

طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۸/۲۵
تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۱/۰۸

مصباح‌الهدی باقری*
اکبر عرفانی فر**

چکیده

بی‌شک، به‌دست‌آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمامی سازمان‌ها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از سازمان‌ها زمان، منابع و تلاش بسیاری را صرف ایجاد تصویری تأثیرگذار از سازمان یا کسب و کار خود می‌کنند؛ چرا که هر گاه سازمانی تصویر مثبتی داشته باشد، مخاطبان، ذی‌نفعان و مشتریان آن، عموماً رفتارها و تصمیمات آن سازمان و نیز تجربه‌های خود با آن را مثبت تلقی خواهند کرد؛ درحالی‌که اگر این افراد یا گروه‌ها در ذهن خود تصویری منفی از آن سازمان داشته باشند، عملکرد و رفتار آن سازمان نزد آن‌ها به شکلی غیرواقعی تحت تأثیر تلقی‌ها و برداشت‌های منفی خواهد بود. نظر به اهمیتی که مفهوم تصویر سازمانی برای سازمان‌ها و نهادهای مختلف دارد، تحقیق حاضر با دو هدف «اکتشافی» و «آزمون فرض» و با استراتژی مطالعه موردی انجام گرفته و گردآوری اطلاعات نیز در آن به سه شیوه کتابخانه‌ای، تحلیل محتوا و پیمایشی بوده است. نهایتاً، در دانشگاه امام صادق (ع) مؤلفه‌هایی همچون 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 و مراسم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه شناسایی شده‌اند.

واژگان کلیدی

تصویر، تصویر برند، برند سازمانی، تصویر سازمانی، دانشگاه، دانشگاه امام صادق (ع)

bagheri@isu.ac.ir

* استادیار دانشگاه امام صادق (ع)

akbar.erfanifar@gmail.com

** کارشناس ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول)

مقدمه

از دهه ۱۹۹۰، علاقه فزاینده‌ای به ارزش‌داری‌های نامشهود سازمان‌ها در میان پژوهشگران دانشگاهی و شاغلان بخش صنعت پدید آمده است. از نمونه‌های شاخص این‌گونه‌داری‌ها می‌توان به هویت، تصویر و شهرت هر سازمان اشاره کرد. تحقیقاتی که در زمینه هویت، تصویر یا شهرت سازمانی انجام گرفته، گویای این مطلب است که سازمان‌هایی که تصویر مساعدتر و مثبت‌تری دارند، سبب ایجاد رضایت در مشتریان می‌شوند و در نتیجه، از وفاداری بیشتر آنان برخوردار می‌شوند. چرا که فرض بر این است که مشتری راضی، مشتری وفاداری نیز خواهد بود. بنابراین بحث درباره این‌گونه‌داری‌ها و بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر آن‌ها می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های مهم سازمان‌ها و جهت‌دهی صحیح به رفتارهای آن‌ها در قبال محیط پیرامون و مخاطبان گوناگون آن‌ها بسیار تأثیرگذار باشد. به‌طور کلی، تصویر سازمانی از موضوعاتی است که کارکرد دوگانه‌ای دارد؛ چرا که از سویی مبین اثر سازمان و اجزای آن بر محیط بیرونی و از سوی دیگر، معرف نوع نگاه محیط به سازمان می‌باشد.

۱. بیان مسئله

همان‌طور که اشاره شد، ایجاد تصویری تأثیرگذار و مثبت، برای سازمان‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که آن‌ها زمان، منابع و تلاش فراوانی را صرف تبلیغ کالاها یا خدمات می‌کنند تا تصویری مثبت از خود ارائه کنند یا مثلاً در امور خیریه و عام‌المنفعه مشارکت می‌کنند تا از دیدگاه عموم، به لحاظ اجتماعی سازمانی مسئولیت‌پذیر تلقی شوند. پژوهشگران فعال در این عرصه عواملی را همچون پیشینه سازمان، هویت درون سازمانی، شهرت و میزان معروف بودن، نحوه خدمات‌دهی و... بر شکل‌گیری یا ارتقای تصویر سازمان‌ها مؤثر می‌دانند. اما با وجود این تصویر، سازمان‌های خدماتی و به‌خصوص محیط‌های آموزشی و دانشگاهی از حیثه‌هایی است که به آن‌ها کمتر توجه شده است.

با وجود اهمیت فراوان این مفهوم و نقش آن در پیشرفت و موفقیت سازمان‌ها، در کشور و در مباحث دانشگاهی و نیز متون منتشر شده، به این موضوع چنان که باید

پرداخته نشده است و شاید بتوان گفت این موضوع به نحوی مغفول مانده است. لذا انجام تحقیقی به‌منظور شناسایی و تشریح عوامل مؤثر و مؤلفه‌های شکل‌دهنده «تصویر»، به‌خصوص با مطالعه‌ای موردی درباره «تصویر» هر دانشگاه، مفید و بلکه ضروری به نظر می‌رسد. این مسئله زمانی نمود و بروز بیشتری پیدا می‌کند که درباره نقش و اهمیت «تصویر» در ایجاد شهرت برای دانشگاه‌ها، که می‌تواند یکی از لازمه‌های مرجعیت علمی مطرح باشد، تأمل نماییم. بنابراین، پرسش‌هایی که تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به آن‌هاست، عبارت‌اند از: ۱- چه عوامل و مؤلفه‌های اصلی بر تصویر سازمانی تأثیرگذار هستند؟ ۲- چه زیرمؤلفه‌ها و شاخص‌هایی به‌عنوان سازنده مؤلفه‌های تصویر سازمانی می‌توانند عمل کنند؟

۲. پیشینه تحقیق

۲-۱. ادبیات و نظریه‌ها

به جرئت می‌توان گفت بحث تصویر سازمانی ارتباطی تنگاتنگ و نزدیک با مباحث برند و به‌خصوص بحث «برند سازمانی» دارد و حتی با نگاهی دقیق‌تر به ادبیات حوزه بازاریابی و برندگذاری می‌توان دریافت که اندیشمندان و صاحب‌نظران این عرصه، در سیر تاریخی رشد و تکامل این رشته مطالعاتی، ابتدا از سطح برندهای محصول متوجه سطح برندهای سازمانی شده و سپس به موازات تلاش‌های متفکران حوزه روابط عمومی، این بحث را به مفهومی تحت عنوان «تصویر سازمانی» سوق داده‌اند؛ لذا به نظر می‌رسد برای شناخت بیشتر مفهوم تصویر سازمانی، بهتر است ابتدا نگاهی به ادبیات حوزه مدیریت برند (نام و نشان تجاری) شود؛ زیرا این امر می‌تواند اطلاعات خوبی در زمینه مفهوم دارایی‌های نامشهود، ارزش آن‌ها برای سازمان‌ها و نحوه بهره‌برداری از آن‌ها در اختیار ما بگذارد.

۲-۱-۱. مروری بر ادبیات مدیریت برند

مفهوم برند^۱ انجمن بازاریابی آمریکا^۲، برند (نام و نشان تجاری) را به‌صورت زیر تعریف تعریف کرده است: «نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح روی بسته‌بندی یا ترکیبی از آن‌ها

که به منظور مشخص کردن کالاها یا خدمات هر فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از کالاها یا خدمات رقبا در نظر گرفته می‌شود». بنابراین، برندها با افزودن مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی به محصولات شرکت‌ها، آنها را از برخی جنبه‌ها، از محصولات شرکت‌های دیگر، که برای تأمین همان نیاز طراحی شده‌اند، متمایز و متفاوت می‌سازد. این تفاوت‌ها، بسته به عملکرد هر محصول می‌تواند کارکردی، عقلانی یا ملموس باشد. همچنین بسته به آنچه هر برند نماینده و نشان‌دهنده آن است، این تفاوت‌ها ممکن است نمادین، احساسی یا ناملموس باشد. برندها می‌توانند نمایانگر سطح مشخصی از کیفیت باشند؛ به گونه‌ای که خریداران راضی بتوانند بی‌هیچ تردیدی مجدداً آن محصول را برای مصرف انتخاب کنند. رقبای هر شرکت شاید بتوانند به راحتی فرایندهای تولید و طراحی محصول را کپی برداری کنند؛ اما هرگز نخواهند توانست مانند آنچه آن شرکت از طریق سال‌ها فعالیت بازاریابی و عرضه محصول در ذهن مشتریان خود پدید آورده، تأثیرات ماندگاری ایجاد نمایند (Kotler & Keller, 2006, p. 257).

برندینگ (نام‌گذاری تجاری): عبارت است از بهره‌مند کردن محصولات و خدمات از قدرت هر برند. برندگذاری به‌طور کلی به خلق تفاوت‌ها اشاره دارد. هدف از برندگذاری، به‌وجود آوردن ارزشی است که از راه دیگری دست‌یافتنی نیست (Chan-Olmsted, 2006, p. 58). برای برندگذاری هر محصول ضروری است با دادن نام یا عناصر دیگری از برند به آن، جهت کمک به متمایز شدن آن، به مصرف‌کنندگان نشان داده شود که این محصول «چیست» و نیز اینکه این محصول به «چه» کاری می‌آید و «چرا» مصرف‌کنندگان شایسته است به آن توجه داشته باشند (Kotler & Keller, 2006, p. 257).

ارزش ویژه برند:^۳ به‌طور کلی «ارزشی» است که هر شرکت قصد دارد با انجام برنامه‌های بازاریابی برای برند خود، آن را به وجود آورد. بنابراین، ارزش ویژه برند را می‌توان به این صورت تعریف کرد: ارزش عاید شده، به لحاظ بازاریابی و مالی، که هر برند در نتیجه ترکیب عواملی همچون آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک شده، تصویرهای ذهنی و احساس‌هایی که مصرف‌کنندگان به آن برند ارتباط می‌دهند، به محصول یا خدمت مرتبط با خود می‌افزاید (Chan-Olmsted, 2006, p. 66). برخی از مزیت‌های

کلیدی ارزش ویژه برند عبارت‌اند از: تلقی‌ها و برداشت‌های مثبت‌تر از عملکرد محصول، وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان، آسیب‌پذیری کمتر در برابر اقدامات بازاریابی رقبا، متحمل شدن صدمات کمتر در بحران‌های بازاریابی، فرصت‌های بیشتر برای بسط و تعمیم برند، اثربخشی بیشتر ارتباطات بازاریابی و... (Kotler & Keller, 2006, p. 259).

