

Students' Image of University: Studying Imam Sadiq University Image in the Mind of Applicants

Mohsen Amin*
Ali Reza Rahmani**
Hamoon Salamati***

Received: 11/09/2019

Accepted: 28/12/2020

Abstract

Image recognition is one of the lesser known concepts in the Iranian view of humanities. This concept has captured the attention of the business communities and compelled everyone to be sensitive to the way their image (product/organization) is formed in the minds of audiences for the sake of greater benefits. The university also needs to pay attention to its created image in society, especially among high school students who are its potential future members, in order to advance its scientific and cultural goals. In the present study, therefore, we have attempted to formulate an image of the applicants of Imam Sadiq University while examining the background of "University Image" issue. For this purpose, 60 semi-structured interviews with university entry volunteers were conducted by using qualitative thematic method in the years 2017 and 2018. In summarizing the categories, some aspects of the audience's image of the university were judged based on the theoretical models of the desired university. The results indicated that the image in a number of contexts such as scientific, cultural, interdependent, etc. involve various positive and negative orientations, and that university officials need to rethink their policies in order to enhance this image.

Keywords

Organizational Image; Image of Educational Institutions; Imam Sadiq University Candidates; Image Dimensions; Image Components.

* Ph.D. Student, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran. mohsen_amin@ymail.com

** Ph.D. Student, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author). alirezaaz70@gmail.com

*** Ph.D. Student, University of Tehran, Tehran, Iran. salamati.ha@gmail.com

تصویر دانش آموزان از محیط دانشگاهی؛ مطالعه تصویر دانشگاه امام صادق علیه السلام از منظر داوطلبان ورود به این دانشگاه

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸
مقاله برای اصلاح به مدت ۲۲۳ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

محسن امین*
علیرضا رحمانی**
هامون سلامتی***

چکیده

شناخت تصویر از آن دست مفاهیم کمتر شناخته شده در فضای علوم انسانی ایرانی است. مفهومی که البته به سبب تأثیرگذاری تجاری، توجهات اصحاب حرف مشاغل را به خود مشغول ساخته و همه را وادار نموده تا برای کسب منافع بیشتر، به نحوه شکل گیری تصویر خود (کالا/ سازمان) در اذهان مخاطبان حساس باشند. مسأله: نهاد علم و دانشگاه نیز گرچه دور از دادوستدها و الزامات معمول بازاری است، اما برای پیشبرد اهداف علمی و فرهنگی خود، نیازمند توجه به تصویر خود در جامعه و خصوصاً میان دانش آموزان دبیرستانی که اعضای بالقوه آن محسوب می شوند، هست. لذا در پژوهش حاضر تلاش شده تا ضمن بررسی پیشینه موضوع «تصویرپژوهی دانشگاه»، تصویر داوطلبان از دانشگاه امام صادق علیه السلام را صورت بندی نماییم. روش: بدین منظور با اتخاذ روش شناسی کیفی در نمونه گیری، ۶۰ مصاحبه کیفی نیمه ساختارمند (متمرکز) با داوطلبان ورود به دانشگاه در سال های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ انجام پذیرفت و داده های به دست آمده با روش تحلیل مضمون شبکه مضامین پردازش شد. در جمع بندی مقولات نیز به برخی از زوایای تصویر مخاطبان از دانشگاه مبتنی بر مدل های نظری دانشگاه مطلوب، مورد داوری قرار گرفت. یافته ها حکایت از آن داشت که تصویر موجود در محورهای از قبیل علمی، فرهنگی، وابستگی و... شامل جهت گیری های مختلف مثبت و منفی بوده و مسئولان دانشگاه برای تصحیح و تقویت این تصویر، نیازمند بازنگری جدی در سیاست های تصویری خود هستند.

واژگان کلیدی

تصویرسازمانی؛ تصویر مؤسسات آموزشی؛ داوطلبان ورود به دانشگاه امام صادق علیه السلام؛ ابعاد تصویر ذهنی؛ مؤلفه های تصویر.

mohsen_amin@ymail.com

* دانشجوی دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

alirezaaz70@gmail.com

** دانشجوی دکتری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

salamati.ha@gmail.com

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

امروزه، «تصویر»^۱ نقش مهمی در شناخت ما از خود، افراد پیرامون و محیطی که در آن زندگی می‌کنیم ایفا می‌کند. تجارب روزانه ما از پیش‌یافتاده‌ترین آنها گرفته تا ارزشمندترین کارها مملو از تصاویر هستند (عسکری، ۱۳۸۶، ص. ۵۳). در سازمان‌ها، یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیران ارشد این است که چگونه عموم مردمی که با سازمان مرتبط می‌باشند، به آن نگاه می‌کنند. براساس همین تصویر است که افراد، سازمان خاصی را برای برطرف کردن هرکدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند و تصمیم می‌گیرند که با سازمان، مبادلات تجاری داشته باشند یا نداشته باشند.

تصویرسازمانی از طریق اطلاعاتی که افراد از سازمان درک می‌کنند شکل می‌گیرد و در حقیقت همان مدل ذهنی‌ای است که عموم مردم زمانی که به سازمان فکر می‌کنند، با آن سروکار دارند. ابتدا افراد اطلاعات مربوط به سازمان را درک و شناسایی کرده و سپس در یک وضعیت خاص ذخیره می‌کنند (نقوی حسینی، ۱۳۸۸، ص. ۳۴).

تصویرسازی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از مراکز علمی را به خود جلب کرده است، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجوی، آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان، برای خودشان تصویر ایجاد کنند (حسینی و فرهادی‌نیا، ۱۳۹۱). پژوهش حاضر ضمن توجه به ویژگی‌های ممتاز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و باهدف ارائه الگویی جهت تبیین مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازی سازمانی این دانشگاه انجام شده است. در این خصوص، تغییر جایگاه جامعه در نظر افکار عمومی و همچنین کاهش مشتریان این نهادها، باعث شده، متولیان دانشگاه‌ها در زمینه جذب دانشجویان (دانش‌آموزان) و ارتقای تصویر خود در راستای ایجاد مطلوبیت برای مشتریان، دست به اقداماتی بزنند. برای نمونه برخی از محققان همچون ایمروار و هاروی^۲ (۱۹۹۵) ضمن امعان نظر به این تحولات با این نظر موافق‌اند که پیوند رو به تضعیفی میان دانشگاه و جوامعی که به آنها خدمت ارائه می‌کند، وجود دارد. طبق این نظر، گاه آن تصورهای سراسر مثبت پیشین درباره دانشگاه و نقش آن در جامعه را نمی‌توان ملاک قضاوت قرار

داد، لذا دانشگاه‌ها به مثابه سازمان‌هایی با تصویر در حال تغییر، می‌کوشند حیات خود را حفظ کرده و ترقی یابند.

پژوهشگران فعال در این عرصه عواملی همچون: پیشینه سازمان، هویت درونی، معروفیت و شهرت، نحوه ارائه خدمات و... را به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری یا ارتقاء تصویر سازمان‌ها عنوان کرده‌اند، اما باوجود اینها، تصویر سازمان‌های خدماتی و به‌خصوص محیط‌های آموزشی و دانشگاهی از حیثه‌هایی است که به آنها کمتر توجه شده است. بی‌شک به‌دست‌آوردن و حفظ وجهه و تصویر سازمانی مثبت یکی از مهم‌ترین اهداف تمامی سازمان‌ها محسوب می‌گردد. نظر به اهمیتی که مفهوم تصویرسازمانی برای شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف دارد، در این تحقیق تلاش می‌کنیم تا اولاً روشن سازیم چه عوامل و مؤلفه‌هایی در این امر مؤثر بوده و ثانیاً در رابطه با دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، مشخصاً کدام‌یک از آن مؤلفه‌ها عملکرد برجسته‌تر یا کم‌رنگ‌تری دارند.

۱. پیشینه پژوهش

در حوزه مطالعات تصویرسازمانی، پژوهش‌های قابل‌توجهی انجام شده است. لکن این پژوهش‌ها در خصوص سازمان‌های عمومی مانند مراکز مذهبی، بیمارستان‌ها و به‌ویژه دانشگاه‌ها همچنان کمیت زیادی ندارند. در ادامه به برخی از مطالعات صورت گرفته در ادبیات داخلی و خارجی پرداخته و ضمن نام بردن از نمونه پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، اشاره‌ای به عناوین این تحقیقات و البته نگاهی به مهم‌ترین دستاوردهای پژوهشی آنان خواهیم داشت.

۱-۱. تحقیقات داخلی

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
هاشمی (۱۳۹۶)	طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و مؤسسات	مدلی را با کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیر (ISM) پیشنهاد کرده و از این طریق مهم‌ترین عوامل تکوین تصویرسازمانی مؤسسات آموزش عالی را در کشور شناسایی می‌کند. مدل نهایی، علاوه بر بیان

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
	مالی با تأکید بر رویکرد ساختاری تفسیری	سطوح عوامل به کشف روابط میان آنها نیز اهتمام داشته و می‌کوشد تا به تبیین روشنی از این مفاهیم و عوامل دست یابد.
ذاکری مظفری (۱۳۹۵)	شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازمانی دانشگاه الزهرا(س)	در این پروژه، مؤلفه‌هایی چون خدمات‌رسانی دانشگاه‌ها به جامعه، هویت، شهرت، کارکنان، محصولات، برنامه‌ها، ارتباطات و محیط فیزیکی را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی و مؤثر بر تصویرسازمانی دانشگاه الزهرا(س) تبیین می‌کند. البته ایشان نتیجه می‌گیرد که طبق داده‌های گردآوری شده، وضع موجود و مطلوب در این دانشگاه، فاصله معناداری دارند.
رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی (۱۳۹۴)	تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی، نقش تعدیل‌گری کیفیت آموزش	نقش تعدیل‌گری مثبت کیفیت آموزشی بر رابطه بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأیید شد. به‌علاوه، منابع تحلیل مسیر وجود اثر معنادار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد را نشان داد.
قمری (۱۳۹۲)	فهم تصویرسازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام در پرتو عملکرد دانش‌آموختگان؛ مورد مطالعه سازمان صداوسیما	قمری در پایان‌نامه خود مؤلفه‌های تصویرسازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را احصاء و اولویت‌بندی کرده و توضیح می‌دهد که توجه به دانش‌آموختگان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی تصویر دانشگاه ضروری بوده و برای ارتقا، می‌بایست این تصویر مدنظر مدیران قرار گیرد. او تصویر دانشگاه را بدون متولی دانسته، اما عنوان می‌کند دانش‌آموختگان عموماً

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
		نگاهی مثبت به دانشگاه داشته و آن را با صفاتی چون انقلابی، خوش‌نام و کادرساز معرفی کرده‌اند.
حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۱)	تصویر دانشگاه پیام نور نزد دانشجویان این دانشگاه	تصویر برند دانشگاه پیام‌نور از ادراک خودتفسیری دانشجویان، تکنیک تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعه کیفی، در نهایت ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر برند دانشگاه پیام‌نور شناسایی شده‌اند.
باقری کنی و عرفانی‌فر (۱۳۸۹)	طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام	مؤلفه‌هایی همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی‌های عملکرد بخش‌های مختلف، محیط فیزیکی و نمادهای کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم، را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه شناسایی کرده‌اند.

۲-۱. تحقیقات خارجی

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
Al-Azzawi and others (2014)	تصویر ادراک شده دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه و در طول تحصیل	میانگین تصویر در میان دانش‌آموزان و دانشجویان دانشگاه بالا است، اما تصویر دانش‌آموزان مقطع متوسطه بالاتر از دانشجویان دانشگاه‌ها و تصویر دانشجویان دانشگاه در طول تحصیل کمتر از زمانی است که آنها در دبیرستان بودند.
Polat (2011)	رابطه دستاوردهای دانشجویان و تصویر دانشگاه	به عواملی چون: موفقیت‌های ملی و بین‌المللی دانشجویان، ارتباطات داخلی، تجربه، هویت سازمان

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
		و ارتباطات بین شخصی در تصویرسازمانی دانشگاه اشاره کرده است.
Maric, Pavlin & Ferjan (2010)	تصویر سازمان‌های آموزشی	به نقش کیفیت تدریس اعضای هیأت علمی و ظرفیت یادگیری همه اعضا در تصویر اشاره می‌کنند.
Arpan, Raney & Zivnuska (2003)	تصویر ذهنی دانشگاه	ویژگی‌های ورزشی و پوشش گسترده خبری دانشگاه را بر تصویر دانشگاه اثرگذار دانسته‌اند.
Dean, Yungwook & Mary (2001)	تأثیر ذهنی دانشگاه از دیدگاه گروه‌های ذینفع بیرونی با استفاده از نظرسنجی تلفنی	تصویر دانشگاه متأثر از عوامل قابل کنترل توسط دانشگاه و وجود برنامه‌های علمی قوی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و تسهیلات فنی، شاخص‌های قوی‌تر برای ارزیابی تصویر ذهنی نسبت به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان یا عوامل محیطی (مکان، مقایسه هزینه نسبت به سایر دانشگاه‌ها و میزان برخورداری از استانداردهای آموزشی نسبت به سایر دانشگاه‌ها) است و همچنین دریافته‌اند: تجربه شخصی نسبت به قرار گرفتن در معرض تبلیغات رسانه‌ای مرتبط با دانشگاه بر روی تصویر ذهنی مؤثرتر است.
Wilson (1999)	تصویرسازی راهبردی در دانشگاه	تصویر ذهنی از دانشگاه یک دیدگاه ادراکی از یک سازمان بوده که از عناصر سازمانی ملموس و غیرملموس متأثر است. این اجزا شامل، شهرت علمی، ظاهر دانشگاه و مواردی از این دست می‌گردد.
Treadwell & Harrison (1994)	تصویر ذهنی از دانشگاه	عواملی از قبیل مساعدت‌های فرهنگی دانشگاه به جامعه، ارائه تسهیلات به دانشجویان و شهرت علمی دانشگاه، روی تصویر ذهنی از دانشگاه مؤثر است.

