



Journal Website

Article history:
Received 20 February 2026
Revised 22 June 2026
Accepted 29 June 2026
Initial Publication 17 September 2026
Final Publication 22 June 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 2, pp 1-20



E-ISSN: 3041-8933

Identifying the Factors and Components of Organizational Reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province: A Qualitative Study Using Grounded Theory

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

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

² 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 email address: fariba.hanifi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Kargar Nojoudeh, F., Hanifi, F., & Afkari, F. (2027). Identifying the Factors and Components of Organizational Reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province: A Qualitative Study Using Grounded Theory. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(2), 1-20.
<https://doi.org/10.61838/dmbaj.390>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to identify the factors, components, and indicators of organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province based on the perspectives of key informants and through a grounded theory approach.

Methods and Materials: This applied qualitative study was conducted using a systematic grounded theory design. The research population consisted of key informants, managers, experts, and specialists familiar with higher education management and organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province. Participants were selected through snowball sampling, and interviews continued until theoretical saturation was achieved. Accordingly, semi-structured interviews were conducted with 15 participants. Data were collected through library studies, document review, and field interviews. The credibility of the research process was assessed using methodological triangulation, researcher triangulation, and participant triangulation. Data analysis was performed through open, axial, and selective coding based on the paradigmatic model of grounded theory.

Findings: The coding results indicated that organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province could be explained through 6 main factors, 23 axial components, and 115 open codes. The central category consisted of authority, respect and trust, efficiency, and services. The causal conditions included leadership quality, social responsibility, quality of products and services, and attraction of top talents. The contextual conditions comprised infrastructure development, customer loyalty, and scientific outputs. The intervening conditions included employee commitment, competitive pressures, and stakeholder expectations. Moreover, the strategies were classified into five categories: communication, functional, organizational, financial, and cultural strategies. The consequences included sustainable success, improved decision-making, human resource improvement, and market share acquisition.

Conclusion: The findings revealed that organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province is a multidimensional, dynamic, and strategic phenomenon influenced by leadership quality, social responsibility, infrastructure, stakeholder interactions, scientific and educational performance, and communication and organizational strategies. Therefore, improving organizational reputation requires integrated management of human resources, educational service quality, social engagement, media relations, financial transparency, and responsiveness to the needs of the higher education market.

Keywords: Organizational reputation; Islamic Azad University; higher education; grounded theory; factors and components

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive and knowledge-driven environment, organizational reputation has emerged as one of the most valuable intangible assets for institutions seeking sustainable success and long-term competitiveness. Organizational reputation reflects stakeholders' collective evaluations of an organization's performance, credibility, values, capabilities, and social standing developed over time. A favorable reputation enables organizations to attract resources, gain stakeholder trust, improve performance, and enhance resilience against environmental uncertainties (Bustos, 2021; Parker et al., 2019). Consequently, organizational reputation has become a strategic concern for managers across public, private, and educational sectors.

The concept of organizational reputation extends beyond branding and public image. It encompasses stakeholders' perceptions regarding the quality of services, organizational effectiveness, ethical behavior, social responsibility, leadership capability, and organizational identity (Hosseini & Hasani, 2024; Vildan, 2020). Research suggests that organizations with stronger reputations are more likely to achieve customer loyalty, stakeholder commitment, competitive advantage, and financial sustainability (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021; Khan et al., 2022). Moreover, organizational reputation plays a mediating and moderating role in the relationship between social responsibility, organizational performance, customer satisfaction, and organizational resilience (Singh & Misra, 2021; Zablocka & Salamacha, 2020).

The increasing influence of digital technologies and social media has further expanded the scope of reputation management. Organizations are now continuously evaluated through online interactions, electronic word-of-mouth, and digital communications. As a result, reputation management has evolved into a multidimensional process involving strategic communication, stakeholder engagement, and digital reputation governance (Al-Yazidi et al., 2022; Singh & Salunkhe, 2022). Recent studies indicate that social media presence, brand reputation, and electronic word-of-mouth significantly influence stakeholder decisions and organizational success (Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025).

Within the higher education sector, organizational reputation has become increasingly important due to intensified competition among universities, globalization of educational services, changing student expectations, and growing demands for academic excellence. Universities are no longer viewed merely as educational institutions; rather, they are knowledge-based organizations competing for students, faculty members, research funding, industry partnerships, and international recognition (Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019). Consequently, university reputation has become a critical determinant of institutional success and sustainability.

Previous research has highlighted the significance of organizational reputation in higher education. Reputation contributes to attracting talented students and faculty members, strengthening university branding, increasing stakeholder trust, and improving institutional competitiveness (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024). Studies have also demonstrated that social responsibility, service quality, organizational innovation, customer orientation, and employer branding positively influence organizational reputation (Arab Kalmeri et al., 2022; Masarrat & Imani, 2019; Tadini & Sarem, 2023). Furthermore, customer satisfaction and loyalty have been identified as important outcomes of favorable

organizational reputation (Babaeinejad & Pourkhosravani, 2022; Pourkhosravani & Babaeinejad, 2022; Zamani Dehkordi et al., 2023).

Recent investigations have emphasized the role of corporate social responsibility and governance in strengthening organizational reputation and institutional performance (Dashti & Boubehroj, 2023; Galvez-Sanchez et al., 2024; Siddiqui et al., 2023). Likewise, studies have shown that workforce agility, leadership quality, stakeholder engagement, and innovation capabilities contribute significantly to reputation development and organizational effectiveness (Chen et al., 2024; Das et al., 2023). In addition, technological and social factors have been identified as critical drivers of organizational value creation and reputation enhancement in contemporary organizations (Ecer & Pamucar, 2021; Oesterreich et al., 2022).

Despite the growing body of literature on organizational reputation, limited research has focused specifically on identifying the factors and components of organizational reputation within Islamic Azad Universities. Existing studies have largely adopted quantitative approaches and have rarely explored the phenomenon from the perspectives of higher education experts using qualitative methodologies. Given the strategic importance of reputation for university competitiveness and sustainability, a comprehensive qualitative investigation is necessary. Therefore, this study aimed to identify the factors and components of organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province using a grounded theory approach (Hosseini et al., 2021; Torabi et al., 2025).

Methods and Materials

This study employed an applied qualitative research design using the systematic grounded theory methodology. The target population consisted of key informants, university managers, faculty members, and experts with extensive knowledge and experience in higher education management and organizational reputation within Islamic Azad Universities of Tehran Province.

Participants were selected through snowball sampling. Data collection continued until theoretical saturation was achieved, resulting in a final sample of 15 participants. Semi-structured interviews served as the primary data collection method. In addition, documentary reviews and library-based investigations were conducted to support the interview data and enhance theoretical sensitivity.

The trustworthiness of the research process was established through methodological triangulation, researcher triangulation, and participant triangulation. The obtained validity coefficients were 71%, 77%, and 83%, respectively, indicating acceptable credibility and reliability.

Data analysis was conducted through open coding, axial coding, and selective coding. The coding process followed the paradigmatic model of grounded theory, allowing the identification of causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, consequences, and the central phenomenon. Continuous comparison and iterative analysis were employed throughout the coding process to ensure conceptual consistency and theoretical integration.

Findings

The findings revealed that organizational reputation in Islamic Azad Universities of Tehran Province is a multidimensional phenomenon consisting of 23 axial categories and 115 open codes organized into six major dimensions.

The causal conditions included four major components: leadership quality, social responsibility, quality of products and services, and attraction of talented individuals. Leadership quality encompassed scientific and managerial competence, strategic networking, industry collaboration, and participation in

national and international academic activities. Social responsibility included social engagement, environmental protection, community-oriented research, and support for disadvantaged groups. Quality of products and services involved educational quality, practical skill development, applied research, and alignment with labor market needs. Attraction of talented individuals included recruiting distinguished faculty members, talented students, and competent managers.

The contextual conditions consisted of infrastructure development, customer loyalty, and scientific outputs. Infrastructure development included modern educational facilities, online learning systems, laboratories, libraries, and student support services. Customer loyalty involved maintaining long-term relationships with graduates and stakeholders. Scientific outputs included publications, patents, applied projects, entrepreneurial graduates, and academic achievements.

The intervening conditions comprised employee commitment, competitive pressures, and stakeholder expectations. Employee commitment involved emotional attachment, normative commitment, organizational pride, and workplace satisfaction. Competitive pressures reflected competition for financial resources, talented personnel, and institutional recognition. Stakeholder expectations encompassed alignment with labor market needs, technological developments, and educational service requirements.

