

A Phenomenological Exploration of Shiraz University Humanities PhD Students' Perceptions of University Image

Maasoumeh Mohtaram*

Assistant Professor, Faculty of Education and Psychology, Shiraz, University, Shiraz, Iran

(Received: August 29, 2021; Accepted : November 13, 2021)

Abstract

This study set out to conduct a phenomenological exploration of Shiraz university humanities PhD students' perceptions about university image. In order to attain a profound understanding of the research topic, the interpretive phenomenology method was used. Participants of the study were PhD students of humanities at Shiraz University in the first semester of 2020-2021 educational year, who were selected through typical case purposive sampling and in the light of theoretical saturation. Semi-structured interviews were used to collect data. In order to validate the data, the verifiability and acceptability criteria were used through data alignment and researcher self-review during data collection and analysis processes as well as the comparison of the interviews with the theoretical bases of the study. In addition, via thematic analysis method, codes and themes were extracted and the thematic network of the organizational image of the university was drawn. The results of the study demonstrated that students' perception of the university image (the comprehensive theme) entailed 56 basic themes, 19 secondary organizing themes, and 7 primary organizing themes, including human resources, teaching-learning process, university reputation, type of organizational structure, university milieu, services and facilities, and the architecture and green space of the university. It should be noted that the outcome of this work can inform university managers and university development planners about the factors effective on university image. This way, they can manage university image more consciously and can create a more sustainable organizational image in the students' minds.

Keywords

university image, internal image, university image management, student.

* **Corresponding Author, Email:** mmohtaram@shirazu.ac.ir

کاوشی پدیدارشناسانه به ادراک دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز از تصویر دانشگاه

معصومه محترم*

استادیار، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲)

چکیده

هدف از این پژوهش کیفی کاوشی پدیدارشناسانه به ادراک دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز از تصویر دانشگاه بود. به منظور فهم عمیق موضوع پژوهش از روش پژوهش پدیدارشناسی از نوع تفسیری استفاده شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز در نیم‌سال اول سال تحصیلی ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ بودند که با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری هدفمند از نوع گروه بارز با در نظر گرفتن بحث اشباع نظری انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختمند استفاده شد. جهت اعتباریابی داده‌ها از معیارهای تأییدپذیری و قابل قبول بودن با استفاده از روش‌های هم‌سوسازی و خودبازبینی محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و مطابقت مصاحبه‌ها و مبانی نظری و پژوهشی استفاده شد. به علاوه، به کمک روش تحلیل مضمون، کدها و مضامین استخراج و شبکه مضامین تصویر سازمانی دانشگاه ترسیم شد. نتیجه پژوهش نشان داد ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه (مضمون فراگیر) مشتمل بر ۵۶ مضمون پایه، ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم، و ۷ مضمون سازمان‌دهنده سطح اول یعنی سرمایه انسانی، فرایند یاددهی-یادگیری، وجهه دانشگاه، نوع ساختار سازمانی، جو دانشگاه، خدمات و تسهیلات، و همچنین معماری و فضای سبز دانشگاه است. گفتنی است خروجی این کار می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان توسعه دانشگاهی یاری کند تا با آگاهی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه به صورت آگاهانه‌تری به مدیریت تصویر دانشگاه و ایجاد تصویر سازمانی پایدارتر در ذهن دانشجویان بپردازند.

کلیدواژگان

تصویر دانشگاه، تصویر درونی، دانشجو، مدیریت تصویر دانشگاه.

مقدمه

طی سال‌های اخیر، با پیشرفت و توسعه سازمان‌ها و نیاز بیشتر عرضه و تقاضا، سازمان‌ها به دنبال کسب جایگاه بهتر و مطرح شدن در اذهان مشتریان خود هستند. اما پیچیدگی‌های محیطی و تکثر و تعدد سازمان‌ها و وجود منابع محدود محیطی نوعی رقابت بین سازمان‌ها ایجاد کرده که باعث شده سازمان‌ها به منظور حفظ جایگاه خود در محیط و جذب منابع مطلوب محیطی به طرق مختلف به رقابت با یک‌دیگر بپردازند (Kucuksuleymanoglu, 2014). از جمله سازمان‌هایی که برای حفظ بقا و بهبود عملکرد خود در محیط تلاش می‌کند دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی است. دانشگاه‌ها نیز مانند سایر سازمان‌ها به این نتیجه دست یافته‌اند که در محیط متلاطم و پربعد کنونی آموزش عالی بقای آن‌ها تا حد زیادی منوط به تصویر سازمانی دانشگاه در اذهان مخاطبان و به‌ویژه دانشجویان به منزله اصلی‌ترین مشتریان دانشگاه است.

زمانی که کلمه «تصویر» در سازمان‌ها مطرح می‌شود تصویری آرمانی و مطلوب که ذی‌نفعان از آن سازمان دارند و همچنین فاصله میان تصویر موجود و مطلوب به ذهن می‌رسد. با این حال اجزای اصلی تصویر سازمانی عبارت از هویت، شخصیت، ارتباطات، نام تجاری، نشان، نام رسمی، روابط عمومی، مسئولیت‌پذیری، کیفیت، نوآوری، مشارکت، غیره و پیامدهایی آن شامل هویت، اعتماد، احترام، ثبات، انگیزه، رضایت، رضایت شغلی، وفاداری، و تعهد سازمانی است (Tanyildiz & Serin 2020). تصویر سازمانی بیانگر احساسات و نگرش‌ها و باورهایی است که در نتیجه ارتباط با سازمان در ذهن مشتریان و ذی‌نفعان یک سازمان ایجاد می‌شود (Tanyildiz & Serin 2020; Kotler & Andreasen, 2008). بنابراین، چنانچه این ادراک‌ها و برداشت‌های افراد از آن سیستم مثبت باشد، پیامدهایی چون رضایت و وفاداری و در نتیجه شکل‌گیری عنصر اطمینان و افزایش تعداد مشتریان را به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر، تصویر سازمانی یک فرایند پویا، در حال توسعه، انعطاف‌پذیر، پیچیده، و چندبُعدی محسوب می‌شود که در نتیجه افکار، احساسات، دانش، و پیام‌های ادراک‌شده افراد ایجاد و بر اساس تجربیات شخصی آن‌ها به

صورت آگاهانه یا ناآگاهانه حاصل می‌شود (Hegsen & Nasset 2007)؛ از این رو، به سازمان‌ها جهت معرفی ارزش‌ها، رویه‌ها، و اهداف اصلی‌شان به اعضای درون و بیرون سازمان کمک می‌کند (Lievens et al. 2001; Cable & Turban 2001).

