

The Perceived Organizational Image of the University and Its Relationship with the Identity, Reputation, and Organizational Commitment of Employees and Faculty Members: A Case Study of Kurdistan University

Mohammad Sami Far 

Corresponding Author, Ph.D. Student in Educational Management of Kurdistan University, Sasandaj, Iran.
E-mail: msamieifar59@gmail.com

Mehdi Salehi * 

Assistant Professor, Department of Educational Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.
E-mail: m.salehi@uok.ac.ir

ABSTRACT

This article explores the status of the organizational image of the University of Kurdistan from the perspective of stakeholders, and its relationship with the variables of identity, reputation, and organizational commitment. Various factors, such as employee behavior, services, and the organization's name, contribute to shaping organizational identity and creating a general image of the institution in people's minds. The research is descriptive and correlational, with a statistical population of 400 faculty members and 500 employees from Kurdistan University. A total of 289 individuals were selected as the sample. The data collection instruments included four questionnaires with appropriate validity and reliability. The results from the structural equation model indicate that the university's image has a direct and significant effect on reputation ($\beta = 0.623$), organizational commitment ($\beta = 0.411$), and a sense of identity ($\beta = 0.220$). Moreover, the effect of reputation on organizational commitment and sense of identity is also significant. The indirect role of reputation in the relationship between organizational image and sense of identity, as well as between organizational image and organizational commitment, has been confirmed. The findings highlight the importance of evaluating and cultivating organizational image within universities, emphasizing that the variables of reputation and perceived organizational identity can serve as mediators to enhance the organizational commitment of employees and faculty members, even in the presence of an unfavorable organizational image.

Keywords: Perceived organizational image, Organizational identity, Organizational reputation, Organizational commitment, University

Cite this Article: Sami Far, M., & Salehi, M. (2024). The Perceived Organizational Image of the University and Its Relationship with the Identity, Reputation, and Organizational Commitment of Employees and Faculty Members: A Case Study of Kurdistan University. *Educational Leadership Research*, 8(31), 113-151. <https://doi.org/10.22054/JRLAT.2024.79998.1749>



© 2016 by Allameh Tabataba'i University Press

Publisher: Allameh Tabataba'i University Press

DOI: <https://doi.org/10.22054/JRLAT.2024.79998.1749>

Extended Abstract

Introduction

The personality of an organization is shaped by elements such as behavior, services, products, the organization's name, and its logo. These elements, which form the organization's identity, create a general mental image in people's minds. Organizational image is a useful concept for understanding both the perceptions that people have of organizations and the image that organizations aim to convey. This term refers to the public face of an organization, which can have a significant impact on various aspects of members' organizational experiences. From an individual perspective, organizational image helps explain how people: (1) seek membership in organizations; (2) associate their identity with organizations; (3) make sense of organizations and compare them to others; (4) align their decisions and behaviors with those who share the same organizational goals; and (5) understand their own roles within the organization. From an organizational perspective, the image helps the dominant coalition (e.g., leadership) shape or position the organization, its goals, and its vision in the minds of employees, customers, and other stakeholders. For employees, an organization's image helps visualize the types of activities that are deemed appropriate. For external stakeholders, organizational image helps categorize the organization within a group of similar entities, while simultaneously distinguishing it from others.

Research Questions

The primary aim of this study was to investigate the status of the organizational image at Kurdistan University and its relationship with the variables of reputation, commitment, and organizational identity among faculty members and employees. The research is framed by the following questions:

- 1) What do the stakeholders of Kurdistan University understand about its organizational image, identity, reputation, and organizational commitment?
- 2) What is the relationship between the components of organizational image and the organizational identity, reputation, and organizational commitment of university employees and faculty members?
- 3) What is the difference between the average opinions of participants in the survey based on demographic variables?

Methodology

The statistical population included academic faculty members (400) and employees (500). In this research, a stratified sampling proportional to the volume was used, and the final sample included 146 faculty members and 143 employees. There were 130 (0.89) men and 16 (0.11) women in the faculty members group, and 103 (0.72) men and 40 (0.28) women in the staff group. In the group of university faculty members, working years of 11 to 15 years with 29 percent constituted the highest percentage and 1 to 5 years of working years with 1 percent constituted the smallest percentage. The statistical population for this study consisted of 400 faculty members and 500 employees at the university. A stratified proportional sampling method was employed, resulting in a final sample of 146 faculty members and 143 employees. The faculty group consisted of 130 (0.89) men and 16 (0.11) women, while the staff group consisted of 103 (0.72) men and 40 (0.28) women. In terms of years of experience, the largest percentage (29%) of faculty members had between 11 to 15 years of experience, while the smallest percentage (1%) had between 1 to 5 years of experience. Regarding employment status, 37% of employees and 52% of faculty members had permanent employment at the university. Additionally, most faculty members in the study held the academic rank of Assistant Professor.

Data Collection Tools: Organizational image has been evaluated and measured through various methods, including observation, in-depth interviews, focus groups, surveys, Q-method, and content analysis. The tools used to measure the four variables in this study are as follows:

A) Perceived Organizational Image Scale: Adapted from Dogan (2017), this scale includes 32 items across seven dimensions.

B) Organizational Commitment Questionnaire: Adapted from Maudi, Steers, and Porter (1979), this questionnaire contains 15 items and three dimensions:

- Continuous commitment (items 1-5)
- Emotional commitment (items 6-10)
- Normative commitment (items 11-15)

C) Organizational Identity Questionnaire: Adapted from Cheney (1983), this questionnaire contains 25 items and one dimension.

D) Organizational Reputation Scale: Adapted from Kambos and Holladay (1966), this scale consists of 10 items and is single-dimensional.

Results

The structural equation model revealed significant direct effects between the following variables: the university image and university reputation, the university image and organizational commitment, the university image and sense of identity, university reputation and organizational commitment, reputation and sense of identity, and finally, organization and sense of identity.

Additionally, the indirect role of organizational reputation in the relationship between university organizational image and sense of identity, the indirect role of organizational reputation in the relationship between university organizational image and organizational commitment, and the indirect role of organizational commitment in the relationship between university reputation and sense of identity were confirmed.

This research emphasizes the importance of evaluating and establishing organizational image in universities. Moreover, variables such as reputation and perceived organizational identity can act as mediators and enablers, contributing to increased organizational commitment among employees and faculty members, even in cases where the organizational image may initially be unfavorable.

Conclusion

There is significant potential for organizational image as a framework for research in the field of higher education. Researchers can integrate the variables studied in this research to better understand conflicts in policies and communication practices within and between universities. Using convergence theory, organizational researchers and professionals can leverage organizational image as a tool to assess the accuracy and perceived alignment of various types of organizational images, along with other variables such as reputation and organizational identity. For instance, university public relations practitioners can compare the image the public has of the university with the image the university aims to project or the perceptions that members have of the university's reputation with the university's actual reputation. Additionally, the projected image of the university can be compared with its actual reputation as perceived by the general public or relevant interest groups. Comparing these different perceptions may help organizations identify areas of agreement and conflict, providing insight into whether changes in organizational policy are necessary or sustainable.

تصویرسازمانی درک شده دانشگاه و رابطه آن با هویت، شهرت و تعهد سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی: مطالعه موردی دانشگاه کردستان

نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: msamieifar59@gmail.com
استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: mehdi452001@yahoo.ca

محمد سمیعی فر
مهدی صالحی *

چکیده

این مقاله به بررسی وضعیت تصویرسازمانی دانشگاه کردستان از دیدگاه ذی‌نفعان و ارتباط آن با متغیرهای هویت، شهرت و تعهد سازمانی می‌پردازد. عوامل مختلفی چون رفتار کارکنان، خدمات و نام سازمان به تشکیل هویت سازمانی کمک کرده و باعث ایجاد تصویری کلی از آن در ذهن افراد می‌شوند. پژوهش از نوع توصیفی همبستگی است و جامعه آماری شامل ۴۰۰ عضو هیئت علمی و ۵۰۰ کارمند دانشگاه کردستان بوده است. در نهایت، ۲۸۹ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل چهار پرسشنامه با روایی و پایایی مناسب است. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که تصویر دانشگاه تأثیر مستقیم و معناداری بر شهرت (با $\beta = 0/623$)، تعهد سازمانی (با $\beta = 0/411$) و احساس هویت (با $\beta = 0/220$) دارد. همچنین، اثر شهرت بر تعهد سازمانی و احساس هویت نیز معنادار است. نقش غیرمستقیم شهرت در ارتباط بین تصویرسازمانی و احساس هویت، و همچنین در ارتباط تصویرسازمانی با تعهد سازمانی تأیید شده است. نتایج این تحقیق اهمیت ارزیابی و ایجاد تصویرسازمانی در دانشگاه‌ها را نشان می‌دهد و تأکید می‌کند که متغیرهای شهرت و هویت سازمانی درک شده می‌توانند به‌عنوان میانجی برای افزایش تعهد سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی عمل کنند، حتی در صورت وجود تصویرسازمانی نامطلوب.

کلیدواژه‌ها: تصویر سازمانی درک شده، هویت سازمانی، شهرت سازمانی، تعهد سازمان، دانشگاه

استناد به این مقاله: سمیعی فر، محمد، و صالحی، مهدی. (۱۴۰۳). تصویرسازمانی درک شده دانشگاه و رابطه آن با هویت، شهرت و تعهد سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی: مطالعه موردی دانشگاه کردستان. پژوهش‌های رهبری آموزشی، ۳۱(۸)، ۱۵۱-۱۱۳. <https://doi.org/10.22054/JRLAT.2024.79998.1749>

مقدمه

«تصویرسازمانی» مفهومی مفید برای درک تصوراتی است که افراد از سازمان‌ها دارند یا سازمان‌ها می‌خواهند به افراد منتقل کنند. این اصطلاح به تصویری اشاره دارد که چهرهٔ یک سازمان را در برمی‌گیرد و می‌تواند تأثیر قوی بر بیشتر جنبه‌های تجارب سازمانی اعضا داشته باشد: از منظر فردی، تصویرسازمانی به ما کمک می‌کند توضیح دهیم چگونه افراد: (۱) به دنبال عضویت در سازمان‌ها هستند، (۲) هویت خود را با سازمان‌ها تداعی می‌کنند، (۳) سازمان‌ها را معنا می‌کنند و با هم مقایسه می‌کنند، (۴) تصمیم‌ها و رفتار خود را با کسانی که در خدمت همان آرمان سازمانی هستند هماهنگ می‌کنند، (۵) خودشان و نقششان را در سازمان‌ها درک می‌کنند (Vaujany et al., 2023).

از منظر سازمانی، تصویرسازمانی به ائتلاف مسلط کمک می‌کند تا سازمان، اهداف و دیدگاه‌های آن را در ذهن کارکنان، مشتریان یا سایر ذی‌نفعان ایجاد کند یا قرار دهد. برای کارکنان، تصویرسازمانی به تجسم نوع فعالیت‌هایی که مناسب هستند، کمک می‌کند. برای هواداران خارجی، تصویرسازمانی به‌قرار دادن سازمان در دسته‌ای از سازمان‌های مشابه کمک و درعین حال، سازمان را از سایرین متمایز می‌کند.

مفهوم تصویرسازمانی ارتباط نزدیکی با اصطلاح «تصویر شرکتی» دارد که توسط مشاوران مدیریت و دست‌اندرکاران روابط عمومی استفاده می‌شود. این مفهوم برای به‌دست آوردن طیف وسیع‌تری از کاربردها گسترش یافته است. بیشتر مردم بلافاصله تصویرسازمانی را درک می‌کنند و تأثیرات آن را بر زندگی سازمانی تصدیق می‌کنند. بیشتر محققان و متخصصان ارزش آن را به‌عنوان یک مفهوم و به‌عنوان یک «مؤلفه ناملموس» سازمانی می‌شناسند. با این حال، به دلیل ارتباط اولیه این اصطلاح با بازاریابی و سوءاستفاده از آن، تحقیقات نظام‌مند اندکی در مورد این مفهوم در پژوهش‌های حوزهٔ ارتباطات انجام شده است. بحث‌های قابل توجهی در مورد اینکه آیا همهٔ سازمان‌ها فقط یک تصویر دارند وجود دارد. استفاده از چنین اصطلاحاتی معمولاً پرسشی را در مورد میزان آشنایی ذی‌نفعان با سازمان مطرح می‌کند یا اینکه آیا آن‌ها وضوح کافی برای برآورد آنچه دربارهٔ واقعیت آن سازمان است، دارند یا خیر؟

Goffman (1963) پیشنهاد کرده که اگر تصویری واضح یا قابل تشخیص نباشد، افراد صفحهٔ خالی را با تصاویر خود پر می‌کنند. اغلب، این تصاویر مطلوب نیستند که نشان می‌دهد

سازمان‌ها بهتر است تصاویر خود را به‌عنوان راهی برای ایجاد تصاویر مطلوب ایجاد کنند. روش دوّم، توصیف تصویر صرفاً از نظر عاطفه، احساسات یا وضعیت است، مانند زمانی که گفته می‌شود یک سازمان تصویر مثبت یا منفی دارد. تصاویر سازمانی به‌عنوان چارچوب‌هایی استفاده می‌شوند که در آن سازمان‌ها تلاش می‌کنند خود را به دسته‌ای از سازمان‌های مشابه متصل کنند و سپس خود را از مجموعه‌ای که با آن مرتبط هستند متمایز کنند. به این معنا، افراد می‌توانند سازمان را در یک دسته خاص قرار دهند، درحالی‌که همچنان می‌توانند سازمان را از سایرین که دارای برجسب مشابه هستند متمایز کنند. گونه‌های خاصی از دسته‌بندی‌ها شامل موقعیت‌های بازار، صنایع یا حتی شکل‌های سازمانی است. در دیدگاه‌های بدبینانه‌تر، تصویر سازمانی برای نشان‌دادن نما یا چهره عمومی که با واقعیت در تضاد است، استفاده می‌شود. به گفته بودریارد، یک تصویر می‌تواند به‌عنوان (۱) انعکاس یک واقعیت اساسی، (۲) نقاب یا انحراف یک واقعیت اساسی، یا (۳) نقاب برای فقدان یک واقعیت اساسی، یا (۴) تصویر به خود واقعیت تبدیل شود (Merrin, 2005).

