

نقش طراحان در روند خلق هویت سازمانی



مسعود مرادی

Moradi100@gmail.com

بهار موسوی حجازی

چکیده

هر سازمانی همانند انسان ها یک هویت دارد، هویت مجموعه از صفاتی است که در هر فرد با دیگری متفاوت است، لیکن هویت سازمانی به وسیله این حقیقت که می تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در روند پیاده سازی هدفها و ایده آل سازمان به کار رود، از هویت انسانی متفاوت شده است. هویت سازمان می تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می دهد، روش هایی که ارتباط برقرار می کند و چگونگی رفتارش درک، شناخته و معرفی شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش از درون و بیرون، بر سازمان اثر می گذارند. همین گونه که محصولات رقیب افزایش می یابند و جدا کردن محصولات از یکدیگر دشوار می شود، کانون توجه از محصول نشان دار به شرکت مالک نشان تغییر می کند. برندگان آینده کسانی خواهند بود که بتوانند یک هویت را به نشان های انحصاری بالاتری انتقال دهند. نقش طراحان در سازمانها، تبدیل ایده های انتزاعی به موارد محسوس و آشکاراست. به علت دانش آنها از علم رفتار، که با توانایی بیان کردن از راه فرم و شکل ترکیب شده است، باید به طراحان، به عنوان عوامل مهمی در استفاده استراتژیک از هویت سازمانی نگریسته شود.

در این مقاله، نقش طراحان، در روند خلق هویت در مؤسسات جهانی بررسی شده است.

بیشتر طراحان با یک سازمان یا درون یک سازمان کار کرده، محصولات سازمان یا ارتباطات تصویری آن را طراحی می‌کنند. طراحان به همراه مدیریت، فروشندگان، مهندسان و کارگران تولید در کار سازمان مشارکت می‌کنند. اگر چه سازمان از تعدادی اجزاء تشکیل شده، اما به طور کلی غالباً به آن یک سیمای انسانی داده می‌شود. یکی از این ویژگیها، هویت است. گفته می‌شود که هویت مثبت، یک مزیت رقابتی برای یک سازمان است. در یک انسان، این‌گونه درک می‌شود که هویت، کیفیتی است که او را از افراد دیگر متمایز می‌سازد. این هویت از راه ظاهر، رفتار و ارزشهای شخص دریافت می‌شود. آیا این برای سازمان نیز معتبر است؟ اگر این‌گونه است، سهم طراح در ایجاد و نمایش هویت سازمانی چیست؟ هدف این مطالعه این است که نشان دهد هویت سازمانی چیست و طراحان در روند خلق آن چه نقشی دارند.

۱. هویت سازمانی

برای پاسخ به این پرسش که هویت سازمانی چیست، باید به چگونگی کار یک سازمان، نزدیکتر شد. سازمانها سیستم‌های اجتماعی هستند که برای رسیدن به هدفهای معین ایجاد می‌شوند. آنها شامل عناصری هستند که به صورت یک پیکر واحد شکل داده شده اند. این پیکر یک قصد و منظور دارد. همان‌گونه که در تعریف بالا بیان شد، ساختار به گونه‌ای است که افراد بتوانند برای اداره کردن کار با یکدیگر، همکاری و مشارکت کنند. عناصر پایه سازمان، وظایفی است که از آن انتظار می‌رود انجام دهد، فناوری که برای این کار استفاده می‌کند و هدفهایی که برای خود تنظیم می‌کند

در مجموع می‌توان گفت: هویت سازمانی، یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدفها و چشم‌اندازهاست. جوهری هیچ، پروفیسور در تئوری سازمانی در دانشگاه ویرجینیا، درباره هویت سازمانی این‌گونه می‌نویسد: «هویت سازمانی مربوط به تجارب و ایده‌هایی است که اعضا به طور کلی از سازمان دارند.» (Hatch, 1997, p282)

او 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.

