



مطالعه تصویر ذهنی سازمانی کتابداران از کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی^۱

مهناز حاجی حسنی*

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی کتابدار کتابخانه دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی

فهیمة باب الحوائجی

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

نجلا حریری

استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم تحقیقات

تاریخ دریافت: ۹۶/۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۶/۳/۲۰

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف مطالعه و شناخت تصویر ذهنی سازمانی کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از خدمات کتابخانه‌های دانشگاه انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی - تحلیلی و جامعه آماری آن ۴۹ نفر از کتابداران این دانشگاه است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای محقق ساخته براساس مدل تصویر ذهنی سازمانی لی بلانگ و نگوین است. روایی پرسشنامه از نوع صوری (روایی محتوا) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۷۸ درصد محاسبه شده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای و با نرم‌افزار اس. پی. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: میانگین به دست آمده از تصویر ذهنی کتابداران ۳/۳۸ است. میانگین بدست آمده در ابعاد هویت، شهرت، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی و رفتار کارکنان در مدل تصویر ذهنی سازمانی کتابداران برابر با ۳/۳۸، ۳/۵۲، ۳/۲۹، ۳/۲۶، ۳/۱۱ و ۳/۸۶ است.

نتایج: نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که میزان درک کتابداران از تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بیشتر از سطح متوسط و در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

کلیدواژه: تصویر ذهنی سازمانی، دانشگاه علامه طباطبائی، کتابداران، مدل تصویر سازمانی لی بلانگ.

^۱ مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه پژوهشگر است.

* نویسنده رابط:

مقدمه

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

تصویر و شهرت عمومی سازمان‌ها، یکی از عوامل تاثیرگذار بر سرنوشت آن‌ها در دنیای امروز است، به گونه‌ای که سوء شهرت سازمان در بین مخاطبان آن یکی از عوامل مرگ سازمان‌ها است، زیرا همانند دیگر پدیده‌ها افراد براساس ادراک خود از سازمان‌ها با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. وجود یک تصویر ذهنی^۲ منفی از یک سازمان بر جنبه‌های گوناگونی مثل جذب منابع، حمایت و پشتیبانی مخاطبان و در نهایت مشروعیت آن تاثیر منفی می‌گذارد (Lang, 2008).

به عبارت دیگر یک سازمان تنها با درک صحیح و جامع از نیازها و خواسته‌های مشتری و مخاطبان خود می‌تواند به بقای خویش ادامه دهد. این مسئله اهمیت مطالعه رفتار مخاطبان را نشان می‌دهد. برای درک رفتار مخاطبان نه تنها باید نسبت به خدمتی که به آنان ارائه می‌شود بلکه نسبت به موقعیتی که در پاسخ روی می‌دهد نیز شناخت کافی داشت. تصویر ذهنی سازمانی یک بخش نامحسوس اما مهم در موفقیت یک سازمان و یکی از ارزشمندترین سرمایه‌های آن است. مهم‌ترین کارکرد و اهمیت تصویر ذهنی سازمانی این است که سازمان، توانایی‌های آن، استانداردهای خدمات‌رسانی و سایر ویژگی‌های مربوط را به ذینفعان نمایش می‌دهد. آنقدر بر اهمیت تصویر ذهنی سازمان تاکید شده است که برخی از نویسندگان مدعی هستند تا پانزده درصد از ارزش سهام یک سازمان به واسطه تصویر مطلوب سازمان تعیین می‌شود (دعایی، صالح‌نیا و احمدزاده‌جزی، ۱۳۹۱).

در واقع تصویر ذهنی سازمانی کاربران و کارکنان با موفقیت و عدم موفقیت سازمان در ارتباط است. از جمله نهادهایی که برای پیشرفت و پویایی به تصویرهای بیرونی خود وابسته‌اند، کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به خصوص کتابخانه‌های دانشگاهی به عنوان نهادی که در خدمت دانش‌آفرینی هستند، می‌باشند. شاید بتوان گفت برای هر دانشگاه یا مرکز آموزش عالی تصویر و شهرت با ارزش‌ترین دارایی محسوب می‌شود، به خصوص در محیط بی‌ثبات امروزی که با توجه به نقش بسیار تاثیرگذار رسانه‌های جمعی، هرگونه اخلال، وقفه، بی‌نظمی یا اتفاق رسانه‌ای می‌تواند شهرت سازمان‌های استوار و محکم را نیز به سرعت دچار خدشه سازد. از این رو پژوهش حاضر درصدد است به این پرسش پاسخ دهد که آیا تصویر ذهنی سازمانی کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه در وضعیت مطلوبی قرار دارد؟

مبانی نظری پژوهش

الوسون (Alvesson, 1990) تصویر سازمانی را یک واقعیت خارق‌العاده تعریف می‌کند که از یک بافت اجتماعی خاص بیرون آمده، که به عنوان بخشی غیر بدیهی از مدیریت و عملکرد سازمانی توسط بازیگران محلی برای دریافت مفاهیم معنی‌دار تجربه شده است و به همین دلیل یک ساختار تاریخی نیست، بلکه مشروط به اجتماع، فرهنگ و عوامل مادی است. پژوهشگران سازمانی به طور عمده بر ادراک اعضا در ارتباط با تصویر تمرکز دارند. هر چند تصویر سازمانی هم به ادراکات اعضای سازمان و هم به

^۱ Organizational self image (OSI)

^۲ Self image

ادراکات کارکنان توسط تصویر سازمانی تحت تاثیر قرار گرفته است (Christensen and Askegaard, 2001).

نخستین نمود و بروز اصطلاح تصویر سازمانی در حوزه روابط عمومی را می‌توان از مقاله هاروارد بی‌زنس ریویو^۱ در سال ۱۹۹۵ ردیابی کرد. در آن زمان تعریف رایج از تصویر سازمانی صرفاً تصویری بود که سازمان در اذهان گروه‌ها و اجتماعات مرتبط به خود به وجود آورده و طبعاً بیشتر به جنبه‌های بصری سازمان گره خورده بود. در دهه ۱۹۶۰ تصویر سازمانی بیشتر با رویکرد طراحی گرافیکی شناخته می‌شد که در آن بیشترین توجه به نام، ترکیب حروف و واژگان، طراحی لوگو و قواعد به کارگیری آن ترکیب رنگ‌ها، تولید نوشت افزارها و کالاهای جانبی مانند بروشورها که با هدف بازاریابی برای سازمان انجام می‌گرفت اختصاص پیدا کرد (باقری و عرفانی‌فر، ۱۳۸۹).

نظریه تصویر سازمانی توسط دو روان‌شناس به نام‌های پیچ و میچل^۲ در اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی مطرح شد. شکل‌گیری و نضج نظریه تصویر از فلسفه، رفتار سازمانی، روان‌شناسی اجتماعی و مباحثی مانند توسعه فردی، تعهد فراتصمیم و ... بی‌بهره نمانده است. در واقع چنین مباحثی منجر به شکل‌گیری مفهومی با عنوان تصویر گردیده است. براساس این نظریه تصویر عبارت است از «بازسازی گذشته فرد و آرمان‌ها و آرزوهای فرد برای آینده، به بیان دیگر هر تصویر مشتمل بر دیدگاه فرد نسبت به خود و آینده خود است. نظریه تصویر تلاشی در جهت نشان دادن نقش چنین تصاویر و اهداف و نحوه تاثیر و تاثر آن‌ها در تصمیم‌گیری فرد و سازمان‌هاست» (ذاکری مظفری، ۱۳۹۵).