تصویر سازمانی دانشگاه نیز یک گشتالت است که ادراک افراد از کل سازمان را در بر می‌گیرد (Alves & Raposo 2010) و بیانگر برداشت‌ها و انتظاراتی است که افراد ذی‌نفع، ذی‌ربط، و ذی‌صلاح در خصوص کارکردهای دانشگاه دارند (Kucuksuleymanoglu 2017)؛ به گونه‌ای که رفتار و عملکرد آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Polat 2011). پس، می‌توان گفت تصویر برای هر دانشگاه با ارزش‌ترین دارایی به شمار می‌آید؛ به گونه‌ای که سازمان‌ها تلاش می‌کنند، با ارائه یک تصویر جذاب از خود به محیط، بهترین منابع و استعداد‌های بالقوه را به سمت خود جذب کنند و از این طریق و با افزایش سطح کیفیت عناصر و فرایندهای داخلی دارایی‌های خود را افزایش دهند (Perez & Torres 2004).

مطابق مطالعات انجام‌شده، تصویر سازمانی بر مبنای ادراک افراد از کیفیت محصولات و خدمات ارائه‌شده، فعالیت‌ها و اقدامات انجام‌شده، و موفقیت‌های کسب‌شده توسط یک سازمان از زمان تأسیس حاصل می‌شود و به رفتارهای موجود در روابط متقابل میان اعضا با مدیریت سازمان، برقراری ارتباط با محیط، و کیفیت مسئولیتشان شکل می‌دهد (Ali & Ullah 2006). گروهی دیگر نیز تجارب شخصی افراد از حضور در یک سازمان، سطح آگاهی و شناخت آن‌ها از سازمان، کیفیت خدمات یا محصولات ارائه‌شده، کیفیت ارتباطات درون‌سازمانی، و کسب آگاهی از تجارب شخصی دیگران از حضور در سازمان را از عوامل مؤثر بر کیفیت تصویر بیرونی یک سازمان برشمرده‌اند (Tsai & Yang 2010). سانگ^۱ و یانگ (۲۰۰۸) نیز بیان کردند افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها باعث شده آن‌ها از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد برای جذب دانشجویان برتر و نخبه اقدام به برندسازی کنند. همچنین مطابق با سایر یافته‌های پژوهشی کیفیت دانشگاه و استادان آن، نوع خدمات و برنامه‌ها، و همچنین زیرساخت‌های دانشگاهی عوامل مؤثر در

انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان محسوب می‌شوند (Miotto et al. 2020). آلویز و راپوسو (۲۰۱۰) نیز طی پژوهشی تأکید کردند تصویری که دانشجویان از دانشگاه در ذهن خود می‌سازند تا حد زیادی وابسته به نیاز و انتظارات آن‌ها از دانشگاه است. بنابراین، وجود ارزش‌ها، باورها، و انتظارات متفاوت در ذهن دانشجویان می‌تواند فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها در انتخاب دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. به‌علاوه، مطابق با پژوهش‌های انجام‌شده، تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه تحت تأثیر رتبه علمی دانشگاه، محیط علمی، مشوق‌ها، و کیفیت تعاملات علمی در سطح بین‌المللی است (Gutman & Miaovlis 2003). دوواری^۱ و همکارانش (۲۰۱۰) نیز طی پژوهشی اظهار داشتند تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه پدیده‌ای پربعد و پُربرایند است که کیفیت آن تا حد زیادی منوط به فرصت‌های شغلی موجود برای دانشجویان، کیفیت تعاملات در درون و بیرون دانشگاه، کیفیت زندگی اجتماعی افراد در دانشگاه، و همچنین نگرش آن‌ها در زمینه رشته تحصیلی‌شان است. به‌علاوه از نظر کونوالنکو^۲ Konovalenko (۲۰۲۱) کیفیت کتابخانه‌ها و فضاهای دانشجویی برای مطالعه، ایمنی محوطه دانشگاه، میزان شهریه، و شهرت دانشگاه معیارهای اصلی برای انتخاب مؤسسات آموزشی جهت ادامه تحصیل توسط دانشجویان به شمار می‌آید. یافته‌های مشابه دیگری نیز در تحقیقی که در اسکاتلند با دانشجویان حسابداری و مهندسی انجام شد نشان داد شهرت دانشگاه و فاصله دانشگاه تا محل سکونت دانشجویان عوامل کلیدی در انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان محسوب می‌شود (Harun 2021). سلیمی و همکارانش (۱۳۹۵) نیز طی پژوهشی وضعیت آموزشی دانشگاه، وضعیت پژوهشی، و همچنین امکانات رفاهی و تسهیلات مربوط به اسکان را ابعاد تصویر سازمانی دانشگاه معرفی کردند. همچنین باقری و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) مؤلفه‌هایی چون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی‌ها و عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در

1. Duarte

2. Konovalenko

تماس با مخاطبان بیرونی، پوشش رسانه‌ای اخبار، و همچنین مراسم را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه دانسته‌اند.

