

شناسایی ابعاد و مؤلفه های تصویر سازمانی سازمان ورزش و جوانان اصفهان

آرمیتا عابدی^۱، ابراهیم علی دوست قهفرخی^{۲*}، حمید قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

ص ص: ۲۹۸-۲۸۱

چکیده

تصویر سازمانی موضوعی است که توجه بسیاری از سازمان ها را به خود جلب کرده است. سازمان ها می توانند با ایجاد تصویر سازمانی مثبت به بالاترین درجات پیشرفت دست پیدا کنند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه های تصویر سازمانی سازمان ورزش و جوانان اصفهان انجام گرفت. این پژوهش از نوع تحقیقات کیفی با رویکرد تحلیل مضمون مبتنی بر مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک بود. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان، خبرگان و افراد مطلع در موضوع تحقیق بوده و نمونه گیری به صورت در دسترس بود. برای استخراج مؤلفه های اصلی تصویر سازمانی از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد و با ۱۰ نفر از متخصصان، خبرگان و افراد مطلع در موضوع تحقیق مصاحبه شد. برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها از فرایند کدگذاری، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون ۱۲ مؤلفه (ادراک از عملکرد آموزش، ادراک از عملکرد روابط عمومی، ادراک از فناوری سازمان، ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای سازمان، ادراک از شاخص روابط انسانی، ادراک از فعالیت های فرهنگی، ادراک از مدیریت، ادراک از شهرت و پیشینه سازمان، ادراک از عملکرد بخش پژوهشی، ادراک از نوآوری، ادراک از آینده و چشم انداز مالی و ادراک از محیط کار) شناسایی و ارائه شد.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران e.abedi@hotmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) e.alidoust@ut.ac.ir

۳. حمید قاسمی، دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ghasemione@yahoo.com

واژه‌های کلیدی: تصویر، تصویر سازمانی، تصویر مثبت، کارکنان، سازمان ورزش و جوانان

Identifying the Dimensions and Components of the Organizational Picture of Isfahan Sports and Youth Organization.

Armita Abedi¹, Ebrahim Alidoust Ghahfarokhi^{2*}, Hamid Ghasemi³

Abstract

Organizational image is an issue that has attracted the attention of many organizations. Organizations can achieve the highest levels of progress by creating a positive organizational image. The aim of this study was to identify the dimensions and components of the organizational picture of Isfahan Sports and Youth Organization. This research was qualitative research and the type of thematic analysis. The statistical population of this study included specialists, experts and people familiar with the subject of research and sampling was available. To extract the main components of the organizational picture, a semi-structured interview was used and 10 specialists and knowledgeable people were interviewed on the research topic. Coding process was used in three stages of open, central and selective coding to analyze the data obtained from the interviews. Then, using Strauss and Corbin method, 12 components (perception of educational performance, perception of public relations performance, perception of organizational technology, perception of physical environment and organizational symbols, perception of human relations index, perception of cultural activities, perception of management, Perceptions of the organization's reputation and background, perceptions of research performance, perceptions of innovation, perceptions of the future, and financial prospects and perceptions of the work environment were identified and presented.

1 PhD student of Sport Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran e.abedi@hotmail.com

2 Associate Professor of Sport management, Tehran University, Tehran, Iran
Corresponding Author*: e.alidoust@ut.ac.ir

3 Associate Professor of Sport management, Payame Noor University, Tehran, Iran
ghasemione@yahoo.com

Keywords: Image, Organizational Image, Positive Image, Staff, Sports and Youth Organization

مقدمه:

از دهه ۱۹۹۰، علاقه فزاینده‌ای به ارزش‌داری‌های نامشهود سازمان در بین پژوهشگران دانشگاهی و شاغلان بخش صنعت پدید آمده است. از نمونه‌های شاخص این گونه‌داری‌ها می‌توان به تصویر سازمانی اشاره نمود. تصویر سازمانی یک تصویر کلی و واضح است که در نتیجه ادراک افراد ایجاد شده و یا سازمان از خودش ایجاد کرده است (نقوی حسینی، ۱۳۸۷).

تصویر^۱، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (سیان و سروای^۲، ۲۰۱۴)؛ تصویر را می‌توان مجموعه‌ای از عقاید، باورها و تصورات افراد نسبت به سازمان دانست (لنکا^۳، ۲۰۱۵). تصویر سازمانی^۴، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رشد و یا عقب ماندگی سازمان‌هاست. سازمان‌ها باید نسبت به شناخت و درک تصویر خود بکوشند و به دنبال راهکارهایی جهت بهبود این تصویر باشند، زیرا با ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌توانند به بالاترین درجات پیشرفت دست یابند. بی‌شک، به دست آوردن و حفظ وجهه و تصویر بیرونی مثبت، یکی از اهداف مهم تمام سازمان‌ها محسوب می‌شود (مقدمی و زارع، ۱۳۸۴).

تصویر سازمانی در نظر کارکنان به عنوان برداشت‌های عمیق، دقیق و ظریف آن‌ها از ماهیت سازمان و حیطه فعالیت و چگونگی عملکرد آن بصورت کلی و ادراکات وسیع آن‌ها از شغل، وظایف شغلی و گروه‌های کاری بوده (اسلام و همکاران، ۲۰۱۳) که به عنوان فرایندی شناختی شناخته شده که در این فرایند، خلق، دریافت، بکارگیری و توسعه تصویر سازمانی از سوی مخاطبان صورت می‌گیرد که از سازمان به سمت جامعه جریان دارد که در این ارتباط توضیحات مشتریان، گروه‌ها و دیگر سازمان‌ها و جوامع مرتبط با سازمان بر ادراکات اعضای آن اثرگذار بوده، به خلق تصویری مثبت و یا منفی از سازمان، محصولات و خدمات سازمانی، وظایف شغلی و گروه‌های کاری آن می‌انجامد (لنو و لاکویندر^۵، ۲۰۱۲).

