مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۰ ، زمستان ۱۳۹۶جلد۲، ص ۳۹۲-۳۸۰
http://www.jhss.ir

# تأثیر محیط فیزیکی وسایر مصنوعات به کار برده شده در دانشگاه بر تصویر ذهنی آن

# مطالعه موردی : دانشجویان موسسات غیر انتفاعی شهر همدان

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۱۰ / زمستان ۱۳۹۶ / ص ۳۹۲-۳۸۰

**فیروزه حاجی علی اکبری[۱] ، فاطمه عاقلان[۲]**

[۱] استاد یار وعضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان گروه مدیریت بازرگانی

[۲] دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی زنجان

نویسنده مسئول:

**فاطمه عاقلان**

## چکیده:

تصویر مطلوب در ذهن مشتری داشتن ،دارایی پر ارزشی برای سازمان ها وشرکت ها محسوب می شود ودر واقع همین تصویر است که مسیر سرنوشت سازمان ها را در بازار متلاطم امروزی مشخص می کند .فزونی سهم خدمات بر تولید در اقتصاد جهانی از یک سو وسلیقه های متغیر مشتریان در کنار رقابت شدید رقبا از طرف دیگر فضای کسب وکارها را پیچیده تر نموده است وسازمان ها را ناگزیر به حرکت به سمت تکنیک های منحصر به فرد در حوزه کیفیت خدمات سوق داده است

تصویر سازی موضوعی است که توجه بسیاری از دانشگاه ها وموسسات آموزش عالی را به خود جلب کرده است ،تا جاییکه افزایش رقابت میان اینگونه موسسات خدمات آموزشی بر سر جذب دانشجو، آنها را وادار کرده تا نقاط ضعف خود را شناسایی کرده وبا رفع آن ،تصویر مطلوبی از خودشان در ذهن مشتریان خود ایجاد نماید.

این پژوهش ،یک مطالعه توصیفی-تحلیلی می باشد که جامعه آماری آن ۱۶۸ نفر ازدانشجویان مشغول به تحصیل در موسسات غیر انتفاعی آموزش عالی شهر همدان می باشند.در این پژوهش داده های مورد نیاز با استفاده از دو پرسشنامه محیط فیزیکی وتصویر ذهنی سازمان گردآوری گردید وبا استفاده از نرم افزار LISREL,SPSS موردتجزیه وتحلیل قرار گرفت.

تلفیق نتایج نهایی آزمون های تحلیل عاملی ورگرسیون خطی در قالب مدل نهایی پژوهش در زمینه اثرمحیط فیزیکی این موسسات بر تصویر آن در ذهن دانشجویان ارائه گردیدکه حاکی از روابط قوی ومعنادار بین متغیرهای در نظر گرفته شده می باشد.باتوجه به نتایج بدست آمده باید گفت محیط فیزیکی این موسسات پاشنه آشیل آنها به شمار می رودکه باید مدیران انها هرچه سریعتر برای رفع آن نمایند.

**کلیدواژه ها**: تصویر ذهنی مشتری،محیط فیزیکی،تحلیل عاملی

**مقدمه**

موفقیت سازمانها در گرو شناخت بازارها و نیازهای اساسی مشتریان برای اتخاذ تصمیمات مناسب میباشد. تحقق چنین هدفی بدون کسب اطلاعات از باورها و خصوصیات رفتاری مشتریان ممکن نیست. از دهه ۱۹۵۰تصویر ذهنی به عنوان مفهومی مهم در مباحث رفتار مصرف کننده و حوزه بازاریابی که بر تصمیم خرید تأثیر داشته است، شناسایی و مورد بررسی قرارگرفت [1]تصویر سازمان نتیجه اقدامات گذشته و حال سازمان بوده و به عنوان آیینهای از تاریخ عملکرد شرکت در خصوص کیفیت محصولات و خدمات مورد توجه قرار میگیرد[2]

این تصویر، نتیجه یک فرآیند ترکیبی است که به وسیله آن مردم به مقایسه ویژگیهای مختلف سازمانها میپردازند[3] مشتریان با توجه به تجربه مستقیمی که از خرید و مصرف محصول یاخدمت به دست می آورند یک تصویر ذهنی برای خود میسازند [4]و این تصویر بر تصمیمهای آنها درباره خرید و یا عدم خرید تأثیر میگذارد [5]تصویر ذهنی مطلوب در افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش توان رقابت پذیری سازبسیار اثرگذار است [6]و میتواند موجب جلب سرمایه های مشتریان وکارکنان با استعداد و حفظ آنها شده و سبب جلب حمایت آنها از سازمان گردد [7]برخی از نویسندگان مدعی اند هشت تا پانزده درصد از ارزش سهام یک سازمان به واسطه تصویر مطلوب سازمان تعیین میشود