نظریه تصویرسازمانی توسط دو روان‌شناس به نام‌های بیچ و میچل در اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی مطرح شد. شکل‌گیری و نُضح نظریه تصویر از فلسفه، رفتار سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و مباحثی مانند توسعه فردی و تعهد فرا تصمیم‌بی‌بهره نمانده است. درواقع، چنین مباحثی به شکل‌گیری مفهومی با عنوان «تصویر» منجر گردیده است. مفهوم تصویر، چهره یا سیما به دلیل دیدگاه‌های مختلف موجود درباره آن، بحث‌های بسیاری را به دنبال داشته است. ولی با وجود تعریف‌های گوناگون ارائه شده، می‌توان خود کلمه تصویر را به‌صورت «بازنمود ذهنی از یک شیء خارجی که به‌جای آن عمل می‌کند» تعریف کرد. به همین ترتیب، می‌توان تعریف تصویرسازمانی را نیز به این صورت مطرح نمود: «بازنمودی - واقعی یا احساسی از یک سازمان یا مؤسسه که یک فرد یا گروهی از افراد، به‌عنوان نتیجه نهایی تجربه‌ها، دیدگاه‌ها، احساسات و اطلاعاتشان، با آن برقرار می‌کنند». چهره سازمان را نتیجه نهایی تعامل بین تجربیات، احساسات، اعتقادات، ادراکات، برداشت‌ها و دانش افراد درباره سازمان می‌دانند. این تعریف عوامل اساسی در ایجاد چهره سازمانی را نشان می‌دهد (Matamala, 2014).

لازم به ذکر است که چیزی به نام یک تصویر سازمان واحد وجود ندارد، زیرا هر سازمان معمولاً چندین تصویر دارد. این تصاویر متعدد از گروه‌های مختلف (تحت عنوان ذی‌نفعان

یا مخاطبان) نشئت می‌گیرد که تصاویر متفاوتی از سازمانی مشابه را در اختیار دارند. تصاویر سازمانی معمولاً در دوره‌های زمانی طولانی‌تری ایجاد می‌شوند. آن‌ها ناشی از پوشش رسانه‌ای، ادراک‌سازی فردی یا گروهی و ارتباطات بخشی از سازمان (آن‌گونه که در تبلیغات سازمان، حمایت‌های مالی و تبلیغات منعکس شده است) هستند. باین‌حال، باید این نکته شفاف بیان شود که تصاویر سازمانی ثابت نیستند؛ به‌طور مشخص، سازمان‌ها اغلب تصاویر خود را ممیزی می‌کنند. در این ممیزی‌های تصویری، هدف این است که به‌دقت تعیین شود کدام عوامل در بین ذی‌نفعان مختلف تصویر سازمان را می‌نمایاند. در مرحله بعد، سازمان‌ها از لحاظ راهبردی تلاش می‌کنند تصویری را که این ذی‌نفعان در اختیار دارند اصلاح کنند. به‌عنوان مثال، ممکن است این کار با افزایش در معرض دید قرارگیری سازمان یا با برجسته کردن ویژگی‌های خاص در تبلیغات کمپین‌ها انجام شود (Lievens, 2017).

تصویرسازمانی ارتباط نزدیکی با برخی سازه‌ها، از جمله «شهرت سازمانی» و «هویت سازمانی» دارد. باین‌حال، برخی از تفاوت‌ها نیز وجود دارد. به‌ویژه، شهرت سازمانی به باورهای مردم در مورد ارزیابی عاطفی عمومی اشاره دارد. شهرت با تصویر متفاوت است؛ چراکه شهرت مستلزم یک جزء عاطفی (مجموعه‌ای از احساسات ناپایدار مرتبط با یک سازمان) است، درحالی‌که تصویر عمدتاً جهت‌گیری شناختی (مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و باورها در مورد یک سازمان) است. تفاوت دیگر این است که شهرت به ادراکات مشترک پایدارتر در مورد اینکه عموم مردم چه احساسی نسبت به سازمان دارند اشاره دارد، درحالی‌که تصویر با باورهای گذراتر خود شخص سروکار دارد. سازه مرتب‌دیگر، هویت درک‌شده سازمان است. تفاوت کلیدی بین هویت و تصویر یک سازمان این است که هویت چیزی است که خودی‌ها در سازمان (کارکنان) آن را ویژگی‌های محوری، پایدار و متمایز سازمان می‌دانند، و برعکس، تصویر و شهرت سازمانی با دیدگاه‌ها و احساسات افراد خارجی (متقاضیان و مشتریان) سروکار دارد (Lievens, 2017). بسیاری صاحب‌نظران اصطلاح «شهرت شرکتی» را به‌عنوان جایگزینی برای تصویرسازمانی به دلیل «تصویر منفی» که اصطلاح اخیر اغلب دارد، استفاده می‌کنند. به این معنا که این اصطلاح اغلب می‌تواند به‌صورت تحقیرآمیز به ماهیت توهم‌آمیز یا سطحی تصاویری اشاره کند که ممکن است واقعیت را منعکس کنند یا نکنند.

در ادبیات حوزه ارتباطات سازمانی چهار گونه کلی از تصویرسازمانی وجود دارد. این گونه‌ها ممکن است به گونه‌های مختلف با هم همپوشانی داشته باشند، بسته به اینکه دیدگاه فرستنده یا گیرنده، اعضای سازمان یا افراد خارج از سازمان را اتخاذ می‌کنند، یا صرفاً پیام‌های طراحی شده برای نمایندگی سازمان را با پیام‌های افرادی که نظرات خاص خود را دارند، افرادی که به‌عنوان نمایندگان مجاز صحبت می‌کنند یا افراد بسیار شناخته‌شده مقایسه می‌کنند (Lamelas, 2011).

۱- تصویر نمایش داده‌شده به تصویر منتشرشده توسط سازمان اشاره دارد و دیدگاهی است که از سوی مشاوران مدیریت و دست‌اندرکاران روابط عمومی در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ و دیدگاه مرتبط با جهت‌گیری‌های مدیریتی و بازاریابی مطرح شد. تصویر پیش‌بینی‌شده، تصویری است که در نمادهای دیداری، آرم‌های شرکت، خطوط برجسته و نقاط پیام تجسم‌یافته است. همچنین، اشاره به تصویر مطلوبی دارد که ائتلاف مسلط از طریق بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز، اعتقادات، سخنرانی‌ها و بیان هویت سازمانی و ارزش‌های اصلی طرح می‌کند. این تصویر همچنین می‌تواند توسط بنیان‌گذاران یا کارآفرینان برای کمک به ایجاد، تشکیل، و هدایت سازمان قبل از اینکه سازمان هرگونه احساس قدمت یا اولیوی را داشته باشد، مورد استفاده قرار گیرد.

۲- تصویر درک شده دومین دیدگاه عمده از تصویرسازمانی است که تأکید بر درک یا برداشت کلی است که توسط خودی‌ها یا افراد خارجی وجود دارد. این دسته شامل تصویر عمومی سازمان، هویت سازمانی ادراک‌شده (پاسخ اعضا به پرسش «ما کیستیم؟» به‌عنوان یک سازمان)، تصویر خارجی تفسیرشده (آنچه خودی‌ها فکر می‌کنند خارجی‌ها به آن باور دارند) و شهرت شرکت (آنچه خارجی‌ها در واقع در مورد سازمان فکر می‌کنند). این دیدگاه همچنین شامل آن چیزی است که افراد خارج از سازمان از سازمان می‌شنوند. از این دیدگاه نیز گاهی به‌عنوان تصویر شرکتی اما از منظر ادراک اعضای بیرونی از سازمان یاد می‌شود، این دیدگاه از تصویر با شهرت شرکتی متفاوت است به این معنا که مخاطبان خارجی آنچه را که سازمان انجام می‌دهد با آنچه سازمان می‌گوید مقایسه می‌کنند.

۳- تصویر انکساری: یک دیدگاه کلی نوین و در حال ظهور است که دربرگیرنده تصاویر سازمانی است که توسط اشخاص ثالث مانند رسانه‌های خبری، آژانس‌های تبلیغاتی، تحلیلگران و کارشناسان از طریق نوعی رسانه منتقل می‌شوند. این گروه‌ها اغلب تصاویر

ارسال شده توسط سازمان‌ها را می‌گیرند و تفاسیر خود را اضافه می‌کنند که ممکن است با آنچه سازمان طرح می‌کند یا خودش می‌گوید مطابقت داشته باشد یا کاملاً همسو نباشد، اما بخشی از محیط نمادین شود. تصاویر انکساری به دلیل اینکه از منابعی که عموماً معتبر تلقی می‌شوند به دست می‌آیند، در دسترس عموم هستند و به‌طور گسترده توزیع می‌شوند. عموم مردم به این تصاویر دسترسی دارند و آن‌ها با آنچه از خود سازمان دیده می‌شود تعامل یا ترکیب می‌کنند.

۴- تصویر تعیین‌کننده: آخرین دیدگاه از تصویرسازمانی از سوی صاحب‌نظران سازمانی ارائه شده است. این دسته از تصاویر صرفاً به تصاویر مرکزی در سازمان‌ها مانند استعاره‌های ریشه‌ای و کهن‌الگوها اشاره دارد که به‌عنوان ابزارهای اکتشافی برای به‌تصویر کشیدن ماهیت یا تعریف کلی سازمان‌ها یا جهان‌بینی‌هایی که در درون آن‌ها کار می‌کنند، استفاده می‌شوند. برای مثال، (Ruth Smith & Eric Eisenberg, 1987) از استعاره‌های ریشه‌ای به‌عنوان تصاویر سازمانی برای تبیین تعارض در جهان‌بینی بین مدیریت و کار در شرکت دیزنی‌لند استفاده کردند (Morgan, 1997). نیز از تصاویر برای کمک به تبیین ساختارهای سازمانی زیربنایی استفاده کرد. از این‌رو، مفهوم تصویرسازمانی درک شده بنیان نظری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد.

پیشینه پژوهش

نخستین نوشته‌های علمی در مورد تصویرسازمانی در اوایل دهه ۱۹۶۰ توسط بولدینگ اقتصاددان و بورستین مورخ منتشر شد که هر کدام تأثیرات خاص خود را داشتند. Boulding (1956) «تصویر» را به‌عنوان وسیله‌ای ارائه کرد که بیشتر جامعه را در برمی‌گیرد. Boorstin (1961) از این اصطلاح به‌عنوان معنای «انقلاب گرافیکی» استفاده کرد، به‌موجب آن بسیاری از آنچه عموم مردم می‌دانند از طریق رابط‌های گرافیکی، مانند تبلیغات، رسانه‌های خبری یا سایر اشخاص ثالث، واسطه می‌شوند. درحالی‌که بولدینگ خاطر نشان کرد که دیدگاه او با نظریه «کنش متقابل نمادین» جورج هربرت مید مشترک است، او کتاب «وظائف مدیران» (Barnard 1968)، «سایبرنتیک‌ها» (Wiener 1948)، و «نظریه ارتباط ریاضی» (Shannon and Weaver 1998) را به‌عنوان منابعی برای فرمول‌بندی مفهوم تصویر به آن اختصاص داد. بورستین منبع الهام خود را به لیمن نسبت داد، که از تصویر برای توصیف «تصاویر در اذهان ما» از جهان خارج و از تجربه مستقیم ما استفاده کرد.

نخستین استفاده از اصطلاح تصویرسازمانی در حوزه مطالعات ارتباطات سازمانی توسط Harris and Cronin (1979) انجام شد که از آن به معنای «باورها و اهداف تفسیر شده‌ای که یک مجموعه را تعریف می‌کنند» (ص ۱۳) استفاده کردند. طبق نظر آنان، یک تصویرسازمانی از سه سطح تحلیلی ساختارهای تعریف سازمان، باورها در مورد سازمان، و حالت‌های هدف ایده‌آل برای سازمان تشکیل شده است: بر اساس این «تصویر»، اعضای سازمان درباره قوانینی مذاکره می‌کنند که رفتار مناسب را در زمینه تعریف می‌کند.

تصویرسازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رشد و یا عقب‌ماندگی سازمان‌هاست. سازمان‌ها باید نسبت به شناخت و درک تصویر خود بکوشند. آن‌ها باید به دنبال راهکارهایی جهت بهبود این تصویر باشند. با ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌توانند به بالاترین درجات پیشرفت دست یابند. بدون شک، سازمان‌ها به ارزیابی خود در ذهن دیگران بسیار اهمیت می‌دهند. اگر این ارزیابی مطلوب باشد راه را برای دستیابی به موفقیت برای آن‌ها باز خواهد نمود. به نظر می‌رسد برای هر سازمانی، ارزیابی کارکنان از سازمانی که در آن کار می‌کنند بسیار مهم است؛ زیرا در نگرش آن‌ها نسبت به کارشان و در نتیجه نحوه فعالیت‌های شغلی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود.

