



The Relationship between Organizational Identity and Academic Optimism with the Mediating Role of Organizational Image in the Islamic Schools in Tehran

■ Omid Mehni*¹ ■ Mansoureh Mashayekhi² ■ Soheila Mokhtari³ ■ Ayoub Faizy⁴ ■ Abbas Tavan⁵





- **Objective:** The present study aims to investigate the mediating role of organizational image in the relationship between organizational identity and academic optimism in Islamic schools in Tehran.
- **Method:** The study is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of method. The statistical population includes all of 270 teachers of Islamic primary schools in Tehran. The sample size was 159 using Krejcie and Morgan (1970) table. Simple random sampling method was used to select the statistical sample. In order to collect the data and information required in this study, the Academic Optimism Questionnaire of Beard, (and Hoy, and Woolfolk Hoy, 2010), the Organizational Identification Questionnaire of Mael and Ashforth (1992) and the researcher-made organizational image questionnaire were used. The reliability of them was 0.85, 0.81 and 0.79, respectively. Pearson correlation coefficient and structural equation modeling were used to analyze the data.
- **Findings:** The Findings showed that there was a relationship between organizational identity and academic optimism, between organizational identity and organizational image, and between organizational image and academic optimism. Furthermore, the findings showed that there was a relationship between organizational identity by the mediating role of organizational image, and academic optimism.
- **Conclusion:** Academic optimism is one of the signs of success in schools, and what will improve this important component in Islamic schools is paying attention to the organizational identity and organizational image of Islamic schools. The beneficiaries' improper understanding of the organizational identity and organizational image of Islamic schools and its capacities will affect the quality of education and the overall performance of these schools.

Keywords: organizational image, organizational identity, academic optimism, Islamic schools.

- **Citation:** Omid Mehni, Mansoureh Mashayekhi, Soheila Mokhtari, Ayoub Faizy, Abbas Tavan. (2021). The Relationship between Organizational Identity and Academic Optimism with the Mediating Role of Organizational Image in the Islamic Schools in Tehran, *Applied Issues in Islamic Education*, 6(3): 103-122.

Received: 2021/05/14

Accepted: 2021/11/13

1. **Corresponding Author:** PhD Student in Educational Administration, Department of Educational Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: OMehni@Chmail.ir  0000-0001-8138-1260
2. PhD Student in Educational Administration, Department of Educational Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: mansourem91@gmail.com  0000-0001-8901-2785
3. PhD Student in Educational Administration, Department of Educational Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: s_mokhtari67@yahoo.com  0000-0003-2136-0008
4. PhD Student in Educational Administration, Department of Educational Administration, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
E-mail: faizy.edu@gmail.com  0000-0002-6758-419X
5. Assistant Professor Islamic Philosophy, Department of Philosophy, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran.
E-mail: abbastavan@yahoo.com  0000-0002-1428-0272

Paper type:
Research paper

Abstract





پرو. شمسکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

رابطه بین هویت سازمانی و خوش بینی تحصیلی با نقش میانجی تصویر سازمانی در مدارس اسلامی شهر تهران

■ امید مهنی* ■ منصوره مشایخی** ■ سهیلا مختاری*** ■ ایوب فیضی**** ■ عباس توان*****


چکیده

- هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش بینی تحصیلی در مدارس اسلامی شهر تهران انجام شده است.
- روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه معلمان مدارس اسلامی مقطع ابتدایی شهر تهران به تعداد ۲۷۰ نفر می باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول **Krejcie & Morgan (1970)** ۱۵۹ نفر تعیین شد. جهت انتخاب نمونه آماری پژوهش نیز از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از پرسشنامه خوش بینی تحصیلی **Beard, Hoy & Woolfolk Hoy (2010)**، پرسشنامه هویت سازمانی **Mael & Ashforth (1992)** و پرسشنامه محقق ساخته تصویر سازمانی استفاده شد که پایایی هر یک از آنها به ترتیب برابر با ۰/۸۱، ۰/۷۹ و ۰/۷۹ به دست آمد. با هدف تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های ضریب همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.




□ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۴

* نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
E-mail: OMehni@Chmail.ir  0000-0001-8138-1260

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
E-mail: Mansourem91@Gmail.com  0000-0001-8901-2785

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
E-mail: S_Mokhtari67@Yahoo.com  0000-0003-2136-0008

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
E-mail: Faizy.edu@Gmail.com  0000-0002-6758-419X

** استادیار فلسفه اسلامی، گروه فلسفه، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.
E-mail: Abbastavan@Yahoo.com  0000-0002-1428-0272

● یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی، هویت سازمانی با تصویر سازمانی و تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی رابطه دارند. همچنین نتایج نشان داد هویت سازمانی با میانجیگری تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی رابطه دارد.

● نتیجه‌گیری: خوش‌بینی تحصیلی از نشانه‌های موفقیت یک مدرسه است و آنچه را که موجبات بهبود این مؤلفه مهم در مدارس اسلامی خواهد شد، توجه به هویت سازمانی و تصویر سازمانی مدارس اسلامی است. درک نامناسب ذینفعان از هویت سازمانی و تصویر سازمانی یک مدرسه اسلامی و ظرفیت‌های موجود در آن بر کیفیت آموزشی و عملکرد کلی مدرسه تأثیر گذار خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: تصویر سازمانی، هویت سازمانی، خوش‌بینی تحصیلی، مدارس اسلامی.

مقدمه

آموزش و پرورش به‌عنوان یک نهاد فرهنگی اجتماعی، نقش اساسی و سرنوشت‌ساز در تربیت نیروی انسانی و تولید سرمایه اجتماعی و فرهنگی و در فرآیند رشد و تعالی کشور ایفا می‌کند، به‌گونه‌ای که آینده کشور را می‌توان در آینه آموزش و پرورش امروز به نظاره نشست (ضربی، امیر کبیری و ربیعی مندجین، ۱۴۰۰). در بین عوامل درونی نهاد مهم آموزش و پرورش، مدرسه نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست برنامه‌های این نهاد مهم دارد و از این‌رو مدرسه به‌عنوان نهاد اصلی آموزش رسمی و رکن اصلی بقای تعلیم و تربیت محسوب می‌شود (بهرامیان، نادى و کریمی، ۱۳۹۸).

