



Presenting a model of organizational image of universities with the approach of social capital development

Taraneh Enayat¹, Fereshteh Zamani², Alireza Alipoor³, Mahnaz Dazdari⁴

Abstract

Objective

The purpose of this study was to provide an organizational image model of universities with a social capital development approach.

Method

This applied research was a survey. All masters' students of maritime universities in the north of Iran formed the participants of this study. Based on stratified random method, 400 participants were selected. The data gathering tool was a researcher-made questionnaire. For data analysis, SPSS and LISREL software and descriptive and inferential statistics including factor analysis with exploratory approach were used.

Findings

The findings showed that the organizational image of universities with the approach of social capital development is as follows: University technology, quality of facilities and services, physical environment and university symbols, communications and media, performance of research, cultural activities, future and financial perspectives, human relations index, university culture, fulfilling needs, public relations performance, work environment, performance of education sector, university antiquity, social responsibility, innovation, and leadership characteristics. In addition, the study of fit indices indicated that the model was appropriate.

Conclusion

Based on the results of this study, it seems that in order to maintain the status of universities in the competitive world today, one should pay due attention to students' perspectives.

Keyword: Organizational Image, Social Capital, University

1. Associate Professor Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
Corresponding Author Email. tenayati@yahoo.com

2. Associate Professor Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

3. Assistant Professor, Government Management, Imam Khomeini University of Marine Sciences Management and Commissioning School, Noshahr, Iran.

4. PhD in Management

Received: November 16, 2019; Accepted: January 17, 2020



ارائه مدل تصویر سازمانی دانشگاه‌ها با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی

(مورد مطالعه: دانشگاه‌های دریایی شمال کشور)

ترانه عنایتی^۱، فرشته ضامنی^۲، علیرضا عالی پور^۳، مهناز دازداری^۴

چکیده

هدف: تحقیق حاضر با هدف ارائه مدل تصویر سازمانی دانشگاه‌ها با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی انجام گرفت.

روش: این تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های دریایی شمال کشور بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد که طی آن ۴۰۰ دانشجو به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که بعد از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL و از شاخص آماری تحلیل عاملی با رویکرد اکتشافی استفاده شد.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های آماری حاکی از آن است که ابعاد تصویر سازمانی دانشگاه با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی شامل: فناوری دانشگاه، کیفیت امکانات و خدمات، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، ارتباطات و رسانه‌ها، عملکرد بخش پژوهش، فعالیت‌های فرهنگی، آینده و چشم‌انداز مالی، شاخص روابط انسانی، فرهنگ حاکم بر دانشگاه، پوشش دادن نیازها، عملکرد روابط عمومی، محیط کار، عملکرد بخش آموزش، قدمت دانشگاه، مسؤلیت اجتماعی، نوآوری، و ویژگی‌های رهبری، بودند.

نتیجه‌گیری: نتیجه نهایی این که برای حفظ موقعیت دانشگاه‌ها در دنیای رقابتی امروز باید به دیدگاه دانشجویان در خصوص تصویرسازی مثبت دانشگاه‌ها توجه ویژه نمود.

کلید واژه‌ها: تصویر سازمانی، سرمایه اجتماعی، دانشگاه

۱. دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. نویسنده مسئول ایمیل: tenayati@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۳. استادیار دانشکده مدیریت و کمپسردرایی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)، نوشهر، ایران.

۴. دانش آموخته دکتری مدیریت

مقدمه

تصویرسازی موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی را به خود جلب کرده است؛ به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آنها را وادار کرده تا از ویژگی‌های منحصر به فرد برای خودشان تصویر مطلوبی ایجاد کنند. بهینه‌سازی تصویر سازمانی یکی از ضروری‌ترین و مناسب‌ترین ابزارها جهت پیشرفت کلی برنامه‌های یک سازمان است؛ زیرا سازمان را قادر می‌سازد تا چالش‌های خارجی را از درون مرتفع سازد (جهانگیری، ۲۰۰۶). تصویر سازمانی مثبت کلید موفقیت سازمان‌ها است (داتن^۱ و دوهریچ^۲، ۱۹۹۴). زیرا در دنیای پر رقابت امروزی، سازمان‌ها می‌کوشند مزیت رقابتی خود را در میان سایر سازمان‌ها حفظ کنند تا بتوانند مورد توجه مشتریان خود قرار گیرند. تصویر سازمانی مثبت، یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که تأثیر مستقیم در موفقیت سازمان‌ها دارد و نه تنها در دستیابی به موفقیت سازمان‌ها بلکه در حفظ و نگهداری آن نیز مؤثر است (پلات^۳، ۲۰۱۱). تصویر سازمانی یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در رشد یا عقب‌ماندگی سازمان است؛ به طوری که اگر سازمانی حتی از سطح پایین‌تری از امکانات و منابع مالی در مقایسه با سایر سازمان‌ها برخوردار باشد می‌تواند با ایجاد تصویر ذهنی مثبت به بالاترین درجات پیشرفت برسد و از محدودیت‌ها در راستای پیشرفت، بهترین بهره را ببرد. در واقع مدیریت صحیح منابع انسانی و رفع تمامی نیازها و خواسته‌های مخاطبین و کارکنان سازمان بهترین راه برای رسیدن به تصویر ذهنی سازمانی مثبت است (عنایتی، دازداری، ۲۰۱۴). تصویر سازمانی یک مفهوم واضح و مشخص نیست بلکه نوعی تصویر ذهنی افراد در مورد مطلوبیت سازمان است (عرفانی فر، ۲۰۰۹) که می‌توان آن را این گونه تعریف کرد: بازنمودی واقعی یا احساسی از یک سازمان یا مؤسسه که یک فرد یا گروهی از افراد، به عنوان نتیجه‌نهایی تجربه‌ها، دیدگاه‌ها، احساسات و اطلاعاتشان، با آن برقرار می‌کنند. تصویر سازمانی از تجربیات واقعی نشأت می‌گیرد و امروزه همه معتقدند که تصویر سازمانی مثبت کلید موفقیت و از فرصت‌های رقابتی مستمر است (ملاور^۴ و کاراسمنگل^۵، ۲۰۰۶). همه سازمان‌ها دارای تصویر هستند و دانشگاه‌ها نیز از این وضعیت مستثنی نیستند. تصویر سازمانی دانشگاه در زمینه‌های زیادی از قبیل جذب دانشجویان، کارکنان، شهرت و اعتبار و جذب سرمایه‌های بیرونی تأثیرگذار است. تصویر سازمانی ساختاری قابل انعطاف و تغییر دارد که تحت تأثیر دانش، نگرش و رفتار افراد نسبت به سازمان در زمان معینی است (پلات و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجا که تصویر سازمانی منبع مهمی در محیط رقابتی است، به طور یقین در جذب دانشجویان به عنوان مشتریان دانشگاه تأثیرگذار است. زیرا بررسی‌ها نشان داده که بین تصویر دانشگاه و رضایت دانشجویان رابطه مستقیم وجود دارد (پلات، ۲۰۱۱). بنابراین در محیط پر رقابت کنونی، دانشگاه‌ها می‌کوشند تا تصویر خود را هم در بازار اقتصادی و هم در جذب اساتید و دانشجویان شایسته و کارآمد، گسترش دهند (ملور^۶ و آکل^۷، ۲۰۰۵). تصویر سازمانی دانشگاه به طور مؤثری وفاداری و رضایت دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آلوز^۸ و راپوسو^۹، ۲۰۱۰). بنابراین دانشگاه‌ها باید نسبت به شناخت و درک تصویر خود بکوشند و به دنبال راهکارهایی