بدین ترتیب بررسی پیشینه موضوع پژوهش حاضر حاکی از آن بود که تصویر ذهنی افراد از دانشگاه بخشی از واقعیت‌های زندگی دانشگاهی است که برای اینکه دانشگاه بتواند با موفقیت به هدایت یا تغییر ساختار و فضای داخلی خود بر مبنای انتظارات مخاطبان و مشتریانش پردازد باید بتواند به شیوه‌های مختلف خود را از رقبای متمایز کند (Lamberti et al. 2021). از راه‌های اساسی برای تحقق این امر بهبود تصویر سازمانی خود در اذهان دانشجویان است (Lievens 2006; Nguyen et al. 2021). چون همان‌طور که لیونز (۲۰۰۶) بیان می‌کند تصویر سازمانی تأثیرات ماندگاری بر ذی‌نفعان مختلف، مانند کارفرمایان داخلی و سرمایه‌گذاران و مشتریان و متقاضیان آینده، خواهد داشت و تصمیم‌گیری آن‌ها در زمینه برقراری رابطه یا قطع رابطه با آن سازمان را متأثر خواهد کرد. با این وصف، لازم است دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در زمینه ایجاد تصویر دانشگاهی مطلوب در اذهان مخاطبان خود سرمایه‌گذاری کنند تا به مزیت‌های رقابتی دست یابند و بدین وسیله خود را از سایر رقبای متمایز کنند (Hossain et al. 2021). بنابراین، درک صحیح و جامع از نیازها و خواسته‌های مشتریان دانشگاه (دانشجویان) و شناخت رفتار و نگرش آن‌ها درباره کیفیت فرایندها و فعالیت‌ها و برنامه‌های دانشگاهی امر مهمی است که باید مورد توجه مدیران دانشگاهی قرار گیرد. چون از این طریق هم مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه از منظر دانشجویان شناسایی خواهد شد هم مدیران و برنامه‌ریزان توسعه دانشگاهی با آگاهی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تصویر دانشگاه به صورت آگاهانه‌تری به مدیریت تصویر دانشگاه و ایجاد تصویر سازمانی پایدارتر در ذهن دانشجویان خواهند پرداخت. از این حیث هدف از این پژوهش کیفی کاوشی پدیدارشناسانه به ادراک دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز از تصویر دانشگاه بود که تلاش شد از این طریق اطلاعاتی جامع در اختیار مدیران دانشگاهی قرار گیرد.

روش تحقیق

این پژوهش جزء طرح‌های کیفی و از نوع پدیدارشناسی تفسیری بود که از الگوی هفت‌مرحله‌ای کلایزی استفاده شد. این روش شامل هفت مرحله: ۱. خواندن دقیق همه توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت‌کنندگان؛ ۲. استخراج عبارت‌های مهم و جمله‌های مرتبط با پدیده؛ ۳. مفهوم‌بخشی به جمله‌های مهم استخراج‌شده؛ ۴. مرتب‌سازی توصیف‌های شرکت‌کنندگان و مفاهیم مشترک در دسته‌های خاص؛ ۵. تبدیل همه نظرات استنتاج‌شده به توصیف‌های جامع و کامل؛ ۶. تبدیل توصیف‌های کامل پدیده به یک توصیف واقعی خلاصه و مختصر؛ و ۷. معتبرسازی نهایی است. مشارکت‌کنندگان بالقوه این پژوهش شامل دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی در دانشگاه شیراز در سال تحصیلی ۱۳۹۹ - ۱۴۰۰ بود. ملاک انتخاب تمایل به شرکت دانشجویان در پژوهش و گذراندن دروس نظری و ورود به رساله بود. مشارکت‌کنندگان این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گروه بارز انتخاب شدند. تعداد مشارکت‌کنندگان با توجه به اصل اشباع نظری^۱ مشتمل بر ۱۳ نفر از دانشجویان دکتری دانشکده‌های علوم تربیتی و روان‌شناسی، الهیات و معارف اسلامی، زبان‌شناسی، علوم اجتماعی، و اقتصاد و مدیریت بود. روش جمع‌آوری داده‌های کیفی شامل مصاحبه نیمه‌ساختمند با آگاهی‌دهندگان کلیدی در دانشگاه شیراز بود. جهت اعتباریابی داده‌های این بخش از معیارهای تأییدپذیری و قابل قبول بودن^۲ با استفاده از روش‌های هم‌سوسازی و خودبازبینی محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و مطابقت مصاحبه‌ها و مبانی نظری و پژوهشی استفاده شد. به‌علاوه برای سنجش پایایی چارچوب به‌دست‌آمده از معیار قابل اعتماد بودن^۳ استفاده شد (کرسول^۴ ۲۰۱۴). گفتنی است برای تعیین قابل اعتماد بودن این چارچوب از روش هدایت دقیق جریان مصاحبه استفاده شد. اعتبار داده‌ها با استفاده از تکنیک‌های تأییدپذیری از طریق خودبازبینی پژوهشگران و اعتمادپذیری با هدایت دقیق جریان جمع‌آوری اطلاعات و

-
1. theoretical saturation
 2. credibility
 3. dependability
 4. Creswell

هم‌سوسازی پژوهشگران تعیین شد. در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون^۱، پس از احصای مضامین پایه و سازمان‌دهنده و فراگیر مربوط به تصویر سازمانی دانشگاه، تلاش شد به کاوشی پدیدارشناسانه از ادراک دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی دانشگاه شیراز از تصویر دانشگاه پرداخته شود. گفتنی است در این مطالعه روش شبکه مضامین آتراید- استرلینگ^۲ (۲۰۰۱) جهت احصای شبکه مضامین مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، با ارائه توضیحات لازم در مورد اهمیت و هدف‌های پژوهش، عدم اجبار در پاسخ، عدم دریافت مشخصات دانشجو، محرمانگی و عدم افشای نظرات، اطمینان از حذف فایل‌های صوتی پس از یادداشت، استفاده از نتایج نظرات صرفاً جهت ارتقا و بهبود کیفیت آموزش، و اطلاع از نتایج پژوهش به دانشجویان رعایت شد.

یافته‌های تحقیق

دانشجویان دوره دکتری علوم انسانی ادراک خود از تصویر درونی دانشگاه را چگونه توصیف می‌کنند؟

در این مرحله از پژوهش به منظور ترسیم شبکه مضامین ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه، با الگو گرفتن از چارچوب شبکه مضامین آتراید- استرلینگ (۲۰۰۱) گام‌هایی به شرح زیر طی شد که نتایج هر بخش در ادامه به تفکیک آورده شده است.