The central phenomenon of organizational reputation was represented by four core categories: authority, respect and trust, efficiency, and services. Authority referred to institutional prestige, media visibility, influential faculty members, and societal impact. Respect and trust reflected stakeholders' confidence in the university and its activities. Efficiency involved organizational performance, resource utilization, graduate employability, and problem-solving capacity. Services emphasized educational quality, professional consulting, and research services.

Five categories of strategies were identified: communication strategies, operational strategies, organizational strategies, financial strategies, and cultural strategies. These strategies included media engagement, continuous quality improvement, transparency, innovation support, ethical culture development, financial accountability, and stakeholder-oriented practices.

Finally, four categories of consequences emerged from organizational reputation development: sustainable success, improved decision-making, human resource enhancement, and market share acquisition. These outcomes included organizational continuity, competitive advantage, stakeholder satisfaction, strategic adaptability, faculty development, entrepreneurial graduates, increased student enrollment, and stronger societal engagement.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that organizational reputation within Islamic Azad Universities is a complex and multidimensional construct shaped by interactions among managerial, educational, scientific, social, organizational, and environmental factors. The identified model illustrates that reputation is not merely a communication outcome or marketing achievement; rather, it is a strategic organizational asset emerging from sustained institutional performance and stakeholder perceptions.

Leadership quality emerged as a fundamental driver of organizational reputation. Effective leaders contribute to reputation development through strategic vision, stakeholder engagement, resource mobilization, and institutional innovation. This finding suggests that university reputation is strongly influenced by leadership practices and organizational governance structures.

Social responsibility was also identified as a critical determinant of reputation. Universities that actively contribute to societal development, environmental sustainability, and community well-being are more likely to gain public trust and legitimacy. Such activities strengthen institutional credibility and enhance stakeholder perceptions of organizational value.

The findings further highlight the importance of educational quality, applied research, and scientific outputs in building university reputation. Academic excellence remains a central component of institutional prestige, particularly in higher education environments where stakeholders evaluate universities based on their educational and research performance.

Infrastructure development and stakeholder relationships were found to provide essential contextual support for reputation formation. Modern facilities, technological capabilities, and strong alumni networks contribute significantly to positive stakeholder experiences and institutional visibility.

The study also emphasizes the role of employee commitment and stakeholder expectations in shaping reputation outcomes. Universities that foster organizational commitment and effectively respond to stakeholder needs are better positioned to sustain positive reputations in increasingly competitive educational environments.

The strategic dimension of the model underscores the importance of communication, transparency, innovation, financial accountability, and ethical culture. These strategies provide practical mechanisms through which universities can strengthen and maintain their reputational capital over time.

Overall, the results indicate that organizational reputation functions as a strategic resource that enhances institutional sustainability, competitiveness, decision-making quality, human resource development, and market positioning. The grounded theory model developed in this study provides a comprehensive framework for understanding the antecedents, mechanisms, and outcomes of organizational reputation in higher education institutions. The findings offer valuable theoretical and practical insights for university administrators, policymakers, and researchers seeking to strengthen institutional reputation and achieve long-term organizational success.

شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

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

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. 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: fariba.hanifi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

کارگر نوجوده، فرحناز، حنیفی، فریبا، و افکاری، فرشته. (۱۴۰۶). شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران: مطالعه‌ای کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۲)، ۱-۲۰.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مؤثر بر شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران بر اساس دیدگاه مطلعین کلیدی و با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، کیفی بود که با روش نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند انجام شد. جامعه پژوهش شامل مطلعین کلیدی، مدیران، صاحب‌نظران و خبرگان آشنا با حوزه مدیریت آموزش عالی و شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران بود. مشارکت‌کنندگان با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شدند و فرایند مصاحبه تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ در نهایت با ۱۵ نفر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و مدارک، و مصاحبه‌های میدانی گردآوری شدند. اعتبار داده‌ها با استفاده از کثرت‌گرایی در روش انجام کار، کثرت‌گرایی در پژوهشگر و کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده بررسی شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و بر اساس الگوی پارادایمی نظریه داده‌بنیاد انجام گرفت. **یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از کدگذاری نشان داد که شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران در قالب ۶ عامل اصلی، ۲۳ مؤلفه محوری و ۱۱۵ کد باز قابل تبیین است. عامل محوری شامل اقتدار، احترام و اعتماد، کارایی و خدمات بود. عوامل علی شامل کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت محصولات و خدمات، و جذب استعدادها برتر شناسایی شد. عوامل زمینه‌ای شامل توسعه زیرساخت‌ها، وفاداری مشتریان و برون‌دادهای علمی بود. عوامل مداخله‌گر شامل تعهد کارکنان، فشارهای رقابتی و انتظارات ذی‌نفعان بود. همچنین راهبردها در پنج محور ارتباطی، عملکردی، سازمانی، مالی و فرهنگی طبقه‌بندی شدند و پیامدها شامل موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، بهبود منابع انسانی و کسب سهم بازار بود. **نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران پدیده‌ای چندبعدی، پویا و راهبردی است که تحت تأثیر کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زیرساخت‌ها، تعامل با ذی‌نفعان، عملکرد علمی و آموزشی، و راهبردهای ارتباطی و سازمانی قرار دارد. بر این اساس، ارتقای شهرت سازمانی مستلزم مدیریت یکپارچه منابع انسانی، کیفیت خدمات آموزشی، تعاملات اجتماعی، ارتباطات رسانه‌ای، شفافیت مالی و پاسخگویی به نیازهای بازار آموزش عالی است.

کلیدواژه‌گان: شهرت سازمانی؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ آموزش عالی؛ نظریه داده‌بنیاد؛ عوامل و مؤلفه‌ها

مقدمه

در عصر رقابت فزاینده، جهانی شدن بازارها، گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش انتظارات ذی‌نفعان، سازمان‌ها بیش از هر زمان دیگری نیازمند منابع نامشهودی هستند که بتوانند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. در این میان، شهرت سازمانی به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های ناملموس، جایگاه ویژه‌ای در ادبیات مدیریت و رفتار سازمانی یافته است. شهرت سازمانی بازتاب ارزیابی جمعی ذی‌نفعان از عملکرد، قابلیت‌ها، ارزش‌ها و اعتبار یک سازمان در طول زمان است و می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و سایر گروه‌های ذی‌نفع تأثیر عمیقی بگذارد (Bustos, 2021; Parker et al., 2019). پژوهشگران معتقدند سازمان‌هایی که از شهرت مطلوب برخوردارند، در جذب منابع، افزایش اعتماد عمومی، حفظ مشتریان و توسعه عملکرد بلندمدت موفق‌تر عمل می‌کنند (Vildan, 2020; Zablocka & Salamacha, 2020).

شهرت سازمانی صرفاً یک تصویر ذهنی یا برداشت عمومی نیست، بلکه حاصل تعامل پیچیده میان عملکرد واقعی سازمان، کیفیت خدمات، رفتار مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارتباطات سازمانی و انتظارات ذی‌نفعان است. از این رو، بسیاری از صاحب‌نظران شهرت را سرمایه‌ای راهبردی می‌دانند که می‌تواند سازمان را در برابر بحران‌ها مقاوم ساخته و زمینه توسعه پایدار را فراهم کند (Hosseini et al., 2023; Siddiqui et al., 2021). مطالعات نشان داده‌اند که شهرت مطلوب می‌تواند نقش میانجی یا تعدیل‌کننده مهمی در رابطه میان عملکرد سازمانی، رضایت مشتریان، مسئولیت اجتماعی و موفقیت مالی ایفا کند (Das et al., 2023; Singh & Misra, 2021). به همین دلیل، مدیریت شهرت در سال‌های اخیر از یک فعالیت ارتباطی صرف به یک رویکرد راهبردی در مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده است (Torabi et al., 2025; Waeraas & Dahle, 2020).

