

مدل سازی مفاهیم تصویر سازمانی از دیدگاه دانشجویان علوم ورزشی

امیرحسین منظمی*^۱، مهدی شریعتی فیض ابادی^۲

۱. استادیار دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، دانشکده تربیت بدنی علوم ورزشی، تهران، ایران

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه فنی و حرفه ای، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: (۹۹/۱۱/۲۴)

تاریخ دریافت: (۹۸/۰۷/۳۰)

Conceptual Modelling of Organizational Image among the Students of Sport Sciences

A.H. Monazami^{1*}, M. Shariati Feizabadi²

1. Associate Professor, department of sport science, tarbiat dabir university, Iran, Tehran

2. Associate Professor, Technical and Vocational University, Iran, Tehran

Received: (2020. Oct. 27)

Accepted: (2021. Feb. 12)

Abstract

The purpose of present study was designing the components of Organizational Image the sport sciences students. This paper was applied and practical in terms of descriptive in two levels. At the qualitative level by studying the literature of the literature and interviewing 13 experts, 69 ideas have been extracted from two Delphi ideas. The population of this study was all the Iranian Physical Education students and for sampling 432 undergraduate, postgraduate and PhD students that were selected based on accessible accidental sampling. After exploratory factor analysis, confirmation, and structural modeling by using SPSS and LISREL softwares, 61 concepts in 10 factors organize the Organizational Image. The main factors are: college geography, sport space, teaching space, dormitory space, laboratory services, functions, leisure time, human resource, economic support of student and identity; In formulating future plans for universities, more attention to geographic access and space, along with strengthening of sports facilities, strengthening of human resources, and financial support programs for students can contribute to the organizational growth of the college.

Keywords

Faculty, Organizational Image, Student, Sport Science

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مولفه‌های شکل دهنده تصویر سازمانی از دیدگاه دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی بود؛ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها میدانی از نوع توصیفی بود که در دو مرحله کیفی و کمی صورت گرفت. در مرحله کیفی ضمن مطالعه ادبیات پیشینه و مصاحبه نیمه ساختارمند با ۱۳ متخصص، ۶۹ مفهوم اولیه پس از دو دور دلفی بدست آمد. جامعه آماری بخش کمی برابر با تمامی دانشجویان تربیت بدنی ایران و نمونه مطالعاتی برابر با ۴۳۲ دانشجو مقاطع کارشناسی، ارشد و دکتری بود که بصورت تصادفی در دسترس انتخاب گردیدند. پس از تحلیل عاملی اکتشافی، تاییدی و مدلسازی ساختاری با استفاده از نرم افزارهای اس.پس.اس.اس و لیزرل علاوه بر تایید روایی و پایایی ابزار مورد استفاده، در نهایت ۱۰ عامل در قالب ۶۱ گویه سازه تصویرسازمانی را تشکیل دادند که به ترتیب ضریب تأثیر عبارتند از: وضعیت جغرافیایی دانشکده، فضای ورزشی، فضای آموزشی، فضای خوابگاهی، فضای آزمایشگاهی، کارکردها، فوق برنامه، منابع انسانی، حمایت مالی از دانشجو و هویت؛ بنظر می‌رسد در تدوین برنامه‌های آینده دانشگاه‌ها، توجه بیش از پیش به دسترسی و فضای جغرافیایی در کنار تقویت فضاهای ورزشی تقویت منابع انسانی برنامه‌های حمایت مادی از دانشجو می‌تواند به رشد و بالندگی سازمانی این دانشکده کمک نماید.

کلید واژه‌ها

تصویر سازمانی، دانشجو، دانشکده، علوم ورزشی

*Corresponding Author: Amir Hosein.Monazami

E-mail: amirhosein.monazami@gmail.com

* نویسنده مسئول: امیر حسین منظمی

مقدمه

تصویر به عنوان عنصر اصلی پژوهش از زمان ارسطو تا به حال در پژوهش‌های بسیاری حضور داشته است (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۶). تمامی تعاریف مفهوم "تصویر" تا به حال در سه بعد دارای اشتراک هستند: (۱) نقش حافظه و قوه تخیل (۲) ایجاد و اصلاح آگاهانه تصویر توسط منابع خارجی (۳) شکل گیری در ذهن عامه مردم (شوگلا و دیر، ۲۰۱۸)؛ مفهوم تصویر سازمانی اولین بار به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها توسط بولدینگ^۱ در اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی مطرح گردید (میرصفیان و افشاری، ۱۳۹۶). بولدینگ (۱۹۵۶) و برنستین^۲ (۱۹۸۴) تصویر سازمانی را یک ساختار سازمانی دارای معانی و وظیفه‌ای و احساسی تعریف کردند که نیابتی فارغ از واقعیت تجربه شده افراد باشد (گریباس و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه تصویر و شهرت عمومی سازمان، یکی از عوامل تاثیرگذار بر سرنوشت آنها می باشد به گونه‌ای که سوء شهرت سازمان در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها می‌باشد، زیرا همانند دیگر پدیده‌ها افراد بر اساس ادراک خود از سازمان‌ها، با آنها ارتباط برقرار می‌نمایند (مازندرانی و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان منابع انسانی را می‌توان ارزشمندترین عنصر سازمانی نامید؛ نیروی انسانی به عنوان گردانندگان اصلی سازمان‌ها، علاوه بر جان بخشیدن به کالبد و جسم بی روح یک سازمان، نقش بسزایی را در تحقق تعالی سازمانی و دستیابی به اهداف عالی آن بر عهده دارند (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۶). در فضای آموزشی نیز دانشجو به عنوان مهم‌ترین سرمایه انسانی می‌تواند نقش بسزایی در توسعه اهداف کلان یک دانشگاه یا موسسه آموزشی بردارد؛ از این رو دانشگاه‌ها تلاش دارند تا ضمن معرفی خود به عنوان یک فضای آموزشی مناسب برای ادامه تحصیل، به جذب نخبگان علمی رشته‌های مختلف اقدام نمایند (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۶)؛ در دو دهه گذشته ساختار نظام آموزشی در دانشگاه‌ها با دگرگونی‌های زیاد مواجه شده است. امروزه با پی بردن به اهمیت ایجاد یک تصویر مطلوب و متمایز برای جذب ممتازترین دانشجویان، هیات علمی و منابع مالی بالقوه تصویر دانشگاه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (دادمند و مهمی، ۱۳۹۷). تصویر ذهنی از دانشگاه بخشی از واقعیت‌های زندگی دانشگاهی است که مدیریت می‌تواند بر اساس شناخت آنها در ایجاد تغییر و هدایت سازمان تلاش کند یا در شرایط خاص بر

