

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی

عبداله وثوقی نیری^۱، سعید شاطری^۲، صمد بارانی^۳، داریوش مهری^۴ و حسن چهارمحالی^۵
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۸

چکیده

زمینه و هدف: تصویر سازمانی مطلوب به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان، برآیند نظرها و تفکرات گروه‌هایی از افراد چه در داخل و چه در خارج از سازمان است که آگاهی و شناخت از آن، مدیران را در تدوین برنامه‌ها، راهبردهای سازمان و کسب مزیت رقابتی پایدار یاری می‌رساند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی یک دانشگاه نظامی و بررسی ابعاد مختلف این تصویر صورت گرفته است.

روش: روش تحقیق حاضر از نوع آمیخته اکتشافی است که متشکل از دو بخش کیفی و کمی است. گفتنی است در این تحقیق خبرگان و اعضای هیئت علمی دانشگاه مورد مطالعه، جامعه آماری را تشکیل داده‌اند. نخست در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی با ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاه مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. سپس در بخش کمی و در قالب روش تحقیق توصیفی-پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به ارزیابی و رتبه‌بندی نتایج حاصل از مصاحبه‌های بخش کیفی پرداخته شد. گفتنی است حجم نمونه در این بخش با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۸ نفر محاسبه و از اعضای هیئت علمی دانشگاه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از نرم‌افزارهای تحلیل آماری «اس.پی.اس.اس» و «پی.ال.اس.۲» استفاده شد.

یافته‌ها: در این پژوهش مدل تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه در دوازده بعد شامل دانش‌آموختگان، استادان، مؤلفه‌های آموزشی، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه، راهبردها و سیاست‌های کلان دانشگاه، ساختار محیطی و نمادها، زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی، شهرت و پیشینه دانشگاه، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی و روابط عمومی و امور فرهنگی حاصل شد.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های تحقیق، عوامل تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه نظامی احصا و گویه‌های هر مؤلفه نیز اولویت بندی شد تا دانشگاه در تدوین برنامه‌ها، راهبردهای سازمانی، رشد و بالندگی سازمانی از آن بهره‌برداری کند.

کلیدواژه‌ها: تصویر سازمانی، دانشگاه نظامی، عوامل تأثیرگذار، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی

□ **استناد:** وثوقی نیری، عبدالله؛ شاطری، سعید؛ بارانی، صمد؛ مهری، داریوش؛ چهارمحالی، حسن (زمستان، ۱۳۹۶). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر

تصویر سازمانی. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت/نظامی*، ۱۲(۴)، ۵۶۷-۵۸۶.

۱. دانشجوی دکتری خط‌مشی‌گذاری دانشگاه تهران و عضو هیئت علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری. (نویسنده مسئول). رایانامه: a.vosoughi@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت MBA دانشگاه خوارزمی. رایانامه: saeed.shateri@yahoo.com

۳. دکتری مدیریت، مدرس دانشگاه هوایی شهید ستاری. رایانامه: s.baran.b@gmail.com

۴. مدرس دانشگاه هوایی شهید ستاری. رایانامه: darushmehri@yahoo.com

۵. مدرس دانشگاه قرارگاه خاتم الانبیاء (ص). رایانامه: hassan8171@gmail.com

مقدمه

در عصر حاضر، تغییرات سریع محیطی و پیچیدگی‌های روزافزون آن از یک سو و افزایش رقابت میان شرکت‌ها و سازمان از سوی دیگر، سبب شده است که مدیران اهمیت بیشتری برای عواملی که در عملکرد سازمان دخیل هستند، قائل شوند. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته حائز اهمیت است: اول اینکه این مسیر، فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود و مهم‌تر اینکه به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به‌راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر ذینفعان به‌زودی رنگ می‌بازد و باید با مزیت‌های جدید جایگزین شود. بر این اساس سازمان باید به فکر یافتن مزیت رقابتی پایدار باشد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۸۴). پژوهش‌های جدید نشان دادند که افراد بر اساس مجموعه‌ای از ادراکات پیچیده و نگرش‌ها که تصویر کلی آن کالاها و خدمات را شکل می‌دهند، انتخاب و تصمیم‌گیری می‌کنند (آغاز، هاشمی و شریفی آتاشگاه^۱، ۲۰۱۵، ص ۱۰۴) که این مفهوم در سازمان‌ها در قالب تصویر سازمانی بیان می‌شود. تصویر سازمانی از موضوعاتی است که از منظر بازاریابی و با عناوین مختلفی بسیار مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. با مروری به ادبیات آن متوجه می‌شویم که این مفهوم بیشتر در بستر شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌های خرده‌فروشی مورد سنجش قرار گرفته است (لی‌بلانک و ان‌گین^۲، ۱۹۹۶، ص ۴۴). در این بین تصویر سازمانی مؤسسه‌های غیر انتفاعی به‌خصوص دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از حوزه‌هایی است که کمتر بدان توجه شده است. از سوی دیگر برای به دست آوردن شواهد بیشتری برای درک بهتر عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی، نبود یک الگوی جامع که دربرگیرنده عوامل مختلف تشکیل دهنده تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه باشد و لزوم استفاده از دیدگاه‌های فرماندهان و خبرگان دانشگاهی برای شناسایی مؤلفه‌های سازنده تصویر سازمانی دانشگاه، این پژوهش انجام شد. دانشگاه نظامی مورد مطالعه پژوهش حاضر، به عنوان یکی از دانشگاه‌های کلیدی در حوزه خود، رسالت پرورش نیروی انسانی متخصص در رشته‌های راهبردی علوم نظامی با بالاترین سطح

1. Aghaz, Hashemi & Sharifi Atashgah

2. LeBlanc & Nguyen

علمی را دارد. بدیهی است رسیدن به این مهم مستلزم فراهم آوردن امکانات و شرایط ویژه‌ای است. در این میان تصویر سازمانی مطلوب یکی از ابزارهایی است که در صورت برخورداری از آن، مسیر رسیدن به این مهم هموارتر از گذشته خواهد شد. درک درست از تصویر سازمانی یک سازمان در تدوین مأموریت یک سازمان نیز به مدیران کمک خواهد کرد، زیرا در صورت نداشتن درک مناسب از تصویر سازمانی و ظرفیت‌های موجود سازمان، مدیران به برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهایی اقدام خواهند کرد که هیچ‌گاه امکان عملیاتی شدن ندارند. بنابراین از لحاظ تصمیم‌گیری مدیریتی نیز تصویر سازمانی اهمیت دارد. این پژوهش درصدد است تا از طریق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه نظامی مورد مطالعه، فهم بهتری را از تصویر این دانشگاه برای سیاست‌گذاران دانشگاهی فراهم آورد. به‌منظور نیل به این هدف اصلی، مطالعه حاضر درصدد پاسخ به دو سؤال اصلی بوده است که عبارت‌اند از: ۱. عوامل مؤثر بر تصویر دانشگاه مورد مطالعه کدام‌اند؟ ۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی این دانشگاه به چه صورت است؟