۱. Daten
 ۲. Dohrich
 ۳. Plant
 ۴. Molaver
 ۵. Karsmangel

۶. Molov
 ۷. Akel
 ۸. Aloo
 ۹. Raposo

جهت بهبود این تصویر باشند و اطمینان داشته باشند که تصویر، موقعیت کنونی دانشگاه را نشان می‌دهد. از طرفی سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها نشان‌دهنده مشخصه‌هایی از زندگی اجتماعی، شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد است که شرکت کنندگان را قادر می‌سازد با هم کار کنند تا به طور مؤثرتری به دنبال اهداف مشترک باشند؛ سرمایه اجتماعی طبق نظر بسیاری از اندیشمندان، به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی با ارزش اشاره می‌کند و از طریق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. سرمایه اجتماعی منبعی است که افراد، گروه‌ها و جوامع برای نیل به نتایج مطلوب آن را به کار می‌گیرند، و مفهومی است که در بسیاری موارد توسط تحلیلگران اجتماعی برای توصیف طیف وسیعی از فرایندهای اجتماعی به کار گرفته می‌شود و به این پرسش که چرا برخی افراد، گروه‌ها و طبقات مردم به نتایج سیاسی، اقتصادی، یا اجتماعی مثبت‌تری نسبت به دیگران نیل می‌شوند، پاسخ می‌دهد (عالی پور و عنایتی، ۱۳۹۵: ۲). شبکه‌ای کارکردن در دانشگاه‌ها و اعتماد به رسالت دانشگاه‌ها می‌تواند نقش مؤثری در ارائه تصویر سازمانی مثبت از دانشگاه‌ها داشته باشد؛ بنابراین آنچه به عنوان دغدغه ذهنی محققان بوده؛ ارائه یک مدل مناسب از تصویر سازمانی مثبت با رویکرد سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها می‌باشد تا مسئولین و خبرگان دانشگاهی به اهمیت سرمایه اجتماعی در ایجاد تصویر سازمانی مناسب از دانشگاه‌ها پی ببرند.

چارچوب نظری تحقیق

برخی مطالعات نشان داده است که تصویر و شهرت سازمانی، وفاداری و تعلق دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هلگسن^۱ و نست^۲، ۲۰۰۷). تصویر سازمانی می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان در مورد یک شرکت، محصولات و برند آن را به شدت متأثر سازد. تصویر سازمانی روشن و پر قدرت، می‌تواند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به خود شرکت و محصولات آن شده و زمینه را برای خرید محصولات و خدمات آن شرکت مهیا سازد. بنابراین، تصویر هر سازمان مبحثی ضروری و با اهمیت برای بهبود و ارتقاء عملکرد آن سازمان جهت حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود چرا که در واقع معرف جو (حال و هوای) اجتماعی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند (اوه رامپا ساراد، ۲۰۰۱). دانشگاه‌ها نیز از این مسئله تأثیرپذیرند، یعنی؛ شهرت خوب می‌تواند کیفیت برتر و اعتمادپذیری خدمات را نشان دهد و کارایی بازاریابی را نشان دهد (راتل و همکاران، ۲۰۱۰). در نتیجه اگر سازمان شهرت خوبی داشته باشد، می‌توان گفت که محصولات و خدمات توسط مشتریان آن به طور مثبتی ادراک خواهد شد (والش، ۲۰۰۶). علاوه بر این، شهرت خوب اعتماد مشتریان را نسبت به خرید افزایش می‌دهد. تصویر و شهرت سازمانی تأثیر بسزایی در انتخاب و گزینش محل تحصیل دانشجویان دارد. شهرت سازمانی، دانشجویان با استعداد را ترغیب به گزینش و ادامه تحصیل در آن دانشگاه می‌کند (کی مینگ، ۲۰۱۰). لذا، تصویر سازمانی نه تنها در کسب موفقیت بلکه در حفظ آن نیز مؤثر است. بنابراین، ارتباط مستقیمی بین تصویر دانشگاه و رضایت دانشجویان از دانشگاه وجود دارد (آزوری، ۲۰۱۴).

همان‌طور که نظریه پردازان مختلف خاطر نشان کرده‌اند، بهبود تصویر سازمانی زمانی می‌تواند تسهیل شود که دانشگاه‌ها ابتدا به این مسئله بپردازند که چگونه می‌توانند به صورت مستقیم به جامعه به طور عام و به اجتماعاتی که در

۱. Helgsen

۲. Nest

میان آن‌ها قرار گرفته‌اند به طور خاص خدمت‌رسانی کنند. امروزه دانشگاه‌ها به جای صرف آموزش توده‌ای از اقشار مردم و وارد کردن آنان در جامعه کاری، باید به صورت فعال و جدی، راه‌ها و شیوه‌هایی را برای پرداختن به نیازهای اجتماعی و عمومی پی‌گیری کرده و به دانشجویان خود بیاموزند که چگونه باید نیازهای جامعه را برآورده ساخته و به صاحبان نیاز ارایه خدمت کنند. هم‌اکنون لازم است تخصص‌های فنی، دانش‌های تخصصی، مهارت‌های توأم با دلیل و برهان و کشفیات علمی موجود در شرایط دانشگاهی، در بیرون از ساختمان‌های دانشگاه‌ها به کار گرفته شود تا بتوانند پاسخگوی نیازهای جامعه باشد. مراکز آموزش عالی، امروز دیگر نمی‌توانند و نباید نسبت به نیازمندی‌هایی که در جامعه برای نیروی انسانی آماده و تحصیل کرده وجود دارد و منحصرأ دانشگاه‌ها می‌توانند تأمین‌کننده آن باشند، بی‌تفاوت باشند.

