

مدل سازی مفاهیم تصویر سازمانی از دیدگاه دانشجویان علوم ورزشی

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

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

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

تاریخ پذیرش: (۹۹/۱۱/۲۴)

تاریخ دریافت: (۹۸/۰۷/۳۰)

Conceptual Modelling of Organizational Image among the Students of Sport Sciences

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

1. Associate Professor, Department of Sports Sciences, Tarbiat Dabir University, Iran, Tehran
2. Associate Professor in Physical Education, Technical and Vocational University, Iran, Tehran

Received: (2020. Oct. 27)

Accepted: (2021. Feb. 12)

نوع مقاله: پژوهشی

Abstract

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

Keywords

Organizational Image, University Student, Faculty, Sports Sciences

چکیده

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

کلید واژه‌ها

تصویر سازمانی، دانشجو، دانشکده، علوم ورزشی.

*Corresponding Author: Amir Hosein.Monazami

E-mail: amirhosein.monazami@gmail.com

* نویسنده مسئول: امیر حسین منظمی

مقدمه

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

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

پژوهش‌های بی‌شماری در زمینه دستاوردهای کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه صورت گرفته است، آشکار می‌سازد که چگونه این کشورها با تبیین اهداف و مشخص کردن مقاصد خود در زمینه‌های علم و فناوری در جهت دستیابی به این سطوح بالای پیشرفت و توسعه حرکت کرده‌اند. کاتلر و فاکس^۵ (۱۹۸۵)، معتقدند تصویر و شهرت فعلی یک مؤسسه اغلب از کیفیت خدمات آن اهمیت بیشتری دارد. زیرا این تصویر ادراک شده است که در حقیقت بر انتخاب صورت گرفته توسط دانشجویان آینده اثر می‌گذارد. این تصویر بر افراد متقاضی، رضایت دانشجویان و وفاداری دانشجویان تأثیر می‌گذارد. از این رو دانشگاه‌های زیادی در زمینه تصویرسازی متمایز نسبت به رقبا سرمایه‌گذاری کرده‌اند. از دیدگاه تورس و پرز (۲۰۱۵)، برند درونی و بین‌المللی دانشگاه، فعالیت‌های آموزشی، امکانات، عوامل شناختی، در مقیاس کوچکتر محیط فیزیکی، رتبه دانشگاه از لحاظ علمی و ورزشی و نیز پوشش اخبار دانشگاه در جایگاه جهانی از جمله عوامل تشکیل دهنده تصویر سازمانی بود. آزوری، دائو و خوری^۶ (۲۰۱۴)، در مقاله-ای با عنوان "تصویر سازمانی و ارتباط آن با رضایتمندی دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه‌های کسب و کار خصوصی خاورمیانه" به تبیین ابعاد تصویر سازمانی و نسبت آن با

^۴Torres & Perez^۵Kotler & Fox^۶Azouri, Dao &^۱Bolding^۲Bernstein^۳Gribas & et al

۷۵۰ نفر از کارکنان سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان با استفاده از پرسش‌نامه تصویر سازمانی ادراک شده شوکلا و دیر^۸ (۲۰۱۸)، تصویر سازمانی ادراک شده کارکنان را به صورت غیرمستقیم بر مدیریت تغییر مؤثر گزارش کردند؛ این پژوهشگران ۵ بعد تصویر کیفیت، تصویر ظاهر، تصویر اجتماعی، تصویر زیرساخت و تصویر برنامه را به عنوان مؤلفه‌های تصویر سازمانی گزارش کردند. دیواندروی و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی با رویکرد تحقیق آمیخته" نشان دادند که به ترتیب مؤلفه‌های تصویر اجتماعی (مقبول بودن سازمان، محصولات و خدمات رسانی در اجتماع و همچنین در میان دیگر سازمان‌ها مرتبط و هم‌راستا)، تصویر ظاهر (ظاهر مناسب و مقبول محصولات و خدمات رسانی)، تصویر زیر ساخت (برخوردار بودن سازمان از بسترها و زیر ساخت‌های مناسب در جهت توسعه اهداف سازمانی)، تصویر کیفیت (کیفیت محصول و همچنین کیفیت ارائه خدمات رسانی)، و تصویر برنامه (مناسب و متناسب بودن برنامه‌های سازمانی در جهت ارتقا عملکرد، بهبود خدمات و توسعه مزیت رقابتی)، اثرگذارترین مؤلفه‌های تصویر سازمانی کارکنان بودند. افجه‌ای و همکاران (۱۳۹۵) ۱۰ دانشگاه برتر جهان را از دید دانشجویان در جدول زیر خلاصه نموده است:

جدول ۱. تصویر سازمانی ۱۰ دانشگاه برتر جهان (افجه‌ای و همکاران، ۱۳۹۵)

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

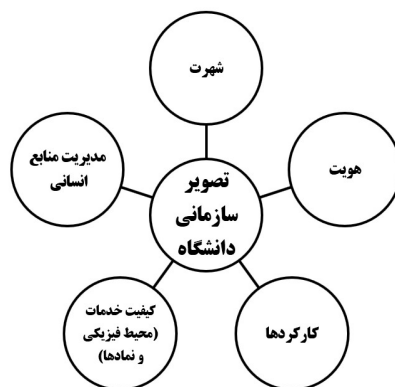
رضایتمندی دانشجویان پرداخته‌اند. فرضیات این پژوهش به ترتیب به بررسی ارتباط تصویر کلی، ذهنی و مؤثر بر رضایتمندی پرداخته و با مطالعه بر روی ۷۶۳ دانشجو از ۸ دانشگاه خاورمیانه دریافتند که تصویر ذهنی بر "تصویر مؤثر" و هر دوی آنها را بر تصویر کلی دانشگاه مؤثر گزارش کردند. شلینجر و همکاران^۹ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای به بررسی تصویر سازی برای برند دانشگاه، به مقایسه نظرات دانشجویان دختر و پسر در دانشگاه توکیو پرداخت؛ از دید ایشان تصویر برند برای دانشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های خاص برای ادامه تحصیل آنها به حساب می‌آید. پژوهشگران با استفاده از مبحث بیضی، ابزاری را برای ارزیابی تصویر ذهنی دانشگاه گزارش کردند. در پژوهش‌های داخلی نیز باقری و عرفانی فر (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازی دانشگاه امام صادق (ع)" 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 رسانه‌ای اخبار را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه گزارش کردند. حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه"، تلاش کرد تا به تبیین تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور بپردازد. ایشان در نهایت در مطالعه‌ای کیفی ۱۳ ویژگی فراهم‌سازی امکان تحصیل حین کار، فراهم‌سازی امکان حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال، سهولت ورود به دانشگاه، به روز بودن منابع مطالعاتی و ... را جهت سنجش تصویر برند این دانشگاه گزارش کردند. وثوقی و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی" با مطالعه یک دانشگاه نظامی و مصاحبه کیفی با ۱۰ نفر از متخصصان این حوزه، دوازده بعد دانش‌آموختگان، استادان، مؤلفه‌های آموزشی، گزینش و عوامل بدو ورود به دانشگاه، راهبردها و سیاست‌های کلان دانشگاه، ساختار محیطی و نمادها، زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی، شهرت و پیشینه دانشگاه، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی و روابط عمومی و امور فرهنگی را گزارش کردند. میرصفیان و افشاری (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای ورزشی با عنوان "نقش تصویر سازمانی بر مدیریت تغییر کارکنان سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان با میانجی‌گری هوش هیجانی" با مطالعه بر روی

⁸ Shukla & Dhir

⁹ Schlesinger

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

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



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

شد؛ از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۳ نفر از متخصصین به‌منظور شناسایی مفاهیم اولیه در این حوزه مصاحبه شد که حداقل ۷۰ درصد از خبرگان بر مهم بودن آنها توافق نظر داشتند (توماس و همکاران، ۲۰۱۰) و وارد مرحله کمی شدند.