مبانی نظری

تصویر به‌عنوان عنصر اصلی پژوهش حاضر، از زمان ارسطو تا به حال در پژوهش‌های بسیاری وجود داشته است. همه تعاریفی که در مورد تصویر ارائه شده است، از سه جهت دارای اشتراک هستند: نخست آنکه تصویر یک عکس ذهنی، پنداشت، نظر یا ادراک از چیزی است که در ذهن یک شخص جای گرفته است و یا طبق فرهنگ‌نامه وبستر در ذهن عامه مردم قرار دارد. بنابراین به تصویر هم از سطح فردی و هم از سطح جمعی به‌عنوان مفهومی که می‌تواند در ذهن یک فرد یا اذهان عامه مردم شکل بگیرد، نگاه می‌شود. دوم، حافظه و قوه تخیل در تصاویر نقش دارند و سوم آنکه تصویر ممکن است آگاهانه توسط منابع خارجی ایجاد و یا اصلاح شود (ریندل، ۲۰۰۷، ص ۳۲).

تصویر سازمان: در اوایل دهه ۵۰ قرن بیستم میلادی، محققان نظریه تصویر سازمانی را بیان کردند. بولدینگ^۲ (۱۹۵۶) تصویر سازمانی را به‌عنوان یک ساختار سازمانی دارای معانی «وظیفه‌ای» و

1. Rindell
2. Boulding

«احساسی» تعریف کرد (کندی^۱، ۱۹۷۷، ص ۱۲۵). برنستین^۲ (۱۹۸۴) بیان داشت تصویر سازمانی نباید جدا از واقعیت تجربه شده باشد. تاکنون تعاریف زیادی برای تصویر سازمانی ارائه شده است؛ با توجه به تعاریف، می‌توان دریافت که دو عامل در همه آن‌ها مشترک است؛ یکی آن که تصویر سازمانی ناشی از ادراک وضعیت است و دیگری آن که این ادراک از طریق افرادی که در مسیر آن قرار دارند، حاصل می‌شود. به عبارت دیگر تصویر سازمانی در قالب تماس‌ها و ارتباطات افراد و تعاملات و انتظاراتی که میان مخاطبان و سازمان شکل می‌گیرد، به وجود می‌آید (عنایتی و دازداری، ۱۳۹۳، ص ۱۰۴). با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه تصویر سازمانی، سه رویکرد متفاوت در رابطه با افراد موجود در مسیر شکل‌گیری تصویر سازمانی به چشم می‌خورد. برخی از پژوهشگران بر این باورند که تصویر سازمانی برآیند ادراکات ذینفعان بیرونی از ماهیت و عملکرد سازمان است، درحالی‌که دیگران تصویر سازمانی را برگرفته از ادراک اعضای سازمان درباره چگونگی درک آن توسط اعضای خارج از سازمان می‌دانند. گروهی از پژوهشگران نیز معتقدند که تصویر سازمانی نتیجه تصویر کردن سازمان توسط اعضای سازمان برای ذینفعان خارجی جهت تأثیرگذاری بر آن‌هاست (سیان و کروای^۳، ۲۰۱۴، ص ۱۹۰). گریگوری^۴ (۱۹۹۹) معتقد است هر سازمانی دارای تصویر است؛ خواه طرح‌ریزی شده باشد، خواه نه و یک تصویر خوب می‌تواند موفقیت سازمانی بیشتری را به دست آورد. فراند و پاجس^۵ (۱۹۹۹) تصویر سازمانی را دارای چنان ارزشی می‌دانند که از آن به‌عنوان «سرمایه تصویر» نام می‌برند. استاو و اپستین^۶ (۲۰۰۰) دریافتند، شرکت‌های یکسان به خاطر نوآوری‌ها و مدیریت کیفیت خود به شیوه بهتری دیده می‌شوند. چنین ادراکاتی بر تصمیم‌های خرید مردم تأثیر می‌گذارد (مارکنی^۷، ۱۹۹۶). گریگوری (۱۹۹۹) ادعا می‌کند چنین ادراکاتی تأثیر زیادی در توانایی شرکت برای خدمت‌گذاری در بازار پیچیده و رقابتی امروز دارد.

-
1. Kennedy
 2. Bernstein
 3. Cian & Cervai
 4. Gregory
 5. Ferrand & Pages
 6. Staw & Epstein
 7. Marconi

از این رو یک تصویر سازمانی مثبت را می‌توان یک مزیت رقابتی پایدار برای سازمان تلقی کرد (تران، ان‌گین، ملوار و بده، ۲۰۱۵، ص ۸۷). در مجموع می‌توان گفت که تصویر سازمانی امروزه به یکی از اصلی‌ترین نگرانی‌های مدیران و مسئولان سازمان‌های دولتی و خصوصی تبدیل شده است (ویگدا گادت، مینارسکی پرتز و بن زیون^۱، ۲۰۰۳، ص ۷۶۵). ادراکات اعضا از اینکه دیگران چگونه به سازمان آن‌ها می‌نگرند، نقش مهمی در چگونگی پاسخگویی اعضا به خواسته‌های سازمان ایفا می‌کند (داتن و دوکریچ و هارکوئل^۲، ۱۹۹۴، ص ۴۲). از آنجاکه تصویر سازمانی می‌تواند بازتابنده برآورد اعضای یک سازمان باشد؛ اعضای سازمانی که تصویر مطلوب‌تری دارند از اعتماد به نفس بالاتری برخوردار هستند (لیونز و مارلر^۳، ۲۰۱۱، ص ۶۱). یک تصویر مطلوب در جذب و حفظ نیروی انسانی کارآمد و نیز در انگیزش آن‌ها، بسیار اهمیت دارد (سارستد، ویلچنسکی و ملوار^۴، ۲۰۱۳، ص ۳۳۰). از این رو می‌توان گفت که تصویر داخلی از دیدگاه ذینفعان داخلی نیز همچون ذینفعان در خارج از سازمان باید مورد توجه قرار گیرد.