در این میان، سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها نقش بسزایی در تحقق اهداف سازمان و ارائه تصویر سازمانی مثبت دارد، مجموعه‌ای از پنج عامل مشخص شده که دارای قابلیت و توان بالقوه برای متأثر ساختن ادراک‌ها و برداشت‌های مشتریان از تصویر سازمانی در شرکت‌های خدماتی هستند. این عوامل عبارتند از: هویت سازمانی؛ شهرت؛ ارایه خدمات؛ محیط فیزیکی؛ و کارکنان در تماس رو در رو با مشتریان، این پنج عامل به نوعی تایید کننده سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها دارند.

پژوهش‌های اخیر مرتبط با مفهوم تصویر در دانشگاه، توسط دانشگاه‌هایی صورت گرفته که قادر به تشخیص اهمیت جذب دانشجویان و بهبود تصویر خود بوده‌اند. در وضعیت رقابت برای جذب دانشجویان و در شرایطی که ثبت‌نام‌ها برای ورود به دانشگاه کاهش یافته، دانشگاه‌ها دیگر نباید آسوده خاطر بنشینند و منتظر نام‌نویسی داوطلبان باشند. تهدید دیگری که امروزه علیه دانشگاه‌ها وجود دارد، برداشت‌های عمومی درباره عملکرد آن‌ها است. مسایلی از این قبیل که دانشگاه‌ها به پژوهش اهمیت نمی‌دهند، استفاده درست از منابع مالی ندارند و آنچنان که باید به جامعه خدمت‌رسانی نمی‌کنند. بعضی صاحب‌نظران نیز با این نظر موافقت می‌کنند که پیوند ضعیفی میان دانشگاه و جوامعی که به آن‌ها خدمت ارایه می‌کند، وجود دارد. آن‌ها معتقدند که دیگر آن تصویرهای مثبت قبلی از همه دانشگاه‌ها وجود ندارد. این‌گونه مسایل باعث شده تا مدیریت دانشگاهی، به مطالعه تصویرهای خود راغب شوند و پژوهش‌هایی را جهت یافتن فرآیندهای ویژه برای ایجاد تصویر مثبت برای دانشگاه‌ها شکل دهند. دانشگاه‌ها باید برای خود هویت دوگانه‌ای قایل شوند: هویتی هنجاری (تکلیفی و قاعده‌گرا) که همان تصویر سنتی و ایدئولوژیک آن است و هویتی سودمندگرا، که تصویر اثربخش بودن نسبت به هزینه را مدنظر دارد و در آن، دانشگاه به نهادی همانند کسب و کارهای خدماتی دیگر می‌ماند (کازولس^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

پیشینه تحقیق

تا کنون پژوهش‌های زیادی در مورد تصویر سازمانی با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی صورت نگرفته است در یک مورد حسینی (۱۳۸۸) به شناسایی عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی و تصویر سازمانی ناچا می‌پردازد؛ بقا و فنای هر سازمانی به تعامل موثر آن با محیط بستگی دارد. در این بین سرمایه اجتماعی و تصویر سازمانی هر شرکت یا سازمانی نقش بسزایی در جلب حمایت محیطی دارد و هر چقدر سازمان در محیط متلاطم و پویاتری حضور داشته باشد، اهمیت این عوامل

۱. Cozols

بیشتر است و نیروی انتظامی در چنین محیطی فعالیت دارد که اعتماد عمومی جامعه به آن در کارآمدی و اثر بخشی آن بسیار موثر است؛ از این رو ایجاد سرمایه اجتماعی سازمانی و تصویر سازمانی مثبت برای آن ضرورت دارد. در این پژوهش تلاش می‌شود عوامل موثر بر سرمایه اجتماعی سازمانی و تصویر سازمانی ناچا شناخته شود. روش تحقیق نظریه مبنایی بوده و نمونه‌گیری گلوله برفی تا اشباع داده‌ها ادامه یافته است. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که دو دسته عوامل سازمانی و فراسازمانی بر سرمایه اجتماعی پلیس و چهار دسته عوامل ملی و فرامنطقه‌ای، منطقه‌ای و محیط نهادی، سازمانی و فردی بر تصویر پلیس تاثیر می‌گذارند.

ترن^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۵ در پژوهش خود با عنوان «کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی»، ارتباط پیچیده بین تصویر سازمانی، شهرت سازمانی، ارتباط سازمانی و شخصیت سازمانی، را مورد بررسی قرار داد. این تحقیق ابعاد مختلف تصویرسازی شامل عواطف مثبت، نگرش‌های محیطی، نگرش دیداری، وضعیت کارکنان و کارمندان، رفتار و نگرش، ارتباطات بیرونی (آنلاین و افلاین و اثرات آن) و دستورالعمل‌های نظری و عملی، شهرت سازمان و شخصیت و پیشینه آن را مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد که با گذشت زمان و تجربه، تصویر سازمانی، شهرتی ماندگار را به وجود می‌آورد که شامل پنج سطح: آگاهی، شناخت، محبوبیت، اعتماد و وفاداری می‌باشد که ابعاد اشاره شده را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین ارتباطات آنلاین دانشگاه بیشترین تاثیر را در ایجاد تصویر ماندگار دارد.

عرفانی‌فر در سال ۲۰۰۹ مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر سازمانی در دانشگاه را به این شرح شناسایی کرد: هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌های اخبار و مراسم. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که هویت و فرهنگ، دانش‌آموختگان و عوامل بدو ورود به دانشگاه‌ها، مؤلفه‌های درجه اول در زمینه تصویر سازی برای دانشگاه هستند و دارای بیشترین تأثیرگذاری بر تصویر سازمانی را دارا می‌باشند. ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه، شهرت و پیشینه خاص دانشگاه، محیط فیزیکی، کارکنان و پوشش رسانه‌ای، به عنوان مؤلفه‌های درجه دوم دارای نقش و تأثیرگذاری در حد متوسط بر تصویر سازمانی محسوب می‌شوند.

با توجه به اهمیت تصویر سازمانی، لازم است، مراکز آموزش عالی در زمینه ایجاد تصویر دانشگاهی مطلوب‌تر سرمایه گذاری کنند؛ از طرفی با ایجاد سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها می‌توان مزیت رقابتی در ارائه یک تصویر سازمانی مثبت از دانشگاه‌ها ایجاد کرد؛ به عبارتی دانشگاه‌هایی که تصویر سازمانی مثبت دارند سرمایه اجتماعی مناسبی ایجاد کرده‌اند یافته و بدین وسیله خود را از سایر رقبا متمایز نمایند.

