



ارائه مدل شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران

فرحناز کارگر نوجوده^۱، فریبا حنیفی^۲، فرشته افکاری^۳

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران
۳. گروه علوم تربیتی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: f.hanifi95@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدل پارادایمی شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد، آمیخته اکتشافی — تأییدی بود که در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. در بخش کیفی از روش داده‌بنیاد نظام‌مند و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه آموزش عالی و دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران استفاده شد و نمونه‌گیری به روش گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی، جامعه آماری شامل رؤسای دانشگاه‌ها، معاونان، مدیران و کارکنان دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران به تعداد ۱۰۲۵۱ نفر بود که بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه تعیین شدند و در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه به روش تصادفی طبقه‌ای گردآوری شد. اعتبار بخش کیفی با کثرت‌گرایی در روش، پژوهشگر و مشارکت‌کننده و اعتبار بخش کمی با روایی صوری، محتوایی، CVR و آلفای کرونباخ بررسی شد. داده‌ها در بخش کیفی با کدگذاری نظری و در بخش کمی با تحلیل عاملی تأییدی تحلیل شدند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مدل پارادایمی شهرت سازمانی از برازش قابل قبول برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که نسبت χ^2 دو به درجه آزادی برابر ۲.۹۱، RMSEA برابر ۰.۰۶۹، CFI برابر ۰.۹۵، IFI برابر ۰.۹۴، RFI برابر ۰.۹۲، GFI برابر ۰.۹۱ و AGFI برابر ۰.۹۰ به دست آمد. بارهای عاملی بیشتر شاخص‌ها بالاتر از ۰.۴۰ بود و ضرایب معناداری بیشتر مسیرها خارج از بازه ± ۱.۹۶ قرار داشتند. نتایج آزمون t نشان داد توسعه زیرساخت‌ها و وفاداری مشتریان پایین‌تر از میانگین نظری و برون‌دادهای علمی بالاتر از میانگین نظری قرار دارند. همچنین تعهد کارکنان و فشارهای رقابتی بالاتر و انتظارات ذی‌نفعان پایین‌تر از میانگین نظری بودند. در پدیده محوری، مؤلفه اقتدار با میانگین ۲.۸۹ پایین‌تر از حد متوسط و سایر مؤلفه‌ها بالاتر از حد متوسط قرار گرفتند. بر اساس یافته‌ها، مدل شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران شامل ۶ عامل اصلی، ۲۳ کد محوری و ۱۱۵ کد باز است و می‌تواند چارچوبی معتبر برای سیاست‌گذاری، بهبود کیفیت خدمات، تقویت اعتماد ذی‌نفعان، ارتقای منابع انسانی و افزایش جایگاه رقابتی دانشگاه‌ها فراهم آورد. اجرای این مدل مستلزم توجه هم‌زمان به کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه زیرساخت‌ها، تعهد کارکنان، راهبردهای ارتباطی و عملکردی و پیامدهای پایدار سازمانی است.

کلیدواژه‌گان: مدل، شهرت سازمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، آموزش عالی، تحلیل عاملی تأییدی.

تاریخ ارسال: ۱۳ بهمن ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۷ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱ تیر ۱۴۰۵

تاریخ چاپ اولیه: ۱۸ تیر ۱۴۰۵

تاریخ چاپ نهایی: ۱ شهریور ۱۴۰۶



How to cite: Kargar Nojoudeh, F., Hanifi, F., & Afkari, F. (2027). Presenting a Model of Organizational Reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province. *Training, Education, and Sustainable Development*, 5(3), 1-27.



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

Presenting a Model of Organizational Reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province

Farahnaz Kargar Nojoudeh¹, Fariba Hanifi^{2*}, Fereshteh Afkari³

1. Department of Educational Management, SR.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen, Iran

3. Department of Educational Sciences, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email: f.hanifi95@gmail.com

Abstract

This study aimed to present and validate a paradigmatic model of organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province. This applied study employed an exploratory–confirmatory mixed-methods design. The qualitative phase was conducted using a systematic grounded theory approach through semi-structured interviews with 15 experts in higher education and Islamic Azad Universities of Tehran Province, selected through snowball sampling until theoretical saturation was reached. In the quantitative phase, the statistical population included 10,251 university presidents, deputies, managers, and employees of Islamic Azad Universities in Tehran Province. Based on the Krejcie and Morgan table, 385 participants were selected through stratified random sampling, and 390 questionnaires were finally collected. The validity of the qualitative phase was assessed using triangulation in method, researcher, and participant. In the quantitative phase, face validity, content validity, content validity ratio, and Cronbach's alpha were used to examine the validity and reliability of the researcher-made questionnaire. Qualitative data were analyzed through theoretical coding, and quantitative data were analyzed using confirmatory factor analysis. The confirmatory factor analysis confirmed the acceptable fit of the paradigmatic model of organizational reputation. The chi-square to degrees of freedom ratio was 2.91, RMSEA was 0.069, CFI was 0.95, IFI was 0.94, RFI was 0.92, GFI was 0.91, and AGFI was 0.90. Most factor loadings exceeded 0.40, and the t-values for most paths were outside the ± 1.96 range, indicating significant relationships among the observed and latent variables. The t-test results showed that infrastructure development and customer loyalty were below the theoretical mean, whereas scientific outputs were above the theoretical mean. Employee commitment and competitive pressures were above the theoretical mean, while stakeholder expectations were below it. Within the core phenomenon, authority had a mean score of 2.89, which was below the average level, whereas the other components were above the average level. The proposed organizational reputation model for Islamic Azad Universities of Tehran Province consists of 6 main factors, 23 axial codes, and 115 open codes. The validated model can serve as a practical framework for improving service quality, strengthening stakeholder trust, enhancing human resources, supporting strategic decision-making, and increasing the competitive position of universities. Implementing this model requires simultaneous attention to leadership quality, social responsibility, infrastructure development, employee commitment, communication and performance strategies, and sustainable organizational outcomes.

Keywords: *Model, organizational reputation, Islamic Azad University, higher education, confirmatory factor analysis.*

Submit Date: 02 February 2026

Revise Date: 17 June 2026

Accept Date: 22 June 2026

Initial Publish: 09 July 2026

Final Publish: 23 August 2027

در فضای رقابتی و تحول‌یافته کنونی، سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری برای بقا، تمایز، جذب منابع و حفظ اعتماد ذی‌نفعان به دارایی‌هایی نیاز دارند که صرفاً در قالب منابع مالی، فیزیکی یا فناورانه قابل توضیح نیستند. یکی از مهم‌ترین این دارایی‌های نامشهود، شهرت سازمانی است؛ مفهومی که از ادراکات انباشته‌شده ذی‌نفعان نسبت به عملکرد گذشته، کیفیت خدمات، مسئولیت‌پذیری، مشروعیت، هویت، رفتار ارتباطی و قابلیت‌های آینده سازمان شکل می‌گیرد. شهرت سازمانی نه تنها تصویر بیرونی سازمان را بازنمایی می‌کند، بلکه به‌عنوان یک سرمایه راهبردی می‌تواند بر اعتماد، وفاداری، رضایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مزیت رقابتی، تاب‌آوری و عملکرد پایدار اثرگذار باشد (Bustos, 2021; Parker et al., 2019; Vildan, 2020). از این منظر، شهرت سازمانی دیگر صرفاً یک پیامد ارتباطات عمومی یا فعالیتهای تبلیغاتی نیست، بلکه نتیجه تعامل پیچیده بین کیفیت مدیریت، تجربه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی، نوآوری، سرمایه انسانی و سازوکارهای حکمرانی سازمانی است (Chen et al., 2024; Siddiqui et al., 2023; Waeraas & Dahle, 2020).

اهمیت شهرت سازمانی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی، پرتغییر و وابسته به اعتماد عمومی فعالیت می‌کنند. در چنین محیطی، ذی‌نفعان پیش از تصمیم‌گیری درباره انتخاب، همکاری، سرمایه‌گذاری، اشتغال، خرید خدمات یا حمایت از سازمان، به ارزیابی شهرت آن توجه می‌کنند. پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که شهرت سازمانی می‌تواند نقش میانجی یا تعدیل‌گر در رابطه میان مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، وفاداری، عملکرد و ارزش برند داشته باشد (Galvez-Sanchez et al., 2024; Kamali Rad & Shakeri Motlagh, 2024; Khan et al., 2022; Singh & Misra, 2021). همچنین در فضای دیجیتال، شهرت سازمانی از طریق تعاملات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، بازخورد کاربران، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تجربه دیجیتال مشتریان بازتولید می‌شود و می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر مستقیم داشته باشد (Al-Yazidi et al., 2022; Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025; Singh & Salunkhe, 2022). بنابراین، سازمانی که در مدیریت شهرت خود موفق باشد، می‌تواند سرمایه اجتماعی، مشروعیت نهادی و مزیت رقابتی پایدارتری نسبت به رقبا کسب کند.

در ادبیات مدیریت، شهرت سازمانی با مفاهیمی مانند برند، هویت سازمانی، تصویر سازمانی، سرمایه اجتماعی، اعتماد، مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند پیوند نزدیکی دارد؛ با این حال، شهرت مفهومی عمیق‌تر و پایدارتر از تصویر لحظه‌ای یا تبلیغاتی سازمان است. تصویر می‌تواند حاصل پیام‌های ارتباطی کوتاه‌مدت باشد، اما شهرت در طول زمان و بر اساس تجربه‌های واقعی، عملکرد قابل مشاهده و ارزیابی‌های مکرر ذی‌نفعان ساخته می‌شود. به همین دلیل، پژوهشگران بر این باورند که شهرت سازمانی زمانی قدرت راهبردی می‌یابد که میان هویت درونی سازمان، تجربه کارکنان، کیفیت خدمات و ادراک بیرونی ذی‌نفعان هم‌راستایی وجود داشته باشد (Mohammadzadeh et al., 2024; Tadini & Sarem, 2023; You & Hon, 2021). در این چارچوب، سازمان‌ها برای ایجاد شهرت مطلوب باید هم بر مؤلفه‌های درونی مانند فرهنگ سازمانی، تعهد کارکنان، نوآوری و رهبری تمرکز کنند و هم مؤلفه‌های بیرونی مانند ارتباط با مشتریان، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌ها و تجربه عمومی ذی‌نفعان را مدیریت نمایند (Arab Kalmeri et al., 2022; Das et al., 2023; Waeraas & Dahle, 2020).

یکی از محورهای مهم در شکل‌گیری شهرت سازمانی، مسئولیت اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی سازمانی از طریق نشان دادن تعهد سازمان به جامعه، محیط زیست، اخلاق، عدالت، شفافیت و رفاه ذی‌نفعان می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش داده و زمینه تقویت شهرت را فراهم کند. مطالعات نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی نه تنها بر تصویر و اعتبار سازمان اثر دارد، بلکه می‌تواند از مسیر شهرت سازمانی به رضایت و وفاداری، جذابیت برند و ارزش ویژه برند منجر شود (Baah et al., 2020; Dashti & Boubehroj, 2023; Haji Babaei & Ghamari, 2025; Masarrat & Imani, 2019). همچنین، در صنایع مختلف، از بانکداری و بیمه تا مد و خدمات، مسئولیت اجتماعی با افزایش اعتماد، تمایل به پرداخت، ترجیح برند و ارزیابی مثبت ذی‌نفعان پیوند دارد (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021).

Babaeinejad & Pourkhosravani, 2022; Galvez-Sanchez et al., 2024; Pourkhosravani & Babaeinejad, 2022). از این رو، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از راهبرد اصلی خود در نظر می‌گیرند، احتمال بیشتری دارد که در ذهن ذی‌نفعان به‌عنوان سازمان‌هایی معتبر، قابل اعتماد و شایسته حمایت شناخته شوند.

از سوی دیگر، شهرت سازمانی در ارتباط تنگاتنگ با کیفیت خدمات، رضایت مشتری و تجربه ذی‌نفعان قرار دارد. کیفیت خدمات و تجربه مثبت مشتری می‌تواند ادراکات پایدار و مطلوبی نسبت به سازمان ایجاد کنند و این ادراکات در نهایت به شهرت سازمانی تبدیل شوند. در مقابل، ضعف در کیفیت، بی‌ثباتی در خدمات، ناتوانی در پاسخ‌گویی و عدم شفافیت می‌تواند به فرسایش اعتماد و تضعیف شهرت منجر شود. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه خدمات، بانکداری، گردشگری، بیمه و بازارهای آنلاین نشان داده‌اند که رضایت، تجربه مشتری و وفاداری اغلب از طریق سازوکارهای ادراکی و شهرتی تقویت می‌شوند (Bi et al., 2020; Kamali Rad & Shakeri Motlagh, 2024; Khan et al., 2022; Zamani Dehkordi et al., 2023). در همین راستا، مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که شهرت سازمانی می‌تواند بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتریان اثرگذار باشد و در شرایط رقابتی، جایگاه سازمان را تقویت کند (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021; Hosseini & Hasani, 2024).