۱. مرحله کدگذاری اولیه

مطابق الگوی یادشده، اولین گام در تحلیل شبکه مضامین شناخت و درک جامع از متن مصاحبه‌ها به منظور استخراج کدهای اولیه از آن‌هاست. در این مطالعه تلاش شد متن مشروح مصاحبه‌ها در ذیل کدهای اولیه خلاصه و ادغام شوند که نمونه‌ای مختصر از متن مصاحبه‌ها در ادامه آورده شده است.

[... سایت دانشگاه و برجسته نشون دادن استادان موفق با چینش و رنگ

مناسب خیلی مهم هست. یعنی طراحی سایت خیلی مهمه و اینکه بتونه از

1. thematic analysis
2. Attride - Stirling

دانشجوهای موفقش یک مقدار متعددترش کنه یا در سایت این موفق‌ها رو نشون می‌ده. چون فعلاً راه ارتباطی اینترنت هست ... (کد ۸).

[... شاید اولین چیزی که بتواند او را تحت تأثیر قرار دهد در وهله اول محیط یا فضای اون دانشگاه هست که مثلاً اگر در رویکردش این بوده که دانشگاه یک ساختمان شیک داره با فضای خاص و این فضای ذهنی را با واقعیت مقایسه می‌کند و از طرفی علاوه بر این فضای اصلی دانشگاه که چقدر سرسبز و زیبا هست از نظر او و یا اینکه زمین خالی با چند ساختمان گول‌پیکر هست تأثیرات متفاوت می‌گذارد و معمولاً تصویر دانشگاه را با فضای دانشگاه می‌کنند. پس یکی همون فضا مهم هست ... (کد ۹)].

[... از طرف دیگه تصویر دانشگاه تحت تأثیر رنگ بودن دانشگاه و برند بودن آن است ... (کد ۶)].

[... گشاده‌رویی کارکنان و استادان با دانشجویان به‌ویژه در روزهای آغازین ورود به دانشگاه، نظم و مقررات حاکم بر امور اداری و ثبت‌نام و انتخاب واحد، آرامش و متانت استادان راهنما در هنگام راهنمایی دانشجویان، و ... (کد ۱)].

۲. مرحله ساخت مضامین پایه

همان‌طور که در مرحله قبل ذکر شد، بعد از اینکه مصاحبه‌های صورت گرفته با دانشجویان دکتری مورد تحلیل قرار گرفت و در قالب کدهای معنادار اولیه استخراج شد، مبنایی برای تحلیل اطلاعات در این مرحله، یعنی ساخت مضامین پایه، فراهم می‌شود. بر این اساس در این مرحله از پژوهش، بعد از مکتوب کردن داده‌ها و مطالعه مکرر و ثبت ایده‌های اولیه، تلاش شد چند کد معنادار ذیل یک مضمون پایه خلاصه شود. همه مضامین پایه احصاشده (۵۶ مضمون پایه) در جدول ۱ آورده شده است.

۳. مرحله ساخت مضامین سازمان‌دهنده

در این مرحله از پژوهش، پس از پالایش و بازبینی مضامین پایه و مرتب کردن کدهای معنادار ذیل یک مضمون پایه و ثبت مکرر ایده‌ها در فرایند پیشرفت کار، همه مضامین پایه مشابه متناسب با کارکردشان ذیل مضامین سازمان‌دهنده سطح دوم (۱۹ مضمون

سازمان‌دهنده) و سپس هر یک از مضامین سازمان‌دهنده سطح دوم که از نظر محتوایی و کارکردی مشابه بودند ذیل مضامین سازمان‌دهنده سطح یک (۷ مضمون سازمان‌دهنده) شامل سرمایه انسانی، فرایند یاددهی - یادگیری، وجهه دانشگاه، نوع ساختار سازمانی، جو دانشگاه، خدمات و تسهیلات، و همچنین معماری و فضای سبز دانشگاه جای‌گذاری شد که به شرح جدول و شکل ۱ است.

جدول ۱. مضامین پایه و سازمان‌دهنده سطح اول و دوم احصاشده درباره ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه

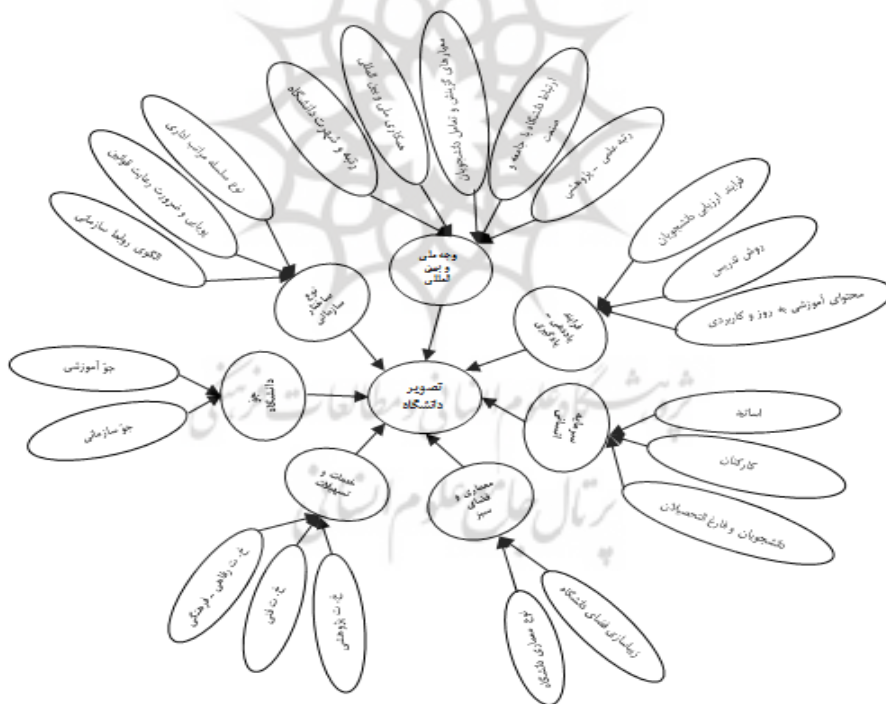
سازمان‌دهنده ۲	سازمان‌دهنده ۱	مضامین پایه
سرمایه انسانی	استادان	تخصص و مرجعیت استادان
		توانمندی و مهارت استادان
		اخلاق استادان
		شهرت استادان
		مسئولیت و تعهد استادان
		به‌روز بودن استادان
		پاسخگویی استادان
	کارکنان	انتقادپذیری استادان
		اخلاق کارکنان
		سواد کارکنان
		تعهد کارکنان
دانشجویان و فارغ‌التحصیلان	توانمندی و مهارت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان	
	نخبگی و خلاقیت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان	
فرایند یاددهی- یادگیری	محتوای آموزشی به‌روز و کاربردی	محتوای آموزشی به‌روز و مهارت‌محور
		متناسب بودن محتوای آموزشی با نیاز جامعه
	روش تدریس	روش‌های تدریس جذاب
		روش تدریس اثربخش و خلاقانه
	فرایند ارزیابی دانشجویان	به‌روز و مناسب بودن شیوه‌های ارزشیابی
		معدل دانشجویان
		کیفیت تکالیف و فعالیت‌های کلاسی دانشجویان