مشابه با انسان‌ها، هویت سازمانی درباره ویژگیهایی است که سازمان را متمایز و تشخیص پذیر می‌سازد. مسئله‌ای که هویت سازمانی را متفاوت می‌سازد این است که تا حد بزرگتری می‌تواند ساخته شود. این درون قدرت مدیریت است که بر روی اطلاعاتی که به وسیله گروه‌های داخلی یا خارجی در مورد سازمان دریافت می‌شود، اثر گذارد.

از رفتارشناسهای سازمانی، به خاطر کوتاهی در شناخت اهمیت مشتریان و سرمایه گذاران، هنگام تعریف هویت سازمانی انتقاد شده است. هیچ، تأکید می‌کند که هویت سازمانی نباید با چیزی که او تصویر سازمان می‌خواند، اشتباه گرفته شود. در حالی که هویت به سوی داخل متمرکز است، تصویر، به دریافت خارج از سازمان مربوط می‌شود (Hatch, 1997).

اگر هویت قرار است یک مزیت رقابتی باشد، به نظر می‌رسد تصویری که مشتریان و سرمایه گذاران از سازمان دارند می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. مفهوم هویت شرکت، در مواردی که درباره هویت سازمانی بحث می‌شود، بیشتر استفاده می‌شود. این مفهوم بر روی اینکه سازمان از درون و بیرون چگونه به نظر می‌رسد، متمرکز است.

۲. هویت شرکت

«هویت شرکت، حقیقت و یکتایی یک سازمان است که تمامی آن به

تصویر داخلی و خارجی و اعتبار آن از راه ارتباطات شرکت مربوط می‌شود» (Balmer & Gray, 2001, p256). این تعریف، یک چشم‌انداز وسیع‌تر از هویت سازمانی را که به طور عمده خود را به دیدگاه افراد داخل سازمان مربوط می‌شود، به دست می‌دهد.

یک گروه هویت شرکت بین‌المللی، بنیان نهاده شده تا اهمیت آگاهی از هویت سازمانی را ارتقا دهد. اعضای این گروه متشکل از هیئت علمی مدارس تجارت هاروارد، روتردام و استراتکلاید (Strathclyde)، با مشاورانی از هویت و ارتباط شرکتی، بنیان بیانیه استراتکلاید هستند که هویت شرکت را به عنوان یک دارایی برای مدیریت استراتژیک، تعریف می‌کنند.

هویت شرکتی، یک اختراع جدید نیست. در فاصله زمانی ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، سازمان‌ها بیشتر درباره هویتشان آگاهی یافتند. شرکتهای بسیاری از دانش طراحان برای خلق سبکهای خانگی یا هویت شرکتی استفاده کردند.

جان هسکت، در کتابش درباره تاریخ طراحی صنعتی شرح می‌دهد که چگونه سازندگان کالاهای مصرفی از طراحان خواستند که به آنها کمک کنند تا تصویر کیفیت را بنیان نهند (هسکت، ۱۳۷۶).

اگر چه شرکت‌ها کار با هویت شرکتی را در اوایل دهه ۵۰ آغاز کردند، ولی تا دهه ۷۰ و ۸۰ اکثریت مدیران پتانسیل رقابتی هویت شرکتی را درک نکرده بودند. یکی از پیشتازان در زمینه هویت شرکتی، والی اولینز بنیانگذار شرکت مشاوره‌ای ولف اولینز، در زمینه نشانهای انحصاری است. از سایت اینترنتی شرکت



**هیچ، تفاوت
تصویر سازمانی
و هویت سازمانی را
چنین بیان می‌کند:
«تصویر
به دریافت خارج از سازمان
مربوط می‌شود
و هویت
به سوی داخل متمرکز است.»**

در می یابیم که چگونه ولف اولینز در طول سالهای ۷۰ تا ۸۰، به طور فزاینده با حقیقت یک سازمان درگیر شد و کانون توجه اش را به سمت هویت متوجه ساخت. آنها مطلب را با این جمله پایان می دهند: «هویت، جوهره استحکام و پایداری سازمان است که این جوهره از اهمیت زیادی برخوردار است». قرار است اگر از هویت به عنوان یک ابزار استراتژیک استفاده شود، باید به دقت پرورش داده و نگهداری شود.