تصویر نهاد دانشگاهی: در دو دهه گذشته ساختار نظام آموزشی در دانشگاه‌ها با دگرگونی‌های زیادی مواجه شده است. امروزه با پی بردن به اهمیت ایجاد یک تصویر مطلوب و متمایز برای جذب ممتازترین دانشجویان، هیئت‌علمی و منابع مالی بالقوه تصویر دانشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (پارامسواران و گلوواکا^۵، ۱۹۹۵؛ تئوس^۶، ۱۹۹۳؛ تردول و هریسون^۷، ۱۹۹۴). کاتلر و فاکس^۸ (۱۹۹۵) معتقدند تصویر و شهرت فعلی یک موسسه اغلب از کیفیت خدمات آن اهمیت بیشتری دارد. زیرا این تصویر ادراک شده است که در حقیقت بر انتخاب صورت گرفته توسط دانشجویان آینده اثر می‌گذارد. این تصویر، بر افراد متقاضی (لاندروم و همکاران^۹، ۱۹۹۹؛ فیلدن و

-
1. Tran, Nguyen, Melewar & Bodoh
 2. Vigoda-Gadot, Vinarski-Peretz & Ben-Zion
 3. Dutton, Dukerich & Harquail
 4. Lyons & Marler
 5. Sarstedt, Wilczynski, & Melewar
 6. Parameswaran & Glowacka
 7. Theus
 8. Treadwell & Harrison
 9. Kotler & Fox
 10. Landrum et al

همکاران^۱، ۱۹۹۳؛ جیمز و همکاران^۲، ۱۹۹۹)، رضایت دانشجویان (کلو و همکاران^۳، ۱۹۹۷؛ کاسل و اکلِف^۴، ۲۰۰۷) و وفاداری دانشجویان (اسکیلِدسن و همکاران^۵، ۲۰۰۰) تأثیر می‌گذارد. از این رو دانشگاه‌های زیادی در زمینه تصویرسازی متمایز نسبت به رقبا سرمایه‌گذاری کرده‌اند (مک فرسن و شاپیرو^۶، ۱۹۹۹، ص ۲۹). تلاش برای شناسایی تصویر سازمانی و چگونگی بهبود آن باید در تدوین راهبردهای مدیریتی قرار گیرد (آلوز و راپوسو^۷، ۲۰۱۰، ص ۷۴) در جدول ۱ به پیشینه و عوامل احصا شده در خصوص تصویر دانشگاهی اشاره می‌شود.

جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصویر دانشگاهی در پیشینه پژوهش^۸

عوامل	محقق
برتری علمی، کیفیت روابط بین دانشجویان، دانش‌آموختگان و اعضای هیئت علمی، وجود امکانات کافی، مسائل مربوط به عملکرد علمی- ورزشی و همگن بودن جمعیت دانشجویان	ردول و هریسون (۱۹۹۴)
اندازه دانشگاه، موقعیت مکانی، ظاهر، حوزه فعالیت، مزیت و امتیاز دانشگاه، میزان وقوف اعطایی به دانشگاه، تنوع دانشجویان، جو دانشگاه، خدمت‌رسانی به جامعه و منزلت اجتماعی	تتوس (۱۹۹۳)
عوامل تصویرسازی که به وسیله خود دانشگاه کنترل می‌شود، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان، عوامل محیطی و تجارب شخصی	کازولیس، کیم و مافیت ^۹ (۲۰۰۱)
برند درونی و بین‌المللی آن، فعالیت‌های آموزشی، امکانات، عوامل شناختی، در مقیاس کوچک‌تر محیط فیزیکی، رتبه دانشگاه از لحاظ علمی و ورزشی و نیز پوشش اخبار دانشگاه در جایگاه جهانی	آرپان، رانی و زینوسکا ^{۱۰} (۲۰۰۳)
عوامل سازمانی، عوامل آموزشی، عوامل اجتماعی و عوامل فردی	دوارت، آلوز و راپسون ^{۱۰} (۲۰۱۰)
معیارهای مختلف مؤثر بر تصویر ادراکی	سونگ و یانگ ^{۱۱} (۲۰۰۸).

1. Fielden et al
2. James et al
3. Clow et al
4. Cassel & Eklöf
5. Eskildsen
6. McPherson & Shapiro
7. Alves & Raposo
8. Kazoleas, Kim & Moffitt
9. Arpan, Raney & Zivnuska
10. Duarte, Alves & Raposo
11. Sung & Yang

ادامه جدول ۱. عوامل مؤثر بر تصویر دانشگاهی در پیشینه پژوهش

<p>مؤلفه‌های درجه اول؛ هویت و فرهنگ، دانش‌آموختگان و عوامل بدو ورود به دانشگاه و مؤلفه‌های درجه دوم؛ ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه، شهرت و پیشینه خاص دانشگاه، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم دانشگاه</p>	<p>عرفانی فر و باقری (۱۳۸۹)</p>
<p>ادراک از مدیریت، ادراک از عملکرد روابط عمومی، ادراک از عملکرد آموزش، ادراک از عملکرد پژوهشی، ادراک از فعالیت‌های فرهنگی، ادراک از کیفیت امکانات و خدمات، ادراک از شاخص روابط انسانی، ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی، ادراک از فناوری دانشگاه، ادراک از شهرت و پیشینه دانشگاه، ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، ادراک از نوآوری، ادراک از مهارت‌های ارتباطی و رسانه، ادراک از محیط کار.</p>	<p>عنایتی و دازداری (۱۳۹۳)</p>
<p>اعضای دانشگاه، محیط دانشگاه، برنامه‌ریزی آموزشی و شهرت بین‌المللی</p>	<p>آغاز و همکاران (۲۰۱۵)</p>

به نظر می‌رسد در نظر گرفتن معیارهای متفاوتی که از سوی پژوهشگران مختلف به‌عنوان معیارهای مؤثر بر تصویر دانشگاهی پیشنهاد شده و سپس گروه‌بندی آن‌ها به چند طبقه، این معیارها را بیشتر قابل درک خواهد کرد و نتایج بهتری خواهد داشت. با بررسی کارهای پژوهشی انجام‌شده در زمینه تصویر دانشگاهی به این نتیجه می‌رسیم که جدیدترین رویکرد پژوهشگران در شناسایی معیارهای مؤثر در تصویر سازمانی دانشگاه، بهره‌گیری از گروه‌های مؤلفه‌ای است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. با بهره‌گیری از رویکرد پژوهش آمیخته^۱ اکتشافی (کیفی-کمی)، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی دانشگاه نظامی مورد مطالعه انجام شد. در بخش کیفی؛ با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، گردآوری داده‌های کیفی با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان دانشگاهی با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند صورت گرفت. به منظور تحلیل داده‌های کیفی از فرآیند کدگذاری باز و محوری (خاکی، ۱۳۹۲) استفاده شد و روایی و پایایی نتایج حاصل توسط ۴ نفر از خبرگان مورد تایید قرار گرفت. در بخش کمی؛ با توجه به هدف و ماهیت موضوع پژوهش، از روش پژوهش توصیفی-تحلیلی استفاده شد. بدین منظور پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از مصاحبه و بخش

1. Mixed Method

کیفی، میان ۱۰۸ نفر از استادان و اعضای هیئت علمی که جامعه آماری آنان ۱۶۲ نفر بودند با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده توزیع شد. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید ۴ نفر از خبرگان دانشگاهی رسید و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۷۴۷ محاسبه شد. پرسشنامه از ۸۵ سؤال با توجه به متون مصاحبه‌ها و پیشینه مطالعاتی موضوع در ۱۲ بعد تدوین شده‌اند. برای تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده و برای اعتبارسنجی سازه پیشنهادی مدل تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و برای بررسی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و شاخص فورنل-لارکر مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین به علت زیاد بودن گویه‌ها و کمتر از ۱۵۰ بودن نمونه‌ها از رویکرد حداقل مربعات جزئی (آذر، غلامزاده و قنواتی، ۱۳۹۱) و برای اولویت‌بندی ابعاد سازه از آزمون فریدمن استفاده شده است.