LeBlanc and Nguyen (1996) در پژوهش مهمی که منجر به تدوین یک مقیاس تصویر سازمانی شد مفهوم تصویرسازمانی را در خدمات ناملموس با داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۴۲ مراجعه‌کننده به یک موسسه مالی بررسی کردند. چهار عامل را شناسایی شد که درک مشتریان از تصویرسازمانی را توضیح می‌دهد. نتایج تحقیق پیامدهای ردیابی و ایجاد تصویرسازمانی در شرکت‌های خدماتی را برجسته می‌کند.

Gioia and Thomas (1996) در مطالعه‌ای تحت عنوان هویت نهادی، تصویر و تفسیر موضوع: حس‌سازی در طول تغییر راهبردی در دانشگاه، این موضوع را بررسی کردند که مدیران ارشد چگونه مسائلی را که بر تغییرات راهبردی در مؤسسات دانشگاهی تأثیر می‌گذارند، درک می‌کنند. نویسندگان از یک رویکرد تحقیقاتی دومارحله‌ای استفاده کردند که از ۶۱۱ مدیر اجرایی از ۳۷۲ کالج و دانشگاه دعوت به همکاری کردند. در شرایط تغییر، ادراک اعضای گروه مدیریت ارشد از هویت و تصویرسازمانی، به‌ویژه تصویر مطلوب آینده، کلید فرآیند حس‌سازی بود و به‌عنوان پیوندهای مهم بین بافت داخلی سازمان و تفاسیر موضوع اعضای گروه عمل می‌کرد. اعضای گروه به‌جای استفاده از مقوله‌های تهدید

یا فرصت‌های رایج در سازمان‌های تجاری، مسائل را به‌عنوان راهبردی یا سیاسی دسته‌بندی کردند. ادراکات تصویر کنونی فقط به تفاسیر سیاسی و تصورات از تصویر مطلوب آینده فقط به تفاسیر راهبردی مربوط می‌شد.

Kucuksuleymanoglu (2014) با هدف پاسخ به این پرسش که آیا تصویرسازمانی دانشگاه اولوداغ با توجه به جنسیت، عنوان، مدت خدمت و سن کادر آموزشی بر اساس نظرات کارکنان شاغل تغییر می‌کند یا خیر پژوهشی انجام داد. در این مطالعه موردی داده‌های کمی و کیفی به دست آمد. جامعه آماری پژوهش ۱۶۸ نفر از کارکنان آموزشی شاغل بودند. ابزار پژوهش از دو بخش شامل فرم اطلاعات شخصی که برای جمع‌آوری داده‌های شخصی تهیه شده بود و بخش دوم شامل ۶۸ گویه با هدف تعیین تصویرسازمانی دانشگاه بود. داده‌های کیفی از طریق فرمی متشکل از ۵ سؤال باز به دست آمد. به گفته اعضای کادر آموزشی، سطح تصویرسازمانی دانشگاه «متوسط» بود. درحالی‌که شناخت یکی از زیربدهای تصویرسازمانی متعلق به دانشگاه، توسط اعضای کادر آموزشی در بالاترین سطح درک شد و به دنبال آن تصاویری از مسئولیت اجتماعی، فرهنگ‌سازمانی، خدمات ارائه‌شده، دیدگاه و زیرساخت‌های فیزیکی به ترتیب مشاهده شد.

Gioia و همکاران (2014) یک «مفهوم پوششی» برای تصویرسازمانی توسعه دادند، مفهومی که چندین ایده اصلی را در مطالعه سازمان در برمی‌گیرد. آن‌ها از ادبیات پژوهشی از جمله علوم اجتماعی، روان‌شناسی، بازاریابی، علوم سیاسی و مطالعات سازمانی ریشه گرفته‌اند، برای ایجاد این ایده که «تصویر همه‌چیز است». این پژوهشگران نه تنها فراگیر بودن تصویر را در نظر گرفتند بلکه قدرت تصویر از جمله پتانسیل دگرگونی آن برای تغییر شخصیت حتی در مطالعه هویت شخصی و سازمانی را برجسته کردند. درنهایت آنان دو ایده اصلی را بیان کردند: (۱) تصویر دارای قدرت تبدیل ماده به تصویر است، و به‌طور رادیکالی‌تر (۲) تصویر می‌تواند خود ماهوی شود.

Doğan (2017) در یک مطالعه توصیفی با هدف بررسی ادراکات دانشجویان از تصویرسازمانی دانشگاه اسکی شهیر عثمان‌گازی ترکیه در پایان اولین سال تحصیلی خود انجام شد. جامعه آماری شامل ۱۰۶۲ دانشجو بودند که در برنامه آمادگی زبان انگلیسی از شش گروه آموزشی مشارکت داشتند. نمونه آماری شامل ۳۶۴ دانشجو بود. داده‌ها با استفاده از مقیاس تصویرسازمانی درک شده جمع‌آوری شد. این مقیاس از نوع لیکرت (از ۱ تا ۵)

دارای هفت بعد است که عبارت‌اند از (الف) تصویر با کیفیت، (ب) تصویر برنامه، (ج) تصویر ورزشی، (د) دیدگاه کلی و تصویر زیرساخت فیزیکی، (ه) فضای اجتماعی. تصویر، (و) تصویر اوقات فراغت و (ز) تصویر محل اقامت-غذا. ضریب پایایی مقیاس تصویرسازمانی ۰/۹۴ بود. نتایج نشان داد که تصویرسازمانی دانشگاه در سطح «متوسط» قرار دارد. بیشترین امتیاز در تصویر با کیفیت و کمترین تصویر مربوط به تصویر اوقات فراغت بوده است. تفاوت معنی‌داری در بین دانشجویان گروه‌های مختلف مشاهده نشد. نتایج، پیشنهاد کرده که دانشگاه برای ارتقای وجهه خود، امکانات خود را در اختیار دانشجویان قرار دهد. همچنین از تمامی دانشجویان (در سال اول و آخرین سال تحصیلی) در پردیس برای بهبود تصویر مؤسسه نظر خواسته شود.

Pérez and Torres (2017) با بیان اینکه تصویرسازمانی برای مؤسسات آموزش عالی به دلیل غوطه‌ور شدن در یک محیط رقابتی که به کیفیت بالاتر خدمات آموزشی نیاز دارد، موضوع با اهمیتی است پژوهشی به منظور ارزیابی تصویرسازمانی مؤسسات آموزش عالی انجام دادند. مقیاس تصویرسازمانی با نمونه‌ای متشکل از ۲۲۶ استاد و ۵۴۱ دانشجوی دانشگاه ایالت هیدالگوئی مکزیکی بکار رفت. نتایج نشان داد که مقیاس تصویرسازمانی دارای ویژگی‌های روان‌سنجی کافی برای ارزیابی این سازه است. علاوه بر این، تفاوت‌های قابل توجهی را در تصویرسازمانی در هر مؤسسه ارزیابی شده شناسایی شد.

Taş و همکاران (2018) در پژوهشی به مطالعه ادراکات دانشجویان از تصویرسازمانی دانشگاهی در ترکیه پرداختند. نمونه آماری شامل ۵۲۶ دانشجوی شاغل به تحصیل در دانشگاه کاله بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از «مقیاس تصویرسازمانی» استفاده شد. بر اساس یافته‌ها، سازمانی ادراک تصویر از دانشجویان در سطح «متوسط» است. تصورات سازمانی دانشجویان به‌عنوان «متوسط» در اسکان-تغذیه، فضای اجتماعی، کیفیت، زیرساخت چشم‌انداز عمومی تعیین گردید؛ و در ابعاد تصویر ورزشی و فراغت در سطح پایین بود. سطح ادراک دانشجویان از تصویرسازمانی دانشگاه با توجه به متغیرهای جنسیت، درجه، گروه آموزشی، ترتیب اولویت دانشگاه و متغیرهای وضعیت درآمد خانواده تفاوت معناداری را نشان می‌دهد.

Tanyıldızl and Serin (2020) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تصویرسازمانی و شهروندی سازمانی در دانشگاه‌های ترکیه پرداختند. نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار

بین این دو متغیر بود. همچنین تفاوت‌های معنی‌داری بین دیدگاه مشارکت‌کنندگان بر اساس جنسیت، سن و دانشگاه محل خدمتشان وجود داشت.

یافته‌های پژوهش Shirbagi and Gholami (2021) با عنوان «تجربه اعضای هیئت علمی از مرخصی تعطیلات» حاکی از تأثیر مثبت برخی بازنگری در مقررات اداری بر تعهد سازمانی اعضای هیئت علمی است.

Álvarez و همکاران (2021) پژوهشی با هدف مقایسه یک مدل تبیینی از چگونگی ادراک تصویرسازمانی از یک مرکز دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان آن انجام دادند. داده‌ها از یک نظرسنجی ساختاریافته از دانشجویان در اسپانیا، با نمونه‌ای ۲۲۴ نفره به دست آمد. تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌های اندازه‌گیری و تخمین مدل انجام شد. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نتایج نشان داد که تصویرسازمانی متغیر کلیدی برای تأثیرگذاری بر تصمیم دانشجویان برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر و همچنین توصیه آن به افراد دیگر است. مشاهده شد که هر چه درک مثبت دانشجویان از تصویرسازمانی بیشتر باشد، رضایت آن‌ها از مؤسسه بیشتر خواهد بود، که به سطح بالاتری از وفاداری به مؤسسه‌ای که در آن تحصیل می‌کنند منجر می‌شود. با این حال، سطوح هویت آن‌ها با مرکز یک متغیر مرتبط با فرآیند افزایش وفاداری نیست.

Altun and Özgenel (2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر ادراک تصویرسازمانی کارکنان دانشگاه بر تعهد سازمانی پرداختند. پژوهش با مدل پیمایشی همبستگی طراحی و اجرا شد. نمونه پژوهش ۳۱۶ نفر از کارکنان آکادمیک و اداری تمام‌وقت در دو دانشگاه دولتی ترکیه بودند. داده‌ها با استفاده از مقیاس تصویرسازمانی، مقیاس عملکرد فردی و تعهد سازمانی جمع‌آوری شدند تحلیل‌ها نشان داد که ادراکات تصویرسازمانی کارکنان دانشگاه بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلی، زمان کار و نوع کارکنان تفاوت معناداری ندارد؛ اما مشخص شد که سطوح تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه تفاوت معناداری داشت. سطوح عملکرد کارکنان دانشگاه فقط بر اساس وضعیت تأهل متفاوت بود. بین ادراکات تصویرسازمانی کارکنان دانشگاه و تعهد سازمانی و سطوح عملکرد شغلی آن‌ها رابطه معنادار متوسط و مثبت وجود داشت. علاوه بر این، تصویرسازمانی درک شده کارکنان دانشگاه به‌طور قابل توجه میزان تعهد سازمانی و عملکرد شغلی آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند.

Lee و همکاران (2023) در پژوهش جدیدی تأثیر دو بعد تصویرسازمانی متمایز - تصویر خارجی تفسیر شده و هویت سازمانی درک شده را بر مشارکت کارکنان بررسی کردند. نتایج تجربی نشان داد که هر دو بعد تصویر به طور مثبت بر مشارکت کارکنان تأثیر می گذارند. مهم تر از آن، آن‌ها دریافتند که هویت سازمانی درک شده به عنوان یک متغیر تعدیل کننده عمل می کرد. یافته‌های تجربی حاکی از آن است که کارکنان دولتی دو بعد تصویرسازمانی را متفاوت در نظر می گرفتند و وزن هویت سازمانی درک شده بیشتر از تصویر خارجی تفسیر شده است. به طور خاص، یافته‌ها نشان می دهد که هویت سازمانی درک شده جذاب یا مثبت ممکن است به عنوان یک کاتالیزور برای تقویت مشارکت کارکنان حتی در صورت وجود یک تصویر خارجی منفی طولانی مدت برای سازمان‌های عمومی عمل کند.

یافته‌های پژوهش شیریگی و همکاران (۱۳۹۴) با عنوان «بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه» حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین ابعاد معنویت سازمانی و تعهد سازمانی است. در دانشگاه کردستان در خصوص هویت سازمانی اعضای هیئت علمی توسط بلندهمتان و محمدی (۱۳۹۴) و بلندهمتان و محمدی (۱۳۹۵) تحت عناوین زیر کار شده که به بررسی هویت استادان دانشگاه پرداخته‌اند: چرایی خودداری نخبگان از مهاجرت: بازنمایی هویت استادی و هویت دانشگاهی استاد: بررسی تجربه زیسته اعضای هیئت علمی دانشگاه که به بررسی متغیرهای موردنظر در پژوهش حاضر پرداخته نشده است.

یافته‌های پژوهش ابطحی (۱۴۰۳) با عنوان «اولویت بندی عوامل مؤثر بر نقش تصویرسازی ذهنی دانشگاه علامه طباطبایی در رهبری مؤثر آموزشی» حاکی از آن است که شهرت با وزن ۰/۱۸۲ نسبت به سایر عوامل از اهمیت بالاتری برخوردار است و در بین مؤلفه‌های آن نیز، خدمت دهی به جامعه دارای بیشترین اهمیت (وزن نسبی = ۰/۲۲۷، وزن نهایی = ۰/۰۴۱) است.

