

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۱۶ - زمستان ۱۳۹۲

صص ۱۶۱ - ۱۷۸

هماندسازی حسینی و همانندسازی سازمانی

علی حسین کشاورزی*، محمدرضا یکتایی**

چکیده

در این مقاله ابتدا همانندسازی سازمانی به عنوان یکی از موضوع‌های مهم مورد توجه پژوهش‌گران سازمانی، مورد بررسی قرار گرفته است و امکان استفاده از آن توسط مدیران در زمینه بهبود عملکرد و کنترل رفتار کارکنان بحث شده است. سپس با توجه به وجود زمینه‌های همانندسازی در فرهنگ شیعه و تجلی آن در رفتار شیعیان در قالب همانندسازی با ائمه (ع) و به ویژه همانندسازی با امام حسین (ع) که در بیشتر زمینه‌های زندگی شیعیان نمود دارد، همانندسازی حسینی معرفی شده و با استفاده از شاخصه‌ای همانندسازی، چگونگی وجود این شاخص‌ها را در همانندسازی شیعیان با امام حسین (ع) بررسی نموده و امکان استفاده از همانندسازی حسینی در زمینه تربیتی نتیجه‌گیری می‌نماید.

کلیدواژه‌ها: همانندسازی سازمانی؛ همانندسازی حسینی؛ همانندسازی؛ کنترل.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۲/۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۳/۷
* استادیار، دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول).

E-mail: alihossien@yahoo.com.

** استادیار، دانشگاه شاهد.

۱. مقدمه

پایه بسیاری از تئوری‌های اجتماعی^۱ روان‌شناختی بر این اساس است که «یک شخص چگونه خود را در رابطه با گروه‌های اجتماعی می‌بیند» (Tajfel, 1981). تئوری هویت اجتماعی^۲ که توسط تاجفل و ترنر^۳ (۱۹۸۶) ارائه شده چهارچوب مفیدی برای بحث همانندسازی سازمانی فراهم می‌کند، زیرا بر اساس این نظریه، افراد خود را در گروه‌های اجتماعی مختلف (مانند جنسیت، نژاد، گروه سنی و غیره) دسته‌بندی می‌کنند. تئوری هویت اجتماعی اظهار می‌کند که افراد برای توصیف خود در محیط، وابستگی‌های چندگانه‌ای را ایجاد می‌کنند.

سه فرآیند روانی اصلی طبقه‌بندی اجتماعی، مقایسه اجتماعی و همانندسازی اجتماعی برای هویت اجتماعی بر مبنای گروه وجود دارد. همانندسازی اجتماعی^۳ عبارت است از «توصیفات شخص از خود، بر مبنای یک هم‌پوشانی که فرد بین هویت خود و گروه تصور می‌کند» (Kreiner, & Ashforth, 2004).

در سال‌های اخیر نحوه تعریف افراد از خودشان در خصوص روابطشان با سازمان‌ها، توجه نظریه‌پردازان سازمانی را به خود جلب کرده؛ از این رو روند رو به رشدی در زمینه توجه به همانندسازی در زمینه سازمانی وجود داشته است و به عنوان یک عامل مهم در مطالعات رفتاری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (Pratt, 1998; Foreman & Whetten, 2002; Haslam, et al. 2003).

امروزه یک مشکل عمومی قابل‌مشاهده، تک‌رشته‌ای بودن پژوهش‌های انجام‌شده در رشته‌های مختلف از جمله رشته مدیریت، در ایران است. مسئله‌ای که در اینجا وجود دارد این است که چگونه می‌توان با ایجاد ارتباط بین دو موضوع که یکی مربوط به مبانی نظری سازمان و مدیریت، و دیگری مربوط به فرهنگ مذهبی است بهره‌برداری مناسبی از جنبه رفتاری از نتایج آن انجام داد؟

بر اساس مبانی نظری موضوع، سطح احساس تعلق افراد به سازمان، در سازمان‌ها معمولاً پایین به نظر می‌رسد. در نتیجه، کارکنان سازمان‌ها نسبت به هدف‌ها و آرمان‌های سازمانی، احساس تعهد کمتری کنند و در استفاده از دانش و تخصص خود و منابع سازمانی، جدیت کافی به خرج نمی‌دهند. چنین شرایطی مدیران سازمان‌ها را بر آن می‌دارد که از روش‌های کنترلی برای کنترل رفتار کارکنان استفاده کنند. در کنترل سازمانی، بیشتر به روش‌های سنتی عمل می‌شود که عمدتاً بر پاداش و تنبیه ملموس تکیه دارند. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود، این است که چگونه می‌توان کنترل درونی را جایگزین کنترل بیرونی کرد؟

1. Social Identity Theory
2. Tajfel & Turner, 1986
3. Social Identification

همچنین، کنترل‌های سازمانی سنتی، به دلیل ظاهری بودن از عمق و تأثیر طولانی مدت بر رفتار کارکنان برخوردار نیستند. این ویژگی زمینه‌ای برای ایجاد این پرسش است که چگونه می‌توان عمق و تأثیر کنترل سازمانی را بر رفتار کارکنان بهبود داد؟

از سوی دیگر، فرهنگ و سیره امام حسین (ع) و حماسه حسینی از پتانسیل‌های فراوانی در زمینه‌های مختلف برخوردار است که به نظر می‌رسد که از این پتانسیل‌ها در سطوح ملی و سازمانی در جامعه ایرانی استفاده مطلوبی نمی‌شود. موضوع مهم مورد توجه این است که چگونه می‌توان از پتانسیل‌های فرهنگ حسینی به عنوان یک زمینه تربیتی مطلوب و روشی جدید در کنترل رفتار افراد در جامعه و سازمان‌ها استفاده کرد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هماندسازی سازمانی. اگر چه در تعریف‌های که از همانندسازی سازمانی شده است تفاوت‌هایی وجود دارد، ولی بیشتر آن‌ها بر این نکته موافقت دارند که «هماندسازی عبارت است از اینکه یک فرد، یک عامل دیگر (فرد، گروه، یا موجودیت) را معرف خود می‌داند» (Pratt, 1987). برای مثال، تجفل^۱ (2: 1982) اظهار می‌دارد که همانندسازی عبارت است از «پاسخی به تأثیر اجتماعی توسط خواست یک فرد برای اینکه مانند عامل تأثیرگذار باشد» (Aronson, 1992: 34). همچنین در تعریف دیگری همانندسازی به «احساس یکی بودن یا تعلق خاطر به تعدادی از مجموعه‌های انسانی» تعبیر شده است (Ashforth & Mael, 1989: 2).