۳. نشان شرکت

مفهوم نشان شرکت، منجر به استفاده آن، به عنوان یک گزینه جایگزین برای هویت شرکت می شود. بالمر، می گوید: «یک مزیت مفهوم نشان شرکت این است که دیگر با تعیین هویت تصویری اشتباه گرفته نمی شود. این معمولا مشکلی است که در مورد مسأله هویت سازمانی روی می دهد.»

اما هویت سازمانی از مفهوم نشان شرکت چه تفاوتی دارد و چه تفاوتی بین نشان شرکت و نشانهای سنتی وجود دارد؟

مولر آپ، یکی از متخصصان نشان می گوید: «نشان یک محصول (یا یک کلاس از محصولات) شامل: علامت تجاری، نام انحصاری آن، اعتبار و شهرت آن و جوی است که دور آن به وجود آمده است» (Mollerup, 2000, p56).

است» (Balmer&Gray, p261).

به نظر می رسد تفاوت در این ناحیه باشد: در حالی که طراحی نشان به طور سنتی بر روی یک محصول به ویژه یا یک خانواده از محصولات متمرکز است، هویت سازمانی خودش را با تمام سازمان مرتبط می سازد.

نشان سازمان به خاطر تاکید بر روی شرکت در پس محصول از نشان سنتی متفاوت است. در سالهای اخیر، دیدگاههای جدیدی برای نشان، به وسیله پیشتازان نشان و تجارت های کلیدی به وجود آمده است: «در دیدگاه آنها، نشان یک هویت جامع و زنده است.» (Bevolo, Brand, 2003) بولو و برنند می گویند با این تغییرات فکری، نشان و طراحی نشان نیز باید تغییر کند. طراحی نشان باید کوشش کند که یک رابطه معنادار با سهامداران ایجاد شود.

۴. بیان هویت یک سازمان

هویت سازمانی به وسیله اینکه چگونه اعضا نسبت به سازمان فکر و احساس می کنند، به وجود می آید. هویت شرکت و نشان شرکت هم از اینکه چطور مشتریان، سرمایه گذاران و مردم دیگر در بیرون سازمان از هویت درک می کنند، به وجود می آید. برای بهره برداری از مزایای ساختن یک تصویر درونی و بیرونی مطلوب از سازمان، باید به راههایی که از مسیر آنها به این تصویر نگریسته می شود، پرداخت. مشاهده کنندگان بیرونی از چه منابعی

یک تعریف فیزیکی تر از نشان می تواند این باشد که، نشان یک نام، واژه، نشانه، سمبل یا طرح است. اما به هر صورت این تعریف از جنبه های عمیق تر نشان صرف نظر می کند. بخش مهم، نام نیست، بلکه حسی است که آن خلق می کند و اینکه چگونه از نشان های دیگر متمایز می شود. دلیل اینکه تولیدکنندگان از نشان استفاده می کنند، انحصاری کردن کالاها است که در غیر این صورت تشخیص آنها از موارد مشابه دشوار خواهد بود، میت مورسینگ، نشان را به صورت «یک تعهد در برابر مصرف کننده کالا، ماورای محصول» بیان می کند (Morsing, 2002, p33). همچنان که تعداد فزاینده ای از تولید کنندگان از این تکنیک استفاده می کنند که کالاهایشان برجسته باشد، دامنه تعهدات نیز افزایش می یابد. اگر این تعهدات انجام نشود، اعتماد مصرف کننده به شرکتها ضعیف خواهد شد.

تور کریستیانسن، می نویسد نشان سازی: «روند بنیان نهادن، نگهداری و سود بردن از نشانها» است (Kristiansen, 2002, p22). بیانیه استراتژیک، که پیشتر گفته شد، مطلبی درباره تفاوت بین هویت نشان و هویت سازمانی بدین گونه می گوید که: «هویت سازمانی از نشان های سنتی متفاوت است، زیرا هویت سازمانی با تمام سهامداران سازمان و راه های چند گانه ای که سازمان به وسیله آنها ارتباط برقرار می کند، مرتبط