از این رو، هدف اصلی این پژوهش عبارت است از شناسایی ابعاد تصویر سازمانی با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد

۱. Tern

دانشگاه‌های دریایی شمال کشور بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای بر حسب تقسیم‌بندی استان‌های شمالی کشور انجام شد که طی آن ۴۰۰ دانشجو به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که شامل ۷۸ گونه و با محوریت ادبیات نظری تحقیق و در نظر گرفتن ابعاد ادراک از مدیریت، ادراک از عملکرد روابط عمومی، ادراک از عملکرد آموزش، ادراک از عملکرد بخش پژوهشی، ادراک از فعالیت‌های فرهنگی، ادراک از کیفیت امکانات و خدمات، ادراک از شاخص روابط انسانی، ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی، ادراک از فناوری دانشگاه، ادراک از شهرت و پیشینه دانشگاه، ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، فرهنگ حاکم بر دانشگاه، ادراک از محیط کار، ادراک از پوشش دادن نیازها، ادراک از مهارت ارتباطی و رسانه، مسئولیت اجتماعی و ادراک از نوآوری بوده که برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات پنج نفر از اساتید دانشگاه استفاده گردید و پایایی به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد:

جدول ۱. پایایی ابعاد پرسشنامه

آلفای کرونباخ (α)	تعداد سئوالات (گویه‌ها)	ابعاد
۰.۷۷۲	۳	ادراک از مدیریت
۰.۸۷۷	۴	ادراک از عملکرد روابط عمومی
۰.۸۷۰	۴	ادراک از عملکرد آموزش
۰.۸۸۲	۸	ادراک از عملکرد بخش پژوهشی
۰.۸۸۵	۶	ادراک از فعالیت‌های فرهنگی
۰.۹۴۲	۷	ادراک از کیفیت امکانات و خدمات
۰.۸۶۰	۶	ادراک از شاخص روابط انسانی
۰.۷۷۴	۵	ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی
۰.۸۶۱	۱۰	ادراک از فناوری دانشگاه
۰.۷۷۵	۳	ادراک از شهرت و پیشینه دانشگاه
۰.۸۷۶	۷	ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه
۰.۹۰۴	۴	فرهنگ حاکم بر دانشگاه
۰.۸۵۳	۳	ادراک از نوآوری
۰.۸۷۰	۴	ادراک از پوشش دادن نیازها
۰.۹۳۹	۶	ادراک از مهارت ارتباطی و رسانه
۰.۸۳۱	۳	مسئولیت اجتماعی
۰.۸۶۹	۴	ادراک از محیط کار
۰.۸۵۹	۸۷	کل پرسشنامه

تحلیل داده‌ها

به منظور بررسی سؤال پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در فرآیند تحلیل عاملی، آزمون KMO و بارتلت انجام شد تا کفایت نمونه‌گیری و اطمینان نسبت به اینکه ماتریس همبستگی در جامعه برابر صفر نیست، بررسی شود. نتیجه آزمون فوق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	۰/۷۸۶	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۲۵۸۵۲/۱۶۳
	Df	۳۷۴۱
	Sig.	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که داده‌ها شرایط مورد نیاز را برای اجرای تحلیل عاملی دارند. هم‌چنین عدد ۰/۷۸۶ نشان از کفایت نمونه‌گیری دارد. در ادامه، واریانس تبیین شده از ابعاد تصویر سازمانی دانشگاهی در جدول ۳ ارایه شده است.

جدول ۳. واریانس تبیین شده (جدول خلاصه شده)

ابعاد	مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)		مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش واریماکس)		نسبت از واریانس جمع (به درصد)	نسبت از واریانس درصد تجمعی (به درصد)
	جمع	نسبت از واریانس جمع (به درصد)	جمع	نسبت از واریانس جمع (به درصد)		
۱	۸/۵۴۱	۹/۸۱۷	۹/۸۱۷	۶/۳۴۴	۷/۲۹۳	۷/۲۹۳
۲	۷/۴۲۹	۸/۵۳۹	۱۸/۳۵۶	۵/۳۹۶	۶/۲۰۲	۱۳/۴۹۴
۳	۶/۳۰۱	۷/۲۴۲	۲۵/۵۹۸	۴/۸۱۹	۵/۵۳۹	۱۹/۰۳۳
۴	۵/۱۰۸	۵/۸۷۱	۳۱/۴۶۹	۴/۷۸۹	۵/۵۰۰	۲۴/۵۳۸
۵	۴/۴۲۸	۵/۰۹۰	۳۶/۵۵۹	۴/۵۱۵	۵/۱۹۰	۲۹/۷۲۸
۶	۳/۸۱۸	۴/۳۸۸	۴۰/۹۴۷	۳/۹۸۰	۴/۵۷۴	۳۴/۳۰۳
۷	۳/۵۳۳	۴/۰۶۱	۴۵/۰۰۸	۳/۸۰۹	۴/۳۷۸	۳۸/۶۸۱
۸	۳/۱۶۸	۳/۶۴۱	۴۸/۶۴۹	۳/۷۰۷	۴/۲۶۱	۴۲/۹۴۱
۹	۳/۰۹۶	۳/۵۵۸	۵۲/۲۰۸	۳/۲۱۷	۳/۶۹۸	۴۶/۶۳۹
۱۰	۲/۷۹۷	۳/۲۱۴	۵۵/۴۲۲	۳/۱۳۱	۳/۵۹۹	۵۰/۲۳۸
۱۱	۲/۵۸۹	۲/۹۷۶	۵۸/۳۹۸	۳/۰۳۹	۳/۴۹۴	۵۳/۷۲۲
۱۲	۲/۴۰۱	۲/۷۶۰	۶۱/۱۵۸	۳/۰۲۴	۳/۴۷۴	۵۷/۲۰۸
۱۳	۲/۱۵۴	۲/۴۷۵	۶۳/۶۳۳	۲/۹۶۵	۳/۴۰۷	۶۰/۶۱۶
۱۴	۲/۰۸۰	۲/۳۹۰	۶۶/۰۲۳	۲/۷۹۶	۳/۲۱۴	۶۳/۸۳۰
۱۵	۱/۸۵۶	۲/۱۳۴	۶۸/۱۵۷	۲/۴۵۸	۲/۸۲۵	۶۶/۶۵۵
۱۶	۱/۶۹۱	۱/۹۴۴	۷۰/۱۰۱	۲/۴۳۰	۲/۷۹۳	۶۹/۴۴۸
۱۷	۱/۵۱۳	۱/۷۳۹	۷۱/۸۴۰	۲/۰۸۲	۲/۳۹۳	۷۱/۸۴۰

