



تعیین عوامل موثر بر برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی (مطالعه موردی: عوامل روانشناختی و سلامتی روانی، عوامل فرهنگی - اجتماعی)

علیرضا مزیدی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی (منابع انسانی)، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران
محمد رضا باقرزاده: استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (* نویسنده مسئول) dr.mr.bagherzadeh@gmail.com
اسدالله مهرآرا: استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران
یوسف قلی پور کنعانی: استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

برند سازمانی، مدل، رقابت بازار، عوامل روانشناختی، عوامل فرهنگی - اجتماعی

زمینه و هدف: از مهم‌ترین خط‌مشی‌های کیفیت سازمان در دانشگاه‌ها از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران، توسعه کیفی منابع انسانی و جذب سرمایه‌های انسانی متمایز است. البته برای تحقق این امر به برندسازی سازمانی نیاز است و از آنجا که برندسازی سازمان، مجموعه عواملی است که باعث می‌شود سازمان مکانی خوب برای کارکردن نشان داده شود، بنابراین بایستی آن عوامل شناسایی و تقویت شوند. لذا هدف تحقیق تعیین عوامل موثر بر برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی (مطالعه موردی: عوامل روانشناختی و سلامتی روانی، عوامل فرهنگی - اجتماعی) بود.

روش کار: روش پژوهش از نوع آمیخته و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی کشور در سال ۱۳۹۸ تشکیل داد. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، ابتدا بعد از طراحی پرسش‌نامه محقق ساخته، در مجموع ۳۰۰ پرسش‌نامه در بین جامعه آماری، توزیع شد که با توجه به تعداد پرسش‌نامه‌های تکمیل شده، تعداد نمونه آماری تحقیق در پژوهش حاضر به ۲۵۴ نفر رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار Smart PLS3 و SPSS 20 انجام گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، عوامل روانشناختی و سلامتی روانی (عوامل روحی، سلامت روانی، تصویر مثبت ذهنی، نگرش) و عوامل فرهنگی - اجتماعی (شرایط فیزیکی، جو جامعه، محیط اجتماعی، محیط فرهنگی، درگیر شدن، ارزش جذابیت، ارزش جهان شمولی) بر پدیده برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر دارند و نیز مدل تحقیق از برازش مطلوب برخوردار است. **نتیجه‌گیری:** به نظر می‌رسد مقاله استفاده از مدل برند سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی بتواند جایگاه مناسب و کاربردی در بین مدیران این سازمان داشته باشد؛ بنابراین می‌توان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح و علمی برای توسعه‌ی مدل برند سازمانی در دانشگاه‌ها را به‌عنوان بالاترین نقطه قوت مدیران آموزش عالی در این حوزه معرفی نمود.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله:

Mazidi A, Bagherzadeh MR, Mehrara A, Gholipour Kanani Y. Determining the factors affecting the organizational brand of Islamic Azad University (Case study: Psychological and mental health factors, socio-cultural factors). Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):104-113.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



Original Article

Determining the factors affecting the organizational brand of Islamic Azad University (Case study: Psychological and mental health factors, socio-cultural factors)

Alireza Mazidi: PhD Student, Public Administration, Department of Human Resource, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran

Mohammad Reza Bagherzadeh: Assistant Professor, Department of Public Administration, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran (* Corresponding author) dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

Asadollah Mehrara: Assistant Professor, Department of Public Administration, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran

Yusof Gholipour-Kanani: Assistant Professor, Department of Industrial engineering, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran

Abstract

Background & Aims: In today's world, one of the salient features of human societies that are affected by rapid progress and development is the complexity of cultural, social, and economic problems of societies. The stability, preservation, and survival, progress, and development of these communities are possible only by solving problems in the best possible way. Universities, as a small but important part of human society, are no exception to this rule. Therefore, to survive, to overtake competitors in the market of competition and development and progress, they must identify problems and eliminate them in the shortest possible time. Therefore, in the current competitive and complex era, which has led to the rapid growth of higher education institutions and the blurring of global boundaries, introducing the brand of a university to its stakeholders is of particular importance. One of these new forms of branding is the "organizational brand". A phenomenon that has emerged rapidly from several years ago and has attracted special attention. The term organizational brand represents something that connects people to the organization. Leads to a positive attitude towards the brand. This type of attitude is a psychological contract between the organization and employees. Accordingly, Wilden 2010 mentions the organizational brand as a tool to ensure the achievement of a skilled and competent workforce, as well as increasing the commitment and loyalty of the current employees of the organization. Therefore, all organizations are involved in the competition and attracting academic elites, and this branding is a concern for all institutions, and higher education can also help to attract better and elite students. Thus, universities have realized the importance of attracting students and having distinctive mental images in a competitive market, so that increasing competition between universities for student enrollment has forced them to create a set of desirable characteristics. And create a unique brand to attract potential students. Therefore, they can create the most valuable mental image among competitors by branding the potential capacities of higher education. Therefore, paying attention to the issue of branding in the field of universities is necessary to achieve a competitive advantage. Therefore, identifying the factors affecting the behavior of customers and organizational brand is important that in this study, psychological factors and mental, cultural, and social health were mentioned. One of the most important quality policies of the organization in universities such as the Islamic Azad University of the Islamic Republic of Iran is the qualitative development of human resources and the attraction of human capital. Of course, to achieve this, organizational branding is needed, and since organizational branding is a set of factors that make the organization a good place to work, so those factors must be identified and strengthened. Given the challenges that the present and future environment of Iranian organizations such as the Islamic Azad University will involve, so the researcher to identify and research variables,