ادامه جدول ۱. مضامین پایه و سازمان دهنده سطح اول و دوم احصاشده درباره ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه

سازمان دهنده ۲	سازمان دهنده ۱	مضامین پایه
وجه ملی و بین المللی دانشگاه	رتبه علمی و شهرت دانشگاه	رتبه بین المللی دانشگاه
		رتبه ملی دانشگاه
		برند دانشگاه
	همکاری های ملی و بین المللی دانشگاه	تعاملات بین المللی دانشگاه
		تعاملات استادان با مجامع علمی داخلی
		معیارهای جذب دانشجویان
ارتباط دانشگاه با صنعت و جامعه	معیارهای ارزش و تعالی دانشجویان	معیارهای ارتقای دانشجویان
		هماهنگی بین آموزش های دانشگاهی با نیازهای شغلی جامعه
		کارآفرین و کاریاب بودن دانشگاه
	رتبه علمی- پژوهشی	تعداد مقالات ISI و ISC استادان
		تعداد کتب تخصصی منتشر شده استادان
		نوع مراتب اداری و تقسیم وظایف
نوع ساختار سازمانی دانشگاه	نوع سلسله مراتب اداری	شیوه های تصمیم گیری
		انعطاف قوانین و مقررات
		سهل یا سخت بودن قوانین
	پویایی و ضرورت رعایت قوانین و مقررات	الگوی تعاملی استادان با همدیگر
		الگوی تعاملی اعضای دانشگاه با همدیگر
		الگوی روابط سازمانی
جو دانشگاه	جو علمی	جو اخلاقی- اجتماعی
		جو حمایتی
	جو سازمانی	جو مشارکتی
		امکانات خوابگاهی
خدمات و تسهیلات	خدمات و تسهیلات رفاهی- فرهنگی	وضعیت سلف سرویس و کیفیت غذا
		خدمات تفریحی- ورزشی
		کیفیت انجمن های علمی، ادبی، فرهنگی، و سیاسی
		فضاسازی مناسب مناسبت های فرهنگی- مذهبی

ادامه جدول ۱. مضامین پایه و سازمان‌دهنده سطح اول و دوم احصاشده درباره ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه

سازمان‌دهنده ۲	سازمان‌دهنده ۱	مضامین پایه
خدمات و تسهیلات	خدمات و تسهیلات فنی (فناورانه)	کیفیت زیرساخت‌های آموزش آنلاین
		کیفیت اتوماسیون آموزشی (ساده و جذاب بودن)
		به‌روز بودن تکنولوژی دانشگاه
	خدمات و تسهیلات پژوهشی	وجود کتابخانه مجهز و مدرن
		حمایت دانشگاه از سفرهای مطالعاتی دانشجویان
		حمایت دانشگاه از شرکت دانشجویان در کنفرانس‌ها
معماری و فضای سبز دانشگاه	نوع معماری دانشگاه	ساختار فیزیکی دانشگاه
		نورگیری و تهویه مناسب کلاس‌ها و سالن‌ها
	زیباسازی فضای دانشگاه	رنگ و فضای فیزیکی کلاس‌ها و سالن‌ها
		فضای سبز دانشگاه



شکل ۱. شبکه مضامین ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه

بحث و نتیجه

یافته پژوهش حاضر حاکی از این بود که متناسب با چارچوب کشف شده مؤلفه‌های تصویر دانشگاه از منظر دانشجویان دکتری رشته‌های علوم انسانی، مشتمل بر ۵۶ مضمون پایه و ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده سطح دوم و ۷ مضمون سازمان‌دهنده سطح اول- یعنی سرمایه انسانی (استادان، کارکنان، دانشجویان، فارغ‌التحصیلان)، خدمات و تسهیلات (خدمات و تسهیلات رفاهی- دانشجویی، فنی و پژوهشی)، فرایند یاددهی- یادگیری (محتوای آموزشی به‌روز و کاربردی، روش تدریس و فرایند ارزیابی دانشجویان)، وجهه دانشگاه (رتبه علمی و شهرت دانشگاه، همکاری‌های ملی و بین‌المللی دانشگاه، معیارهای گزینش و تعالی دانشجویان و ارتباط دانشگاه با صنعت، رتبه ملی و بین‌المللی)، معماری و فضای سبز دانشگاه (نوع معماری و زیباسازی فضای دانشگاه)، نوع ساختار سازمانی دانشگاه (نوع سلسله‌مراتب اداری، پویایی و ضرورت قوانین و مقررات و الگوی روابط انسانی)، و در نهایت جو دانشگاه (جو آموزشی و سازمانی) بود.

