



مقایسه و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر خوشنمایی دانشکده‌های علوم ورزشی کشور

مینا ملائی^{۱*}، لیلا بیرامی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۰

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف مقایسه و اولویت‌بندی شاخص‌های مؤثر بر خوشنمایی دانشکده‌های علوم ورزشی کشور انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بود و جامعه آماری پژوهش را تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌های علوم ورزشی کشور تشکیل دادند که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه خوشنمایی رسلر (۲۰۱۰) بود. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس نسخه ۲۴ و لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد هشت عامل (وجه احساسی، عملکرد مالی، چشم انداز و رهبری، شفافیت اداری، ساختار تیمی، تولیدات و خدمات، منابع انسانی و مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی) بر خوشنمایی دانشکده‌های علوم ورزشی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی تأثیرگذار هستند که از میان این عوامل، بعد ساختار تیمی بیشترین تأثیر را در خوشنمایی دانشکده‌های علوم ورزشی داشته است. همچنین دانشگاه تهران، دانشگاه گیلان و دانشگاه فردوسی مشهد نسبت به سایر دانشگاه‌ها در میان دانشجویان از خوشنمایی بیشتری برخوردار بودند.

نتیجه‌گیری: با توجه به این یافته‌ها، به رؤسای دانشکده‌های علوم ورزشی تمامی دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود جهت افزایش خوشنمایی دانشکده‌های خود در توسعه تمامی ابعاد خود بالاخص محصولات و خدمات، عملکرد مالی، شفافیت اداری، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی به دلیل پایین‌تر بودن میانگین این ابعاد نسبت به سایر عوامل تلاش بیشتری نمایند تا بتوانند دانشجویان بیشتری را جهت ادامه تحصیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی جذب نمایند.

واژه‌های کلیدی: خوشنمایی، دانشکده علوم ورزشی، دانشجویان، خدمات

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان ۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m8mallaei@yahoo.com

مقدمه

در جریان است. در ایران هنوز دانشگاه‌ها به طور جدی به این امر نپرداخته‌اند زیرا دانشگاه‌های ایران هنوز از مخاطبینی برخوردارند که پشت درهای دانشگاه خود را برای کنکور آماده می‌سازند (جعفری و اسماعیلی، ۱۳۹۱). با این حال، این افراد فشار زیادی را برای کسب رتبه‌های بهتر و حضور در دانشگاه‌های صاحب نام متحمل می‌شوند، زیرا قبولی در هر یک از این دانشگاه‌ها و فارغ‌التحصیل شدن از آن‌ها می‌تواند در زندگی شغلی و حرفه‌ای فرد تأثیر بسزایی داشته باشد. اعتبار یک مؤسسه آموزش عالی، بسیار مهم است. اعتبار شامل باورها، نگرش‌ها، ایده‌ها، رفتارهای مناسب و برداشت‌هایی است که فرد از یک جسم‌فرد یا سازمان دارد، در حالی که خوشنامی دانشگاه یک ساختار پیچیده بر اساس درک عمومی یا پرسنل سازمان که ارزیابی تفاوتی یا مقایسه‌ای از ویژگی‌های آن انجام می‌گیرد (چن و اسنگبدو^۴، ۲۰۱۸). خوشنامی دانشگاه به عنوان عامل استراتژیک شخصیت سازمانی برای سنجش اعتبار مؤسسات تأسیس شده است. با توجه به افزایش روز افزون تعداد مؤسسات آموزش عالی، خوشنامی مؤسسه تأثیر قدرتمندی در انتخاب و اعتماد به مؤسسات آموزشی توسط دانشجویان دارد (کی مینگ^۵، ۲۰۱۰). یکی از دلایل اعتماد آن است خوشنامی به عنوان یک دارایی غیر ملموس، قابل تقلید و کپی برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین، عامل برتری

تصمیم به ثبت نام در مؤسسات عالی جهت تحصیل در زندگی هر فردی بسیار مهم است، زیرا در طول این دوره‌های تحصیلی، حرفه‌ای آینده فرد شکل می‌گیرد. بنابراین، افراد هنگام تصمیم‌گیری در مورد دانشگاه آینده گزینه‌های مختلفی را ارزیابی می‌کنند. نتیجه مشخص چنین شرایطی افزایش رقابت بین مؤسسات عالی برای جذب و حفظ دانشجوست (آلوس^۱، ۲۰۱۰) که این موضوع اهمیت و ضرورت بازاریابی برای مؤسسات عالی را نمایان می‌سازد تا بتواند خدمات خود را با نیازها و شرایط در حال تغییر بازار متناسب سازد (گاجیک^۲، ۲۰۱۲). طی سال‌های اخیر بازار با ثبات آموزش عالی به طور روز افزون رقابتی و پویا شده است. دانشگاه‌ها به عنوان یک صنعت خدماتی حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری در بازاریابی را افزایش و دانشجویان را به عنوان مشتریان اصلی در کانون توجه خود قرار داده‌اند (درکین و مکینا^۳، ۲۰۱۱). همراه با رقابتی شدن دانشگاه‌ها در امر جذب دانشجو اعم از سطح ملی و بین‌المللی بسیاری از دانشگاه‌ها در صدد برآمده‌اند تا سلاقی داوطلبان خود را شناسایی و بر اساس آن‌ها برای دانشگاه برنامه‌ریزی کنند. این موضوع با رشد و توسعه‌ی دانشگاه‌ها اهمیت قابل ملاحظه‌ای یافته است. دانشگاه‌ها برای جذب بیشتر دانشجویان از ابزارهایی نظیر بهره‌گیری از دانش مدیریت، تبلیغات و به‌کارگیری روش‌های پیشرفته بازاریابی استفاده می‌کنند و تحقیقات برای جذب بیشتر دانشجو در جهان با شتابی پرهیاهو

4. Chen and Esangbedo
5. Kee Ming

1. Alves
2. Gajic
3. Durkin & McKenna

مؤسسات، نه دارایی‌های فیزیکی آن‌ها، بلکه دارایی‌های غیرملموس و پنهان آن‌ها است (فارودی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). خوشنامی برآورد ارزشی است که در محتوای معنی‌دار خود، شرایط را برای تفکر، احساس و رفتار مثبت‌تر گروه‌های ذی‌نفع نسبت به سازمان مهیا می‌کند. مسائلی مانند: جهانی‌سازی، کوچک‌سازی، قانون‌زدایی، خصوصی‌سازی، تغییر فرهنگ کسب و کار و افزایش سرعت چرخه عمر محصولات و خدمات، مفاهیم جدیدی مانند خوشنامی را مطرح کرده‌اند (محمدپور زرنندی و همکاران، ۱۳۹۶). خوشنامی، مجموعه‌ای از ویژگی‌های کلیدی که به وسیله ذینفعان مختلف به سازمان نسبت داده می‌شود، دلایل زیادی وجود دارد که محققان و سازمان‌ها باید به آن توجه کنند (غفرانی، ۱۳۹۴). خوشنامی را می‌توان با ارزش-ترین سرمایه سازمان دانست که می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند (رسلر^۲، ۲۰۱۰). همچنین خوشنامی، رفتار نادرست و فاقد اعتماد یک مؤسسه، پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدتی را برای خوشنامی آن به‌همراه دارد و باعث می‌شود به تدریج خوشنامی مثبت کاهش پیدا می‌کند و این نیز بر عملکرد آینده آن اثرگذار خواهد بود (فانگ^۳، ۲۰۰۵). محققان دریافته‌اند که در دو دهه اخیر مؤسسات توجه بیشتری به خوشنامی خود می‌کنند (میشینا^۴، ۲۰۱۲).