مورد	طبقه بندی	شرح
۱	مستقل	سازمانها با یک هویت مستقل همیشه از یک نام و یک هویت تصویری و ساختار استفاده می کنند. همه محصولات و خدمات تامین شده بوسیله شرکت، یک نام، سبک و خصوصیت دارند.
۲	تائیدی	هویت های تائیدی در جاهایی که سازمانها بوسیله خرید شرکتهای دیگر رشد کرده اند، یافت می شود. آنها غالبا در زمینه های گوناگون تجارت می کنند و محدوده وسیعی از فعالیت ها دارند. زیر گروهها نام و هویت خود را دارند اما به سمت تصویر شرکت مادر متمایلند.
۳	نشانی	ساختارهای هویت نشانی از تعدادی نشان تشکیل می شوند اما هیچگونه ارتباط برونگرا ندارند. هویت سازمان از هویت نشان ها جداست.

جدول ۱. طبقه بندی سازمانها بر اساس هویت و ساختار اولینز.

اطلاعاتشان را درباره سازمان دریافت می‌کنند؟ آیا بعضی از مسیرهایی به طور ویژه به کارمندان می‌رسند؛ درحالی که بقیه درباره مشتریان صحبت می‌کنند؟ هویت سازمانی در گذشته به صورت یک دریافت جمعی مشترک از ارزشهای شاخص و ویژگیهای سازمان تعریف می‌شد. بنا به گفته اولینز، هویت سازمانی از راه محصولات و خدمات، محیط، ارتباطات و رفتار آشکار می‌شود. همچنین او می‌گوید سازمان باید رابطه بین ساختار و هویت را در نظر بگیرد (Olins, 1995).

۱-۴. ساختارهای هویت

«یک سازمان باید هویتش را مطابق با ساختارش در نظر بگیرد. ساختار هویت باید شفاف، قابل فهم و بیان کننده استراتژی سازمان باشد.» (Olins, 1995). اولینز سازمان‌ها را بنا به هویت و ساختار به سه طبقه مختلف تقسیم می‌کند: مستقل (Monolithic)، تأییدی (Endorsed) و نشان‌دار (Branded). توضیح در این زمینه در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. اولینز، سازمانها را بنا به هویت و ساختار به سه طبقه مختلف تقسیم می‌کند، (Olins, 1995).

۲-۴. ارتباطات

ارتباطات یک فرآیند است که از آن راه افراد یا گروه‌های متشکل از افراد، به یکدیگر پیام می‌فرستند. پیام‌ها از نشانه‌هایی تشکیل شده است. ارتباطات به نقشها و تصاویر فرم می‌دهد. بالمر و گری ارتباطات سازمانی را به این گونه می‌خوانند: «فرآیندی که سهام داران بدان وسیله می‌فهمند: هویت، تصویر، شهرت و اعتبار شرکت شکل گرفته است» (Balmer & Gray, 2000, p256).

هر سازمانی، چه به صورت درونی و چه بیرونی، ارتباط برقرار می‌کند. مدیران از طریق ارتباط می‌توانند بفهمند هویت سازمان چگونه از راه اعضای آن دریافت شده است؟ محتویات ارتباطات که از درون سازمان به بیرون می‌رود، در ساخت تصویر جهان بیرونی سازمان، موثر خواهند بود. با یک استفاده هشیارانه از عناصر ارتباطات، خلق یک تصویر که اهداف سازمان و افق

آینده آن را نشان دهد، امکان پذیر خواهد بود. فرایند ارتباط، شامل پیامهایی است که از راه تکلم، نامه، مطالب نوشتنی، آگهی و غیره مبادله می‌شود. بخشی از هویت سازمانی شرکت که تصویری است، معمولا به هویت تصویری مربوط می‌شود.