شهرت سازمانی همچنین تحت تأثیر قابلیت‌های مدیریتی، نوآوری، فناوری و منابع انسانی قرار دارد. سازمان‌هایی که از مدیریت منابع انسانی پایدار، نوآوری سازمانی، چابکی نیروی کار و تحلیل داده‌های کلان بهره می‌گیرند، ظرفیت بیشتری برای پاسخ‌گویی به انتظارات محیطی و خلق ارزش پایدار دارند. در این زمینه، مدیریت منابع انسانی پایدار می‌تواند از طریق تقویت نوآوری، تعهد و تعلق کارکنان به ارتقای شهرت سازمانی کمک کند (Arab Kalmeri et al., 2022). همچنین، چابکی نیروی کار و قابلیت واکنش سریع به تغییرات محیطی، از عوامل مؤثر بر عملکرد و شهرت شرکت‌ها معرفی شده است (Das et al., 2023). در کنار آن، فناوری‌های دیجیتال، تحلیل داده‌های بزرگ و مدل‌های آنلاین مدیریت شهرت می‌توانند امکان‌پذیر، تحلیل و مدیریت ادراکات ذی‌نفعان را فراهم آورند (Al-Yazidi et al., 2022; Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Oesterreich et al., 2022). بنابراین، شهرت سازمانی در جهان امروز حاصل ترکیب عملکرد واقعی، مدیریت هوشمند منابع، تعامل دیجیتال و ظرفیت یادگیری سازمانی است.

در حوزه آموزش عالی، شهرت سازمانی اهمیتی مضاعف دارد؛ زیرا دانشگاه‌ها سازمان‌هایی دانش‌بنیان، اجتماعی، فرهنگی و خدماتی هستند که اعتبار آن‌ها به‌طور مستقیم بر جذب دانشجوی، همکاری علمی، جذب اعضای هیئت علمی توانمند، دریافت حمایت‌های مالی، رتبه‌بندی، بین‌المللی‌سازی و اعتماد جامعه اثر می‌گذارد. دانشگاه‌ها صرفاً ارائه‌دهنده خدمات آموزشی نیستند، بلکه تولیدکننده دانش، تربیت‌کننده سرمایه انسانی و کنشگر اجتماعی محسوب می‌شوند. از این رو، شهرت دانشگاهی تحت تأثیر کیفیت آموزش، خروجی‌های علمی، هویت برند، تعلق دانشجویان، مشارکت ذی‌نفعان، تجربه آموزشی و جایگاه اجتماعی دانشگاه قرار دارد (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2019; Sazro et al., 2024). در محیط رقابتی آموزش عالی، دانشگاه‌هایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند هویت مشخص، برنامه راهبردی معتبر، ارتباطات مؤثر و تجربه مثبت برای دانشجویان و جامعه ایجاد کنند (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024). این موضوع به‌ویژه برای دانشگاه‌های غیردولتی و شهریه‌محور اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا بقای آن‌ها تا حد زیادی به اعتماد، انتخاب و وفاداری مخاطبان وابسته است.

دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران نیز در چنین فضایی با چالش‌های متعددی در زمینه شهرت سازمانی روبه‌رو هستند. از یک سو، این دانشگاه‌ها دارای ظرفیت گسترده آموزشی، سرمایه انسانی، زیرساخت‌های علمی و شبکه وسیع ذی‌نفعان هستند و از سوی دیگر، با رقابت شدید میان دانشگاه‌ها، کاهش تقاضای تحصیل در برخی رشته‌ها، انتظارات متنوع دانشجویان، ضرورت ارتباط با صنعت، نیاز به ارتقای کیفیت خدمات و فشارهای مالی و مدیریتی مواجه‌اند. در چنین شرایطی، شهرت سازمانی می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار راهبردی برای تمایز، افزایش اعتماد، جذب استعدادها، ارتقای کیفیت و تثبیت جایگاه رقابتی عمل کند. مطالعات پیشین در حوزه‌های مختلف نشان داده‌اند که طراحی مدل‌های شهرت سازمانی متناسب با زمینه نهادی و صنعتی هر سازمان ضروری است؛ زیرا عوامل مؤثر بر شهرت در صنعت بیمه، بانکداری، ورزش،

خدمات، آموزش عالی یا فضای دیجیتال یکسان نیستند (Ecer & Pamucar, 2021; Hosseini & Hasani, 2024; Tadini & Sarem, 2023; Torabi et al., 2025). بنابراین، برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران نیز نمی‌توان صرفاً از مدل‌های عمومی یا وارداتی شهرت استفاده کرد، بلکه باید مدلی مبتنی بر زمینه بومی، ساختار دانشگاهی، انتظارات ذی‌نفعان و شرایط واقعی آموزش عالی طراحی شود.

با وجود گسترش پژوهش‌ها درباره شهرت سازمانی، بخش قابل توجهی از مطالعات موجود بر صنایع تجاری، بانکداری، بیمه، خدمات، مد، گردشگری یا سازمان‌های عمومی متمرکز بوده‌اند و پژوهش‌های محدودتری به طراحی مدل جامع شهرت سازمانی در دانشگاه‌ها پرداخته‌اند (Bustos, 2021; Galvez-Sanchez et al., 2024; Hosseini et al., 2021). برخی مطالعات بر رابطه شهرت با رضایت، وفاداری، مسئولیت اجتماعی یا عملکرد متمرکز بوده‌اند، اما کمتر پژوهشی تلاش کرده است با رویکرد آمیخته و مبتنی بر داده‌بنیاد، عناصر علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی شهرت سازمانی را در بافت دانشگاهی شناسایی و سپس با تحلیل عاملی تأییدی اعتبارسنجی کند (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024; Zablocka & Salamacha, 2020). از طرف دیگر، مطالعات جدید نشان می‌دهند که شهرت سازمانی در کنار مسئولیت اجتماعی، حکمرانی، برند کارفرما، مشتری‌مداری، ارزش برند و تعاملات رسانه‌ای می‌تواند یک متغیر کلیدی در تبیین رفتار ذی‌نفعان و موفقیت سازمانی باشد (Chen et al., 2024; Juaton et al., 2025; Siddiqui et al., 2023; Tadini & Sarem, 2023). این شکاف نظری و کاربردی، ضرورت طراحی یک مدل بومی و جامع را برای دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران برجسته می‌سازد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت شهرت سازمانی در دانشگاه‌ها حاصل برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی است؛ از کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات، جذب استعدادها، توسعه زیرساخت‌ها و تعهد کارکنان گرفته تا انتظارات ذی‌نفعان، فشارهای رقابتی، راهبردهای ارتباطی، عملکردی، مالی، فرهنگی و پیامدهایی مانند موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، ارتقای منابع انسانی و کسب سهم بازار. بنابراین، مطالعه شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران باید با نگاهی نظام‌مند، چندبعدی و زمینه‌مند انجام شود تا بتواند هم به غنای ادبیات نظری مدیریت آموزش عالی کمک کند و هم راهنمایی عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاهی فراهم آورد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدل پارادایمی شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران بود.

روش‌شناسی

پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی؛ از نظر داده‌ها از نوع آمیخته اکتشافی و ترکیبی از رویکردهای کیفی و کمی و از نظر روش اجرا به دو شکل داده بنیاد نظام‌مند و روش پیمایشی مقطعی انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی، متشکل از مطلعین کلیدی در حوزه تحقیق در دانشگاه‌های آزاد استان تهران بودند که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و در بخش کمی متشکل از کلیه مدیران و کارکنان اعم از زن و مرد دانشگاه‌های آزاد استان تهران به تعداد ۱۰۲۵۱ نفر بودند، که از طریق جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۳۸۵ نفر نمونه تعیین و سپس به روش تصادفی طبقه‌ای نمونه‌گیری و با افزایش ۱۰٪ تعداد ۳۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی و داده‌های کمی از روش میدانی (پرسشنامه محقق ساخته) استفاده شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در بخش کتابخانه‌ای در گام اول به منظور آشنایی با مفاهیم پایه و مبانی نظری و نیز آشنایی با مطالعات پیشین در خصوص موضوع شهرت سازمانی دانشگاه‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و با مطالعه اسناد و مدارک شامل کتب، مقالات، رساله‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و ... مبانی نظری و پیشینه پژوهش بدست آمده است. در بخش میدانی نیز در گام دوم به منظور گردآوری داده‌ها، از روش میدانی استفاده شد. بدین طریق که با استفاده از فرم مصاحبه نیمه ساختاریافته اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شد. به عبارت دیگر در پژوهش حاضر در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و اکتشافی استفاده شد. برای انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته

محقق اقدام به تهیه یک پروتکل نمود و مصاحبه‌ها بر اساس پروتکل انجام شدند. در بخش مصاحبه ابتدا سوال‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته بر مبنای مفاهیم و کدهای بدست آمده از مطالعه کتابخانه‌ای تهیه و تدوین شد. در گام سوال‌های مصاحبه روی سوالات پژوهش مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نظام مند متمرکز شد. بعلاوه سوال‌ها به شکل باز تدوین شدند تا از جهت دهی به پاسخ‌های مصاحبه شونده‌ها جلوگیری شود. در مرحله بعد کلیه مصاحبه‌ها به صورت دستی یادداشت برداری شدند و سپس محقق اقدام به تحلیل آنها نمود. پس از انجام ۳ مصاحبه، محقق اقدام به استخراج کدها نمود و مجدداً مصاحبه‌ها را ادامه می‌داد. بعضاً محقق در کنار سوالات اصلی پژوهش، سوال‌های فرعی و هدایت کننده به منظور درک تجارب مصاحبه شونده‌گان نیز مطرح نمود. مدت انجام هر مصاحبه حدود ۳۰ تا ۴۵ دقیقه تعیین شد که در برخی موارد مدت زمان کاهش یا افزایش یافت. مصاحبه‌ها در شماره ۱۵ متوقف شد و مصاحبه ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ یافته جدیدی به محقق ارائه نکردند و محقق دریافت که به اشباع رسیده است. نهایتاً محقق مطالعه و خوانش مصاحبه‌ها را مجدداً انجام داد و کدهای مستخرج را بازنگری و اصلاح کرد. برای سنجش اعتبار ابزار کیفی، از سه روش کثرت‌گرایی در روش انجام کار (۷۱٪)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (۷۷٪) و کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده (۸۸٪) استفاده شد در بخش کمی، از روایی صوری و محتوایی و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتایج نشان از روایی و پایایی قابل قبولی بود. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش کدگذاری نظری بود و در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

یافته‌ها

سوال اول: مدل پارادایمی شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران کدام است؟

برای پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و بر اساس روند نظریه‌پردازی داده بنیاد تجزیه و تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها بر اساس سه نوع کدگذاری شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز، پس از خواندن متن مصاحبه‌ها، جمله‌ها و عبارات استخراج و به صورت کدهایی ثبت گردید. سپس کدهای ایجاد شده بر اساس وجوه اشتراک و شباهت‌هایی که با هم داشتند در یک دسته یا مقوله قرار گرفتند. دسته‌بندی‌ها به گونه‌ای بود که اجزای تشکیل دهنده هر مقوله با یکدیگر حتی‌المقدور هماهنگ، اما با عناصر تشکیل دهنده مقوله‌های دیگر متفاوت باشند. یعنی در این مرحله پژوهشگر مصاحبه ضبط شده را پس از پیاده سازی، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. کلیه تحلیل‌های انجام شده در این بخش در نرم افزار MAXQDA انجام شده است.