اساس ایجاد تصاویر ذهنی مرتبط با راهبردهای دانشگاه واقعیت‌ها را تغییر دهد (تورس و پرز^۴، ۲۰۱۵). "تصویر دانشگاهی" عبارتست از برداشت و انتظاراتی که افراد ذینفع، ذیربط و ذیصلاح درخصوص کارکردهای دانشگاه دارند (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹). برای مواجهه با تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، دانشگاه‌ها مجبورند برای ایجاد و حفظ برندهای قوی خود بیشتر در فعالیت‌های بازاریابی درگیر شوند و به منظور افزایش آگاهی و دانش خودشان و برنامه‌ریزی برای دوره‌های آموزشی درون دانشگاه (رشته‌ها و گرایش‌ها) از حجم وسیعی از پیشنهادها استفاده کنند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶). تصویر دانشگاه اغلب از ایده‌هایی درباره دانشکده، برنامه درسی، کیفیت تدریس و رابطه برنامه‌های درسی و آموزشی با واقعیت‌های زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد.

پژوهش‌های بی‌شماری در زمینه دستاوردهای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه صورت گرفته است، آشکار می‌سازد که چگونه این کشورها با تبیین اهداف و مشخص کردن مقاصد خود در زمینه‌های علم و فناوری در جهت دستیابی به این سطوح بالای پیشرفت و توسعه حرکت کرده‌اند. کاتلر و فاکس^۵ (۱۹۸۵)، 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، رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان تاثیر می‌گذارد. از این رو دانشگاه‌های زیادی در زمینه تصویرسازی متمایز نسبت به رقبا سرمایه‌گذاری کرده‌اند. از دیدگاه تورس و پرز (۲۰۱۵)، برند درونی و بین‌المللی دانشگاه، 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 از جمله عوامل تشکیل دهنده تصویر سازمانی بود. آزوری، دائو و خوری^۶ (۲۰۱۴)، در مقاله-ای با عنوان "تصویر سازمانی و ارتباط آن با رضایتمندی دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه‌های کسب و کار خصوصی خاورمیانه" به تبیین ابعاد تصویر سازمانی و نسبت آن با رضایتمندی دانشجویان پرداخته‌اند. فرضیات این پژوهش به ترتیب به بررسی ارتباط تصویر کلی، ذهنی و موثر بر

⁴ Torres & Perez

⁵ Kotler & Fox

⁶ Azouri, Dao &

¹ Bolding

² Bernstein

³ Gribas & et al

استفاده از پرسشنامه تصویر سازمانی ادراک شده شوکلا و دیر^۲ (۲۰۱۸)، تصویر سازمانی ادراک شده کارکنان را بصورت غیرمستقیم بر مدیریت تغییر موثر گزارش کردند؛ این پژوهشگران ۵ بعد تصویر کیفیت، تصویر ظاهر، تصویر اجتماعی، تصویر زیرساخت و تصویر برنامه را بعنوان مولفه های تصویر سازمانی گزارش کردند. دیواندری و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله ای با عنوان "شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق امیخته" نشان دادند که به ترتیب مولفه های تصویر اجتماعی (مقبول بودن سازمان، محصولات و خدمات رسانی در اجتماع و همچنین در میان دیگر سازمان ها مرتبط و همراستا)، تصویر ظاهر (ظاهر مناسب و مقبول محصولات و خدمات رسانی)، تصویر زیر ساخت (برخوردراری سازمان از بسترها و زیر ساخت های مناسب در جهت توسعه اهداف سازمانی)، تصویر کیفیت (کیفیت محصول و همچنین کیفیت ارائه خدمات رسانی)، و تصویر برنامه (مناسب و متناسب بودن برنامه های سازمانی در جهت ارتقا عملکرد، بهبود خدمات و توسعه مزیت رقابتی)، اثرگذارترین مولفه های تصویر سازمانی کارکنان بودند. افجه ای و همکاران (۱۳۹۵) ۱۰ دانشگاه برتر جهان را از دید دانشجویان در جدول زیر خلاصه نموده است:

جدول ۰۱. تصویر سازمانی ۱۰ دانشگاه برتر جهان (افجه ای و همکاران، ۱۳۹۵)

ردیف	موسسه	کشور	امتیاز
۱	کالتک	آمریکا	۹۲۷
۲	ام آی تی	آمریکا	۸۸۷
۳	هاروارد	آمریکا	۸۵۳
۴	کمبریج	انگلستان	۸۳۶
۵	استنفورد	آمریکا	۸۰۵
۶	ییل	آمریکا	۸۰۰
۷	فنی مونیخ	آلمان	۷۴۴
۸	پرینستون	آمریکا	۷۱۳
۱۰	توکیو	ژاپن	۶۷۷