از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیران ارشد هر سازمانی این است که چگونه عموم مردم که با سازمان مرتبط می‌باشند، به آن نگاه می‌کنند. بر اساس همین تصویر است که افراد، سازمان خاصی را برای برطرف کردن هر کدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند و یا تصمیم می‌گیرند که با سازمان مبادلات تجاری داشته باشند و یا نداشته باشند. به علاوه، تحقیقات نشان می‌دهد بسیاری از کارکنان برای پیوستن به سازمان‌هایی که وجهه بهتری داشتند سازمان خود را ترک کرده‌اند. تصویرسازمانی از طریق اطلاعاتی که افراد از سازمان درک می‌کنند شکل می‌گیرد (نقوی حسینی، بیک زاده و رضاییگی، ۱۳۹۳). در تصویر سازمانی، آینه‌ای در مقابل

1 Image

2 Cian and Cervai

3 Lenka

4 Organizational Image

5 Leenu and Lakhwinder

سازمان قرار می‌گیرد و وضعیت درونی و بیرونی سازمان نظاره می‌شود. سپس نقاط قوت و ضعف شناسایی شده را بررسی و در پی رفع این نقایص برمی‌آییم. به نظر می‌رسد اکثر اختلالات و اشکالات رفتاری که در سازمان‌ها به وجود می‌آیند، دارای منشأ تصویر ذهنی سازمانی می‌باشند. هنگامی که نیروی انسانی یک سازمان در تعارض و کشمکش با سازمان خود باشد، مشکلاتی همچون کم‌کاری، رشوه، اختلاس، تعارض و غیره برای آن سازمان ایجاد خواهد شد. بدون شک سازمان‌ها می‌توانند برای تأثیرگذاری بر ادراک افراد تلاش کنند اما به محض این‌که تصاویر برای مخاطبان به نمایش گذاشته شد، این مخاطبان هستند که تصاویر را تفسیر می‌کنند (نویی حصار، ۱۳۹۳).

در تحقیقات گذشته مؤلفه‌های زیادی برای تصویر سازمانی در سازمان‌های مختلف شناسایی شده‌اند. فعلی‌نیا و کیاکجوری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان (شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های اثربخش تصویرپردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران)، هفت مقوله اصلی اقتصادی، برند سازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویر سازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان را به عنوان عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی معرفی کردند. وثوقی نیری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان (شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی)، عوامل دانش‌آموختگان، استادان، مؤلفه‌های آموزشی، گرینش، راهبردها و سیاست‌های کلان، ساختار محیطی و نمادها، زیرساخت‌ها و امکانات آموزشی و رفاهی، شهرت و پیشینه، مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های تعاملی و روابط عمومی و امور فرهنگی را بر تصویر سازمانی تأثیرگذار دانستند. میرصفیان (۱۳۹۶) با هدف بررسی تأثیر تصویر سازمانی ادراک شده کارکنان سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان بر مدیریت تغییر آنها در سازمان با توجه به نقش هوش هیجانی به عنوان متغیر میانجی پژوهشی انجام داد و چنین نتیجه گرفت که تصویر سازمانی ادراک شده کارکنان سازمان‌های ورزشی اصفهان به صورت مستقیم و با وزن رگرسیونی ۰/۴۰ بر هوش هیجانی آنان اثرگذار بوده است. هوش هیجانی به صورت مستقیم و با وزن رگرسیونی ۰/۳۵ بر مدیریت تغییر کارکنان تأثیر داشته است. همچنین، تصویر سازمانی ادراک شده کارکنان بصورت غیر مستقیم و با وزن رگرسیونی ۰/۶۳ بر مدیریت تغییر آنان اثرگذار بوده است. ده پهلوانی (۱۳۹۶) در تحقیق خود با عنوان (اثر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر تصویر سازمانی اداره ورزش و جوانان شهر تهران)، با استفاده از نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر تصویرسازمانی اثر دارند. همچنین یافته‌های پژوهش کریمی (۱۳۹۳) با عنوان (شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی و بررسی تأثیر آن بر وفاداری مشتری) نشان داد که متغیرهای محیط فیزیکی، سطح خدمات، ارتباطات، ارزش درک شده مشتری از خدمات و انتظارات مشتری با تصویر سازمانی رابطه مثبت و معنادار دارند و تصویر سازمانی بر وفاداری مشتریان اثرگذار است.

بانکینز و واترهاوس^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان (هویت، تصویر و اعتبار سازمانی: بررسی تأثیر درک جذابیت کارفرما در سازمان‌های بخش دولتی) انجام دادند. در این پژوهش مشخص شد که مدیریت فعال تصویر، هویت و شهرت کلی سازمان می‌تواند منجر به مزایای مختلفی از جمله جذب استخدام متقاضیان شغل

1. Banks & Waterhouse

با کیفیت بالاتر، تقویت تصور کلی از شرکت در ذهن کارمندان بالقوه و حفظ وفاداری در بین کارمندان فعلی شود. پرز و تورس^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان (ارزیابی تاثیر تصویر سازمانی بر دانشگاه) اهمیت تصویرسازمانی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در محیط رقابتی و خدمات آموزشی بیان کردند. ترن^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان (کشف فرایند تشکیل تصویر سازمانی)، به این نتیجه دست یافت که زمان و تجربه برای تصویر سازمانی، شهرتی ماندگار را به وجود می آورد که شامل پنج سطح: آگاهی، آشنایی، مطلوبیت، اعتماد و حمایت عمومی است. یافته های پژوهش سیان و سروای (۲۰۱۴) با عنوان (زیر چتر شهرت؛ مروری یکپارچه بر تصویر سازمانی، هویت سازمانی، فرهنگ سازمانی، تصویر طراحی شده) نشان دادند که بین هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی ارتباط درونی وجود دارد و همچنین تصویر طراحی شده و کسب شده با هویت سازمانی در ارتباط مستقیم هستند و در نهایت، شهرت همانند چتری همه این مفاهیم را در بردارد.

