

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 6, Issue 18, Summer 2019

Explain the causal and interventional Conditions of corporate brand development

Alireza Mazidi¹, Mohammad Reza Bagherzadeh², Asadollah Mehrara^{*3}, Yousof Gholipour-Kanani⁴

Abstract

The purpose of the present study is identifying and explaining the causal and interventional conditions in the corporate brand development. This research is an applied one and in terms of data collection, it is mixed research. With library studies and Delphi interviews with the elite group related to the subject, the causal and interventional conditions of corporate brand development were identified, and by arranging and providing a researcher made questionnaire on a scale of 1 to 10 degrees, the importance of each of the dimensions was determined and the items in the community of experts and university professors in the field of corporate brand ranked and prioritized on the basis of the analysis of variance Friedman, using statistical software «SPSS». According to the indicated results, the dimensions of the causal Conditions include: 1) management and leadership, 2) organizational conditions, 3) human resources, and 4) physical conditions of the organization; and the dimensions of the interventional Conditions include: 1) economic, 2) scientific production, 3) competitive advantage, 4) customer orientation, 5) cultural and social, 6) communication and advertising, 7) political, 8) Universal value, and 9) sport and recreation; In each of these dimensions, the identified items were also prioritized. To conclude, in order to achieve competitive advantage, Islamic Azad University should use the mentioned dimensions in the development of organizational brand.

Keywords: Corporate Brand, Causal Conditions, Interventional Conditions, Physical Conditions of the Organization.

-
1. Ph.D. Student, Public Administration, Department of Human Resource, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. mazidiali@aliabadiu.ac.ir
 2. Assistant Professor, Department of Public Administration, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. dr.mr.bagherzadeh@gmail.com
 3. Corresponding author: Assistant Professor, Department of Public Administration, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. Mehrara.a@qaemiau.ac.ir
 4. Assistant Professor, Department of Industrial engineering, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. gholipourkanani@yahoo.com

فصلنامه مدیریت برند

دوره ششم، شماره هیجدهم، تابستان ۱۳۹۸

تبیین زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی*^۲علیرضا مزیدی^۳، دکتر محمدرضا باقرزاده^۴، دکتر اسدالله مهر آرا^۵*، دکتر یوسف قلی‌پور کنعانی^۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تبیین زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی است. این پژوهش از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع آمیخته است. بدین منظور با مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های دلفی با گروه نخبگان مرتبط با موضوع زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی شناسایی شد و با تنظیم و ارائه پرسشنامه‌ی محقق ساخته در یک مقیاس ۱ تا ۱۰ درجه‌ای جهت تعیین اهمیت هر یک از ابعاد و گویه‌ها در جامعه‌ای از خبرگان و اساتید دانشگاهی در حوزه‌ی برند سازمانی ارزش‌دهی شده و اولویت هر کدام از آن‌ها بر اساس آزمون تحلیل واریانس فریدمن با کمک نرم‌افزار آماری «SPSS» محاسبه شد.

نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب ابعاد در زمینه‌های علی: (۱) مدیریت و رهبری، (۲) شرایط سازمانی، (۳) منابع انسانی و (۴) شرایط فیزیکی سازمان؛ و همچنین در زمینه‌های مداخله‌ای: (۱) اقتصادی، (۲) تولیدات علمی، (۳) مزیت رقابتی، (۴) مشتری‌مداری، (۵) فرهنگی و اجتماعی، (۶) ارتباطات و تبلیغات، (۷) سیاسی، (۸) ارزش جهان‌شمولی و (۹) ورزشی و تفریحی؛ در هر کدام از ابعاد مذکور نیز گویه‌های شناسایی شده نیز اولویت‌بندی شدند. این‌گونه نتیجه‌گیری می‌شود که دانشگاه آزاد اسلامی جهت دستیابی به مزیت رقابتی بایستی ابعاد مذکور در توسعه برند سازمانی را بکارگیرد.

واژگان کلیدی: برند سازمانی، زمینه‌های علی، زمینه‌های مداخله‌ای، شرایط فیزیکی سازمان.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دوره دکتری رشته مدیریت دولتی می‌باشد.

۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.31227.1988

۳. دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی (منابع انسانی)، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.
mazidiali@aliabadiu.ac.ir

۴. استادیار استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.
dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

۵. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران.
Mehrara.a@qaemiau.ac.ir

۶. استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. gholipourkanani@yahoo.com

۱- مقدمه

سازمان‌های آموزشی، نظیر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، سازمان‌های خاص آموزش و یادگیری هستند که هدف نهایی آن‌ها تحقق یادگیری و پرورش انسان‌ها و ایجاد رفتارهای نسبتاً پایدار در آن‌ها (مخاطبان) است؛ که اهداف، برنامه‌ها و منابعی که تحقق اهداف را میسر سازد و مدیران و رهبرانی که آن‌ها را هدایت نماید، مشابه هستند (کریمی و سلیمی، ۱۳۹۴). درعین حال سازمان‌ها جهت دستیابی به منابع مالی و مشتری دارای اهداف، ساختار و کارکردهای متفاوتی هستند که باعث تمایز برند سازمانی آن‌ها می‌شود. تفاوت میان برند سازمانی سازمان‌های آموزشی را باید در حوزه مسائل نهادی و فنی جستجو کرد. به دلیل ماهیت پویای بازار جهانی امروز، برندها نقش حیاتی را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به‌طور روزافزون به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند (بایک ۱ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ زیرا برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف‌کننده کاهش می‌دهند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۷). برند، ابزاری است برای شناساندن و تفکیک محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از سایرین و ترکیبی از ویژگی‌های ملموس مانند نام، علامت و ... و ویژگی‌های ناملموس مانند هویت و تصویر برند. پژوهشگران مدیریت در سازمان‌ها با اشاره به فعالیت‌های مد نظر در مسیر ارتقاء نام‌نمای تجاری (نام برند) یک واحد تجاری (واحد حقوقی) برند سازمانی یا شرکتی^۲ را معرفی نمودند (فرناندز لورس^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). برند سازمانی از دیدگاه اصطلاحی بازاریابی، مفهومی همانند برند محصول می‌باشد و به معنی تصویری است که توسط سازمان ارائه می‌گردد که این تصویر، تصویری مثبت، پرنرژی، بالغ از

-
1. Baek
 2. Corporate Branding
 3. Fernandez-Lores

سازمان را ارائه می‌کند (افجه و علیزاده‌فر، ۱۳۹۶)؛ بنابراین سرمایه‌ی اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه برند سازمانی به‌عنوان یک فرآیند شکل‌گیری تصویر و هویت، تقریباً در هر بخشی از جامعه پذیرفته شد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو مدل برند سازمانی، شامل (چشم‌انداز، فرهنگ‌سازمانی، تصویرسازی ذهنی) برای همه سازمان‌ها و نهادها است (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌هایی که مدیران شرکت‌ها در آن پویا بوده و دارای چشم‌انداز، فرهنگ و تصویر ذهنی هستند در مقابل سازمان‌هایی قرار دارند که مستقل از این عوامل عمل می‌کنند و یا درکی از فعالیت‌های درونی سازمانی ندارند. با رشد و پیشرفت سازمان‌ها، برند سازی سازمانی تبدیل به یک حرکت راهبردی شده است که نه تنها متعلق یا طراحی شده توسط واحد بازاریابی آن‌ها نیست؛ بلکه این مدیران عامل و ارشد هستند که مدیریت و مالکیت هویت برند سازمان‌های بزرگ را بر عهده دارند (احمد و دود، ۲۰۱۶). برند سازمان تنها به معنی هویت برند برای سازمان‌ها نیست (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶). در واقع فلسفه برند سازمانی بیشتر به ایجاد یک تصویر متمایز در ذهن افراد جذب‌شده و کارمندان موجود می‌پردازد که یک سازمان، بیش از هر چیزی، «یک مکان عالی برای کار» است (تینگچی‌لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). برند سازمانی چارچوبی برای تمرکز روی اولویت‌ها، افزایش بهره‌وری و بهبود استخدام، حفظ و تعهد کارکنان است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷). انتظار آن است که این موارد در محیط درونی سازمان شامل مواردی نظیر توسعه کار راهه شغلی، آزادی و استقلال در کار، مسئولیت اجتماعی، رهبری، کار تیمی، تمرکز بر نتایج باشد (یانگ و لی^۲،

1. Ahmad and Daud
2. TingchiLiu
3. Yang and Li

۲۰۱۱؛ تکالاک ورسیس و سینسیک کوریک^۱، ۲۰۱۸). از طریق برند سازی سازمانی افراد بیرون از سازمان با این موضوعات آشنا می‌شوند که این سازمان طرفدار چه چیزی هست؟ چه نوع افرادی را استخدام می‌کند؟ نوع سازگاری بین مشاغل و افراد چگونه است؟ و چه نتایجی را به رسمیت شناخته و به آن‌ها پاداش می‌دهد؟ (فرناندز لورس^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر در دنیای امروز، یکی از ویژگی‌های بارز جوامع بشری پیشرفت و توسعه سریع، پیچیده‌تر شدن مسائل و معضلات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع است. ثبات، حفظ و بقاء، پیشرفت و توسعه این جوامع نیز تنها از طریق رفع معضلات با بهترین روش ممکن، میسر است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷). دانشگاه‌ها به عنوان بخش کوچک اما مهم و تأثیرگذار از جامعه بشری، از این قاعده مستثنا نبوده و نیستند؛ بنابراین برای ادامه حیات، پیشی گرفتن از رقبا در بازار رقابت و توسعه و پیشرفت باید در کوتاه‌ترین زمان نسبت به شناسایی معضلات و مشکلات و مرتفع نمودن آن‌ها اقدام نمایند (رضادوست و همکاران، ۱۳۹۵). از این‌رو در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذی‌نفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (آرین و همکاران، ۱۳۹۷)؛ زیرا نخستین جایی که مخاطبین با برندها مواجهه می‌شوند سازمان‌ها هستند، بنابراین در مرحله اول قبل از ورود به مباحث ارتباطی و یا تبلیغاتی، برندها باید درصدد ایجاد یکپارچگی در اجزاء سازمان خود، یعنی برند سازمانی باشند. اهمیت و ضرورت برند در سازمان‌ها، دیگر بر هیچ‌کسی پوشیده نیست، فواید برند سازی علاوه بر ارزش‌آفرینی سازمانی می‌تواند، موجب اعتلای فرهنگ یک اجتماع نیز بشود (عابدی و جمالو، ۱۳۹۶).