همانگونه که در جدول ۲ مشخص است، ۷۱/۸۴۰ درصد واریانس توسط ۱۷ عامل تبیین می‌شود و مقدار ویژه کلیه ابعاد بزرگتر از ۱ می‌باشد. به منظور توزیع متناسب‌تر واریانس، تحلیل عاملی با چرخش داده‌ها به روش واریماکس انجام شد و نحوه توزیع واریانس بین عامل‌ها متعادل بودن و اختلاف کم بین آنها را نشان می‌دهد. بر اساس تحلیل عاملی با چرخش واریماکس و حذف متغیرهایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند، ۸۷ مؤلفه باقی مانده در ۱۷ عامل به این شرح جای گرفتند: عامل اول فناوری دانشگاه و تسهیم اطلاعات (۷/۲۹۳)، در عامل دوم کیفیت امکانات و خدمات و توسعه تعهد اجتماعی (۶/۲۰۲)، عامل سوم محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه و همگنی ارتباطات (۵/۵۳۹)، در عامل چهارم ارتباطات و رسانه‌ها و توسعه همکاری (۵/۵۰۵)، در عامل پنجم عملکرد بخش پژوهشی و مشارکت دانشگاه با

جامعه (۵/۱۹۰)، در عامل ششم فعالیت‌های فرهنگی و ارتباطات فکری (۴/۵۷۴)، در عامل هفتم آینده و چشم‌انداز مالی (۴/۳۷۸)، در عامل هشتم شاخص روابط انسانی و حمایت اجتماعی (۴/۲۶۱)، در عامل نهم فرهنگ حاکم بر دانشگاه و توسعه روابط دانشگاهیان (۳/۶۹۸)، در عامل دهم پوشش دادن نیازها، (۳/۵۹۹)، در عامل یازدهم عملکرد روابط عمومی (۳/۴۹۴)، در عامل دوازدهم محیط کار و توجه به اجتماعی بودن دانشگاه (۳/۴۷۶)، در عامل سیزدهم عملکرد آموزش (۳/۴۰۷)، در عامل چهاردهم قدمت دانشگاه (۳/۲۱۴)، در عامل پانزدهم (مسئولیت اجتماعی (۲/۸۲۵)، در عامل شانزدهم نوآوری (۲/۷۹۳) در عامل هفدهم ویژگی‌های رهبری و حمایت از سرمایه‌های دانشی (۲/۳۹۳) می‌باشد.

به منظور آگاهی از نحوه توزیع متغیرها در بین عامل‌ها و نامگذاری آنها، ماتریس توزیع متغیرها بین عوامل مختلف محاسبه و در جدول ۴ گزارش شده است.

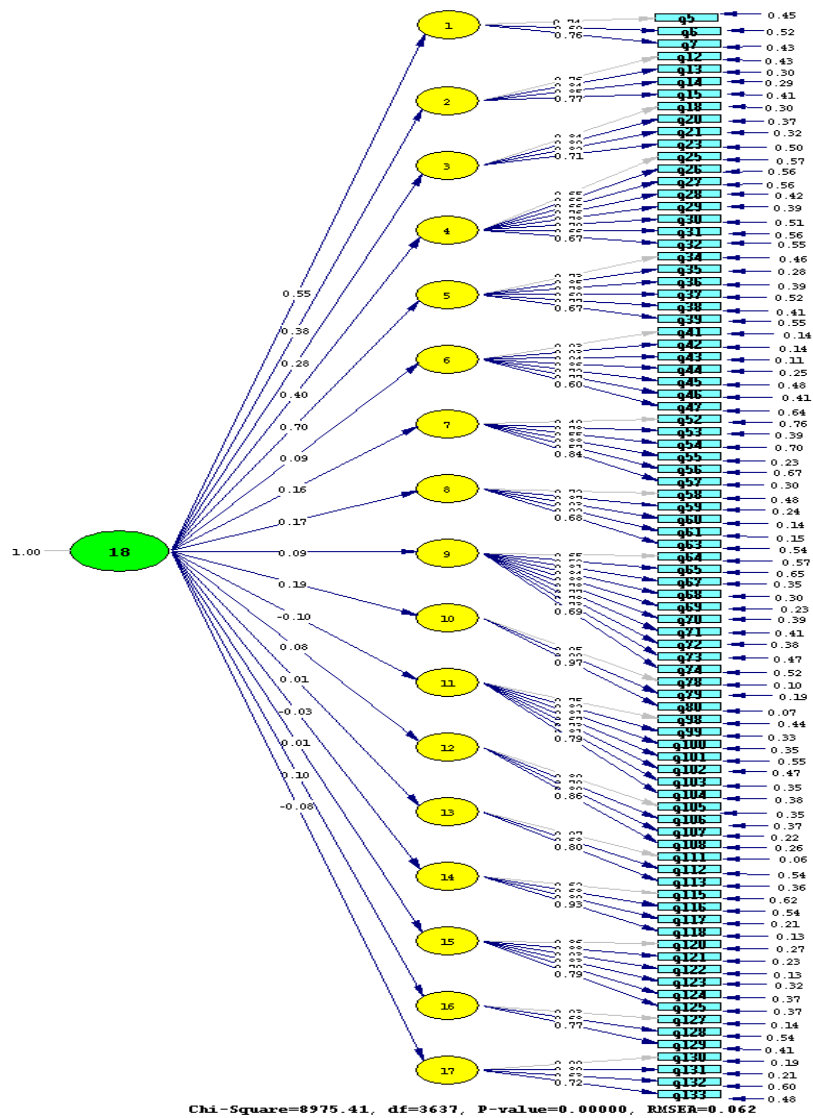
جدول ۴. نتایج حاصل از آمار توصیفی و تحلیل عاملی ابعاد تصویر سازمانی

ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
فناوری دانشگاه و تسهیم اطلاعات	حساس بودن به اهمیت اطلاعات مفید و اساسی دانشگاه	۳/۹۷	۱/۳۳	۰/۷۰۸
	در دسترس بودن زیر بناهای الکترونیکی	۴/۱۳	۱/۳۷	۰/۶۴۱
	وجود اطلاعات تخصصی در وب سایت	۳/۴۱	۱/۱۸	۰/۸۰۲
	استفاده از دوربین‌های نظارتی در دانشگاه	۳/۴۰	۱/۰۹	۰/۸۳۲
	استفاده از ویدیو کنفرانس در کلاس‌ها	۳/۴۱	۱/۱۳	۰/۸۶۷
	استفاده از نرم‌افزار رایانه مطالب مانند پاورپوینت در کلاس	۳/۵۰	۱/۱۰	۰/۸۱۳
	استفاده از نرم افزارهای کاربردی در دانشگاه	۳/۵۸	۱/۰۹	۰/۷۸۱
	استفاده از کارت اعتباری در هنگام ورود و خروج از دانشگاه	۳/۵۴	۱/۰۹	۰/۷۹۹
	استفاده از کارت الکترونیک برای دریافت غذا در سلف سرویس	۳/۴۷	۱/۰۸	۰/۷۵۱
	رزرو غذا از طریق اتوماسیون دانشگاه	۳/۵۴	۱/۱۲	۰/۷۴۰
کیفیت امکانات و خدمات و توسعه تعهد اجتماعی	اقامتگاه و خوابگاه	۳/۸۳	۱/۱۲	۰/۸۸۳
	امکانات ورزشی و تفریحی دانشگاه	۳/۷۹	۱/۱۱	۰/۸۹۴
	سلف سرویس	۳/۸۵	۱/۱۴	۰/۸۹۴
	امکانات و برنامه‌های بهداشتی و درمانی	۳/۷۸	۱/۱۶	۰/۸۸۵
	کتابخانه	۳/۷۰	۱/۱۳	۰/۸۲۲
	آزمایشگاه	۳/۶۹	۱/۱۱	۰/۸۴۹
	کارگاه	۳/۷۰	۱/۱۲	۰/۷۱۴
	وجود فضای سبز وسیع و محیط باغی	۴/۶۸	۱/۱۱	۰/۷۹۰
	وجود مسجد در دانشگاه و نوع معماری آن	۴/۷۰	۱/۰۸	۰/۸۳۸
	ساختمان‌ها و محوطه دانشگاه	۴/۵۶	۱/۱۸	۰/۸۱۳
محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه و همگنی ارتباطات	گنبد مسجد دانشگاه	۴/۳۶	۱/۲۴	۰/۶۶
	تابلو سر در دانشگاه	۴/۳۹	۱/۱۹	۰/۸۶۷
	آرم دانشگاه	۴/۶۰	۱/۱۹	۰/۸۰۵
	سایت دانشگاه	۴/۰۶	۱/۴۱	۰/۷۸۵
	وجود آمفی تئاتر و یا سالن همایش و سخنرانی	۳/۷۱	۱/۲۰	۰/۸۵۶
	کیفیت نشریات دانشگاه و ارائه آخرین تحقیقات و پژوهش‌ها	۳/۷۵	۱/۱۴	۰/۸۴

ابعاد	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
عملکرد بخش پژوهشی و مشارکت دانشگاه با جامعه	ارتباط متقابل اساتید و دانشجویان	۳/۷۲	۱/۱۷	۰/۹۱۳
	سهولت ارتباط دانشجویان با مسوولان	۳/۸۲	۱/۱۱	۰/۸۳۶
	سهولت ارتباط با ریاست دانشگاه	۳/۹۱	۱/۱۱	۰/۸۰۴
	دریافت اخبار، اطلاعیه‌ها در وب سایت	۳/۸۶	۱/۱۱	۰/۸۰۵
	ارتباط با مؤسسات آموزشی و پژوهشی داخل و خارج کشور	۴/۴۱	۱/۳۸	۰/۷۲۸
	برگزاری سمینارها و همایش‌های علمی و انتشار یافته‌های علمی	۴/۴۶	۱/۳۳	۰/۷۲۵
	ارایه خدمات علمی، فرهنگی و اجتماعی به جامعه	۴/۲۷	۱/۳۶	۰/۶۹۲
	انتشار مجلات علمی- پژوهشی	۴/۱۳	۱/۴۰	۰/۷۷۰
	کتاب‌های منتشر شده از انتشارات دانشگاه	۴/۱۵	۱/۴۱	۰/۷۹۲
	فعالیت‌ها و محصولات مرکز تحقیقات	۴/۰۹	۱/۳۶	۰/۷۲۳
فعالیت‌های فرهنگی و ارتباطات فکری	نحوه فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه (کتابخانه و آرشیو نشریات)	۴/۳۳	۱/۳۹	۰/۶۹۷
	نحوه فعالیت کارگاه اینترنت دانشگاه	۴/۲۹	۱/۳۷	۰/۶۹۴
	ترویج فرهنگ شادی و تفریحات سالم	۳/۹۷	۱/۵۵	۰/۷۲۱
	برنامه‌ها و مراسم هیئت میثاق با شهدا (در ایام محرم و ایام فاطمیه)	۴/۰۸	۱/۵۵	۰/۸۲۷
	برنامه‌ها و مراسم مذهبی مختلفی که در دانشگاه برگزار می‌شود	۴/۱۲	۱/۵۵	۰/۷۶۵
	توسعه و تقویت فضای مناظره دانشجویی	۴/۳۸	۱/۴۶	۰/۷۵۲
	توسعه و ترویج هنر دینی و ارزش‌های متعالی و فعالیت‌های فرهنگی	۴/۳۹	۱/۵۱	۰/۷۹۶
	مشارکت فعال استادان، دانشجویان در فعالیت‌های داوطلبانه فرهنگی	۴/۳۷	۱/۴۳	۰/۷۴۲
	عملکرد مالی مناسب دانشگاه	۳/۵۶	۱/۱۱	۰/۷۹۹
	رشد مالی امیدوار کننده	۳/۷۲	۱/۱۱	۰/۸۸۸
آینده و چشم‌انداز مالی	سودآوری بالا	۳/۶۹	۱/۱۲	۰/۸۹۶
	آینده و دورنمای روشن مالی	۳/۶۳	۱/۱۳	۰/۸۹۳
	استفاده از فرصت‌ها و قبول ریسک مالی	۳/۷۴	۱/۴۸	۰/۶۸۸
	نحوه پاسخ‌دهی کارکنان به تماس‌های تلفنی	۴/۰۰	۱/۰۵	۰/۷۲۰
	نحوه برخورد نگرهبان‌ها با مراجعه‌کنندگان	۳/۷۲	۱/۰۳	۰/۷۲۹
	ارایه منافع و مزایای خوب برای اساتید و دانشجویان	۳/۸۳	۱/۰۴	۰/۷۷۰
	رفتار مبتنی بر مهربانی و رأفت با دانشجویان	۳/۷۵	۱/۰۸	۰/۷۸۶
	توجه به کرامت و ارزش اساتید و دانشجویان	۳/۷۶	۱/۰۴	۰/۷۷۲
	دلانه با کارکنان	۳/۷۱	۱/۱۲	۰/۷۶۹
	حاکمیت فرهنگ کار و تلاش	۳/۵۸	۱/۱۸	۰/۸۴۱
فرهنگ حاکم بر دانشگاه و توسعه روابط دانشگاهیان	فرهنگ اخلاقی	۳/۵۹	۱/۱۰	۰/۸۵۶
	فرهنگ مشارکت	۳/۵۲	۱/۱۸	۰/۸۶۳
	فرهنگ عدالت محوری	۳/۶۰	۱/۱۴	۰/۸۵۷