تصویر ذهنی سازمانی، موضوعی است که تمامی سازمان ها با آن معنا پیدا می کنند و در واقع عبارت است از برآیند کارکنان و تمامی افراد مرتبط با سازمان؛ چه در داخل و چه در خارج از آن. امروزه تمامی سازمان ها سعی دارند تصویر ذهنی مثبتی داشته باشند، به این دلیل که سازمان هایی با کارکنان دارای تصاویر ذهنی مناسب نسبت به سازمان، دارای مشتریان و ارباب رجوعی هستند که با دید مثبتی به سازمان می نگرند. همچنین تصویر ذهنی سازمانی منفی در کارکنان باعث می شود عملکرد و فعالیت شان تحت تاثیر این رویکرد منفی قرار گرفته و نتوانند به خوبی وظایف خود را انجام دهند؛ که در نتیجه این حالت مخاطبان و ذی نفعان سازمان تحت تاثیر تصویر ذهنی این دسته از کارکنان قرار گرفته و برداشت مناسبی از سازمان نخواهند داشت. در واقع تصویر سازمانی از کارکنان به مخاطبان انتقال می یابد (مقدمی و زارع، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت و جایگاه ورزش و مسائل اجتماعی در جامعه؛ و نقش بسیار مهم اداره کل ورزش و جوانان شهر اصفهان به مثابه متولی امور ورزش و جوانان در این شهر؛ پژوهش حاضر با این نگاه به بررسی مؤلفه های تصویر سازمانی کارکنان این سازمان پرداخته است. این پژوهش درصدد است تا از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی کارکنان ادارات ورزش و جوانان اصفهان، فهم بهتری را از تصویر این سازمان برای سیاست گذاران سازمانی فراهم آورد. مطالعه حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است که عوامل مؤثر بر تصویر سازمان مورد مطالعه کدام اند؟

۲- روش شناسی تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی و بر مبنای روش به صورت کیفی بود که به روش تحلیل مضمون مبتنی بر مصاحبه و بررسی اسناد مدارک انجام گرفت. بنابراین ابتدا به منظور شناسایی ابعاد، مؤلفه ها و معیارها و گویه های تصویر سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه موضوع با استفاده از منابع کتابخانه ای و اینترنت، فهرستی مقدماتی از آنها تهیه شد. در مرحله بعدی با در

1. Perez & Torres

2. Tran

دست داشتن فهرست مقدماتی مذکور به عنوان ابزار اولیه جمع آوری داده‌ها، به اجرای مصاحبه های کیفی با مطلعین این حوزه که معیار انتخاب آنها در بخش مصاحبه تجارب پژوهشی و پیشینه علمی و تجارب کاری بود، انجام گرفت. مصاحبه‌ها طی مدت زمانی دو ماهه به فاصله متوسط هر سه روز یک مصاحبه، انجام شده و حتی المقدور در فضایی ساکت و آرام انجام می‌شد. با عنایت به مبانی نظری پژوهش های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه ها، تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام پذیرفت؛ به گونه‌ای که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته های قبلی به عنوان راهنمای گردآوری داده‌ها و نیز معیاری برای انتخاب نمونه های بعدی قرار گرفت. بر این اساس سعی بر آن شد تا با انجام مصاحبه‌های بیشتر، تنوع داده‌های خود را بالا برده و بر غلظت نظریه مبنایی حاصل از تحقیق که در نتیجه کدگذاری مصاحبه‌ها و استخراج مقولات از آنها ساخته و پرداخته می‌شود، افزوده شود. در نهایت، با اینکه پس از انجام ۸ مصاحبه نتیجه گیری شد که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه مصاحبه‌ها تا ۱۰ مصاحبه ادامه یافت. در پایان، با استفاده از تحلیل کیفی به تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته ها پرداخته شد و از ابعاد، مؤلفه‌ها و معیارهای تصویر سازمانی استخراج گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان، خبرگان و افراد مطلع در موضوع تحقیق بود که معیار انتخاب آنها تجارب پژوهشی، پیشینه علمی و تجارب کاری مرتبط با موضوع پژوهش بود. با توجه به روش تحقیق، نمونه‌گیری به صورت دردسترس بود و با مراجعه به متخصصان و خبرگان آگاه به موضوع تحقیق در سطح استان اصفهان، اطلاعات مورد نیاز تا زمان رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری گردید. در جدول ۱، اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است.

جدول ۱، اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه شوندهگان

کد مصاحبه	سطح تحصیلات	حوزه فعالیت	مدت زمان مصاحبه
P1	دکتری	دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه اصفهان	۴۰ دقیقه
P2	دکتری	استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان	۳۰ دقیقه
P3	کارشناسی‌ارشد	ریاست حراست اداره ورزش و جوانان	۶۵ دقیقه
P4	دکتری	معاون اداره ورزش و جوانان	۶۰ دقیقه
P5	کارشناسی‌ارشد	کارمند اداره ورزش و جوانان	۳۵ دقیقه
P6	کارشناسی‌ارشد	کارمند اداره ورزش و جوانان	۷۰ دقیقه
P7	دکتری	معاون پژوهشی اداره ورزش و جوانان استان اصفهان	۳۵ دقیقه
P8	دکتری	دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه خوراسگان اصفهان	۶۰ دقیقه
P9	دکتری	دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوراسگان اصفهان	۴۰ دقیقه
P10	دکتری	دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه اصفهان	۴۰ دقیقه