عملکرد معمول این عناصر تصویری، تعیین هویت سازمان است. به نظر مونو، علایم تجاری، علایم مجازی هستند که برای تعیین مبدأ محصول بکار می‌روند. علامت تجاری می‌تواند تصویر کلی بوده باشد یا یک فرم انتزاعی داشته باشد. یک لوگو، عملکرد مشابه دارد که یک طرح ویژه از یک یا چند واژه است. یک علامت، یک نشانه است که هویت یک مؤسسه را تعیین می‌کند. آن علامت می‌تواند فقط یک تصویر یا منحصر به صورت لوگو یا ترکیبی از این دو باشد. (Monö, 1997)

این عناصر تصویری، غالبا از راه برنامه‌های هویت سازمانی، کنترل می‌شوند. مولرآپ، توضیح می‌دهد که از یک برنامه طراحی انتظار می‌رود که به هر دو مشخصه درونی و بیرونی منجر شود. به صورت خارجی، برنامه باید نمایانی شرکت را در برابر گروه‌های هدف افزایش داده، تصویر شرکت را بهبود بخشد. به صورت داخلی، هدف برنامه کمک به درک شرکت و انگیزه دهی به کارمندان و افزایش وفاداری و صداقت آنها است (Mollerup, 2000). اما به هر حال عناصر تصویری تنها یک بخش از ارتباطات کل سازمان است.

۵. نقش طراحان در

خلق هویت سازمانی

از طراحی غالبا به عنوان نقشه و الگو و از عمل طراحی به عنوان طرح ریزی، ساخت

نمونه و نقشه کشی تعبیر می‌شود. رون مونو، در کتاب طراحی برای فهم محصول می‌نویسد: «کلمه طراحی از کلمه لاتین دیزاینر می‌آید و به معنای فهمیدن است» (Monö, 1997). یک تعریف پیچیده تر توسط هارولد سایمون ارائه شده است: «طراحی یک فرآیند حل مشکل است که به وسیله آن سنتها یا پیشنهادها ساختار یافته می‌شوند تا به هدفها دست یابند» (Simon, 2003). افرادی که با این فرآیند کار می‌کنند به عنوان طراح شناخته می‌شوند. مشابه بیشتر زمینه‌های ویژه، طراحی به زیر گروه‌هایی تقسیم می‌شوند.

در هر یک از این زیر گروه‌ها، متخصصانی در حوزه‌های محدودتری وجود دارند؛ طراحان محصول، طراحان گرافیک، طراحان صنعتی و از این قبیل. آنها از راه نشانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند ولی از روش‌های گوناگون بهره می‌گیرند. جان هسکت، می‌نویسد ابداع موفق به مهارت و توانایی طراحان بستگی دارد، اما وضعیت و انتظارات سازمان مرزهای مفهومی را که طرح‌ها در آن محدودده خلق می‌شوند، تعریف می‌کند. او تأکید می‌کند که همگرایی عمل طراحی به ساختار شرکتها به این معنا است که کارهای بزرگ طراحان نمی‌تواند در انزوا نگهداشته شود، بلکه باید در چارچوب هدفهای شرکتی که آنها در آن کار می‌کنند و ارزشهای سازمانی را که بیان می‌کنند، فهمیده و ارزیابی شود (هسکت ۱۳۷۶).

طراحان در توسعه و روند خلق هویت سازمانی چه نقشی دارند؟

سازمان همیشه در حال برقراری ارتباط است و از راه



همگرایی عمل طراحی با ساختار شرکتها به این معناست که کارهای بزرگ طراحان باید در چارچوب هدفهای شرکت فهمیده و ارزیابی شود.

این ارتباط، تصویر سازمان شکل داده می‌شود. «هویت سازمان، هویتی است که شرکت با هوشیاری به نمایش گذاشته است» (Monö, 1997, p103). به طور سنتی، این نمایش، حوزه کار طراحان گرافیک بوده است. طراحان گرافیک آموزش داده می‌شوند که چگونه متن، تصاویر و دیگر عناصر گرافیکی را بچینند تا یک پیام را انتقال دهند. آنها به گونه‌ای هشیارانه با ارتباط تصویری کار می‌کنند؛ ارتباط از راه چشم، اغلب به صورت دو بعدی.

اگرچه متخصصان نظیر اولینزی می‌گویند که هویت سازمانی ممکن است از راه محصولات، رفتار و محیط آشکار شود، اما آن بخش غالباً فقط به عنوان هویت بصری در نظر گرفته می‌شود. عناصر تصویری که از راه برنامه‌های هویت سازمانی با آنها کار شده است، عبارتند از: علایم تجاری، لوگوها و نشانه‌ها که جزو قلمرو طراحان گرافیک می‌باشند. در برنامه‌های هویت آنها با مشاوران گوناگون همکاری می‌کنند.