جدول ۱: کدهای باز و محوری اولیه مستخرج از مصاحبه‌ها

کدهای محوری (مولفه‌ها)	ردیف	کدهای باز (شاخص‌ها)
کیفیت رهبری	۱	انتخاب افراد دارای صلاحیت علمی و تجربی در مدیریت آموزش عالی
	۲	تشکیل کمیته‌های تخصصی آموزش، پژوهش، سرمایه‌گذاری، کارآفرینی در دانشگاه
	۳	شبکه‌سازی با مدیران دانشگاهی با هدف هم‌افزایی و اشتراک تجارب
	۴	عقد تفاهم‌نامه و برقراری ارتباطات علمی و عملی با بهره‌برداران از آموزشی عالی
	۵	توجه، برگزاری و حضور در رویدادهای علمی در سطح ملی و برون مرزی
	۶	توجه ویژه به پارکهای علم و فناوری و شرکتهای دانش بنیان
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷	شرکت فعال در فعالیتهای اجتماعی
	۸	انجام پژوهش‌های علمی در جهت رفع مشکلات اجتماعی بدون توجه به منفعت مالی
	۹	استفاده از فناوری‌های روز جهت بهینه‌سازی ساختمان‌ها و کاهش انرژی
	۱۰	الکترونیکی کردن امور دانشگاه (حذف کاغذ) و توسعه فناوری‌های بازیافت
	۱۱	حمایت مادی و معنوی از نخبگان مناطق کم برخوردار
	۱۲	ایجاد فضای سبز در دانشگاه و خارج از آن با همکاری دانشجویان

۱۳	برگزاری اردوهای فرهنگی حفاظت از محیط زیست نظیر جمع آوری زباله ها کوه‌ها، رودخانه‌ها و .. به صورت برنامه ریزی شده	
۱۴	توجه به کیفیت دانش آموختگان	کیفیت محصولات و خدمات
۱۵	افزایش سهم دروس عملی نسبت به نظری	
۱۶	حرفه و مهارت آموزی دانش آموختگان	
۱۷	انجام پژوهش های کاربردی در زمینه رفع مشکلات صنایع و مشاغل	
۱۸	دریافت/ شناسایی اولویت های پژوهشی سازمان/شرکتها جهت انجام پایان نامه های دانشجویی	
۱۹	بکارگیری اساتید دارای صلاحیت و نشان علمی	جذب استعداد های برتر
۲۰	توانایی جذب و نگهداری افراد(کارکنان) مستعد	
۲۱	ارائه مشوق به برگزیدگان کنکور جهت انتخاب دانشگاه	
۲۲	بکارگیری مدیران دارای توانمندی های خاص جهت اصلاح ساختارها، فرایندها، زیرساختها	
۲۳	راه اندازی زیرساخت های آموزش آنلاین و الکترونیک	توسعه زیرساختها
۲۴	راه اندازی ساختمان های جدید و با فناوری های روز متناسب آموزش عالی	
۲۵	توسعه کمی و کیفی کارگاه ها و آزمایشگاه ها با تجهیزات جدید	
۲۶	فراهم نمودن زیرساخت های مناسب و کامل از قبیل خوابگاه، وسایل حمل و نقل، سایت اینترنت، فضاهای ورزشی برای دانشجویان	
۲۷	راه اندازی کتابخانه های آنلاین برای اساتید و دانشجویان و حذف مراجعات حضوری	
۲۸	حفظ ارتباطات با مشتریان دریافت کننده خدمات پژوهشی و مشاوره ای	وفاداری مشتریان
۲۹	دعوت از مشتریان در همایش های سالانه و نشان دادن حسن نیت به آنها	
۳۰	برگزاری جشن برای دانش آموختگان سنوات گذشته با هدف همکاری و تجلیل	
۳۱	رصد و پیگیری وضعیت دانش آموختگان به صورت مستمر	
۳۲	پیشنهاد همکاری و مشارکت به مشتریان و دانش آموختگان کارآفرین	
۳۳	عقد تفاهم نامه با مشتریان حقوقی جهت استفاده از دانشجویان در دروس عملی و کارگاهی	
۳۴	نشریات علمی(کتاب، مقالات، اختراعات) اساتید و دانش آموختگان	برون دادهای علمی
۳۵	حجم اختراعات تجاری سازی شده اساتید و دانشجویان	
۳۶	حجم دانش آموختگان کارآفرین در سطح کشور	
۳۷	پروژه های کاربردی انجام شده توسط دانشگاه	
۳۸	تعداد دانش آموختگان جذب شده در هیئت علمی دانشگاه ها	
۳۹	راه اندازی رشته های جدید کاربردی در مقاطع مختلف	
۴۰	افتخار به برند دانشگاه به عنوان محل مناسبی برای کار	تعهد کارکنان
۴۱	تعهد عاطفی(احساس تعلق و وابستگی کارکنان به دانشگاه)	
۴۲	تعهد هنجاری(احساس وظیفه و الزام اخلاقی کارکنان نسبت به دانشگاه و ارزشهای و اصول حاکم بر آن)	
۴۳	لذت بردن کارکنان از حضور در دانشگاه	
۴۴	رقابت برای جذب منابع مالی ناشی از کمکهای و بودجه های دولتی	فشارهای رقابتی
۴۵	جذب منابع انسانی خبره در واحدهای بزرگتر	
۴۶	اختصاص ساختمان ها و تجهیزات جدید به واحدهای دارای نفوذ	
۴۷	اعضای هیات علمی دارای پستهای اجرایی مهم در سطح کشور	
۴۸	همخوانی و همسویی خواسته های ذینفعان با شرایط آموزش عالی کشور	انتظارات ذینفعان
۴۹	کسب مهارت و دانش لازم برای ورود به بازار کار	
۵۰	معرفی دانش آموختگان به صنایع و مشاغل جهت استخدام	
۵۱	تربیت دانش آموختگان متناسب با نیازهای بازار کار و صنایع	
۵۲	کسب آگاهی از آخرین دستاوردهای علمی، دانش و فناوری های روز	
۵۳	فراهم بودن زیرساخت های مناسب و کافی برای دریافت خدمات دانشگاهی	
۵۴	محرز بودن جایگاه دانشگاه در بین دانشگاه های کشور	اقتدار

۵۵	قابل مشاهده بودن دانشگاه در رسانه‌ها برای عموم	
۵۶	تحت تاثیر قرار دادن جامعه در مناسب‌های اجتماعی	
۵۷	تمایل و علاقه متقاضیان به انتخاب دانشگاه با وجود رقبای محلی و ملی	
۵۸	برخورداری از اساتید صاحب نام و تاثیرگذار	
۵۹	دعوت از برند دانشگاه/ اساتید دانشگاه در گردهمایی‌های ملی و بین‌المللی	
۶۰	دریافت احترام متقابل از سوی ذینفعان	احترام و اعتماد
۶۱	دادن حس خوب به ذینفعان با دریافت خدمات	
۶۲	اعتماد جامعه به نتایج تحقیقات و نظرسنجی‌های دانشگاه	
۶۳	ارزش و حرمت قائل شدن برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان	
۶۴	قدردانی و توجه نهادهای اجرایی جامعه به دانشگاه و اعضای هیئت علمی آن	
۶۵	عملکرد کیفی بالای دانشگاه	کارایی
۶۶	تمایل بالای داوطلبان ورود به دانشگاه	
۶۷	حل مشکلات صنایع و جامعه توسط دانشگاه	
۶۸	اشتغال/ ایجاد اشتغال دانش‌آموختگان دانشگاه	
۶۹	استفاده آگاهانه از دارایی‌ها	
۷۰	ارائه‌کننده آموزش با کیفیت (دانشی و مهارتی) به دانشجویان	خدمات
۷۱	انجام پژوهش‌های کاربردی و حل مسئله با مشارکت نهادها و شرکتهای مبتنی بر نیازسنجی	
۷۲	ارائه خدمات مشاوره حرفه‌ای به مشتریان	
۷۳	ترسیم شبکه ارتباطی با رسانه‌های عمومی و مردم	راهبردهای ارتباطی
۷۴	ایجاد شبکه تلوزیونی علم محور	
۷۵	برگزاری سمینارها و همایش‌های عمومی	
۷۶	تقدیر از نخبگان علمی دانشگاهی و دانش‌آموزی با هدف جذب حداکثری	
۷۷	برقراری ارتباط با آموزش و پرورش و مدارس جهت شناسایی افراد مستعد	
۷۸	ایجاد تمرکز(متمرکز کردن فعالیتها و ارتباطات بر یک موضوع هسته‌ای واحد)	راهبردهای عملکردی
۷۹	ایجاد هویت(همسویی فعالیتها با اصول و ماهیت اصلی دانشگاه)	
۸۰	برنامه ریزی برای بهبود مداوم کیفیت خدمات با اخذ نظر مشتریان	
۸۱	ارتقاء مسئولیت پذیری دانشگاه و دانشگاهیان در قبال فعالیتهای زیست محیطی	
۸۲	تشویق به نوآوری	
۸۳	حمایت همه جانبه و جلب نظر دانشجویان و اساتید ارتقاء دهنده ارزش برند	
۸۴	ایجاد سازگاری(اطمینان از هماهنگی فعالیتها و ارتباطات با همه ذینفعان)	راهبردهای سازمانی
۸۵	ایجاد شفافیت(هدایت امور دانشگاه به شکلی آشکار و قابل فهم برای همگان)	
۸۶	توجه به رفاه و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی	
۸۷	سنجش، پایش و ارزیابی مستمر استراتژی‌ها و برنامه‌های دانشگاه جهت اصلاح	
۸۸	شفافیت مالی در ارائه خدمات به مشتریان به خصوص دانشجویان	راهبردهای مالی
۸۹	تجهیز ساختمان‌ها، کلاسها، فضاهای آموزشی به امکانات مورد نیاز	
۹۰	جذب و سرمایه گذاری روی علوم روز و مورد نیاز جامعه مبتنی بر هوش مصنوعی	
۹۱	برقراری پرداخت مبتنی بر عملکرد به اعضای هیئت علمی با در نظر گرفتن حوزه‌های کلیدی آموزش، پژوهش، مشاوره حرفه‌ای	
۹۲	فراهم کردن تسهیلات برای دانشجویان نخبه	
۹۳	دادن گرنت به اعضای هیئت علمی خلق‌کننده ارزش و ثروت برای دانشگاه	
۹۴	اختصاص منابع برای توسعه پروژه‌های موفق	
۹۵	ایجاد تمایز(ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد و متفاوت در ذهن ذینفعان)	راهبردهای فرهنگی
۹۶	ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان	
۹۷	ایجاد و استقرار فرهنگ اخلاق مدار در بطن دانشگاه	

موفقیت پایدار	۹۸	تداوم فعالیتهای دانشگاه
	۹۹	توان رقابت با رقباء
	۱۰۰	پاسخگویی به انتظارات حداکثری ذینفعان
	۱۰۱	پاسخ به انتظارات اجتماعی
	۱۰۲	پاسخ به انتظارات زیست محیطی
بهبود تصمیم گیری	۱۰۳	تغییر نوع نگاه و نگرش مدیران در سیاست گذاری
	۱۰۴	کمک به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات بهتر برای بهبود موقعیت و اعتبار دانشگاه
	۱۰۵	کمک به بازتعریف ارتباطات دانشگاه با رقبای داخلی و خارجی
	۱۰۶	توسعه دانشگاه با جلب نظر خیرین و سرمایه گذاران بخش خصوصی
بهبود منابع انسانی	۱۰۷	تربیت دانش آموختگان با صلاحیت برای پذیرفتن مسئولیت
	۱۰۸	توسعه و آموزش اعضای هیئت علمی
	۱۰۹	تربیت کارآفرینان
	۱۱۰	تربیت دانش آموختگان خودساخته و مستقل
کسب سهم بازار	۱۱۱	انتخاب دانشگاه به عنوان اولویت اول داوطلبان ورود به دانشگاه
	۱۱۲	انتخاب جامعه و نهادهای اجتماعی برای پذیرش مسئولیت و کمک به حل مسائل
	۱۱۳	درخواست صنایع و مشاغل از دانشگاه برای عقد قراردادهای مشاوره‌ای و پژوهشی
	۱۱۴	درخواست ایجاد رشته‌ها و دانشکده‌های جدید
	۱۱۵	جذب دانشجویان و داوطلبان تحصیل از سایر کشورها

کدگذاری انتخابی مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده، آن روابط را در چارچوب یک روایت و داستان، روشن کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می‌کند. به عبارت دیگر، کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود و پالایش مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آنها را برای ارائه و شکل‌دهی یک نظریه تنظیم می‌کند که این امر از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر است. مقوله مرکزی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل را در قالب یک عبارت کوتاه متشکل از چند کلمه بیان می‌کند. در این پژوهش مقوله مرکزی تحت عنوان «شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران» نامیده شده است. زیرا بخش زیادی از نقل قول‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد رفع موانع، زمینه‌سازی، بهبود و توسعه مقوله مرکزی بود که با انتخاب این عنوان برای مقوله مرکزی، این مطلب روشن می‌شود. در ادامه براساس مفاهیم و مقوله‌های استخراجی از مراحل قبل، روایتی از نحوه بکارگیری برنامه‌ها و راهبردها برای رسیدن به شهرت سازمانی تشریح می‌شود.

در این پژوهش پدیده (مقوله) محوری تحت عنوان شهرت سازمانی در دانشگاه شناسایی و تعیین شده است. برای شهرت سازمانی در دانشگاه ابتدا ضرورت داشت حوادث، وقایع و اتفاقاتی (عوامل علی) که به وقوع یا بهبود شهرت سازمانی در دانشگاه منجر می‌شود شناسایی و بیان شود که بر این اساس ۴ مولفه (مقوله) کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات و جذب استعدادهای برتر به عنوان عوامل علی شناسایی شد که باید بهبود و تقویت شوند. سپس عواملی که زمینه شهرت سازمانی در دانشگاه را فراهم می‌سازد و بر پدیده محوری تاثیرگذار هستند شناسایی شود که برای این امر ۳ مولفه (مقوله) توسعه زیرساختها، وفاداری مشتریان و برون دادهای علمی به منزله عوامل زمینه‌ای شناسایی شد و در ادامه عوامل مداخله‌گر که عوامل علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این عوامل تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شود در قالب ۳ مولفه (مقوله) تعهد کارکنان، فشارهای رقابتی و انتظارات ذینفعان شناسایی شد.