بعد از انجام مصاحبه ها و جمع آوری داده های تحقیق برای تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها از فرایند کدگذاری استفاده گردید. فرایند کدگذاری داده ها در جریان گردآوری داده ها به اجرا در می آید تا مشخص

شود چه داده هایی در مرحله بعد باید گردآوری شود (بازرگان، ۱۳۷۸). کدگذاری فرایندی است که طی آن مجموعه ای داده متنی و پراکنده به داده هایی با معنی و مفهوم تبدیل می گردد. این امر معمولاً با مشخص کردن مقوله های کدگذاری باز شروع و با کدگذاری محوری و نهایتاً کدگذاری گزینشی ادامه می یابد.

کدگذاری باز

کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می شود. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده ها نامگذاری می شوند و بر فهم مشخصه هایی تمرکز می شود که موجب منحصربه فرد شدن این وقایع شده است. در کدگذاری باز، دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم سازی و مقوله بندی وجود دارد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷).

کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله های کدگذاری باز به عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب و در مرکز فرایند قرار می گیرد و سپس سایر مقوله ها (زیر مقوله ها) به آن ربط داده می شود. طبق نظر استراوس و کوربین (۱۳۸۷)، پدیده اصلی عنوانی است که می توان به پاسخ سوال "اینجا چه در حال رخ دادن است؟" نسبت داد. در هنگام جستجو برای یافتن پدیده اصلی، محقق باید به دنبال الگوهایی تکراری از رویدادها، اتفاقات یا کنش ها/ واکنش هایی باشد که افراد یا سازمان ها، به تنهایی یا با یکدیگر، در پاسخ به مشکلات و موقعیت های پیش رو از خود بروز می دهند.

کدگذاری گزینشی

فرایند نهایی کدگذاری با کدگذاری گزینشی یا به عبارت دیگر با تکوین نظریه سر و کار دارد. این کار شامل مرتبط کردن مقوله ها در پارادایم کدگذاری است. انجام آن ممکن است مستلزم بهبود بخشیدن به پارادایم کدگذاری محوری باشد به طوری که به صورت یک مدل (الگو) یا نظریه ای درباره فرایند مورد مطالعه عرضه شود (بازرگان، ۱۳۸۷).

۳- یافته های تحقیق

در فرایند کدگذاری باز مصاحبه های انجام گرفته در مجموع مفاهیم های متعددی شناسایی گردید که در اولین مرحله کدگذاری باز توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی در قالب مقولات که در ادامه بدان اشاره خواهد شد، دسته بندی شدند. مقولات در این تحقیق شامل مواردی بود که از مفاهیم کدگذاری شده در مورد اهمیت پدیده اصلی مورد بررسی وهمچنین ضرورتی که برای تصویر سازمانی کارکنان وجود دارد، به دست آمد. در جدول ۲، نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد مقولات بیان شده است.

جدول ۲، یافته های حاصل از کدگذاری محوری در مورد مقوله های اصلی

ردیف	مقوله های شناسایی شده
۱.	ادراک از مدیریت

۲.	ادراک از عملکرد روابط عمومی
۳.	ادراک از عملکرد آموزش
۴.	ادراک از عملکرد پژوهشی
۵.	ادراک از فعالیت های فرهنگی
۶.	ادراک از کیفیت امکانات و خدمات
۷.	ادراک از شاخص روابط انسانی
۸.	ادراک از آینده و چشم انداز مالی
۹.	ادراک از فناوری
۱۰.	ادراک از شهرت و پیشینه اداره
۱۱.	ادراک از محیط فیزیکی و نمادها
۱۲.	ادراک از نوآوری
۱۳.	ادراک از مهارت ارتباطی و رسانه
۱۴.	ادراک از محیط کار

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقولات بدست آمده از کدگذاری مفاهیم، شامل ۱۴ مورد بود. در این بخش محقق به دلیل عدم هم‌جنس بودن مفاهیم، ترجیح داد که بدون ایجاد مقوله خاص، به ذکر کلیه مفاهیم حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها بپردازد. در ادامه با ارائه نمونه‌هایی از جملات نقل شده توسط افراد مصاحبه‌شونده در ارتباط با مقولات، به بررسی مختصر آن پرداخته می‌شود.

به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان مهارت ارتباطی و رسانه به شکل صحیحی به کار گرفته نشده است و چون این متغیر با مراجعه‌کننده‌ها ارتباط دارد مسیر تحقیق به سمت دیگری برده می‌شود و نتیجه دچار ابهام و مشکل می‌شود. به طور مثال، مصاحبه‌شونده نهم اعتقاد دارد: "مهارت ارتباطی و رسانه کمتر به جواب دلخواه در این نمونه آماری می‌رسید و بهتر است حذف شود (P9)". این صحبت‌ها توسط مصاحبه‌شونده شماره چهارم و ششم نیز بیان شد. به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شوندگان کیفیت امکانات و خدمات زیادی که قابل بررسی باشد وجود ندارد و بهتر دیده شد که از این مؤلفه حذف شود. به طور مثال، مصاحبه‌شونده دهم اعتقاد دارد: "فقط فضای اتاق‌ها (نور، دما، مساحت و ...) به محیط کار انتقال داده شود و بقیه گویه‌ها و کل مؤلفه حذف شود. (P10)". به طور مثال، مصاحبه‌شونده دوم اعتقاد دارد: "ممکن است بخاطر وجود یک سری از گزینه‌ها پاسخ به آنها در دسرساز و حتی ممکن است بخاطر حفظ شرایط، پاسخ مناسب داده نشود و تحقیق نیز زیر سوال برود و نتیجه خوبی گرفته نشود (P2)". این صحبت‌ها توسط مصاحبه‌شونده شماره پنجم و هفتم نیز بیان شد. به طور مثال، مصاحبه‌شونده ششم اعتقاد دارد: "جلب و جذب مشارکت‌های عمومی در رشد و توسعه سازمان نقش دارد و از وظایف اداره ورزش و جوانان و قسمت روابط عمومی می‌باشد. (P6)". همچنین وزارت ورزش و جوانان در برگزاری کارگاه‌های آموزشی بر اساس نیازها در قسمت آموزش پاسخ‌های متفاوت دارد. به طور مثال، مصاحبه‌شونده اول اعتقاد دارد: "برگزاری کارگاه‌های