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری میدانی از نوع داده‌ها توصیفی پیمایشی بود. نمونه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی شامل ۱۳ استاد دانشگاه و صاحب‌نظر در حوزه موضوع مطالعاتی (که آثار علمی در این زمینه دارند) بودند که براساس تکنیک دلفی و رسیدن به اشباع نظری به‌دست آمدند؛ و در بخش کمی تمامی دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه‌های سراسر کشور بودند که براساس تحلیل عاملی اکتشافی و براساس پژوهش‌های نوریس و لکوالبر^۹ (۲۰۱۰) نسبت هر متغیر به شرکت کننده ۱:۵ به عنوان حجم نمونه لازم بود؛ در نهایت به‌منظور افزایش توان آزمون از میان ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیعی تعداد ۴۳۲ عدد بازگشت داده شد که به عنوان نمونه مطالعاتی نهایی تعیین شدند. در ادامه به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر سازمانی دانشکده از پرسش‌نامه محقق ساخت براساس مطالعات پیشین استفاده

۳ آمده است؛ مطابق با جدول، از میان ۶۹ گویه ۶۱ گویه دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۳۰ بودند (توماس و نلسون، ۲۰۱۰) که در پرسش‌نامه نهایی مورد استفاده قرار گرفتند؛ از میان ۱۱ عامل، عامل برنامه پژوهشی به دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۳ گویه‌ها و تک سؤال ماندن از پرسش‌نامه نهایی حذف شد.

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

جدول ۲. یافته‌های جمعیت شناختی نمونه مطالعاتی کمی

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

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

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

یافته‌های پژوهش

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

^۱SPSS Statistical Package for the Social Sciences

^۲T Value

جدول ۳. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

وضعیت	حجم اقسام	منابع انسانی	کارکردها	هویت	برنامه پژوهشی	حمایت مادی از دانشجویان	فوق برنامه	فضای خوابگاهی	فضای آموزشی	فضای آشنایی	فضای آموزشی	فضای آزمایشگاهی	گویه/مفهوم
											۰/۶۷	فضای تخصصی آزمایشگاهی	
											۰/۴۴	وسایل و امکانات آزمایشگاهی	
											۰/۳۶	دراختیارگذارن امکانات آزمایشگاهی	
									۱/۶۱			فضای آموزشی استاندارد	
									۱/۱۷			تناسب حجم کلاس با فضای فیزیکی	
									۱/۲۲			رعایت اصول طراحی فضای آموزشی	
									۱/۳۱			دسترسی به اینترنت	
									۱/۴۳			وسایل کمک آموزشی روز دنیا	
									۱/۵۶			الگوی تدریس اساتید	
									۱/۳۵			آموزش مفهومی	
									۱/۷۳			معرفی منابع معتبر علمی	
									۱/۴۸			تدریس مباحث مستند	
									۱/۴۰			تدریس مسائل مورد نیاز روز جامعه	
									۱/۱۵			تدریس و معرفی کتب روز دنیا	
									۰/۷۴			فضای ورزش کافی	
									۰/۶۷			زمینه‌های پیشرفت در رشته ورزشی	
									۰/۴۹			استاندارد بودن تجهیزات و فضای ورزشی	
									۰/۵۹			میزان زمان برای استفاده از لوازم ورزشی	
									۰/۷۲			دوری و نزدیکی خوابگاه به دانشگاه	
									۰/۲۸			بوفه مواد غذایی	
									۰/۱۷			سرویس ایاب و ذهاب	
									۰/۷۰			نظافت اتاق‌ها	
									۰/۵۰			تعداد افراد ساکن	
									۰/۴۳			دوره آموزش زبان	
									۰/۴۲			نرم افزار کاربردی	
									۰/۲۹			کارگاه‌ها	
									۰/۶۳			اردوهای تفریحی - علمی	
						۰/۵۹						طرح پژوهشی دانشجویان	