چنی^۲ (1983a: 342) همانندسازی با سازمان یا هر چیز دیگر را «یک فرآیند فعال که افراد خود را به بعضی عناصر در مفهوم اجتماعی مرتبط می‌کنند» می‌داند. همچنین همانندسازی سازمانی به عنوان یک «ارتباط شناختی، زمانی که مفهوم فرد از خود دارای مشخصات مشابه با هویت سازمانی درک شده است» تعبیر می‌شود. همانندسازی سازمانی عبارت است از «احساس یکی بودن فرد با یک سازمان و تجربه‌ای که فرد، موفقیت‌ها و شکست‌های سازمان را، موفقیت‌ها و شکست‌های خود می‌داند» (Mael & Ashforth: 1992, 103). همچنین همانندسازی سازمانی به «یک وابستگی جذاب که توسط افراد به سازمان‌های آن‌ها ایجاد شده است» نیز تعبیر شده است (Michel & Jehn, 2003: 1). مرگان و همکارانش (Cheney, 1991: 365) همانندسازی سازمانی را به عنوان «درجه‌ای که یک عضو سازمان، خود را با ویژگی‌های مشابهی تعریف می‌کنند که معتقد است سازمانش را تعریف می‌کند» بیان کرده‌اند.

1. Tajfel
2. Cheney

هماندسازی دارای ابعاد چهارگانه، شامل ابعاد شناختی، عاطفی، ارزشیابی، و رفتاری می‌باشد که به یکدیگر پیوسته هستند (Van Dick, et al. 2004b). همیشه در فرآیند همانندسازی حداقل یک «منبع» یا «هدف» وجود دارد که افراد با آن همانندسازی می‌کنند. این منابع همانندسازی می‌توانند برون‌سازمانی یا درون‌سازمانی باشند (Morgan, et al. 2004). کارکنان ممکن است منابع متعددی از هویت‌ها داشته باشند که هویت محیط کار را متعادل کرده، از آن جدا می‌کند، و یا مرتبط می‌کند (Ashforth & Mael, 1989).

مقدمات همانندسازی سازمانی. همانندسازی سازمانی ریشه در مقدماتی دارد که می‌توان آن‌ها را در دو سطح (سازمانی و فردی) مورد توجه قرار داد. یکی از رایج‌ترین مقدمات همانندسازی، شهرت سازمانی است که به عنوان «ارزیابی عمومی یک سازمان به وسیله افراد ذینفع آن در طول زمان» تعریف شده است (Gotsi & Wilson, 2001: 29). به دلیل اینکه شهرت مثبت منجر به افتخار برای سازمان می‌شود، این شهرت منجر به افزایش تمایل افراد برای همانندسازی با سازمان در جهت بهبود جایگاه اجتماعی خویش می‌شود (Duckerich, et al. 2001; Smidts, et al. 2001; Reade, 2001; al. 2002). متغیر دیگری که با همانندسازی مرتبط است، قدرت هویت سازمانی است. هر چه هویت یک سازمان قوی‌تر باشد، امکان همانندسازی اعضای سازمان با آن به منظور ایجاد یک احساس مثبت از خود افزایش می‌یابد. هویت سازمانی قوی به شرح زیر تعریف شده است: «هویتی که اعضای سازمان در سطح وسیع و به طور عمیق آن را باور دارند» (Kreiner, & Ashforth, 2004: 8).

شاخص‌های همانندسازی سازمانی. به منظور تعیین قدرت همانندسازی یک فرد با یک سازمان، لازم است که احساس فرد را نسبت به سازمان مورد بررسی قرار داد. بر اساس مبانی نظری موضوع، همانندسازی افراد با یک سازمان را می‌توان با شاخص‌های احساس تعلق به سازمان، سازگاری با اهداف و ارزش‌های سازمانی، داشتن احساس مثبت از عضویت در سازمان، حمایت سازمانی، احساس مقبولیت (پذیرفته شدن) در سازمان، و احساس امنیت تعریف کرد (Abrams, 1992; Cheney, 1983a; Doosje, et al. 1995).

مدل چهاربعدی همانندسازی. در مدل توسعه‌یافته همانندسازی که توسط کرینر و آشفورت^۱ (۲۰۰۴) ارائه شده است، چهار بعد همانندسازی عبارتند از: همانندسازی، ناهمانندسازی، همانندسازی دو گونه سنج، و همانندسازی خنثی. همانندسازی «تعریف فرد از خودش است، مشابه تعریفی که از یک سازمان دارد»، ولی ناهمانندسازی^۲ عبارت است از تعریف فرد از خود به نحوی که خود را متفاوت از سازمان تعریف کند (Kreiner, & Ashforth, 2004: 7)، و به معنی «احساس جدایی بین یک فرد و یک سازمان» نیز تعریف شده است (Bhattacharya & Elsbach, 2002: 1).

ناهمانندسازی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد خود را با نداشتن مشخصات و اصولی توصیف می‌کند که معتقد است سازمان را با آن‌ها تعریف می‌کند (Elsbach, 2001). ناهمانندسازی صرفاً یک عدم تطابق تصادفی بین ویژگی‌های فرد و سازمان نیست؛ بلکه یک جداسازی فعال از سازمان است که بااراده و اختیار فرد انجام می‌شود (Elsbach, 1999: 167). این جداسازی، ممکن است شامل احساس شرمگین بودن فرد از جنبه‌های مختلف سازمانی مانند فرهنگ، و یا مأموریت سازمان، یا جنبه‌هایی از هویت و شهرت سازمان باشد که یک شخص به طور آگاهانه هویت خود را از آن‌ها جدا می‌کند (Kreiner, & Ashforth, 2004).

در خصوص منافع که افراد امیدوارند از همانندسازی عاید آن‌ها شود پرت^۳ (۱۹۹۸) ارضاء نیازهای فردی را مطرح کرده و بیان می‌کند که انگیزه افراد برای همانندسازی ریشه در رفع چهار نوع از نیازها از جمله: نیاز به ایمنی، نیاز به احساس تعلق، نیاز به عزت نفس، و نیاز کل نگرانه دارد (Pratt, 1998, P. 181). اعضای سازمان به طور فزاینده‌ای با عدم اطمینان و نگرانی‌هایی روبرو می‌شوند که از محیط خارجی مانند تنش‌های بین وظایف مربوط به کار و خانواده، بازار، رقابت جهانی، کوچک‌سازی سازمانی، و دیگر تغییرات سازمانی نشأت می‌گیرند. به دلیل چنین تغییراتی اعضای سازمان‌ها ممکن است احساس کنند که زندگی آن‌ها ناقص و بی‌معنی است، و بنابراین به جست و جو برای یافتن یک معنی بهتر برای زندگی می‌پردازند؛ بنابراین افرادی که احساس ناکامل بودن می‌کنند، ممکن است بعضی اوقات به عنوان تلاشی در این جهت که احساس کامل بودن به آن‌ها دست دهد، به همانندسازی با سازمان‌ها بپردازند (Pratt, 1998). به نظر می‌رسد که کاهش توجه به ارزش‌های دینی در دنیای مدرن یکی از دلایل اصلی احساس بی‌معنی بودن در زندگی برای افراد باشد. برای مثال افراد، اغلب از طریق به‌کارگیری ارزش‌های دینی، به همانندسازی خود با یک سازمان عمق می‌بخشند (Pratt, 1998).