یافته‌ها

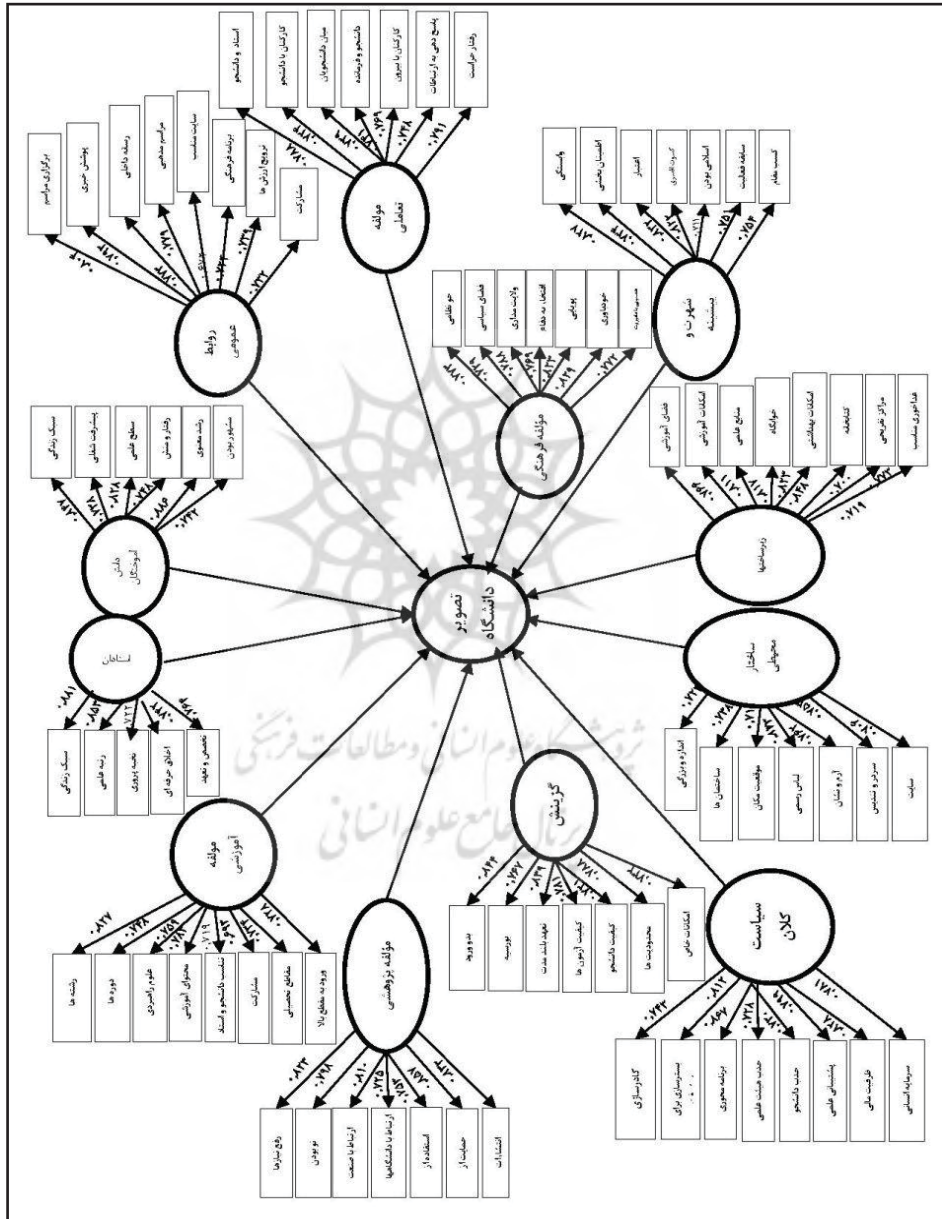
در این بخش یافته‌های به‌دست‌آمده از گردآوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، به تفکیک هر یک از اهداف پژوهش بررسی و تحلیل شده است.

۱. عوامل مؤثر بر تصویر دانشگاه نظامی مورد مطالعه کدام‌اند؟

بعد از گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، فرآیند تحلیل و کدبندی بر اساس تحلیل محتوا آغاز شد. درنهایت کدها با شاخص‌های استخراج‌شده از مبانی نظری و داده‌های پیشین مقایسه شده و پس از ارزیابی، مجموعه‌ای از ۸۵ شاخص مؤثر در تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه، در ۱۲ مقوله کلی دسته‌بندی شدند. این مقوله‌ها شامل دانش‌آموختگان، استادان، مؤلفه‌های آموزشی، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه، راهبردها و سیاست‌های کلان دانشگاه، ساختار محیطی و نمادها، زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی، شهرت و پیشینه دانشگاه، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی و روابط عمومی و امور فرهنگی هستند.

اعتبار سنجی مدل: برای سنجش اعتبار مدل تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد همان‌طور که در شکل ۱ مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه مشخص است، تمامی گویه‌ها به‌جز بارهای مربوط به کدهای ۵-Ind (رشد معنوی و

اخلاقی دانش‌آموختگان)، ۳-Ind۶ (مشارکت جدی دانشجویان در امور آموزشی) و ۱۲-Ind۵ (برخوردراری از سایت مناسب و به‌روز)، دارای بار عاملی مناسبی هستند و گویه‌های یادشده به دلیل آنکه دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ هستند باید از مدل حذف شوند.