هویت برند:^۴ هویت برند شامل دو بعد است؛ ۱- بعدی که نشان‌دهنده نمود ظاهری و بیرونی هر برند است؛ مثل عناصر مشهودی همچون نام‌ها، نمادها، آرم‌ها، شعارها و بسته‌بندی‌هایی که برای شناسایی هر برند ممکن است استفاده شوند؛ ۲- بعدی که دلالت بر خصوصیات متمایز برند دارد و مشتمل بر مجموعه‌ای انحصاری از پیوندها و تداعی‌های ذهنی که نشان‌دهنده آن چیزی هستند که هر برند نماینده آن است و می‌خواهد آن را برای مشتریان انجام دهد (Chan-Olmsted, 2006, p. 60).

شناخت برند:^۵ هویت هر برند ممکن است هدف استراتژیک آن باشد؛ ولی در عمل، تصویری که از این برند در اذهان مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد، ممکن است بسیار متفاوت از این هویت باشد. به گفته کالر (۱۹۹۸)، این اختلاف به دلیل ساختارهای متفاوت شناخت از برند در مصرف‌کنندگان حقیقی است که در سطح آگاهی آنان از برند و تصویری ذهنی که از آن محصول دارند (یعنی میزان استحکام، مثبت بودن و منحصر به فرد بودن تداعی‌های ذهنی آن‌ها از آن برند)، بازتاب پیدا می‌کند (Chan-Olmsted, 2006, p. 61).

در این زمینه، آگاهی از برند^۶ را نیز می‌توان به این صورت تعریف کرد: میزان توانمندی مخاطبان در زمینه شناسایی هر برند از میان برندهای دیگر و حتی به یاد آوردن وعده‌ها و تعهدات آن. این به معنای توانایی مصرف‌کنندگان در تمییز تماس و مواجهه قبلی خود با آن برند می‌باشد. ایجاد «آگاهی از برند» غالباً به عنوان اولین گام در برندگذاری در نظر گرفته می‌شود. (Chan-Olmsted, 2006, p. 61, 62).

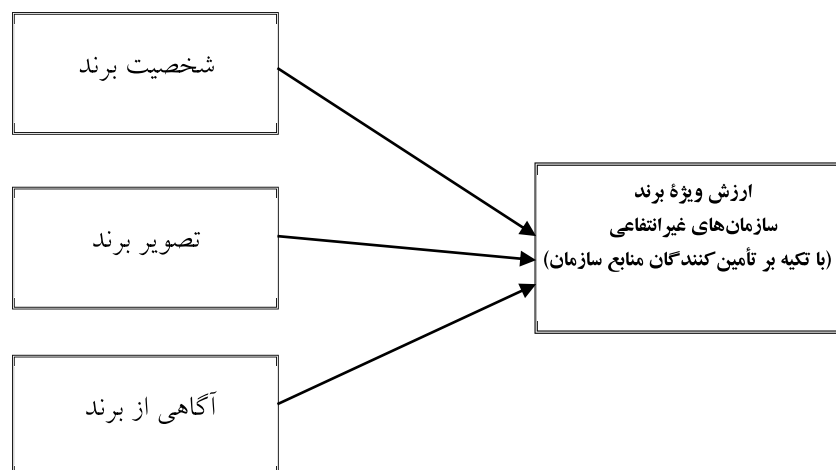
اما تصویر برند^۷ مفهومی است که در ذهن مصرف‌کنندگان جای می‌گیرد و از طریق برقراری پیوندها و تداعی‌های ذهنی مختلف با آن شکل می‌گیرد. در نتیجه، می‌توان تصویر برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌های ذهنی مصرف‌کنندگان هدف

تعریف کرد که ترسیم‌کننده آن چیزی است که برند متضمن و نماینده آن است و نیز تعهد برند به مصرف‌کنندگان را نیز در بر می‌گیرد. برای استفاده‌کنندگان از هر برند، تصویر آن نیز تحت تأثیر تجربه‌هایی قرار دارد که با آن داشته‌اند؛ اما برای کسانی که از آن استفاده نمی‌کنند، این تصویر عمدتاً از طریق برداشت‌ها و در لابه‌لای باورها و نگرش‌های شخصی شکل می‌گیرد.

کلر (۱۹۹۸) سه گونه عمده از این پیوندها و تداعی‌های ذهنی را ذکر می‌کند که به ترتیب بر انتزاعی بودن آن‌ها افزوده می‌شود: ۱- ویژگی‌ها (مربوط به محصول یا غیرمرتبط با آن، مانند قیمت یا تصور افراد از کاربرد محصول)؛ ۲- مزایا و منافع (کارکردی، نمادین، یا تجربی)؛ ۳- نگرش‌ها که بر اساس باورهای افراد درباره ویژگی‌ها و منافع هر محصول شکل می‌گیرند (Chan-Olmsted, 2006, p. 62).

مفهوم برند سازمانی:^۸ آنچه تا بدین جا در حیطه ادبیات مدیریت برند ذکر کردیم، بیشتر ناظر به برند محصولات بود و نه برند سازمان‌ها. برند سازمانی، دارایی ناملموس ارزشمندی است که تقلید و کپی کردن از آن برای سازمان‌های دیگر دشوار است و برای دستیابی به عملکرد مالی ممتاز و پایدار می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد (Roberts & Dowling, 2002؛ به نقل از Martenson, 2007, p. 546). مزیت نهایی برند سازمانی این است که بر پایه پیوندهای ذهنی و تداعی‌هایی که هر سازمان دارد، گزاره یا رابطه‌ای ارزشی با مشتریان پدید آورد؛ برای دیگر برندهای سازمان (یعنی برندهای محصولات)، معتبر و پذیرفتنی بودن (تخصصی بودن، درخور اعتماد بودن و دلخواه و مطلوب بودن) را به ارمغان بیاورد و در عین حال، ناقل و رسانه‌ای باشد که فرهنگ و ارزش‌ها را در درون سازمان تبیین و تشریح می‌کند (Aaker, 1996؛ به نقل از Martenson, 2007, p. 546).

فیرکلوت (۲۰۰۵، ص ۳)، با عرضه مدلی درباره سازمان‌های غیرانتفاعی عنوان کرده که ارزش ویژه برند این سازمان‌ها تحت تأثیر سه مؤلفه دیگر مرتبط با برند است. مدل عرضه شده توسط فیرکلوت به صورت زیر می‌باشد:



نمودار ۱. مدل ارزش ویژه برند سازمان‌های غیرانتفاعی فیرکلوث
(Faircloth, 2005, p. 3)

با توجه به مورد مطالعه ما، که سازمانی خدماتی و غیرانتفاعی است، بهره‌گیری از مدل فوق و شناخت اجزا و مؤلفه‌های سه‌گانه آن می‌تواند بسیار مفید و سازنده باشد. فیرکلوث در توضیح مدل خود، به شرح زیر به تأثیر هر یک از سه مؤلفه فوق بر ارزش ویژه برند سازمان‌های غیرانتفاعی پرداخته است.

تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند: شخصیت برند،^۹ به‌نوعی منحصر به فرد و خاص بودن تصریح دارد که به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد که بین هر برند و برندهای رقیب تمایز و تفکیک قائل شوند (Venable, Rose, & Gilbert, 2003؛ به نقل از Faircloth, 2005, p. 3). شخصیت هر برند، از کل تماس‌هایی که مصرف‌کنندگان با آن برند دارند و فعالیت‌های بازاریابی مربوط به تبلیغ آن و با جهت‌دهی مستمر از جانب ترجیحات و اولویت‌های مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید و به طور خاص در زمینه کارکرد نمادین برند اهمیت دارد (Aaker, 1997؛ به نقل از Faircloth, 2005, p. 3).

بر اساس نظریه‌ای با عنوان «هم‌نوایی (انطباق) برند»،^{۱۰} مصرف‌کنندگان اغلب

مایل‌اند محصولات و خدماتی را بخرند که با احساس آن‌ها به شخصیت خود سازگاری و انطباق بیشتری داشته باشد (Sirgy, 1982، به نقل از Faircloth, 2005, p. 3). برندی که شخصیتی پر قدرت، دوست‌داشتنی یا منحصر به فرد برای مصرف‌کننده دارد، به‌عنوان دوست و شریک در خواهد آورد و می‌تواند به تعاملات دوسویه مثبت‌تری با مصرف‌کنندگان منجر شود. برای مثال، وقتی برند سازمانی غیرانتفاعی از جانب مصرف‌کنندگان به منزله دوست و شریکی درخور اعتماد ادراک می‌شود یا آن سازمان پیشینه جالب توجهی دارد، این امر به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد احساس راحتی بیشتری با آن برند داشته باشند و اولویت‌ها یا اقدام‌های خود برای خرید را بر آن مبنا شکل دهند (Faircloth, 2005, p. 3).

تأثیر تصویر برند بر ارزش ویژه برند: به اعتقاد صاحب‌نظران، تصویر برند یکی از عناصر اساسی و حیاتی ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. بدون داشتن تصویر برندی مساعد و مثبت، بعید است شرکتی بتواند به نفع خود در مصرف‌کنندگان، قصد خرید یا رفتار جانب‌دارانه‌ای ایجاد کند. (کلر و لمن، ۲۰۰۶). پژوهش‌ها نیز حاکی از این است که داشتن تصویر برندی مثبت‌تر، با تمایل و رغبت مصرف‌کنندگان برای پرداخت قیمت‌های بیشتر و نیز با ارزش ویژه بیشتری برای برند، در ارتباط است (Faircloth, 2005, p. 3).