طراحان گرافیک همچنین با گرافیک محصول، طراحی تایپوگرافی، سمبل‌ها و گرافیک به کار رفته روی محصول، کار می‌کنند.

همان‌گونه که در بالا گفته شد، فرهنگ در سه سطح مختلف وجود دارد، تنها بخش محسوس آن سنت است. سنت می‌تواند رفتار مردم باشد اما همچنین می‌تواند موضوع‌های فیزیکی، نظیر لوگوها نیز باشد. این عناصر داخل مرزهای کاری طراحان گرافیک هستند.

رابرت بلیچ، کتابی درباره مدیریت ارتباط بین طراحی محصول و استراتژی سازمان نوشته است. درباره هویت سازمانی

مسئله‌ای بیش از لوگوها و نشان‌های تجاری است، بحث می‌کند. بلیچ ادعا دارد که: «هویت سازمانی مجموع طراحی محصول، طراحی ارتباطات و طراحی محیط است و مدیریت همه این عناصر طراحی منجر به بیان چگونگی نگرش مؤسسان به شرکت می‌شود» (Blaich, 1993, p8). بنا به گفته مونو، «یجاد شباهت» بین یک محصول با محصولات دیگر از همان سازنده، در واقع بخشی از کار خلق هویت یک شرکت است. او می‌گوید: اگر شرکت یک استراتژی طراحی پیوسته و منطقی را - که متشکل از قوانینی برای نظم بخشیدن به مدیریت هویت شرکت است - حفظ کند، محصولات یکنواخت شکل داده خواهند شد؛ حتی اگر طراحان تغییر کنند. بنابراین محصولات از هویت شرکت حمایت خواهند کرد.

تور کریستیانسن، در مقاله خود می‌نویسد: طراحی خوب، هم توقعات را برآورده می‌سازد و هم توقعات را به وجود می‌آورد: طراحی محصول به خودی خود کیفیت را متعهد می‌شود و با طرح خوب به تعهد خود عمل می‌کند (Kristiansen, 2002). به طور سنتی، از طراحان، به ویژه در زمینه توسعه محصولات، انتظار می‌رود که محصولات سازمان درخواستهای عملکردی را برآورده سازند و نگاه کردن به آنها لذت بخش باشد. این حقیقت که ظاهر کار ممکن است به ما چیزی بگوید، غالباً فراموش می‌شود.

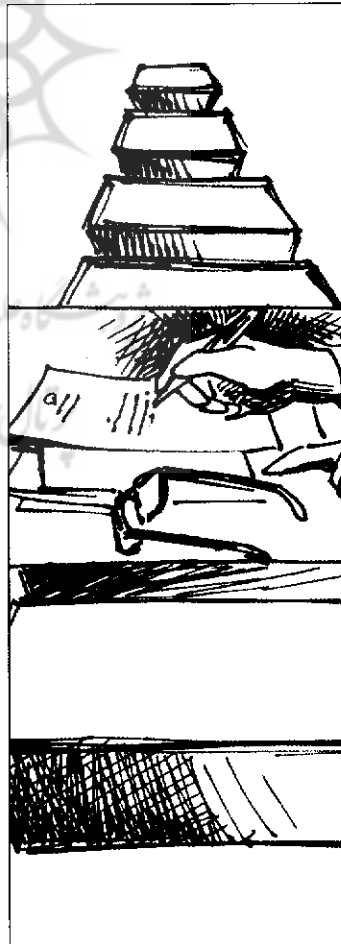
محصولات احساسات را در افراد برمی‌انگیزند و طراحان محصول باید احساساتی را انتقال دهند که سازمان تمایل به برانگیختن آنها از راه محصولاتش

دارد. همچنین باید چگونگی رسیدن به هدف را بیان کنند. مونو، تاکید می‌کند فرموله کردن مشخصاتی که در طرح باید بیان شود، مهم است. او مدعی است که طراحی کردن محصول، به معنای خلق یک نشانه برای چیزی است (Monö, 1997). استومپف، تاکید می‌کند: طرح سازمان برای محصولات، باید یک برگردان مستقیم از فرهنگی باشد که شرکت یا نشان در بردارد (Stompff, 2003).