پدید محوری پژوهش حاضر یعنی شهرت سازمانی در دانشگاه که در قالب ۴ مولفه اقتدار، احترام و اعتماد، کارایی و خدمات تعریف شده است از طریق چندین راهبرد اساسی ارتباطی، عملکردی، سازمانی، مالی و فرهنگی محقق خواهد شد. و در نهایت پیامدهایی را بدنبال خواهد داشت. پیامدهای حاصل از شهرت سازمانی در دانشگاه در ۴ مولفه (مقوله) موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، بهبود منابع انسانی و کسب سهم بازار قابل ارائه است.

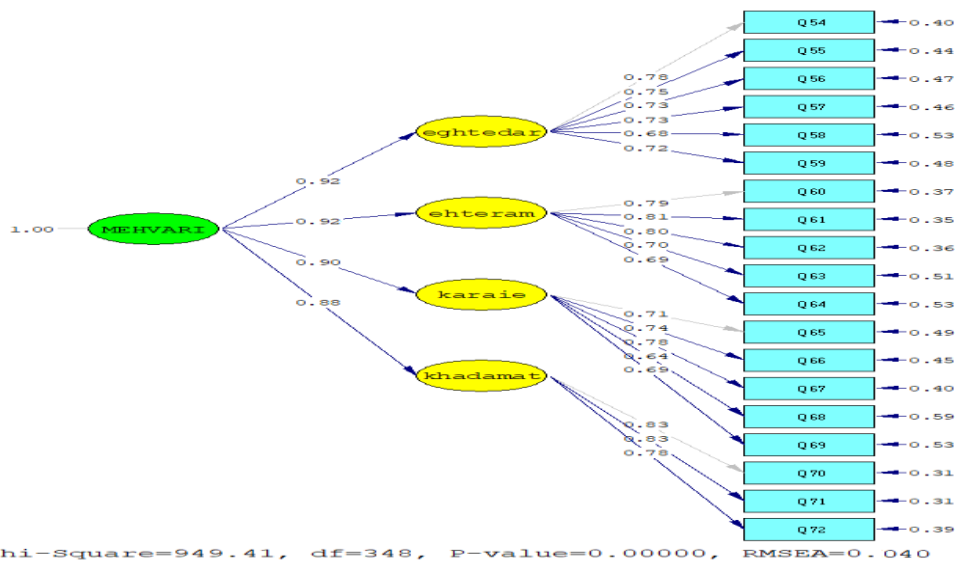
در راستای شاخص‌ها و مولفه‌های بدست آمده برای شهرت سازمانی در دانشگاه، می‌توان چنین تحلیل کرد که شهرت سازمانی در دانشگاه در صورت استفاده از کدهای بدست آمده مزبور می‌تواند تاحد زیادی اتفاق بیفتد. برای تحقق شهرت سازمانی در دانشگاه باید عواملی که شهرت سازمانی را ایجاد می‌کنند، ثابت می‌بخشند و در ادامه تقویت و توسعه می‌دهند شناسایی و برای آنها برنامه ریزی کرد. بر این اساس می‌توان چنین روایت کرد که کسب شهرت سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی نیازمند چند موضوع کلیدی و مهم است ابتدا مشتریان و داوطلبان استفاده از خدمات آموزش عالی و دانشگاه‌ها به این موضوع نگاه می‌کنند که قرار است دانشگاه چه نوع خدمت و با چه کیفیتی به آنها ارائه کند. فرق نمی‌کند شما طلبه علم باشید یا صنعتگری باشید که به دنبال رفع مشکلات حوزه فعالیت تان هستید. برای ارائه یک خدمت با کیفیت، باید دانشگاه به ابزارهای مناسب و کافی تجهیز باشد. اساتیدی که در دانشگاه تدریس می‌کنند یا خدمات پژوهشی و مشاوره‌ای ارائه می‌دهند، همچنین امکانات و تجهیزات مورد نیاز برای دریافت خدمت یا به عبارتی زیرساختهای مناسب برای ارائه خدمت بسیار مهم هستند. داشتن اساتید خوب، امکانات مناسب و ... نیازمند یک رهبری موفق و توانمند و به عبارتی برخورداری دانشگاه از رهبری با کیفیت است تا بتواند خدمت رسانی ایده ال انجام دهد. اگر دانشگاه‌ها بتوانند نیازهای جامعه هدف را به درستی شناسایی کنند و برای آنها برنامه ریزی و بازاریابی انجام دهند قطعاً مشتریان آنها به سمت شان می‌آیند و وفاداران از خدمات استفاده می‌کنند. تعهد کارکنان هم موضوعی است که باید به آن توجه شود. باید برای کارکنان امکانات، حقوق و مزایا و رفاهیاتی که رضایت آنها را بالا ببرد پیش بینی شود. نمی‌توان به کارکنان بی توجه بود. اگر این موارد در کنار هم دیده شوند می‌تواند انتظار داشت دانشگاه به شهرت نسبی دست یابند و سپس با مشتریانی که به آنها وفادار هستند به گونه‌ای برخورد نمود که بتوانند آنها را تبلیغ کنند و به کار آنها ایمان داشته باشند. به این گونه شهرت سازمانی در دانشگاه‌ها محقق می‌شود.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

سطح معنی داری	درجه آزادی	K-S
۰/۵۰۲	۳۸۹	۵/۳۸

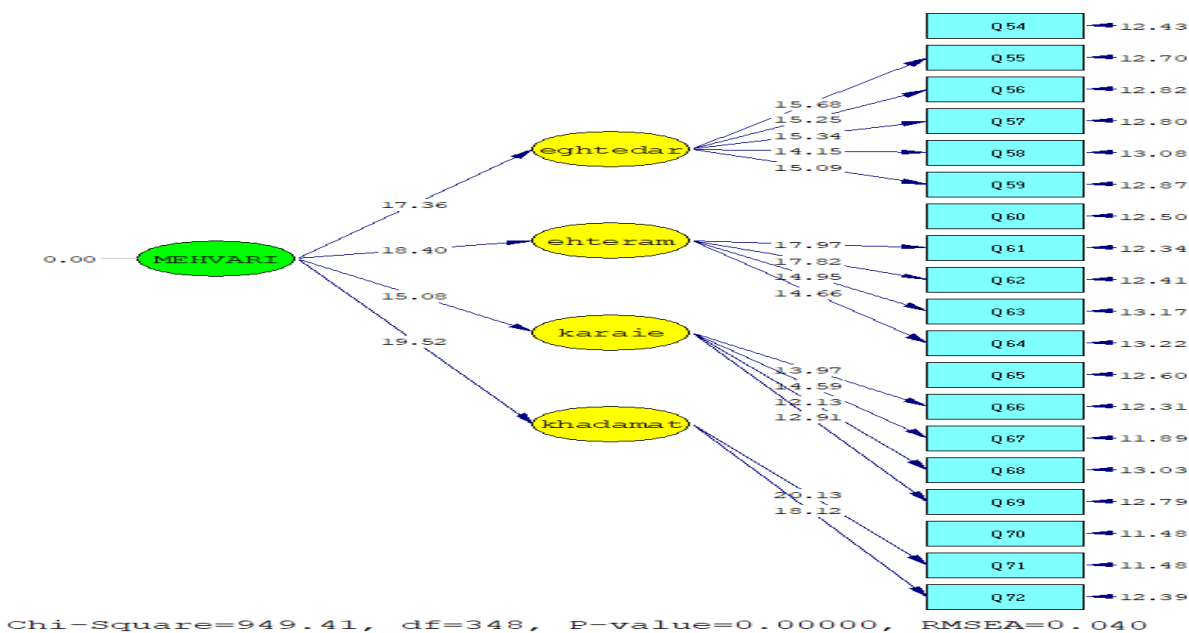
نتایج جدول فوق نشان می‌دهد سطح معنی داری به دست آمده برای متغیر شهرت سازمانی (۰/۵۰۲) بزرگتر از ۰/۰۵ و مقدار K-S برابر ۵/۳۸ است لذا توزیع داده‌های متغیر شهرت سازمانی نرمال می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت شرایط استفاده از آزمون‌های پارامتریک برای تجزیه و تحلیل داده‌ها فراهم است.

برای انجام تحلیل عاملی تأییدی از نظر ۳۹۰ نفر از روسای دانشگاه‌ها، معاونین، مدیران و کارکنان در دانشگاه‌های آزاد استان تهران استفاده شده است و پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سوال بوده که آیا عوامل، مولفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده از یک ساختار عاملی هماهنگ در قالب الگوی پیشنهادی برخوردار می‌باشند؟ در ادامه به تحلیل هر یک از ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های آنها پرداخته شده است. خروجی آزمون تحلیل عاملی تأییدی برای بعد پدیده محوری دو شکل ضرایب استاندارد و حالت معنی داری می‌باشد که محاسبه و بدین شرح ارائه شده است:



شکل ۱: مقادیر استاندارد بعد پدیده محوری

شکل فوق نشان می‌دهد که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مولفه‌ها و شاخص‌ها) بزرگتر از ۰/۴ است بنابراین رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد پدیده محوری (متغیر پنهان) برقرار است.

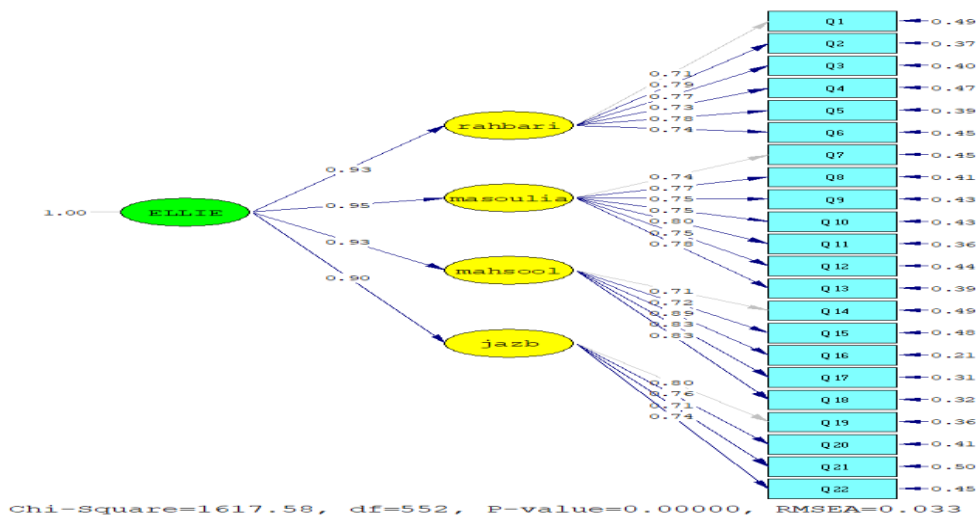


شکل ۲: مقادیر معناداری (ضرایب t-value) بعد پدیده محوری

شکل فوق بطور خلاصه می‌توان گفت:

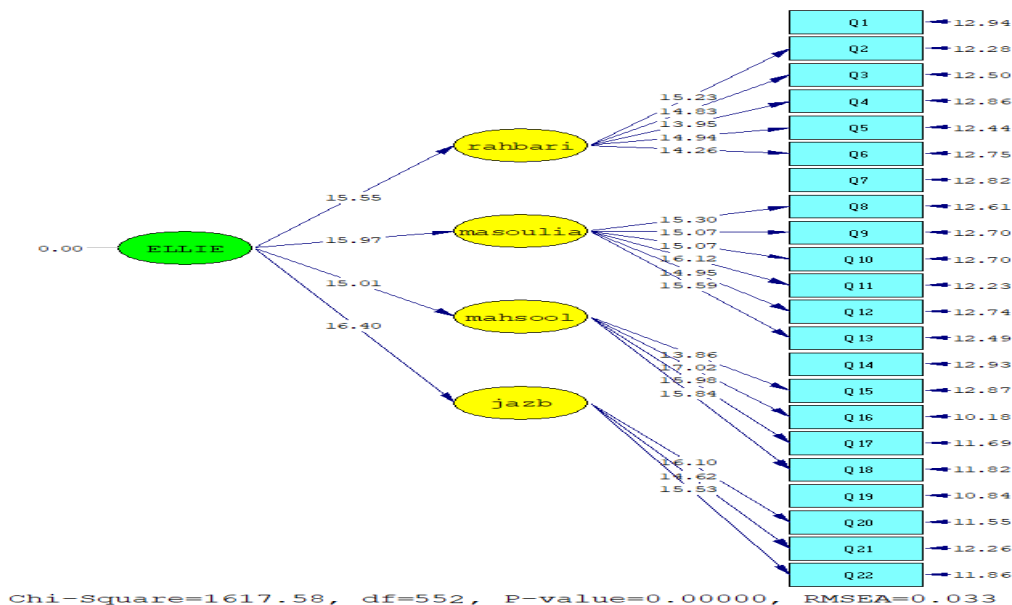
- بار عاملی و ضریب معناداری مسیر اقتدار با پدیده محوری برابر $(\lambda = 0/92)$ و $(t = 17/36)$ ؛
- بار عاملی و ضریب معناداری مسیر احترام و اعتماد با پدیده محوری برابر $(\lambda = 0/92)$ و $(t = 18/40)$ ؛
- بار عاملی و ضریب معناداری مسیر کارایی با پدیده محوری برابر $(\lambda = 0/90)$ و $(t = 15/08)$ ؛
- بار عاملی و ضریب معناداری مسیر خدمات با پدیده محوری برابر $(\lambda = 0/88)$ و $(t = 19/52)$ ؛