منتقل کردن تصویری از برند به فراهم‌کنندگان منابع سازمان‌های غیرانتفاعی نیز از آن لحاظ اهمیت دارد که شناخته‌شده بودن به اهداف و ارزش‌های غیرمنفعت‌طلبانه، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر ایجاد رفتار مثبت حمایتی و جانب‌دارانه در مخاطبان است. درباره شخصیت برند نیز همین مسئله صدق می‌کند؛ حامیان و تأمین‌کنندگان منابع اگر این برداشت را از سازمان غیرانتفاعی داشته باشند که این سازمان شخصیتی پر قدرت و مستحکم دارد و از حیث چالش‌های مأموریتی رتبه خوبی در میان برندهای دیگر دارد، بیشتر ترغیب خواهند شد تا از آن پشتیبانی کنند (Faircloth, 2005, p. 4).

تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند: همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد، آگاهی از برند عبارت است از توانایی مصرف‌کننده در به‌خاطر آوردن یا بازشناسی برند مدنظر از حافظه خود در میان برندهای موجود در طبقه‌ای از محصولات. آگاهی از برند، که به

گفته آکر (۱۹۹۳) یکی از اجزا و زیرمجموعه‌های ارزش ویژه برند محسوب می‌شود، به ما کمک می‌کند که مطمئن شویم برند مدنظر به‌منظور لحاظ‌شدن در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان، در دسترس آنها است؛ حال یا از طریق به‌یادآوردن آن برند یا به‌واسطه تشخیص‌دادن آن در بین برندهای دیگر. هر قدر برندی در ذهن افراد از بقیه برتر باشد و زودتر به خاطر آورده شود، طبعاً احتمال بیشتری برای انتخاب‌شدن خواهد داشت. در این زمینه، برنامه‌ها و اقدامات بازاریابی با آشناکردن مصرف‌کنندگان با برندها، به آنان کمک می‌کند تا مقاصد سازمان‌های غیرانتفاعی را درک کنند و با آن احساس نزدیکی کنند. بنابراین، از چنین افرادی انتظار می‌رود پس از آشنایی با سازمان و مقاصد آن، رفتارهای حمایت‌گرانه بیشتری در آنان پدیدار شود (Faircloth, 2005, p. 4).

۲-۱-۲. مروری بر ادبیات مفهوم تصویر

در حوزه‌های تبلیغات و روابط عمومی، مفهوم تصویر در طول سال‌های گذشته را پژوهشگران و صاحب‌نظران متعددی بررسی کرده‌اند. در این زمینه، چندین تعریف و تعبیر بیان شده که در آنها به چستی تصویر و برخی از مؤلفه‌های آن اشاره شده است (جدول ۱). با نگاهی نقادانه و تحلیلی به این تعریف‌ها، درمی‌یابیم که درباره توصیف مفهوم تصویر ابهام‌هایی وجود دارد. درحقیقت، این تعریف‌ها بیش از آنکه پاسخ‌دهنده باشند، به‌نوعی سؤال‌برانگیزند. چگونه می‌توان در قالب یک یا دو جمله تصویر را تعریف کرد؛ حال آنکه به روشنی، مفاهیم متعددی وجود دارند که تصویر را به‌طورمستقیم تحت تأثیر خود قرار می‌دهند؟ لذا برای به‌دست‌آوردن مبنایی محکم برای بحث، لازم است تأمل بیشتری درباره خود مفهوم تصویر داشته باشیم.

درمجموع، باید توجه داشت که تصویر، مقوله‌ای است که به‌صورت مشترک سازمان‌ها و مجموعه گسترده‌ای از مخاطبان آنها در بازار و ذی‌نفعان عمومی آنها، ایجاد و تعریف می‌کنند و به چالش می‌کشند. لذا با پیداکردن شناخت و درکی بهتر از این مفهوم، تا حدودی می‌توان دریافت که برای تأثیرگذاری بر تصویری که دیگران از ما و سازمان ما دارند، چه باید گفت و چه باید کرد.

یکی از چالش‌هایی که در هنگام سر و کار داشتن با مقوله «تصویر» با آن مواجه می‌شویم، این است که این مفهوم از اجزا و قسمت‌های بسیار گوناگونی تشکیل شده است. گوناگونی و فراوان بودن متغیرها و عوامل مربوط به تصویر، باعث شده تا نتوان آن را به‌عنوان مفهومی کاملاً علمی مطالعه کرد؛ چرا که نمی‌توان این همه متغیر را تحت «کنترل» خود درآورد؛ اما با این حال می‌توان این متغیرها را تحت «تأثیر» قرار داد. بسیاری از این اجزا و عناصر متنوع با یکدیگر هم‌پوشانی دارند و از این رو، باید آن‌ها را بشناسیم و بررسی کنیم تا بتوانیم به درکی دقیق‌تر از چیستی مفهوم تصویر برسیم. این، اولین گام در زمینه شناخت نحوه تأثیرگذاری بر تصویر نهفته در اذهان ذی‌نفعان سازمان‌ها است.

جدول ۱. تعابیر مختلف از «تصویر» (Elwell, 1998, p. 2)

سال	فیلسوف یا پژوهشگر	تعریف تصویر
۵۰۰ ق.م	زیمونیدس ^{۱۱}	کلمات، تصویر اشیا هستند (به نقل از Bowra, 1961, p. 363).
۵۰۰ ق.م	Cicero	تصاویر همانند اشیا هستند و ما از اشیا، صورت‌های آن‌ها را برمی‌گزینیم. در واقع، تصویر بیشتر از هر چیزی به زبان اشاره، که زبانی غیرکلامی است، شباهت دارد؛ البته نه تصویر گوینده، بلکه تصویر مطلبی که بیان می‌شود (به نقل از Benson, & Prosser, 1988, p. 296).
۱۹۵۹	کی. بولدینگ ^{۱۲}	تصویر، به دانش و آگاهی موجود درباره هر شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به عنوان ثمره و نتیجه تمامی تجربه‌های پردازش‌کننده تصویر به وجود می‌آید. بخشی از هر تصویر، همان گذشته و پیشینه خود آن است. به‌طور کلی، تصویر هر شیء یا سازمان، پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است (ص ۶).
۱۹۹۱	جی. گریگوری ^{۱۳}	تصویر عبارت است از هر چیزی که بر نحوه ادراک و برداشت هر یک از ذی‌نفعان (یا تمامی آن‌ها) یا حتی بر نحوه برداشت و دریافت هر مشتری از هر سازمان، تأثیر می‌گذارد؛ این عوامل تأثیرگذار می‌توانند قیمت سهام، تبلیغات، محصولات جدید و ... باشند (ص ۶۲).
۱۹۹۱	سی. کجت ^{۱۴}	تصویرهای سازمانی با موفقیت و آینده هر شرکت عجیب و هم‌پیوند هستند و در این راستا هم می‌توانند سپری در مقابل مشکلات و دشواری‌ها باشند و هم ابزاری قدرتمند برای رشد شرکت‌ها (ص ۷)
۱۹۹۵	بی. کاپلند ^{۱۵}	تصویر عبارت است از شیوه دریافت و ادراک هر شرکت از سوی ذی‌نفعان آن، از جمله عموم جامعه (ص ۳۵).
۱۹۹۵	PRSA	تصویر یعنی ادراک‌ها و برداشت‌های انباشته‌ای که جامعه از هر سازمان دارد و بر تلاش‌های آن سازمان درباره ایجاد شهرت برای خود و نیز رفتار و عملکرد آن مبتنی است (ص ۱۶۰).

سال	فیلسوف یا پژوهشگر	تعریف تصویر
۱۹۹۷	سی. بونر ^{۱۶}	تصویر شیوه‌ای است که شرکت‌ها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان‌دهنده شخصیت هر شرکت است و سمت و سوی کسب و کار آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. تصویر هر شرکت باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (ص ۳۸، ۳۹).

درابتدا، توجه روان‌شناسان در اوایل قرن بیستم، به فرایند شناختی تفکر، احساس و ادراک جلب شد. بسیاری از آنان، تصویر را «تصورات یا اندیشه‌های ذهنی که نظیر و همانندهای بصری، حسی یا مکانی واقعیت هستند»، می‌نگرند (Anderson, 1980; Denis, 1991, p. 103). بر اساس این دیدگاه، افراد تصویرهای ذهنی خود را امری بااهمیت و جدی به شمار می‌آورند و آن را مبنای اقدامات خود قرار می‌دهند، هر چند آنچه را به‌عنوان تصویر می‌بینند، نماینده حقیقی واقعیت نباشد.

از آن زمان هم که واژه «تصویر» وارد حوزه‌های بازاریابی و روابط عمومی شده است، نظریه‌پردازان یا متصدیان اجرایی این حوزه‌ها معمولاً برای توضیح و تبیین این مفهوم عبارت «مجموعه...» یا «ترکیبی از...» را به‌کار گرفته‌اند (باسکین و ارونوف، ۱۹۸۸؛ کاتلر و اندریسون، ۱۹۸۷). این مجموعه یا ترکیب که آنان در نظر دارند، معمولاً حاوی مفاهیم مختلفی است؛ از جمله نگرش‌ها، شناخت‌ها، ادراک‌ها، برداشت‌ها و باورها (Oh, 2001, p. 6).

صاحب‌نظران حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات، گاهی می‌گویند که تصویر را عمده‌تاً سازمان‌ها ایجاد و تغییر و تعدیل می‌دهند؛ اما با این حال پژوهشگران عرصه روابط عمومی معتقدند که تصویر را صرفاً خود سازمان ایجاد نمی‌کند، بلکه جوامع مرتبط با آن سازمان نیز در این امر دخیل‌اند. در این میان، Moffit (۱۹۹۴، ص ۴۱)، در تعریفی نسبتاً جامع، فرایند ایجاد تصویر را به صورت زیر تعریف کرده است:

«فرایندی است چندوجهی و دارای ریشه‌هایی در عوامل سازمانی، فردی، تاریخی

و فرهنگی. هر یک از مخاطبان، بر مبنای ترکیب ویژه و منحصر به فرد خود از این عوامل، تصویرهای متمایز و خاصی در ذهن خود دارند و هر تصویر، شامل تصویرهای قصد شده و قصد نشده، مثبت و منفی و قدرتمند و ضعیف است. امروزه، واژه تصویر را در بسترها و زمینه‌های مختلفی استفاده می‌کنند؛ برای مثال، تصویر فروشگاه، تصویر برند، تصویر سازمان، تصویر کشور و مانند آن. مشخص است که هر یک از تصویرها، نتیجه و خروجی به کارگیری مفهوم تصویر در موضوعات مختلفی همچون فروشگاه، برند، محصول، شرکت و کشور است، تا در نهایت مفهومی تخصصی حاصل شود (Oh, 2001, p. 7).