طراحان گرافیک و محصول، زمینه‌های حرفه‌ای مختلف دارند و اغلب روی وظایف متفاوتی کار می‌کنند. برای استفاده از قدرتهای خلاقانه هر دو گروه به کاملترین شکل، ممکن است راه حل، همکاری و مشارکت بین آنها در بعضی وظایف باشد. بعضی بخشها به روشنی برای این همکاری مناسباند، مثل: بسته‌بندی.

هویت هر سازمانی، افراد درون آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگر قصد بر آن است که هویت، تصویر مثبتی از سازمان ارائه دهد، مدیریت خوب ضروری است. در دهه‌های اخیر مدیریت کانون توجه خود را بر روی جنبه‌های گوناگون این زمینه متمرکز کرده است. در طول دهه ۱۹۵۰، توجه بر روی تصویر سازمان بود. در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ توجه به سمت هویت سازمانی، شخصیت سازمانی و ارتباط سازمانی تغییر کرد. در دوره‌های اخیر، توجه به سمت اعتبار سازمانی و مدیریت نشان سازمانی متمایل شده است.

همان‌گونه که در بخش‌های پیش گفته شد، ولف اولینزی، یکی از شرکتهای پیشتاز در زمینه هویت سازمانی بود. رابرت جونز، رئیس مشاوران در شرکت ولف اولینزی می‌گوید: توجه شرکت اکنون بر روی جابه‌جایی از هویت سازمانی به ایده سازمانی است. ایده سازمانی، ایده بزرگ پشت سازمان است. این ایده باید ایده‌ای باشد که هر دوی مشتریان و کارمندان بتوانند به آن معتقد باشند. پیدا کردن ایده بزرگ، نیاز به ترکیبی از مهارتها دارد. جونز می‌نویسد: «به افرادی نیاز است که می‌توانند مسئله‌ای را که اهمیت دارد، بیرون بکشند؛ کسانی که از طرفدار اصلاحات اساسی بودن نمی‌ترسند و تعلیم داده شده‌اند تا با بیان مستقیم، انسانی و روزمره ارتباط



برقرار کنند» (Jones, 2001, p29).

گمان می‌رود این گونه تفکر یکی از قدرتهای طراحان باشد. طراحان، ایده‌های انتزاعی را به موارد ملموس تبدیل می‌کنند. آنها باید ایده‌ها را طراحی کرده، به آنها کمک کنند تا کاربردی باشند.

انجمن بین‌المللی جوامع طراحی صنعتی (ICSID)، در یک گزارش می‌نویسد: انضباط طراحی، یک فعالیت هشیارانه و خلاقانه است که شامل ادغام فناوری و یا مواد با یک بُعد اجتماعی است. مقصود، باید کمک کردن، قانع کردن یا اصلاح رفتار انسان باشد. طراحان در علوم رفتاری بینش دارند و می‌دانند که چگونه از راه هر دوی عناصر دو بعدی و سه بعدی، تاثیرگذار باشند. هنگام تلاش برای بیان ایده پشت سازمان، محصولات و خدمات آن و ایجاد یک اعتبار سازمانی مناسب، باید به طراحان به گونه منابع مهمی نگریسته شود. هسته سازمان وظایف، هدفها و فناوری آن است. مفهوم فناوری شامل ماشین آلات و ابزار، همچنین دانش و منابعی است که سازمان از راه کارمندانش داراست. طراحان، یک بخش از این فناوری هستند. به طور سنتی، دانش آنها در فرایند حل مسائل سازمان به کار برده شده است. به یاد آوردن این نکته مهم است که در انجام این وظیفه، آنها در چگونگی دریافت هویت سازمان، مشارکت می‌کنند. اما علاوه بر این، دانش آنها از رفتار انسانی و ارتباطات باید در فرایند شکل دهی هدفهای سازمان در نظر گرفته شود. برای بهره‌برداری از شایستگی‌ها و توانایی‌های طراحان، آنها باید سهم و جایگاه خود را در تفکرات استراتژیک بیابند.

