مقاله پژوهشی

بررسی نگرش اعضای هیأت‌علمی نسبت به سامانه سرآمد اعضای هیأت‌علمی و ارتباط آن با ادراک هویت برند (فردی و دانشگاهی)

ماشاالله ترابی، سارا نعیمی، فاطمه هداوند سیری*، مرضیه ایلکا، شهرزاد براتی نی‌ریزی، دینا رهنما، مریم گودرزی، فاطمه گل‌ماهی

چکیده

مقدمه: دانشگاه‌ها بخش زیادی از خدمات آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی خود را از طریق سامانه‌های مبتنی بر وب ارائه می‌کنند. وب‌سایت دانشگاه نقش به‌سزایی در میزان دیده‌شدن و دسترسی‌پذیری فعالیت‌های دانشگاه ایفا می‌کند. با گسترش سامانه‌های اطلاعاتی در دانشگاه‌ها، پذیرش کاربران نقش مهمی در موفقیت این سامانه‌ها دارد. همچنین هویت برند دانشگاهی می‌تواند بر نگرش و رفتار اعضای هیأت‌علمی در استفاده از سامانه‌های مبتنی بر وب تأثیرگذار باشد. این مطالعه با هدف بررسی میزان نگرش و پذیرش سامانه سرآمد و تحلیل ارتباط آن با ادراک هویت برند (فردی و دانشگاهی) در میان اعضای هیأت‌علمی انجام شد.

روش‌ها: این پژوهش توصیفی–مقطعی در میان اعضای هیأت‌علمی بالینی بیمارستان امام خمینی (ره) وابسته به دانشگاه علوم پزشکی تهران انجام شد. نمونه‌گیری به روش در دسترس صورت گرفت و داده‌ها از ۱۵ فروردین تا ۱۵ تیر ۱۴۰۳ از طریق پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه بومی‌سازی‌شده پذیرش فناوری و تعامل با برند استفاده گردید. روایی محتوایی ابزارها با استفاده از شاخص‌های CVR و CVI و پایایی درونی با ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد. تحلیل داده‌ها با آمار توصیفی و رگرسیون خطی چندگانه در نرم‌افزار Stata نسخه ۱۷ انجام پذیرفت.

نتایج: نتایج مدل رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که تعامل با برند فردی به‌طور معنی‌داری با پذیرش فناوری مرتبط بود (β = ۰/۱۵ ؛ ۹۵٪ CI: ۰/۰۲–۰/۲۹ ؛ P=۰/۰۲)، در حالی‌که ارتباط تعامل با برند دانشگاهی با پذیرش فناوری معنی‌دار نبود (P=۰/۰۹). سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی، ارتباط آماری معنی‌داری با پذیرش فناوری نشان نداد.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های مطالعه، بُعد فردی هویت برند می‌تواند با پذیرش سامانه‌های فناوری در میان اعضای هیأت‌علمی مرتبط باشد. ارتباط معنی‌دار تعامل برند فردی با پذیرش فناوری نشان می‌دهد که تقویت احساس تعلق حرفه‌ای و هم‌راستاسازی سامانه با نیازهای هویتی کاربران می‌تواند در افزایش پذیرش آن نقش مؤثری ایفا کند.

واژه‌های کلیدی: سامانه سرآمد، نگرش، فناوری، هویت، برند فردی، برند دانشگاهی، اعضای هیأت‌علمی بالینی

مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی/ آذر ۱۴۰۵؛ ۲۶ (۱۷): ۱۶۰ تا ۱۶۹

مقدمه

گسترش فناوری‌های مبتنی بر وب، شیوه ارائه خدمات، مدیریت اطلاعات و تعامل سازمان‌ها با کاربران را دگرگون کرده و وابستگی به سامانه‌های برخط را در

* **نویسنده مسؤول:** فاطمه هداوند سیری (کارشناسی ارشد)، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. fatemeh.hadavand70@gmail.com

دکتر ماشاالله ترابی (استادیار)، مرکز تحقیقات علوم و تکنولوژی در پزشکی، میز خدمت و اتوماسیون اداری، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (mtorabi@tums.ac.ir)؛ سارا نعیمی (دانشجوی دکتری)، روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (s-naimi@farabi.tums.ac.ir)؛ مرضیه ایلکا (کارشناسی ارشد)، روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (Marzieh.ilka@gmail.com)؛ شهرزاد براتی نی‌ریزی (کارشناسی)، روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (Shahrzadbarati2@gmail.com)؛ دینا رهنما (کارشناسی)، روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (rahnama.d@gmail.com)؛ دکتر مریم گودرزی (دکتری تخصصی، پژوهشگر پسا دکتری)، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (m-goodarzi@farabi.tums.ac.ir)؛ فاطمه گل‌ماهی (کارشناسی ارشد)، میز خدمت و اتوماسیون اداری، دانشگاه علوم پزشکی تهران، تهران، ایران. (fgolmahi@farabi.tums.ac.ir)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۹/۱۷، تاریخ اصلاحیه: ۱۴۰۵/۸/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۸/۲۶

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

محیط‌های دانشگاهی و درمانی افزایش داده است. در این راستا، دانشگاه‌ها و مراکز درمانی از جمله سازمان‌هایی هستند که بخش قابل‌توجهی از خدمات آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی خود را از طریق سامانه‌های مبتنی بر وب ارائه می‌کنند. از سوی دیگر، توسعه سامانه‌های اطلاعاتی و برخط، امکان گردآوری و تحلیل نظام‌مند داده‌های علمی را فراهم آورد. با توجه به اهمیت روزافزون ارزیابی عملکرد علمی و سازمانی، دانشگاه‌ها توجه ویژه‌ای به رتبه‌بندی و سنجش برتری پژوهشی دارند؛ زیرا این شاخص‌ها کیفیت فعالیت‌های علمی را منعکس می‌کنند(۱).