ابعاد	گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
پوشش دادن نیازها	نیازهای جسمی	۳/۶۶	۱/۲۳	۰/۷۱۴
	نیازهای اقتصادی	۳/۶۱	۱/۳۰	۰/۷۵۱
	نیازهای اجتماعی	۳/۶۱	۱/۱۹	۰/۸۳۱
	نیازهای ایمنی	۳/۷۲	۱/۲۲	۰/۸۳۶
عملکرد روابط عمومی	نظرسنجی با نحوه فعالیت دانشگاه	۳/۱۷	۱/۷۶	۰/۸۱۲
	کسب اطلاعات دانشگاه از رسانه‌ها	۳/۲۴	۱/۷۰	۰/۸۶۱
	ارایه اعلامیه و بروشورهای مختلف در رابطه با مسایل دانشگاه	۳/۲۷	۱/۷۳	۰/۸۷۰
	ارایه برنامه های انتشاراتی و تبلیغاتی	۳/۰۹	۱/۷۸	۰/۸۰۴
محیط کار و توجه به اجتماعی بودن دانشگاه	استاندارد	۳/۸۰	۱/۰۲	۰/۸۶۰
	زیبا	۳/۷۳	۱/۰۰	۰/۸۵۸
	بانشاط	۳/۸۷	۱/۰۲	۰/۷۴۸
	جذاب	۳/۶۴	۱/۰۴	۰/۸۲۴
عملکرد بخش آموزش	ایجاد رشته‌ها و گروه‌های آموزشی جدید	۴/۵۹	۱/۱۱	۰/۸۴۶
	برگزاری کارگاه‌های آموزشی متناسب با نیاز اساتید و دانشجویان	۴/۵۶	۱/۰۹	۰/۸۳۱
	وجود کارگاه‌های ارتقای دانش و مهارت‌های اعضای هیأت علمی	۴/۵۸	۱/۰۷	۰/۸۳۳
	استفاده از نرم‌افزارهای جدید و پیشرفته رایانه‌ای در فرایندهای آموزشی	۴/۵۶	۱/۱۱	۰/۷۹۴
قدمت دانشگاه	قدمت و سال تأسیس دانشگاه	۵/۰۰	۱/۱۴	۰/۹۱۸
	محل استقرار دانشگاه	۵/۰۵	۱/۰۷	۰/۹۰۰
	نوع معماری ساختمان‌ها و مراکز	۵/۰۹	۱/۰۴	۰/۹۱۸
	شرکت در اقدامات خیرخواهانه و مراسم‌های مربوط به آن	۳/۷۷	۱/۱۴	۰/۸۴۰
مسئولیت اجتماعی	اختصاص مبالغ به اهداف و مقاصد خیرخواهانه	۳/۵۷	۱/۰۳	۰/۷۴۹
	سخت‌و‌تمندی در اهدای مبالغ با انگیزه‌های اجتماعی	۳/۶۲	۱/۰۷	۰/۸۰۱
	رقابت	۳/۶۱	۱/۳۰	۰/۸۷۳
	پذیرش ایده‌های نو	۳/۷۸	۱/۲۱	۰/۸۰۵
نوآوری	تکنولوژی پیشرفته	۳/۷۹	۱/۲۳	۰/۸۳۶
	اقدامات اطمینان‌آور	۴/۱۰	۱/۳۹	۰/۸۱۴
	انعطاف‌پذیری	۴/۲۰	۱/۳۸	۰/۷۵۵
	اخلاق مداری	۴/۰۷	۱/۵۶	۰/۸۰۱

در ادامه، به منظور ایجاد مدل اندازه‌گیری برازنده و قابل قبول و تعیین این موضوع که آیا نشانگرها به خوبی سازه نظری زیربنایی را اندازه‌گیری می‌کنند، از تحلیل عاملی با مدل معادلات ساختاری استفاده شد (شکل ۱). یافته‌ها نشان داد ۸۷ گویه با بارهای عاملی مختلف، در ۱۷ بعد تصویر سازمانی جای گرفته‌اند، همچنین در تحلیل عاملی تأییدی این تحقیق همه شاخص برازش در حد مطلوب قرار داشتند.



شکل ۱: مدل ساختاری ابعاد تصویر سازمانی با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی

برای برآورد برازش مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI) و خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) به شرح جدول ۵ استفاده شد.

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل عاملی ابعاد تصویر بر تصویر سازمانی

شاخص‌های برازش	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	NFI	NFIN	RMSEA
مقدار	۲/۴۷	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۶۲

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۴ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰/۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مرور و ادبیات و پیشینه پژوهش مشخص گردید که تحقیقات زیادی در خصوص تصویر سازمانی دانشگاهی با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی انجام نشده است. با این حال مواردی که با ابعاد شناسایی شده از پژوهش حاضر انطباق داشتند بررسی شد. اولین عامل شناسایی شده در پژوهش حاضر، فناوری دانشگاه و تسهیم اطلاعات بود. تحقیقات انگشت شماری در خارج از کشور در رابطه با تأثیر فناوری در ایجاد تصویر سازمانی انجام شده است. پژوهش لیونز و مارلر در سال ۲۰۰۹ به بررسی ارتباط بین ویژگی‌های وبسایت و واحد جذب سازمان پرداخت. نتایج بیانگر این موضوع بود که ارتباط کاملی بین جلوه‌های ویژه وبسایت و واحد جذب سازمان وجود دارد. همچنین یافته‌ها بیانگر اهمیت روابط مثبت بین تصویر سازمانی و جذب سازمان بود. یافته‌های پژوهش مذکور که نشانگر تأثیرگذاری عامل فناوری بر تصویر ذهنی افراد بود، با یافته‌های پژوهش حاضر مبنی همخوانی دارد. مهم‌ترین بعد تصویر سازمانی از نظر دانشجویان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، فناوری بود. توجه به وبسایت دانشگاه و به روزرسانی آن، هوشمندسازی دانشگاه در زمینه‌های مختلف شامل سلف سرویس، ایاب و ذهاب، ورود و خروج دانشجویان و استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی، نرم‌افزار ارایه مطالب مانند پاورپوینت و تجهیز کلیه کلاس‌ها به پروژکتور دیتا و وسایل کمک آموزشی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب بسیار مؤثر هستند.

