

شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاه‌ها به منظور ارایه مدل

ترانه عنایتی^۱، مهناز دازداری^۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۵ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۱۱

چکیده

تصویر سازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رشد و یا عقب‌ماندگی سازمان‌هاست. سازمان‌ها باید نسبت به شناخت و درک تصویر خود بکوشند و به دنبال راهکارهایی جهت بهبود این تصویر باشند، زیرا با ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌توانند به بالاترین درجات پیشرفت دست یابند. تحقیق حاضر با هدف شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاه به منظور ارایه مدل مناسب انجام گرفته است. لذا در این پژوهش، به بررسی دقیق مبانی نظری و ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه‌های پژوهشی مرتبط، پرداخته شد و بدین ترتیب مؤلفه‌های تشکیل دهنده تصویر سازمانی استخراج گردید. سپس، مؤلفه‌های مستخرج مورد نظرخواهی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان گلستان قرار گرفت تا میزان اهمیت و اولویت هر یک از مؤلفه‌ها بررسی و ابعاد تشکیل دهنده آن شناسایی شوند. پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی، از نوع اکتشافی بود که از طریق تحلیل عاملی و معادلات ساختاری صورت پذیرفت. یافته‌ها نشان داد که تصویر سازمانی در دانشگاه‌های استان گلستان دارای ۱۴ بعد و ۷۲ مؤلفه است. از بین ۱۴ بعد تصویر سازمانی که شامل فناوری دانشگاه، مدیریت، عملکرد بخش پژوهشی، مهارت ارتباطی و رسانه، عملکرد روابط عمومی، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، عملکرد آموزش، کیفیت امکانات و خدمات، محیط کار، شهرت و پیشینه دانشگاه، شاخص روابط انسانی، نوآوری، فعالیت‌های فرهنگی و آینده و چشم‌انداز مالی هستند؛ فناوری دارای بالاترین اولویت در شکل‌گیری مدل بود.

واژگان کلیدی:

تصویر سازمانی، دانشگاه، مدل، فناوری

۱. استادیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. نویسنده مسئول: tenayati@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

مقدمه

بی‌شک، به دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمام سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه اکثر سازمان‌ها، زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از سازمان یا کسب و کار خود می‌کنند؛ چرا که هرگاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان، ذی‌نفعان و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهند کرد. در حالی که اگر در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد و رفتار آن سازمان نزد آن‌ها به شکلی غیر واقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشت‌های منفی خواهد بود. شخصیت سازمان به وسیله نشانه‌هایی مشخص می‌گردد، این نشانه‌ها شامل مجموعه‌ای متنوع از عناصری مانند رفتار کارکنان، خدمت به مشتری، خدمات و تولیدات ارضاءکننده نیازها و نام سازمان، آرم و شعار آن می‌باشد. این نشانه‌ها که در واقع هویت سازمان می‌باشند، در ذهن افراد یک تصویر ذهنی کلی ایجاد می‌کنند (مقدمی و زارع، ۱۳۸۷). وجهه سازمان و جایگاه، به موقعیتی که سازمان در آن قرار دارد و دست یافتن به آن مطلوب رقبای سازمان است، اطلاق می‌شود. پیروزی و موفقیت سازمان، عملکرد، فعالیت‌ها، تولیدات یا خدمات سازمان را تأیید کرده، ارزیابی مثبت ذی‌نفعان از سازمان را در پی خواهد داشت. کسب وجهه بیرونی از طریق به دست آوردن پاداش‌های خارجی، نشان دهنده قوت سازمان در مقایسه با سایر رقبا بوده و سازمان را در جایگاهی مناسب و مورد توجه عموم قرار خواهد داد (جی‌لیبرمن، ۲۰۱۲، به نقل از موغلی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲۲).

تصویر^۱، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است. در ادبیات، بعد نمادی تصویر، نمایان‌تر است (سیان و سروای^۲، ۲۰۱۴: ۱۸۷). تصویر را می‌توان مجموعه‌ای از عقاید، باورها و

تصورات افراد نسبت به سازمان دانست (لنکا^۳، ۲۰۱۵). ادبیات رفتار سازمانی^۴، تصویر سازمانی را به عنوان تصویری که اعضای سازمان از سازمانشان دارند تعریف می‌کند؛ زیرا تصورات اعضا، تصورات دیگران از سازمان را نیز شکل می‌دهد (لوپز^۵، ۲۰۱۱). تصویر سازمانی^۶، شیوه‌ای است که سازمان‌ها بر اساس آن خود را از سطح رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان‌دهنده شخصیت هر سازمان است و سمت و سوی کسب و کار آن نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (سی‌بونر^۷، ۱۹۹۷، ۳۹، به نقل از عرفانی‌فر، ۱۳۸۹).

نظریه تصویر سازمانی توسط دو روان‌شناس به نام‌های بیچ و میچل^۸ در اواسط دهه ۱۵۰۱ میلادی مطرح شد. شکل‌گیری و نضج نظریه تصویر از فلسفه، رفتار سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و مباحثی مانند توسعه فردی^۹ و تعهد فرا تصمیم^{۱۰} بی‌بهره نمانده است. در واقع چنین مباحثی منجر به شکل‌گیری مفهومی با عنوان «تصویر» گردیده است. مفهوم «تصویر»^{۱۱} به دلیل دیدگاه‌های مختلف موجود درباره آن، بحث‌های بسیاری را به دنبال داشته است؛ ولی با وجود تعریف‌های گوناگون ارایه شده، می‌توان خود کلمه تصویر را به صورت: «بازنمود ذهنی از یک شیء خارجی که به جای آن عمل می‌کند» تعریف کرد. به همین ترتیب، می‌توان تعریف تصویر سازمانی را نیز به این صورت مطرح نمود: بازنمودی- واقعی یا احساسی- از یک سازمان یا مؤسسه که یک فرد یا گروهی از افراد، به عنوان نتیجه نهایی تجربه‌ها، دیدگاه‌ها، احساسات و اطلاعاتشان، با آن برقرار می‌کنند (عرفانی‌فر، ۱۳۸۸). ورکستر^{۱۲} (۲۰۰۹)، تصویر سازمانی را نتیجه نهایی

3. Lenka
4. Organizational Behaviour Literature
5. Lopez
6. Organizational Image
7. C. Bonner
8. Beach & Mitchel
9. Personal Development
10. Post-Decisional Commitment
11. Image
12. Worcester

1. Image
2. Cian and Cervai

یافته‌های پژوهش‌های حول تصویر دانشگاهی، حاکی از این است که دانشگاه‌ها برای اینکه بتوانند در دوره حاضر حیات خود را حفظ کنند و به رونق و پیشرفت نیز نایل شوند، باید نسبت به هزینه، اثربخشی داشته و همانند کسب و کارهای دیگر عمل کنند (جیوا و توماس^۶، ۱۹۹۶، هیر^۷، ۱۹۹۲، تئوس^۸، ۱۹۹۳، به نقل از عرفانی فر، ۱۳۸۸).

بدون شک، سازمان‌ها به ارزیابی خود در ذهن دیگران بسیار اهمیت می‌دهند چرا که اگر این ارزیابی مطلوب باشد راه را برای دستیابی به موفقیت برای آنها باز خواهد نمود. به نظر می‌رسد برای هر سازمانی، ارزیابی کارکنان از سازمانی که در آن کار می‌کنند بسیار مهم است، زیرا در نگرش آنها نسبت به کارشان و در نتیجه نحوه فعالیت‌های شغلی آنها تأثیرگذار خواهد بود. نظم، قانون‌مندی، شایسته‌سالاری، وضعیت اقتصادی و حتی میزان ارزشمندی فعالیت اصلی سازمان از نظر هر کارمند می‌تواند نگرش منفی یا مثبت نسبت به سازمان در فرد ایجاد نماید و در رفتارهای سازمانی او مؤثر باشد (غفوری، ۱۳۹۱).

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیران ارشد هر سازمانی این است که چگونه عموم مردمی که با سازمان مرتبط می‌باشند، به آن نگاه می‌کنند. بر اساس همین تصویر است که افراد، سازمان خاصی را برای برطرف کردن هر کدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند و یا تصمیم می‌گیرند که با سازمان مبادلات تجاری داشته باشند و یا نداشته باشند. به علاوه، تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از کارکنان برای پیوستن به سازمان‌هایی که وجهه بهتری داشتند سازمان خود را ترک کرده بودند. تصویر سازمانی از طریق اطلاعاتی که افراد از سازمان درک می‌کنند شکل می‌گیرد (نقوی‌حسینی، ۱۳۸۹، به نقل از بیکزاد و رضاییگی، ۱۳۹۳).

تعامل بین تجربیات، احساسات، اعتقادات، ادراکات، برداشت‌ها و دانش افراد درباره سازمان می‌داند. این تعریف عوامل اساسی در ایجاد تصویر سازمانی را نشان می‌دهد.

در دو دهه اخیر، نظام آموزش عالی در بسیاری از کشورهای جهان، تغییرات بسیار عمیقی را تجربه کرده است. در این راستا، آموزش عالی با رقابت بیشتری مواجه شده است که می‌تواند موجب تهدید بقای بعضی از مؤسسات آموزش عالی شود و آنها را به اجبار وارد یک رقابت شدید و فزاینده کند. حتی انتظار می‌رود این رقابت در آینده شدت یابد. با هماهنگ‌سازی درجات گوناگون علمی دانشگاهی، پویایی^۱ و قابلیت کار^۲ دانشجویان، اساتید و محققان بیشتر می‌شود و در عین حال، دانشگاه‌هایی که در عرصه رقابت کمتر حضور دارند، بخش قابل توجهی از دانشجویان و سرمایه انسانی خود را از دست خواهند داد. در چنین شرایطی دانشگاه‌ها لازم است تا راهی برای رقابت و ادامه حیات خود پیدا کنند (آلويس و راپوسو^۳، ۲۰۱۰: ۷۳). همانگونه که لاندروم و همکاران^۴ (۱۹۹۸) معتقد هستند، تصویر دانشگاهی ممکن است نشان از وجود یک دارایی با ارزش در این عرصه رقابتی باشد.