شرکتها میتوانند تصویر خود را از طریق استفاده صحیح ازعواملی که در حیطه داخلی نفوذ آنها قرار دارد مدیریت نمایند [9]با توجه به اهمیت ذهنیت مشتری در انتخاب خدمات و همچنین غیرملموس بودن و تعداد دفعات کمتری که یک فرد ممکن است از بسیاری از خدمات در مقایسه با کالاها استفاده نماید، ایجاد جایگاه ذهنی مناسب در بین مشتریان را میتوان بهعنوان یک عامل مهم و اثرگذار در بخش خدمات در نظرگرفت [10]٠امروزه عرضه کنندگان خدمات آموزشی وعلمی در جهان پیرامون خود با چالشهای گوناگونی مواجهند که میتوانند با مدیریت ارتباط مناسب با مشتریان برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت بر این چالشها فایق آیند؛ زیرا به عنوان یک قانون، مشتری در معرض واقعیاتی است که از طرف شرکت خلق میشود و ممکن است آگاهانه یا ناآگاهانه افکار و احساساتی را انتخاب کند که پایه و اساس تصویر ذهنی او را تشکیل دهند[19]

کاتلر (۱۹۸۴ )تصویر ذهنی را ایده و نظری راجع به خصوصیات کلی یک فرد یا یک شی میداند. او نظر مشتریان راجع به وجهه سازمان را امری نسبی میداند. وجهه خوب سازمان از طریق اعتماد مشتری در طول دوره دریافت خدمات ایجاد میشود و از طریق افزایش دانش وی پیرامون آن سازمان یا شرکت ، توسعه یافته و سبب افزایش تمایل او به انتخاب آن سازمان در آینده خواهد شد با تمام تأکیداتی که بر اهمیت تصویر ذهنی صورت گرفته است، هنوز تعریف مشترکی از آن وجود ندارد. متأسفانه با وجود نیم قرن بکارگیری این مفهوم، هنوز هیچ مرجع مشخصی برای ارایه تعریفی کامل و جامع از آن وجود ندارد. به عبارت دیگر تصویر برای همه معنا دارد و برای هیچ کس معنایی یکسان با دیگری ندارد. حتی به جرأت میتوان گفت تعاریف معرفی شده به جای آن که همگرا باشند، در برخی موارد واگرایند. به زعم یکی از صاحبنظران، وجود اختلاف در تعاریف به دلیل استفادهاز تصویر سازمان در حوزه های بین رشته ای است[11] برخی از مهمترین تعاریف این مفهوم در جدول ۱ارایه گردیده است.

ساختن تصویر ذهنی یک شرکت بر اساس سمبل ها و ارزشها یک فرآیند طولانی است که میتوان از طریق توفیقات و پیشرفتهای غیرمنتظره تکنولوژیکی آن را بهبود داد؛ یا این که با غفلت از نیازها و انتظارات عامه مردم که با شرکت ارتباط دارند، آن را خراب کرد [12]بنابراین سازمان باید عوامل مؤثر بر بهبود تصویر خود در ذهن مشتریانش را شناسایی کرده وطی برنامه های مدیریت تصویرسازی به تقویت عوامل تقویت کننده و حذف عوامل بازدارنده اقدام نماید.

مدیریت تصویر شرکت، یک رویداد نبوده بلکه یک فرآیند مستمر است که نیاز به رویکرد ساختارمند دارد تا به هدف سازمانی دلخواه برسد [13]اولین گام در این فرآیند، شناسایی انتظارات مشتریان میباشد.

باریچ وکاتلر (۱۹۹۱) پیشنهاد میکنند که سازمانها یک تصویر ذهنی قوی خواهند داشت، اگر مشتریان ایمان داشته باشند که هنگامی که با آن سازمان در ارتباطند ارزش بالایی دریافت میکنند ،یکی از این عوامل ایجاد کننده ارزش را میتوان در قالب محیط فیزیکی ارایه خدمات مورد بررسی قرار داد (۵)

شکل ظاهری محیط به شکل گیری احساسات و عکس العمل مناسب در مشتریان و کارکنان کمک کرده و بر رفتار خریداران از سه طریق اثرمیگذارد:

۱- جلب توجه مشتریان نسبت به پوشش ظاهری خدمات، پیشی گرفتن از رقبا و جذب مشتریان از بخشهای مورد هدف؛

۲- استفاده از پیامهای نمادین جهت ارتباط با مخاطبان مورد نظر در مورد ماهیت و کیفیت تجربه خدمات؛

۳- اثرگذاری؛ بکارگیری رنگها، ترکیبها، صداها، عطرها و طرح فضا جهت ایجاد یا افزایش تمایل برای کالاها و خدمات یا تجارب خاص[18]

ویژگیهای محیطی از جمله عواملی هستند که حدود فعالیتهای سازمان را تعیین میکنند [14] تمام این عوامل عینی توسط سازمان قابل کنترل بوده و برای تقویت اعمال و رفتار کارکنان و مشتریان و بهبود درک آنها از خدمات باید مورد توجه قرار گیرند. به طور کلی میتوان گفت محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان نتیجه ترکیبی از ابعاد سه گانه شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علایم/ نمادها ومصنوعات میباشد.(۱)

شرایط محیطی: شرایط محیط مثل دما، نور، سر و صدا، موسیقی و بوها و رایحه ها بر تمام پنج حس ما تأثیر میگذارند.

