

بررسی مقایسه‌ای تأثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه بر خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان^۱

سعید غیاثی ندوشن*

سمیه نصیرزاده**

جواد نرگسیان***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی مقایسه‌ای تأثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه بر خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشگاه است. طرح کلی این پژوهش کمی از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان (پسر- دختر) دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه‌های علامه طباطبایی و دانشگاه لرستان به تعداد ۱۲۰۰ که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بودند، که از این تعداد ۴۰۰ نفر به شیوه تصادفی طبقه‌ای با تخصیص مناسب انتخاب شدند. ابزار پژوهش ۲ پرسشنامه محقق ساخته تصویر ذهنی از دانشگاه و خودپنداره تحصیلی هستند که به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه ۰/۷۹ و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه خودپنداره ۰/۷۸ می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری همبستگی اسپیرمن، t دو گروه مستقل، کولموگروف، اسمیرنوف و فریدمن استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع نگاه به تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و خودپنداره تحصیلی در بین دانشجویان دو دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان یکسان نیست. همچنین بین نمرات تصویر ذهنی از دانشگاه با نمرات محیط عام، محیط دانشگاهی و محیط غیردانشگاهی با خودپنداره تحصیلی رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود.

واژگان کلیدی: تصویر ذهنی از دانشگاه، خودپنداره تحصیلی، عملکرد تحصیلی

مقدمه

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است 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 کنند (سانگ و یانگ، ۲۰۰۸). در واقع به سختی می‌توان گفت که ایده و مفهوم تصویرسازمانی چیز جدیدی است. نخستین نمود و بروز اصطلاح «تصویر سازمانی» در حوزه روابط عمومی را می‌توان از مقاله‌ای در «هارارد بیزینس ریویو» در سال ۱۹۹۵ ردیابی کرد. در آن زمان، تعریف رایج از تصویرسازمانی صرفاً وجهه و سیمایی بود که سازمانی در اذهان گروه‌ها و اجتماعات مرتبط با خود به وجود آورده و طبعاً بیشتر به جنبه‌های بصری سازمان گره خورده بود (بریزتول، ۱۹۶۰؛ به نقل از لی، ۲۰۰۴، ص ۴). با مطالعه ادبیات تصویرسازمانی می‌توانیم به جوانب و ابعاد بسیاری درباره آن برسیم. نخست این که «تصویر، ادراکی شخصی از هر موضوع یا شیء است که می‌تواند میان یک فرد با فرد دیگر بسیار متفاوت باشد؛ باید توجه داشت که تصویرسازمانی، دقیقاً بازتاب هر سازمان نیست، بلکه این دریافت‌کننده تصویر است که آن را از پیش خود شکل می‌دهد و مدیریت می‌کند. از آنجائیکه هر سازمانی به جوامع مختلف خدمات می‌دهد و هر یک از

^۱ مقاله حاضر حاصل فعالیت هسته پژوهشی مطالعات آموزش عالی دانشگاه علامه طباطبایی است.

* استادیار دانشگاه علامه طباطبایی و نویسنده مسئول ghiasi.saeed@gmail.com

** دانشجوی دکتری رشته مدیریت آموزش عالی دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشجوی دکتری رشته مدیریت آموزش عالی دانشگاه علامه طباطبایی

این جوامع و گروه‌ها روابط مختلفی با سازمان دارند، غالباً هر گروهی تصویر متفاوتی از آن سازمان خواهد داشت. بنابراین هر سازمان صرفاً تصویر معینی ندارد، بلکه این جوامع مرتبط با آن سازمان هستند که هر کدام نزد خود تصویری از آن دارند (دولینگ، ۱۹۹۸؛ به نقل از باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹، ص ۵۶). دوم این که، هر تصویر، از تجربه مستقیم و غیرمستقیم افراد، از طریق برقراری ارتباط با دیگران یا از طریق رسانه‌های جمعی حاصل می‌شود. برنستین (۱۹۸۴) تصویرسازمانی را نتیجه برهم‌کنش تمامی تجربه‌ها، احساس‌ها و برداشت‌هایی که جامعه از هر سازمان دارد، توصیف کرده است. سوم این که، تصویر هر سازمان می‌تواند تا حدودی با هویت آن سازمان هم پوشانی داشته باشد. تصویر در حقیقت، نماینده و گویای چگونگی تجربه شدن هویت هر سازمان است. اما به معنایی، تصویرسازمانی مشابه هویت سازمانی است؛ (به نقل از باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹، ص ۵۶). در مجموع، «تصویر» هر سازمان تعیین‌کننده جو حال و هوایی اجتماعی است که آن سازمان در آن فعالیت می‌کند و از این رو، می‌تواند به شدت رفتار مصرف‌کنندگان را متأثر سازد؛ تصویرسازمانی روشن و پر قدرت می‌تواند باعث افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به سازمان باشد و زمینه را برای خرید محصولات آن فراهم سازد. بنابراین تصویر هر سازمان عاملی با اهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌شود مورد بررسی قرار گرفته است. (اوه، ۲۰۰۱، ص ۹).

تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می‌شود، با توجه به اینکه تصویر ذهنی مثبت از برند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده و دانشگاه دارد (گاتمن و میاویلیس، ۲۰۰۳) و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (پالاسیو، منز و پیریز پیریز، ۲۰۰۲). با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه‌های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره‌مند گردند (به نقل از حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). همچنین تصویر مطلوب از دانشگاه باعث جذب افراد نخبه و با استعداد در فرایند ورود به دانشگاه از طریق کنکور می‌شود. مطالعاتی که در سال‌های اخیر در زمینه شکل‌گیری تصویر نهادهای دانشگاهی انجام گرفته، بیانگر این واقعیت است که عوامل متعددی بر تصویر نهادی دریافت شده مخاطبان دانشگاه‌ها تأثیرگذارند. در این زمینه کانت (۱۹۹۲) درباره مدارس عالی روابط عمومی و امور اداری، عواملی همچون موقعیت جغرافیایی در کشور، نوع برنامه‌های آموزشی و غیر آموزشی، اندازه و بزرگی موسسه، و نوع دانشگاه (دولتی یا خصوصی بودن) را عوامل موثر بر تصویر آن‌ها برشمرده است.

تئوس (۱۹۹۳)، عواملی همچون نمره‌ها و رتبه‌های دانشجویان پذیرفته‌شده در آزمون ورودی، سطح اعضای هیئت‌علمی، میزان هزینه اختصاص‌یافته برای هر دانشجو، میزان تسهیلات اعطایی، حجم کتابخانه و سایر مراکز اطلاع‌رسانی و میزان بودجه عملیاتی را عوامل موثر بر تصویر دانشگاه‌ها نام برده و علاوه بر این‌ها به برخی از عوامل محیطی خارج از محدوده تأثیرگذاری مستقیم دانشگاه مانند روندهای جمعیتی و اقتصادی، موضوعات اجتماعی، تغییرات تکنولوژی و سیاست عمومی نیز اشاره کرده است (کازولیس و همکاران، ۲۰۰۱؛ به نقل از باقری و عرفانی، ۱۳۸۹، ص ۶۲).

خودپنداره یک سازه اصلی در تحقیقات آموزشی و روان‌شناختی است که رابطه آن با پیشرفت تحصیلی هنوز هم به عنوان یکی از موضوعات داغ پژوهشی محسوب می‌شود. خودپنداره تحت عنوان ادراک فرد از خود در سطوح مختلفی از ویژگی‌ها یا ابعاد تعریف می‌شود مطالعات قبلی آن را یک سازه کلی بدون هیچ بعد مجزا در نظر می‌گرفتند (روزنبرگ، ۱۹۶۵). ولی افراد دیگر به چندبعدهی بودن این سازه تاکید کرده‌اند (مارش و کراون، ۲۰۰۶). علاوه بر جنبه بعد - ویژگی ابزارهای متداول دیگری هم خودپنداره را به عنوان موضوعی که دارای ساختار سلسله مراتبی است در نظر می‌گیرند (مارش، ۱۹۹۲، شاولسون، هابر و استانتون ۱۹۷۶؛ به نقل از رقیبی و مینا خانی، ۱۳۹۰).

بانگ (۱۹۹۶) نیز، خودپنداره ی تحصیلی را ادراک شخصی فرد از خودکارآمدی در موضوع‌های درسی می‌داند. در این راستا عامل‌هایی مانند تجارب موفقیت یا شکست تحصیلی در سال‌های نخست یادگیری آموزشگاهی، ابتدا تصورات مربوط به توانایی‌هایش نسبت به موضوع‌های درسی (عاطفه مربوط به موضوع درسی) تحت تأثیر قرار می‌گیرد و پس از کسب تجارب بیش تر، عاطفه‌ی مربوط به آموزشگاه و سرانجام خودپنداری تحصیلی شکل می‌گیرد. عاطفه‌ی مربوط به موضوع درسی، علاقه و انگیزه دانش‌آموز را نسبت به درس‌های ویژه و عاطفه‌ی مربوط به آموزشگاه، نگرش او را نسبت به کل آموزشگاه و خودپنداری تحصیلی تصورات کلی فرد نسبت به توانایی‌هایش در رابطه با یادگیری آموزشگاهی نشان می‌دهد (هاشمی، ۱۳۷۵). مهم‌ترین مشخصه‌ی خودپنداره ی تحصیلی هم در حوزه‌های عمومی و هم محتوایی حالتی است که خودپنداره ی فرد در نتیجه‌ی کنش‌های متقابل و تجارب با دیگران مشخص می‌کند و این واقعیت را تأیید می‌کند که خودپنداره ی تحصیلی یادگرفتنی و قابل اکتساب در طی زمان است و معلمان نقشی مهم در شکل‌گیری خودپنداره و خودپنداره ی تحصیلی بچه‌ها دارند (منداگلیو و پیریت، ۲۰۰۳).