بر اساس نظر کوتلر و فاکس^۵ (۱۹۸۵)، تصویر کنونی از یک مؤسسه آموزشی و شهرت آن، بسیار با اهمیت‌تر از کیفیت آن است، زیرا آنچه که در واقع انتخاب دانشجویان تحت تأثیر قرار می‌دهد تصویر ادراک شده است.

دانشگاه‌ها با نهادها و طبقات اجتماعی گوناگونی سر و کار دارند و جهت ترسیم تصویر ذهنی مطلوب در اذهان عموم مردم، لازم است سرمایه‌گذاری‌های لازم را انجام دهند. در محیط پیچیده و متلاطم امروزی و تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رقابت سازمان‌های کنونی، مردم نگران کیفیت آموزش، هزینه‌های بالا، افزایش شهریه، اشتغال و رفت و آمد هستند. در مجموع، می‌توان گفت

1. Mobility
2. Employability
3. Alves & Raposo
4. Landrum et al.
5. Kotler & Fox

6. Gioia & Thomas

7. Phair

8. Theus

مبانی نظری

تصویر ذهنی سازمانی

هر سازمان دارای شخصیت خاص خود می‌باشد که می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های رفتاری و فکری تعریف شود که آن را از سازمان دیگر متمایز می‌سازد. در واقع تصویر ذهنی سازمانی مجموعه عواملی است که پا را فراتر از ادراک محض افراد می‌گذارد. محققان، تصویر ذهنی سازمانی را تنها از طریق افرادی که در مسیر آن قرار دارند قابل درک می‌دانند. تصویر ذهنی سازمانی یک موجودیت منفرد نبوده و به ادراک هر گروه از افراد و نوع انتظارات و تماس‌های آنها با سازمان وابسته است (مقدمی و زارع، ۱۳۸۷). تصویر ذهنی سازمانی^۱، موضوعی است که تمامی سازمان‌ها با آن معنا پیدا می‌کنند و در واقع عبارت است از برآیند تفکرات کارکنان و تمامی افراد مرتبط با سازمان؛ چه در داخل و چه در خارج از آن. امروزه تمامی سازمان‌ها سعی دارند تصویر ذهنی مثبتی داشته باشند، به این دلیل که سازمان‌های با کارکنان دارای تصاویر ذهنی مناسب نسبت به سازمان، دارای مشتریان و ارباب رجوعی هستند که با دید مثبتی به سازمان می‌نگرند. همچنین تصویر ذهنی سازمانی منفی در کارکنان باعث می‌شود عملکرد و فعالیت‌شان تحت تأثیر این رویکرد منفی قرار گرفته و نتوانند به خوبی وظایف خود را انجام دهند؛ که در نتیجه این حالت مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان تحت تأثیر تصویر ذهنی این دسته از کارکنان قرار گرفته و برداشت مناسبی از سازمان نخواهند داشت. در واقع تصویر سازمانی از کارکنان به مخاطبان انتقال می‌یابد (بهرامی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸، به نقل از غفوری، ۱۳۹۱).

جنبه‌های مختلف تصویر سازمانی: باید توجه داشت که تصویر را صرفاً خود سازمان ایجاد نمی‌کند، بلکه جوامع مرتبط با سازمان هم به طرز مؤثری در این امر دخیل هستند. در واقع تصویر سازمانی مشتریان و کارکنان با موفقیت و عدم موفقیت سازمان در ارتباط است (وایت^۲، ۲۰۱۱). با وجود تلاش‌های

بسیاری که صرف تعریف و تبیین تصویر سازمانی شده، پژوهشگران اندکی تلاش کرده‌اند تا اصل و جوهره این مفهوم را موشکافی و تشریح کنند. شهرت (پا آوازه) را هریگ^۳ و همکاران (۱۹۹۴) بدین صورت توصیف کرده‌اند: انسجام و تداوم اقدامات هر سازمان در طول زمان. به عبارت بهتر، شهرت از تضمین خدمات‌دهی مطمئن و درخور اعتماد ناشی می‌شود. بنابراین، شهرت هر شرکت خدماتی از طریق اقدامات درخور اعتماد مدیریت آن به وجود می‌آید. منظور از این اقدامات درخور اعتماد، قابلیت اطمینان و اتکایی است که مدیریت شرکت در مقاصد اعلام شده خود و از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌های چشمگیر و برجسته مانند سبک رهبری، شخصیت و مهیا کردن اوضاع و حال و هوایی در سازمان که در راستای برآورده ساختن نیازهای مشتریان باشد، به اجرا در می‌آورد. نظر به این که خدمات مشخصه‌های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن‌ها و نیز نمادها و علائم موجود در محیطی فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می‌شود، برداشت و ادراک‌های مشتریان و مخاطبان از تصویر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نمادها و علائم موجود در محیط فیزیکی، در انتقال دادن هدف و تصویر شرکت به مشتریان، عناصری کارآمد و تأثیرگذار محسوب می‌شوند. از این گذشته، عوامل مربوط به حال و هوا و جو حاکم بر محیط تأثیر شدیدی بر انگیزش کارکنان شرکت و نحوه مواجهه آنان در هنگام خدمات‌دهی می‌گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع رفتار و طرز رفتار کارکنانی که در زمان دریافت یا ارائه خدمات رخ می‌دهد، برآیند و نتیجه ارزیابی‌های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تأثیرگذار خواهد بود (بیک‌زاد و رضاییگی، ۱۳۹۳). عنصر کارکنان نسبت به دیگر عناصر همچون خدمات، امکانات، دارای اثر بیشتری بر تصویر ذهنی سازمانی است (دیوانداری و همکاران، ۱۳۹۰).

تصویر سازمانی دو جنبه دارد؛ سازمانی و فردی (یو^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). از یک طرف تعهد برند سازمانی است (کلر

ارتباط پیچیده بین تصویر سازمانی، شهرت سازمانی، ارتباط سازمانی^{۱۳} و هویت سازمانی^{۱۴}، مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق، هفت بعد مختلف و کلیدی تصویر سازمانی را نشان می‌دهد؛ ابعادی مانند: عواطف مثبت، تأثیرات محیطی، تأثیرات دیداری، ظاهر آنالاین، وضعیت ظاهری کارکنان، رفتار و نگرش، ارتباطات بیرونی^{۱۵} (آنالاین و آفلاین و اثرات آن^{۱۶}). یافته‌های پژوهش وی نشان داد که زمان و تجربه برای تصویر سازمانی، شهرتی ماندگار را به وجود می‌آورد که شامل پنج سطح: آگاهی، آشنایی، مطلوبیت، اعتماد و حمایت عمومی است. همچنین، ظاهر آنالاین دانشگاه بیشترین تأثیر را در ایجاد تصویر ماندگار دارد. دانشگاه باید تلاش کند تا این تصویر در اذهان مردم باقی بماند.

من و استاکس^{۱۷} (۲۰۱۲)، در پژوهش خود با عنوان، تأثیر سبک رهبری^{۱۸} و توانمندسازی کارکنان در کسب شهرت سازمانی، با ارایه مدلی به بررسی سبک رهبری و توانمندسازی کارکنان پرداختند. جامعه آماری پژوهش ۷۰۰ نفر از بین ۵۰۰ شرکت در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۱، به طور تصادفی انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد رهبری تحولی، به طور مثبتی تصورات کارکنان و شهرت سازمانی را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق توانمندسازی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما رهبری سوداگرانه، به طور غیرمستقیم در ایجاد تصویر سازمانی منفی تأثیر دارد. کارکنانی که از طریق مشارکت در تصمیم‌گیری و کسب شایستگی، احساس توانمندی می‌کنند، ارزیابی مطلوبی از شهرت سازمانی خواهند داشت.

سیان و سروای^{۱۹} (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «زیر چتر شهرت^{۲۰}؛ مروری یکپارچه بر تصویر سازمانی، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی، تصویر طراحی شده»، ارتباط بین

و ریچی^۱ (۲۰۰۶) و از طرف دیگر مجموع افکاری است که افراد درباره سازمان دارند. برای ذی‌نفعان، ظاهر و شهرت سازمان از چندین منبع تصویری به دست می‌آید؛ ادراک مصرف‌کنندگان، نگرش و عواطف که اعتماد سازمان را تعیین می‌کنند (ترن^۲، ۲۰۱۵: ۸۸). بنابراین، ممکن است که تصویر سازمانی از آنچه که سازمان برای ایجاد آن تلاش می‌کند، فراتر بوده و به طور متفاوتی توسط افراد و جامعه درک شود. تصویر سازمانی، ساختار ارزیابی ذهنی^۳ است که در اذهان افراد حفظ می‌شود و بنابراین دارایی^۴ سازمان محسوب نمی‌شود (بروکس^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). داوولینگ^۶ (۱۹۹۳) اظهار می‌دارد که تصویر سازمانی نتیجه همتراز شدن سازمان با ادراکات ذی‌نفعان است که از طریق ارتباطات اتفاق می‌افتد (کریستین‌سن و اسه‌گارد^۷، ۲۰۰۱). محققان عقیده دارند که افراد تصور و درک یکسانی از برند سازمانی ندارند و در پی شواهدی هستند که نشان دهند سازمان تنها یک تصویر ندارد، بلکه تصاویر چندگانه‌ای دارد. براون و داسین^۸ (۱۹۹۷)، «افکار سازمانی^۹» را به عنوان «چتر اطلاعاتی^{۱۰}»، می‌دانند که افراد درباره سازمان دارند که شامل شناخت، قضاوت و افکار آنان از سازمان است. در این دنیای پر رقابت موقعیت شفاف بازار و تصویر سازمانی خاص، به مثابه «کلید^{۱۱}» برای سازمان‌هاست (یانگ و سالامون^{۱۲}، ۲۰۰۲).

