

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام

منیر تجلی¹

میترا عزتی²

چکیده

هدف: امروزه با توجه به نقش دانشگاه اسلامی در پیشرفت و تعالی جامعه، مدیریت تصویر دانشگاه اسلامی نقش بسزایی در پیشبرد جامعه دارد. لذا هدف مقاله حاضر، شناسایی مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلامی بوده است. **روش:** برای انجام این پژوهش از روش پژوهش کیفی و بررسی اسناد و مدارک و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا و کدگذاری باز استفاده شد. در این راستا ضمن بررسی پیشینه نظری مرتبط با مؤلفه‌های تصویرسازمانی از دیدگاه صاحب‌نظران دانش مدیریت، سعی شده است این موارد از منظر رهنمودهای اسلامی نیز شناسایی شود. جامعه و نمونه پژوهش شامل آیات و روایات مرتبط با موضوع پژوهش است. **یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در مکتب اسلام مقوله‌های خدمات آموزشی، ارتباطات، محصولات، شهرت، هویت اسلامی، ارزشهای فرهنگی، راهبردها، بیان اهداف اسلامی، اوصاف مدیریت و محیط فیزیکی به عنوان مؤلفه‌های سازنده تصویر دانشگاه هستند. **نتیجه‌گیری:** نتایج بیان می‌کند که در مؤلفه‌های شناسایی شده در متون اسلام، مفاهیمی چون جایگاه مسیر شغلی و کیفیت تسهیلات اعطایی در مقوله خدمات آموزشی به چشم نخورد. از سوی دیگر، در متون بررسی شده در دانش مدیریت، مفهوم تنوع رشته‌ها در مقوله خدمات آموزشی، روشهای آموزشی مورد استفاده در مقوله راهبردها و تولید اندیشه فرهنگی در مقوله محصولات یافت نشد. اما سایر مؤلفه‌های مشترک در دانش مدیریت و متون اسلامی، از نظر مبنایی با یکدیگر متفاوتند.

واژگان کلیدی: تصویر، تصویرسازمانی، دانشگاه اسلامی، رهنمودهای اسلامی.

♦ دریافت مقاله: 94/11/07؛ تصویب نهایی: 95/04/30

1. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول) / نشانی: تهران، بلوار فرحزادی، دانشگاه امام صادق، پردیس خواهران /

نمابر: 22065437 / Email: m.pajohesh48.t@gmail.com

2. دکتری مدیریت آموزشی، استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی دانشگاه تهران.

الف) مقدمه

ظهور فناوری‌های نو و شدت یافتن رقابت میان ارائه‌دهندگان خدمات، منجر به ایجاد چالش‌های فراوانی شده است. این رقابت گسترده در سازمان‌های خدماتی منجر به رویارویی متخصصان این حوزه به روش‌های جذب و حفظ مشتریان از طریق ایجاد احساسات مطلوب در مشتریان توسط توسعه تصویر سازمانی مطلوب در اذهان آنها شده است. بنابر این، مفهوم تصویرسازی سازمانی اهمیتی بیش از پیش یافته است.

بنابراین نظر بلومر، تصویر، شناخت یا تأثیری است که می‌تواند از یک سری ادراکات متنوع یا از یک پدیده ناشی شود (بلومر،¹ 1998: 499). به عبارت دیگر؛ تصاویر روابط فضایی را نشان می‌دهند، اما بدون جزئیات دقیق. درست مثل نمادهای زبانی، تصاویر نیز در حافظه بلندمدت به عنوان گزاره‌های چکیده باقی می‌مانند. (گرونیگ،² 1993: 100)

امروزه تحول در هر دانشگاهی، به مثابه یک سازمان زنده، نیازمند این است که آن سازمان ابتدا خود را بشناسد. این شناخت، تصویری از واقعیت‌های آن را ارائه خواهد داد که برخی از آنها با خواستها و سلیقه‌های مدیران ضرورتاً سازگار نخواهد بود. یکی از رموز شکل‌گیری تحول و نوآوری در دانشگاه، همانا پذیرش این واقعیتها و تغییر در پارادایم‌های مدیران است (بینی، 1392: 247). بنابر این، موضوع تصویر سازمانی و آگاهی از تصویر دانشگاه با سنجش کیفیت چنین سازمانی که یکی از ابزارهای اثربخشی در خدمت جامعه انسانی است، ارتباط تنگاتنگی دارد.