1. Kreiner, & Ashforth
2. Dis-identification
3. Pratt

تأثیرات همانندسازی سازمانی. یافته‌های مهمی در زمینه تأثیرات همانندسازی در سطوح فردی، گروهی، و سازمانی وجود دارد. برای مثال، بین همانندسازی سازمانی توسط کارکنان و عملکرد آنان، و بروز رفتارهای شهروندی سازمانی از کارکنان، یک رابطه مثبت کشف شده است. همچنین بین همانندسازی و میزان تمایل به ماندن در سازمان یا ترک آن، و نسبت واقعی تعداد استخدام در برابر اخراج، رابطه منفی دیده شده است (Abrams, et al. 1998; Bartel, 2001; Pratt, 1998). همچنین ادعا شده است که همانندسازی سازمانی موجب بهبود احساس معنی‌دار بودن، احساس تعلق، و کنترل بر کار توسط کارکنان می‌شود (Ashforth, 2001). همانندسازی کارکنان با موفقیت سازمان، مشکلات کنترل سازمانی را به وسیله تشویق به تسهیم اطلاعات توسط کارکنان کاهش می‌دهد (Alles & Datar, 2002). همانندسازی سازمانی در افزایش تمایل مدیران به به‌کارگیری تلاش اضافی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی، مؤثر است (Reade, 2001). همانندسازی، میزان همکاری را در غیاب پیش‌بینی پاداش‌ها و یا مجازات‌ها و یا هر گونه انتظار برای مقابله به مثل در آینده، و یا حتی نتایج مربوط به شهرت، افزایش می‌دهد (Daws, et al. 1990) و منجر به بهبود فرآیندها و حصول نتایج مؤثر در کار می‌گردد (Kramer, et al. 1996). همانندسازی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم، در انگیزش کارکنان برای به‌کارگیری تلاش خود به نفع سازمان شناخته شده است (Haslam, 2001; Van Knippenberg, 2000). همانندسازی سازمانی یک تأثیر مثبت و قوی بر تلاش‌های بهبود مستمر کارکنان در سازمان دارد (Lee, 2004) و به طرز مثبتی با سطح رفتارهای شهروندی کارکنانی که در استخدام دائمی هستند، مرتبط است، ولی برای کارکنان قراردادی ارتباط قابل‌توجهی بین همانندسازی و رفتارهای شهروندی مشاهده نشده است (Feather & Rauter, 2004). علاوه بر کشف اثرات مثبت همانندسازی بر افراد و سازمان‌ها، بعضی از پژوهشگران نیز اثرات منفی همانندسازی را بررسی کرده‌اند (Dukerich, et al. 1998; Elsbach, 1999). برای مثال یک فرد که بیش از حد با سازمان همانندسازی کرده، ممکن است به طور کامل در کار غرق شود و هویت شخصی خود را فراموش کند، و یا به دلیل این که همانندسازی رابطه منفی با بدبینی نسبت به سازمان دارد، ممکن است فرد همانندساز کمتر قادر به شناسایی یا آشکار کردن مشکلات سازمان باشد.

با توجه به مبانی نظری موجود، همانندسازی اثرات مثبت بر عملکرد در سطوح مختلف، فردی، گروهی، و سازمانی دارد، و نظریه مشترک در زمینه همانندسازی این است که همانندسازی همیشه منجر به نتایج مفیدی می‌شود که هم فرد همانندساز، و هم هدف همانندسازی (مانند گروه، یا سازمان) از آن‌ها بهره‌مند می‌شوند. در نتیجه، مدیریت همانندسازی در سازمان‌ها یک موضوع اساسی و مهم است و سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و ارزش‌های خود، طبیعتاً نیاز

دارند که اعضای سازمان را تشویق کنند تا با آن هدف‌ها و ارزش‌ها همانندسازی کنند. این عمل منجر به بروز رفتارهایی توسط کارکنان می‌شود که برای سازمان مفید است. به همین دلیل است که امروزه از دیدگاه مدیریتی و سازمانی، همانندسازی به عنوان پیش‌قراول تئوری کنترل سازمانی دیده می‌شود (Barker, 1998). مدیران امروزی به جای استفاده از روش‌های سنتی کنترل در سازمان، از همانندسازی به عنوان ابزاری برای کنترل رفتار کارکنان استفاده می‌کنند. در نتیجه سازمان‌ها می‌توانند فرآیند همانندسازی را تحت تأثیر قرار دهند و یا به نوعی آن را مدیریت کنند و با این کار که از طریق بهبود درجه همانندسازی کارکنان با ارزش‌های سازمانی انجام می‌شود، رفتار کارکنان را کنترل کنند (Barker, 1998, Pp. 261-262). در روش مدیریت مبتنی بر همانندسازی، توجه بیشتری به درون افراد (مانند امیدها، ترس‌ها، و الهام‌ها) معطوف شده است تا رفتار بیرونی آن‌ها و همانندسازی به عنوان یک روش مؤثرتر کنترلی نسبت به روش‌های سنتی است که بر استفاده از انگیزش‌های بیرونی تأکید دارند. بنابراین، در سازمان‌های مدرن امروزی مدیران باید رفتار کارکنان را از طریق تقویت کنترل‌هایی که بر اساس همانندسازی استوارند و از طریق تقویت همانندسازی کارکنان با هدف‌های سازمانی تحت تأثیر قرار دهند. در نتیجه، امروزه نیاز بیشتری به توجه به فرآیند همانندسازی در کنترل سازمانی وجود دارد؛ با این هدف که این فرآیند به نحوی هدایت شود که کارکنان را در جهت هدف‌ها و ارزش‌های سازمانی توانمند سازد و آنان را به همانندسازی با سازمان، گروه‌های کاری، و سیستم پاداش و محصولات سازمان وادار کند.

