

L'identité organisationnelle : une nouvelle question pour l'université du temps présent

Merah Dalila *

Received : 29-09-2018

Accepted : 23-10-2018

Résumé

La construction d'une identité organisationnelle d'un établissement universitaire repose essentiellement sur la force du lien social (Albert & Whetten, 1985). Ce dernier est confronté à une variété de tensions et de déficit à relever vis-à-vis du système universitaire, les enseignants et les dirigeants et les politiques locales ainsi que l'avenir (Pichon, 2008). Notre problématique consiste à discuter le modèle identitaire basé sur le mécanisme culturel et la dynamique de l'image organisationnelle qui oscille entre la confiance, la méfiance et la confiance. Toutefois, notre travail reste un état de l'art plus qu'une étude empirique sur le modèle identitaire d'un établissement universitaire où nous proposons de suivre une méthode compréhensive expliquer ce triangle didactique dans le but d'aider les établissements universitaires à se positionner dans un environnement complexe. En revanche, avec la massification de l'enseignement supérieur et l'implémentation d'un nouveau système qui s'avèrent comme deux grands bastions du changement, la culture et l'image tendent à se dissoudre du concept d'identité organisationnelle qui lui sont assidûment associé, pour explorer sa particularité. Le questionnement sur l'identité organisationnelle permet d'étudier plusieurs problématiques portant sur la relation entre les facteurs organisationnels internes, l'engagement des membres de l'organisation, et les facteurs externes (Draelants & Dumay, 2011).

Les mots clés : Etablissement universitaire, confiance, modèle identitaire, changement.

ملخص

يستند بناء الهوية التنظيمية لمؤسسة جامعية أساساً على قوة الروابط الاجتماعية (البرت، ويتن، 1985). فتواجه الأخيرة مجموعة متنوعة من التوترات والتحديات من خلال النظام الجامعي والمعلمين والقادة والسياسات المحلية والمستقبل (بينشون، 2008). تكمن مشكلتنا في مناقشة نموذج الهوية القائم على الآلية الثقافية وديناميكيات الصورة التنظيمية التي تتأرجح بين الثقة وانعدام الثقة والثقة. ومع ذلك، يبقى عملنا أكثر حداثة من دراسة تجريبية على نموذج الهوية للجامعة حيث نقترح اتباع طريقة شاملة تعتمد على الجامعة الجزائرية لشرح هذا المثلث التعليمي لهذا الغرض. لمساعدة المؤسسات الأكاديمية على وضع نفسها في بيئة معقدة. مع تضخيم التعليم العالي ودمج نظام جديد، فإن الثقافة والصورة تميل إلى الذوبان من مفهوم الهوية التنظيمية التي هي بكل جدية شريك، لاستكشاف خصوصيته. إن استجواب الهوية التنظيمية يجعل من الممكن دراسة العديد من القضايا المتعلقة بالعلاقة بين العوامل الداخلية، والتزام أعضاء المنظمة، والعوامل الخارجية (ديرلتن، دوماي، 2011).

الكلمات المفتاحية: مؤسسة جامعية، ثقة، نموذج هوية، تغيير

* Doctorante en GMRH, Université d'Oran 2 – Algérie, dalila22marketing@gmail.com

INTRODUCTION

Le concept d'identité est polysémique dans les sciences humaines et de gestion¹. Il est approché, depuis longues dates, de diverses façons, voire même larges². Il résulte des discours ouverts autour des mutations organisationnelles et culturelles, de nos jours. Erikson l'annonçait de façon clairvoyante, en 1968 : « *L'étude de l'identité devient aussi centrale à notre époque que celle de la sexualité à l'époque de Freud* » (Edmon, 2006, p. 2). Comme une introduction à notre travail, il nous a semblé important d'incruster d'autres disciplines comme l'anthropologie culturelle et la sociologie afin de mieux cerner ce concept. Nous avons donc hérité la conception faite par (Erikson, 1972, p. 209) dont l'identité est considérée comme un processus qui se développe et grandit avec l'individu, tout au long de son existence, il l'a définie comme : « *un sentiment conscient de spécificité individuelle [...] l'effort inconscient tendant à établir [...] la solidarité de l'individu avec les idéaux du groupes* ». Cette définition explique clairement que l'identité est le fruit de construction de soi et de socialisation (Mead, 1934). Ces approches psychanalytiques faites nous conduisent à proposer une définition semblable du concept d'identité et tout aussi précise que nous la retrouverons dans l'ouvrage *L'identité Politique* où Mucchielli (1986) l'a définie comme « *un ensemble de référents matériels, sociaux et subjectifs choisis pour permettre une définition appropriée d'un acteur social* » (Chevalier, 1994, p. 1). La notion d'identité a connu des échos. De nombreuses interprétations similaires ont vu le jour, dans la littérature anglo-saxonne, par exemple, (Albert & Whetten, 1985) ou encore plus récemment (Pederson & Dobbin, 2007) ; ces auteurs ont insisté sur l'importance de cette dimension.

Nous soulignons que le concept de l'identité organisationnelle est une référence qui a été attribuée aux entreprises et aux organisations marchandes (Whetten & Godfrey, 1998; Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Weick K. E., 1995). L'attention des chercheurs en sciences de gestion et de management pour ce concept est de trouver des réponses à des questions d'une vision stratégique, suite aux changements de leurs environnements (innovations technologiques, de nouvelles normes de marché). Dans ce contexte, la question d'enjeu stratégique devient centrale ; il s'agit ici de suivre leurs directions en restant flexibles face aux remous, au moment où leur environnement externe les influence et contribue également à la définition de leurs identités et images (Power, 1997; Hatch & Schultz, 2002).

