

مطالعه تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران از کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی

مهناز حاجی حسنی^{۱*}

فهیمه باب الحوائجی^۲

نجلا حریری^۳

مطالعات دانش‌شناسی

سال سوم، شماره ۱۱، تابستان ۹۶، ص ۷۷ تا ۹۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۱۵

چکیده

این پژوهش با هدف مطالعه و شناخت تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی - تحلیلی بود. جامعه آماری این پژوهش ۲۴۲ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه و ۴۹ نفر از کتابداران این دانشگاه است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه پژوهشگر ساخته بر اساس مدل تصویر ذهنی سازمانی لی‌بلانگ و نگون انجام شد. روایی پرسشنامه از نوع صوری (روایی محتوا) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۸ درصد محاسبه گردید. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای و با نرم افزار اس. پی. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد میانگین به دست آمده از تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی برابر با ۳/۴۳ و میانگین تصویر ذهنی سازمانی کتابداران ۳/۳۸ است. میانگین به دست آمده در ابعاد هویت، شهرت، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی و رفتار کارکنان در مدل تصویر ذهنی اعضای هیئت علمی به ترتیب برابر با ۳/۳۳، ۳/۳۳، ۳/۳۳، ۳/۵۹ و ۳/۵۵ است؛ و برای کتابداران برابر با ۳/۵۲، ۳/۲۹، ۳/۲۶، ۳/۱۱ و ۳/۸۶ است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که میزان درک اعضای هیئت علمی از تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر از کتابداران است.

واژه‌های کلیدی: اعضای هیئت علمی، تصویر ذهنی سازمانی، دانشگاه علامه طباطبائی، کتابخانه دانشگاهی، کتابداران، کیفیت خدمات

۱. * کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کتابدار کتابخانه دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی. mhnazhaji@yahoo.com

۲. دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات. f.babalhavaeji@gmail.com

۳. استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات. nadjlahariri@gmail.com

مقدمه

تداوم هر کسب‌وکاری نیازمند داشتن مشتریان وفادار و فروش مداوم محصول یا خدمت ارائه‌شده به آن‌هاست. به دست آوردن مشتریان جدید به‌تنهایی به موفقیت سازمان‌ها در بلندمدت کمکی نمی‌کند و باید با حفظ آن‌ها و برقراری ارتباط با آن‌ها همراه باشد (تفت، ۱۳۸۸). امروزه مؤسسات و سازمان‌های بسیاری وجود دارند که از نوع خدماتی هستند و به مشتریان خود خدمات متنوع و گوناگونی را ارائه می‌دهند. مؤسسات آموزشی به‌خصوص مؤسسات آموزش عالی یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین سازمان‌ها در ارائه خدمات علمی، آموزشی، فرهنگی و... به عموم مردم به‌خصوص به اساتید و دانشجویان هستند. از سوی دیگر عوامل زیادی هستند که ممکن است بر وفاداری مشتریان اثرگذار باشند، یکی از این عوامل تصویر ذهنی سازمانی^۱ مشتری درباره سازمان و مؤسسه‌ای است که از آن خدمتی را دریافت می‌کند.

تصویر و شهرت عمومی سازمان‌ها، یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت آن‌ها در دنیای امروز است، به گونه‌ای که سوء شهرت سازمان در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها است، زیرا همانند دیگر پدیده‌ها افراد بر اساس ادراک خود از سازمان‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. وجود یک تصویر ذهنی^۲ منفی از یک سازمان بر جنبه‌های گوناگونی مثل جذب منابع، حمایت و پشتیبانی مخاطبان و درنهایت مشروعیت آن تأثیر منفی می‌گذارد (لانگ^۳، ۲۰۰۸). به‌عبارت‌دیگر یک سازمان تنها با درک صحیح و جامع از نیازها و خواسته‌های مشتری و مخاطبان خود می‌تواند به بقای خود ادامه دهد، این مسئله خود اهمیت مطالعه‌ی رفتار مخاطبان را نشان می‌دهد. برای درک رفتار مخاطبان نه‌تنها باید نسبت به خدمتی که به آنان ارائه می‌شود بلکه باید نسبت به موقعیتی که در پاسخ روی می‌دهد نیز شناخت کافی داشت. تصویر ذهنی سازمانی یک بخش نامحسوس اما مهم در موفقیت یک سازمان است؛ چراکه تصویر ذهنی سازمانی یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های سازمان است.

1. organizational self image (OSI)
2. self image
3. Lang

مهم‌ترین کارکرد و اهمیت تصویر ذهنی سازمانی این است که موجب شناخته شدن سازمان، توانایی‌های آن، استانداردهای خدمات‌رسانی و سایر ویژگی‌های مربوط را به ذی‌نفعان نمایش می‌دهد. آن‌قدر بر اهمیت تصویر ذهنی سازمان تأکید شده است که برخی از نویسندگان مدعی هستند تا پانزده درصد از ارزش سهام یک سازمان به واسطه تصویر مطلوب سازمان تعیین می‌شود (دعایی، صالح‌نیا و احمدزاده‌جزی، ۱۳۹۱).

درواقع تصویر ذهنی سازمانی کاربران و کارکنان با موفقیت و عدم موفقیت سازمان در ارتباط است. از جمله نهادهایی که برای پیشرفت و پویایی به تصویرهای بیرونی خود وابسته‌اند، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به‌خصوص کتابخانه‌های دانشگاهی که به‌عنوان نهادی در خدمت دانش‌آفرینی است. شاید بتوان گفت برای هر دانشگاه یا مرکز آموزش عالی تصویر و شهرت با ارزش‌ترین دارایی محسوب می‌شود، به‌خصوص در محیط بی‌ثبات امروزی که با توجه به نقش بسیار تأثیرگذار رسانه‌های جمعی، هرگونه اخلال، وقفه، بی‌نظمی یا اتفاق رسانه‌ای می‌تواند شهرت سازمان‌های استوار و محکم را نیز به‌سرعت دچار خدشه کند. از این‌رو پژوهش حاضر درصدد است به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت‌علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد؟

الوسون^۱ (۱۹۹۰) تصویرسازمانی را یک واقعیت خارق‌العاده تعریف می‌کند که از یک بافت اجتماعی خاص بیرون آمده به‌عنوان یک بخش غیر بدیهی از مدیریت و عملکرد سازمانی که توسط بازیگران محلی برای دریافت مفاهیم معنی‌دار تجربه شده است و بنابراین یک ساختار تاریخی نیست، بلکه مشروط به اجتماع، فرهنگ و عوامل مادی است. دوتون و دوکریچ^۲ (۱۹۹۱) تصویرسازمانی را تصور اعضای سازمان از این‌که دیگران سازمان را چگونه می‌بینند، تعریف می‌کند. آنان تصویرسازمانی را به‌عنوان تصویر درک شده توسط دیگران، توسعه یافته به‌عنوان یک نتیجه از ادراکات اعضای سازمان از ادراک دیگران تعریف می‌کند. پژوهشگران سازمانی به‌طور عمده بر ادراک اعضا در ارتباط با تصویر تمرکز دارند.

1. Alvesson
2. Duntton & Dukerich

هرچند تصویرسازمانی هم به ادراکات اعضای سازمان و هم به ادراکات کارکنان توسط تصویرسازمانی تحت تأثیر قرار گرفته است (کریستنسن و اسکوگارد^۱، ۲۰۰۱).

نخستین کرد و بروز اصطلاح تصویرسازمانی در حوزه روابط عمومی را می‌توان از مقاله هاروارد بیزینس ریویو^۲ در سال ۱۹۹۵ ردیابی کرد. در آن زمان تعریف رایج از تصویرسازمانی صرفاً تصویری بود که سازمانی در اذهان گروه‌ها و اجتماعات مرتبط به خود به وجود آورده و طبعاً بیشتر به جنبه‌های بصری سازمان گره خورده بود. در دهه ۱۹۶۰ تصویرسازمانی بیشتر با رویکرد طراحی گرافیکی شناخته می‌شد که در آن بیشترین توجه به نام، ترکیب حروف و واژگان، طراحی لوگو و قواعد به کارگیری آن ترکیب رنگ‌ها، تولید نوشت‌افزارها و کالاهای جانبی مانند بروشورها که با هدف بازاریابی برای سازمان انجام می‌گرفت اختصاص پیدا کرد (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

نظریه تصویرسازمانی توسط دو روان‌شناس به نام‌های بیچ و میچل^۳ در اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد. شکل‌گیری و نضج نظریه تصویر از فلسفه، رفتار سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و مباحثی مانند توسعه فردی، تعهد فراتصمیم و ... بی‌بهره نمانده است. در واقع چنین مباحثی منجر به شکل‌گیری مفهومی با عنوان تصویر گردیده است. بر اساس این نظریه تصویر عبارت است از «بازسازی گذشته فرد و آرمان‌ها و آرزوهای فرد برای آینده، به بیان دیگر هر تصویری مشتمل بر دیدگاه فرد نسبت به خود و آینده خود است. نظریه تصویر تلاشی در جهت نشان دادن نقش چنین تصاویر و اهداف و نحوه تأثیر و تأثر آن‌ها در تصمیم‌گیری فرد و سازمان‌هاست» (ذاکری مظفری، ۱۳۹۵).

در بیش‌تر پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه تصویرسازمانی انجام شده است، پژوهشگران عمدتاً مدل لی‌بلانگ و نگوین^۴ را که خاص سازمان‌های خدماتی است، اساس کار خود قرار داده‌اند. به طوری که مدل خود را با مبنا قرار دادن مدل مزبور و تکمیل آن با سایر مدل‌های دیگر طراحی و ایجاد نموده‌اند (کوکبی آراسته، ۱۳۹۴). این مدل دارای پنج مؤلفه اصلی از

1. Christensen & Askegaard
2. Harvard Business Review
3. Beach & Mitchel
4. LeBlanc & Nguyen

قرار هویت سازمانی، شهرت و اعتبار سازمانی، محیط فیزیکی سازمان، کیفیت خدمات ارائه شده و رفتار و برخورد کارکنان است. اولین مؤلفه یعنی هویت سازمانی به شخصیت، صفات و خصوصیات متمایزکننده هر شرکت اشاره دارد. شهرت عبارت از انسجام و تداوم اقدامات هر سازمان در طول زمان است، به عبارت بهتر شهرت از تضمین خدمات دهی مطمئن و درخور اعتماد ناشی می شود؛ بنابراین شهرت هر شرکت خدماتی از طریق اقدامات درخور اعتماد مدیریت آن به وجود می آید. نظر به اینکه خدمات مشخصه های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن ها و نیز علائم و نمادهای موجود در محیط فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می شود برداشت و ادراک مشتریان و مخاطبان از تصویر سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهند. نمادها و علائم موجود در محیط فیزیکی در انتقال دادن هدف و تصویر شرکت به مشتریان عناصری کارآمد و تأثیرگذار محسوب می شوند. از این گذشته عوامل مربوط به حال و هوا و جو حاکم بر محیط تأثیر شدیدی بر انگیزش کارکنان شرکت و نحوه مواجه آنان در هنگام خدمات دهی می گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع رفتار و طرز رفتار کارکنان که در زمان دریافت یا ارائه خدمات رخ می دهد بر برآیند و نتیجه ارزیابی های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تأثیرگذار خواهد بود (لی بلانگ و نگوین، ۱۹۹۶).

پژوهش حاضر به دنبال آن است که میزان درک اعضای هیئت علمی و کتابداران از تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه دانشگاه علامه طباطبائی را در پنج مؤلفه هویت، شهرت و اعتبار، محیط فیزیکی، کیفیت خدمات ارائه شده و رفتار کارکنان را بر اساس مدل لی بلانگ و نگوین مطالعه کرده و به آزمون این فرضیه که بین تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه های دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد، پاسخ دهد.

به دلیل اهمیت فراوان مفهوم تصویر ذهنی سازمانی و نقش آن در پیشرفت و موفقیت هر سازمان پژوهشگران زیادی به بررسی این مفهوم پرداخته اند. در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود. قلی پور و همکارانش (۱۳۹۰) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی

پلیس پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که عوامل ملی و فرا منطقه‌ای، محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی می‌تواند در شکل‌گیری تصویر سازمانی مؤثر باشد.

حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور» تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه و مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش جهت استخراج تداعی‌های تصویر برند دانشگاه پیام نور از ادراک خود تفسیری دانشجویان، تکنیک تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است که ۱۳ ویژگی جهت سنجش برند دانشگاه پیام نور شناسایی شد. مقیاس‌های شناسایی شده در این پژوهش به مدیران دانشگاه امکان می‌دهد که با کمی کردن این مقیاس‌ها در آینده جهت تدوین راهبرد رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند.

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲) در مطالعه خود با عنوان «بررسی تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک‌شده با وفاداری مشتریان» نشان دادند که فعالیت‌های روابط عمومی ادراک‌شده با وفاداری مشتری رابطه مستقیم دارد و این رابطه تحت تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری قرار می‌گیرد و زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب است، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک‌شده بر روی وفاداری مشتری قوی‌تر و مشخص‌تر است. درحالی‌که تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهش بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود. همچنین آن‌ها چنین بیان می‌کنند که روابط و ایجاد شهرت در میان عموم به‌طور مثبتی بر روی مشتریان اثرگذار است که می‌تواند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی باعث شود آن‌ها به سمت سازمانی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند.

نوایی حصار (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون‌شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان» به بررسی تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون‌شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که

تصویرسازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از ابعاد شهرت، هویت سازمانی، پویایی، دسترسی به خدمات، ارائه خدمات، استعداد و توانمندی کارکنان، توجه به مخاطبان، امنیت و محیط فیزیکی از دیدگاه کتابداران و مراجعان در سطح مطلوب است.

پژوهش کوکی آراسته مطلق (۱۳۹۴) نیز بر روی میزان درک کتابداران و کاربران از تصویر ذهنی کتابخانه‌های عمومی شهر تهران تمرکز دارد. نتایج حاصل از این پژوهش در رابطه با درک کتابداران و کاربران از تصویر ذهنی کتابخانه‌های عمومی شهر تهران نشان داد که میان تصویر ذهنی کتابداران و کاربران تفاوت معناداری وجود دارد.

شاهین، کریمیان و آبرود (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه محل تحصیلشان نمونه موردی: دانشگاه شیراز» به بررسی محیط فیزیکی دانشگاه و تصویر ذهنی دانشجویان از آن پرداختند. آن‌ها معتقدند که تصویر ذهنی افراد از محیط دانشگاه بر اثر مدت زمان‌های مختلف که در دانشگاه با هم حضور دارند و همچنین سطوح و تعاملات مختلفی که با محیط دارند با یکدیگر متفاوت است و به تناسب این قضیه که با هم در حال تغییر است، میزان شناخت آن‌ها از فضا با هم تفاوت پیدا می‌کند. در نتیجه هویت و دل‌بستگی نیز با هم متفاوت است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تصویر ذهنی بین شهرهای کوچک‌تر و بزرگ‌تر از شیراز در جنسیت‌های مختلف و از نظر مقیاس جابجایی با یکدیگر متفاوت است.

الوز و راپوسو^۱ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به «بررسی تأثیر تصویر ذهنی سازمانی دانشگاه بر روی رفتار دانشجویان، باهدف توسعه دانش» پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تصویر ذهنی بیشترین تأثیر را بر روی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دارد.

ترن^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود ارتباط پیچیده بین تصویرسازمانی، شهرت سازمانی، ارتباط سازمانی و هویت سازمانی را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش هفت بعد مختلف و کلیدی تصویرسازمانی را نشان می‌دهد؛ ابعادی مانند عواطف مثبت، تأثیرات

1. Alves & Rapos
2. Tran

محیطی، تأثیرات دیداری، ظاهر آنلاین، وضعیت ظاهری کارکنان، رفتار و نگرش و ارتباطات بیرونی. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که زمان و تجربه برای تصویرسازمانی شهرتی ماندگار را به وجود می‌آورد که شامل پنج سطح آگاهی، آشنایی، مطلوبیت، اعتماد و حمایت عمومی است.

پرز و تُرس^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود به «اهمیت تصویرسازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در محیط رقابتی آموزش عالی و خدمات آموزشی» مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مقیاس تصویرسازمانی توسط مردم مکزیکی پذیرفته شده است و ویژگی‌های روان‌سنجی ذکر شده در این مقیاس نیز مورد قبول جامعه است. علاوه بر این رابطه معناداری بین تصویرسازمانی هر یک از مؤسسات آموزش عالی موجود در ایالت مزبور مشاهده شد.

بررسی پیشینه‌های پژوهش بیانگر آن است که تصویرسازمانی دارای ابعاد گوناگونی است که امروزه و در سال‌های نه‌چندان دور مورد توجه سازمان‌ها بوده و از ارزش و اهمیت ویژه‌ای در عرصه رقابت بین سازمان‌هایی که دارای اهداف مشترک هستند، برخوردار است. با وجود اهمیت فراوان مفهوم تصویر ذهنی سازمان و نقش آن در پیشرفت و موفقیت هر سازمان مانند کتابخانه‌های دانشگاهی به‌عنوان سازمانی پویا 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.

کتابخانه‌ی هر دانشگاه و دانشکده‌ای قلب تپنده آن است؛ چرا که هدف هر دانشگاهی در مرحله اول تولید و ارتقاء علم و سطح علمی و خلق دانش نو است و کتابخانه به‌مثابه مرکز گردآوری، سازمان‌دهی، اشاعه و دسترس‌پذیر ساختن دانش و اطلاعات عمل می‌کند. کتابخانه‌ها در گام نخست باید جامعه استفاده‌کننده خود را بشناسند تا بتوانند به بهترین وجه به نیازهای اطلاعاتی آنان پاسخ گویند و با آن‌ها بتوانند ارتباطی مؤثر و دوسویه برقرار کنند. یکی از مواردی که به شناسایی مخاطبان و مراجعان کتابخانه کمک می‌کند، آگاهی از

تصویر ذهنی آن‌ها نسبت به کتابخانه، کتابداران و محیط آن است؛ بنابراین مطالعه و بررسی تصویر ذهنی مخاطبان کتابخانه‌های دانشگاهی می‌تواند به این مرکز در شناسایی مخاطبان و نیازهای اطلاعاتی‌شان کمک کند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه پژوهش حاضر اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی هستند. به منظور نمونه‌گیری از اعضا هیئت علمی در پژوهش حاضر در وهله اول جامعه هیئت علمی به صورت تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان انتخاب شدند و در مرحله دوم از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۵۱۸ نفر است لذا تعداد نمونه در این پژوهش مطابق با جدول مورگان ۲۲۰ نفر محاسبه شد و با احتساب ۱۰ درصد افزایش، تعداد نمونه جامعه پژوهش ۲۴۲ نفر است. نمونه‌گیری در جامعه کتابداران از روش سرشماری استفاده شد و همه کتابداران جامعه پژوهش مورد پژوهش قرار گرفتند.

در پژوهش حاضر برای نگارش مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش از روش اسنادی استفاده شده است. پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش و با الگوبرداری از مدل‌های معتبر و مبنای قرار دادن پرسشنامه پژوهش کوبکی آراسته (۱۳۹۴) پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته طراحی شد. این پرسشنامه بر اساس مدل مفهومی تصویر ذهنی سازمانی لی بلانک و نگوین طراحی شده است. این مدل دارای پنج بعد و مؤلفه کلی است که عبارت از هویت سازمان، شهرت و اعتبار، کیفیت خدمات ارائه‌شده، محیط فیزیکی و برخورد کارکنان است. پرسشنامه مزبور دارای ۲ بخش و ۳۷ گویه است که بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت با گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد اندازه‌گیری شده است. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شد. هر دو گروه اعضای هیئت علمی و کتابداران به یک پرسشنامه پاسخ دادند. روایی پرسشنامه از نوع صوری (روایی محتوا) و

پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۷۸ درصد محاسبه گردید. داده‌های به‌دست آمده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای و با نرم‌افزار اس. پی. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پرسش پژوهش میزان درک اعضای هیئت علمی و کتابداران از مؤلفه‌های هویت، شهرت، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی و رفتار کارکنان سازمان کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی چقدر است؟

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های تصویر ذهنی سازمانی

میانگین		انحراف معیار
مؤلفه هویت		
هیئت علمی	۳/۶۰	۰/۷۴
کتابدار	۳/۵۲	۰/۵۲
کل	۳/۵۹	۰/۷۰۹
مؤلفه شهرت و اعتبار		
هیئت علمی	۳/۳۳	۰/۶۷
کتابدار	۳/۲۹	۰/۵۵
کل	۳/۳۲	۰/۶۵
مؤلفه خدمات ارائه شده		
هیئت علمی	۳/۳۳	۰/۷۴
کتابدار	۳/۲۶	۰/۷۹
کل	۳/۳۲	۰/۷۵
مؤلفه محیط فیزیکی		
هیئت علمی	۳/۵۹	۱/۱۱
کتابدار	۳/۱۱	۰/۸۶
کل	۳/۵۰	۱/۰۹
مؤلفه رفتار کارکنان		
هیئت علمی	۳/۵۵	۰/۸۳
کتابدار	۳/۸۶	۰/۹۰
کل	۳/۶۰	۰/۸۵

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود بیشترین میانگین با مقدار ۳/۶۰ در مؤلفه هویت به اعضای هیئت علمی دانشگاه اختصاص دارد. مقدار میانگین مؤلفه هویت در میان کتابداران برابر با ۳/۵۲ است. میانگین مؤلفه شهرت و اعتبار سازمان در میان اعضای هیئت علمی برابر با ۳/۳۳ درصد و در میان کتابداران برابر با ۳/۲۹ است. میزان میانگین مؤلفه کیفیت خدمات در میان اعضای هیئت علمی برابر با ۳/۳۳ و در میان کتابداران برابر با ۳/۲۶ است. مقدار میانگین برای اعضای هیئت علمی در مؤلفه محیط فیزیکی برابر با ۳/۵۹ و مقدار میانگین برای کتابداران در مؤلفه محیط فیزیکی برابر با ۳/۱۱ است. میانگین مؤلفه رفتار کارکنان سازمان در میان اعضای هیئت علمی برابر با ۳/۵۵ درصد و در میان کتابداران برابر با ۳/۸۶ است. فرضیه پژوهش: بین تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه های دانشگاه علامه طباطبائی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج آزمون تی برای تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی

مؤلفه ها	میانگین		درجه آزادی	تفاوت میانگین ها	سطح معناداری	نمره مقایسه آزمون=۳
	کتابداران	هیئت علمی				
تصویر ذهنی سازمانی	۳/۳۸	۳/۴۳	۱۱/۸۴	۰/۴۲۶	۰/۰۰۱	۲۹۰
هویت	۳/۵۲	۳/۶۰	۱۴/۲۳	۰/۵۹۱	۰/۰۰۱	۲۹۰
شهرت	۳/۲۹	۳/۳۳	۸/۵۷	۰/۳۲۹	۰/۰۰۱	۲۹۰
کیفیت خدمات	۳/۲۶	۳/۳۳	۷/۳۴	۰/۳۲۵	۰/۰۰۱	۲۹۰
محیط فیزیکی	۳/۱۱	۳/۵۹	۷/۹۴	۰/۵۰۹	۰/۰۰۱	۲۹۰
رفتار کارکنان	۳/۸۶	۳/۵۵	۱۲/۱۳	۰/۶۰۶	۰/۰۰۱	۲۹۰

با توجه به جدول ۲ دیدگاه اعضای هیئت علمی و کتابداران در میزان تصویر ذهنی از کتابخانه های دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین به دست آمده از تصویر ذهنی کتابخانه های دانشگاه نزد اعضای هیئت علمی ۳/۴۳ و میانگین کتابداران در متغیر تصویر ذهنی ۳/۳۸ است که نتیجه

گرفته می‌شود میزان درک اعضای هیئت‌علمی از تصویر ذهنی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر از کتابداران است.

از بین ۵ بعد تصویر ذهنی در بعد هویت‌سازمانی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان بین درک اعضای هیئت‌علمی و کتابداران از بعد هویت‌سازمانی تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین به‌دست‌آمده از تصویر ذهنی نزد اعضای هیئت‌علمی ۳/۶۰ و میانگین تصویر ذهنی کتابداران ۳/۵۲ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان درک اعضای هیئت‌علمی از مؤلفه هویت تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیش از کتابداران است.

در بعد شهرت و اعتبار سازمان میانگین به‌دست‌آمده از تصویر ذهنی نزد اعضای هیئت‌علمی ۳/۳۳ و میانگین تصویر ذهنی کتابداران ۳/۲۹ است. در این بعد با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان بین درک اعضای هیئت‌علمی و کتابداران تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد و با توجه به میانگین حد متوسط می‌توان گفت درک اعضای هیئت‌علمی از مؤلفه شهرت و اعتبار تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیش از کتابداران است.

در بعد کیفیت خدمات ارائه‌شده در کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان بین درک اعضای هیئت‌علمی و کتابداران از این بعد تفاوت مثبت و معناداری وجود دارد. میانگین به‌دست‌آمده از تصویر ذهنی نزد اعضای هیئت‌علمی ۳/۳۳ و میانگین تصویر ذهنی کتابداران ۳/۲۶ است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که درک اعضای هیئت‌علمی از مؤلفه کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیش از درک کتابداران از این مؤلفه است.

بین اعضای هیئت‌علمی و کتابداران در بعد شناخت محیط فیزیکی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین به‌دست‌آمده از بعد شناخت محیط فیزیکی کتابخانه‌های دانشگاه نزد اعضای هیئت‌علمی ۳/۵۹ و میانگین کتابداران در متغیر شناخت محیط فیزیکی ۳/۱۱ است

که نتیجه گرفته می‌شود میزان درک اعضای هیئت علمی از مؤلفه شناخت محیط فیزیکی تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر از کتابداران است. بین اعضای هیئت علمی و کتابداران در بعد رفتار کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری ۰/۰۰۱ و در سطح ۹۹ درصد اطمینان تفاوت معناداری وجود دارد. میانگین به دست آمده از بعد رفتار کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه نزد اعضای هیئت علمی ۳/۵۵ و میانگین کتابداران در متغیر رفتار کارکنان ۳/۸۶ است که نتیجه گرفته می‌شود میزان درک کتابداران از مؤلفه رفتار کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر از اعضای هیئت علمی است.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه تصویر ذهنی اعضای هیئت علمی و کتابداران از خدمات ارائه شده توسط کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای نشان‌دهنده‌ی بالا بودن میزان درک اعضای هیئت علمی و کتابداران از تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بود. شواهد پژوهش‌های ارائه شده توسط پژوهشگران پیشین نیز به‌طور کلی حاکی از این است که تصویر سازمانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر سرنوشت سازمان‌ها در دنیای امروز است. تصویر سازمانی دربرگیرنده‌ی ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی است که توسط پژوهشگران متعددی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. از جمله مهم‌ترین این مؤلفه‌ها که در پژوهش حاضر به بررسی آنان پرداخته شد، می‌توان به هویت سازمانی، شهرت سازمانی، کارکنان سازمان، محیط درونی و بیرونی سازمان و خدمات ارائه شده توسط سازمان اشاره کرد.

قلی پور و همکارانش (۱۳۹۰) به تأثیر عوامل فردی، سازمانی و نهادی به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در تصویر ذهنی سازمانی اشاره کردند، در پژوهش حاضر نیز به بررسی این عوامل پرداخته شد و پژوهش حاضر از منظر بررسی این سه مؤلفه با پژوهش قلی پور و همکارانش همسو است.

حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۱) در پژوهش خود به ابعادی از قبیل کیفیت ارائه خدمات (امکان تحصیل حین کار، برگزاری کلاس‌های گروهی، به‌روز بودن منابع و ...)، محیط فیزیکی سازمان (ارائه تسهیلات کافی از قبیل کتابخانه و آزمایشگاه)، برخورد و رفتار کارکنان سازمان (مناسب بودن روش برخورد و احترام با دانشجویان)، شهرت و اعتبار سازمان (سهولت ورود به دانشگاه در مقاطع تحصیلی بعدی) اشاره کرده‌اند، در این پژوهش به بعد هویتی سازمان توجهی نشده است.

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر هویت‌سازمانی و شهرت و اعتبار سازمان در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در کارکنان و مشتریان نسبت به سازمان پرداختند. این دو پژوهشگر در بررسی تصویرسازمانی به مؤلفه‌هایی نیز محیط سازمان، رفتار کارکنان و خدمات ارائه‌شده توسط سازمان اشاره نکرده‌اند.

پژوهش حاضر مانند پژوهش نوایی حصار (۱۳۹۳) نشان داد که تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت‌علمی و کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه علامه نیز در سطح مطلوبی قرار دارد. پژوهش کوبی آراسته مطلق (۱۳۹۴) با این پژوهش کاملاً همسو است و به نتایج یکسانی رسیده‌اند.

شاهین و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود تنها محیط فیزیکی دانشگاه را مورد توجه قرار داده و به عوامل و مؤلفه‌های دیگری مانند هویت، شهرت، رفتار کارکنان و کیفیت خدمات که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است، توجه‌ای نداشتند.

الوز و راپوسو (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر تصویر ذهنی سازمانی دانشگاه بر روی رفتار دانشجویان با هدف توسعه دانش پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تصویر ذهنی بیشترین تأثیر را بر روی رضایتمندی و وفاداری دانشجویان دارد. اهمیت و جایگاه تصویر ذهنی سازمانی در دانشگاه‌ها در این پژوهش با اهمیت تصویر ذهنی سازمانی از کتابخانه‌ی دانشکده به‌عنوان بخشی از دانشگاه در پژوهش حاضر همسو است.

. ترن (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی ابعادی نظیر محیط فیزیکی، رفتار کارکنان و شهرت سازمانی پرداخته است و با پژوهش حاضر همسو است.