با توجه به جایگاه مهم نهاد مدرسه، در طول دو دهه اول قرن بیست و یکم، سؤالات مربوط به نقش مدارس در جوامع به‌عنوان موضوعات اصلی برای مقابله با چالش‌های آینده مطرح شده است. مدارس به‌عنوان نهادهای مهمی در جوامع که دانش‌آفرینی را در بین نسل جوان ایجاد می‌کنند و به‌عنوان سازوکاری برای توسعه شهروندان جوامع تعریف می‌شوند (Erstad, Mino & Rivera-Vargas, 2021). اهمیت و تأثیرگذاری مدرسه در توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی موجب شده است جوامع مختلف نسبت به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای شکل‌دهی به مدارس اقدام کنند. از طرفی دین اسلام مقولهٔ تعلیم و تربیت را از عوامل رسیدن فرد به تکامل می‌داند و وجود آیات و روایات در این زمینه باعث شد تا جهان اسلام به تعلیم و تربیت اسلامی نگاهی ویژه داشته باشد؛

به‌گونه‌ای که اصل تعلیم و تربیت مورد توجه حکومت‌های مختلف اسلامی قرار گرفت و این حکومت‌ها تلاش نمودند تا با نهادینه کردن تعلیم و تربیت اسلامی در آموزش و پرورش، به نتایج مهمی در این حوزه دست یابند (طیبی، مهنی و میرشاهی، ۱۳۹۸). از این‌رو می‌توان گفت در میان انواع مختلف ساختارهای موجود در نظام مدارس کشور، مدارس اسلامی یکی از مهم‌ترین مدارس آموزش و پرورش کشور ما می‌باشند.

ظهور مدارس اسلامی در دوره ایران معاصر به دهه ۱۹۲۰ باز می‌گردد (خادمی فرد، عباس‌پور و حسین‌زاده، ۱۳۹۴). از آغاز تأسیس و در دوره‌های مختلف تاریخی، این مدارس با وجود مقررات خاص جهت ثبت نام و قوانین سخت‌گیرانه در این زمینه، به علت بالا بودن سطح آموزش آنها، با استقبال زیادی از طرف مردم روبه‌رو شده است و طبقات مختلف مردم تلاش دارند فرزندان خود را در این مدارس ثبت نام کنند (کریمی‌پور، ۱۳۸۳). استقبال خانواده‌ها از این نوع از مدارس مختص کشور ما نیست زیرا در سایر کشورها نیز مدارس اسلامی دایر بوده و به‌دلیل کیفیت آموزشی خود به‌طور فزاینده‌ای مورد تقاضا هستند، زیرا این مدارس توقعات والدین برای تحصیلات دینی و آموزش عمومی فرزندان را پاسخ می‌دهند (Misbah & Sulaeman, Bakhri, 2019). علاوه بر رضایت خانواده‌ها، برنامه‌های دینی و آموزشی این مدارس بر دانش‌آموزان نیز تأثیرات مهم تربیتی داشته و خروجی این مدارس جوانانی با بنیه قوی ایمان، تقوا، هوش، استقلال، خلاقیت و توانایی در برقراری ارتباط تربیت‌کنند (Susylowati, Sumarlam, Abdullah & Marmanto, 2019). از این‌رو و با توجه به موقعیت و جایگاه اجتماعی و آموزشی مدارس اسلامی، بررسی عوامل زمینه‌ساز موفقیت این مدارس بسیار مهم خواهد بود.

در راستای اهمیت جایگاه مدارس، پژوهش‌های متعددی در زمینه عوامل زمینه‌ساز موفقیت این نهاد مهم صورت گرفته است. در این خصوص و در سالهای اخیر مفاهیم روان‌شناسی مثبت مانند خودکارآمدی، بهزیستی روان‌شناختی، استرس، فرسودگی شغلی، افسردگی، اضطراب و خوش‌بینی تحصیلی^۱ مورد توجه اصلی پژوهشگران قرار گرفته است (Moghtadaie & Hoveida, 2015, Sezgin & Erdogan, 2015, Makvandi, Naderi, Makvandi, Pasha & Ehteshamzadeh, 2018). دلیل مطرح

شدن این مفاهیم، نقش و جایگاه کادر آموزشی و در رأس ایشان معلمان در موفقیت مدرسه می‌باشد. در نظام آموزشی به‌طور کل، و مدرسه به‌طور خاص، معلمان هسته اصلی به‌شمار می‌روند و ویژگی‌های شخصیتی و تخصصی آنها بر اثربخشی کل مدرسه اثر می‌گذارد. از این‌رو است که معلمان به‌دلیل درگیری مستقیم در فعالیت‌های آموزشی، نقشی اساسی در تحقق اهداف مدارس دارند (Utami & Vioreza, 2021).

باورهای معلمان از مهم‌ترین ویژگی‌های آنان است که تفکرات و رفتارهایشان را پالایش می‌کند (عبدالله‌زاده، عباسیان و علی‌نژاد، ۱۳۹۶). تأکید و تداوم پژوهش‌ها در حوزه باورهای معلم موجب شد تا هوی، تارتر و وولفولک هوی^۱ (۲۰۰۶) برای نخستین بار مفهوم جدیدی را با عنوان خوشبینی تحصیلی به عرصه روان‌شناسی تربیتی معرفی کنند (حجازی و امینی‌پور، ۱۳۹۳). خوش‌بینی تحصیلی معلم، اعتقاد مثبت معلم است که می‌تواند با تأکید بر موضوعات علمی و یادگیری، با اعتماد به والدین و دانش‌آموزان به همکاری در فرایند و با اعتقاد به توانایی خود در عملکرد علمی دانش‌آموزان تغییری ایجاد کند، بر مشکلات غلبه کرده و با مقاومت و پشتکار در برابر شکست واکنش نشان دهد (Eren, 2012).

تعریف مفهومی خوش‌بینی تحصیلی نشان‌دهنده آن است که خوش‌بینی تحصیلی هم سازه‌های جمعی است و هم فردی. این مفهوم شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است که از تعامل بین حس کارآمدی جمعی^۲، اعتماد دانش‌آموزان و والدین^۳ و تأکید تحصیلی^۴ به‌عنوان بخشی از سلامت سازمانی مدارس ایجاد شده است. این سه مؤلفه به صورت پایه‌ای به هم وابسته‌اند. این مفهوم از سه مؤلفه تأکید تحصیلی، اعتماد دانش‌آموزان به معلمان و احساس هویت دانش‌آموزان نسبت به مدرسه تشکیل شده است (مهریان، جنابادی و پورقاز، ۱۳۹۸).

خوش‌بینی تحصیلی تأثیر نیرومندی بر اهداف و فعالیت‌های آموزشی معلمان مدارس می‌گذارد (Sezgin & Erdogan, 2015)؛ و از این‌رو Hsieh, Yen & Kuan (2014) بیان می‌دارند که از خوش‌بینی تحصیلی می‌توان برای توصیف موفقیت یک مدرسه استفاده کرد. لذا با توجه به اهمیت بسیار زیاد خوش‌بینی تحصیلی، ضروری است که عوامل

1. Hoy, Tarter & Woolfolk Hoy
2. Social Self-Efficacy
3. Faculty Trust in Students and Parents
4. Academic Emphasis

مؤثر بر آن مورد توجه قرار گیرد. در این راستا Wu & Sheu (2015) بیان می‌دارند که بیشتر عوامل شناسایی شده مؤثر بر خوش‌بینی تحصیلی مؤلفه‌های مربوط به مفاهیم روان‌شناختی سازمانی هستند.