در تبیین یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت از مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری تصویر دانشگاه در اذهان دانشجویان کیفیت سرمایه‌های انسانی آن دانشگاه یعنی استادان، کارکنان، دانشجویان، و فارغ‌التحصیلانش است. به عبارتی از منظر دانشجویان نه تنها وجود استادان متخصص، مرجع، حاذق و توانمند، و استادان بااخلاق که از شهرت ملی و بین‌المللی برخوردارند در شکل‌گیری تصویر مثبت دانشگاه در ذهن آن‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند، به‌روز بودن استادان، پاسخگو بودن آن‌ها در برابر دانشجویان، و همچنین انتقادپذیر بودن آن‌ها نیز از مؤلفه‌های مهم در ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه محسوب می‌شود که باید مورد توجه قرار گیرد. در این خصوص، آلویز و راپوسو (۲۰۱۰) اظهار داشته‌اند از آنجا که تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه از باور آن‌ها پیرامون اعضای هیئت‌علمی آن دانشگاه نشئت می‌گیرد، توجه به توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های اعضای هیئت‌علمی امر مهمی در تصویرسازی و جذب مخاطب به شمار می‌آید که مدیران و برنامه‌ریزان توسعه دانشگاهی باید به آن توجه کنند.

همچنین، مطابق با یافته دیگر این پژوهش، اخلاق و سطح سواد و تعهد کارکنان از دیگر مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری تصویر دانشگاه در ذهن دانشجویان به شمار می‌آید. در این خصوص، ملووار^۱ (۲۰۰۸) طی پژوهشی اظهار داشت سازمان‌های موفق و دارای شهرت بالا از کارکنان خود به عنوان راهی برای ارتقای اعتماد عمومی استفاده می‌کنند. به عبارتی مطابق با برخی از یافته‌های پژوهشی اعتبار و شهرت یک سازمان، از جمله دانشگاه، تا حد زیادی متأثر از کارمندان آن سازمان و نوع ارتباط آن‌ها با مشتریان آن سازمان است. به این ترتیب که هر چه ارتباط بین کارمندان و سازمان بیشتر باشد، این امر باعث بهبود تصویر سازمان و حتی افزایش تعهد و عملکرد کارکنان نسبت به سازمان و مشتریان آن می‌شود (Cravens & Oliver 2006). در این زمینه باقری و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) نیز بیان کرده‌اند ارتباط کارکنان با محیط تعاملی دانشگاه و مشتریان آن تعیین‌کننده تصویر دانشگاه در اذهان مخاطبان خواهد بود. بدین ترتیب، به منظور توسعه تصویر مثبت دانشگاه، توجه به سطح دانش و تخصص کارکنان و میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری و همچنین اخلاق آن‌ها در ارتباط با ارباب‌رجوع و دانشجویان حائز اهمیت است که باید مورد مذاقه قرار گیرد.

مطابق با یافته دیگر پژوهش، از دیگر سرمایه‌های انسانی مؤثر در شکل‌گیری تصویر دانشگاه در اذهان دانشجویان تصویر موجود از دانشجویان در حال تحصیل و همچنین فارغ‌التحصیلان دانشگاه است. به این ترتیب که میزان مهارت و توانمندی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان یک دانشگاه و همچنین سطح خلاقیت و نخبگی آن‌ها ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه را تحت تأثیر قرار خواهد داد. بنابراین، هم‌سو با یافته پژوهشی باقری و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) می‌توان گفت مؤلفه‌هایی چون دانش‌آموختگان، نحوه گزینش دانشجویان در بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص دانشگاه، و ... از عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر دانشگاه به شمار می‌آید که توجه به کیفیت آن‌ها حائز اهمیت است.

همچنین مطابق با یافته‌های احصاشده در این پژوهش فرایند یاددهی- یادگیری نیز از دیگر مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه محسوب می‌شود. به عبارتی از نظر

دانشجویان زمانی که در یک دانشگاه محتواهای آموزشی به روز و کاربردی و متناسب با نیاز جامعه ارائه و تدریس می‌شود و استادان از روش‌های تدریس جذاب و خلاقانه برای انتقال دانش به دانشجویان و توسعه مهارت‌های آن‌ها استفاده می‌کنند و از طرفی شیوه‌های ارزشیابی استادان در آن دانشگاه عادلانه و دقیق و روشن است زمینه شکل‌گیری و توسعه تصویر مثبت از دانشگاه در اذهان دانشجویان و مخاطبان و جذب یا حفظ دانشجویان در آن دانشگاه فراهم می‌شود. در این خصوص آلویز و راپوسو (۲۰۱۰) اظهار داشته‌اند تصویر ذهنی از دانشگاه برگرفته از عقیده افراد درباره برنامه‌ریزی آموزشی، کیفیت تدریس، رابطه شهری و کیفیت خدمات دانشگاهی است.

چهارمین مؤلفه مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه در اذهان دانشجویان وجهه دانشگاه در سطح ملی و بین‌المللی است. به عبارتی رتبه ملی و بین‌المللی یک دانشگاه و برند بودن نام آن دانشگاه در دنیا، میزان تعاملات و همکاری‌های بین‌المللی و ملی یک دانشگاه، شاخص‌های تعریف‌شده به منظور جذب و ارتقای دانشجویان، سطح تعاملات یک دانشگاه با جامعه و صنعت، میزان توجه دانشگاه به کارآفرینی و کارایی برای دانشجویان تأثیر به‌سزایی در ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه و تصمیم‌گیری آن‌ها برای ورود به آن، ماندن در آن، یا ترک آن دارد. در این خصوص دوواری و همکارانش (۲۰۱۰) طی پژوهشی اظهار داشته‌اند تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه پدیده‌ای پربعد و پُربرایند است که کیفیت آن تا حد زیادی منوط به کیفیت تعاملات در درون و بیرون دانشگاه، کیفیت زندگی اجتماعی افراد در دانشگاه، و همچنین نگرش آن‌ها به رشته تحصیلی‌شان است. به‌علاوه، مطابق یافته‌های پژوهشی گاتمن^۱ و میاولیس (۲۰۰۳) و دوواری و همکارانش (۲۰۱۰) و سلیمی و همکارانش (۱۳۹۵) تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه متأثر از فرصت‌های شغلی موجود در آن دانشگاه، رتبه علمی دانشگاه، محیط علمی، مشوق‌ها، و کیفیت تعاملات علمی در سطح بین‌المللی است.