آرایش فضایی و کارکرد آنها: چیدمان مبلمان و تجهیزات وارتباط میان آنها یک چشم انداز بصری و عملیاتی از ارایه خدمات خلق میکند. این چشم انداز میتواند به کارکنان سازمان و مشتریان، نظم و کارایی یا هرج و مرج و نااطمینانی را منتقل کند.[29]

علایم، نمادها و مصنوعات: بسیاری از اقلام محیط فیزیکی مثل نشانه های آشکار یا پنهانی عمل میکنند که انتقال دهنده هنجارهای رفتاری میباشند. نشانه های آشکار مثل تابلوی"سیگار نکشید" که قواعد رفتاری را منتقل میکند؛ حال آن که علامت مربوط به "سطلهای زباله قابل بازیافت" ترغیب کننده اقدامات مسؤولانه است. کیفیت پوشش کف، کارهای هنری و اثاثیه میتواند اثر زیبایی را به بازدید کننده منتقل کند[20]محیط فیزیکی، خدمات نمونه قابل مشاهده تلاشهای یک سازمان است و بسته های را شبیه یک بسته محصول خلق میکند تا حس قابل استفاده بودن و خوب بودن کیفیت خدمات ارایه شده را به مشتری القاء و منتقل کند [28]

جدول -۱تعاریف موجود در زمینه تصویر ذهنی

| |
|---|
| وینترز ۱۹۸۶تصویر سازمان یعنی نگرش نسبت به یک سازمان |
| آبرت و پیت ۱۹۸۷مجموعه ایدهها، احساسات و نگرشهای فرد نسبت به یک محصول و ماهیت اجتماعی و روانشناختی آن است |
| داولینگ ۱۹۸۸تصویر، مجموع احساساتی است که یک موجودیت در ذهن مردم ایجاد مینماید و به شخصیت سازمان مربوط میشود |
| سلامه و سلامه ۱۹۸۸تصویر، احساسات نامحسوسی است که شکلدهی و باز شکلدهی میشود تا ادراکات مطلوبی را در ذهن مردم ایجاد نماید. این احساس به تدریج شکل گرفته و هر روز کاملتر میشود |
| جانسون و زینخان ۱۹۹۰احساس کلی در مورد سازمان توسط بخشهایی از توده مردم است |
| گری گوری ۱۹۹۱ادراک عمومی از سازمان و ایدههای پیش پنداشته و پیشداوری شدهای که در ذهن مشتریان شکلبندی شده است |
| فیرنلی ۱۹۹۳تصویر، تجربه جمعی کسانی است که برای سازمان کار میکنند یا با آن در تماس هستند |
| گارونه ۱۹۹۸تصویر، ملغمهای از آوازه، برند و پیامهاست. این ترکیب بر مبنای عواملی همچون ارزش کالا و خدمات، رفتار کارکنان، مسؤولیتپذیری اجتماعی، واکنش نسبت به بحران و... شکل میگیرد |

منبع:Poon J.et.al 2000

## پیشینه پژوهش

اسپرینگ وهمکاران (۱۹۹۵) نشان دادند که بهبود خدمات بر رضایت کلی مشتری تاثیر دارد.به عبارت دیگر ،رضایت مشتری اثر مثبت بر رضایت کلی دارد.

چانگ اند چانگ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان دادند که بهبود خدمات بر رضایت تاثیر داشته وبر سطح اعتماد مشتری اثر می گذارد .

داس سنتوس و فرناندز (۲۰۰۸) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت از استراتژی های بهبود خدمات ،شاخص پیش بینی خوبی از اعتماد وتعهد مشتری است

گرابر وهمکاران(۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که فرهنگ ملی بر انتظارات دانشجویان تاثیرگذار است

وانگ (۲۰۱۲) درمطالعات خود بر بهبود خدمات در موسسات آموزشی تاکید داشت

بشیر (۲۰۰۸) اقدامات وعملکرد کیفیت ارتباط در آموزش عالی را بررسی کرد.

میر غفوری وهمکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود شناسایی ورتبه بندی عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی را مورد تحقیق قرار دادند ونتایج آن نشان داد که تدوین برنامه ریزی استراتژیک آموزشی ،تامین منابع مالی دوره های آموزشی واستفاده مدرسان با تجربه ،از اساسی ترین عوامل موثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی است