در بیشتر پژوهش‌هایی که تاکنون در حوزه تصویر سازمانی انجام شده است، پژوهشگران عمدتاً مدل لی‌بلانک^۳ را که خاص سازمان‌های خدماتی است، اساس کار خود قرار داده‌اند. به طوری که مدل خود را بامبنا قرار دادن مدل مزبور و تکمیل آن با سایر مدل‌های دیگر طراحی و ایجاد نموده‌اند (کوکی آراسته، ۱۳۹۴). این مدل دارای پنج مؤلفه اصلی شامل هویت سازمانی، شهرت و اعتبار سازمانی، محیط فیزیکی سازمان، کیفیت خدمات ارائه شده و رفتار و برخورد کارکنان است. اولین مؤلفه یعنی هویت سازمانی به شخصیت، صفات و خصوصیات متمایزکننده هر شرکت اشاره دارد. شهرت عبارت از انسجام و تداوم اقدامات هر سازمان در طول زمان است، به عبارت بهتر شهرت از تضمین خدمات‌دهی مطمئن و درخور اعتماد ناشی می‌شود. بنابراین شهرت هر شرکت خدماتی از طریق اقدامات درخور اعتماد مدیریت آن به وجود می‌آید.

نظر به اینکه خدمات، مشخصه‌های اعتباری و پذیرشی فراوانی دارند، باور بر این است که نحوه و کیفیت عرضه آن‌ها و نیز علائم و نمادهای موجود در محیط فیزیکی که خدمات در آن محیط تولید و مصرف می‌شود بر ادراک مشتریان و مخاطبان از تصویر سازمانی اثر می‌گذارد. نمادها و علائم موجود در محیط فیزیکی در انتقال دادن هدف و تصویر شرکت به مشتریان عناصری کارآمد و تاثیرگذار محسوب می‌شوند. از این گذشته عوامل مربوط به حال و هوا و جو حاکم بر محیط تاثیر شدیدی بر انگیزش کارکنان شرکت و نحوه مواجهه آنان در هنگام خدمات‌دهی می‌گذارد و مشخص است که عملکرد، نوع و طرز رفتار کارکنان که در زمان دریافت یا ارائه خدمات رخ می‌دهد بر برآیند و نتیجه ارزیابی‌های مشتریان از خدمات شرکت بسیار تاثیرگذار خواهد بود (LeBlanc and Nguyen, 1996).

پژوهش حاضر به دنبال آن است که میزان درک کتابداران از تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه دانشگاه علامه طباطبائی را در پنج مؤلفه هویت، شهرت و اعتبار، محیط فیزیکی، کیفیت خدمات ارائه شده و رفتار کارکنان براساس مدل لی‌بلانک و نگوین مطالعه کرده و به آزمون این فرضیه که تصویر ذهنی سازمانی کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه در سطح مطلوبی قرار دارد، پاسخ دهد.

^۱Harvard Business Review

^۲Beach & Mitchel

^۳LeBlanc and Nguyen

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت فراوان مفهوم تصویر ذهنی سازمان و نقش آن در پیشرفت و موفقیت هر سازمان پژوهشگران زیادی به بررسی این مفهوم پرداخته‌اند. برای مثال قلیپور و همکارانش (۱۳۹۰) به شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس پرداختند. آنان معتقدند عوامل ملی و فرا منطقه‌ای، محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی می‌تواند در شکل‌گیری تصویر سازمانی مؤثر باشد. حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۱) نیز ۱۳ ویژگی و مقیاس را برای سنجش تصویر ذهنی از برند دانشگاه معرفی نمودند که عبارتند از فراهم آوردن امکان تحصیل حین کار برای دانشجویان، فراهم آوردن حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال گروهی، تشکیل کلاس‌های رفع اشکال گروهی در پایان هفته، به‌روز بودن منابع مطالعه با توجه به کتاب محور بودن دانشگاه، دانشجو محور بودن، سهولت ورود به دانشگاه در مقاطع تحصیلی بعدی، برخورداری از نظام برنامه‌ریزی آموزشی مطلوب، مناسب بودن روش برخورد و احترام با دانشجویان، ارائه گستره فعالیت‌های فوق برنامه، ارائه تسهیلات کافی از قبیل کتابخانه و آزمایشگاه، با ارزش بودن مدرک دریافتی برای ورود به بازار کار و حرکت دانشگاه در جهت پیشرفت.