آموزشی باید براساس نیازها در گویه‌های جداگانه قرار گیرد چون نتایج متفاوت است. نیاز کارکنان، نیاز مدیران و نیاز ذینفعان در سه گویه جداگانه قرار گرفت." (P1). همچنین در همین قسمت، آموزش وزارت ورزش و جوانان مبادلات آموزشی با مراکز آموزشی خارجی و داخلی نتیجه متفاوت دارد و باید در دو گویه مختلف باشد و از آنجایی که با خارج از کشور رابطه مؤثر آموزشی ندارد باید حذف شود.

به طور مثال، مصاحبه شونده اول اعتقاد دارد: "آموزش سازمان با مراکز آموزش داخل و خارج کشور باید در دو گزینه جداگانه باشد چون جواب‌ها متفاوت است و نتیجه نیز متفاوت است" (P1). به طور مثال، مصاحبه شونده هفتم اعتقاد دارد: "بخش آموزش سازمان با مراکز آموزش داخل کشور به منظور مبادلات آموزشی ارتباط دارد و بخش آموزش خارج کشور گزینه مناسبی نیست و بهتر است حذف شود و در ادامه موردی دیگری هم که سازمان با مؤسسات آموزشی و پژوهشی داخل و خارج کشور جهت تبادل مشترک بود که قسمت خارج کشور آن در قسمت پژوهشی حذف شد." (P7). به طور مثال، مصاحبه شونده دهم اعتقاد دارد: "همچنین در قسمت پژوهش انتشار کتاب و جزوات مربوطه توسط سازمان مورد بررسی قرار گرفت و نتیجه این شد که کاربرد زیادی ندارد و بهتر بود حذف شود" (P10). در بخش روابط انسانی یکسری از شاخص‌ها نیاز به تغییرات بود که انجام شد. به طور مثال، مصاحبه شونده چهارم اعتقاد دارد: "توجه به کرامت و ارزش کارمندان و مراجعه کنندگان دو گویه متفاوت است و باید جداگانه بررسی شود" (P4). به طور مثال، مصاحبه شونده هشتم اعتقاد دارد: "ارتباط متقابل کارمندان و مدیران سازمان و ارتباط مراجعه کنندگان با مسئولین جزء روابط انسانی محسوب می‌شود و باید به گویه‌ها اضافه شود." (P8). به طور مثال، مصاحبه شونده نهم اعتقاد دارد: "نحوه برخورد نگهبان‌ها با مراجعه کنندگان چون مراجعه کننده قرار نیست بررسی بشود و جزء پژوهش نیست بهتر است حذف شود." (P9). به طور مثال، مصاحبه شونده سوم اعتقاد دارد: "نگهبانی مربوط به قسمت حراست می‌شود و چون سوال مناسبی تشخیص داده نشد تصمیم به حذف آن گرفته شد." (P3). همچنین در بخش فناوری سازمان یکسری از شاخص‌ها نیاز به تغییرات بود که انجام شد. به طور مثال، مصاحبه شونده چهارم اعتقاد دارد: "استفاده از کارت الکترونیک برای دریافت خدمات سازمان چون استفاده نمی‌شود بهتر است حذف شود" (P4). مصاحبه شونده هشتم نیز اعتقاد دارد: "چون در این پژوهش مراجعه کنندگان مطرح نشدند این گویه نیز که در مورد اعتبار و مقبولیت ریاست و معاونان سازمان در برخورد مناسب با مراجعان است، بهتر است حذف شود." (P8). همچنین در قسمت شهرت و پیشینه سازمان استفاده از فرصت‌ها، قوت و ضعف‌ها و کسب مقام در جشنواره‌ها، مسابقات ملی و بین‌المللی کلی مطرح شده که جواب‌های متفاوتی دارد و نیاز به تغییرات اساسی دارد. به طور مثال، مصاحبه شونده اول اعتقاد دارد: "فرصت‌ها و قوت‌ها باید در یک گویه و و ضعف‌ها در یک گویه جداگانه قرار گیرد چون پاسخ‌ها متفاوت است" (P1). به طور مثال، مصاحبه شونده دوم اعتقاد دارد: کسب مقام در جشنواره‌ها و مسابقات ملی باید جداگانه بررسی شود و مسابقات بین‌المللی در وظایف وزارت نیست و باید حذف شود" (P2). همچنین در قسمت محیط فیزیکی و نمادهای سازمان نیز تغییرات جزئی داده شد. به طور مثال، مصاحبه شونده ششم اعتقاد دارد: "وجود فضای سبز وسیع و محیط باغی گویه زیاد مناسبی نیست و حذف آن بهتر است" (P6). مصاحبه شونده نهم اعتقاد دارد: "نوع معماری مسجد یا نمازخانه در قسمت محیط فیزیکی تأثیر زیادی در تحقیق ندارد و