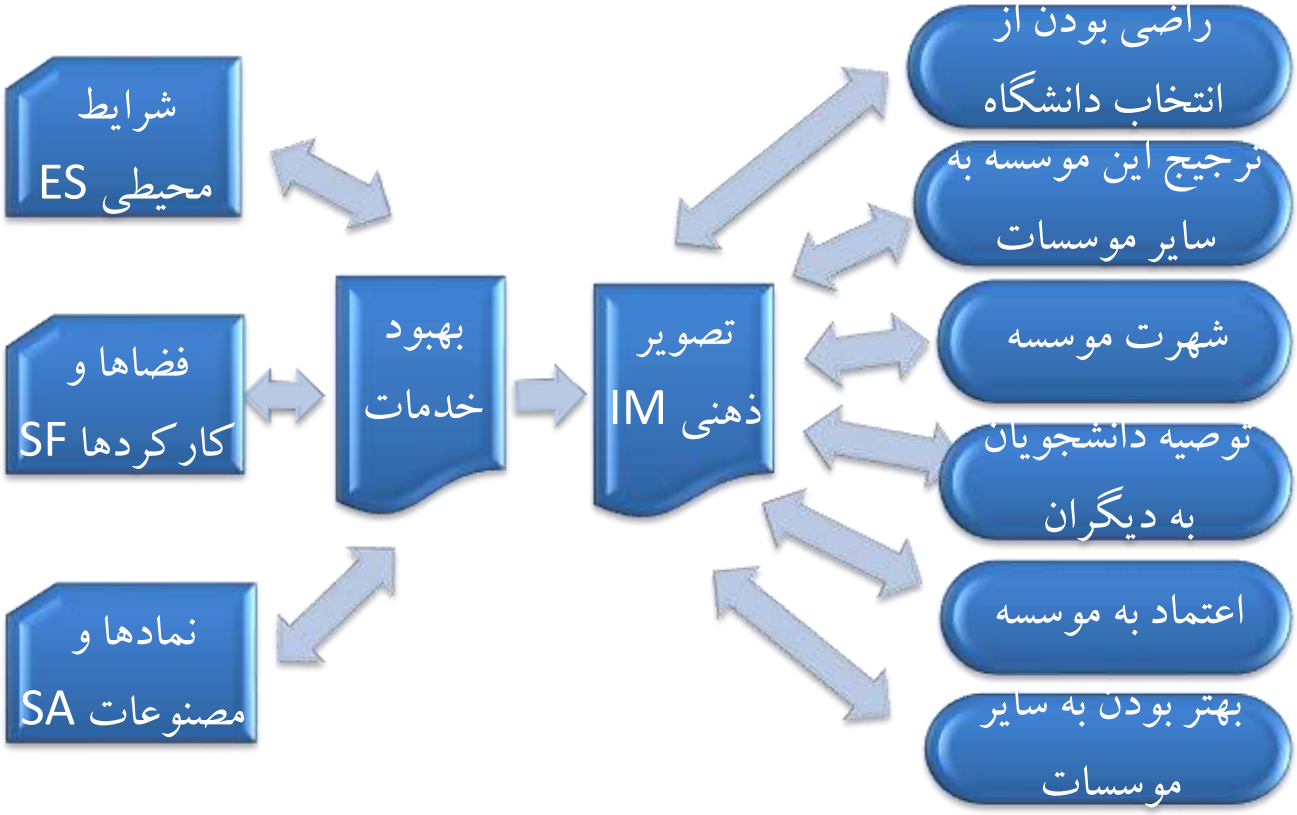
محمدی وسلطانی(۱۳۹۴) در مطالعه ای با عنوان تاثیر تصویر ذهنی ،اعتبار علمی دانشگاه برنگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی با در نظر گرفتن نقش تعدیل گری کیفیت آموزش در دانشگاه های شهر کرمان ،به این نتایج دست یافتند که کیفیت آموزش می تواند بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی نقش تعدیل گری داشته باشد

حسینی وفرهادی(۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان شناسایی مقیاس های تصویر ذهنی از اعتبار علمی در دانشگاه انجام دادند،در این تحقیق برای استخراج تداعی های تصویر ذهنی دانشگاه پیام نور از ادراک خود تفسیری دانشجویان ،از "من" تداعی آزاد استفاده شده است

آرپان وهمکاران(۲۰۰۳) با استفاده از رویکرد شناختی ،تصویر از دانشگاه را میان دو گروه پاسخ دهندگان ( دانشجویان وغیر دانشجویان) بررسی کردند،یافته ها نشان داد که ویژگی های علمی ، ورزشی وپوشش گسترده خبری دانشگاه بر تصویر ذهنی دانشگاه موثر است

## مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مبانی نظری وپیشینه تحقیق ، مدل مفهومی مورد نظر را می توان در شکل زیر مشاهده کرد؛




مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

ادراک تصویر سازمانی کار آسانی نیست و اندازه گیری آن نسبتاً سختتر میباشد زیرا تصویر سازمانی، یک مفهوم چند بعدی است و تعداد قابل توجهی شاخص برای اندازه گیری آن وجود دارد [31]اما به طور کلی میتوان گفت تصویر ذهنی سازمان، مجموعه هایی از ادراکات است که مردم در مورد سازمان دارند. به علت نامحسوس بودن خدمات، غالباً برای مشتریان درک خدمات مشکل است. بنابراین مشتریان درباره خدمات بر اساس محسوسات و محیط احاطه کننده خدمت، قضاوت مینمایند.(۶)

بنابراین بر اساس ادبیات مورد بررسی در زمینه تصویر ذهنی سازمان و محیط فیزیکی، فرضیات پژوهش به صورت زیر

تدوین شده اند:

فرضیه اصلی: محیط فیزیکی دانشگاه بر وجهه آن از دیـدگاه دانشجویان تأثیر دارد.

فرضیات فرعی:

۱- شرایط محیطی دانشگاه بر تصویر آن درذهن دانشجویان تأثیر دارد
۲- فضاها و کارکردهای دانشگاه بـرتصویر آن در ذهن دانشجویان تأثیر دارد؛
۳- مصنوعات و نمادهای دانشگاه بر تصویر آن در ذهن دانشجویان تأثیر دارد.

این یک مطالعه کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی- پیمایشی اســت. جامعــه آمــاری در ایــن مطالعه ۱۶۸ نفر ازدانشجویان موسسات غیر انتفاعی آموزش عالی شهر همدان می باشند ، داده های پژوهش بـا اسـتفاده از پرسشـنامه جمع آ وری گردید.