خودانگاره ی هر سازمان برآیند تصاویر ذهنی افراد شاغل در آن و افراد مرتبط با آن، از سازمان است. میزان تأثیر تصویر ذهنی هر فرد در خودانگاره ی سازمان، رابطه مستقیمی با نقش و جایگاه وی در سازمان و یا در ارتباط با آن دارد. به طوری که سهم تصویر ذهنی مدیران ارشد، مشتریان عمده و رقبای اصلی هر سازمان در خلق خودانگاره ی سازمان به مراتب بیشتر از کارکنان عادی، مشتریان جزء و رقبای ضعیف است. اما در این میان، سهم تصویر ذهنی نیروهای درونی از انسان‌های بیرون سازمان بیشتر است؛ به گونه‌ای که می‌توان از آن به استخوان‌بندی و چهارچوب اصلی خودانگاره ی سازمان نام برد و پس از آن تصویر ذهنی مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. ورود به دانشگاه تغییر مهمی در زندگی نوجوانان است. با ورود به دانشگاه سازگاری قبلی فرد به دلیل تغییرات به وجود آمده به هم می‌ریزد و فرد باید بتواند خود را با محیط جدید و ویژگی‌های خاص آن سازگار کند. با اینکه عده‌ای از دانشجویان سریع با دانشگاه سازگار می‌شوند، عده‌ای دیگر در جدا کردن خودشان از ارتباطات قبلی و یا در سازگار شدن با زندگی تحصیلی و اجتماعی دانشگاه دشواری زیادی دارند (تیتو، ۱۹۹۳؛ به نقل از ووسلی، ۲۰۰۳).

شاید بتوان گفت برای هر دانشگاه یا مراکز آموزش عالی دیگر، تصویر (یا تصویرها) و شهرت، با ارزش‌ترین دارایی‌ها محسوب می‌شود؛ به خصوص 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 مستحکم را نیز به سرعت دچار خدشه سازد. وی همچنین به این نتیجه رسیده که دانشگاه‌ها عموماً از حمایت اجتماعی مثبتی بهره‌مند هستند، ولی پیش آمدن رویدادهای همچون افزایش شهریه‌ها، به بار آمدن رسوایی، وجود نگرانی در جامعه از بابت

کیفیت آموزشی و مسائلی مانند آن، دانشگاه‌ها را ملزم می‌کند که در فکر حفظ تصویرهای خود باشند (به نقل از باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹، ص ۶۱).

بر اساس مطالعات کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) تصویر ذهنی مثبت افراد راجع به خود نه تنها می‌تواند در تحصیل وی تأثیر بگذارد بلکه این تصور عاملی مثبت برای رسیدن به کمال مطلوب در امر تحصیل نیز است و برعکس، دانش‌آموزانی که احساس خوبی درباره‌ی توانایی خود ندارند، حتی بدون توجه به نژاد و رنگ پوست به ندرت در فعالیت‌های تحصیلی خود موفق هستند (پرکی، ۱۹۷۰؛ ترجمه میر کمالی ۱۳۸۷). خودپنداره یکی از مفاهیم اساسی در روان‌شناسی است. بر اساس نظریه خودپنداره که از جمله نظریات مرتبط با خودارزشیابی است، خودپنداره شبکه‌ای از عقاید و باورهای مثبت و منفی در مورد خود، پذیرش یا رد خود می‌باشد (احمد و برواینسما، ۲۰۰۶). اگرچه محققان به اهمیت ارتقای خود ادراکی و تقویت خودپنداره دانشجویان در امر تحصیل و یادگیری تأکید داشته‌اند ولی به این موضوع که چگونه خودپنداره تحصیلی می‌تواند تحت تأثیر تصویر ذهنی از دانشگاه قرار گیرد و همچنین این که چگونه تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه می‌تواند بر رشد تحصیلی دانشجویان تأثیر بگذارد، توجه اندکی شده است. تصویر ذهنی دانشگاه بیشترین تأثیر را بر خودانگاری تحصیلی دانشجویان دارد. شاخص‌های تصویر عقیده دانشجویان نسبت به دانشگاه، رویکرد دانشگاه نسبت به یادگیری، قابل‌اعتماد بودن دانشگاه و راحتی در رابطه با حضور در دانشگاه را مورد بررسی قرار می‌دهند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰). پندار هر فرد از شخصیت خود تا اندازه‌ی زیادی تصور او را درباره محیط خود تعیین می‌کند و این عمل، نوع رفتارهای او را طرح‌ریزی می‌کند. اگر تصور از خود، مثبت و نسبتاً متعادل باشد شخص دارای سلامت روانی است و اگر برعکس خودپنداره‌ی شخص، منفی و نامتعادل باشد، او از لحاظ روانی ناسالم شناخته می‌شود (شاملو، ۱۹۸۴). با وجود اهمیت فراوان این مفهوم و نقش آن در پیشرفت و موفقیت سازمان‌ها، در کشور و در مباحث دانشگاهی و نیز متون منتشرشده، به این موضوع چنان که باید پرداخته نشده است و شاید بتوان گفت این موضوع به نحوی مغفول مانده است. لذا انجام تحقیقی به منظور بررسی مقایسه‌ای تأثیر تصویر ذهنی از دانشگاه با خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشگاه‌های دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه لرستان نه تنها مفید و بلکه ضروری به نظر می‌رسد. این مسئله زمانی نمود و بروز بیشتری پیدا می‌کند که درباره نقش و اهمیت «تصویر» در ایجاد شهرت برای دانشگاه‌ها، که می‌تواند یکی از لازمه‌های مرجعیت علمی باشد مطرح شود.

هدف اصلی این پژوهش بررسی مقایسه‌ای تأثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه بر خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه لرستان می‌باشد.

اهداف فرعی

مشخص کردن تفاوت نظر بین مردان و زنان در مورد تأثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه در دانشجویان دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان

مشخص کردن تفاوت نظر بین مردان و زنان در مورد خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشکده‌های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان

مشخص کردن ارتباط بین تصویر ذهنی (برند) دانشگاه و محیط عام خودپنداره تحصیلی

مشخص کردن ارتباط بین تصویر ذهنی (برند) دانشگاه و محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی
مشخص کردن ارتباط بین تصویر ذهنی (برند) دانشگاه و محیط غیردانشگاهی خودپنداره تحصیلی
فرام (۱۹۸۲) اظهار داشت که تصویر ذهنی از دانشگاه معمولاً به عنوان گشتالت مشاهده می‌شود. بنابراین تصویر
ذهنی از دانشگاه اغلب از عقایدی درباره اعضای هیئت‌علمی، برنامه‌ریزی آموزشی، کیفیت تدریس و رابطه شهریه-
کیفیت تشکیل شده است. همچنین وی به منظور بهبود تصویر ذهنی نیز پیشنهادهایی را از قبیل تاکید بر روی
فعالیت‌ها و موفقیت‌های اعضای هیئت‌علمی، کنترل نگرش دانشجویان فعلی، نظرسنجی از فارغ‌التحصیلان در ارتباط
با رضایت از تجربه تحصیل در این دانشگاه، تحقیق پیرامون نگرش‌ها و عقاید سایر گروه‌های درگیر مطرح کرده
است. پس طبق اظهارات فرام جهت درک تصویر ذهنی از دانشگاه می‌توان از دانشجویان فعلی و فارغ‌التحصیلان
دانشگاه و سایر گروه‌های درگیر نظرسنجی کرد (به نقل از آل‌وس و همکاران، ۲۰۱۰). لوکو - مارتینز و باربو-گارسیا
(۲۰۰۹) تصویر ذهنی از دانشگاه را از ابعاد مختلف از دیدگاه اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار دادند و با استفاده از
روش کیفی به مدل‌سازی پرداخته‌اند مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد سنجش
قرار گرفت. ابعادی که از دیدگاه آن‌ها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارت‌اند از: خدمت دهی به جامعه،
فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی، و زیرساخت‌های فنی و فیزیکی. یافته‌های آن‌ها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل
حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرآیندهای مدیریت
اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر
تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند (به نقل از دوآرت و دیگران، ۲۰۱۰).

خودپنداره نظام پویایی است که با اعتقادات، ارزش‌ها، رغبت‌ها، استعدادها و توانایی‌های فرد ارتباط دارد. این
عوامل از تعیین‌کننده‌های مسیر زندگی فرد هستند. خودپنداره ارزیابی کلی فرد از خودش است. این ارزیابی ناشی از
ارزیابی‌های ذهنی فرد از ویژگی‌های خود است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. خودپنداره مثبت نشان دهنده
این است که فرد خودش را در مقام شخصی با نقاط قوت و ضعف می‌پذیرد و این امر موجب بالا رفتن اعتمادبه‌نفس
او در روابط اجتماعی می‌شود. خودپنداره منفی منعکس‌کننده احساس بی‌ارزشی و بی‌لیاقتی و نیز ناتوانی خود است
(بونگ و اسکالویک، ۲۰۰۳).

خودپنداره ادراک کلی است از چیزی که هستیم (کیسر، ۱۹۹۷) و کلیش (۱۹۷۵) خودپنداره را به عنوان تصویر کلی
فرد درباره خودش تعریف می‌کند که شامل تجربیات واقعی و تفسیر این تجربیات است. در تصویر کلی، خودپنداره
چندبعدی است و دارای چند سطح از خود است به نقل از رابینسون، ۲۰۰۳). مطالعاتی که به بررسی ارتباط
خودپنداره با پیشرفت تحصیلی پرداخته‌اند چهار دیدگاه را مطرح کرده‌اند دیدگاه اول از مدل رشد مهارت حمایت
می‌کند که در آن پیشرفت تحصیلی به عنوان متغیری تأثیرگذار بر خود پنداره در نظر گرفته می‌شود؛ درحالی‌که
خودپنداره بر پیشرفت تحصیلی تأثیر ندارد. مطالعات طولی که برای آزمون این مدل انجام گرفته‌اند، تأثیر معنی‌دار
پیشرفت تحصیلی قبلی بر خودپنداره بعدی و تأثیر غیر معنی‌دار خودپنداره قبلی بر پیشرفت تحصیلی بعدی را نشان
داده و از این مدل حمایت می‌کنند (هیل‌مکی و وان آکن، ۱۹۹۵؛ اسکالویک و والاس، ۲۰۰۱).

