

Miks on organisatsiooniväliste enesemääratlustegurite mõistmine oluline?

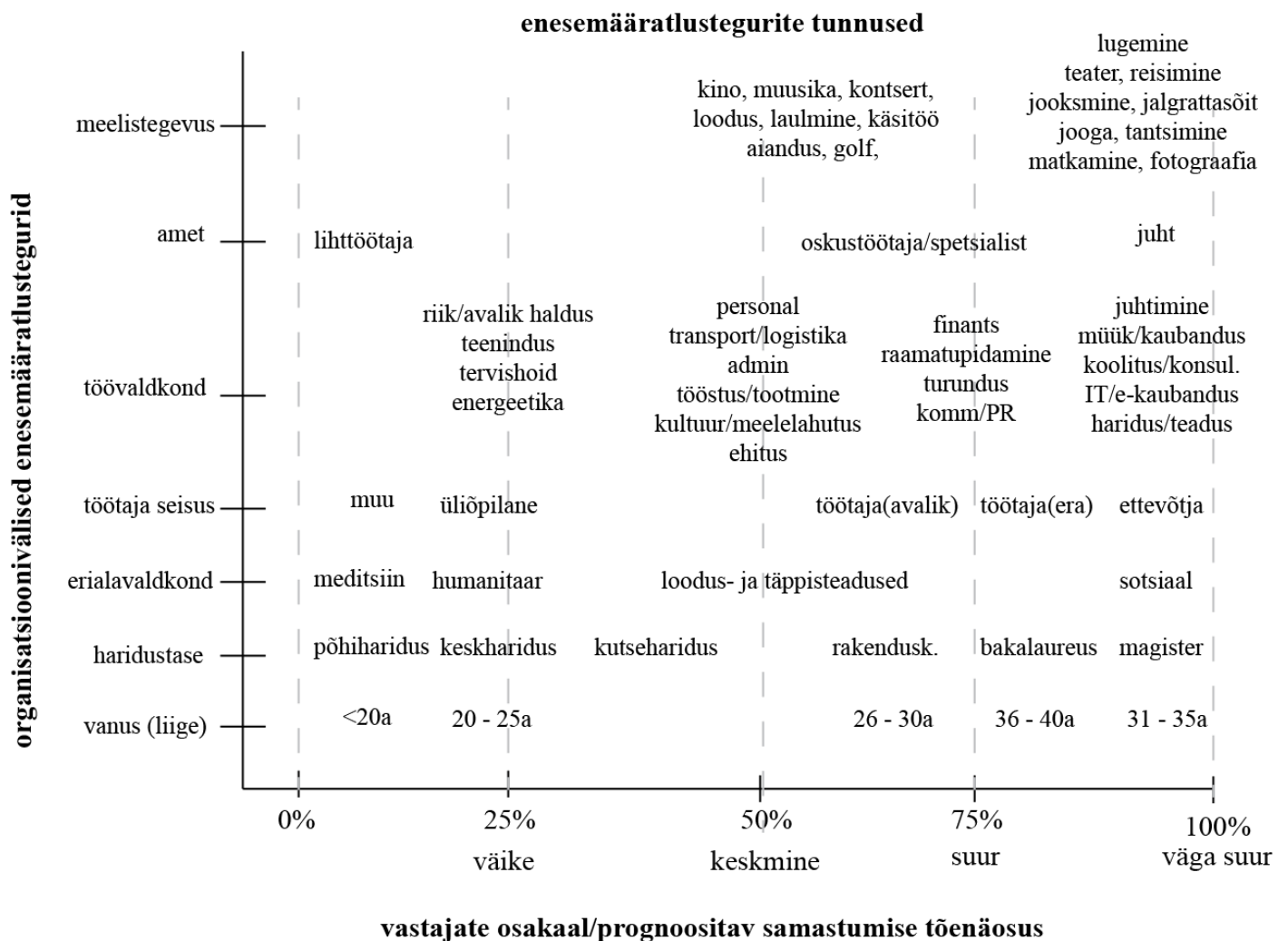
Autor: Viljam Viljasoo, 05.12.2017

Keskmine JCI Estonia liige on 31 aastane, majandussuunal magistrikraadi omav ettevõtja. Mida sellise teadmisesga peale hakata? Käesolev artikkel käsitleb organisatsiooniväliste enesemääratlustegurite mõistmise olulisust organisatsiooni elujõulisuse tagamiseks.

Organisatsiooniliikmete enesemääratluse mõistmine organisatsiooniväliste enesemääratlustegurite järgi on organisatsiooni elujõulisuse tagamiseks väga tähtis. Organisatsiooniga samastub kõige paremini inimene, kelle organisatsioonivälised huvid ja taust on

teiste organisatsiooniliikmetega kõige sarnasemad.