خروجی آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای بعد عوامل علی دو شکل ضرایب استاندارد و حالت معنی‌داری می‌باشد که محاسبه و بدین شرح ارائه شده است:



شکل ۳: مقادیر استاندارد بعد عوامل علی

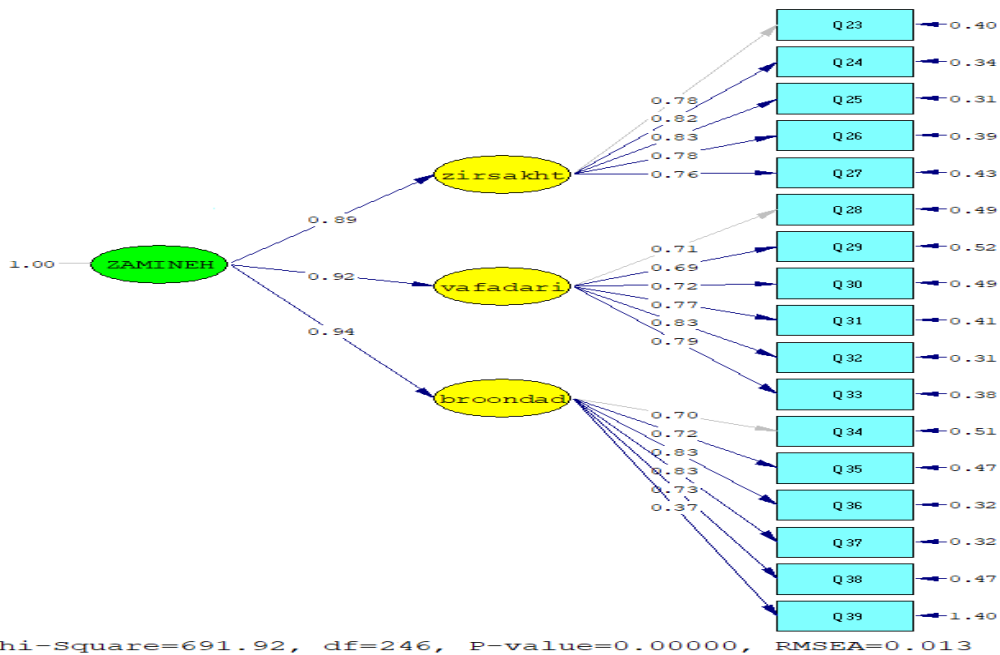
شکل فوق نشان می‌دهد که رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد عوامل علی (متغیر پنهان) برقرار است.



شکل ۴: مقادیر معناداری (ضرایب t-value) بعد عوامل علی

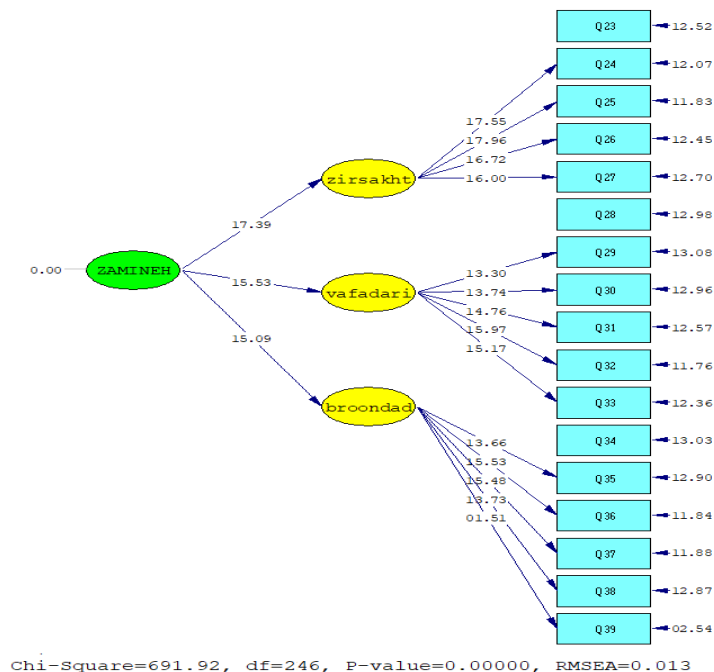
نتایج بدست آمده نشان می‌دهد مقادیر t برای تمامی ارتباطات معنی‌دار می‌باشند.

خروجی آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای بعد عوامل زمینه‌ای دو شکل ضرایب استاندارد و حالت معنی‌داری می‌باشد که محاسبه و بدین شرح ارائه شده است:



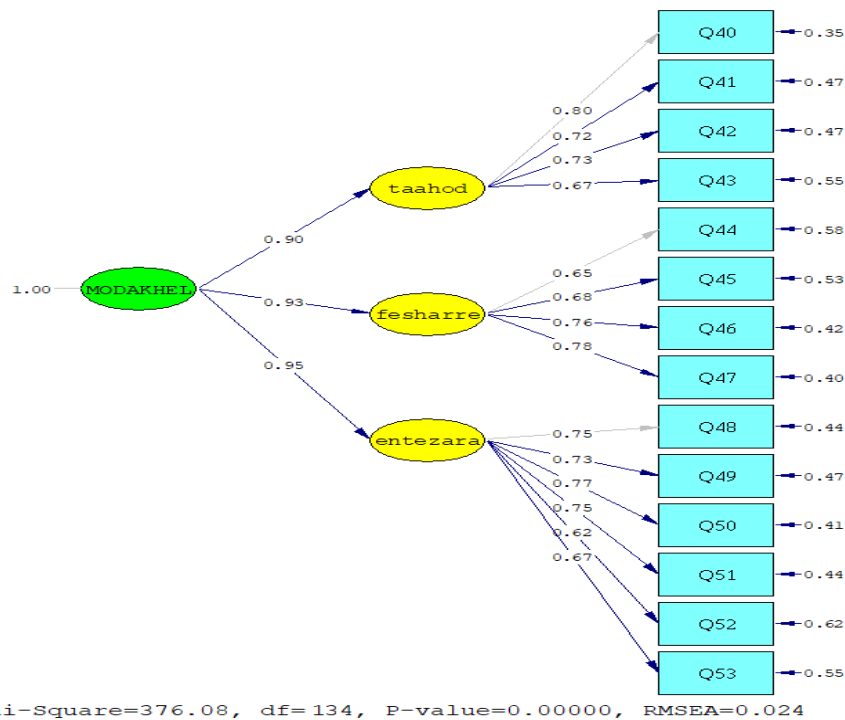
شکل ۵: مقادیر استاندارد بعد عوامل زمینه‌ای

شکل فوق نشان می‌دهد که از آنجا که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مولفه‌ها و شاخص‌ها) به جز شاخص ۳۹ (راه اندازی رشته‌های جدید کاربردی در مقاطع مختلف) بزرگتر از $0/4$ است، بنابراین رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد عوامل زمینه‌ای (متغیر پنهان) برقرار است.



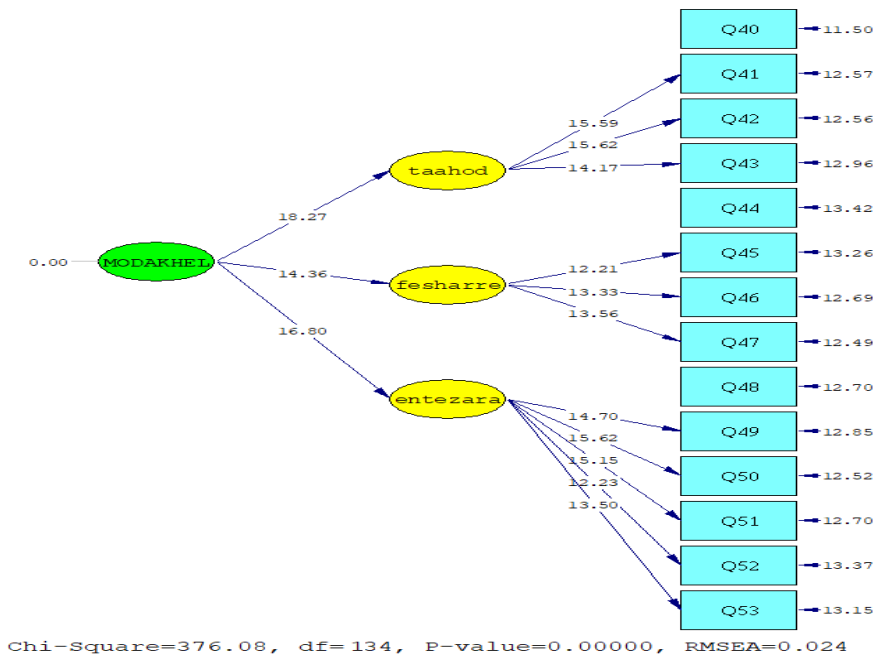
شکل ۶: مقادیر معناداری (ضرایب t-value) بعد عوامل زمینه‌ای

خروجی آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای بعد عوامل مداخله‌گر دو شکل ضرایب استاندارد و حالت معنی‌داری می‌باشد که محاسبه و بدین شرح ارائه شده است:



شکل ۷: مقادیر استاندارد بعد عوامل مداخله گر

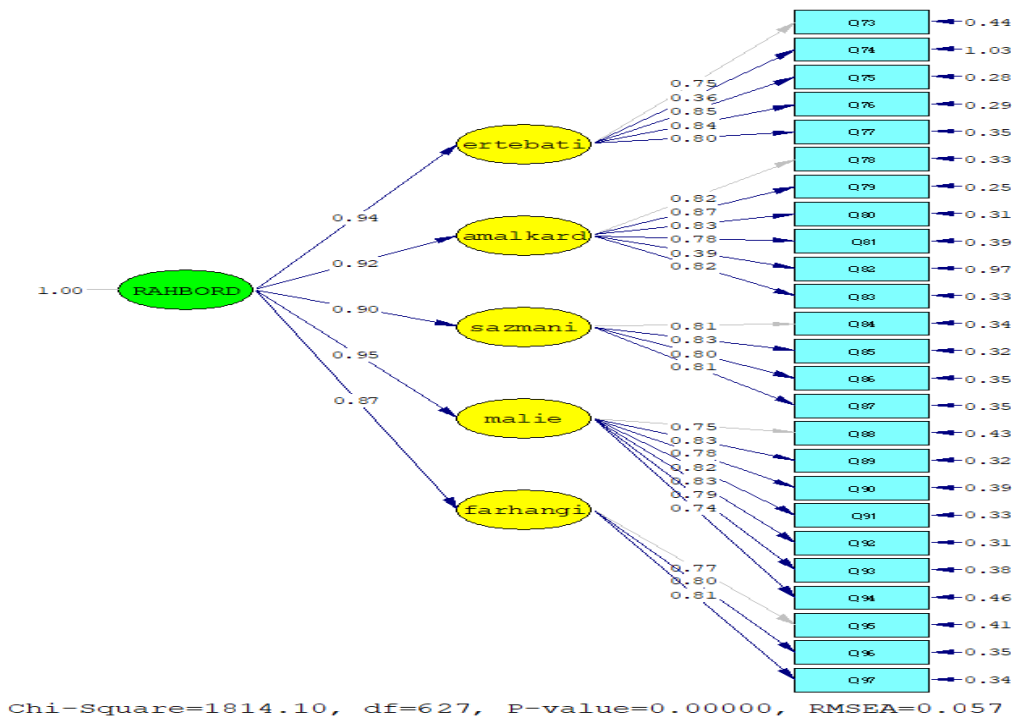
شکل فوق نشان می‌دهد که آیا متغیرهای اصلی پژوهش به درستی توسط عوامل فرعی (مولفه‌ها و شاخص‌ها) سنجیده می‌شوند؟ نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای مشاهده شده به خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. از آنجا که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مولفه‌ها و شاخص‌ها) بزرگتر از ۰/۴ است بنابراین رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد عوامل مداخله گر (متغیر پنهان) برقرار است.



شکل ۸: مقادیر معناداری (ضرایب t-value) بعد عوامل مداخله گر

شکل فوق معنی داری ضرایب بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد. از آنجا که معنی داری در سطح ۰/۰۵ بررسی شده است اگر میزان مقادیر یا ضرایب بدست آمده t -value خارج از بازه $\pm 1/96$ باشند، رابطه معنی دار است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد مقادیر t برای https://t.me/Peyman_5022 تمامی ارتباطات معنی دار می‌باشند.