در ادامه، پیشینه تحقیقات مشابه بررسی می‌شوند:

ترن (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی، بر اساس مدل مفهومی می‌کوشد تا نیاز به کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی را توسعه بخشد و بتواند تعریف جامعی از آن را ارایه دهد. در تحقیق وی

13. Corporate Communication
14. Corporate Personality
15. External Communication
16. Online, Offline & Effectiveness
17. Men & Stacks
18. Leadership Styles
19. Cian & Servai
20. Reputation Umbrella

1. Keller & Richey
2. Tran
3. Subjective Evaluation Construct
4. Possession
5. Brooks
6. Dowling
7. Christensen & Askegaard
8. Brown & Dacin
9. Corporate Association
10. Umbrella
11. Key
12. Young & Salamon

این متغیرها را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی ارتباط درونی وجود دارد و همچنین تصویر طراحی شده و کسب شده با هویت سازمانی در ارتباط مستقیم هستند. در نهایت، شهرت همانند چتری همه این مفاهیم را در بردارد.

در پژوهش کی‌مینگ^۱ (۲۰۱۰) با عنوان عوامل سازمانی مؤثر در انتخاب دانشگاه جهت تحصیل دانشجویان در مالزی، از چارچوب مفهومی برای انتخاب دانشجویان در این که کدام دانشگاه را جهت ادامه تحصیل دهند، استفاده کرده است. متغیرهایی که در انتخاب دانشجویان تأثیرگذار بودند شامل محل استقرار دانشگاه، برنامه‌های دانشگاهی، شهرت دانشگاه، امکانات تحصیلی، هزینه سهولت در ارایه کمک هزینه، فرصت‌های استخدامی و رسانه بودند. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و مستقیمی بین این عوامل و انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان وجود دارد.

لیونز و مارلر^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان بررسی تصویر سازمانی در استخدام از طریق وب‌سایت، به کشف این موضوع پرداخت که آیا تصویر سازمانی در ارتباط بین ویژگی‌های وب‌سایت و واحد جذب سازمان^۳ نقشی دارد و آیا ارتباط بین تخصص شغلی فرد و واحد جذب را تعدیل می‌کند؟ یافته‌ها نشان داد که ارتباط کاملی بین جلوه‌های ویژه وب‌سایت و واحد جذب سازمان وجود دارد و همچنین رابطه بین تخصص شغلی فرد و جذب سازمانی را تعدیل می‌بخشد. یافته‌ها همچنین به اهمیت روابط مثبت بین تصویر سازمانی و جذب سازمان تأکید دارند. علاوه بر این، سازمان‌ها باید عکس‌العمل داوطلبان را نسبت به صفحه وب، مورد ارزیابی قرار دهند، چون صفحات وب در نگرش و ادراک مثبت داوطلبان به کار تأثیر به سزایی دارد.

آرپان^۴ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان رویکرد شناختی در درک تصویر دانشگاهی، با رویکرد روانشناسی شناختی، در بین دو گروه انجام دادند تا ادراک و تصورات گروه‌ها در مورد تصویر دانشگاهی مورد ارزیابی قرار گیرد. مؤلفه‌های عوامل دانشگاهی، ورزشی و رسانه‌ای در گروه اول (دانشجویان)، و مؤلفه‌های ترکیبی ویژگی‌های دانشگاهی، پوشش رسانه‌ای، قهرمانی ورزشی و سطح تحصیلات در گروه دوم (بزرگسالان غیر دانشجویان)، مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های مؤثر در درک و ایجاد تصویر سازمانی، در بین دانشجویان و بزرگسالان غیر دانشجویان تا حدی متفاوت است. مؤلفه‌های ویژگی‌ها دانشگاهی و قهرمانی ورزشی، بیشترین تأثیر را در بین دانشجویان و عوامل دانشگاهی و پوشش رسانه‌ای و بیشترین تأثیرگذاری را در بین بزرگسالان غیر دانشجویان داشت.

عرفانی‌فر (۱۳۸۸) در پژوهش خود تحت عنوان طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)، مؤلفه‌های تأثیرگذار، همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی، پوشش رسانه‌های اخبار، و مراسم به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه شناسایی کرد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که هویت و فرهنگ، دانش‌آموختگان و عوامل بدو ورود به دانشگاه‌ها، مؤلفه‌های درجه اول در زمینه تصویرسازی برای آن دانشگاه هستند و دارای بیشترین تأثیرگذاری بر تصویر سازمانی را دارا هستند. ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه، شهرت و پیشینه خاص دانشگاه، محیط فیزیکی، کارکنان و پوشش رسانه‌ای، به عنوان مؤلفه‌های درجه دوم دارای نقش و تأثیرگذاری در حد متوسط بر تصویر سازمانی محسوب می‌شوند.

1. Kee Ming
2. Lyons and Marler
3. Organizational Attraction

استخراج شد و سپس به منظور بررسی روایی و پایایی آن اقدام شد. پرسش نامه توسط صاحب نظران موضوعی بررسی و تعدادی از مؤلفه ها به علت همپوشی حذف گردید. پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و در جدول ۴ ارایه شده است. بررسی ویژگی های فردی پاسخ دهندگان نشان داد که ۴۲ درصد از آنها مرد و ۵۸ درصد زن بودند. از لحاظ سابقه خدمت، ۹۱ درصد کمتر از ۱۰ سال و ۹ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه خدمت داشته اند و از لحاظ رتبه علمی، ۵۱ درصد مربی، ۴۴ درصد استادیار و ۵ درصد دانشیار بوده اند.

پس از گردآوری داده ها، تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL و بهره گیری از تکنیک آمار توصیفی و استنباطی شامل تحلیل عاملی با رویکرد اکتشافی و تأییدی و مدل معادلات ساختاری صورت گرفته است.

یافته های پژوهش

سؤال اول پژوهش: ابعاد تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گلستان چه هستند؟

به منظور بررسی این سؤال پژوهشی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. ابتدا، به منظور تشخیص اینکه داده ها شرایط لازم برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند، از آزمون تناسب بارتلت^۱ و کایزر-مایر اولکین^۲ استفاده گردید. یافته های مرتبط با آزمون KMO و بارتلت در جدول ۱ نشان داده شده است. در جدول ۲ نیز جدول اشتراکات ارایه شده است.

با توجه به مطالب ارایه شده، هدف اصلی این پژوهش عبارت است از شناسایی ابعاد تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گلستان به منظور ارایه مدل. لذا، به همین منظور تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ به این سؤالات پژوهشی است:

۱. ابعاد تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گلستان چه هستند؟

۲. مدل تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گلستان چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پن تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر میزان کنترل متغیرها میدانی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است. تحقیق پیمایشی، روشی برای بررسی ماهیت ویژگی ها و ادراک های مردم (نگرش ها، باورها و عقاید) از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ به پرسش هایی است که به دقت تدوین شده اند (حسن زاده، ۱۳۸۷). از سوی دیگر پژوهش حاضر را می توان نوعی پژوهش اکتشافی و توسعه ای تلقی کرد زیرا به تدوین یک مدل معطوف است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه اعضای هیئت علمی تمام وقت با مرتبه علمی مربی، استادیار و دانشیار دانشگاه های استان گلستان است که تعداد کل آنها ۴۵۷ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری، حجم نمونه بر اساس فرمول حجم نمونه بر اساس حجم معلوم جامعه، محاسبه گردید. بر این اساس، حجم نمونه ۲۱۰ نفر تعیین گردید و برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد.