Identideedikäsitluse põhjal on selleks oluline uurida organisatsioonivälisest enesemääratlusteguritest just organisatsiooniliikmete soolist jaotuvust,



Joonis 1. Uute liikmete samastumise tõenäosus organisatsiooniväliste enesemääratlustegurite järgi (JCI Estonia)

Organisatsioonikultuur – artikkel nr. 6

vanust, hariduslikku tausta, töötaja seisust, töövaldkonda, ametit, meelistegevusi vabal ajal ja eneseiseloostust. Nii on võimalik saada kõige parem ülevaade sellest, milliste tunnustega inimesed on organisatsiooniga samastunud kõige paremini ja missugused inimesed suure tõenäosusega organisatsiooniga hästi ei samastu. Selle teadmise alusel on võimalik organisatsiooni paremini uusi liikmeid leida ja kaasata.

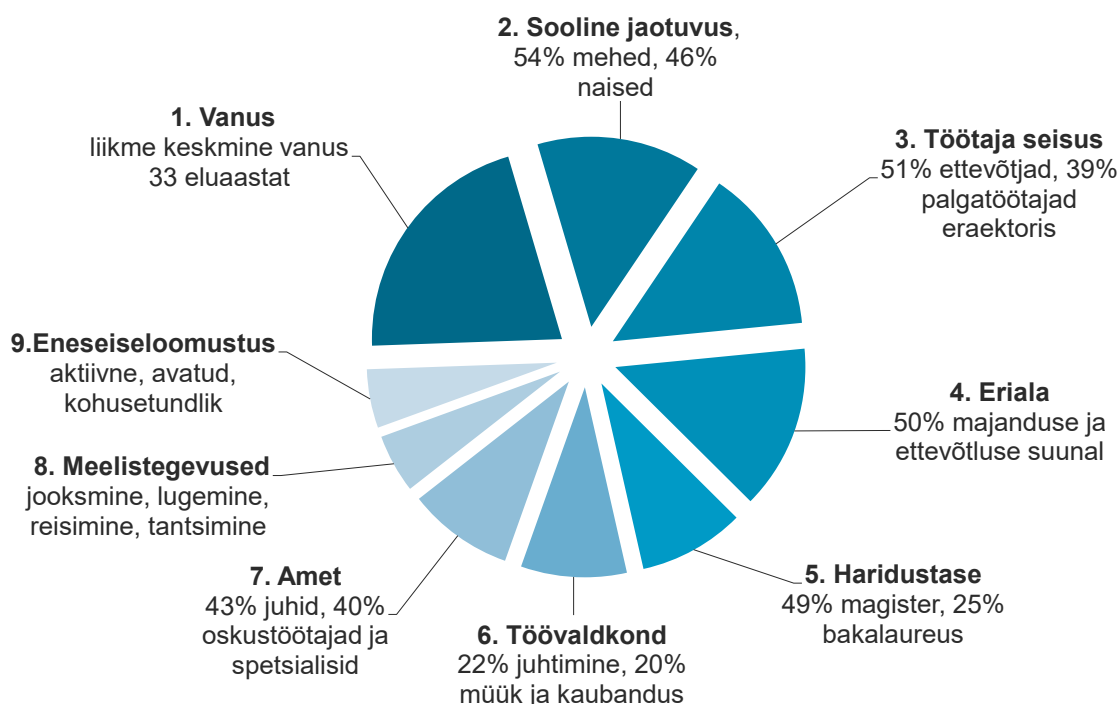
JCI Estonia organisatsiooni esimene tähelepanuväärav organisatsiooniväline enesemääratlustegur on liikmestaatusega organisatsiooniliikmete keskmine vanus, mis on uurimistulemuste järgi 33 eluaastat. Organisatsiooni elujõulisuse suurendamiseks on hea, kui liikmete keskmine vanus organisatsioonis oleks 33 eluaasta asemel 27 eluaastat. See vähendaks liikmete keskmise vanuse negatiivset mõju liikmete arvule ja samas suurendaks ka põlvkondadevahelist koostööd,

sest mitmekülgsemad praktikakogukonnad saavutavad alati paremaid tulemusi.

JCI Estonia organisatsiooniliikmete enesemääratluse analüüsis on teine olulist tähelepanu vajav asjaolu see, et organisatsiooniliikmete väline taust on üksteisega võrreldes väga sarnane.

Kui organisatsioonivälistest enesemääratlusteguritest võtta aluseks haridustase, omandatud erialad, töötaja seisus ja amet, siis organisatsiooniliikmetest suurt osa on võimalik iseloomustada sarnaste tunnuste alusel. Näiteks tüüpiline organisatsiooniliige on majandussuunal magistrikraadi omav vähemalt 31 aastane ettevõtja.