پژوهشگران و سال انتشار	عنوان پژوهش	نتیجه کلی
Fram (1982)	حفظ و ارتقاء دانشگاه	تصویر ذهنی از دانشگاه اغلب از عقایدی درباره اعضای هیأت علمی، برنامه‌ریزی آموزشی، کیفیت تدریس و رابطه شهریه- کیفیت تشکیل شده است.
Morey (1971)	بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر روی تصمیم‌گیری دانشجویان	نه تنها تصاویر ذهنی دانشجویان سال اول و دوم با یکدیگر متفاوت است، بلکه تصاویر ذهنی از دانشکده‌ها نیز براساس نیازها و انتظارات دانشجویان متفاوت است.

در کنار این پژوهش‌ها می‌توان به آثار دیگری از جمله (بوک، ۱۹۹۲؛ گوس، ۱۹۹۴؛ ایمروار و هاروی، ۱۹۹۵؛ فیر؛ ۱۹۹۲؛ تنوس، ۱۹۹۳) نیز اشاره کرد که در زمینه پژوهش در باب تصویر دانشگاه فضل تقدم داشته و از آن تلقی اولیه که برند و تصویر، صرفاً مخصوص سازمان‌هایی با اهداف منحصراً مالی و اقتصادی بوده، فاصله گرفته است (Ramachandran, 2010). عمده این پژوهش‌ها (همچون: کورتیس و همکاران، ۲۰۰۹؛ دولاکیا و آکیاردو، ۲۰۱۴؛ و چاپلئو، ۲۰۱۵) از توجه به این ضرورت آغاز شده‌اند که جذب دانشجویان برتر چه تأثیر شگرفی بر رشد علمی و فرهنگی دانشگاه داشته و چگونه می‌تواند تصویر این نهاد آموزشی را در نظر مخاطبان بالقوه خود ارتقا بخشد، درآمد بیشتری نصیب دانشگاه کند و سرآخر فایده بیشتری از سوی دانشگاه به جامعه ملی و فراملی برساند. لذا می‌بینیم مدتی است که مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاه‌های جهان به تکاپو افتاده تا برای ارتقای برند خود و جذب دانشجویهایی منطبق بر اهداف خود، به فعالیت و رقابت در این عرصه همت گمارند. برای نمونه، دانشگاه هوستون^۳ طی برنامه‌ای پنج‌ساله و با صرف بودجه پنج میلیون دلاری، به توسعه برند تجاری خود توجه کرده یا دانشگاه پوینت پارک^۴، یک میلیون دلار برای تبلیغات هزینه داده است (شاکنر^۵، ۲۰۰۴ به نقل از شعبانی، ۱۳۹۷، صص. ۳-۴). در همین راستا باید گفت که این موضوع (تصویر دانشگاه و بازاریابی برای آن)، در کنار عرصه عمل و اجرا، در ساحت نظری نیز دنبال

شده و حتی یک نشریه علمی- پژوهشی تحت نام «بازاریابی برای آموزش عالی» از سال ۱۹۸۸ میلادی تاکنون به طور پیوسته منتشر شده است.

۳-۱. جمع بندی پیشینه

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، روشن شد به رغم اینکه در خارج از مرزها پژوهش‌های فراوانی در این موضوع انجام گرفته، تحقیقات انجام شده پیرامون تصویر دانشگاه در سطح داخل بسیار محدود بوده و تحقیقات اندکی هم که انجام شده اکثراً با عنوان عام تصویر و بعضاً تصویر برند انجام شده است. با این اوصاف، حداقل دو پایان نامه کاملاً توسط عریانی (۱۳۸۸) و قمری (۱۳۹۲) از دانشجویان رشته مدیریت این دانشگاه در موضوع تصویر دانشگاه امام صادق علیه السلام تدوین شده که در وهله نخست اهتمام دانشجویان این دانشگاه به تصویر خود و این واحد آموزشی را نشان می‌دهد و در وهله بعد حاکی از توجه ویژه‌ای است که دانشکده مدیریت این دانشگاه به چنین مسأله‌ای دارد. با این همه به نظر می‌رسد این گونه پژوهش‌ها که بر اهمیت جذب دانشجویان برتر تأکید دارد، به سبب وجود سازوکار گزینشگری ناقصی به نام کنکور آن‌چنان‌که باید در کشور جدی گرفته نشده است. امری که علی‌ای حال در دانشگاه امام صادق علیه السلام به علت شیوه پذیرش خاص دانشجو، امکانات معتناهی را در اختیار سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان این نهاد آموزشی قرار می‌دهد تا از طریق توجه به این مهم بتوانند در جهت ارتقاء کیفی سازمان خود بکوشند و تصویر بهتری از دانشگاه عرضه نمایند. به همین جهت، نداشتن الگوی بومی جهت تصویرسازی، نپرداختن به این موضوع به صورت مبسوط، خلعی است که در میان مطالعات داخلی وجود دارد. اما به هر ترتیب، ترکیبی منطقی از چفت‌وبست مؤلفه‌های نسبتاً همسو در تحقیقات دیگران می‌تواند الگویی در اختیار بگذارد تا به وسیله آن تصویر دانشگاه امام صادق علیه السلام در چارچوبی بومی و البته مخصوص به خود، مطالعه شود.

۲. چارچوب مفهومی

تصویر به دانش و آگاهی موجود درباره یک شیء، موضوع یا سازمان مربوط است و به عنوان نمود و نتیجه تمامی تجربه‌های پردازش‌کننده به وجود می‌آید. به طور خلاصه

تصویر پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است. تصویرسازمانی آمارهایی از هویت برند و پیام‌های صادرشده از سوی سازمان است. این ترکیب بر مبنای عواملی همچون؛ ارزش و کیفیت کالا و خدمات، رفتار کارکنان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، واکنش‌های سازمان به رویدادهای مختلف و... شکل می‌گیرد (Ballmer & Gray, 2001, p. 11).

مقوله تصویر و زیرشاخه‌های آن در علوم مختلفی مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌گیرند. برای مثال مفهوم «برندینگ» در علم مدیریت از مقولات مرتبط با موضوع تصویر به حساب می‌آید و از زاویه دید این رشته مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اما باید این نکته را مدنظر داشت که مقوله تصویر، برخلاف آنچه در نگاه اول به نظر می‌رسد دارای مفهومی پیچیده و متشکل از اجزای مختلف است که بررسی علمی آن را تا حدی مشکل می‌سازد (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷). گوناگونی و فراوان بودن متغیرها و عوامل مربوط به تصویر، باعث شده است تا نتوان آن را به‌عنوان مفهومی کاملاً علمی مطالعه کرد؛ چراکه نمی‌توان این همه متغیر را تحت کنترل خود درآورد؛ اما با این حال می‌توان این متغیرها را تحت تأثیر قرار داد. بسیاری از این اجزا و عناصر متنوع با یکدیگر همپوشانی دارند و از این رو، باید آنها را بشناسیم و بررسی کنیم تا بتوانیم به درکی دقیق‌تر از چیستی مفهوم تصویر برسیم (باقری کنی و عرفانی فر، ۱۳۸۹، ص. ۵۰). با این اوصاف مشخص می‌شود که مقوله تصویر علی‌رغم پیچیدگی در ساحت متغیرهای تشکیل‌دهنده آن و عدم امکان کنترل کامل بر همه متغیرهای مذکور مقوله‌ای کاملاً خارج از دسترس نیست، بلکه با شناخت برخی ابعاد و متغیرهای تشکیل‌دهنده تصویر، قابلیت شناخت نسبی، امکان تغییر یا مدیریت تصویر وجود دارد (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷).

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، بخشی از هر تصویر، همان گذشته و پیشینه آن است. به‌طور کلی، تصویر هر شیء یا سازمان پیوسته در حال شکل‌گیری و تکامل است. از جمله مفاهیم کلیدی که در این تعریف به آنها اشاره می‌شود می‌توان به مفهوم آگاهی اشاره کرد. تأکید بر مفهوم آگاهی در این تعریف بدین معناست که ذهن مخاطب در شکل‌دهی به تصویر نقش کلیدی‌تری از واقعیت بیرونی آن پدیده یا موضوع را دارد. آنچه ایجاد تغییر و تحول در تصویر را امکان‌پذیر می‌سازد همین بُعد ذهنی و متکی بر آگاهی مخاطب است که این مقوله را از امری صلب و لاینغیر به موضوعی تحول‌پذیر تبدیل می‌کند. نکته

دیگری که در تعریف فوق و در مورد تصویر به آن اشاره می‌شود این است که تصویر ثمره تمامی پردازش‌ها و تجربه‌های مخاطب نسبت به یک موضوع است و این مطلب بر این حقیقت تأکید می‌کند که تصویر مقوله‌ای آنی و خلق‌الساعه نیست، بلکه از خلال یک فرایند زمان‌بر است که تصویر شکل می‌گیرد.

با این توضیحات روشن می‌شود که تصویر درنهایت، مشتمل بر فرایندی شناختی است. به گفته باسکین و ارنوف^۸ (۱۹۸۸) تصویرسازمانی عبارت است از: «فرایند خلق و تصویرسازمانی و دریافت و به‌کارگیری آن از سوی مخاطبان». در مجموع تصویر هر سازمانی تعیین‌کننده جو و حال و هوای اجتماعی آن سازمان بوده که مستقیماً در رابطه سازمان و مخاطبان (مشتریان) تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تصویر هر سازمانی عاملی بااهمیت برای بهبود و ارتقای عملکرد آن سازمان و نیز حضوری پایدار در صحنه رقابت محسوب می‌گردد. در این خصوص، لی بلانک و ان‌گین^۹ (۱۹۹۶) از پژوهشگرانی هستند که کلیت تصویرسازمانی را در مؤلفه‌ها و اجزای آن دیده و این‌گونه به اهم مؤلفه‌های تصویرسازمانی دست‌یافته‌اند. این مؤلفه‌ها عبارتند از:

۱. هویت سازمانی؛
۲. شهرت سازمانی؛
۳. نحوه خدمات‌دهی؛
۴. محیط فیزیکی؛
۵. کارکنان.

۳. تصویر مؤسسات آموزشی

اهمیت تصویرسازی برای مؤسسات آموزشی همچون دانشگاه‌ها به حدی است که پژوهش‌های ویژه‌ای با این موضوع در داخل و خارج از کشور صورت گرفته و می‌گیرد. در اهمیت موضوع تصویر برای مؤسسات آموزشی می‌توان به مواردی از این دست نیز اشاره کرد:

مؤسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آنها تصویر ذهنی‌شان را یکی از باارزش‌ترین دارایی‌ها

قلمداد می‌کنند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یاد گرفته‌اند تصویر ذهنی همه‌چیز است (حسینی و فرهادی‌نهاد، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۱).

هاشمی (۱۳۹۶) در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و مؤسسات مالی با تأکید بر رویکرد ساختاری تفسیری» به تصویر دانشگاه علامه طباطبایی می‌پردازد و در آنجا پس از مصاحبه با خبرگان و تلفیق میان داده‌های حاصل از بررسی پیشینه پژوهش خود، مدلی را با کمک روش مدل‌سازی ساختاری تفسیر (ISM) پیشنهاد کرده و از این طریق مهم‌ترین عوامل تکوین تصویرسازی سازمانی مؤسسات آموزش عالی را در کشور شناسایی می‌کند. مدل نهایی، علاوه بر بیان سطوح عوامل به کشف روابط میان آنها نیز اهتمام داشته و می‌کوشد تا به تبیین روشنی از این مفاهیم و عوامل دست یابد. در ادامه ضمن بهره‌گیری از مدل نهایی هاشمی (۱۳۹۶) و همچنین بهره‌بردن از مؤلفه‌هایی که قمری (۱۳۹۱) در مورد خاص تصویرسازی سازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام استخراج کرده، و نتایجی که باقری کنی و عرفانی‌فر (۱۳۸۹) [مستخرج از پایان‌نامه عریانی، ۱۳۸۸] از مطالعه تصویر این دانشگاه به دست آورده‌اند، می‌کوشیم در گام نخست محورها و مؤلفه‌های اصلی تصویر هر مؤسسه آموزشی در کشور و در گام دوم مؤلفه‌های ویژه تصویرسازی سازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را از نظر بگذرانیم:

عوامل مؤثر بر تصویرسازی و ارتقاء تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی در ایران:

- فعالیت‌های آموزشی؛
- خلاقیت و نوآوری؛
- عوامل محیطی؛
- هویت؛
- ارتباطات؛
- فعالیت‌های پژوهشی؛
- جوسازمانی؛

- امکانات و خدمات؛
- فناوری؛
- شهرت؛
- محیط فیزیکی؛
- سرمایه انسانی.