شکل ۱. مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه

همچنین با توجه به جدول ۲ مشخص شد که پایایی ترکیبی تمامی ابعاد مدل بالاتر از ۰/۷ است که این خود بیانگر سازگاری سازه‌های درونی مدل است. همچنین شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) که روایی همگرایی را مورد سنجش قرار می‌دهد برای همه سازه‌ها از ۰/۵ بالاتر و آلفای کرونباخ همه سازه‌های مدل نیز در سطح قابل قبول گزارش شده است. در همین امتداد برای بررسی روایی تشخیصی یا واگرا، از شاخص فورنر- لارکر استفاده شد. طبق این شاخص، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد؛ در این پژوهش جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر بوده که این خود بیان‌کننده روایی تشخیصی یا واگرایی مناسب مدل اندازه‌گیری است.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج‌شده و آلفای کرونباخ برای مدل اندازه‌گیری

آلفای کرونباخ	متوسط واریانس	پایایی ترکیبی	
۰/۷۵۶	۰/۶۳۶	۰/۷۹۶	دانش‌آموختگان
۰/۷۴۱	۰/۶۵۲	۰/۸۳۴	استادان
۰/۷۲۹	۰/۵۶۳	۰/۷۶۲	مؤلفه‌های آموزشی
۰/۷۳۲	۰/۷۰۸	۰/۸۵۳	مؤلفه‌های پژوهشی
۰/۷۳۹	۰/۵۸۳	۰/۷۷۲	گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه
۰/۷۳۲	۰/۶۲۸	۰/۸۲۱	راهبردها و سیاست‌های کلان دانشگاه
۰/۷۷۶	۰/۵۶۷	۰/۷۸۳	ساختار محیطی و نمادها
۰/۷۷۳	۰/۵۷۴	۰/۷۳۸	زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی
۰/۷۲۸	۰/۶۰۷	۰/۷۴۰	شهرت و پیشینه دانشگاه
۰/۷۵۵	۰/۵۵۸	۰/۷۵۴	مؤلفه‌های فرهنگی
۰/۷۵۶	۰/۵۹۵	۰/۷۳۲	مؤلفه‌های تعاملی
۰/۷۴۹	۰/۵۸۸	۰/۷۵۲	روابط عمومی و امور فرهنگی

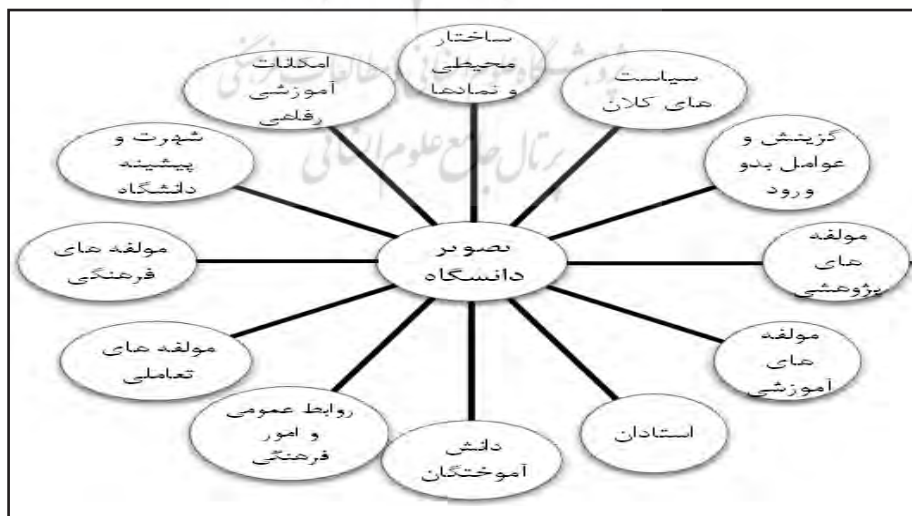
پس از بررسی اعتبار مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد سنجش قرار داده می‌شود. که ضریب معناداری تی و ضریب مسیر در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرند. مقدار تی در سطح معناداری ۰/۰۱ باید بزرگ‌تر از ۲/۵۸ باشد و ضریب تعیین نیز که در واقع برابر با توان دوم ضریب همبستگی میان مقدار واقعی و پیش‌بینی شده یک سازه درون‌زای معین است و مقادیر

۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای آن به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. مقادیر تی و ضریب تعیین در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های مدل ساختاری

ضریب مسیر	سطح معناداری	مقدار تی	سازه
۰/۵۲۴	۰/۰۱	۴۸/۱۲	دانش‌آموختگان
۰/۵۶۷	۰/۰۱	۵۸/۳۲	استادان
۰/۴۱۶	۰/۰۱	۴۰/۵۳	مؤلفه‌های آموزشی
۰/۵۸۸	۰/۰۱	۶۴/۵۷	مؤلفه‌های پژوهشی
۰/۵۳۱	۰/۰۱	۴۲/۲۵	گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه
۰/۵۵۶	۰/۰۱	۵۱/۷۶	راهبردها و سیاست‌های کلان دانشگاه
۰/۳۳۷	۰/۰۱	۱۰/۸۳	ساختار محیطی و نمادها
۰/۳۹۰	۰/۰۱	۲۱/۸۲	زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی
۰/۴۳۸	۰/۰۱	۲۹/۴۳	شهرت و پیشینه دانشگاه
۰/۴۷۴	۰/۰۱	۱۷/۳۶	مؤلفه‌های فرهنگی
۰/۴۶۲	۰/۰۱	۲۴/۹۳	مؤلفه‌های تعاملی
۰/۳۷۴	۰/۰۱	۲۰/۷۳	روابط عمومی و امور فرهنگی

مدل کلی تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه در شکل ۲ ارائه شده است:



شکل ۲. مدل تصویر سازمانی دانشگاه نظامی مورد مطالعه

۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه به چه صورت است؟
 اولویت‌بندی ابعاد و گویه‌های تصویر سازمانی با استفاده از آزمون فریدمن انجام گرفت که نتیجه این آزمون، با مقدار χ^2 دو محاسبه شد و به میزان $319/044$ ، درجه آزادی، ۱۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان یعنی در سطح خطای ۱ درصد معنی‌دار است. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه بر اساس نتایج آزمون فریدمن در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴. رتبه‌بندی ابعاد تصویر دانشگاه مورد مطالعه

رتبه	رتبه میانگین	ابعاد	رتبه	رتبه میانگین	ابعاد
۱۲	۳/۳۳	ساختار محیطی و نمادها	۵	۷/۳۶	دانش‌آموختگان
۱۰	۴/۸۳	زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی	۲	۸/۷۲	استادان
۸	۶/۲۷	شهرت و پیشینه دانشگاه	۹	۵/۶۰	مؤلفه‌های آموزشی
۶	۶/۹۵	مؤلفه‌های فرهنگی	۱	۹/۰۸	مؤلفه‌های پژوهشی
۷	۶/۳۵	مؤلفه‌های تعاملی	۴	۷/۸۶	گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه
۱۱	۳/۵۸	روابط عمومی و امور فرهنگی	۳	۸/۰۷	راهبردها و سیاست‌های دانشگاه