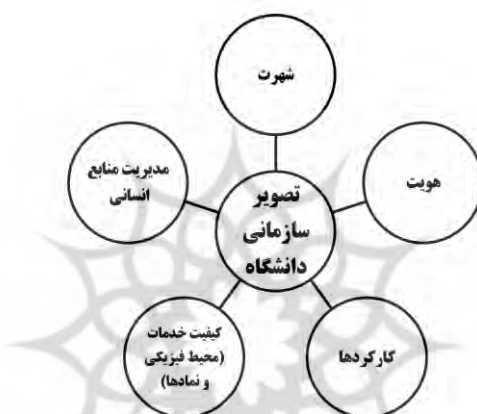
رضایتمندی پرداخته و با مطالعه بر روی ۷۶۳ دانشجو از ۸ دانشگاه خاورمیانه دریافتند که تصویر ذهنی بر "تصویر موثر" و هر دوی آنها را بر تصویر کلی دانشگاه موثر گزارش کردند. شلینگر و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در مقاله ای به بررسی تصویر سازی برای برند دانشگاه، به مقایسه نظرات دانشجویان دختر و پسر در دانشگاه توکیو پرداخت؛ از دید ایشان تصویر برند برای دانشگاه ها یکی از مهمترین ویژگی های خاص برای ادامه تحصیل آنها بحساب می آمد. پژوهشگران با استفاده از مبحث بیضی، ابزاری را برای ارزیابی تصویر ذهنی دانشگاه گزارش کردند. در پژوهش های داخلی نیز باقری و عرفانی فر (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان "طراحی مدل مولفه های موثر بر تصویرسازی دانشگاه امام صادق (ع)" هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی ها و عملکرد بخش های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه ای اخبار را مهمترین عوامل تاثیرگذار بر تصویر دانشگاه گزارش کردند. حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان "شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه"، تلاش کرد تا به تبیین تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور بپردازد. ایشان در نهایت در مطالعه ای کیفی ۱۳ ویژگی فراهم سازی امکان تحصیل حین کار، فراهم سازی امکان حضور اختیاری در کلاس های رفع اشکال، سهولت ورود به دانشگاه، بروز بودن منابع مطالعاتی، و .. را جهت سنجش تصویر برند این دانشگاه گزارش کردند. وثوقی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله ای با عنوان "شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر سازمانی" با مطالعه یک دانشگاه نظامی و مصاحبه کیفی با ۱۰ نفر از متخصصان این حوزه، دوازده بعد دانش آموختگان، استادان، مولفه های آموزشی، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه، راهبردها و سیاست های کلان دانشگاه، ساختار محیطی و نمادها، زیرساخت ها و امکانات آموزشی و رفاهی، شهرت و پیشینه دانشگاه، مولفه های فرهنگی، مولفه های تعاملی و روابط عمومی و امور فرهنگی را گزارش کردند. میرصفیان و افشاری (۱۳۹۶)، در مقاله ای ورزشی با عنوان "نقش تصویر سازمانی بر مدیریت تغییر کارکنان سازمان های ورزشی شهر اصفهان با میانجی گری هوش هیجانی" با مطالعه بر روی ۷۵۰ نفر از کارکنان سازمان های ورزشی شهر اصفهان با

² Shukla & Dhir

¹ Schlesinger

اسلامی) هرکدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دانشگاه‌ها را دارد؛ دانشکده‌های علوم ورزشی نیز بعنوان یکی از ارکان دانشگاه‌ها تلاش دارند تا با گسترش کمی و کیفی رشته‌ها و گرایش‌های خود سهم خود را در فضای رقابتی وزارت علوم برای جذب دانشجویان حفظ و تقویت نمایند؛ پژوهش حاضر تلاش دارد تا به این سوال پاسخ دهد که متقاضیان دوره کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا تا چه اندازه این دانشکده را برای ادامه تحصیلات عالی خود انتخاب و تصویر سازمانی شکل گرفته از این دانشکده در فضای علمی جامعه ورزش دانشگاهی ایران چگونه است؟

با مطالعه ادبیات پیشینه تصویر سازمانی بنظر می‌رسد این مفهوم از موضوعاتی است که از منظر بازاریابی با عناوین مختلفی بسیاری مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است؛ این مفهوم بیشتر در بستر شرکت‌های تولیدی و فروشگاه‌های خرده فروشی مورد سنجش قرار گرفته است؛ در این بین تصویر سازمانی موسسه‌های غیرانتفاعی به خصوص دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از حوزه‌هایی است که کمتر بدان توجه شده است (وئوقی و همکاران، ۱۳۹۶). در این میان با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه‌ها (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی و آزاد



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

مطالعات پیشین استفاده گردید؛ از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از متخصصین بمنظور شناسایی مفاهیم اولیه در این حوزه استفاده که حداقل ۷۰ درصد از خبرگان بر مهم بودن آنها توافق نظر داشتند (توماس و همکاران^۲، ۲۰۱۰) وارد مرحله کمی گردیدند.

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری میدانی از نوع داده‌ها توصیفی پیمایشی بود. نمونه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی با استفاده از نمونه گیری گلوله برفی شامل ۱۳ استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در حوزه موضوع مطالعاتی (که دارای آثار علمی در این زمینه بودند) بودند که بر اساس تکنیک دلفی و رسیدن به اشباع نظری بدست آمدند؛ و در بخش کمی تمامی دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های سراسر کشور بودند که بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی و بر اساس پژوهش‌های نوریس و لکاوالیر^۱ (۲۰۱۰) نسبت هر متغیر به شرکت کننده ۱:۵ به عنوان حجم نمونه لازم بود؛ در نهایت بمنظور افزایش توان آزمون از میان ۴۵۰ پرسشنامه توزیعی تعداد ۴۳۲ عدد بازگشت داده شد که به عنوان نمونه مطالعاتی نهایی تعیین گردیدند. در ادامه بمنظور شناسایی عوامل موثر در شکل‌گیری تصویر سازمانی دانشکده از پرسشنامه محقق ساخت بر اساس

² Thomas & et al

¹ Norris & Lecavalier

آمده است؛ مطابق با جدول، از میان ۶۹ گویه ۶۱ گویه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳۰ بودند (توماس و نلسون، ۲۰۱۰) که در پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفتند؛ از میان ۱۱ عامل، عامل برنامه پژوهشی بدلیل بارعاملی کمتر از ۰/۳ گویه‌ها و تک سوال ماندن از پرسشنامه نهایی حذف گردید. **جدول ۲.** یافته‌های جمعیت شناختی نمونه مطالعاتی کمی