1. Tkalac Verčič and Sinčić Čorić
2. Fernandez-Lores

از مهم‌ترین خط‌مشی‌های کیفیت سازمان در دانشگاه‌ها از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران، توسعه کیفی منابع انسانی و جذب سرمایه‌های انسانی متمایز است. البته برای تحقق این امر به برند سازی سازمانی نیاز است و از آنجا که برند سازی سازمان، مجموعه عواملی است که باعث می‌شود سازمان مکانی خوب برای کار کردن نشان داده شود، بنابراین بایستی آن عوامل شناسایی و تقویت شوند. با توجه به چالش‌هایی که حال و آینده محیط سازمان‌های ایرانی از قبیل دانشگاه آزاد اسلامی را درگیر خود خواهد کرد، همچون: فقدان راهبرد مناسب کسب و کار، فقدان کار راه شغلی، عدم شناخت نیازهای کارکنان، مشتریان و ذی‌نفعان سازمان، فقدان رقابت با دانشگاه‌های سراسری و روند کاهش رشد جمعیت می‌توان به‌ضرورت و اهمیت مطالعه و بررسی بیشتر در خصوص برند سازی سازمانی صحه گذاشت. عملکرد خوب و مزیت رقابتی یک موسسه آموزشی مشخصاً به توانایی مؤسسه برای جلب رضایت مشتریان از طریق ارائه خدمات مناسب بستگی دارد و استفاده از برند یک سازمان می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز به کار رود. با توجه به این که برند یکی از بارزترین دارایی‌های هر سازمانی محسوب می‌شود و در خصوص برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی هیچ‌گونه مطالعه‌ای صورت نگرفت، همچنین در سال‌های اخیر ظهور و گسترش دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی در کشور، موجب کاهش تعداد دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در مقاطع مختلف به‌خصوص کارشناسی و کارشناسی ارشد شده است. از این رو پژوهشگر به شناسایی و تبیین متغیرهای پژوهش یعنی ابعاد و گویه‌های زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی پرداخت که سایر پژوهشگران حوزه مدیریت برند کمتر به آن پرداخته‌اند؛ بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است: ابعاد و گویه‌های زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی کدام است؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه‌های پژوهش

۲-۱- برند سازمانی

برند، نامی است که خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مجموعه‌ای از ادراک و تعلقات ذهنی است که طول زمان در ذهن مشتریان یا توزیع-کنندگان شکل می‌گیرد، یعنی، برند واژه، علامت، نماد یا مجموعه‌ای از همه این‌هاست که تولیدات و خدمات یک سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌کند. مقصود از برند سازمان مفهومی همانند مفاهیم یادشده برای برند است با این تفاوت که کارکنان بالقوه و بالفعل به‌عنوان مشتری و کار در سازمان به‌عنوان محصول سازمان است و اگر محصول کار در سازمان برای مشتری برای مشتری (کارکنان) مناسب و جذاب باشد و به نیازهای او پاسخ دهد، از آن محصول استفاده می‌کند (به‌منظور کار کردن وارد سازمان می‌گردد) (برغمدی و قلی‌پور، ۱۳۹۴ و ملک، ۲۰۱۸). برند سازمانی، یک حوزه‌ی چند رشته‌ای است. مفهوم برند سازمانی برگرفته از بازاریابی است. این مفهوم به سازمان‌ها به‌عنوان کارفرمای کارکنان موجود و کارکنان جدید کمک می‌کند تا بر چگونگی جایگاه خود در بازار تمرکز کنند (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). شاید یکی از بااهمیت‌ترین دلایل توجه به مفهوم برند سازمان، دستیابی سازمان‌ها به منابع انسانی استراتژیک و دارای استعداد و عملکرد بالا در بازار کار رقابتی باشد که با استراتژی‌های کارمند یابی عادی جلب یک سازمان نمی‌شوند (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۷). هدف از برند سازمانی ایجاد یک تصویر طراحی شده برای تشویق افراد به‌منظور کار برای سازمان است، توسعه محیط کار که به ارائه تصویر مثبت منجر می‌شود، یک برند سازمانی قوی نیز توانایی تأثیرگذاری بر کارکنان فعلی را دارد (افجه و همکاران، ۱۳۹۶). این حوزه جدید به سازمان‌ها اجازه می‌دهد مزیت رقابتی داشته باشند و به‌منظور جذب استعدادها در بازار کار،

خود را از رقبای متمایز کنند. شاید برای بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی این نکته حائز اهمیت باشد که برند سازمانی قادر است فرصت بیشتری را برای سازمان‌ها فراهم کند تا توجه متقاضیان احتمالی را به خود جلب کند، به‌خصوص زمانی که آن‌ها نیاز به رقابت قوی‌تر در جذب و انتصاب کارکنان با استعداد از بازار جهانی را داشتند. علاوه بر آن، سازمان‌های غیرانتفاعی، مانند دانشگاه‌ها، متوجه اهمیت برند سازمانی شدند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۲- مزایای برند سازمانی

برند سازی کارفرما از نتایج کاربردی اصول بازاریابی در جهت مدیریت منابع انسانی است. بر اساس مفهوم برند سازی، سازمان‌ها با برند سازمانی قوی می‌توانند هزینه جذب کارکنان را کاهش داده و با بهبود روابط خود با کارکنان آن‌ها را بهتر حفظ کنند (نوه ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۶). برند سازمان می‌تواند ابزاری برای مدیریت منابع کمیاب با همان مدیریت استعداد باشد و تلاش سازمان برای ترویج در داخل و خارج و ایجاد دیدی واضح و روشن از آنچه باعث تفاوت و مطلوبیت سازمان می‌شود نشان دهد (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). بایک و همکاران (۲۰۲۰) مزایای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی متنوعی را برای یک برند سازمانی قدرتمند می‌شمارد که مزایای درون‌سازمانی شامل: افزایش درگیری و تعهد کارمندان، افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان، افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان، حفظ کارمندان بااستعداد و ماهر و افزایش زمان برای ارزیابی کارمندان به‌جای تمرکز بر استخدام و از مزایای برون‌سازمانی شامل: افزایش کیفیت فرایند استخدام، جذب کارمندان بااستعداد و نخبه، ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار کار، کاهش

هزینه‌های استخدام و تبلیغات، افزایش فروش و سودآوری سازمان، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. فیگورسکا و متوسکا^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که برند کارفرما جهت موفقیت سازمان حیاتی است و مزایایی برای سازمان به همراه دارد که هم کارکنان سازمان و هم متقاضیان بالقوه بهره‌مند می‌گردند. سازمان‌ها به دنبال جذب بهترین افراد و از همه مهم‌تر، مدیریت کردن این افراد برای به‌کارگیری درست توانایی‌هایشان هستند و با جذب بهترین‌ها و مدیریت آن‌ها می‌تواند از رقبا پیشی بگیرند اما برای جذب بهترین‌ها خود سازمان نیز باید جزء بهترین‌ها باشند، یعنی شهرت داشته و برند باشد. در ذهن‌ها تداعی کند تا بتواند استعدادها را جذب انتخاب و حفظ کنند (برغم‌دی و قلی‌پور، ۱۳۹۴). در واقع برند سازمانی، تصویری از سازمان به‌عنوان مکانی مناسب برای کار ارائه می‌دهد، چراکه نام‌های تجاری قدرتمند با به وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پابندی آن‌ها و احساس تعلق بلندمدتشان را به سازمان بیشتر می‌کند (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۷). یک برند قوی باعث ایجاد جذابیت می‌شود و با احساس احترام، احساس ارزشمندی، احساس اعتماد به انجام تعهدات توسط سازمان و با افزایش عوامل بهداشتی و انگیزشی، زمینه را برای افزایش رضایت کارکنان فراهم می‌آورد (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۵).