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر هویت سازمانی و شهرت و اعتبار سازمان در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در کارکنان و مشتریان نسبت به سازمان‌ها پرداختند. به اعتقاد آنان زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب است، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری قوی‌تر و مشخص‌تر است. در حالی که تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود. همچنین آنها چنین بیان می‌کنند که روابط و ایجاد شهرت در میان عموم به‌طور مثبتی بر روی مشتریان اثر گذار است و می‌تواند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی باعث شود آنها به سمت سازمانی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند.

نویایی حصار (۱۳۹۳) در پژوهش خود بیان کرد تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از ابعاد شهرت، هویت سازمانی، پویایی، دسترسی به خدمات، ارائه خدمات، استعداد و توانمندی کارکنان، توجه به مخاطبان، امنیت و محیط فیزیکی از دیدگاه کتابداران و مراجعان در سطح مطلوب است.

پژوهش کوکی آراسته مطلق (۱۳۹۴) نیز بر روی میزان درک کتابداران و کاربران از تصویر ذهنی کتابخانه‌های عمومی شهر تهران تمرکز دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که میان تصویر ذهنی کتابداران و کاربران تفاوت معناداری وجود دارد. شاهین و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه محل تحصیل خود پرداختند. آنان در مطالعه و بررسی تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه تنها محیط فیزیکی دانشگاه را مورد توجه قرار دادند.

(Men & Stacks, 2012) در پژوهش خود تنها به بررسی سبک‌های مدیریتی و شهرت سازمانی اشاره کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد رهبری تحولی، به‌طور مثبتی تصورات کارکنان و شهرت سازمانی را به‌طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق توانمندسازی تحت تاثیر قرار می‌دهد.

(Cian & Vervai, 2014) معتقدند بین هویت و فرهنگ سازمانی ارتباط درونی وجود دارد و همچنین تصویر طراحی شده و کسب شده با هویت سازمانی در ارتباط مستقیم هستند. در نهایت شهرت همانند چتری همه این مفاهیم را دربر دارد.

(Tran, 2015) در پژوهش خود ارتباط پیچیده بین تصویر سازمانی، شهرت سازمانی، ارتباط سازمانی و هویت سازمانی را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش هفت بعد مختلف و کلیدی تصویر سازمانی را نشان می‌دهد؛ ابعادی مانند عواطف مثبت، تاثیرات محیطی، تاثیرات دیداری، ظاهر آنلاین، وضعیت ظاهری کارکنان، رفتار و نگرش و ارتباطات بیرونی. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که زمان و تجربه برای تصویر سازمانی شهرتی ماندگار را به وجود می‌آورد که شامل پنج سطح آگاهی، آشنایی، مطلوبیت، اعتماد و حمایت عمومی است.

(Frandsen, 2017) به رابطه بین تصویر سازمانی و هویت سازمانی در سطح جمعی و فردی، تشریح ارتباط بین تصویر و واقعیت و بررسی مشکلات مدیریت تصویر فعلی پرداخته است.

بررسی پیشینه‌های پژوهش نشان می‌دهد تصویر سازمانی دارای ابعاد گوناگونی است که امروزه و در سال‌های نه چندان دور مورد توجه سازمان‌ها بوده و از ارزش و اهمیت ویژه‌ای در عرصه رقابت بین سازمان‌هایی که دارای اهداف مشترک هستند، برخوردار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پیمایشی-تحلیلی است. جامعه پژوهش حاضر کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی هستند. به منظور نمونه‌گیری در جامعه کتابداران از روش سرشماری استفاده شد و همه کتابداران جامعه پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. در پژوهش حاضر برای نگارش مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش اسنادی استفاده شده است. پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه‌های مرتبط با موضوع تحقیق و با الگوبرداری از مدل‌های معتبر و مبنا قرار دادن پرسشنامه پژوهش کوبی آراسته (۱۳۹۴) پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی شد. این پرسشنامه براساس مدل مفهومی تصویر ذهنی سازمانی لی بلانگ و نگوین طراحی شده است.