با تحول محیط کسب‌وکار و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی، ابعاد جدیدی از شهرت سازمانی نیز مورد توجه قرار گرفته است. ظهور شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال و ارتباطات برخط موجب شده است که سازمان‌ها بیش از گذشته در معرض قضاوت و ارزیابی عمومی قرار گیرند. در چنین شرایطی، مدیریت شهرت دیجیتال به یکی از دغدغه‌های اساسی مدیران تبدیل شده و سازمان‌ها ناگزیرند علاوه بر عملکرد واقعی، به نحوه بازنمایی خود در فضای مجازی نیز توجه کنند (Al-Yazidi et al., 2022; Singh & Salunkhe, 2022). مطالعات جدید نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی و هویت دیجیتال برند می‌توانند به طور مستقیم بر شکل‌گیری و تقویت شهرت سازمانی تأثیر بگذارند (Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025).

در ادبیات مدیریت، شهرت سازمانی با متغیرهای متعددی پیوند خورده است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کیفیت خدمات و تجربه مشتری از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شهرت سازمانی هستند. سازمان‌هایی که قادر به ارائه خدمات باکیفیت و پاسخگویی مؤثر به نیازهای مشتریان هستند، سطح بالاتری از اعتماد، رضایت و وفاداری را تجربه می‌کنند که این امر در نهایت به ارتقای شهرت آن‌ها منجر می‌شود (Bi et al., 2022; Khan et al., 2020). همچنین رابطه مثبتی میان شهرت سازمانی و وفاداری مشتریان گزارش شده است؛ به گونه‌ای که مشتریان تمایل بیشتری به تعامل مجدد با سازمان‌های دارای اعتبار و شهرت بالا دارند (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021; Zamani, 2023; Dehkordi et al., 2023).

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یکی از پیش‌نیازهای اصلی شکل‌گیری شهرت مثبت شناخته می‌شود. سازمان‌هایی که نسبت به مسائل اجتماعی، محیط‌زیستی و اخلاقی مسئولیت‌پذیر هستند، از دیدگاه ذی‌نفعان معتبرتر و قابل اعتمادتر تلقی می‌شوند. تحقیقات متعددی تأیید کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش اعتماد عمومی و تقویت سرمایه اجتماعی، شهرت

سازمانی را ارتقا دهد (Dashti & Boubehroj, 2023; Masarrat & Imani, 2019). همچنین یافته‌های جدید نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم بر شهرت سازمانی، می‌تواند ارزش ویژه برند و تمایل مشتریان به پرداخت را نیز افزایش دهد (Galvez-Sanchez et al., 2024; Haji Babaei & Ghamari, 2025).

علاوه بر عوامل بیرونی، متغیرهای درون‌سازمانی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری شهرت سازمانی دارند. سرمایه انسانی، فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، نوآوری و مدیریت منابع انسانی از جمله عوامل کلیدی در این زمینه هستند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مدیریت منابع انسانی پایدار و نوآوری سازمانی می‌توانند به طور معناداری شهرت سازمانی را بهبود بخشند (Arab Kalmeri et al., 2022). همچنین نقش برند کارفرمایی، مشتری‌مداری و تعهد کارکنان در توسعه شهرت سازمانی مورد تأیید قرار گرفته است (Tadini & Sarem, 2023; Waeraas & Dahle, 2020). از منظر راهبردی نیز، مدیران با استفاده از شهرت سازمانی قادر خواهند بود انعطاف‌پذیری سازمانی، قدرت رقابت و عملکرد بلندمدت را ارتقا دهند (Das et al., 2023; Parker et al., 2019).

در سال‌های اخیر، حوزه آموزش عالی نیز به شدت تحت تأثیر رقابت، تغییرات فناوری، بین‌المللی‌شدن و افزایش انتظارات دانشجویان قرار گرفته است. دانشگاه‌ها دیگر صرفاً مراکز آموزشی نیستند، بلکه به عنوان سازمان‌هایی دانش‌بنیان و رقابتی شناخته می‌شوند که برای جذب دانشجویان، اعضای هیئت علمی برجسته، منابع مالی و شرکای صنعتی با یکدیگر رقابت می‌کنند. در چنین شرایطی، شهرت دانشگاهی به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و پایداری مؤسسات آموزش عالی تبدیل شده است (Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019). شهرت مطلوب دانشگاه می‌تواند موجب جذب دانشجویان توانمند، توسعه همکاری‌های علمی، افزایش اعتبار بین‌المللی و ارتقای جایگاه دانشگاه در نظام‌های رتبه‌بندی شود (Fatemifar et al., 2020; Torabi et al., 2025).

با وجود اهمیت روزافزون شهرت سازمانی در آموزش عالی، بسیاری از دانشگاه‌ها هنوز نگاه جامعی به این مفهوم ندارند و آن را صرفاً به حوزه بازاریابی یا تبلیغات محدود می‌کنند. در حالی که شهرت دانشگاهی نتیجه عملکرد یکپارچه دانشگاه در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی است و نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت مستمر می‌باشد (Fatemifar et al., 2020; Mohammadzadeh et al., 2024). مطالعات انجام‌شده در دانشگاه‌های غیردولتی نشان می‌دهد که عواملی همچون کیفیت آموزش، توان پژوهشی، ارتباط با صنعت، هویت سازمانی و رضایت ذی‌نفعان از مهم‌ترین مؤلفه‌های شکل‌دهنده شهرت دانشگاه هستند (Fatemifar et al., 2020; Sazro et al., 2019).

دانشگاه‌های آزاد اسلامی به عنوان بزرگ‌ترین شبکه آموزش عالی غیردولتی کشور، در سال‌های اخیر با چالش‌های متعددی از جمله کاهش جمعیت دانشجویی، افزایش رقابت با سایر دانشگاه‌ها، محدودیت منابع مالی، ضرورت بین‌المللی‌شدن و تغییر نیازهای بازار کار مواجه شده‌اند. این شرایط موجب شده است که توجه به شهرت سازمانی به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار بیش از گذشته اهمیت پیدا کند. در واقع، دانشگاه‌هایی که بتوانند تصویری مثبت، معتبر و قابل اعتماد در ذهن ذی‌نفعان ایجاد کنند، شانس بیشتری برای جذب دانشجو، توسعه همکاری‌های علمی و دستیابی به پایداری مالی خواهند داشت (Hosseini & Hasani, 2024; Kamali Rad & Shakeri Motlagh, 2024).

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی رابطه شهرت سازمانی با رضایت مشتری، وفاداری، مسئولیت اجتماعی، نوآوری، برند کارفرمایی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند، اما هنوز خلأ پژوهشی قابل توجهی در زمینه شناسایی جامع عوامل و مؤلفه‌های شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی وجود دارد (Babaeinejad & Pourkhosravani, 2022; Pourkhosravani & Babaeinejad, 2022). همچنین بیشتر مطالعات موجود از رویکردهای کمی استفاده کرده‌اند و کمتر به کشف ابعاد، مؤلفه‌ها و سازوکارهای

شکل‌گیری شهرت سازمانی از دیدگاه خبرگان آموزش عالی پرداخته‌اند (Chen et al., 2024; Hosseini & Hasani, 2024). از سوی دیگر، تغییرات سریع فناوری، گسترش تحلیل کلان‌داده‌ها و افزایش نقش عوامل اجتماعی و فناورانه در خلق ارزش سازمانی، ضرورت بازنگری در مدل‌های سنتی شهرت سازمانی را دوچندان کرده است (Ecer & Pamucar, 2021; Oesterreich et al., 2022).

بنابراین، با توجه به اهمیت راهبردی شهرت سازمانی در توسعه و بقای دانشگاه‌ها، کمبود مطالعات کیفی در این حوزه و ضرورت شناسایی ابعاد بومی و متناسب با شرایط دانشگاه‌های آزاد اسلامی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد.

روش پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی؛ از نظر داده‌ها از رویکردهای کیفی و از نظر روش اجرا به شکل داده بنیاد نظاممند انجام شد. جامعه آماری، متشکل از مطلعین کلیدی در حوزه تحقیق در دانشگاه‌های آزاد استان تهران بودند که ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انتخاب و مصاحبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده شد. ابزار پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. بر اساس کدهای باز و محوری (مؤلفه‌ها و شاخص‌ها) بدست آمده در بخش کیفی، داده‌هایی با ۱۳۳ کد باز، ۲۶ کد محوری (مؤلفه) در قالب ۶ عامل اصلی کدگذاری و تدوین شدند. برای سنجش اعتبار ابزار، از سه روش کثرت‌گرایی در روش انجام کار (۷۱٪)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (۷۷٪) و کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده (۸۳٪) استفاده شد که نتایج نشان از روایی و پایایی قابل قبولی بود. بنابراین برای تحلیل داده‌ها با استفاده از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به سوال‌های پژوهش، عوامل و مؤلفه‌های تشکیل دهنده شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران شناسایی شد که متشکل از ۲۳ مؤلفه و ۱۱۵ کد باز در قالب شش عامل دسته‌بندی شد.