۲-۱-۳. مفهوم تصویر سازمانی

مفهوم تصویر سازمانی در عرصه‌های پژوهشی، آموزشی و نیز فعالیت‌های اجرایی حوزه روابط عمومی، موضوعی اساسی و بنیادین به شمار می‌آید. بنا به گفته مافیت (۱۹۹۴)، «موضوعات و مباحث تصویر سازمانی هم برای پژوهشگران به عنوان سازه‌ای فرانت‌پریه‌ای و هم برای متصدیان و فعالان در زمینه‌های عملی به عنوان سازه‌ای فنی تأثیرگذاری و اهمیت فراوانی دارد» (به نقل از Lee, 2004, p. 3). در واقع، به سختی می‌توان گفت که ایده و مفهوم تصویر سازمانی چیز جدیدی است. بنا به گفته فلاناگان (۱۹۶۷)، از متصدیان اجرایی تبلیغات، شرکت AT&T از سال ۱۹۰۸ درگیر خلق تصویر برای خود بوده است؛ اما باین حال، درک و تعریف مفهوم تصویر سازمانی، سالیان بسیار برای صاحب‌نظران ارتباطات سازمانی و نیز رشته‌های کسب و کاری مرتبط با آن یعنی تبلیغات، بازاریابی، مدیریت و روابط عمومی، موضوعی مبهم به شمار می‌آمد (Lee, 2004, p. 4).

نخستین نمود و بروز اصطلاح «تصویر سازمانی» در حوزه روابط عمومی را می‌توان از مقاله‌ای در «هاروارد بیزینس ریویو»^{۱۷} در سال ۱۹۵۵ ردیابی کرد. در آن زمان، تعریف رایج از «تصویر سازمانی» صرفاً وجهه و سیمایی بود که سازمانی در اذهان گروه‌ها و اجتماعات مرتبط با خود به وجود آورده و طبعاً بیشتر به جنبه‌های بصری سازمان‌ها گره خورده بود (Bristol, 1960؛ به نقل از Lee, 2004, p. 4). در دهه

۱۹۶۰، اگر نامی از مدیریت تصویر سازمانی به میان می‌آید، بیشتر با رویکرد طراحی گرافیکی شناخته می‌شد که در آن بیشترین توجه به انتخاب نام، ترکیب حروف و واژگان، طراحی لوگو و قواعد به‌کارگیری آن، ترکیب رنگ‌ها، یونیفورم‌های شرکتی و تولید نوشت‌افزارها، فرم‌ها و کالاهای جانبی (مانند بروشورها)، که با هدف بازاریابی برای سازمان انجام می‌گرفت، اختصاص پیدا می‌کرد (Lee, 2004, p. 4).

اما در دهه‌های اخیر، پژوهشگران برداشت‌های کاملاً متفاوتی از این مفهوم بیان داده‌اند. برای مثال، می‌یونگ‌اَه (۲۰۰۱، ص ۷)، تصویر سازمانی را از طریق خصوصیات شخصیتی سازمان‌ها توضیح می‌دهد. به گفته وی، مردم غالباً به انسانی‌سازی سازمان‌ها تمایل دارند و می‌خواهند خصوصیات شخصی و انسانی را به آن‌ها نسبت دهند؛ تا با این کار اقدامات و اعمال آن‌ها را مانند رفتارهای آدم‌ها تحلیل کنند و برای آن از عبارت‌هایی همچون «خوب»، «سخاوتمندانه»، «صمیمی» و مانند آن استفاده نمایند. با این دیدگاه، مجموع دریافت‌ها و برداشت‌های مردم از خصوصیات شخصیتی هر سازمان همان چیزی است که «تصویر سازمانی» نامیده می‌شود.

با مطالعه ادبیات تصویر سازمانی، می‌توانیم به جوانب و ابعاد بسیاری درباره آن برسیم. نخست اینکه، تصویر، مقوله‌ای فردی و شخصی است. بنا به گفته کانلر و فاکس (۱۹۸۷، ص ۳۸)، «تصویر، ادراکی شخصی از هر موضوع یا شیء است که می‌تواند میان یک فرد با فرد دیگر بسیار متفاوت باشد». باید توجه داشت که تصویر سازمانی، دقیقاً بازتاب هر سازمان نیست، بلکه این دریافت‌کننده تصویر است که آن را از پیش خود شکل می‌دهد و مدیریت می‌کند. از آنجا که هر سازمانی به جوامع مختلفی خدمات می‌دهد و هر یک از این جوامع و گروه‌ها روابط مختلفی با سازمان دارند، غالباً هر گروهی تصویر متفاوتی از آن سازمان خواهد داشت. بنابراین، هر سازمان صرفاً تصویر معینی ندارد، بلکه این جوامع مرتبط با آن سازمان هستند که هر کدام نزد خود تصویری از آن دارند (Dowling, 1988، به نقل از Oh, 2001, p. 8).

دوم اینکه، هر تصویر، از تجربه مستقیم یا غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود. برنستین (۱۹۸۴)، تصویر سازمانی را نتیجه برهم‌کنش تمامی تجربه‌ها، احساس‌ها و برداشت‌هایی که جامعه از هر

سازمان دارد، توصیف کرده است.

سوم اینکه، تصویر هر سازمان می‌تواند تا حدودی با هویت آن سازمان هم‌پوشانی داشته باشد. تصویر درحقیقت، نماینده و گویای چگونگی تجربه‌شدن هویت هر سازمان است. اما به معنایی، تصویر سازمانی مشابه هویت سازمانی است؛ آنجا که برگ (۱۹۸۵، ص ۲۹۶) بدین گونه به آن اشاره می‌کند: «تصویر سازمانی عبارت است از درکی مشترک از اینکه ماهیت هر سازمان به‌طورکلی چیست؛ در چه حیطه‌ای فعالیت می‌کند و عملکرد آن چگونه باید باشد». باین حال، تصویر بیشتر ثمره و خروجی ادراک‌های احتیاط‌آمیز و آزمایشی مخاطبان سازمان است و «در مقایسه با هویت، کمتر جنبه بنیادین و ثابت دارد» (Cheny & Vibbert, 1987, به نقل از Oh, 2001, p. 9).

درنهایت، تصویر مشتمل بر فرایندی شناختی است. به گفته باسکین و ارونوف (۱۹۸۸، ص ۶۳)، تصویر سازمانی عبارت است از «فرایند تولید و خلق تصویر سازمانی و دریافت و به‌کارگیری آن از سوی مخاطبان». داوولینگ (۱۹۸۶) نیز شکل‌گیری تصویر را فرایندی می‌داند که سازمان آغاز می‌کند و جامعه آن را دریافت می‌کند.

درمجموع، «تصویر» هر سازمان تعیین‌کننده جو و حال و هوایی اجتماعی است که آن سازمان در آن فعالیت می‌کند و ازاین‌رو، می‌تواند به‌شدت رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر سازد؛ تصویر سازمانی روشن و پرقدردت می‌تواند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سازمان شود و زمینه را برای خرید محصولات آن مهیا سازد. بنابراین، تصویر هر سازمان عاملی بااهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود. (Oh, 2001, p. 9).

مؤلفه‌های تصویر سازمانی: با وجود تلاش‌های بسیاری که صرف تعریف و تبیین تصویر سازمانی شده، پژوهشگران اندکی تلاش کرده‌اند تا اصل و جوهره این مفهوم را موشکافی و تشریح کنند. شاید اوناریوس^{۱۸} (۱۹۹۳) یکی از معدود افرادی باشد که تصویر سازمانی را بر اساس مؤلفه‌ها و اجزای نهفته در آن تعریف کرده است. طبق تعریف وی، تصویر سازمانی از سه مؤلفه تشکیل شده است:

۱- میزان شناخته‌شده بودن: که شرط لازم هر تصویر سازمانی به شمار می‌رود؛ به این معنا که فقط سازمان‌هایی می‌توانند نقشی تأثیرگذار داشته باشند که شناخته‌شده باشند.

۲- شهرت: عبارت است از برآورد و ارزیابی فعالانه‌تری از جامعه که مبنای آن را تاریخچه و پیشینه سازمان یا سابقه عملکردی آن تشکیل می‌دهد.
 ۳- سابقه و پیشینه خاص (و درخشان): هر سازمان می‌تواند به واسطه آن از سازمان‌های رقیب خود (که شاید شهرتی معادل با آن داشته باشند)، متمایز شود (Lee, 2004, p. 6).

لی‌بلانک و ان‌گین (۱۹۹۶، ص ۴۶) نیز با مطالعه متون حوزه تصویر سازمانی، مجموعه‌ای از ۵ عامل را مشخص کرده‌اند که قابلیت و توان بالقوه‌ای برای متأثر ساختن ادراک‌ها و برداشت‌های مشتریان از تصویر سازمانی شرکت‌های خدماتی دارند. این عوامل عبارت‌اند از:

- ۱- هویت سازمانی
- ۲- شهرت
- ۳- نحوه خدمات‌دهی
- ۴- محیط فیزیکی
- ۵- کارکنان در تماس (و رودررو) با مشتریان.