۳. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای بوده که در راستای توسعه مبانی نظری همانندسازی سازمانی در حیطه فرهنگ مذهبی انجام شده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای بوده که از منابع مختلف برای تبیین مبانی نظری موضوع و مرتبط نمودن آن با مطالب جمع‌آوری شده در خصوص امام حسین (ع) استفاده شده است. روش تحلیل مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به آنچه که بیان شد، موضوع همانندسازی در فرهنگ شیعه، به صورت همانندسازی با معصومین (ع) نمود دارد و ائمه شیعه منبع یا هدف همانندسازی هستند. در مقایسه با سایر امامان، همانندسازی با امام حسین (ع) در میان شیعیان از برجستگی خاصی برخوردار است. شاید به این دلیل که معصومین (علیهم السلام) نیز با امام حسین (ع) برخورد ویژه‌ای داشته‌اند. به

عنوان مثال پیامبر (ص) فرموده است: «حسین از من و من از حسینم» (مجلسی، ۱۳۷۰، ج ۴۳، ص ۲۶۱). به نظر می‌رسد که تأثیر واقعه عاشورا که امام حسین (ع) رهبری آن را بر عهده داشت، بر استمرار اسلام ناب محمدی (ص) نیز دلیلی دیگر بر جایگاه ویژه امام حسین (ع) در نزد شیعیان باشد. امام خمینی (ره) در این خصوص فرمود: «ما هر چه داریم از محرم و صفر است». همانندسازی حسینی در فرهنگ شیعه ایرانی نمونه‌ها و مصداق‌های زیادی دارد که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

- مراسم خاص مذهبی که معمولاً برای شهادت هر یک از ائمه، یک روز خاص برای عزاداری اختصاص می‌یابد، درحالی‌که برای امام حسین (ع) در طول سال و ده روز در ماه محرم جلسات و مراسم سوگواری و مراسم اربعین به طور ویژه برگزار می‌شود.

- نذورات: اهدای نذورات ویژه و در حجم زیاد توسط شیعیان به ویژه در ماه محرم، نیز از مواردی است که در خصوص امام حسین (ع) رایج است و در مورد سایر ائمه (ع) این کار به صورت موردی و با فراوانی خیلی کمتری انجام می‌شود.

- تأسیس مکان خاص به نام حسینیه به عنوان یکی از مکان‌های مذهبی، از آثار همانندسازی حسینی است.

- لباس پوشیدن: در فرهنگ ایرانی پوشیدن لباس مشکی نشانه عزاداری است و این کار توسط درصد زیادی از شیعیان در دهه اول محرم برای عزاداری و اظهار ارادت به امام حسین (ع) انجام می‌شود.

- نماز و دعا: استفاده از تربت حسینی برای مهر نماز نشانه دیگری از همانندسازی خاص با امام حسین (ع) است و تنها تربتی است که در این رابطه بیش‌ترین فراوانی را دارد. خواندن زیارت عاشورا در طول سال به عنوان زیارت ویژه برای امام حسین (ع) و نماز زیارت که معمولاً در طول سال تداوم می‌یابد و همچنین سلام بعد از نمازهای یومیه بر امام حسین (ع) نیز از نشانه‌های همانندسازی حسینی است. متن زیارت عاشورا خود از گویاترین نشانه‌های همانندسازی با پیامبر (ص) و معصومین (علیهم السلام) و به ویژه با امام حسین (ع) است. به عنوان مثال در متن زیارت آرزوی این که زندگی و مرگ آن‌ها مانند زندگی و مرگ محمد (ص) و آل محمد (ص) باشد شاهی بر همانندسازی با پیامبر (ص) و آل اوست. در قسمتی دیگر از این زیارت، شیعیان خطاب به امام، دوستی با دوستان او و دشمنی با دشمنان او را برای همیشه اعلام می‌کنند (یا اباعبدالله انی سلم لمن سالمکم و حرب لمن حاربکم الی یوم القیامه)، که بالاترین درجه همانندسازی با امام را نشان می‌دهد.

- نام‌گزینی: در ایران نام حسین یا اسامی مرکبی که قسمتی از آن‌ها حسین است، جزو پر کاربردترین اسامی برای پسران است و نشانه علاقه وافر ایرانیان به صاحب این نام است. برای

نمونه حداقل تعداد ۱۶۰۷۹۰۷ نفر با نام حسین و ۱۰۱۸۱۹۵ نفر با اسامی مرکبی که قسمتی از آن حسین است، جمعاً ۲۶۲۶۱۰۲ نفر که معادل حدود ۸ درصد اسامی مردان است، تمام یا قسمتی از نام آن‌ها حسین می‌باشد.

- دفاع مقدس: با توجه به حماسی بودن فرهنگ ایرانی؛ همانندسازی آن با فرهنگ حسینی به صورت چشمگیری در طول تاریخ شیعه و به ویژه در هشت سال دفاع مقدس انجام شده است. به نحوی که فرهنگ حسینی، بخش عظیمی از فرهنگ جبهه را تشکیل می‌دهد، به عنوان مثال: حال و هوای شب‌های عملیات در جبهه‌ها و رفتار رزمندگان در آن شب‌ها، شباهت بسیاری با شب عاشورا داشت؛ اعزام به جبهه در راستای قیام و انقلاب حسینی و به استناد به آن صورت می‌گرفت. ذکر «یا حسین (ع)» زینت‌بخش پیشانی‌ها و پرچم‌ها و قلب‌ها و زبان‌های رزمندگان بود و شروع عملیات با رمز «یا حسین»، و آرزوی شهادت در زیر شعار «یا زیارت یا شهادت» مطرح کردن «کربلا» به عنوان هدف نهایی جنگ توسط رزمندگان یک وجه مشترک بوده است. بنابراین، برای حفظ و تقویت اسلام ناب محمدی از طریق تعلیم و تربیت مناسب، راه کاری متناسب با معارف اسلامی پیشنهاد می‌شود که عبارت است از: «همانندسازی با خلق و خوی حسینی» و این همانندسازی راهی به سوی سعادت و خوشبختی است، زیرا در حدیثی قدسی می‌خوانیم: «و حسین را خزانه‌دار وحی خود ساختم، و او را به شهادت گرامی داشتم، و پایان کارش را به سعادت رسانیدم، او برترین شهدا است، و مقامش از همه آنان عالی تر است، کلمه تامه (معارف و حجت‌ها) خود را همراه او و حجت رسای خود (براهینی قطعی امامت) را نزد او قرار دادم، به سبب عترت او پاداش و کفیری می‌دهم» (اصول کافی، ج ۲، ص ۴۷۲).

تعریف همانندسازی حسینی. همانندسازی حسینی عبارت است از هبرقراری رابطه‌ای عاطفی با حماسه حسینی که تغییر در افکار، گفتار و رفتار افراد را در سطوح فردی و اجتماعی به دنبال خواهد داشت. در اثر این همانندسازی، فرد خود را یکی از اعضای کاروان کربلا به حساب آورده و وابستگی تام و تمامی به آن احساس کرده و به استناد شعار «کل یوم عاشورا و کل ارض کربلا» فرهنگ عاشورا را در همه زمان‌ها، مکان‌ها، نسل‌ها و عصرها، جاری و ساری می‌داند؛ بنابراین فرد، موفقیت‌های فرهنگ کربلایی را، موفقیت‌های خویش می‌داند و تلاش می‌کند که رفتار و گفتارش، زینت‌بخش این راه و رسم آسمانی باشد. همانندسازی حسینی را می‌توان در کلامی کوتاه و گویا از سیدالشهدا به وضوح مشاهده نمود: «و لکم فی اسوه»، «من در حیات و ممات سر مشق و الگوی شما هستم.»