Notre problématique consiste à discuter le modèle identitaire basé sur le mécanisme culturel et la dynamique de l'image organisationnelle. Toutefois, notre travail reste un état de l'art plus qu'une étude empirique sur le modèle identitaire d'un établissement universitaire où nous proposons de suivre une méthode compréhensive s'appuyant sur l'université algérienne pour expliquer ce triangle didactique dans le but d'aider les établissements universitaires à se positionner dans un environnement complexe.

1. Identités organisationnelle : concepts et origines

Sveningsson et Alvesson (2003) notent que, depuis une vingtaine d'année, le concept d'identité a trouvé sa place dans les études sur l'organisation. Selon ces deux auteurs ce concept est de plus en plus galvaudé et se développe d'une manière dynamique. L'intrusion

¹ Nous trouvons des discussions des usages du concept selon les disciplines (sociologie, psychologie, sciences politiques...) dont (Mucchielli, 1986; Erikson, 1972; Duchesne, 2010).

² Pour de premiers états de l'art de la notion d'identité en sociologie, nous vous renvoyons à (Dubar, 2007).

de l'organisationnel comme référence de management de ce concept et de fonctionnement des universités multiplie les questionnements sur l'identité des universités et ouvre de nouveaux objets d'étude interdisciplinaires dépendants. « *Qui somme-nous en tant qu'organisation ?* », pour cerner son identité et la définir, des recherches ont été menées pour répondre à cette question (Fiol, 2002; Whetten, 2006). La diversité des études a fait que deux courants émergent significativement. Le premier courant porte sur les la sociologie des organisations, là où nous nous intéressons à l'identité organisationnelle comme un ensemble de caractéristiques, de ressentis et de pensées que font les individus à propos de leur organisation. Le second fait référence à champ du marketing qui définit l'identité de l'entreprise comme l'image projetée (Oliver & Roos, 2007). Deux problématiques ont donné lieu à plusieurs interprétations d'ordre ontologique et épistémologique et ont, essentiellement, été marquées par les apports et controverses des sciences humaines et sociales.

Ce nouveau champ d'étude comporte une variété de définitions et d'analyses. Dans un autre sens, l'objet de l'identité organisationnelle a nécessité la production d'une littérature fertile. La littérature de cette perspective ne privilégie aucunement la création d'un concept ou l'élaboration d'une théorie, mais bien évidemment, elle met en avant un amalgame de diverses idées, de nombreux discours et des modes d'analyses.

Piotet et Sainsaulieu (1994) soulignent, dans un sens générale, que l'identité est un système de références qui conduit à la découverte de ce que nous sommes, en prenant en considération les aspects de la coalition entre les individus et ainsi les différences qui y existent. A priori, La littérature de l'identité organisationnelle, tant empiriquement ou théoriquement³, trouve des réponses aux questionnements posés qui tournent autour des organisations et avance des définitions à ce concept d'identité organisationnelle, mais nous épions des divergences. Alessandri (2001) définit l'identité organisationnelle comme un attribut qui peut être maîtrisé et associé à un ensemble d'arefacts (le logo et tous les symboles visuels). Contrairement à la première considération rigide, Gioia et Longenecker (1994) définissent l'identité organisationnelle comme : « *un entendement commun, détournant l'attention de ce qui est explicitement établi vers une série de structures cognitives partagées par les membres d'une organisation* » (Rondeaux & Pichault, 2011, p. 7). Cependant, Gioia avec Corley (2002) voient que l'identité organisationnelle peut être considérée comme un concept socialement construit qui reste difficilement contrôlable. Dans cette ouverture, nous soulignons que certains chercheurs spécialisés en marketing (Abratt & Shee, 1989) utilisent spécifiquement le terme de « *Corporate Identity*⁴ » pour parler de l'identité organisationnelle et ils la définissent soit comme un ensemble de manifestations concrètes d'ordre cognitif, soit comme des représentations mentales et nous parlons ici des structures attributives.

Cette littérature construite autour de ce concept ne se limite pas au développement d'une théorie mais, bien évidemment, à mettre en avant des suggestions, des systèmes d'analyses et de diverses visions qui étudient des questions interdisciplinaires d'une manière dynamique ; des questions jugées importantes par l'organisation afin d'assurer sa pérennité sur son espace concurrentiel telles que son positionnement stratégique (Lejeune & Lelaurain, 2012), le changement organisationnel, la communication interne et externe de l'organisation ou encore son image et l'implication de ses employés vis-à-vis les parties prenantes (Kpossa, 2015). La littérature d'identité organisationnelle s'est enrichie par la touche faite par Gioia & Corley

³ Voir l'Academy of Management Review (2000)

⁴ Pour un premier bilan sur le concept « *The corporate identity and crises response strategies* », (Bloch, 2014)

(2002) où les deux auteurs se sont mis d'accord sur la mobilisation et l'ouverture de ce concept.