پژوهش پرز و تُرس (۲۰۱۷) نشان از اهمیت و جایگاه ویژه تصویر ذهنی سازمانی از مؤسسات آموزش عالی و جذب دانشجو به این مؤسسات دارد. همان طور که در این پژوهش نیز به آن اشاره شده است تصویر ذهنی سازمانی در جذب دانشجو به مراکز آموزش عالی تأثیر بسزایی دارد.

پیشنهادها

- به کارگیری متخصصان روان‌شناسی در کتابخانه‌های دانشگاه به منظور شناسایی نیازهای روانی کتابداران و مراجعان کتابخانه.
- آشنا کردن مدیران و کتابداران کتابخانه‌های دانشکده‌ای با مفهوم تصویر ذهنی.
- برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های آموزشی جهت تشریح و تفهیم مفهوم سازمانی برای کارکنان کتابخانه.
- ارائه خدمات ویژه و منحصر به فرد به کاربران کتابخانه از قبیل اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های دیگر که می‌تواند به معرفی و شهرت کتابخانه کمک کند.
- ارتباط مستقیم و چهره به چهره مدیران کتابخانه با کتابداران با هدف شناسایی نیازها و آگاهی از نظرات آنان.
- به کارگیری سبک‌های مدیریتی مشارکتی و تحولی در توانمندسازی کتابداران کتابخانه.
- ارائه خدمات بیشتر و متنوع‌تر با استفاده از فناوری‌های نوین که زمان، سرعت و سهولت ارائه خدمات را ارتقاء می‌بخشد.
- برپایی جلسات پرسش و پاسخ و نشست‌های صمیمی با هدف شناسایی جامعه کاربران، انتظارات آنان و سهولت ارتباط میان کاربران با مدیران کتابخانه.
- فراهم کردن بستری مناسب برای ایجاد فرهنگ سازمانی قوی و مثبت در میان کارکنان کتابخانه.

منابع

- باقری، مصباح الهدی و عرفانی فر، اکبر (۱۳۸۹). طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۸(۲)، ۴۳-۷۸.

تفت، اسرا (۱۳۸۸). بررسی تأثیر شهرت شرکت و تصویر ذهنی برند بر وفاداری در بازار صنعتی کاغذ. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری، گروه مدیریت.

حسینی، میرزا حسن و فرهادی نهاد، رومینا (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۸ (۳)، ۱۳۲-۱۰۹.

حیدرزاده، کامبیز و ترابی، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان. مدیریت بازاریابی، ۸ (۲۱)، ۲۷-۴۲.

ذاکری مظفری، فاطمه (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازمانی دانشگاه الزهرا (س). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی.

شاهین، فرزاد؛ کریمیان، سید حامد و آبرود، علی (۱۳۹۵). تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه محل تحصیلشان نمونه موردی: دانشگاه شیراز. مقاله ارائه‌شده در دومین کنفرانس ملی پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، تهران.

دعایی، حبیب‌الله؛ صالح‌نیا، منیره و احمدزاده جزی، سمیه (۱۳۹۱). اثر ادراک مشتریان از سرمایه‌ی انسانی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از بیمارستان. مدیریت اطلاعات سلامت، ۹ (۷)، ۹۷۷-۹۸۸.

قلی‌پور، آراین؛ پورعزت، علی‌اصغر و نقوی حسینی، علیرضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تصویرسازمانی پلیس. فصلنامه دانش انتظامی، ۱ (۴)، ۱۴۵-۱۴۳.

کوکبی آراسته مطلق، پریسا (۱۳۹۴). بررسی تصویر ذهنی سازمانی کاربران و کتابداران از کتابخانه‌های عمومی شهر تهران وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

کومار، کریشان. (۱۹۹۹). روش‌های پژوهش در کتابداری و اطلاع‌رسانی، ترجمه رهادوست و خسروی. (۱۳۷۴). تهران: کتابخانه ملی.

نوایی حصار، علی (۱۳۹۳). بررسی تصویرسازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان دانشگاه امام رضا علیه السلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا (ع)، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی.

- Alvesson, M. (1990), organization: from substance to image?, *organization studies*, 11(3), 373-394.
- Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001), Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Dunton, J. E. & Dukerich, J.M. (1991), keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of management review*, 14(34), 517-554.
- Lang, D. (2008). A multidimensional conceptualization of organizational corruption, *Academy of management review*, 33(3), 710-729.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institution, *international Journal of service Industry Management*. 7(2). 44-56.
- Perez, J. & Torres, E. (2017). Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contaduría y Administración*. 62 (1), 123-140.
- Tran, M. A. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative market research: an international journal*, 18 (1), 86-114.