۲-۳- پیشینه پژوهش

حقیقی و همکاران در سال ۱۳۹۷ نشان دادند که فرآیند برند سازی شرکت حول مقوله محوری خلق معانی متمایز برند قرار دارد که تحت‌تأثیر شرایط علی شکل می‌گیرد. این فرآیند با شرایط علی

1. Figurska and Mtuska

از جمله تعهد به مشتری، کیفیت ساخت، هویت آفرینی، نمادگرایی تعاملی و بازار گرایی آغاز می‌گردد و موجب شکل‌گیری معانی متمایز برند شرکت می‌شود. این معانی متمایز خلق شده از برند با استفاده از راهبردها و کنش‌های تصویرسازی، آگاهی‌رسانی، مشارکت تطبیقی، خدمات پس از تحویل و بسط محصول به مشتری انتقال یافته و پیامد آن ایجاد تصویر مطلوب از برند و بهبود جایگاه رقابتی است. شبکه بین‌سازماني شرکت نیز از شرایط مداخله‌گر بر فرآیند برند سازی شرکت و پیش‌نیازهای ساختاری از جمله شرایط زمينه‌ای پیاده‌سازی راهبردهای برند سازی محسوب می‌شود. تقوی‌فرد و همکاران در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی عوامل تأثیرگذار بر ایجاد مدل برند سازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه را به‌صورت ترکیبی در دو مرحله کیفی (تبيين مدل مفهومی مدیریت برند شرکتی در شبکه ارزش صنعت اپراتوری موبایل از طریق پارادایم ساخت‌گرایی) و کمی پژوهش (بررسی صحت روابط تبیین شده و برازش مدل) پرداختند و نشان دادند که تصویر، ساختار، استراتژی، فرهنگ، رفتار شرکتی، برند کارفرما، عوامل محیطی، پیشران‌های کلیدی صنعت، اصول حیاتی کسب‌وکار و ماهیت صنعت اپراتوری، تأثیر معنادار در ایجاد مدل دارند. عابدی و جمالو در سال ۱۳۹۶ با بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازماني و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)، تأثیر مثبت هویت برند سازماني بر تعهد سازماني و همچنین تأثیر مثبت تعهد سازماني بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز را نتیجه‌گیری نمودند. نوه ابراهیم و همکاران در سال ۱۳۹۶ بیان داشتند که تمامی ابعاد عوامل زمينه‌ساز داخلی برندینگ سازمان (ارزش‌های روان‌شناختی، انگیزشی و اجتماعی؛ فرهنگ و محیط کاری؛ اقتصادی و توازن در کار و

زندگی)، عامل زمینه‌ساز خارجی برندینگ سازمان (قدرت برند سازمان) و همچنین سازه‌های شناسایی شده در رابطه با پیامدهای داخلی (رفتار شهروندی سازمانی، نگهداشت کارکنان با استعداد، تعهد، رضایت شغلی، انگیزش و عملکرد کارکنان) و خارجی برندینگ سازمان (عملکرد سازمان، جذب کارکنان با استعداد، ارزش ویژه برند سازمان، رضایت مردم و مشتریان سازمان) دارای ارتباط معناداری هستند. حمیدی‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۵ پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران را با استفاده از نظریه داده بنیاد مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده یک بُعد محیطی بازار و چهار بُعد کلان شامل: شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیک است. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر اثرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتی این حوزه، دربرگیرنده دو بُعد مشتری شرکتی شامل: پروفایل مشتری و معیارهای ارزیابی خرید شرکتی؛ و سه بُعد شرکتی شامل: نگرش مدیریت، پروفایل خرید شرکتی و نگرش واحد فروش سازمانی است. بایک و همکاران در سال ۲۰۲۰ نشان دادند که جهانی بودن برند گلف در ارزش ادراک‌شده ذهنی اثر مثبت می‌گذارد. ارزش ادراک‌شده با وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری دارد و ارزش ادراک‌شده در رابطه بین جهانی بودن برند گلف و وفاداری مشتری به عنوان متغیری میانجی‌گر نقش دارد. احمد و دُود در سال ۲۰۱۶ به این نتیجه دست یافتند که برند تجاری کارفرمایان نقش مهمی در جذب افراد و در نهایت بهبود عملکرد سازمان دارد. فیگورسکا و متوسکا در سال ۲۰۱۳ اظهار داشتند که سازمان‌ها هر روز بیشتر و بیشتر متوجه این موضوع می‌شوند که موفقیت آینده آن‌ها چقدر بستگی به توانایی آن‌ها در جذب،

استخدام و حفظ کارکنان با شرایط مطلوب دارد که این موضوع بستگی به وجود کارفرمای توانا دارد که بتواند به‌طور مؤثر تصویری از مکان مناسب برای کار کردن از سازمان ایجاد نماید؛ اما جهت رسیدن به این اهداف سازمان‌ها باید با برند سازی کارفرما به عنوان بخش مرکزی استراتژی مدیریت منابع انسانی و به عنوان مهم‌ترین بخش از استراتژی تجارت عمومی برخورد نمایند. با توجه به پژوهش‌هایی پیشینی، مشاهده می‌شود که در خصوص عوامل مؤثر بر برند سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی اطلاعات اندکی وجود دارد، لذا پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این سؤالات ذیل است:

- ابعاد و گویه‌های زمینه‌های علی در توسعه‌ی برند سازمانی کدامند؟
- ابعاد و گویه‌های زمینه‌های مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی کدامند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و توسعه‌ای می‌باشد و از منظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع آمیخته می‌باشد که از طرح تحقیق آمیخته به هم تنیده در این پژوهش استفاده گردید. در این نوع طرح آمیخته، به هر دو مجموعه داده‌های کمی و کیفی وزن (اهمیت) مساوی داده می‌شود. لذا در ابتدا با استفاده از روش کیفی مطالعات کتابخانه‌ای جهت شناسایی وضعیت موجود برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی از نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی مشابه و مصاحبه‌های دلفی با گروه نخبگان شامل (رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی کشور و اساتید منتخب مدیریت دولتی دانشگاه‌های کشور) ابعاد و گویه‌های زمینه‌های علی و مداخله‌ای در توسعه‌ی برند سازمانی

دانشگاه آزاد اسلامی شناسایی گردید، سپس در بخش کمی با تنظیم و ارائه پرسشنامه مبتنی بر یک مقیاس ۱ تا ۱۰ درجه‌ای جهت تعیین اهمیت هر یک از ابعاد و گویه‌های موضوع مورد مطالعه، اهمیت هر یک از آن‌ها در جامعه مورد نظر مورد ارزش‌دهی شده و اولویت هر کدام از ابعاد و گویه‌ها بر اساس آزمون تحلیل واریانس فریدمن با کمک نرم‌افزار آماری «SPSS» محاسبه شد.

با توجه به ماهیت آمیخته پژوهش، جامعه آماری، در دو گروه مختلف تعیین می‌گردد. این دو گروه شامل بخش کیفی (تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های دلفی نیمه ساختاریافته) و بخش کمی (پرسشنامه) می‌باشند. در بخش کیفی این مطالعه، جامعه آماری مشتمل بر ۸ تن از خبرگان اساتید منتخب مدیریت دولتی دانشگاه‌های کشور که دارای درجه علمی دانشجویی بودند به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و نظری یا قضاوتی^۱ بود؛ زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی صورت گرفت و نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات مورد نیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. به این شکل هرگاه بخشی از یک جامعه آماری بر اساس داوری و قضاوت افراد خاص یا خود پژوهشگر برای بررسی انتخاب شوند، چنین نمونه‌گیری، نمونه‌گیری نظری یا قضاوتی نامیده می‌شود. این روش، بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره باشد. لذا در این پژوهش از این روش بهره گرفته شد.

در بخش، کمی، جامعه آماری مشتمل بر رؤسا و معاونین دانشگاه آزاد اسلامی در واحدهای دانشگاهی کشور بودند که با نمونه‌گیری تصادفی ۳۰۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری در بخش کمی، توزیع شد که با

1. Theoretical sampling or Judgmental sampling

توجه به تعداد پرسشنامه‌های تکمیل‌شده و قابل‌استفاده، تعداد نمونه آماری پژوهش در پژوهش حاضر به ۲۵۴ نفر رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای smart pls^۳ و spss ۲۱ انجام گردید. ابزار پژوهش در بخش کیفی استفاده از پرسش‌های نیمه ساختاریافته بر اساس دستورالعمل کدگذاری محقق ساخته و در بخش کمی: استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته برگرفته‌شده از یافته‌های بخش کیفی پس از تأیید روایی (راستی) آن توسط ۸ تن از اساتید و خبرگان مدیریت دولتی متخصص در برند بودند. با توجه به اینکه پرسش‌نامه محقق ساخته بود از روایی سازه واگرا و همگرا^۱ یعنی تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی^۲ برای تأیید آن استفاده شد. در ادامه جهت تعیین پایایی آزمون از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ هم برای ابعادهای پرسشنامه و هم برای تک‌تک سازه‌های پژوهش (۱۳ بعد) بالاتر از ۰/۷۴ به دست آمد. تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها با رویکرد کدگذاری باز و محوری انجام یافت. همچنین برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی حاصل از پرسشنامه در این مطالعه، از فراوانی‌ها و شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی استفاده شد. جهت اولویت‌بندی متغیرها در هر یک از سازه‌های تحقیق، تحلیل واریانس فریدمن^۳ با توجه به مقیاس رتبه‌ای (۱-۱۰) داده‌های پرسشنامه به کار گرفته‌شده و درنهایت برای بررسی روابط مدل تحقیق، از روش ضریب همبستگی تاوی-بی‌کندال^۴ با رتبه‌ای بودن توزیع داده‌های پژوهش استفاده‌شده است. کدگذاری باز و محوری

1. Divergent & Convergent Structural Validity
2. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory factor analysis
3. Friedman
4. (Kendall's tau-b) Correlation Coefficient

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها (بخش کیفی) با استفاده از دو کدگذار مجرب دانشجوی دوره‌ی دکتری مدیریت دولتی انجام شد که ضریب توافق بین کدگذاران به‌وسیله‌ی فرمول پی‌اسکات^۱ (۹۶) درصد محاسبه شد. با توجه به این‌که ضریب توافق بین کدگذاران بالاتر از ۷۰ درصد بود، پس هریک از کدگذاران می‌توانند تمام نمونه‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) را کدگذاری نمایند. برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و اولویت‌بندی امتیازات هر یک از متغیرهای تحقیق و تحلیل آمار توصیفی و همچنین روابط همبستگی از نسخه‌ی ۲۱ نرم‌افزار آماری (SPSS) استفاده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