وب‌سایت دانشگاه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین درگاه‌های ارائه اطلاعات علمی، آموزشی و پژوهشی، نقش به‌سزایی در میزان دیده‌شدن و دسترسی‌پذیری فعالیت‌های دانشگاه ایفا می‌کند. همچنین، سامانه‌های مبتنی بر وب مانند سامانه رزومه اعضای هیأت‌علمی، به‌عنوان بخشی از زیرساخت وب دانشگاه، نقش مهمی در بازنمایی تولیدات علمی، سوابق پژوهشی و تعاملات علمی اعضای هیأت‌علمی دارند. ازاین‌رو، کیفیت طراحی، به‌روزرسانی و دسترسی‌پذیری این سامانه‌ها می‌تواند بر ارزیابی عملکرد دانشگاه تأثیرگذار باشد(۲). طی سال‌های اخیر، ارزیابی عملکرد وب‌سایت‌ها و سامانه‌های دانشگاهی به یکی از رویکردهای پذیرفته‌شده برای سنجش حضور و اثرگذاری دانشگاه‌ها در فضای وب تبدیل شده است. نظام‌های رتبه‌بندی بین‌المللی مانند شانگهای، تایمز و کیو اس نیز اینترنت را بستر انتشار دانش دانسته و از شاخص‌هایی مانند تولیدات علمی، شهرت حرفه‌ای، کیفیت آموزش و میزان دانشجویان بین‌المللی بهره می‌گیرند(۳). در این راستا، نظام رتبه‌بندی وبومتریکس با تمرکز بر شاخص‌هایی نظیر میزان حضور وب، قابلیت دسترسی، شفافیت اطلاعات علمی و تأثیرگذاری پژوهشی، به‌طور خاص به ارزیابی وب‌سایت‌ها و سامانه‌های دانشگاهی می‌پردازد(۴).

تحقق شاخص‌های ارزیابی وب‌محور نظیر وبومتریکس و آلتمتریکس مستلزم وجود زیرساخت‌های کارآمد مبتنی بر وب و مشارکت فعال تولیدکنندگان محتواست. در دانشگاه‌ها، بخش عمده محتوای علمی منتشرشده در بسترهای دیجیتال از فعالیت‌های پژوهشی اعضای هیأت‌علمی منشأ می‌گیرد؛ ازاین‌رو، مشارکت آنان در تکمیل و به‌روزرسانی سامانه‌های علمی، نقش تعیین‌کننده‌ای در بازنمایی برخط ظرفیت‌های پژوهشی دانشگاه را دارد. در غیاب سامانه‌ای منسجم و مورد پذیرش کاربران، اطلاعات علمی به‌صورت پراکنده یا ناقص در فضای وب منتشر شده و امکان ارزیابی دقیق عملکرد علمی و سازمانی دانشگاه فراهم نخواهد شد. ازاین‌رو، بررسی سامانه‌های رزومه مبتنی بر وب و میزان پذیرش آن‌ها از سوی اعضای هیأت‌علمی، به‌عنوان پیش‌نیاز تحقق اهداف ارزیابی وب‌محور، ضروری به‌نظر می‌رسد(۵).

در راستای تقویت زیرساخت‌های وب دانشگاه و ارتقای شفافیت در فعالیت‌های علمی، دانشگاه علوم پزشکی تهران سامانه هوشمند رزومه اعضای هیأت‌علمی با عنوان «سرآمد» را طراحی و در سال ۱۴۰۲ راه‌اندازی کرد. این سامانه، یک پلتفرم متمرکز مبتنی بر وب می‌باشد که اطلاعات علمی، آموزشی، پژوهشی و اجرایی اعضای هیأت‌علمی را به‌صورت خودکار یا خوداظهاری گردآوری کرده و در قالب صفحات اختصاصی، قابل دسترس ارائه می‌دهد. در حال حاضر، تمامی اعضای هیأت‌علمی دانشگاه به‌عنوان کاربران اصلی سامانه امکان ثبت، ویرایش و به‌روزرسانی اطلاعات خود را دارند و اطلاعات تأییدشده برای مدیران دانشگاه و در سطح مشخصی برای عموم قابلیت مشاهده را دارد. یکی از کارکردهای اصلی سامانه سرآمد، افزایش دیده‌شدن و بازنمایی برخط فعالیت‌های علمی اعضای هیأت‌علمی می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که تولیدات علمی ثبت‌شده در این سامانه می‌توانند در درگاه‌های اطلاع‌رسانی دانشگاه و در برخی موارد در بسترهای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی دانشگاه بازنشر شوند. منظور از مدیریت تصویر علمی اعضای هیأت‌علمی در این سامانه، ارائه منسجم، به‌روز و قابل استناد از سوابق و دستاوردهای علمی آنان در فضای وب است که می‌تواند بر ادراک مخاطبان علمی، دانشجویان و نهادهای ارزیاب تأثیرگذار باشد. از این منظر، سرآمد علاوه‌بر نقش اطلاع‌رسانی،

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

می‌تواند به بهبود شاخص‌های دیده شدن علمی و ارتقای جایگاه دانشگاه در نظام‌های ارزیابی وب‌محور نظیر رتبه‌بندی وبومتریکس کمک کند.