ادراک خوشنامی بدون آگاهی و شناخت پیچیدگی ادراکات، عقاید و استنباط‌های موجود درباره مؤسسه، غیرممکن می‌باشد. به‌علاوه این

استنباط‌ها، عقاید و ادراکات پایدار نبوده و غیر قابل پیش‌بینی می‌باشند. خوشنامی مؤسسه ماحصل تعامل بین فعالیت‌ها و واکنش‌های دنیای بیرون به اعمال و گفته‌های شرکت می‌باشد. مؤسسات از طریق پیام‌های ارتباطی، تبلیغات، روابط عمومی، وب سایت، نام تجاری، لوگو و سایر ابزارها با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند (فریس و همکاران^۵، ۲۰۱۷). عواملی از قبیل افزایش آگاهی عموم نسبت به اقدامات مؤسسات و خبررسانی گسترده آن، نیاز روز افزون مؤسسات به گروه‌های ذینفع، افزایش نیاز مؤسسه‌ها به بازاریابی دهان به دهان، افزایش اهمیت تجربه شخصی مصرف‌کنندگان از خدمات و محصولات یک مؤسسه و ... باعث شده است که اهمیت خوشنامی برای مؤسسه‌ها نسبت به زمان گذشته دوچندان شود (شما^۶، ۲۰۱۲). میشینا (۲۰۱۲) معتقد است که خوشنامی از طریق ارزیابی کلی گروه‌های ذینفع از توانایی یک مؤسسه به جهت ایجاد ارزش به دست می‌آید. سه رویکرد اصلی برای اندازه‌گیری خوشنامی وجود دارد که عبارتند از: انتظارات اجتماعی که مردم از مؤسسه دارند؛ دوم، صفات شخصیتی مختلف سازمانی که مردم به مؤسسه نسبت می‌دهند و سوم سطح اعتماد یا بی-اعتمادی مردم به مؤسسه است (والش و همکاران^۷، ۲۰۱۷). تلاش برای ارزیابی آگاهی، نگرش‌ها و ادراک‌های افراد ذینفع در مورد مؤسسه، برای قضاوت درباره ضعف و قوت خوشنامی مفید می‌باشد. همچنان که مؤسسات ورزشی روابط با انواع مخاطبان مرتبط را افزایش

1. Foroudi et al

2. Ressler

3. Fang

4. Mishina

5. Ferris et al

6. Shamma

7. Walsh et al

خوشنامی عاملی تک بعدی نیست (چرچیو^۱، ۲۰۱۱). خوشنامی یک سرمایه کیفی نادر و کمیاب است، بطوری که فلدنر و برگ^۲ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند شاید به جرأت بتوان گفت که تمام تلاش‌های مدیریتی سازمان و بازاریابی که در سازمان‌ها و مؤسسات صورت می‌گیرد، در جهت ارتقای خوشنامی سازمان است. مؤسسات قوی به عنوان مؤسسه‌ای جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند.

به‌دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش موسسه و پیش‌بینی کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین‌کننده‌ای انتخاب از بین برنده‌های مشابه است (هیرن و همکاران^۳، ۲۰۱۰). بنابراین دانشگاه‌ها برای اطمینان از پایداری و رقابت در بین سایر دانشگاه‌ها و همچنین تقویت اعتبار و ایجاد تصویری بهتر از خود در سطح جامعه، باید به درستی رفتار کنند و بر خوشنامی‌شان تمرکز بیشتری داشته باشند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه می‌توان به مطالعات ملائی (۱۳۹۶) با عنوان "تأثیر کیفیت خدمات بر خوشنامی دانشکده‌ها و تعیین رتبه دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)" اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان داد کیفیت خدمات، اثر مثبت و معناداری بر خوشنامی دانشکده‌ها دارد و همچنین از نظر وجه احساسی، کیفیت تولیدات و خدمات، برخورداری از منابع مالی مناسب و نیز اهمیت دادن به جامعه و محیط زیست بین دانشکده‌های دانشگاه گیلان تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

می‌دهند، آن‌ها می‌بایست تصمیمات راهبردی درباره مدیریت خوشنامی را اتخاذ کنند (بیرامی ایگدر و همکاران، ۱۳۹۵).

از دیدگاه رسلر (۲۰۱۰)، خوشنامی مؤسسات هشت بعد دارد: وجه احساسی، عملکرد مالی، چشم انداز و رهبری، شفافیت اداری، ساختار تیمی، تولیدات و خدمات، منابع انسانی و مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی. وجه احساسی نشانگر داشتن احساس خوب نسبت به مؤسسه، قابل‌تحسین و احترام بودن است. عملکرد مالی بر عملکرد فراتر از رقبای، سوابق سودآور، سرمایه‌گذاری کم‌خطر و آینده درحال رشد مؤسسه متمرکز است و چشم‌انداز و رهبری به داشتن رهبری عالی، فرصت‌طلب و دیدگاه روشن برای آینده مربوط است. شفافیت اداری مربوط به ارائه اطلاعات کامل و به موقع و همچنین دسترسی راحت به آمار و اطلاعات می‌باشد. ساختار تیمی شامل ساختار سازمانی مناسب، وضوح و شفافیت و رفتار اخلاقی است. محصولات و خدمات شامل خلاقیت در تولید، کیفیت بالا، ارزشمند بودن تولیدات و خدمات برای پول پرداختی و خوشنامی به‌خاطر خدمات آن‌هاست. منابع انسانی شامل سازماندهی خوب، ارتباط خوب با کارکنان و داشتن محیط کاری خوب و مناسب می‌شود. مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی نیز نشان‌دهنده مسئول بودن در برابر محیط زیست و تعامل مناسب با مردم است (رسلر، ۲۰۱۰). گاهی مدیران تنها عملکرد مالی یا رهبری مؤسسه را عامل خوشنامی مؤسسه خود می‌دانند و مدیر، دیگر محصولات و خدمات تولیدشده و محیط کار و سایر ابعاد را در خوشنامی مؤسسه‌اش مهم نمی‌دانند. بی‌شک،

1. Cherchiello

2. Feldner & Bergk

3. Ahearne et al

"ارزیابی اعتبار دانشگاه بر اساس برنامه‌ریزی خطی یکپارچه با امکان سنجی خاکستری" که در میان ۱۵۶۵ دانشجو در استان شانشی چین انجام دادند، یک مدل سلسله مراتبی برای ارزیابی خوشنامی دانشگاه‌ها پیشنهاد دادند. فیلدمن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان "یک رویکرد جدید برای اندازه‌گیری شهرت شرکت‌ها" نشان داد که مشتری یک شرکت بیشتر با محصولات و خدمات یک شرکت سرو کار دارد و مشتری نمی‌تواند درباره عملکرد مالی یک شرکت قضاوت کند؛ بنابراین خوشنامی سازمان را در محصولات و خدماتی که آن سازمان ارائه می‌کند می‌داند. این درحالی است که کانتو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "توسعه یک معیار جایگزین شهرت شرکتی در مفاهیم کشور مالزی" نشان دادند که مهم‌ترین عوامل خوشنامی سازمان عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، خدمات و جاذبه‌های عاطفی شرکت هستند. سیاکی^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "عوامل سازمانی مؤثر بر انتخاب کالج دانشجویان در مالزی" به این نتیجه رسیدند که عوامل تعیین‌کننده انتخاب دانشجویان مواردی از قبیل: محل دانشگاه، برنامه‌های آموزشی و تحصیلی، شهرت دانشگاه، وجود امکانات آموزشی مختلف، میزان هزینه‌های تحصیل، فرصت‌های شغلی، ارتقاء استخدام، ارتقاء نمایندگان دانشگاه، امکان بازدید از محوطه دانشگاه و امکان دریافت بورس تحصیلی است.