متغیر	ویژگی	تعداد	فراوانی
جنسیت	زن	۲۷۷	۶۴/۱
	مرد	۱۵۵	۳۵/۸
وضعیت تاهل	مجرد	۲۸۵	۶۵/۹
	متاهل	۱۴۷	۳۴/۰
سطح تحصیلات	دانشجو کارشناسی	۲۰۶	۴۷/۶
	دانشجو ارشد	۱۲۹	۲۹/۸
	دانشجو دکترا	۹۷	۲۲/۴
کل		۴۳۲	۱۰۰

روایی و پایایی ابزار مطالعاتی نیز در ابتدا با تقسیم سوالات پرسشنامه به دو قسمت زوج و فرد و بدست آوردن آلفای کرونباخ نیمه اول ۰/۷۷۵ و آلفای کرونباخ نیمه دوم به مقدار ۰/۷۹۳ بدست که پایایی درونی خرده مقیاس‌ها مورد تایید قرار گرفت. با توجه به مقدار عددی ۰/۹۱۳ برای ضریب همبستگی اسپیرمن و مقدار ۰/۸۳۳ برای ضریب دونیمه کردن گاتمن، ابزار مطالعاتی از پایایی مناسبی بهره‌مند بود. به منظور بررسی روایی ابزار مطالعاتی نیز پرسشنامه مجدداً در اختیار ۱۳ نفر از صاحب نظران و متخصصین امر قرار گرفت تا نظرات خود را درباره چگونگی سوالات، مفهوم بودن آنها و محتوی پرسشنامه اعلام نمایند و پس از بررسی و لحاظ نمودن نظرات ایشان پرسشنامه نهایی با سوالاتی که نمایانگر عوامل و گویه‌های پژوهش بود تنظیم و در اختیار نمونه مطالعاتی کمی قرار گرفت.

از آزمون کیزر و تست بارتلت بمنظور کفایت نمونه مطالعاتی استفاده که با توجه به میزان آن ۰/۷۶۱ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، تعداد نمونه مطالعاتی برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب بود؛ بمنظور شناسایی و استخراج عوامل از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد توسط نرم افزار اس.پی.اس.اس^۱ در سطح معناداری ۵ درصد و دوسویه استفاده گردید.

یافته‌های تحلیل عاملی نشان داد که از ترکیب ۶۱ گویه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳، ۱۰ عامل نهایی بدست آمد. این عوامل بر اساس مفهوم مشترکی که از گویه‌های مشترک برداشت گردید نامگذاری شدند. توان پیشگویی این عوامل بر اساس درصد واریانس تجمعی عامل‌ها ۷۸/۹۴ است که نشان می‌دهد این ۱۰ عامل حدود ۷۹ درصد از واریانس تصویرسازمانی دانشکده علوم ورزشی را توضیح می‌دهد. بمنظور تعیین روابط و ضرایب بین عوامل از نرم افزار لیزرل و مدل‌سازی ساختاری استفاده گردید که یافته‌های آن در شکل ۲ بر اساس ضرایب استاندارد و مقادیر تی^۲ آمده است.

یافته‌ها

یافته‌های کمی پژوهش نشان داد ۶۴/۱۴ درصد از نمونه مطالعاتی را دانشجویان دختر و ۳۵/۸۶ درصد را دانشجویان پسر تشکیل دادند؛ سایر یافته‌های جمعیت شناختی در جدول ۲ آمده است؛ در ادامه بمنظور کشف مولفه‌های اصلی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده که یافته‌های آن در جدول ۳

¹ SPSS Statistical Package for the Social Sciences

² T Value

					۰/۱۲	سرانه پژوهشی برای دانشجویان
					۰/۸۲	کار دانشجویی
					۰/۷۶	یارانه دانشجویی
					۰/۳۶	کمک هزینه و وام دانشجویی
				۰/۲۵		جامع و جدید بودن منابع کتابخانه ای
				۰/۲۸		حمایت علمی از پژوهش
				۰/۲۲		حمایت اقتصادی از پژوهش
				۰/۴۴		برگزاری کنفرانس‌ها و ارائه آخرین دستاوردها
				۰/۱۵		برگزاری نشست‌ها و کردهمایی‌ها
				۰/۲۴		بسترسازی برای پژوهش دانشجویان
				۰/۱۳		سرمایه گذاری در ایده دانشجویان
				۰/۷۳		حمایت و هدایت علمی دانشجو
				۰/۵۵		ارایه مباحث علمی کاربردی برای دانشجویان
				۰/۶۱		ارتباط دادن دانشجو با صنعت
				۰/۵۹		متخصص بارآوردن دانشجو
				۰/۳۰		ایجاد انگیزه برای خودانگیزگی در یادگیری
				۰/۷۹		رابطه صمیمی استاد با دانشجو
				۰/۷۳		حفظ جایگاه و شخصیت دانشجو
				۰/۶۵		رعایت حقوق قانونین دانشجو
				۰/۴۱		پاسخگو و قوت گذاشتن برای دانشجو
				۰/۲۹		همکاری اعضای هیات علمی با دانشجویان
				۰/۲۰		مطرح کردن دستاوردهای دانشجویی
				۰/۵۵		بینش و پایه علمی قوی برای دانشجو
				۰/۳۸		اشتغالزایی
				۰/۴۴		تکیه بر کار عملی
				۰/۷۵		متخصص بارآوردن دانشجو
				۰/۴۹		شکوفایی استعداد دانشجویان
				۰/۱۴		به چالش کشیدن دانشجو
				۰/۳۱		تقویت حس کنجکاوی
				۰/۵۸		اندیشمند بارآوردن
				۰/۴۶		هدفمند بارآوردن
				۰/۳۳		ایجاد انگیزه پژوهش در دانشجو
				۰/۴۹		دادن ایده به دانشجو برای پژوهش