نتیجه میانگین رتبه‌ها بر اساس جدول ۴ نشان می‌دهد که بعد مؤلفه‌های پژوهشی با ضریب $9/08$ در اولویت قرار دارد، در نتیجه بیشترین تأثیر را بر تصویر سازمانی دانشگاه مورد مطالعه دارد. پس از آن به ترتیب ابعاد استادان، راهبردها و سیاست‌های دانشگاه، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه، دانش‌آموختگان، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی، شهرت و پیشینه دانشگاه، مؤلفه‌های آموزشی، زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی، روابط عمومی و امور فرهنگی و ساختار محیطی و نمادها بیشترین تأثیر را در تصویر کنونی دانشگاه دارند. اولویت‌بندی گویه‌های مهم هر مؤلفه اصلی نیز با استفاده از آزمون فریدمن انجام که نتایج آزمون حاکی از معنی‌داری رتبه‌بندی گویه‌ها در همه ابعاد است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی یک دانشگاه نظامی

است. بدین منظور ابتدا اقدام به استخراج مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار در تصویر این دانشگاه از دید اعضای هیئت علمی شد. پس از آن از طریق معادلات ساختاری به بررسی اعتبار مدل ارائه شده پرداخته شد و در نهایت با استفاده از آزمون فریدمن ابعاد و شاخص‌های هر بعد رتبه‌بندی شدند. در ادامه هر یک از این ابعاد بررسی می‌شود:

عامل اول دانش‌آموختگان است. دانش‌آموختگان یک دانشگاه به‌عنوان نتیجه یک دانشگاه، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر مطلوب و یا نامطلوب از یک دانشگاه بر عهده دارند. ردول و هریسون (۱۹۹۴)، تنوس (۱۹۹۳)، عرفانی‌فر و باقری (۱۳۸۹)، دوارت و همکاران (۲۰۱۰) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵)، عواملی چون مسیر پیشرفت شغلی و میزان موفقیت شغلی دانش‌آموختگان را از عوامل تأثیرگذار در تصویر یک دانشگاه می‌دانند. از سوی دیگر با توجه به ماهیت خاص دانشگاه مورد مطالعه، سبک زندگی و ویژگی‌های اخلاقی دانش‌آموختگان نیز در تصویر دانشگاه اثرگذار است. عامل دوم استادان است. اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های نظام آموزش عالی از اهمیت ویژه‌ای در تصویر ادراکی دانشگاه‌ها برخوردارند. این اهمیت از آنجا ناشی می‌شود که اگر اعضای هیئت علمی از سطح علمی مطلوبی برخوردار باشند، می‌توان انتظار داشت که از سایر منابع دانشگاه به‌خوبی استفاده شود و ارتقای مستمر کیفیت و مأموریت‌های مختلف دانشگاه رخ دهد. استادان اساسی‌ترین عامل برای ایجاد شرایط مطلوب به‌منظور تحقق اهداف آموزشی هستند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پارامسواران و گلوواکا، (۱۹۹۵)، تنوس (۱۹۹۳)، تردول و هریسون (۱۹۹۴)، کاتلر و فاکس (۱۹۹۵). همسو است. عامل سوم مؤلفه‌های آموزشی است. عوامل مرتبط با آموزش، از اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار در تصویر دانشگاهی به‌شمار آمد. این عامل پیش از این در پژوهش‌های بسیاری از محققان همچون دوارت و همکاران (۲۰۱۰)، آرپان و همکاران (۲۰۰۳)، کازولیس و همکاران (۲۰۰۱) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵) ذکر شده بود. عامل چهارم، مؤلفه‌های پژوهشی است. دانشگاه مورد مطالعه به‌عنوان یکی از دانشگاه‌های سازمانی و مأموریت محور کشور، به‌منظور پرورش نیروی انسانی کارآمد و نیز تأمین امنیت کشور، به فعالیت‌های پژوهشی و نیز دستیابی به دانش و فناوری جدید اهمیت زیادی قائل است و همان‌طور که این پژوهش نشان می‌دهد، این عامل، تأثیرگذارترین

عامل در تصویر دانشگاه مورد مطالعه است. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های عنایتی و دازداری (۱۳۹۳) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. عامل پنجم، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه است. بدیهی است چگونگی و کیفیت آزمون‌های جذب به‌عنوان عوامل قبل از ورود به دانشگاه و نیز برخی از امکانات و محدودیت‌هایی که با پذیرش در آن دانشگاه، برای متقاضیان پیش می‌آید، بر ادراک جامعه و ذینفعان از آن دانشگاه تأثیر شگرفی می‌گذارد. ان بخش از یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های بریانت و همکاران (۱۹۹۶)، کازولیس و همکاران (۲۰۰۱)، پارامسواران و گلوواکا، (۱۹۹۵)، تنوس (۱۹۹۳)، تردول و هریسون (۱۹۹۴)، کاتلر و فاکس (۱۹۹۵)، دوارت و همکاران (۲۰۱۰) و عرفانی‌فر و باقری (۱۳۸۹) همسو است. عامل ششم، راهبردها و سیاست‌های کلان است. بدیهی است هیچ سازمانی بدون برخورداری از راهبردهای مشخص به اهداف خود نائل نخواهد شد. به‌عبارت دیگر راهبردهای یک سازمان است که به خلق ارزش برای ذینفعان یک سازمان می‌انجامد، از این رو برخورداری از راهبردهای درست، منجر به ایجاد تصویر مناسب از آن سازمان در ذهن مخاطبان برای خلق ارزش برای آن‌ها می‌شود. این مولفه در پژوهش آلوز و راپوسو (۲۰۱۰) با عنوان راهبردهای مدیریتی مورد اشاره قرار گرفته است. عامل هفتم، ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه است. محیط دانشگاه در برخی از پژوهش‌ها، هم از نظر فیزیکی و هم از نظر روان‌شناسانه که ادراک از نمادهای دانشگاه است، مورد مطالعه قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر از نظر محیط فیزیکی به اندازه و بزرگی دانشگاه با پژوهش تنوس (۱۹۹۳)، آرپان و همکاران (۲۰۰۳) و دوارت و همکاران (۲۰۱۰)، از نظر ساختمان‌ها و محوطه دانشگاه با پژوهش تنوس (۱۹۹۳)، کازولیس و همکاران (۲۰۰۱)، آرپان و همکاران (۲۰۰۳) و دوارت و همکاران (۲۰۱۰)، از نظر موقعیت مکانی دانشگاه با پژوهش تنوس (۱۹۹۳)، هم‌چنین در پژوهش‌های داخلی با پژوهش عنایتی و دازداری (۱۳۹۳) از نظر عواملی همچون آرم و نشان دانشگاه، سردر و تندیس ورودی دانشگاه، همسو است. سایت دانشگاه به‌منزله منظری از دانشگاه از عوامل تأثیرگذار بر محیط دانشگاه تشخیص داده شده‌اند. لازم به ذکر است به دلیل ماهیت دانشگاه مورد بررسی، لباس مخصوص افسری به عنوان یکی از نمادهای دانشگاه تأثیر قابل توجهی بر ادراک ذینفعان دارد. عامل هشتم، امکانات آموزشی و رفاهی است. تسهیلات