علی‌رغم نبود اختلاف معنی‌دار در بعد چشم‌انداز و رهبری دانشکده تربیت بدنی نسبت به سایر دانشکده‌ها از جایگاه بالاتر و در بعد عملکرد مالی نسبت به دانشکده‌های دیگر از میانگین کم‌تری برخوردار بود.

مطهری‌نژاد و احمدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند" به این نتیجه رسیدند که ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو، ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو بر شهرت دانشگاه و ضرایب مسیر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه معنادار است. اما ضرایب مسیر فناوری اطلاعات بر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه معنادار نبود. در ضمن، رضایت دانشجو نسبت به شهرت دانشگاه پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری دانشجو به‌شمار می‌آید. در خصوص عناصر مدل پیشنهادی و نوع ارتباط آن‌ها با یکدیگر گامی مؤثر برای جذب و حفظ دانشجو در مؤسسات آموزش عالی است.

نجم‌روشن و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی" تفاوت‌ها و مشترکات عوامل مؤثر بر شهرت از دو دیدگاه مدیران و مشتریان را مشخص کردند. قابل توجه است که به غیر از پارامتر محصول و خدمات که مدیران و مشتریان در میزان اهمیت آن نظر مشابهی دارند، در سایر ابعاد محیط کار، مسئولیت اجتماعی، چشم‌انداز و رهبری، وجه احساسی و عملکرد مالی اولویت بعد از دیدگاه مشتریان تفاوت زیادی با دیدگاه مدیران دارد. چن و اسنگبدو (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان

1. Kanto et al
2. Siakee

با توجه به این‌که دانشگاه متکفل قوه عاقله جامعه است و نبض آینده کشور را در دست دارد و همچنین تعداد این مراکز عالی زیاد است، دانشجویان علوم ورزشی در مقطع تحصیلات تکمیلی ارزیابی‌های زیادی انجام می‌دهند؛ بنابراین دانشکده‌های علوم ورزشی که خوشنام‌تر از سایر دانشکده‌ها هستند در جذب دانشجو موفق‌تر خواهند بود و دانشجویان رغبت و تمایلی بیشتر برای انتخاب آنها و تحصیل در این موسسات آموزشی از خود نشان می‌دهند. از طرفی، ادعاهای زیادی از طرف هر یک از این دانشکده‌ها مبنی بر برتری نسبت به سایر دانشکده‌های کشور وجود دارد و رنکینگ‌های ارائه شده از سوی موسسات معتبر جهانی، هرساله این رقابت و ادعا را پررنگ‌تر می‌نماید که می‌تواند در تصمیم‌گیری دانشجویان برای انتخاب و تحصیل در هر یک از این دانشکده‌ها اثرگذار باشد. با توجه به مهم بودن خوشنامی و تازگی این موضوع، چنین پژوهش‌هایی بی‌شک در توانمندسازی دانشکده‌های علوم ورزشی تمامی دانشگاه‌ها و موقعیت‌یابی آنها در میان سایر دانشگاه‌ها سودمند خواهد بود. بنابراین، در این پژوهش شاخص‌های مؤثر بر خوشنامی و میزان خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی در مقایسه با یکدیگر بررسی خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی بود که به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری پژوهش، تمام دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌های علوم ورزشی سراسر کشور بودند. نمونه آماری پژوهش را ۳۸۴

نفر از دانشجویان تشکیل دادند که بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان و به صورت تصادفی انتخاب شده بودند در تحقیق شرکت کردند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه خوشنامی رسلر (۲۰۱۰) شامل ۳۴ سوال در مقیاس لیکرت پنج ارزشی (کاملاً مخالف-۱ تا کاملاً موافق-۵) با ۸ بعد (وجه احساسی، عملکرد مالی، چشم-انداز و رهبری، شفافیت اداری، ساختار تیمی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی) استفاده شد. پرسشنامه‌های پژوهش در دانشکده‌های علوم ورزشی (دانشگاه تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، خوارزمی، شهید رجایی، الزهراء، گیلان، رازی کرمانشاه، فردوسی مشهد، تبریز، شاهرود، ارومیه، مازندران، بوعلی همدان، شهید چمران اهواز، شهید باهنر کرمان، حکیم سبزواری)، به صورت حضوری و همچنین به دلیل راحت شدن دسترسی به نمونه‌ها، تعدادی از پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی در شبکه‌های مجازی منتشر و جمع‌آوری شد. روایی محتوایی پرسشنامه را ۱۵ نفر از اساتید گرایش مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها و آگاه به مسائل مدیریت و بازاریابی تأیید کردند. روایی سازه هم بر اساس تحلیل عاملی مرتبه اول بار عاملی تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۵ بوده، تأیید شده است. آلفای کرونباخ پرسشنامه برابر با ۰/۹۷ بود که نشان از میزان پایایی بالای پرسشنامه دارد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای آماری اس.پی.اس.اس نسخه ۲۴ و لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

و ۴۶ درصد را زنان تشکیل دادند. همچنین ۲۷۴ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد (۷۲/۳۹ درصد) و ۱۰۶ نفر دانشجوی دکتری (۲۷/۶) بوده‌اند.

تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های نشان داد میانگین سنی دانشجویان تحصیلات تکمیلی برابر با ۲۹/۰۳ سال است. در مجموع، حدود ۵۴ درصد از دانشجویان را مردان

جدول ۱. توصیف خوشنامی در هریک از دانشکده‌های علوم ورزشی

رتبه	دانشکده‌های علوم ورزشی	خوشنامی		رتبه	دانشکده‌های علوم ورزشی	خوشنامی	
		میانگین	انحراف استاندارد			میانگین	انحراف استاندارد
۱	دانشگاه تهران	۳/۷۱	۰/۷۲	۱۰	دانشگاه بوعلی همدان	۳/۲۳	۰/۱۶
۲	دانشگاه گیلان	۳/۶۹	۰/۸۱	۱۱	دانشگاه مازندران	۳/۱۷	۰/۹۲
۳	دانشگاه فردوسی مشهد	۳/۵۷	۰/۹۵	۱۲	دانشگاه ارومیه	۳/۱۵	۰/۲۸
۴	دانشگاه علامه طباطبائی	۳/۵۶	۰/۵۱۷	۱۳	دانشگاه حکیم سبزواری	۳/۱۳	۰/۵
۵	دانشگاه رازی کرمانشاه	۳/۵۴	۰/۴	۱۴	دانشگاه شهید چمران اهواز	۳/۱۱	۰/۶۹
۶	دانشگاه تبریز	۳/۴۲	۰/۱۲	۱۵	دانشگاه شاهرود	۳/۰۹	۰/۴۸
۷	دانشگاه شهید بهشتی	۳/۳۷	۰/۸۲	۱۶	دانشگاه الزهراء	۳/۰۴	۰/۸۴
۸	دانشگاه خوارزمی	۳/۲۸	۰/۹۳	۱۷	دانشگاه شهید باهنر کرمان	۲/۹۸	۰/۷
۹	دانشگاه شهید رجایی	۳/۲۴	۰/۵۵				

الزهره و شهید باهنر کرمان با میانگین (۲/۹۸) از خوشنامی کمتری نسبت به دیگر دانشکده‌های علوم ورزشی دانشگاه‌ها داشتند.

همانطور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، دانشکده‌های علوم ورزشی دانشگاه‌های تهران، گیلان و فردوسی مشهد از خوشنامی بیشتر و دانشکده‌های علوم ورزشی دانشگاه‌های

جدول ۲. توصیف ابعاد خوشنامی در هر یک از دانشکده‌های علوم ورزشی

نام دانشگاه	ابعاد خوشنامی	وجه احساسی	عملکرد مالی	چشم‌انداز و رهبری	شفافیت اداری	ساختار تیمی	محصولات و خدمات	منابع انسانی	مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی
تهران	میانگین	۳/۶۷	۳/۸۰	۳/۶۱	۳/۹۰	۳/۶۸	۳/۸۵	۳/۵۴	۳/۴۷
	انحراف استاندارد	۱/۰۰	۰/۶۹	۱/۰۳	۱/۱۰	۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۹۳
گیلان	میانگین	۴/۱۲	۳/۵۳	۳/۵۹	۳/۶۳	۳/۳۸	۳/۶۱	۳/۷۰	۳/۶۵
	انحراف استاندارد	۰/۸۸	۰/۷۶	۰/۹۷	۱/۱۲	۰/۷۷	۰/۹۹	۱/۲۰	۰/۸۷
فردوسی مشهد	میانگین	۳/۵۵	۳/۴۷	۳/۵۸	۳/۶۱	۳/۶۵	۳/۷۴	۳/۳۳	۳/۳۹
	انحراف استاندارد	۱/۲۹	۱/۰۳	۱/۰۸	۱/۲۹	۱/۰۴	۱/۰۹	۱/۰۱	۰/۸۲
علامه طباطبائی	میانگین	۳/۶۰	۳/۳۳	۳/۸۸	۳/۲۶	۳/۷۱	۳/۴۵	۳/۵۳	۳/۵۰
	انحراف استاندارد	۰/۸۹	۰/۳۸	۰/۶۷	۱/۴۰	۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۲۹	۰/۴۶
رازی کرمانشاه	میانگین	۳/۵۹	۳/۲۹	۳/۲۰	۳/۵۴	۳/۶۶	۳/۴۸	۳/۷۶	۳/۵۵
	انحراف استاندارد	۰/۶۰	۰/۴۵	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۷۶	۰/۶۵	۰/۵۱
تبریز	میانگین	۳/۵۱	۳/۶۰	۳/۲۸	۳/۰۶	۳/۷۴	۳/۱۰	۳/۳۶	۳/۴۸
	انحراف استاندارد	۱/۰۲	۱/۱۱	۱/۵۶	۱/۶۲	۱/۰۲	۱/۴۸	۱/۶۷	۱/۳۹
شهید بهشتی	میانگین	۳/۱۲	۳/۳۳	۳/۴۱	۳/۴۵	۳/۲۴	۳/۲۹	۳/۷۷	۳/۲۳
	انحراف استاندارد	۰/۴۶	۱/۲۴	۰/۹۵	۱/۰۴	۱/۰۴	۱/۱۱	۱/۳۷	۰/۷۷
خوارزمی	میانگین	۳/۷۵	۲/۹۲	۳/۵۷	۲/۸۶	۳/۳۳	۳/۱۸	۳/۶۲	۲/۹۳
	انحراف استاندارد	۱/۱۳	۰/۸۱	۱/۱۸	۰/۷۹	۰/۹۵	۰/۹۶	۱/۳۱	۱/۰۶
رجایی	میانگین	۳/۱۷	۳/۰۵	۳/۳۶	۲/۹۳	۳/۴۸	۲/۸۵	۳/۳۳	۳/۵۶
	انحراف استاندارد	۱/۱۲	۰/۶۴	۰/۸۲	۰/۸۳	۰/۳۷	۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۴۶
بوعلی سینا	میانگین	۳/۴۰	۳/۵۴	۲/۷۲	۳/۵۷	۳/۶۹	۲/۴۳	۳/۱۲	۳/۲۰
	انحراف استاندارد	۰/۳۹	۰/۵۰	۱/۲۳	۰/۴۳	۱/۱۲	۰/۲۵	۰/۹۵	۰/۳۰
مازندران	میانگین	۳/۱۵	۲/۸۸	۳/۰۵	۲/۸۶	۳/۲۲	۲/۹۶	۳/۱۳	۳/۱۳
	انحراف استاندارد	۱/۲۰	۰/۹۱	۱/۲۱	۱/۰۹	۰/۹۲	۱/۰۷	۱/۱۳	۰/۱۹۱
ارومیه	میانگین	۲/۳۷	۲/۹۵	۳/۲۵	۳/۱۲	۳/۲۹	۲/۸۷	۳/۲۸	۳/۰۵
	انحراف استاندارد	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۹۷	۱/۰۵	۰/۶۱	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۷۳
حکیم سبزواری	میانگین	۳/۱۷	۲/۸۰	۳/۰۹	۲/۹۷	۳/۰۶	۲/۸۰	۳/۱۵	۳/۱۴
	انحراف استاندارد	۰/۲۲	۱/۰۴	۰/۶۷	۰/۷۹	۰/۵۲	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۴۱
شهید چمران	میانگین	۲/۶۲	۳/۱۰	۲/۸۱	۳/۱۹	۲/۸۸	۳/۱۶	۲/۷۵	۳/۶۰
	انحراف استاندارد	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۹۶	۱/۰۶	۰/۵۶	۰/۸۴	۱/۱۰	۰/۸۷
شاهرود	میانگین	۳/۳۳	۳/۰۰	۲/۸۴	۲/۶۰	۳/۲۳	۲/۷۰	۳/۰۲	۲/۶۴

انحراف استاندارد	۰/۹۹	۱/۱۵	۱/۷۴	۱/۴۷	۱/۴۸	۱/۴۸	۱/۵۸	۱/۳۶
الزهراء میانگین	۲/۶۰	۳/۲۶	۲/۷۲	۳/۰۱	۲/۸۱	۳/۱۱	۲/۹۳	۲/۸۰
انحراف استاندارد	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۶۲	۰/۹۶	۰/۵۴	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۷۲
شهید باهنر میانگین	۲/۹۳	۲/۵۸	۳/۰۵	۲/۸۳	۲/۷۸	۲/۸۱	۳/۳۳	۲/۹۵
انحراف استاندارد	۱/۱۴	۰/۹۵	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۹۳	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۴۷

چشم‌انداز و رهبری، دانشگاه تبریز در بعد ساختار تیمی و دانشگاه شهید بهشتی در بعد منابع انسانی در وضعیت بهتری نسبت به سایر دانشگاه‌ها قرار گرفتند.