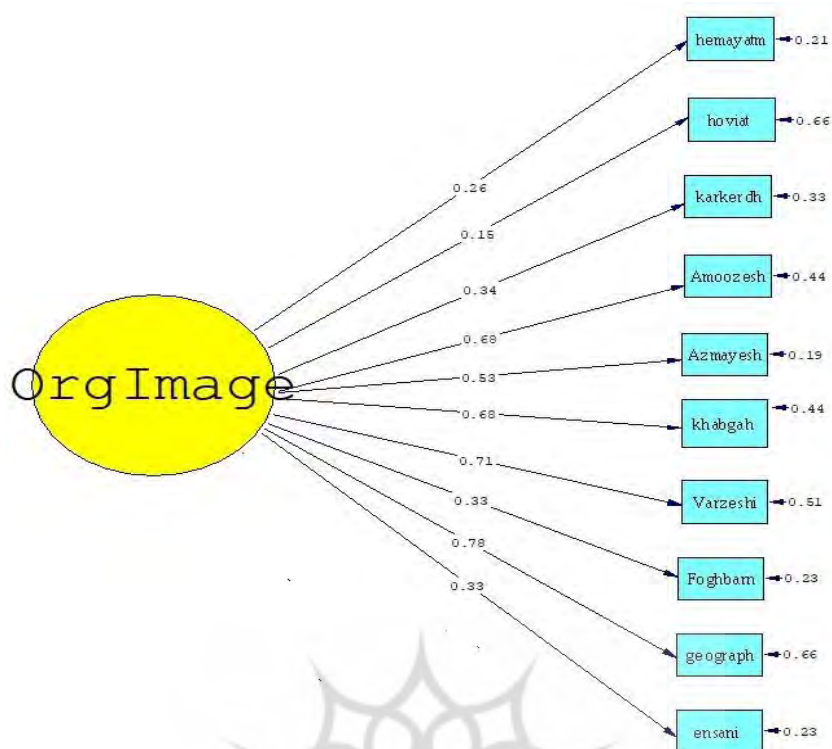
											استفاده از بهترین اساتید از نظر علمی
											بروز بودن دانش اساتید
											ارتباط استادان با دانشگاه خارجی و داخلی
											دوری و نزدیکی دانشکده به شهر
											میزان فضای سبز دانشکده
											فضای کافی برای استراحت دانشجویان
											موقعیت جغرافیایی دانشکده
											موقعیت آب و هوایی
											درصد واریانس
۱۴/۲۰	۹/۳۰	۴/۰۴	۳/۷۴	۷/۱۱	۳/۹۶	۶/۶۷	۴/۹۲	۱۱/۸۰	۸/۰۳	۵/۱۶	
											میانگین
۳/۲۷	۲/۰۳	۱/۸۱	۲/۵۴	۲/۳۴	۲/۴۴	۲/۲۰	۱/۸۹	۳/۲۸	۲/۶۶	۲/۳۰	
											آلفای کرونباخ
۰/۸۴۴	۰/۷۱۱	۰/۷۳۲	۰/۷۴۹	۰/۷۰۳	۰/۸۹۲	۰/۷۶۱	۰/۷۰۵	۰/۷۸۱	۰/۷۱۳	۰/۷۱۳	

دارای مقادیر قابل قبول به منظور برازش مدل کلی هستند؛ بنابراین می‌توان گفت در حالت کلی مدل با داده‌های مورد استفاده سازگاری دارد؛ بر اساس تحلیل‌های فوق، مدل پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد در شکل ۲ آمده است.

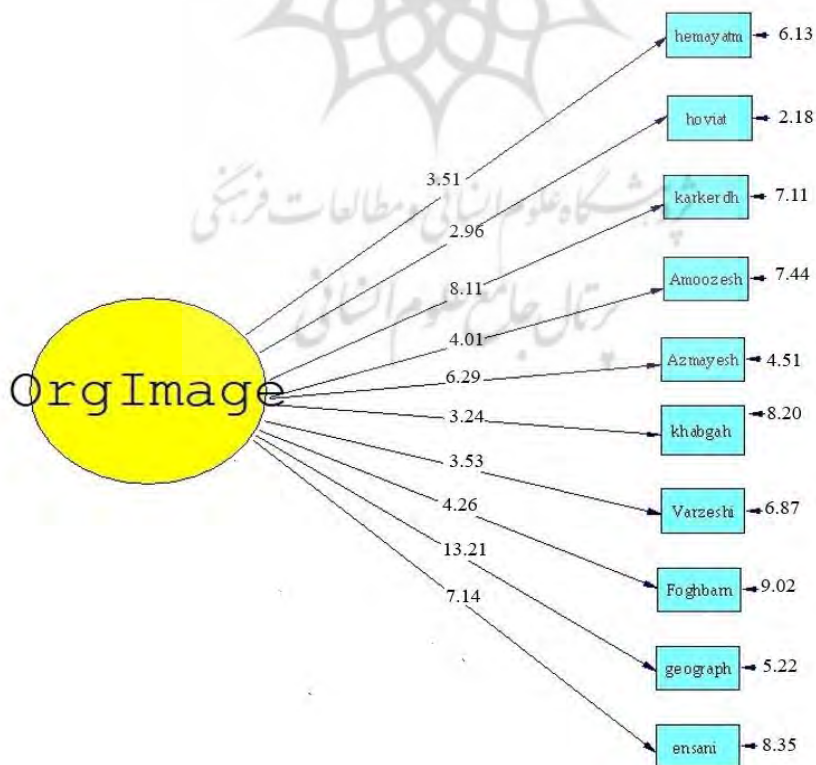
برای آنکه بدانیم تا چه حد کل مدل با داده‌های مورد استفاده سازگاری دارد، برازش کل مدل ارزیابی و بدین منظور از شاخص‌های برازش مرتبط استفاده شده که در جدول ۴ آمده است؛ با توجه به جدول ۴، تمام شاخص‌های گزارش شده

جدول ۴. یافته‌های حاصل از برازش مدل ساختاری مولفه‌های شکل دهنده تصویر سازمانی

مقدار گزارش شده	مقدار قابل قبول	شاخص
۱۴۳۵/۱۵	-	مجذور کای
۰/۹۶	۰/۹ بالاتر	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۰۱۹	زیر ۰/۰۸	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۸	۰/۹ بالاتر	شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI)
۰/۰۳	زیر ۰/۰۸	میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۲/۱۹	بین ۱ تا ۳	نسبت مجذور کای بر درجه آزادی