این مدل دارای پنج بعد و مؤلفه کلی است که عبارت از هویت سازمان، شهرت و اعتبار، کیفیت خدمات ارائه شده، محیط فیزیکی و برخورد کارکنان است. پرسشنامه مزبور دارای ۲ بخش و ۳۷ گویه است که براساس مقیاس ۵ درجه‌ای طیف لیکرت با گزینه‌های خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد اندازه‌گیری شده است. پرسشنامه‌ها به صورت حضوری توزیع شد. روایی پرسشنامه از نوع صوری (روایی محتوا) و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۷۸ درصد محاسبه گردید. داده‌های بدست آمده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون تی تک نمونه‌ای و با نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

پرسش پژوهش: میزان درک کتابداران از مؤلفه‌های هویت، شهرت، کیفیت خدمات، محیط فیزیکی و رفتار کارکنان تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی چقدر است؟

مطابق مدل پژوهش، تصویر ذهنی سازمانی از ۵ مؤلفه تشکیل شده که براساس پرسش پژوهش میزان هر مؤلفه به صورت جداگانه برای کتابداران محاسبه شد. برای نیل به این مقصود از شاخص‌های مرکزی میانگین و انحراف استاندارد و آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد و در پایان نیز همین آزمون برای کنترل فرضیه پژوهش به کار گرفته شد. جدول ۱ میزان میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های هویت، شهرت، خدمات، محیط فیزیکی و رفتار کارکنان در تصویر ذهنی سازمانی را برای کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی نشان می‌دهد.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های تصویر ذهنی سازمانی

مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
هویت	۳/۵۲	۰/۵۲
شهرت و اعتبار	۳/۲۹	۰/۵۵
خدمات ارائه شده	۳/۲۶	۰/۷۹
محیط فیزیکی	۳/۱۱	۰/۸۶
رفتار کارکنان	۳/۸۶	۰/۹۰

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود مقدار میانگین مؤلفه هویت در میان کتابداران برابر با $3/52$ و مقدار انحراف معیار این مؤلفه برابر با $0/52$ است. این جدول نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه شهرت و اعتبار سازمان در میان کتابداران برابر با $3/29$ و مقدار انحراف معیار آن برابر با $0/55$ است. میزان میانگین مؤلفه کیفیت خدمات در میان کتابداران برابر با $3/26$ و مقدار انحراف معیار مؤلفه مزبور برابر با $0/79$ است. مقدار میانگین برای کتابداران در مؤلفه محیط فیزیکی برابر با $3/11$ و انحراف معیار آن $0/86$ است. این جدول نشان می‌دهد که میانگین مؤلفه رفتار کارکنان سازمان در میان کتابداران برابر با $3/86$ و انحراف معیار مؤلفه $0/90$ است.

فرضیه پژوهش: تصویر ذهنی سازمانی کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی از کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول ۲ نتیجه آزمون فرضیه پژوهش در خصوص مطالعه وضعیت تصویر ذهنی سازمانی کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی را از کتابخانه‌های دانشکده‌ای این سازمان نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون تی برای تصویر ذهنی سازمانی کتابداران دانشگاه علامه طباطبائی

مؤلفه‌ها		نمره مقایسه آزمون=۳		
تصویر ذهنی سازمانی	میانگین	نمره تی	درجه آزادی	تفاوت میانگین‌ها
تصویر ذهنی سازمانی	۳/۳۸	۱۱/۸۴	۲۹۰	۰/۴۲۶
هویت	۳/۵۲	۱۴/۲۳	۲۹۰	۰/۵۹۱
شهرت	۳/۲۹	۸/۵۷	۲۹۰	۰/۳۲۹
کیفیت خدمات	۳/۲۶	۷/۳۴	۲۹۰	۰/۳۲۵
محیط فیزیکی	۳/۱۱	۷/۹۴	۲۹۰	۰/۵۰۹
رفتار کارکنان	۳/۸۶	۱۲/۱۳	۲۹۰	۰/۶۰۶

با توجه به جدول میانگین بدست آمده از تصویر ذهنی سازمانی کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه، میانگین متغیر تصویر ذهنی سازمانی آنان $3/38$ است که نتیجه گرفته می‌شود میزان درک کتابداران از تصویر ذهنی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بالاتر از سطح میانگین متوسط است.