بهتر است حذف شود. "P9". همچنین در قسمت نوآوری پیشنهاد شد به جای تکنولوژی پیشرفته از خلاقیت و استفاده از روش‌های نو در حل مسایل سازمان استفاده شود. "P7". "همچنین فضای اتاق‌ها (نور، دما، مساحت و ...) از قسمت کیفیت امکانات و خدمات به قسمت محیط کار انتقال داده شد. (P5). "همچنین استفاده از دوربین‌های نظارتی در سازمان چون مربوط به قسمت حراست می باشد و مسئله امنیتی سازمان مطرح است از گویه‌ها حذف شد. "P3". "همچنین از آن جا که ارتباط و تعامل با هیئت‌های ورزشی از وظایف سازمان و جزء روابط انسانی سازمان محسوب می‌شود پس باید به این قسمت اضافه شود. "P5). همچنین در بخش فعالیت های فرهنگی نیاز به یکسری تغییرات بود که انجام شد. به طور مثال، مصاحبه شونده پنجم اعتقاد دارد: "در بخش فعالیت های فرهنگی، توسعه ورزش و پرورش نیروهای بدنی و تقویت روحیه سالم از وظایف سازمان و بخش فعالیت فرهنگی است که به آن اضافه شد. (P5). به طور مثال، مصاحبه شونده هشتم اعتقاد دارد: "در بخش فعالیت‌های فرهنگی، رشد فرهنگ ورزش و سلامت و نشاط در جامعه نیز از وظایف این قسمت است. (P8)". "نظارت و ارزیابی هیئت‌های ورزشی نیز جز وظایف سازمان است که تصویر سازمانی را نشان می‌دهد و به آن اضافه شد. "P7".

پس از بررسی و تبادل نظر با خبرگان و اساتید و بررسی مقوله‌های نامگذاری شده، در نهایت ۱۲ مقوله به عنوان مقوله‌های اصلی در تصویر سازمانی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان باقی ماند.

مفاهیم

در تجزیه و تحلیل داده‌ها مواردی به‌عنوان مفاهیم (مقوله‌های فرعی) در نظر گرفته شد که به‌صورت تخصصی می‌توانست بر راهبردهای پدیده پژوهش تأثیر بگذارد. در جدول ۳ نتایج حاصل از کدگذاری باز و محوری درباره مفاهیم تصویر سازمانی بیان گردیده است.

جدول ۳: یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری در مورد مقوله‌های فرعی (مفاهیم)

مفاهیم	مقوله‌ها
دارای مهارت	ادراک از مدیریت
دارای شایستگی	
دارای چشم‌انداز روشن (آینده‌نگر)	
توان رهبری	
اقدامات اطمینان آور	
انعطاف‌پذیری	
اخلاق‌مداری	ادراک از عملکرد روابط عمومی
خدمات برجسته و ممتد	
برگزاری جشن‌ها، کنفرانس‌ها، سمینارها	
ارائه نتایج برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان از طریق رسانه‌های جمعی و تشکیل جلسات	عمومی
کسب اطلاعات مسائل سازمان از رسانه‌ها	
ارائه اعلامیه و بروشورهای مختلف در رابطه با مسائل سازمان و جامعه	

<p>ارائه برنامه های انتشاراتی و تبلیغاتی ارتباط با دانشگاه ها و مراکز آموزشی داخل یا خارج از کشور به منظور انجام مبادلات آموزشی</p>	
<p>برگزاری کارگاه های آموزشی متناسب با نیاز کارکنان، مدیران و ذینفعان سازمان گسترش آموزش مبتنی بر تحقیق</p>	<p>ادراک از عملکرد آموزش</p>
<p>استفاده از نرم افزارهای جدید و پیشرفته رایانه ای در فرایندهای آموزشی انجام فعالیت های تحقیقاتی و فناوری در واحد تحقیق ارتباط با مؤسسات آموزشی و پژوهش داخل و خارج کشور جهت تبادل تجارب مشترک انتشار کتاب و جزوات مربوطه توسط سازمان نحوه فعالیت مراکز اطلاع رسانی سازمان طرح های تحقیقاتی مصوب در سازمان</p>	<p>ادراک از عملکرد بخش پژوهشی</p>
<p>برنامه ها و مراسم مذهبی مختلفی که در سازمان برگزار می شود توسعه و تقویت فضای مناظره و گفتگوهای رودررو مشارکت فعال کارمندان در فعالیت های فرهنگی نحوه پاسخدهی کارکنان به تماس های تلفنی</p>	<p>ادراک از فعالیت های فرهنگی</p>
<p>نحوه برخورد نخبان ها با مراجعه کنندگان توجه به کرامت و ارزش کارمندان و مراجعه کنندگان رفتار عادلانه با کارکنان</p>	<p>ادراک از شاخص روابط انسانی</p>
<p>عملکرد مالی مناسب سازمان آینده و دور نمای روشن مالی استفاده از فرصت ها در زمینه مالی</p>	<p>ادراک از آینده و چشم انداز مالی</p>
<p>وجود اطلاعات تخصصی در وبسایت سازمان استفاده از دوربین های نظارتی در سازمان استفاده از ویدئو کنفرانس در جلسات سازمان استفاده از نرم افزار ارائه مطالب مانند پاورپوینت استفاده از نرم افزارهای کاربردی در سازمان استفاده از کارت اعتباری در هنگام ورود و خروج از سازمان استفاده از کارت الکترونیک برای دریافت خدمات سازمان اعتبار و مقبولیت ریاست و معاونان سازمان برخورد مناسب با مراجعان</p>	<p>ادراک از فناوری سازمان</p>
<p>توان اطلاع رسانی برقراری ارتباطی استفاده از فرصت ها، قوت و ضعف ها کسب مقام در جشنواره ها، مسابقات ملی و بین المللی</p>	<p>ادراک از شهرت و پیشینه سازمان</p>
<p>اندازه و بزرگی سازمان وجود فضای سبز وسیع و محیط باغی وجود مسجد یا نمازخانه در سازمان و نوع معماری آن</p>	<p>ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای سازمان</p>

طراحی ساختمان‌ها و محوطه سازمان	ادراک از نوآوری
رقابت	
پذیرش ایده‌های نو	
فناوری پیشرفته	ادراک از محیط کار
استاندارد بودن	
زیبایی	
بانشاطی	
جذابیت	
فضای اتاق‌ها (نور، دما، مساحت و ...)	