هدف اصلی تحقیق حاضر مطالعه وضعیت تصویرسازمانی و رابطه آن با شهرت، تعهد و هویت سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه کردستان بود که در قالب پرسش‌های ذیل مطرح شده است:

- ۱) ذینفعان دانشگاه چه درکی از تصویرسازمانی، هویت، شهرت و تعهد سازمانی در دانشگاه کردستان دارند؟
- ۲) چه ارتباطی بین مؤلفه‌های تصویرسازمانی و هویت سازمانی، شهرت و تعهد سازمانی کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه وجود دارد؟
- ۳) چه تفاوتی بین میانگین نظرات مشارکت‌کنندگان در پیمایش بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی وجود دارد؟

روش

با توجه به پرسش‌های پژوهش، از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات رویکرد پژوهش حاضر، اثبات‌گرایانه و راهبرد آن نیز توصیفی-همبستگی بود. به نظر (Creswell, 2014)، پژوهش‌های توصیفی پژوهش‌های کمی یا عددی درباره گرایش‌ها، نگرش‌ها، نظرات یا عقیده‌های گروهی از مردم هستند که اطلاعاتی به وسیله انتخاب نمونه‌ای از آن گروه، به دست می‌دهند. به‌طور معمول، پرسش‌نامه یا مصاحبه ساختاریافته ابزارهایی هستند که در این‌گونه پژوهش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. به باور Borg and Gall (2014) روش پیمایشی برای پاسخ‌گویی به مسائلی که در علوم تربیتی و اجتماعی مطرح می‌شود مناسب است. به علاوه، زمانی که پژوهش جهت سنجش افکار، احساسات، عقاید، و نگرش‌های یک جامعه بزرگ طراحی شده پیمایش مناسب‌ترین گزینه است.

جامعه آماری شامل اعضای هیئت علمی (۴۰۰ نفر) و کارمندان (۵۰۰) بود. در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شد که نمونه‌نهایی شامل ۱۴۶ نفر عضو هیئت علمی و ۱۴۳ نفر کارمندان شاغل بودند. در گروه اعضای هیئت علمی ۱۳۰ نفر (۰/۸۹) مرد و ۱۶ نفر (۰/۱۱) زن حضور داشتند و در گروه کارکنان ۱۰۳ نفر (۰/۷۲) مرد و ۴۰ نفر (۰/۲۸) زن حضور داشتند. در گروه اعضای هیئت علمی دانشگاه سنوات کاری ۱۱ الی ۱۵ سال با ۲۹ درصد بیشترین و ۱ الی ۵ سال سنوات با ۱ درصد کمترین نمونه پژوهش را تشکیل می‌داد. در گروه کارکنان نیز بیشترین نمونه در دامنه سنوات کاری ۱۱ الی ۱۵ سال و کمترین در ۱ الی ۵ سال بودند. این آمارها حاکی از آن بود که بیشتر مشارکت‌کنندگان و به تعبیری بیشتر اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه از لحاظ تجربه و یا سنوات کاری در حد متوسط یا میان‌سال بودند. از لحاظ نوع استخدام، کارکنان با ۳۷ درصد و در گروه اعضای

هیئت علمی با ۵۲ درصد دارای وضعیت استخدام قطعی در دانشگاه بودند و نهایتاً از لحاظ مرتبه بیشتر اعضای هیئت علمی مشارکت کننده در تحقیق دارای مرتبه علمی استادیار بودند. تصویر سازمانی به روش های مختلفی از جمله مشاهده، مصاحبه عمیق، گروه کانونی، نظرسنجی، روش کیو و تحلیل محتوا ارزیابی و اندازه گیری شده اند. ابزار مورد استفاده برای سنجش چهار متغیر مورد مطالعه در تحقیق حاضر به شرح ذیل است:

الف- مقیاس تصویر سازمانی درک شده: که اقتباس شده از کار (Dogan, 2017) است شامل ۳۲ گویه و هفت بُعد است که عبارت اند از: تصویر کیفیت (گویه های ۱ الی ۷)، تصویر برنامه درسی (گویه های ۸ الی ۱۴)، تصویر امکانات ورزشی (گویه های ۱۵ الی ۱۷)، تصویر زیرساخت فیزیکی (گویه های ۱۸ الی ۲۳)، تصویر جو اجتماعی (گویه های ۲۴ الی ۲۷)، تصویر فوق برنامه (گویه های ۲۸-۲۹) و تصویر امکانات رفاهی (گویه های ۳۰ الی ۳۲).

ب- پرسش نامه تعهد سازمانی: که اقتباس شده از (Mowday et al., 1979) است شامل ۱۵ گویه و ۳ بُعد است. این ابعاد عبارت اند از: تعهد مستمر (گویه های ۱ الی ۵)، تعهد عاطفی (گویه های ۶ الی ۱۰) و تعهد هنجاری (گویه های ۱۱ الی ۱۵).

ج- پرسش نامه احساس هویت سازمانی: که از (Cheney, 1983) اقتباس شده است و شامل ۲۵ گویه و تک بعدی است.

د- مقیاس شهرت سازمانی: که از (Kambos & Holladay, 1966) اقتباس شده است و ۱۰ گویه دارد و تک بعدی است.

پایایی و روایی مربوط به پرسش نامه ها در بخش تحلیل یافته ها گزارش شده است.

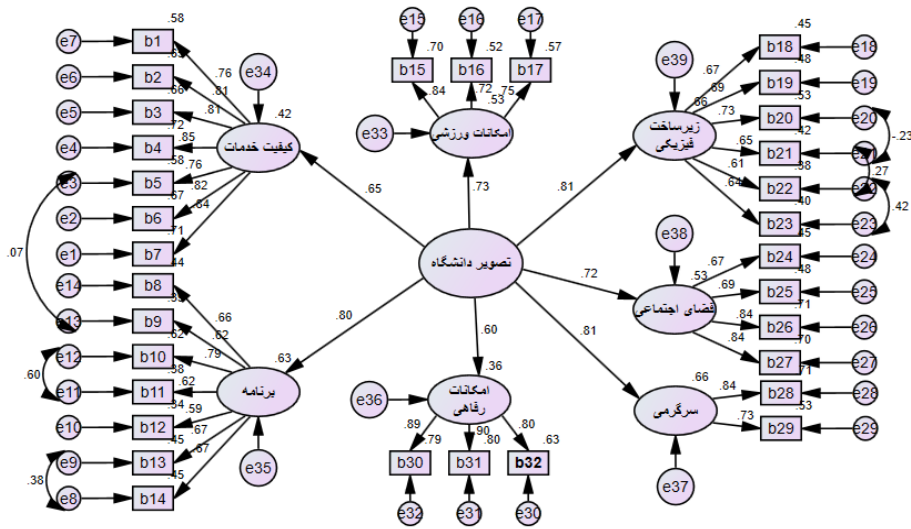
یافته ها

در این بخش نتایج تجزیه و تحلیل داده های مرتبط با نمونه آماری اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه کردستان در رابطه با متغیرهای پژوهش آمده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل مذکور به طور معمول ترکیبی از مدل های اندازه گیری و مدل های ساختاری هستند. بر مبنای مدل های اندازه گیری محقق مشخص می کند که کدام متغیرهای مشاهده شده، اندازه گیرنده یا کدام متغیرهای پنهان هستند و بر پایه مدل های ساختاری، مشخص می شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته هستند و مدل ساختاری نیز، روابط میان متغیرهای پنهان را مورد بررسی قرار می دهد. از این رو، مراحل انجام تحلیل عاملی تأییدی را برای پرسش نامه های مورد استفاده در

تحقیق شرح داده شده‌اند با این توضیح که در تحلیل عاملی تأییدی، اگر شاخص‌های برازندگی مقدار مطلوب را نشان دادند، ساختار مورد تأیید قرار می‌گیرد و اگر شاخص‌های برازندگی مقدار مطلوب را نشان ندادند، به بررسی خطای واریانس-کوواریانس در میان گویه‌ها پرداخته می‌شود. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تاروایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب‌شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده می‌شود. برخی از شاخص‌های برازندگی مدل و مقدار مورد انتظار آن‌ها در ادامه آورده شده است.

۱- تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه تصویرسازمانی: پرسش‌نامه تصویرسازمانی دانشگاه شامل ۳۲ گویه و هفت بُعد بود که در ادامه روایی سازه آن مورد بررسی قرار گرفته است.

نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه تصویر دانشگاه (ضرایب استاندارد)



$X^2=682.500$ $D.F=429$ $P=.000$ $CMIN/DF=1.591$
 $GFI=.873$ $AGFI=.844$ $NFI=.886$ $CFI=.954$ $RMSEA=.045$

جدول ۱. پارامترهای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه تصویر دانشگاه

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی داری
کیفیت خدمات Estimate= 0/646	۱b	۰/۷۱۶	۱۵/۱۵۱	۰/۰۰۱
	۲b	۰/۸۰۷	۱۶/۳۴۴	۰/۰۰۱
	۳b	۰/۸۱۴	۱۶/۴۹۴	۰/۰۰۱
	۴b	۰/۸۴۶	۱۷/۴۸۷	۰/۰۰۱
	۵b	۰/۷۲۵	۱۵/۰۱۸	۰/۰۰۱
	۶b	۰/۷۲۱	۱۷/۴۳۳	۰/۰۰۱
	۷b	۰/۸۴۱	-	۰/۰۰۱
برنامه Estimate= 0/795 t= 7/701	۸b	۰/۶۶۲	۹/۵۱۸	۰/۰۰۱
	۹b	۰/۶۲۳	۸/۶۹۰	۰/۰۰۱
	۱۰b	۰/۷۸۷	۱۰/۹۲۲	۰/۰۰۱
	۱۱b	۰/۶۱۵	۸/۶۹۹	۰/۰۰۱
	۱۲b	۰/۵۸۶	۸/۱۲۳	۰/۰۰۱
	۱۳b	۰/۶۷۲	۱۲/۴۸۵	۰/۰۰۱
	۱۴b	۰/۶۶۹	-	۰/۰۰۱
	۱۵b	۰/۸۳۹	۱۴/۹۱۰	۰/۰۰۱
امکانات ورزشی Estimate= 0/727 t= 8/197	۱۶b	۰/۷۲۴	۱۲/۴۷۱	۰/۰۰۱
	۱۷b	۰/۷۵۴	۱۲/۷۶۰	۰/۰۰۱
	۱۸b	۰/۶۷۲	-	۰/۰۰۱
	۱۹b	۰/۶۹۲	۰/۹۹۳	۰/۰۰۱
	۲۰b	۰/۷۲۹	۱۰/۱۵۹	۰/۰۰۱
	۲۱b	۰/۶۵۰	۹/۴۱۸	۰/۰۰۱
	۲۲b	۰/۶۱۳	۹/۱۲۱	۰/۰۰۱
زیرساخت فیزیکی Estimate= 0/812 t= 7/754	۲۳b	۰/۶۳۶	۹/۲۱۰	۰/۰۰۱
	۲۴b	۰/۶۶۹	-	۰/۰۰۱
	۲۵b	۰/۶۹۵	۱۰/۳۵۱	۰/۰۰۱
	۲۶b	۰/۸۴۳	۱۲/۱۰۰	۰/۰۰۱
فضای اجتماعی Estimate= 0/725 t= 7/646				

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی داری
	۲۷b	۰/۸۴۰	۱۱/۷۳۱	۰/۰۰۱
سرگرمی	۲۸b	۰/۸۴۵	-	۰/۰۰۱
Estimate= 0/815 t= 8/645	۲۹b	۰/۷۲۹	۱۱/۱۱۴	۰/۰۰۱
امکانات رفاهی	۳۰b	۰/۸۸۸	۱۶/۸۰۵	۰/۰۰۱
Estimate= 0/814 t= 7/155	۳۱b	۰/۸۹۵	۱۶/۷۴۲	۰/۰۰۱
	۳۲b	۰/۷۹۷	-	۰/۰۰۱

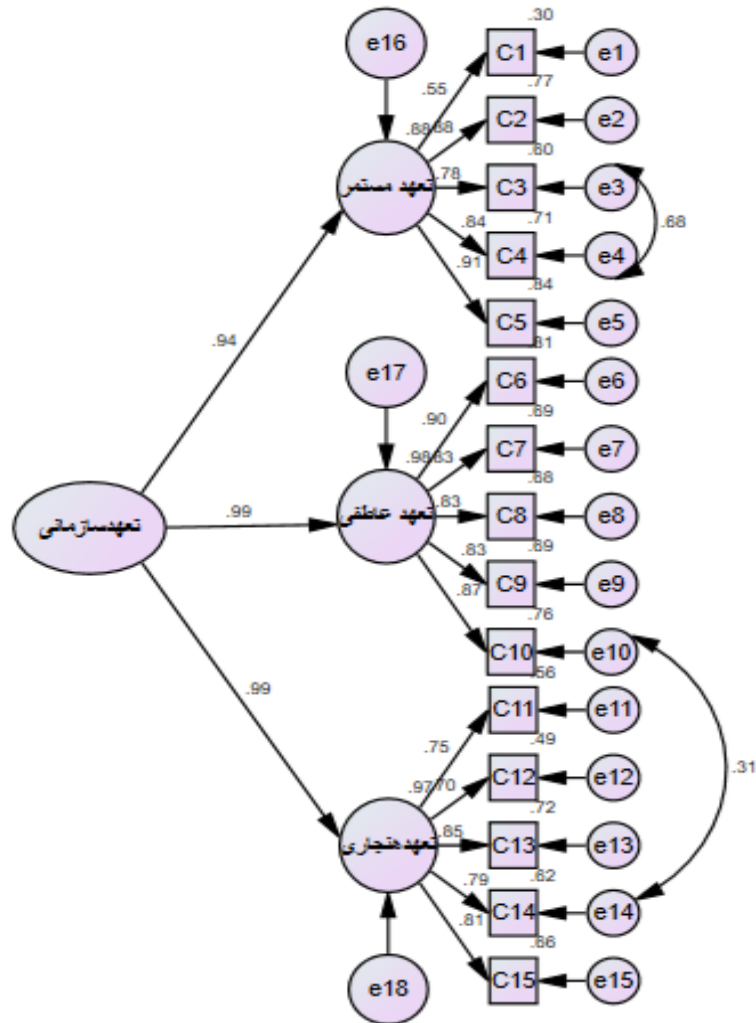
می‌توان دریافت که تمام مؤلفه‌های به‌کاررفته برای سنجش تصویر دانشگاه در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است و از این‌رو، معرف‌های قابل‌قبولی برای سنجش متغیر هستند. در ادامه شاخص‌های ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد متغیر از برازش قابل‌قبول برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی تصویر دانشگاه