یافته دیگری از پژوهش نشان داد که ویژگی‌های رهبری یکی دیگر از ابعاد تشکیل دهنده تصویر دانشگاهی با رویکرد توسعه سرمایه اجتماعی است. در همین راستا، پژوهش من و استاکس در سال ۲۰۱۳ تأثیر سبک رهبری و بخصوص سبک رهبری تحولی را در ایجاد تصورات مثبت کارکنان و شهرت سازمانی نشان دادند. در بعد رهبری، استفاده از سبک‌های رهبری و مدیریت مشارکتی و تحولی باعث برانگیختگی دانشجویان و احساس تعلق آنان خواهد شد. اخلاق‌مداری، انعطاف‌پذیری و اقدامات اطمینان‌آور مدیر، تلاش در جهت مهارت‌پذیری، مسؤولیت‌پذیری، تقویت روابط انسانی بیشتر با دانشجویان با برگزاری نشست‌های صمیمی و مشارکت دادن آنان در تصمیم‌گیری‌ها تصویر سازمانی مثبت و مطلوبی را در اذهان دانشجویان ایجاد خواهد کرد.

در پژوهش آرپان و همکاران و همچنین عرفانی‌فر، پوشش رسانه‌ای و ارتباطات درون و برون سازمانی جزو مؤلفه‌های تأثیرگذار در ادراک و ایجاد تصویر سازمانی مثبت در دانشجویان و غیردانشجویان بود. یافته‌های این محققان با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. در پژوهش حاضر مشخص شد که مهارت‌های ارتباطی و رسانه‌ها از نظر دانشجویان، به عنوان یک عامل بسیار مهم، تأثیرگذاری زیادی را در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در اذهان دانشجویان دارا بودند. در زمینه مهارت‌های ارتباطی و رسانه که مهم‌ترین عامل ارتباطی، ارتباط متقابل اساتید و دانشجویان است؛ نوع انتظارات اساتید از دانشجویان، عدالت محوری و نگاه یکسان به دانشجویان و همچنین سهولت ارتباط اساتید و دانشجویان با یکدیگر و با

ریاست دانشگاه، از طریق برگزاری جلسات پرسش و پاسخ و نشست‌های صمیمی، در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب و توسعه سرمایه اجتماعی، بسیار تأثیرگذار است.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت خدمات و امکانات، شهرت سازمانی، برنامه‌های فرهنگی، علمی و پژوهشی و تسهیلات پرداخت شهریه در ایجاد تصویر مثبت و رضایتمندی دانشجویان و توسعه سرمایه اجتماعی در بین کارکنان و دانشجویان دانشگاه مؤثر است. در پژوهش کی‌مینگ و ترن و همکاران نیز شهرت سازمانی و متغیرهایی که در انتخاب دانشجویان تأثیرگذار بودند شامل محل استقرار دانشگاه، برنامه‌های دانشگاهی، شهرت دانشگاه، امکانات تحصیلی، هزینه سهولت در آرایه کمک هزینه، فرصت‌های استخدامی و رسانه شناسایی شدند. یافته‌های مذکور با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد. در زمینه محیط کار، استانداردسازی محیط کار؛ محل استقرار کلاس‌ها، ایمنی محیط کار، تهویه مناسب، نور و روشنایی کلاس‌ها و همچنین زیبا سازی محیط کار با ایجاد فضای سبز و ایجاد محیطی جذاب و بانشاط برای دانشجویان پیشنهاد می‌شود. زیرا، امروزه آموزش عالی با مسایل و چالش‌های زیادی روبرو هستند. در این راستا، دانشگاه‌ها مجبورند تا امکانات تحصیلی با کیفیت عالی آرایه دهند، موقعیت رقابتی خود را افزایش داده و قدرت مالی بالایی را به دست آورند (کین، ۲۰۰۳).

منابع

- نقوی حسینی، علی. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی و تصویر سازمانی ناجا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- عالی پور، علیرضا؛ عنایتی، ترانه. (۱۳۹۵). طراحی مدل شرکت‌های زایشی پژوهشی با هدف توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها، فصلنامه مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳(۱): ۱-۲۱.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Education of Management*, 24(1), 73-85.
- Arpan, L. M., Araney, A. & Zirnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113.
- Azoury, N., Daou, L., & El Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction: Case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Cetin, R. (2003). Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 13(1/2), 57-75.
- Diaz Mendez, M. (2013). Drawing attention to institutional soft tools: The case of lipdubs. *Communication & Society*, 26(1), 129-148.
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Review*, 34, 517-54.

- Enayati, T., & Dazdari, M. (2014). Identify organizational image dimensions at universities in order to provide model. *Public Organization Management*, 2(2), 107-120. (in persian).
- Erfanifar, A. (2009). Designing the conceptual model of the effective features of the organizational image. (A case study: Imam Sadegh University). A Thesis to get Master Degree in Islamic Theology and Management. Tehran, Imam Sadegh University. (in persian).
- Harvey, J., & Immerwahr, J. (1995). *Goodwill and growing worry: Public perceptions of American higher education*. Washington, DC: American Council on Education.
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Jahangiri, M. (2006). *Organizational self image (Second Edition)*. Tehran: Basirat Self Image Center. (in persian).
- Kazoleas, D., Yungwook, K., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Kee Ming, J. (2010). Institutional factors influencing student's college choice decision in Malaysia. Department of Marketing and Management School of Business, Curtin University, Sara Wak, Malaysia.
- Lyons, B. D., & Marler, J. H. (2011). Got image? Examining organization in web recruitment. *Journal of Managerial Psychology*, 26(1), 58-76.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Men, L. R., & Stacks, D. W. (2013). The impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17(2), 171-192
- Moghadamy, M., & Zare, M. (2008). Studying the customer's self image from organizations and the methods of improving it (A case study in Iran Khodro Company). The Third International Marketing Management Conference. (in persian).
- Oh, M-Y, & Ramaprasad, J. (2003). Influence of corporate image and country of origin image on South Korean attitudes towards and beliefs about foreign subsidiaries. *Journal of Asian Pacific Communication*, 13(1), 95-117.
- Polat, S. (2011). The relationship between University students' academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 11(1), 257-262.

- Polat, S., Abat, E., & Tezyürek, S. (2010). The perceived corporate image of private secondary schools by students' and parents' views. *European Journal of Education Studies*, 2(2), 65-76.
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M.P., & Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 389-400.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar T.C. & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Walsh, G., Dinnie, K. & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.