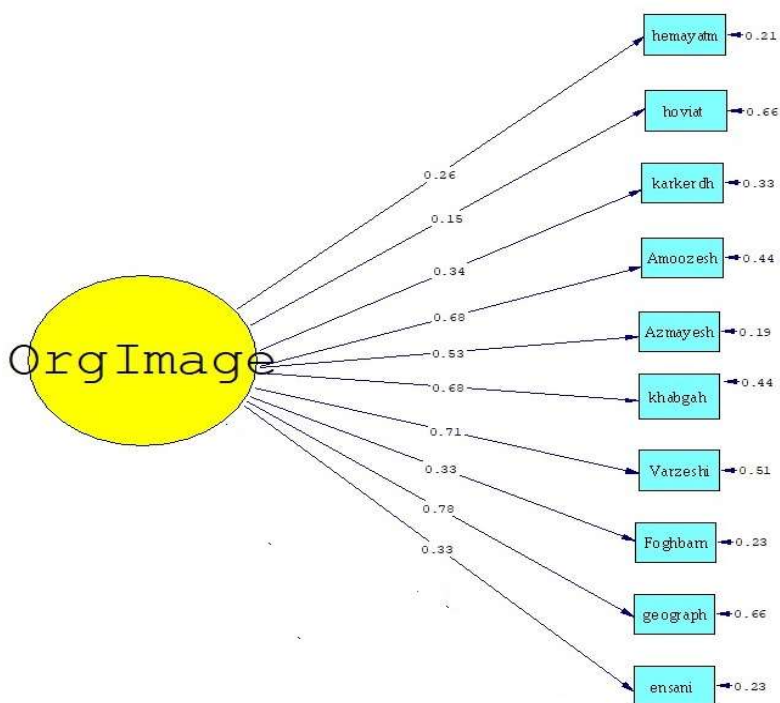
											استفاده از بهترین اساتید از نظر علمی
											به روز بودن دانش اساتید
											ارتباط استادان با دانشگاه خارجی و داخلی
											دوری و نزدیکی دانشکده به شهر
											میزان فضای سبز دانشکده
											فضای کافی برای استراحت دانشجویان
											موقعیت جغرافیایی دانشکده
											موقعیت آب و هوایی
											درصد واریانس
۱۴/۲۰	۹/۳۰	۴/۰۴	۳/۷۴	۷/۱۱	۳/۹۶	۶/۶۷	۴/۹۲	۱۱/۸۰	۸/۰۳	۵/۱۶	
											میانگین
۲/۲۷	۲/۰۳	۱/۸۱	۲/۵۴	۲/۳۴	۲/۴۴	۲/۲۰	۱/۸۹	۳/۲۸	۲/۶۶	۲/۳۰	
											آلفای کرونباخ
۰/۸۴۴	۰/۷۱۱	۰/۷۳۲	۰/۷۴۹	۰/۷۰۳	۰/۸۹۲	۰/۷۶۱	۰/۷۰۵	۰/۷۸۱	۸۶۲ ۰/	۰/۷۱۳	