پرسشنامه با استفاده از ادبیات موضوع و پرسشـنامه هـای به کار رفته در تحقیقات پژوهش تدوین گردید. جهـت سـنجش متغیر محیط فیزیکی دانشگاه و ابعاد آن از ۱۵سـؤال و بـرای سنجش تصویر ذهنی دانشجویان از شـش سـؤال اسـتفاده شـد.جامعه آمارشامل ۱۶۸ نفر از دانشجویان مشغول به تحصیل در دو موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شهر همدان می باشند جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از تحلیـل عـاملی تأییـدی بـا استفاده از نرم افزار لیـزرل و بـرای بررسـی پایـایی آن از آلفـای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSSاستفاده شد. نتایج بررسی داده های گردآوری شده از طریق پرسشنامه ها نشان داد که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی و روایـی مناسـب برخـورداراست. نتایج بررسی پایایی و روایی پرسشنامه در جدول ۲نشـان داده شده است.

جدول -۲نتایج بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

| سازه ها | گویه ها | بار عاملی | آلفای کرونباخ، CRو AVE |
|---|---|---|---|
| شرایط محیطی ES | تهویه مناسب | 0.88 | AVE= 0/85 |
| | نور کافی کلاسها | 0.83 | = 0/761 |
| | کنترل سرو صدا | 0.9 | CR= 0/83 |
| | گرمایش و سرمایش مطلوب | 0.88 | |
| فضاها وکارکردها SF | امکانات و وسایل موجود در کلاسها | 0.88 | |
| | فضای کافی کلاسها | 0.91 | |
| | تفکیک مناسب بخشها | 0.95 | AVE= 0/84 |
| | وجود پارکینگ مناسب | 0.85 | α= 0/821 |
| | فضای سبز مطلوب | 0.94 | CR= 0/81 |
| | نمازخانه مناسب | 0.85 | |
| | وجود لابی مناسب | 0.93 | |
| | فضا و موقعیت سرویسهای بهداشتی | 0.9 | |
| نمادها و مصنوعاتSA | وجود تابلوهای توصیه کننده و راهنما | 0.88 | AVE= 0/81 |
| | نظافت مناسب | 0.91 | α= 0/802 |
| | وجود امکانات تدریس مانند ویدئوپرژکتور وکتابخانه | 0.9 | CR= 0/80 |
| | تناسب و زیبایی نما و شیک بودن دانشگاه | 0.74 | |
| Chi-Square=194/24 p=0/07 df=98 RMSEA=0/0072 GFI=0/92 AGFI=0/90 CFI=0/94 | | | |
| تصویر ذهنی دانشگاه IM | راضی بودن از انتخاب دانشگاه | 0.81 | |
| | ترجیح این موسسه به سایر موسسات | 0.85 | AVE= 0/82 |
| | شهرت موسسه | 0.92 | α= 0/768 |
| | توصیه دانشجویان به دیگران | 0.84 | CR= 0/768 |
| | بهتر بودن نسبت به سایر موسسات | 0.75 | |
| | اعتماد به موسسه | 0.91 | |
| Chi-Square=89/32 p=0/08 df=54 RMSEA=0/002 GFI=0/95 AGFI=0/91 CFI=0/96 | | | |

زمانی که میزان آلفای کرونباخ برای هر زیر شاخص بالاتر از ۷/۰باشد پایایی مورد تأیید قرار میگیرد. از طرفی بالاتر بودن میزان CR از ۶/۰نیز نشان دهنده پایایی کل سؤالات مورد استفاده برای سنجش سازه است [32]

AVE نیز که نشان دهنده میزان واریانس تبیین شده توسط گویه های هر سازه است از مقدار قابل قبول (۰/۴) بالاتر از برخوردار است. در زمینه شاخصهای برازندگی نیز بالاتر بودن GFIو CFIاز ۹/۰و AGFI از ۸/۰ حاکی از برازش مطلوب مدل است. از طرفی p-valueمشاهده شده نیز معناداری مدل را تأیید میکند. مقدار RMSEA نیز کمتر از۰/۰۰۸ و قابل قبول است. از دیگرشاخصهای تأیید کننده مدل نیز میتوان به کوچکتر بودن مقدار Chi-square/dfاز ۳ اشاره نمود [33]دادههای مربوط به ویژگیهای عمومی پاسخدهندگان نشان داد که از بین آنها نزدیک به ۳۳٪را زنان و۶۷٪را مردان تشکیل میدادند. سن پاسخ دهندگان نیز به چهار گروه زیر ۲۰-۳۰ سال،۳۱-۴۰سال،۴۱-۵۰سال و۵۰ سال به بالا طبقه بندی و مورد سؤال قرار گرفت. نتایج نشان داد که بیشترین درصد فراوانی مربوط به گروه سنی اول( ۲۰-۳۰)سال با ( ٪۴۲) می باشد و جهت بررسی فرضیات آزمون از رگرسیون خطی استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا جهت آزمون فرضیه اصلی پژوهش هر سه بعد محیط فیزیکی با یکدیگر وارد معادله رگرسیون گردید وجهت بررسی فرضیات فرعی، رگرسیون خطی ساده مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاصل در جدول ۳نشان داده شده است.