Keywords

Organizational Brand,
Model,
Market Competition,
Psychological Factors,
Socio-Cultural Factors

Received: 06/07/2020

Published: 30/02/2021

namely psychological and mental health factors, socio-cultural factors in brand development. A paid organization that other researchers in the field of brand management have paid less attention to. Therefore, the present study seeks to answer the question: Do psychological and mental health factors, socio-cultural factors affect the organizational brand of Islamic Azad University?

Methods: The research method is descriptive and of correlation schemes and structural equation modeling methods. The statistical population in this study included all the presidents and deputies of the Islamic Azad University in 1398. To select the sample, the available purposive sampling method was used, in such a way that among the presidents and deputies of the Islamic Azad University based on the criteria for entry and exit of the research (criteria for entry of subjects in the research, brand awareness and having Work experience was in the units of Islamic Azad University and the exclusion criteria were unwillingness to answer questions honestly and dissatisfaction to participate in the study) and was selected as a sample group. In this study, a total of 300 questionnaires were distributed in person among the presidents and deputies of the Islamic Azad University who were available. Of these, 245 were answered correctly and 55 were unanswered. The number of research samples in the present study reached 245 people who were experts who participated in filling out the questionnaire. In order to collect data and information, a researcher-made questionnaire was used for analysis, which includes two parts: general and specialized questions. In 3 general questions (including age, gender, and work experience) we tried to collect general and demographic information about the respondents, also with 45 specialized questions in the field of the organizational brand to try to measure the dimensions of psychological and mental health factors, socio-cultural factors The effect on the organizational brand in Islamic Azad University was measured. Specialized questions in the form of 2 categories of psychological and mental health (including components of mental factors, mental health, positive mental image, attitude) and categories of socio-cultural factors (including components of physical condition, community atmosphere, social environment, cultural environment, Engagement, Attraction Value, Universal Value) with 45 items identified by the Likert process from "too little to too much". Statistical analysis in this study was performed using smart pls and spss 20 software. Structural equation modeling with the help of smart pls software version 3 was used to examine the relationships between research variables.

Results: The results showed that psychological factors and mental health factors (mental factors, mental health, positive mental image, attitude), socio-cultural factors (physical conditions, community atmosphere, social environment, cultural environment, involvement, value, attractiveness, value Universality) have an effect on the organizational brand phenomenon of Islamic Azad University and also the research model has a favorable fit.

Conclusion: It seems that the use of the organizational brand model in Islamic Azad University can have a suitable and practical position among the managers of this organization; Therefore, correct and scientific planning and strategy for the development of the organizational brand model in universities can be introduced as the highest strength of higher education managers in this field.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Mazidi A, Bagherzadeh MR, Mehrara A, Gholipour Kanani Y. Determining the factors affecting the organizational brand of Islamic Azad University (Case study: Psychological and mental health factors, socio-cultural factors). Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):104-113.

***This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.**

مقدمه

در دنیای امروز، یکی از ویژگی‌های بارز جوامع بشری که متأثر از پیشرفت و توسعه سریع است، پیچیده‌تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع است. ثبات، حفظ و بقا، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن، میسر است (۱). دانشگاه‌ها به عنوان بخش کوچک اما مهم از جامعه بشری، از این قاعده مستثنی نبوده و نیستند. از این‌رو برای ادامه حیات، پیشی گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آن‌ها اقدام نمایند (۲). از این‌رو در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذی‌نفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. یکی از این اشکال جدید برند، «برند سازمانی» است (۳). پدیده‌ای که از چندین سال قبل پیش از پیش به سرعت پدیدار شده است و توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است (۴). واژه برند سازمانی، نشان‌دهنده چیزی است که انسان‌ها را به سازمان مرتبط می‌سازد؛ در واقع به عنوان مجموعه تلاش‌های سازمان برای برقراری ارتباط با کارکنان فعلی و بالقوه مطرح است و منجر به خلق تصویر ذهنی مطلوب از سازمان در اذهان کارکنان فعلی و بالقوه می‌گردد و نهایتاً منجر به نگرش مثبت در زمینه برند می‌شود (۵). این نوع نگرش، قرارداد روانشناسانه بین سازمان و کارکنان می‌باشد (۵). بر همین اساس از برند سازمانی به عنوان ابزاری برای اطمینان از دستیابی به نیروی کار خیره و شایسته و همچنین افزایش تعهد و وفاداری کارکنان فعلی سازمان یاد می‌شود (۶). از این رو همه سازمان‌ها درگیر رقابت و جذب نخبگان دانشگاهی بوده و این برندسازی دغدغه‌ای برای تمامی نهادها است، آموزش عالی نیز می‌تواند از این موضوع برای جذب دانشجویان بهتر و نخبه کمک می‌گیرد. بنابراین دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب

دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کند (۷). از این رو می‌توانند با برندسازی از ظرفیت‌های بالقوه آموزش عالی، با ارزش‌ترین تصویر ذهنی را در بین رقبا ایجاد کند (۸). بنابراین توجه به مسئله برندسازی در حوزه دانشگاه‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری محسوب می‌شود. لذا، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان و برند سازمانی اهمیت دارد که در این مطالعه به عوامل روانشناختی و سلامت روانی، فرهنگی-اجتماعی اشاره گردید (۹).

به‌منظور ارزیابی عبارت عوامل روانشناختی در چارچوب رفتار مصرف‌کننده و مراجعه کننده، تعریف عوامل روانشناختی و نگرش و شناسایی اهمیت آن در فرآیند شکل‌گیری و تغییر رفتار ضروری است. بیشتر پژوهشگران در زمینه روانشناختی بر این موضوع توافق نظر دارند که نگرش و عوامل روانی، یک ارزیابی خلاصه از یک موضوع روانشناختی ارائه می‌دهد که در قالب برخی صفات مانند، خوب، بد، مفید، خوشایند، ناخوشایند، دوست داشتنی و دوست نداشتنی بیان می‌شود (۱۰). عوامل روانی و نگرش، چگونگی موافقت یا مخالفت مثبت یا منفی مطلوب یا نامطلوب یک فرد در مورد یک موضوع مشخص می‌باشد (۱۱). این تعریف، احساسات و ارزیابی‌های مصرف‌کننده نسبت به یک موضوع مشخص را آشکار می‌سازد. نینگروم و همکاران نظریه پیشین را تأیید کرده و عوامل روانی و نگرش را یک ارزیابی کلی و پایدار از افراد، اشیاء، آگهی‌های تبلیغاتی و مسائل مشخص می‌دانند (۱۲).

همچنین عوامل اجتماعی و فرهنگی، درگیری مصرف‌کننده نیز عاملی مؤثر بر برند سازمانی می‌باشد (۱۳). به خاطر اهداف احساسی، هیجانی، خشم، شهوت و سرگرمی، سطح فرهنگی و اجتماعی افراد، ممکن است احساس کند درگیر شده است. درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است (۱۴). درگیری تابعی از شخص، محصول و موقعیت است. زمانی که مصرف‌کنندگان قصد انجام کاری را دارند تا نیازشان را برآورده سازد، از انگیزه لازم برای دریافت و پردازش هرگونه اطلاعاتی در راستای هدف خود برخوردار است. در حالی که فرد دیگری ممکن است خود را برای دستیابی به همان اطلاعات به زحمت

درگیر خود خواهد کرد، از این رو پژوهشگر به شناسایی و تبیین متغیرهای پژوهش یعنی عوامل روانشناختی و سلامتی روانی، عوامل فرهنگی- اجتماعی در توسعه‌ی برند سازمانی پرداخت که سایر پژوهشگران حوزه مدیریت برند کمتر به آن پرداخته‌اند. بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است: آیا عوامل روانشناختی و سلامتی روانی، عوامل فرهنگی- اجتماعی بر برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر دارند؟

روش کار

روش پژوهش توصیفی و از نوع طرح‌های همبستگی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۳۹۸ بودند. برای انتخاب نمونه مورد پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس استفاده شد، به این صورت که از بین رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس ملاک‌های ورود و خروج پژوهش (معیارهای ورود آزمودنی‌ها در تحقیق، آگاهی از برندسازی و داشتن سابقه کاری در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی بود و معیارهای خروج نیز عدم تمایل به پاسخگویی صادقانه به سئوال‌ات و نداشتن رضایت جهت شرکت در مطالعه بود) و به صورت در دسترس به عنوان گروه نمونه انتخاب شد. در این مطالعه در مجموع ۳۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت حضوری در بین رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی که در دسترس بودند، توزیع شد. از این تعداد ۲۴۵ تا پاسخ درست داده شد و ۵۵ تا بی‌پاسخ بودند. تعداد نمونه تحقیق در پژوهش حاضر به ۲۴۵ نفر رسید که از خبرگان بودند که در پر کردن پرسش‌نامه همکاری داشتند.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده گردیده است که شامل دو قسمت سئوال‌ات عمومی و تخصصی است. در ۳ سئوال عمومی (شامل سن، جنسیت و سابقه کار) سعی شده تا اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد، همچنین با ۴۵ سئوال تخصصی در حوزه برند سازمانی سعی شده تا ابعاد عوامل روانشناختی و سلامتی روانی، عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر برند