با توجه به اینکه ورود و به‌روزرسانی اطلاعات در سامانه سرآمد وابسته به مشارکت فعال اعضای هیأت‌علمی می‌باشد، میزان پذیرش و نگرش آنان نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت سامانه دارد. در این میان، هویت برند فردی به نحوه تعریف، ارائه و مدیریت شهرت، تخصص و تمایز حرفه‌ای افراد در محیط‌های علمی اشاره دارد و بیانگر تصویری است که اعضای هیأت‌علمی از جایگاه علمی و حرفه‌ای خود ارائه می‌کنند(۶و۷). از آنجا که سامانه سرآمد بستری برای نمایش و بازنمایی دستاوردهای علمی اعضای هیأت‌علمی فراهم می‌کند، میزان پذیرش آن می‌تواند با نحوه ادراک و مدیریت هویت برند فردی آنان مرتبط باشد. همچنین، اگرچه سامانه‌های سازمانی با هدف مدیریت اطلاعات طراحی می‌شوند، اما نحوه طراحی، کارکرد و تجربه استفاده از آن‌ها می‌تواند بازتابی از سیاست‌ها، ارزش‌ها و اولویت‌های راهبردی سازمان نیز تلقی گردد(۸). از این‌رو، پذیرش یک سامانه می‌تواند نشان‌دهنده میزان همسویی میان ارزش‌های حرفه‌ای اعضای هیأت‌علمی و اهداف سازمانی دانشگاه باشد(۹). علاوه‌بر این، سامانه سرآمد یکی از مهم‌ترین بسترهای تعامل مستمر اعضای هیأت‌علمی با دانشگاه در حوزه فعالیت‌های علمی و پژوهشی به‌شمار می‌رود. تجربه کاربران از چنین سامانه‌ای می‌تواند برداشت آنان از نحوه مدیریت اطلاعات علمی، میزان شفافیت، حمایت دانشگاه از فعالیت‌های پژوهشی و توجه به دستاوردهای اعضای هیأت‌علمی را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، ارزیابی مثبت از سامانه فقط بیانگر پذیرش یک فناوری نیست، بلکه می‌تواند بازتابی از نگرش کاربران نسبت به ارزش‌ها و رویکردهای دانشگاه بوده و در نتیجه بر ادراک آنان از هویت برند دانشگاه اثرگذار باشد. چنانچه اعضای هیأت‌علمی، سامانه سرآمد را بازتاب‌دهنده معیارهای واقعی تعالی علمی و حرفه‌ای بدانند، هویت برند فردی آنان با هویت سازمانی دانشگاه همسو شده و ادراک مطلوب‌تری از برند دانشگاه شکل خواهد گرفت؛ در مقابل، عدم همخوانی سامانه با انتظارات و ارزش‌های حرفه‌ای اعضا می‌تواند به مقاومت در به‌کارگیری از سامانه و تضعیف ادراک آنان از برند دانشگاه منجر شود(۱۰و۱۱). ازاین‌رو، بررسی ارتباط میان پذیرش سامانه سرآمد و ادراک هویت، برند فردی و دانشگاهی اهمیت ویژه‌ای دارد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان پذیرش سامانه سرآمد و ارتباط آن با ادراک هویت برند فردی و دانشگاهی در میان اعضای هیأت‌علمی بالینی بیمارستان امام خمینی (ره) در دانشگاه علوم پزشکی تهران انجام شد.

روش‌ها

این پژوهش یک مطالعه توصیفی-مقطعی بود که با هدف بررسی نگرش و پذیرش سامانه سرآمد و تحلیل ارتباط آن با ادراک هویت برند فردی و دانشگاهی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را اعضای هیأت‌علمی بالینی شاغل در بیمارستان امام خمینی (ره) وابسته به دانشگاه علوم پزشکی تهران تشکیل دادند. معیارهای ورود به مطالعه شامل عضویت در هیأت‌علمی بالینی بیمارستان امام خمینی (ره)، داشتن دسترسی به سامانه سرآمد و رضایت آگاهانه برای شرکت در پژوهش بود. افرادی که در زمان جمع‌آوری داده‌ها در مرخصی طولانی‌مدت بودند و به سامانه دسترسی نداشتند یا پرسشنامه را به‌طور ناقص تکمیل کردند، از مطالعه خارج شدند. با توجه به محدودیت‌های دسترسی و ماهیت پژوهش، نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام شد.