ابتدا داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های پژوهشگر کدگذاری گردیده و پس‌از آن توسط ۱۰ عضو متشکل از ۸ تن از اساتید دانشگاهی مدیریت دولتی به‌اتفاق پژوهشگر و همکار پژوهشگر در کدگذاری موردبررسی قرار گرفت. ارزیابی‌های مربوط به توزیع متغیرها از نظر نرمال یا غیر نرمال بودن انجام یافت و با توجه به نرمال بودن داده‌های هر ۱۳ بعد پس‌از آن رویکرد تحلیل مناسب، یعنی آزمون آماری پارامتری نظیر ضریب همبستگی تاوی-بی‌کندال برای آن‌ها انتخاب گردید. همچنین از آزمون تحلیل واریانس فریدمن با توجه به رتبه‌ای بودن داده‌ها برای اولویت‌بندی متغیرها یعنی ابعاد (کدهای محوری) و گویه‌ها (کدهای باز) استفاده شد. ابعاد و گویه‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاصل از داده‌های کلامی و صوتی نتایج مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متغیر شناسایی شده یا مؤلفه‌های متناظر در مطالعات کتابخانه‌ای پژوهشگر تطبیق داده شد؛ یعنی اگر

1. Pi Scott

متغیری در ادبیات پیشین موجود نبود به عنوان متغیر جدید حاصل از مصاحبه شناسایی شد و در پایان خلاصه نتایج کدگذاری باز داده‌ها برای ۸ عضو دانشگاهی صاحب‌نظر مذکور فرستاده شد و پس از اجماع نظری آن‌ها در سه دور مصاحبه، کدهای پراکنده و باز در قالب گروه‌های مشخص و سازمان‌یافته در دور چهارم طبقه‌بندی شد و در دور پنجم مصاحبه مورد تأیید و اجماع گروهی قرار گرفت که در جدول شماره ۲ کدگذاری محوری و اولویت‌بندی برای داده‌های مقدماتی (کدهای باز) مرتبط با موضوع پژوهش با ذکر فراوانی و اولویت هر کدام نمایش داده شده است. اولویت‌بندی ابعاد و گویه‌ها بر اساس نظر آزمودنی‌ها بررسی شد. جهت تعیین اولویت نسبی آن‌ها، آزمون فریدمن به دلیل داده‌های رتبه‌ای (۱۰-۱) به کار گرفته شد. از سوی دیگر، جهت ایجاد تجانس در بین گویه‌ها، اولویت‌بندی آنان بر اساس نتایج کدگذاری محوری و در ابعاد متجانس انجام شد. قبل از اولویت‌بندی گویه‌های بعد و اولویت‌بندی ابعاد نسبت به یکدیگر، از آزمون فریدمن استفاده شد. انجام این آزمون به فهم تفاوت و یا تشابه اولویت‌های ابعاد نسبت به همدیگر و یا اولویت گویه‌های هر بعد نسبت به یکدیگر کمک می‌کند.

جدول ۱. نتایج آزمون فریدمن برای بررسی تفاوت در اولویت‌های ابعاد

ردیف	زمینه	کد مجوری (ابعاد)	تعداد نمونه	مربع (خی دو کای)	درجه آزادی	معنی داری سطح	نتیجه
۱	زمینه‌های علی	شرایط سازمانی	۲۵۴	۳۹۷/۰۶۹	۱۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
۲		منابع انسانی	۲۵۴	۳۶۸/۴۴۹	۱۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
۳		مدیریت و رهبری	۲۵۴	۴۹۳/۰۲۵	۱۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
۴		شرایط فیزیکی سازمان	۲۵۴	۲۸۸/۳۷۳	۷	۰/۰۰۰۱	تأیید
۵	زمینه‌های مداخله‌ای	مشتری مداری	۲۵۴	۴۸/۸۶۳	۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
۶		مزیت رقابتی	۲۵۴	۲۹۰/۲۶۳	۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
۷		فرهنگی و اجتماعی	۲۵۴	۲۰۵/۹۱۴	۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
۸		اقتصادی	۲۵۴	۳۲۸/۶۹۶	۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
۹		سیاسی	۲۵۴	۹۵/۹۷۷	۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
۱۰		ورزشی و تفریحی	۲۵۴	۱۶۱/۵۹۹	۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
۱۱		ارتباطات و تبلیغات	۲۵۴	۳۶۴/۰۳۷	۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
۱۲		تولیدات علمی	۲۵۴	۳۴۰/۹۶۲	۱۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
۱۳		ارزش جهان‌شمولی	۲۵۴	۷۷/۲۷۵	۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
۱۴		مجموع ابعاد		۲۵۴	۱۲۸۸/۶۹۶	۱۲	۰/۰۰۰۱

جدول ۲. نتایج کدگذاری و اولویت‌بندی گویه‌ها (کدهای محوری)
هر بعد و اولویت‌بندی ابعاد (کدهای محوری) نسبت به هم

ردیف	زمینه	اولویت‌بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی
۱	زمینه‌های علی: (شرایط علی: عواملی هستند که بر پدیده مرکزی «توسعه‌ی برند سازمانی» تأثیر می‌گذارند)	۲	شرایط سازمانی	۷/۷۲	۱۲	رنگینگ دانشگاه در بین دانشگاه‌های کشور و جهان	۶/۴۹	۱۰
۲					۶	میزان ثبات جایگاه دانشگاه در دانشگاه‌های نسل ۳ و ۴	۷/۳۸	۶
۳					۱	میزان تغییرات سازمانی دانشگاه	۹/۴۸	۵
۴					۲	میزان آمادگی سازمانی دانشگاه در برابر تغییر	۸/۸۶	۴
۵					۷	فرهنگ سازمانی و جو مناسب	۷/۲۹	۸
۶					۸	رضایت شغلی کارکنان و میزان رضایت مشتری (دانشجویان) از سازمان	۷/۲۶	۹
۷					۳	مدیریت سازمان و تحول آفرینی	۸/۷۸	۴
۸					۱۴	برند مورد اعتماد: اعتماد سازمانی بین کارکنان و مخاطبین دانشگاه (دانشجویان)	۶/۲۹	۶
۹					۱۵	وجهه عمومی سازمان در جامعه	۵/۸۵	۵
۱۰					۴	میزان یادگیری سازمانی در دانشگاه	۷/۹۵	۴
۱۱					۹	میزان مشارکت و همکاری سازمانی	۷/۰۴	۴
۱۲					۱۰	آشنایی کارکنان با نیازهای مشتریان (دانشجویان)	۷/۰۳	۶
۱۳					۱۱	میزان توجه به ارزش‌های بنیادی سازمان	۶/۹۳	۷
۱۴					۵	برند سازی داخلی در سازمان	۷/۶۸	۸
۱۵					۱۶	میزان دانش سازمانی	۵/۵۴	۴
۱۶					۱۳	ساختار سازمان، عدم پیچیدگی سازمانی در ارائه محصول و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان (دانشجویان)	۶/۳۴	۶

ردیف	زمینه	اولویت بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی
۱۷	۳	۶/۷۶	منابع انسانی	۳	۵	بهبود شرایط معیشتی کارکنان با حقوق و مزایای مناسب، بیمه و پرداخت به موقع اضافه کاری‌ها	۶/۶۴	۱۰
۱۸					۱۳	تعطیلات مناسب	۴/۸۵	۵
۱۹					۶	توجه عدالت محور به منابع انسانی سازمان	۶/۱۵	۷
۲۰					۳	مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها	۷/۳۶	۴
۲۱					۴	میزان صمیمیت کارکنان و روحیه همکاری بین کارکنان	۶/۷۷	۸
۲۲					۱	تلاش مداوم کارکنان جهت بهبود کارایی و اثربخشی در دانشگاه	۷/۶۸	۹
۲۳					۲	میزان عملکرد رهبران سازمان	۷/۶۳	۷
۲۴					۷	تناسب فعالیت شغلی با حقوق و مزایا و مناسب بودن حقوق و مزایا نسبت به سایر کارکنان و سازمان‌ها	۵/۸۲	۱۰
۲۵					۸	تناسب شغل با توانایی کارکنان	۵/۶۸	۷
۲۶					۹	توسعه مسیر شغلی و پاداش شغلی، میزان پیشرفت شغلی و حرفه‌ای	۵/۵۱	۸
۲۷					۱۰	میزان وجدان کاری و رعایت ادب اجتماعی و اخلاقی کارکنان سازمان	۵/۳۰	۴
۲۸					۱۲	میزان هوش هیجانی کارکنان	۴/۹۸	۵
۲۹					۱۱	استفاده از عوامل تشویقی و آموزشی برای ایجاد انگیزه کارکنان	۵/۰۸	۹
۳۰	مدیریت و رهبری	۱۳	۲	۲	میزان تفویض اختیار مدیر در سازمان و هماهنگی در اجرای پروژه‌های سازمانی	۷/۹۴	۹	
۳۱				۱۳	دسترسی تمامی کارکنان به اطلاعات	۵/۰۶	۵	
۳۲				۱	داشتن خط‌مشی و استراتژی در عملکرد و سیاست‌گذاری رهبران سازمان (در سطوح ستادی و صفی)	۸/۱۴	۱۰	
۳۳				۳	اهداف سازمانی یکپارچه با اهداف فردی کارکنان و دانشجویان	۷/۷۱	۷	
۳۴				۱۱	میزان تعارض در سازمان و رسیدن آسان به اجماع نظری	۵/۸۸	۸	