نیاندازد، زیرا به نظر او این اطلاعات با نیازش ارتباطی ندارد. درگیری با محصول می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری مرتبط با یک محصول، شدت جستجوی اطلاعات توسط مشتری، زمان اختصاص یافته به انطباق با محصول، رفتار مؤثر بر گرایش‌های مشتری و ترجیحات وی در رابطه با محصول، ادراک مشتری از سایر گزینه‌ها در همان طبقه محصول و وفاداری به برند تأثیرگذار باشد (۱۵). سطح درگیری محصول در میان افراد به‌وسیله دانش عینی محصول نیز تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعات نشان می‌دهد دانش محصول مصرف‌کنندگان به همراه افزایش نرخ درگیری محصول، افزایش خواهد یافت (۱۶). بنابراین برند سازمان بر روی نگرش کارکنان در داخل سازمان تأثیر می‌گذارد (۱۷). کارکنان، در مرکز فرآیند برندسازی سازمان قرار دارند و رفتار آنان می‌تواند به تقویت ارزش‌های اعلام شده منجر شود یا در صورت عدم سازگاری با ارزش‌ها، پیام‌های تبلیغ شده را به مخاطره اندازد. از این‌رو، اینکه رفتار ارزش‌های کارکنان با رفتار و ارزش‌های اعلام شده‌ی سازمان همسو باشد، بسیار حائز اهمیت است (۱۸). چرا که مهم‌ترین سرمایه سازمان، نیروی انسانی آن است. موفقیت یا شکست سازمان، بستگی به چگونگی جذب و نگهداری منابع انسانی آن دارد (۱۹). ریورا و همکاران نیز دریافتند که بین تصویر برندسازمان و رضایت و مشارکت کارکنان رابطه وجود دارد (۲۰). داویس و همکاران در سال ۲۰۱۸ نشان دادند که تصویر برند در ارزش ادراک شده ذهنی اثر مثبت می‌گذارد (۲۱). فرودی و همکاران در سال ۲۰۱۹ به این نتیجه دست یافتند که برند کارفرمایان نقش مهمی در جذب افراد و در نهایت بهبود عملکرد سازمان دارد (۲۲).

از مهم‌ترین خط مشی‌های کیفیت سازمان در دانشگاه‌ها از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران، توسعه کیفی منابع انسانی و جذب سرمایه‌های انسانی متمایز است. البته برای تحقق این امر به برندسازی سازمانی نیاز است و از آنجا که برندسازی سازمان، مجموعه عواملی است که باعث می‌شود سازمان مکانی خوب برای کارکردن نشان داده شود، بنابراین بایستی آن عوامل شناسایی و تقویت شوند. با توجه به چالش‌هایی که حال و آینده محیط سازمان‌های ایرانی از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی را

برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش بهره گرفته شد.

یافته‌ها

توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی نمونه‌ها نشان داد که تعداد نمونه در این پژوهش شامل ۲۴۵ نفر از رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای استان‌های تهران، مازندران، گلستان، مرکزی و مازندران بود که در سال ۱۳۹۸ مشغول به فعالیت بودند و از نظر سنی مدیران در بازه سنی زیر ۳۰ سال با ۲۲/۴ درصد بیشترین کمترین و مدیران بالاتر از ۵۰ سال با ۲۸/۶ درصد دارای بیشترین فراوانی بودند. ۷۵ درصد نمونه از نظر جنسیتی مرد و تنها ۲۵ درصد آن‌ها زن بودند. از نظر شاخص سابقه‌ی کاری (خدمت) نمونه آماری ۳۴/۶ درصد از افراد شرکت کننده در تحقیق زیر ۱۰ سال، ۱۴/۳ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۰/۸ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۳۰/۳ درصد بالای ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در ابتدا جهت اطمینان از صحت نتایج به دست آمده نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که سؤالات

سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی مورد سنجش قرار گرفت. سؤالات تخصصی در قالب ۲ مقوله روانشناختی و سلامتی روانی (شامل مؤلفه‌های عوامل روحی، سلامت روانی، تصویر مثبت ذهنی، نگرش) و مقوله عوامل فرهنگی- اجتماعی (شامل مؤلفه‌های شرایط فیزیکی، جو جامعه، محیط اجتماعی، محیط فرهنگی، درگیر شدن، ارزش جذابیت، ارزش جهان شمولی) با ۴۵ گویه که بر اساس فرایند پنج گزینه‌ای لیکرت از "خیلی کم تا خیلی زیاد" مشخص شدند. روایی صوری و محتوایی و نیز ساختاری پرسش نامه با استفاده از نظرهای اصلاحی ۱۲ تن از استادان رشته مدیریت دولتی و اساتید راهنما و مشاور تعیین شد و برای سنجش پایایی از آزمون آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کل پرسش نامه، به صورت تفکیکی در مؤلفه عوامل روانشناختی و سلامتی روانی ۰/۷۸ و عوامل فرهنگی- اجتماعی ۰/۸۴ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل آماری در این مطالعه به کمک نرم افزار smart pls و spss 20 انجام گردید. از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار smart pls نسخه ۳

جدول ۱- نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

مؤلفه	نمونه	چولگی	کشیدگی
عوامل روانشناختی و سلامتی روانی	۲۴۵	خطا ۰/۱۹۸	خطا ۰/۱۶۹
	۲۴۵	خطا ۰/۱۹۸	خطا ۰/۱۶۹
عوامل فرهنگی- اجتماعی	۲۴۵	خطا ۰/۱۹۸	خطا ۰/۱۶۹

جدول ۲- مقادیر شاخص‌های CV-Red و CV-Com برای متغیرهای تحقیق

مؤلفه	حیطه‌های پرسشنامه (زیرعامل‌ها)	CV-Red	CV- Com
عوامل روانشناختی و سلامتی روانی	عوامل روحی	۰/۲۲۸	۰/۱۳۴
	سلامت روانی	۰/۱۲۱	۰/۱۷۷
	تصویر مثبت ذهنی	۰/۱۸۳	۰/۱۴۹
	نگرش	۰/۱۸۹	۰/۱۰۶
عوامل فرهنگی- اجتماعی	شرایط فیزیکی	۰/۱۲۶	۰/۱۲۴
	جو جامعه	۰/۲۲۱	۰/۱۸۳
	محیط اجتماعی	۰/۲۴۳	۰/۱۹۴
	محیط فرهنگی	۰/۲۳۴	۰/۱۹۶
	درگیر شدن	۰/۲۲۶	۰/۱۲۹
	ارزش جذابیت	۰/۱۲۸	۰/۱۱۶
	ارزش جهان شمولی	۰/۲۰۸	۰/۱۱۴

جدول ۳- مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با برندسازمانی

T-Value	ضرب مسیر	مؤلفه‌های مدل پژوهش
۱۴/۵۲۴	۰/۷۷۲	عوامل روحی
۱۴/۳۱۲	۰/۷۷۱	سلامت روانی
۱۴/۱۲۴	۰/۸۰۲	تصویر مثبت ذهنی
۱۷/۸۲۴	۰/۸۶۲	نگرش
۱۶/۱۴۴	۰/۷۹۳	شرایط فیزیکی
۱۸/۴۴۹	۰/۷۸۳	جو جامعه
۸/۶۷۴	۰/۷۲۹	محیط اجتماعی
۱۱/۱۲۳	۰/۸۰۰	محیط فرهنگی
۲۷/۲۶۶	۰/۸۵۴	درگیر شدن
۸/۴۹۲	۰/۶۸۶	ارزش جذابیت
۱۳/۷۱۰	۰/۷۳۹	ارزش جهان شمولی

را نشان می‌دهد و بررسی همه‌داشت، همگی مثبت هستند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده است. در ادامه نتایج حاصل از آزمون مدل در قالب ضرایب مسیر مستقیم همراه با آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

با توجه به الگوی تفسیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره t مربوط به یک مسیر از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد می‌توان گفت که مسیر مربوطه در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد و مسیر تأیید می‌گردد. با توجه به نتایج بالا (جدول ۳) می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که بین گویه (عامل)‌های حیطه‌های مورد بحث مؤثر بر برند سازمانی و همچنین با تمام مؤلفه‌های مورد بحث آن رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این به معنای برازش مناسب مدل است.

روش ارزیابی مدل ساختاری: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. اولین معیار کلیدی که بدین منظور در نرم‌افزار (Smart PLS(3) مورد استفاده قرار می‌گیرد، ضریب تبیین R^2 است که مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است.