نتیجه‌گیری

هر سازمان، همانند انسانها، یک هویت دارد، هویت مجموعه‌ای از ویژگیهایی است که آن را از دیگران متمایز می‌سازد. اما به هر صورت، هویت سازمانی به وسیله این واقعیت که می‌تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در فرایند دستیابی به هدفها و دیدگاه سازمان استفاده شود مورد نظر است.

تئوری پردازان سازمانی، هویت سازمانی را به عنوان تجربه‌ها، احساسات

و ایده‌هایی که کارمندان از سازمان دارند، معرفی می‌کنند در حالی که مفاهیمی نظیر هویت شرکت و نشان شرکت، اعتبار و تصویر درونی و بیرونی آن را در نظر نمی‌گیرند. هویت سازمان می‌تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، شیوه‌ای که آن سازمان محیط خود را شکل می‌دهد و شیوه ارتباطات و رفتار آن، درک و تجربه شود. این عوامل بر روی چگونگی نگرش افراد نسبت به سازمان تاثیر می‌گذارند.

به همین گونه که کانون توجه از محصولات نشان دار به شرکت دارنده نشان، تغییر می‌کند، برندگان آینده نیز کسانی خواهند بود که قادر به انتقال یک هویت بالاتر از نشانه‌های اختصاصی باشند. طراحان، متخصصانی در زمینه تبدیل ایده‌های انتزاعی به اشیای قابل لمس و برقراری ارتباط از راه قالبهای شکلی دو یا سه بعدی هستند. طراحان به خاطر دانش خود از علوم رفتاری توأم با توانایی بیان از راه قالبها و شکلها، باید به عنوان منابع مهمی

در فرایند بیان هویت سازمانها در سطح استراتژیک شمرده شوند؛ یا باید تلاش بیشتری برای ثابت کردن نقش طراحان در کار استراتژیک و آگاه کردن مدیران؛ از آن صورت پذیرد. □

منابع:

۱. دقت. ریچارد ال: مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه دکتر پارسائیان و دکتر اعرابی، نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۲. استیفن رابینز: تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها)، ترجمه دکتر الوانی، نشر صفار، ۱۳۷۸.
۳. زمین، سرجیو: پایان عصر بازاریابی سنتی، سینا قربانلو، تهران: مبلغان، ۱۳۸۱.
۴. جان، هسکت، طراحی صنعتی، غلامرضا رضایی

نصیر، تهران: سمت، ۱۳۷۶.

5. Monö, R., Design for Product Understanding, Liber AB, Stockholm, 1997
6. Hatch, M.J., Organisasjonsteori, Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver, Abstrakt forlag, Oslo, 1997
7. Jones, R., The big idea, Design Management Journal, 2001
8. Olins, W., Guide til design af identiter, Dansk Design Center, København, 1995
9. Balmer, J.M.T., Gray, E.R., Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage, Industrial and Commercial Training, 2000
10. Staal, G., The Image of a company
11. Mollerup, P., Marks of excellence, Phaidon Press Limited, London, 2000
12. Morsing, M., Corporate Branding Basics, Design Dk, 2002
13. Kristiansen, T., Branding-the consumers' tool, Design DK, 2002
14. Bevolo, M., Brand, R., Brand design for the long term, Design Management Journal, 2003
15. Ramlau, U.H., Branding is here to stay, Design DK, 2002.
16. Stompff, G., The forgotten bond: Brand identity and product design, Design Management Journal, 2003.
17. Blaich, R., Blaich, J., Product Design and Corporate Strategy. Managing the connection for competitive advantage, McGrawHill Inc., 1993



انضباط طراحی، یک فعالیت هشیارانه و خلاقانه است که شامل ادغام فناوری و یا مواد با یک بُعد اجتماعی است.

- بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.
- مسعود مرادی: کارشناس ارشد طراحی صنعتی از دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
- ● بهار موسوی حجازی: عضو هیات علمی دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز