

## Research Paper



# The Role of Organizational Image in Shaping Students' Identity, Satisfaction, and Loyalty

Mohamad Samieifar, <sup>1</sup>, Mehdi Salehi <sup>2\*</sup>

1. PhD Student, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

2. Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

**Article Info:**

**Received:** 2023/04/17

**Accepted:** 2023/7/19

**PP:** 15

Use your device to scan and read the article online:



**DOI:** 10.22098/AEL.2023.13278.1308

**Keywords:**

University Image,  
Organizational Identity,  
Satisfaction, Students,  
Loyalty to University.

**Abstract**

**Background and Objective:** This study aimed to examine the organizational image of Kurdistan University from the students' perspective and to determine its correlation with students' identity, satisfaction, and loyalty.

**research methodology:** A quantitative descriptive-correlational research design was employed. The statistical population comprised 12,000 students, from whom 628 were selected via stratified random sampling. Data were collected using four validated questionnaires measuring university image, student identity, satisfaction, and loyalty. The validity and reliability of the instruments were confirmed through confirmatory factor analysis.

**Findings:** Analyses showed that background variables such as gender and place of residence had no significant effect on the results, likely due to a uniform organizational culture and broad managerial policies. Differences in satisfaction and loyalty across faculties were linked to variations in educational standards, faculty culture, and student-instructor relationships. Structural equation modeling revealed that university image had a significant direct effect (0.767) on student satisfaction, identity, and loyalty. The direct relationship between satisfaction and loyalty was not significant. The indirect role of satisfaction in the relationship between university image and loyalty was confirmed; however, the indirect role of satisfaction in the relationship between image and identity, and the indirect role of identity in the relationship between satisfaction and loyalty, were not supported.

**Conclusion:** Universities that effectively manage their organizational image and fulfill their promises can ensure long-term student satisfaction and loyalty. Continuous evaluation and management of organizational image, identity, and loyalty are essential.

**Citation:** Samieifar, M., & Salehi, M. (2026). The role of organizational image in shaping students' identity, satisfaction, and loyalty. *Journal of Applied Educational Leadership*, 4(4), 1-16. Persian [<http://dx.doi.org/10.22098/AEL.2023.13278.1308>]

\*Corresponding author: Mehdi Salehi

**Address:** Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

**Tell:** 09183797399

**Email:** m.salehi@uok.ac.ir

## Extended Abstract

### Introduction:

In contemporary higher education, universities operate in increasingly competitive environments, where institutional success depends not only on academic offerings but also on the strength of their organizational image. Organizational image is defined as the set of perceptions, beliefs, and emotional impressions that individuals develop about an institution through cognitive, affective, and experiential interactions ([Merrin, 2005](#); [Matamala, 2014](#)). These perceptions are shaped by several symbolic and behavioral cues, including the quality of educational services, faculty behavior, achievements, institutional symbols, and the physical appearance of the campus ([Keelson et al., 2024](#)).

A positive organizational image plays a significant role in shaping students' decision-making, identity formation, evaluation of services, and long-term loyalty toward the university ([Bogale & Debelo, 2024](#); [Hossain et al., 2025](#)). Conversely, in the absence of a strong and clear institutional image, students may fill the cognitive gap with incomplete or negative assumptions ([Matamala, 2014](#)). The dynamic nature of image formation means that universities must continually evaluate and refine their image in response to stakeholder expectations, competitive pressures, and media influence ([Lievens, 2017](#)).

Organizational image and organizational identity are conceptually distinct but closely interrelated. Whereas identity refers to internal and enduring characteristics recognized by organizational members, image and reputation reflect how external stakeholders perceive the institution ([Lievens, 2017](#); [Lamelas, 2011](#)). Research has shown that organizational image can significantly influence students' satisfaction, sense of identity, and behavioral loyalty ([Stoica et al., 2025](#); [Doğan, 2017](#); [Seow & Hussain, 2024](#)). Understanding these relationships is essential for developing strategic communication and branding initiatives that strengthen institutional success and student retention.

Given the emerging need for strategic image management in higher education, the present study aims to examine the role of university image in shaping organizational identity, student satisfaction, and student loyalty. By employing structural equation modeling (SEM), the study seeks to provide empirical insights into the mechanisms through which image influences students' perceptions and behaviors.

### Methodology:

Following a post-positivist paradigm, this study used a descriptive–correlational design. The target population included all 12,000 students enrolled at the University of Kurdistan. A stratified random sampling method yielded a final sample of 628 students representing different faculties, academic levels, and genders.

Data were collected using four validated instruments:

1. **University Image Questionnaire** ([Cervera et al., 2012](#)), measuring educational quality, reputation, and campus aesthetics;
2. **Organizational Identity Scale** ([Mael & Tetrick, 1992](#));
3. **Student Loyalty Scale** ([Martensen et al., 1999](#));
4. **Student Satisfaction Scale** ([Schlesinger et al., 2015](#)).

Confirmatory factor analysis revealed appropriate factor loadings and satisfactory model fit indices, indicating strong construct validity. All scales demonstrated acceptable reliability ( $\alpha > 0.70$ ).

### Results:

Descriptive findings showed that students rated organizational identity and loyalty above the theoretical mean, while university image and satisfaction were close to average levels. Among image dimensions, campus aesthetics received relatively stronger evaluations.

**The Role of Organizational Image in Shaping Students' Identity, Satisfaction, and Loyalty**

Correlation analysis demonstrated significant positive relationships among all constructs. The strongest association was observed between university image and loyalty ( $r = 0.709$ ,  $p < 0.001$ ), followed by satisfaction and loyalty ( $r = 0.701$ ).

Structural equation modeling yielded a well-fitting model ( $\chi^2/df = 2.88$ ; CFI = 0.966; GFI = 0.946; RMSEA = 0.055). Results demonstrated:

- A strong positive effect of university image on student satisfaction ( $\beta = 0.767$ ),
- A strong positive effect on organizational identity ( $\beta = 0.633$ ),
- A direct effect on student loyalty ( $\beta = 0.401$ ).

Student satisfaction significantly predicted loyalty ( $\beta = 0.381$ ), whereas its effect on identity was not significant. Organizational identity independently predicted loyalty ( $\beta = 0.252$ ). Mediation analysis further showed that satisfaction partially mediated the image-loyalty relationship.

Demographic analyses indicated that female students reported more positive evaluations of image and identity, though not satisfaction or loyalty. Differences across faculties and entry cohorts were also identified, with more recent cohorts reporting more favorable perceptions.

**Table 1: Structural Path Estimates**

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Result
University Image → Student Satisfaction	0.767	–	0.767	Supported
University Image → Organizational Identity	0.633	–	0.633	Supported
University Image → Student Loyalty	0.401	0.292	0.693	Supported
Student Satisfaction → Organizational Identity	0.116	–	0.116	Not Supported
Student Satisfaction → Student Loyalty	0.381	–	0.381	Supported
Organizational Identity → Student Loyalty	0.252	–	0.252	Supported

**Discussion and conclusion**

The findings underscore the centrality of organizational image in shaping students' academic experiences and long-term attachment to the university. The significant effects of image on satisfaction, identity, and loyalty support previous research highlighting image as a foundational determinant of student attitudes (Tariq et al., 2020; Hossain et al., 2025). Students' moderate evaluations of educational quality and reputation suggest that universities must strengthen instructional services, academic standards, and communication strategies to enhance their perceived value.

The non-significant pathway between satisfaction and identity suggests that while satisfaction influences specific evaluations of services, identity formation requires deeper symbolic and emotional alignment with the institution—a process shaped by shared values, cultural cues, and long-term lived experiences. This aligns with prior studies emphasizing that organizational identity is less influenced by transactional experiences and more by collective meaning-making processes.

The direct and mediated effects of image on loyalty highlight its strategic importance for higher education branding. Loyalty is influenced not only by cognitive evaluations (satisfaction) but also by emotional belonging (identity). Thus, universities seeking to enhance student retention should address both functional and symbolic dimensions of their institutional image.

Demographic variations indicate that gender, faculty characteristics, and entry timing shape students' evaluations. Notably, students entering during more stable post-pandemic periods expressed more positive views, suggesting that macro-level disruptions can significantly affect institutional perceptions.

Overall, the study demonstrates that organizational image serves as the foundational construct shaping student satisfaction, identity, and loyalty. Investing in strengthening university image—through improving educational quality, enhancing services, developing strategic communication, and fostering positive campus environments—can significantly enhance students' experiences and long-term commitment.

A strong institutional image not only enhances student loyalty but also contributes to institutional reputation, competitiveness, and the ability to attract and retain high-quality students.

### **Reference:**

- Bogale, A. T., & Debela, K. L. (2024). Organizational culture: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2340129. [DOI: 10.1080/23311975.2024.2340129]
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29.
- Dogan, O. (2017). Organizational image of university: Students' perceptions in their first year. *International Journal of Social Science and Humanities*, 7(7), 431–436.
- Hossain, M. A., Wu, R., Kalam, A., Masud, A. A., Islam, T., & Habib, S. N. (2025). The impact of higher education service quality on institutional image and student satisfaction: The role of institutional image as mediator. *International Social Science Journal*. [DOI: 10.1111/issj.12562]
- Keelson, S. A., Addo, J. O., & Dodor, A. (2024). The influence of lecturer non-verbal cues on student perceptions of teaching quality: The role of gender and age. *Cogent Education*, 11(1), Article 2325788. [DOI:10.1080/2331186X.2024.2325788]
- Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. In *The encyclopedia of industrial and organizational psychology* (pp. 1116–1118). Retrieved from [https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/5815](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5815)
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813–824. [DOI: 10.1177/0013164492052004002]
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Sinergie Italian Journal of Management*, 9(18), 371–383.
- Matamala, A. (2014). Assessing organizational image: Triangulation across different applicant perceptions, website, and Facebook features (Doctoral dissertation, Florida International University). FIU Electronic Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/1740>
- Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media: A critical introduction*. Polity Press.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, M. Á. (2015). Key elements in building relationships in the higher education services context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475–491. [DOI: 10.1080/10496491.2015.1051403]
- Seow, C. W., & Hussain, T. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. *Acta Psychologica*, 248, 104412. [DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104412]
- Stoica, D., Patriche, C.-C., David, S., Beldiman, C. M., & Dragomir Bălănică, C. M. (2025). Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(6), 100811. [DOI: 10.1016/j.jik.2025.100811]

Tariq, M., Khan, A., Asif, M., Khan, F., Ansari, T., & Shariq, M. (2020). Biological control: A sustainable and practical approach for plant disease management. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*, 70(6), 507–524. [[DOI: 10.1080/09064710.2020.1784262](https://doi.org/10.1080/09064710.2020.1784262)]



## مقاله پژوهشی

## بررسی نقش تصویر سازمانی در شکل‌گیری هویت، رضایت و وفاداری دانشجویان

محمد سمیعی فر<sup>۱</sup>، مهدی صالحی<sup>۲\*</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۲. گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.



اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۴/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۱۹

شماره صفحات: ۱۵

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید:

DOI: 10.22098/AEL.2023.13  
278.1308

## واژه‌های کلیدی:

تصویر دانشگاه، هویت سازمانی، رضایت، دانشجویان، وفاداری به دانشگاه

## چکیده

**مقدمه و هدف:** هدف این پژوهش بررسی تصویر سازمانی دانشگاه کردستان از دیدگاه دانشجویان و تعیین میزان همبستگی آن با متغیرهای هویت، رضایت و وفاداری دانشجویان بود.

**روش‌شناسی پژوهش:** پژوهش کمی با رویکرد توصیفی-همبستگی انجام شد. جامعه آماری شامل ۱۲ هزار دانشجو بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۶۲۸ دانشجو انتخاب شدند. داده‌ها با چهار پرسش‌نامه معتبر (تصویر دانشگاه، هویت، رضایت و وفاداری) جمع‌آوری و روایی و پایایی آن‌ها با تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد.

**یافته‌ها:** تحلیل‌ها نشان داد متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت و محل تحصیل تأثیری بر نتایج نداشتند که احتمالاً ناشی از فرهنگ سازمانی یکنواخت و سیاست‌های مدیریتی کلی‌نگر است. تفاوت‌های رضایت و وفاداری بین دانشکده‌ها به تفاوت معیارهای آموزشی، فرهنگ دانشکده و ارتباط دانشجویان با اساتید مرتبط بود. مدل معادلات ساختاری نشان داد تصویر دانشگاه تأثیر مستقیم و معناداری (۰/۷۶۷) بر رضایت، هویت و وفاداری دانشجویان دارد. رابطه مستقیم بین رضایت و وفاداری معنادار نبود. نقش غیرمستقیم رضایت در ارتباط تصویر دانشگاه با وفاداری تأیید شد، اما نقش غیرمستقیم رضایت در ارتباط تصویر و هویت و همچنین نقش غیرمستقیم هویت در ارتباط رضایت و وفاداری تأیید نگردید.

**بحث و نتیجه‌گیری:** دانشگاه‌هایی که تصویر سازمانی خود را مؤثر مدیریت کنند و به وعده‌های خود عمل نمایند، می‌توانند رضایت و وفاداری بلندمدت دانشجویان را تضمین کنند. ارزیابی و مدیریت مستمر تصویر سازمانی، هویت و وفاداری ضروری است.

**استناد:** سمیعی فر، محمد؛ صالحی، مهدی. (۱۴۰۵). بررسی نقش تصویر سازمانی در شکل‌گیری هویت، رضایت و وفاداری دانشجویان. فصلنامه علمی-پژوهشی رهبری آموزشی کاربردی، ۴(۴)، ۱-۱۶.

\*نویسنده مسئول: مهدی صالحی

نشانی: گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

تلفن: ۰۹۱۸۳۷۹۷۳۹۹

پست الکترونیکی: m.salehi@uok.ac.ir

بیشتر دانشگاه‌ها بخش قابل توجهی از منابع و تلاش‌های خود را به شکل‌دهی و تقویت تصویر سازمانی مثبت و رقابتی در میان ذی‌نفعان اختصاص می‌دهند. تصویر سازمانی دانشگاه، مجموعه‌ای متنوعی از نشانه‌ها است که شامل رفتار اعضای هیئت علمی، کیفیت خدمات و محصولات آموزشی، و عناصر هویتی مانند نام، نشان و شعار دانشگاه می‌شود. این نشانه‌ها که جوهره هویت دانشگاه را تشکیل می‌دهند، برداشت‌های ذهنی در مخاطبان ایجاد می‌کنند و توانمندی دانشگاه را در مقابل رقبا نمایان می‌سازند. کسب وجهه‌ی مثبت از طریق دریافت پاداش‌ها و اعتبارهای خارجی، مؤید توانمندی و جایگاه ممتاز دانشگاه در جامعه علمی و عمومی است. تصویر سازمانی دارای دو بعد عاطفی و عملکردی است که درک دقیق آن برای فهم تصورات مخاطبان از دانشگاه‌ها حیاتی است (Keelson et al., 2023).

تصویر سازمانی اثرات گسترده‌ای بر تجارب سازمانی اعضا، به‌ویژه دانشجویان، دارد. این تصویر می‌تواند تأثیرگذار بر انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان، شکل‌گیری هویت سازمانی آنان، معنا کردن و مقایسه دانشگاه‌ها، و تطبیق رفتارها و تصمیم‌ها با اهداف دانشگاه باشد. در غیاب تصویر سازمانی روشن و متمایز، افراد به پرکردن خلاء ذهنی خود با تصورات احتمالی می‌پردازند که اغلب مطلوب نیستند و لذا ضرورت ایجاد و مدیریت تصویر سازمانی مطلوب از اهمیت بسزایی برخوردار است (Matamala, 2014).

مفهوم تصویر سازمانی برای نخستین بار در حوزه ارتباطات سازمانی توسط Harris & Cronin (1979) مطرح شد و شامل باورها و اهداف تفسیرشده‌ای است که ماهیت سازمان را تعریف می‌کنند. از منظر روانشناسی و رفتار سازمانی، تصویر سازمانی به عنوان بازنمایی ذهنی شیء خارجی که نمادی از سازمان است، تبیین شده است؛ به این معنا که تصویر دانشگاه عبارت است از بازنمود واقعی یا احساسی و محصول تعاملات شناختی، عاطفی و تجربی افراد با دانشگاه (Matamala, 2014; Merrin, 2005).

این تصویر به‌عنوان ابزاری راهبردی عمل می‌کند که دانشگاه‌ها را قادر می‌سازد خود را در محیط رقابتی متمایز و موقعیت‌یابی نمایند. تصویر سازمانی، الگوی رفتاری و ارتباطی دانشگاه را تعیین می‌کند و باید در تمام اعمال، خدمات و پیام‌های ابلاغ‌شده تجلی یابد. تصاویر سازمانی نه یکسان، بلکه متعددی هستند که توسط گروه‌های مختلف ذی‌نفع به صورتی متفاوت در طول زمان شکل می‌گیرند و تحت تأثیر پوشش رسانه‌ای، ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی قرار دارند. دانشگاه‌ها نیز مستمر این تصاویر را ارزیابی و اصلاح می‌کنند تا دیدگاه‌های مطلوب را مستقر سازند (Lievens, 2017). انواع اصلی تصویر سازمانی شامل تصویر نمایش داده‌شده، تصویر درک‌شده، تصویر بازتابی و تصویر تعیین‌کننده است که هر کدام نقش کلیدی در ساخت هویت سازمانی ایفا می‌کنند (Lamelas, 2011).

ارتباط نزدیکی میان تصویر سازمانی و هویت سازمانی وجود دارد؛ در حالی که هویت نشان‌دهنده ویژگی‌های پایدار و بنیادی است که اعضای داخلی به آن باور دارند، تصویر و شهرت به دیدگاه‌های بیرونی و برداشت‌های ذی‌نفعان خارجی اشاره دارد (Lievens, 2017). مطالعات تجربی متعدد نشان داده‌اند که تصویر سازمانی اثر قابل توجهی بر رضایت و وفاداری دانشجویان و همچنین رفتارهای سازمانی آنان دارد. برای نمونه، پژوهش‌ها حاکی از آن است که تصویر مثبت سازمانی دانشجویان را به ادامه تحصیل ترغیب کرده و وفاداری آن‌ها را به دانشگاه افزایش می‌دهد (Bogale et al., 2024; Stoica et al., 2025). همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی در درک تصویر سازمانی دانشجویان نقش دارند و ارزیابی‌های مرتبط، زمینه مناسبی برای ارتقای زیرساخت‌ها، خدمات و فرهنگ دانشگاه فراهم می‌آورند (Doğan, 2017; Seow & Hussain, 2024; Hossain et al., 2025).

تصویر سازمانی علاوه بر تأثیر مستقیم بر رفتارهای مرتبط با دانشگاه، به طور غیرمستقیم نیز می‌تواند بر تعهد سازمانی و عملکرد دانشجویان و اعضای هیئت علمی تأثیرگذار باشد. شناسایی سازوکارهای تأثیرگذاری تصویر بر هویت، رضایت و وفاداری دانشجویان به عنوان ذی‌نفعان کلیدی، می‌تواند در بازتعریف راهبردهای مدیریتی و ارتباطی دانشگاه‌ها نقش محوری ایفا کند. همچنین، تغییرات مداوم در انتظارات و نیازهای مخاطبان، ضرورت پیگیری مستمر و به‌روزرسانی تصویر سازمانی را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. در این مسیر، شناخت نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانشناختی در شکل‌گیری و حفظ تصویر، از اهمیت خاصی برخوردار است. علاوه بر این، در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تأثیر رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بر بازنمایی تصویر سازمانی افزایش یافته و دانشگاه‌ها باید با رویکردی استراتژیک به مدیریت این فضاها بپردازند تا ویرایش و دست‌کاری تصویر سازمانی به حداقل برسد و پیوندهای عاطفی و شناختی با دانشجویان تحکیم شود. به این ترتیب، تصویر سازمانی نه تنها یک عامل بازاریابی، بلکه یک مؤلفه حیاتی در ایجاد هویت مشترک و ارتقای تجربه دانشجویی

محسوب می‌شود. هدف کلی این پژوهش، بررسی نقش تصویر سازمانی در شکل‌گیری هویت سازمانی، رضایت و وفاداری دانشجویان است تا از این طریق چارچوبی علمی و کاربردی برای بهبود ارتباطات دانشگاه‌ها با دانشجویان فراهم آمده و به ارتقای کیفیت تجارب تحصیلی و ماندگاری آنان در دانشگاه کمک شود.

## روش‌شناسی پژوهش

### رویکرد و راهبرد پژوهش

با توجه به اهداف و پرسش‌های پژوهشی، این مطالعه از رویکرد پسااثبات‌گرایانه بهره برده و راهبرد آن توصیفی-همبستگی تعیین شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه کردستان در سال تحصیلی مربوطه می‌باشد که تعداد آنان حدود ۱۲,۰۰۰ نفر برآورد شده است. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی طبقه‌ای انجام شد و در نهایت، ۶۲۸ دانشجو از هر دو جنسیت و از مقاطع و دانشکده‌های مختلف به عنوان نمونه انتخاب شدند.

## ابزارهای اندازه‌گیری

### الف) پرسش‌نامه تصویر دانشگاه

پرسش‌نامه تصویر دانشگاه، مشتمل بر ۲۵ گویه، توسط [Cervera](#) و همکاران (۲۰۱۲) طراحی شده و ابزاری جامع برای سنجش ادراکات و نظرات دانشجویان و سایر ذی‌نفعان نسبت به دانشگاه است. این پرسش‌نامه سه بعد اصلی زیر را اندازه‌گیری می‌کند:

- وضعیت آموزش دانشگاه: این بعد به ارزیابی کیفیت و کارایی فرآیندهای آموزشی شامل دانش اساتید، امکانات، روش‌های تدریس و تنوع دوره‌ها می‌پردازد و نحوه درک دانشجویان از کیفیت آموزشی را بررسی می‌کند.
- شهرت دانشگاه: این بخش تصویر کلی و جایگاه دانشگاه در جامعه را شامل می‌شود و احساسات و نگرش‌ها درباره اعتبار، سهم دانشگاه در بازار کار و محبوبیت آن را می‌سنجد.
- زیبایی‌شناسی: بعد زیبایی‌شناسی به ارزیابی جنبه‌های بصری و جذابیت محیط فیزیکی دانشگاه اختصاص دارد و مواردی مانند طراحی ساختمان‌ها، فضای سبز و امکانات فیزیکی دانشگاه را پوشش می‌دهد.

### ب) پرسش‌نامه احساس هویت دانشجویان

ابزاری است که توسط [Mael & Tetrick \(1992\)](#) طراحی شده و شامل ۶ گویه می‌باشد. تمامی گویه‌ها بر سنجش یک بعد مشخص یعنی احساس تعلق و هویت دانشجویان نسبت به دانشگاه تمرکز دارند. عبارات این پرسش‌نامه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که ادراکات دانشجویان درباره ارزشمندی، شناسایی با اهداف دانشگاه و ارتباطات فرهنگی-اجتماعی آنان را می‌سنجد.

### ج) پرسش‌نامه وفاداری دانشجویان به دانشگاه

این پرسش‌نامه توسط [Martensen](#) و همکاران (۱۹۹۹) تهیه شده و شامل ۴ گویه تک‌بعدی می‌باشد که میزان وفاداری و تعهد دانشجویان به دانشگاه را اندازه‌گیری می‌کند. گویه‌ها احساسات و تعهد دانشجویان نسبت به برنامه‌ها، خدمات و ارزش‌های دانشگاه را در قالب جملات مستقیم و مختصر بررسی می‌کنند.

### د) پرسش‌نامه رضایت دانشجویان از دانشگاه

این ابزار که توسط [Schlesinger](#) و همکاران (۲۰۱۵) طراحی شده، شامل ۳ گویه تک‌بعدی است و به ارزیابی میزان رضایت دانشجویان از تجربیات تحصیلی و خدمات دانشگاهی می‌پردازد. گویه‌ها به صورت واضح و مختصر احساسات و نظرات دانشجویان را درباره جنبه‌های مختلف تجربه دانشگاهی اندازه‌گیری می‌کنند.

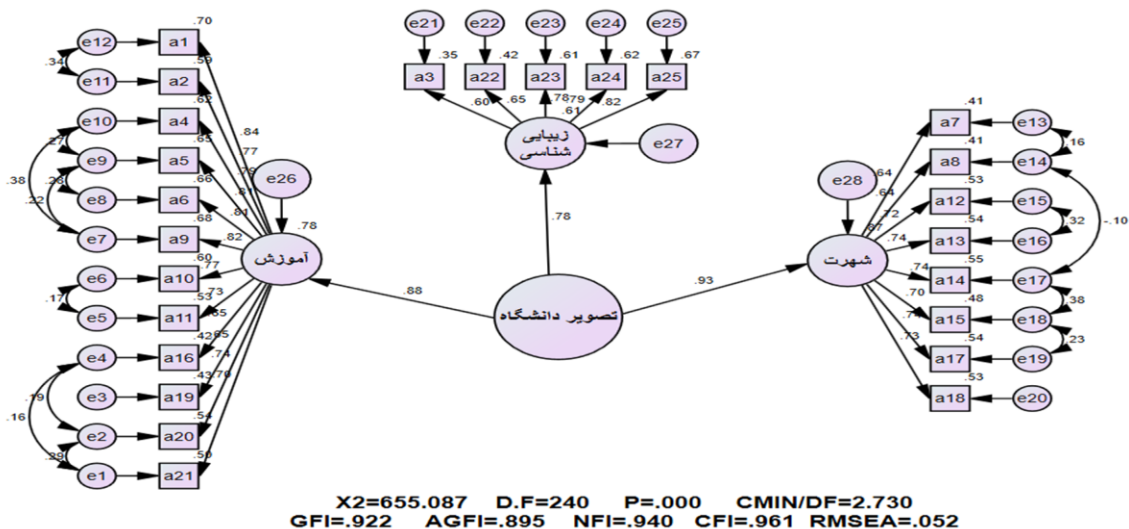
### یافته‌ها

در این پژوهش داده‌های ۶۲۸ نفر از دانشجویان دانشگاه کردستان مورد تحلیل قرار گرفت. از میان پاسخ‌دهندگان، ۴۳۵ نفر (۳/۶۹ درصد) مرد و ۱۹۳ نفر (۷/۳۰ درصد) زن بودند. از نظر مقطع تحصیلی، ۳۹۶ نفر (۱/۶۳ درصد) در مقطع کارشناسی، ۱۷۹ نفر (۵/۲۸ درصد) در مقطع کارشناسی‌ارشد و ۵۳ نفر (۴/۸ درصد) در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بودند.