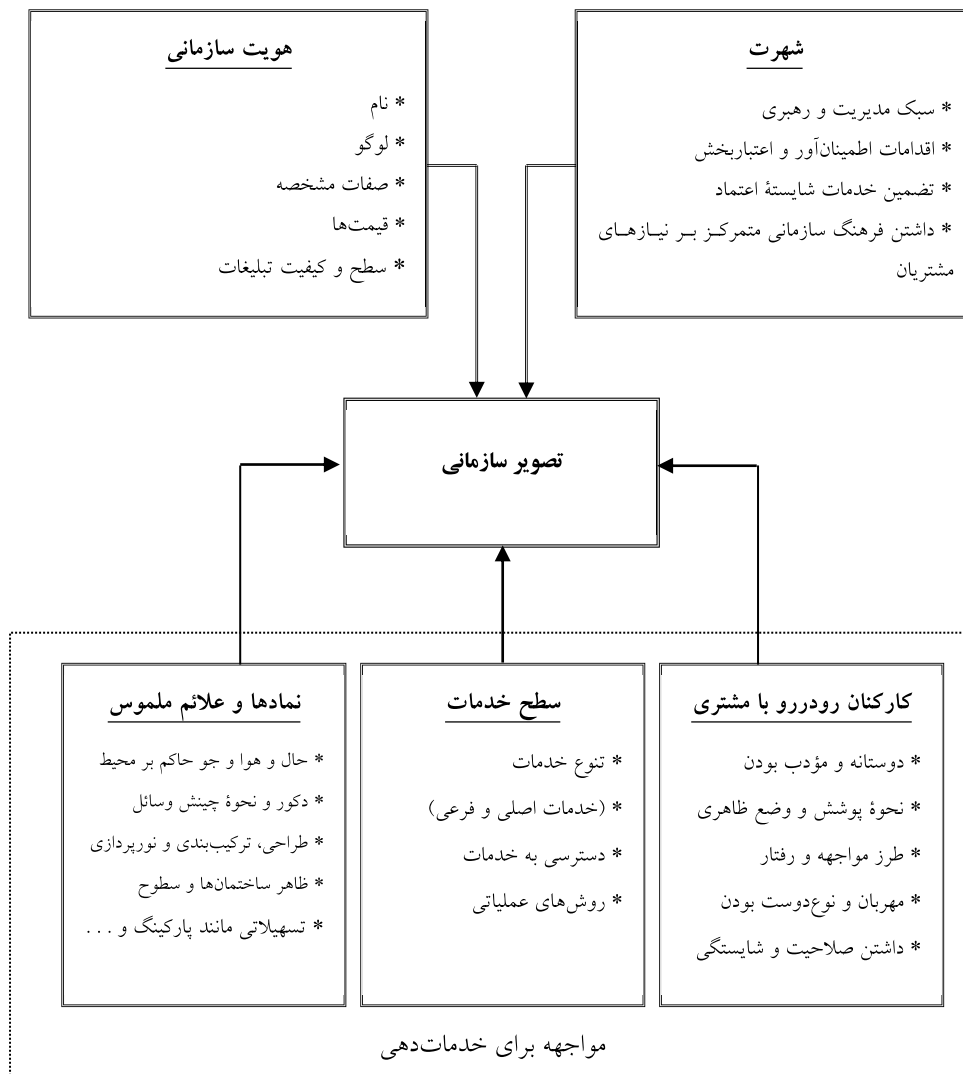
اولین عامل، یعنی هویت سازمانی، به شخصیت، صفات و خصوصیات متمایزکننده هر شرکت اشاره دارد (Bernstein, 1984). هویت سازمانی و تصویر سازمانی غالباً به معنای یکدیگر به کار رفته‌اند؛ اما آبرات (۱۹۸۹) تأکید دارد که هویت سازمانی، شاخصی است مرکب از نشان‌دهنده‌های فیزیکی و رفتاری که خود شرکت می‌اندیشد و کنترل می‌کند؛ درحالی‌که تصویر سازمانی، برداشت و ادراکی است همه‌جانبه و کلی که در اذهان مشتریان شکل می‌گیرد و تا حدی بر عناصری مبتنی است که تشکیل‌دهنده این تصویر هستند (به نقل از LeBlanc & Nguyen, 1996, p. 46).

عامل دوم یعنی شهرت (یا آوازه) را هریبگ و همکاران او (۱۹۹۴) بدین صورت توصیف کرده‌اند: انسجام و تداوم اقدامات هر سازمان در طول زمان. به عبارت بهتر، شهرت از تضمین خدمات‌دهی مطمئن و درخور اعتماد ناشی می‌شود. بنابراین، شهرت هر شرکت خدماتی، از طریق اقدامات درخور اعتماد مدیریت آن به وجود می‌آید. منظور از این اقدامات درخور اعتماد، قابلیت اطمینان و اتکایی است که مدیریت شرکت در مقاصد اعلام‌شده خود و از طریق مجموعه‌ای از شاخص‌های چشمگیر و برجسته مانند سبک رهبری، شخصیت و مهیا کردن اوضاع و حال و هوایی در سازمان که در راستای برآورده ساختن نیازهای مشتریان باشد، به اجرا درمی‌آورد (LeBlanc &)

(Nguyen, 1996, p. 47).

نظر به اینکه خدمات مشخصه‌های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن‌ها و نیز نمادها و علائم موجود در محیطی فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می‌شود، برداشت‌ها و ادراک‌های مشتریان و مخاطبان از تصویر سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نمادها و علائم موجود در محیط فیزیکی، در انتقال دادن هدف و تصویر شرکت به مشتریان، عناصری کارآمد و تأثیرگذار محسوب می‌شوند. از این گذشته، عوامل مربوط به حال و هوا و جو حاکم بر محیط، تأثیر شدیدی بر انگیزش کارکنان شرکت و نحوه مواجهه آنان در هنگام خدمات‌دهی می‌گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع رفتار و طرز رفتار کارکنانی که با مشتری در تماس هستند و ماهیت و چگونگی تعامل بین مشتریان و کارکنان، که در زمان دریافت / ارائه خدمات رخ می‌دهد، بر برآیند و نتیجه ارزیابی‌های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تأثیرگذار خواهد بود. (LeBlanc & Nguyen, 1996, p. 47).

عوامل و مؤلفه‌های پنج‌گانه یادشده، با ذکر جزئیات مربوط به هر مؤلفه در نمودار ۲ ترسیم شده است:



نمودار ۲. عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر سازمان‌های خدماتی

(LeBlanc & Nguyen, 1996, p. 48)

تصویر نهادهای دانشگاهی: از جمله نهادهایی که برای پیشرفت یا حتی حفظ و بقا کاملاً به تصویرهای بیرونی خود وابسته‌اند، مراکز و نهادهای دانشگاهی است؛ هر چند که در پژوهش‌های مربوط، این نهادها تقریباً نادیده گرفته شده و فقط در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در این زمینه انجام گرفته است.

در مطالعاتی که دانشگاه را به مثابه سازمان و نهادی در نظر گرفته‌اند، مباحث بسیار جالب و خاصی برای دانشگاه‌ها به لحاظ مدیریت تصویر شناسایی شده است. موضوعاتی که در عین اختصاص داشتن به دانشگاه‌ها، با دیگر سازمان‌های خدمت‌محور مشابه مانند بیمارستان‌ها و مراکز عبادتی و مذهبی نیز مشترک هستند. برای مثال، بوک (۱۹۹۲) در این زمینه به موضوعات برنامه‌های درسی، پژوهش‌محور بودن، هزینه شهریه‌ها و کیفیت آموزش اشاره می‌کند.

به گفته تئوس (۱۹۹۳)، شاید بتوان گفت برای هر دانشگاه یا مرکز آموزش عالی دیگر، تصویر (یا تصویرها) و شهرت، باارزش‌ترین دارایی‌ها محسوب می‌شود؛ به‌خصوص در محیط بی‌ثبات امروزی که با توجه به نقش بسیار تأثیرگذار رسانه‌های جمعی، هر گونه اخلال، وقفه، بی‌نظمی یا اتفاق رسانه‌ای می‌تواند شهرت سازمان‌های استوار و مستحکم را نیز به سرعت دچار خدشه سازد. وی همچنین به این نتیجه رسیده که دانشگاه‌ها عموماً از حمایت اجتماعی مثبتی بهره‌مند هستند، ولی پیش‌آمدن رویدادهایی همچون افزایش شهریه‌ها، به‌بارآمدن رسوایی، وجود نگرانی در جامعه از بابت کیفیت آموزش و مسائلی مانند آن، دانشگاه‌ها را ملزم می‌کند که در فکر حفظ تصویرهای خود باشند.