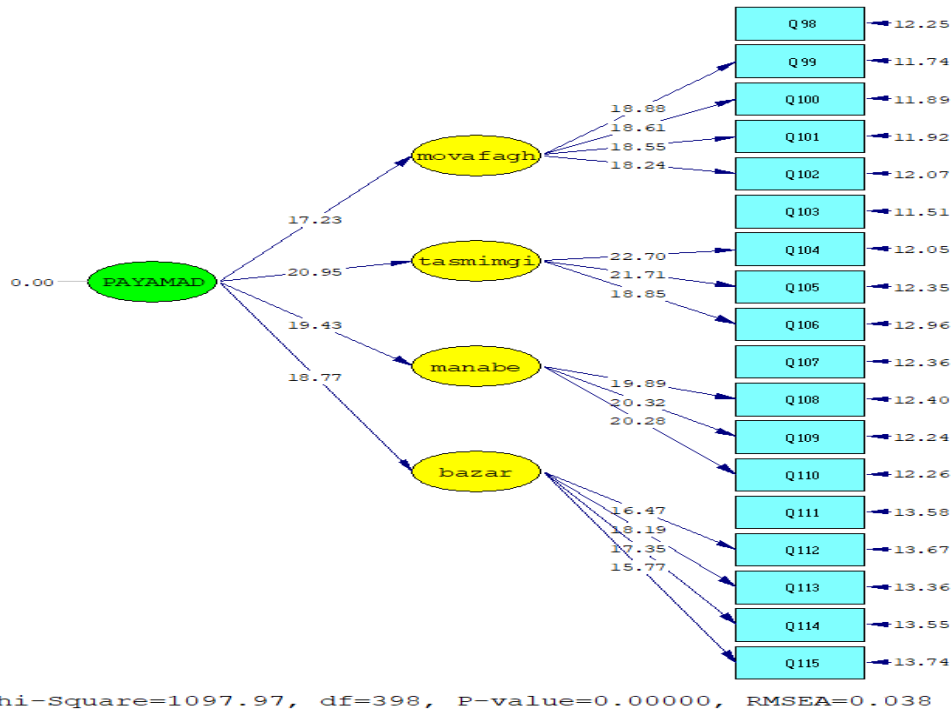
خروجی آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای بعد راهبردها دو شکل ضرایب استاندارد و حالت معنی داری می‌باشد که محاسبه و بدین شرح ارائه شده است:



شکل ۹: مقادیر استاندارد بعد راهبردها

شکل فوق نشان می‌دهد که متغیرهای مشاهده شده به خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. از آنجا که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مولفه‌ها و شاخص‌ها) به جز شاخص‌های ۷۴ (ایجاد شبکه تلوزیونی علم محور) و ۸۲ (تشویق به نوآوری) بزرگتر از ۰/۴ است، بنابراین رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد راهبردها (متغیر پنهان) برقرار است.

شکل فوق نشان می‌دهد که آیا متغیرهای اصلی پژوهش به درستی توسط عوامل فرعی (مولفه‌ها و شاخص‌ها) سنجیده می‌شوند؟ نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای مشاهده شده به خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. از آنجا که بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مولفه‌ها و شاخص‌ها) بزرگتر از ۰/۴ است بنابراین رابطه مطلوبی بین شاخص‌ها (متغیر مشاهده شده) با مولفه خود (متغیر پنهان) و بین مولفه‌ها با بعد پیامدها (متغیر پنهان) برقرار است.

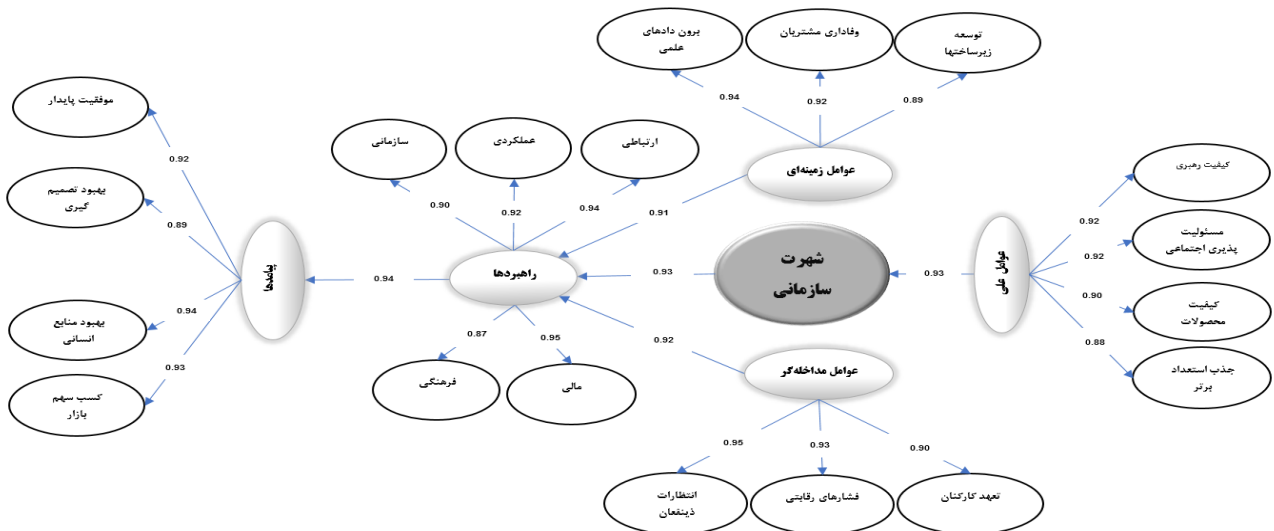


شکل ۱۲: مقادیر معناداری (ضرایب t-value) بعد پیامدها

شکل فوق معنی داری ضرایب بین متغیرهای آشکار و پنهان را نشان می‌دهد. از آنجا که معنی داری در سطح ۰/۰۵ بررسی شده است اگر میزان مقادیر یا ضرایب بدست آمده t-value خارج از بازه $\pm 1/96$ باشند، رابطه معنی دار است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد مقادیر t برای تمامی ارتباطات معنی دار می‌باشند.

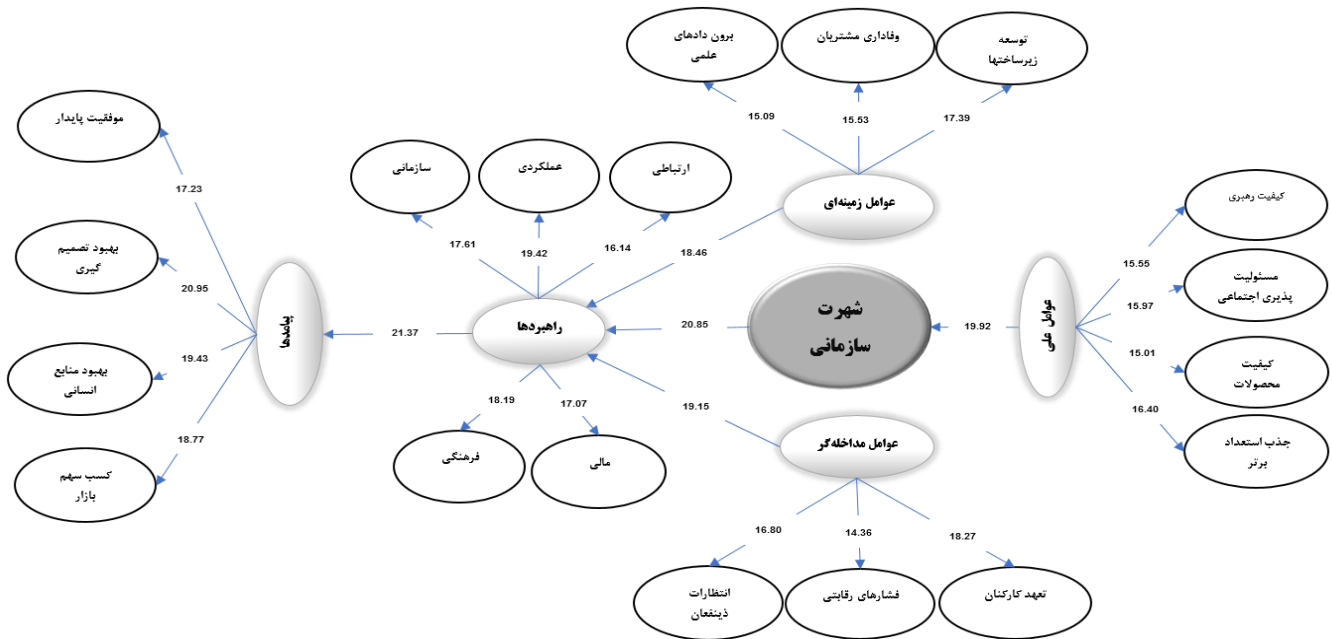
شاخص‌های تولیدی الگوی معادلات ساختاری فقط محدود به شاخص‌های برازش کلی الگو نیست، بلکه پارامترهای استاندارد بتا و گاما (ضرایب مسیر) و مقادیر تی متناظر با آن برای هر یک از مسیرهای علی از متغیر برونزای شهرت سازمانی در دانشگاه به متغیرهای درونزای ابعاد علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها (ضرایب گاما) نیز وجود دارد که باید تفسیر شود. مدل ساختاری نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند.

این ضرایب و شاخص‌ها، قدرت نسبی هر مسیر را نشان می‌دهند. در زیر میزان استاندارد و آزمون t جهت تحلیل مسیرها ارائه شده است.



Chi-square = 6291.55, df = 2161, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.069

شکل ۱۳: مدل عمومی پژوهش (تحلیل مسیر) در حالت ضرایب استاندارد



Chi-square = 6291.55, df = 2161, P-value = 0.0000, RMSEA = 0.069

شکل ۱۴: مدل عمومی پژوهش (تحلیل مسیر) در حالت ضرایب معناداری (ضرایب t)

سوال دوم فرعی: درجه تناسب مدل پارادایمی شهرت سازمانی در دانشگاه های آزاد اسلامی استان تهران چگونه است؟

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل عمومی پژوهش

شاخص	دامنه قابل پذیرش	میزان به دست آمده
χ^2	-	۶۲۹۱/۵۵
Df	-	۲۱۶۱
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۹۱
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۹

CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵
IFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۴
RFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲
GFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰

بر اساس نتایج جدول مزبور، نسبت خردی دو به درجه آزادی ۲/۹۱ است. مقدار ریشه دوم واریانس خطای تقریب برابر با ۰/۰۶۹ است که میزان قابل قبولی در برازش مدل تلقی می‌شود. سایر شاخص‌های برازندگی مانند نیکویی برازش و تعدیل یافته نیکویی برازش و سایر مشخصه‌ها نیز مقادیر بالای ۰/۹ به عنوان شاخص‌های مطلوب برازندگی مدل تلقی می‌شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه و اعتبارسنجی مدل پارادایمی شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران بود. نتایج بخش کیفی نشان داد که شهرت سازمانی در این دانشگاه‌ها از طریق یک الگوی چندبعدی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها، پدیده محوری و پیامدها قابل تبیین است. همچنین یافته‌های بخش کمی و تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل استخراج‌شده از برازش مطلوبی برخوردار است و تمامی ابعاد اصلی مدل از اعتبار ساختاری قابل قبولی بهره‌مند هستند. این یافته بیانگر آن است که شهرت سازمانی در محیط آموزش عالی پدیده‌ای چندوجهی است و نمی‌توان آن را صرفاً حاصل عملکرد آموزشی یا تبلیغات سازمانی دانست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، انسانی، اجتماعی، فرهنگی و راهبردی در شکل‌گیری آن نقش دارند.

نخستین یافته پژوهش نشان داد که کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت خدمات و محصولات و جذب استعدادها برتر به‌عنوان عوامل علی شکل‌دهنده شهرت سازمانی شناخته می‌شوند. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرت دانشگاه پیش از هر چیز از عملکرد واقعی آن سرچشمه می‌گیرد. زمانی که مدیران دانشگاه از شایستگی‌های حرفه‌ای برخوردار باشند، تصمیمات راهبردی مناسبی اتخاذ کنند و در مسیر توسعه علمی حرکت نمایند، ادراک مثبتی در میان ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. این یافته با مطالعاتی که نقش رهبری، کیفیت خدمات و مسئولیت اجتماعی را در شکل‌گیری شهرت سازمانی برجسته دانسته‌اند همسو است (Chen et al., 2024; Dashti & Boubehroj, 2023; Tadini & Sarem, 2023). همچنین نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش طراحی مدل شهرت سازمانی در صنعت بیمه همخوانی دارد که در آن کیفیت مدیریت، اعتمادسازی و مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شهرت سازمانی معرفی شده‌اند (Hosseini & Hasani, 2024). از منظر نظری نیز می‌توان بیان کرد که دانشگاه‌ها به دلیل ماهیت دانشی خود بیش از سایر سازمان‌ها وابسته به کیفیت رهبری و سرمایه انسانی هستند و هرگونه ضعف در این حوزه‌ها به‌سرعت بر شهرت آنان اثر می‌گذارد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که توسعه زیرساخت‌ها، وفاداری مشتریان و برون‌دادهای علمی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شهرت سازمانی عمل می‌کنند. این نتیجه بیانگر آن است که شهرت دانشگاه تنها به اقدامات مدیریتی وابسته نیست، بلکه وجود بسترهای مناسب برای ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی نیز ضروری است. توسعه زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال، آزمایشگاه‌ها، کتابخانه‌های الکترونیک و امکانات آموزشی موجب ارتقای تجربه ذی‌نفعان و افزایش اعتبار دانشگاه می‌شود. این نتیجه با مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت شهرت دانشگاهی که بر نقش کیفیت زیرساخت‌ها و تجربه دانشجو تأکید داشته‌اند همخوان است (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024). همچنین نقش برون‌دادهای علمی در تقویت شهرت دانشگاه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با برند دانشگاهی و اعتبار علمی مؤسسات آموزش عالی مطابقت دارد (Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019). در واقع، تعداد مقالات، اختراعات، پروژه‌های کاربردی و موفقیت دانش‌آموختگان از مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که جامعه بر اساس آن‌ها کیفیت دانشگاه را ارزیابی می‌کند.