تدوین پرسشنامه پژوهش

برای تدوین پرسشنامه پژوهش، از گویه‌های دو ابزار شامل ابزار مبتنی بر مدل پذیرش فناوری Technology Acceptance Model (TAM) دیویس(Davis)(۱۲) و پرسشنامه تعامل با برند فانگ سو و همکاران(Fung So & et al)(۱۳) استفاده شد. این دو ابزار به‌عنوان منابع اولیه گویه‌ها مورد بهره‌برداری قرار گرفتند و گویه‌های منتخب، پس از بازنگری محتوایی و متناسب‌سازی با محیط دانشگاهی و سامانه سرآمد، در قالب یک پرسشنامه واحد تجمیع شدند. در این فرآیند، گویه‌ها از نظر ارتباط

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

مفهومی با سامانه سرآمد، وضوح، تناسب واژگان و قابلیت سنجش سازه‌های مورد نظر بررسی و اصلاح شدند. نسخه اولیه پرسشنامه پس از دریافت نظر خبرگان حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات (۶ نفر) مورد بازنگری قرار گرفت و نسخه نهایی برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

گویه‌های مربوط به پذیرش فناوری اطلاعات

این گویه‌ها بر اساس مدل پذیرش فناوری دیویس(Davis) انتخاب شدند(۱۲). نسخه پایه این بخش شامل ۱۵ گویه در چهار بُعد «سودمندی ادراک‌شده»، «سهولت استفاده ادراک‌شده»، «نگرش نسبت به استفاده از فناوری اطلاعات» و «قصد استفاده» بود. در پژوهش حاضر، گویه‌های این بخش با توجه به ویژگی‌های سامانه سرآمد و محیط دانشگاهی، بازنگری و متناسب‌سازی گردید و دو گویه متناسب با زمینه پژوهش به آن افزوده شد؛ بنابراین، این بخش در پرسشنامه نهایی شامل ۱۷ گویه بود.

هر گویه به‌صورت یک عبارت مستقل بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت(Likert) از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری گردید. بنابراین، دامنه نمره این بخش بین ۱۷ تا ۸۵ قرار داشت و نمرات بالاتر نشان‌دهنده پذیرش بیش‌تر سامانه سرآمد بود. نمره این بخش از مجموع گویه‌های مربوط به چهار مؤلفه سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، نگرش نسبت به استفاده و قصد استفاده محاسبه شد.

گویه‌های مربوط به تعامل با برند

این گویه‌ها بر اساس ابزار ارائه‌شده توسط فانگ سو و همکاران(Fung So & et al) انتخاب شدند(۱۳). نسخه اصلی این ابزار شامل ۷ گویه در دو بُعد «مزایای اجتماعی برند» و «تجربه به‌یادماندنی برند» بود. در پژوهش حاضر، گویه‌های مرتبط با هدف مطالعه پس از بازنگری محتوایی و متناسب‌سازی با محیط دانشگاهی و مفهوم هویت برند، توسعه و اصلاح شدند. نسخه نهایی این بخش شامل ۱۲ گویه در دو بُعد «تعامل با برند فردی» و «تعامل با برند دانشگاهی» بود؛ به‌طوری‌که هر بُعد شامل ۶ گویه مستقل بود.

هر گویه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت(Likert) از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شد. بنابراین، دامنه امتیاز قابل کسب برای هر بُعد بین ۶ تا ۳۰ و برای مجموع این بخش بین ۱۲ تا ۶۰ بود. نمرات بالاتر نشان‌دهنده سطح بالاتر تعامل با برند بودند.

روایی و پایایی پرسشنامه

در نهایت، دو بخش پذیرش فناوری و تعامل با برند در قالب یک پرسشنامه واحد شامل ۲۹ گویه مورد استفاده قرار گرفتند. با توجه به اینکه گویه‌های دو ابزار اولیه در مطالعه حاضر ترکیب، بازنگری و متناسب‌سازی شدند، روایی و پایایی پرسشنامه نهایی و یکپارچه در مطالعه حاضر ارزیابی گردید. برای بررسی روایی محتوایی، نسخه نهایی پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات (۶ نفر) قرار گرفت و ضرورت، شفافیت، تناسب و وضوح گویه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوایی ابزار با بهره‌گیری از نسبت روایی محتوایی(Content Validity Ratio (CVR و شاخص روایی محتوایی(Content Validity Index (CVI ارزیابی شد. مقادیر CVR بالاتر از ۰/۶۲ و CVI بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان معیار روایی قابل‌قبول در نظر گرفته شدند. میانگین CVR برابر با ۰/۷۶ و میانگین CVI برابر با ۰/۸۶ به‌دست آمد. پایایی درونی پرسشنامه نهایی ۲۹ گویه‌ای با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد و مقدار آن ۰/۷۱ به‌دست آمد که بیانگر پایایی قابل‌قبول ابزار بود.

تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Stata، نسخه ۱۷، انجام شد. متغیرهای کیفی با فراوانی و درصد و متغیرهای کمی با میانگین و انحراف‌معیار توصیف گردیدند. متغیرهای پژوهش به‌صورت کمّی پیوسته در تحلیل‌ها وارد شدند. پیش از اجرای تحلیل رگرسیون خطی چندگانه، مفروضات مدل شامل خطی بودن رابطه بین متغیرها، نرمال بودن باقیمانده‌ها و عدم وجود هم‌خطی چندگانه مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل، ضریب تورم واریانس(Variance Inflation Factor (VIF محاسبه شد که مقدار آن ۲/۵ به‌دست آمد. به‌منظور بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش، تحلیل رگرسیون خطی

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

چندگانه انجام شد و نتایج به‌صورت ضرایب رگرسیون و فاصله اطمینان ۹۵٪ گزارش گردید. سطح معنی‌داری آماری در تمامی آزمون‌ها ۰/۰۵ تعیین شد.