در میان مفاهیم مهم روان‌شناختی سازمانی و یکی از مهم‌ترین موضوعات در سال‌های اخیر مدیریت مدارس که پیش‌بینی می‌شود بر خوش‌بینی تحصیلی تأثیرگذار است، بحث هویت سازمانی است. چرا که مدارس روابط پویایی با محیط خود دارند. امروزه والدین بیش از هر زمان دیگری به اتفاقاتی که در مدرسه رخ می‌دهد علاقه‌مند هستند زیرا هر آنچه در مرز مدرسه رخ می‌دهد به نوعی بر رشد روانی، فرهنگی و شناختی فرزندان آنها تأثیر می‌گذارد (Boz & Saylik, 2021).

در سال‌های اخیر هویت مزیتی رقابتی برای سازمان‌ها محسوب می‌شود. هویت برای سازمان کیفیت است که آن را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند (داودی، ۱۳۹۶). در بسیاری از سازمان‌های دولتی، نوعی تمایل به افزایش نرخ جابه‌جایی، کاهش رضایت شغلی، افزایش میزان غیبت از کار، گسترش بیگانگی از کار و فقدان احساس مسئولیت‌پذیری کارکنان و به‌طور کلی عدم هویت‌یابی اعضا با سازمان خود، مشاهده می‌شود. لزوم افزایش آگاهی مدیران و اداره‌کنندگان این سازمان‌ها از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری هویت سازمانی و منافع بالقوه حاصل از وجود هویت سازمانی قوی و مستحکم، بیش از پیش آشکار می‌شود (قلی‌پور، پورعزت و محمدی، ۱۳۹۰).

هویت سازمانی با آنچه افراد ادراک می‌کنند، آنچه که احساس می‌کنند و آنچه در مورد سازمان‌های خود فکر می‌کنند ارتباط دارد (Yilmaz & Turgut, 2016). در واقع، مفهوم هویت سازمانی ریشه در روان‌شناسی اجتماعی و علم سازمان دارد (زبردست، کهریزی، خالق‌پناه، ۱۳۹۶)؛ و به‌عنوان اعتقادات مشترک بین اعضای سازمان در مورد ویژگی‌های اصلی، متمایز و ماندگار که «ما به‌عنوان یک سازمان چه کسی هستیم» تعریف می‌شود (Domurath, Patzelt & Liebl, 2020). اعضای سازمان، هویت سازمان خود را از طریق توضیح دادن درباره اهداف سازمان، معانی رفتارها و اقدامات سازمان، نقش‌های اجتماعی و آموزشی سازمان و به‌طور کلی فعالیت‌های پایدار، اصلی و هسته اصلی سازمان خود بیان می‌کنند (Levin, Lopez Damian, Martin & Vazquez, 2018). در مدارس اسلامی هویت سازمانی رنگ و بوی متفاوتی به خود می‌گیرد و مبانی و

اعتقادات اسلامی شکل دهنده‌ی اصلی هویت افراد در سازمان است. این امر موجبات موفقیت سازمانی را ایجاد خواهد کرد، زیرا کارکنانی که ارزش‌ها و اهداف سازمان‌های خود را در پیش می‌گیرند، خود را بخشی از سازمان می‌دانند و تلاش بیشتری را برای موفقیت سازمانی انجام می‌دهند. از این‌رو است که هر سازمانی نیاز به داشتن هویت قوی منحصر به خود دارد (Eksi, Ozgenel & Demirci, 2020). پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه هویت سازمانی، علاوه بر اینکه اهمیت آن را نشان می‌دهد، گویای این مطلب نیز است هویتیابی قوی به سطح بیشتری از رضایت شغلی، رفتارهای فرانقش و رفتارهای مشارکتی افراد در سازمان منجر می‌شود که در نتیجه به کاهش احساس قصد ترک شغل و غیبت سازمانی و افزایش اشتیاق و رضایت از کار منجر می‌شود که به تبع آن رفتارهای مثبت نسبت به مراجعین سازمانی افزایش می‌یابد که این خود بر محیط خارجی سازمان نیز تأثیرگذار است (امین بیدختی، جعفری و مرادی مقدم، ۱۳۹۵).

از طرفی تصویر و شهرت مدرسه اثری قابل توجه بر خوش‌بینی تحصیلی می‌گذارد، اما این اثر غیر مستقیم است و از طریق تغییر ساختار درونی مدرسه، فرآیندها و مأموریت‌های مدرسه که به صورت مستقیم به عملکرد معلمان ارتباط دارد، رخ می‌دهد و از این‌رو امروزه تصویر سازمانی یک عامل کلیدی برای موفقیت سازمان‌های آموزشی در نظر گرفته می‌شود (Valitov, 2014)؛ به همین دلیل سازمان‌های آموزشی بر روی تصویر خود برای جذب اعضای جدید تکیه می‌کنند، چرا که برای محیط رقابتی امروز، تصویر سازمانی و داشتن برند مناسب در محیط رقابتی آموزش بسیار مهم است (Erdogmuş & Ergun, 2016)؛ زیرا این امر می‌تواند سازمان را رهبری کند تا موقعیت و مزیت پایدار را برای آن ایجاد کند (Hemsley-Brown, 2016 & Nguyen, Melewar)، و از این‌رو است که بسیاری از سازمان‌های آموزشی توانایی ایجاد تصویر سازمانی مناسب را در بازار رقابتی مفید می‌دانند (Rauschnabel, Krey, Babin & Ivens, 2016).

تصویر و شهرت یک سازمان آموزشی در نزد ذینفعان خود، عامل بسیار مهمی برای موفقیت آن سازمان خواهد بود (Heinberg, Ozkaya & Taube, 2018). بنابراین، ایجاد این تصویر برای سازمان‌های آموزشی بسیار مهم است، چرا که مدارسی که جهت بقا و فعالیت به شدت وابسته به محیط اطراف خود هستند، تصویر خارجی که مخاطبان آنها از آن مدرسه دارند، به‌عنوان یکی از عناصر مهم ارتباط با محیط خارج از مدرسه،

می تواند استراتژی خاصی را از سوی آن مدرسه ایجاد کند (Hilman & Siam, 2014). تصویر سازمانی مجموع افکار، احساسات و ادراکات ناشی از نتیجه گیری روشن از اطلاعاتی است که در ذهن ذینفعان در نتیجه ارتباط با سازمان و عناصر آن ایجاد شده است (Kucuksuleymanoglu, 2015). در واقع، می توان گفت تصویر سازمان، از ارزیابی لحظه ای عملکرد سازمان حاصل می شود (Syed Alwi & Kitchen, 2014). با مرور ادبیات و مبانی نظری موجود در این حیطه در مجموع می توان گفت، تصویر شیوه ای است که سازمان های آموزشی بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان آموزشی است و سمت و سوی فعالیت آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می کند (مازندرانی، عنایتی و نیاز آذری، ۱۳۹۶).