معیار GOF: معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. برای این شاخص برازش مقدار ۰/۱۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. نتایج جدول

پرسش نامه به خوبی توانسته‌اند آن چیزی را بسنجند که مد نظر ما بوده‌اند و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری در مورد رد فرض صفر یا عدم وجود دلایل کافی رد فرض صفر اظهار نظر گردید. طبق نتایج آزمون‌های آماری در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد: کلیه متغیرهای موجود در پژوهش دارای توزیع آماری نرمال قابل قبولی هستند. قابل ذکر است که در این پژوهش بنا بر گفته هیر، برای تعیین نرمال‌یته داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج جدول شماره ۱ نشان داد که چولگی همه‌ی متغیرهای پژوهش بین ۳ و ۳- قرار دارد، همچنین کشیدگی همه‌ی متغیرها بین ۵ و ۵- قرار دارد. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند و اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس محور وجود دارد و می‌توان از نرم‌افزار واریانس محور SmartPLS استفاده نمود.

در ادامه و پیش از آزمون تحلیل مسیر، با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، سؤالات بکار رفته در ابزار اندازه‌گیری (پرسش نامه) به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول شماره ۲ آمده است. در رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، کیفیت و برازش مدل با استفاده از دو شاخص فزونگی (CV -Redundancy) و همه‌داشت (CV -Communality) سنجیده می‌شود و مقادیر شاخص‌های مذکور در جدول ۳ نشان داده شده است.

با توجه اطلاعات جدول ۲، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی فزونگی که کیفیت مدل ساختاری

جدول ۴- برازش مدل کلی

GOF	Communality	ضریب تبیین R2	متغیرهای مدل پژوهش
۰/۶۵۸	۰/۷۵۴	۰/۲۴۷	عوامل روحی
۰/۴۲۵	۰/۸۴۳	۰/۷۲۶	سلامت روانی
۰/۶۵۸	۰/۶۴۸	۰/۶۴۰	تصویر مثبت ذهنی
۰/۶۰۸	۰/۷۵۴	۰/۵۹۵	نگرش
۰/۵۵۲	۰/۸۰۱	۰/۶۲۸	شرایط فیزیکی
۰/۵۰۴	۰/۷۲۵	۰/۶۱۴	جو جامعه
۰/۵۰۳	۰/۷۷۵	۰/۵۳۲	محیط اجتماعی
۰/۶۴۲	۰/۷۹۵	۰/۷۴۳	محیط فرهنگی
۰/۶۶۹	۰/۷۹۸	۰/۷۲۹	درگیر شدن
۰/۳۸۴	۰/۶۵۴	۰/۴۷۰	ارزش جذابیت
۰/۷۴۹	۰/۷۱۵	۰/۵۴۶	ارزش جهان شمولی

مؤثر دل بستگی و تعهد سازمانی باشد (۲۰). شاید بتوان گفت که برند هم عامل اثرگذار بر و هم تأثیرپذیر از فرهنگ سازمانی و تعلقات کارکنان به سازمان است. سازمان دارای برند کارفرمای مثبت نیز دارای بستر لازم برای جذب متقاضیان کار دارای عملکرد و استعداد بالا می‌شود و به عبارتی از منظر استراتژیک، بستری برای جذب سرمایه‌های انسانی استراتژیک به سازمان را فراهم می‌آورد. اثربخشی فرایند انتخاب کارکنان در چنین شرایطی نیز افزایش می‌یابد (۲۳).

هر یک از مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر، منجر به بهبود برند سازمانی می‌گردد. در واقع این عوامل به عنوان بستر و زمینه‌ساز برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی هستند که اگر شرایط مناسبی بر آن حاکم باشد، می‌توان شاهد اعتلای برند سازمانی دانشگاه بود. برای درک رفتار مصرف‌کننده، شناخت ساختار درگیری مصرف‌کننده بسیار با اهمیت است و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف‌کننده در رابطه با یک موضوع خاص استفاده می‌شود. بسیاری از محققین این متغیر را به عنوان مهم ترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیش‌گویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند (۲۱). مفهوم درگیری ذهنی نقش مهمی در تفسیر رفتار مصرف‌کننده امروزی ایفا می‌کند. اهمیت بررسی مفهوم درگیری ذهنی در عملکرد آن به عنوان نیرویی انگیزشی است که می‌تواند مراحل مختلف در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده چون گستردگی جستجوی اطلاعات، طول مدت فرآیند تصمیم‌گیری، شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و عقاید، همچنین پیامدهای

۴ نشان می‌دهد که حصول مقادیر بیشتر از ۰/۳۶، نشان از برازش کلی متوسط مدل دارد.