جدول ۱

مفاهیم کلیدی (کدهای باز اولیه) استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان

ردیف	کدهای باز اولیه	کد مصاحبه شونده
۱	انتخاب افراد دارای صلاحیت علمی و تجربی در مدیریت آموزش عالی	P۴, P۸
۲	تشکیل کمیته‌های تخصصی آموزش، پژوهش، سرمایه‌گذاری، کارآفرینی در دانشگاه	P۹
۳	شبکه‌سازی با مدیران دانشگاهی با هدف هم‌افزایی و اشتراک تجارب	P۱۰, P۱۱
۴	عقد تفاهم‌نامه و برقراری ارتباطات علمی و عملی با بهره‌برداران از آموزشی عالی	P۱, P۲, P۶
۵	توجه، برگزاری و حضور در رویدادهای علمی در سطح ملی و برون مرزی	P۸
۶	توجه ویژه به پارکهای علم و فناوری و شرکتهای دانش بنیان	P۷
۷	شرکت فعال در فعالیتهای اجتماعی	P۳, P۱۱
۸	انجام پژوهش‌های علمی در جهت رفع مشکلات اجتماعی بدون توجه به منفعت مالی	P۱۱, P۳
۹	استفاده از فناوری‌های روز جهت بهینه‌سازی ساختمان‌ها و کاهش انرژی	P۱۰
۱۰	الکترونیکی کردن امور دانشگاه (حذف کاغذ) و توسعه فناوری‌های بازیافت	P۱۵
۱۱	حمایت مادی و معنوی از نخبگان مناطق کم برخوردار	P۹
۱۲	ایجاد فضای سبز در دانشگاه و خارج از آن با همکاری دانشجویان	P۴, P۸



۱۳	برگزاری اردوهای فرهنگی حفاظت از محیط زیست نظیر جمع آوری زباله‌ها کوه‌ها، رودخانه‌ها و.. به صورت برنامه ریزی شده	P۱
۱۴	توجه به کیفیت دانش آموختگان	P۳
۱۵	افزایش سهم دروس عملی نسبت به نظری	P۳
۱۶	حرفه و مهارت آموزی دانش آموختگان	P۶, P۱۴
۱۷	انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه رفع مشکلات صنایع و مشاغل	P۳
۱۸	دریافت/ شناسایی اولویت‌های پژوهشی سازمان/شرکتها جهت انجام پایان نامه‌های دانشجویی	P۸
۱۹	بکارگیری اساتید دارای صلاحیت و نشان علمی	P۴, P۶, P۲
۲۰	توانایی جذب و نگهداری افراد(کارکنان) مستعد	P۱, P۵
۲۱	ارائه مشوق به برگزیدگان کنکور جهت انتخاب دانشگاه	P۱۱
۲۲	بکارگیری مدیران دارای توانمندی‌های خاص جهت اصلاح ساختارها، فرایندها، زیرساخت‌ها	P۶
۲۳	راه اندازی زیرساخت‌های آموزش آنلاین و الکترونیک	P۷
۲۴	راه اندازی ساختمان‌های جدید و با فناوری‌های روز متناسب آموزش عالی	P۸, P۹
۲۵	توسعه کمی و کیفی کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها با تجهیزات جدید	P۴, P۱۳
۲۶	فراهم نمودن زیرساخت‌های مناسب و کامل از قبیل خوابگاه، وسایل حمل و نقل، سایت اینترنت، فضاهای ورزشی برای دانشجویان	P۴, P۷
۲۷	راه اندازی کتابخانه‌های آنلاین برای اساتید و دانشجویان و حذف مراجعات حضوری	P۱
۲۸	حفظ ارتباطات با مشتریان دریافت کننده خدمات پژوهشی و مشاوره‌ای	P۸
۲۹	دعوت از مشتریان در همایش‌های سالانه و نشان دادن حسن نیت به آنها	P۷
۳۰	برگزاری جشن برای دانش آموختگان سنوات گذشته با هدف همکاری و تجلیل	P۱, P۱۱
۳۱	رصد و پیگیری وضعیت دانش آموختگان به صورت مستمر	P۸
۳۲	پیشنهاد همکاری و مشارکت به مشتریان و دانش آموختگان کارآفرین	P۵
۳۳	عقد تفاهم نامه با مشتریان حقوقی جهت استفاده از دانشجویان در دروس عملی و کارگاهی	P۱۵, P۱۰
۳۴	نشریات علمی(کتاب، مقالات، اختراعات) اساتید و دانش آموختگان	P۴, P۹
۳۵	حجم اختراعات تجاری سازی شده اساتید و دانشجویان	P۴, P۸
۳۶	حجم دانش آموختگان کارآفرین در سطح کشور	P۱
۳۷	پروژه‌های کاربردی انجام شده توسط دانشگاه	P۳
۳۸	تعداد دانش آموختگان جذب شده در هیئت علمی دانشگاه ها	P۱۴
۳۹	راه اندازی رشته‌های جدید کاربردی در مقاطع مختلف	P۳, P۹
۴۰	افتخار به برند دانشگاه به عنوان محل مناسبی برای کار	P۴, P۵
۴۱	تعهد عاطفی(احساس تعلق و وابستگی کارکنان به دانشگاه)	P۱۰
۴۲	تعهد هنجاری(احساس وظیفه و الزام اخلاقی کارکنان نسبت به دانشگاه و ارزشهای و اصول حاکم بر آن)	P۱۰
۴۳	لذت بردن کارکنان از حضور در دانشگاه	P۱۲, P۴
۴۴	رقابت برای جذب منابع مالی ناشی از کمکهای و بودجه‌های دولتی	P۷, P۱۱
۴۵	جذب منابع انسانی خبره در واحدهای بزرگتر	P۴
۴۶	اختصاص ساختمان‌ها و تجهیزات جدید به واحدهای دارای نفوذ	P۲, P۵, P۱۳, P۷
۴۷	اعضای هیات علمی دارای پستهای اجرایی مهم در سطح کشور	P۹
۴۸	همخوانی و همسویی خواسته‌های ذینفعان با شرایط آموزش عالی کشور	P۱۰
۴۹	کسب مهارت و دانش لازم برای ورود به بازار کار	P۷, P۱۱
۵۰	معرفی دانش آموختگان به صنایع و مشاغل جهت استخدام	P۱۲, P۷
۵۱	تربیت دانش آموختگان متناسب با نیازهای بازار کار و صنایع	P۱۵
۵۲	کسب آگاهی از آخرین دستاوردهای علمی، دانش و فناوری‌های روز	P۱, P۹, P۴
۵۳	فراهم بودن زیرساخت‌های مناسب و کافی برای دریافت خدمات دانشگاهی	P۵, P۳
۵۴	محرز بودن جایگاه دانشگاه در بین دانشگاه‌های کشور	P۴, P۸
۵۵	قابل مشاهده بودن دانشگاه در رسانه‌ها برای عموم	P۱
۵۶	تحت تاثیر قرار دادن جامعه در مناسب‌های اجتماعی	P۳, P۹, P۳