اطلاعات جدول شماره ۲ نشان می‌دهد دانشگاه تهران در ابعاد عملکرد مالی، شفافیت اداری و محصولات و خدمات، دانشگاه گیلان در ابعاد وجه احساسی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، دانشگاه علامه طباطبایی در بعد

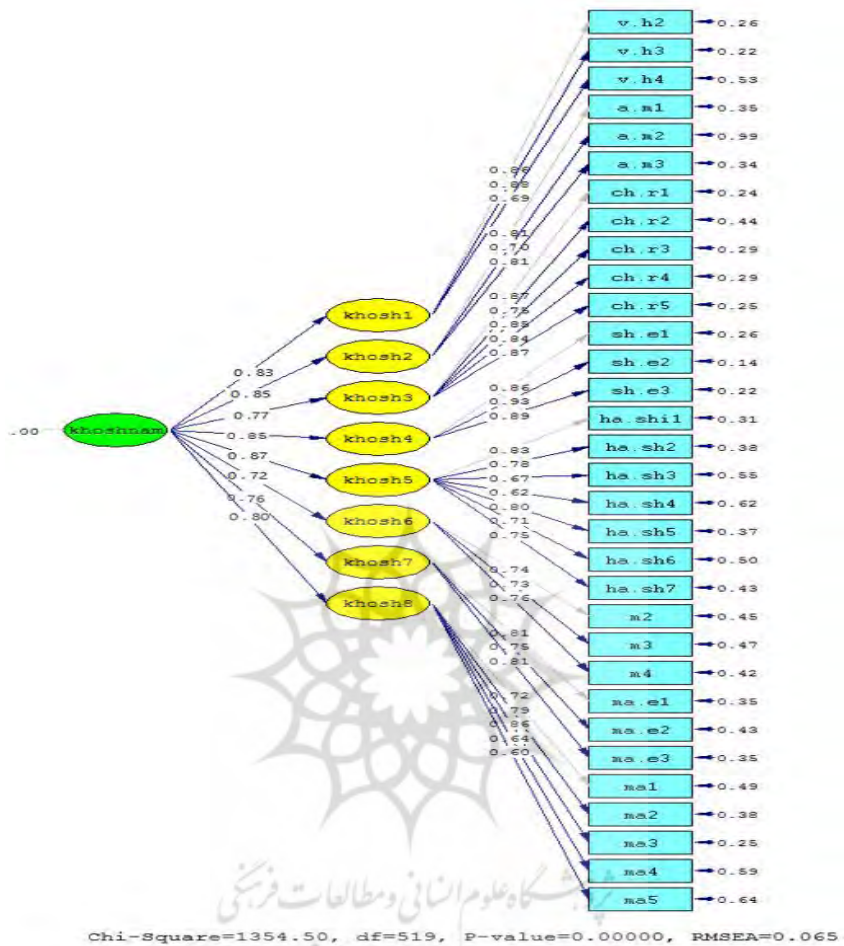
جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن در مقایسه اولویت‌بندی ابعاد خوشنامی بر اساس میانگین

ابعاد خوشنامی	رتبه میانگین	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اولویت‌بندی
وجه احساسی	۳/۷۸				۳
عملکرد مالی	۳/۲۷				۷
چشم‌انداز و رهبری	۳/۷۴				۴
شفافیت اداری	۳/۳۷				۶
ساختار تیمی	۳/۸	۳۴۸/۲۱	۷	۰/۰۰۱	۱
محصولات و خدمات	۳/۲۱				۸
منابع انسانی	۳/۷۹				۲
مسئولیت اجتماعی زیست محیطی	۳/۴۹				۵

همانطور که مشاهده می‌شود، نتایج آزمون فریدمن در ابعاد خوشنامی در دانشکده‌های علوم ورزشی نشان می‌دهد که بیشترین میانگین به ساختار تیمی و کم‌ترین میانگین به محصولات و خدمات اختصاص دارد. برای تعیین ارتباط و میزان اثرگذاری ابعاد خوشنامی بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل شماره ۱، مجموعه

برآوردهای استاندارد شده برای وزن‌های رگرسیونی، شامل بارهای عاملی و ضرایب ساختاری نشان داده شده است. با توجه به اینکه ضرایب استاندارد به‌دست‌آمده در پیش‌بینی خوشنامی بر اساس ابعاد آن بالای ۰/۷ بودند، می‌توان گفت تمامی ابعاد خوشنامی بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی نقش مثبت و مؤثری دارند.

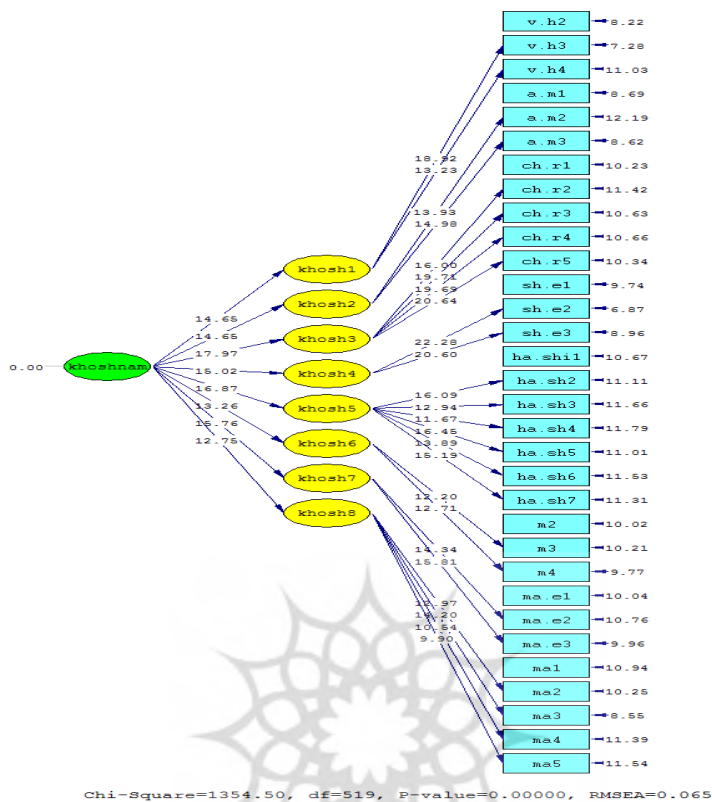
برای تعیین ارتباط و میزان اثرگذاری ابعاد خوشنامی بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در شکل شماره ۱، مجموعه



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

توجه به خروجی این شکل، تمامی ضرایب به‌دست‌آمده معنی‌دار هستند؛ زیرا تمام مقادیر از عدد ۱/۹۶ (سطح معناداری t) بزرگتر هستند.