بحث

یکی از نتایج تحقیق حاضر این می‌باشد که عوامل روانشناختی و سلامتی روانی (عوامل روحی، سلامت روانی، تصویر مثبت ذهنی، نگرش، عوامل فرهنگی- اجتماعی (شرایط فیزیکی، جو جامعه، محیط اجتماعی، محیط فرهنگی، درگیر شدن، ارزش جذابیت، ارزش جهان شمولی) بر پدیده برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر دارند. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش‌های فرودی و همکایان (۲۲)، هرهاسن و همکاران (۲۳)، مالک (۲۴) و مالک و آئور (۲۵) همخوان و همراستا می‌باشد. یکی از با اهمیت‌ترین دلایل توجه به مفهوم برند سازمان، دستیابی سازمان‌ها به منابع انسانی استراتژیک و دارای استعداد و عملکرد بالا در بازار کار رقابتی می‌باشد که با استراتژی‌های کارمندیابی عادی جلب یک سازمان نمی‌شوند. برندسازی یک فعالیت دائمی و تمام‌وقت است که صاحب یک برند را برای همیشه و در تمام لحظات، با خود درگیر می‌کند (۲۵). توجه به برند سازمانی در سازمان‌های مختلف خدماتی از اهمیت بسیار برخوردار می‌باشد. این امر در دانشگاه‌ها مشهودتر می‌باشد، چرا که مزایای بسیار زیادی برای برند سازمانی مطرح شده است. برند می‌تواند هم برای کارکنان سازمان و هم برای کل سازمان دارای پیامدهایی باشد. برند کارفرمای مثبت می‌تواند با تقویت هویت جمعی کارکنان از عوامل

امور سازمانی (از فرایند تصمیم‌گیری گرفته تا ارزیابی عملکرد)، گردند. همچنین مأموریت‌های روشنی برای سازمان خود در نظر بگیرند. البته مدیران فوقانی کشور، در انتخاب مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و همچنین مدیران ارشد دانشگاه آزاد اسلامی در انتخاب مدیران دانشگاه‌های زیرمجموعه خود، دقت نمایند تا خدشه‌ای به برند سازمانی ایجاد شده وارد نشود. در پایان نیز پیشنهاد می‌شود که مدیران ستادی دانشگاه آزاد اسلامی با فزاینده‌ی و نظارت دقیق بر اجرا و بکارگیری گویه‌ها و ابعاد زمینه‌های علی و مداخله‌ای با توجه به اهمیت، میزان ارتباط و همبستگی و همچنین اولویت آن‌ها تسهیل و تعجیل لازم را جهت تحقق توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی را با نوسازی و بهسازی گویه‌های مطرح شده ایجاد نمایند.

نتیجه‌گیری

به طور کلی، به نظر می‌رسد مقوله مدل برند سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی کشور (بر اساس نتایج پژوهش حاضر) بتواند جایگاه مناسب و کاربردی در بین مدیران این سازمان داشته باشد؛ بنابراین می‌توان برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، دقیق و علمی برای توسعه‌ی مدل برند سازمانی در دانشگاه‌های کشور، به‌عنوان بالاترین نقطه قوت مدیران در این حوزه معرفی نمود.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از رساله دوره دکتری مدیریت دولتی می‌باشد. بدین‌وسیله نویسندگان تشکر خود را از تمامی کسانی که در پیشبرد اهداف رساله یاری نموده‌اند، اعلام می‌دارند.

References

1. Arocena R, Sutz J. Universities and social innovation for global sustainable development as seen from the south. *Technol Forecast Soc Change*. 2020;162:120399.
2. Mahbubur Rahman SM, Mia Sh, Ahmed F, Thongrak S, Kiatpathomchai S. Assessing Students' Satisfaction in Public Universities in Bangladesh: An Empirical Study. *J Asian Fin Econ Bus*. 2020;7(8):323-332.
3. Choi SA, Hwang YY. The Effect of

رفتاری چون رفتارهای جستجوی متفاوت، تغییر برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، استفاده مکرر از محصول و لذت از خرید را توصیف کند (۲۲). با توجه به این که شرکت‌ها قبل از تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی خود به شناخت مصرف‌کنندگان و فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید آن‌ها نیاز دارند، درک عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده از جمله درگیری مصرف‌کننده نسبت به یک برند و درک فرآیندهای کلی که از طریق آن اشخاص رفتار می‌کنند و در نهایت درک تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، یک گام مهم در ایجاد برنامه‌های بازاریابی و در نهایت کسب مزیت‌های رقابتی است (۲۴). مکانیزم‌های شکل دهنده برند کم و بیش در همه مؤلفه‌های سازمانی می‌توانند وجود داشته باشند. اولاً، خروجی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی چه به طور مستقیم بر متقاضیان کار و چه غیر مستقیم از طریق کارکنان سازمان بر این پدیده می‌توانند مؤثر باشند. از این‌رو پیشنهاد می‌گردد که مدیران دانشگاه آزاد اسلامی با تقویت شرایط زمینه‌ای مثبت، سعی در بهبود وضعیت برند سازمانی دانشگاه گردند. تقویت زیرساخت‌های آتی دانشگاه، شرایط محیطی مناسب دانشگاه (ساخت دانشگاه‌ها و امکانات با کیفیت)، شرایط کاری منعطف (ساعات و زمان شغل) برای کارکنان، مهیا نمودن شرایط پیشرفت شغلی برای کارکنان، می‌تواند نمونه‌هایی از این گونه فعالیت‌ها باشد.