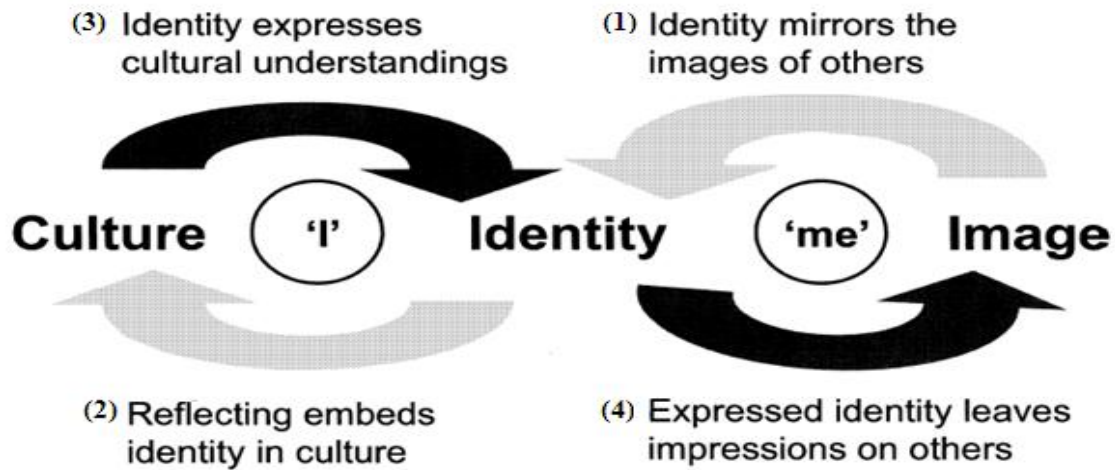
2. Récursivité entre les identités, l'image et la culture organisationnelles

L'environnement devient de plus en plus complexe suite à la globalisation des marchés. Le miroitement et l'orientation d'une organisation dans son environnement ont mis en exergue l'importance de la question sur l'authenticité organisationnelle. L'organisation doit entreprendre ses activités dans un cadre à connotation morale, se procurer une position dans son environnement, se voir compétitive et répondre aux attentes de ses parties prenantes, même symboliquement. L'organisation, néanmoins pour subsister, doit séduire le public tant à l'échelon interne qu'externe. Elle doit se donner une voie en cherchant une identité. Une identité symbolisée par une domination sociale et enracinée dans son champ d'activité. L'objectif de cette récursivité que nous souhaitons développer est de montrer qu'une approche discursive permet de dresser un état des lieux des perspectives identitaires et des valeurs organisationnelles. Donc avoir une perception qui porte son action sur les leviers de gestion de multiplicité des logiques.

Nous avons noté que notre étude sur l'identité des universités s'inscrit dans la logique meadienne (Mead, 1934). Une logique qui trouve ses racines dans la théorie sociale du *Soi*.

Pour illustrer cette théorie, nous avons utilisé le modèle dynamique de Hatch et Schultz (2002), pour sa pertinence à plusieurs égards. Or, que nous l'avons adapté à notre champ d'étude qui est d'une tendance pluridisciplinaire. Dans cette dynamique, Hatch et Shultz ont proposé un modèle façonné à partir de quatre processus génériques mettant en relation trois notions intrinsèques ; la dynamique de construction identitaire ne peut se définir que par l'association des notions d'image et de culture organisationnelles à celle de l'identité organisationnelle.

Cette modélisation s'exerce dans une relation interactive tridimensionnelle entre l'organisation, ses membres et ses parties prenantes. Hatch et Schulz (2002) ont travaillé leur modèle dans une approche interactionniste et explicative. Une vision qui contribue grandement à l'instauration d'un dialogue entre l'image et la culture organisationnelles. Un dialogue qui favorise essentiellement le développement d'une IO, dans la mesure où ses fragments organisationnels s'inter-influencent et s'intègrent pour former un tout. Les processus sont illustrés dans la figure 5.



Source : (Hatch & Schultz, 2002, p. 995)

Figure 5 : Modèle de la dynamique identitaire organisationnelle

Cette théorie explique en fonction de quatre processus interdépendants la conversation identitaire. Une dynamique de double dispositif qui met en relation deux mécanismes distincts à savoir le mécanisme interne qui fait référence au rapport à Soi et le mécanisme externe qui se définit par Autrui. De ce maillage entre les deux, émergent quatre composantes : le miroitement (1), la réflexion (2), l'expression (3) et la présentation de soi (4). Tout d'abord, il existe un mouvement binaire entre la composante de miroitement de l'IO sur l'image d'autrui (1) et celle de réflexion à la base des valeurs culturelles de l'organisation (2). Le deuxième processus caractérisé par des flèches noires engage deux modes de fonctionnement de l'appareil. Nous notons : le processus d'expression où l'IO ne pourrait se passer des manifestations identitaires (3) et le mouvement d'impression, appelé aussi le mouvement de présentation. Ce mouvement décrit l'impact des expressions identitaires sur les autres (4). Nous développeront succinctement de cette causalité :