نتایج

در مجموع، از میان ۱۶۱ عضو هیأت‌علمی بیمارستان، ۸۵ نفر پرسشنامه را تکمیل کردند که نشان‌دهنده نرخ پاسخ‌دهی ۵۲/۸٪ بود. از این تعداد، ۵۰ نفر (۵۸٪/۸) مرد و ۳۵ نفر (۴۱/۲٪) زن بودند. پاسخ‌دهندگان از رده‌های مختلف علمی شامل ۱۴ نفر (۱۶٪/۵) استاد تمام، ۳۱ نفر (۳۶٪/۵) دانشیار، ۳۴ نفر (۴۰٪/۰) استادیار و ۶ نفر (۷٪/۱) مدرس یا مربی بودند. اکثریت شرکت‌کنندگان در ابتدای مسیر حرفه‌ای یا در میانه دوره کاری خود قرار داشتند؛ به‌طوری‌که ۴۵ نفر (۵۲٪/۹) کم‌تر از ۱۵ سال سابقه فعالیت دانشگاهی داشتند، ۲۹ نفر (۳۴٪/۱) بین ۱۵ تا ۲۵ سال و ۱۱ نفر(۱۲٪/۹) بیش از ۲۵ سال تجربه کاری در حوزه آموزش عالی داشتند.

جدول ۱. آمار توصیفی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان و متغیرهای اصلی پژوهش

موضوع	میانگین	انحراف معیار
سن	۴۸/۲۵	۸/۰۳
سودمندی ادراک شده	۱۶/۰۶	۲/۵۰
سهولت استفاده درک شده	۱۴/۶۶	۲/۹۵
نگرش نسبت به فناوری اطلاعات	۵/۳۲	۱/۳۵
قصد استفاده	۷/۷۸	۱/۸۳
پذیرش سامانه (نمره کل)	۴۳/۸۱	۴/۲۴
تعامل برند فردی	۱۵/۰۴	۲/۳۲
تعامل برند دانشگاهی	۱۳/۷۸	۳/۵۴

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه گردید. میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۸/۰۳±۴۸/۲۵ سال بود. میانگین نمره کل پذیرش سامانه سرآمد ۴/۲۴±۴۳/۸۱ از دامنه قابل کسب ۱۷ تا ۸۵ به‌دست آمد. همچنین، میانگین تعامل برند فردی و تعامل برند دانشگاهی به‌ترتیب ۲/۳۲±۱۵/۰۴ و ۳/۵۴±۱۳/۷۸ از دامنه قابل کسب ۶ تا ۳۰ بود. میانگین و انحراف‌معیار ابعاد تشکیل‌دهنده مدل پذیرش فناوری، شامل سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده ادراک‌شده، نگرش نسبت به فناوری اطلاعات و قصد استفاده نیز در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۲. مدل رگرسیون چندگانه ارتباط تعامل با برند و پذیرش فناوری

متغیرها		ضریب اثر (Coefficient)	فاصله اطمینان ۹۵٪	P-value
تعامل با برند فردی		۰/۱۵	۰/۰۲ تا ۰/۲۹	۰/۰۲
تعامل با برند دانشگاهی		۰/۰۸	۰/۰۱- تا ۰/۱۷	۰/۰۹
جنسیت		۰/۰۳-	۰/۱۴- تا ۰/۰۷	۰/۵۷
سابقه کاری		۰/۰۵	۰/۰۵- تا ۰/۱۷	۰/۳۰
رتبه علمی	مربی	رفرنس		
	استادیار	۰/۲۴	۰/۰۰۶- تا ۰/۴۸	۰/۰۵
	دانشیار	۰/۲۴	۰/۰۰۴- تا ۰/۴۹	۰/۰۵
	استاد	۰/۰۹	۰/۲۳- ۰/۴۳	۰/۵۵

در مدل رگرسیون چندگانه پس از تعدیل متغیرهای جمعیت‌شناختی، عامل با برند فردی، ارتباط مثبت و معنی‌داری با پذیرش سامانه سرآمد داشت (β=۰/۱۵؛ ۰/۰۲-۰/۲۹ :CI ۹۵٪؛ P= ۰/۰۲). به این معنا که با افزایش نمره تعامل با برند فردی، نمره پذیرش سامانه نیز افزایش می‌یافت. در مقابل، اگرچه تعامل با برند دانشگاهی نیز ضریب رگرسیون مثبت داشت، اما این ارتباط از نظر آماری معنی‌دار نبود(β=۰/۰۸؛ P= ۰/۰۹). همچنین، جنسیت، سابقه کاری و رتبه علمی ارتباط معنی‌داری با پذیرش سامانه نشان ندادند.

بحث

این پژوهش با هدف بررسی نگرش و پذیرش سامانه سرآمد و ارتباط آن با ادراک هویت برند فردی و دانشگاهی در میان اعضای هیأت‌علمی دانشگاه علوم پزشکی تهران انجام شد.