در این پژوهش، به منظور گردآوری داده های مورد نیاز، از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. نحوه تدوین پرسش نامه به این صورت بود که ابتدا بر اساس مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق، مؤلفه های تصویر سازمانی

جدول ۱. آزمون KMO و بارتلت در مرحله اول

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۷۰۱
Approx. Chi-Square	۱۹۳۵۹/۴۹۳
Bartlett's Test of Sphericity Df	۸۷۷۸
Sig.	۰/۰۰۰

جدول ۲. واریانس تبیین شده

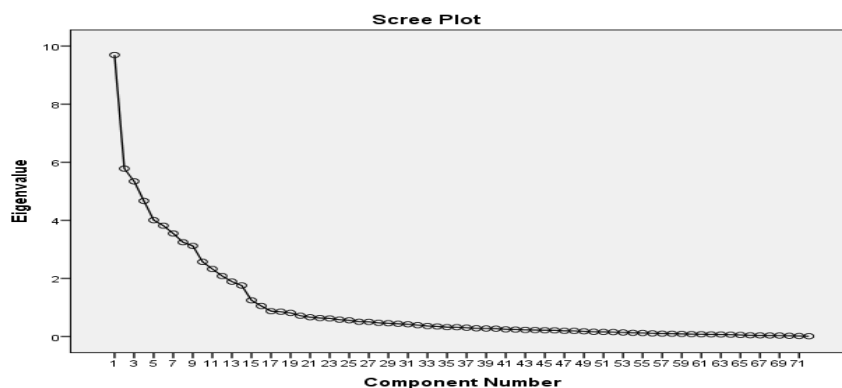
ابعاد	مقدار ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی
۱	۹/۶۹۳	۱۳/۴۶۲	۱۳/۴۶۲	۶/۸۰۵	۹/۴۵۱	۹/۴۵۱	۹/۴۵۱	۹/۴۵۱	۹/۴۵۱
۲	۵/۷۸۰	۸/۰۲۸	۲۱/۴۹۰	۴/۷۰۷	۶/۵۳۷	۱۵/۹۸۸	۴/۷۰۷	۶/۵۳۷	۱۵/۹۸۸
۳	۵/۳۴۳	۷/۴۲۱	۲۸/۹۱۱	۲۸/۹۱۱	۵/۸۳۲	۲۱/۸۲۰	۲۸/۹۱۱	۵/۸۳۲	۲۱/۸۲۰
۴	۴/۶۶۸	۶/۴۸۴	۳۵/۳۹۵	۳۵/۳۹۵	۵/۸۱۵	۲۷/۶۳۵	۳۵/۳۹۵	۶/۴۸۴	۴۱/۳۷۹
۵	۴/۰۰۷	۵/۵۶۵	۴۰/۹۶۰	۴۰/۹۶۰	۵/۵۹۷	۳۳/۲۳۲	۴۰/۹۶۰	۵/۵۹۷	۴۶/۹۷۶
۶	۳/۸۱۵	۵/۲۹۹	۴۶/۲۵۹	۴۶/۲۵۹	۵/۴۳۳	۳۸/۶۶۵	۴۶/۲۵۹	۵/۴۳۳	۵۱/۴۰۹
۷	۳/۵۴۸	۴/۹۲۸	۵۱/۱۸۷	۵۱/۱۸۷	۵/۳۵۵	۴۴/۰۲۰	۵۱/۱۸۷	۴/۹۲۸	۵۶/۳۳۷
۸	۳/۲۴۵	۴/۵۰۷	۵۵/۶۹۳	۵۵/۶۹۳	۵/۲۶۱	۴۹/۲۸۰	۵۵/۶۹۳	۴/۵۰۷	۶۰/۸۴۴
۹	۳/۱۲۰	۴/۳۳۳	۶۰/۰۲۷	۶۰/۰۲۷	۴/۹۶۹	۵۴/۲۴۹	۶۰/۰۲۷	۴/۳۳۳	۶۴/۷۷۳
۱۰	۲/۵۷۱	۳/۵۷۰	۶۳/۵۹۷	۶۳/۵۹۷	۴/۵۹۶	۵۸/۸۴۵	۶۳/۵۹۷	۳/۵۷۰	۶۸/۳۶۹
۱۱	۲/۳۲۵	۳/۲۲۹	۶۶/۸۲۶	۶۶/۸۲۶	۴/۳۰۲	۶۳/۱۴۷	۶۶/۸۲۶	۳/۲۲۹	۷۱/۶۹۸
۱۲	۲/۰۸۳	۲/۸۹۳	۶۹/۷۱۹	۶۹/۷۱۹	۴/۱۵۰	۶۷/۲۹۷	۶۹/۷۱۹	۲/۸۹۳	۷۳/۵۹۱
۱۳	۱/۸۹۰	۲/۶۲۵	۷۲/۳۴۴	۷۲/۳۴۴	۳/۷۵۱	۷۱/۰۴۹	۷۲/۳۴۴	۲/۶۲۵	۷۵/۲۳۶
۱۴	۱/۷۵۷	۲/۴۴۱	۷۴/۷۸۴	۷۴/۷۸۴	۳/۷۳۶	۷۴/۷۸۴	۷۴/۷۸۴	۲/۴۴۱	۷۷/۰۰۰

جدول ۲، کل واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد.

یافته‌های جدول حاکی از آن است که گویه‌های پرسش‌نامه در ۱۴ عامل بار شده‌اند و این عامل‌ها ۷۴/۷۸۴ درصد واریانس را تبیین می‌نمایند. عامل اول با مقدار ویژه ۹/۴۵۱ و عامل چهاردهم با مقدار ۳/۷۳۶ به ترتیب بیشترین و کمترین سهم را در واریانس کل متغیرها دارند. در ادامه، ماتریس چرخش یافته

عاملی ارایه شده است (جدول ۳). این ماتریس همبستگی، گویه و عامل‌ها را مشخص می‌کند که بر اساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس، بارهای عاملی هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل مورد نظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات

(واریانس) متغیر مورد نظر دارد. نمودار اسکری مربوط به عامل های تحقیق نیز در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است.



شکل ۱. نمودار اسکری عامل های تحقیق

جدول ۳. نتایج حاصل از آمار توصیفی و تحلیل عاملی ابعاد تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی

ابعاد	متغیرهای آشکار	بارگیری (F ²)	بارگیری (R ²)	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ (α)	مقدار ویژه Eigenvalue	درصد واریانس تبیین شده
ادراک از مدیریت	دارای مهارت و شایستگی	۳/۸۹	۱/۴۳	۰/۸۴۶				
	دارای چشم انداز روشن (آینده نگر)	۴/۱۳	۱/۲۸	۰/۷۲۴				
	توان رهبری	۴/۱۵	۱/۳۸	۰/۷۵۸				
	اقدامات اطمینان آور	۳/۹۲	۱/۳۵	۰/۸۹۰				
	انعطاف پذیری	۳/۹۴	۱/۳۴	۰/۷۹۵				
	اخلاق مداری	۳/۷۵	۱/۴۳	۰/۸۷۹				
	خدمات برجسته و ممتد	۴/۰۷	۱/۳۷	۰/۷۲۱				
ادراک از عملکرد روابط عمومی	برگزاری جشن ها، کنفرانس ها، سمینارها	۳/۴۱	۱/۷۷	۰/۸۱۹				
	ارایه نتایج برنامه ها و فعالیت های دانشگاهی از طریق رسانه های جمعی و تشکیل جلسات	۳/۵۳	۱/۷۱	۰/۸۹۸				
	کسب اطلاعات مسایل دانشگاه از رسانه ها	۳/۱۱	۱/۶۷	۰/۷۵۰				
	ارایه اعلامیه و بروشورهای مختلف در رابطه با مسایل دانشگاه و جامعه	۳/۳۲	۱/۶۵	۰/۹۱۹				
	ارایه برنامه های انتشاراتی و تبلیغاتی	۳/۴۱	۱/۷۳	۰/۹۰۲				
ادراک از عملکرد آموزش	ایجاد رشته ها و گروه های آموزشی جدید	۴/۱۵	۱/۴۵	۰/۸۱۵				
	ارتباط با سایر دانشگاه ها و مؤسسات آموزشی در داخل و خارج از کشور به منظور انجام مبادلات دانشجویی و آموزشی	۴/۰۰	۱/۳۸	۰/۸۰۵				
	برگزاری کارگاه های آموزشی متناسب با نیاز	۴/۰۸	۱/۴۳	۰/۸۰۵				

								اساتید و دانشجویان	
								گسترش آموزش مبتنی بر تحقیق	
								استفاده از نرم‌افزارهای جدید و پیشرفته رایانه‌ای در فرایندهای آموزشی	
۷/۴۲۱	۵/۳۴۳	۰/۸۹۴	۰/۹۲۴	۰/۵۳۹				فعالیت‌های تحقیقاتی و فناوری در مراکز تحقیقات، گروه‌های آموزشی، اساتید	ادراک از عملکرد بخش پژوهشی
								ارتباط با مؤسسات آموزشی و پژوهشی داخل و خارج کشور جهت تبادل تجارب مشترک	
								کتاب‌های منتشر شده از انتشارات دانشگاه	
								فعالیت‌ها و محصولات مرکز تحقیقات دانشگاه	
								نحوه فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه	
								نحوه فعالیت کارگاه اینترنت دانشگاه	
								پایان‌نامه‌های مصوب در دانشگاه	
۲/۶۲۵	۱/۸۹۰	۰/۸۰۴	۰/۸۴۰	۰/۵۹۸				برنامه‌ها و مراسم مذهبی مختلفی که در دانشگاه برگزار می‌شود (جشن سالگرد تأسیس دانشگاه)	ادراک از فعالیت‌های فرهنگی
								توسعه و تقویت فضای مناظره دانشجویی	
								توسعه و ترویج هنر دینی و ارزش‌های متعالی و فعالیت‌های فرهنگی	
								مشارکت فعال استادان در فعالیت‌های فرهنگی	
۴/۵۰۷	۳/۲۴۵	۰/۹۰۳	۰/۹۲۵	۰/۷۰۱				اقامتگاه و خوابگاه	ادراک از کیفیت امکانات و خدمات
								سلف سرویس	
								امکانات و برنامه‌های بهداشتی و درمانی دانشگاه	
								کتابخانه	
								کلاس‌ها	
۳/۲۲۹	۲/۳۲۵	۰/۸۹۰	۰/۸۸۲	۰/۷۱۷				نحوه پاسخ‌دهی کارکنان به تماس‌های تلفنی	ادراک از شاخص روابط انسانی
								نحوه برخورد نگهبان‌ها با مراجعه‌کنندگان	
								توجه به کرامت و ارزش اساتید و دانشجویان	
								رفتار عادلانه با کارکنان	
۲/۴۴۱	۱/۷۵۷	۰/۸۹۹	۰/۸۱۸	۰/۷۴۷				عملکرد مالی مناسب دانشگاه	ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی
								آینده و دور نمای روشن مالی	
								استفاده از فرصت‌ها در زمینه مالی	
۱۳/۴۶۲	۹/۶۹۳	۰/۹۵۰	۰/۹۷۲	۰/۶۹۳				در دسترس بودن کامپیوتر در کافی‌نت دانشگاه	ادراک از فناوری دانشگاه
								وجود اطلاعات تخصصی در وب‌سایت	