از بین ۵ بعد تصویر ذهنی در بعد هویت سازمانی با سطح معناداری $0/001$ و در سطح 99 درصد اطمینان میانگین بدست آمده از تصویر ذهنی نزد کتابداران $3/52$ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت میزان درک کتابداران از مؤلفه هویت تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بالاتر از سطح میانگین متوسط و در سطح مطلوبی قرار دارد.

در بعد شهرت و اعتبار سازمان میانگین بدست آمده از تصویر ذهنی نزد کتابداران $3/29$ است. در این بعد با سطح معناداری $0/001$ و در سطح 99 درصد اطمینان درک کتابداران از مؤلفه شهرت و اعتبار تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بالاتر از سطح میانگین متوسط و در سطح مطلوبی قرار دارد.

در بعد کیفیت خدمات ارائه شده در کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی با سطح معناداری $0/001$ و در سطح 99 درصد اطمینان درک کتابداران از این بعد بالاتر از سطح میانگین متوسط و در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

میانگین بدست آمده از بعد شناخت محیط فیزیکی کتابخانه‌های دانشگاه نزد کتابداران در متغیر شناخت محیط فیزیکی $3/11$ است که نتیجه گرفته می‌شود میزان درک کتابداران از مؤلفه شناخت محیط فیزیکی تصویر ذهنی سازمانی کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بالاتر از سطح میانگین متوسط و در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

میانگین بدست آمده از بعد رفتار کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه نزد کتابداران در متغیر رفتار کارکنان ۳/۸۶ است که نتیجه گرفته می‌شود میزان درک کتابداران از مؤلفه رفتار کارکنان کتابخانه‌های دانشگاه علامه طباطبائی بالاتر از سطح میانگین متوسط و در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

نتیجه‌گیری

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

قلیپور و همکارانش (۱۳۹۰) به تاثیر عوامل فردی، سازمانی و نهادی به عنوان عوامل تاثیرگذار در تصویر ذهنی سازمانی اشاره کردند، در پژوهش حاضر نیز به بررسی این عوامل پرداخته شد و پژوهش حاضر از منظر بررسی این سه مؤلفه با پژوهش قلیپور و همکارانش همسو است.

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

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به بررسی تاثیر هویت سازمانی و شهرت و اعتبار سازمان در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در کارکنان و مشتریان نسبت به سازمان پرداختند. به اعتقاد آنان زمانی که تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری مطلوب است، اثر فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر روی وفاداری مشتری قوی‌تر و مشخص‌تر است. در حالی که تصویر ذهنی نامطلوب از نام و نشان تجاری اثر کاهشی بر روی وفاداری مشتری دارد و منجر به کاهش وفاداری می‌شود. همچنین آنها چنین بیان می‌کنند که روابط و ایجاد شهرت در میان عموم به‌طور مثبتی بر روی مشتریان اثرگذار است که می‌تواند از طریق فعالیت‌های روابط عمومی باعث شود آنها به سمت سازمانی که تصویر ذهنی مطلوبی از آن دریافت کرده‌اند کشیده شوند. این دو پژوهشگر در بررسی تصویر سازمانی به مؤلفه‌هایی نیز محیط سازمان، رفتار کارکنان و خدمات ارائه شده توسط سازمان اشاره نکرده‌اند.

نوایی حصار (۱۳۹۳) در پژوهش خود بیان کرد تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از ابعاد شهرت، هویت سازمانی، پویایی، دسترسی به خدمات، ارائه خدمات، استعداد و توانمندی کارکنان، توجه به مخاطبان، امنیت و محیط فیزیکی از دیدگاه کتابداران و مراجعان در سطح مطلوب است. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که تصویر ذهنی سازمانی اعضای هیئت علمی و کتابداران از کتابخانه‌های دانشگاه علامه نیز در سطح مطلوبی قرار دارد، در نتیجه این دو پژوهش از منظر نتایج با یکدیگر همسو هستند.