دیدگاه دوم از مدل خود ارتقایی حمایت می‌کند که فرض اصلی آن این است که خودپنداره تعیین‌کننده‌ی اولیه
پیشرفت تحصیلی است، اما پیشرفت تحصیلی تعیین‌کننده‌ی اولیه خودپنداره نیست. طبق این دیدگاه، کارآمدترین

روش بهبود پیشرفت تحصیلی، تقویت خود پنداره است (مارش، ۱۹۹۰؛ شاولسون و بولوس، ۱۹۸۲). دیدگاه سوم مدل اثرات دو جانبه است: فرض این مدل این است که خود پنداره اولیه در پیشرفت تحصیلی بعد تأثیر می‌گذارد و پیشرفت تحصیلی اولیه هم بر خود پنداره تحصیلی بعدی اثر می‌گذارد (گوآی، مارش و بویوین، ۲۰۰۳، مارش و بیئونگ، ۱۹۹۷). در دیدگاه چهارم نیز ادعا بر ای است که خودپنداره ارتباطی با پیشرفت تحصیلی ندارد ولی تاکنون حمایت پژوهشی اندکی از این دیدگاه صورت گرفته است (هوانگ، ۲۰۱۱).

آموزش و پرورش انسان‌گرایانه، خودپنداره را جزء جدایی‌ناپذیر از یادگیری و رشد دانش‌آموزان می‌داند و مدعی است که میان خودپنداره‌ی مثبت با یادگیری و عملکرد تحصیلی ارتباط وجود دارد و کار معلم و آموزشگاه را فراهم ساختن زمینه‌ی مناسب، برای دستیابی به خودپنداره‌ی مثبت و عملکرد مناسب برای دانش‌آموزان می‌داند (میلر، ۱۹۸۲؛ ترجمه مهر محمدی ۱۳۸۳). در سال‌های اخیر این نظریه که استعداد هر فرد، به عنوان تنها عامل مستقل در تحصیل، نقش دارد، مورد تردید قرار گرفته و بر خودپنداره تحصیلی و تأثیر آن بر انگیزه پیشرفت تحصیلی، تکیه شده است. خودپنداره تحصیلی یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد تحصیلی و عبارت از نگرش کلی فرد نسبت به توانایی‌های خویش در رابطه با یادگیری آموزشی است. مهم‌ترین مشخصه خودپنداره تحصیلی حالتی است که خودپنداره فرد را در نتیجه کنش‌های متقابل و تجارب با دیگران مشخص می‌کند و این واقعیت را تأیید می‌کند که خودپنداره‌ی تحصیلی یادگرفتنی و قابل اکتساب در طی زمان است و معلمان و دانشگاه نقش مهمی در شکل‌گیری خودپنداره و خودپنداره تحصیلی بچه‌ها دارند (مندالگیو و پیرت، ۲۰۰۳). (نویدی، ۱۳۷۳) خودپنداره‌ی تحصیلی را شاخص تصور دانش‌آموزان از خود و رابطه‌ی آن با پیشرفت سایر دانش‌آموزان کلاس تعریف می‌کند. این مفهوم بی‌گمان مبتنی بر بازخوردهایی است که وی در فعالیت‌های آموزشی از نمره‌ها، آزمون‌ها، معلمان، والدین و همسالان خود دریافت می‌کند. در این زمینه گودمن (۱۹۹۰) بر این باور است که انسان‌ها می‌توانند زندگی خودشان را به وسیله‌ی تصویرهای ذهنی‌شان تغییر دهند در آن صورت می‌توانند شخصیت خود را دگرگون سازند. همچنین اسمیت (۱۹۶۷) اظهار می‌دارد ما توانایی‌های هوشی خود را دست کم می‌گیریم. نظام آموزشی رسمی مانند یک فعالیت پی‌چیده خودآگاه و خشک جلوه کرده است به گونه‌ای که این باور برای بیش تر ما مطرح می‌شود که برخی موضوع‌ها یادگیری‌شان آنقدر دشوار است که مغز ما نمی‌تواند آن را به سادگی بفهمد (رمضانی، ۱۳۷۹). مارش و همکاران (۱۹۹۱) خودپنداره را در سه سطح طبقه‌بندی می‌کنند: خودپنداره کلی، خودپنداره تحصیلی و خودپنداره غیر تحصیلی. خودپنداره تحصیلی به این که چگونه در مدرسه عمل می‌کنیم و چگونه یاد می‌گیریم، مرتبط است. دانش‌آموز خودپنداره‌ی تحصیلی خودش را در هر یک از دو داوری بیرونی و درونی شکل می‌دهد. نخست داوری بیرونی که در این شیوه مهارت‌های فرد در یک موضوع درسی با مهارت دانش‌آموزان دیگر مقایسه می‌شود و در برگزیده‌ی مقایسه با معدل دیگر دانش‌آموزان مدرسه، کلاس یا دیگر فراگیران است. دوم داوری درونی که در این شیوه مهارت‌های فرد در یک موضوع درسی با مهارت‌هایش در موضوع‌های درسی دیگر و با توجه به اهداف انتخاب‌شده‌ی مورد علاقه خود مقایسه می‌شود (نویدی، ۱۳۷۳).

درباره‌ی رابطه خودپنداره و پیشرفت تحصیلی در ادبیات روان‌شناختی بسیار بحث شده است، به نظر می‌رسد که خوب بودن در دانشگاه خودپنداره‌ی تحصیلی مثبت دانشجویان را پرورش می‌دهد و داشتن خودپنداره‌ی تحصیلی مثبت نیز، به کارکرد بهتر در فعالیت‌های آموزشی می‌انجامد. احساس کرامت و ارزشمندی منجر به دوری از بسیاری

از لغزش‌ها و اشتباهات می‌گردد. کودکی که احساس ارزش درونی و کرامت نفس می‌کند، می‌کوشد تا همواره عزت نفس خود را حفظ کند و خود را در شرایطی قرار ندهد که به کرامت نفس او خدشه‌ای وارد گردد. بنابراین، چنین فردی احتمالاً در مدرسه نیز برای انجام دادن بهتر تکالیف، نهایت سعی خود را خواهد کرد. خودپنداره‌ی مثبت تحصیلی همچنین، می‌تواند به احساس خود اثربخشی تصویری بالا منجر گردد. خود اثربخش تصویری به باورهای شخص در ارتباط با توانایی‌اش در انجام امور دلالت می‌کند. اشخاصی که دارای خود اثربخش تصویری سطح بالایی هستند بیشتر می‌کوشند، بیشتر موفق می‌شوند و از کسانی که سطح خود اثربخش تصویری‌شان پایین‌تر است، پشتکار، بیشتری از خود نشان می‌دهند و ترس کمتری را تجربه می‌کنند (بندورا، ۱۹۸۰). معمولاً در خانه و مدرسه رفتارهای مثبت‌تری دارند، از لحاظ تحصیلی موفق‌ترند در مقابل کودکان فاقد اعتماد به نفس معمولاً از لحاظ عملکرد تحصیلی ضعیف هستند.

عملکرد تصویر ذهنی و خودانگاره به دو صورت مثبت و منفی قابل بررسی است. تصویر ذهنی و خودانگاره‌ی مثبت، انگیزه برای بروز رفتار ایجاد می‌کند و فرد را به یافتن فرصت مناسب برای تجلی رفتار تشویق می‌نماید، به محض یافتن فرصت، فرد رفتار خود را انجام می‌دهد و سپس (صرف‌نظر از تأثیر سایر متغیرها) با بازخورد مثبت مواجه می‌شود و به رضایت خاطر و خشنودی می‌رسد و به این وسیله تجربه‌ی مثبتی به دست می‌آورد که بر تصویر ذهنی و خودانگاره‌اش افزوده می‌گردد و انگیزه جدیدی به وجود می‌آورد و این چرخه ادامه و ارتقاء می‌یابد. اما تصویر ذهنی و خودانگاره‌ی منفی، چرخه و نتیجه‌ای معکوس دارد؛ به این صورت که انگیزه‌ی عمل را از بین برده و یا تضعیف می‌کند و در نتیجه، فرد فرصت‌ها را از دست داده و با تهدیدها روبه‌رو می‌شود و وادار به بروز واکنش می‌گردد و سپس (صرف‌نظر از تأثیر سایر متغیرها) با دریافت بازخورد منفی، تجربه‌ای منفی در ذهنش ثبت و بر تصویر ذهنی و خودانگاره‌ی وی افزوده می‌گردد و انگیزه‌اش تضعیف می‌شود. در جهان کنونی عملکرد تحصیلی از اهمیتی ویژه برخوردار است. جوامع پیشرفته و در حال پیشرفت تاکید زیادی بر روی عملکرد، رقابت و پیروزی دارند. عملکرد تحصیلی به تمامی درگیری‌های دانش‌آموز در محیط مدرسه اشاره دارد که دربرگیرنده‌ی خود کارآمدی، تأثیرات هیجانی، برنامه‌ریزی، فقدان کنترل پیامد و انگیزش می‌باشد (درتاج، ۱۳۸۳ به نقل از نورمحمدیان، ۱۳۸۵). در زمینه‌ی خودپنداره می‌توان این‌طور بیان کرد که اساسی‌ترین کلید برای شخصیت و رفتار انسان، تصویری است که فرد در ذهن خود از خویشتن دارد، حتی کارهای بزرگی که انجام می‌دهیم بستگی به تصویری دارد که از خود داریم، هر چه تصویر بهتری از خود داشته باشیم، موفق‌تر، موثرتر و خلاق‌تر خواهیم بود (مالتز، ۲۰۰۲).