اما همان گونه که پیشتر اشاره گشت، مؤلفه‌های فوق در مرحله بعدی مطابق با برخی وجوه متمایز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام بازنویسی می‌شوند. این مؤلفه‌ها از قرار ذیل‌اند:

- الف) محورهای علمی و آموزشی:
- رشته‌ها و برنامه درسی؛
 - استادان.

- ب) فعالیت‌های علمی و پژوهشی:
- مراکز تحقیقاتی وابسته؛
 - فرصت‌های پژوهشی؛
 - امکانات پژوهشی.

- ج) محورهای فرهنگی و سیاسی
- وابستگی (ارتباط با حاکمیت)؛
 - آینده شغلی؛
 - فعالیت‌های فرهنگی در کنار برنامه درسی (اعم از فعالیت‌های هیأت میثاق با شهدا، بسیج دانشجویی، دفتر اعزام مبلغ و معاونت دانشجویی)؛
 - کیفیت تعاملات و سیمای ظاهری دانشجویان و استادان.

- د) محورهای مدیریتی و خدماتی
- امکانات رفاهی؛
 - گزینش دانشجو.

چنانکه مشاهده می‌شود تلاش شد تا آن مؤلفه‌های پراکنده در خصوص دانشگاه امام صادق علیه‌السلام ذیل چهار محور کلی و تعدادی زیرمجموعه سامان یابد و نهایتاً سؤال‌های مصاحبه از تصویر این دانشگاه در ذهن داوطلبان ورود به این دانشگاه کشف شود. بدیهی است در مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند، به فراخور به برخی از عناوین انضمامی‌تر نیز پرداخته شده است.

۴. روش پژوهش

به‌طورکلی تحقیق کیفی فرآیند جستجوی منظم به‌منظور پی‌بردن به یک موقعیت نامعین اجتماعی یا انسانی است. در این فرآیند پژوهشگر تصویری کل‌گرا و تاریخی از طریق تحلیل واژگان به‌دست می‌دهد. نظر افراد ذی‌ربط را به‌تفصیل گزارش می‌کند و بررسی را در محیط طبیعی به انجام می‌رساند (بازرگان هرندی، سرمد و حجازی، ۱۳۸۷، ص. ۲۹). در پژوهش حاضر و در دو مرحله گردآوری داده و تحلیل آن به ترتیب از روش‌های مصاحبه نیمه‌ساختارمند و تحلیل مضمون پیشنهادی استرلینگ بهره برده شده که ذیلاً توضیح مختصری از نحوه اجرای آنها خواهد آمد.

۱. روش گردآوری داده؛ مصاحبه نیمه‌ساختارمند:

یکی از تکنیک‌های اساسی جمع‌آوری اطلاعات در رویکرد کیفی «مصاحبه» است. در این تحقیق از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساختارمند (متمركز) برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در این نوع مصاحبه هدف اصلی کسب اطلاعات بیش‌تر و عمیق‌تر است و مصاحبه‌گر به مقدار زیادی ابزار تحقیق را با سطح درک و فهم پاسخگو هماهنگ می‌نماید و او در هدایت فرآیند مصاحبه آزادی عمل بیشتری دارد و در مواردی که احساس می‌کند توضیح پاسخگو کافی نیست می‌تواند از پاسخگو توضیح بیشتری بخواهد (ازکیا، ۱۳۸۲، صص. ۴۸۳-۴۸۲). لذا به‌صورت میانگین حدود سی دقیقه در محورهای مشخص با نمونه‌های انتخابی گفتگو کردیم.

۲. روش تحلیل داده: تحلیل مضمون:

این روش به دلیل ظرفیت تحلیلی مناسب امروزه در تحقیقات کیفی رواج بسیار زیادی دارد. «از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون به‌کار می‌روند. قالب مضامین، فهرستی از مضامین را به‌صورت سلسله مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین نیز ارتباط میان مضامین را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد» (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۱۵۷) این روش پژوهشگر را قادر می‌سازد که داده‌های پراکنده را به مجموعه‌ای منسجم و یکپارچه تبدیل کند (Braun & Clarke, 2006). در این پژوهش از روش تحلیل «شبکه مضامین» بهره برده می‌شود. این روش توسط آتراید استرلینگ^{۱۰} (۲۰۰۱) توسعه داده شده است. وی در مقاله خود با عنوان «شبکه‌های مضامین، یک ابزار تحلیلی برای پژوهش‌های کیفی»^{۱۱}، شش مرحله مذکور را به ترتیبی که در ادامه می‌آید بیان می‌کند:

۱. کدگذاری متن؛
۲. شناسایی مضامین؛
۳. ساختن شبکه‌های مضامین؛
۴. توصیف و کاوش در شبکه مضامین؛
۵. تلخیص شبکه مضامین؛
۶. تفسیر الگوی به‌دست‌آمده.

۵. جامعه آماری و نمونه‌گیری

برای انجام این پژوهش، ابتدا اطلاعات همه افرادی که برای گزینش در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ دانشگاه امام صادق علیه‌السلام ثبت‌نام کرده بودند، جمع‌آوری شد. پس از تبیین لزوم پراکندگی در استان‌های کشور و محاسبه نسبت آنها به جمعیت داوطلبان هر استان، ملاک نخست برای این تقسیم‌بندی، معدل داوطلبان بود که در طیف‌ها و دهک‌های بالاتر مدنظر قرار داشت و طبیعتاً برخی معدل‌های بسیار پایین را به سبب خروج موضوعی، کنار می‌گذاشت. در گام بعدی، شاخص نحوه تعامل افراد با گزینش دانشگاه بود. به‌عبارت‌دیگر در این بخش، افراد به سه دسته تقسیم شدند: اول داوطلبانی که توسط

گزینش دانشگاه پذیرفته شده‌اند و به دلایلی انصراف داده‌اند، دوم گروهی از داوطلبان که به دلیل معدل پایین به جلسه گزینش دعوت نشده‌اند و سوم داوطلبانی که در جلسه گزینش حاضر شده اما امتیاز لازم برای پذیرش را در رقابت با سایرین کسب نکرده‌اند. گروه چهارمی نیز وجود داشت که با وجود دعوت از سوی گزینش دانشگاه، به هر دلیل در جلسه مصاحبه غیبت داشته‌اند.

حجم نمونه این پژوهش کیفی با در نظر داشتن همه گروه‌های مذکور و همچنین ضرورت شمولیت نمونه‌گیری در نمایندگی از همه گروه‌های و زیرگروه‌های (استان‌ها) داوطلبان مدنظر، تعیین شد و به صورت هدفمند-ترکیبی برای هر دسته از مخاطبان، سهمی تعیین شد. در ادامه و با توجه به اینکه رویکرد کیفی و مشخصاً مصاحبه برای مرحله گردآوری داده‌های این تحقیق انتخاب شده بود، مجموع سهم‌ها در قالب ۱۰۰ مصاحبه نیمه ساختارمند به عنوان تعداد مصاحبه‌ها انتخاب شد. اشباع مفهومی در این زمینه کمک کرد تا بعد از انجام و تحلیل حدوداً ۹۰ مصاحبه با گروه‌های مختلف نمونه، تکرار و گستردگی مکفی از داده‌ها، مصاحبه‌های بعدی را غیرضروری کند.

۶. سؤالات مصاحبه

سؤال اصلی در این پژوهش این‌گونه طرح شده است: «داوطلبان ورود به دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، چه تصویر/ تصاویر ذهنی از آن دارند؟»

در این قسمت، نتایج تحقیقات مرتبط با تصویر دانشگاهی که در پیشینه پژوهش به آن اشاره کردیم، بسیار کارساز بود و ترکیب همه آن موارد با یکدیگر و دخیل نمودن ویژگی‌های ممتاز دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، ما را به مجموعه مؤلفه‌های زیر رهنمون داشت که ذیل یازده محور اصلی و زیرمجموعه‌های سازگار شده با اقتضائات مخصوص دانشگاه امام صادق علیه‌السلام ارائه می‌گردد:

۱. فعالیت‌های آموزشی:

- مدیریت آموزشی (برنامه‌ریزی آموزشی)؛
- تحصیلات تکمیلی (پیوسته و دکتری)؛
- رشته و گرایش؛

- هیأت علمی؛
- کیفیت آموزشی؛
- آموزش زبان خارجی.

۲. خلاقیت و نوآوری:

- معارف اسلامی و تلفیق آن با علوم انسانی؛
- تک جنسیتی بودن دانشگاه؛
- تلفیق شیوه‌های حوزوی و دانشگاهی (مباحثه).

۳. ارتباطات (ارتباطات انسانی - مراکز آموزشی):

- ارتباطات انسانی درون دانشگاه؛
- ارتباطات با مراکز آموزشی؛
- روابط عمومی و اطلاع‌رسانی.

۴. فعالیت‌های پژوهشی:

- مدیریت پژوهشی (مراکز پژوهشی و غیره).
- کتابخانه و سایت.
- ارتباط با حوزه عملیات.

۵. فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی:

- هیأت دانشگاه؛
- بسیج دانشجویی؛
- دفتر اعزام مبلغ؛
- اردوهای جهادی.

۶. امکانات و خدمات و شرایط محیطی

- خدمات ورزشی و تفریحی (اردوها)؛
- پزشکی و مشاوره؛
- تسهیلات؛

- پارکینگ و رستوران؛
 - فناوری.
۷. هویت و شهرت (پیشینه و خصلت تاریخی):
- خصوصیات تاریخی؛
 - سوابق مدیریتی؛
 - سوابق فرهنگی و اجتماعی؛
 - سوابق انقلابی؛
 - سوابق علمی؛
 - پرستیژ و جایگاه اجتماعی؛
 - پیشینه استادان و فارغ‌التحصیلان؛
 - پیشینه علمی، فرهنگی، سیاسی؛
۸. اشتغال
- ارتباط با حاکمیت.
۹. محیط فیزیکی
- اندازه و بزرگی دانشگاه؛
 - پراکندگی اماکن و نحوه دسترسی؛
 - فضای سبز؛
 - موقعیت شهری.
۱۰. سرمایه انسانی:
- تربیت و آموزش فارغ‌التحصیلان؛
 - جذب و به‌کارگیری استادان.
۱۱. جوسازمانی:
- فرهنگی؛
 - دینی؛
 - سیاسی.

چنانکه پیشتر گفته شد، موارد بالا ابتدا و در قالب مصاحبه‌های آزمایشی مورد آزمون قرار گرفت و پس از اعمال برخی اصلاحات و تعدیلات لازم، هرکدام محور یکی از سؤالات یا یکی از بخش‌های مصاحبه‌های تلفنی قرار گرفت.

۶-۱. نمونه مصاحبه‌ها

به منظور آشنایی بیشتر با فرایند مصاحبه‌های صورت گرفته و گزاره‌های طرح شده در خلال مصاحبه‌ها، در این قسمت به بخش‌هایی از مصاحبه‌ها به عنوان نمونه اشاره می‌شود. همچنین کدهای مستخرج از قسمت‌های مذکور در قالب جداول تحلیل مضمون پس از هر قسمت آورده شده است.

نمونه مصاحبه اول:

اطلاعات فردی: استان: تهران؛ نوع مدرسه: غیرانتفاعی؛ رشته تحصیلی: ریاضی فیزیک.
سؤال: عمده‌ترین ویژگی‌ها و عواملی که منجر به انتخاب دانشگاه امام صادق علیه‌السلام از سوی شما شد چه مواردی بودند؟

پاسخ: با اینکه رشته ریاضی می‌خواندم اما به دلیل علاقه‌ای که به علوم انسانی داشتم قصد ادامه تحصیل در این رشته را داشتم. به علاوه اینکه در کنار علوم انسانی مباحث درسی اضافه‌تری که در این دانشگاه در کنار دروس مطرح می‌شد برایم اهمیت داشت. منظورم از موارد اضافه‌تر دروس اندیشه اسلامی و مطالعه کتب شهید مطهری بود. نه صرف موارد مطرح شده از طرف وزارت علوم. دیگر اینکه جو مذهبی دانشگاه برایم مهم بود. هرچند که فضاهای مذهبی آسیب‌های خاص خودش را دارد، اما در مجموع برایم مثبت بود. بیش از اینکه جنبه علمی دانشگاه برایم مطرح باشد جنبه عملیاتی دانشگاه برایم مطرح بود. یعنی دانشگاه را به عنوان یک دانشگاه با سطح علمی خیلی بالا تصور نمی‌کردم. بعضاً چهره‌های مشهور سیاسی فارغ‌التحصیل از دانشگاه را می‌شناختم مثل آقای جلیلی.