۴- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش حاکی از ۱۲ مقوله با ۶۱ متغیر تشکیل‌دهنده تصویر سازمانی در سازمان ورزشی اصفهان بود. یکی از این عوامل، ادراک از عملکرد آموزش بود. با توجه به نتایج تحقیق، علت بالا بودن میانگین رتبه ادراک از آموزش در تصویر سازمانی سازمان ورزش و جوانان اصفهان، عملکرد خوب بخش آموزشی سازمان و برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در سطح مطلوب، بوده است. این مؤلفه در پژوهش‌های هاشمی (۱۳۹۶) و دازداری و عنایتی (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است. بنابراین این تحقیقات با پژوهش حاضر همخوانی دارند. ادراک از روابط عمومی، یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار است و بیانگر این است که توانایی اطلاع‌رسانی در برقراری ارتباط سازمان و ارتباط بین کارکنان و سازمان تأثیر زیادی بر تصویر سازمانی اداره ورزش و جوانان اصفهان دارد. مؤلفه ارتباطات و روابط عمومی در پژوهش من و استاکس (۲۰۱۲)، هاشمی (۱۳۹۶) و وثوقی تیری (۱۳۹۶) نیز تأیید شده است. عامل دیگر، ادراک از فناوری سازمان بود که یافته‌های این پژوهش در این زمینه با تحقیقات پرز و تورس (۲۰۱۷)، کریمی (۱۳۹۳) و میرصفیان (۱۳۹۶) همخوانی دارد. عامل بعدی ادراک از محیط فیزیکی و نمادهای سازمان بود. محیط فیزیکی عاملی ذاتی و تقریباً ثابت است که به‌سادگی سایر متغیرها، امکان تغییر در آن میسر نیست. هرگونه تغییر در این عامل نیازمند سرمایه‌گذاری کلان اداره کل و همچنین نیازمند بودجه‌هایی از طرف وزارت ورزش و جوانان است. این پژوهش در این زمینه نیز با پژوهش پرز و تورس (۲۰۱۷) هم‌راستا است.

عامل دیگر، ادراک از شاخص روابط انسانی بود. مهم‌ترین سرمایه سازمان، نیروی انسانی آن است. توجه به کارکنان و رابطه آن‌ها با مراجعان در سازمان ورزش و جوانان اصفهان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. این مؤلفه شامل (نحوه پاسخ‌دهی کارکنان به تماس‌های تلفنی، نحوه برخورد نگهبان‌ها با مراجعه‌کنندگان، توجه به کرامت و ارزش کارمندان و مراجعه‌کنندگان و رفتار عادلانه با کارکنان) بود. مؤلفه روابط انسانی در

پژوهش بانکیز و واترهوس (۲۰۱۹) نیز تأیید شده و از اهمیت بالایی برخوردار است. عامل ادراک از فرهنگ سازمانی، یکی دیگر از عوامل بود. بستر رشد و تعالی، شادی و نشاط و فرهنگ ورزش و سلامت در جامعه ورزشی بر تصویر سازمانی تأثیرگذار بوده و لازم است تلاش‌های زیادی در جهت توسعه فعالیت‌های فرهنگی سازمان انجام شود. مؤلفه ادراک از فعالیت‌های فرهنگی سازمان در پژوهش دازداری و عنایتی (۱۳۹۲) نیز تأیید شده و در این زمینه با پژوهش حاضر همخوانی دارد.

مؤلفه دیگر تأییدشده در مدل تصویر سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان، ادراک از مدیریت است. مدیریت سازمان‌های ورزشی تمام جنبه‌های مدیریتی در ورزش‌های سازمان‌یافته و تجارت ورزشی را در برمی‌گیرد. متخصصان در این قلمرو با مدیریت تسهیلات بودجه‌بندی، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کارکنان سروکار دارند. به نظر می‌رسد اتخاذ اقدامات مناسب در جهت ارتقاء مهارت‌های مدیران سازمان، می‌تواند برای مدیریت بهتر بخش‌های مختلف سازمان کمک‌کننده باشد. این عامل در پژوهش میرصفیان (۱۳۹۶) در وضعیت مطلوبی قرار دارد و از جهت تأیید مؤلفه برای مدل تصویر سازمانی با پژوهش حاضر همخوانی دارد. ادراک از آینده و چشم‌انداز مالی و ادراک از نوآوری از مؤلفه‌های دیگر تصویر سازمانی هستند که با پژوهش دازداری و عنایتی (۱۳۹۲) همخوانی دارند. ادراک از شهرت و پیشینه سازمان یکی دیگر از عوامل تصویر سازی سازمانی سازمان ورزش و جوانان اصفهان می‌باشد که در تحقیقات هاشمی (۱۳۹۶) و وثوقی نیری (۱۳۹۶) نیز تأیید شده است. ادراک از محیط کار شامل (استاندارد بودن، زیبایی، بانشاطی و جذابیت)، یکی دیگر از مؤلفه‌های تصویر سازمانی در این پژوهش است؛ و با پژوهش میرصفیان (۱۳۹۶) در این زمینه همخوانی دارد. عواملی مانند ارتباط با مؤسسات آموزشی و پژوهشی، انتشار کتاب و جزوات مربوطه توسط سازمان، نحوه فعالیت مراکز اطلاع‌رسانی سازمان و طرح‌های تحقیقاتی مصوب در سازمان؛ از فاکتورهای مؤلفه ادراک از فعالیت‌های پژوهشی هستند. این مؤلفه در پژوهش هاشمی (۱۳۹۶) نیز تأیید شده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به مدیران ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق و نیز با بررسی موشکافانه سایر مؤلفه‌های احتمالی تصویر سازمان، برای بهبود و رفع نقایص تصویر سازمانی تلاش کنند. با در نظر گرفتن نظرات مصاحبه‌شوندگان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی متناسب با نیاز کارکنان، مدیران و ذینفعان سازمان، گسترش آموزش مبتنی بر تحقیق و استفاده از نرم‌افزارهای جدید و پیشرفته رایانه‌ای در فرایندهای آموزشی در زمینه آموزش به مدیران پیشنهاد می‌گردد.