ونگ و یانگ (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسیده‌اند که نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند (به نقل از حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). دوآرت و همکاران^۵ (۲۰۱۰) در تحقیق با عنوان تصویر ذهنی از دانشگاه و مؤلفه‌های آن بیان می‌کنند که تصویر ذهنی از دانشگاه دارای ساختاری چهاربعدي است و این ابعاد به ترتیب اولویت عبارت‌اند از بعد زندگی اجتماعی، فرصت‌های کاری، ارتباطات با استفاده از فناوری‌های نوین و تصویر ذهنی از رشته هستند. هر یک از این ابعاد بر روی تصویر ذهنی از دانشگاه تأثیر به‌سزای دارند (دوآرت و همکاران، ۲۰۱۰).

موری (۱۹۷۱) اولین تحقیق را در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد و به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر روی تصمیم‌گیری دانشجویان پرداخت. وی در این تحقیق به مقایسه تصویر ذهنی سه دانشکده و دو گروه از دانشجویان سال اول و دوم پرداخت و نتایج این تحقیق نشان داد که نه تنها تصاویر ذهنی دانشجویان سال اول و دوم با یکدیگر متفاوت است بلکه تصاویر ذهنی از دانشکده‌ها نیز بر اساس نیازها و انتظارات دانشجویان متفاوت می‌باشد. هادلسون و کار (۱۹۸۲) نیز تأکید کردند که تک‌تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند. بنابراین برای اولین بار نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار هدف در ادبیات آموزش عالی مطرح شده است و تلاش‌های موسسه در راستای بقا از طریق ایجاد ارزش‌های متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد. تریدول و هاریسون (۱۹۹۴) مطالعاتی در زمینه تصویر ذهنی انجام دادند و به تحقیق در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه میان گروه‌های ذینفع (یعنی دانشجویان، هیئت‌علمی و کارکنان) پرداختند. با استفاده از شیوه کیو-سورت ادراک هیئت‌علمی، کارکنان و دانشجویان از دانشگاه مورد نظر باعث شناسایی عواملی از قبیل کمک‌های فرهنگی دانشگاه به جامعه، ارائه تسهیلات به دانشجویان، شهرت علمی دانشگاه و غیره شد که روی تصویر ذهنی از دانشگاه مؤثر است (به نقل از آرپان و دیگران، ۲۰۰۳). تس (۱۹۹۳) در تحقیق کیفی که در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد، نشان داد که برای یک دانشکده یا دانشگاه تصویر ذهنی (تصاویر ذهنی) آن به عنوان ارزشمندترین دارایی به شمار می‌رود، اما امروزه در محیط غیرقابل کنترل و ناپایدار رسانه‌های انبوه، هرگونه بی‌نظمی یا رخداد رسانه‌ای شهرت محکم شرکت را دچار لرزش می‌کند. تس همچنین دریافت نظر به اینکه دانشگاه‌ها از حمایت مثبت عمومی در جامعه، افزایش شهریه‌ها، مورد توجه قرار گرفتن از نظر کیفیت علمی و ارائه ارزش‌های خوب به منظور حفظ تصویر ذهنی‌شان لذت می‌برند پس برای بقا و رشد به جای زوال و نابودی، سازمان‌ها باید ستاده‌های ملموس و غیر ملموس به محیط ارائه دهند که آن‌ها را قادر سازد که داده‌های ضروری را برای بقا دریافت کنند. در واقع موسسه آموزش عالی باید خدمات منحصر به فرد برای بقا نسبت به سایر مؤسسات به دانشجویان ارائه کند (به نقل از کازولپاس و دیگران، ۲۰۰۱). نتایج پژوهش سونگ و هاتی (۱۹۸۴) نشان می‌دهد که، خودپنداره‌ی تحصیلی بسیار بیشتر از خود بیانگری و خودپنداره‌ی اجتماعی، پیشرفت تحصیلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین گوی، راتل، روی و لیتالین (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان دادند که خودگردانی و انگیزش تحصیلی در رابطه‌ی بین خودپنداره و عملکرد تحصیلی نقش میانجی را بازی می‌کند. دهد. همچنین گوی، راتل، روی و لیتالین در پژوهشی نشان دادند که خودگردانی و انگیزش تحصیلی در رابطه‌ی بین خودپنداره و عملکرد تحصیلی نقش میانجی را بازی می‌کند. هانگ در یک فرا تحلیل نشان داد که خودپنداره‌ی مثبت بالا با عملکرد تحصیلی بالا مرتبط است و خودپنداره پایین با عملکرد تحصیلی پایین. نتایج پژوهش میکائیلی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که بین خودپنداره‌ی تحصیلی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان رابطه‌ی مثبت معنادار وجود دارد

سی. کجت (۱۹۹۱) بیان می‌کند که تصویرهای سازمانی با موفقیت و آینده هر شرکت عجین و هم پیوند هستند و در این راستا هم می‌توانند سپری در مقابل مشکلات و دشواری‌ها باشند و هم ابزاری قدرتمند برای رشد شرکت‌ها (سی. کجت، ۱۹۹۲، ص ۷). تصویرسازمانی شیوه‌ای است که شرکت‌ها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان‌دهنده شخصیت هر شرکت است و سمت و سوی کسب‌وکار آن را نیز

از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. تصویر هر شرکت باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (سی بونز، ۱۹۹۷، ص ۳۸ و ۳۹).

بالترا (۲۰۰۲) در پژوهشی رابطه بین خودپنداره و سازگاری تحصیلی را در دانشجویان آمریکایی سال اول دانشگاه بررسی نمود. نتایج نشان داد که برداشت دانشجویان از توانایی عقلی خود و توانایی پیدا کردن دوستان جدید به‌طور کلی می‌تواند سازگاری تحصیلی را پیش‌بینی کند.

کینگ و گریس (۲۰۱۰) از پژوهشگرانی بودند که ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان بررسی کردند. این پژوهشگران از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند که بیانگر شهرت آن سازمان است، ارزش ویژه برند را بر مبنای کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه‌شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند.

بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند درون سازمانی و ارتباط آن با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان را در بازار و سازمان‌های صنعتی مورد بررسی قرار داده و مورد تأیید قرار دادند. ضعفی که در این پژوهش وجود داشت این بود که برای بررسی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان، نظر و ادراک مدیران در این رابطه بررسی شده بود که نمی‌تواند بیانگر ادراک واقعی مشتریان باشد. این پژوهشگران ارزش ویژه برند درون سازمانی را شامل وفاداری کارمندان به برند و رفتارهای درون‌نقشی و برون‌نقشی مرتبط با برند که نشان از هویتی است که کارمندان از آن سازمان به دست می‌آورند می‌دانند. از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به تأیید تأثیر مثبت میزان دانش برند، درگیری با برند (ذهنیت) و برندگرایی بر ارزش ویژه برند درون سازمانی اشاره کرد.

کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۰) معتقدند یکی از منابع اصلی ایجاد ارزش ویژه برای یک برند خدماتی، تجربه خدمت توسط مشتری که نشان‌دهنده کیفیت خدمات آن سازمان است و در این راستا کارمندان نقش کلیدی را ایفا می‌کنند. این پژوهشگران در پژوهشی که انجام دادند تأیید کردند که تعهد کارمندان به برند سازمان رابطه مثبتی با ارزش ویژه برند بر مبنای مشتریان دارد.

اولین پژوهش جامع در زمینه برندسازی درون سازمانی و تأثیر آن بر روی نگرش و رفتار کارکنان و در نهایت بر روی کیفیت رابطه مشتریان با برند سازمان به وسیله برمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام شد. این پژوهشگران ۱۴ برند در زمینه‌های مختلف را مورد پژوهش قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که یک فرآیند برندسازی درون سازمانی موثر و کارآمد که شامل ارتباطات درونی برند، مدیریت منابع انسانی با تمرکز بر برند و رهبری بر مبنای برند است موجب افزایش تعهد کارمندان به برند (تغییر نگرش) و سپس رفتارهای شهروندی برند (تغییر رفتار) از طرف آن‌ها می‌شود که در نهایت باعث تقویت رابطه مشتریان با برند سازمان می‌شود.

اوناریوس^۱، به نقل از لی (۲۰۰۴، ص ۶) یکی از معدود افرادی باشد که تصویرسازمانی را بر اساس مؤلفه‌ها و اجزای نهفته در آن تعریف کرده است. طبق تعریف وی، تصویرسازمانی از سه مؤلفه تشکیل شده است: میزان شناخته بودن، که شرط لازم هر تصویرسازمانی به شمار می‌رود؛ به این معنا که فقط سازمان‌هایی می‌توانند نقشی

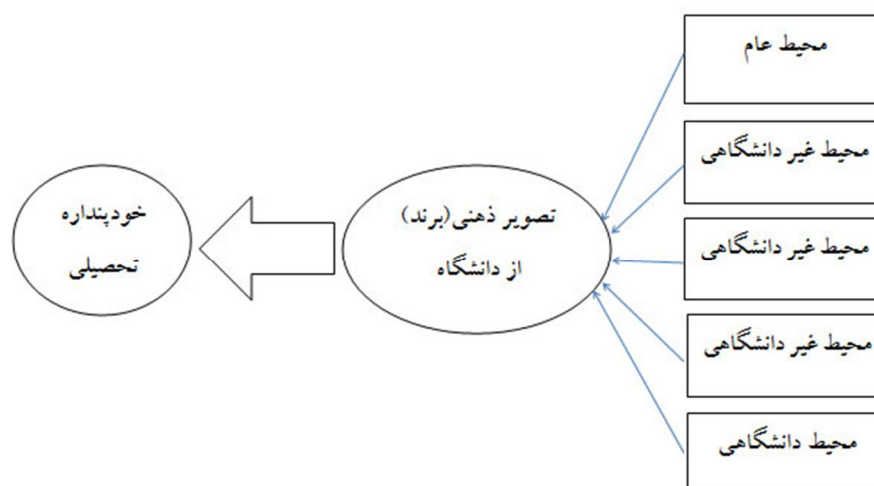
تأثیرگذار داشته باشند که شناخته شده باشند. شهرت که عبارت است از برآورد و ارزیابی فعالانه تری از جامعه که مبنای آن را تاریخچه و پیشینه سازمان یا سابقه عملکرد آن تشکیل می دهد. سابقه و پیشینه خاص (و درخشان): یعنی هر سازمان می تواند به واسطه آن از سازمان های رقیب خود (که شاید شهرتی معادل با آن داشته باشند)، متمایز شود (باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹).