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

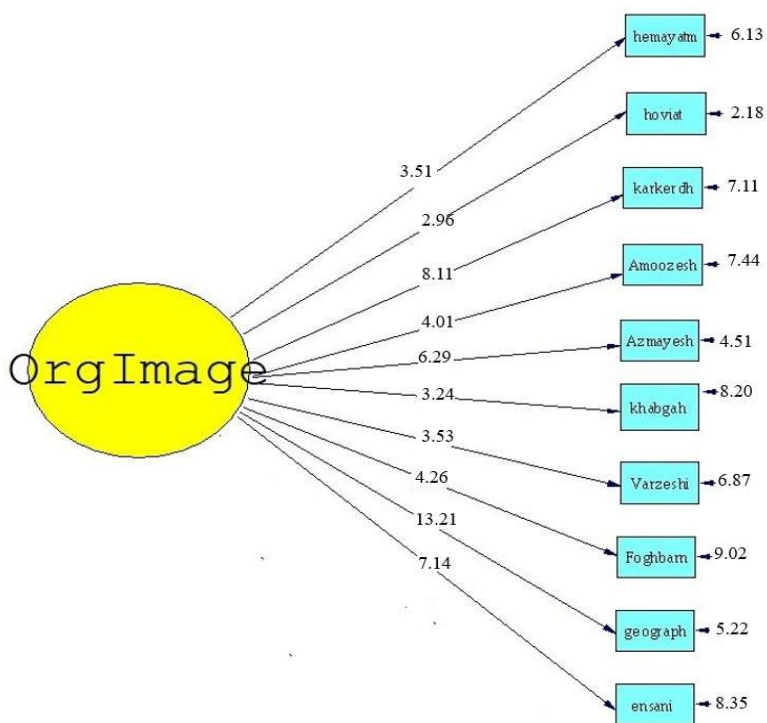
برای آنکه بدانیم تا چه حد کل مدل با داده‌های مورد استفاده سازگاری دارد، برازش کل مدل ارزیابی و بدین منظور از شاخص‌های برازش مرتبط استفاده شده که در جدول ۴ آمده است؛ با توجه به جدول ۴، تمام شاخص‌های گزارش شده

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

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



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد



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

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

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

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

بحث و نتیجه‌گیری

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

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

شبهات دارد؛ این پژوهشگران تجهیزات آزمایشگاهی، کارکردها، کیفیت علمی و کیفیت خدمات رفاهی ارائه شده را به‌عنوان مفاهیم اثرگذار بر تصویرسازمانی گزارش کرده‌اند. موضوع سبب شده تا برخی از دانشکده‌های این دانشگاه بتوانند در بازار جذب دانشجوی در کوتاه مدت با یکدیگر رقابت نمایند؛ به‌علاوه نیروی انسانی شامل کارکنان، اساتید و دانشجویان نخبه در دانشکده‌های برتر این دانشگاه به دلیل تصویر سازمانی بهتر جذب شده‌اند. وثوقی و همکاران (۱۳۹۶)، با مطالعه تصویر سازمانی دانشگاه نظامی، ساختار محیطی و مفاهیم آموزشی را در کنار استادان، مفاهیم پژوهشی، دانش آموختگان و مفاهیم فرهنگی را به ترتیب مهم‌ترین مفاهیم شکل دهنده تصویر سازمانی دانشگاه نظامی گزارش کردند؛ اگرچه این پژوهشگران داشتن واحد روابط عمومی را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های تقویت کننده تصویر سازمانی می‌دانند که به‌نظر این موضوع در دانشکده تربیت بدنی مغفول مانده است. دادمند و مهمی (۱۳۹۷) نیز با پژوهشی بر روی تصویر سازمانی پلیس از دید شهروندان، چهار مفهوم امنیت بخشی، اخلاق مداری، حرفه‌ای گرای و عملکرد را به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر سازمانی پلیس گزارش کردند. در میان مفاهیم عملکرد، وضعیت آموزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم این مؤلفه گزارش شده است. شارما^۲ (۲۰۲۰)، نیز در پژوهش خود به بررسی نقش فشار بیمارستان-های هند بر روش‌های زنجیره حمایت سبز در ساخت تصویر سازمانی این بیمارستان‌ها داشت که یافته‌های آنها نشان داد اجرای شیوه‌های مدیریت زنجیره حمایت سبز بر تصویرسازمانی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد.