ردیف	زمینه	اولویت‌بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی				
۳۵	۱	۷/۸۹			۴	اصول تفکر سیستمی و واقع‌بینی در اهداف سازمانی با اصلاح نظام فکری و بهبود قدرت تکاملی	۷/۳۴	۶				
۳۶					۵	وجود همدلی و اعتماد بین مدیر و کارکنان در عمل	۷/۱۴	۷				
۳۷					۶	میزان بهره‌گیری مدیر از منابع قدرت (مالی، شخصی یا کاریزما، تخصص و اطلاعات)	۶/۹۲	۸				
۳۸					۷	مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت منابع انسانی برند محور	۶/۵۱	۱۰				
۳۹					۸	میزان تعهد در ارائه خدمات آموزشی و اداری به مشتریان (دانشجویان)،	۶/۳۴	۸				
۴۰					۹	شناخت سازمان از درون و برنامه‌ریزی نیازهای تغییر و آگاه‌سازی لایه‌های مختلف سازمانی از نیاز به تغییر	۶/۰۸	۷				
۴۱					۱۰	حمایت مدیر از ارزش‌آفرینی و کارآفرینی در سازمان	۵/۹۵	۹				
۴۲					۱۲	تشکیل کمیته‌های تخصصی نظارت و ارزیابی برند دانشگاه در سازمان،	۵/۵۲	۸				
۴۳					۴	۶/۴۴	شرایط فیزیکی سازمان		۸	مناسب بودن میزان نور محیط کار و آموزش	۵/۰۳	۸
۴۴									۱	مناسب بودن دکوراسیون و تجهیزات اداری در محیط کار و آموزش	۷/۴۵	۱۰
۴۵	۲	سرمایش و گرمایش مناسب محیطی	۷/۰۰	۷								
۴۶	۳	محیط بهداشتی و ایمن	۶/۸۸	۶								
۴۷	۴	وجود امکانات کار از راه دور	۶/۷۶	۸								
۴۸	۵	امکانات مربوط به فناوری در دانشگاه	۵/۵۸	۱۰								
۴۹	۶	جذابیت فیزیکی، آراستگی ظاهری سازمان و کارکنان آن	۵/۵۶	۷								
۵۰	۷	محیط سازمانی همگن	۵/۳۴	۶								

ردیف	زمینه	اولویت‌بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی
۵۱	زمینه‌های مداخله‌ای: شرایط وسیع و عامی است که به عنوان تسهیل‌کننده یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند.	مشتری مداری	۴	۷/۲۶	۱	توجه به نیازهای مشتریان (دانشجویان) در دانشگاه	۱/۸۵	۱۰
۵۲					۶	ایجاد زنجیره ارتباطی با مشتریان از دبستان تا دانشگاه	۶/۶۸	۸
۵۳					۲	حفظ شئون‌ات اسلامی و اخلاقی در دانشگاه	۸/۷۰	۷
۵۴					۴	تکریم مشتری و ارباب‌رجوع	۸/۵۶	۶
۵۵					۵	ارتباط آنلاین و همیشگی با مشتریان (دانشجویان)	۸/۲۴	۵
۵۶					۳	رعایت استانداردهای جهانی در ارتباط با ارائه خدمات به جامعه مخاطب بخصوص دانشجویان	۸/۶۲	۴
۵۷					۱	فعالیت‌های کاری متنوع و جذاب بودن آن‌ها	۹/۲۲	۶
۵۸					۲	میزان کارآفرینی و ارزش‌آفرینی اجتماعی و ارتباط با صنعت در دانشگاه	۹/۰۳	۸
۵۹					۳	کسب فرصت‌های مطالعاتی سازمان‌های دیگر در کشور	۸/۸۲	۹
۶۰					۱۰	میزان جذب و بورسیه دانشجویان طراز اول کشور	۵/۹۴	۹
۶۱	مزیت رقابتی	۴	۷/۵۵	۴	تشویق نوآوری و ریسک‌پذیری در پروژه‌های پژوهش	۸/۷۶	۱۰	
۶۲				۵	میزان رقابت‌پذیری با سازمان‌های مشابه در داخل و خارج کشور	۸/۴۳	۷	
۶۳				۶	حفظ استراتژی‌های رقابتی در بهبود ارزش ویژه برند	۷/۳۶	۶	
۶۴				۹	دارای مدیریت زنجیره تأمین	۶/۶۸	۵	
۶۵				۷	دارای نماد و سمبل منحصر به فرد	۷/۳۰	۹	
۶۶				۸	میزان شبکه‌سازی بین سازمانی	۷/۱۶	۴	
۶۷				۱	تعداد انجمن‌های فرهنگی و هنری مخصوص دانشجویان در دانشگاه	۸/۷۲	۹	
۶۸				۲	تعداد سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) در بین کارکنان و دانشجویان دانشگاه	۸/۶۰	۸	

ردیف	زمینه	اولویت‌بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی
۶۹					۳	میزان احترام به ارزش‌ها و باورهای بنیادی و شرعی و میزان احترام به قوانین و اعتماد اجتماعی در سازمان	۷/۴۹	۶
۷۰					۴	میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران، کارکنان و دانشجویان دانشگاه	۷/۱۲	۸
۷۱					۶	تعداد سازمان‌های غیرانتفاعی در دانشگاه	۶/۱۷	۶
۷۲					۵	میزان عجبین شدن مشتری (دانشجویان) با برند دانشگاه با توجه به ذهن و ادراک مشتریان (دانشجویان)	۶/۳۵	۵
۷۳					۷	استفاده از موضوعات اجتماعی مناسب برای جلب حمایت از نام تجاری یا برند	۵/۹۴	۶
۷۴					۱	راه‌های درآمدی متنوع در سازمان	۹/۷۸	۸
۷۵					۲	منابع و تأسیسات ملموس و غیرملموس و قابلیت‌های سازمان	۹/۷۲	۸
۷۶	۹	تعداد شعبه‌ها در داخل و خارج کشور	۶/۵۴	۵				
۷۷	۳	میزان پذیرش مشتری از راه‌های گوناگون (دانشجو و دانش‌آموز)	۹/۳۶	۷				
۷۸	۴	اقتصاد در حال رشد و توسعه در شرایط رونق یا رکود اقتصادی	۹/۲۸	۴				
۷۹	۵	دارای پلان بی و سی در شرایط عدم قطعیت در تقاضا	۸/۱۸	۵				
۸۰		۸/۴۶	۱		۶	عدم وابستگی به اقتصاد دولتی یا بهره‌گیری از ساختار غیردولتی و غیرانتفاعی	۷/۹۴	۶
۸۱					۷	میزان جذب منابع و امکانات (مالی و انسانی) برون‌سازمانی	۷/۸۲	۹
۸۲					۸	جایگاه‌یابی محکم و منحصر به فرد در بازار آموزش و پرورش	۶/۸۰	۳
۸۳			۳		۴	میزان قدرت سازمان در پیشبرد امور خود در کشور	۵/۵۵	۹

ردیف	زمینه	اولویت‌بندی ابعاد	کد محوری	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	کد باز (گویه‌ها)	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	فراوانی				
۸۴		۶/۸۸		۷	۱	میزان حضور رجال سیاسی در رأس سازمان	۸/۰۰	۱۰				
۸۵					۲	میزان اثرپذیری سازمان از دولت و تغییر در نظام حاکمیتی	۷/۳۸	۷				
۸۶					۳	میزان ثبات سیاسی و اقتصادی و حمایت‌های قانونی دولت	۶/۷۲	۸				
۸۷	ورزشی و تفریحی	۶/۷۶	۹		۵	تعداد تیم‌های ورزشی معتبر در لیگ‌های ورزشی کشور	۵/۵۹	۵				
۸۸					۱	تعداد انجمن‌های ورزشی حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای فعال در سازمان	۷/۳۵	۵				
۸۹					۴	تعداد کرسی‌های مدیریتی در ورزش کشور و جهان	۶/۰۳	۴				
۹۰					۲	تعداد اماکن ورزشی رو باز و سرپوشیده جهت ارائه‌ی خدمات ورزشی در کشور	۷/۳۰	۸				
۹۱					۳	تعداد اماکن رفاهی و ارائه‌ی خدمات در سطح کشور	۷/۱۷	۹				
۹۲					ارتباطات و تبلیغات	۶/۹۴	۶		۱	دارای شبکه‌های متعدد ارتباطی با فناوری‌های ارتباطی جدید با جامعه	۹/۲۲	۸
۹۳									۲	میزان پویایی مفید و سازنده سازمان در جامعه	۹/۰۲	۷
۹۴	۳	میزان خوش‌نامی سازمان در کشور با عملکرد رسانه‌ای در کشور	۷/۶۸	۱۰								
۹۵	۴	اهمیت نظرات مشتری (دانشجویان) در روند امور	۷/۷۲	۶								
۹۶	۱۰	میزان محبوبیت سازمان در کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی	۵/۴۴	۷								
۹۷	۵	میزان آوازه برند سازمان	۷/۳۳	۱۰								
۹۸	۶	دارای ظرفیت گسترده مبتنی بر فن‌آوری‌های مجازی در دانشگاه	۶/۳۰	۸								
۹۹	۷	ایجاد هویت معتبر برای برند دانشگاه	۵/۹۰	۶								
۱۰۰	۸	اصلاح تصورات منفی از برند دانشگاه	۵/۶۴	۷								
۱۰۱	۹	میزان تبلیغات منظم و مدون برند دانشگاه در جامعه	۵/۵۹	۶								