لی بلانک و ان گین (۱۹۹۶، ص ۴۶) نیز با مطالعه متون حوزه تصویرسازمانی، مجموعه ای از ۵ عامل را مشخص کرده اند که قابلیت و توان بالقوه ای برای متأثر ساختن ادراک ها و برداشت های مشتریان از تصویرسازمانی شرکت های خدماتی دارند. این عوامل عبارت اند از: (۱) هویت سازمانی، (۲) شهرت، (۳) نحوه خدمات دهی، (۴) محیط فیزیکی، (۵) کارکنان در تماس (و رودررو) با مشتریان. اولین عامل، یعنی هویت سازمانی، به شخصیت، صفات و خصوصیات متمایزکننده هر شرکت اشاره دارد (برنستین ۱۹۸۴). عامل دوم یعنی شهرت (یا آوازه) را هریگ و همکاران او (۱۹۹۴) بدین صورت توصیف کرده اند: انسجام و تداوم اقدامات هر سازمان در طول زمان. به عبارت بهتر، شهرت از تضمین خدمات دهی مطمئن و در خور اعتماد ناشی می شود. نظر به این که خدمات مشخصه های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن ها و نیز نمادها و علائم موجود در محیطی فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می شود، برداشت ها و ادراکات مشتریان و مخاطبان از تصویرسازمانی 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 تاثیرگذار 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 مواجهه آنان در هنگام خدمات دهی می گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع رفتار و طرز رفتار کارکنانی که با مشتری در تماس هستند و ماهیت و چگونگی تعامل بین مشتریان و کارکنان، که در زمان دریافت/ارائه خدمات رخ می دهد، بر برآیند و نتیجه ارزیابی های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تأثیرگذار خواهد بود آورد (باقری و عرفانی فر ۱۳۸۹).

از مطالعاتی و تحقیقاتی که در داخل کشور انجام شده است می توان به مطالعه حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۱) اشاره نمود که پژوهشی را در مورد شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه انجام داده اند و با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعه کیفی، در نهایت ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر برند دانشگاه شناسایی شد. مقیاس های شناسایی شده در این تحقیق به مدیران دانشگاه این امکان را می دهد که با کمی کردن این مقیاس ها در آینده جهت تدوین استراتژی رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه ها مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همچنین در پژوهشی دیگری با عنوان بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشگاه بر رفتار دانشجویان به این نتیجه رسیده اند که تصویر ذهنی دانشگاه بیشترین تأثیر را بر رضایت مندی دانشجویان دارد. همچنین روابط و انتظارات دانشجویان با کیفیت ادراکی، کیفیت ادراکی با رضایت مندی و رضایت مندی با وفاداری دانشجویان تاییده شده است. باقری و عرفانی فر (۱۳۸۹) در پژوهش خود مدل مؤلفه های موثر بر تصویرسازمانی دانشگاه امام صادق (ع) را طراحی کردند. پژوهش حاضر با دو هدف «اکتشافی» و «آزمون فرض» و با استراتژی مطالعه موردی انجام گرفته و گردآوری اطلاعات نیز در آن به سه شیوه کتابخانه ای، تحلیل محتوا و پیمایش بوده است. نهایتاً، در دانشگاه امام صادق (ع) مؤلفه هایی همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود شهرت و پیشینه خاص، ویژگی ها و عملکرد بخش های مختلف،

محیط فیزیکی و نهادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه شناسایی شده‌اند. رقیبی و مینا خانی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره نشان دادند که بین مدیریت بدن با مؤلفه‌های تصویر بدنی؛ ارزیابی وضع ظاهری، گرایش به ظاهر، ارزیابی تناسب و گرایش به تناسب، ارتباط منفی و با رضایت از نواحی بدن ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش به نقش تصویر بدنی و خودپنداره در رفتارهای مدیریت بدن افراد تأکید دارد. میکائیلی و همکاران (۱۳۹۱) ارتباط خودپنداره و فرسودگی تحصیلی با عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه پژوهش نشان داد که بی‌علاقگی تحصیلی و خودپنداره تحصیلی به عنوان قوی‌ترین پیش‌بینی‌های عملکرد تحصیلی بودند. بنابراین با ایجاد علاقه در دانش‌آموزان و همچنین هدایت آنها به رشته‌ای که علاقه دارند، و نیز ایجاد حس ارزشمندی در آنها می‌توان عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان را بهبود بخشید.

با توجه به تحقیقات برمن و همکاران (۲۰۰۹)، کیمپاکورن و توکور (۲۰۱۰)، بامگارث و اشمیت (۲۰۱۰)، کینگ و گریس (۲۰۱۰)، سی. کجت (۱۹۹۱)، تس (۱۹۹۳)، تریدولوهاریسون (۱۹۹۴)، لی بلانک و ان گین (۱۹۹۶)، هادلسون و کار (۱۹۸۲) می‌توان گفت که هر یک از محققان با توجه به نگرش و جهان‌بینی خود به مقوله تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه پرداخته‌اند. که از خروجی نقطه نظرات محققان مختلف می‌توان به این نکته اشاره کرد که نقطه نظرات محققان دارای نقاط اشتراکی و افتراقی هستند، در این تحقیق سعی شده است تا پس از بررسی همه‌جانبه نقطه نظرات محققان مذکور در زمینه مؤلفه‌های تصویر ذهنی (برند) و با توجه به ویژگی‌های ممتاز سازمان دانشگاه مؤلفه‌های زیر به عنوان عوامل زیربنایی متغیر تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته‌اند: ۱- شهرت دانشگاه ۲- هویت دانشگاه ۳- ذهنیت دانشگاه ۴- کیفیت خدمات دانشگاهی ۵- کیفیت مدیریت منابع انسانی. بر اساس مؤلفه‌های مذکور که تشکیل‌دهنده متغیر تصویر ذهنی از دانشگاه به عنوان متغیر مستقل هستند و با لحاظ هدف اصلی تحقیق که بررسی تأثیر تصویر ذهنی از دانشگاه بر خودپنداره تحصیلی است مدل درون‌داد تحقیق را می‌توان در قالب شکل ذیل ارائه نمود.



نمودار ۱. مدل درون‌داد تحقیق

با توجه به اینکه این تحقیق دارای دو متغیر، تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و خودپنداره تحصیلی می‌باشند. هر کدام از این متغیرها دارای مؤلفه‌هایی به شرح زیر هستند:

مؤلفه‌های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه: ۱ - شهرت دانشگاه ۲ - ذهنیت (تداعی) از دانشگاه ۳ - هویت دانشگاهی ۴ - کیفیت خدمات دانشگاهی ۵ - کیفیت منابع انسانی موجود در دانشگاه‌ها
مؤلفه‌های خودپنداره تحصیلی از دانشگاه: ۱ - محیط عام ۲ - محیط دانشگاهی ۲ - محیط غیر دانشگاه
حال فرضیات تحقیق حاضر به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه اول: تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به جنسیت متفاوت است.

فرضیه دوم: خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به جنسیت متفاوت است.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه بر محیط عام خودپنداره تحصیلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه بر محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه بر محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

روش

طرح کلی این پژوهش با توجه به وجود سازه تصویر ذهنی از دانشگاه که در مورد خودپنداره تحصیلی سنجیده شده، از نوع همبستگی و برای مقایسه میانگین دو دانشگاهها از روس آزمون تی دو گروه مستقل. استفاده گردید، که در زمره تحقیقات توصیفی به شمار می‌آیند. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشکده های روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه های علامه طباطبائی و دانشگاه لرستان به تعداد ۱۲۰۰ که در سال تحصیلی ۹۴-۹۳ مشغول به تحصیل بودند، از تعداد کل جامعه، تعداد ۴۰۰ نفر به شیوه تصادفی طبقه ای انتخاب و پرسشنامه اجرا شد.

پرسشنامه محقق ساخته تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه: به منظور شناخت تصورات و برداشتهای (برند) دانشجویان از دانشگاه طراحی شده است. دارای بیست سوال می باشد. مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه عبارتند از:

۱- شهرت دانشگاه ۲- ذهنیت (تداعی) از دانشگاه ۳- هویت دانشگاهی ۴- کیفیت خدمات دانشگاهی ۵- کیفیت منابع انسانی موجود در دانشگاهها.

پرسشنامه محقق ساخته خودپنداره تحصیلی: به منظور شناخت خودپنداره تحصیلی، نگرش افراد نسبت به قابلیت‌های توانایی‌های خود، بر اساس مولفه های مطرح شده توسط افشاری زاده و همکاران که به منظور "بررسی ویژگیهای روانسنجی پرسشنامه خودپنداره تحصیلی دانش-آموزان دبستانی شهر تهران" طراحی شده است. مولفه های خودپنداره تحصیلی از دانشگاه شامل: ۱- محیط عام ۲- محیط دانشگاهی ۲- محیط غیر دانشگاه هستند.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روش مستقیم برای کسب داده های پژوهش است. برای سنجش دلایل استفاده از بیلبردها، از مقیاس پنج نقطه لیکرت در محدوده ای از خیلی موثر تا بی تاثیر و برای فاکتورهای اجرایی و حیاتی، مقیاس پنج نقطه از خیلی مهم تا بی اهمیت استفاده شد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از

روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند به کار برده می شود (آذر، ۱۳۸۸، ص ۳۴). برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیرمجموعه از سوال های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود، در این ارتباط، به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد از نرم افزار SPSS ۱۶ استفاده شده است.