بررسی توزیع دانشجویان در دانشکده‌های مختلف نشان داد بیشترین سهم نمونه مربوط به دانشکده مهندسی با ۱۵۸ نفر (۲/۲۵ درصد) و پس از آن دانشکده علوم انسانی با ۱۴۳ نفر (۲۳ درصد) است. کمترین میزان مشارکت مربوط به دانشکده هنر با ۲۹ نفر (کمتر از ۵ درصد) بود. همچنین تحلیل سال ورود دانشجویان نشان داد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان متعلق به ورودی سال ۱۴۰۱ با ۱۹۸ نفر (۵/۳۱ درصد) و کمترین تعداد مربوط به ورودی سال ۱۳۹۷ با ۷ نفر (حدود یک درصد) بوده است. این توزیع نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نمونه پژوهش را دانشجویان نسبتاً جدیدالورود تشکیل می‌دهند.

### تحلیل عاملی تأییدی ابزارهای پژوهش

به منظور بررسی روایی سازه ابزارهای پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی برای هر یک از پرسش‌نامه‌ها انجام شد. نتایج نشان داد تمامی گویه‌ها دارای بارهای عاملی مناسب و معنادار هستند و شاخص‌های برازش نیز مطلوب گزارش شدند. پرسش‌نامه تصویر دانشگاه شامل ۲۵ گویه در سه بعد آموزش، شهرت و زیبایی‌شناسی بود و بارهای عاملی استاندارد در دامنه ۰/۶۵ تا ۰/۸۳ قرار داشت. شاخص‌های برازش نیز نشان‌دهنده برازش مناسب مدل بودند ( $RMSEA=0.052$ ,  $GFI=0.92$ ,  $CFI=0.96$ ,  $\chi^2/df=2.73$ ). شکل ۱ مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد) این سازه را با ضرایب استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری پرسشنامه تصویر دانشگاه (ضرایب استاندارد)

در پرسش‌نامه رضایت دانشجویان، سه گویه با بارهای عاملی بین ۰/۷۲ تا ۰/۸۵ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تأیید شد. پرسش‌نامه احساس هویت دانشجویان نیز با ۶ گویه دارای بارهای عاملی ۰/۵۲ تا ۰/۷۳ بود و شاخص‌های برازش قابل قبول گزارش شد.

۰/۶۵ تا ۰/۸۸ و شاخص‌های برازش مناسب (RMSEA=0.05, CFI=0.99,  $\chi^2/df=2.59$ ) بود. همچنین پرسش‌نامه وفاداری دانشجویان با چهار گویه دارای بارهای عاملی بین (RMSEA=0.052, CFI=0.98,  $\chi^2/df=2.68$ ).

### شاخص‌های توصیفی، پایایی و نرمال بودن داده‌ها

در ادامه، برای بررسی ویژگی‌های توصیفی متغیرها، میزان پایایی ابزارها و همچنین بررسی توزیع داده‌ها، شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ، چولگی و کشیدگی محاسبه شد. نتایج این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی، پایایی و نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر / مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	آلفای کرونباخ	چولگی	کشیدگی
تصویر دانشگاه	۲/۹۸۷	۱/۰۴۳	۰/۹۴۴	-۰/۱۰۷	-۱/۲۳۳
	۲/۹۷۱	۱/۰۰۶	۰/۸۹۴	-۰/۰۶۱	-۱/۰۰۴
	۳/۲۴۶	۱/۰۷۹	۰/۸۲۵	-۰/۴۰۲	۰/۷۵۹
	۳/۰۳۴	۰/۹۳۴	۰/۹۵۶	-۰/۱۰۴	-۰/۸۵۶
رضایت از دانشگاه	۳/۲۰۹	۱/۱۹۱	۰/۸۴۵	-۰/۳۲۴	-۰/۹۸۸
احساس هویت	۳/۱۱۶	۰/۹۳۷	۰/۸۹۲	-۰/۱۹۸	-۰/۵۷۸
وفاداری	۳/۰۸۹	۱/۱۷۲	۰/۸۵۲	-۰/۲۳۴	-۱/۰۸۳

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ است که بیانگر پایایی مناسب ابزارهای پژوهش است. همچنین مقادیر چولگی و کشیدگی در دامنه قابل قبول قرار دارند و بنابراین می‌توان توزیع داده‌ها را تقریباً نرمال در نظر گرفت.

### بررسی روابط همبستگی متغیرهای پژوهش

برای بررسی روابط اولیه میان متغیرهای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴
۱. تصویر دانشگاه	۱			
۲. رضایت از دانشگاه	۰/۶۱۷**	۱		
۳. احساس هویت	۰/۵۷۱**	۰/۵۰۱**	۱	
۴. وفاداری	۰/۷۰۹**	۰/۷۰۱**	۰/۶۲۶**	۱

\*\*P<0.001

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد بین تمامی متغیرهای پژوهش روابط مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین همبستگی بین تصویر دانشگاه و وفاداری دانشجویان مشاهده شد ( $r=0.709$ ). همچنین رابطه نسبتاً قوی بین رضایت دانشجویان و وفاداری نیز گزارش شد ( $r=0.701$ ). این نتایج نشان‌دهنده وجود ارتباط معنادار میان متغیرهای پژوهش و امکان بررسی روابط علی در مدل معادلات ساختاری است.