شکل شماره ۲، مدل اندازه‌گیری مربوط به تأثیر ابعاد خوشنامی بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی را به صورت ضرایب t نشان می‌دهد. با



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۳. نتایج خروجی مدل پژوهش

مسیر	ضریب تاثیر	ضریب معناداری	نتیجه
وجه احساسی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۸۳	۱۴/۶۵	تایید
عملکرد مالی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۸۵	۱۴/۶۵	تایید
چشم انداز و رهبری $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۷۷	۱۷/۹۷	تایید
شفافیت مالی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۸۵	۱۵/۰۲	تایید
ساختار تیمی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۸۷	۱۶/۸۷	تایید
محصولات و خدمات $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۷۲	۱۳/۲۶	تایید
منابع انسانی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۷۶	۱۵/۷۶	تایید
مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی $\Rightarrow$ خوشنامی	۰/۸۰	۱۲/۷۵	تایید

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که وجه احساسی ۰/۸۳، عملکرد مالی ۰/۸۵، چشم انداز و رهبری ۰/۷۷، شفافیت مالی ۰/۸۵، حاکمیت شرکتی ۰/۸۷، محصولات و خدمات ۰/۷۲، منابع انسانی ۰/۷۶، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی ۰/۸۰ بر خوشنامی دانشکده-های علوم ورزشی اثر دارند. همچنین خروجی مدل در حالت معناداری نشان می‌دهد که تمامی مسیرها در بازه $\pm 1/96$ قرار نگرفته‌اند. لذا می‌توان نتیجه گرفت که تمامی این عوامل بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی اثر مثبت و معناداری دارند.

همچنین خروجی مدل نشان داد که میزان برازش شاخص کای دو به درجه آزادی (x^2/df)، برابر با ۲/۶۰، شاخص تناسب تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش هنجاری (NFI) و شاخص نیکویی برازش انطباقی (AGFI) به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۶، ۰/۹۳ و جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۶۵ و در حد مطلوبی قرار دارد؛ بدین معنی که مدل تحقیق، دارای برازش مناسب و به عبارتی داده‌ها، مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش شاخص‌های مؤثر بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی این دانشکده‌ها بررسی شدند و بر این اساس دانشکده‌ها در مقایسه با یکدیگر رتبه‌بندی گردیدند. رقابت روزافزون مؤسسات آموزش عالی موجب شده است که بسیاری از این مؤسسات به جذب و حفظ دانشجو تأکید بیشتری داشته باشند. خوشنامی دانشگاه‌ها یکی

از عوامل مؤثر در انتخاب دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه مورد نظر است. در فضای رقابتی عصر جدید، خوشنامی نشان‌دهنده هویت و اعتبار و یادآور تمام کارکردهای تعاملی سازمان با مشتریان است. خوشنامی تلفیقی از تصویر مخاطبان از جایگاه و موقعیت سازمان در میان رقبایش است. در واقع، خوشنامی توانایی سازمان در مواجه با انتظارات مخاطبان و قدرت برقراری ارتباط با افراد ذی‌نفع در سازمان است (ملائی، ۱۳۹۶). همان‌گونه که داولینگ (۱۹۹۸) اشاره می‌کند، برای بررسی خوشنامی موسسه‌ها و عوامل مؤثر بر آن می‌بایست از نظر گروه‌های ذی‌نفع در شرکت استفاده کرد؛ مشتریان از آن جهت که بیشترین سهم را در سودآوری مؤسسه و فروش محصولات و خدمات دارند مهم‌ترین این ذی‌نفع‌ها هستند. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذی‌نفع از شرکت، هرگونه ارتباط با سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبای، شکل می‌گیرد (روشن، ۱۳۹۰).

یافته‌های پژوهش نشان داد هشت عامل (وجه احساسی، عملکرد مالی، چشم انداز و رهبری، شفافیت اداری، ساختار تیمی، تولیدات و خدمات، منابع انسانی و مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی) بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی تأثیرگذار هستند. نتایج این پژوهش با یافته‌های رسلر (۲۰۱۰)، گابیو نتا (۲۰۰۷) هم‌خوانی دارد. در صورتی که قبادی یگانه و زردشتیان (۱۳۹۷)، ملائی (۱۳۹۶)، فامبرون و همکاران (۱۹۹۹)، چان (۲۰۰۵)، ساندو (۲۰۱۲) و فرودی و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر شش عامل بر خوشنامی را بررسی کرده‌اند. فلدنر و برگ

چشم‌انداز و رهبری کمترین تأثیر را در خوشنامی باشگاه‌های ورزشی داشتند. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان دادند که دانشگاه تهران در میان دانشجویان از خوشنامی بیشتری برخوردار است و در رتبه نخست در میان دانشکده‌های علوم ورزشی گیلان، فردوسی مشهد، علامه طباطبایی، رازی کرمانشاه، تبریز، شهید بهشتی، خوارزمی، شهید رجایی، همدان، مازندران، ارومیه، حکیم سبزواری، شهید چمران اهواز، شاهرود، الزهراء تهران و شهید باهنر کرمان به ترتیب در رتبه‌های دو تا هفده را به خود اختصاص دادند. با توجه به اینکه از میان دانشگاه‌های ذکر شده دانشگاه تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی، فردوسی مشهد و دانشگاه تبریز جزء دانشگاه‌های سطح یک کشور هستند و امکانات و خدمات بهتری نسبت به سایر دانشگاه‌ها دارند، کسب رتبه‌های برتر توسط این دانشگاه‌ها بی‌تأثیر نیست. از طرفی قرار گرفتن دانشگاه گیلان و دانشگاه رازی کرمانشاه از میان دانشگاه‌های سطح دو به ترتیب در رتبه‌های دوم و پنجم، نشان از موفقیت این دانشگاه‌ها از نظر خوشنامی و رقابت نزدیک با دانشگاه‌های سطح یک دارد. هانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بیان کردند هرچقدر میزان خوشنامی یک موسسه کم باشد، انتظاراتی که مشتریان از ارائه خدمات توسط آن شرکت دارند، کمتر خواهد بود و عکس آن زمانی اتفاق می‌افتد که موسسه دارای خوشنامی زیادی باشد. در این صورت، مشتریان انتظار دارند کیفیت خدمات در این موسسه‌ها بالا باشد. به عبارت دیگر،

(۲۰۱۴) بیان کردند مؤسسه‌ای موفق خواهد بود که در تمامی ابعاد خوشنامی نسبت به سایر رقبایش هدفمند عمل کند و برای توسعه تمامی ابعاد تلاش کند. برخی از پژوهش‌های یادشده خوشنامی را از دیدگاه ذی‌نفعان متفاوتی (مدیران، صاحب نظران، کارمندان و رسانه) بررسی کرده‌اند یا تنها به اولویت‌بندی عوامل خوشنامی پرداخته‌اند؛ در صورتی که پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر خوشنامی از نظر دانشجویان (مشتریان)، اولویت‌بندی عوامل خوشنامی و همچنین رتبه‌بندی دانشکده‌ها (سازمان) بر اساس خوشنامی پرداخته است.