جدول ۱. پایایی مقیاس ارزیابی پرسشنامه ها

نام مولفه	تعداد گویه ها	میزان آلفا	یافته ها
تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه	۲۰	۰.۷۹۶	در این بخش به
خود پنداره تحصیلی	۱۲	۰.۷۸۳	منظور ویژگی های

داده های جمع آوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی می شود، بعد از آن آمارهای توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار مربوط به متغیرهای تحقیق آورده شده، سپس با استفاده از شاخص های آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیات می پردازیم. همچنین جهت افزایش دقت در تحلیل، از روش های ریاضی و تبدیل داده های کیفی به کمی استفاده می شود و با استفاده از تکنیک تاپسیس نسبت به رتبه بندی ترجیحی عوامل و سنجش اثرات تعدیلی نوع و اندازه کسب و کار و میزان استفاده از بیلبوردها اقدام می شود.

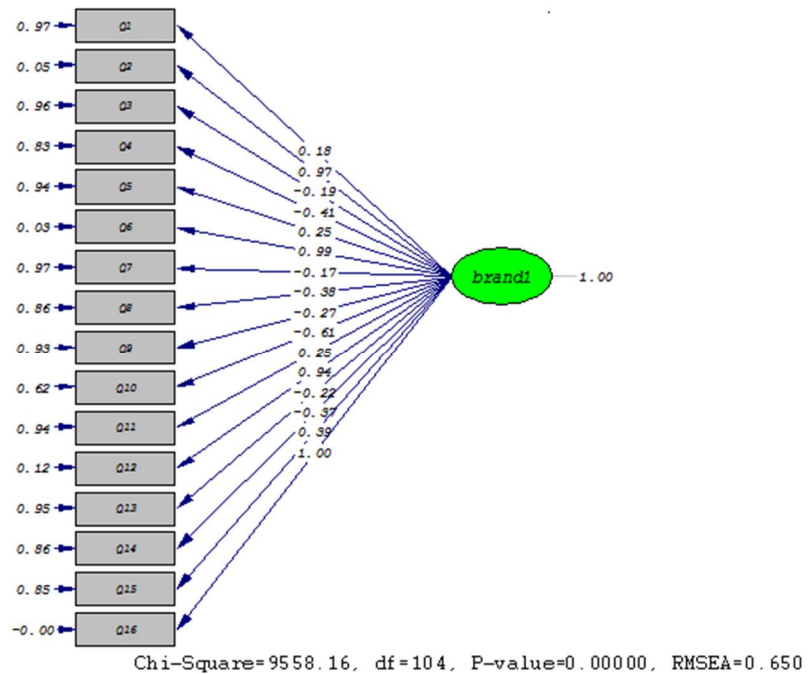
جدول ۲. شاخص های توصیفی تحقیق حاضر

ردیف	نام شاخص جمعیت شناختی	زیر مجموعه	تعداد کل
۱	جنسیت	زن (۱۸۰۱ نفر) مرد (۲۲۰ نفر)	(۴۰۰ نفر)
۲	سن	زیر ۳۰ سال (۹۳ نفر) ۳۰-۴۰ (۱۸۹ نفر) ۴۰-۵۰ (۷۰ نفر) ۵۰-۵۰+ (۴۸ نفر)	(۴۰۰ نفر)
۳	تحصیلات	دانشجوی دکتری (۸۲ نفر) ارشد (۱۲۰ نفر) کارشناسی (۱۹۲ نفر)	(۴۰۰ نفر)
۴	دانشگاه	علامه طباطبایی (۲۲۵ نفر) لرستان (۱۷۵ نفر)	(۴۰۰ نفر)

تحلیل عاملی تاییدی

همانطور که ذکر شد، در این مرحله بین عوامل موثر بر تصویر ذهنی (برند) دانشگاهی با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار LISREL ۸/۵۴ تحلیل عاملی تاییدی این عوامل آزمون می شود. در واقع، همان طور که در فصل سوم نیز عنوان شد مدل سازی معادلات ساختاری از دو مدل اندازه گیری و مدل ساختاری (علی) تشکیل می شود که در این تحقیق فقط مدل اندازه گیری موجود است. لذا در این قسمت، تحلیل عاملی تاییدی مدل اندازه گیری تصویر ذهنی (برند) دانشگاهی بررسی می شوند. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری مناسب است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش

مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۱۶/۵۸ می باشد وجود χ^2 پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده اند مدل مناسب تری می باشد.

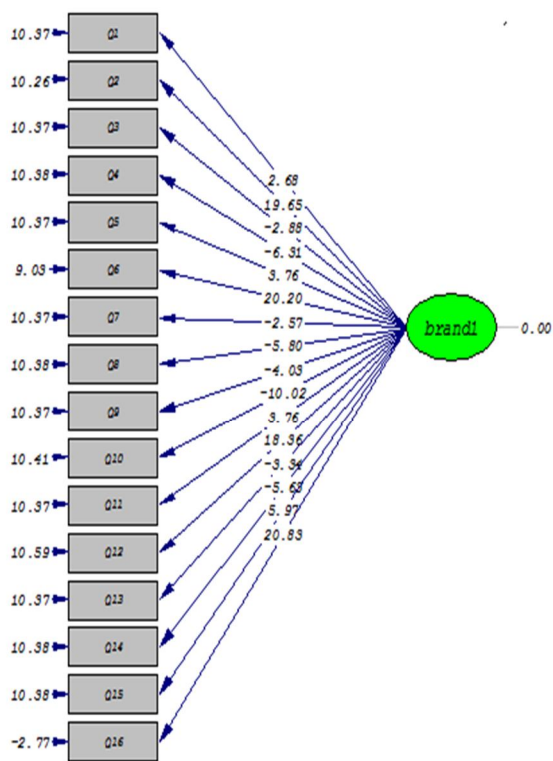


نمودار شماره ۲. مدل در حالت استاندارد

$$\chi^2 = 16/58 \text{ و } p\text{-Value} = 0.00000 \text{ و } RMSEA = 0.65$$

$$Adjusted\ Goodness\ of\ Fit\ Index\ (AGFI) = 0.92 \quad Goodness\ of\ Fit\ Index\ (GFI) = 0.90$$

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل (نمودار بالا مدل در حالت استاندارد) قسمت تخمین استاندارد مدل متوجه می شویم که مدل اندازه گیری تصویر ذهنی (برند) دانشگاهی مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای ۹۰ درصد است.



Chi-Square=9558.16, df=104, P-value=0.00000, RMSEA=0.650

نمودار شماره ۳. مدل در حالت معنی داری

خروجی بعدی (نمودار بالامدل در حالت معنی داری) قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری تصویر ذهنی (برند) دانشگاهی را نشان می دهد که تمامی ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر است. لذا مدل اندازه گیری نهایی تصویر ذهنی (برند) دانشگاهی برای تحقیق حاضر با همان ۵ بعد مذکور می باشد.

بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف: برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می کنیم.

- H₀: داده های متغیر i دارای توزیع نرمال نیست
- H₁: داده های متغیر i دارای توزیع نرمال است

با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگتر از مقدار خطا باشد، فرضیه یک را نتیجه می گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار کوچکتر باشد فرضیه صفر را نتیجه می گیریم.

جدول ۳. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

عامل	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه	.۰۰۴	۱.۷۸۰	تایید H_1	نرمال است.
خودپنداره تحصیلی	.۰۰۰	۲.۶۰۳	تایید H_1	نرمال است.

با توجه به نتایج جدول فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. بنا به نرمال بودن مولفه های پژوهش در آزمون از آمار پارامتریک بهره می گیریم.

آزمون فرضیات مربوط به آزمون T دو گروه مستقل

فرضیه اول: تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به جنسیت متفاوت است. بنابراین می توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود:

بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان در تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_0 :

بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان در تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معناداری وجود ندارد.

H_1 :

جدول ۴. نتایج آزمون T دو گروه مستقل برای مقایسه وضعیت دو دانشگاه از نظر برند دانشگاهی

متغیر مستقل	سطح	میانگین	انحراف معیار
برند دانشگاهی	علامه طباطبائی	۵۲۲۲۵	۳۰۱۴۰۹
	لرستان	۵۷۵۷۳	۳۰۰۵۸۵

جدول ۵. نتایج آزمون لون و T

اختلاف	آزمون لون برای برابری واریانس ها		آزمون t برای برابری میانگین ها		برند دانشگاهی
	F	Sig	t	sig	
فرض برابری واریانس ها	.۸۷۸	.۳۵۰	۱.۱۰۰	۲۷۳	
فرض عدم برابری واریانس ها			۱.۰۹۲	.۲۷۶	

همان طور که در جداول فوق ملاحظه می شود چون سطح معناداری آزمون لون از ۰/۰۵ کوچکتر است، پس از نتایج ردیف اول استفاده می کنیم؛ یعنی این که فرض برابری واریانس ها پذیرفته می شود. حال با توجه به این که مقدار t برابر ۱/۱۰۰ بوده و در سطح معناداری ۰/۲۷۳ قرار دارد، پس می توان گفت که بین دو دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه لرستان از نظر دانشجویان در تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد ($T=-$ ۰/۲۷۶ $sig> ۱/۱۰$) و این فرضیه تایید می شود. به بیان دیگر نوع نگاه به تصویر ذهنی (برند) در دو دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان یکسان نیست.

فرضیه دوم: خودپنداره تحصیلی از دانشگاه در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به جنسیت متفاوت است.