ابعاد همانندسازی حسینی. با توجه به ابعاد همانندسازی که قبلاً تشریح شد ابعاد همانندسازی حسینی به شرح زیر هستند:

۱. بعد شناختی: معرفت نسبت به خود، خدا، نبوت، امامت و معارف الهی، محور همانندسازی است. امام حسین (ع) می‌فرماید: «مؤمن، خدا را نگهدار خود گرفته و گفتارش را آئینه خود قرار داده است، یک‌بار در صفت مؤمنان نگاه می‌کند و بار دیگر در وصف ستمگران، او از جهت خود در لطایف است، و اندازه خود را می‌شناسد و از هوش خود به مقام یقینی رسیده و به پاکی خود اعتماد دارد.»؛

۲. بعد احساسی: فرد در همانندسازی حسینی، از اینکه وابستگی به فرهنگی در اوج پویایی و شکوفایی دارد؛ به خود افتخار می‌کند، زیرا خود را زینت‌بخش آن راه و رسم خدایی می‌داند. امام صادق (ع) می‌فرماید: «ای گروه شیعیان، شما به ما منسوب هستید، پس مایه زینت ما باشید، و مایه زشتی و بدنامی ما نباشید» (نجمی، ۱۳۸۵، ص. ۱۵۶)؛

۳. بعد ارزشیابی: در همانندسازی حسینی، با حماسه حسینی از فرهنگ تابناک کربلا گرفته تا خاک پاک کربلا، به صورت مطلوب و محبوب، ارزش‌گذاری می‌شود تا آنجا که امام صادق (ع) فرمود: «سجده بر تربت امام حسین (ع) هفت پرده آسمان را می‌شکافد و نماز را به درجه قبول می‌رساند» (حسینی دشتی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۴۰۰). لذا می‌توان نتیجه گرفت که امامان و پیشوایان نیز همانندسازی با سید سالار شهیدان را تبیین، تبلیغ و ترویج می‌کرده‌اند؛

۴. بعد رفتاری: همانندسازی در بعد رفتاری به ثمردهی و بهره‌وری می‌رسد. امام حسین (ع) می‌فرماید: «و انا مرتهن بعملی» یعنی «من، در گرو کردار خویش هستم» (گروه حدیث پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، ۱۳۸۳، ص ۸۱۸). لذا شیعه حسینی (ع) کسی است که در مقابل عمل به فقه اسلامی و اخلاق دینی از او پیروی کند، والا به صرف گریه و عزاداری و نوحه‌سرایی نمی‌شود او را شیعه پنداشت. این معنا را شخص حسین بن علی (ع) با بیان بسیار عالی روشن فرموده‌اند و در جواب مردی که به حضرتش عرض کرد «من از شیعیان شما هستم»؛ امام فرمود: «تقوای الهی پیشه کن و ادعای چیزی را نکن که خداوند آن را تکذیب نماید، و تو را در ادعایت گناهکار بشمارد. کسانی از شیعیان ما هستند که قلبشان از خیانت و آلودگی و کینه و ناصافی و تباہکاری پاکیزه باشد، و لکن اگر دارای این صفات نیستی تو می‌توانی ادعا کنی که از علاقمندان و دوستداران شما هستم» (مدرس، ۱۳۸۰، ص ۴۳۵).

آثار همانندسازی حسینی

- احساس ایمنی: نیاز به احساس ایمنی یکی از مهم‌ترین نیازهای بشری است، و همانندسازی با حرکت حسینی، ارضا‌کننده‌ای قوی و غنی برای این گرایش باطنی است. هم در قیام عاشورا و

هم پس از آن، هر کس که در سایهٔ خیمهٔ حسینی آرام و قرار یافته، به احساس ایمنی و اعتماد رسیده است؛ زیرا امام حسین (ع)، پیام‌آور صلح و دوستی است تا آنجا که پس از نامه ابن زیاد، «حر» کاروان حسین (ع) را ناگزیر ساخت که در آن بیابان بی‌آب و گیاه و بدون آبادانی و حفاظ، فرو آیند. هنگامی که «زهیر» پیش آمد و گفت: «هان ای فرزند گران‌مایهٔ پیامبر، پیکار با این گروه بسیار آسان‌تر از رویایی با کسانی است که بزودی برای جنگ با ما خواهند آمد.» امام حسین (ع) فرمود: «من آغازگر جنگ نخواهم بود.» (ابو مخنف کوفی، ۱۳۷۷، صص ۲۵۴-۲۵۶). شعار همانندسازی حسینی «اصالت صلح بجای اصالت جنگ» است.

- احساس تعلق: تعلقات منفی آدمی را از رسیدن به سعادت دنیوی و اخروی باز می‌دارد؛ اما تعلقات مثبت انسان را به آرامش روحی و روانی می‌رساند. احساس تعلق مثبت، یکی از هدایای حسینی به جامعهٔ بشری است. امام حسین (ع) با خدای خویش این‌گونه زمزمه می‌کند: «خدایا، تو می‌دانی که آنچه اتفاق افتاد، برای مسابقهٔ در قدرت یا خواستن چیزی از متاع فانی این جهان نبود، بلکه همه بدان جهت بود که نشانه‌های دینت را بنمایانیم و در شهرهای تو دست به اصلاحات زنیم، تا بندگان ستم‌دیده‌ات ایمن شوند و احکام متروک دین تو دوباره به جریان افتد» (ابن شعبهٔ حرانی، ۱۳۵۴، ص ۲۴۳).

- احساس عزت نفس: در همانندسازی حسینی هم «شهادت» و هم «اسارت» عزت‌آفرینی می‌کند. تا آنجا که هنگامی که امام حسین (ع) در شب عاشورا، بیعت خود را از یاران و اصحاب خویش برداشت، یکی از کسانی که خروج از خیمه حسینی را ذلت‌پذیری می‌دانست؛ «مسلم بن عوسجه» بود که بپاخواست و ضمن سخنانی شورانگیز گفت:

«آیا تو را در این شرایط در حلقهٔ محاصرهٔ دشمن حق و عدالت رها سازیم و برویم درحالی که بی هیچ عذری پسندیده در راه ادای حق بزرگ‌تر فداکاری و تلاش نکرده باشیم؟ هرگز، به خدای سوگند که تا با همهٔ توان، نیزهٔ خویش را بر سینهٔ دشمنان آزادی و عدالت نشکنم و تا با شمشیر ستم سوز خود تا آنگاه که قبضهٔ آن در دستم باشد بر فرق آنان نکوبم، از تو جدا نخواهم شد، و اگر کار به جایی برسد که سلاحی برای رویایی با آنان نداشته باشم با سنگ و کلوخ و چنگ و دندان، آن قدر با سپاه ظلمت و سیاهی پیکار خواهم کرد تا با پیکری آغشته به خون در کنار قربانگاه تو سر بر بستر شهادت نهم» (ابو مخنف کوفی، ۱۳۷۷، ص ۲۸۳).