نمونه مصاحبه دوم:

اطلاعات فردی: استان: لرستان؛ نوع مدرسه: نمونه دولتی؛ رشته تحصیلی: ریاضی فیزیک.
سؤال: نسبت به فضای علمی دانشگاه و دروس تا چه اندازه اطلاع داشتید؟

پاسخ: شنیده بودم که دانشجویان این دانشگاه پس از فارغ‌التحصیلی به دو زبان خارجی مسلط می‌شوند. البته نه همه دانشجویان. اگر کسی خودش به اندازه کافی در این زمینه تلاش کند چنین امکانی برایش در دانشگاه هست. رشته‌های تحصیلی مثل علوم سیاسی، قرآن و حدیث و حقوق را می‌دانستم که در دانشگاه وجود دارد. شنیده بودم که از لحاظ سطح سواد دانشجویان این دانشگاه سطح بالایی دارند و به همین دلیل بالابودن سطح سوادشان می‌توانند موقعیت‌های خوبی را به دست بیاورند. همین‌طور شنیده بودم که استادان بسیار خوبی در دانشگاه تدریس می‌کنند.

نمونه مصاحبه سوم:

اطلاعات فردی: استان: فارس؛ نوع مدرسه: دولتی؛ رشته تحصیلی: تجربی.

سؤال: در خصوص آینده شغلی فارغ‌التحصیلان دانشگاه چه تصویری داشتید؟

پاسخ: آن چیز که من تصور می‌کردم این بود که قطعاً آینده شغلی بسیار خوبی در انتظار فارغ‌التحصیلان این دانشگاه هست. علتش هم این بود که این دانشگاه یکی از برجسته‌ترین دانشگاه‌های کشور در زمینه رشته‌های علوم انسانی است و قطعاً کسانی که از این دانشگاه فارغ‌التحصیل می‌شوند به دلیل قابلیت‌ها و توانایی‌ها که دارند به راحتی شغل پیدا می‌کنند. یعنی شغل برای این افراد همیشه هست. تصورم این بود که بیشتر در سازمان‌ها و نهادهای دولتی امکان کار برای فارغ‌التحصیلان این دانشگاه فراهم است. هم خودم تحقیق کرده بودم و هم از افراد دیگری مثل مشاورهای مدرسه شنیده بودم که خیلی از چهره‌های سیاسی و مدیریتی که در حال حاضر در کشور مشغول به فعالیت هستند از فارغ‌التحصیلان این دانشگاه بوده‌اند. به همین خاطر تصورم این بود که آینده شغلی و کاری خیلی خوبی برای کسانی که به این دانشگاه می‌آیند وجود دارد.

جدول (۱): نمونه روند تحلیل مضمون

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر مرتبط	نمونه مصاحبه
تدریس دروس معارف اسلامی؛ داشتن ارتباط با حاکمیت؛ جو	اعتماد متقابل و ارتباط با حاکمیت؛ آموزش معارف اسلامی؛ مطالعه	فضای علمی و آموزشی مطلوب و سطح بالا در زمینه علوم انسانی و	اول

نمونه مصاحبه	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر مرتبط
	مذهبی؛ شخصیت‌های برجسته مرتبط با دانشگاه.	آثار شهید مطهری؛ شخصیت‌های رسانه‌ای	اسلامی؛ نقش اثرگذار چهره‌های رسانه‌ای در تصویرسازی دانشگاه.
دوم	تسلط دانش جویان به زبان‌های خارجی؛ تدریس رشته‌ای علوم انسانی؛ سطح علمی بالای دانشجویان؛ موقعیت‌های شغلی بالقوه برای دانشجویان؛ حضور استادان قوی.	قوت در زمینه علوم انسانی؛ آموزش زبان‌های خارجی؛ فرصت‌های بالقوه شغلی مناسب؛ استادان مناسب.	فضای علمی و آموزشی مطلوب و سطح بالا در زمینه علوم انسانی و اسلامی؛ تضمین شغلی در زمینه مشاغل دولتی و ارتباط با نهادهای حاکمیتی.
سوم	آینده شغلی بسیار خوب برای دانش‌آموختگان دانشگاه؛ ارتباط با نهادهای حاکمیتی؛ سطح علمی بالای دانشجویان؛ شخصیت‌های برجسته مرتبط با دانشگاه.	فرصت‌های بالقوه شغلی مناسب؛ تضمین شغلی به دلیل مهارت و صلاحیت علمی.	تضمین شغلی در زمینه مشاغل دولتی و ارتباط با نهادهای حاکمیتی.

۲-۶. نتایج تحلیل داده‌ها

در مرحله نخست از گزاره‌های حاصله از مصاحبه‌ها در مجموع ۵۲۳ مورد مضمون پایه استخراج شد. در ادامه قسمتی از جداول مربوط به استخراج مضامین پایه قابل مشاهده است.

جدول (۲): نمونه کدهای اولیه و مضامین پایه

شماره	کد اولیه	مضامین پایه
۱	اصول‌گرا؛ جو خشک؛ فضای مثبت و مذهبی	سیاسی؛ مذهبی؛ ظاهرگرایانه
۲	اصول‌گرا؛ به‌شدت راستی؛ جو رفاقتی و راحت بین دانشجویان	سیاسی؛ صمیمی
۳	مذهبی بودن	مذهبی

شماره	کد اولیه	مضامین پایه
۴	جو دینی و مذهبی؛ جو مطالعاتی خاص	مذهبی؛ علمی
۵	مذهبی؛ معنوی؛ انقلابی	مذهبی؛ انقلابی؛ اخلاقی
۶	مذهبی و مناسب برای تحصیل و درس خواندن	مذهبی؛ علمی
۷	انقلابی و مذهبی	مذهبی؛ انقلابی
۸	فضای خوب مذهبی	مذهبی
۹	مذهبی و خوب	مذهبی
۱۰	مذهبی	مذهبی
۱۱	جو معنوی؛ محیط سالم	اخلاقی
۱۲	مذهبی؛ علمی؛ آزاداندیشی سیاسی	مذهبی؛ علمی؛ سیاسی
۱۳	مذهبی	مذهبی
۱۴	مذهبی؛ سخت‌گیرانه بیش از حد؛ خشک بودن؛ بحث‌های سیاسی؛ انقلابی؛ اصول‌گرا	مذهبی؛ ظاهرگرا؛ سیاسی؛ انقلابی
۱۵	مذهبی و سیاسی	مذهبی؛ سیاسی
۱۶	محیط مناسب‌تر نسبت به سایر دانشگاه‌ها	اخلاقی
۱۷	جو درسی شدید؛ رفاقتی و صمیمی؛ مذهبی؛ فعال از نظر سیاسی؛ فرقی با حوزه در همین سیاسی بودن است	علمی؛ صمیمی؛ مذهبی؛ سیاسی
۱۸	مذهبی؛ نماز اول وقت	مذهبی
۱۹	فضای مذهبی	مذهبی
۲۰	جو خوب دانشگاه	اخلاقی
۲۱	فضای مذهبی	مذهبی
۲۲	مذهبی؛ آرام؛ علمی؛ رواج بحث‌های علمی و فرهنگی (برنامه‌های مطالعاتی مانند اندیشه مطهر، والعصر و...)	مذهبی؛ علمی؛ بدون حاشیه
۲۳	سیاسی بودن دانشگاه	سیاسی
۲۴	انقلابی؛ حمایت از رهبر	انقلابی
۲۵	مذهبی؛ دغدغه‌مندی	مذهبی؛ انقلابی

شماره	کد اولیه	مضامین پایه
۲۶	خشک؛ بیش از حد علمی - مذهبی	مذهبی؛ علمی؛ ظاهرگرا
۲۷	مذهبی؛ انقلابی؛ تمرکز روی درس	مذهبی؛ علمی؛ انقلابی
۲۸	جو مذهبی و با اخلاقیات و فضای علمی دانشگاهی	مذهبی؛ اخلاقی؛ علمی
۲۹	مذهبی؛ فعالیت جریان‌های مختلف سیاسی	مذهبی؛ سیاسی
۳۰	مذهبی تر از سایر دانشگاه‌ها؛ اصولگرا	مذهبی؛ سیاسی

در این مرحله مجموعه مضامینی که دارای بیشترین ربط معنایی با یکدیگر بودند در یک دسته قرار گرفتند و در نهایت هر دسته یک مضمون سازمان دهنده را پدید آورد. مضامین سازمان دهنده نسبت به مضامین پایه حالت مفهومی تر و انتزاعی تری را دارا هستند که جهت گیری‌های کلی شبکه مضامین نهایی را شکل می‌دهد. جدول (۳) نمونه‌ای از مضامین سازمان دهنده را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۳: نمونه مضامین سازمان دهنده

ردیف	مضامین سازمان دهنده
۱	معارف اسلامی و روش‌های حوزوی در دانشگاه وجود دارد. طرح مطالعاتی آثار شهید مطهری و دوره‌های مشابه مانند والعصر در کنار توجه به تلفیق معارف اسلامی و علوم انسانی.
۲	عدم موفقیت در دستیابی به جایگاه مطلوب در زمینه علوم اسلامی و معارف.
۳	وجود گزینش در پذیرش دانشجویان.
۴	بسیج دانشجویی فعال.
۵	دارای انجمن اسلامی.
۶	کرسی‌های آزاداندیشی.
۷	فعالیت انجمن‌های دانشجویی.
۸	برگزاری اردوهای جهادی.
۹	مسجد فعال.

ردیف	مضامین سازمان‌دهنده
۱۰	هیأت فعال و انقلابی - مطیعی و پناهیان.
۱۱	دفتر اعزام مبلغ.
۱۲	چاپ کتاب توسط دانشگاه.
۱۳	برگزاری همایش‌ها.
۱۴	سیاسی بودن.
۱۵	اشراف به مسائل دینی.
۱۶	متعهد و کارآمد برای نظام.
۱۷	دارای موقعیت‌های شغلی مناسب.
۱۸	سطح اجتماعی بالا و دارای آداب معاشرت مناسب.
۱۹	بیشتر در زمینه‌های دولتی فعال هستند.
۲۰	اقتصاددان و حقوق‌دان.
۲۱	بیشتر مدیر هستند.
۲۲	ظاهرگرا.
۲۳	متعصب و دور از جامعه.

در مرحله سوم تحلیل مضمون با تجمیع مضامین سازمان‌دهنده مبتنی بر اشتراک حوزه موضوعی آنها خروجی نهایی پژوهش در قالب مضامین فراگیر حاصل شد. در مجموع پانزده مضمون فراگیر به‌عنوان خروجی نهایی تحلیل مضمون داده‌ها حاصل شد که در جدول (۴) نمایش داده می‌شود. این مضامین مبنای مدل تصویر خواهند بود.

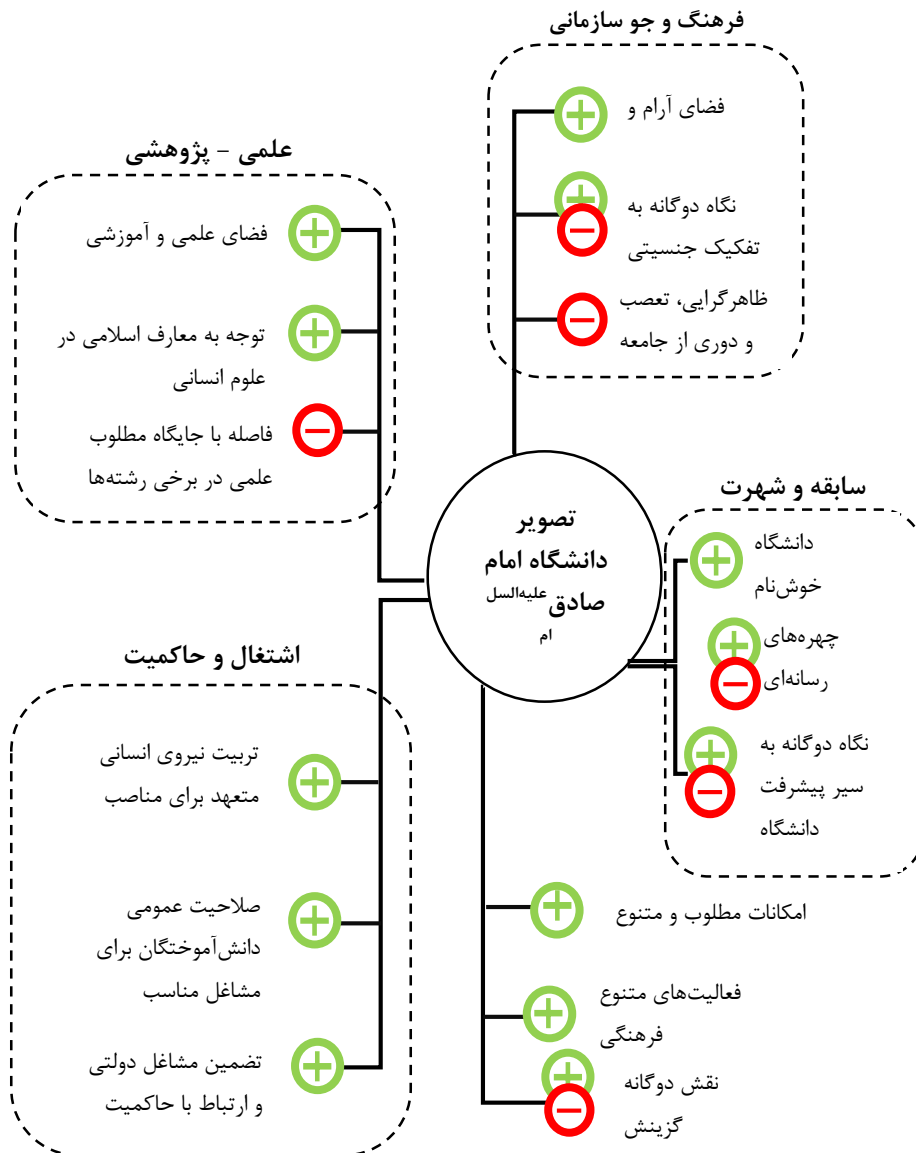
جدول (۴): مضامین فراگیر

شماره	مضامین فراگیر
۱	امکانات رفاهی مطلوب و متنوع
۲	دانشگاه خوش‌نام انقلابی با صبغه و سبقه تأسیسی شناخته‌شده
۳	نگاه دوگانه نسبت به روند صعودی یا نزولی دانشگاه
۴	تضمین شغلی در زمینه مشاغل دولتی و ارتباط با نهادهای حاکمیتی و نظامی

شماره	مضامین فراگیر
۵	فراهم بودن زمینه‌های شغلی مناسب به دلیل صلاحیت‌های عمومی فارغ‌التحصیلان و دانشگاه
۶	فضای آرام و مذهبی
۷	فضای علمی و آموزشی مطلوب و سطح بالا در زمینه علوم انسانی و اسلامی
۸	فاصله با وضعیت و جایگاه مطلوب علمی و ضعف در برخی رشته‌های تحصیلی نسبت به سایر دانشگاه‌ها
۹	توجه به معارف اسلامی و کاربردی آن در علوم انسانی
۱۰	نقش دوگانه‌گزینش دانشگاه در یکدست‌سازی و/یا انتخاب جانب‌دارانه دانشجویان
۱۱	نگاه دوگانه به تفکیک جنسیتی
۱۲	فعالیت‌های فرهنگی و انقلابی دفتر اعزام مبلغ و بسیج دانشجویی مانند برگزاری جلسات هیأت و اردوهای جهادی
۱۳	تربیت نیروی انسانی متعهد، متدین باقابلیت‌های علمی و اجرایی به‌منظور تصدی جایگاه‌های دولتی
۱۴	ظاهرگرایی، تعصب و دوری از فضای جامعه
۱۵	نقش اثرگذار چهره‌های رسانه‌ای در تصویرسازی دانشگاه

۷. مدل مستخرج

در طراحی این مدل با توجه به اشتراک مضامین در حیطه‌های موضوعی، هر دسته از مضامین در یک حوزه قرار گرفتند. در مجموع و با توجه به ادبیات نظری، چهار حیطه اصلی مشتمل بر دوازده مضمون فراگیر در مدل طراحی شد و در کنار این چهار حیطه، سه مضمون به‌صورت مستقل و خارج از این چهار حیطه مطرح شدند، چراکه از لحاظ موضوعی با سایر حوزه‌های مذکور تشابه و اشتراک کافی را نداشتند. همچنین در مدل نهایی، ارزش داوری داوطلبان نسبت به تصویر نیز لحاظ شده و در کنار هر یک از مضامین، مثبت یا منفی بودن و همچنین رویکرد دوگانه نمایش داده شده است. در ادامه مدل مستخرج از فرایند تحلیل مضمون در خصوص تصویر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام قابل مشاهده است.



شکل (۱): مدل مستخرج از تحلیل مضامین - تصویر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

منبع: یافته‌های تحقیق

در این قسمت هر یک مضامین فراگیر که از فرایند تحلیل مضمون به دست آمده است با توجه به سایر مضامین تشکیل دهنده در مراحل قبل شرح داده می شود. هدف از نگارش این بخش ارائه توضیحات تکمیلی در خصوص مضامین نهایی است که به درک بهتر خواننده از نتایج تحقیق کمک خواهد کرد. در این بخش سعی می شود تا کلیت نتایج حاصل از تحقیق از منظرهای مختلف بررسی و ارائه شود تا شمایی کلی از ماحصل تحقیق به دست آید. تفصیل هر کدام از عناصر تصویر فوق و همچنین روابط فی مابین هریک از آنها در ادامه توضیح داده خواهد شد.

حیطه اول- علمی و پژوهشی

این حیطه شامل سه مضمون فراگیر است:

۱. فضای علمی و آموزشی مطلوب و سطح بالا در زمینه علوم انسانی و اسلامی؛
۲. توجه به معارف اسلامی و کاربرست آن در علوم انسانی؛
۳. فاصله با وضعیت و جایگاه مطلوب علمی و ضعف در برخی رشته های تحصیلی نسبت به سایر دانشگاه ها.

تصویر داوطلبان در این حوزه به صورت اجمالی بر مطلوبیت کلی فضای آموزشی دانشگاه و به طور ویژه بر موضوع تلفیق علوم اسلامی با انسانی در دانشگاه دلالت دارد. آنچه در این محور منعکس می گردد تصویر اجمالاً مطلوب از وضعیت علمی دانشگاه است که البته قسمتی از آن دارای وجهه منفی بوده و به ضعف دانشگاه در برخی رشته های تحصیلی اشاره داشته و آن را در مقایسه با سایر دانشگاه ها در وضعیت پایین تری قرار می دهد.

حیطه دوم- اشتغال و حاکمیت

این حیطه نیز شامل سه مضمون فراگیر است:

۱. تضمین شغلی در زمینه مشاغل دولتی و ارتباط با نهادهای حاکمیتی و نظامی؛
۲. فراهم بودن زمینه های شغلی مناسب به دلیل صلاحیت های عمومی فارغ التحصیلان و دانشگاه؛

۳. تربیت نیروی انسانی متعهد، متدین با قابلیت‌های علمی و اجرایی به‌منظور تصدی جایگاه‌های دولتی.

تصویری که داوطلبان در خصوص اشتغال و آینده کاری در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام دارند، هرچند که دارای شدت و ضعف‌هایی است اما در مجموع بر موقعیت مناسب در زمینه شغلی دلالت دارد. همچنین تصویر موجود بر ارتباط مثبت میان دانشگاه و ساختار حاکمیت کشور دلالت دارد.

حیطه سوم - فرهنگ و جوّ سازمانی

مضامین فراگیر این حیطه عبارتند از:

۱. فضای آرام و مذهبی؛
۲. نگاه دوگانه به تفکیک جنسیتی؛
۳. ظاهرگرایی، تعصب و دوری از فضای جامعه.

در این زمینه، هرچند که مضمون اول دارای وجهه مثبت بوده و البته از سوی بسیاری از مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفته است، اما دو مضمون بعدی و علی‌الخصوص مضمون سوم دلالت بر وجود نگاه و تصاویری منفی نسبت به جوّ سازمانی دانشگاه دارند. در خصوص تفکیک جنسیتی هرچند که نگاه‌هایی منفی وجود دارد، اما اکثریت نگاهی مثبت به این موضوع دارند. مضمون ظاهرگرایی و تعصب دلالت بر تصویری منفی دارد که عمدتاً متوجه جوّ سازمانی دانشگاه می‌شود و از منظر داوطلبین فضای دانشگاه را از فضای عمومی جامعه به نحو غیرمطلوبی جدا و متفاوت می‌سازد.

حیطه چهارم - سابقه و شهرت:

۱. دانشگاه خوش‌نام انقلابی با سابقه تأسیسی شناخته‌شده؛
۲. نگاه دوگانه نسبت به روند صعودی یا نزولی دانشگاه؛
۳. نقش اثرگذار چهره‌های رسانه‌ای در تصویرسازی دانشگاه.

دانشگاه از این منظر برای اکثریت داوطلبان شناخته شده است، درعین حال در خصوص تحولات و سیر حرکت دانشگاه نگاه‌های دوگانه‌ای وجود دارد. در مضمون چهره‌های رسانه‌ای نیز شاهد تنوع تصاویر موجود هستیم چراکه هریک از چهره‌های رسانه‌ای دانشگاه بسته به زمینه فعالیت و گرایش‌های سیاسی تصویر متفاوتی را برای افراد ایجاد می‌کنند. البته اشاره به نکته لازم است که وجهه غالب در خصوص چهره‌های رسانه‌ای سیاسی و فرهنگی است و در این زمینه نگاه علمی حاکم نیست و درنهایت سه مضمون فراگیر به صورت «مستقل» مطرح می‌شوند:

۱. امکانات رفاهی مطلوب و متنوع؛
۲. نقش دوگانه‌گزینش دانشگاه در یکدست‌سازی و/ یا انتخاب‌جانب‌دارانه دانشجویان؛
۳. فعالیت‌های فرهنگی و انقلابی دفتر اعزام مبلغ و بسیج دانشجویی مانند برگزاری جلسات هیأت و اردوهای جهادی.

۸. تحلیل مؤلفه‌های موجود و مفقود

بدیهی است زمانی که از تصویر مجموعه‌ای چون دانشگاه صحبت می‌کنیم خواه‌ناخواه استانداردهایی در خصوص تصویر مؤسسات آموزشی به میان می‌آید. در این قسمت باید توجه داشت که ارزیابی ارزش‌مدارانه یک تصویر در گرو حالت مطلوبی است که از تصویر یک واقعیت بیرونی تعریف می‌کنیم. پی‌بردن به اینکه تصویر فعلی و مستخرج از این پژوهش به عنوان تصویر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام دارای چه ضعف‌ها و خلأهایی است، کاملاً در نسبت با تعریف ما از تصویر مطلوب دانشگاه قابل ارزیابی است و طبیعتاً دستیابی به این امر خود نیاز به پژوهشی جداگانه دارد. علی‌ای حال آنچه در این قسمت به عنوان مؤلفه‌های موجود و مفقود مطرح خواهد شد بر مبنای کلیاتی است که از چارچوب نظری تصویر دانشگاه برمی‌آید. البته باید به این نکته توجه داشت که تصویر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد این دانشگاه دارای مؤلفه‌هایی خواهد بود که به طور ویژه به این سازمان اختصاص دارد.

۸-۱. محورهای علمی و آموزشی

۸-۱-۱. رشته‌ها و برنامه درسی

خروجی‌های حاصله از روند پژوهش نشان‌دهنده آن است که تصویری که داوطلبان از رشته‌های تحصیلی موجود در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام دارند، هرچند که کلیتی از این حوزه را پوشش می‌دهد اما به‌اندازه کافی شفاف و قابل‌اتکا نیست. در مجموعه مصاحبه‌شوندگان نمونه‌هایی وجود دارند که حتی از اختصاص رشته‌های دانشگاهی به حوزه علوم انسانی مطلع نیستند و تصویر ایشان از دانشگاه شامل رشته‌های فنی و مهندسی و علوم تجربی نیز می‌شود. همچنین افرادی که با عناوین تعدادی از رشته‌های موجود در دانشگاه آشنایی دارند از ماهیت رشته و کلیت مباحث جاری در آن رشته بی‌اطلاع هستند. همچنین در خصوص تلفیق مباحث معارف اسلامی و علوم انسانی مجموعه‌ای از داوطلبان از این موضوع آگاهی نداشته و سایر افراد نیز این مقوله را تنها در حد یک عنوان می‌شناسند و تصور سازمان‌یافته‌ای از این موضوع ندارند. این مقوله نیز با توجه به اهتمام دانشگاه امام صادق علیه‌السلام بر مقوله مرجعیت علمی، تولید علم اسلامی و تمرکز بر این وجه متمایز، از جمله مواردی است که حاکی از خلأ جدی در روندهای تصویرسازی دانشگاه است.

۸-۱-۲. هیأت علمی

طبیعی است در مؤسسه‌ای مانند دانشگاه یکی از اثرگذارترین گروه‌های منابع انسانی هیأت علمی آن مجموعه به حساب می‌آیند. رتبه علمی، کم و کیف فعالیت‌های پژوهشی و شهرت و شناخته‌شدگی علمی هیأت علمی یک دانشگاه اثر بسیار زیادی در کیفیت برند و تصویر دانشگاه به خود اختصاص می‌دهد. براساس چارچوب نظری، تصویر مؤسسات آموزشی بخش مهمی از تصویر یک دانشگاه تصویری است که نسبت به نیروی انسانی علمی آن دانشگاه شکل گرفته است.

می‌توان ادعا کرد هیچ‌یک از هیأت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام از سوی داوطلبان شناخته‌شده نیستند. باین‌وجود، اسامی برخی از استادان دانشگاه از سوی مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفت که باید توجه داشت که این افراد نه به‌عنوان

استاد دانشگاه بلکه به‌عنوان چهره‌های سیاسی و فرهنگی از سوی داوطلبان شناخته می‌شوند. بعضاً چهره‌هایی که از آنها به‌عنوان هیأت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام یاد می‌شود، افرادی هستند که به‌هیچ‌عنوان سابقه تدریس در دانشگاه را نداشته و به‌طور کلی در فضای دانشگاهی کشور دارای جایگاهی نیستند.