۵۷	تمایل و علاقه متقاضیان به انتخاب دانشگاه با وجود رقبای محلی و ملی	P۷
۵۸	برخورداری از اساتید صاحب نام و تاثیرگذار	P۷
۵۹	دعوت از برند دانشگاه/ اساتید دانشگاه در گردهمایی‌های ملی و بین المللی	P۱۱, P۵
۶۰	دریافت احترام متقابل از سوی ذینفعان	P۹
۶۱	دادن حس خوب به ذینفعان با دریافت خدمات	P۲, P۱۱
۶۲	اعتماد جامعه به نتایج تحقیقات و نظرسنجی‌های دانشگاه	P۴, P۶
۶۳	ارزش و حرمت قائل شدن برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان	P۳
۶۴	قدردانی و توجه نهادهای اجرایی جامعه به دانشگاه و اعضای هیئت علمی آن	P۴, P۵, P۱۳, P۹
۶۵	عملکرد کیفی بالای دانشگاه	P۲
۶۶	تمایل بالای داوطلبان ورود به دانشگاه	P۷
۶۷	حل مشکلات صنایع و جامعه توسط دانشگاه	P۳, P۵, P۱۰
۶۸	اشتغال/ ایجاد اشتغال دانش آموختگان دانشگاه	P۱, P۱۴
۶۹	استفاده آگاهانه از دارایی‌ها	P۵
۷۰	ارائه کننده آموزش با کیفیت (دانشی و مهارتی) به دانشجویان	P۱۳
۷۱	انجام پژوهش‌های کاربردی و حل مسئله با مشارکت نهادها و شرکتهای مبتنی بر نیازسنجی	P۴, P۱۰, P۲
۷۲	ارائه خدمات مشاوره حرفه‌ای به مشتریان	P۳, P۲
۷۳	ترسیم شبکه ارتباطی با رسانه‌های عمومی و مردم	P۷, P۳
۷۴	ایجاد شبکه تلویزیونی علم محور	P۶, P۸
۷۵	برگزاری سمینارها و همایش‌های عمومی	P۲, P۹
۷۶	تقدیر از نخبگان علمی دانشگاهی و دانش‌آموزی با هدف جذب حداکثری	P۲, P۳, P۸, P۱۰
۷۷	برقراری ارتباط با آموزش و پرورش و مدارس جهت شناسایی افراد مستعد	P۷, P۱
۷۸	ایجاد تمرکز (متمرکز کردن فعالیتها و ارتباطات بر یک موضوع هسته‌ای واحد)	P۵
۷۹	ایجاد هویت (همسویی فعالیتها با اصول و ماهیت اصلی دانشگاه)	P۳, P۲
۸۰	برنامه ریزی برای بهبود مداوم کیفیت خدمات با اخذ نظر مشتریان	P۱, P۱۳, P۴, P۹
۸۱	ارتقاء مسئولیت پذیری دانشگاه و دانشگاهیان در قبال فعالیتهای زیست محیطی	P۸, P۴
۸۲	تشویق به نوآوری	P۷, P۱۱
۸۳	حمایت همه جانبه و جلب نظر دانشجویان و اساتید ارتقاء دهنده ارزش برند	P۲, P۱۵, P۹, P۱۱
۸۴	ایجاد سازگاری (اطمینان از هماهنگی فعالیتها و ارتباطات با همه ذینفعان)	P۱, P۳, P۸, P۱۰
۸۵	ایجاد شفافیت (هدایت امور دانشگاه به شکلی آشکار و قابل فهم برای همگان)	P۴, P۸
۸۶	توجه به رفاه و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی	P۱
۸۷	سنجش، پایش و ارزیابی مستمر استراتژی‌ها و برنامه‌های دانشگاه جهت اصلاح	P۳
۸۸	شفافیت مالی در ارائه خدمات به مشتریان به خصوص دانشجویان	P۵, P۱
۸۹	تجهیز ساختمان‌ها، کلاسها، فضاهای آموزشی به امکانات مورد نیاز	P۱, P۲, P۴, P۹
۹۰	جذب و سرمایه گذاری روی علوم روز و مورد نیاز جامعه مبتنی بر هوش مصنوعی	P۳
۹۱	برقراری پرداخت مبتنی بر عملکرد به اعضای هیئت علمی با در نظر گرفتن حوزه‌های کلیدی آموزش، پژوهش، مشاوره حرفه‌ای	P۵
۹۲	فراهم کردن تسهیلات برای دانشجویان نخبه	P۶, P۸
۹۳	دادن گزند به اعضای هیئت علمی خلق کننده ارزش و ثروت برای دانشگاه	P۱, P۱۰, P۱۴
۹۴	اختصاص منابع برای توسعه پروژه‌های موفق	P۲
۹۵	ایجاد تمایز (ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد و متفاوت در ذهن ذینفعان)	P۸
۹۶	ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان	P۵, P۶
۹۷	ایجاد و استقرار فرهنگ اخلاق مدار در بطن دانشگاه	P۱۱
۹۸	تداوم فعالیتهای دانشگاه	P۳, P۵
۹۹	توان رقابت با رقباء	P۱, P۲, P۵
۱۰۰	پاسخگویی به انتظارات حداکثری ذینفعان	P۴



۱۰۱	پاسخ به انتظارات اجتماعی	P۱, P۶, P۶
۱۰۲	پاسخ به انتظارات زیست محیطی	P۲, P۹, P۱۲
۱۰۳	تغییر نوع نگاه و نگرش مدیران در سیاست گذاری	P۶, P۳, P۶
۱۰۴	کمک به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات بهتر برای بهبود موقعیت و اعتبار دانشگاه	P۳
۱۰۵	کمک به بازتعریف ارتباطات دانشگاه با رقبای داخلی و خارجی	P۴, P۲
۱۰۶	توسعه دانشگاه با جلب نظر خیرین و سرمایه گذاران بخش خصوصی	P۳, P۱, P۵
۱۰۷	تربیت دانش آموختگان با صلاحیت برای پذیرفتن مسئولیت	P۱, P۲, P۱۴
۱۰۸	توسعه و آموزش اعضای هیئت علمی	P۴, P۷
۱۰۹	تربیت کارآفرینان	P۴, P۸
۱۱۰	تربیت دانش آموختگان خودساخته و مستقل	P۳
۱۱۱	انتخاب دانشگاه به عنوان اولویت اول داوطلبان ورود به دانشگاه	P۱, P۳, P۴, P۷
۱۱۲	انتخاب جامعه و نهادهای اجتماعی برای پذیرش مسئولیت و کمک به حل مسائل	P۲
۱۱۳	درخواست صنایع و مشاغل از دانشگاه برای عقد قراردادهای مشاوره‌ای و پژوهشی	P۱۴
۱۱۴	درخواست ایجاد رشته‌ها و دانشکده‌های جدید	P۹
۱۱۵	جذب دانشجویان و داوطلبان تحصیل از سایر کشورها	P۴, P۸

بر اساس جدول ۱، مفاهیم کلیدی و کدهای باز اولیه استخراج شده از مصاحبه با خبرگان نشان داد که شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد استان تهران مفهومی چندبعدی است که از مجموعه‌ای گسترده از شاخص‌های مدیریتی، آموزشی، پژوهشی، اجتماعی، ارتباطی، زیرساختی و فرهنگی تشکیل می‌شود. در این مرحله، ۱۱۵ کد باز اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که مهم‌ترین آن‌ها شامل انتخاب مدیران دارای صلاحیت علمی و تجربی، شبکه‌سازی علمی و دانشگاهی، عقد تفاهم‌نامه با بهره‌برداران آموزش عالی، توجه به پارک‌های علم و فناوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی، جذب و نگهداشت استعدادهای برتر، ارتقای کیفیت دانش‌آموختگان، ارتباط مستمر با دانش‌آموختگان و مشتریان خدمات دانشگاهی، افزایش برون‌دادهای علمی، تقویت تعهد کارکنان، پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان، ایجاد تجربه مثبت برای دانشجویان و جامعه، شفافیت مالی، نوآوری، توسعه منابع انسانی و کسب سهم بازار آموزشی بود. توزیع کدها در میان مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که خبرگان، شهرت سازمانی دانشگاه را صرفاً حاصل تبلیغات یا تصویر بیرونی ندانسته‌اند، بلکه آن را پیامد عملکرد واقعی دانشگاه در حوزه کیفیت خدمات، اعتماد اجتماعی، قدرت علمی، ارتباطات مؤثر، کارآمدی مدیریتی و پاسخگویی به نیازهای جامعه و بازار کار تلقی کرده‌اند.