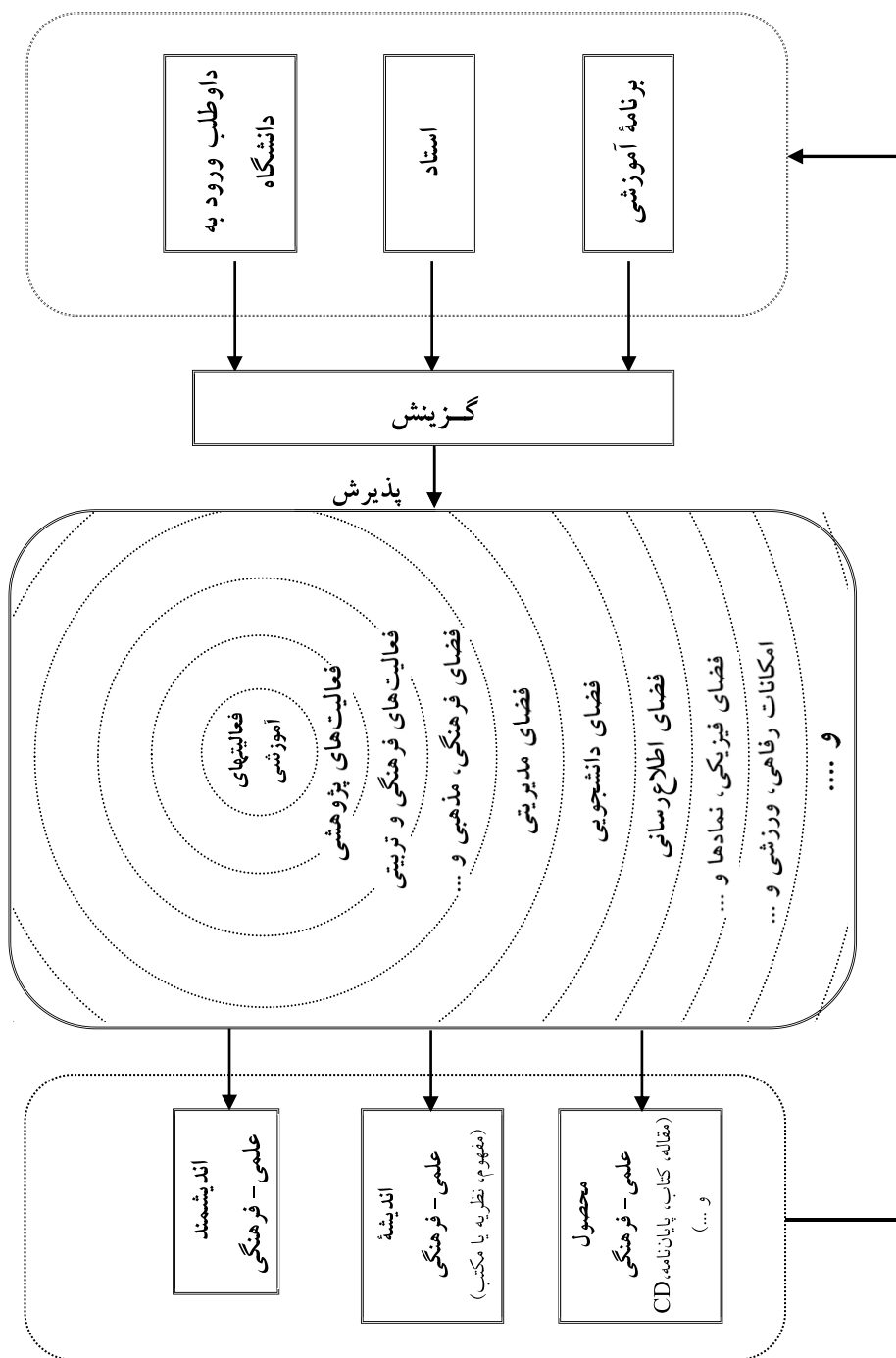
مطالعاتی که در سال‌های اخیر در زمینه شکل‌گیری تصویر نهادهای دانشگاهی انجام گرفته، بیانگر این واقعیت است که عوامل متعددی بر تصویر نهایی دریافت‌شده مخاطبان دانشگاه‌ها تأثیرگذارند. در این زمینه، کانت^{۱۹} (۱۹۹۲) درباره مدارس عالی روابط عمومی و امور اداری، عواملی همچون موقعیت جغرافیایی در کشور، نوع برنامه‌های آموزشی و غیرآموزشی، اندازه و بزرگی مؤسسه، و نوع دانشگاه (دولتی یا خصوصی بودن) را عوامل مؤثر بر تصویر آن‌ها برشمرده است. تئوس (۱۹۹۳) با بیان لیستی گسترده‌تر، عواملی همچون نمره‌ها و رتبه‌های دانشجویان پذیرفته‌شده در آزمون

ورودی، سطح اعضای هیئت علمی، میزان هزینه اختصاص یافته برای هر دانشجو، میزان تسهیلات اعطایی، حجم کتابخانه و سایر مراکز اطلاع‌رسانی و میزان بودجه عملیاتی را عوامل مؤثر بر تصویر دانشگاه‌ها نام برده و علاوه بر این‌ها به برخی از عوامل محیطی خارج از محدوده تأثیرگذاری مستقیم دانشگاه مانند روندهای جمعیتی و اقتصادی، موضوعات اجتماعی، تغییرات تکنولوژیکی و سیاست‌های عمومی نیز اشاره کرده است (Kazoleas *et al*, 2001, p. 209).

۲-۲. مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی (نهادهای دانشگاهی)

با توجه به مطالب بیان شده و انجام مطالعه موردی بر روی دانشگاه امام صادق (ع)، و البته با در نظر داشتن نقاط تمایز و افتراقی که این دانشگاه را از سازمان‌های آموزشی مشابه متمایز می‌کند، مدل مفهومی نمودار ۳ را برای تصویر سازمانی نهادهای دانشگاهی پیشنهاد می‌کنیم.

این مدل که به صورت سیستمی طراحی شده، مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی نهادهای دانشگاهی را در قالب ورودی‌ها، فرایند و خروجی‌های سیستم دانشگاه نشان می‌دهد. در واقع، هر یک از اجزای این مدل مفهومی به عنوان ابعاد تصویرساز نهادهای دانشگاهی محسوب می‌شوند که طبعاً برای هر دانشگاه و مؤسسه آموزشی، بسته به نوع ساختار و اجزای سیستمی آن، متفاوت و در مواقعی منحصر به فرد خواهد بود. به بیان دیگر، با توجه به یافته‌های این تحقیق، دانشگاه‌ها از جمله سازمان‌هایی هستند که تقریباً تمامی بخش‌های سیستم آن‌ها به عنوان مؤلفه‌های تصویرساز عمل می‌کنند و در این میان، آنچه حائز اهمیت است، میزان اثرگذاری هر یک از این بخش‌ها بر تصویر نهایی دریافت‌شده توسط مخاطب می‌باشد. در تحقیق حاضر، ضمن شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)، به طبقه‌بندی آن‌ها از حیث میزان اثرگذاری پرداخته‌ایم.



نمودار ۳- مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی
 نهادهای دانشگاهی (تنظیم از پژوهشگران)

۳. روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، با دو هدف «اکتشافی» و «آزمون فرض» طراحی و انجام شده است. همان‌گونه که می‌دانیم، مطالعات اکتشافی برای درک بهتر ماهیت مسئله‌ای انجام می‌شوند که درباره آن بررسی‌های اندکی صورت گرفته باشد و درباره وضعیت که با آن روبه‌رو هستیم، اطلاعات و آگاهی فراوانی وجود نداشته باشد. همچنین در مطالعات آزمون فرض، معمولاً تلاش می‌شود تا ماهیت روابطی خاص تبیین شده یا تفاوت‌های بین گروه‌ها در یک وضعیت معین شود. این تحقیق با استراتژی مطالعه موردی و جهت‌گیری بنیادی است و گردآوری اطلاعات در آن به سه شیوه انجام شده است:

۱- روش کتابخانه‌ای: با مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی مقالات علمی و نیز مراجعه به کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها؛ برای مطالعه پیشینه موضوع و جمع‌آوری اطلاعات درباره انواع نگرش‌های موجود صاحب‌نظران به مقوله تصویر سازمانی و مؤلفه‌های آن.

۲- روش تحلیل محتوا: جهت شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) از روش تحلیل محتوا استفاده کردیم. ابتدا، نتایج حاصل از تحقیقات و پایان‌نامه‌های قبلی را مبنا در نظر گرفتیم. سپس با تحلیل محتوایی دیدگاه‌های کارشناسی نخبگان دانشگاهی، مؤلفه‌های شناسایی‌شده پیشین را کامل‌تر و دقیق‌تر کردیم.

۳- روش پیمایشی: برای شناسایی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تصویر سازمانی مطالعه‌شده این تحقیق از روش «تصمیم‌گیری گروهی» و تشکیل جلسات همفکری و تحلیل اطلاعات استفاده کردیم. برای بررسی و ارزیابی وضع فعلی تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های به‌دست آمده نیز از روش میدانی توزیع پرسش‌نامه و استفاده از دیدگاه‌های منابع انسانی دانشگاه استفاده کردیم. در این بخش، ابتدا با کمک گرفتن از مطالعات انجام‌گرفته در زمینه ادبیات نظری تحقیق و نیز بهره‌گیری از نتایج مطالعات پیشین و با همفکری استادان و کارشناسان پرسش‌نامه‌ای به‌منظور امتیازدهی به مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های شناسایی‌شده، طراحی و در میان ۶۰ نفر از «اعضای هیأت علمی»، «معاونین و مدیران دانشگاه» و «کارشناسان

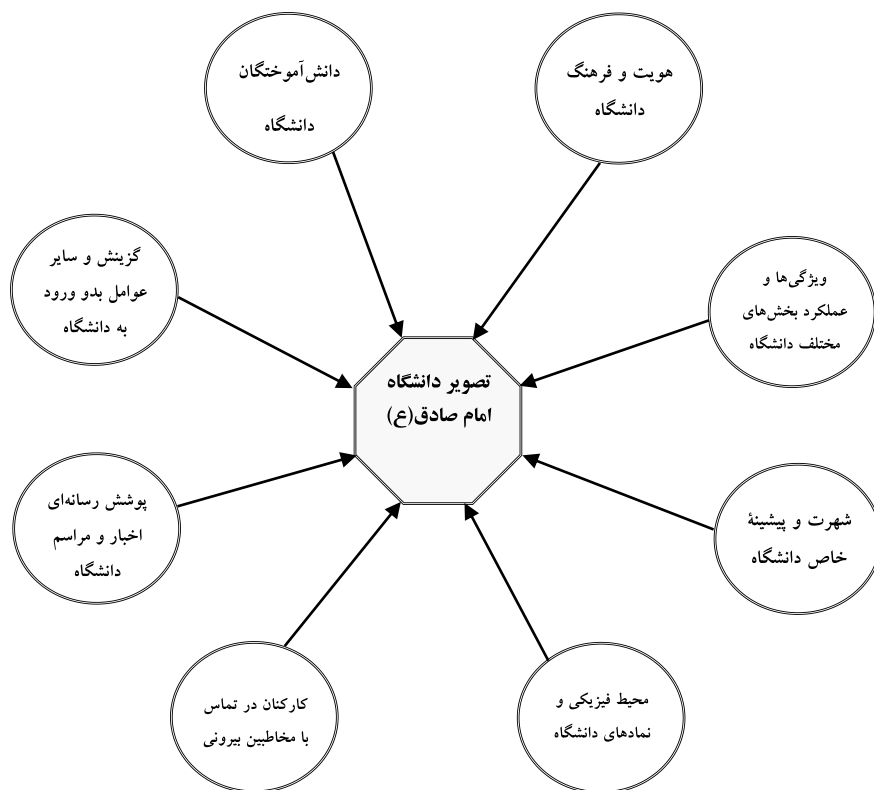
شاغل در دانشگاه» توزیع کردیم. در ضمن، روایی این پرسش‌نامه با نظرخواهی از استادان و خبرگان و پایایی آن نیز با نرم‌افزار SPSS (آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۴) تأیید شد. از میان پرسش‌نامه‌های توزیع شده، ۳۵ پرسش‌نامه تکمیل شده پذیرفتنی جمع‌آوری کردیم و آن را تجزیه و تحلیل آماری قرار دادیم که نتایج آن در بخش بعد (یافته‌های تحقیق) خواهد آمد.