۲-۸. محورهای علمی و پژوهشی

هرچند که این‌گونه از فعالیت‌ها بیشتر از سوی جوامع علمی مورد توجه و رصد قرار می‌گیرد و نمی‌توان انتظار چندانی از داوطلبان ورود به دانشگاه برای شناخت این سنخ از فعالیت‌ها داشت، اما در عین حال نمی‌توان منکر سهم این‌گونه فعالیت‌ها در شکل‌دهی به تصویر یک دانشگاه شد. آنچه در خروجی‌های این پژوهش می‌توان مشاهده کرد خلأ بسیار بزرگ در شناخت این‌گونه فعالیت‌ها است. به‌عنوان اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان از فعالیت‌های دانشگاه در حیطه انتشارات علمی بی‌اطلاع بوده و تا به حال با کتب منتشره از سوی دانشگاه برخورد نداشته‌اند. به‌طور کلی می‌توان گفت فعالیت‌های علمی و پژوهشی دانشگاه سهم بسیار ناچیزی در ترسیم تصویر دانشگاه دارند و به‌عنوان یک مؤسسه آموزشی این دست از فعالیت‌ها برای داوطلبین ورود به دانشگاه شناخته شده نیست و طبعاً سهمی در تصویر ایشان در دانشگاه ندارد.

۳-۸. محورهای فرهنگی و سیاسی

۱-۳-۸. وابستگی

در خصوص وابستگی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام نیز تصویر موجود دارای زوایای مختلفی است. وابستگی مالی، سیاسی و فکری یک مؤسسه آموزشی و تصویری که از آن در ذهن مخاطبین نقش می‌بندد، اثر به‌سزایی در جذب یا عدم جذب مخاطبین دارد. آنچه در ثمرات پژوهش فعلی قابل مشاهده است مجموعه‌ای از تصورات پراکنده است که هر کدام سمت و سویی خاص دارند. یکی از عمده‌ترین تصاویر در زمینه وابستگی دانشگاه، ارتباط آن با مجموعه سپاه پاسداران انقلاب اسلامی است. بخش قابل توجهی از مصاحبه‌شوندگان، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را وابسته به این نهاد تصور می‌کنند. این تصور در مواردی تا حدی است که حتی دانشگاه را یک دانشگاه نظامی می‌انگارند. همچنین وابستگی

سازمان‌های ذیل نهاد رهبری نیز از جمله تصاویر عمده در این زمینه است. در این زمینه می‌توان به تصویر معافیت از سربازی به واسطه تحصیل در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام نیز اشاره کرد.

۸-۳-۲. آینده شغلی

یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها در تحصیلات دانشگاهی، دستیابی به موقعیت‌های شغلی مناسب در آینده از سوی دانشجویان است و با وجود اینکه در سال‌های اخیر این دانشگاه نسبت به دانشگاه‌هایی چون فرهنگیان یا علوم قضای که ضمانت حتمی استخدامی دارند، در اولویت‌های بعدی داوطلبانی قرار گرفته که درآمد و استخدام برایشان ارزش اصلی محسوب می‌شود؛ همچنان -البته به صورتی بین‌الذهانی و نه قراردادی و رسمی- این تلقی وجود دارد که دانش‌آموخته این دانشگاه، مقام و منصب مناسبی در یکی از سازمان‌های دولتی یا حکومتی به دست خواهد آورد. این عنصر نقشی تعیین‌کننده در تصویر و برند یک مؤسسه آموزشی دارد، به نحوی که می‌تواند بر سایر مؤلفه‌ها و بخش تصویر نیز تأثیر گذاشته و اهمیت آنها را تحت‌الشعاع خود قرار دهد. می‌توان چنین ادعا کرد که در مواجهه با دانشگاه امام صادق علیه‌السلام نیز یکی از پرقدرت‌ترین عناصر در ساخت تصویر همین مقوله آینده شغلی است. آنچه از خروجی‌های پژوهش قابل‌برداشت است، نشانگر وجود تصویری مثبت نسبت به آینده شغلی دانش‌آموختگان دانشگاه است. بخش عمده‌ای از تصویر موجود حاکی از آن است که افراد، تحصیل در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را معادل داشتن آینده شغلی تضمین‌شده و مناسب می‌دانند. دستیابی به مشاغل دولتی و همین‌طور زمینه کسب موقعیت‌های مدیریتی از جمله ویژگی‌های این تصویر است.

در عین حال و در سایه این طرح‌واره امیدمندانه، تصویر دیگری دال بر عدم تضمین شغلی نیز وجود دارد. اما حتی در این تصویر نیز رویکرد کلی نسبت به آینده شغلی مثبت بوده و مصاحبه‌شوندگان تصور مثبتی از زمینه‌های شغلی بالقوه برای خود دارند. به‌طور کلی می‌توان ادعا کرد که عنصر آینده شغلی در منظومه تصویر موجود از دانشگاه

امام صادق علیه السلام نقش مثبتی داشته و در ارتباط تنگاتنگ با شاخص وابستگی، عامل اثرگذاری در جذب مخاطبان به این دانشگاه به حساب می آید.

۸-۳-۳. فعالیت های فرهنگی

آنچه در خصوص تصویر فعالیت های فرهنگی موجود در دانشگاه امام صادق علیه السلام می توان به آن اشاره کرد در دو جنبه قابل توضیح است. در جنبه اول باید به مثبت بودن و مطلوبیت تصویر فعالیت های فرهنگی اشاره کرد که براساس خروجی تحقیق نشان دهنده رویکرد مثبت داوطلبان نسبت به کلیت این فعالیت است. هرچند که بسیاری از مصاحبه شوندگان از جزئیات این گونه فعالیت ها اطلاعی ندارند، اما تصویر ایشان نسبت به این موضوع حکایت گر رویکرد مثبت و مطلوب انگاشتن این فعالیت ها می شود که به طور کلی می توان از آن به عنوان یک نقطه قوت یاد کرد. اما جنبه دومی که در خصوص تصویر داوطلبان از فعالیت های فرهنگی قابل اشاره است، لزوماً در منظومه تصویر دانشگاه مؤلفه مثبتی محسوب نمی شود. در توضیح این جنبه باید گفت هرچند که تصویر اجمالاً مثبتی از فعالیت های فرهنگی دانشگاه وجود دارد اما می توان چنین استنباط کرد که این تصویر بر بسیاری از ساحت های دیگر تصویر دانشگاه غلبه دارد به نحوی که تصویر دانشگاه را از یک نهاد و مؤسسه علمی به سمت نهادی فرهنگی و اجتماعی هدایت می کند. غلبه تصویر فرهنگی اجتماعی بر تصویر علمی دانشگاه نشانگر آن است که این مؤسسه علمی بیش از آنکه هویتی آکادمیک داشته باشد، هویتی فرهنگی - اجتماعی و البته سیاسی یافته است. به عنوان مثال می توان به مقوله هیأت دانشگاه به عنوان یکی از برجسته ترین شاخص های تصویر دانشگاه اشاره کرد، به نحوی که اکثریت قریب به اتفاق مصاحبه شوندگان این المان را به خوبی می شناسند و تصویری قوی از آن دارند و بعضاً قوی ترین عنصر تصویری ایشان نسبت به دانشگاه، مراسم عزاداری و هیأت آن است. این امر را در خصوص چهره های رسانه ای دانشگاه نیز می توان به خوبی ملاحظه کرد که چهره های هیأت دانشگاه از برجسته ترین و شناخته شده ترین افراد دانشگاه در تصویر داوطلبان به حساب می آیند و بعضاً بر سایر چهره ها غلبه دارند و از اثرگذاری آنها می کاهند. این موضوع ظرفیت بسیاری در تصویرسازی دانشگاه ایفا می کند و بسته به هدف سیاست گذاران حوزه تصویر در دانشگاه می تواند فرصت یا تهدید انگاشته شود.

۴-۸. محورهای مدیریتی و خدمات

۴-۸-۱. امکانات رفاهی

فضای فیزیکی مناسب دانشگاه و مجموعه خدماتی که به دانشجویان ارائه می‌شود یکی از عناصر ثابت در تبلیغات هر دانشگاهی است. با توجه به ظرفیت‌های بالقوه دانشگاه امام صادق علیه‌السلام در این زمینه، من جمله موقعیت شهری، فضای سبز، وسعت، امکانات ورزشی-تفریحی، خدمات رفاهی و... این عنصر می‌تواند نقش به‌سزایی در تکوین تصویر مطلوب دانشگاه ایفا کند. براساس نتایج پژوهش تصویر موجود از امکانات و خدمات در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام مثبت ارزیابی می‌شود و بعضاً در برخی محورها مانند خوابگاه‌های دانشجویی تصویر موجود نشان‌دهنده برتری بر سایر دانشگاه‌ها است. اما به‌طور کلی آسیبی که در این محور قابل مشاهده است و در بسیاری از محورهای دیگر نیز به آن اشاره شده است، وجود تصویری نه‌چندان شفاف (هرچند مثبت) نسبت به این مقوله است.

۴-۸-۲. گزینش دانشجو

محور گزینش یکی از چالش‌برانگیزترین عناصر موجود در تصویر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام به حساب می‌آید. به‌طور کلی مقوله گزینش در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام از سوی داوطلبان دارای تصویری نه‌چندان واضح و بعضاً نگران‌کننده است. این امر ناشی از آن است که اکثر مصاحبه‌شوندگان تصویر خود از گزینش را براساس داده‌های شفاهی پراکنده کسب کرده‌اند و قضاوت‌های شخصی افراد نقش مهمی در شکل‌دهی به تصویر ایشان داشته است. مورد دیگری که قابل اشاره است وجود تصویرهای منفی و بعضاً دوگانه نسبت به گزینش است. آن‌طور که از نتایج تحقیق قابل استنباط است تصویر افراد از گزینش در مرحله نتایج گزینش افراد دارای نوعی سردرگمی است به گونه‌ای که افراد نمی‌توانند معیار قابل قبولی برای پذیرش یا رد افراد در مقایسه با یکدیگر پیدا کنند و بعضاً این موضوع منجر به شکل‌گیری تصاویری منفی و حاکی از عدم شایسته‌سالاری و دخالت سلیقه شخصی در پذیرش دانشجو، می‌شود. این محور در بخش تصاویر مثبت و منفی مجدداً مورد مذاقه قرار می‌گیرد.

۸-۴-۳. تصاویر مثبت و منفی

پیش از ورود به مطالب اصلی، باید به این نکته توجه داشت که مضامین مذکور فارغ از تطابق با واقعیت بیرونی دانشگاه دارای اهمیت هستند. به بیان دیگر در مقوله تصویر ذهنی عنوانی به نام تصویر صحیح یا غلط مطرح نمی‌شود به این جهت که تصویر دارای ماهیت برساختی است و آنچه در این عرصه دارای اهمیت است چارچوب‌های ذهنی شکل گرفته در ذهن مخاطب است نه واقعیت‌های بیرونی؛ چراکه مبنای کنش افراد در مواجهه با دانشگاه همین چارچوب‌های ذهنی خواهد بود و نه آنچه لزوماً در حال واقع محقق می‌شود. با در نظر داشتن این توضیح باید توجه داشت که وجوه مثبت یا منفی ذکر شده در این بخش لزوماً مطابق با شرایط واقعی دانشگاه نخواهد بود. نکته دیگری که باید به آن توجه کرد امکان دوگانه بودن بعضی از مضامین از لحاظ ارزشی است به این معنی که برخی از مضامین فراگیر حاصل از فرایند تحلیل مضمون در هر دو بخش مثبت و منفی ذکر می‌شوند؛ چراکه تصویر موجود از یک مفهوم، ممکن است برای یک دسته از مخاطبان جنبه مثبت و برای دسته دیگر جنبه منفی داشته باشد. در ادامه مضامین مذکور در سه دسته جداگانه با عناوین مضامین مثبت، مضامین منفی و مضامین دوگانه ارائه می‌شوند.

۸-۴-۳-۱. مضامین مثبت

این مضامین صرفاً شامل مواردی می‌شوند که بر وجوه ایجابی و مثبت دلالت دارند و از سوی اکثریت غالب مصاحبه‌شوندگان به عنوان وجه مثبت از آنها یاد شده است.

۸-۴-۳-۱-۱. امکانات رفاهی مناسب و مطلوب

کیفیت بالای امکانات و خدمات ارائه شده به همراه تنوع و امکان بهره‌مندی آسان از این امکانات، تصویری است که داوطلبان ورود به دانشگاه به طور عمده بر آن توافق دارند. از منظر داوطلبان ورود به دانشگاه، سطح زندگی دانشجویی در دانشگاه امام صادق علیه السلام در مقایسه با سایر دانشگاه‌ها بالاتر بوده و مطلوبیت بیشتری دارد. همچنین بهره‌مندی از امکانات ورزشی و تفریحی متنوع و همین‌طور فضای داخلی دانشگاه در این تصویر دارای جایگاه ویژه هستند.