جدول ۲

کدهای باز و محوری حاصل از اجرای دلفی

عوامل	کدهای محوری	کدهای باز
علی	کیفیت رهبری	انتخاب افراد دارای صلاحیت علمی و تجربی در مدیریت آموزش عالی
	۶-۱	تشکیل کمیته‌های تخصصی آموزش، پژوهش، سرمایه گذاری، کارآفرینی در دانشگاه
		شبکه سازی با مدیران دانشگاهی با هدف هم افزایی و اشتراک تجارب
		عقد تفاهم نامه و برقراری ارتباطات علمی و عملی با بهره برداران از آموزشی عالی
		توجه، برگزاری و حضور در رویدادهای علمی در سطح ملی و برون مرزی
		توجه ویژه به پارکهای علم و فناوری و شرکتهای دانش بنیان
مسئولیت پذیری اجتماعی	۷-۱۳	۷-شرکت فعال در فعالیتهای اجتماعی
		انجام پژوهش‌های علمی در جهت رفع مشکلات اجتماعی بدون توجه به منفعت مالی

استفاده از فناوری‌های روز جهت بهینه سازی ساختمان‌ها و کاهش انرژی الکترونیکی کردن امور دانشگاه(حذف کاغذ) و توسعه فناوری‌های بازیافت حمایت مادی و معنوی از نخبگان مناطق کم برخوردار ایجاد فضای سبز در دانشگاه و خارج از آن با همکاری دانشجویان برگزاری اردوهای فرهنگی حفاظت از محیط زیست نظیر جمع آوری زباله‌ها، کوه‌ها، رودخانه‌ها و... به صورت برنامه ریزی شده			
کیفیت محصولات و خدمات	توجه به کیفیت دانش آموختگان		
۱۸-۱۴	افزایش سهم دروس عملی نسبت به نظری		
	حرفه و مهارت آموزی دانش آموختگان		
	انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه رفع مشکلات صنایع و مشاغل		
	دریافت/ شناسایی اولویت‌های پژوهشی سازمان/شرکتها جهت انجام پایان نامه‌های دانشجویی		
جذب استعدادهای برتر	بکارگیری اساتید دارای صلاحیت و نشان علمی		
۲۲-۱۹	توانایی جذب و نگهداری افراد(کارکنان) مستعد		
	ارائه مشوق به برگزیدگان کنکور جهت انتخاب دانشگاه		
	بکارگیری مدیران دارای توانمندی‌های خاص جهت اصلاح ساختارها، فرایندها، زیرساخت‌ها		
زمینه ای	توسعه زیرساختها		
	راه اندازی زیرساخت‌های آموزش آنلاین و الکترونیک		
	راه اندازی ساختمان‌های جدید و با فناوری‌های روز متناسب آموزش عالی		
	توسعه کمی و کیفی کارگاه‌ها و آزمایشگاه‌ها با تجهیزات جدید		
	فراهم نمودن زیرساخت‌های مناسب و کامل از قبیل خوابگاه، وسایل حمل و نقل، سایت اینترنت، فضاهای ورزشی برای دانشجویان		
	راه اندازی کتابخانه‌های آنلاین برای اساتید و دانشجویان و حذف مراجعات حضوری		
وفاداری مشتریان	حفظ ارتباطات با مشتریان دریافت کننده خدمات پژوهشی و مشاوره‌ای		
	دعوت از مشتریان در همایش‌های سالانه و نشان دادن حسن نیت به آنها		
	برگزاری جشن برای دانش آموختگان سنوات گذشته با هدف همکاری و تجلیل		
	رصد و پیگیری وضعیت دانش آموختگان به صورت مستمر		
	پیشنهاد همکاری و مشارکت به مشتریان و دانش آموختگان کارآفرین		
	عقد تفاهم نامه با مشتریان حقوقی جهت استفاده از دانشجویان در دروس عملی و کارگاهی		
برون دادهای علمی	نشریات علمی(کتاب، مقالات، اختراعات) اساتید و دانش آموختگان		
	حجم اختراعات تجاری سازی شده اساتید و دانشجویان		
	حجم دانش آموختگان کارآفرین در سطح کشور		
	پروژه‌های کاربردی انجام شده توسط دانشگاه		
	تعداد دانش آموختگان جذب شده در هیئت علمی دانشگاه ها		
	راه اندازی رشته‌های جدید کاربردی در مقاطع مختلف		
مدخله گر	تعهد کارکنان		
	افتخار به برند دانشگاه به عنوان محل مناسبی برای کار		
	تعهد عاطفی(احساس تعلق و وابستگی کارکنان به دانشگاه)		
	تعهد هنجاری(احساس وظیفه و الزام اخلاقی کارکنان نسبت به دانشگاه و ارزشهای و اصول حاکم بر آن)		
	لذت بردن کارکنان از حضور در دانشگاه		
فشارهای رقابتی	رقابت برای جذب منابع مالی ناشی از کمکهای و بودجه‌های دولتی		
	جذب منابع انسانی خبره در واحدهای بزرگتر		
	اختصاص ساختمان‌ها و تجهیزات جدید به واحدهای دارای نفوذ		
	اعضای هیات علمی دارای پستهای اجرایی مهم در سطح کشور		
انتظارات ذینفعان	همخوانی و همسویی خواسته‌های ذینفعان با شرایط آموزش عالی کشور		
	کسب مهارت و دانش لازم برای ورود به بازار کار		
	معرفی دانش آموختگان به صنایع و مشاغل جهت استخدام		



محوری	اقتدار	تربیت دانش آموختگان متناسب با نیازهای بازار کار و صنایع
		کسب آگاهی از آخرین دستاوردهای علمی، دانش و فناوری‌های روز
		فراهم بودن زیرساختهای مناسب و کافی برای دریافت خدمات دانشگاهی
		محرز بودن جایگاه دانشگاه در بین دانشگاه‌های کشور
		قابل مشاهده بودن دانشگاه در رسانه‌ها برای عموم
محوری	اقتدار	تحت تاثیر قرار دادن جامعه در مناسب‌های اجتماعی
		تمایل و علاقه متقاضیان به انتخاب دانشگاه با وجود رقبای محلی و ملی
		برخورداری از اساتید صاحب نام و تاثیرگذار
		دعوت از برند دانشگاه/ اساتید دانشگاه در گردهمایی‌های ملی و بین‌المللی
		دریافت احترام متقابل از سوی ذینفعان
محوری	احترام و اعتماد	دادن حس خوب به ذینفعان با دریافت خدمات
		اعتماد جامعه به نتایج تحقیقات و نظرسنجی‌های دانشگاه
		ارزش و حرمت قائل شدن برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان
		قدردانی و توجه نهادهای اجرایی جامعه به دانشگاه و اعضای هیئت علمی آن
		عملکرد کیفی بالای دانشگاه
محوری	کارایی	تمایل بالای داوطلبان ورود به دانشگاه
		حل مشکلات صنایع و جامعه توسط دانشگاه
		اشتغال/ ایجاد اشتغال دانش آموختگان دانشگاه
		استفاده آگاهانه از دارایی‌ها
		ارائه کننده آموزش با کیفیت (دانشی و مهارتی) به دانشجویان
محوری	خدمات	انجام پژوهش‌های کاربردی و حل مسئله با مشارکت نهادها و شرکتهای مبتنی بر نیازسنجی
		ارائه خدمات مشاوره حرفه‌ای به مشتریان
		ترسیم شبکه ارتباطی با رسانه‌های عمومی و مردم
		ایجاد شبکه تلویزیونی علم محور
		برگزاری سمینارها و همایش‌های عمومی
محوری	راهبردهای ارتباطی	تقدیر از نخبگان علمی دانشگاهی و دانش آموزی با هدف جذب حداکثری
		برقراری ارتباط با آموزش و پرورش و مدارس جهت شناسایی افراد مستعد
		ایجاد تمرکز (متمرکز کردن فعالیتها و ارتباطات بر یک موضوع هسته‌ای واحد)
		ایجاد هویت (همسویی فعالیتها با اصول و ماهیت اصلی دانشگاه)
		برنامه ریزی برای بهبود مداوم کیفیت خدمات با اخذ نظر مشتریان
محوری	راهبردهای عملکردی	ارتقاء مسئولیت پذیری دانشگاه و دانشگاهیان در قبال فعالیتهای زیست محیطی
		تشویق به نوآوری
		حمایت همه جانبه و جلب نظر دانشجویان و اساتید ارتقاء دهنده ارزش برند
		ایجاد سازگاری (اطمینان از هماهنگی فعالیتها و ارتباطات با همه ذینفعان)
		ایجاد شفافیت (هدایت امور دانشگاه به شکلی آشکار و قابل فهم برای همگان)
محوری	راهبردهای سازمانی	توجه به رفاه و رضایت کارکنان و اعضای هیئت علمی
		سنجش، پایش و ارزیابی مستمر استراتژی‌ها و برنامه‌های دانشگاه جهت اصلاح
		شفافیت مالی در ارائه خدمات به مشتریان به خصوص دانشجویان
		تجهیز ساختمان‌ها، کلاسها، فضاهای آموزشی به امکانات مورد نیاز
		جذب و سرمایه گذاری روی علوم روز و مورد نیاز جامعه مبتنی بر هوش مصنوعی
محوری	راهبردهای مالی	برقراری پرداخت مبتنی بر عملکرد به اعضای هیئت علمی با در نظر گرفتن حوزه‌های کلیدی آموزش، پژوهش، مشاوره حرفه‌ای
		فراهم کردن تسهیلات برای دانشجویان نخبه
		دادن گزنت به اعضای هیئت علمی خلق کننده ارزش و ثروت برای دانشگاه