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب غیر استاندارد

با توجه به شکل ۲، وضعیت جغرافیایی دانشکده، فضای ورزشی، فضای آموزشی، فضای خوابگاهی، فضای آزمایشگاهی، کارکردها، فوق برنامه، منابع انسانی، حمایت

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه نیاز سازمان‌ها به تغییر با توجه به پیشرفت سریع علم و فناوری و همچنین پیچیده شدن شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع، از اهمیت بالایی برخوردار است. بسیاری از این سازمان‌ها بدنبال خوش نامی و خلق تصویر ذهنی مثبت در ذهن مخاطبان خود هستند؛ اهمیت مدیریت تصویر سازمانی در رابطه با کیفیت و دستیابی به رتبه‌ای بالاتر در رتبه‌بندی جهانی، سبب جذب و جلب افراد و از آن مهمتر پایداری افراد درون سازمان و در نهایت پیشبرد اهداف سازمان خواهد شد. بدین منظور پژوهش حاضر بدنبال طراحی مولفه‌های شکل دهنده تصویر سازمانی از دید دانشجویان علوم ورزشی بود. ابتدا اقدام به استخراج مولفه‌های اصلی تاثیرگذار بر تصویر سازمانی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید رجایی از دید دانشجویان دانشکده‌های تربیت بدنی سراسر کشور پرداخته و سپس از طریق معادلات ساختاری به بررسی اعتبار مدل اقدام نمود.

دانشکده تربیت بدنی دانشگاه رجایی نیز پس از قریب به چهارسال تکیه بر منابع انسانی جوان پرتلاش امروزه توانسته است خود را در بین دانشگاه‌های مطرح کشور به عنوان یکی از قطب‌های آموزش علوم ورزشی مطرح نماید؛ برگزاری همایش مدون سالانه یافته‌های نوین علوم ورزشی با حضور نخبگان علمی و ورزشی کشور و حضور تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان سیاسی حوزه ورزش در این دانشکده، در کنار برگزاری نشست‌های و کرسی‌های مختلف آزاد اندیشی در حوزه‌های ورزشی و علمی پژوهشگر را برآن داشت تا ضمن مطالعه دقیق ادبیات پیشینه به بررسی تصویر سازمانی شکل گرفته در اذهان دانشجویان این دانشگاه پس از تحقق اهداف برنامه میان مدت این دانشکده نماید. نتایج توصیفی پژوهش نشان داد فضای ورزشی (۳/۲۸)، وضعیت جغرافیایی (۳/۲۷)، و فضای آموزشی (۲/۶۶) به ترتیب سه مولفه دارای بالاترین میانگین و کارکردها (۱/۸۱)، فضای خوابگاهی (۱/۸۹) و منابع انسانی (۲/۰۳) سه مولفه دارای کمترین میانگین از دید نمونه مطالعاتی پژوهش بودند. در بعد وضعیت جغرافیایی بنظر می‌رسد با توجه به تمرکز دانشکده‌های دانشگاه شهید رجایی در قالب پردیس دانشگاهی، دانشکده علوم ورزشی نیز توانسته است از امکانات آب و هوایی و فضای سبز مناسبی بهره‌مند

مالی از دانشجویان و هویت به ترتیب دارای بیشترین ضرایب استاندارد در تشکیل تصویر سازمانی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه شهید رجایی بودند.

باشد و خود را به عنوان "دانشکده سبز" در میان دانشکده‌های علوم ورزشی معرفی نماید؛ بعلاوه وجود سایه‌بان‌های طبیعی و مصنوعی مناسب در قسمت‌های مختلف دانشگاه موجب شده است تا وضعیت جغرافیایی این دانشکده از دید نمونه مطالعاتی میانگینی بالا را به خود اختصاص دهد. امکانات ورزشی مختلف نظیر چمن طبیعی، سالن بدنسازی، استخر و ... از دیگر ویژگی‌های بارز دانشکده علوم ورزشی است که در سال‌های اخیر به خوبی تجهیز و در اختیار دانشجویان قرار گرفته است. از دید دانشجویان، فضای آموزشی این دانشکده نیز بعنوان سومین عامل قرار گرفت؛ تقویت امکانات سخت افزاری آموزشی از قبیل پروژکتور، سیستم‌های رایانه بروز، سرعت اینترنت و ... از جمله دستاوردهای مهم آموزشی دانشکده علوم ورزشی در دوره جدید مدیریتی بود. از سوی دیگر ضعف امکانات خوابگاهی مانند کمبود سرویس‌های ایاب و ذهاب به خوابگاه، کمبود امکانات خوابگاهی و دوری خوابگاه به پردیس دانشگاهی، ضعف در زایش، پرورش و شکوفایی ایده‌های دانشجویی توسط اساتید خود از جمله دلایل نارضایتی دانشجویان و به تبع آن عدم تلاش آنها در رشد استعدادهایشان است. نتایج این بخش از یافته‌ها با دیوانداری و همکاران (۱۳۹۰)، شوکلا و دیر (۲۰۱۸)، وثوقی و همکاران (۱۳۹۶) و تورس و پرز (۲۰۱۵) که محیط فیزیکی را از جمله موارد مهم در تصویر سازمانی گزارش کرده‌اند همخوانی دارد. دیوانداری و همکاران (۱۳۹۰) با مطالعه بر روی نظام بانکی کشور، عامل تصور از کارکنان را یکی از سه مولفه اصلی شکل‌گیری تصویر سازمانی بانک‌ها گزارش که با یافته‌های این پژوهش در رابطه با تصویر منابع انسانی همسو است. از دید او کارکنان رکن اصلی پیاده سازی برندینگ سازمانی در شعب بانکی کشور هستند که می‌توانند در ارتقای تصویر سازمانی نقشی حیاتی داشته باشند. پرز و تورس (۲۰۱۵) با انجام مطالعه‌ای در دانشگاه اتونوموس^۱ مکزیک تلاش کردند تا تصویر سازمانی دانشکده‌های مختلف این دانشگاه را با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخت در بین ۵۴۱ دانشجویان و ۲۲۶ استاد ارزیابی نمایند که از این بعد به پژوهش حاضر