۸-۴-۳-۱-۲. دانشگاه خوش نام انقلابی با سبقه تأسیسی شناخته‌شده

شکل گرفتن دانشگاه توسط رهبران انقلاب اسلامی از جمله مرحوم آیت‌الله مهدوی کنی (ره) و همراهی دانشگاه با گفتمان انقلاب اسلامی از بدو تأسیس، از سوی داوطلبان مورد اشاره قرار گرفته و به‌عنوان یک ویژگی مثبت از آن یاد می‌شود. همچنین باید به این نکته توجه داشت که این ویژگی به‌طور خاص دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را در نظر داوطلبان از سایر دانشگاه‌ها متمایز می‌کند و به‌نوعی وجه ممیزه این دانشگاه به‌شمار می‌رود.

۸-۴-۳-۱-۳. فضای علمی و آموزشی مطلوب و سطح بالا در زمینه علوم انسانی و اسلامی

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که جو دانشگاه امام صادق علیه‌السلام جوی علمی است و امکانات و چارچوب‌های آموزشی زمینه مناسبی برای تحصیل را فراهم می‌آورد. مواردی چون آموزش زبان‌های خارجی و دوره‌های مطالعاتی معارف اسلامی از جمله موارد مورد توجه در این محور است. جو علمی دانشگاه به‌طور ویژه در زمینه علوم انسانی و اسلامی مورد توجه داوطلبان است و از آن با تعبیرات مثبت یاد می‌کنند.

۸-۴-۳-۱-۴. توجه به معارف اسلامی و کاربری آن در علوم انسانی

هرچند که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تصویری واضح از مقوله علوم انسانی اسلامی ندارند، اما این مفهوم را به‌عنوان امری مطلوب و مثبت اتخاذ کرده و دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را مجموعه‌ای فرض می‌کنند که در این امر پیشگام و همچنین موفق بوده است. البته اطلاق موفقیت به‌عنوان یک تصویر غالب از سوی تمام داوطلبان صحیح نیست اما پیشگام بودن دانشگاه و فضل تقدم در زمینه اسلامی‌سازی علوم انسانی از سوی مخاطبان مورد توافق است.

۸-۴-۳-۱-۵. تضمین شغلی در زمینه مشاغل دولتی و ارتباط با نهادهای حاکمیتی و نظامی

در خصوص تضمین شغلی تصور به دو گونه است. گونه اول تضمین کامل شغلی را متصور است، درحالی‌که گونه دوم تضمین شغلی را به معنای غیررسمی آن فهم می‌کند و معتقد است دانش‌آموختگان این دانشگاه به‌دلیل ویژگی‌های مثبتی که دارند در بازار کار نیز به‌صورت عمده موفق خواهند بود. همچنین در خصوص جایگاه شغلی به دلیل تصویر

ارتباط دانشگاه با نهادهای حاکمیتی و نظامی، تصویری از موقعیت مطلوب و سطح به نسبت بالای شغلی برای افراد متصور است.

۸-۴-۳-۱-۶. فضای آرام و مذهبی

از منظر مصاحبه‌شوندگان، جوی که میان دانشجویان و همین‌طور هیأت علمی دانشگاه وجود دارد به دلیل پابندی به مسائل مذهبی، جوی آرام و بدون حاشیه است. همچنین این فضا از لحاظ اخلاقی و تعامل میان افراد مثبت انگاشته می‌شود.

۸-۴-۳-۱-۷. فعالیت‌های فرهنگی و انقلابی دفتر اعزام مبلغ و بسیج دانشجویی مانند برگزاری جلسات هیأت و اردوهای جهادی

بسیاری از مصاحبه‌شوندگان اطلاع دقیقی از جزئیات این فعالیت‌ها یا تفاوت میان هیأت و دفتر اعزام مبلغ ندارند، اما به صورت اجمالی فعالیت‌های فرهنگی این دو نهاد را مثبت تلقی می‌کنند. در این میان هیأت میثاق با شهدا به عنوان یکی از بارزترین فعالیت‌های فرهنگی در بستر دانشگاه امام صادق علیه‌السلام بیشترین سهم را در ایجاد تصویر مذکور داراست.

۸-۴-۳-۲. مضامین منفی

این دسته از مضامین برخلاف دسته قبلی به صورت عمدۀ بر جنبه‌های منفی و نامطلوب از سوی داوطلبان دلالت دارد. مجدداً تذکر این نکته ضروری است که وجود تصور منفی لزوماً به معنای وقوع آن امر در فضای دانشگاه نیست بلکه به این معنا است که نگاه بیرونی نسبت با واقعیت‌های دانشگاه چنین ویژگی‌هایی دارد که می‌تواند شامل موارد مثبت یا منفی باشد که متأثر از بازنمایی‌های صورت گرفته از طرق مختلف در خصوص دانشگاه است.

۸-۴-۳-۱-۱. فاصله با وضعیت و جایگاه مطلوب علمی و ضعف در برخی رشته‌های تحصیلی نسبت به سایر دانشگاه‌ها

در این محور تصویر شکل گرفته از روند رشد علمی دانشگاه دارای جنبه‌ای منفی است. این مضمون نشانگر وجود تصویری مبتنی بر عدم دستیابی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام به

جایگاه موردانتظار در زمینه‌های علمی است. در این محور برخی از دانشکده‌ها مانند دانشکده حقوق و مدیریت به‌طور خاص مورد اشاره قرار گرفتند و وضعیت آنها در مقایسه با دانشکده‌های هم‌نام در سایر دانشگاه‌ها، ضعیف‌تر توصیف شد.

۸-۴-۳-۲. ظاهرگرایی، تعصب و دوری از فضای جامعه

این تصویر بیشتر ناظر به آفاتی است که متوجه اکثر محیط‌های مذهبی و دینی می‌شود. در این مؤلفه مصاحبه‌شوندگان معتقدند جو مذهبی و سیاسی خاصی که در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام حاکم است در نهایت سبب شکل‌گیری نوعی ظاهرگرایی دینی است که افراد در آن با اصالت بخشیدن به حفظ ظواهر دینی و تعصب‌ورزی‌های نابجا فضایی نامطلوب ایجاد می‌کند. در منظر داوطلبان این حالت در نهایت منجر به ایجاد شکاف فرهنگی و فکری میان افراد مشغول در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام و سایر شهروندان می‌شود.

۸-۴-۳-۳. مضامین دوگانه

در این قسمت مضامینی ذکر می‌شوند که لزوماً دارای یکی از جنبه‌های مثبت یا منفی نیستند، بلکه از گروه‌های مختلف داوطلبین با دو نوع برداشت متفاوت ادراک شده‌اند و طبیعتاً تصویری دوگانه از آنها ایجاد شده است.

۸-۴-۳-۱. روند صعودی یا نزولی دانشگاه

تصویر موجود از روند تحولات دانشگاه در منظر گروهی از داوطلبان صعودی است و این دسته از افراد دانشگاه را در مسیر دستیابی به اهداف ترسیم‌شده‌اش موفق و روبه‌پیشرفت می‌بینند. تصور این افراد در قالب گزاره‌هایی ناظر به رشد علمی دانشگاه و همین‌طور رشد در زمینه فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی بیان شده است.

در مقابل، گروه دیگری از مصاحبه‌شوندگان معتقدند دانشگاه در مسیر رشد علمی و دستیابی به اهداف روند موفقیت‌آمیزی نداشته است و حتی نسبت به سال‌های اولیه تأسیس دچار پسرفت و سیر نزولی شده است. گزاره‌های مورد اشاره توسط این گروه از

افراد شامل عدم‌رشد در زمینه‌های علمی، عدم‌موفقیت در ایجاد جریان علوم انسانی اسلامی و عدم‌موفقیت در تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی از سوی دانشگاه می‌شود.

۸-۴-۳-۲. تفکیک جنسیتی

تصویری که از تفکیک جنسیتی در ذهن اکثریت مخاطبان وجود دارد تصویری مثبت است و این امر را به دلیل ایجاد فضایی بدون حاشیه و یکدست مثبت تلقی می‌کنند. این در حالی است که گروهی از مصاحبه‌شوندگان دارای تصویری منفی از مقوله تفکیک جنسیتی هستند و این امر را مانع از مواجهه دانشجو با فضای واقعی در جامعه و عدم‌آمدگی او برای تعاملات واقعی اجتماعی می‌دانند.

۸-۴-۳-۳. رویکرد گزینش در انتخاب دانشجویان

به‌طورکلی نسبت به مقوله گزینش در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام دو نگاه متضاد وجود دارد. در جنبه مثبت تصور داوطلبان از گزینش، نهادی است که منجر به انتخاب اصلح و یکدستی جو دانشگاه می‌شود و از این منظر تصویری مثبت نسبت به گزینش و نحوه عملکرد آن دارند. همچنین نگاه این افراد در خصوص فرایند اجرایی گزینش نیز مثبت است و آن را مبتنی بر عدالت و شایسته‌سالاری فهم می‌کنند.

در طرف دیگر، داوطلبانی هستند که تصویری منفی از گزینش دارند. این تصویر منفی در گزاره‌های متنوعی نمود می‌یابد. از جمله این گزاره‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: عدم‌انتخاب صحیح داوطلبان و تقدم رابطه بر ضابطه، تعیین معیارهای نامناسب در گزینش افراد و لزوم تغییر آنها و همین‌طور ایجاد فضای تک‌صدایی و از بین بردن تنوع افکار، تضارب آرا و پویایی فضای دانشگاهی به‌دلیل عملکرد گزینش در نحوه انتخاب افراد.

۸-۴-۳-۴. چهره‌های رسانه‌ای

در این میان از اکثر چهره‌های رسانه‌ای با رویکردی مثبت یاد می‌شود. توجه به این نکته ضروری است که در خصوص چهره‌هایی که دارای زمینه سیاسی هستند، جهت‌گیری سیاسی افراد مثبت یا منفی بودن تصویر موجود را معین می‌کند. به‌عنوان مثال انتساب دکتر

حسام‌الدین آشنا به دانشگاه امام صادق علیه‌السلام برای عده‌ای از داوطلبان تصویری منفی ایجاد کرده و از سوی گروه دیگر و هم‌راستا از لحاظ سیاسی، تصویری مثبت تولید می‌کند. مهم‌ترین تصویر منفی در زمینه چهره‌های رسانه‌ای مربوط به مرحوم سید امامی می‌شود که با توجه به بازتاب‌های رسانه‌ای صورت گرفته در خصوص این موضوع و گستردگی اخبار مرتبط، حجم زیادی از مصاحبه‌شوندگان با این موضوع برخورد داشته و طبیعتاً تصویری منفی و در بهترین حالت گیج‌کننده از افراد منتسب به دانشگاه برای ایشان شکل گرفته است.

۹. بیانیه تصویر

در این قسمت به صورت فشرده به بیان محورهای اصلی تصویر در قالب یک بیانیه واحد می‌پردازیم که در آن به شمای کلی تصویر دانشگاه از منظر داوطلبین اشاره شده است.

دانشگاه امام صادق علیه‌السلام از نگاه داوطلبین ورود به آن دانشگاهی است با فضای مذهبی و آرام که ارزش‌های دینی بر آن حاکم است. تفکیک جنسیتی یکی از مظاهر فضای مذهبی دانشگاه به‌شمار می‌رود که از سوی برخی داوطلبین نیز به‌عنوان پارامتری منفی به‌شمار می‌آید. در خصوص فضای دانشگاه خشک بودن و تعصب ورزی نیز موردی است که به‌عنوان یک نقطه‌ضعف به آن نگاه می‌شود.

دانشگاه امام صادق علیه‌السلام یک دانشگاه خوش‌نام و انقلابی شناخته می‌شود که چهره‌های برجسته‌ای از نظام با آن مرتبط هستند. در خصوص سیر پیشرفت دانشگاه در زمینه‌های علمی و عملی نگاهی دوگانه از سوی داوطلبین وجود دارد که برخی آن را مثبت و روبه‌جلو و برخی دیگر آن را در حال پسرفت تلقی می‌کنند.