- پاسخگویی به نیاز معنوی: همانندسازی با سیرهٔ حسینی، نیاز معنوی و احتیاج عرفانی را ارضاء کرده و بهداشت روانی را به آدمی هدیه می‌کند. عصر تاسوعا، امام حسین (ع) به قمر بنی‌هاشم (ع) فرمود: «به سوی آنان بازگرد و اگر توانستی همین امشب را مهلت بگیر و جنگ را به فردا موکول کن، تا ما امشب را به نماز و استغفار و مناجات با پروردگارمان پردازیم، زیرا خدا می‌داند

که من به نماز و تلاوت قرآن و استغفار و مناجات با خدا علاقه شدید دارم» (نجمی، ۱۳۸۵، ص ۲۰۲).

شاخص‌های همانندسازی حسینی. برای اینکه شخص ادعا کند که «من شیعه امام حسین (ع) هستم» ضرورت دارد که شاخص‌های همانندسازی حسینی را در افکار، گفتار و رفتار به نمایش بگذارد. در غیر این صورت، تنها ادعا چه بسا وضعیت مدعی را در آخرت بدتر کرده و در دنیا نیز به ضرر فرهنگ حسینی تمام شود. رسول خدا (ص) فرمود: «همانا شیعه ما کسی است که از ما دنبال روی و از کردار ما پیروی می‌کند» (محمدی ری شهری، ج ۶، ص ۲۹۳۲)؛ بنابراین، همانندسازی حسینی یعنی الگوبرداری از خلق و خوی حسینی. امام حسین (ع) در جواب شخصی که ادعا می‌کرد من از شیعیان خاص شمایم؛ این‌گونه می‌فرماید: «ای بنده خدا، پس اینک تو همانند ابراهیم هستی که خداوند می‌فرماید: «و از شیعیان او یعنی نوح، ابراهیم است، زیرا با قلبی سلیم به درگاه خداوند آمد (سوره صافات، آیه ۸۳)، اگر قلب تو نیز همانند قلب او باشد، تو از شیعیان ما خواهی بود و اگر قلب تو به آن درجه نرسید که از هر نوع کینه و خیانت پاکیزه باشد تو از دوستان ما هستی و (مدرس، ۱۳۸۰، ص ۴۳۶). در اینجا به برخی از شاخص‌های همانندسازی حسینی اشاره می‌شود:

۱. *احساس تعلق:* احساس تعلق و وابستگی به سیره حسینی، با «بیعت» شروع می‌شود. امام حسین (ع) می‌فرماید: «و مثلی لایبایع مثله»، یعنی «همانند من با همانند یزید بیعت نمی‌کند» (سید بن طاووس، ۱۳۷۹، ص ۳۹)؛ بنابراین، همانندسازی حسینی یعنی احساس وابستگی نسبت به بیعت رحمانی و پرهیز از بیعت شیطانی؛

۲. *سازگاری با هدف‌ها و ارزش‌ها:* هدف‌ها و ارزش‌های حسینی به صورت یک میراث فرهنگی ارزشمند، انسان‌ساز و جریان‌ساز، به بشریت هدیه شده است، که این ارزش‌ها در «امر به معروف و نهی از منکر» تبلور می‌یابد و از هدف‌های قیام حسینی می‌شود، اگر کسی ادعای همانندسازی حسینی دارد، باید نسبت به همه آن هدف‌ها و ارزش‌ها و خلق و خوی حسینی وفادار باشد. برای مثال، امام حسین (ع) اهل عمل‌گرایی و تجربه‌اندوزی بود که خود فرمود: «و العمل تجربه» یعنی «کار، تجربه‌آموزی است» (گروه حدیث پژوهشکده باقرالعلوم (ع)، ۱۳۸۳، ص ۸۲۶)؛ بنابراین شیعه حسینی نیز باید اهل عمل‌گرایی و تجربه‌اندوزی بوده و از بیکاری و تنبلی پرهیز کند؛

۳. *احساس مثبت نسبت به عضویت در گروه پیروان حسینی:* در همانندسازی حسینی هم احساس مثبت نسبت به اجرای عدالت و هم احساس مثبت نسبت به مصیبت وجود دارد. امام حسین پس از شهادت علی‌اصغر فرمود: «این مصیبت نیز بر من آسان است زیرا خداوند می‌بیند» (سید بن طاووس، ۱۳۷۹، ص ۱۲۶)؛

۴. احساس حمایت شدن: شخصی که به همانندسازی حسینی موفق می‌شود، هم از حمایت دنیوی و هم از حمایت اخروی (در قالب شفاعت) بهره‌مند می‌شود. حضرت محمد (ص) می‌فرماید: «امامان از نسل حسین (ع) هستند، هر که آنان را اطاعت کند؛ خدا را اطاعت کرده است و هر که آنان را نافرمانی کند؛ خدای عز و جل را نافرمانی کرده است. آنانند دستگیره محکم و آنانند وسیله تقرب به خدای عز و جل» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۱، ج ۶، ص ۷۹۸)؛

۵. احساس پذیرفته شدن: شخصی که با سیره حسینی همانندسازی می‌کند، از اینکه امام حسین (ع) او را پذیرفته؛ بسیار خوشحال و سرحال خواهد شد. این احساس پذیرفته شدن آن قدر عمیق است که شخص آمادگی برای ایثارگری، فداکاری و حتی شهادت‌طلبی پیدا می‌کند.

یکی از یاران امام حسین (ع) به نام «جون بن حوی» زمانی که از امام اجازه نبرد خواست، حضرت فرمود: «تو با ما آمده‌ای که در سلامت و عافیت به سربری، خویش را به بلای ما مبتلا مساز». جون، چون این سخن مهرآمیز امام شنید؛ خود را به دست و پای حضرت افکند و گفت:

«یا بن رسول‌الله، من در دوران خوشی کاسه‌لیس شما بودم، آیا شایسته است که در سختی شما را تنها گذارم و راه عافیت گیرم؟ آری بوی بدنم بد، و اصل و نسبم پست، و رنگم سیاه است؛ اما امیدوارم به برکت انفاس طیبه شما در بهشت، بویم خوش و اصل و نسبم شریف و رویم سفید گردد. نه به خدا سوگند، از شما جدا نشوم تا گاهی که این خون سیاهم به خون پاک شما آمیخته گردد.» آن گاه حضرت به وی اجازت فرمود و جنگید تا به شهادت رسید. آورده‌اند که چون به زمین افتاد؛ امام به بالینش رفت و گفت: «خداوندا، رویش را سفید و بویش را معطر کن و او را با نیکان محشور ساز.» از امام سجاد (ع) روایت شده که چون بنی اسد آمدند که اجساد را دفن کنند از جسد جون، بوی مشک می‌وزید «(حسینی دشتی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۷۴۹).