در هر حال با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران دانشگاه آزاد اسلامی پیشنهاد می‌گردد که با اعمال قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود برند سازمانی خود گردند. همچنین مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، سعی در افزایش قدرت و نیکنامی دانشگاه خود که نهایتاً منجر به افزایش شهرت سازمانی خود می‌شود، گردند. از جمله اموری که در این زمینه می‌توان عنوان نمود، استفاده از نخبگان علمی و عملی در بدنه دانشگاهی خود در قالب دانشجوی، استاد و پرسنل و نیز چاپ نشریات معتبر بین‌المللی، کسب امتیازهای بین‌المللی، همکاری و قرارداد با سازمان‌های بین‌المللی و اعزام دانشجوی و استاد به دانشگاه‌های معتبر در قالب فرصت‌های مطالعاتی. از سوی دیگر، برند سازمانی دانشگاه اعتلا یابد. همچنین مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، سعی در افزایش درگیری کارکنان در تمامی

- Organizational Brand Internalization on the Organizational Brand Permanence. *J Korea Indust Inform Systems Res.* 2019;24(5):77-93.
4. Buil I, Martínez E, Matute J. From internal brand management to organizational citizenship behaviours: Evidence from frontline employees in the hotel industry. *Tourism Manag.* 2016;57:256-271.
 5. Van Nguyen LT, Nhat Lu V, Rao Hill S, Conduit J. The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter? *Austral Market J.* 2019;27(3):169-178.
 6. Leijerholt U, Biedenbach G, Hultén P. Internal brand management in the public sector: the effects of internal communication, organizational practices, and PSM on employees' brand perceptions. *Public Manag Rev.* 2020:1-25.
 7. Anarinejad A, Mohammadi M. The practical indicators for evaluation of e-learning in higher education in Iran. *Interdisciplin J Virt Learn Med Sci.* 2020;5(1):11-25.
 8. Shahbazi Z. Curriculum Pattern in the Higher Education of Iran Using an Intercultural Approach. *Bian J Educ Experin.* 2020;3(2):31-48.
 9. Clark P, Chapleo C, Suomi K. Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand. *Tert Educ Manag.* 2020;26(2):131-149.
 10. Maunze OBR, Abratt R, Mingione M. Impact of Internal Branding on Student Engagement: Insights from a South African University. *Serv Market Quart.* 2020;41(2):124-144.
 11. Maresova P, Hruska J, Kuca K. Social Media University Branding. *Educ Sci.* 2020;10(3):74.
 12. Ningrum NK, Kusumawardani R, Kurniawan IS. University branding: different roles of brand personality and satisfaction. *J Siasat Bis.* 2020;24(1):59-71.
 13. Ryan M, Meek S, Ogilvie M, Lambert C. Social capital: An influence on critical to success factors in online brand communities. *Int J Web Based Commun.* 2018;14(3):268-288.
 14. Bilgin Y. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Bus Manag Stud.* 2018;6(1):128-148.
 15. Potgieter LM, Naidoo R. Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *South Afr J Inform Manag.* 2017;19(1):1-9.
 16. Chahal H, Wirtz J, Verma A. Social media brand engagement: dimensions, drivers and consequences. *J Consum Market.* 2019;37(2):191-204.
 17. Panda TK, Kumar A, Jakhar S, Kuthra S, Garza-Reyes JA, Kazancoglu I, et al. Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *J Clean Product.* 2020;243:118575.
 18. Shi S, Chen Y, Chow WS. Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Comput Hum Behav.* 2016;62:578-589.
 19. Kim J, Lee KH. Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *J Bus Res.* 2019;99:422-429.
 20. Rivera J, Bigne E, Curras-Perez R. Effects of corporate social responsibility perception on consumer satisfaction with the brand. *Spanish J Market-ESIC.* 2016;20(2):104-114.
 21. Davies G, Mete M, Whelan S. When employer brand image aids employee satisfaction and engagement. *J Organiz Effect: People Perform.* 2018.
 22. Foroudi P, Yu Q, Gupta S, Foroudi MM. Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technol Forecast Soc Change.* 2019;138:218-227.
 23. Herhausen D, Henkel S, Kipfelsberger P. One size doesn't fit all: How construal fit determines the effectiveness of organizational brand communication. *BRQ Bus Res Quart.* 2019.
 24. Mölk A. Structures, strategizing, and contested territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding. *Scand J Manag.* 2018;34(4):326-334.
 25. Mölk A, Auer M. Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *Eur Manag J.* 2018;36(4):485-496.