همچنین در بعد روابط عمومی، برقراری ارتباط مستمر با رسانه‌های گروهی و خبرگزاری به منظور انعکاس فعالیت‌ها و برنامه‌های سازمان، حضور در نمایشگاه‌ها و سمینارهای تخصصی روابط عمومی، رسانه، ورزش و جوانان تهیه عکس، اسلاید و فیلم و گزارش‌های خبری از فعالیت‌های سازمان، برگزاری مراسم

سخنرانی‌ها، جشن‌ها و فعالیت‌های مذهبی و ملی و غیره در مناسبت‌های مختلف و همچنین اجرای طرح‌های لازم به‌منظور تنظیم گزارش‌ها و اطلاعیه‌های مختلف جهت آگاهی افکار عمومی از رویدادهای مهم ورزشی و امور جوانان؛ پیشنهاد می‌گردد. همچنین به مدیران سازمان پیشنهاد می‌شود، بر اساس مؤلفه‌های شناسایی شده بعد مدیریتی در این پژوهش، از میزان اهمیت و اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن‌ها در سازمان خودآگاهی یابند تا بتوانند تصویر سازمانی سازمان خود را به شیوه کارآمدتری مدیریت و رهبری نمایند. در زمینه فناوری توجه به وبسایت و به‌روزرسانی آن، هوشمندسازی سازمان در زمینه‌های مختلف، و استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی و توجه به زیربناهای الکترونیکی در ایجاد تصویر سازمانی مطلوب بسیار مؤثر خواهد بود.

- استراوس، ا و کوربین، س (۱۳۸۷). اصول و روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی، رویه‌ها، شیوه‌ها. ترجمه بیوک میرزایی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بازرگان، ع (۱۳۸۷). رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. مجله دانش مدیریت، ۸۱: ۳۶-۱۹
- بیک‌زاد، ج و رضا بیگی، س (۱۳۹۳). تصویر ذهنی سازمانی؛ راهگشای سازمان در مسیر حرکت به سوی پیشرفت. مجله علوم مدیریت نوین، ۳: ۱۶-۱
- ده‌پهلوانی، ص (۱۳۹۶). اثر هویت سازمانی و فرهنگ سازمانی بر تصویر سازمانی اداره ورزش و جوانان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی. دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه رازی، تهران
- دازداری، م و عنایتی، د (۱۳۹۳). شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاه‌ها به‌منظور ارائه مدل. فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ۱۲۰: ۶-۱۰۷
- کریمی آملی، ن (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی و بررسی تأثیر آن بر وفاداری مشتری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشکده گیلان.
- فعلی‌نیا، آ و کیاکجوری، د (۱۳۹۸). شناسایی شاخصهای اثربخش تصویر پردازی سازمانی در صنعت گردشگری ایران با استفاده از رویکرد کیفی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲: ۲۳۲-۲۱۵
- مقدمی، م و زارع م (۱۳۸۷). بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روش‌های بهبود آن. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازرگانی.
- میرصفیان، ح. (۱۳۹۶). نقش تصویر سازمانی ادراک شده بر مدیریت تغییر کارکنان سازمان‌های ورزشی شهر اصفهان با میانجیگری هوش هیجانی. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۵(۱): ۱۰۱-۱۱۵.
- نقوی حسینی، ع (۱۳۸۷). شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی و تصویر سازمانی ناجا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه تهران.
- نوایی حصار، ع (۱۳۹۳). بررسی تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان دانشگاه امام رضا علیه‌السلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا (ع)، مشهد.

- وثوقی تیری، ع؛ شاطری، س؛ بارانی، ص؛ مهری، د و چهارمحالی، ح (۱۳۹۶). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۵۸۶-۴:۵۶۷
- هاشمی، م؛ افجه‌ای، ع؛ دهقانان ح و خاشعی و (۱۳۹۶) طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با رویکرد ساختاری تفسیری. پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۳۶: ۲۶۰-۲۳۱

- Banks, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational identity, image, and reputation: Examining the influence on perceptions of employer attractiveness in public sector organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218-229.
- Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014). "Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture". *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199
- Islam, T., Khan, S. R., Ahmad, N. U. B., Ali, G., Ahmed, I., & Bowra, Z. A. (2013). Turnover Intentions: The influence of perceived organizational support and organizational commitment. *Social and Behavioral Sciences*, 103, 1238-1242.
- Leenu, N., Lakhwinder, S. (2012). "Role of perceived organizational support in the relationship between practices and organizational trust". *Global Business Review*, 13 :239-249.
- Lenka, U. (2015), Building and branding talent hub: an outlook, *Industrial and Commercial Training*, 47 (4): 208 – 213.
- 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 formatin process. *Qualitative market research: an international journal*, 18 (1), 86-114.