فرآوانی	رتبه‌ی میانگین گویه‌های هر بعد	کد باز (گویه‌ها)	اولویت‌بندی گویه‌های بعد	رتبه‌ی میانگین بین ابعاد	کد محوری	اولویت‌بندی ابعاد	زمینه	ردیف
۱۰	۸/۵۸	میزان اختراعات و ابداعات ثبت‌شده در داخل و خارج کشور	۱	۸/۳۸	تولیدات علمی	۲		۱۰۲
۱۰	۸/۵۴	تعداد مقالات چاپ‌شده در ژورنال‌های علمی داخل و خارج کشور	۲					۱۰۳
۷	۸/۲۸	تعداد مقالات چاپ‌شده در همایش‌های معتبر داخل و خارج کشور	۳					۱۰۴
۶	۷/۸۸	تعداد کتاب‌های چاپ‌شده از سوی دانشجویان	۴					۱۰۵
۸	۷/۵۴	تعداد کتاب‌های چاپ‌شده از سوی اساتید دانشگاه	۵					۱۰۶
۶	۷/۴۴	میزان دستاوردهای علمی ناشی از خلاقیت و نوآوری در دانشگاه	۶					۱۰۷
۵	۶/۹۴	نسبت تعداد دانشجویان نخبه به کل دانشجویان	۷					۱۰۸
۴	۶/۸۲	تعداد انجمن‌های علمی و انجمن‌های دانش‌بنیان	۸					۱۰۹
۶	۶/۴۰	تعداد استارت‌آپ‌های (کسب‌وکارهای نوپا)	۹					۱۱۰
۷	۵/۵۲	تعداد فرصت‌های مطالعاتی	۱۲					۱۱۱
۵	۶/۳۶	تعداد کرسی‌های علمی دانشگاهی در ایران و جهان	۱۰					۱۱۲
۶	۵/۶۴	میزان تولید دانش به‌روز و کارآمد در ایران و جهان	۱۱	۱۱۳				
۷	۶/۰۹	تعداد دانشجویان بین‌المللی یا خارجی در داخل و خارج کشور	۶	۶/۸۴	ارزش جهان شمولی	۸		۱۱۴
۸	۸/۱۲	تعداد اساتید صاحب کرسی بین‌المللی یا خارجی در داخل و خارج کشور	۱					۱۱۵
۶	۸/۰۴	میزان روابط بین‌المللی با سایر دانشگاه‌های خارجی و پژوهشکده‌های بین‌المللی	۲					۱۱۶
۹	۷/۶۶	میزان دسترسی به منابع آموزشی بین‌المللی	۳					۱۱۷
۴	۷/۶۲	میزان تولید منبع آموزشی بین‌المللی	۴					۱۱۸
۵	۶/۳۳	میزان دسترسی به فرصت‌های پژوهشی بین‌المللی	۵					۱۱۹

نتایج جدول ۲، اولویت‌بندی گویه‌ها نسبت به یکدیگر در هر بعد و اولویت‌بندی ابعاد نسبت به همدیگر را نشان می‌دهد. درک وجود ارتباط بین گویه‌ها از این جهت اهمیت دارد که پژوهشگر می‌تواند آثار تغییرات در یک حوزه یا بعد از گویه‌ها را بر حوزه مورد فعالیت سازمان (دانشگاه) و یا حوزه‌های که قصد انجام فعالیت در آن حوزه را دارد بررسی نماید. جهت دستیابی به چنین شاخص‌هایی از بررسی رابطه همبستگی بین ابعاد گویه‌ها استفاده شد. با توجه به رتبه‌ای بودن توزیع داده‌های ابعاد در جدول شماره ۳، نتایج آزمون ضریب همبستگی تاوی-بی‌کندال جهت ارزیابی این ارتباطات در جدول شماره ۳، ارائه گردید. ضریب همبستگی رتبه‌ای کندال بی (تاوی بی) زمانی استفاده می‌شود که متغیرهای مورد مطالعه در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری شوند. به‌طور کلی اگر هر دو متغیر با مقیاس رتبه‌ای باشند از شاخص تاوکندال استفاده می‌شود.

جدول ۳. روابط همبستگی بین ابعاد اصلی توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی

ردیف	رتبه	کد محوری (ابعاد)	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	
۱	رتبه‌های علی	شرایط سازمانی														
		متابع انسانی	۰/۶۳۵													
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۲													
		مدیریت و رهبری	۰/۵۱۲	۰/۶۶۳												
۲	رتبه‌های علی	مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱												
		شرایط فیزیکی سازمان	۰/۳۶۶	۰/۱۸۴	۰/۳۵۵											
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۷	۰/۰۷۱	۰/۰۳۱	۰/۳۰۶										
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۷۵	۰/۰۳۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۱۲۸									
۳	رتبه‌های علی	مشتري مداری	۰/۲۰۸	۰/۳۳۳	۰/۳۹۴	۰/۳۰۶										
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۷۵	۰/۰۳۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۶	۰/۱۲۸									
		مزیت رقابتی	۰/۲۴۲	۰/۵۲۴	۰/۶۶۴	۰/۱۸۸	۰/۶۱۸									
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۲۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۴	۰/۳۰۳								
۴	رتبه‌های علی	فرهنگی و اجزائی	۰/۱۰۹	۰/۶۶۲	۰/۳۷۸	۰/۹۱۰	۰/۳۵۷									
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۵۵	۰/۱۱۸	۰/۰۳۲								
		اقتصادی	۰/۲۸۲	۰/۵۶۰	۰/۶۵۱	۰/۱۷۲	۰/۳۱۱	۰/۳۴۰	۰/۰۷۶							
		مقدار معنی‌داری	۰/۰۷۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	۰/۰۰۶	۰/۰۴۷	۰/۱۲۷	۰/۱۲۲						
۵	رتبه‌های علی	سیاسی	۰/۰۴۴	۰/۳۶۶	۰/۳۷۲	۰/۰۵۱	۰/۱۸۵	۰/۲۴۲	۰/۲۹۲	۰/۱۲۲						
		مقدار معنی‌داری	۰/۱۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۲۵	۰/۱۶۴	۰/۰۰۲	۰/۰۸۸	۰/۰۲۶	۰/۰۹۸					
		ورزشی و تفریحی	۰/۳۵۲	۰/۴۱۵	۰/۳۵۳	۰/۳۰۲	۰/۲۱۳	۰/۳۳۶	۰/۶۸۲	۰/۳۱۱	۰/۰۹۸					
		مقدار معنی‌داری	۰/۲۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۰۳۹	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	۰/۰۹۸				
۶	رتبه‌های علی	ارتباطات و تبلیغات	۰/۱۸۸	۰/۳۵۲	۰/۶۹۲	۰/۱۴۱	۰/۵۰۵	۰/۶۳۴	۰/۵۰۲	۰/۳۳۰	۰/۳۹۴	۰/۲۰۵				
		مقدار معنی‌داری	۰/۱۳۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۸۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۳۳	۰/۰۴۹	۰/۰۰۵			
		توليدات علمی	۰/۴۰۷	۰/۳۲۴	۰/۱۳۳	۰/۲۶۲	۰/۴۶۶	۰/۲۸۰	۰/۴۹۲	۰/۱۰۲	۰/۰۹۶	۰/۲۶۶	۰/۰۰۲			
		مقدار معنی‌داری	۰/۳۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	۰/۰۲۹	۰/۰۰۲	۰/۲۶۳	۰/۰۰۱	
۷	رتبه‌های علی	ارتز جهان‌شمولی	۰/۴۴۲	۰/۶۸۰	۰/۵۷۰	۰/۳۴۳	۰/۳۸۳	۰/۳۳۳	۰/۱۳۴	۰/۳۸۳	۰/۳۰۴	۰/۱۱۷	۰/۲۶۳	۰/۰۰۱	۰/۲۶۳	
		مقدار معنی‌داری	۰/۱۶۶	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	

معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۹ درصد

با توجه به نتایج جدول بالا اگر سطح معنی‌داری (مقدار p) کمتر از ۰/۰۵ (پنج‌صدم) شود، وجود رابطه تأیید می‌شود. علامت منفی به معنای رابطه معکوس است. نبود علامت یعنی رابطه مثبت و هم‌راستا است. شدت رابطه با مقدار ضریب همبستگی اگر: کمتر از ۰/۳ یعنی رابطه ضعیف؛ بین ۰/۳ تا ۰/۶ رابطه متوسط و بیشتر از ۰/۶ یعنی رابطه قوی است. به‌عنوان مثال بین ابعاد علی توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی، به‌جز شرایط فیزیکی سازمان با منابع انسانی ارتباط معناداری وجود دارد که در جدول بالا قابل ملاحظه می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج کدگذاری باز مصاحبه‌های پژوهش، ۵۰ گویه در زمینه‌های علی و همچنین ۶۹ گویه در زمینه‌های مداخله‌ای در ارتباط با توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی پس از مصاحبه‌ها و مطالعات کتابخانه‌ای به شرح جدول شماره ۲، با کدگذاری باز شناسایی شد. اولویت‌بندی ابعاد و گویه‌های زمینه‌های علی و مداخله‌ای توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد در هر یک از ابعاد و گویه‌ها در آن نشان داد که به ترتیب در زمینه‌های علی: ابعاد (۱) مدیریت و رهبری، (۲) شرایط سازمانی، (۳) منابع انسانی و (۴) شرایط فیزیکی سازمان؛ و همچنین در زمینه‌های مداخله‌ای: ابعاد (۱) اقتصادی، (۲) تولیدات علمی، (۳) مزیت رقابتی، (۴) مشتری‌مداری، (۵) فرهنگی و اجتماعی، (۶) ارتباطات و تبلیغات، (۷) سیاسی، (۸) ارزش جهان‌شمولی و (۹) ورزشی و تفریحی از دیدگاه مدیران و معاونان سازمانی واحدهای دانشگاه آزاد دارای اولویت هستند و همچنین در هر کدام از ابعاد مذکور اولویت‌بندی گویه‌های شناسایی شده نیز انجام شد. نتایج پژوهش در راستای