بنابراین می توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود:

بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان در خودپنداره تحصیلی تفاوت معناداری وجود ندارد. $H_0:$

بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان در خودپنداره تحصیلی تفاوت معناداری وجود ندارد. $H_1:$

جدول ۶. نتایج آزمون t دو گروه مستقل برای مقایسه وضعیت دو دانشگاه از نظر برند دانشگاهی

		متغیر مستقل	سطح	میانگین	انحراف معیار
جدول ۷. نتایج	خودپنداره تحصیلی	علامه طباطبایی	۰/۴۸۴۹۸	۳/۱۵۹۴	آزمون لون و t
		لرستان	۰/۵۳۸۶۱	۳/۱۰۲۵	
		آزمون لون برای برابری واریانس ها	آزمون t برای برابری میانگین ها		
		F	Sig	t	sig
خودپنداره تحصیلی		۱/۲۴۱	۰/۲۶۶	۰/۸۱۵	۰/۰۵۶۹۲
فرض برابری واریانس ها					
فرض عدم برابری واریانس ها				۰/۸۰۹	۰/۰۵۶۹۲

همان طور که در جداول فوق ملاحظه می شود چون سطح معناداری آزمون لون از ۰/۰۵ کوچکتر است، پس از نتایج ردیف اول استفاده می کنیم؛ یعنی این که فرض برابری واریانس ها پذیرفته می شود. حال با توجه به این که مقدار t برابر ۸/۱۵ بوده و در سطح معناداری ۰/۴۱۶ قرار دارد، پس می توان گفت که بین دو دانشگاه علامه طباطبایی و دانشگاه لرستان از نظر دانشجویان در خودپنداره تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد ($t=۸/۱۵$ $sig> ۰/۴۱۶$) و این فرضیه تایید می شود. به بیان دیگر نوع خودپنداره تحصیلی در دو دانشگاه علامه طباطبایی و لرستان یکسان نیست

فرضیه سوم: بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط عام خودپنداره تحصیلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

برای بررسی این رابطه از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای این منظور بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط عام خودپنداره تحصیلی ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این

محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول ملاحظه می شود. نتایج نشان می دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط عام خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چرا که میزان ضریب همبستگی ($r = 0/739$) بدست آمده با فراوانی ۲۱۵ نفر در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($Sig = 0/000$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط عام خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دیده می شود.

جدول ۸. نتایج ضریب همبستگی بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها و محیط عام خود پنداره تحصیلی دانشجویان

متغیرها	شاخصه های آماری	تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها
تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها	همبستگی اسپیرمن	۱
	سطح معنی داری (Sig)	۰
	تعداد	۴۰۰
محیط عام خودپنداره تحصیلی	همبستگی اسپیرمن	۰/۷۳۹
	(Sig) سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	تعداد	۴۰۰

$a =$ همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

فرضیه چهارم: بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

برای بررسی این رابطه از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای این منظور بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول ملاحظه می شود. نتایج نشان می دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چرا که میزان ضریب همبستگی ($r = 0/842$) بدست آمده با فراوانی ۲۱۵ نفر در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($Sig = 0/000$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دیده می شود.

جدول ۹. نتایج ضریب همبستگی بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها و محیط دانشگاهی خود پنداره تحصیلی دانشجویان

متغیرها	شاخصه های آماری	تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها
تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها	همبستگی اسپیرمن	۱
	سطح معنی داری (Sig)	۰
	تعداد	۴۰۰
محیط دانشگاهی خودپنداره	همبستگی اسپیرمن	۰/۸۴۲

۰/۰۰۰	(sig) سطح معنی داری	تحصیلی
۴۰۰	تعداد	

a=همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

فرضیه پنجم: بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

برای بررسی این رابطه از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای این منظور بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب همبستگی محاسبه گردید که نتایج این محاسبات از طریق خروجی نرم افزار SPSS در جدول ملاحظه می شود. نتایج نشان می دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه مثبت و معناداری دیده می شود. چرا که میزان ضریب همبستگی ($r = ۰/۵۴۸$) بدست آمده با فراوانی ۲۱۵ نفر در سطح آلفای ۰/۰۱ معنادار است. همچنین با توجه به نتایج جدول سطح معنی داری ($Sig = ۰/۰۰۰$) از سطح آلفای ۰/۰۱ کمتر است، پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دیده می شود.

جدول ۱۰. نتایج ضریب همبستگی بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها و محیط غیر دانشگاهی خود پنداره تحصیلی دانشجویان

متغیرها	شاخصه های آماری	تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها
تصویر ذهنی (برند) از دانشگاهها	همبستگی اسپیرمن	۱
	سطح معنی داری (sig)	۰
	تعداد	۴۰۰
محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی	همبستگی اسپیرمن	۰۵۴۸
	(sig) سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	تعداد	۴۰۰

a=همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی دار است

آزمون تحلیل واریانس فریدمن: به منظور رتبه بندی هر یک از چهار مولفه های مدل ادراک انتخابی و مدل جذبی در وضعیت موجود از آزمون فریدمن استفاده گردید.

آزمون فرضیه در وضعیت موجود :

میان وضعیت موجود پنج مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معنی داری وجود دارد. بنابراین می توان فرضیات آماری زیر را تدوین نمود:

بین وضعیت موجود پنج مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معنی داری وجود ندارد. بین وضعیت پنج مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معنی داری وجود دارد.

خروجی SPSS شامل دو جدول می باشد. در جدول نخست، میانگین رتبه های هر متغیر ارائه شده و در جدول دوم نیز مشخصات آماری و آماره χ^2 ارائه گردیده است. با توجه به خروجی SPSS مقدار عدد معنی داری (sig) صفر

بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد (۰.۱٪) کمتر است. بنابراین فرض H_0 در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. بنابراین می‌توان گفت مولفه های مدل تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه رتبه‌های یکسانی ندارند. در ذیل جدول‌های مربوطه ارائه می‌گردد.

جدول ۱۱. میانگین رتبه ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی پنج مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه

میانگین رتبه	عوامل مهم در تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه
۲.۷۷	ذهنیت (تداعی) از دانشگاه
۳.۳۰	کیفیت منابع انسانی موجود در دانشگاهها
۲.۹۹	کیفیت خدمات دانشگاهی
۳.۱۰	شهرت دانشگاه
۲.۸۳	هویت دانشگاهی

جدول شماره ۱۲. معنی داری آزمون فریدمن

شاخص‌های آماری	مقادیر محاسبه شده
تعداد	۴۰۰
χ^2	۱۶.۴۴۸
درجه آزادی	۴
عدد معنی‌داری (sig)	.۰۰۰

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، بالاترین رتبه (بیشترین تاثیر) مربوط به مولفه کیفیت منابع انسانی موجود در دانشگاهها می‌باشد و پایین ترین رتبه (کمترین تاثیر) مربوط به ذهنیت (تداعی) از دانشگاه می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی مقایسه ای تاثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه با خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشگاه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان (پسر- دختر) دانشگاه های علامه طباطبائی و دانشگاه لرستان که در سال تحصیلی ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بودند می‌باشد، که از بین آنها تعداد ۲۱۵ نفر به شیوه تصادفی طبقه ای انتخاب و پرسشنامه اجرا شد. پرسشنامه های تحقیق بین دانشجویان دانشگاه های علامه طباطبائی و لرستان توزیع شده است. ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی می‌شود، سپس با استفاده از شاخص‌های آمار استنباطی به تأیید یا رد فرضیات پرداختیم. داده های به دست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در این تحقیق پنج فرضیه مطرح شده بود که بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل برخی از آنها تایید و برخی دیگر از این فرضیه ها رد شدند. قبل از بررسی فرضیه ها و برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به نرمال بودن مولفه های پژوهش در آزمون از آمار پارامتریک بهره می‌گیریم فرضیه اول این تحقیق به بررسی مقایسه تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به

جنسیت پرداخته است. نتایج تحلیل نشان داد که تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان با توجه به جنسیت متفاوت است. و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین دو دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه لرستان از نظر دانشجویان در تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه تفاوت معناداری وجود دارد، به بیان دیگر نوع نگاه به تصویر ذهنی (برند) در دو دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان یکسان نیست. متفاوت بودن تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان با مطالعات دوآرت و همکاران^۷ (۲۰۱۰)، موری (۱۹۷۱) و هادلسون و کار (۱۹۸۲) همسو است. فرضیه دوم به بررسی خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در مقایسه با دانشجویان دانشگاه لرستان پرداخته و چنین به دست آمده که بین دو دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه لرستان از نظر دانشجویان در خودپنداره تحصیلی تفاوت معناداری وجود دارد. به بیان دیگر نوع خودپنداره تحصیلی در دو دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان یکسان نیست. نتیجه این فرضیه با پژوهش با نتایج پژوهش سونگ و هاتی (۱۹۸۴) و همچنین گوی، راتل، روی و لیتالین (۲۰۱۰) سازگار است. فرضیه سوم نیز به بررسی این مورد می‌پردازد که بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط عام خودپنداره تحصیلی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. برای بررسی این رابطه از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. برای این منظور بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط عام خودپنداره تحصیلی ضریب همبستگی محاسبه گردید نتایج نشان می‌دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط عام خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط عام خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود و لذا فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. یافته این فرضیه با نتایج دوآرت و همکاران^۸ (۲۰۱۰)، موری (۱۹۷۱) و هادلسون و کار (۱۹۸۲)، سونگ و هاتی (۲۰۰۷)، و هانگ (۲۰۱۱)، به نقل از میکائیلی و همکاران (۱۳۹۱) و تس (۱۹۹۳) ارتباط معناداری دارد. در فرضیه چهارم رابطه بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی مورد بررسی قرار گرفته است. برای بررسی این رابطه از آزمون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط دانشگاهی خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که بین نمرات تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه و نمرات محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی ضریب رابطه وجود دارد، و می‌توان گفت میان تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه توسط دانشجویان و محیط غیر دانشگاهی خودپنداره تحصیلی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود. نتیجه این فرضیه نیز با نتایج پژوهش های متعددی من جمله، پژوهش موسوی و همکاران (۱۳۷۷)، سی. کجت (۱۹۹۱) همسو است. به منظور بررسی و رتبه‌بندی پنج مولفه های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه در وضعیت موجود از آزمون فریدمن استفاده گردید. خروجی SPSS نشان می‌دهد که مولفه های مدل تصویر

۱. Duarte & etl

۱. Duarte & etl

ذهنی (برند) از دانشگاه رتبه‌های یکسانی ندارند. از میان پنج مولفه‌های تصویر ذهنی (برند) از دانشگاه بالاترین رتبه (بیشترین تاثیر) مربوط به مولفه کیفیت منابع انسانی موجود در دانشگاهها می‌باشد و پایین‌ترین رتبه (کمترین تاثیر) مربوط به ذهنیت (تداعی) از دانشگاه می‌باشد.

یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به کسب درک بهتری از تاثیر تصویر ذهنی دانشگاه با خودپنداره تحصیلی دانشجویان کمک می‌کند. نتایج به دست آمده از این تحقیق می‌تواند جهت بهبود مستمر خودپنداره تحصیلی دانشجویان در موسسات آموزش عالی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به وجود رابطه بین تصویر ذهنی از دانشگاه و خودپنداره تحصیلی دانشجویان پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران و مدیران موسسات آموزش عالی جهت ارتقاء تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه به صورت بلندمدت و استراتژیک برنامه ریزی نمایند.

محدودیت‌های تحقیق

علاوه بر محدودیت‌های تحقیق که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی و جمع‌آوری داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه می‌باشد، محدودیت عمده تحقیق حاضر بررسی پیامدهای تصویر ذهنی بدون در نظر گرفتن عوامل ایجادکننده آن می‌باشد.

منابع

- باقری، مصباح‌الهدی؛ عرفانی فر، اکبر (۱۳۸۹)، طراحی مدل مولفه‌های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال چهارم، شماره دوم - پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- پرکی ویلیام دیلو؛ خودپنداری و موفقیت تحصیلی، میرکمالی محمد، مترجم. تهران: انتشارات سیطرون: ۱۳۸۷.
- حسینی، میرزاحسن؛ فرهادی نهاد، رومینا (۱۳۹۱)، شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی شماره ۸، سال سوم، تابستان ۹۱.
- حسینی، میرزا حسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ قادری نوشهر، سمیه (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر تصویر ذهنی دانشگاه بر رفتار دانشجویان، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال پنجم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۱.
- رقیبی، مهوش؛ مینا خانی، غلامرضا (۱۳۹۰)، ارتباط مدیریت بدن با تصویر بدنی و خودپنداره، فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، سال دوازدهم شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۰.
- رضائی، خسرو. (۱۳۷۹) خودپنداری. یاسوج. انتشارات فاطمیه.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹)، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، سیته
- موسوی، سیدعلی محمد؛ کافی ماسوله، سید موسی؛ امیر پورتالش، فروزنده (۱۳۷۷). تهیه و تدوین آزمون سازگاری تحصیلی دانشجویان، معاونت امور دانشجویی و فرهنگی دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دفتر مشاوره دانشجویی.
- مهرمحمدی، محمود. (۱۳۸۱) برنامه درسی: نظرگاه‌ها، رویکردها و چشم‌اندازها. مشهد. انتشارات آستان قدس رضوی.
- میلر، جی. پی. (۱۹۸۲) نظریه‌های برنامه ریزی درسی. ترجمه ی محمود مهر محمدی ۱۳۷۹ تهران: انتشارات سمت.
- میکائیلی نیلوفر، افروز غلامعلی و قلیزاده لایلا؛ (۱۳۹۰) ارتباط خودپنداره و فرسودگی تحصیلی با عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر. مجله ی روان‌شناسی مدرسه، زمستان (۱۳۹۱) دوره ی ۱، شماره ی ۱۰۳ - ۹۰.
- نورمحمدیان، مژده. (۱۳۸۵) بررسی رابطه عملکرد تحصیلی و بهداشت روانی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. چاپ نشده دانشگاه شهید باهنر. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. گروه علوم تربیتی.

هاشمی، سیدمهدی (۱۳۷۴) خودانگاره و پیشرفت تحصیلی. ماهنامه پیوند. شماره ۱۸۸. ص ۴۷-۴۴.

- Ahmed, W. & Bruinsma, M. (۲۰۰۶). A structural model of self concept, autonomous motivation and academic performance in cross cultural perspective. *Electronic journal of research in educational psychology*, vol. ۴, no. ۱۰, p: ۵۵۱-۵۷۶.
- Arpan, L.M., Raney, A.A and Zivnuska, S.(۲۰۰۳).A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*. ۸ (۲), ۹۷-۱۱۳.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (۲۰۰۹). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, ۱۸(۲), ۱۱۵-۱۳۲.
- Bandura, A. (۱۹۸۰). *Self-referent thought: The development of self-efficacy*. In J. Flavell & L.D. Ross (eds.), *Cognitive social development: Frontiers and possible futures*. New York: Cambridge University Press.
- Bandura, A (۱۹۸۹). Perceived self-efficacy in the exercise of personal. *agency psychologist* ۲, ۴۱۱, ۲۴.
- Baumgarth, Carsten, & Schmidt, Marco. (۲۰۱۰). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, ۳۹(۳), ۱۲۵۰-۱۲۶۰ .
- Bernstein, D. (۱۹۸۴), *Company Image and Reality: A Critique of Corporat Communications*, Eastbourne: Holt, Rhinehardt and Winston.
- Burmam, Christoph, & Zeplin, Sabrina. (۲۰۰۵). Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Brand Management*, ۱۲(۴), ۲۷۹-۲۹۹ .
- Burmam, Christoph, Zeplin, Sabrina, & Riley, Nicola. (۲۰۰۹). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, ۱۶(۴), ۲۶۴-۲۸۴ .
- Enochs, W.K., Ronald, C. B., (۲۰۰۶). Social Adjustment of college freshman: The important of gender and living environment *College Student Journal*. Vol. ۴۰, Issue. ۱.
- Friedlander, L. J., Reid, G. J., Shupak N., Cribbie, R., (۲۰۰۷). Social support, self- esteem, and stress as predictors of adjustment to university among first- year undergraduates. *Journal of College student Development*. Vol. ۴۸, N. ۳.
- Duarte, P.O., Alves,H.B and Raposo,M.B.(۲۰۱۰).Understanding university image: a structural equation model approach *.International Review on Public and Non-Profit Marketing*, ۷,۲۱-۳۶.
- Huddleston, Jr., and Karr, M.B.(۱۹۸۲).Assessing college image. *College and university*, ۵۷(۴),۳۶۴-۳۷۰.
- Kazoleas, D., Kim. and Moffit ,M.A (۲۰۰۱).Institutional image: a case study. *Corporate communication: An International Journal*. ۶ (۴), ۲۰۵-۲۱۶.
- Kimpakorn, Narumon, & Tocquer, Gerard. (۲۰۰۹). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, ۱۶(۸), ۵۳۲-۵۴۴ .
- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (۲۰۱۰). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, ۴۴(۷/۸), ۹۳۸-۹۷۱ .
- Landrum, R.E., Turrisi, R. and Harless, C.(۱۹۹۸). University image: the assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education* . ۹(۱), ۵۳-۶۸.

- LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha (1996), "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7.
- Lee, Betty Kaman (2004), "Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public in Hong Kong," *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16.
- Leong, F. T. L., Bonez, M. H., (1997). Coping styles as predictors of college adjustment among freshman. *Counseling Psychology Quarterly*, Vol. 10.
- Maltz, M. [Psychology of communication and control]. Zerehsaz J , Shamshiri B. 4th ed. Tehran: Chapkhosh; 2002: 202-50.
- Marsh, H., Craven, R.G., & Debus, R. (1991). Self-concept of young children 4 to 8 years of age: Measurement and multidimensional structure. *Journal of Educational Psychology*, 83, 377-392.
- Marsh, H. W., & Craven, R. G. (2006). Reciprocal effects of self-concept and performance from a multidimensional perspective: Beyond seductive pleasure and unidimensional perspectives. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 133-163.
- Mendaglio, Pyryt, M (2003). Self-concept and Giftedness. Northridge World Council for Gifted and Talented children 18, 2.
- Morey, A.I.(1971).Image and selection; An examination of the images of three university of California campuses.paper presented at the meeting of the California education research association, an Diago, Calif, April 29-30.
- Oh, Mi-Young (2001), South Korean Attitudes toward Foreign Subsidiaries of Multinational Corporations (MNCs): The Influence of Corporate Image and Country of Origin Image, and the Presence of Halo Effect, Southern Illinois University.
- Robinson, R.T. (2003). *Clothing Behavior, Body Cathexis, and Appearance Management of Women Enrolled in a Commercial Weight Loss Program*. Partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Clothing and Textiles, Blacksburg, Virginia.
- Shamloo S. [Psychopathology]. 4th ed. Tehran: Mehr; 1984: 50-80.
- Simms, C.D. and Trott, P.(2006).The perceptions of the BMW mini brand:the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*. 15 (4), 228-238.
- Sevier,R.A.(1994).Image is everything—strategies for measuring, changing, and maintaining your institutions image. *College and university*, 69(2), 60-75.
- Sung ,M. and Yung, S. u(2008) 2008).Toward the model of university image :the influence of brand personality, external prestige, and reputation . *Journal of Public Relations Research*,20(4),357-376.
- Tomlinson- Clarke, S., (1998). Dimension of adjustment among college woman. *Journal of College Student Development*. V. 39, N.4.
- Wang , X and Yang , Z . (2010). The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.
- Woosley, S., (2003). How important are the first few weeks of college? The long term effects of initial college experience. *College Student Journal*.