### آزمون تی تک‌نمونه‌ای

به منظور بررسی سطح ادراک دانشجویان از متغیرهای پژوهش نسبت به میانگین نظری (۳)، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است

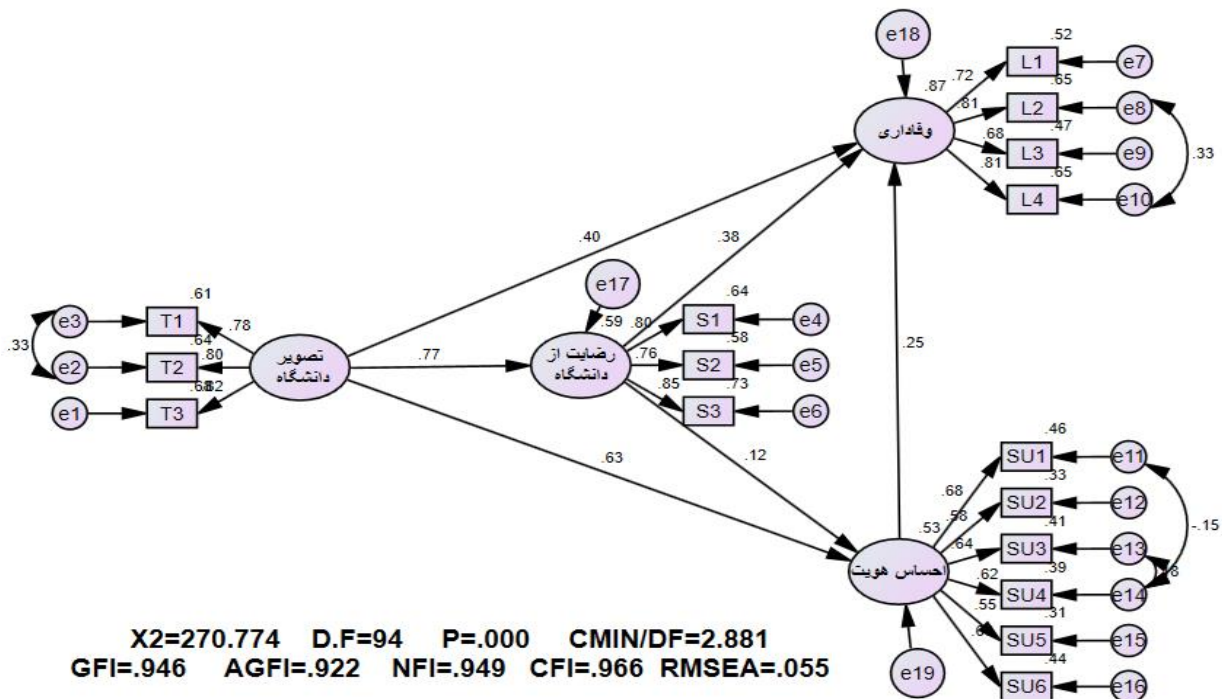
جدول ۳: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای پیرامون بررسی درک دانشجویان دانشگاه از متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	T	سطح معناداری
وضعیت آموزش	۲/۹۸۷	-۰/۲۹۳	۰/۷۶۹
شهرت دانشگاه	۲/۹۷۱	-۰/۷۰۹	۰/۴۷۹
زیبایی شناسی	۳/۲۴۶	۵/۷۲۲	۰/۰۰۱
تصویر دانشگاه	۳/۰۳۴	۰/۹۲۰	۰/۳۵۸
رضایت از دانشگاه	۳/۲۰۹	۱/۹۰۶	۰/۰۵۷
احساس هویت	۳/۱۱۶	۳/۱۰۰	۰/۰۰۲
وفاداری	۳/۰۸۹	۴/۴۱۱	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد میانگین متغیرهای احساس هویت و وفاداری به طور معناداری بالاتر از میانگین نظری ۳ است ( $p < 0.01$ ). این امر نشان می‌دهد دانشجویان احساس هویت و وفاداری نسبتاً مطلوبی نسبت به دانشگاه دارند. در مقابل، متغیرهای تصویر دانشگاه و رضایت در سطح متوسط ارزیابی شدند.

### آزمون مدل معادلات ساختاری

به منظور آزمون روابط علی میان متغیرهای پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شد. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را با ضرایب معناداری مسیرها نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌های برازش	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR	RMSEA
برازش قابل قبول	$3 \leq$	$0.80 \geq$	$0.80 \geq$	$0.80 \geq$	$0.80 \geq$	$0.1 <$	$0.08 <$
برازش محاسبه شده	۲/۸۸۱	۰/۹۴۶	۰/۹۲۲	۰/۹۴۹	۰/۹۶۶	۰/۰۶۰	۰/۰۵۵

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مدل ساختاری از برازش مطلوبی با داده‌ها برخوردار است. مقدار نسبت کای‌دو به درجه آزادی کمتر از ۳ و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ گزارش شده است. همچنین شاخص‌های برازش تطبیقی و نیکویی برازش (CFI، NFI و GFI) همگی

بیشتر از ۰.۹۰ هستند که نشان‌دهنده کفایت مدل مفهومی پژوهش است. در ادامه، ضرایب مسیرهای مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: ضرایب مسیرهای مدل ساختاری

مسیرهای مورد بررسی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	t	اثر کل	نتیجه
تصویر دانشگاه → رضایت از دانشگاه	۰/۷۶۷	-	۱۶/۲۶۲	۰/۷۶۷	تأیید
تصویر دانشگاه → احساس هویت	۰/۶۳۳	-	۷/۵۲۶	۰/۶۳۳	تأیید
تصویر دانشگاه → وفاداری	۰/۴۰۱	۰/۲۹۲	۵/۵۹۳	۰/۶۹۳	تأیید
رضایت از دانشگاه → احساس هویت	۰/۱۱۶	-	۱/۵۰۷	۰/۱۱۶	رد
رضایت از دانشگاه → وفاداری	۰/۳۸۱	-	۶/۶۸۴	۰/۳۸۱	تأیید
احساس هویت → وفاداری	۰/۲۵۲	-	۴/۶۳۱	۰/۲۵۲	تأیید

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تصویر دانشگاه اثر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجویان ( $\beta=0.767$ )، احساس هویت ( $\beta=0.633$ ) و وفاداری دانشجویان ( $\beta=0.401$ ) دارد. همچنین رضایت دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نشان داد ( $\beta=0.381$ )، اما رابطه آن با احساس هویت معنادار نبود. علاوه بر این، احساس هویت تأثیر معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد ( $\beta=0.252$ ). بررسی اثرات غیرمستقیم نیز نشان داد رضایت دانشجویان نقش میانجی در رابطه بین تصویر دانشگاه و وفاداری ایفا می‌کند.

### تحلیل متغیرهای زمینه‌ای

به منظور بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی، آزمون‌های آماری جداگانه‌ای انجام شد. نتایج نشان داد در متغیر جنسیت تفاوت معناداری در تصویر دانشگاه و احساس هویت وجود دارد و دانشجویان دختر در این متغیرها میانگین بالاتری داشتند. در مقابل، تفاوت معناداری در رضایت و وفاداری مشاهده نشد.