¹ Autonomous

تدریس مباحث مستند، تدریس مسائل مورد نیاز روز جامعه)، وضعیت خوابگاهی (دوری و نزدیکی خوابگاه به دانشگاه، بوفه مواد غذایی، نظافت اتاق ها، تعداد افراد ساکن)، امکانات آزمایشگاهی (فضای آزمایشگاه تخصصی، وسایل و امکانات آزمایشگاهی، دراختیارگذاشتن امکانات آزمایشگاهی)، کارکردها (بینش و پایه علمی قوی برای دانشجوی، اشتغالزایی، تکیه بر کار عملی، متخصص بار آوردن دانشجوی، شکوفایی استعداد دانشجویان، به چالش کشیدن دانشجوی، تقویت حس کنجکاوی، اندیشمند بار آوردن، هدمند بار آوردن، ایجاد انگیزه پژوهش در دانشجوی، دادن ایده به دانشجوی برای پژوهش)، فوق برنامه (دوره آموزش زبان، نرم افزار کاربردی، اردوهای تفریحی - علمی)، منابع انسانی (استفاده از بهترین اساتید از نظر علمی، بروز بودن دانش اساتید، ارتباط اساتدان با دانشگاه خارجی و داخلی)، حمایت مالی از دانشجوی (طرح پژوهشی دانشجویان، کار دانشجویی، یارانه دانشجویی، کمک هزینه و وام دانشجویی)، هویت (حمایت و هدایت علمی دانشجوی، ارایه مباحث علمی کاربردی برای دانشجویان، ارتباط دادن دانشجوی با صنعت، متخصص بار آوردن دانشجوی، ایجاد انگیزه برای خودانگیزگی در یادگیری، رابطه صمیمی استاد با دانشجوی، حفظ جایگاه و شخصیت دانشجوی، رعایت حقوق قانونی دانشجوی، پاسخگو و وقت گذاشتن برای دانشجوی) به ترتیب اثرگذارترین مولفه‌ها در تبیین سازه تصویر سازمانی دانشکده علوم ورزشی شهید رجایی بودند.

بعلاوه تشویق اساتید و کارکنان دانشکده به استفاده از دانشجویان به عنوان مهمترین سرمایه های دانشگاهی در پروژه های علمی، فرهنگی و آموزشی از یک سو و برانگیختن انگیزه های درونی دانشجویان از طریق دوره های مختلف آموزشی و فعالیت های فوق برنامه از سوی دیگر می تواند به تقویت تصویر سازمانی دانشکده علوم ورزشی شهید رجایی در اذهان دانشجویان کمک نماید؛ بعلاوه سرمایه گذاری هرچه بیشتر بر روی امکانات ورزشی، تفریحی و استراحتگاهی در فضای فیزیکی دانشکده، در کنار تقویت هرچه بیشتر سخت افزارها و نرم افزارهای آموزشی می تواند به ارتقا تصویر سازمانی دانشکده کمک بیشتری نماید؛ حسینی و فرهادی (۱۳۹۱) امکان کار در کنار ادامه تحصیل را بعنوان یکی از شاخص های تقویت تصویر سازمانی گزارش کرده که بنظر می رسد برای دانشجویان دانشکده علوم ورزشی نیز می تواند این موضوع مهم تلقی شود؛ به عنوان مثال با منعطف نمودن برنامه کلاسی دانشجویان و ایجاد فرصت های شغلی پاره وقت برای دانشجویان می توان

شبهت دارد؛ این پژوهشگران تجهیزات آزمایشگاهی، کارکردها، کیفیت علمی و کیفیت خدمات رفاهی ارایه شده را بعنوان مفاهیم اثرگذار بر تصویر سازمانی گزارش کرده این موضوع سبب شده تا برخی از دانشکده های این دانشگاه بتوانند در بازار جذب دانشجو در کوتاه مدت با یکدیگر رقابت نمایند؛ بعلاوه نیروی انسانی شامل کارکنان، اساتید و دانشجویان نخبه در دانشکده های برتر این دانشگاه به دلیل تصویر سازمانی بهتر جذب گردیده اند. وثوقی و همکاران (۱۳۹۶) با مطالعه تصویر سازمانی دانشگاه نظامی، ساختار محیطی و مفاهیم آموزشی را در کنار اساتدان، مفاهیم پژوهشی، دانش آموختگان و مفاهیم فرهنگی را به ترتیب مهمترین مفاهیم شکل دهنده تصویر سازمانی دانشگاه نظامی را گزارش کردند؛ اگرچه این پژوهشگران داشتن واحد روابط عمومی را به عنوان یکی از اساسی ترین مولفه های تقویت کننده تصویر سازمانی می دانند که بنظر این موضوع در دانشکده تربیت بدنی مغفول مانده است. دادمند و مهمی (۱۳۹۷) نیز با پژوهشی بر روی تصویر سازمانی پلیس از دید شهروندان، چهار مفهوم امنیت بخشی، اخلاق مداری، حرفه ای گرای و عملکرد را بعنوان مهمترین مولفه های تصویر سازمانی پلیس گزارش کردند. در میان مفاهیم عملکرد، وضعیت آموزشی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم این مولفه گزارش شده است. شارما^۱ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به بررسی نقش فشار بیمارستان های هند بر روش های زنجیره حمایت سبز در ساخت تصویر سازمانی این بیمارستان ها داشت که یافته های آنها نشان داد اجرای شیوه های مدیریت زنجیره حمایت سبز بر تصویر سازمانی تاثیر مستقیمی و مثبتی دارد.