دانشگاهی از قبیل: کلاس‌ها، آزمایشگاه‌ها و کتابخانه‌ها در انتخاب محل تحصیل دانشجویان بسیار تأثیر دارند. نظر به اینکه خدمات مشخصه‌های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن‌ها، برداشت‌ها و ادراک مخاطبان از تصویر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. که با پژوهش‌های تردول و هریسون (۱۹۹۴)، عنایتی و دازداری (۱۳۹۳) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. عامل نهم، شهرت و پیشینه دانشگاه است. یکی از عناصری که در ساخت تصویری مطلوب از یک سازمان تعیین‌کننده است، شهرت و پیشینه آن سازمان است. شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی از کارهای گذشته و فعالیت‌های آتی سازمان و نیز درخواستی است که این ذینفعان از سازمان در مقایسه با سازمان‌های رقیب دارند. بعضی از پژوهشگران مانند دوارت و همکاران (۲۰۱۰) سابقه فعالیتی دانشگاه از لحاظ تعداد سال‌های فعالیت آن را به‌عنوان ساده‌ترین شاخص پیشینه دانشگاه در نظر گرفته‌اند. گروهی دیگر مانند (عرفانی‌فر و باقری (۱۳۸۹) و عنایتی و دازداری (۱۳۹۳)، موفقیت‌های دانشگاه در طول فعالیت خود را در تصویر ادراکی آن تأثیرگذار می‌دانند. در کل می‌توان گفت پیشینه و شهرت دانشگاه در انتخاب و نوع نگاه به دانشگاه اهمیت بسیاری دارد زیرا ابزار ارزیابی سازمان به‌وسیله ذینفعان بر اساس احساسات، اعتبار و دانش آنها است. عامل دهم، مؤلفه‌های فرهنگی است. فرهنگ سازمانی عبارت است از الگوی عمومی رفتارها، باورها، تلقی‌های مشترک و همچنین ارزش‌هایی که بیشتر اعضای سازمان در آن سهیم و شریک‌اند. همان‌طور که برای افراد شخصیت به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌ها ثابت و پایدار تعریف می‌شود، فرهنگ سازمانی نیز به‌منزله شخصیت سازمان است. یعنی سازمان‌ها هم مانند انسان‌ها می‌توانند محافظه‌کار، خلاق، ترسو و ... باشند (عرفانی‌فر و باقری (۱۳۸۹)، عنایتی و دازداری (۱۳۹۳) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵). عامل یازدهم، مؤلفه‌های تعاملی است. در ادبیات رفتار سازمانی، جو سازمانی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های داخلی سازمان که موجب تمایز سازمان‌ها از یکدیگر شده و در رفتار اعضا آن‌ها تأثیر دارد، اطلاق می‌شود. در یکی از طبقه‌بندی‌های رایج، ارتباطات یکی از ابعاد پنج‌گانه تصویر سازمانی به حساب می‌آید. روابط میان فردی میان اعضای سازمان یا به‌عبارت دیگر ارتباطات، شرط لازم و ضروری در خلق جو سازمانی مثبت است ارتباطات و طرز برخورد اعضای یک سازمان می‌تواند به‌عنوان

شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری تصویر آن سازمان قلمداد می‌شود. رفتار و نگرش مدیران نسبت به استادان و رفتار و نگرش کارکنان نسبت به دانشجویان در پژوهش‌های دوارت و همکاران (۲۰۱۰) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵)، جو دوستانه در پژوهش‌های تتوس (۱۹۹۳)، آرپان و همکاران (۲۰۰۳)، دوارت و همکاران (۲۰۱۰) و آغاز و همکاران (۲۰۱۵)، از جمله عوامل ارتباطاتی که منجر به ادراک تصویر دانشگاهی می‌شود، برشمرده شده است. عامل دوازدهم، روابط عمومی و امور فرهنگی است. کارکرد اصلی روابط عمومی به‌عنوان یک واحد ارتباطی-اطلاعاتی، مدیریت جریان اطلاعاتی و خدمت به ایجاد و توسعه مناسبات دوسویه و همسنگ میان آن سازمان با همگان از جمله مشتریان است. روابط عمومی‌ها می‌توانند سازمان‌های مختلف را در همگامی با پیشرفت و تحولات جهانی یاری دهند، زیرا روابط عمومی یک واحد پویای سازمانی است که هیچ‌گاه در آن سکون وجود ندارد. در بستر دانشگاهی نیز روابط عمومی در ادراک ذینفعان از سازمان نقش مهمی دارد. از سوی دیگر به دلیل ارتباط تنگاتنگ امور فرهنگی در دانشگاه‌های ایران و نیز استفاده از ظرفیت ابزارهای روابط عمومی برای انجام کارهای فرهنگی در دانشگاه، این عامل سازنده جزئی از تصویر سازمانی دانشگاه در نظر گرفته می‌شود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های عرفانی‌فر و باقری (۱۳۸۹)، بریانت و همکاران (۱۹۹۶)، آرپان و همکاران، (۲۰۰۳) و عنایتی و دازداری (۱۳۹۳) همسو است. با توجه به اینکه روابط عمومی و امور فرهنگی در دانشگاه به صورت مستقیم زیر نظر فرمانده دانشگاه نیست با وجود اهمیت آن، در اولویت‌بندی، جایگاه مناسبی را کسب نکرده است که نیاز به بازنگری در ساختار و بهبود روش‌ها آشکار می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، برای بهبود وضعیت تصویر دانشگاه مورد مطالعه، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. مطالعه اسناد بالادستی و چشم‌اندازها، به‌منظور شناسایی تصویر مطلوب دانشگاه.
۲. آگاهی‌بخشی ستادهای تخصصی، معاونت‌ها و دانشکده مختلف دانشگاه، به اهمیت مفهوم تصویر و کارکردهای آن برای پیشبرد اهداف دانشگاه در زمینه تصویر سازمانی.