شناسایی ابعاد مؤثر بر برند سازمانی هم‌راستای نتایج حقیقی و همکاران (۱۳۹۷)، تقوی‌فرد و همکاران (۱۳۹۷)، عابدی و جمالو (۱۳۹۶)، نوه ابراهیم و همکاران (۱۳۹۶)، حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، بایک و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و دود (۲۰۱۶) و فیگورسکا و متوسکا (۲۰۱۳) داشت و حتی این پژوهش ابعاد جدیدتری را بخصوص در زمینه‌های مداخله‌ای گسترش برند سازمانی در یک سازمان آموزشی پیشنهاد نمود. نتایج پژوهش حاضر با واقعیت‌های میدانی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی تطابق دارد، چون از لحاظ زمینه‌های علی یعنی عواملی که بر پدیده مرکزی «توسعه‌ی برند سازمانی» تأثیر می‌گذارند نظیر مدیریت و رهبری هم در بخش ستادی و هم در بخش صف در واحدهای دانشگاهی در شهرستان‌ها از مهم‌ترین عوامل در زمینه توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی هستند. زیرا شرایط سازمانی، منابع انسانی و شرایط فیزیکی سازمان معمولاً دارای ظرفیت محدود و تفویض اختیارات محدود در حیطه‌ی کاری خودشان هستند اما مدیران و رهبران ستادی که در رأس سازمان می‌توانند در هدایت این ابعاد نقش مهمی داشته باشند. با توجه به این‌که منبع اصلی و موتور حرکت هر سازمانی نظیر دانشگاه آزاد اسلامی یعنی تولیدات علمی در جامعه، منابع مالی و اقتصادی است که بخشی زیادی از آن از شهریه‌ی دانشجویان (مشتریان اصلی) دانشگاه تأمین می‌شود، بعد اقتصادی به عنوان عامل اول و بعد تولیدات علمی اساتید و دانشجویان با برند دانشگاه آزاد اسلامی و همچنین مزیت رقابتی که با توجه به توسعه خود در تمام استان‌ها و حتی برخی کشورهای همسایه دارد، از دیدگاه نمونه‌ی آماری در اولویت قرار دارند. در جدول شماره ۲، بعد اول از زمینه‌های علی، یعنی مدیریت و رهبری: گویه‌های خط‌مشی و استراتژی در عملکرد و

سیاست‌گذاری رهبران سازمان (در سطوح ستادی و صفی)، میزان تفویض اختیار مدیر در سازمان و هماهنگی در اجرای پروژه‌های سازمانی و اهداف سازمانی یکپارچه با اهداف فردی کارکنان و دانشجویان دارای بالاترین اهمیت و اولویت هستند. یعنی نخستین قدم در توسعه برند سازمانی داشتن مأموریت و مشخص کردن خط‌مشی سازمان در قالب انواع استراتژی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجرایی به همراه تفویض اختیارات لازم به مدیران از طرق مدیریت بر مبنای هدف و همسوسازی اهداف فردی کارکنان و مخاطبان با اهداف سازمانی می‌باشد. در بعد دوم آن یعنی، شرایط سازمانی: میزان تغییرات سازمانی دانشگاه، آمادگی سازمانی دانشگاه در برابر تغییر و مدیریت سازمان و تحول‌آفرینی دارای اهمیت هستند چراکه به عقیده بیشتر کارشناسان تنها عامل ثابت در هر سازمانی تغییر می‌باشد. در بعد سوم، یعنی، منابع انسانی: تلاش مداوم کارکنان جهت بهبود کارایی و اثربخشی در دانشگاه، میزان عملکرد رهبران سازمان و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها مهم‌ترین گویه‌ها به‌منظور تحقق توسعه برند سازمانی هستند، زیرا به‌زعم بیشتر خبرگان، مدیریت، علم و هنر کار کردن با افراد در جهت تحقق اهداف سازمانی می‌باشد. همچنین در بعد اول از زمینه‌های مداخله‌ای، یعنی عوامل اقتصاد: گویه‌های راه‌های درآمدی متنوع در سازمان، منابع و تأسیسات ملموس و غیرملموس و قابلیت‌های سازمان و میزان پذیرش مشتری از راه‌های گوناگون (دانشجو) دارای بالاترین اولویت بودند زیرا تنها مشتری و منبع ثابت درآمدی سازمان از طریق شهریه‌های پرداختی مشتریان می‌باشد، که با تنوع آن در سطوح تحصیلی مختلف تبدیل به درآمد ثابت و پایدارش خواهد شد. در بعد دوم آن یعنی، تولیدات علمی: میزان اختراعات و ابداعات ثبت‌شده در داخل و خارج کشور و

تعداد مقالات چاپ شده در ژورنال های علمی و همایش های معتبر داخل و خارج کشور دارای اولویت هستند زیرا از مهم ترین اهداف و رسالت دانشگاه افزایش سطح آگاهی و علمی در کشور و جهان از طریق تولید دانش و آگاهی و همچنین کاربست نتایج پژوهش ها می باشد. در بعد سوم، یعنی، مزیت رقابتی: فعالیت های کاری متنوع و جذاب بودن آن ها، میزان کارآفرینی و ارزش آفرینی اجتماعی و ارتباط با صنعت در دانشگاه و کسب فرصت های مطالعاتی سازمان های دیگر در کشور دارای بالاترین اولویت نسبت به سایر گویه ها هستند، زیرا این توانمندی ها نشان گر عملکرد بهتر دانشگاه در مقایسه با سایر رقبا نظیر دانشگاه های دولتی و مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی هستند.

در جدول شماره ۳، ضریب همبستگی رتبه های کندهال بی (تاوی بی) نشان داد که در زمینه های علی رابطه قوی: (۰/۶۶۳) بین مدیریت و رهبری با منابع انسانی و (۰/۶۲۵) بین منابع انسانی با شرایط سازمانی وجود دارد و در زمینه های مداخله ای رابطه قوی: (۰/۶۵۴) بین بعد تولیدات علمی با منابع انسانی، (۰/۶۵۱) بین بعد اقتصادی با مدیریت و رهبری، (۰/۶۴۴) بین بعد مزیت رقابتی با مدیریت و رهبری، (۰/۶۱۸) بین بعد مزیت رقابتی با مشتری مداری و (۰/۶۴۰) بین تولیدات علمی با شرایط سازمانی وجود دارد که لازم است سازمان دانشگاه آزاد به این ابعاد و روابط بین آن ها توجه ویژه ای جهت تقویت و توسعه ابعاد مذکور نماید. از آنجاکه همه مدل ها و یافته های نظری- پژوهشی تا زمانی که در بوته ی آزمون و اجرا قرار نگیرند و در سازمان مذکور اجرا و پیاده سازی نشوند، نمی توان به یقین گفت که مفیدند، اما برخی از این یافته های پژوهشی مفید هم هستند. همان طور که یک نقشه ی جغرافیایی کشور، همان قلمرو و سرزمین آن کشور نیست، یافته های کیفی و کمی این پژوهش هم چیزی نیست به جز احتمال

تقریبی هر آنچه ممکن است رخ دهد. بنا بر محدوده و محدودیت‌هایی که برای این مسئله‌ی پژوهشی، سازمان آموزشی (دانشگاه آزاد اسلامی) حاصل گشت. در واقع بر اساس موارد پژوهش‌شده و با روش‌شناسی ساده‌ای بنا شده است. البته ممکن است این یافته‌ها، زیر ذره‌بین اجرایی، غلط باشند. البته بخشی از آن طبق محدوده‌ها و محدودیت زمانی پژوهش باید هم این‌طور باشد. با این حال، جامعه هنوز هم نیازمند این یافته‌های پژوهشی می‌باشد. دانشگاه آزاد اسلامی و سازمان‌های آموزشی مشابه به این یافته‌های پژوهشی احتیاج خواهد داشت، زیرا در غیاب این یافته‌های پژوهشی، خالص و شفاف، درک آشفتگی جهان واقعی پیرامون سخت‌تر و پیچیده‌تر می‌گردد.

با توجه به اینکه تمامی پژوهش‌ها دارای یکسری محدودیت‌ها هستند و ممکن است حتی از کنترل پژوهشگر نیز خارج باشند، پژوهش حاضر نیز از برخی محدودیت‌ها برخوردار بود که شامل مشارکت ضعیف برخی از آزمودنی‌ها جهت پاسخ دادن به پرسشنامه و نیز شرایط زمانی، شغلی و گرایش‌های شخصی آزمودنی‌ها در زمان تکمیل پرسشنامه بود.