(1) Hatch et Schultz constatent que la notion de l'identité attribuée est un miroir tendu par autrui. Ces chercheurs se sont inspirés de l'expérience de Dutton et Dukerich (1991) menée auprès de l'autorité portuaire de New York et du New Jersey, pour expliquer cette notion de miroitement. Dans un constat général, Dutton et Dukerich affirment que les opinions faites par les parties prenantes affectent la manière dont les membres de l'organisation s'identifient. Hatch et Schulz, en corroborant cette idée, agréent explicitement que l'image externe laisse sa trace sur la culture organisationnelle lorsque l'IO constitue le fondement pour l'élaboration et la projection d'image ; l'image reçue par les parties prenantes, compte tenu de leurs propres interprétations, est renvoyée à l'organisation sous une forme modifiée pour affecter la perception de ses membres internes. Cette mise en miroir doit fonctionner dans le but de motivation. Les membres à pouvoir doivent s'impliquer dans leur organisation pour comprendre l'opinion publique. Hatch et Shultz expliquent la perspective de discordance sur la question d'image que Dutton et Dukerich présentent. L'écart entre la réponse active que l'organisation a d'elle-même et l'image que les autres renvoient à l'organisation de ce qu'elle peut impérativement inciter l'organisation pour agir afin de changer cette image ou de remanier sa culture dans une mesure de construire une image identique à celle attribuée par les parties externes. Cette quête de conformité meadienne fait appel à l'identité attribuée. Selon Hatch et Schultz, ce processus de miroitement est un mouvement qui tend à la perfection de la

construction identitaire organisationnelle et la culture organisationnelle qui sont étroitement liées

(2) Suivons la tendance de l'axe thématique que Harrisson (1995) suppose l'image comme un assemblage de quatre axes : la personnalité, les valeurs, l'identité et la réputation. Ce maillage serait essentiellement soutenu par la personnalité de l'organisation et ses valeurs, qui feront l'ensemble de sa culture. L'identité se construit de la manière dont l'organisation se manifeste physiquement. Or, l'axe relationnel explique que ce concept ne se réduit pas aux représentatifs physiques seulement. L'organisation n'est pas seule à décider son IO. Ce qu'elle veut émettre ne sera pas ce qui formera son IO. Encore, ses parties prenantes n'ont pas l'exclusivité totale de développer cette dernière. L'organisation donne une voix à ses membres internes pour dire leur mot à ses propos. Ils contribueront à ses images en élucidant le rapport entre le *Je* organisationnel et leur identité collective (Brewer & Gardner, 1996) ; ces interprétations seront exprimées à travers des déclarations explicites portant sur la culture locale de l'organisation. Cette fusion donne un contexte à la formation de l'IO, tout en imprégnant la culture des artefacts (Dewey, 1938).

(3) Les membres de l'organisation donnent une orientation à leur identité en fonction des caractéristiques internes de l'organisation et de leurs propos. Cette attribution produite dans le temps s'avère fragile. C'est une attribution issue de l'union de l'histoire de l'organisation et des expressions de ses membres. Au regard des travaux de Ricoeur (1985), nous constatons que la question sur l'« *identité narrative* » est au cœur de ses pensées, bien que ce concept ait fait l'objet des études de MacIntyre (1981). L'identité narrative, selon Ricoeur (1990, p. 140), est un : « *double regard, rétrospectif en direction du champ pratique, prospectif en direction du champ éthique.* ». Ce philosophe explique que l'histoire façonne une partie majeure de l'identité ; elle se constitue à travers les discours des membres de l'organisation et leurs récits.

Selon Hatch et Shultz, lorsque les objets symboliques sont utilisés pour exprimer l'identité d'une organisation, leur signification est fortement liée à la spécificité de la culture de l'organisation.

(4) En dernier lieu, nous donnons place à l'identité projetée et la gestion des impressions. Dans les travaux de Rindova et Fombrun (1998) sur la réputation des entreprises, nous avons noté que l'organisation projette son image sur ses parties prenantes et ses intermédiaires institutionnels. Cette projection est avant tout une représentation du monde de l'organisation et non pas seulement une transmission de valeurs et d'images. Les images projetées traduisent les fins stratégiques de l'organisation ainsi que son identité sous-jacente. Selon ces auteurs, les images qui sont préalablement compatibles avec l'identité de l'organisation sont prises en charge. La projection stratégique, ou le management des impressions est une composante de la dynamique identitaire (Ginzel, Karmer, & Sutton, 1993).

3. La dynamique identitaire des établissements universitaires

Selon Mintzberg (1982), il existe une importante variété d'organisations. Le pacte entre les éléments composants, les mécanismes de coordination et les paramètres de conception fructifie cinq modes de configurations structurelles, à savoir, la structure simple, la structure décisionnelle et l'adhocratie, la bureaucratie mécaniste ainsi que la bureaucratie professionnelle dont l'université est catégorisée. Chaque mode organisationnel subsiste dans un environnement propice. De ce fait, la structure bureaucratique s'émerge dans des