۴. یافته‌های تحقیق

با تجزیه و تحلیل آماری نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها و با در نظر گرفتن اینکه در اجرای این تحقیق استراتژی مطالعه موردی را برگزیده بودیم، برای تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)، هشت مؤلفه و در مجموع، برای این هشت مؤلفه، ۷۷ زیرمؤلفه احصا شده است.

۴-۱. مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

با انجام مطالعات و بررسی‌های نظری و نیز اخذ نظر خبرگان دانشگاه، هشت مؤلفه به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) به دست آمده که در نمودار ۴ نشان داده شده‌اند:



نمودار ۴. مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)
(تنظیم از پژوهشگران)

۴-۱. طبقه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

از آنجا که این پژوهش بر آزمون فرض آماری مبتنی است، نتایج بررسی آماری پرسش‌نامه‌ها درباره مؤلفه‌های اصلی یادشده که با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است، نشان می‌دهد که با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت هشت مؤلفه اصلی شناسایی شده برای تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)، از حیث میزان تأثیرگذاری به صورت جدول ۲ رتبه‌بندی می‌شوند:

جدول ۲. طبقه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

مؤلفه‌های درجه اول (دارای بیشترین تأثیرگذاری بر تصویر سازمانی)	مؤلفه‌های درجه دوم (دارای نقش و تأثیرگذاری در حد متوسط بر تصویر سازمانی)
* هویت و فرهنگ دانشگاه * دانش‌آموختگان دانشگاه * گزینش و سایر عوامل بدو ورود به دانشگاه	* ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه * شهرت و پیشینه خاص دانشگاه * محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه * کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی * پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم دانشگاه

۳-۴. زیرمؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) و طبقه‌بندی آن‌ها

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، برای مؤلفه‌های اصلی یادشده، ۷۷ زیرمؤلفه شناسایی شده است که البته همانند مؤلفه‌های اصلی، همه آن‌ها وزن یکسانی ندارند. بررسی آماری این زیرمؤلفه‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها به سه دسته درجه یک، درجه دو و درجه سه تقسیم می‌شوند که نتیجه آن به شرح زیر می‌باشد (جدول‌های ۳، ۴ و ۵):

۴-۳-۱. زیرمؤلفه‌های درجه اول

جدول ۳. زیرمؤلفه‌های درجه اول مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

نام مؤلفه اصلی	زیرمؤلفه‌های درجه اول مربوطه
هویت و فرهنگ دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - وجود جو و حال و هوای مذهبی در دانشگاه - حاکم بودن فضای سنتی / راکد یا پویا و بانشاط - فضای سیاسی دانشگاه - نوع پوشش، رفتار و ظاهر دانشجویان در جامعه - تفکیک جنسیتی دانشجویان، کارکنان و استادان دانشگاه
گزینش و سایر عوامل بدو ورود به دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - نفس وجود گزینش برای ورود به دانشگاه - کیفیت گزینش و نوع سؤالات و شیوه انجام مصاحبه‌ها و ... - دشواری یا آسانی ورود به دانشگاه - رتبه‌های علمی دانشجویان ورودی به دانشگاه در آزمون سراسری - پذیرش در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد پیوسته
شهرت و پیشینه خاص دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - نسبت دانشگاه با انقلاب اسلامی - نسبت دانشگاه با ارکان حاکمیت
کارکنان در تماس با مخاطبین بیرونی	<ul style="list-style-type: none"> - نوع رفتار و برخورد عوامل گزینش، مصاحبه، تحقیق محلی و ...
دانش‌آموختگان دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - موفقیت شغلی دانش‌آموختگان - میزان ورود دانش‌آموختگان به مقطع دکتری - مسئولان و افراد مشهوری که از دانش‌آموختگان دانشگاه هستند - جذب سریع یا کند دانش‌آموختگان دانشگاه به بازار کار - نوع رفتار، منش، سیمای ظاهری و پوشش دانش‌آموختگان دانشگاه

نام مؤلفه اصلی	زیر مؤلفه‌های درجه اول مربوطه
ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه	<ul style="list-style-type: none"> - شخص رئیس دانشگاه - شخصیت و وجهه سیاسی رئیس دانشگاه - شخصیت فقهی و علمی رئیس دانشگاه - شخصیت و وجهه دینی رئیس دانشگاه - تلفیقی بودن دروس دانشگاه (دروس معارف اسلامی و دروس تخصصی) - اختصاص یافتن دانشگاه به حوزه علوم انسانی - سطح علمی و پژوهشی استادان - تدریس دروس زبان عربی (صرف، نحو و مکالمه) - کیفیت تدریس زبان‌های خارجی - فعالیت‌های فرهنگی مختلف در دانشگاه (اعم از فعالیت‌های معاونت دانشجویی و فرهنگی، دفتر اعزام مبلغ و...) - فعالیت‌های بسیج دانشجویی - برنامه‌ها و مراسم هیئت میثاق با شهدا (به خصوص در ایام محرم و ایام فاطمیه)

۴-۳-۲. زیرمؤلفه‌های درجه دوم

جدول ۴. زیرمؤلفه‌های درجه دوم مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

نام مؤلفه اصلی	زیرمؤلفه‌های درجه دوم مربوطه
هویت و فرهنگ دانشگاه	- وجود حال و هوای دوستانه و صمیمی در دانشگاه - نوع تعامل و رابطه استادان با دانشجویان و میزان وقت گذاشتن استادان برای آنان
گزینش و سایر عوامل بدو ورود به دانشگاه	- مطالبه نکردن شهریه از دانشجویان
شهرت و پیشینه خاص دانشگاه	- پیشینه ماهیتی یا عملکردی خاص دانشگاه - نسبت دانشگاه با حضرت امام (رحمه‌الله) و مقام معظم رهبری
دانش‌آموختگان دانشگاه	- انطباق آموخته‌های دانش‌آموختگان با نیازهای جامعه
پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم دانشگاه	- میزان پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم دانشگاه در مطبوعات و صدا و سیما - کیفیت پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم دانشگاه
محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه	- اندازه و بزرگی فضای دانشگاه - وجود فضای سبز وسیع و محیط باغی در دانشگاه - شلوغی یا خلوتی دانشگاه - وجود مسجد در دانشگاه و نوع معماری آن - ساختمان‌ها و محوطه دانشگاه
کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی	- نحوه پاسخ‌دهی کارکنان به تماس‌های تلفنی بیرون از دانشگاه - نحوه مواجهه نگهبان‌های دانشگاه با مراجعه‌کنندگان - نحوه رفتار کارکنانی که ارتباط مستمر با افراد بیرون از دانشگاه دارند

نام مؤلفه اصلی	زیر مؤلفه‌های درجه دوم مربوطه
<p>ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه</p>	<ul style="list-style-type: none"> - خصوصیات و عملکرد حوزه ریاست دانشگاه - اعضای هیأت امناء دانشگاه - برنامه‌ها، عملکرد و محصولات اداره کل روابط عمومی - نشریه «پیام صادق» - رشته‌های فعلی موجود در دانشگاه - تدریس دروس معارف اسلامی (مانند طرح شهید مطهری، تفسیر، اخلاق و...) - تدریس دروس فقه و اصول فقه - حضور و غیاب منظم در کلاس‌ها - برگزاری امتحانات به صورت منظم و متناوب - برنامه‌ها، عملکرد و محصولات معاونت پژوهشی - انتشار مجلات علمی - پژوهشی و کیفیت آن‌ها - کتاب‌های منتشر شده از سوی انتشارات دانشگاه - فعالیت‌ها و محصولات مرکز تحقیقات دانشگاه - نحوه فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه (کتابخانه و آرشیو نشریات) - پایان‌نامه‌های مصوب در دانشگاه - فعالیت‌ها و محصولات دفتر اعزام مبلغ - برنامه‌ها و مراسم مذهبی مختلفی که در دانشگاه برگزار می‌شود (مانند مراسم جشن سالگرد تأسیس دانشگاه و شهادت امام صادق (ع)) - فعالیت‌های معاونت دانشجویی (در زمینه ارائه اقامتگاه به دانشجویان و...) - امکانات ورزشی و تفریحی دانشگاه - امکانات رفاهی دانشگاه مانند رستوران و...

۴-۳-۳. زیرمؤلفه‌های درجه سوم

جدول ۵. زیرمؤلفه‌های درجه سوم مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)

نام مؤلفه اصلی	زیرمؤلفه‌های درجه سوم مربوطه
هویت و فرهنگ دانشگاه	- نوع تعامل و رفتار کارکنان دانشگاه با دانشجویان
محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه	- گنبد مسجد دانشگاه (به عنوان نمادی برای ناظران بیرونی) - آرم دانشگاه (به عنوان نمادی برای مخاطبان بیرونی) - سردر و تابلوی دانشگاه (به عنوان نمادی برای مخاطبان بیرونی) - سایت دانشگاه (به منزله ویتروینی برای دانشگاه)
شهرت و پیشینه خاص دانشگاه	- جایگزینی مکانی دانشگاه با شعبه دانشگاه هاروارد (ICMS)
ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف دانشگاه	- ارتباط دانشگاه با جامعه‌الصادق (ع) - هیئت مدیره جامعه‌الصادق (ع) - نحوه فعالیت بخش اطلاع‌رسانی - امکانات و برنامه‌های بهداشتی و درمانی دانشگاه - فعالیت صندوق قرض‌الحسنه در دانشگاه و نوع خدمات آن

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

۵-۱. نتیجه‌گیری

اهمیت موضوع تصویر سازمانی و نقش و تأثیر فزاینده آن در محیط رقابتی سازمان‌ها و مؤسسات خدماتی و نیز کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در این حیطه در کشور ما، از جمله نقاط بااهمیتی است که تحقیق حاضر را متمایز می‌سازد. از این گذشته، انجام تحقیق بر روی مؤلفه‌های تصویر نهادهای دانشگاهی موضوعی است که در عین جذابیت، به آن کمتر پرداخته شده است. هدف اصلی و اساسی این تحقیق، یافتن عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر هر سازمان دانشگاهی و طراحی مدلی مفهومی از آن و نیز پیدا کردن زیرمؤلفه‌ها و شاخص‌های شکل‌دهنده مؤلفه‌های اصلی تصویر بوده است.