اختصاص منابع برای توسعه پروژه‌های موفق		
راهبردهای فرهنگی	ایجاد تمایز (ایجاد یک موقعیت منحصر به فرد و متفاوت در ذهن ذینفعان)	
	ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان	
	ایجاد و استقرار فرهنگ اخلاق مدار در بطن دانشگاه	
پیامدها	تداوم فعالیتهای دانشگاه	موفقیت پایدار
	توان رقابت با رقباء	
	پاسخگویی به انتظارات حداکثری ذینفعان	
	پاسخ به انتظارات اجتماعی	
	پاسخ به انتظارات زیست محیطی	
بهبود تصمیم گیری	تغییر نوع نگاه و نگرش مدیران در سیاست گذاری	
	کمک به مدیران جهت اتخاذ تصمیمات بهتر برای بهبود موقعیت و اعتبار دانشگاه	
	کمک به بازتعریف ارتباطات دانشگاه با رقبای داخلی و خارجی	
	توسعه دانشگاه با جلب نظر خیرین و سرمایه گذاران بخش خصوصی	
بهبود منابع انسانی	تربیت دانش آموختگان با صلاحیت برای پذیرفتن مسئولیت	
	توسعه و آموزش اعضای هیئت علمی	
	تربیت کارآفرینان	
	تربیت دانش آموختگان خودساخته و مستقل	
کسب سهم بازار	انتخاب دانشگاه به عنوان اولویت اول داوطلبان ورود به دانشگاه	
	انتخاب جامعه و نهادهای اجتماعی برای پذیرش مسئولیت و کمک به حل مسائل	
	درخواست صنایع و مشاغل از دانشگاه برای عقد قراردادهای مشاوره‌ای و پژوهشی	
	درخواست ایجاد رشته‌ها و دانشکده‌های جدید	
	جذب دانشجویان و داوطلبان تحصیل از سایر کشورها	

بر اساس جدول ۲، کدهای باز استخراج شده پس از اجرای فرایند کدگذاری و تحلیل داده‌بنیاد در قالب ۲۳ کد محوری و ۶ عامل اصلی دسته‌بندی شدند. عوامل علی شامل کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت محصولات و خدمات و جذب استعدادهای برتر بود که زمینه ایجاد و تقویت شهرت سازمانی را فراهم می‌کنند. عوامل زمینه‌ای شامل توسعه زیرساخت‌ها، وفاداری مشتریان و برون‌دادهای علمی بودند که بستر تحقق شهرت سازمانی را شکل می‌دهند. عوامل مداخله‌گر شامل تعهد کارکنان، فشارهای رقابتی و انتظارات ذی‌نفعان بود که می‌توانند شدت و جهت اثرگذاری عوامل اصلی بر شهرت دانشگاه را تغییر دهند. مقوله محوری پژوهش نیز از چهار مؤلفه اقتدار، احترام و اعتماد، کارایی و خدمات تشکیل شد و نشان داد که شهرت سازمانی دانشگاه در مرکز مدل، بر ادراک ذی‌نفعان از جایگاه، اعتمادپذیری، کیفیت عملکرد و ارزش خدمات دانشگاه استوار است. همچنین راهبردهای شناسایی شده شامل راهبردهای ارتباطی، عملکردی، سازمانی، مالی و فرهنگی بودند که مسیرهای عملیاتی ارتقای شهرت را نشان می‌دهند. در نهایت، پیامدهای حاصل از مدیریت مؤثر شهرت سازمانی شامل موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، بهبود منابع انسانی و کسب سهم بازار بود که بیانگر نقش راهبردی شهرت در پایداری، رقابت‌پذیری و توسعه دانشگاه‌های آزاد استان تهران است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان نشان داد که شهرت سازمانی در این دانشگاه‌ها پدیده‌ای چندبعدی و راهبردی است که در قالب شش بعد اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها قابل تبیین

است. در مجموع، ۲۳ مؤلفه محوری و ۱۱۵ کد باز شناسایی شد که تصویری جامع از سازوکار شکل‌گیری و توسعه شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد ارائه می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در بخش عوامل علی، کیفیت رهبری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت محصولات و خدمات و جذب استعدادها برتر نقش اساسی در شکل‌گیری شهرت سازمانی دارند. این نتیجه بیانگر آن است که شهرت دانشگاه پیش از آنکه حاصل فعالیت‌های تبلیغاتی باشد، بازتاب عملکرد واقعی دانشگاه در حوزه مدیریت، آموزش، پژوهش و سرمایه انسانی است. کیفیت رهبری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شناسایی شد؛ زیرا مدیران دانشگاه با تصمیم‌گیری‌های راهبردی، ایجاد ارتباطات علمی، توسعه همکاری‌های برون‌سازمانی و هدایت منابع می‌توانند مسیر توسعه شهرت سازمانی را هموار کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه مدیریت شهرت همسو است که نقش مدیران و رهبران سازمان را در شکل‌گیری ادراک ذی‌نفعان از سازمان بسیار تعیین‌کننده می‌دانند (Parker et al., 2019; Vildan, 2020). همچنین نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های پژوهش محمدزاده و همکاران که نقش هویت، مشارکت و شهرت را در ایجاد برند معتبر دانشگاهی تأیید کرده‌اند، همخوانی دارد (Mohammadzadeh et al., 2024).

یافته دیگر پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از ارکان اصلی شهرت سازمانی در دانشگاه‌ها محسوب می‌شود. از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، فعالیت‌های اجتماعی، حمایت از اقشار کم‌برخوردار، حفاظت از محیط زیست و انجام پژوهش‌های مسئله‌محور برای جامعه، تأثیر مستقیمی بر اعتبار دانشگاه دارند. این یافته با مطالعات متعدد داخلی و خارجی مطابقت دارد که نشان داده‌اند مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش اعتماد عمومی و ایجاد ارزش اجتماعی موجب ارتقای شهرت سازمانی می‌شود (Dashti & Boubehroj, 2023; Galvez- Sanchez et al., 2024; Masarrat & Imani, 2019). همچنین نتایج پژوهش حاجی‌بابایی و قمری نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی می‌تواند ادراک مثبت ذی‌نفعان نسبت به برند و شهرت سازمان را تقویت کند (Haji Babaei & Ghamari, 2025). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که دانشگاه‌ها علاوه بر رسالت آموزشی، باید نقش فعال‌تری در حل مسائل اجتماعی و توسعه پایدار ایفا کنند.

در بخش عوامل علی، کیفیت محصولات و خدمات نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی شناسایی شد. کیفیت آموزش، توانمندسازی دانشجویان، توسعه مهارت‌های حرفه‌ای، انجام پژوهش‌های کاربردی و ارتباط با نیازهای صنعت از جمله شاخص‌های این مؤلفه بودند. این نتیجه تأیید می‌کند که ذی‌نفعان، شهرت دانشگاه را بر اساس کیفیت خروجی‌های آن ارزیابی می‌کنند. یافته حاضر با مطالعاتی که رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت مشتری و شهرت سازمانی را گزارش کرده‌اند همسو است (Kamali Rad & Shakeri Motlagh, 2024; Khan et al., 2022). همچنین پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رضایت مشتری و وفاداری نشان می‌دهد که ارائه خدمات باکیفیت یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های شهرت مثبت سازمانی است (Babaeinejad & Pourkhosravani, 2022; Bi et al., 2020).

نتایج پژوهش در زمینه عوامل زمینه‌ای نشان داد که توسعه زیرساخت‌ها، وفاداری مشتریان و برون‌دادهای علمی، بسترهای اصلی شکل‌گیری شهرت سازمانی هستند. وجود زیرساخت‌های مناسب آموزشی، پژوهشی و فناوری موجب ارتقای تجربه دانشجویان و افزایش اعتبار دانشگاه می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش فاطمی‌فر و همکاران که زیرساخت‌های علمی و پژوهشی را از اجزای اصلی مدل شهرت دانشگاهی معرفی کرده‌اند همخوانی دارد (Fatemifar et al., 2020). علاوه بر این، برون‌دادهای علمی شامل مقالات، اختراعات، پروژه‌های کاربردی و تربیت دانش‌آموختگان موفق به عنوان مهم‌ترین نشانه‌های عینی شهرت دانشگاه شناخته شدند. این یافته نشان می‌دهد که شهرت دانشگاهی بیش از هر چیز بر تولید و انتقال دانش استوار است.