environnements à la fois complexes et stables. Selon Mintzberg : « *l'organisation se tourne par conséquent vers le mécanisme de coordination qui permet d'obtenir à la fois la centralisation et la décentralisation : la standardisation des qualifications* » (p. 310) ; Son fonctionnement s'appuie essentiellement sur la prévision des compétences, la garantie du savoir et la faisabilité du travail opérationnel. Ce mode de travail opérationnel vu comme stable peut se traduire en complexe quand le degré de standardisation s'y impose, ce qui implique en grande partie le contrôle de ce dernier par les exécutants. Toutefois, la coordination du travail assure aux professionnels une latitude dans leurs pratiques. Les universités catégorisées comme organisations particulières n'ont pour objectif que d'acquérir une identité afin de fonctionner et de survivre dans un monde qui change. En vertu de ce que ces établissements constituent, il nous semble qu'il est aussi frêle de cerner le concept de l'identité organisationnelle dans un sens univoque dédié aux organisations marchandes. A présent, les établissements de l'enseignement supérieur participent à grand pas dans la transformation de l'histoire. Les universités gagnent très rapidement leurs places sur la scène d'une société en développement. Parfois définies comme porteuses d'espoirs nouveaux, promesses d'excellence et de prospérité ou investissements d'avenir, nous les retrouvons gênées par l'immobilité économique, la faiblesse politique malgré qu'aujourd'hui tous les discours politiques portent au sujet de développement du système éducatif et l'immobilisme social (Bourdieu & Passeron, 1964). Ces entraves constituent éminemment un environnement dit opportun pour pousser les universités à s'approprier d'une signature, afin de s'attaquer aux déficiences des systèmes éducatifs et se développer pour répondre aux exigences des programmes contemporains et aux demandes des futurs professionnels.

4. L'instabilité adaptative et l'environnement institutionnel

Les organisations ne sont jamais insensibles aux changements. Toutefois, des organisations complexes telles que les établissements universitaires peuvent se produire et changer de façon contradictoire et diffuses, quand le processus du changement est difficilement identifié. En soulignant l'identité organisationnelle d'un établissement supérieur dans un sens de ce que cette organisation atypique est, Stensaker (2007) a expliqué que ce sens doit être cadré dans sa propre signification ; l'identité organisationnelle doit être perçue comme quelque chose de « *réel* » et de « *profond* » (p. 16). Cette perspective s'inscrit dans la logique durkheimienne où l'aspect organisationnel et institutionnel adhèrent entre eux, pour orienter le comportement des acteurs. Quand Albert et Whetten (1985) ont énoncé une définition généralisée de l'identité organisationnelle sur l'acception de sa constitution, ils ont évoqué trois aspects fondamentaux pour évoquer la notion de singularité, nous citons a) l'aspect central, b) durable et finalement c) distinctif. Dans un autre sens, Albert et Whetten ont expliqué que la culture et l'identité sont étroitement liées. Nous notons cette vision chez Clark (1970; 2004) où il a expliqué que la signification de l'identité organisationnelle d'un établissement universitaire se repose essentiellement sur des la compréhension classique de la culture en s'accroissant spécifiquement sur les valeurs organisationnelles. Stensaker (2004) a cherché de la fluidité dans le concept de l'identité organisationnelle en argumentant que cette dernière dépend encore du degré de cohérence entre l'image de l'organisation donnée et l'identité de l'organisation. La divergence entre les deux peut systématiquement créer un décalage (Hatch & Schultz, 2002), l'organisation doit agir pour combler ces lacunes afin d'assurer sa présence. Ce constat est de même chez March et Olsen (1989) où ils ont précisé que la bonne correspondance entre l'image et l'identité peut assurer une stabilité pour l'organisation et aussi une progression positive. Suivant ces propos, Stensaker (2004) a ajouté un nouveau terme à la littérature de l'identité : l'« *étiquette* » (p. 211). Il l'a expliquée comme un processus qui permet de comprendre le mécanisme de construction d'une organisation et sa

transformation en institution, tout en respectant ses aspects fondamentaux. Czarniawska (2000) a mentionné que ce processus aide l'organisation à assurer sa légitimité dans son environnement.

Comprendre le concept de l'identité est aussi important pour la compréhension du changement identitaire des établissements universitaires. Nous pouvons encore articuler notre travail sur la caractéristique culturelle de ses établissements pour apercevoir l'évolution de l'identité à travers cette caractéristique, en dehors des dimensions structurelles (Teixeira, Jongbloed, Amaral, & Dill, 2004). La succession d'une identité atypique est le fruit d'une dynamique propre à l'organisation (Clark B., 1970). Knorr Cetina (2007), inspirée par la recherche en sociologie, s'est intéressée par les études anthropologiques et ethnologiques afin de développer le concept de la culture organisationnelle dans une approche épistémologique, où elle a expliqué que l'intérêt commun de toutes ces contributions de recherche est d'étudier les mécanismes de la construction des connaissances. Ces mécanismes ne peuvent être uniquement basés sur la structure sociale d'une organisation, mais peuvent être matériels, nous citons : la technologie, le budget, les dispositifs managériaux et l'équipement. Knorr Cetina a expliqué que le support technique est un arrangement qui fixe la culture et l'identité d'une organisation. Deux éléments qui font partie intégrante de la constitution sociale et matérielle d'une organisation. Dans une approche similaire, Stensaker et ses collaborateurs (2013) ont particulièrement mis l'accent sur la façon dont les acteurs pour comprendre le processus d'influence des réalités auquel ils sont confrontés. Stensaker (2007) a expliqué que *« l'influence, les coalitions et les valeurs concurrentes étaient perçues comme les ingrédients d'une lutte de pouvoir qui pouvait entraîner une évolution radicale de l'organisation »* (p. 18) ; Sous condition d'une direction active, le processus d'influence peut construire une barrière pour l'évolution progressive de l'organisation, tout en provoquant une reproduction persistante. Greenwood et Hinings (1996) ont aussi constaté qu'en résistant aux changements, l'organisation évolue dans un mouvement convergent l'incitant à l'imitation. Røvik a toutefois défendu l'idée de l'imitation et a souligné que l'organisation peut se construire dans la singularité même si elle se constitue dans l'imitation. Son argument a été fondé depuis les aspects relationnels que l'organisation développe, dans un contexte de résistance. Nous notons que certains auteurs ont fait le fond de son argumentation, tels que Czarniawska et Joerges (1996) et Sahlin-Andersson (1996). Labianca et ses co-auteurs (2001), dans leurs études, ont visé à élargir la compréhension d'imitation. Leurs résultats suggèrent que le choix de cible d'imitation dans le secteur de l'enseignement supérieur n'est pas une simple question de choix de l'établissement, même s'ils sont similairement structurés. Mais plus tôt basé sur les attributs identitaires, tels que la réputation ; l'image de l'organisation et l'identité organisationnelle qui joue un rôle très important dans la décision d'émulation. En outre, l'imitation est basée sur des tactiques de comparaison pour assurer son fondement sur ses aspects fondamentaux. Pour une meilleure transparence, des études empiriques ont été menées, afin d'analyser le processus stratégique de plus près (Jarzabkowski, 2007), car le changement stratégique est lié essentiellement aux menaces extérieures. Nous constatons qu'une telle tentative impose un raisonnement soutenu et gracieux pour assurer son articulation. Si l'imitation suit une démarche innovante ne peut guère décrire le processus d'adaptation, or, nous parlons d'une transformation réfléchie.