همچنین تحلیل واریانس نشان داد دانشکده محل تحصیل بر تصویر دانشگاه، رضایت و وفاداری دانشجویان تأثیر معناداری دارد، اما تفاوت معناداری در احساس هویت مشاهده نشد. علاوه بر این، سال ورود دانشجویان نیز بر تمامی متغیرهای پژوهش تأثیر معناداری داشت و دانشجویان ورودی سال‌های جدیدتر دیدگاه مثبت‌تری نسبت به تصویر دانشگاه، رضایت، احساس هویت و وفاداری گزارش کردند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی ادراک دانشجویان دانشگاه کردستان از تصویر سازمانی، هویت سازمانی، رضایت و وفاداری آنان و نیز تحلیل روابط میان این متغیرها با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که تصویر سازمانی نقش محوری در شکل‌دهی نگرش‌ها و ارزیابی‌های دانشجویان از دانشگاه ایفا می‌کند و به‌عنوان سازه‌های کلیدی، بر هویت سازمانی، رضایت و وفاداری آنان اثرگذار است.

یافته‌ها نشان داد که دانشجویان هویت سازمانی و وفاداری خود به دانشگاه را در سطحی بالاتر از متوسط ارزیابی می‌کنند، در حالی که تصویر کلی دانشگاه، ابعاد آموزش و زیبایی‌شناسی، و رضایت از خدمات دانشگاه در سطح متوسط قرار دارد. این الگو با یافته‌های [Schlesinger et al. \(2016\)](#) و [Stoica et al. \(2025\)](#) همسو است و نشان می‌دهد که دانشجویان، با وجود برخورداری از نوعی حس تعلق و تعهد نسبت به دانشگاه، همچنان در مورد کیفیت آموزشی، شهرت دانشگاه و سطح خدمات ارائه‌شده ارزیابی کاملاً مطلوبی ندارند. به نظر می‌رسد عواملی همچون کیفیت آموزش و میزان انطباق آن با نیازهای بازار کار، تصویر عمومی و حضور رسانه‌ای دانشگاه، شهرت و جایگاه آن در رتبه‌بندی‌ها، و نیز کیفیت خدمات رفاهی، اداری و حمایتی، در شکل‌گیری این ارزیابی‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. از این‌رو، ضعف در هر یک از این حوزه‌ها می‌تواند تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه را تضعیف کرده و سطح رضایت آنان را کاهش دهد، حتی اگر احساس هویت و وفاداری آنان همچنان در سطح نسبتاً مطلوبی باقی بماند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش، تأثیر قوی و مستقیم تصویر دانشگاه بر رضایت، هویت و وفاداری بود. این نتیجه با یافته‌های [Tariq et al. \(2020\)](#) و [Hossain et al. \(2025\)](#) همخوانی دارد و بر نقش بنیادی تصویر سازمانی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مثبت دانشجویان تأکید می‌کند. در مقابل، رابطه مستقیم رضایت با وفاداری معنادار نبود؛ یافته‌ای که نشان می‌دهد رضایت، اگرچه متغیری مهم در تجربه دانشجویی است، به تنهایی برای ایجاد وفاداری پایدار کافی نیست. وفاداری دانشجویان پدیده‌ای پیچیده‌تر و چندبعدی‌تر است که علاوه بر رضایت، تحت تأثیر هویت‌یابی، تجربه‌های انباشته تحصیلی، ارزش‌های فردی و برخی عوامل بیرونی نیز قرار می‌گیرد.

همچنین نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم تصویر دانشگاه بر وفاداری از طریق رضایت تأیید شد، اما سایر مسیرهای میانجی‌گری رضایت و نیز نقش میانجی هویت سازمانی تأیید نشد. این الگو را می‌توان نشانه‌ای از ماهیت چندلایه وفاداری دانست؛ به این معنا که وفاداری دانشجویی صرفاً محصول ارزیابی شناختی از خدمات یا رضایت لحظه‌ای نیست، بلکه بیشتر از مسیر تجربه‌های عمیق‌تر، احساس تعلق پایدار و برداشت کلی از اعتبار و جایگاه دانشگاه شکل می‌گیرد.

یافته‌های مربوط به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی نیز نشان داد که دختران تصویر و هویت دانشگاه را مطلوب‌تر از پسران ارزیابی کردند، هرچند در میزان رضایت و وفاداری تفاوت معناداری مشاهده نشد. همچنین دانشجویان علوم پایه رضایت پایین‌تری و دانشجویان علوم انسانی وفاداری بیشتری گزارش کردند، در حالی که بر اساس مقطع تحصیلی تفاوت معناداری دیده نشد. از سوی دیگر، دانشجویان ورودی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ ارزیابی مثبت‌تری از دانشگاه داشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجربه زیسته دانشجویان در بسترهای زمانی و آموزشی متفاوت، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش آنان ایفا می‌کند. به‌طور خاص، دانشجویانی که بخشی از دوره تحصیل خود را هم‌زمان با محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا گذرانده‌اند، احتمالاً با چالش‌هایی مواجه بوده‌اند که بر رضایت و برداشت آنان از تجربه دانشگاهی اثر منفی گذاشته است، در حالی که ورودی‌های جدیدتر در شرایط نسبتاً باثبات‌تر و با امکانات به‌روزتر وارد دانشگاه شده‌اند. افزون بر این، تفاوت‌های موجود میان دانشکده‌ها و رشته‌ها را می‌توان با عواملی چون فشار تحصیلی، نوع تعاملات اجتماعی، فرهنگ دانشکده و سطح برخورداری از امکانات آموزشی و رفاهی تبیین کرد.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تصویر دانشگاه نقطه آغاز شکل‌گیری ادراکات سازمانی دانشجویان و عامل اصلی تقویت هویت، رضایت و وفاداری آنان است. تصویر مثبت دانشگاه می‌تواند به تقویت احساس تعلق، شکل‌گیری هویت سازمانی قوی‌تر و افزایش تعهد بلندمدت دانشجویان منجر شود. چنین چرخه‌ای، افزون بر بهبود ارزش برند دانشگاه، می‌تواند در جذب دانشجویان باکیفیت‌تر و تقویت جایگاه رقابتی دانشگاه نیز نقش مؤثری ایفا کند. از این منظر، دانشگاه‌هایی که در ارتقای کیفیت آموزشی، بهبود خدمات رفاهی و اداری، تقویت ارتباط با بازار کار و توسعه راهبردهای ارتباطی و برندینگ دانشگاهی سرمایه‌گذاری می‌کنند، احتمال بیشتری برای ایجاد تصویر سازمانی مثبت‌تر و در نتیجه افزایش رضایت، هویت و وفاداری دانشجویان خواهند داشت.