در خصوص عوامل مداخله‌گر، سه مؤلفه تعهد کارکنان، فشارهای رقابتی و انتظارات ذی‌نفعان شناسایی شد. نتایج نشان داد که کارکنان متعهد و دارای احساس تعلق سازمانی می‌توانند نقش مهمی در انتقال تصویر مثبت دانشگاه به جامعه ایفا کنند. این یافته با دیدگاه‌هایی

که مدیریت شهرت را نوعی مدیریت منابع انسانی می‌دانند مطابقت دارد (Waeraas & Dahle, 2020). همچنین پژوهش تدینی و صارم نشان داد که برند کارفرمایی و شهرت سازمانی ارتباط نزدیکی با مسئولیت‌پذیری و مشتری‌مداری دارند (Tadini & Sarem, 2023). فشارهای رقابتی نیز به عنوان عامل اثرگذار بر شهرت دانشگاه شناسایی شد؛ زیرا دانشگاه‌ها برای جذب دانشجو، منابع مالی و اعضای هیئت علمی توانمند ناگزیر از رقابت هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مربوط به مزیت رقابتی و شهرت سازمانی همخوانی دارد (Das et al., 2023; Dashti & Boubehroj, 2023).

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر شناسایی مقوله محوری شهرت سازمانی شامل اقتدار، احترام و اعتماد، کارایی و خدمات بود. اقتدار دانشگاه به جایگاه علمی، حضور در رسانه‌ها، شهرت اساتید و تأثیرگذاری اجتماعی اشاره دارد. احترام و اعتماد نیز بیانگر میزان اعتبار دانشگاه نزد جامعه، دانشجویان و سایر ذی‌نفعان است. این نتیجه با یافته‌های مطالعات پیشین که اعتماد و اعتبار را هسته اصلی شهرت سازمانی معرفی کرده‌اند مطابقت دارد (Aghazadeh & Tahmasbi Aqbolaghi, 2021; You & Hon, 2021). همچنین کارایی و خدمات به عنوان دو مؤلفه اساسی دیگر نشان می‌دهد که شهرت دانشگاه نه تنها از جایگاه نمادین آن، بلکه از کیفیت عملکرد و اثربخشی خدمات آن نشأت می‌گیرد.

در بخش راهبردها، پنج دسته راهبرد ارتباطی، عملکردی، سازمانی، مالی و فرهنگی شناسایی شد. راهبردهای ارتباطی شامل تعامل با رسانه‌ها، برگزاری همایش‌ها و توسعه ارتباطات عمومی بود. این یافته با مطالعات جدید حوزه شهرت دیجیتال و رسانه‌ای همخوانی دارد که تأکید می‌کنند سازمان‌ها باید به صورت فعال در فضای رسانه‌ای حضور داشته باشند (Al-Yazidi et al., 2022; Hamidzadeh Arbabi et al., 2025; Juaton et al., 2025). راهبردهای عملکردی نیز بر بهبود مستمر کیفیت خدمات، نوآوری و مسئولیت‌پذیری تأکید داشتند که با نتایج پژوهش‌های مرتبط با نوآوری سازمانی و شهرت همسو است (Arab Kalmeri et al., 2022). همچنین راهبردهای سازمانی مبتنی بر شفافیت، سازگاری و رفاه کارکنان بودند که نقش مهمی در ایجاد اعتماد و اعتبار سازمانی دارند (Bustos, 2021; Hosseini & Hasani, 2024). در حوزه راهبردهای مالی نیز شفافیت مالی، سرمایه‌گذاری در علوم نوظهور و حمایت از استعدادها برتر از مهم‌ترین عوامل مطرح شدند. این نتایج با پژوهش‌های مرتبط با حکمرانی سازمانی و عملکرد مالی همخوانی دارد (Chen et al., 2024; Siddiqui et al., 2023). راهبردهای فرهنگی نیز بر تمایز، اخلاق‌مداری و ایجاد تجربه مثبت برای ذی‌نفعان تأکید داشتند که در مطالعات مربوط به هویت برند و تبلیغات توصیه‌ای نیز مورد تأیید قرار گرفته‌اند (Torabi et al., 2025; You & Hon, 2021).

در نهایت، نتایج نشان داد که توسعه شهرت سازمانی پیامدهای ارزشمندی برای دانشگاه‌ها به همراه دارد. موفقیت پایدار، بهبود تصمیم‌گیری، ارتقای منابع انسانی و کسب سهم بازار از مهم‌ترین پیامدهای شناسایی شده بودند. این یافته‌ها تأیید می‌کند که شهرت سازمانی نه تنها یک نتیجه، بلکه یک سرمایه راهبردی برای رشد و پایداری دانشگاه است. پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که شهرت سازمانی می‌تواند عملکرد سازمانی، انعطاف‌پذیری، اعتماد ذی‌نفعان و مزیت رقابتی را بهبود بخشد (Das et al., 2023; Singh & Misra, 2021; Zablocka & Salamacha, 2020). همچنین مطالعات اخیر در حوزه آموزش عالی بیان می‌کنند که دانشگاه‌های دارای شهرت مطلوب، توانایی بیشتری در جذب دانشجویان، همکاری‌های بین‌المللی و توسعه فعالیت‌های علمی دارند (Mohammadzadeh et al., 2024; Sazro et al., 2019).

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که شهرت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی است و ارتقای آن نیازمند رویکردی جامع، نظام‌مند و راهبردی می‌باشد. توجه



همزمان به کیفیت رهبری، مسئولیت اجتماعی، زیرساخت‌های علمی، سرمایه انسانی، ارتباطات مؤثر و پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان می‌تواند زمینه ارتقای جایگاه دانشگاه‌ها را در سطح ملی و بین‌المللی فراهم سازد.

این پژوهش همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، پژوهش صرفاً در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان تهران انجام شد و ممکن است نتایج آن به سایر دانشگاه‌های کشور یا مؤسسات آموزش عالی با شرایط متفاوت قابل تعمیم کامل نباشد. دوم، ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از مصاحبه با خبرگان سبب شد یافته‌ها مبتنی بر ادراکات و تجربیات مشارکت‌کنندگان باشد. سوم، محدودیت زمانی و دسترسی به برخی مدیران و صاحب‌نظران آموزش عالی، امکان بهره‌گیری از طیف گسترده‌تری از دیدگاه‌ها را محدود ساخت. همچنین تغییرات سریع محیط آموزش عالی و تحولات فناوری ممکن است در آینده برخی ابعاد شهرت سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل استخراج‌شده در این مطالعه به صورت کمی اعتبارسنجی و آزمون شود. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای میان دانشگاه‌های آزاد، دولتی، غیرانتفاعی و بین‌المللی می‌تواند به درک عمیق‌تر ابعاد شهرت سازمانی کمک کند. بررسی نقش فناوری‌های نوین، هوش مصنوعی، رسانه‌های اجتماعی و شهرت دیجیتال در آموزش عالی نیز از موضوعات مهمی است که نیازمند مطالعات بیشتر می‌باشد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر جذب دانشجویان بین‌المللی، کارآفرینی دانشگاهی، تجاری‌سازی دانش و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها بپردازند.

مدیران دانشگاه‌های آزاد می‌توانند با تمرکز بر ارتقای کیفیت آموزش، توسعه زیرساخت‌های پژوهشی، جذب اعضای هیئت علمی برجسته و افزایش تعامل با صنعت، زمینه تقویت شهرت سازمانی را فراهم سازند. همچنین طراحی نظام‌های شفاف ارزیابی عملکرد، توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، حمایت از نوآوری و کارآفرینی، و تقویت ارتباط با دانش‌آموختگان می‌تواند به بهبود تصویر و اعتبار دانشگاه کمک کند. توجه به نیازهای ذی‌نفعان، ایجاد تجربه مثبت برای دانشجویان و توسعه فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق، اعتماد و پاسخگویی نیز از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند در ارتقای پایدار شهرت سازمانی دانشگاه‌ها مؤثر واقع شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین 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.

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.
- 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.jedeen.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.