در واقع؛ در این سازمانها به ارباب رجوعی خدمت می‌شود که خود، محصول این نظام است. همچنین فناوری‌های انجام کار در آنها متفاوت از سایر سازمانهاست. وجود تخصص بالا و نیازهای مختلف، پیچیدگی ماهیت و مدیریت آنها را دوچندان می‌کند. تحولات محیطی نیز آسیب‌پذیری دانشگاهها و مراکز آموزش عالی را افزایش داده است (یرین باوم، 1389: 1). از سوی دیگر، رتبه‌بندی دانشگاهها موضوع حائز اهمیتی است که باید مورد توجه قرار گیرد؛ «چرا که در حوزه رتبه‌بندی دانشگاهها مسئله ما یک بعد محتوایی دارد که بحث روابط کیفی با دانشگاههای معتبر بین‌المللی است و موفقیت در این زمینه نیازمند تلاش درازمدت و وسیع و همه‌جانبه است. یک بحث صوری و شکلی هم دارد که متأسفانه این بُعد در ایران و در سالهای اخیر، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و با نوعی دستپاچگی همراه بوده است. حتی از طریق ادغام دو یا چند دانشگاه می‌خواهیم با اقدامات شکلی و صوری رتبه‌ای را در فهرستهای جهانی پیدا کنیم». (ذاکر صالحی، 1390: 15)

از طرفی، با توجه به ثبات و حتی کاهش داوطلبان آموزش عالی در سالهای اخیر و تشدید رقابت بین مؤسسات آموزش عالی و واحدهای دانشگاهی اعم از دولتی یا آزاد برای جذب دانشجویان (اردشیری، 1391: 106)، مدیران و تصمیم‌گیران باید توجهی به زیرساختها داشته باشند و در این راستا به تصویرسازی از سازمان و مرکز خود در ذهن مخاطبان مبادرت ورزند؛ چرا که با این کار می‌توانند روند تصمیم‌گیری مخاطبان را ابتدا در عرصه ملی و سپس در

1. Bloemer
2. Grunig

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ♦ 361

عرصه بین‌المللی تحت‌الشعاع قرار دهند. بنابر این، درک تصویر مبهم از یک سازمان، نه تنها در میان مخاطبان مختلف، بلکه در بین گروه‌های خاص ذی‌نفعان نظیر کارکنان و سهامداران شرکت، منجر به سردرگمی و حتی گرفتن تصمیمات غیر قابل پیش‌بینی می‌شود.

با وجود اهمیت بسیار بالای این مفهوم و نقش آن در پیشرفت و تعالی سازمان در کشور و در میان جوامع دانشگاهی که در رشد و ارتقای کشور نقش بسزایی دارند و با عنایت به جامعیت اسلام، لازم است به این سؤال پاسخ داده شود که از نظر آموزه‌های اسلامی چه مؤلفه‌هایی سبب ساخته شدن تصویر سازمان می‌شود؟ برای تحقق این هدف، تمرکز این پژوهش روی دانشگاه اسلامی است تا بتوان با استخراج مؤلفه‌های سازنده تصویر این سازمانها، گامی کوچک در روشن‌تر کردن دیدگاه‌های اسلامی برداشت.

ب) مبانی نظری

تصویر (تصویرها) و شهرت با ارزش‌ترین دارایی یک دانشگاه است، اما در محیط بی‌ثبات امروزی که توسط رسانه‌های جمعی کنترل می‌شود، هر اختلال (وقفه یا بی‌نظمی) یا اتفاق رسانه‌ای می‌تواند هر شهرت سازمانی استوار و راسخی را به لرزه درآورد. از این رو، سازمانها اگر می‌خواهند به جای افول و از بین رفتن، به حیات خود ادامه داده و رشد و ترقی پیدا کنند، باید خروجی‌های ملموس و ناملموس را به محیطی که ورودی‌های مورد نیاز و ضروری خود را از آن دریافت می‌کنند، تحویل دهند.