۶. احساس امنیت: یکی از شگفتی‌های کربلا این است که در کربلا امنیت نبود، ولی احساس امنیت بود. به دلیل همانندسازی با امام حسین (ع) توسط رزمندگان، جبهه‌های جنگ در هشت سال دفاع مقدس نیز این ویژگی را داشت؛

۷. احساس قدردانی از کمک‌های حسینی: اگر فرآیند همانندسازی با سیره حسینی به خوبی انجام پذیرد؛ شخص باید به شکر گذاری نسبت به نعمت ولایت حسینی بپردازد. شاید به این دلیل است که در پایان (زیارت عاشورا) به سجده رفته و زمزمه می‌کنیم: «خدایا، ترا ستایش می‌کنم به ستایش شکر گذاران تو بر غم و اندوهی که به من در مصیبت بزرگ آل محمد (ص) رسید، حمد خدا را بر عزاداری و اندوه و غم بزرگ من، پروردگارا، شفاعت حضرت حسین (ع) را روزی که بر تو وارد می‌شوم؛ نصیبم بگردان و مرا نزد خود ثابت‌قدم بدار تا به صدق و صفا با حضرت حسین (ع) و اصحابش که در راه خدا، جانشان را نزد حسین (ع) فدا کردند هم‌نشین و هم صحبت باشیم.»

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در زندگی فردی و اجتماعی شیعه، امام حسین (ع) و قیام عاشورا جلوه‌های متعدد و متنوع دارد، و مراسم و برنامه‌های بسیاری در پرتو سیره حسینی برگزار می‌شود که با استناد به بحث همانندسازی سازمانی به نوعی همانندسازی با امام حسین (ع) می‌باشند. این همانندسازی به فرآیندی نیاز دارد تا این اظهار ارادت‌ها جنبه‌های تربیتی نیز پیدا کنند. با تکیه و تأکید بر همانندسازی سازمانی می‌توان به همانندسازی حسینی رسیده و آن را کاربردی‌تر کرد. همان‌گونه که همانندسازی سازمانی در کنترل سازمان، کارایی بالایی دارد، همانندسازی حسینی نیز می‌تواند یکی از بهترین روش‌های خود-کنترلی در جنبه‌های تربیت فردی و اجتماعی باشد. همانندسازی حسینی، سرشار از پتانسیل‌های بسیار در امور سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است که به نظر می‌رسد در مراسم عزاداری و سوگواری از پتانسیل‌ها استفاده مطلوبی نشده است. مدیران فرهنگی می‌توانند از همانندسازی حسینی به عنوان یک بیمه فرهنگی مادام‌العمر استفاده کنند، به شرط آنکه راه کارهای عملی در سازماندهی جلسات مذهبی، هیئت حسینی، امور فرهنگی و هنری به مرحله اجرا درآید. به ویژه تربیت نسل جوان در پرتو سیره سالار شهیدان، دست‌یافتنی است. لذا باید در مراسم مذهبی و عزاداری‌ها، الگوپذیری مهم‌ترین هدف برنامه‌ها باشد، و این مهم با عملی کردن جنبه‌های همانندسازی حسینی در رفتار عزاداران حسینی ممکن است.

منابع

۱. ابو مخنف کوفی (۱۳۷۷). *اولین تاریخ کربلا*. ترجمه علی کرمی، مؤسسه مطبوعاتی دارالکتاب (جزایری).
۲. ابن شعبه حرانی، (۱۳۵۴). *تحف العقول*. ترجمه علی اکبر غفاری، انبشارت کتابفروشی اسلامیة.
۳. حسینی دشتی (۱۳۸۵). *سید مصطفی، معارف و معاریف*. ویرایش چهارم، مؤسسه فرهنگی آرایه.
۴. سید بن طاووس، (۱۳۷۹). *اللاهوف علی قتلی الطوفوف*. ترجمه سید احمد فهري زنجانی، مؤسسه انتشارات امیر کبیر.
۵. گروه حدیث پژوهشکده باقرالعلوم (ع) (۱۳۸۳). فرهنگ جامع سخنان امام حسین (ع)، نشر معروف.
۶. کلینی، محمد بن یعقوب؛ اصول کافی. ترجمه سید جواد مصطفوی، انتشارات علمیه اسلامیة، بی تا.
۷. مدرس، محمدباقر (۱۳۸۰). *شخصیت حسینی (ع) قبل از عاشورا*. انتشارات دارالکتب السلامیه.
۸. مجلسی، محمدباقر، (۱۳۷۰). *بحارالانوار*. المکتبه الاسلامیه، چاپ سوم.
۹. محمدی ری شهری، (۱۳۸۱). *محمد، میزان الحکمه*. انتشارات دار الحدیث.
۱۰. نجمی، (۱۳۸۵). *سخنان حسین بن علی ع، از مدینه تا شهادت*. دفتر انتشارات اسلامی.
11. Abrams, D., Ando, K. & Hinkle, S. (1998) Psychological attachment to the group: Cross-cultural differences in organizational identification and subjective norms as predictors of workers' turnover intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1027-39.
12. Abrams, D. (1992) Processes of Social Identification. In Glynn, M. B. (Ed.) *Social psychology of identity and the self concept*. London. Surrey University Press.
13. Alles, M. & Datar, S. (2002) Control implications of worker identification with firm sales success. *Management Accounting Research*, 13, 173-190.
14. Alvesson, M. (2002) *Understanding organisational culture*, Thousand Oaks, CA, Sage.
15. Aronson, E. (1992) *The social animal*, New York, W. H. Freeman.
16. Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
17. Ashforth, B. E. (2001) The Handbook of Emotional Intelligence: Theory, development, assessment, and application at home, school, and in the workplace. *Personnel Psychology*, 54, 721-724.
18. Barker, J. (1998) Managing identification. In Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (Ed.) *Identity in Organisations: Building Theory Through Conversations*. London, Sage.
19. Bartel, C. A. (2001) Social comparisons in boundary-spanning work: Effects of community outreach on members organizational identity and identification. *Administrative Science Quarterly*, 46, 379-415.
20. Bhattacharya, C. B. & Elsbach, K. D. (2002) Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 26-36.
21. Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995) Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.