نتایج پژوهش نشان داد که تعهد کارکنان، فشارهای رقابتی و انتظارات ذی‌نفعان به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بر شهرت سازمانی اثرگذار هستند. این یافته اهمیت سرمایه انسانی را در مدیریت شهرت برجسته می‌سازد. کارکنانی که نسبت به سازمان احساس تعلق و تعهد دارند، رفتارهای مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند و این رفتارها در تعامل با دانشجویان، اساتید و جامعه به تقویت شهرت دانشگاه منجر می‌شود. این نتیجه با دیدگاه‌هایی که شهرت سازمانی را بازتاب رفتار و نگرش کارکنان می‌دانند همخوانی دارد (Vildan, 2020; Waeraas & Dahle, 2020). همچنین فشارهای رقابتی در محیط آموزش عالی امروز موجب شده است دانشگاه‌ها به طور مستمر برای ارتقای کیفیت، نوآوری و جذب دانشجو تلاش کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مرتبط با مزیت رقابتی، ارزش برند و شهرت سازمانی همسو است (Das et al., 2023; Parker et al., 2019). از سوی دیگر، انتظارات روزافزون ذی‌نفعان سبب شده است که دانشگاه‌ها صرفاً به ارائه آموزش اکتفا نکنند و در زمینه اشتغال‌پذیری، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی و تعامل با جامعه نیز پاسخگو باشند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر شناسایی چهار مؤلفه اقتدار، احترام و اعتماد، کارایی و خدمات به‌عنوان ابعاد پدیده محوری شهرت سازمانی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که شهرت دانشگاه زمانی شکل می‌گیرد که دانشگاه از جایگاه علمی معتبر برخوردار باشد، اعتماد ذی‌نفعان را جلب کند، عملکرد مؤثری داشته باشد و خدمات باکیفیتی ارائه دهد. این یافته با مطالعاتی که شهرت سازمانی را حاصل ادراک ذی‌نفعان از قابلیت اعتماد، کیفیت و عملکرد سازمان می‌دانند مطابقت دارد (Galvez-Sanchez et al., 2024; Khan et al., 2022; You & Hon, 2021). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در صنعت بیمه، بانکداری و خدمات نیز نشان داده‌اند که اعتماد و کیفیت خدمات از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شهرت سازمانی محسوب می‌شوند (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021; Babaeinejad, 2022; Pourkhosravani & Babaeinejad, 2022; Pourkhosravani, 2022). در محیط دانشگاهی نیز دانشجویان، اعضای هیئت علمی و جامعه زمانی دانشگاه را معتبر تلقی می‌کنند که بتواند خدمات آموزشی و پژوهشی قابل اعتماد و اثربخشی ارائه کند.

در بخش راهبردها، یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای ارتباطی، عملکردی، سازمانی، مالی و فرهنگی در تحقق شهرت سازمانی نقش کلیدی دارند. این نتیجه بیانگر آن است که شهرت سازمانی یک پدیده خودبه‌خودی نیست و برای شکل‌گیری آن باید مجموعه‌ای از راهبردهای هماهنگ و بلندمدت اجرا شود. راهبردهای ارتباطی از طریق تعامل با رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ذی‌نفعان، تصویر مثبتی از دانشگاه ایجاد می‌کنند. راهبردهای عملکردی از طریق بهبود کیفیت خدمات، نوآوری و پاسخگویی موجب افزایش رضایت مخاطبان می‌شوند. این یافته با مطالعات انجام‌شده در حوزه مدیریت شهرت دیجیتال، بازاریابی و برند سازمانی همخوان است (Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025; Torabi et al., 2025). همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات مرتبط با نقش برند کارفرما، مسئولیت اجتماعی و مشتری‌مداری در ارتقای شهرت سازمانی مطابقت دارد (Galvez-Sanchez et al., 2024; Tadini & Sarem, 2023). در شرایطی که فضای رسانه‌ای و دیجیتال تأثیر روزافزونی بر ادراک ذی‌نفعان دارد، دانشگاه‌ها ناگزیرند راهبردهای ارتباطی خود را به‌صورت حرفه‌ای طراحی و اجرا کنند.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر، شناسایی پیامدهای شهرت سازمانی شامل موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، بهبود منابع انسانی و کسب سهم بازار بود. این یافته نشان می‌دهد که شهرت سازمانی نه‌تنها یک دارایی نامشهود بلکه یک منبع راهبردی برای توسعه دانشگاه محسوب می‌شود. دانشگاهی که از شهرت مطلوب برخوردار است، می‌تواند دانشجویان مستعدتر جذب کند، همکاری‌های علمی گسترده‌تری داشته باشد، حمایت‌های مالی بیشتری دریافت کند و در رقابت ملی و بین‌المللی موفق‌تر عمل نماید. این نتیجه با نظریه منبع‌محور و مطالعاتی که شهرت را یک مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌کنند همخوان است (Parker et al., 2019; Singh & Misra, 2021; Zablocka & Salamacha, 2020). همچنین نتایج پژوهش حاضر با مطالعاتی که تأثیر شهرت سازمانی بر عملکرد، وفاداری، رضایت، اعتماد و تاب‌آوری سازمانی را تأیید کرده‌اند مطابقت دارد (Dashti & Boubehroj, 2023; Galvez-Sanchez et al., 2024; Khan et al., 2022).

نتایج آزمون t نیز نشان داد که توسعه زیرساخت‌ها و وفاداری مشتریان در دانشگاه‌های مورد مطالعه پایین‌تر از میانگین نظری قرار دارند، در حالی که برون‌دادهای علمی بالاتر از میانگین نظری هستند. این یافته حاکی از آن است که دانشگاه‌های آزاد استان تهران در حوزه تولید دانش و خروجی‌های علمی عملکرد نسبتاً مطلوبی دارند، اما در زمینه توسعه زیرساخت‌ها و حفظ وفاداری ذی‌نفعان نیازمند توجه بیشتری هستند. همچنین پایین بودن مؤلفه اقتدار نسبت به حد متوسط نشان می‌دهد که با وجود ظرفیت‌های علمی موجود، دانشگاه‌ها هنوز نتوانسته‌اند جایگاه و نفوذ اجتماعی مطلوبی در ذهن تمامی ذی‌نفعان ایجاد کنند. این نتیجه با مطالعات مربوط به برند دانشگاهی و مدیریت شهرت در آموزش عالی همسو است که بر ضرورت هم‌زمان توجه به کیفیت علمی، ارتباطات مؤثر و هویت سازمانی تأکید دارند (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019).

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران یک سازه چندبعدی و نظام‌مند است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، اجتماعی، انسانی، علمی و راهبردی قرار دارد. از این‌رو، هرگونه تلاش برای ارتقای شهرت دانشگاه باید مبتنی بر رویکردی جامع، یکپارچه و بلندمدت باشد تا بتواند ضمن افزایش اعتماد و رضایت ذی‌نفعان، زمینه تحقق اهداف کلان آموزش عالی را فراهم آورد.

پژوهش حاضر همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، جامعه آماری پژوهش به دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران محدود شد و تعمیم نتایج به سایر دانشگاه‌ها و استان‌ها باید با احتیاط انجام گیرد. دوم، بخشی از داده‌ها بر اساس ادراکات و پاسخ‌های خودگزارشی مدیران و کارکنان جمع‌آوری شد که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های فردی قرار گرفته باشد. سوم، ماهیت مقطعی بخش کمی پژوهش امکان بررسی تغییرات شهرت سازمانی در طول زمان را فراهم نمی‌کرد. همچنین برخی متغیرهای محیطی و کلان نظیر سیاست‌های آموزش عالی، شرایط اقتصادی و تحولات فناوری که می‌توانند بر شهرت دانشگاه‌ها اثرگذار باشند، در مدل مورد بررسی قرار نگرفتند.

پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده مدل ارائه‌شده را در دانشگاه‌های دولتی، غیرانتفاعی و سایر مؤسسات آموزش عالی مورد آزمون قرار دهند تا امکان مقایسه میان انواع دانشگاه‌ها فراهم شود. همچنین انجام مطالعات طولی برای بررسی پویایی شهرت سازمانی در بازه‌های زمانی مختلف می‌تواند درک عمیق‌تری از فرآیند شکل‌گیری و تحول شهرت ارائه کند. بررسی نقش فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی، حکمرانی دانشگاهی و بین‌المللی‌سازی در توسعه شهرت دانشگاه‌ها نیز می‌تواند زمینه‌های جدیدی برای تحقیقات آتی فراهم سازد. علاوه بر این، مطالعه دیدگاه سایر ذی‌نفعان مانند دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، کارفرمایان و صنایع می‌تواند به غنای مدل پیشنهادی کمک کند. مدیران دانشگاه‌های آزاد اسلامی لازم است مدیریت شهرت را به‌عنوان یک اولویت راهبردی در برنامه‌های توسعه دانشگاه قرار دهند و برای آن ساختار مشخص، شاخص‌های ارزیابی و برنامه عملیاتی تدوین کنند. تقویت زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی، افزایش تعامل با صنعت، ارتقای کیفیت خدمات، حمایت از تولیدات علمی و ایجاد نظام‌های مؤثر ارتباط با ذی‌نفعان می‌تواند نقش مهمی در بهبود شهرت دانشگاه‌ها ایفا کند. همچنین توجه به رفاه و توسعه حرفه‌ای کارکنان، تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد و مسئولیت‌پذیری، توسعه فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های دیجیتال برای معرفی دستاوردهای دانشگاه از جمله اقداماتی است که می‌تواند جایگاه رقابتی و اعتبار اجتماعی دانشگاه‌های آزاد اسلامی را به شکل معناداری ارتقا دهد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

In contemporary knowledge-based economies, organizational reputation has emerged as one of the most valuable intangible assets for institutions seeking sustainable competitiveness, stakeholder trust, and long-term legitimacy. Organizational reputation reflects the cumulative perceptions and evaluations that stakeholders develop regarding an organization's past performance, current behavior, and future prospects. Unlike short-term organizational image, reputation is built gradually through consistent organizational actions and experiences, making it a strategic resource capable of influencing organizational success, stakeholder loyalty, and institutional sustainability (Bustos, 2021; Parker et al., 2019; Vildan, 2020).

The growing importance of organizational reputation has attracted substantial attention across various sectors, including education, banking, insurance, manufacturing, and public administration. Research has demonstrated that organizations with favorable reputations are more capable of attracting customers, investors, talented employees, and strategic partners. Moreover, organizational reputation contributes significantly to organizational performance, resilience, stakeholder satisfaction, and competitive advantage (Galvez-Sanchez et al., 2024; Khan et al., 2022; Singh & Misra, 2021). In the digital era, organizational reputation has become even more influential because stakeholders continuously evaluate organizations through social media interactions, electronic word-of-mouth communication, and online information channels (Al-Yazidi et al., 2022; Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025; Singh & Salunkhe, 2022).

One of the most significant determinants of organizational reputation is corporate social responsibility. Studies indicate that socially responsible organizations enjoy higher levels of stakeholder trust, customer satisfaction, brand equity, and organizational legitimacy. Corporate social responsibility contributes directly and indirectly to organizational reputation by demonstrating an institution's commitment to ethical behavior, environmental protection, and societal welfare (Baah et al., 2020; Dashti & Boubehroj, 2023; Haji Babaei & Ghamari, 2025; Masarrat & Imani, 2019). Furthermore, organizational reputation has been identified as a mediating mechanism linking corporate social responsibility to customer loyalty, organizational performance, and brand value (Chen et al., 2024; Galvez-Sanchez et al., 2024; Kamali Rad & Shakeri Motlagh, 2024).

In higher education institutions, organizational reputation plays an especially critical role. Universities compete intensely for talented students, qualified faculty members, research funding, international collaborations, and societal recognition. A strong organizational reputation can significantly influence students' university choices, faculty recruitment, stakeholder confidence, and institutional prestige. Consequently, higher education institutions increasingly recognize reputation as a strategic asset that affects educational quality, research productivity, internationalization, and long-term sustainability (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019).

