational Identity:** Affects the *public perception* and market positioning of the organization.
- **Organizational Culture:** Affects *internal collaboration*, employee morale, and the efficiency of daily operations.