ایجاد تصویری تأثیر گذار و مثبت، برای سازمان ها از اهمیت بسیاری برخوردار است، به گونه ای که آنها زمان، منابع و تلاش فراوانی را صرف تبلیغ کالاها و خدمات می کنند تا تصویری مثبت از خود ارائه کنند (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹). با توجه به اهداف آموزشی و تربیتی که مدارس اسلامی دارند، ارائه تصویری از مدرسه که نشان دهنده این اهداف باشد دارای اهمیت فراوانی است. به عبارتی بیان اهداف روش، راهبردها، بیان ویژگی های مدیریت، محصولات ارائه شده، خدمات آموزشی، هویت اسلامی، ارتباطات و شهرت، می تواند مهم ترین مؤلفه های تصویر سازمانی این گونه مدارس باشد (تجلی و عزتی، ۱۳۹۵). در واقع، با توجه به اهمیت تصویر سازمانی؛ لازم است مراکز آموزشی در زمینه ایجاد تصویر سازمانی مطلوب تر سرمایه گذاری کنند تا به مزیت های رقابتی دست یافته و بدین وسیله خود را از سایر رقیبانشان متمایز نموده و بتوانند با اتخاذ استراتژی ها و انجام تحقیقات و پژوهش هایی در زمینه تصویر سازمانی، ابعاد تأثیر گذار آن را شناخته، وضعیت موجود خود را از نظر مخاطبان داخلی و خارجی سنجیده و با آگاهی از دارایی های مشهود و نامشهود خود و مدیریت تصویر سازمانی، بتوانند تصویر سازمانی مساعدتر و مثبت تری در اذهان مردم و مخاطبین به وجود آورند (دازداری، عنایتی و ضامنی، ۱۳۹۶).

همان گونه که در خصوص مؤلفه های مدنظر پژوهش حاضر بیان گردید؛ می توان گفت که هویت سازمانی، خوش بینی تحصیلی و تصویر سازمانی از عوامل زمینه ساز موفقیت مدارس اسلامی هستند. از طرفی علیرغم اهمیت جایگاه مدارس اسلامی، پژوهشگران

کشور ما کمتر به عوامل زمینه‌ساز موفقیت این مدارس پرداخته‌اند و پرسش‌های زیادی در این زمینه بدون پاسخ مانده است. لذا انجام این پژوهش از این لحاظ دارای اهمیت دارد که مدیران مدارس اسلامی و مدیران رده‌های بالاتر در سازمان آموزش و پرورش را از راهکارهای موفقیت آموزشی این مدارس آگاه نماید تا با به‌کارگیری نکات مدنظر، بهبود فرایندهای یاددهی و یادگیری و موفقیت هر چه بیشتر این مدارس تسهیل شود. لذا بر اساس آنچه که بیان گردید، با توجه به اهمیت نقش خوش‌بینی تحصیلی در تحقق اهداف سازمانی و از طرفی ضرورت شناسایی عوامل مؤثر بر این مؤلفه مهم و آنچه را که در خصوص هویت سازمانی و تصویر تصویری بیان گردید، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی شهر تهران انجام می‌گیرد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵ مدرسه دخترانه و پسرانه مقطع ابتدایی جامع تعلیمات اسلامی بود. حجم جامعه آماری شامل ۲۷۰ نفر بود که با استفاده از جدول Krejcie & Morgan (1970) حجم نمونه آماری ۱۵۹ نفر تعیین شد. با توجه به وجود دو گروه زن و مرد در جامعه آماری، جهت انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده گردید. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد و یک پرسشنامه محقق ساخته به شرح ذیل استفاده

شد:

۱. پرسشنامه خوش بینی تحصیلی: جهت بررسی خوش بینی تحصیلی معلم از پرسشنامه ۱۱ گویه‌ای Beard, Hoy & Woolfolk Hoy (2010) استفاده شد. این پرسشنامه شامل سه خرده‌مقیاس کارآمدی جمعی معلم (۴ گویه)، اعتماد به والدین و دانش‌آموزان (۴ گویه) و تأکید تحصیلی (۳ گویه) می‌باشد. طیف پاسخگویی پرسشنامه نیز ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده است. در ایران این پرسشنامه را برای نخستین بار مزارعی (۱۳۸۹) ترجمه و مورد استفاده قرار داده است. مزارعی این پرسشنامه را به صورت آزمایشی روی ۲۴ نفر از معلمان شهر تهران، اجرا کرده و ضرایب پایایی را در خرده‌مقیاس اعتماد معلم به دانش‌آموز و والدین $0/72$ ، تأکید تحصیلی $0/65$ و احساس کارآمدی $0/90$ به دست آورده است. عباسیان و حیدرزاده (۱۳۹۳) پایایی پرسشنامه را $0/87$ برآورد کرده‌اند. در این پژوهش نیز برای بررسی روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل و برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی کل پرسشنامه $0/85$ به دست آمد.

۲. پرسشنامه هویت سازمانی: این پرسشنامه توسط Mael & Ashforth (1992) ساخته شده است. پرسشنامه فوق دارای ۶ گویه با طیف پاسخگویی ۵ درجه‌ای لیکرت از بسیار مخالفم (۱) تا بسیار موافقم (۵) می‌باشد. این پرسشنامه مؤلفه ندارد و با یک عامل که همان هویت سازمانی است اندازه‌گیری می‌شود. Mael & Ashforth (1992) پایایی این مقیاس را در پژوهش خود $0/81$ گزارش کرده‌اند. پایایی این پرسشنامه در پژوهش نادری و مشایخی (۱۳۹۶) با استفاده از روش آلفای کرونباخ $0/85$ به دست آمد. روایی آن نیز توسط ایشان و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش از نوع واریماکس) براساس مقادیر ضریب کفایت نمونه $0/80$ ، ضریب تقریبی خیدو $553/347$ ، درجه آزادی ۱۵ و سطح معناداری $0/001$ تأیید شد. در این پژوهش نیز برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی آن $0/81$ به دست آمد.

۳. پرسشنامه تصویر سازمانی: برای بررسی تصویر سازمانی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. مبنای ساخت این پرسشنامه مدل مفهومی تصویر سازمانی LeBlanc & Nguyen (2001) بود. پرسشنامه ساخته شده شامل ۱۵ سؤال بود که پنج خرده‌مقیاس رفتار کارکنان (۳ گویه)، محیط فیزیکی (۳ گویه)، کیفیت خدمات (۳ گویه)، شهرت (۳ گویه) و هویت (۳ گویه) را می‌سنجید. طیف پاسخگویی پرسشنامه نیز ۵ گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده بود. روایی این پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوایی تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان آلفای کرونباخ ۰/۷۹ محاسبه گردید.