جدول -۳نتایج آزمون رگرسیون مربوط به فرضیات پژوهش

| فرضیه | متغیر مستقل | Beta | RSquare | F | P |
|---|---|---|---|---|---|
| فرضیه اصلی | محیط فیزیکی (هر سه بعد) | 0/654 | 0/675 | 77/815 | <0.01 |
| فرضیه فرعی ۱ | شرایط محیطی دانشگاه | 0/506 | 0/565 | 83/882 | <0.01 |
| فرضیه فرعی ۲ | فضای دانشگاه | 0/677 | 0/596 | 71/621 | <0.01 |
| فرضیه فرعی ۳ | مصنوعات و نمادهای دانشگاه | 0/577 | 0/653 | 67/215 | <0.01 |

با توجه به p-valueبه دست آمده در سطح معنادار ،۰/۰۱٪ تمامی فرضیات پژوهش مورد تأیید قرار میگیرند. نتیجه آزمون فرضیه اول نشان داد که رابطه بین محیط فیزیکی دانشگاه وتصویر ذهنی دانشجویان از آن، رابطهای قوی و معناداراست از آنجا که مقدار R Squareبیانگر میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل میباشد، میتوان گفت نزدیک به ۶۵ ٪ از تغییرات در تصویر ذهنی دانشجویان را میتوان از طریق محیط فیزیکی دانشگاه پیش بینی نمود. این مقدار برای

شرایط محیطی ،۵۰٪ برای فضای دانشگاه ۶۷٪ و برای مصنوعات و نمادهای بکار رفته در دانشگاه نزدیک به ۵۸٪ میباشد.

## بحث ونتیجه گیری:

هدف از این مطالعه ،بررسی جهت وپایداری روابط میان بهبود خدمات وتصویر ذهنی دانشگاه در آموزش عالی است .این پژوهش ،چهارچوبی را برای مدیران موسسات آموزشی ودیگر سازمان ها برای درک بهبود خدمات از دیدگاه عملیاتی وکارکردی در اختیار می گذارد .یافته های این پژوهش با توجه به نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که بهبود خدمات بر کیفیت تصویر ذهنی دانشگاه اثر مثبت ومستقیم ومعنی داری دارد. یافته های این پژوهش با نتایج تحقیق [23]

یکسان است که اذعان داشتند بهبود خدمات موجب تعدیل کیفیت می شود.

بنابراین با تایید این فرضیه میتوان نتیجه گرفت که رضایت از استراتژی های بهبود خدمات ،شاخص پیش بینی خوبی از اعتماد وتعهد است.(۱) اگر مدیران اینگونه موسسات بتوانند خدمات خوبی ارائه دهند، سطح بالایی از تعهد عاطفی در دانشجویان نسبت به دانشگاه ایجاد می شود وآنها به آنچه دانشگاه انجام می دهد ،اعتماد می کنند.

بهبود خدمات باعث می شود که دانشجویان تصویر ذهنی مثبتی از دانشگاه خود داشته باشند واین می تواند بر عملکرد آنها تاثیر بگذارد.چرا که از دیدگاه تعامل اجتماعی ،تعهد سازمان به ارائه خدمات با کیفیت از عوامل موثر بر وفاداری مشتری می باشد.(۳)

Huddleston & karr در 1982 در تحقیق خود به این نکته تاکید داشتند که تک تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان ، تصویرذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند.بنابراین تلاشهای اینگونه موسسات برای بقا باید بر ایجاد ارزش های متفاوتی درذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز باشد تا بتوانند به نوعی بر فرآیند تصمیم گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه موثر واقع شوند.

تصویر ذهنی ، به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه، بازاریابان، در مورد چگونگی اندازه گیری این مفهوم، اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی عبارت است از ادراکات مشتری درباره محصول و برند که از طریق منسوبه های برند و محصول در حافظه مشتری منعکس میشود. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی به منسوبه های قوی، مطلوب و منحصر به فرد در حافظه اشاره دارد[26] مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه ی بخش های دولتی، تعاونی و خصوصی، به تدریج پی میبرند که تنها کیفیت محصول نمیتواند موجب تمایز آنها از دیگران شود و تصویر و نگرش مثبت به سازمان، عامل بسیار مهمی در وفاداری به سازمان است. تصویر ذهنی از یک سازمان، یک جزء کوچک و نامحسوس است. اما در موفقیت یک کسب و کار دارای اهمیت ویژهای میباشد، چراکه تصویر سازمان یکی از ارزشمندترین سرمایه های آن است[22]

تصاویر ذهنی مثبت و قدرتمند میزان خرید و تکرار خرید مشتریان قبلی را افزایش داده و مشتریان جدیدی را جذب مینماید. مدیریت تصویر ذهنی مستلزم سرمایه گذاری های مستمر بر تحقیق و توسعه، تبلیغ ماهرانه و مواردی همچون ارایه خدمات برجسته به مشتری است و لازمه این امر حفظ آگاهی مشتریان، استنباط مناسب از کیفیت و عملکرد محصولات سازمان و موارد مثبت دیگر است[35]