Face à la concurrence nationale et internationale accrue que connaît l'enseignement supérieur, l'intérêt à l'identité s'est déclenché. En conséquence, les universités réexaminent leurs profils, malgré que leurs identités ont été définies lors de leur création (Stensaker & Norgard, 2001), majoritairement forcées à s'adapter avec l'évolution institutionnelle ; quelques universités ont choisi de modéliser certaines structures et aussi leurs systèmes de gestion pour garantir leur

légitimé et s'assurer sur le marché en apportant des modifications pédagogiques. Huisman, Norgard, Rasmussen et Stensaker (2002) ont précisé que malgré cette pression, les universités ont réussi à préserver leurs profils, et à progresser dans l'innovation face à ces alternatives.

5. Le double jeu identitaire

Revenons en avant, nous pouvons donc facilement corroborer le point de vue culturel et symbolique pour comprendre le comportement social et organisationnel qui réagit à l'encontre de la perspective fonctionnaliste et le sens rationnel qui construit la société moderne (Pondy, Frost, Morgan, & Dandridge, 1983). La confirmation de notre hypothèse nous pousse à affirmer qu'une seconde identité se développe parallèlement avec l'identité organisationnelle qui relie l'établissement universitaire aux individus. Stensaker et ses collaborateurs l'ont qualifiée d'académique (Stensaker, Henkel, valimaa, & Sarrico, 2013).

Nous tenons à noter que l'identité organisationnelle est machinalement dépendante de l'identité académique car elles combinent entre les composantes structurelles et les conceptions individuelles. L'identité est qualifiée comme un concept de construction postindustrielle ou postmoderne qui est décrit comme un processus basé sur le dialogue. Encore l'adaptation, le maintien et la recherche de stabilité sont basés sur ce dialogue, à savoir permanent et significatif (Hatch & Schultz, 2002). Nous touchons cette signification dans des réponses qui peuvent être changées dans le temps et structurées selon la compréhension de soi : Who am I ? Where do I belong ? (Sennett, 2006). L'identité académique est qualifiée comme un processus interactif entre les différents groupes. Ces groupes prennent plusieurs couleurs, ils peuvent être des entités disciplinaires fondées (des collègues nationaux et internationaux), des groupes professionnels (des collègues et des organisations professionnelles de leur établissement), des communautés d'un niveau institutionnel (des collègues d'autres départements) , la culture nationale (les amis et la famille) peuvent fortement influencer la manière dont ces groupes sont interconnectés (Schneider & Barsoux, 1997). La communication et les différents épistémiques traditionnels peuvent aussi affecter la structure organisationnelle d'une telle organisation et influencer les comportements des acteurs. Autrement dit, le processus universitaire est la traduction, en action d,es valeurs culturelles. Valimaa (1998) a constaté que la question cruciale ne se pose pas autour des différents groupes universitaires mais autour de la réforme qui peut changer l'ensemble. L'identité académique peut cependant s'adapter avec le changement ou le résister, ou les deux à la fois, tout dépend des l'articulation de la réforme et son objectif.

Conclusion

Dès qu'une réflexion voit le jour, l'identité organisationnelle et sociale des établissements universitaires en est une. D'aucuns estiment qu'il faut créer une instance significative pour assurer leur mise en route et préserver leurs capitaux symboliques. Dans une optique purement anthropologique, la sociologie de ces structures discute principalement la capacité de ces établissements à se spécifier comme des cellules autonomes qui permettent de promouvoir la qualité de l'enseignement et d'améliorer ses accomplissements pédagogiques, largement décrites comme des unités mixtes dites pédagogiques, qui optimisent principalement la direction et l'éducation. Dans un énoncé, nous estimons que le débat au sujet de l'identité des établissements universitaires doit rester transparent et ouvert tant que ce concept met en exergue de façon conditionnelle le rôle décisif de l'environnement.