به‌علاوه، نوع ساختار سازمانی دانشگاه، میزان پویایی قوانین و مقررات موجود در آن،

الگوی تعاملی اعضا با همدیگر، و نوع سلسله‌مراتب اداری حاکم در دانشگاه از دیگر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه از نظر دانشجویان بود. ساختار سازمانی از مفاهیم اساسی در شکل‌گیری هویت و تصویر هر سازمان، از جمله دانشگاه‌ها، است که با ارائه الگوهایی از روابط اجتماعی و سازمانی به خلاقیت، نوآوری، توانمندی، تعهد، و رضایتمندی ذی‌نفعان آموزشی و در نهایت اثربخشی دانشگاه و بقا و موفقیت آن در محیط کمک خواهد کرد (محترم و راضی ۱۳۹۸). بر این اساس توجه به شناسایی نوع ساختار سازمانی موجود در دانشگاه‌ها امر مهمی است که به منظور بهبود تصویر دانشگاه در اذهان باید در کنار سایر مؤلفه‌ها به آن توجه شود.

همچنین جو دانشگاه و ادراک دانشجویان از جو آموزشی و سازمانی موجود در دانشگاه نیز از دیگر مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه بود. در این زمینه مارشال^۱ (۲۰۰۴) اظهار داشته ایجاد جو مثبت و توسعه یک نظام انضباطی نیرومند و آزاد و مستمر علاوه بر اینکه از گام‌های اساسی در جهت ایجاد جو سالم محسوب می‌شود منجر به بروز اعتماد و افتخار و لذت از همکاری در سطح عالی نیز خواهد شد.

مطابق با یافته دیگر این پژوهش، از نظر دانشجویان نوع خدمات و تسهیلاتی که دانشگاه در زمینه‌های مختلف پژوهشی، رفاهی- دانشجویی، فنی، و زیرساختی به آن‌ها ارائه می‌دهد در شکل‌گیری تصویر آن دانشگاه در اذهان مؤثر است. به عبارت دیگر، کیفیت زیرساخت‌های آموزشی، ساده و جذاب بودن اتوماسیون آموزشی، وجود کتابخانه مجهز و مدرن، حمایت دانشگاه از سفرهای پژوهشی- مطالعاتی دانشجویان، حمایت دانشگاه از شرکت دانشجویان در کنفرانس‌ها، و همچنین کیفیت امکانات خوابگاهی، وضعیت سلف‌سرویس و کیفیت غذا، خدمات تفریحی- ورزشی، کیفیت انجمن‌های علمی و ادبی و فرهنگی و سیاسی، و ... از عناصر و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه به شمار می‌آید که به منظور جذب و حفظ دانشجو باید به آن‌ها توجه شود. هم‌سو با این یافته پژوهشی، سلیمی و همکارانش (۱۳۹۵) وضعیت آموزشی، وضعیت پژوهشی، و

1. Marshall

همچنین امکانات رفاهی و تسهیلات مربوط به اسکان دانشجویان را به عنوان ابعاد تصویر سازمانی دانشگاه بیان کردند. کازولز^۱ و همکارانش (۲۰۰۱) نیز بر مبنای یافته پژوهشی خود اظهار کردند ارائه برنامه‌های قوی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه، و تسهیلات فنی از جمله مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری تصویر ذهنی از دانشگاه محسوب می‌شوند که در ارزیابی تصویر دانشگاه باید مورد توجه قرار گیرند.

از دیگر مؤلفه‌های احصاشده مؤثر بر شکل‌گیری ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه وضعیت معماری و فضای سبز آن دانشگاه است. به عبارت دیگر، مطابق با ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه، فضاهای با کیفیت آموزشی مطلوب فضاهایی هستند که در طراحی آن‌ها استانداردهای فیزیکی مانند هوای سالم، دمای مناسب، کارایی انرژی، و دسترسی‌ها رعایت شود. بنابراین، نوع معماری یک دانشگاه، ساختار فیزیکی کلاس‌های درس، و همچنین مناسب بودن وضعیت نور و تهویه کلاس‌ها و سالن‌های دانشکده‌ها و از طرف دیگر میزان توجه به زیباسازی دانشگاه از نظر فضای سبز و تمیزی و رنگ‌آمیزی کلاس‌ها و سالن‌ها ادراک دانشجویان از تصویر دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته پژوهشی با یافته پژوهشی سلیمی و همکارانش (۱۳۹۵) و چیدرمن^۲ (۲۰۱۰) مبنی بر برخورداری دانشگاه‌ها از کلاس‌های درس استاندارد از نظر تهویه، نور، چیدمان صندلی‌ها، و عایق‌بندی در و پنجره‌ها برای جلوگیری از ورود سروصدا به داخل کلاس هم‌سوست.

در مجموع می‌توان گفت نظر به اینکه در سال‌های اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر سازمان بر رضایت و جذب مشتریان این متغیر از اهمیت بسیار زیادی برخوردار شده است و یک عامل مورد توجه و کلیدی در هر سازمانی، از جمله دانشگاه‌ها، به شمار می‌آید، توسعه و حفظ تصویر مطلوب از سازمان، از جمله دانشگاه، در اذهان دانشجویان و مخاطبان اصلی دانشگاه جهت حفظ یا بهبود موقعیت خود در محیط به امر مهمی تبدیل شده است و دانشگاه‌ها برای شناسایی مؤلفه‌های تصویر خود در اذهان و بهبود و ارتقای

1. Kazoleas

2. Schneiderman

کیفیت آن همه تلاش خود را می‌کنند. بنابراین، خروجی این مطالعه می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان توسعه دانشگاه جهت شناخت مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر دانشگاه و آگاهی از شاخصه‌های مؤثر بر آن از دید مشتریان اصلی دانشگاه یاری رساند.