لازم به ذکر است پرسشنامه‌های فوق با توجه به زیست بوم متفاوت مدارس اسلامی مورد بازبینی پژوهشگران قرار گرفت و گویه‌های این پرسشنامه‌ها متناسب با مختصات فرهنگی، اجتماعی و ساختاری این مدارس تغییرات لازم داده شد. پرسشنامه‌های فوق بعد از تغییرات اعمال شده به تأیید متخصصین امر رسید و بعد از آن در میان نمونه آماری توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آماره‌های توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و آماره‌های استنباطی شامل آزمون همبستگی پیرسون و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۱ و AMOS نسخه ۱۸ انجام گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های مربوط به بخش جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش نشان داد که ۱۴/۵ درصد (۲۳ نفر) در گروه سنی ۲۵-۳۴ سال، ۴۳/۴ درصد (۶۹ نفر) در گروه سنی ۳۵-۴۴ سال و ۴۲/۱ درصد (۶۷ نفر) بالاتر از ۴۵ سال قرار داشتند. به لحاظ جنسیت نیز، ۴۵/۳ درصد (۷۲ نفر) مرد و ۵۴/۷ درصد (۸۷ نفر) زن بودند. همچنین از لحاظ تحصیلات، ۷/۵ درصد (۱۲ نفر) کاردانی، ۶۲/۹ درصد (۱۰۰ نفر) کارشناسی، ۲۸/۳ درصد (۴۵ نفر) کارشناسی ارشد و ۱/۳ درصد (۲ نفر) دکتری بودند.

قبل از اینکه به بررسی نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی پرداخته شود به بررسی رابطه بین این متغیرها می‌پردازیم، در جدول ۱ آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین و انحراف معیار و همبستگی آنها به‌منظور پاسخگویی به این سؤالات ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی پیرسون و ضریب پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱ هویت سازمانی	۴/۱۹	۰/۶۱	(۰/۸۱)		
۲ تصویر سازمانی	۴/۰۹	۰/۶۳	۰/۴۹**	(۰/۷۹)	
۳ خوش‌بینی تحصیلی	۳/۸۹	۰/۴۶	۰/۱۹*	۰/۵۱**	(۰/۸۵)

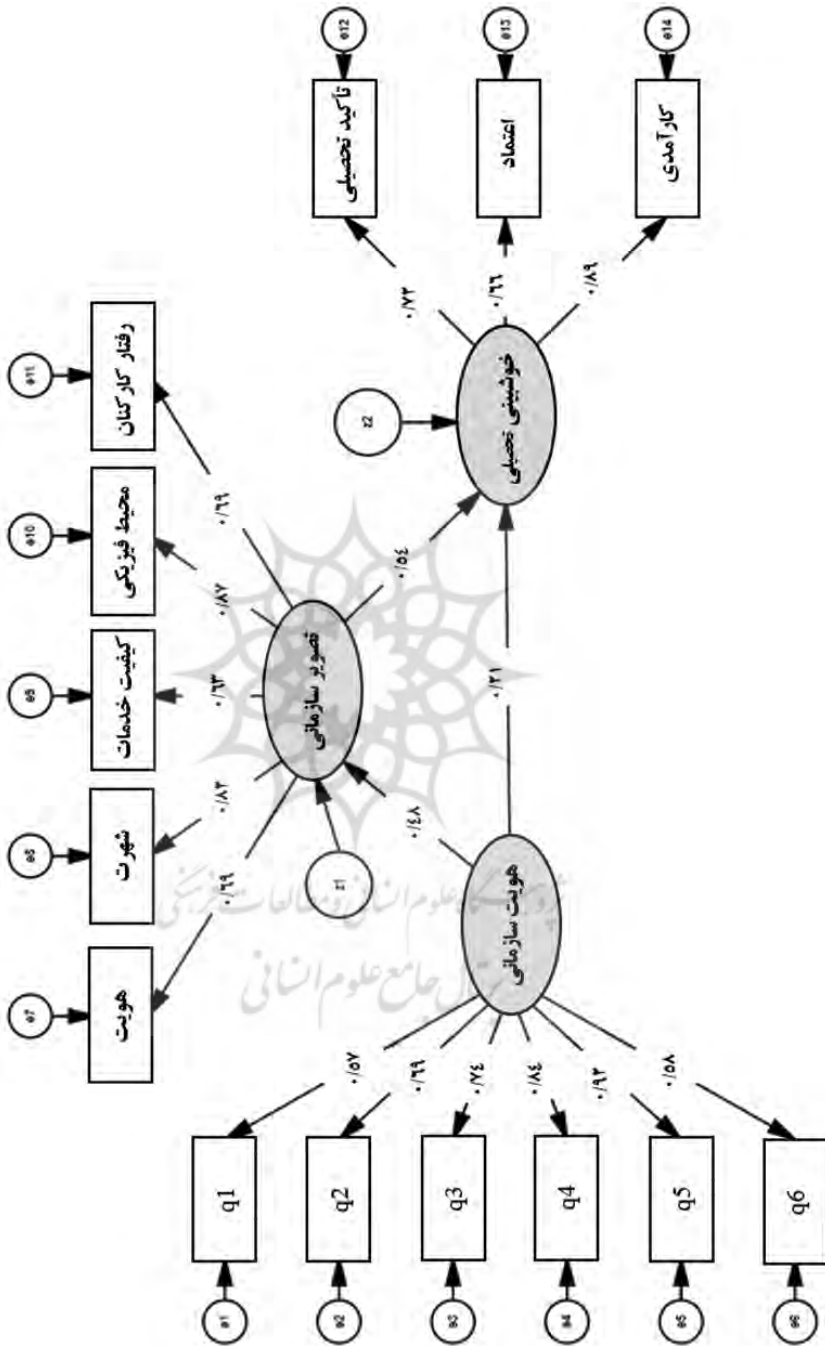
* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف معیار متغیرهای هویت سازمانی، خوش‌بینی تحصیلی و تصویر سازمانی نشان داده شده است. هم‌چنین، همبستگی محاسبه شده بین متغیرهای هویت سازمانی با تصویر سازمانی ($P < 0.01$ ؛ $r = 0.49$)، هویت سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی ($P < 0.05$ ؛ $r = 0.19$) و تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی ($P < 0.01$ ؛ $r = 0.51$) به‌دست آمده است که نشان‌دهنده وجود رابطه بین این متغیرها است. هم‌چنین در قطر ماتریس ضرایب آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای پژوهش نیز ارائه شده است، به‌طوری که میزان آلفا برای متغیر هویت سازمانی برابر با ۰/۸۱، تصویر سازمانی ۰/۷۹ و خوش‌بینی تحصیلی ۰/۸۵ به‌دست آمده است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان آلفای هر یک از پرسشنامه‌ها می‌باشد. به‌منظور بررسی نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی، و برازش مدل مفهومی پژوهش و ارائه یک مدل علی، از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده گردید.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی

علامت اختصاری	معادل فارسی	مقدار	دامنه قابل قبول
CFI	شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۳	۰/۹۰-۱
TLI	شاخص توکر- لویس	۰/۹۰	۰/۹۰-۱
NFI	شاخص برازش هنجار شده	۰/۹۱	۰/۹۰-۱
GFI	شاخص نیکویی برازش	۰/۹۴	۰/۹۰-۱
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰/۰۶	۰-۰/۰۸
CMIN/DF	کای اسکور بهنجار شده	۲/۴۲	پایین تر از ۳

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش ارائه شده است. طبق نتایج به‌دست آمده در این جدول شاخص‌های برازش تطبیقی ($CFI=0/93$)، توکر- لویس ($TLI=0/90$)، برازش هنجار شده ($NFI=0/91$)، نیکویی برازش ($GFI=0/94$) بالاتر و یا مساوی با $0/90$ به‌دست آمده‌اند. همچنین شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد برابر با $0/06$ به‌دست آمده است که کوچک‌تر از $0/08$ می‌باشد. در نهایت، شاخص کای اسکور بهنجار شده برابر با $2/42$ به‌دست آمده که کوچکتر از ۳ می‌باشد. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که مدل ساختاری پژوهش، برازش مطلوبی با داده‌های تجربی دارد. در نهایت در شکل ۲، مدل ساختاری (نهایی) نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل نهایی نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش بینی تحصیلی در مدارس اسلامی

همانگونه که در شکل ۲ و جدول ۳ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل مسیر حاکی از این است که بین هویت سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی ($\beta = 0/21$)، هویت سازمانی با تصویر سازمانی ($\beta = 0/48$) و تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی ($\beta = 0/54$) رابطه وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین، هویت سازمانی با میانجیگری تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی ($\beta = 0/26$) رابطه دارد ($P < 0/01$). این بدان معنی است که هویت سازمانی با میانجیگری تصویر سازمانی و به صورت غیرمستقیم رابطه بالاتری با خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی دارد تا به صورت مستقیم. در جدول ۳، ضرایب و معناداری متغیرهای پژوهش در مدل ساختاری ارائه شده است.

جدول ۳. ضرایب مربوط به نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی

متغیرها	ضرایب استاندارد	مقدار Z	معناداری
هویت سازمانی ← خوش‌بینی تحصیلی	۰/۲۰۶	۲/۰۳	۰/۰۳۲
هویت سازمانی ← تصویر سازمانی	۰/۴۸۴	۶/۱۸۶	۰/۰۰۱
تصویر سازمانی ← خوش‌بینی تحصیلی	۰/۵۳۶	۸/۹۲۳	۰/۰۰۱
هویت سازمانی ← خوش‌بینی تحصیلی (با میانجی تصویر سازمانی)	۰/۲۵۹	۳/۳۵	۰/۰۰۷

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف نقش میانجی تصویر سازمانی در رابطه بین هویت سازمانی و خوش‌بینی تحصیلی در مدارس اسلامی شهر تهران انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین هویت سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی، هویت سازمانی با تصویر سازمانی و تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی رابطه وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد هویت سازمانی با میانجیگری تصویر سازمانی با خوش‌بینی تحصیلی رابطه دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان به نقش و اهمیت هویت سازمانی بر مؤلفه‌های کلیدی

خوش‌بینی تحصیلی و تصویر سازمانی پی برد. در این خصوص نتایج پژوهش یلماز و تارگات (Yilmaz & Turgut, 2016) نیز نشان داد که بین هویت سازمانی و کیفیت مدارس رابطه معنی‌داری وجود دارد. این بدان معنی است که هویت سازمانی بر کیفیت و عملکرد آموزشی مدارس تأثیرگذار است. لذا در این خصوص می‌توان بیان کرد که مدارس و در حالت خاص آن مدارس اسلامی بایست به نقش و اهمیت هویت سازمانی بر کیفیت عملکردی مدرسه آگاه و در جهت اثربخشی بیشتر مدرسه نیز به این مؤلفه مهم بپردازند. از این رو پاسخی که ذینفعان مدارس اسلامی به سؤال ما به‌عنوان سازمان «که» هستیم؟، هویت سازمانی و به تبع آن کیفیت کلی این مدارس را تعیین می‌کند؛ چرا که از طریق هویت‌یابی، ذینفعان ویژگی‌های مهم این مدارس را به‌عنوان ویژگی‌های خود جذب می‌کنند (اردلان، قنبری و کریمی، ۱۳۹۵). مدارس اسلامی بایست هویتی مطابق با ویژگی‌ها، ارزش‌ها و به‌طور کلی مطابق با فرهنگ سازمانی خود شکل دهند. اما بنا به بیان خزائی و چیت‌ساز (۱۳۹۹) امروزه دو ویژگی اصلی مدارس اسلامی، اسلامی بودن و غیرانتفاعی بودن آنهاست. در واقع، هرچند دلیل اصلی پایه‌گذاری این مدارس در ابتدا احساس نگرانی از چگونگی جامعه‌پذیری دینی فرزندان و انطباق آن با ارزش‌های دینی بوده است، اما غیرانتفاعی بودن این مدارس آنها را به بستری برای شکل‌گیری یا تداوم حیات مرفهانه تبدیل کرده است. از این رو اهمیت توجه به هویت سازمانی «مدرسه اسلامی» بودن و شکل‌دهی به آن باید پیش از پیش مورد توجه مسئولان این مدارس قرار گیرد. با وجود این مشکل اما شکل‌دهی هویت سازمانی به صورت خاص مدارس اسلامی امکان‌پذیر است، زیرا این مدارس در اهداف خود، تعلیم و تربیت دینی و علمی را در کنار هم نشانده و مقصود آنان تربیت انسان‌هایی برخوردار از سطح علمی بالا و باورهای عمیق دینی است (رئوف ملایری، بهشتی، اسکندری و عباس‌پور، ۱۳۹۸). بنابراین پیشنهاد می‌شود عناصر مؤثر بر هویت سازمانی یک مدرسه اسلامی همواره مورد توجه مدیران این مدارس قرار گیرد و در جهت افزایش هویت اعضا بکوشند. چرا که درک نامناسب از تصویر سازمانی یک مدرسه اسلامی و ظرفیت‌های موجود در آن، مدیران و مسئولین مدارس به برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌هایی می‌پردازند که مطابق با اهداف و راهبردهای صحیح نخواهد بود و این برنامه‌ها نیز در نهایت امر منجر به شکست خواهند شد.