Kuna varasemalt oli JCI Estonia organisatsioonil äri- ja ettevõtluse maine tugeval positsioonil ja et endiselt saab uurimistulemuste alusel 78% uutest liikmetest



Joonis 2. Organisatsiooniväliste enesemääratlustegurite olulisus (JCI Estonia)

Märkus: soolise jaotuvuse all on seekord esindatud kõik organisatsiooniliikmed

organisatsioonist esmakordselt teada läbi oma tutvusringkonna, siis on arusaadav, et järjepidevuse tulemusena on kuni tänapäevani välja organisatsiooni jõudnud alati hästi palju sarnase taustaga inimesi.

Sotsiaalse identiteedi teooria väidab, et inimesed samastuvad kõige paremini nende sotsiaalsete gruppidega, kellega on neil kõige rohkem sarnaseid tunnuseid. Seetõttu on enda sõprade ja tuttavate seast uute liikmete leidmine lühiajalise strateegiana

Organisatsioonikultuur – artikkel nr. 6

väga hea lähenemine, sest organisatsiooniliikmetega sarnased inimesed samastuvad loomulikult organisatsiooniga paremini.

Samas institutsiooni elujõulisuse suurendamise eesmärgil on aga oluline mõelda ka sellele, et kuidas oleks võimalik organisatsiooni saada rohkem erinevate taustade ja huvidega inimesi. Kui organisatsioonis on rohkem erinevate taustadega, huvidega ja käitumismustritega liikmeid, siis muutuvad arutelud sisult mitmekülgsemaks, rohkem on kaasatud erinevaid arvamusi ja maailmavaateid ning organisatsioonis tekivad ka teistsugusematel põhimõtetel toimivad praktikakogukonnad.

Viimane neist on just kõige olulisem, kuna tugev ja mitmekülgne praktikakogukond hõlbustab läbi sotsiaalse vastastikmõju õppimist, toetab teadmiste ja kogemuste jagamist ja probleemide lahendamist.

Tugev ja mitmekülgne praktikakogukond on ka sotsiaal-kommunikatiivse organisatsiooni kõige olulisem osa. JCI Estonia organisatsiooni puhul toetab teistsuguse organisatsioonivälise enesemääratlusega inimeste leidmist ja kaasamist veel asjaolu, et uurimistulemuste alusel omab organisatsioon nüüdisajal tugevalt „aktiivsete inimeste klubi“ mentaliteeti, millel on väga lai ja mitmekülgne tegevusmaastik.

Kuigi erinevate taustade ja huvidega inimeste rohkus annab organisatsioonile juurde uusi väljundeid ja

arengusuundasid, mis võimaldaks ka uusi liikmeid juurde leida neid oluliselt laiemalt käsitledes, siis ei tohi ära unustada ka seda, et teistsuguse taustaga inimeste prognoositav organisatsiooniga samastumistõenäosus on väiksem.

Kui organisatsioonil on vaja oma liikmeskonna arvu suurendada mõne aasta jooksul, siis esimese etapina on kõige lihtsam neid siiski leida oma tutvusringkonnast, kus on rohkem sarnase taustaga inimesi.

Kokkuvõtvalt saab väita, et mida rohkem on uuel inimesel teiste organisatsiooniliikmetega sarnaseid tunnuseid, seda lihtsamini ja kiiremini samastub ta organisatsioonis teiste inimestega ja tegevustega. Samas on sellise taustaga uute inimeste leidmine raskem, kuna nende osakaal ühiskonnas on väike ja suurem osa neist on kindlasti ka juba JCI Estonia organisatsioonist teadlikud.

Pikemas perspektiivis tuleks aga kindlasti organisatsiooni rohkem kaasama hakata ka teistsuguse tausta ja huvidega inimesi.

Neid on kergem ühiskonnast leida ja kuna organisatsiooniliikmed määratlevad JCI Estonia organisatsiooni ka „aktiivsete inimeste klubina“, siis on nende kaasamine organisatsiooni elujõulisuse suurendamise eesmärgil ka igati õigustatud.

Allikad:

1. Beynen, K. ja Fleury, S. (2010). Learning and Engaging the Information Values of a Karst Community of Practice. *The Journal of Academic Librarianship*, 36 (1), 79-85.
2. Koschmann, M. A. (2012). Developing a Communicative Theory of the Nonprofit. *Management Communication Quarterly*, 26 (1), 139-146.
3. Hou, J., Eason, C. C. ja Zhang, C. (2014). The Mediating role of identification with a nonprofit organization in the relationship between competition and charitable behaviors. *Social Behavior and Personality*, 42 (6), 1015-1028.
4. Moingeon, B. ja Soenen, G. (2002). *Corporate and Organizational Identities: Integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. London & New York: Routledge.
5. Nithithanatchinnapat, B., Taylor, J., Joshi, K. D. ja Weiss, M. L. (2016). Organizational communities of practice: Review, analysis, and role of information and communication technologies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26 (4), 307-322.
6. Rho, E. ja Yun, T. (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75 (3), 421-431.
7. Viljasoo, V. (2017). JCI Estonia organisatsiooniliikmete enesemääratluse olulisus institutsiooni elujõulisuse tagamiseks. Tartu Ülikool.