شاخص‌های برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل‌قبول	≤ 3	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$< 0/1$	$< 0/08$
برازش محاسبه‌شده	۱/۵۹۱	۰/۸۷۳	۰/۸۴۴	۰/۸۶۶	۰/۹۵۴	۰/۰۴۱	۰/۰۴۵

۲- تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه تعهد سازمانی: پرسش‌نامه تعهد سازمانی دانشگاه شامل ۱۵ گویه و ۳ بُعد بود. این ابعاد عبارت‌اند از: تعهد مستمر (گویه‌های ۱ الی ۵)، تعهد عاطفی (گویه‌های ۶ الی ۱۰) و تعهد هنجاری (گویه‌های ۱۱ الی ۱۵) بود که در ادامه روایی سازه این پرسش‌نامه در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

نمودار ۲. مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه تعهد سازمانی (ضرایب استاندارد)



X²=205.112 D.F=85 P=.000 CMIN/DF=2.413
GFI=.905 AGFI=.866 NFI=.950 CFI=.970 RMSEA=.070

جدول ۳. پارامترهای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه تعهد سازمانی

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی‌داری
تعهد مستمر Estimate= 0/936	C1	۰/۵۴۷	-	۰/۰۰۱
	C2	۰/۸۷۷	۱۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
	C3	۰/۷۷۷	۹/۴۱۲	۰/۰۰۱
	C4	۰/۸۴۰	۹/۸۳۵	۰/۰۰۱
	C5	۰/۹۱۴	۱۰/۱۴۶	۰/۰۰۱
تعهد عاطفی Estimate= 0/992 t= 9/708	C6	۰/۸۹۸	-	۰/۰۰۱
	C7	۰/۸۲۳	۱۹/۸۹۷	۰/۰۰۱
	C8	۰/۸۲۶	۱۹/۴۸۵	۰/۰۰۱
	C9	۰/۸۳۰	۱۹/۷۷۲	۰/۰۰۱
	C10	۰/۸۷۱	۲۲/۰۳۸	۰/۰۰۱
تعهد هنجاری Estimate= 0/987 t= 8/896	C11	۰/۷۵۲	-	۰/۰۰۱
	C12	۰/۶۹۷	۱۲/۲۰۵	۰/۰۰۱
	C13	۰/۸۴۸	۱۵/۱۵۶	۰/۰۰۱
	C14	۰/۷۸۷	۱۴/۰۴۱	۰/۰۰۱
	C15	۰/۸۱۲	۱۴/۴۹۰	۰/۰۰۱

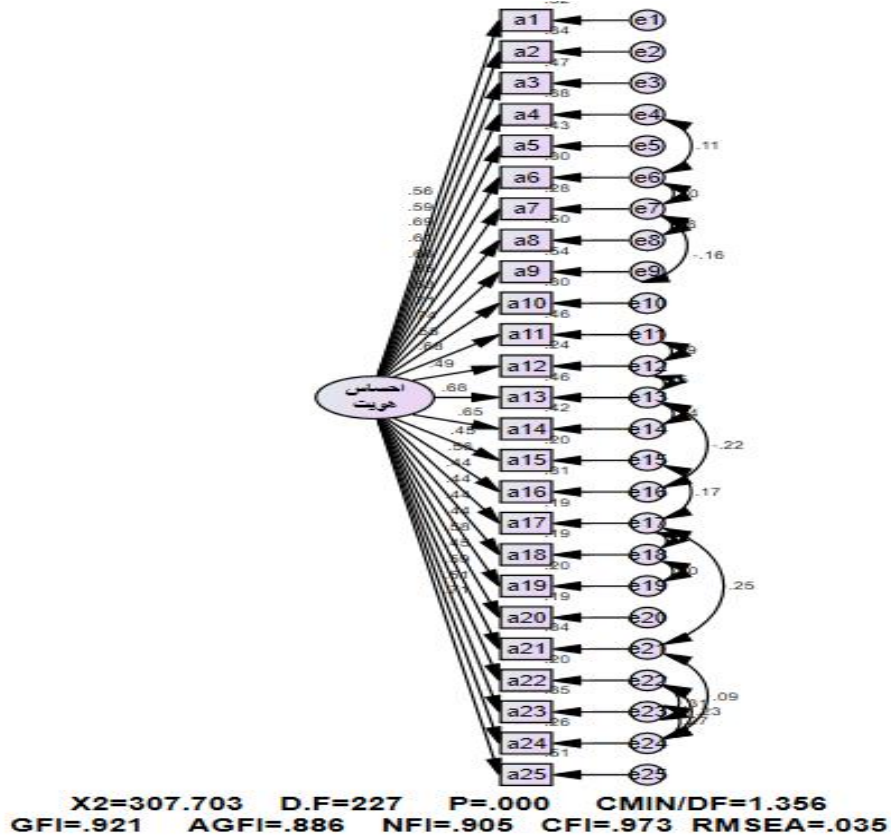
می‌توان دریافت سه مؤلفه به کاررفته برای سنجش تعهد سازمانی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است و از این رو، معرف‌های قابل‌قبولی برای سنجش این متغیر هستند. در ادامه شاخص‌های ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد این متغیر از برازش قابل‌قبولی برخوردار است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه تعهد سازمانی

شاخص‌های برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل‌قبول	≤ 3	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$< 0/1$	$< 0/08$
برازش محاسبه‌شده	۲/۴۱۳	۰/۹۰۵	۰/۸۶۶	۰/۹۵۰	۰/۹۷۰	۰/۰۳۶	۰/۰۷۰

۳- تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه هویت سازمانی: پرسش‌نامه احساس هویت سازمانی شامل ۲۵ گویه و به صورت تک‌بعدی بود.

نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه احساس هویت سازمانی (ضرایب استاندارد)



جدول ۵. پارامترهای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه احساس هویت

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی‌داری
احساس هویت	۱A	۰/۵۶۴	-	۰/۰۰۱
	۲A	۰/۵۸۶	۸/۲۶۱	۰/۰۰۱
	۳A	۰/۶۸۶	۸/۹۸۶	۰/۰۰۱
	۴A	۰/۶۱۳	۸/۳۷۴	۰/۰۰۱
	۵A	۰/۶۵۶	۸/۷۳۸	/۰۰۱
	۶A	۰/۵۴۹	۷/۶۹۵	۰/۰۰۱
	۷A	۰/۵۲۶	۷/۴۱۲	۰/۰۰۱
	۸A	۰/۷۰۸	۹/۱۲۹	۰/۰۰۱
	۹A	۰/۷۳۶	۹/۲۸۹	۰/۰۰۱

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی داری
	۱۰A	۰/۵۵۰	۷/۶۶۰	۰/۰۰۱
	۱۱A	۰/۶۷۸	۸/۸۵۴	۰/۰۰۱
	۱۲A	۰/۴۹۴	۷/۰۹۵	۰/۰۰۱
	۱۳A	۰/۶۸۰	۸/۸۴۷	۰/۰۰۱
	۱۴A	۰/۶۴۸	۸/۶۰۸	۰/۰۰۱
	۱۵A	۰/۴۴۹	۶/۵۷۰	۰/۰۰۱
	۱۶A	۰/۵۵۸	۷/۷۰۵	۰/۰۰۱
	۱۷A	۰/۴۳۶	۶/۴۶۹	۰/۰۰۱
	۱۸A	۰/۴۲۶	۶/۳۹۶	۰/۰۰۱
	۱۹A	۰/۴۴۴	۶/۵۰۳	۰/۰۰۱
	۲۰A	۰/۴۳۷	۶/۴۰۵	۰/۰۰۱
	۲۱A	۰/۵۸۴	۷/۹۷۴	۰/۰۰۱
	۲۲A	۰/۴۵۱	۶/۵۸۱	۰/۰۰۱
	۲۳A	۰/۵۸۸	۸/۰۲۷	۰/۰۰۱
	۲۴A	۰/۵۱۰	۷/۲۲۵	۰/۰۰۱
	۲۵A	۰/۷۱۱	۹/۱۴۸	۰/۰۰۱

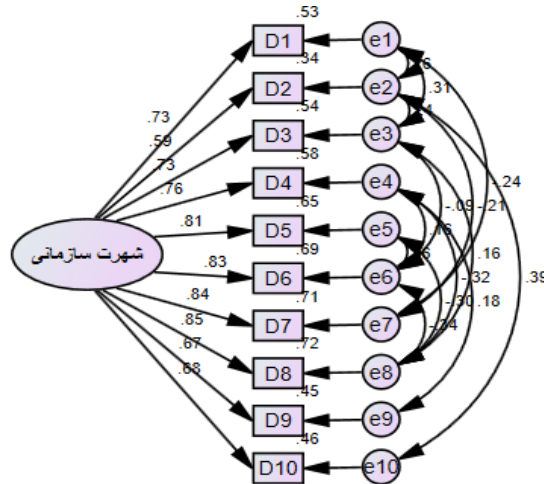
می‌توان دریافت که مؤلفه بکار رفته برای سنجش احساس هویت‌سازمانی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است و از این‌رو، معرف قابل‌قبولی برای سنجش این متغیر هستند. جدول ۴ شاخص‌های ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد متغیر از برازش قابل قبول برخوردار است.

جدول ۶. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی احساس هویت‌سازمانی

شاخص‌های برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل قبول	≤ 3	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$< 0/1$	$< 0/08$
برازش محاسبه شده	۱/۳۵۶	۰/۹۲۱	۰/۸۸۶	۰/۹۰۵	۰/۹۷۰	۰/۰۲۹	۰/۰۳۵

۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه شهرت سازمانی: پرسش‌نامه شهرت سازمانی ۱۰ گویه دارد و به صورت تک‌بعدی بود که در ادامه روایی سازه این پرسش‌نامه در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است.

نمودار ۴: مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه شهرت سازمانی (ضرایب استاندارد)



X²=41.836 D.F=21 P=.004 CMIN/DF=1.992
GFI=.971 AGFI=.925 NFI=.979 CFI=.989 RMSEA=.059

جدول ۷: پارامترهای مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه شهرت سازمانی

ابعاد	گویه	ضرایب استاندارد	کمیت T	سطح معنی‌داری
شهرت سازمانی	۱D	۰/۷۲۸	-	۰/۰۰۱
	۲D	۰/۵۸۶	۱۱/۲۷۴	۰/۰۰۱
	۳D	۰/۷۳۵	۱۴/۵۷۱	۰/۰۰۱
	۴D	۰/۷۶۰	۱۲/۵۹۳	۰/۰۰۱
	۵D	۰/۸۰۸	۱۳/۱۱۳	/۰۰۱
	۶D	۰/۸۲۹	۱۳/۴۶۸	۰/۰۰۱
	۷D	۰/۸۴۱	۱۱/۹۹۳	۰/۰۰۱
	۸D	۰/۸۵۰	۱۳/۹۹۲	۰/۰۰۱
	۹D	۰/۶۷۰	۱۱/۳۱۸	۰/۰۰۱
	۱۰D	۰/۶۷۶	۱۱/۳۷۱	۰/۰۰۱

می‌توان مشاهده کرد که مؤلفه به کاررفته برای سنجش شهرت سازمانی در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار است و از این رو معرف قابل‌قبولی برای سنجش این متغیر هستند. در ادامه شاخص‌های ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد این متغیر از برازش قابل‌قبولی برخوردار است.