در کنار هویت سازمانی که بر خوش‌بینی تحصیلی تأثیرگذار است، همان‌گونه که

نتایج پژوهش نشان داد تصویر سازمانی نیز عاملی اثرگذار بر خوش بینی تحصیلی است و از این رو است که باید «تصویر سازمانی مدارس اسلامی» مورد توجه و تأکید مدیران و مسئولان این مدارس قرار گیرد. ایجاد این تصویر برای مدارس اسلامی بسیار مهم است، چرا که سازمان‌هایی که جهت بقا و فعالیت به شدت وابسته به محیط اطراف خود هستند، تصویر خارجی که مخاطبان آنها از آن سازمان دارند، به عنوان یکی از عناصر مهم ارتباط با محیط خارج از سازمان، می‌تواند استراتژی خاصی را از سوی آن سازمان ایجاد کند (Hilman & Siam, 2014). بنابراین لازم است مدارس اسلامی در زمینه ایجاد تصویر سازمانی مطلوب سرمایه‌گذاری کنند و با اتخاذ استراتژی‌ها و انجام پژوهش‌هایی در زمینه تصویر سازمانی، ابعاد تأثیرگذار آن را شناخته، وضعیت موجود خود را از نظر مخاطبان داخلی و خارجی مدرسه سنجیده و با آگاهی از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود و مدیریت تصویر سازمانی، بتوانند تصویر سازمانی مناسبی را در اذهان مردم و مخاطبین وجود آورند. از طرفی نیز با توجه به نقش مدارس اسلامی در توسعه فرهنگ اسلامی و تعالی جامعه، مدیریت تصویر مدارس اسلامی نقش بسزایی در پیشبرد اهداف و کیفیت و اثربخشی این مدارس نیز خواهد داشت. از این رو برنامه‌های مدیران مدارس اسلامی در راستای هویت سازمانی ادراک شده توسط اعضا می‌تواند علاوه بر تأثیرات مستقیم بر خوش بینی تحصیلی، ارتقای تصویر سازمانی آنان نیز می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تشکر و قدردانی

از کلیه مدیران، معلمان و کارکنان مدارس اسلامی شهر تهران جهت همکاری برای انجام این پژوهش تشکر و قدردانی می‌کنیم. بی شک بدون همکاری ایشان انجام این پژوهش میسر نبود..

- اردلان، محمدرضا؛ قنبری، سیروس و کریمی، ایمان. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های سازمانی بر هویت منسجم سازمانی برای توسعه ظرفیت‌های سازمانی در دانشگاه‌های شهر همدان. *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۷(۲): ۱۵۷-۱۷۴.
- بهرامیان، سمیه؛ نادى، محمدعلی و کریمی، فریبا. (۱۳۹۸). واکاوی مؤلفه‌های شادی در اسلام و اعتباریابی آن با هدف ایجاد و گسترش مدارس شاد. *مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی*. ۴(۳): ۷-۵۲.
- امین بیدختی، علی‌اکبر؛ جعفری، سکینه و مرادی‌مقدم، مجید. (۱۳۹۵). رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*. ۳(۴): ۵۶۳-۵۸۲.
- باقری، مصباح‌الهدی و عرفانی‌فر، اکبر. (۱۳۸۹). طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). *اندیشه مدیریت راهبردی*. ۴(۲): ۴۳-۷۷.
- تجلی، منیر و عزتی، میترا. (۱۳۹۵). مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام. *مدیریت در دانشگاه اسلامی*. ۵(۱۲): ۳۵۹-۳۷۸.
- حجازی، الهه و امینی‌پور، شمیم. (۱۳۹۳). راهبردهای خودمدیریتی معلمان با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان. *نوآوری‌های آموزشی*. ۱۳(۴): ۳۰-۴۴.
- خدمی‌فرد، نورمحمد؛ عباس‌پور، عباس و حسین‌زاده، مهدی. (۱۳۹۴). شناسایی ویژگی‌ها و ابعاد مدارس اسلامی در ایران به‌همراه ارائه الگوی مطلوب مدرسه اسلامی. *اندیشه‌های نوین تربیتی*. ۱۱(۳): ۶۵-۸۶.
- خزائی، طاهره و چیت‌ساز، غزاله. (۱۳۹۹). از زیست گلخانه‌ای تا بازگشت به عادت‌واره؛ (تجربه زیسته دانش‌آموختگان دختر مدارس اسلامی غیرانتفاعی شهر تهران). *مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان سابق)*: ۲۲(۸۷): ۳۳-۶۲.
- دازداری، مهناز؛ عنایتی، ترانه و ضامنی، فرشیده. (۱۳۹۶). شناسایی ابعاد فن‌آوری اطلاعات مؤثر بر ایجاد تصویر دانشگاهی مناسب. *فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*. ۷(۳): ۲۷-۴۳.
- داودی، رسول. (۱۳۹۶). مطالعه رابطه شاخص‌های کیفیت زندگی کاری و هویت سازمانی اعضای هیئت علمی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*. ۱۵(۲): ۳۵۳-۳۷۱.
- رئوف ملایری، مریم؛ بهشتی، سعید؛ اسکندری، حسین و عباس‌پور، عباس. (۱۳۹۸). ارائه الگوی شایستگی‌های مورد انتظار برای دانش‌آموزان دختر مدارس اسلامی دوره متوسطه شهر تهران و دلالت‌های آن در محتوای سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. *تعلیم و تربیت*. ۳۵(۳): ۷۹-۱۰۰.
- زبردست، محمدمجد؛ کهریزی، کلثوم و خالق‌پناه، کمال. (۱۳۹۶). رابطه بین هویت سازمانی و انگیزش شغلی اعضای هیئت علمی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*. ۴(۱۰): ۱۳۹-۱۶۰.
- ضربی، سودا؛ امیرکبیری، علی‌رضا و ربیعی‌مندجین، محمدرضا. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین مدل عدالت سازمانی با رویکرد ارزش‌های اسلامی در سازمان آموزش و پرورش ایران. *مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی*. ۶(۲): ۳۱-۵۴.
- طیبی، سیدمحمد؛ مهنی، امید و میرشاهی، سینا. (۱۳۹۸). جایگاه، ساختار و ویژگی‌های تعلیم و تربیت در دوره امپراتوری عثمانی. *علوم تربیتی از دیدگاه اسلام*. ۷(۱۲): ۶۷-۸۱.
- عباسیان، حسین و حیدرزاده، سارا. (۱۳۹۳). تبیین نقش خوش‌بینی تحصیلی و ساختار توانمندساز در پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان. *پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی*. ۱(۲): ۱۴۷-۱۶۵.
- عبدالله‌زاده، حمید؛ عباسیان، حسین و علی‌نژاد، محسن. (۱۳۹۶). تبیین نقش ساختار توانمندساز مدرسه در اثربخشی مدرسه با میانجی‌گری خوش‌بینی تحصیلی معلمان. *مطالعات آموزشی و آموزشگاهی*. ۶(۲): ۵۱-۷۴.
- قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی‌اصغر و محمدی، فرشته. (۱۳۹۰). تبیین عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان‌های دولتی. *مدیریت دولتی*. ۳(۷): ۱۴۹-۱۶۶.