از میان عوامل، بعد ساختار تیمی بیشترین تأثیر را در خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی داشته است. این نتیجه نشان‌دهنده این است که دانشکده‌های علوم ورزشی که از ویژگی‌های ساختار سازمانی مناسب، هیأت علمی مستقل و مجرب که دارای شهرت و اعتبار قابل توجهی هستند، تقدم کارهای تیمی و گروهی بر کارهای انفرادی، امنیت منافع اقلیتی و پایبند بودن به قوانین و مقررات برخوردار هستند، از نظر دانشجویان تحصیلات تکمیلی بیشترین تأثیر را بر خوشنامی دارند. همچنین محصولات و خدمات کم‌ترین تأثیر را بر خوشنامی دانشکده‌ها داشتند. این نتیجه بدان معنی است که دانشکده‌های علوم ورزشی که کیفیت بالای خدمات و امکانات دانشکده، سرعت بالا در ارائه خدمات و طراحی فضا و ارائه خدمات نوآورانه از نظر دانشجویان تحصیلات تکمیلی تأثیر کمتری بر خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی دارند. قبادی یگانه و زردشتیان (۱۳۹۷) در پژوهش خود در میان مشتریان باشگاه به این نتیجه رسیدند که محل و محیط کار بیشترین تأثیر و

1. Hong et al

این میزان خوشنامی موسسه است که انتظار مشتریان را شکل می‌دهد. شهرت دانشکده‌ها دیدگاه قضاوتی دانشجویان بر اساس ابعاد ارزشی چندگانه‌ای از سازمان مانند؛ رضایت دانشجویان، امکانات اجتماعی دانشگاه، عملکرد مالی مناسب، مدیریت، شفافیت اداری، شایستگی کارمندان، قانون و مقررات مرتبط با دانشجویان، خودداری از رقابت غیرمنصفانه، مسئولیت اجتماعی دانشگاه، شایستگی و قابلیت اعتبار دانشگاه پایه-گذاری شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود سایر دانشکده‌هایی که از دیدگاه دانشجویان وضعیت ضعیف‌تری داشتند در تبیین خوشنامی دانشکده‌شان تلاش‌های بیشتری نمایند تا جایگاه خود را در موقعیت رقابتی تحکیم بخشند، در غیر این صورت از قطار رقابت باز خواهند ماند.

با این‌که دانشگاه تهران از نظر دانشجویان رتبه نخست را در خوشنامی کسب کرد؛ ولی نتایج پژوهش حاکی از آن بود که این دانشگاه فقط در ابعاد عملکرد مالی، شفافیت اداری و محصولات و خدمات از سایر دانشکده‌ها وضعیت بهتری داشت. یافته‌های این پژوهش نشان داد دانشگاه گیلان در ابعاد وجه احساسی، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، دانشگاه علامه طباطبایی در بعد چشم‌انداز و رهبری، دانشگاه تبریز در بعد ساختار تیمی و دانشگاه شهید بهشتی در بعد منابع انسانی در وضعیت بهتری نسبت به سایر دانشگاه‌ها قرار گرفتند. آنچه مسلم است در استفاده از شاخص‌های مختلف برای رتبه‌بندی دانشگاه‌ها مشخص خواهد کرد که بهترین دانشگاه‌ها در همه زمینه‌ها بهترین نیستند (چن و اسنجدو، ۲۰۱۸). بنابراین، نمی‌توان انتظار داشت دانشکده‌های علوم ورزشی

خوشنام کشور در همه ابعاد خوشنامی وضعیت بهتری نسبت به سایر دانشگاه‌ها داشته باشند. علاوه براین، مشخص شد دانشگاه الزهرا در ابعاد وجه احساسی، چشم انداز و رهبری، منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست محیطی، دانشگاه صنعتی شاهرود در ابعاد شفافیت اداری و محصولات و خدمات، دانشگاه باهنر در ابعاد عملکرد مالی و ساختار تیمی و دانشگاه بوعلی سینا در بعد چشم‌انداز و رهبری کمترین امتیازات را داشتند. این در حالی بود که دو دانشگاه الزهرا و باهنر کمترین میزان خوشنامی را در میان دانشکده‌های علوم ورزشی کشور داشتند.

همچنین یافته‌های مربوط به اولویت‌بندی ابعاد خوشنامی نشان داد، مؤلفه ساختار تیمی با میانگین $\frac{3}{8}$ بیشترین میانگین را نسبت به سایر مؤلفه‌ها از دیدگاه دانشجویان دارد و منابع انسانی، وجه احساسی، چشم‌انداز و رهبری، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، شفافیت اداری، عملکرد مالی، محصولات و خدمات در رتبه‌های بعدی جای گرفتند. با توجه به میانگین متوسط ۸ بعد، وضعیت خوشنامی دانشکده‌های علوم ورزشی خوب می‌باشد.

در پایان باید اذعان نمود که اگرچه در مطالعات گذشته محققان شاخص‌های مؤثر بر خوشنامی را بررسی نموده‌اند اما این مسأله در دانشکده‌های علوم ورزشی و رتبه‌بندی آن‌ها از نظر دانشجویان بررسی نشده است. که این موضوع در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به رؤسای دانشکده‌های علوم ورزشی تمامی دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. جهت افزایش خوشنامی دانشکده‌های خود در توسعه تمامی ابعاد خود بالاخص

حمایت کند. در قبال مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کند و همچنین به حفظ محیط زیست اهمیت دهد.

منابع

- Jafari, P., Ali esmaeeli, A (2012). Factors Affecting Preschool Students' Selection of Islamic Azad University, Journal of Iranian Higher Education, 5(1): 187-210. (Persian)
- Motahhari Nejad, H & Ahmadi Deh Ghotbaddini, M (2014). Effective factors on student loyalty: a relationship marketing approach, Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education, 20(3): 121-140. (Persian)
- Beyrami Eigder, J., Abbasian, A & Hatami, S (2016). Design of Brand Social Identity on Reputation of Club Fans, Sport Management Studies, 8(35): 83-96. (Persian)
- Esmaeil Pour, R., Akbari, M & Masoudi Far, M (2017). Investigating the Effect of CSR on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Personality and Brand Reputation: A case Study of Golrang, Journal of Business Administration Researches, 9(18): 83-106. (Persian)
- Najm Roshan, S., nasrollahi, Z & tabatabaee nasab, S.M (2012). Identifying & Prioritizing Effective Parameters on Corporate Reputation in Home Appliances Industry, Journal of Business Administration Researches, 3(6): 75-104. (Persian)

محصولات و خدمات، عملکرد مالی، شفافیت اداری، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی به دلیل پایین تر بودن میانگین این ابعاد نسبت به سایر عوامل تلاش بیشتری نمایند. زیرا، دانشجویان در بین عوامل گوناگون توجه بیشتری رو این موضوع دارند.

۲. خدماتی که توسط این دانشکده‌ها عرضه می‌شود، باید کیفیت خوبی داشته باشند و در طراحی فضا و ارائه خدمات خود نوآورانه عمل کنند. در واقع ارائه خدمات در دانشکده‌ها، باید به خوبی و به سرعت انجام شود تا مسیر خوشنمایی آن‌ها هموار گردد.