جدول ۸. شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه شهرت سازمانی

شاخص‌های برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل قبول	≤ 3	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$< 0/1$	$< 0/08$
برازش محاسبه شده	۱/۹۰۲	۰/۹۷۱	۰/۹۲۵	۰/۹۷۹	۰/۹۸۹	۰/۰۲۷	۰/۰۵۹

در ادامه شاخص‌های توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی ابزار پژوهش گزارش شده است

جدول ۹. نتایج مربوط به پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص چولگی و کشیدگی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	چولگی	کشیدگی
کیفیت خدمات	۳/۴۴۴	۱/۰۰۶	۰/۹۴۱	-۰/۶۰۰	-۰/۶۱۱
برنامه	۳/۱۲۵	۰/۸۷۱	۰/۹۲۹	۰/۰۹۶	۰/۷۰۳
امکانات ورزشی	۳/۱۳۲	۱/۰۳۵	۰/۸۵۶	-۰/۱۴۰	-۰/۹۰۹
زیرساخت فیزیکی	۳/۱۲۶	۰/۹۰۴	۰/۸۱۲	-۰/۰۶۳	-۰/۷۰۸
فضای اجتماعی	۳/۱۰۷	۱/۰۱۴	۰/۸۳۸	-۰/۲۲۹	-۰/۷۸۹
سرگرمی	۲/۵۲۴	۱/۰۶۰	۰/۸۴۷	۰/۶۳۸	-۰/۵۵۵
امکانات رفاهی	۳/۱۲۹	۱/۱۴۴	۰/۸۶۲	-۰/۲۳۴	-۱/۲۲۶
تصویر دانشگاه	۳/۱۵۶	۰/۷۱۸	۰/۸۹۴	۰/۲۰۱	-۰/۱۲۸
تعهد مستمر	۳/۸۱۷	۰/۸۵۸	۰/۹۰۲	-۱/۱۹۳	۰/۴۹۸
تعهد عاطفی	۳/۸۳۶	۰/۹۰۹	۰/۹۳۰	-۱/۳۸۰	۱/۰۶۹
تعهد هنجاری	۳/۸۰۵	۰/۹۲۱	۰/۸۸۶	-۱/۳۰۶	۰/۸۵۸
تعهد سازمانی	۳/۸۱۹	۰/۸۴۸	۰/۹۶۲	-۱/۴۱۱	۱/۰۵۷
هویت سازمانی	۳/۸۷۲	۰/۶۲۱	۰/۹۲۵	-۱/۰۸۷	۱/۲۹۴
شهرت سازمانی	۳/۵۲۰	۰/۹۰۷	۰/۹۲۸	-۰/۶۳۴	-۰/۲۲۰

نتایج نشان داد میزان ضریب پایایی برای متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۷ بود و از این رو، ابزار پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار بودند.

در ادامه روابط ساده و اولیه متغیرها با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	تصویر دانشگاه	هویت سازمانی	تعهد سازمانی	شهرت سازمانی
تصویر دانشگاه	۱			
هویت سازمانی	۰/۴۸۴**	۱		
تعهد سازمانی	۰/۴۲۹**	۰/۴۹۹**	۱	
شهرت سازمانی	۰/۵۸۱**	۰/۵۲۳**	۰/۴۹۹**	۱

**معناداری در سطح $\alpha = 0.01$.

نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد که بین متغیرهای اصلی پژوهش ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد. تصویرسازمانی دانشگاه با متغیر شهرت سازمانی دانشگاه بیشترین میزان همبستگی ($r=0.581$) را داشت. پس از آن متغیر شهرت سازمانی با هویت سازمانی همبستگی بالایی را نشان داد ($r=0.523$). نهایتاً پس از آن متغیر شهرت سازمانی مجدداً با متغیر تعهد سازمانی همبستگی بالایی را نشان داد ($r=0.499$).

در ادامه به بررسی پرسش‌های پژوهشی پرداخته شده است. پرسش پژوهشی ۱- دیدگاه کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه از تصویرسازمانی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی و شهرت سازمانی دانشگاه کردستان چیست؟ در پاسخ به این پرسش از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی دیدگاه کارکنان و اعضای هیئت علمی در

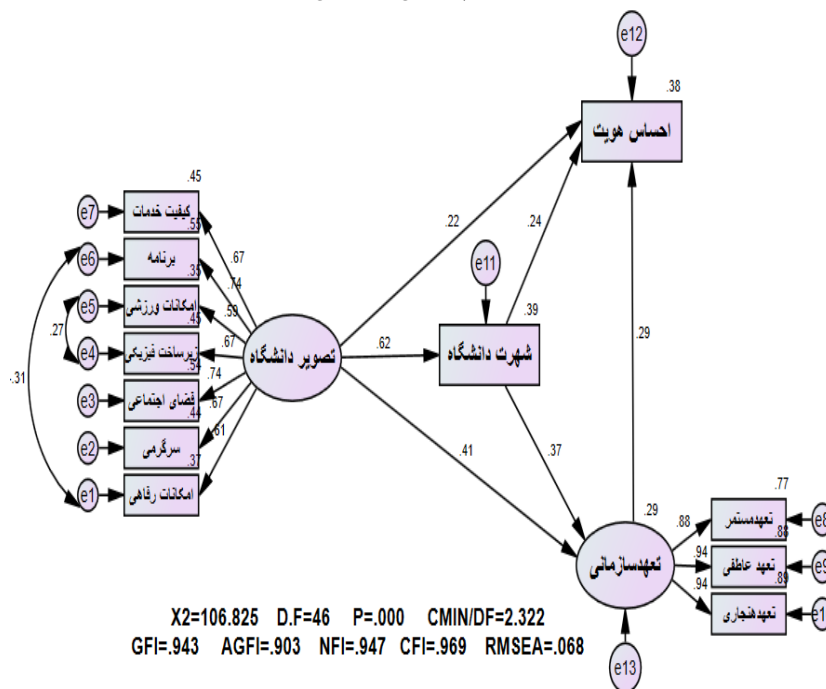
خصوص متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	Sig.
تصویرسازمانی	۳/۴۴۴	۱/۰۰۶	۷/۵۰۶	۲۸۸	۰/۰۰۱
دانشگاه	۳/۱۲۵	۰/۸۷۱	۲/۴۴۰	۲۸۸	۰/۰۱۵
امکانات ورزشی	۳/۱۳۲	۱/۰۳۵	۲/۱۷۸	۲۸۸	۰/۰۳۰
زیرساخت فیزیکی	۳/۱۲۶	۰/۹۰۴	۲/۳۷۳	۲۸۸	۰/۰۱۸
فضای اجتماعی	۳/۱۰۷	۱/۰۱۴	۱/۷۹۷	۲۸۸	۰/۰۷۳
سرگرمی	۲/۵۲۴	۱/۰۶۰	-۷/۶۲۸	۲۸۸	۰/۰۰۱
امکانات رفاهی	۳/۱۲۹	۱/۱۴۴	۱/۹۱۸	۲۸۸	۰/۰۵۶
تصویر دانشگاه	۳/۱۵۶	۰/۷۱۸	۳/۷۰۳	۲۸۸	۰/۰۰۱

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	Sig.
تعهد سازمانی	۳/۸۱۷	۰/۸۵۸	۱۶/۱۹۰	۲۸۸	۰/۰۰۱
تعهد عاطفی	۳/۸۳۶	۰/۹۰۹	۱۵/۶۴۷	۲۸۸	۰/۰۰۱
تعهد هنجاری	۳/۸۰۵	۰/۹۲۱	۱۴/۸۶۳	۲۸۸	۰/۰۰۱
تعهد سازمانی	۳/۸۱۹	۰/۸۴۸	۱۶/۴۱۸	۲۸۸	۰/۰۰۱
احساس هویت	۳/۸۷۲	۰/۶۲۱	۲۳/۸۵۰	۲۸۸	۰/۰۰۱
شهرت سازمانی	۳/۵۲۰	۰/۹۰۷	۹/۷۴۶	۲۸۸	۰/۰۰۱

با توجه به اینکه میانگین نظری در پژوهش حاضر مقدار ۳ در نظر گرفته شده نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که در متغیرهای تصویر، تعهد، هویت و شهرت میانگین تجربی به دست آمده بیشتر از میانگین نظری بود که به طور معناداری ($p < ۰/۰۰۱$) از وضعیت بالاتر از حد متوسطی برخوردار بودند. در خصوص ابعاد «فضای اجتماعی» و «امکانات رفاهی» مرتبط با تصویرسازمانی با توجه به معنادار نبودن از لحاظ آماری در سطح متوسطی بودند. ضمناً بعد «فضای اجتماعی» در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار داشت. در ادامه پاسخ به پرسش‌های پژوهشی با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS ارائه شده است. به دنبال آن نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش آمده است.

نمودار ۵. مدل ساختاری پژوهش با نمایش ضرایب معناداری



جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل قبول	≤ 3	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$\geq 0/80$	$< 0/1$	$< 0/08$
برازش محاسبه شده	۲/۳۲۲	۰/۹۴۳	۰/۹۰۳	۰/۹۴۷	۰/۹۶۹	۰/۰۲۲	۰/۰۶۸

با توجه به محتوای جدول ۱۲ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل مفروض شامل شاخص مجذور خی (χ^2)، شاخص مجذور خی بر درجه آزادی (df/χ^2)، شاخص برازش مقایسه (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI) و خطای ریشه مجذور میانگین تقریب (RMSEA) حاکی از برازش مطلوب مدل ساختاری داشت.

جدول ۱۳. نتایج بررسی روابط ساختاری متغیرهای پژوهش

مسیرهای مورد بررسی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	t	اثر کل	نتیجه
تصویر دانشگاه - شهرت دانشگاه	۰/۶۲۳	-	۸/۴۸۹	۰/۶۲۳	تأیید
تصویر دانشگاه - تعهد سازمانی	۰/۴۱۱	۰/۲۳۰	۵/۹۵۶	۰/۶۴۱	تأیید
تصویر دانشگاه - احساس هویت	۰/۲۲۰	۰/۱۴۹	۳/۰۸۴	۰/۳۶۹	تأیید
شهرت دانشگاه - تعهد سازمانی	۰/۳۷۲	-	۵/۳۳۸	۰/۳۷۲	تأیید
شهرت دانشگاه - احساس هویت	۰/۲۴۰	۰/۱۰۷	۳/۶۵۲	۰/۳۴۷	تأیید
تعهد سازمانی - احساس هویت	۰/۲۸۶	-	۴/۹۱۱	۰/۲۸۶	تأیید

نتایج مدل معادلات ساختاری نمودار ۵ و جدول ۱۳ نشان می‌دهد که اثر مستقیم بین تصویر دانشگاه و شهرت دانشگاه با مقدار $\beta = 0/623$ ، اثر مستقیم تصویر دانشگاه و تعهد سازمانی با مقدار $\beta = 0/411$ ، اثر مستقیم تصویر دانشگاه و احساس هویت با مقدار $\beta = 0/220$ ، اثر مستقیم شهرت دانشگاه و تعهد سازمانی با مقدار $\beta = 0/372$ ، اثر مستقیم شهرت و احساس هویت با مقدار $\beta = 0/240$ و اثر مستقیم تعهد سازمانی و احساس هویت با مقدار $\beta = 0/286$ معنادار بود.

در بررسی نقش غیرمستقیم شهرت دانشگاه در رابطه بین تصویر دانشگاه با احساس هویت، رابطه مستقیم بین تصویر دانشگاه با احساس هویت $0/220$ بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم شهرت دانشگاه به میزان $0/149$ میزان اثر کل رابطه بین تصویر دانشگاه با احساس هویت را تا $0/369$ افزایش داد. همچنین نتایج نقش غیرمستقیم شهرت دانشگاه در رابطه بین تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی، رابطه مستقیم بین تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی $0/411$

بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی به میزان ۰/۲۳۰ میزان اثر کل رابطه بین تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی را تا ۰/۶۴۱ افزایش داد. در نهایت نتایج نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی در رابطه بین شهرت دانشگاه با احساس هویت، رابطه مستقیم بین شهرت دانشگاه با احساس هویت ۰/۲۴۰ بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی به میزان ۰/۱۰۷ میزان اثر کل رابطه بین شهرت دانشگاه با احساس هویت را تا ۰/۳۴۷ افزایش داد. با توجه به نتایج می‌توان ادعا کرد که مفروضه‌های پژوهشی مبنی بر نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی در رابطه بین تصویر دانشگاه با احساس هویت، نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی در رابطه تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی و نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی در رابطه بین شهرت دانشگاه با احساس هویت تأیید گردید. با توجه به اینکه در این پژوهش متغیرهای زمینه‌ای شامل (جنسیت، سنوات خدمت، محل خدمت، نوع استخدام و مرتبه علمی) بود. در ادامه به تفکیک هر یک از متغیرهای زمینه‌ای با توجه به متغیرهای اصلی پژوهش آورده شده است.

جدول ۱۴. آزمون t گروه‌های مستقل جهت سنجش اثرات جنسیت بر متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد		میانگین		انحراف معیار		T	df	Sig.
	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد			
تصویر	۱۳۰	۱۶	۳/۰۵۷	۲/۹۲۵	۰/۶۰۹	۰/۷۶۱	۰/۷۹۰	۱۴۴	۰/۴۳۱
دانشگاه	۴۰	۱۰۳	۳/۲۴۰	۳/۳۵۴	۰/۷۸۰	۰/۸۰۹	-۰/۷۷۵	۱۴۱	۰/۴۴۰
شهرت	۱۳۰	۱۶	۳/۵۶۱	۳/۴۰۶	۰/۸۳۷	۰/۹۰۹	۰/۶۹۳	۱۴۴	۰/۴۸۹
دانشگاه	۴۰	۱۰۳	۳/۵۰۲	۳/۴۷۵	۰/۹۴۳	۰/۹۷۷	۰/۱۵۴	۱۴۱	۰/۸۷۸
تعهد	۱۳۰	۱۶	۳/۸۳۸	۳/۶۶۷	۰/۷۷۳	۰/۹۰۴	۰/۸۲۳	۱۴۴	۰/۴۱۲
سازمانی	۴۰	۱۰۳	۳/۸۴۵	۳/۷۵۵	۰/۸۷۷	۰/۹۸۹	۰/۱۴۱	۱۴۱	۰/۵۹۶
احساس	۱۳۰	۱۶	۳/۹۷۲	۳/۸۶۲	۰/۶۱۴	۰/۷۲۳	۰/۶۶۰	۱۴۴	۰/۵۶۹
هویت	۴۰	۱۰۳	۳/۷۶۱	۳/۸۳۶	۰/۶۳۵	۰/۵۳۱	-۰/۶۵۳	۱۴۱	۰/۵۱۵

نتایج آزمون t گروه‌های مستقل پیرامون مقایسه متغیرهای پژوهش بر حسب جنسیت در گروه‌های اعضای هیئت علمی و کارکنان در جدول (۱۹)، نشان می‌دهد که متغیرهای تصویر دانشگاه، تعهد سازمانی، احساس هویت و شهرت دانشگاه بر اساس جنسیت دارای اختلاف معنی‌داری نیستند و بنابراین می‌توان گفت جنسیت اثری بر متغیرهای پژوهش ندارد.