پیشنهاد

- انجام دادن پژوهش مشابه در قلمرو وسیع‌تری از دانشگاه شیراز یا سایر دانشگاه‌ها
- شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه در ذهن سایر ذی‌نفعان و ذی‌ربطان دانشگاه (کارمندان، اعضای هیئت‌علمی، فارغ‌التحصیلان، متقاضیان ورود به دانشگاه)
- توسعه یا بهبود همه زیرساخت‌ها و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشگاه مطابق با انتظارات دانشجویان به عنوان اصلی‌ترین مخاطبان با مشتریان دانشگاه

منابع

باقری، مصباح‌الهدی؛ اکبر عرفانی‌فر (۱۳۹۸). «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق(ع)»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۴(۲)، ص ۴۳ - ۷۷.

سلیمی، جمال؛ کیوان بلندهمتان؛ آرش عبدی (۱۳۹۵). «ابعاد تصویر دانشگاهی: مطالعه نگرش و تصورات دانشجویان»، *پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۲(۴)، ص ۶۹ - ۹۸.

محترم، معصومه؛ الهام راضی (۱۳۹۸). *تغییر در آموزش عالی*، تهران، انتشارات دانشگاه هرمزگان.

References

- Ali, A. & Ullah, O. (2018). "The Impact of Organizational Image and Organizational Citizenship Behavior on Employee Performance", *Journal of Research & Reflections in Education (JRRE)*, 12(1), pp. 68-83.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). "The Influence of University Image on Student Behavior", *The International Journal of Educational Management*, 24(1), pp. 73-85.
- Attride-Stirling, J. (2001). "Thematic networks: an analytic tool for qualitative research", *Qualitative research*, 1(3), pp. 385-405.
- Bagheri Kani, M. & Erfanifar, A. (2010). "Conceptual Model Design of Effective Factors on Corporate Image of Imam Sadiq (a.s) University", *Strategic Management Thought*, 4(2), pp. 43-77. doi: 10.30497/smt.2010.144. <http://journal.irphe.ac.ir/article-1-3140-fa.html> (in Persian)
- Cable, D. & Turban, D. (2001). "Establishing the dimension, sources and value of job seekers employer knowledge during recruitment", *research in personnel and human resource management*, 20, pp. 115-163.
- Cravens, K.S. & Oliver, E.G. (2006). "Employees: The key link to corporate reputation management", *Business Horizons*, 49(4), pp. 293-302.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage publications.
- Duarte, P. O., Alves, H., & Raposo, M. (2010). "Understanding University Image: A Structural Equation Model Approach", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), pp. 21-36.
- Gutman, J. & Miaoulis, G. (2003). "Communicating a Quality Position in Service Delivery: An Application in Higher Education", *Journal of Managing Service Quality*, 13(2), pp. 105-111.
- Harun, A. (2021). "What Matters to Malaysian Students Retention: University Image or External Environment?", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), pp. 743-754.
- Helgesen, O. & Nettet, E. (2007). "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College", *Corporate*

- Reputation Review*, 10 (1), pp. 38–59.
- Hossain, M., Jahan, N., & Kim, M. (2021). “Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership”, *Sustainability*, 13(13), 7404.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M. A. (2001). “Institutional Image: A Case Study”, *Corporate Communication: An International Journal*, 6(4), pp. 205–216.
- Konovalenko, A. (2021). *International students' perceptions of the university image of Laurea UAS*, Case study.
- Kotler, P. & Andreasen, A. (2008). *Positioning the organization: Strategic marketing for nonprofit organizations*, New Jersey, Editorial Prentice-Hall.
- Kucuksuleymanoglu, R. (2014). “Organizational Image Perceptions of University Teaching Staff Members (A Case Study)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), pp. 2222-6990.
- Kucuksuleymanoglu, R. (2017). “The Influence of Organizational Image on Academic Success for International Students”, *International Journal of Higher Education*, 6(5), pp. 56-64.
- Lamberti, G., Tomas, A. B., & Laura, T. (2021). “University image, hard skills or soft skills: Which matters most for which graduate students?”, *Quality & Quantity*, pp. 1-22.
- Lievens, F. (2006). “Organizational Image/reputation. In. S. Rogelberg & C.L. Reeve (Eds.)”, *The Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology* (pp.568-570), New York, Sage.
- Lievens, F., Decaesrekar, C., Coetsier P., & Geirnaert J. (2001). “Organizational attractiveness for prospective applicants. A person-organization fit perspective”, *Applied psychology: An International Review*, 50(1), pp. 30-51.
- Marshall, M. L. (2004). *Examining School Climate: Defining Factors and Educational Influences [white paper, election version]*, Retrieved (month, date, and year) from Georgia State University Center for School Safety, School Climate and Classroom Management. <http://education.gsu.edu/schoolsafety>.
- Melewar, T.C. (Ed.). (2008). *Facets of corporate identity, communication and reputation*, Abingdon, Routledge.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). “Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions’ sustained competitive advantage”, *Journal of Business Research*, 112, pp. 342-353.
- Mohtaram, M. & Razi, E. (2019). *Change in higher education*, Tehran, University of Hormozgan. (in Persian)
- Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. P., & Hoai, T. T. (2021). “Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model”, *Heliyon*, 7(4), e06809.
- Perez, J. P. & Torres, E. M. (2017). “Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution”, *Contaduria y administracion*, 62(1), pp. 123-140.
- Polat, S. (2011). “The relationship between university students’ academic”, *achievement and perceived organizational image. Educational Sciences: Theory*

- & *Practice*, 11, pp. 257–262, 10.16 Kocaeli University.
- Salimi, J., Bolandhemtan, K., & Abdi, A. (2017). “Dimensions of the university image; a study of student’s attitudes and perceptions”, *IRPHE*, 22(4), pp. 69-98. URL: <http://journal.irphe.ac.ir/article-1-3140-fa.html>. (in Persian)
- Schneiderman, M. (2010). *NIU Brand Image Survey Excerpts from Executive Summary*. Division of University Relation, Derived November, 8.
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). “Toward The Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation”, *Journal of Public Relations Research*, 20(4), pp. 357–376.
- Tanyildiz, H. B. A. & Serin, H. (2020). “The Relationship between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians”, *International Journal of Education and Literacy Studies*, 8(1), pp. 14-23.
- Tsai, W. C. & Yang, I. W. F. (2010). “Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness”, *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), pp. 48-63.