در حال با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران دانشگاه آزاد اسلامی پیشنهاد می‌گردد که با اعمال قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود برند سازمانی خود گردند. همچنین مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، سعی در افزایش قدرت و نیکنمایی دانشگاه خود که نهایتاً منجر به افزایش شهرت سازمانی خود می‌شود، گردند. از جمله اموری که در این زمینه می‌توان عنوان نمود، استفاده از نخبگان علمی و عملی در بدنه دانشگاهی خود در قالب دانشجوی، استاد و کارکنان و نیز چاپ نشریات معتبر بین‌المللی، کسب امتیازهای بین‌المللی، همکاری

و قرارداد با سازمان‌های بین‌المللی و اعزام دانشجوی و استاد به دانشگاه‌های معتبر در قالب فرصت‌های مطالعاتی. از سوی دیگر، برند سازمانی دانشگاه اعتلا یابد. همچنین مدیران دانشگاه آزاد اسلامی، سعی در افزایش درگیری کارکنان در تمامی امور سازمانی (از فرایند تصمیم‌گیری گرفته تا ارزیابی عملکرد)، گردند. همچنین مأموریت‌های روشنی برای سازمان خود در نظر بگیرند. البته مدیران فوقانی کشور، در انتخاب مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و همچنین مدیران ارشد دانشگاه آزاد اسلامی در انتخاب مدیران دانشگاه‌های زیرمجموعه خود، دقت نمایند تا خدشه‌ای به برند سازمانی ایجاد شده وارد نشود. در پایان نیز پیشنهاد می‌شود که مدیران ستادی دانشگاه آزاد اسلامی با فزبندی و نظارت دقیق بر اجرا و به‌کارگیری گویه‌ها و ابعاد زمینه‌های علی و مداخله‌ای با توجه به اهمیت، میزان ارتباط و همبستگی و همچنین اولویت آن‌ها تسهیل و تعجیل لازم را جهت تحقق توسعه برند سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی را با نوسازی و بهسازی گویه‌های مطرح‌شده ایجاد نمایند.

فهرست منابع

- ابراهیمی، سید عباس و باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۷)، واکاوی نقش تجربه برند، انگیزش و رفتار شهروندی مشتری بر نگرش هم‌آفرینی و هنجارهای ذهنی، مدیریت برند، ۵(۲)، ۲۴-۵.
- افجه، سیدعلی‌اکبر و علیزاده‌فر، زهرا (۱۳۹۶)، رابطه‌ی ادراک از برندکارفرما با نگرش‌های شغلی کارکنان، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۶ (۸۴)، ۷۳-۹۵.
- آرین، مریم؛ منصوری مؤید، فرشته و کردناییح، اسداله (۱۳۹۷)، رضایت‌مندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت‌جویانه، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۸ (۱)، ۱-۲۱.
- برغمدی، قاسم و قلی‌پور، آرین (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر برند سازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، ۳۵، ۲۰۷-۲۲۵.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ مهدی‌نسب، سمیرا؛ ناصحی‌فر، وحید و بامداد صوفی، جهانیار (۱۳۹۷)، مدل برند سازی شرکتی در صنعت اپراتوری تلفن همراه (مورد مطالعه: شرکت همراه اول)، مدیریت برند، ۵(۲)، ۸۳-۱۱۷.
- حقیقی، محمد؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ امیرشاهی، میر احمد و سلیم، شیرین (۱۳۹۷)، برند سازی شرکتی با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت ساختمان)، مدیریت برند، ۵(۳)، ۳۹-۷۸.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ ساکی‌پور، آذین و جلالی، سید مهدی (۱۳۹۷)، شناسایی و ارزشیابی الگوی عوامل کلیدی بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت، مدیریت برند، ۵(۴)، ۸۵-۱۰۶.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غدیری، علیرضا؛ قره‌چه، منیژه و بازرگان، کاوه (۱۳۹۵)، پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدیریت برند، ۳(۳)، ۱۱-۴۸.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ رضانی، سارا و رضایی، فائزه (۱۳۹۷)، تأثیر رابطه‌مداری درک شده برند بر عملکرد برند با تبیین نقش احساسات مورد انتظار و هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان هتل لاله تهران)، مدیریت برند، ۵(۳)، ۱۰۷-۱۳۸.

رحیم‌نیا، فریبرز؛ سروری، تهمینه و پورسلیمی، مجتبی (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر پشیمانی از برند بر قصد رفتاری به واسطه‌ی رضایت و نقش تعدیل‌گری هویت برند استفاده‌کنندگان در باشگاه‌های ورزشی درجه یک شهر مشهد، مدیریت برند، ۵(۳)، ۷۹-۱۰۶.

رضادوست، مهدی؛ ایرانی، حمیدرضا و حمیدی‌زاده، علی (۱۳۹۵)، تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی، مدیریت برند، ۳(۴)، ۶۵-۹۴.

عابدی، احسان و جمالو، فاطمه (۱۳۹۶)، بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران)، مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۱۷-۶۴۰.

کریمی، فریبا و سلیمی، محمدرضا (۱۳۹۴)، تفاوت سیاست‌گذاری در سازمان‌های آموزشی و غیرآموزشی، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.

نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ افضل‌آبادی، محمدحسین؛ عبدالهی، بیژن و عباسیان، حسین (۱۳۹۶)، طراحی مدل برند سازی کارفرما در

سازمان‌های عمومی غیر دولتی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی،
۹(۳)، ۷۲-۹۶.

- Abedi, E. Jamallo, F. (2017). Investigating Factors Affecting Corporate Brand Identity and Its Influence on Alborz Insurance Brand Employees' Performance and Satisfaction (Case Study: Tehran Province's Employees). *Journal of Business Management*, 9(3), 617-640. (In Persian)
- Afjahi, S. Alizadeh far, Z. (2017). The Relationship of Perception from Employer Brand with Job Attitudes of Employees. *Management Studies in Development and Evolution*, 26(84), 73-96. (In Persian)
- Ahmad, N. A. & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding, *Procedia Economics and Finance*, 35, 690-698.
- Aryan, M. Mansouri Moayed, F. Kordnaeij, A. (2018). Brand Satisfaction and Repurchase Intention: The Role of Lifestyle and Hedonic Valve. *Organizational Resources Management Researchs*. 8 (1), 1-21. (In Persian)
- Baek, W. Kim, K. Kim, D. & Byon, K.K. (2020). The Impacts of the Perceived Golf Course Brand Globalness on Customer Loyalty through Multidimensional Perceived Values, *Sustainability*, 12(3), 978.
- Barghamadi, G. Gholipor, A. (2015). Investigating the Effect of Employer Branding in Attracting Talents in Refah Bank. *Organizational Culture Management*, 13(1), 207-227. (In Persian)
- Dehghani Soltani, M. Ramezani, S. Rezaei, F. (2018). The Effect of the Perceived Brand Relation Orientation on Brand Performance by Explaining the role of Expected Emotions and Customer Identification with the Brand (Case Study: Tehran Laleh Hotel Customers). *Brand Management*, 5(3), 107-138. (In Persian)
- Ebrahimi, S. Bagheri Garbollah, H. (2018). Analysis of the role brand experience, motivation and Customer Citizenship Behavior on the Value Co-Creation Attitude and Subjective Norms. *Brand Management*, 5(2), 5-24. (In Persian)

- Fernandez-Lores, S. Gavilan, D. Avello, M. & Blasco, F. (2016). Affective commitment to the employer brand: Development and validation of a scale, *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 40-54.
- Figurska, I & Mtuska, E. (2013). Employer branding as a human management strategy, *Human resources, management Tresources & ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Haghighi, M. Eafidani, M. Amirshahi, M. Salim, S. (2018). Corporate brand Building by Using the Approach of grounded Theory (Case Study: Construction Industry Companies). *Brand Management*, 5(3), 39-78. (In Persian)
- Hamidzadeh, M. Ghadiri, A. Gharecheh, M. Bazargan, K. (2016). Studying Antecedents of B2B Brand Equity in an Iranian ICT Company by Using Grounded Theory. *Brand Management*, 3(3), 11-48. (In Persian)
- Hamidzadeh, M. Sakipour, A. jalali, S. (2019). Identification and Evaluation of the Key Factors Pattern of Trademark Recreation at Company Level. *Brand Management*, 5(4), 85-106. (In Persian)
- Karimi, Fariba, Salami, Mohammadreza (2015). Policy Making Difference Between Educational Organizations and Non-Educational Organization, 2nd International Conference on Management Development and Culture, Tehran, Mobin Cultural Ambassadors Institute, https://www.civilica.com/Paper-ICOM02-ICOM02_383.html. (In Persian)
- Mölk, A. (2018). Structures, strategizing, and contested territories: A structuration perspective on strategy development in employer branding. *Scandinavian Journal of Management*, 34(4), 326–334.
- Navehebrahim, A. Afzalabadi, M. Abdollahi, B. Abbasian, H. (2017). Designing an Employer Brand-making Model in Public NGOs. *Journal of Research in Human Resources Management*, 9(3), 72-96. (In Persian)
- Rahimnia, F. Sarvari, T. Poursalimi, M. (2018). Investigating the effect of regretting the brand on behavioral intention via satisfaction and consumer brand identification as a moderator in

- the best sport clubs in Mashhad. *Brand Management*, 5(3), 79-106. (In Persian)
- Rezadoust, M. Irani, H. Hamidzadeh, A. (2017). Investigating the Effect of Employer Brand on Employee Retention with Mediating roles of Employee Engagement and Organizational Citizenship Behavior. *Brand Management*, 3(4), 65-94. (In Persian)
- Taghavifard, M. Mahdinasab, S. Nasehifar, V. Bamdadsoofi, J. (2018). Corporate Branding Model in the Mobile Operator Industry (As a Case: Hamrah-e-Avval). *Brand Management*, 5(2), 83-117. (In Persian)
- TingchiLiu, M; AnthonyWong, I; HsiangTseng, Ting; Wen-YuChang, A. &Phau, I. (2017), Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Tkalac Verčič, A. & Sinčić Ćorić, D (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility, *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Yang, C. & Li, X. (2011). The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management, *Energy Procedia*, 5 (2011), 2087–2091.