								دانشگاه
						۱/۱۱	۳/۳۹	استفاده از دوربین های نظارتی در دانشگاه
						۱/۱۷	۳/۴۲	استفاده از ویدئو کنفرانس در کلاس های دانشگاه
						۱/۲۴	۳/۵۲	استفاده از نرم افزار ارایه مطالب مانند پاورپوینت
						۱/۲۰	۳/۵۷	استفاده از نرم افزارهای کاربردی در دانشگاه
						۱/۰۳	۳/۳۵	استفاده از کارت اعتباری در هنگام ورود و خروج از دانشگاه
						۱/۲۲	۳/۵۰	استفاده از کارت الکترونیک برای دریافت غذا
						۱/۲۰	۳/۵۱	رزرو غذا از طریق اتوماسیون دانشگاه
۳/۵۷۰	۲/۵۷۱	۰/۸۵۲	۰/۸۸۹	۰/۵۹۳		۱/۳۶	۴/۶۵	رتبه علمی ریاست و اعضای هیئت علمی
						۱/۰۸	۴/۷۰	برخورد مناسب با مراجعان
						۱/۰۵	۴/۸۰	توان اطلاع رسانی برقراری ارتباطی
						۱/۰۱	۵/۰۳	استفاده از فرصت ها، قوت و ضعف ها
						۱/۲۴	۴/۵۳	کسب مقام در جشنواره ها، مسابقات ملی و بین المللی
۵/۲۹۹	۳/۸۱۵	۰/۹۷۴	۰/۹۲۲	۰/۸۹۷		۰/۹۱	۵/۱۱	اندازه و بزرگی دانشگاه
						۰/۸۹	۵/۱۳	وجود فضای سبز وسیع و محیط باغی
						۰/۹۱	۵/۱۱	وجود مسجد در دانشگاه و نوع معماری آن
						۰/۸۹	۵/۱۵	ساختمان ها و محوطه دانشگاه
۰/۲۲۹	۲/۳۲۵	۰/۹۷۹	۰/۸۶۹	۰/۸۹۲		۱/۳۵	۴/۰۵	رقابت
						۱/۲۸	۴/۰۱	پذیرش ایده های نو
						۱/۳۳	۴/۰۵	تکنولوژی پیشرفته
۶/۴۸۴	۴/۶۶۸	۰/۸۸۹	۰/۹۳۹	۰/۵۵۲		۱/۲۶	۳/۷۷	وجود آمفی تئاتر و یا سالن همایش و سخنرانی
						۱/۲۱	۳/۷۹	کیفیت نشریات دانشگاه و ارایه آخرین تحقیقات و پژوهش ها
						۱/۱۸	۳/۷۱	ارتباط متقابل اساتید و دانشجویان
						۱/۱۰	۳/۸۵	سهولت ارتباط دانشجویان با مسئولین
						۱/۱۸	۴/۲۱	سهولت ارتباط با ریاست دانشگاه
						۱/۱۷	۴/۰۹	دریافت اخبار و اطلاعاتیها در وب سایت
						۱/۱۴	۴/۰۹	دسترسی اساتید به اینترنت رایگان در دانشگاه
۴/۳۳۳	۳/۱۲۰	۰/۸۸۵	۰/۸۶۶	۰/۶۵۰		۱/۱۶	۴/۰۵	استاندارد بودن
						۱/۱۹	۳/۹۵	زیبایی
						۱/۱۸	۴/۰۴	بانشاطی
						۱/۱۸	۳/۸۷	جذابیت

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۳، حاکی از وجود ۷۲ متغیر آشکار (گویه) در ۱۴ عامل بود که به این ترتیب نامگذاری شدند: عامل فناوری دانشگاه، مدیریت، عملکرد بخش پژوهش، مهارت ارتباطی و رسانه، عملکرد روابط عمومی، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، عملکرد آموزش، کیفیت امکانات و خدمات، محیط کار، ادراک از شهرت و پیشینه دانشگاه، شاخص روابط انسانی، نوآوری، فعالیت‌های فرهنگی، و آینده و چشم‌انداز مالی است.

آلفای کرونباخ برای این ۱۴ بعد در دامنه ۰/۸۰۴ تا ۰/۹۷۹ قرار داشت که سازگاری داخلی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین، برای روایی بعد از روایی همگرایی با بار عاملی استفاده شد که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در دامنه اندازه‌گیری یعنی از ۰/۵۳۹ تا ۰/۸۹۷ را نشان می‌دهد که بالاتر یا مساوی مقدار مورد پذیرش (مقدار بزرگتر از ۰/۵) هستند و مقدار پایایی مرکب (CR) در دامنه ۰/۸۱۸ تا ۰/۹۷۲ می‌باشد و برای کلیه متغیرها، مقدار ویژه بزرگتر از ۱ و کل واریانس تبیین شده توسط این معیارها ۷۴/۷۸۴ می‌باشد و همچنین در تحلیل عاملی تأییدی این تحقیق همه شاخص برازش در حد مطلوب قرار داشتند.

جدول ۴. شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل عاملی ابعاد تصویر دانشگاه بر تصویر ذهنی اعضای هیئت علمی

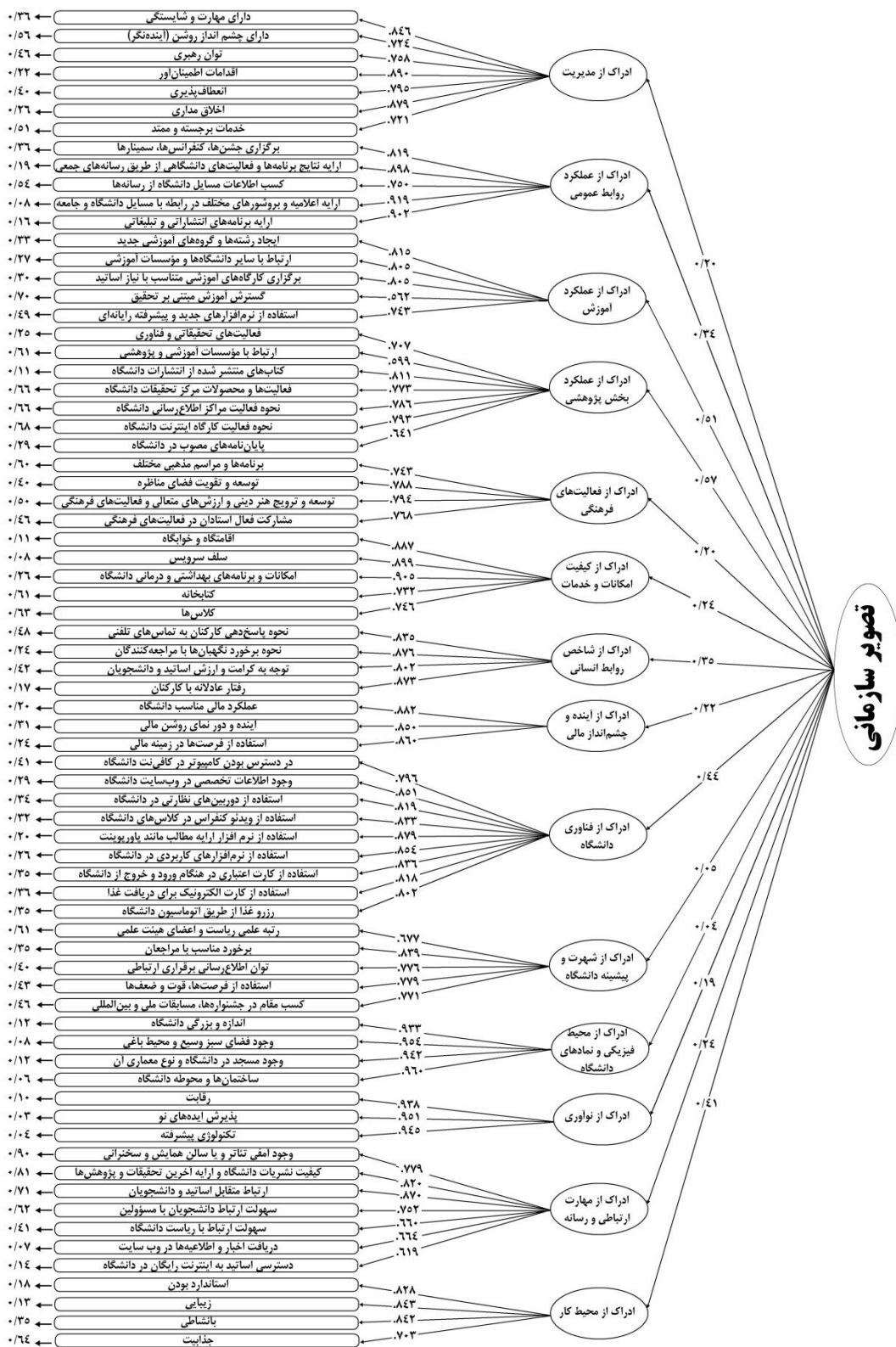
شاخص‌های برازش	$\frac{\chi^2}{df}$	CFI	GFI	AGFI	NFI	NFIN	RMSEA
مقدار	۲/۲۰	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۷۴

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۴ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان RMSEA کمتر از ۰/۰۸ نشانگر برازش

سؤال دوم پژوهش: مدل تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان گلستان چگونه است؟ جهت پاسخگویی به این سؤال پژوهش، پیش از ارایه مدل معادلات ساختاری به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول و تعیین این موضوع که آیا نشانگرها به خوبی سازه نظری زیربنایی را اندازه‌گیری می‌کنند، تحلیل عاملی تأییدی در مورد کلیه ابعاد انجام شد. بارهای عاملی متغیرهای اندازه‌گیری ابعاد از نظر اعضای هیئت علمی بین ۰/۸۷۹ تا ۰/۸۸۲ گسترده است که بیانگر معناداری بارهای عاملی و نشانگرها در سطح خطای ۰/۰۵ هستند.