برای نیل به اهداف فوق، پس از مطالعات و بررسی‌های نظری و نیز اخذ نظر خبرگان، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌هایی برای تصویر سازمانی نهادهای دانشگاهی احصا شد و با نظرخواهی از نخبگان دانشگاهی، برای مورد مطالعه این تحقیق (دانشگاه امام صادق(ع))، از حیث میزان تأثیرگذاری به سه دسته درجه اول، درجه دوم، و (در صورت وجود) درجه سوم طبقه‌بندی شد.

آن گونه که از یافته‌های تحقیق حاضر برمی‌آید، هویت و فرهنگ، دانش‌آموختگان و عوامل بدو ورود به دانشگاه‌ها، مؤلفه‌هایی هستند که نقش بی‌بدیلی در زمینه تصویرسازی برای آن‌ها دارند. طبیعتاً اهمیت این مؤلفه‌ها، توجه بیشتر به آن‌ها را می‌طلبد و در صورتی که تصویر دانشگاهی از ناحیه این ابعاد پراهمیت دچار خدشه شود، جبران آن به مراتب دشوارتر خواهد بود.

در این میان، دانش‌آموختگان هر دانشگاه، به‌عنوان خروجی‌های آن، نقش بسیار پررنگی در زمینه تصویرسازی برای آن دانشگاه دارند. این تصویرسازی، همیشه مثبت نیست و این افراد ممکن است در مواقعی به‌صورت آگاهانه یا به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از وضع فعلی دانشگاه خود و دلایل دیگر، تصویری منفی از آن ارائه دهند؛ لذا لازم است دانشگاه‌ها به‌صورت جدی درصدد یافتن راهکارهایی مؤثر برای برقراری ارتباط فزاینده، صمیمانه و سازنده با این افراد و در کنار آن، اطلاعات روزآمد از دانشگاه به آنان باشند.

از جمله ثمره‌های تحقیق حاضر سوق‌دادن دانشگاه‌ها به مطالعه و تأمل بیش‌ازپیش درباره مفهوم تصویر بیرونی خود و قائل‌شدن اهمیتی به‌سزا برای آن می‌تواند باشد. مسئولان و متصدیان دانشگاه‌ها پس از مطالعه این تصویر و شناخت ضعف و آسیب‌پذیری خود در این زمینه، باید وجهه همت خود را در بهبود این تصویر و برطرف کردن خدشه‌های وارد بر آن، قرار دهند. روابط عمومی هر سازمان دانشگاهی، واحدی است که بنابر وظیفه سازمانی در این زمینه می‌تواند از نقشی تأثیرگذار برخوردار باشد.

۲-۵. پیشنهاد

با توجه به ادبیات نظری، تئوری‌ها و یافته‌های تحقیق، برای بهبود وضعیت تصویر سازمانی دانشگاه مطالعه‌شده پیشنهادهای ذیل بیان می‌شود:

- معاونت‌ها و ادارات مختلف دانشگاه، بیش‌ازپیش مفهوم تصویر و وجهه بیرونی را مطالعه کنند و به اهمیت آن واقف شوند.

- معاونت طرح و برنامه دانشگاه به‌صورت جدی ضعف بخش‌های مختلف دانشگاه را (به‌ویژه بخش‌هایی مانند اداره کل روابط عمومی و... که ارتباط فعال با محیط بیرون دانشگاه دارد و در خط مقدم تصویرسازی مثبت برای دانشگاه قرار دارند) در این زمینه شناسایی کند و راه‌حلهایی برای آن پیدا نماید.

- معاونت‌ها و اداره‌های مختلف دانشگاه، با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق و نیز با بررسی موشکافانه سایر مؤلفه‌های احتمالی تصویر دانشگاه نزد مخاطبان بیرونی، وجهه همت خود را برای بهبود و رفع نقایص این تصویر قرار دهند.

- اداره گزینش دانشگاه، همه‌ساله در هنگام مصاحبه با داوطلبان ورود به دانشگاه، در هنگام جذب آن‌ها و در زمان ارتباط با خانواده‌های این داوطلبان، به‌صورت نظام‌مند به شناخت ابعاد، شاخصه‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه (به‌صورت جهت‌دار و با تعیین موضوعات مثبت و منفی) بپردازد.

- همان‌طور که در نتایج تحقیق حاضر مشاهده کردیم، دانش‌آموختگان دانشگاه امام صادق(ع) نقشی بی‌نظیر در تصویرسازی دانشگاه دارند. این تصویرسازی همواره مثبت نیست و در مواقعی، این افراد به صورت آگاهانه یا از روی غفلت، تصویری منفی از دانشگاه ارائه می‌دهند؛ لذا پیشنهاد می‌شود دانشگاه به‌صورت جدی درصدد یافتن راهکارهایی بهینه برای برقراری ارتباط صمیمانه با این افراد و معرفی وضعیت فعلی دانشگاه، امکانات، مقررات و تسهیلات جدید و... به آنان باشد.

یادداشت‌ها

1. Brand
2. American Marketing Association
3. Brand Equity

4. Brand Identity.
5. Brand Knowledge
6. Brand Awareness
7. Brand Image
8. Corporate Brand
9. Brand Personality
10. Brand Congruence
11. Simonides
12. K. Boulding
13. J. Gregory
14. C. Chajet
15. B. Copeland
16. C. Bonner
17. Harvard Business Review
18. Avenarius
19. Conant

کتابنامه

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34.
- Anderson, J.R. (1980), *Cognitive Psychology and Its Implications*, San Francisco: W. H. Freeman.
- Avenarius, H. (1993), "Introduction: Image and Public Relations Practice", *Journal of Public Relations Research*, Vol, 5.
- Baskin, O. W. & Aronoff, C. E. (1988), *Public Relations: The Profession and the Practice*, IA: Wm. C. Brown, Publishers.
- Benson, T.W. & Prosser, M.H. (1988), *Readings in Classical Rhetoric*, CA: Hermagoras Press.
- Berg, P. (1985), "Organization Change as a symbolic transformation process", *Organizational Culture*, Frost, L. F. M., M. R. LOus, G. C. Lundberg, & J. Martin (Eds), Ga: Beverly Hills.
- Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*, Eastbourne: Holt, Rhinehardt and Winston.
- Bok, D. (1992), "Reclaiming the Pubic Trust", *Change*, July/August.
- Bonner, C. (1997), "Image is All: Deregulation, Restructuring and Reputation in the Natural Gas Industry", *American Gas*, Vol. 79.
- Boulding, K. (1969), *The Image*, MI: The University of Michigan Press.

- Bowra, C.M. (1961), *Greek Lyric Poetry*, London: Oxford University Press.
- Chajet, C. (1991), *Image by Design*, MA: Addison-Weley Publishing Company, Inc.
- Chan-Olmsted, Sylvia M. (2006), *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheny, G. & Vibbert, S. L. (1987), "Corporate Discourse: Public Relations and Issue Management", *Handbook of Organizational Communication*, Joblin, F. M., L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds), CA: Newbury Park.
- Conant, J. K. (1992), "Enrollment Trends in School of Public Affairs and Administration: A Search for Winners and Losers", *Public Administration Review*, Vol. 52.
- Copeland, B. (1995), "Boosting the Corporate Image", *Indiana Business Magazine*, Vol. 39.
- Denis, M. (1991), "Imagery and Thinking", *Imagery and Cognition*, Cornolidy C. & M. A. McDaniel (Eds), New York: Springer-Verlag.
- Elwell, Tricia (1998), *The Concept of Image in Advertising and Public Relations*, The University of Houston.
- Faircloth, James (2005), "Factors Influencing Nonprofit Resource Provider Support Decisions: Applying the Brand Equity Concept to Nonprofits", *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Flanagan, G. A. (1967), *Modern Institutional Advertising*, New York: McGraw-Hill.
- Gregory, J. (1991). *Marketing Corporate Image*, Chicago: NTC Business Books.
- Kazoleas, D., Kim, Y. & Anne M.; "Institutional image: a case study"; *Corporate Communications*; Vol. 6.
- Keller, Kevin Lane & Lehman, Donald (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25.
- Kotler, Philip & Andreason, A. R. (1987), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* (3rd ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Id. & Fox, F. A. (1985), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Id. & Kevin Lane Keller (2006), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.

- LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha (1996), "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms", *Intevnational Journal of Service Industry Management*, Vol. 7.
- Lee, Betty Kaman (2004), "Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong, " *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16.
- Martenson, Rita (2007), "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35.
- Moffit, M. A. (1994), "A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6.
- Oh, Mi-Young (2001), South Korean Attitudes toward Foreign Subsidiaries of Multinational Corporations (MNCs): The Hnfluence of Corporate Image and Country of Origin Image, and the Presence of Halo Effect, Southern Illinois University.
- Roberts, P. W. & G. R., Dowling (2002), "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 23.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9.
- Theus, K. T. (1993), "Academic Reputations: The Process of Formation and Decay", *Public Relations Review*, Vol. 19.
- Venable, B. T., G.M., Rose & W. Gilbert (2003), "Measuring the Brand Personality of Nonprofit Organizations", *Advances in Consumer Research*, Keller, P.A. & Rook, D.W., Valdosta, GA: Associatin for Consumer Research, Vol. 30, 79.