22. Binning, J. E. & Barrett, G. V. (1989). Validity of personnel decisions: A conceptual analysis of the inferential and evidential bases. *Journal of Applied Psychology*, 74, 478-494
23. Cheney, G. (1983a) On the various and changing meanings of organizational membership: A field study of organizational identification. *Communication Monographs*, 50, 342-362.
24. Cheney, G. (1983b) The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of speech*, 69, 143-158.
25. Cheney, G. (1991) *Rhetoric in an organizational society: Managing multiple identities*, Columbia, University of South Carolina Press.
26. Connaughton, S. L. & Daly, J. A. (2004) Identification with leader: A comparison of perceptions of identification among geographically dispersed and co-located teams. *Corporate Communications*, 9, 89-103.
27. Currie, Graeme. & Procter, Stephen. J. (2005) The Antecedents of Middle Managers' Strategic Contribution: The Case of a Professional Bureaucracy. *The Journal of Management Studies*, 42, 1325-56.
28. Dawes, R. M. & Thaler, R. (1988) Cooperation. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 187-97.
29. Dawes, R. M., Van de Kragt, A. J. C. & Orbell, J. M. (1990) Cooperation for the benefit of us-not me, or my conscience. In Mansbridge, J. J. (Ed.) *Beyond self-interest*. Chicago and London, The University of Chicago Press.
30. Doosje, B., Ellemers, N. & Spears, R. (1995) Perceived intragroup variability as a function of group status and identification. *Journal of Experimental Psychology*, 31, 410-436.
31. Duckerich, J. M., Golden, B. R. & Shortell, S. M. (2002) Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviours of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.
32. Dukerich, J. M., Kramer, R. & McLean Parks, J. (1998) The dark side of organizational identification. In Whetten, D. A. & Godfrey, P. C. (Ed.) *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA, Sage.
33. Elsbach, K. D. (2001) Coping with hybrid organizational identities: evidence from California legislative staff. *Advances in Qualitative Organization Research*, 3, 59-90.
34. Elsbach, K. D. (1999) An expanded model of organizational identification. In Staw, B. M. & Sutton, R. I. (Eds.) *Research in Organizational Behaviour*, 21, 163-200. Tamford Conn, Jai Press.
35. Feather, N. T. & Rauter, K. A. (2004) Organizational citizenship behaviours in relation to job status, job insecurity, organizational commitment and identification, job satisfaction and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 81-94.
36. Foreman, P. & Whetten, D. A. (2002) Members identification with multiple-identity organizations. *Organization Science*, 13, 618-635.
37. Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001) Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6, 24-30.
38. Haslam, S. A. (2001) *Psychology in organizations: The social identity approach*, London, Sage.

39. Haslam, S. A., Postmes, T. & Ellemers, N. (2003) More than a metaphor: Organizational identity makes organizational life possible. *British Journal of Management*, 14, 357-369.
40. Haslam, S.A., Powell, C. & Turner, J.C. (2000) Social identity, self-categorization and work motivation: rethinking the contribution of the group to positive and sustainable organizational outcomes. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 319-39.
41. Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995) A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58, 255-269.
42. Kelman, H. C. (1961) Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
43. Kramer, R. M., Brewer, M. B. & Hanna, B. A. (1996) Collective trust and collective action: The decision to trust as a social decision. In Kramer, R. M. & Tyler, T. R. (Eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA, Sage.
44. Kreiner, G. E. & Ashforth, B. E. (2004) Evidence toward an expanded model of organizational identification, *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 1-27.
45. Larkey, L. & Morrill, C. (1995) Organizational commitment as symbolic process. *Western Journal of Communication*, 59, 193-212.
46. Lee, H.J. (2004) The role of competence-based trust and organizational identification in continuous improvement, *Journal of Managerial Psychology*, 19, 623-639.
47. Mael, F. & Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13, 103-123.
48. Meyerson, D. E. & Scully, M. A. (1995) Tempered radicalism and the politics of ambivalence and change. *Organization Science*, 6, 585-600.
49. Michel, A. A. & Jehn, K. E. (2003) The dark side of identification: overcoming identification-induced performance impediments. *Research on Managing Groups and Teams*, 5, 189-219.
50. Morgan, J.M. , Reynolds, C., Nelson, T.J., & Johanningmeier, A.R. (2004) Tales from the fields: Sources of employee identification in Agribusiness. *Management Communication Quarterly: McQ*, 17(3), 360-395.
51. Mowday, R., Steers, R. & Porter, L. (1979) The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behaviour*, 14, 224-247.
52. Pratt, J. W. (1987) Dividing the indivisible: Using simple symmetry to partition variance explained. In Pukilla, T. & Duntaneu, S. (Eds.) *The Second Tampere Conference in Statistics*. Tampere, Finland, University of Tampere.
53. Pratt, M. G. (1998) To be or not to be: Central questions in organizational identification. In Whetten, D. & Godfrey, P. (Eds.) *Identity in Organizations: Developing Theory Through Conversations*. Thousand Oaks, CA, Sage.
54. Pratt, M.G. (2000) The good, the bad, and the ambivalent: Managing identification among Amway distributors. *Administrative Science Quarterly*, 45, 456-493.
55. Reade, C. (2001) Antecedents of organizational identification in multinational corporations: fostering psychological attachment to the local

subsidiary and the global organization. *International Journal of Human Resource Management*, 12, 1269-1291.

56. Sass, J.S. & Canary, D. J. (1991) Organizational commitment and identification: an examination of conceptual and operational convergence. *Western Journal of Communication*, 55, 275-93.

57. Scott, C.R., Connaughton, S.L., Diaz-Saenz, H.R. & Maguire, K. (1999) The impacts of communication and multiple identifications of intent to leave: A multimethodological exploration. *Management Communication Quarterly*, 12(3), 400-435.

58. Scott, M. (1998) *Focusing on the Text and Its Key Words*. TALC 98 Oxford Humanities Computing Unit, Oxford University.

59. Smidts, A., Pruyn, A. Th. H. & van Riel, C.B. M. (2001) The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44, 1051-1062.

60. Tajfel, H. (1978) Interindividual behaviour and intergroup behaviour. In Tajfel, H. (Ed.) *Differentiation between groups: Studies in the social psychology of group interactions*. London, Academic Press.

61. Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.

62. Tajfel, H. (1982) *Social relations and intergroup relations*, Cambridge, Harvard University Press.

63. Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour. In Worchel, S. & Austin, W. G. (Eds.) *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, Nelson-Hall.

64. Thompson, M. M. & Holmes, J. G. (1996) Ambivalence in close relationships: conflicted cognitions as a catalyst for change. In Sorrentino, R. M. & Higgins, T. (Eds.) *Handbook of motivation and cognition (vol. 3) The interpersonal context*. New York, Guilford Press.

65. Van Der Veegt, G.S. & Bunderson, J. S. (2005) Learning and performance in multidisciplinary teams: The importance of collective team identification. *Academy of Management Journal*, 48(3), 532-547.

66. Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U. (2004a) Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.

67. Van Dick, R., Wagner, U., Stellmacher, J. & Christ, O. (2004b) The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(2), 171-191.

68. Van Knippenberg, D. (2000) Work motivation and performance: a social identity perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 49, 357-371.

69- van Riel, C. B. M., Smidts, A. & Pruyn, A. (1994) ROT. Rotterdam Organisational Identification Test. *The first Corporate Identity Conference*. Department of Marketing at Strathclyde University, Glasgow, Scotland, UK.