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی ($\frac{\chi^2}{df}$)، شاخص تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI) و خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد که تأییدی دیگر برای برازش مدل است.

قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین، مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند. مدل در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تصویر سازمانی در دانشگاه از نظر اعضای هیئت علمی (در حالت تخمین استاندارد)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی ابعاد تصویر سازمانی از دیدگاه اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان گلستان به منظور ارایه مدل است. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی حاکی از وجود چهارده عامل تشکیل دهنده تصویر سازمانی در دانشگاه بود. عامل اول ادراک از مدیریت بود. پژوهش من و استاکس (۲۰۱۲) نیز تأثیر سبک رهبری و بخصوص سبک رهبری تحولی را در ایجاد تصورات مثبت کارکنان و شهرت سازمانی نشان می‌دهند که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. آنها بیان کرده‌اند که تمام مؤلفه‌های تصویر سازمانی به یک تفکر وابسته است و آن رهبری سازمانی است. داوولینگ (۲۰۰۴) نیز معتقد است سبک‌های رهبری و کیفیت مدیریت در ایجاد شهرت سازمانی و ارتباطات عمومی مؤثرند. طبق نظر یوکل^۱ (۲۰۰۶)، رهبری استراتژیک به طور مستقیم و غیرمستقیم ساختار، فرهنگ، جو سازمانی و ارتباطات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انواع مختلف رهبری برای تأثیر قرار دادن افراد سازمان و اجزای مهم سیستم ارتباطات درونی سازمان، انواع سبک‌های ارتباطی را می‌طلبد (وایت ورث^۲، ۲۰۱۱، به نقل از من و استاکس، ۲۰۱۲: ۱۷۲).

عامل دوم، ادراک از عملکرد روابط عمومی بود. در زمینه شناسایی عواملی که باعث جذب داوطلبان به کار در سازمان‌ها از طریق روزنامه و یا فهرست مشاغل انجام می‌شود، تحقیقات زیادی انجام یافته است. با جایگزین شدن اینترنت به جای روزنامه و سایر وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، استفاده از وبسایت استخدام جایگزین منابع جذب و استخدام قدیمی‌تر شده است (ایلگوس^۳، ۲۰۰۴، به نقل از لیونز و مارلر، ۲۰۱۱: ۵۵). طبق نظر باربر^۴ (۱۹۹۸)، درک تصویر سازمانی می‌تواند به عنوان تأثیر کلی واقعیت‌ها، افکار و احساسات سازمان باشد. بهترین استراتژی ممکن برای

گسترش و ارتقای تصویر سازمانی این است که اطلاعات بیشتری در مورد سازمان تهیه شده و در وبسایت سازمان قرار گیرد. زمانی که وبسایت بتواند اطلاعات استخدامی مناسبی را با جلوه‌های خاص و طراحی زیبا و جذاب ارایه دهد، داوطلبان^۵ درک بسیار خوبی از سازمان خواهند داشت، چرا که ظاهر جذاب و رضایت‌بخش وب، علایمی به داوطلبان القاء می‌کند که این سازمان، یک محیط آرمانی برای کار است (استون^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). بسیاری از صاحب‌نظران روابط عمومی (گرونیگ^۷ و همکاران، ۲۰۰۲، نی^۸، ۲۰۰۶، رهی^۹، ۲۰۰۴، وایت^{۱۰}، ۲۰۱۰)، معتقدند در مکان‌های عمومی استراتژیک که سازمان‌ها در تعامل با افراد هستند، بدون شک کارکنان در تماس بیشتر با افراد هستند و سخنگویان سازمان به حساب می‌آیند (رهی، ۲۰۰۲، به نقل از من و استاکس، ۲۰۱۲: ۱۷۲). کارکنان در درون و بیرون سازمان با کمک رسانه‌های جمعی در مورد سازمان خود صحبت می‌کنند و تصویر سازمان خود را به نمایش می‌گذارند (گریس^{۱۱}، ۲۰۱۰).

عامل سوم، ادراک از عملکرد آموزش بود. در مطالعه‌ای که توسط یوسف^{۱۲} و همکاران (۲۰۰۸) در کوالالامپور^{۱۳}، سلانگور^{۱۴} و مالزی^{۱۵} در مورد برنامه‌های دانشگاهی انجام یافت، یافته‌ها نشان داد که دسترسی به برنامه‌های آموزشی درخواست شده به عنوان «نشان و افتخار بسیار مهم^{۱۶}» برای دانشجویان سال اول دانشگاه محسوب می‌شود به گونه‌ای که موجب می‌شود تا یک مرکز آموزش عالی خاص را برای ادامه تحصیل انتخاب کنند. فورد^{۱۷} و همکاران (۱۹۹۹) دریافتند که

5. Applicants

6. Stone

7. Grunig

8. Ni

9. Rhee

10. White

11. Grates

12. Yusof

13. Kuala Lumpur

14. Selangor

15. Malaysia

16. The Very Importance Attributes

17. Ford

1. Yukl

2. Whitworth

3. Ilogos

4. Barber

شرکت به مشتریان، عناصری کارآمد و تأثیرگذار محسوب می‌شوند. از این گذشته، عوامل مربوط به حال و هوا و جو حاکم بر محیط تأثیر شدیدی بر انگیزش کارکنان شرکت و نحوه مواجهه آنان در هنگام خدمات‌دهی می‌گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع رفتار و طرز رفتار کارکنانی که در زمان دریافت یا ارایه خدمات رخ می‌دهد، برآیند و نتیجه ارزیابی‌های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تأثیرگذار خواهد بود (عرفانی‌فر، ۱۳۸۹، به نقل از بیک زاد و رضاییگی، ۱۳۹۳).

عامل هفتم، ادراک از شاخص روابط انسانی بود. افراد ترجیح می‌دهند در محیطی کار کنند که بتوانند رقابت کنند و نتایج شغلی خوبی را کسب نمایند. از آنجایی که تصویر سازمانی به طور مثبتی با نتایج شغلی ارتباط دارد، جذب سازمانی ارتباط بین تخصص شغلی فرد^۴ و جذب سازمانی را تعدیل خواهد کرد (توربان و کیبل^۵، ۲۰۰۳). کارکنان ارزشمندترین سرمایه هر سازمان به شمار می‌آیند و عملکرد فرد آنان در عملکرد کل سازمان تأثیرگذار است (مهمانفر، ۱۳۸۴). توجه به نیروی انسانی در سازمان‌ها در طی سال‌های اخیر بخش عظیمی از زمان و سرمایه سازمان‌های پیشرو را به خود اختصاص داده است (فانی و عرب‌کلمری، ۱۳۸۴). من (۲۰۱۲) معتقد است اهمیت کارکنان به عنوان دارایی و منابع ارتباطی بخصوص در چشم‌انداز رسانه‌های نوین، نیازی به تأکید ندارد.

عامل هشتم، ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی بود. جکسون^۶ (۱۹۸۶)، معتقد بود هزینه و شهریه زیاد، اثرات منفی در انتخاب دانشگاه دارد. البته کمک‌های مالی و پاداش برای پرداخت شهریه و هزینه‌ها، تأثیرات مثبتی در انتخاب محل تحصیل دانشجویان دارد (کی‌مینگ، ۲۰۱۰: ۵۶). در مطالعه‌ای که یوسف^۷ (۲۰۰۸) انجام داد، دریافت که کمک‌های مالی که توسط دانشگاه انجام می‌شود، یکی از افتخاراتی است

یک سری از برنامه‌های مطالعاتی، انعطاف‌پذیری برنامه‌های مدارج علمی و حق انتخاب بیشتر در کسب مدارج علمی جزو مهم‌ترین عواملی است که باعث می‌شود دانشجویان تصمیم بگیرند کدام دانشگاه را برای ادامه تحصیل انتخاب کنند.

عامل چهارم، ادراک از عملکرد بخش پژوهشی بود. تکنولوژی‌های جدید نقش بسزایی در رشد و توسعه ابزار ارتباطات سازمان دارند که در تحقق اهداف سازمان بسیار مؤثرند. نرم‌افزارها، نتایج جدی برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند و تصویر مثبتی از سازمان را ارایه می‌دهند. در این راستا، مصاحبه مطبوعاتی، چاپ مقالات، پژوهشنامه‌های داخلی، کنفرانس‌ها و نظایر آن، ابزار ارزشمندی است که در تحقق اهداف سازمان و ارایه تصویر سازمانی و جامعه‌پذیری کارکنان نقش مهمی را ایفا می‌کند (دیز مندز^۱، ۲۰۱۳: ۱۳۰).

عامل پنجم، ادراک از فعالیت‌های فرهنگی بود. کازولیس و همکاران^۲ (۲۰۰۱) دریافتند که مؤلفه‌های تصویر توسط دانشگاه کنترل می‌شود مانند وجود برنامه‌های خاص، کیفیت برنامه‌های دانشگاهی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و تسهیلات تکنیکی. این مؤلفه‌ها حتی بیشتر از ویژگی‌های دموگرافیکی و یا عوامل محیطی در ایجاد تصویر سازمانی مؤثرند (آرپان و همکاران، ۲۰۰۳: ۹۹).