رضایت مشتری را میتوان دست یابی مشتری به هدفی که قبلا پیش بینی میکرده، تعریف کرد. یعنی رسیدن مشتری به محصول و خدمات که از قبل در ذهن داشته است. تصویر ذهنی یک عامل کلیدی در رضایت مشتری و محرک مقاصد رفتاری مشتری است. تمام اجزای یک سازمان باید به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری میگردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت میکند (۲)

این یافته ها می تواند الهام بخش مدیران آموزش عالی برای توسعه برنامه های کاربردی وعملی به منظور ارتقای تصاویر ذهنی از دانشگاه باشد .موسسات آموزشی هوشمند وبرخوردار ازمدیریت قوی ،تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی کنند ،آنها باید تصویر ذهنیشان را

با ارزش ترین دارایی ها قلمداد کنند .آنها همچنین ذینفعان خود را اولویت بندی می کنند وبرای اجرای برنامه هایشان منابع کافی تخصیص می دهند.

نتایج این پژوهش نشان داد که بهبود خدمات از پیش شرط ها وعوامل موثر بر کیفیت تصویر ذهنی دانشگاه می باشد؛باتوجه به نتایج حاصل از این اطلاعات وآزمون های آماری انجام شده ،پیشنهاد هایی به شرح زیر ارائه می گردد:

۱- مدیران ومسئولان دانشگاه ،زمان مشخص وکافی برای پاسخگویی به مشکلات ومسائل دانشجویان اختصاص دهند
۲- فضای آموزشی مناسبی از نظر نور،تهویه، نظافت، سکوت وغیره برای دانشجویان فراهم شود
۳- امکانات وتجهیزات آموزشی وکمک آموزشی مانند ویدئو پرژکتور، کتابخانه و...پیشرفته وبه روز گردند
۴- از اساتید به گفته دانشجویان باسواد،علمی وباتجربه که می توانند ارتباط مناسبی با دانشجویان برقرار کنند دعوت به همکاری شود
۵- رفتار اساتید وکارکنان مودبانه ،حرفه ای ودر خور شان دانشجویان باشد،طوریکه دانشجویان از تحصیل درآن دانشگاه احساس غرور وافتخار نمایند
۶- معاونت ها و اداره های مختلف دانشگاه،بیش از پیش از مفهوم تصویر ذهنی و وجهه بیرونی دانشگاه اطلاعات کسب کرده وبه آن اهمیت دهند
۷- برای این دسته از موسسات واحد "معاونت طرح و برنامه " تعریف شود ،تا به صورت جدی وحرفه ای ضعف های بخش های مختلف سازمان را شناسایی کرده وبه رفع آن اقدام نمایند

## منابع:

۱)کیذوری،امیر حسین ومحمدی حسینی ،رومینا (۱۳۹۶). تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و ارتباط آن با بهبود خدمات در آموزش عالی .فصلنامه مطاعات اندازه گیری وارزشیابی آموزشی

۲)صالح نیا ،منیره وکاظمی،مصطفی واحمدزاده جزی ،سمیه(۱۳۹۱).تاثیر محیط فیزیکی سازمان بر تصویر ذهنی آن.نشریه حکیم

۳)حسینی، حسن و فرهادی‌نهاد، رومینا (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی

۴)رستگار، عباسعلی؛ محمدی حسینی، سید احمد و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۴). تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیل گری کیفیت آموزش. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی

۵)زنجیرچی، سید محمود و صیادی تورانلو، حسین (۱۳۸۹). عارضه‌یابی و مسیریابی بهبود کیفیت خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی با رویکرد تحلیل شکست و آثار آن. فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران

۶)میرغفوری، سید حبیب‌اله؛ شعبانی، اکرم؛ محمدی، خدیجه و منصوری محمدآبادی، سلیمان (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از رویکرد تلفیقی ویکور فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. فصلنامه آموزش و ارزشیابی

1.Leblanc G, Nguyen N. Cues Used by Customers EvaluatingCorporate Image in Service Firms: an Empirical Study in

2.Financial Institutions. International Journal of ServiceIndustry Management 1996; 7(2): 44-56

3.Kenneth DE, François MA, Christophe LE. CorporateBranding Management: An Interdisciplinary ConceptualFramwork. CRECIS (Center for Research in Entrepreneurial

4.Change & Innovative Strategies) 2010: Working paperMcEnally M, Chematony L. The Evolving Nature of .Branding: Consumer and Managerial ConsiderationsAcademy of Marketing Science Review 1999; 99(2): 1-38

5.Zimen S. End of Traditional Marketing Area. Translated by Sina Bagherloo. Mobaleghan Publication. Tehran. (in Persian)2004; 49

6.Selnes F. An Examination of the Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. .European Journal of Marketing 1993; 27(9): 19-35

7.Christie D. (dissertation). A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of Inter relationship between an Organizations' Self-image, its Protected Image and its Perceived Image. .GriffithUniversity 2002; 19-25

8.Watrick S. Measuring Corporate Reputation: Defining and Data, Business and Society. Journal of Marketing .۳۷۱-۹۲ :(۴)۴۱2002

9.Bandareian R. Corporate Image: a Conceptual Frameworkfor Strategic Planning. Journal of Business (in Persian) .۹۴-۱۰۳ :۳۶ ;۲۰۰۹Researches