جدول ۱۵. تأثیر متغیر سنوات خدمت بر متغیرهای پژوهش

متغیرها	شاخص‌های توصیفی	مجموع مربعات	df	میانگین مربعات	F	Sig.
تصویر دانشگاه	هیئت علمی	۰/۲۵۴	۵	۰/۰۵۱	۰/۱۲۶	۰/۹۸۶
	بین گروهی	۵۶/۵۳۷	۱۴۰	۰/۴۰۴		
	درون گروهی	۵۶/۷۹۱	۱۴۵			
کارکنان	کل					
	هیئت علمی	۲/۱۲۵	۵	۰/۴۲۵	۰/۶۷۸	۰/۶۴۱
	بین گروهی	۸۵/۸۹۹	۱۳۷	۰/۶۲۷		
شهرت دانشگاه	درون گروهی	۸۸/۰۲۴	۱۴۲			
	کل					
	هیئت علمی	۴/۲۰۴	۵	۰/۸۴۱	۱/۱۸۹	۰/۳۱۸
کارکنان	بین گروهی	۹۹/۰۱۶	۱۴۰	۰/۷۰۷		
	درون گروهی	۱۰۳/۲۲۱	۱۴۵			
	کل					
تعهد سازمانی	هیئت علمی	۴/۷۲۸	۵	۰/۹۴۶	۱/۰۰۵	۰/۴۱۷
	بین گروهی	۱۲۸/۸۷۸	۱۳۷	۰/۹۴۱		
	درون گروهی	۱۳۳/۶۰۷	۱۴۲			
کارکنان	کل					
	هیئت علمی	۱/۱۰۰	۵	۰/۲۲۰	۰/۳۴۷	۰/۸۸۸
	بین گروهی	۸۸/۷۳۲	۱۴۰	۰/۶۳۴		
کارکنان	درون گروهی	۸۹/۸۳۳	۱۴۵			
	کل					
	هیئت علمی	۱/۷۹۰	۵	۰/۳۵۸	۰/۴۲۳	۰/۸۳۲
احساس هویت	بین گروهی	۱۱۵/۹۱۷	۱۳۷	۰/۸۴۶		
	درون گروهی	۱۱۷/۷۰۷	۱۴۲			
	کل					
احساس هویت	هیئت علمی	۱/۱۵۱	۵	۰/۲۳۰	۰/۵۸۰	۰/۷۱۵
	بین گروهی	۵۵/۵۶۰	۱۴۰	۰/۳۹۷		
	درون گروهی	۵۶/۷۱۰	۱۴۵			
کارکنان	کل					
	هیئت علمی	۲/۲۵۷	۵	۰/۴۵۱	۱/۲۳۵	۰/۲۹۶
	بین گروهی	۵۰/۰۸۷	۱۳۷	۰/۳۶۶		
کارکنان	درون گروهی	۵۲/۳۴۴	۱۴۲			
	کل					

با توجه به جدول (۱۵) آزمون آنالیز واریانس یک‌راهه نشان داد که تأثیر متغیر سنوات خدمت بر متغیرهای پژوهش در سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است که نتیجه به برابر بودن این متغیرها در گروه‌های سنوات خدمتی دارد. بدین معنا که متغیر سنوات خدمت بر متغیرهای پژوهش تأثیر نداشت.

جدول ۱۶. تأثیر متغیر وضعیت استخدامی بر متغیرهای پژوهش

متغیرها	شاخص‌های توصیفی	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	Sig.
تصویرسازمانی	بین گروهی	۱/۰۶۰	۲	۰/۵۳۰	۱/۳۶۰	۰/۲۶۰
	درون گروهی	۵۵/۷۳۱	۱۴۳	۰/۳۹۰		
	کل	۵۶/۷۹۱	۱۴۵			
کارکنان	بین گروهی	۰/۲۴۳	۴	۰/۰۶۱	۰/۰۹۶	۰/۹۸۴
	درون گروهی	۸۷/۷۸۱	۱۳۸	۰/۶۳۶		
	کل	۸۸/۰۲۴	۱۴۲			
شهرت دانشگاه	بین گروهی	۲/۱۵۹	۲	۱/۰۸۰	۱/۵۲۸	۲۲۱۰
	درون گروهی	۱۰۱/۰۶۱	۱۴۳	۰/۷۰۷		
	کل	۱۰۳/۲۲۱	۱۴۵			
کارکنان	بین گروهی	۲/۲۶۶	۴	۰/۵۶۶	۰/۵۹۵	۰/۶۶۷
	درون گروهی	۱۳۱/۳۴۱	۱۳۸	۰/۹۵۲		
	کل	۱۳۳/۶۰۷	۱۴۲			
تعهد سازمانی	بین گروهی	۲/۷۲۲	۲	۱/۳۶۱	۲/۲۳۴	۰/۱۱۱
	درون گروهی	۸۷/۱۱۰	۱۴۳	۰/۶۰۹		
	کل	۸۹/۸۳۳	۱۴۵			
کارکنان	بین گروهی	۳/۷۹۷	۴	۰/۹۴۹	۱/۱۵۰	۰/۳۳۶
	درون گروهی	۱۱۳/۹۱۰	۱۳۸	۰/۸۲۵		
	کل	۱۱۷/۷۰۷	۱۴۲			
احساس هویت	بین گروهی	۰/۳۰۱	۲	۰/۱۵۱	۰/۳۸۲	۰/۶۸۳
	درون گروهی	۵۶/۴۰۹	۱۴۳	۰/۳۹۴		
	کل	۵۶/۷۱۰	۱۴۵			
کارکنان	بین گروهی	۲/۰۵۶	۴	۰/۵۱۴	۱/۴۱۱	۰/۲۳۴
	درون گروهی	۵۰/۲۸۸	۱۳۸	۰/۳۶۴		
	کل	۵۲/۳۴۴	۱۴۲			

با توجه به جدول (۱۶) آزمون آنالیز واریانس یک‌راهه نشان داد که تأثیر متغیر وضعیت استخدامی بر متغیرهای پژوهش در سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است که نتیجه به برابر بودن این متغیرها در وضعیت استخدامی دارد. بدین معنا که متغیر وضعیت استخدامی بر متغیرهای پژوهش تأثیر نداشت.

جدول ۱۷. تأثیر متغیر مرتبه علمی خدمت بر متغیرهای پژوهش در گروه اعضای هیئت علمی

متغیرها	شاخص‌های توصیفی	مجموع مربعات	Df	میانگین مربعات	F	Sig.
تصویر سازمانی	بین گروهی	۰/۴۷۰	۳	۰/۱۵۷	۰/۳۹۵	۰/۷۵۷
	درون گروهی	۵۶/۳۲۰	۱۴۲	۰/۳۹۷		
	کل	۵۶/۷۹۱	۱۴۵			
تعهد سازمانی	بین گروهی	۲/۳۰۵	۳	۰/۷۶۸	۱/۲۴۶	۰/۲۹۵
	درون گروهی	۸۷/۵۲۸	۱۴۲	۰/۳۹۵		
	کل	۸۹/۸۳۳	۱۴۵			
احساس هویت	بین گروهی	۰/۶۷۲	۳	۰/۲۲۴	۰/۵۶۸	۰/۶۳۷
	درون گروهی	۵۶/۰۳۸	۱۴۲	۰/۳۹۵		
	کل	۵۶/۷۱۰	۱۴۵			
شهرت دانشگاه	بین گروهی	۰/۸۵۷	۳	۰/۲۸۶	۰/۳۹۶	۰/۷۵۶
	درون گروهی	۱۰۲/۳۵۴	۱۴۲	۰/۷۲۱		
	کل	۲۳۷/۰۰۴	۲۸۸			

با توجه به محتوای جدول ۱۷ آزمون آنالیز واریانس یک‌راهه نشان داد که تأثیر متغیر مرتبه علمی بر متغیرهای پژوهش در سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است که نتیجه به برابر بودن این متغیرها در گروه‌های مرتبه علمی دلالت دارد. بدین معنا که متغیر مرتبه علمی بر متغیرهای پژوهش تأثیر نداشت. نتایج مربوط به شاخص محل خدمت حاکی از نبود اثر این عامل بر متغیرهای پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

میانگین نظری در پژوهش حاضر مقدار ۳ در نظر گرفته شده بود نتایج اجرای آزمون‌های تی تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که در خصوص متغیرهای تصویرسازمانی دانشگاه، تعهد سازمانی، هویت سازمانی و شهرت سازمانی دانشگاه میانگین تجربی به دست آمده از دیدگاه مشارکت کنندگان بیشتر از میانگین نظری در نظر گرفته شده بود. این وضعیت نشان‌دهنده آن بود که به طور معناداری کارکنان شاغل در دانشگاه و اعضای هیئت علمی وضعیت متغیرهای اصلی پژوهش را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده بودند. در خصوص خرده مؤلفه‌های مربوط به تصویرسازمانی دانشگاه می‌توان گفت که خرده مؤلفه «امکانات رفاهی»

با توجه به معنادار نبودن از لحاظ آماری ارزیابی در سطح متوسط بود. خرده مؤلفه «فضای اجتماعی» حتی در سطح پایین‌تر از حد متوسط قرار داشت.

نتایج آزمون t با دو گروه مستقل در خصوص مقایسه متغیرهای اصلی پژوهش بر حسب جنسیت در گروه‌های اعضای هیئت علمی و کارکنان نتایج نشان داد که متغیرهای تصویر سازمانی دانشگاه، تعهد سازمانی، احساس هویت سازمانی و شهرت سازمانی دانشگاه بر اساس جنسیت دارای اختلاف معناداری نیستند و بنابراین می‌توان گفت جنسیت مشارکت‌کنندگان با نوع ارزیابی آن‌ها از متغیرهای اصلی پژوهش همبستگی نداشت. به عبارت ساده‌تر، زنان و مردان مشارکت‌کننده در بین اعضای هیئت علمی و کارکنان دیدگاه‌های مشابهی در مورد تصویر دانشگاه و متغیرهای مربوط به آن داشتند.

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم بین تصویر دانشگاه و شهرت دانشگاه، اثر مستقیم تصویر دانشگاه و تعهد سازمانی، اثر مستقیم تصویر دانشگاه و احساس هویت، اثر مستقیم شهرت دانشگاه و تعهد سازمانی، اثر مستقیم شهرت و احساس هویت و اثر مستقیم تعهد سازمانی و احساس هویت معنادار بود. این داده‌ها حاکی از آن بود که مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر ادراک افراد از تصویر سازمانی در دانشگاه کردستان شهرت سازمانی دانشگاه بود. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های جدیدترین پژوهش در این خصوص که توسط Lee و همکاران (2023) انجام شد و رابطه ابعاد تصویر سازمانی و هویت سازمانی درک شده را گزارش کرده بودند همسویی و همخوانی دارد.

در بررسی نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی دانشگاه در رابطه بین تصویر سازمانی دانشگاه با احساس هویت سازمانی، رابطه مستقیم بین تصویر سازمانی دانشگاه با احساس هویت ۰/۲۲۰ بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم شهرت دانشگاه به میزان ۰/۱۴۹ میزان اثر کل رابطه بین تصویر دانشگاه با احساس هویت را تا ۰/۳۶۹ افزایش داد. همچنین نتایج نقش غیرمستقیم شهرت دانشگاه در رابطه بین تصویر سازمانی دانشگاه با تعهد سازمانی، رابطه مستقیم بین تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی ۰/۴۱۱ بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی به میزان ۰/۲۳۰ میزان اثر کل رابطه بین تصویر دانشگاه با تعهد سازمانی را تا ۰/۶۴۱ افزایش داد. در نهایت، نتایج پژوهش حاضر نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی در رابطه بین شهرت دانشگاه با احساس هویت، رابطه مستقیم بین شهرت دانشگاه با احساس هویت ۰/۲۴۰ بود که با وارد شدن نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی به میزان ۰/۱۱ میزان اثر کل رابطه

بین شهرت دانشگاه با احساس هویت را تا ۰/۳۴۷ افزایش داد. با توجه به نتایج می توان ادعا کرد که مفروضه‌های پژوهشی مبنی بر نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی در رابطه بین تصویر سازمانی دانشگاه با احساس هویت، نقش غیرمستقیم شهرت سازمانی در رابطه تصویر سازمانی دانشگاه با تعهد سازمانی و نقش غیرمستقیم تعهد سازمانی در رابطه بین شهرت دانشگاه با احساس هویت تأیید گردید. این یافته با نتایج پژوهش‌های قبلی Altun and Özgenel (2021) همسویی دارد که دریافتند تصویر سازمانی با تعهد سازمانی در ارتباط قوی بود.