۳. تمامی عوامل شناسایی شده به صورت یکپارچه در فعالیت‌ها و اقداماتی که برای بهبود تصویر و هویت سازمانی این دانشگاه انجام می‌گیرد، مدنظر قرار گیرند.
۴. از آنجاکه مؤلفه استادان، به عنوان دومین عامل سازنده تصویر دانشگاه است، آگاهی از تمام زوایای سبک زندگی استادان، توسعه سطح و رتبه علمی استادان و بالندگی هیئت علمی دانشگاه مورد مطالعه لازم است.
۵. با توجه به اینکه، دانشگاه یادشده تصویر مناسبی در بعد پژوهشی دارد، پیشنهاد می‌شود با تدوین راهبردهای مناسب توسط مسئولان، این دانشگاه در مسیر ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان گام بردارد. همچنین حمایت از فعالیت‌های پژوهشی استادان و دانشجویان برای رفع نیازهای پژوهشی مرتبط، می‌تواند نقش بسزایی در تأثیرگذاری این مولفه‌ها ایفا کند.
۶. در بعد آموزشی، پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های ویژه‌ای در هر رشته برای نظارت بر کیفیت و چگونگی ارائه این رشته‌ها تشکیل شود.
۷. در دانشگاه مورد مطالعه، وضعیت علمی دانشجویان کمترین تأثیر را در بعد گزینش دارد، با توجه به آن‌که نیروی انسانی اصلی‌ترین عامل در پیشرفت سازمان‌ها به شمار می‌رود، لازم است مسئولان در جذب نیروی انسانی کارآمد و متناسب با نیازهای سازمانی تصمیم‌گیری کنند.
۸. با توجه به نتایج پژوهش، روابط عمومی در دانشگاه مورد مطالعه چندان قابل توجه نیست. بنابراین پیشنهاد می‌شود با تفکیک مخاطبان دانشگاه به دو بخش داخلی و بیرونی، فعالیت‌هایی در راستای انجام رسالت این بخش برای هر دو طیف به صورت متمرکز صورت گیرد. همچنین تفکیک روابط عمومی از بخش فعالیت‌های فرهنگی با هدایت مستقیم رئیس دانشگاه می‌تواند نتایج بهتری را ایجاد کند.
۹. در بعد مسائل کلان، پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های مدون و مشخص برای آینده اثربخشی برنامه‌های راهبردی، در بازه‌های زمانی مشخص، مورد بررسی قرار گیرد.
۱۰. روابط و تعامل میان دانشجویان با یکدیگر و تعامل آن‌ها با فرماندهان در دانشگاه مورد مطالعه در شکل‌گیری تصویر این دانشگاه در بعد مؤلفه‌های تعاملی بیشترین اهمیت را دارند،

از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در راستای تقویت و بهبود کیفیت این عوامل انجام پذیرد.

۱۱. از آنجاکه وابستگی سازمانی این دانشگاه تأثیر قابل توجهی بر تصویر این دانشگاه در عامل شهرت و پیشینه دارد، پیشنهاد می‌شود، از این مزیت بالقوه در راستای معرفی و تصویرسازی بهتر دانشگاه به ذینفعان داخلی و خارجی بهره گرفته شود.

۱۲. دستیابی به دانشگاهی در تراز انقلاب اسلامی، از اصلی‌ترین اهداف دانشگاه‌ها در داخل کشور، به خصوص دانشگاه‌های مأموریت‌محور است، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در بازه‌های زمانی مشخص دوباره تکرار شود تا در مورد چگونگی حرکت در مسیر یادشده بازخوردگیری شود.

فهرست منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنوتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت. تهران: نگاه دانش. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۲). روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه نویسی. تهران: بازتاب.
- سپهوند، رضا؛ وحدتی، حجت‌الله؛ اسماعیلی، محمودرضا و رحیمی اقدم، صمد (بهار ۱۳۹۵). طراحی الگوی مزیت رقابتی پایدار مبتنی بر شایستگی سرمایه‌های انسانی در صنعت بیمه. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ۸ (۲۳)، صص ۱۷۹-۲۰۸. بازیابی از: <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1129389>
- عرفانی‌فر، اکبر؛ باقری، مصباح‌الهدی (زمستان ۱۳۸۹). طراحی مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). مجله اندیشه مدیریت راهبردی. ۴ (۲)، صص ۷۷-۴۳. بازیابی از: http://smt.journals.isu.ac.ir/article_144_29.html
- عنایتی، ترانه؛ دازداری، مهناز (بهار ۱۳۹۳). شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاه‌ها به منظور ارائه مدل. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی. ۲ (۲)، صص ۱۲۰-۱۰۷. بازیابی از: http://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_2558_112.html
- Aghaz, A., Hashemi, A., & Sharifi Atashgah, M. S. (2015). Factors contributing to university image: the postgraduate students' points of view. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031314>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>.
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Taylor & Francis.
- Cassel, C., & Eklöf, J. A. (2007). *Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels:*

- Experience from the ECSI pilot study. *Total quality management*, 12(7-8), 834-841. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/09544120100000004>.
- Cian, L., & 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. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2011-0055>
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/08876049710171704>.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 21-36. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s12208-009-0042-9>.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 39(2), 239-263. Retrieved from: <http://www.jstor.org/stable/2393235>.
- Eskildsen, J. K., Martensen, A., Grønholdt, L., & Kristensen, K. (2000). Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology. *Sinergie-Rapporti di ricerca*. Retrieved from: <http://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2389252602>
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/03090569910253224>.
- Fielden, J. S., Hilton, C. B., & Motes, W. H. (1993). Educational services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 191-205. Retrieved from: DOI: 10.1080/15332969.1993.9985060
- Gregory, J. R. (1999). *Marketing corporate image: the company as your number one product*, second edition. NTC Business Books.
- James, R., Baldwin, G., & McInnis, C. (1999). Which University?: The factors influencing the choices of prospective undergraduates (Vol. 99, No. 3). Canberra: Department of Education, Training and Youth Affairs. Retrieved from: <http://hdl.voced.edu.au/10707/145317>.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006148>.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of marketing*, 11(3), 119-164. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005007>.
- Kotler P & Fox K (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68. Retrieved from: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v09n01_05
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>.
- Lyons, B. D., & Marler, J. H. (2011). Got image? Examining organizational image in web recruitment. *Journal of managerial psychology*, 26(1), 58-76. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/026839411111099628>.

- Marconi, J. (1996). *Image marketing: Using public perceptions to attain business objectives*. NTC Business Books.
- McPherson, M. S., & Schapiro, M. O. (1999). *The student aid game: Meeting need and rewarding talent in American higher education*. Princeton University Press.
- Parameswaran, R., & Glowacka, A. E. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56. Retrieved from: https://doi.org/10.1300/J050v06n02_04.
- Rindell, A. (2007). *Image Heriatage: TheTemporal Dimension in Consumers Corporate Image Constructions*. PhD diss, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.017>.
- Staw, B. M., & Epstein, L. D. (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523-556. Retrieved from: <https://doi.org/10.2307/2667108>.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>.
- Theus, K. T. (1993). Academic reputations: The process of formation and decay. *Public Relations Review*, 19(3), 277-291. Retrieved from: [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90047-G](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90047-G).
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communications Monographs*, 61(1), 63-85. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>.
- 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. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2014-0046>.
- Vigoda-Gadot, E., Vinarski-Peretz, H., & Ben-Zion, E. (2003). Politics and image in the organizational landscape: An empirical examination among public sector employees. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 764-787. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/02683940310511872>.