10.Vazifehdoost H, Saeedneya HR, Kashani S. Investigation of Effect of Brand Strategy on Service Corporate BrandSituation (Case Study: Banks and Affiliation of ServiceCorporate whit Pasargad Brand in Tehran City). Journal of Researcher (Quarterly of management) 2009; 6(16): 47-58

11.Abratt R, Mofokeng T. Development and Management ofCorporate Image in South Africa. European Journal .of Marketing 2001; 35(3/4): 368-86

12.Hoon KK, Sik KK, Yul KD, Kim DY, Kim JH, Kang AH Brand Equity in Hospital Marketing. Journal of .Business Research 2007; 61(1): 75-82

13.Bromley A, Dennis B. Relationships between Personal and Corporate Reputation. European Journal of .۳۱۶-۳۴ :(۴/۳)۳۵Marketing 2001

.14.Poon J, Fatt T. Enhancing Corporate Image inOrganizations. Management Research News 2000;23(1):1-7

15.Rahizah AR, Farah WJ, Kasmah T. The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer ;Behavior inMalaysia. Asian Academy of Management Journal 2011

16.Young-El K, Jung-Wan I. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile ;۲۰۱۰CommunicationsService Markets. Africa Journal of Business Management

17.Neguyen N, LeBlanc G. The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An .Investigation in Financial Services. International Journal of Bank Marketing 1998; 16(2): 52-65

18.Ahmadzadeh Jazi S. (dissertation). The Influencing Factorson Costumers Image Formation about Hospitals Affiliatedto Social Security and Medical Science University inEsfahan City. Isfahan: University of Isfahan. (in Persian)2008; 1-156

19.Hal-Dean D. Customer Reaction to Negative Publicity Effect of Corporate Reputation Response and .۱۹۲-۲۱۱ :(۲) ۴۱ ;۲۰۰۴Responsibility for a Crisis Event. Journal of Business Communication

20.Simmons F, James A. Management Service: StrategyOperations and Information Technology, Translated bySeyyed Mohammad Arabi, Davood Izadi, Tehran: Office ofCultural Research Publication. 2005; 18-19. (in (Persian

21. Elbeck M. Health Care Marketing. Journal of Health Care Marketing 1988; 8 (1): 88-93

22.Matt E. Health Care Marketing, Mini Case. Journal of Health Care Marketing 1988; 8 (1): 93-8

23.Mohanunadi A, Eftekhar Ardebili H, Akbari Haghighi F Mahmoodi M. Poorreza A. Evaluation of Services QualityBased on the Patients Expectations and Perceptions inZanjan hospitals. Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research 2003: 2(6): 71-84. (inPersian

24-.briaei A. (dissertation). Design a Comprehensive QualityManagement Model for Health Sector Based on thePerception of the City of Kashan and the Expected Quality of Service Recipients and Service Providers of the (Service Components of TQM. Tehran: Tehran University of Medical Sciences. 2002-2003. 36-8. (in Persian

25.Aghamollaei T, Zare SH, Pudat A, Kebriaei AExpectations and Perception Recipients Perceived Qualityof Primary Health Care Services in Health Centers Bandar ab bas. Journal of Medical University of (in Persian) .۱۷۳-۷۹ :(۳)۲۰۰۷:۱۱Hormozgan

26.Sabahi-Bidgoli M, Mousavi GA, Kebriaei A. seyyedi HRShahri S. Atharizadeh M. The Quality ofHospital Servicesin Kashan Educational Hospitals during 2008.9: ThePatients' Viewpoint. Feyz Journal 2011: 15(2): 146-52. (inPersian

27.Curry A, Sinclair E. Assessing the Quality ofPhysiotherapy Services Using ServQual. International Journal of Health Quality Assurance 2002: 15(5): 197-205

28.Wisniewski L, Wisniewski H. Measuring Service Qualityin a Hospital Colposcopy Clinic. International .Journal Health Care Quality Assurance Incorporation Leadership Health Services 2005: 18 (2/3): 217-28

29. White S, Schneider B. Climbing the Advocacy Ladder: The Impact of Disconfirmation of Service Expectations on Costumers' Behavior Intention. Journal of Service Research2000

30.Zeen BS. The Structure of a Hospital's Image. Journal of Medical Care 1983; 21 (10): 943-56

31.Faircloth JB, Capella LM, Alford BL. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity.Journal of Marketing Theory and Practice 2001; 9(3): 61-75 Archive of SID

32.Tabibi MR, Mazloomi N. Presentation A Model in Order to Analysis, Select and Implicate of SCM Strategy. (Quarterly of Management Science of Iran 2009; 4(16): 139-54. (inPersian

33.Segars AH, Grover V. Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: Confirmatory Factor Analysis. .MIS Quarterly 1993; 17(4): 517-25

34.Hosseini Zadeh Bahraini S. (dissertation). Analysis and Representation Relationship Quality Servicesand Homa)). Tehran. Amir Kabir University. 2006; )CustomerLoyalty (Case Study: Airlines Islamic Republic of Iran (28-34. (inPersian

35.Tabibi SJ, Kakhani MJ, Gohari MR, Shahri S. The Relationship between Service Quality with Patient Loyaltyin Private and Public Hospitals in Tehran City in 2009 Quarterly of Hospital 2010; 5(4): 35-42. (in (Persian