در این پژوهش متغیرهای زمینه‌ای شامل جنسیت، سنوات خدمت، محل خدمت، نوع استخدام و مرتبه علمی بودند. تحلیل واریانس یک‌راهه نشان داد که متغیر مرتبه علمی اعضای هیئت علمی با ارزیابی آنان از متغیرهای پژوهش همبستگی نداشت. همچنین نتایج در زمینه متغیر محل خدمت حاکی از نبود اثر این عامل بر متغیرهای اصلی پژوهش بود. همچنین نتایج تحلیل واریانس نشان داد که تأثیر متغیر سنوات خدمت بر متغیرهای پژوهش در سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ بود که نتیجه به برابر بودن این متغیرها در گروه‌های سنوات خدمتی دارد. بدین معنا که متغیر سنوات خدمت بر متغیرهای پژوهش تأثیر نداشت. تحلیل واریانس نشان داد که تأثیر متغیر وضعیت استخدامی بر متغیرهای پژوهش در سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ بود که نتیجه به برابر بودن این متغیرها در وضعیت‌های استخدامی متفاوت دلالت داشت. بدین معنا که متغیر وضعیت استخدامی رسمی یا پیمانی بر ارزیابی مشارکت کنندگان از متغیرهای پژوهش تأثیری نداشت.

نتایج به دست آمده از پرسشنامه تصویر سازمانی گواه آن بود که نظم، قانون‌مندی، شایسته‌سالاری، وضعیت اقتصادی و حتی میزان ارزشمندی فعالیت اصلی سازمان از نظر افراد می تواند نگرش منفی یا مثبت نسبت به سازمان ایجاد نماید. این نگرش در رفتارهای سازمانی کارکنان مانند تعهد سازمانی، احساس هویت و شهرت سازمانی مؤثر بود.

از آنجا که در این پژوهش از نظر دانشجویان شاغل به تحصیل یا فارغ‌التحصیلان استفاده نشده بود یافته‌های پژوهش را با محدودیت مواجه کرد که در تعمیم نتایج باید به آن توجه کرد. تصویر سازمانی دانشگاه نگاه و برداشت اعضای هیئت علمی و کارکنان و دانشجویان درباره آن است که طرز تلقی و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهد. در واقع، تصویر ذهنی دانشگاه نزد افراد معرف پیامد تمامی فعالیت‌های دانشگاه در دوران حیاتش است. بدون

شک، به دست آوردن و حفظ تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم دانشگاه‌ها محسوب می‌شود. بیشتر سازمان‌ها، زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از خود می‌کنند. چراکه هرگاه دانشگاه تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان و ذی‌نفعان آن، عموماً رفتارها و تصمیم‌های آن و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهد کرد. در حالی که اگر در ذهن خود تصویری منفی از آن دانشگاه داشته باشند، عملکرد و رفتار آن دانشگاه نزد آن‌ها به شکلی غیرواقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشت‌های منفی خواهد بود.

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیریت ارشد هر سازمانی این است که چگونه ذینفعانی که با سازمان مرتبط هستند، به آن نگاه می‌کنند. بر اساس همین تصویر است که افراد، سازمان خاصی را برای برطرف کردن هر کدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند. یا تصمیم می‌گیرند که با سازمان مبادلاتی داشته یا نداشته باشند. تصویر ذهنی سازمان نزد مخاطبان و جامعه شهرت سازمان را شکل می‌دهد و پیامدهای آن به صورت مثبت یا منفی تداوم پیدا می‌کند. نکته بااهمیت دیگر آن است که این تصویر ممکن است به سادگی شکل گیرد؛ اما اثرات آن دیرپا است. همچنین تصویر ذهنی منفی با نخستین اشتباه ثبت می‌شود؛ اما به سادگی نمی‌توان تصویر ذهنی مثبتی ایجاد کرد.

و نهایتاً اینکه نتایج تحقیق حاضر لزوم پیامدهای ارزیابی و ایجاد تصویر سازمانی در دانشگاه‌ها را برجسته می‌کند. همچنین متغیرهایی مانند شهرت و هویت سازمانی درک شده به عنوان یک میانجی و فعال‌کننده برای افزایش تعهد سازمانی کارکنان و اعضای هیئت‌علمی حتی در صورت وجود تصویر سازمانی نامطلوب به صورت بلندمدت برای یک دانشگاه عمل کند.

دلالت‌های کاربردی

یکی از دلالت‌های کاربردی پژوهش حاضر آن است که پتانسیل قابل توجهی برای تصویرسازمانی به عنوان یک سازه در تحقیقات حوزه آموزش عالی وجود دارد. محققان می‌توانند متغیرهای بررسی شده مذکور را ترکیب کنند تا به طور کامل تضاد در سیاست‌ها و شیوه‌های ارتباطی را در درون و بین دانشگاه‌ها روشن کنند. با استفاده از نظریه همگرایی محققان و متخصصان سازمانی می‌توانند از تصویرسازمانی به عنوان راهی برای کمک به سازمان‌ها برای درک میزان دقت، توافق درک شده بین گونه‌های مختلف تصاویر سازمانی و سایر متغیرها مانند شهرت و هویت سازمانی استفاده کنند. به عنوان مثال، دست‌اندرکاران روابط عمومی دانشگاه‌ها می‌توانند تصاویری را که عموم مردم از دانشگاه می‌بینند با

تصاویری که دانشگاه در تلاش است ارائه دهد، یا تصویری که اعضای دانشگاه از شهرت آن دارند با شهرتی که در واقع دانشگاه دارد، مقایسه کنند. علاوه بر این، تصویر پیش‌بینی شده از دانشگاه را می‌توان با شهرتی که دانشگاه در واقع نزد عموم مردم یا اعضای گروه‌های ذی‌نفع دارد مقایسه کرد. مقایسه این ادراکات مختلف ممکن است سازمان‌ها را قادر سازد تا زمینه‌های توافق و تضاد را شناسایی کنند که ممکن است نشان دهد که آیا تغییرات در سیاست‌گذاری سازمان لازم است یا پایدار هستند.

تعارض منافع

نویسندگان این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

منابع

- ابطحی، معصومه السادات. (۱۴۰۳). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر نقش تصویرسازی ذهنی دانشگاه علامه طباطبایی در رهبری مؤثر آموزشی. *پژوهش‌های رهبری آموزشی*، ۸(۲۹)، ۱۴۴-۱۶۷. <https://doi.org/10.22054/jrlat.2024.78709.1729>
- بلندهمتان، کیوان و محمدی شیرکوه (۱۳۹۴). چرایی خودداری نخبگان از مهاجرت: بازتابی هویت استادی. *راهبرد فرهنگ*، ۳، ۱۲۷-۱۵۳.
- سعدی پور (بیابانگرد)؛ اسماعیل. (۱۳۹۵). *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی*. تهران: انتشارات دوران.
- سلیمی، قربانعلی. (۱۳۷۶). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در آموزش و پرورش*. اصفهان: گویا.
- سیف، علی‌اکبر. (۱۳۹۸). *اندازه‌گیری، سنجش و ارزشیابی آموزشی*. تهران: نشر دوران.
- شریفی، حسن پاشا و نجفی زند، جعفر. (۱۳۷۲). *روش‌های آماری در روان‌شناسی، علوم تربیتی و اجتماعی*. تهران: دانا.
- پروین، احسان، محمدی، شراره، شیربگی، ناصر، و لطفی نژاد، طاهره. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین معنویت سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه. *پژوهش‌های رهبری آموزشی*، ۱(۲)، ۱۹۳-۲۱۵. doi: 10.22054/jrlat.2016.1060
- گال، مردیت، بورگ، والتر، گال، جویس. (۱۳۹۴). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. ترجمه احمدرضا نصر و همکاران. تهران: سمت.
- نادری، عزت اله و سیف نراقی، مریم. (۱۳۹۶). *سنجش و اندازه‌گیری و بنیادهای تحلیلی ابزارهای آن در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. تهران: ارسباران.

هسی-بایبر، شارلین نگی (۲۰۱۰). روش تحقیق آمیخته به هم پیوستن نظریه و عمل، ترجمه مقصود فراستخواه. (۱۳۹۶). چاپ دوم. تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی.

References

- Abtahi, M. S. (2024). Prioritization of factors affecting the role of mental imagery of Allamah Tabatabai University in effective educational leadership. *Research on Educational Leadership and Management*, 8(29), 144-167. doi: 10.22054/jrlat.2024.78709.1729 [In Persian]
- Aust, P. (2004). Communicated values as indicators of organizational identity: A method for organizational assessment and its application in a case study. *Communication Studies*, 55(4), 515–534. DOI: 10.1080/10510970409388636
- Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive*, 2nd ed. Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1938). DOI: 10.1177/1056492614530042
- Bolandhematan, K. , & Mohammadi, S. (2015). Reasons Why Elites Do Not Immigrate: A Representation of Professorship Identity. *Strategy for Culture*, 8(31), 127-153. [In Persian]
- Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper and Row.
- Boulding, K. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Cheney. G. (1983a) The Rhetoric of Identification and the Study of Organizational Communication. *The Quarterly Journal of Speech*. 69 (2) 143-158. DOI: 10.1080/00335638309383643
- Coombs, W.T. and Holladay, S.J. (1996) 'Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication', *Journal of Public Relations Research*, 8, 279–295. DOI: 10.1207/s1532754xjpr0804_04
- Dogan, O. (2017). Organizational Image of University: Students Perceptional in Their First Year, *International Journal of Social Science and Humanities* 7(7).431-436 DOI: 10.18178/ijssh.2017.V7.861
- Gall, M., Borg, W., Gall, J. (2015). *Quantitative and Qualitative Research Methods in Educational Sciences and Psychology*. Translated by Ahmadreza Nasr et al. Tehran: Samt. [In Persian]
- Goffmann, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L., & Cronin, V. (1979). A rules-based model for the analysis and evaluation of organizational communication. *Communication Quarterly*, 27(1), 12–28. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2014-0064
- Hesse-Baiber, C. N. (2010). *Mixed Research Methodology: Merging Theory and Practice*, translated by Maghsoud Farastkhah. (2017). Second edition. Tehran: Institute for Research and Planning in Higher Education. [In Persian]
- Lamelas, M. C. L. (2011). Conceptualizing And Measuring the Influence of Corporate Image on Country-of-Origin Image: The Case of Spain. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Brunel Business School Brunel University DOI: 10.1108/03090561111167315
- Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology*. 1116-1118. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business. Available at: DOI: 10.1207/s1532754xjpr0804_04

- Lippmann, W. (1991). *Public opinion*, 2nd. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. DOI: 10.1080/23753234.2022.2042344
- Lotfi nezhad, T. (2016). The relationship between spirituality and organizational commitment Razi University of Kermanshah. *Research on Educational Leadership and Management*, 1(2), 193-215. doi: 10.22054/jrlat.2016.1060 [In Persian]
- Matamala, A. (2014). *Assessing Organizational Image: Triangulation Across Different Applicant Perceptions, Website, and Facebook Features*. FIU Electronic Theses and Dissertations. 1740. <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/1740> DOI:10.25148/etd.F114110760
- Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media: A critical introduction*. Cambridge: Polity. DOI: 10.1177/1367549417751149
- Mohan, M. L. (1993). *Organizational communication and cultural vision: Approaches for analysis*. Albany, NY: SUNY Press. DOI:<https://doi.org/10.1023/A:1016906911841>
- Morgan, G. (1997). *Images of organization*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage. DOI: 10.2307/258079
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(79\)90072-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1)
- Naderi, E., & Seif Naraghi, M. (2017). *Assessment and Measurement and Analytical Foundations of Its Tools in Educational Sciences and Psychology*. Tehran: Arasbaran. [In Persian]
- Riley, J. W., & Levy, M. F. (1963). *The corporation and its publics: Essays on the corporate image*. New York: John Wiley. DOI: 10.1108/03090560110382048
- Ross, I. (1959). *The image merchants: The fabulous world of public relations*. Garden City, NY: Doubleday.
- Saadipour (Biabangard), E. (2016). *Research Methods in Psychology and Educational Sciences*. Tehran: Doran Publishing.
- Salimi, G. A. (1997). *Introduction to Research Methodology in Education*. Isfahan: Gooya. [In Persian]
- Seif, A. A. (2019). *Educational Measurement, Assessment and Evaluation*. Tehran: Doran Publishing. [In Persian]
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1998). *The mathematical theory of communication*. Champaign, IL: University of Illinois Press. (Original work published 1949).
- Sharifi, H. P., & Najafi Zand, J. (1993). *Statistical Methods in Psychology, Educational and Social Sciences*. Tehran: Dana. [In Persian]
- Shirbagi, N. and Gholami, P. (2021), "STEM faculty members' experience of sabbatical leave: a narrative study", *Journal of Applied Research in Higher Education*, Vol. 13 No. 3, pp. 664-683. DOI:10.22034/jstp.2018.10.3.539522
- Smith, R. C., & Eisenberg, E. M. (1987). Conflict at Disneyland: A root metaphor analysis. *Communication Monographs*, 54, 367–380. DOI: 10.1002/9781405186407.wbieco028
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63 – 85. DOI: 10.1002/9781118955567.wbieoc103
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Cambridge, MA: MIT Press.