پژوهش کوکی آراسته مطلق (۱۳۹۵) نیز بر روی میزان درک کتابداران و کاربران از تصویر ذهنی کتابخانه‌های عمومی شهر تهران تمرکز دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که میان تصویر ذهنی کتابداران و کاربران تفاوت معناداری وجود دارد؛ از این منظر نتایج پژوهش کوکی آراسته مطلق با پژوهش حاضر همسو است.

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

(Men & Stacks, 2012) در پژوهش خود مؤلفه‌های هویت، رفتار کارکنان، محیط فیزیکی و کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان را مورد بررسی قرار نداده‌اند.

(Cian & Vervai, 2014) در مقاله خود به بررسی ابعادی نظیر محیط فیزیکی، رفتار کارکنان و خدمات ارائه شده سازمان پرداخته‌اند.

(Tran, 2015) در پژوهش خود به بررسی ابعادی نظیر محیط فیزیکی، رفتار کارکنان و شهرت سازمانی پرداخته است و با پژوهش حاضر همسو است.

پژوهش (Frandsen, 2017) از منظر بررسی مؤلفه‌های شهرت، محیط، خدمات و رفتار کارکنان با پژوهش حاضر همسو نیست.

پیشنهادهای پژوهش

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

منابع

- باقری، مصباح‌المهدی و عرفانی‌فر، اکبر (۱۳۸۹). طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع). اندیشه مدیریت راهبردی، ۸، ۷۸-۴۳.
- تفت، اسرا (۱۳۸۸). بررسی تاثیر شهرت شرکت و تصویر ذهنی برند بر وفاداری در بازار صنعتی کاغذ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، تهران.
- حسینی، میرزا حسن و فرهادی‌نهاد، رومینا (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه، فصلنامه اندازه-گیری تربیتی، ۸ (۳)، ۱۳۲-۱۰۹.

- حیدرزاده، کامبیز و ترابی، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری و فعالیت‌های روابط عمومی ادراک شده بر وفاداری مشتریان. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱). ص. ۲۷-۴۲.
- دعایی، حبیب‌الله؛ صالح‌نیا، منیره و احمدزاده‌جزی، سمیه (۱۳۹۱). اثر ادراک مشتریان از سرمایه‌ی انسانی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی آنان از بیمارستان، مدیریت اطلاعات سازمان، ۹(۷)، ص. ۹۷۷-۹۸۸.
- ذاکری مظفری، فاطمه (۱۳۹۵). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه الزهراء (س). دانشگاه الزهراء، تهران.
- کوکبی آراسته مطلق، پریسا (۱۳۹۴). بررسی تصویر ذهنی سازمانی کاربران و کتابداران از کتابخانه‌های عمومی شهر تهران وابسته به نهاد کتابخانه‌های عمومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی (ره)، تهران.
- قلی‌پور، آراین؛ پورعزت، علی اصغر و نقوی حسینی، علیرضا (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس. فصلنامه دانش انتظامی، ۱(۴)، ص. ۱۴۳-۱۴۵.
- نوایی حصار، علی (۱۳۹۳). بررسی تصویر سازمانی کتابخانه مرکزی و کتابخانه‌های وابسته درون شهری آستان قدس رضوی از دیدگاه کتابداران و مراجعان دانشگاه امام رضا علیه‌السلام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام رضا (ع)، مشهد.
- Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3), 373- 394.
- Christensen, L.T. and Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cian, L., & Vervai, Sara. (2014). Under the reputation umbrella: an integrative and multidisciplinary review for corporate image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: an International Journal*, 19 (2), 182-199.
- Frandsen, S. (2017). Organizational image. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. 1-10.
- Lang, D. (2008). A multidimensional conceptualization of organizational corruption. *Academy of Management Review*, 33(3), 710-729
- LeBlanc, G, and Nguyen , N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institution. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- LeBlanc, Gaston & Nguyen, Nha (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7.
- Men, L.R. & Stacks D.W. (2012). The Impact of leadership style and employee empowerment on perceived organizational reputation. *Journal of Communication Management*, 17 (2), 171-192.
- Tran. M.A. (2015). Exploring the corporate image formatin process. *Qualitative Market Research: an International Journal*, 18 (1), 86-114.