مدل مفروض پژوهش در حالت تخمین استاندارد و در بخش مدل اندازه گیری سازه تصویر سازمانی نشان داد که به ترتیب مولفه های وضعیت جغرافیایی (دوری و نزدیکی دانشکده به شهر، میزان فضای سبز دانشکده، فضای کافی برای استراحت دانشجویان، موقعیت جغرافیایی دانشکده، موقعیت آب و هوایی)، امکانات ورزشی (فضای ورزش کافی، زمینه های پیشرفت در رشته ورزشی، استاندارد بودن تجهیزات و فضای ورزشی، میزان زمان برای استفاده از لوازم ورزشی)، امکانات آموزشی (فضای آموزشی استاندارد، دسترسی به اینترنت، وسایل کمک آموزشی روز دنیا، الگوی تدریس اساتید، آموزش مفهومی، معرفی منابع معتبر علمی،

¹ Sharma

دانشکده‌ها پس از مطالعه این تصویر و شناخت نسبت به ابعاد مختلف آن از دید دانشجویان به عنوان مهمترین مشتریان دانشکده‌ها در بازار جذب دانشجو، بایستی بتوانند همت خود را برای برطرف کردن خدشه‌ها و تقویت این تصویر فراهم سازند. در این میان داشتن و تقویت واحد روابط عمومی در دانشکده‌های تربیت بدنی امری ضروری بنظر می‌رسد. بنظر می‌رسد آشناسازی قسمت‌های مختلف دانشکده از قبیل معاونت‌ها، کارکنان و اعضای هیات علمی با مفهوم تصویر سازمانی و چگونگی تقویت آن می‌تواند در بهبود تصویر سازمانی موثر باشد؛ در نهایت به مدیران دانشکده پیشنهاد می‌گردد تا ضمن تقویت وضعیت جغرافیایی و فضای سبز دانشکده، فضای ورزشی و آموزشی را نیز بیش از پیش مورد توجه قرار دهند چرا که از دید دانشجویان این سه فضا بیشترین تاثیر را در تقویت تصویر سازمانی دانشکده تربیت بدنی شهید رجایی دارند.

آنها را برای ورود به بازار کار آماده تر نمود. باقری و عرفانی فر (۱۳۹۱) هویت، کارکرد و محیط فیزیکی را از جمله فاکتورهای موثر در شکل‌گیری تصویر سازمانی گزارش نمود که با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش حاضر بنظر می‌رسد به لحاظ کاربردی مقیاس طراحی شده کنونی می‌تواند در سایر دانشکده‌های تربیت بدنی کشور نیز مورد استفاده و به آنها این امکان را دهد تا علاوه بر ادراک صحیح از تصویر دانشکده خود، به تحلیل نقاط ضعف و قوت خود پرداخته و دستورالعمل شفافی را بمنظور ایجاد برندی بر مبنای ترجیحات دانشجویان و کسانی که قصد ورود به این دانشکده‌ها را دارند تدوین نمایند. بعلاوه سوق دادن دانشکده‌های علوم ورزشی کشور به مطالعه و تاملی بیش از پیش به مفهوم تصویر سازمانی و اهمیت قائل شدن به این موضوع از ثمره‌های دیگر این پژوهش است؛ مدیران

REFERENCES

- Afjeei, A., et al. (2016). "Barriers and Challenges to Promoting Organizational Image in Higher Education Universities and Institutions [In Persian]." *Journal of Law Education* 4(4): 175-191.
- Ali, A., & Ullah, O. (2018). The Impact of Organizational Image and Organizational Citizenship Behavior on Employee Performance. *Journal of Research & Reflections in Education (JRRE)*, 12(1).
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. *International strategic management review*, 2(1), 1-8.
- Bagheri, M. and A. Erfanifar (2010). "Designing a Component Model for Influencing the Organizational Image of Imam Sadegh University [In Persian]." *Strategic Management Thought Journal* 3(8): 29-37.
- Dadmand, F. and Z. Mohemi (2018). "Police organizational image based on citizen mental models [In Persian]." *Police management research* 13(3): 381-398.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of organizational image in employee engagement and performance. *Benchmarking: An International Journal*.
- Divandari, A., et al. (2011). "Identifying and Evaluating Factors Affecting Organizational Image by a Mixed Approach [In Persian]." *Journal of Business Management Perspective* 10(39): 143-180.
- Fox, K., & Kotler, P. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey.
- Gribas, J., Disanza, J., Legge, N., & Hoseyni, M. and R. Farhadi (2012). "Identification of brand image measurement scales at university [In Persian]
- Hartman, K. L. (2018). Organizational Image Repair Tactics and Crisis Type: Implications for Crisis Response Strategy Effectiveness. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(2), 3.
- Hashemi, M., et al. (2018). "Designing an Organization Model of Higher Education Institutions and Institutions with an Interpretive

- Structural Approach [In Persian]." Journal of Research in Educational Systems 16(36): 231-260.
- Hoseyni, M. and R. Farhadi (2012). "Identification of brand image measurement scales at university [In Persian]." Journal of Tomorrow Management 13(53): 125-134.
 - Mirsafian, H. and F. Afshari (2017). "The pattern of perceived organizational support relationships, organizational apathy and organizational image in Isfahan Municipality Sport Organization [In Persian]." New Approaches in Sport Management 5(17): 73-86.
 - Norris, M., & Lecavalier, L. (2010). Screening accuracy of level 2 autism spectrum disorder rating scales: A review of selected instruments. *Autism*, 14(4), 263-284.
 - Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y administración*, 62(1), 123-140.
 - Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
 - Sharma, M. (2020). The Role of Institutional Pressures on Green Supply Chain Practices in Building the Organizational Image: An Empirical Study of Indian Hospitals. In *Supply Chain and Logistics Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1532-1545). IGI Global.
 - Thomas, J. R., Nelson, J. K., & Silverman, S. J. (2015). Research methods in physical activity. *Human kinetics*.
 - Vosooghi, A., et al. (2018). "Identifying Factors Influencing Organizational Impact [In Persian]." *Journal of Law Management Research* 12(4): 567-586.
 - Mazandarani, S., et al. (2017). "Investigating the Relationship between Organizational Image and Customer Satisfaction in Golestan Province Social Security Organization [In Persian]." *Journal of Tomorrow Management* 18(54): 125-134.