- کریمی پور، حمید. (۱۳۸۳). «جامعه تعلیمات اسلامی» گوشه‌ای از فعالیت فرهنگی نیروهای مذهب در عصر پهلوی. نشریه زمانه. ۲۰: ۶-۱۰.
- مهریان، عصمت؛ جنآبادی، حسین و پورقاز، عبدالوهاب. (۱۳۹۸). رابطه معنای تحصیلی با استرس ادراک شده و خوش‌بینی تحصیلی در دانش‌آموزان شهر نیشابور. *مطالعات روان‌شناسی تربیتی*. ۱۶(۳۳): ۱۳۷-۱۵۶.
- مازندرانی، سعید؛ عنایتی، ترانه و نیازآذری، کیومرث. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین تصویر سازمانی و رضایت مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان. *مدیریت فردا*. ۵۳: ۱۲۵-۱۴۰.
- مزارعی، فروغ. (۱۳۸۹). *رابطه ویژگی‌های فردی، سبک‌های هویت و تعهد هویت با خوش‌بینی تحصیلی معلمان زن و مرد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی تربیتی، دانشگاه تهران.
- نادی، محمدعلی و مشایخی، زهره. (۱۳۹۶). تحلیل رابطه بین جامعه‌پذیری سازمانی، رفتار رهبری، هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان ستادی آموزش و پرورش شهر اصفهان. *جامعه‌شناسی کاربردی*. ۲۸(۳): ۱۵۳-۱۷۶.

REFERENCES

- Beard, K. S; Hoy, W. K; Woolfolk Hoy, A. W. (2010). Academic Optimism of Individual Teachers: Confirming a New Construct. *Teaching and Teacher Education*, 26(5), 1136-1147.
- Boz, A; Saylik, A. (2021). The Impact of Enabling School Structure on Academic Optimism: Mediating Role of Altruistic Behaviors. *International Journal of Educational Methodology*, 7 (1):137-154.
- Domurath, A; Patzelt, H; Liebl, A. (2020). Does Negative Feedback Impact New Ventures' Organizational Identity? The Role of Founding Teams' Human Capital and Feedback Source. *Journal of Business Venturing*. 35(3):1-22.
- Eksi, H; Ozgenel, M; Demirci, M.E. (2020). The Mediator Role of Organizational Support in the Relationship Between Organizational Identity and Organizational Stress. *International Journal of Educational Methodology*, 6 (3):643-653.
- Eren, A. (2012). Prospective Teachers' Future Time Perspective and Professional Plans About Teaching: The Mediating Role of Academic Optimism. *Teaching and Teacher Education*. 28 (1) : 111-123
- Erdogmuş, I; Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes Towards The Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 229: 141-150.
- Erstad, O; Mino, R; Rivera-Vargas, P. (2021). Educational Practices to Transform and Connect Schools and Communities. *Comunicar: Media Education Research Journal*, 29 (66) :9-19.
- Heinberg, M; Ozkaya, E; Taube, M. (2018). Do Corporate Image and Reputation Drive Brand Equity in India and China? - Similarities and Differences. *Journal of Business Research*. 86: 259-268.
- Hilman, H; Siam, M. (2014). The Influence of Organizational Structure and Organization

Culture on the Organizational Performance of Higher Educational Institutions: The Moderating Role of Strategy Communication. *Asian Social Science*, 10(13): 142-154.

Hsieh, C.C; Yen, H.C; Kuan, L.Y. (2014). The Relationship Among Principals' Technology Leadership, Teaching Innovation, and Students' Academic Optimism in Elementary Schools. *International Association for Development of the Information Society*, Paper presented at the International Conferences on Education Technologies (ICEduTech) and Sustainability, Technology and Education (STE) (New Tapei City, Taiwan, Dec 10-12, 2014)

Krejcie, R. V; Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

LeBlanc, G; Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, An Empirical Study in Financial Institution. *International Journal of Service Industry Management*. 7(2). 44-56.

Levin, J.S; Lopez Damian, A.I; Martin, M.C; Vazquez, E.M. (2018). New Universities' Organizational Identities through Presidential Lenses. *Canadian Journal of Higher Education*, 48 (2):20-38.

Kucuksuleymanoglu, R. (2015) Organizational Image Perceptions of Higher Education Students. *Educational Research and Reviews*, 10(20): 2667-2673.

Mael, F; Ashforth B.E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.

Makvandi, A; Naderi, F; Makvandi, B; Pasha, R; Ehteshamzadeh, P. (2018). Academic Optimism and Organizational Citizenship Behaviour amongst Secondary School Teachers. *International Journal of Emotional Education*, 10 (1) :164-166.

Misbah, M; Sulaeman, S; Bakhri, S. (2019). Role of Leadership in Organizational Change: A Case Study at Attaqwa Putra Islamic Boarding School Bekasi – Indonesia. *Asian Journal of Contemporary Education*, 3 (1): 72-84.

Moghtadaie, L; Hoveida, R. (2015). Relationship Between Academic Optimism and Classroom Management Styles of Teachers--Case Study: Elementary School Teachers in Isfahan. *International Education Studies*, 8 (11) :184-192.

Nguyen, N; Yu, X; Melewar, T.C; Hemsley-Brown, J. (2016) Brand Ambidexterity and Commitment in Higher Education: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*. 69 (8) : 3105-3112.

Rauschnabel, P; Krey, N; Babin, B; Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*. 69 (8) : 3077-3086.

Sezgin, F; Erdogan, O. (2015). Academic Optimism, Hope and Zest for Work as Predictors of Teacher Self-Efficacy and Perceived Success. *Educational Sciences: Theory and Practice*. 15 (1) :7-19.

- SusyLOWati, E; Sumarlam, S; Abdullah, W; Marmanto, S. (2019). Code Switching by Female Students of Islamic School in Daily Communication: Modern Islamic Boarding School. *Arab World English Journal*, 10 (2): 102-114.
- Syed Alwi, S. F; Kitchen, P. (2014). Business Schools Brand image: A Design Perspective. *Journal of Business Research*, 67 (11): 2324–2336.
- Utami, P.P; Vioreza, N. (2021). Teacher Work Productivity in Senior High School. *International Journal of Instruction*, 14 (1) :599-614.
- Valitov, S. M. (2014) University Brand as a Modern Way of Winning Competitive Advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 152: 295-299.
- Wu, J.H; Sheu, T.M. (2015). How to Improve Academic Optimism? an Inquiry From The Perspective of School Resource and Investment. *Asia Pacific Education Review*, 16 (4) :663-674.
- Yilmaz, E; Turgut, M. (2016). A Study on Teachers' Perceptions of Organizational Identity in Terms of Learning School. *International Journal of Contemporary Educational Research*, 3 (1):25-33.