نتایج نشان داد که از ابعاد مدل پذیرش فناوری، سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده درک‌شده و تعامل برند فردی، میانگین بالاتری نسبت به سایر مؤلفه‌ها دارند؛ اما نگرش نسبت به فناوری اطلاعات و قصد استفاده در سطح پایین‌تری قرار گرفته‌اند این امر بیانگر

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

آن است که اعضای هیأت‌علمی، مزایای عملکردی سامانه را درک کرده‌اند؛ در حالی که به نگرش مثبت‌تر یا قصد استفاده بالاتر منجر نشد. یافته‌ها در پژوهش انجام‌شده در ایالت متحده آمریکا بر روی ۵۶۰ عضو هیأت‌علمی از دو دانشگاه، نشان دادند که خودکارآمدی ادراک‌شده نقش مهمی در تعیین میزان استفاده از فناوری را داشته و کیفیت سیستم و شرایط تسهیل‌کننده، از طریق افزایش سهولت، استفاده از سامانه مدیریت یادگیری را تقویت می‌کنند(۱۴). تفاوت این مطالعه با پژوهش حاضر می‌تواند ناشی از تفاوت فرهنگی و نوع سامانه (سامانه مدیریت یادگیری در مقابل سامانه رزومه) باشد. همچنین، در پژوهشی در دانشگاه‌های پاکستان، سهولت درک‌شده، طراحی رابط کاربری و نوآوری اعضای هیأت‌علمی بر قصد استفاده از سیستم مدیریت یادگیری، تأثیر مثبتی داشته‌اند(۱۵). در مطالعه ما نیز سهولت استفاده درک‌شده، میانگین بالایی داشته است، اما این عامل به‌تنهایی منجر به قصد استفاده بالاتر نشد که می‌تواند نشان‌دهنده محیط دانشگاهی متفاوت، هویت حرفه‌ای و تطابق سامانه با نیازهای شخصی در پذیرش فناوری باشد.

در حوزه تعامل با برند، تنها تعامل با برند فردی به‌طور معنی‌داری با پذیرش فناوری مرتبط بود، در حالی که تعامل با برند دانشگاهی ارتباط معنی‌داری را نشان نداد. این یافته نشان می‌دهد که هویت حرفه‌ای فردی در مقایسه با هویت سازمانی، نقش پررنگ‌تری در پذیرش سامانه داشته که نشان می‌دهد آن دسته از اعضای هیأت‌علمی که استفاده از سامانه را با تقویت تصویر حرفه‌ای شخصی و ایجاد مزایای فردی مرتبط می‌کنند، تمایل بیش‌تری به پذیرش آن دارند.

با این حال، در مطالعاتی در خصوص سیستم‌های تدریس هوشمند و رسانه‌های اجتماعی، مقاومت اساتید به‌عنوان یکی از موانع اصلی پذیرش فناوری ارایه شده است(۱۶). همچنین، اکثر اعضای هیأت‌علمی، برندسازی را نمایانگر تاثیر ناخواسته ایدئولوژی تجاری در دانشگاه دانسته که می‌تواند موجب از بین رفتن سهم دانشگاه در منافع عمومی شده و برندسازی را عملی پیچیده می‌دانند که مستلزم ارتباط شفاف، پرورش اعتماد، رهبری برند و اصالت می‌باشد(۱۷). با وجود سرمایه‌گذاری قابل‌توجه در فناوری به‌عنوان ابزاری موثر در آموزش دانشجویان، اعضای هیأت‌علمی از پتانسیل آن حداکثر بهره را نمی‌برند(۱۸).

از نقاط قوت مطالعه حاضر، نوآوری در بررسی هم‌زمان مفهوم برندسازی فردی و سازمانی با پذیرش فناوری در حوزه آموزش عالی و همچنین استفاده از ابزارهای بومی‌سازی‌شده با شاخص‌های روایی اشاره کرد. با این وجود، این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بود. اول، به‌دلیل ماهیت مقطعی مطالعه، امکان استنتاج قطعی روابط علّی و معلولی پیرامون اثرگذاری متغیرهای مستقل (از جمله تعامل با برند و سهولت استفاده) بر متغیر وابسته (پذیرش فناوری) وجود نداشت. دوم، محدود بودن جامعه پژوهش به اعضای هیأت‌علمی یک دانشگاه، تعمیم‌پذیری نتایج به سایر دانشگاه‌ها با ساختارها و فرهنگ‌های سازمانی متفاوت را محدود می‌سازد. سوم، نرخ پاسخ‌دهی ۵۲/۸٪ بود که می‌تواند احتمال سوگیری ناشی از عدم پاسخ‌دهی را مطرح کند؛ زیرا ممکن است اعضای هیأت‌علمی که در مطالعه شرکت نکرده‌اند، از نظر نگرش و میزان پذیرش سامانه با پاسخ‌دهندگان تفاوت داشته باشند. این موضوع می‌تواند تعمیم یافته‌ها به کل جامعه مورد مطالعه را محدود کند. چهارم، مشغله‌های آموزشی، پژوهشی و بالینی اعضای هیأت‌علمی از چالش‌های جمع‌آوری داده‌ها بود و می‌توانست بر میزان مشارکت و سرعت تکمیل پرسشنامه تأثیرگذار باشد. در نهایت، استفاده از پرسشنامه خودگزارش‌دهی می‌تواند با احتمال بروز سوگیری در پاسخ‌دهی همراه باشد که از محدودیت‌های ذاتی این روش محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