با وجود تلاش برای طراحی و اجرای دقیق پژوهش، نتایج آن با برخی محدودیت‌ها همراه است که در تفسیر یافته‌ها باید مدنظر قرار گیرد. نخست، این مطالعه تنها بر ادراک دانشجویان دانشگاه کردستان متمرکز بوده است و دیدگاه سایر ذی‌نفعان مهم آموزش عالی، از جمله فارغ‌التحصیلان، اعضای هیئت علمی، کارفرمایان و جامعه محلی، در آن لحاظ نشده است؛ در حالی که تصویر سازمانی دانشگاه پدیده‌ای چندبعدی است و درک جامع آن مستلزم توجه به دیدگاه‌های متنوع ذی‌نفعان است. افزون بر این، استفاده از روش پیمایشی و ابزار خودگزارشی می‌تواند با سوگیری‌های ادراکی پاسخ‌دهندگان همراه باشد. همچنین ماهیت مقطعی پژوهش، امکان بررسی تغییرات ادراک دانشجویان در طول زمان را محدود می‌کند و احتمال دارد برخی عوامل زمینه‌ای، مانند تحولات آموزشی، شرایط اقتصادی یا تغییرات مدیریتی دانشگاه، بر ارزیابی دانشجویان اثر گذاشته باشند، بی‌آنکه در این مطالعه به‌طور کامل قابل کنترل باشند. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با رویکردی جامع‌تر، دیدگاه سایر ذی‌نفعان، به‌ویژه فارغ‌التحصیلان و کارفرمایان، را نیز در تحلیل تصویر سازمانی دانشگاه‌ها وارد کنند. همچنین انجام مطالعات طولی و بهره‌گیری از رویکردهای ترکیبی کمی و کیفی، از جمله مصاحبه‌های عمیق و مطالعات موردی، می‌تواند به درک دقیق‌تر پویایی شکل‌گیری تصویر سازمانی و عوامل مؤثر بر هویت، رضایت و وفاداری دانشجویان کمک کند.

## پیشنهادهای کاربردی پژوهش

پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها با تمرکز بر ارتقای کیفیت برنامه‌های آموزشی، بهبود خدمات رفاهی و اداری، تقویت پیوند با بازار کار و توسعه راهبردهای ارتباطی و برندینگ سازمانی، بستر لازم برای ایجاد و تقویت تصویر سازمانی مثبت را فراهم کنند. بهبود این حوزه‌ها می‌تواند از طریق افزایش رضایت و احساس هویت، به ارتقای وفاداری دانشجویان و شکل‌گیری چرخه‌ای پایدار از نگرش‌های مثبت نسبت به دانشگاه منجر شود.

## ملاحظات اخلاقی

تمامی اصول اخلاقی در این مقاله در نظر گرفته شده است. شرکت‌کنندگان در جریان هدف پژوهش و مراحل اجرای آن قرار گرفتند. آن‌ها همچنین از محرمانه بودن اطلاعات خود اطمینان داشتند.

## حامی مالی

این مقاله هیچگونه حامی مالی نداشته است.

## تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

## References

- Bogale, A. T., & Debela, K. L. (2024). Organizational culture: A systematic review. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2340129. [DOI: [10.1080/23311975.2024.2340129](https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2340129)]
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29.
- Dogan, O. (2017). Organizational image of university: Students' perceptions in their first year. *International Journal of Social Science and Humanities*, 7(7), 431–436.
- Harris, L., & Cronin, V. (1979). A rules-based model for the analysis and evaluation of organizational communication. *Communication Quarterly*, 27(1), 12–28.
- Hossain, M. A., Wu, R., Kalam, A., Masud, A. A., Islam, T., & Habib, S. N. (2025). The impact of higher education service quality on institutional image and student satisfaction: The role of institutional image as mediator. *International Social Science Journal*. [DOI: [10.1111/issj.12562](https://doi.org/10.1111/issj.12562)]
- Keelson, S. A., Addo, J. O., & Dodor, A. (2024). The influence of lecturer non-verbal cues on student perceptions of teaching quality: The role of gender and age. *Cogent Education*, 11(1), Article 2325788. [DOI: [10.1080/2331186X.2024.2325788](https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2325788)]
- Lamelas, M. C. L. (2011). Conceptualizing and measuring the influence of corporate image on country-of-origin image: The case of Spain (Doctoral dissertation, Brunel University). Brunel Business School.
- Lievens, F. (2017). Organizational image/reputation. In *The encyclopedia of industrial and organizational psychology* (pp. 1116–1118). Retrieved from [https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb\\_research/5815](https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/5815)
- Mael, F. A., & Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification. *Educational and Psychological Measurement*, 52(4), 813–824. [DOI: [10.1177/0013164492052004002](https://doi.org/10.1177/0013164492052004002)]

- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (1999). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Sinergie Italian Journal of Management*, 9(18), 371–383.
- Matamala, A. (2014). Assessing organizational image: Triangulation across different applicant perceptions, website, and Facebook features (Doctoral dissertation, Florida International University). FIU Electronic Theses and Dissertations. <https://digitalcommons.fiu.edu/etd/1740>
- Merrin, W. (2005). *Baudrillard and the media: A critical introduction*. Polity Press.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247. [DOI: 10.1016/0001-8791(79)90072-1]
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Iniesta, M. Á. (2015). Key elements in building relationships in the higher education services context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475–491. [DOI: 10.1080/10496491.2015.1051403]
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez- Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194. [DOI:10.1080/03075079.2015.1136613]
- Seow, C. W., & Hussain, T. (2024). Assessing institutional image's influence on student satisfaction and loyalty in Singapore's higher education: A study on higher learning institution students. *Acta Psychologica*, 248, 104412. [DOI: 10.1016/j.actpsy.2024.104412]
- Stoica, D., Patriche, C.-C., David, S., Beldiman, C. M., & Dragomir Bălănică, C. M. (2025). Knowledge-driven reputation management in higher education institutions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(6), 100811. [DOI: 10.1016/j.jik.2025.100811]
- Tariq, M., Khan, A., Asif, M., Khan, F., Ansari, T., & Shariq, M. (2020). Biological control: A sustainable and practical approach for plant disease management. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science*, 70(6), 507–524. [DOI: 10.1080/09064710.2020.1784262]