Comme tous les champs de savoir, le concept d'identité sociale des établissements universitaires peut trouver son sens dans un échange pluridisciplinaire et sur une base de complémentarité. Dans une logique de circulation de méthodes, le concept d'identité organisationnelle fait l'objet de notre contribution de recherche afin de lui attribuer une signification, à la fois argumentée, discutée et articulée sur les causes de son fondement et sa pertinence dans les établissements universitaires. La stratégie de la sociologie nous semble éminente ; elle permet de relier harmonieusement des concepts distincts exercés pour énoncer cette objet. Cependant, intégrer certaines conditions jugées favorables au développement de cette dynamique organisationnelle renvoie essentiellement à une culture d'établissement qui, au travers de normes, de valeurs, de codes et de représentations professionnelles peut lui procurer, ainsi qu'à ses acteurs, un propre visage.

BIBLIOGRAPHIE

- Abratt, R., & Shee, P. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. (T. & Group, Éd.) *Journal of marketing management* , 5 (1), pp. 63-76.
- Albert, S., & Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research on Organizational Behavior* , 7, pp. 263-295.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal* , 6 (4), pp. 173-182.
- Ali Abbas, S. (2014). Brand Management of Higher Education Intitutions. *International Journal of Innovative and Applied Research* , 2 (6), pp. 151- 172.
- Ardoino, J. (2000). *De l'accompagnement en tant que paradigme*. Paris : Université Paris 8.
- Argyris, C. (1957). *Personality and Organization*. New York: Harper and Brothers.
- Barrère, A. (2002). *Les enseignants au travail, routines incertaines*. Paris : L'Harmattan.
- Bidwell, C. (2001). Analyzing Schools as Organizations : Long-term Permanence and Short-term Change. *Sociology Education* , Extra Issue , pp. 100-114.
- Bidwell, C. (1965). The School as a Formal Organization. Dans J. G. March, *The Handbook of organisations* (pp. 972-1022). UK: Routledge Library Edition .
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers*. Paris: PUF.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les Héritiers, Les étudiants et la culture*. France : Les Editions de Minuit.
- Bruton Clark, R. (1983). *The Higher Education System: Academic Organization in*. Berkley : CA: University of California Press.
- Chevalier, J. (1994). *L'identité Politique*. Paris : PUF, coll. « Publications du CURAPP ».
- Clark, B. R. (1983). *The Higher Education System: Academic Organization in Cross-National Perspective*. . Berkeley : CA: University of California Press.
- Clark, B. (2004). *Sustaining Change in Universities. Continuities in Case Studies and Concepts*. Berkshire : Open University Press.
- Clark, B. (1970). *The Distinctive College*. Chicago: Aldine.
- Cousin, O. (1993). L'effet établissement. Construction d'une problématique. *Revue française de sociologie* , 43 (3), pp. 395-419.
- Cremin, L. (1988). *American Education : The Metropolitan Experienc*. New York : Harper & Row.
- Czarniawska, B. (2000). Identity lost or identity found? Celebrating and lamentation over Postmodern view of identity in social science and fiction . Dans M. Shultz, M. J. Hatch, & M. Holten-Larsen, *The expressive Organization, Linking Identity, Reputation and Corporation brand* (p. Chapitre 16). Oxford: Oxford Yniversity Press.
- Czarniwska, B., & Joerges, B. (1996). Travel of ideas. Dans B. Czarniawska, & G. Sevón, *Translating organizational change* (pp. 13-48). Berlin: Walter de Gruyter.
- Derouet, J.-L., & Dutercq, Y. (1997). *L'établissement scolaire, autonomie locale et service public*. Paris: ESF Editeur.
- Draelants, H., & Dumay, X. (2011). *L'identité des établissements scolaires* . Paris : Puf.
- Dubet, F. (1991). *Les Lycéens*. Paris: LeSeuil .
- Dubet, F. (1973). Pour une définition des modes d'adaptation sociale des jeunes à travers la notion de projet. *Revue française de sociologie* , 14 (2), pp. 221-241.
- Duru-Bellat, M. (2003). Les apprentissages des élèves dans leur contexte: Les effets de la composition de l'environnement scolaire. *Carrefours de l'éducation* , 2 (16), pp. 183-206.
- Duru-Bellat, M., & Muret, D. (2009). *Les sentiments de justice à et sur*. Belgique: De Boeck .
- Edmon, M. L. (2006). *Psychologie de l'identité : Soi et groupe*. Belgique: Dunod.
- Erikson, E. (1972). *Adolescence et crise : La quête de l'identité*. Paris: Flammarion.