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

وضعیت خوابگاهی (دوری و نزدیکی خوابگاه به دانشگاه، بوفه مواد غذایی، نظافت اتاق‌ها، تعداد افراد ساکن)، امکانات آزمایشگاهی (فضای آزمایشگاه تخصصی، وسایل و امکانات آزمایشگاهی، دراختیارگذاشتن امکانات آزمایشگاهی)، کارکردها (بینش و پایه علمی قوی برای دانشجویان، اشتغال-زایی، تکیه بر کار عملی، متخصص بارآوردن دانشجویان، شکوفایی استعداد دانشجویان، به چالش کشیدن دانشجویان، تقویت حس کنجکاوی، اندیشمند بارآوردن، هدفمند بارآوردن، ایجاد انگیزه پژوهش در دانشجویان، دادن ایده به دانشجویان برای پژوهش)، فوق برنامه (دوره آموزش زبان، نرم افزار کاربردی، اردوهای تفریحی - علمی)، منابع انسانی (استفاده از بهترین اساتید از نظر علمی، به‌روز بودن دانش اساتید، ارتباط استادان با دانشگاه خارجی و داخلی)، حمایت مالی از دانشجویان (طرح پژوهشی دانشجویان، کار دانشجویی، یارانه دانشجویی، کمک هزینه و وام دانشجویی)، هویت (حمایت و هدایت علمی دانشجویان، ارائه مباحث علمی کاربردی برای دانشجویان، ارتباط دادن دانشجویان با صنعت، متخصص بارآوردن دانشجویان، ایجاد انگیزه برای خودانگیزگی در یادگیری، رابطه صمیمی استاد با دانشجویان، حفظ جایگاه و شخصیت دانشجویان، رعایت حقوق قانونی دانشجویان، پاسخگویی و وقت گذاشتن برای دانشجویان) به ترتیب اثرگذارترین مؤلفه‌ها در تبیین سازه تصویرسازمانی دانشکده علوم ورزشی شهید رجایی بودند.

به‌علاوه تشویق اساتید و کارکنان دانشکده به استفاده از دانشجویان به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های دانشگاهی در پروژه‌های علمی، فرهنگی و آموزشی از یک‌سو و برانگیختن انگیزه‌های درونی دانشجویان از طریق دوره‌های مختلف آموزشی و فعالیت‌های فوق برنامه از سوی دیگر می‌تواند به تقویت تصویر سازمانی دانشکده علوم ورزشی شهید رجایی در اذهان دانشجویان کمک نماید؛ به‌علاوه سرمایه‌گذاری هر چه بیشتر بر روی امکانات ورزشی، تفریحی و استراحتگاهی در فضای فیزیکی دانشکده، در کنار تقویت هر چه بیشتر سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای آموزشی می‌تواند به ارتقا تصویر سازمانی دانشکده کمک بیشتری نماید؛ حسینی و فرهادی (۱۳۹۱)، امکان کار در کنار ادامه تحصیل را به‌عنوان یکی از شاخص‌های تقویت تصویر سازمانی گزارش کردند که به‌نظر می‌رسد برای دانشجویان دانشکده علوم ورزشی نیز می‌تواند این موضوع مهم تلقی شود؛ به‌عنوان مثال با منعطف نمودن برنامه کلاسی دانشجویان و ایجاد فرصت‌های شغلی پاره وقت برای دانشجویان می‌توان آنها را برای ورود به بازار کار آماده‌تر کرد. باقری و عرفانی فر (۱۳۹۱) هویت، کارکرد و

^۲ Sharma

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

محیط فیزیکی را از جمله فاکتورهای مؤثر در شکل‌گیری تصویر سازمانی گزارش نمود که با یافته‌های این پژوهش همخوانی دارد.

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش حاضر به نظر می‌رسد به لحاظ کاربردی مقیاس طراحی شده کنونی می‌تواند در سایر دانشکده‌های تربیت بدنی کشور نیز مورد استفاده قرار گیرد و به آنها این امکان را دهد تا علاوه بر ادراک صحیح از تصویر دانشکده خود، به تحلیل نقاط ضعف و قوت خود پرداخته و دستورالعمل شفاف‌تری را به منظور ایجاد برندی بر مبنای ترجیحات دانشجویان و کسانی که قصد ورود به این دانشکده‌ها را دارند تدوین نمایند. به علاوه سوق دادن دانشکده‌های علوم ورزشی کشور به مطالعه و تأملی بیش از پیش به مفهوم تصویر سازمانی و اهمیت قائل شدن به این موضوع از ثمره‌های دیگر این پژوهش است؛ مدیران دانشکده‌ها پس از مطالعه این تصویر و شناخت نسبت به

REFERENCES

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

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