۳. جنبه‌های اقتصادی بودن دانشکده نیز می‌تواند دید مثبتی در ذهن دانشجویان به جای بگذارد و دانشکده را از لحاظ اقتصادی باثبات به نظر برساند. همین امر موجب ارتقای خوشنمایی دانشکده خواهد شد. اخذ بودجه‌ی مناسب، ارتباط دانشکده با صنعت، روابط با کارخانه‌ها و شرکت‌های سطح شهر و استان و همچنین توجه به برنامه‌های بازاریابی و اسپانسرینگ از این دسته پیشنهادات است.

۴. اطلاعات مورد نیاز را به‌طور مرتب و به موقع در اختیار دانشجویان قرار دهند، اطلاعات کامل و دقیقی از عملکرد خود ارائه دهند و همچنین این آمار و اطلاعات به راحتی برای دانشجویان قابل دسترس باشد.

مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی دانشکده باید از فعالیت‌های خیرخواهانه عام المنفعه

- Chao, Ch., & Esanghbedo, M.O (2018). Evaluating University Reputation Based on Integral Linear Programming with Grey Possibility, Mathematical Problems in Engineering, 17. <https://doi.org/10.1155/2018/5484326>.
- Cherchiello, P (2011). Statistical models to measure corporate reputation, The International Conference: Innovation and Society 2011, Statistical Methods for the Evaluation of Services, Journal of applied quantitative methods, 6(4).
- Dowling, G (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, Journal of Business Research, 1(17): 27-34.
- Durkin, M., & McKenna, S (2011). Informing the marketing of higher education to younger people, Irish Marketing Review, 21(1 & 2): 41-48.
- Fang, L.H (2005). Investment Bank Reputation and the Price and Quality of Underwriting Services, The Journal Of Finance, 60(6): 2729-2761.
- Feldman, P., Bahamonde, R., & Bellido, I (2014). A new approach for measuring corporate reputation, RAE, São Paulo, 1(54): 53-66.
- Feldner S., & Berg, k (2014). How Corporations Manage Industry and Consumer Expectations via the CSR Report, Public Relations Journal, 8(3):1-26.
- Ferris, G.R., Perrewé, P.L., Daniels, S.R., Lawong, D., & Holmes, J.J (2017). Social Influence and Politics in Organizational Research: What We Know and What We Need to Know, Journal of Leadership & Organizational Studies, 24(1): 5-19.
- Khosravi, KH & Ahmadi, K (2016). Investigating the relationship between company reputation and life insurance purchase intentions. Seminar on Life Insurance Development, 1-10. (Persian)
- Ghobadi Yeganeh, A & Zardoshtian. Sh (2018). The Effect of Quotient Reputation with Customers' Expectations Sport Clubs, Sport Management Studies, 10(47), 167-84. (Persian)
- Mallaei. M (2017). The Effect of Service Quality on Reputation of Faculties and Obtaining the Rank of Physical Education and Sport Science Faculty (Case Study: University of Guilan), Research on Educational Sport, 5(13): 135-54. (Persian)
- Mohammadipur zarandi, H., Amir kabiri, A & Kajuri, H.R (2017). Determining the Relationship between Organizational Reputation and Citizens' Behavioral Intentions (Case Study:Shahr Bank Clients), Journal of Urban Economics and Management, 5(4): 99-111. (Persian)
- Ghofrani, M (2015). The Relationship between Social Responsibility and Reputation in Gym Clubs of Sistan and Baluchestan, Sport management and development, 4(2): 71-81. (Persian)
- Ahearne, M., Hu, Y., Lam, S.K., & Schillewart, N (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective, American Marketing Association, 74(6): 146-158.
- Alves, H (2010). Perceived value index in higher education, Innovative Marketing, 6(2): 33-42.

- International Journal of Educational Management, 20. Retrieved from: www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid:1567537.
- Mishina, Y., Block, E.S., & Mannor, M.J (2012). The path dependence of organizational reputation: How social judgment influences assessments of capability and character, Strategic Management Journal, 33: 459-477.
 - Ressler, M.J (2010). An Examination of Belief and Attitude Based Reputation and its Impact on Behavioral Consequences. Nova Southeastern University, Doctoral Dissertation, Doctor of Business Administration, 20-25.
 - Shamma, H.M (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications, International Journal of Business and Management, 7(16): 151-169.
 - SiaKee, M.J (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, International Journal of Business and Social Science, 1: 55.
 - Walsh, G., Walsh, G., Schaarschmidt, M., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Ivens, S (2017). Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing, Journal of Product & Brand Management, 26(3): 227-238.
 - Foroudi, P., Jim, Z., & Gupta, S (2016). Influence of innovation and loyalty, Journal of business research. Available at: <http://www.slideshare.net/panteagraph/influence-of-innovation-capability-and-customerexperience> (Accessed on lion).
 - Gajic, J (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions, Singidunum Journal of Applied Sciences, 9(1): 29 -41.
 - Hong, Y., Shin, D., & Kim, J (2016). High/ low reputation companies? Dialogic communication Activities and semantic networks on Facebook: A comparative study, Journal of Technological forecasting and social change, 24: 1-12.
 - Kanto, D., Run, E., & Isa, A (2013). Developing an alternative measurement of corporate reputation within the Malaysian context, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(1): 730-8.
 - Kee Ming, J.S (2010). Institutional Factors Influencing Students, College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework, International Journal of Business and Social Science, 3(1). Retrieved from: www.mendeley.com/.../distinguishing-the-factors-influencingcollege.
 - Maringe, F (2006). University and course choice; Implications for positioning, recruitment and marketing, Retrieved from The



Comparing and prioritizing effective indicators on the reputation of the faculty of sport sciences

Mallaei, M. ^{*1}, Beirami, L. ²

Received: Oct 03, 2018

Accepted: Mar 11, 2019

Abstract

Objective: The aim of this study was to compare and prioritize the effective factors on the reputation of the **faculty of sport sciences**.

Methodology: The present study was descriptive-analytic and the statistical population of the study was all postgraduate students of the **faculty of sport sciences** throughout the country. Using simple random sampling, 384 students were selected as statistical sample. The instruments were reputation questionnaire (Ressler, 2010). The validity and reliability of the questionnaires were confirmed. Data analysis was performed using path analysis in the LISREL software.

Results: The findings showed that eight factors (emotional aspect, financial performance, vision and leadership, administrative transparency, team structure, products and services, human resources and social and environmental responsibility) on the reputation of the **faculty of sport sciences** from the viewpoint of the students of education Supplementary influences are among these factors, the dimension of team structure has the most effect on the reputation of the **faculty of sport sciences**. Also, the University of Tehran, Guilan University and Ferdowsi University of Mashhad were more familiar with other universities than the other students.

Conclusion: Regarding these findings, it is recommended to Dean of the faculty of **sport sciences** of all universities to increase the reputation of their faculty in developing all their dimensions, in particular products and services, financial performance, administrative transparency, Social and environmental responsibility due to the lower average of these dimensions than other factors, will be more effective in attracting more students to continue their postgraduate education.

Keywords: Reputation, faculty of sport sciences, Students, service

1.Assitant Professor, Sport Management, University of guilan, 2. M.A Sport Management, University of guilan

* Corresponding author's e-mail address: m8mallaei@yahoo.com