- Ferroukhi, J. (2009). L'Algérie. Dans B. Labaki, *Enseignement supérieur et marché du travail dans le monde arabe* (pp. 47-82). Beyrouth: Presses de l'Ifpo.
- Fiol, M. C. (2002, Novembre-Décembre). Capitalizing on Paradox : The Role of Language in Transforming organizational identities. *Organization Science* , 13 (6), pp. 653 - 666.
- Gioia, D. A., & Longenecker, C. (1994). Delving into the dark side: The politics of executive. *Organizational Dynamics* , 22 (3), pp. 47-58.
- Gioia, D., & Corley, K. (2002). Being Good vs. Looking Good : Business School Rankings and the Circean Transformation from Substanceto Image. *Academy of Management Learning and Education* , 1 (1), pp. 107-120.
- Greenwood, R., & Hinings, C. R. (1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing together the Old and the New Institutionalism. *The Academy of Management Review* , 21 (4), pp. 1022-1054.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). Scaling the Tower of Babel: Relational differences between identity, image and culture in organizations. Dans M. J. Hatch, M. Schultz, & M. Holten Larsen, (Eds), *The expressive organization: Linking identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press.
- Henkel, M. (2000). *Academic identities ans Policy Change in higher Education*. London: Jessica Kingsley Publishers.
- Henkel, M. (2002). L'identité des universitaires : quelle évolution ? *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur* , 14 (3), pp. 159-170.
- Huisman, J., Norgard, J., Rasmussen, J., & Stensaker, B. (2002). 'Alternative' Universities Revisited: A Study of the Distinctiveness of Universities Established in the Spirit of 1968. *Tertiary Education and Management* , 8 (4), pp. 316-332.
- Jarzabkowski, P. (2007). *Strategy a practice. An Activity- based approach*. Sage : London .
- Knorr Cetina, K. (2007). Culture in global knowledge societies : Knowledge cultures and epistimcs cultures. *Interdisciplinary Science Reviews* , 32 (4), pp. 361-375.
- Kpossa, M. R. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? (ARIMHE, Éd.) *Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise* , 2 (16), pp. 60 - 74.
- Labianca, G., Fairbank, J., Thomas, J., & Gioia, D. (2001). Emulation in academia : balancing structure and identity. *Organization Science* , 12 (3), pp. 312-330.
- Lejeune, C., & Lelaurain, P.-F. (2012, Octobre). *Redéfinition des frontières et positionnement stratégique: le rôle del'identité organisationnelle pour les dirigeants*. (P. Strasbourg, Éd.) Consulté le 2015, sur Etats Generaux du Management: <http://www.etatsgenerauxdumanagement.fr/egm2012/ddoc-273-S7-C.Lejeune-PF.Lelaurain.pdf>
- March, J., & Olsen, J. (1989). *Rediscovering Institutions: The Organizational Basis of Politics*. New York: The Free Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. (Press, Éd.) Chicago: The university of Chicago.
- Mintzberg, H. (1982). *Structure et Dynamique des organisations* . Paris : Les Editions d'organisation .
- Mucchielli, A. (1986). *L'identité*. Paris: Puf.
- Oliver, D., & Roos, J. (2007). Beyond Text : Constructing Organizational Identity Multimodally. *British Journal of Management* , 18 (4), pp. 342-358.
- Pederson, J. S., & Dobbin, F. (2007). In Search of Identity and Legimitation. *American Behavioral Scientist* , 49 (7), pp. 897-907.
- Piotet, F., & Sainsaulieu, R. (1994). *Méthodes pour une sociologie de l'entreprise*. (P. D. Po, Éd.) Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques et ANACT.
- Pondy, L., Frost, P., Morgan, G., & Dandridge, T. (1983). *Organizational Symbolism*. Greenwich: JAI Press Inc.

- Reller, T. (1935). *The Development of the City Superintendency of Schools in the United States*. Philadelphia: Author.
- Rondeaux, G., & Pichault, F. (2011). Managers en quête de sens : l'identité organisationnelle comme boussole ? *XXII congrès de l'AGRH*. Belgique: LENTIC – Université de Liège.
- Sahlin-Andersson, K. (1996). Imitating by editing success : The construction of organizational fields. Dans B. Czarniawska, & G. Sevón, *Translating Organizational Change* (pp. 69- 91). *Interpersonal Relation*. U.S: Cole Publishing.
- Schneider, S., & Barsoux, J.-L. (1997). *Managing across cultures*. Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Scott, W. R. (1981). *Organizations : Rational, Natural, and Open Systems*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sennett, R. (2006). *La culture du nouveau capitalisme*. Paris : Albin Michel .
- Stensaker, B. (2007). Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations. *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur* (19), pp. 13-30.
- Stensaker, B., & Norgard, J. D. (2001). Innovation and isomorphism: A case-study of university identity struggle 1969–1999. *Higher Education*, 42 (4), pp. 473–492.
- Stensaker, B., Henkel, M., Valimaa, J., & Sarrico, C. (2013). *Managing Reform in Universities : The Dynamics of Cultures, Identity and Organizational Change*. England : Palgrave macmillan .
- Sveningsson, S., & Alvesson, M. (2003, Octobre). Managing Managerial Identities: Organizational Fragmentation, Discourse and Identity Struggle. *Human Relations*, 56 (10), pp. 1163-1193.
- Teixeira, P., Jongbloed, B., Amaral, A., & Dill, D. (2004). *Markets in Higher Education : Rhetoric or Reality?* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers .
- Tyack, D. (1974). *The Best System : A History of American Urban Education*. Cambridge: MA:Harvard University Press .
- Valimaa, J. (1998). Culture and identity in higher education research. *Higher Education*, 36, pp. 119–138.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. USA: Thousand Oaks, CA : Sage .
- Whetten, D. (2006). Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15 (3), pp. 219-234.
- Whetten, D., & Godfrey, P. (1998). *Identity in Organizations*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Wolikow, S. (2006). Les universités: De nouvelles maisons de culture . *Revue culturelle annuelle de l'université de Bourgogne* (1), pp. 14-21.