ارتباط معنی‌دار تعامل با برند فردی و پذیرش فناوری نشان می‌دهد که تقویت احساس تعلق حرفه‌ای و هم‌راستاسازی سامانه با نیازهای هویتی کاربران می‌تواند در افزایش پذیرش آن نقش موثری ایفا کند. بر این اساس، پیشنهاد می گردد مدیران سامانه باید علاوه‌بر بهبود عملکرد فنی بر

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

طراحی کاربرمحور، تقویت تجربه کاربری و ارتقای مزایای شخصی و حرفه‌ای سامانه برای اعضای هیأت‌علمی تمرکز کنند. همچنین، بازنگری در ماژول‌هایی که کم‌تر مورد استفاده قرار گرفته‌اند، ساده‌سازی مسیر دسترسی به امکانات سامانه و ارایه آموزش‌های هدفمند (از جمله برگزاری کارگاه‌های آشنایی عملی با سامانه) می‌تواند به افزایش سهولت استفاده، رفع ابهام و بهبود نگرش کاربران منجر شود. از سوی دیگر، توسعه سامانه باید به‌صورت چرخه‌ای و مبتنی بر بازخورد مستقیم کاربران انجام شود تا رضایت و مشارکت اعضای هیأت‌علمی به حداکثر برسد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با رویکرد کیفی یا ترکیبی انجام شوند تا عوامل زمینه‌ای مؤثر بر پذیرش یا مقاومت در برابر سامانه‌های دانشگاهی با دقت بیش‌تری واکاوی شود. انجام مطالعات طولی در خصوص سنجش اثربخشی دوره‌های آموزشی در میزان پذیرش سیستم در گذر زمان و تکرار این مطالعه در سایر دانشگاه‌های علوم پزشکی و غیرپزشکی کشور جهت مقایسه نتایج و افزایش روایی بیرونی، توصیه می گردد.

ملاحظات اخلاقی

این مطالعه، حاصل طرح پژوهشی مصوب دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تهران، با کد اخلاق IR.TUMS.SPH.REC.1402.155 می‌باشد.

حمایت مالی

این پژوهش بدون حمایت مالی انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

ماشااله ترابی: طراحی مطالعه، تایید نسخه نهایی و ارایه راهنمایی‌های علمی

فاطمه هداوند سیری: نگارش اولیه مقاله، تحلیل داده‌ها، طراحی مطالعه و پذیرش مسئولیت همه بخش‌های مطالعه

مریم گودرزی نگارش مقاله، بازبینی نسخه نهایی و ارایه راهنمایی‌های علمی

سارا نعیمی، مرضیه ایلکا، شهرزاد براتی، دینا رهنما و فاطمه گل ماهی: جمع‌آوری داده‌ها در فرایند پژوهش

تمامی نویسندگان نسخه نهایی مقاله را مطالعه و تایید کرده‌اند.

تعارض منافع

در این مقاله تضاد منافع وجود ندارد.

استفاده از هوش مصنوعی در فرآیند نگارش

در تدوین این مقاله، تنها جهت ترجمه و ویرایش متن‌ها از ابزار هوش مصنوعی ChatGPT استفاده گردیده و محتوای علمی و تحلیل‌ها توسط نویسندگان تهیه و مورد تایید قرار گرفت.

قدردانی

بدین‌وسیله نویسندگان مراتب سپاس خود را از همکاری ارزشمند کلیه اعضای هیأت‌علمی شرکت‌کننده در این تحقیق، اعلام می‌دارند.

منابع

1. Ramezan Ghorbani N, Fakour Y, Nojoumi SA. The Increasing Trend in Global Ranking of Websites of Iranian Medical Universities during January 2012-2015. Iran J Public Health. 2017; 46(8): 1095-1103.
2. Babu BR, Jeyshankar R, Rao PN. Websites of Central Universities in India: A webometric analysis. DESIDOC Journal of Library & Information Technology. 2010; 30(4): 33-43.
3. Niazi E, Abounouri S. [Rotbeh bandiye Shakheshaye meghyas Webometric Dar Daneshgahhaye Montakhab]. Library and Information Sciences. 2011; 13(4): 143-171.[Persian]
4. Dastani M, Panahi S, Sattari M. Webometrics analysis of Iranian universities about medical sciences' websites between september 2016 and march 2017. Acta Informatica Malaysia (AIM). 2019; 3(1): 7-12.