عامل ششم، ادراک از کیفیت امکانات و خدمات بود. آبشر و کراوورد^۳ (۱۹۹۶)، اظهار داشتند که تسهیلات دانشگاهی از قبیل: کلاس‌ها، آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌ها در انتخاب محل تحصیل دانشجویان بسیار تأثیر دارند. نظر به این که خدمات مشخصه‌های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن‌ها و نیز نمادها و علایم موجود در محیطی فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می‌شود، برداشت و ادراک‌های مشتریان و مخاطبان از تصویر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نمادها و علایم موجود در محیط فیزیکی، در انتقال دادن هدف و تصویر

4. Person Job Fit
5. Turban & Cable
6. Jakson
7. Yusof

1. Diaz Mendez
2. Kazoleas
3. Abshor & Crawford

که از یک دانشگاه خاص انتظار می‌رود. بنابراین، دانشجویانی که کمک‌های مالی دریافت می‌کنند، تمایل بیشتری دارند که در این دانشگاه‌ها ادامه تحصیل دهند (کی‌مینگ، ۲۰۱۰: ۵۴).

عامل نهم، ادراک از فناوری دانشگاه بود. در رابطه با ارتباط این عامل، بایستی خاطر نشان کرد که تحقیقی در راستای این عامل در داخل کشور انجام نگرفته است. از بین تحقیقات انگشت شماری که در خارج از کشور انجام شده است می‌توان به پژوهش لیونز و مارلر (۲۰۱۱) اشاره کرد. یافته‌های وی نشان داد که ارتباط کاملی بین جلوه‌های ویژه وب سایت و واحد جذب سازمان وجود دارد. نتایج همچنین به اهمیت روابط مثبت بین تصویر سازمانی و جذب سازمانی تأکید داشت و حاکی از تأثیرگذاری عامل فناوری بر تصویر ذهنی افراد بود. این یافته، با یافته‌های پژوهش حاضر که استفاده از نرم‌افزار ارایه مطالب مانند پاورپوینت در کلاس (از نظر اعضای هیئت علمی)، بیشترین تأثیرگذاری را در ایجاد تصویر سازمانی مثبت در دانشگاه را داراست، همخوانی دارد. جلوه‌های ویژه^۱ وب سایت و فرم اطلاعات استخدامی^۲ به طور مثبتی با جذب سازمانی در ارتباط است (ویلیامسان^۳، ۲۰۰۳). جلوه‌های ویژه، جنبه‌های خلاقانه و سبک‌های کلی مانند: رنگ‌ها، تصاویر، انیمیشن^۴ و بازی‌های تفریحی را شامل می‌شود. وب سایت باید اطلاعات استخدامی سازمان را در دسترس قرار دهد؛ فرصت‌های شغلی، فرصت‌های ارتقاء و پیشرفت، اطلاعاتی در مورد فرهنگ سازمان برای داوطلبان بالقوه (لیونز و مارلر، ۲۰۱۱: ۵۹).

عامل دهم، ادراک از شهرت و پیشینه دانشگاه بود. شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریسته می‌شود. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده، از حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق اهداف کاسته و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که

سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند، خواهد شد. بنابراین آگاهی هرچه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و همچنین تأثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجب شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (امیرخانی، ۱۳۹۳). شهرت سازمانی نمایش کامل عملکرد گذشته سازمان است و می‌تواند در طول زمان مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار گیرد. شهرت، توانایی سازمان را برای انتقال ارزش‌ها برای همه اعضا بیان می‌کند (فومبرون و رین دوا^۵، ۲۰۰۰). شهرت همچنین، به عنوان دوربینی است که تصاویر متعددی را که توسط اعضای سازمان درک شده را در یک تصویر ارایه می‌دهد. تصویر سازمانی، تصویر ذهنی آنی در مورد سازمان است و شهرت سازمانی نتیجه قضاوت ارزش‌های سازمان است و می‌تواند در طول زمان انجام شود (گری و بالمر^۶، ۱۹۹۸).

عامل یازدهم، ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه بود. محیط فیزیکی دانشگاه جزو بهترین ابزار جذب دانشجویان است. محیط فیزیکی و فضای سبز یکی از مهمترین عوامل در جریان انتخاب محل تحصیل دانشجویان به شمار می‌رود (سویر^۷، ۱۹۹۲). هاسلر^۸ و همکاران (۱۹۹۰) دریافتند که محیط فیزیکی و فضای سبز و شکل دانشگاه، عامل مهمی در ثبت نام دانشجویان برای ادامه تحصیل در آن دانشگاه است (کی‌مینگ، ۲۰۱۰: ۵۵).

عامل دوازدهم، ادراک از نوآوری بود. با توجه به مصوبات همایش بولوکنا^۹ و هماهنگ‌سازی مدارج علمی دانشگاهی در اتحادیه اروپایی، در آینده انتظار می‌رود که سناریوی رقابت، شدت بیشتری پیدا کند. با راه‌اندازی سیستم سرانه دانشجویی

5. Formbrun & Rindoua

6. Gray & Balmer

7. Sevier

8. Hossler

9. Bologna

1. Aesthetic Features

2. Employment Content Information

3. Williamson

4. Animation

ارتقاء هر چه بیشتر تصویر سازمانی در اذهان دانشجویان و اعضای هیئت علمی مؤثر خواهد بود.

این پژوهش نیز مانند تمام پژوهش‌های دیگر دارای محدودیت‌هایی بود که در ادامه، بررسی می‌شوند: از محدودیت‌های در قلمرو پژوهش می‌توان به محدودیت اجرای زمان پژوهش و محدودیت ابزار اندازه‌گیری که فقط از پرسش‌نامه استفاده شده بود، اشاره کرد. محدودیت‌های اجرایی نیز شامل بوروکراسی‌های اداری زمان‌بر برای انجام پژوهش و عدم تمایل به همکاری در امر پژوهش و تخصیص بخشی از اوقات کاری برخی از پاسخگویان به منظور تکمیل پرسش‌نامه بود که شاید بتوان به علل مختلفی از جمله نداشتن انگیزه، بی‌حوصلگی، کمبود وقت و کم اهمیت دانستن امر پژوهش در رابطه با تحقیقات میدانی مرتبط دانست. همچنین، منابع در خصوص ادبیات و پیشینه پژوهش بسیار اندکی وجود داشت که موضوع تصویر سازمانی را در دانشگاه‌ها بررسی کرده باشند.

پیشنهادهای

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر ارایه می‌شوند:

- در بعد مدیریت، پیشنهاد می‌شود از سبک‌های مدیریتی مشارکتی و تحولی در توانمندسازی کارکنان و اعضای هیئت علمی استفاده شود تا باعث برانگیختگی احساس تعلق آنان شود. رهبر تحول آفرین در وظایف رهبری خود در دانشگاه‌ها بر پیامدهای اخلاقی تصمیمات خود توجه نماید و از استانداردهای اخلاقی و معنوی بالایی برخوردار باشد تا بتواند کارکنان را در راستای بینش و رسالت سازمان هدایت نموده و اساتید را در ارایه دیدگاه‌های جدید برای انجام کار تشویق نماید. اخلاق‌مداری، انعطاف‌پذیری و اقدامات اطمینان‌آور مدیر، همچنین تلاش در جهت مهارت‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، تقویت روابط انسانی بیشتر با اعضای هیئت علمی با برگزاری نشست‌های صمیمی و مشارکت دادن آنان در

و علمی، بسیاری از دانشگاه‌ها از رده خارج خواهند شد. در این حالت، مراکز آموزش عالی نیاز دارند تا در جستجوی راه‌هایی برای ایجاد رقابت و پویایی باشند. بر این اساس، دانشگاه‌ها، تحقیقاتی به منظور شناسایی و متمایز ساختن خود از رقیبانشان انجام داده‌اند (مک فرسون و شاپیرو^۱، ۱۹۹۸). یاواس و شموئل^۲ (۱۹۹۶)، لندروم و همکاران^۳ (۱۹۹۸)، پارامسواران و گلوآکا^۴ (۱۹۹۵) در مطالعاتشان دریافته‌اند که مراکز آموزش عالی نیازمند دستیابی و توسعه تصویر سازمانی واضح و مشخصی هستند تا بتوانند در بازار رقابتی فزاینده، فرصت‌های رقابتی برای سازمان خود ایجاد کنند (آلویس و راپوسو، ۲۰۱۰: ۷۴).

عامل سیزدهم، ادراک از مهارت ارتباطی و رسانه بود. در پژوهش عرفانی‌فر (۱۳۸۹)، قلی‌پور، پورعزت و محمدی (۱۳۹۰) و آرپان (۲۰۰۳)، پوشش رسانه‌ای و ارتباطات درون و برون سازمانی جزو مؤلفه‌های تأثیرگذار در ادراک و ایجاد تصویر سازمانی مثبت در دانشجویان و غیردانشجویان محسوب شد که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. پژوهش حاضر نشان داد که مهارت‌های ارتباطی و رسانه‌ها اعضای هیئت علمی، به عنوان مؤلفه‌های درجه اول بعد از فناوری، مدیریت و کیفیت خدمات و امکانات، بیشترین تأثیرگذاری را در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در اذهان اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها را داراست.