از حیث ویژگی‌های علمی این دانشگاه دارای وضعیتی مطلوب و قابل قبول شناخته می‌شود و به‌طور ویژه تلفیق علوم اسلامی و انسانی از ویژگی‌های مثبت و بارز این دانشگاه به‌شمار می‌رود. هرچند که در برخی از رشته‌های علمی هنوز با جایگاه مطلوب نسبت به سایر دانشگاه‌ها فاصله دارد. این دانشگاه با پرورش نیروی متخصص و متعهد برای دانش‌آموختگان خود فرصت‌های بالقوه تصدی مشاغل دولتی را مهیا کرده است و ورود به این دانشگاه به‌منزله داشتن آینده شغلی مناسب و مطلوب از سوی داوطلبین

به حساب می‌آید. در نهایت این دانشگاه از حیث امکانات یکی از بهترین دانشگاه‌ها محسوب شده، وجود فعالیت‌های فرهنگی متنوع در آن مورد توجه بسیاری از داوطلبان است و به منزله یک ویژگی مثبت به آن نگریسته می‌شود. گزینش دانشگاه نیز از منظر برخی عاملی مفید و مطلوب برای انتخاب افراد باصلاحیت جهت ورود به دانشگاه به حساب می‌آید و از منظر برخی دیگر عاملی است نامطلوب که با جهت‌گیری‌ها و سلیقه ورزی‌ها مانع از ورود متوازن استعدادها بالقوه به دانشگاه می‌شود و فضای دانشگاه‌ها را تک‌صدایی می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به مدل مستخرج می‌توان ادعا کرد که وجهه مثبت تصویر موجود از دانشگاه امام صادق علیه‌السلام نسبت به وجهه منفی آن غلبه دارد و در کلیات، تصویر دانش‌آموختگان این دانشگاه با تصویری که داوطلبان ورود به آن دارند مشابهت بسیاری داشته و دانشگاه امام صادق علیه‌السلام «دانشگاهی اسلامی، متعالی، اندیشه‌ساز، فرهنگ‌ساز، انقلابی، کادرساز، پیش‌تاز، خوش‌نام، باکیفیت، الگو و موفق است» (قمری، ۱۳۹۲، ص. ۲۰۱). البته شایان توجه است که این موضوع لزوماً به معنای مطلوبیت تصویر موجود نیست بلکه مطلوب بودن یا عدم مطلوبیت تصویر براساس معیارهای ارزشی تعیین شده از سوی سیاست‌گذاران دانشگاه سنجیده می‌شود. همچنین یکی از نکاتی که در تحلیل‌ها مهم و معنادار به نظر می‌رسد، روابطی است که عوامل و مفاهیم مرتبط با تصویر این دانشگاه در نسبت با یکدیگر داشته‌اند. روابطی که در تحلیل نخست از داده‌های گردآوری شده در مصاحبه‌ها حاصل گشته و البته در پارادایم تفسیری می‌توان تحلیلی درباره آنان داشت. در ادامه به این مفاهیم و برخی روابط فی‌مابین آنها اشاره می‌شود.

افرادی که به هر دلیل در گزینش دانشگاه پذیرفته نشده‌اند به دسته‌های ذیل تقسیم می‌گردند:

- گروه (۱): داوطلبانی که دانشگاه امام صادق علیه‌السلام از ابتدای امر برایشان از اولویت برخوردار نبوده و تمایل داشته‌اند در رشته یا دانشگاه دیگری تحصیل خود را ادامه دهند. این دسته از متقاضیان گرچه دانشگاه را نیز به‌عنوان یکی از

گزینه‌های احتمالی برگزیده بودند اما به‌هیچ‌وجه آن را در مرتبه اول علاقه‌مندی‌های خود نمی‌دیدند. لذا در مصاحبه‌های انجام‌گرفته با داوطلبان این گروه به‌وضوح مشاهده شد که با نگاهی خنثی به دانشگاه امام صادق علیه‌السلام نظر می‌کنند و البته آن را در مقایسه با دانشگاه‌های دیگر و خصوصاً دانشگاه محل تحصیل خود در مراتب پایین‌تری می‌بینند که قطعاً قابلیت مناسبی برای تحلیل روان‌شناختی مخاطب خواهد داشت.

- گروه (۲): داوطلبانی که به‌رغم علاقه‌مندی بالا نسبت به ادامه تحصیل در دانشگاه و کسب امتیازات علمی تا حدودی مناسب نتوانسته‌اند از مرحله‌گزینه‌ش دانشگاه عبور کنند در این دسته جای دارند. این گروه البته به دلیل علاقه وافر خود به حضور در دانشگاه، عموماً راه نقد سیستم‌گزینه‌گری مبتنی بر اعتقادات را موردنقد و نیازمند تجدیدنظر دانسته‌اند و البته در مواردی کاستی‌های بخش‌هایی از دانشگاه را متذکر شده‌اند. نظرات این دسته از داوطلبان بنا به عدم‌پذیرش در دانشگاه، تا حدودی نسبت به قبل منفی شده است.

- گروه (۳): در طی مصاحبه‌ها با مخاطبانی مواجه شدیم که گرچه سال گذشته کنکور داده‌اند و علی‌القاعده باید امسال سال نخست حضور آنها در یکی از مؤسسات آموزش عالی باشد، تلاش می‌کنند تا بار دیگر در آزمون سراسری شرکت کنند. داوطلبانی که به هر دلیل نتوانسته‌اند نتیجه دلخواه خود را از کنکور سال قبل به‌دست آورند. این دسته از مصاحبه‌ها نشان داد که این گروه علاقه مضاعفی به حضور در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام دارند و با توجه به اقتضائات پیش‌آمده تلاش می‌کنند تا تصویری از دانشگاه ارائه نمایند که شرایط ورود آنان را مهیا سازد. برای مثال کمترین انتقادات نسبت به دانشگاه و بیشترین سؤالات در خصوص کم و کیف پذیرفته شدن در دانشگاه توسط این گروه از داوطلبان بیان شده است.

- گروه (۴): دانشجویانی که پس از پذیرش از دانشگاه از ادامه حضور انصراف داده‌اند نیز گرچه تعداد قابل‌توجهی نبودند، اما در زمره مصاحبه‌شوندگان ما قرار گرفتند. این دسته از تنوع قابل‌توجهی برخوردار بودند اما می‌توان مسامحتاً آنان

را به دو دسته کلی تقسیم کرد. دانشجویانی که نتوانسته‌اند در رشته دلخواه خود در دانشگاه امام صادق علیه‌السلام پذیرش بگیرند و گروه دوم، کسانی که راهی دانشگاه یا شهر موردعلاقه خود شده‌اند. گروه دوم به‌طور ویژه علاوه بر بُعد مسافتی دانشگاه از محل زندگی سابق، به وضعیت اشتغال و فقدان فرصت‌های زمانی لازم در برنامه درسی دانشگاه برای انجام کارهای اقتصادی و... اشاره کرده‌اند.

- از موارد دیگر زمینه‌ای می‌توان به وضعیت معیشتی داوطلبان و تأثیر آن در پاسخگویی‌ها و تعلیل‌ها اشاره کرد. آنچه در این زمینه بسیار مشهود است، اهمیت بالای فرصت‌های شغلی است که می‌توان آن را در دو دسته کلی ساماندهی نمود. دسته نخست داوطلبانی هستند که بسته به شرایط مالی و اقتصادی نه‌چندان مطلوب خانواده‌ها، به دنبال درآمد هرچند پایین از سال‌های نخست تحصیل می‌باشند و به همین دلیل دانشگاه امام صادق علیه‌السلام را با برنامه‌های درسی فشرده در طول هفته و سلب فرصت‌های کار در این خصوص نمی‌پسندند. دسته دوم، گروهی هستند که به اشتغال نگاهی بلندمدت‌تر دارند و چه خود و چه خانواده‌شان علاقه‌مندند پس از تحصیل در این دانشگاه با فرصت‌های شغلی تضمین‌شده‌ای در ادارات دولتی مشغول به کار شوند. طبیعتاً گروه دوم حسب برخی پیش‌فرض‌های روان‌شناختی، در نسبت میان دانشگاه و حاکمیت تصویرهای اغراق‌آمیزی دارند.

در خصوص ارزش‌دهی تصاویر مخاطبان از دانشگاه امام صادق علیه‌السلام می‌توان نتیجه جدید دیگری گرفت. در این خصوص، بعضی از داوطلبان ورود به دانشگاه اطلاعات دقیق‌تری نسبت به سایر داوطلبان دارند. برای مثال شناخت نحوه و تاریخچه تأسیس دانشگاه، افراد اثرگذار و مؤسسين نمونه‌ای از این‌گونه اطلاعات دقیق است. گروه دیگر شناخت دقیقی نداشته و صرفاً مبتنی بر برخی شنیده‌ها از دوستان یا خانواده دست به تصمیم‌گیری در خصوص دانشگاه می‌زنند. مصاحبه‌های صورت گرفته نشان داد که اگر بنا بر ارزشیابی یا ارزش‌دهی مضامین مستخرج از

این دو دسته داوطلبان باشد، گروه نخست با اطلاعات تاریخی بیشتر درباره دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، موضع انتقادی بیشتری نسبت به دانشگاه دارند و این در حالی است که عمده افرادی که با اطلاعات کمتر با دانشگاه آشنا شده‌اند، موضعی خنثی‌تر و تا حدی مثبت نسبت به این دانشگاه دارند.

یادداشت‌ها

1. Image
2. Immerwahr & Harvey
3. Houston University
4. Point Park University
5. Shakner
6. Journal of Marketing for Higher Education: <https://www.tandfonline.com/loi/wmhe20>
7. Branding
8. Baskin & Aronoff
9. LeBlanc & Nguyen
10. Attride-Stirling
11. Thematic Networks, An Analytic Tool for Qualitative Research

کتابنامه

- ازکیا، علیرضا (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: کیهان.
- بازرگان هرندی، عباس؛ سرمد، زهره؛ و حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.
- باقری کنی، مصباح‌الهدی؛ و عرفانی فر، اکبر (۱۳۸۹). طراحی مدل مؤلفه‌ای مؤثر بر تصویرسازمانی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۴(۸)، ۴۳-۷۷.
- بشیر، حسن؛ و رحمانی، علیرضا (۱۳۹۷). سیاست رسانه‌های شبکه پرس تی وی در ارائه تصویر ایران به مخاطبان انگلیسی زبان: مطالعه موردی برنامه ایران. *فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۲(۲۸)، ۲۷-۵۲. doi: 10.22085/javm.2019.83878
- حسینی، میرزاحسن؛ و فرهادی‌نهاد، رمینا (۱۳۹۱). شناسایی مقایسه‌ای سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۲(۸)، ۱۰۹-۱۳۲.

ذاکری مظفری، فاطمه (۱۳۹۵). *مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازی دانشگاه الزهرا(س)* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهرا(س)، تهران، ایران.

رستگار، عباسعلی؛ محمدی حسینی، سیداحمد؛ و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۴). تأثیر تصویر ذهنی اعتبار دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی، نقش تعدیل‌گری کیفیت آموزش. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۱(۸۱): ۸۳-۱۰۷.

شعبانی، مصطفی (۱۳۹۷). *اندازه‌گیری و سنجش تصویر ذهنی از برند دانشگاه تربیت مدرس نور و ارائه راهکارهای ارتقای برند* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی خزر، مازندران، ایران.

عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵(۱۰): ۱۵۱-۱۹۸.

عریانی، اکبر (۱۳۸۸). *طراحی مدل مفهومی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویرسازی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

عسکری، علیرضا (۱۳۸۶). *طراحی مدل آوازه شرکت با توجه به رویکرد تحلیل مسیر و شبکه‌های عصبی مصنوعی در بانک‌های ایران*. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

قمری، مهدی (۱۳۹۲). *فهم تصویرسازی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام در پرتو عملکرد دانش‌آموختگان: مورد مطالعه سازمان صداوسیما* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

نقوی حسینی، سیدعلیرضا (۱۳۸۸). *شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی و تصویرسازی ناجا* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

هاشمی، سید محمود (۱۳۹۶). *طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و مؤسسات مالی با تأکید بر رویکرد ساختاری تفسیری* (رساله دکتری). دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

Al-Azzawi, M., Alzboon, S. O., Srror, M., Al-Nabhani, H. Z., Mwachia, R., & Tawalbeh, A. (2014). Students' Perceived Image of the University before Entering and During Study. *Journal of Education and Practice*, 5(19).

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: an Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1(3), 385-405.

- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R., (2011). Corporatate Identity and Corporate Communication: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 11(2), 602-613.
- Baskin, O. W. & Aronoff, C. E. (1988). *Public Relations: The Profession and the Practice*, New York: IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2). 150-163.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: the Case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dean, K., Yungwook, K., & Mary, A. M. (2001). Institutional Image: a Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 205-216.
- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. (2014). Branding a State University: Doing it Right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Fram, E. (1982). Maintaining and Enhancing a College or a University", paper Presented at Twenty Second Annual Forum of the Association for Institutional Research, ERIC Reports, ED 220 044, 16 19.
- Harvey, J., & Immerwahr, J. (1995). Public Perceptions of Higher Education: On Main Street and in the Boardroom. *Educational Record*, 76(4), 51-55.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N., (1996). Cues used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms, an Empirical Study in Financial Institution. *International Journal of Service Industry Management*. 7(2), 44-56.
- Maric, M. Pavlin, J. Ferjan, M. (2010). Educational Institution's Image: A Case Study. *Oraganicazija*. Vol (43). 58-65.
- Morey, A. I. (1971). Image and Selection: An Examination of the Images of Three University of California Campuses. 29-30.
- Oh, M. Y. (2001). South Korean Attitudes toward Foreign Subsidiaries of Multinational Corporations (MNCs): The Influence of Corporate Image and Country of Origin Image and the Presence of Halo Effect Southern Illinois University.
- Polat, S. (2011). The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(1), 257-262.
- Ramachandran, N. T. (2010). Marketing Framework in Higher Education. *International Journal of Educational Management*.

- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication. *Communications Monographs*, 61(1), 63-85.
- Wilson, A. M. (1999). *Strategic Imaging in Academe: A Study of College and University Images as Perceived by Prospective College Students* (Doctoral Dissertation, Southern Illinois University at Carbondale).