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

5. Martín-Martín A, Orduña-Malea E, López-Cózar ED. Author-level metrics in the new academic profile platforms: The online behaviour of the Bibliometrics community. Journal Of Informetrics. 2018; 12(2): 494-509.
6. Mitchell PJ, Trusov E. Personal branding for academic faculty: a new social phenomenon for Russian higher education; 2020. [Cited 2026 Sep 16]. available from: file:///C:/Users/pc/Downloads/Personal%20branding%20for%20academic%20faculty_%20a%20new%20social%20phenomenon%20for%20Russian%20higher%20education_.pdf
7. Steinert Y, O'Sullivan PS, Irby DM. Strengthening Teachers' Professional Identities Through Faculty Development. Acad Med. 2019; 94(7): 963-968.
8. Yaniv E, Farkas F. The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers. Journal of Change Management. 2006; 5(4): 447-461.
9. Löhndorf B, Diamantopoulos A. Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. Journal of Service research. 2014; 17(3):310-325.
10. Frandsen S, Huzzard T. Processes of non-identification: Business school brands and academic faculty. Scandinavian Journal of Management. 2021; 37(3).
11. Tienari J, Aula HM, Aarrevaara T. Built to be excellent? The Aalto University merger in Finland. European Journal of Higher Education. 2016; 6(1): 25-40.
12. Davis FD. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. International journal of man-machine studies. 1993; 38(3): 475-487.
13. Fung So KK, King C, Hudson S, Meng F. The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. Tourism Management. 2017; 59: 640-651.
14. Fathema N, Shannon D, Ross M. Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. Journal of Online Learning and Teaching. 2015; 11(2): 210-232.
15. Waris I, Hameed I. Modeling teachers' acceptance of learning management system in higher education during COVID-19 pandemic: A developing country perspective. J Public Aff. 2022: e2821.
16. Martin F, Polly D, Coles S, Wang C. Examining Higher Education Faculty Use of Current Digital Technologies: Importance, Competence, and Motivation. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education. 2020; 32(1): 73-86.
17. Pringle J. Faculty Perception of Branding: A Multi-case Qualitative Study [dissertation]. Bath, UK: University of Bath; 2014.
18. Zhang Y, Chen D. Enhancing faculty members' technology-enhanced teaching practices through leadership. Front. Educ. 2025; 10:1586296.

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

Examining The of Attitudes of Faculty Members Towards the Saramad System and Its Relationship with Their Relationship with Brand Identity Perceptions (Individual and Academic)

Mashallah Torabi[1], Sara Naeimi[2], Fatemeh Hadavandsiri[3], Marzieh Ilka[4], Shahrzad Barati Nei Rizi[5], Dina Rahnama[6], Maryam Goodarzi[7], Fatemeh Golmahi[8]

Abstract

Introduction: *Universities provide a substantial proportion of their educational, research, and information services through web-based systems. University websites play a central role in enhancing the visibility and accessibility of institutional activities. As the use of information systems in higher education expands, user acceptance becomes a key determinant of their successful implementation. Furthermore, perceptions of academic brand identity may shape faculty members' attitudes and behaviors toward the adoption and use of web-based systems. Given the importance of understanding the relationship between acceptance of the Saramad System and perceptions of personal and academic brand identity, this study investigated faculty members' attitudes toward and acceptance of the Saramad System and examined the relationship of these factors with their perceptions of personal and university brand identity.*

Methods: *This descriptive cross-sectional study was conducted among clinical faculty members at Imam Khomeini Hospital, affiliated with Tehran University of Medical Sciences. Participants were recruited through convenience sampling, and data were collected using an online questionnaire between April 3 and July 5, 2024. Two adapted questionnaires addressing technology acceptance and brand engagement were initially used for data collection. Their content validity was assessed using the Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI), while internal consistency was examined using Cronbach's alpha. The items from both instruments were subsequently combined, revised, and adapted to develop a single questionnaire comprising 29 items. Given these modifications and the integration of the two instruments, the validity and reliability of the final questionnaire were reassessed. To confirm content validity, the final questionnaire was reviewed by a panel of experts in management and information technology. The experts evaluated each item in terms of necessity, clarity, appropriateness, and distinctness. Content validity was assessed using the Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI), with values above 0.62 for CVR and 0.80 for CVI considered acceptable. The mean CVR and CVI scores were 0.76 and 0.86, respectively. The internal consistency of the final 29 item questionnaire was assessed using Cronbach's alpha, which yielded a coefficient of .71, indicating acceptable reliability. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.*

Results: *Multiple linear regression analysis showed a significant positive association between individual brand engagement and technology acceptance ($\beta = 0.15$, 95% CI: 0.02–0.29, $p = 0.02$). By contrast, academic brand engagement was not significantly associated with technology acceptance ($p = 0.09$). None of the other demographic variables showed a statistically significant association with technology acceptance.*

Conclusion: *The findings suggest that the personal dimension of brand identity is associated with faculty members' acceptance of technology systems. Faculty members who perceive the use of such systems as a means of enhancing their professional image and generating personal benefits may be more inclined to adopt them. The significant association between individual brand engagement and technology acceptance further suggests that fostering professional identification and ensuring that the system reflects users' identity related needs may encourage greater acceptance.*

Keywords: Saramad System; Technology Acceptance; Personal Brand Identity; University Brand Identity; Clinical Faculty Members; Tehran University of Medical Sciences

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]

Addresses:

1. Assistant Professor, Research Center for Science and Technology in Medicine, Service Desk and Administrative Automation, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. mtorabi@tums.ac.ir
2. PhD Student, Public Relations, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. Email: s-naeimi@farabi.tums.ac.ir
3. (✉) MSc, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. fatemeh.hadavand70@gmail.com
4. MSc, Public Relations, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. m-ilka@farabi.tums.ac.ir
5. BSc, Public Relations, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. sh-Barati@farabi.tums.ac.ir
6. BSc, Public Relations, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. Email: d-rahnama@farabi.tums.ac.ir
7. PhD, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. m-goodarzi@farabi.tums.ac.ir
8. MSc, Service Desk and Administrative Automation, Tehran University of Medical Sciences, Tehran, Iran. fgolmahi@farabi.tums.ac.ir

[Downloaded from ijme.mui.ac.ir on 2026-11-23]