عامل چهاردهم، ادراک از محیط کار بود. محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، مهارت ارتباطی و رسانه، بالاخص ارتباط متقابل اعضای هیئت علمی و دانشجویان نیز، بیشترین تأثیرگذاری را در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب را دارا بودند. بنابراین توجه بیشتر به نقش مساجد و توجه و گسترش برنامه‌های مذهبی و رسیدگی به ساختمان‌های اداری و فضای سبز و همچنین توجه بیشتر به ارتباط متقابل اعضای هیئت علمی و دانشجویان با ایجاد برنامه‌های خاص، در بهبود و

1. Mc pherson & Shapiro
2. Yavas & Shemuell
3. Landrum et al.
4. Parameswaran & Glowacka

مستقیم و غیرمستقیم آنها در سازمان خود آگاهی یابند تا بتوانند تصویر سازمانی دانشگاه خود را به شیوه کارآمدتری مدیریت و رهبری نمایند.

منابع

- در زمینه فناوری که مهم‌ترین بعد تصویر سازمانی از نظر اعضای هیئت علمی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب است، توجه به وبسایت دانشگاه و به روز رسانی آن، هوشمندسازی دانشگاه در زمینه‌های مختلف؛ سلف سرویس، ایاب و ذهاب، ورود و خروج اعضای هیئت علمی و استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی، نرم‌افزار ارایه مطالب مانند پاورپوینت و تجهیز کلیه کلاس‌ها به پروژکتور دیتا و وسایل کمک آموزشی و توجه به زیربنای الکترونیکی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب بسیار مؤثر خواهد بود.
- در زمینه آینده و چشم‌انداز مالی، از آنجا که آینده‌نگر بودن مدیریت ارشد در امور مالی و عملکرد مالی مناسب و صرفه‌جویانه، ارایه کمک هزینه تحصیلی به دانشجویان و حمایت مالی از دستاوردهای علمی- پژوهشی دانشجویان و اعضای هیئت علمی، رفع نیازهای ایمنی دانشجویان و اعضای هیئت علمی سازمان در ایجاد تصویر سازمانی مؤثر است، پیشنهاد می‌گردد تا این موضوع در دستور کار مدیران ارشد دانشگاه‌ها قرار گیرد و در صورت نیاز دوره‌های آموزشی آینده‌پژوهی برای آنان برگزار گردد.
- در زمینه مهارت‌های ارتباطی و رسانه که مهم‌ترین بعد ارتباطی، ارتباط متقابل اعضای هیئت علمی و دانشجویان است؛ نوع انتظارات اساتید از دانشجویان، عدالت محوری و نگاه یکسان به دانشجویان، همچنین، سهولت ارتباط اعضای هیئت علمی و دانشجویان با یکدیگر و با ریاست دانشگاه، از طریق برگزاری جلسات پرسش و پاسخ و نشست‌های صمیمی، در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب، بسیار تأثیرگذار است.
- پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه‌ها بر اساس ابعاد شناسایی شده در این پژوهش، از میزان اهمیت و اثرات
- امیرخانی، امیرحسین؛ احمدی، آزاده. (۱۳۹۳). "شهرت سازمانی و تأثیر آن بر ویژگی‌های رفتار کارکنان (مطالعه موردی: بانک سینا)". سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- بیک‌زاد، جعفر؛ رضا بیگی، سعید. (۱۳۹۳). "تصویر ذهنی سازمانی؛ راهگشای سازمان در مسیر حرکت به سوی پیشرفت". سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- حسن‌زاده، رمضان (۱۳۸۷). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". تهران: ساوالان.
- دیواندری، علی؛ الهیاری، اشکان؛ براری، مجتبی. (۱۳۹۰). "شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته". مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۶۳۹)، ۳۳-۵۲.
- عرفانی‌فر، اکبر (۱۳۸۸). "طراحی مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی (مطالعه موردی: دانشگاه امام صادق)". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد معارف اسلامی و مدیریت (گرایش بازرگانی)، دانشگاه امام صادق (ع).
- عرفانی‌فر، اکبر؛ باقری، مصباح الهدی. (۱۳۸۹). "طراحی مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)". مجله مدیریت راهبردی، ۴(۲)، ۴۳-۷۷.
- غفوری، زهرا. (۱۳۹۱). "مدیریت تصویربرداری؛ نگرشی نوین در علم رفتار سازمانی". همایش ملی رفتار سازمانی در پرستاری.
- فانی، علی‌رضا؛ عرب کلمری، فهیمه. (۱۳۸۴). "مهارت‌های شناختی و مدیریت مسیر شغلی: بررسی رابطه بین مهارت خودآگاهی، شناخت روابط بین فردی، شناخت محیطی و مدیریت مسیر شغلی مدیران در وزارت بهداشت". منابع انسانی وزارت نفت، ۲(۳۴۳)، ۲۸-۱۱.

- مقدمی، مهدی، زارع؛ سید محسن. (۱۳۸۷). "بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روشهای بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)". سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی.
- موغلی، علیرضا؛ فیضی، طاهره؛ امیرخانی، امیر حسین؛ لطفی جلال‌آبادی، مصطفی. (۱۳۹۲). "طراحی و تبیین مدل هویت سازمانی (مطالعه موردی دانشگاه پیام نور)". فصلنامه سازمان‌های دولتی، ۲(۵)، ۱۱۹-۱۳۳.
- مهمانفر، محمد حسین. (۱۳۸۴). "بررسی تأثیر استرس و تعارض در عملکرد کارکنان شرکت‌های تابعه و وابسته وزارت نیرو در بخش آب و فاضلاب استان گیلان و ارائه مدل تبیین‌گر در این زمینه برای شرکت بهره‌برداری از شبکه‌های آبیاری و زهکشی استان گیلان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد روانشناسی، دانشگاه گیلان.

- Absher, K., & Crawford, G. (1996). "Marketing the community college starts with understanding students' perspectives". *Community College Review*, 23(4), 59-67.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). "The influence of university image on student behaviour". *International Journal of Education of Management*, 24(1), 73-85.
- Arpan, L. M., Araney, A., & Zirruska, S. (2003). "A cognitive approach to understanding university image". *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Barber, A.E. (1998). "Recruiting employees: Individual and organizational perspectives". Sage Publications.
- Brown, T.J., & Dacin, P.A. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Christensen, L.T., & Askegaard, A. (2001). "Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective". *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014). "Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture". *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Diaz Mendez, M. (2013). "Drawing attention to institutional soft tools: The case of lipdubs". *Communication & Society/Comunicacion y Sociedad*, 26(1), 129-148.
- Dowling, G.R. (2004). "Journalists' evaluation of corporate reputations". *Corporate Reputation Review*, 7(2), 196-205.
- Fombrun, S., & Rindova, V. (2000). "The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch". Shell, in Schultz, M., Hatch, M.J. and Holten, M.H. (Eds), *The Expressive Organization*, 1st ed., Oxford University Press, Oxford.
- Ford, J. B, Joseph, M., & Joseph, B. (1999). "Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: The case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA". *The Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- Grates, G.F. (2010). "Trends in organizational(internal) communications / employee engagement". Retrieved from <http://change.edelman.com/documents/2010Trends Whitepaper3-11520pm.pdf>
- Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). "Institutional image. A case study". *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Keller, K.L., & Richey, K. (2006). "The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business". *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74-81.

- Kotler, P., & Fox, F. A. (1985). "Strategic marketing for educational institutions". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Landrum, R., Turrisi, R. & Harless, C. (1998). "University image: The benefits of assessment and modeling". Journal of Marketing for Higher Education, 9(1), 53-68.
- Lenka, S.C.U. (2015). "A study on learning organizations in Indian higher educational institutes". Journal of Workplace Learning, 27(27), 142-161.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). "Conceptualising the influence of corporate image on country image". European Journal of Marketing, 45(11/12), 1601-1641.
- Lyons, B.D., & Marler, J.H. (2011). "Got image? Examining organization in web recruitment". Journal of Managerial Psychology, 26(1), 58-76.
- Men, L.R. (2012). "CEO credibility, organizational reputation, and employee engagement". Public Relations Review, 38(1), 171-173.
- Men, L.R., & Stacks D.W. (2012). "The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation". Journal of Communication Management, 17(2), 171-192.
- Sevier, R. A. (1992). "Recruiting African-American undergraduates: A national survey of the factors that affect institutional choice". College and University, 68, 48-51.
- Stone, D.L., Lukaszewski, K.M., & Isenhour, L. (2005). "E-Recruiting: Online strategies for attracting talent", In Gueutal, H.G. and Stone, D.L. (Eds), The Brave New World of eHR, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 22-53.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar T.C. & Bodoh, J. (2015). "Exploring the corporate image formation process". Qualitative Market Research: An International Journal, 18(1), 86-114.
- Turban, D.B., & Cable, D.M. (2003). "Firm reputation and applicant pool characteristics". Journal of Organizational Behavior, 24, 733-751.
- Williamson, I.O., Lepak, D.P., & King, J. (2003). "The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness". Journal of Vocational Behavior, 63, 242-63.
- Worcester, R. (2009). "Reflections on corporate reputations". Management Decision, 47(4), 573.
- Yeo, R.K., Goh, M., & Tso, S. (2011). "Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises". Journal of Marketing Communications, 17(3), 195-211.
- Young, D.R., & Salamon, L.M. (2002). "Commercialization, social ventures, and for-profit competition", in Salamon, L.M. (Ed.), The State of Nonprofit America, Brookings Institution Press, Washington, DC.
- Yusof, M., Ahmad; S.N.B., Tajudin, M. & Ravindran, R. (2008). "A study of factors influencing the selection of a higher education institution". UNITAR e-Journal, 4(2), 27-40.