Previous studies have explored various dimensions of organizational reputation. Research has highlighted the influence of leadership quality, customer satisfaction, organizational innovation, human resource management, social responsibility, governance mechanisms, and stakeholder relationships on organizational reputation (Arab Kalmeri et al., 2022; Das et al., 2023; Siddiqui et al., 2023). Other studies have emphasized the role of brand identity, organizational attachment, value congruence, and stakeholder participation in creating and maintaining reputable institutions (Mohammadzadeh et al., 2024; You & Hon, 2021). Despite these contributions, relatively limited attention has been devoted to developing a comprehensive paradigmatic model of organizational reputation specifically within higher education institutions.

Islamic Azad Universities in Tehran Province operate within a highly competitive educational environment characterized by increasing stakeholder expectations, demographic changes, technological transformations, and growing demands for accountability and quality. Therefore, identifying the factors that contribute to organizational reputation in these universities is essential for enhancing their competitive position and institutional effectiveness. Accordingly, the present study aimed to develop and validate a paradigmatic model of organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province.

Methods and Materials

This study employed an applied mixed-methods exploratory-confirmatory design. The qualitative phase was conducted using a systematic grounded theory approach, while the quantitative phase utilized a cross-sectional survey design.

The qualitative population consisted of experts, specialists, and key informants familiar with higher education management and organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province. Participants were selected through snowball sampling. Semi-structured interviews were conducted until theoretical saturation was achieved. Saturation occurred after fifteen interviews, while additional interviews confirmed that no new concepts emerged.

Data collection in the qualitative phase involved both documentary review and field interviews. Interview transcripts were analyzed through open coding, axial coding, and selective coding using theoretical coding procedures. MAXQDA software was employed to facilitate qualitative data analysis.

The quantitative population included all university presidents, vice presidents, managers, and employees of Islamic Azad Universities in Tehran Province, totaling 10,251 individuals during the 2024–2025 academic year. Based on the Krejcie and Morgan sampling table, 385 participants were selected through stratified random sampling. To increase statistical power, 390 questionnaires were ultimately collected.

Qualitative validity was assessed through methodological triangulation, researcher triangulation, and participant triangulation. In the quantitative phase, face validity, content validity, and the content validity ratio were utilized. Reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficients. Data analysis included descriptive statistics, normality testing, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and one-sample t-tests.

Findings

The qualitative findings resulted in the identification of a comprehensive paradigmatic model of organizational reputation comprising 115 open codes, 23 axial codes, and six major dimensions.

The core phenomenon of organizational reputation consisted of four components: authority, respect and trust, efficiency, and services. Causal conditions included leadership quality, social responsibility, quality of products and services, and attraction of top talents. Contextual conditions consisted of infrastructure development, customer loyalty, and scientific outputs. Intervening conditions included employee commitment, competitive pressures, and stakeholder expectations.

Five categories of strategies were identified, including communication strategies, performance strategies, organizational strategies, financial strategies, and cultural strategies. Finally, the consequences of organizational reputation were classified into sustainable success, improved decision-making, enhanced human resources, and increased market share.

The Kolmogorov–Smirnov test indicated normal distribution of data ($p = 0.502$), confirming the appropriateness of parametric statistical analyses.

Confirmatory factor analysis supported the proposed model. Factor loadings for most indicators exceeded the acceptable threshold of 0.40, and corresponding t-values demonstrated statistical significance. The standardized factor loadings for the core phenomenon dimensions were particularly strong. Authority exhibited a factor loading of 0.92 ($t = 17.36$), respect and trust demonstrated a loading of 0.92 ($t = 18.40$), efficiency showed a loading of 0.90 ($t = 15.08$), and services demonstrated a loading of 0.88 ($t = 19.52$).

Model fit indices indicated satisfactory model fit. The chi-square to degrees-of-freedom ratio was 2.91, RMSEA equaled 0.069, CFI was 0.95, IFI was 0.94, RFI was 0.92, GFI was 0.91, and AGFI was 0.90. These values confirmed the adequacy of the structural model and the consistency between the empirical data and the theoretical framework.

One-sample t-test results revealed that infrastructure development and customer loyalty were below the theoretical mean, whereas scientific outputs were significantly above the theoretical mean. Employee commitment and competitive pressures exceeded the theoretical average, while stakeholder expectations remained below the theoretical benchmark. Within the core phenomenon, authority obtained a mean score of 2.89, which was lower than the theoretical average, whereas the remaining dimensions demonstrated scores above the average level.

Overall, the quantitative findings confirmed the validity of the organizational reputation model and supported the relationships among the identified dimensions.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province is a multidimensional and systemic phenomenon influenced by interconnected managerial, organizational, social, and environmental factors. The identification of leadership quality, social responsibility, service quality, and talent attraction as causal conditions suggests that organizational reputation originates primarily from organizational capabilities and stakeholder-oriented practices.

The importance of infrastructure development and scientific outputs highlights the unique nature of reputation formation in higher education institutions. Unlike many commercial organizations, universities derive substantial portions of their reputation from educational quality, research productivity, and intellectual contributions. Therefore, reputation management in universities requires a balanced emphasis on both tangible and intangible organizational resources.

The findings also underscore the critical role of employee commitment and stakeholder expectations in shaping organizational reputation. Universities rely heavily on human interactions, making employee behavior, organizational culture, and internal commitment essential determinants of external reputation. Similarly, increasing stakeholder expectations necessitate continuous organizational adaptation and responsiveness.

The strategic dimensions identified in the model indicate that reputation is not merely an outcome but also a process requiring deliberate organizational actions. Communication, performance, organizational, financial,

and cultural strategies collectively contribute to the development and maintenance of organizational reputation. Effective reputation management therefore requires integrated and long-term planning rather than isolated promotional activities.

The consequences identified in the study further demonstrate the strategic value of organizational reputation. Sustainable success, improved decision-making, enhanced human resources, and increased market share suggest that reputation functions as a significant organizational asset capable of generating both direct and indirect benefits. Universities with stronger reputations are better positioned to attract talented students, secure external resources, establish strategic partnerships, and strengthen their societal legitimacy.

In conclusion, the study developed and validated a comprehensive paradigmatic model of organizational reputation tailored to the context of Islamic Azad Universities in Tehran Province. The model provides a holistic framework for understanding the antecedents, contextual conditions, strategies, and outcomes associated with organizational reputation in higher education. The findings suggest that reputation management should be considered a strategic priority within university governance and institutional development initiatives. Implementing the identified dimensions and strategies can contribute significantly to strengthening university competitiveness, stakeholder trust, academic excellence, and sustainable institutional growth.

References

- Aghazadeh, H., & Tahmasbi Aqbolaghi, D. (2021). Insurance organizational reputation, satisfaction and trust with policyholder loyalty and word-of-mouth advertising. *Business Management Explorations*, 13(25), 212-234.
- Al-Yazidi, S. A., Berri, J., & Hassan, M. M. (2022). Novel hybrid model for organizations' reputation in online social networks. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.01.006>
- Arab Kalmeri, M., Tahmasbi Roshan, N., Taghizadeh Ganji, A. A., & Aligoli, F. (2022). The effect of sustainable human resource management on organizational reputation: The mediating role of organizational innovation. *Sustainable Human Management*, 2(5), 197-211.
- Baah, C., Jin, Z., & Tang, L. (2020). Organizational and regulatory stakeholder pressures, green logistics practices, and sustainability-financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, 182(1), 166-176.
- Babaeinejad, A., & Pourkhosravani, P. (2022). Investigating the relationship between organizational reputation and client satisfaction considering the moderating role of resource marketing: Case study of Agricultural Bank branches in Kerman. *Iranian Political Sociology Quarterly*, 5(3), 1190-1218.
- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 1-18.
- Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751.
- Chen, Y., Xu, Z., & Wang, X. (2024). How does green credit policy improve corporate social responsibility in China? *Environmental Science and Pollution Research*.
- Das, K. P., Mukhopadhyay, S., & Suar, D. (2023). Enablers of workforce agility, firm performance, and corporate reputation. *Asia Pacific Management Review*.
- Dashti, Z., & Boubehroj, R. (2023). The effect of social responsibility on companies' competitive advantage with the mediating role of reputation. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(23), 1536-1554.
- Ecer, F., & Pamucar, D. (2021). MARCOS technique under intuitionistic fuzzy environment for determining the COVID-19 pandemic performance of insurance companies in terms of healthcare services. *Applied Soft Computing*, 104(1).
- Fatemifar, A., Azad, N., & Naami, A. (2020). Identifying effective components and designing an organizational reputation model based on the brand DNA concept in non-governmental universities. *Tomorrow Management*, 19(62), 19-32.
- Galvez-Sanchez, F. J., Molina-Prados, A., Molina-Moreno, V., & Moral-Cuadra, S. (2024). Exploring the three-dimensional effect of corporate social responsibility on brand equity, corporate reputation, and willingness to pay: A study of the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Haji Babaei, H., & Ghamari, H. (2025). The Effect of Social Responsibility on Employees' Perception of Brand Equity with the Mediating Role of Brand Reputation. Eleventh National Conference on Modern Studies and Research in Humanities, Management, and Entrepreneurship in Iran, Tehran.
- Hamidzadeh Arbabi, A., Seifollahi, N., Zarei, G., & Bashokoh Ajirloo, M. (2025). Designing a Digital Brand Reputation Model in the Banking Industry. *Scientific Journal of Business Management Explorations*, 17(40), 1-21. https://bar.yazd.ac.ir/article_3841.html
- Hosseini, N., & Hasani, S. R. (2024). Designing an organizational reputation model for the insurance industry with emphasis on identifying and ranking factors affecting organizational reputation. *Insurance Research Journal*, 13(2), 87-100.
- Hosseini, S. R., Ganji, H., Asgari, G., & Soltanpour, H. (2021). Investigating the relationship between enterprise risk management, audit committee characteristics, and organizational reputation and determining the role between them. *Empirical Accounting Research Quarterly*, 11(40), 100-130.
- Juaton, E. J., Enaga, A., Lazaro, J. M. B., & Carmona, H. B. (2025). Social Media Influence, Brand Reputation, and Electronic Word-of-Mouth Marketing: A Structural Equation Model on Consumer Purchase Decision Making on Apparel Businesses. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(5), 1519-1537. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2025.905000121>
- Kamali Rad, E., & Shakeri Motlagh, A. (2024). Investigating the effect of social responsibility and service quality on customer satisfaction with the mediating role of organizational reputation in export, import, and customs clearance trading companies in Bushehr Province. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 8(29), 1416-1441.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
- Masarrat, S., & Imani, A. (2019). The effect of social responsibility on organizational reputation considering the mediating role of social trust: Case study of Modiran Khodro Company, Bam automobile industry. *Public Management Research Quarterly*, 46(8), 227-254.
- Mohammadzadeh, Z., Basafa Ahmadabadi, F., & Taherpour Kalantari, H. (2024). The role of participation, identity, reputation, and attachment in creating a reputable university brand with a strategic program. *Advances in Strategic Management*, 1(1), 81-104.
- Oesterreich, T. D., Anton, E., Teuteberg, F., & Dwivedi, Y. K. (2022). The role of the social and technical factors in creating business value from big data analytics: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 153(1), 128-149.
- Parker, O., Krause, R., & Devers, C. (2019). How firm reputation shapes managerial discretion. *Academy of Management Review*, 44(2), 254-278.
- Pourkhosravani, P., & Babaeinejad, A. (2022). The moderating role of resource marketing in the relationship between organizational reputation and client satisfaction in Agricultural Bank branches in Kerman. *Iranian Political Sociology*, 5(3), 1190-1218.
- Sazro, A., Ghaedi, M., & Mohammadi, E. (2019). The role of brand attachment strength in brand equity in higher education and at the international level. *Research and Planning in Higher Education Quarterly*, 25(3), 123-145.
- Siddiqui, F., YuSheng, K., & Tajeddini, K. (2023). The role of corporate governance and reputation in the disclosure of corporate social responsibility and firm performance. *Heliyon*.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100139>
- Singh, V. K., & Salunkhe, N. A. (2022). A comparative study on best practices leading towards adaptation for online reputation management of TTK Prestige. *Phronimos*, 2(1), 1-13.
- Tadini, A., & Sarem, A. A. (2023). The effect of employer branding and organizational reputation on social responsibility and customer orientation. *Strategic Management Studies*, 14(53), 49-74.
- Torabi, S., Ghotnian, S., Afsharmand, Z., & Moslehi, M. (2025). Designing balanced-scorecard-based marketing strategies to enhance the brand and media reputation of the Tehran Municipality Sports Organization. *Communication Research*, 32(1), 203-225.
- Vildan, S. (2020). Corporate reputation as a strategic management tool: Through the lens of employees. *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1), 24-42.
- Waeraas, A., & Dahle, D. Y. (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.010>
- You, L., & Hon, L. C. (2021). Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions. *Journal of Communication Management*, 25(2), 160-181.

- Zablocka, A., & Salamacha, A. (2020). Moderating role of corporate reputation in the influence of external support on organisational resilience and performance. *Engineering Management in Production and Services*, 12(3), 78-102.
- Zamani Dehkordi, A., Kohandel, M., & Noubakhsh, P. (2023). The relationship between organizational reputation and e-loyalty through the mediation of satisfaction and customer experience management in online sports equipment stores. *Applied Research in Sport Management Quarterly*, 12(3), 31-44.