یافته‌های پژوهش‌های حول تصویر دانشگاه، حاکی از این است که دانشگاهها برای اینکه بتوانند در دوره حاضر حیات خود را حفظ کرده و به رونق و پیشرفت نیز نایل شوند، باید نسبت به هزینه، اثربخشی داشته و همانند کسب و کار[های دیگر] عمل کنند (جوا و توماس، 1996؛ تنوس، 1993؛ آفیر¹، 1992). البته در این زمینه آلبرت و وتون (1985) معتقدند که دانشگاهها باید برای خود هویت دوگانه‌ای را قائل شوند: هویتی هنجاری (تکلیفی و قاعده‌گرا) که همان تصویر سنتی و ایدئولوژیک آن است و هویتی سودمندگرا که تصویر اثربخش بودن نسبت به هزینه را مد نظر دارد و در آن، دانشگاه به نهادی همانند کسب و کار[های خدماتی دیگر] می‌ماند. (کازولیس² و همکاران، 2001)

تصویر دانشگاه، هم شناختی است و هم فرایندی ارتباطی؛ تصویر مؤسسه نگاهی ادراکی از سازمان و ناشی از تأثیرگذاری عناصر ارتباطات، ارزشهای اجتماعی و شخصی محسوس و نامحسوس است (آلوز و رابوسو، 2010: 80). صاحب‌نظران علم مدیریت مؤلفه‌های زیادی را در ساخته شدن تصویر سازمانی شناسایی کرده‌اند که خلاصه‌ای از آنها در جدول آمده است.

1. Phair

2. Kazoleas

3. Alves&Raposo

بررسی پیشینه و توجه به جدول آ، نشان می‌دهد از میان عوامل ذکر شده، برخی مؤلفه‌ها از اهمیت بالاتری برخوردارند و مورد توجه بیشتر صاحب‌نظران قرار گرفته‌اند. این مؤلفه‌ها عبارتند از: خدمات آموزشی، ارتباطات و محصولات. با توجه به آنکه دین مبین اسلام نقشه راهی برای زندگی فردی و اجتماعی انسان فراهم کرده است، در ادامه و برای پاسخگویی به سؤال اصلی پژوهش، به شناسایی مؤلفه‌های تصویرسازمانی از دیدگاه آموزه‌های اسلام پرداخته می‌شود.

مؤلفه	مصادیق
1 برنامه‌ها	برنامه‌ریزی درسی (بوک، 1992)، برنامه‌ریزی آموزشی و غیر آن (کانت، 1992)
2 اهداف و چشم‌انداز	هدف (بوک، 1992)
3 ارتباطات	انواع ارتباطات داخلی و خارجی و عناصر ارتباط در یک سازمان دانشگاهی (آلوز و راپوسو، 2010)
5 فرهنگ	نوع ارزشهای شخصی و اجتماعی و آداب و رسوم در دانشگاه (آلوز و راپوسو، 2010)
6 شهرت	شهرت دانشگاه (آلوز و راپوسو، 2010) و ارائه سرگذشت خود برای مخاطبان (کازولیس و همکاران، 2001)
7 محصولات	نمرات و رتبه‌های دانشجویان (توس، 1993)، ویژگی‌های دانش‌آموختگان، مقالات و کتب منتشره (بین ساردی و اکولوگو، 2003)
8 خدمات	کیفیت آموزش (بوک، 1992)، کیفیت هیئت علمی، تسهیلات اعطایی، حجم کتابخانه و مراکز اطلاع‌رسانی (توس، 1993)، تسهیلات حرفه‌ای، جایگاه مسیر شغلی (آلوز و راپوسو، 2010)، هزینه خدمات (بوک، 1992؛ توس، 1993؛ آلوز و راپوسو، 2010)
10 محیط فیزیکی	ظاهر دانشگاه، مکان دانشگاه، فاصله (آلوز و راپوسو، 2010)، موقعیت جغرافیایی دانشگاه (کانت، 1992)

جدول 1: مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه از دیدگاه صاحب‌نظران

ج) روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه از منظر آموزه‌های اسلام است. روش کیفی از نوع بررسی اسناد و مدارک بود. بررسی اسناد یکی از روشهای شناخته شده است و صاحب‌نظران روش مزبور را جامع‌ترین روش در رابطه با پژوهشهای کیفی می‌دانند؛ زیرا این شیوه نوعی استراتژی تحلیل بوده و از سایر روشهای کیفی عینی‌تر است (مارشال و راسمن، 1377: 119). روش بررسی اسناد و مدارک دارای سه مرحله تحلیل ابتدایی، استخراج از اسناد و معناکاوای محتوا، بررسی نتایج به دست آمده و تفسیر آنهاست (باردن، 1375). از آنجا که هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه با تأکید بر آموزه‌های اسلامی بود، در مرحله اول، مفاهیم مرتبط با این موضوع استخراج شد. سپس در یک دسته‌بندی ابتدا آیات و روایات مرتبط با یک مفهوم در جدول قرار گرفته و آنگاه با تحلیل و بررسی مفاهیم، مقولات کلی‌تر استخراج شد.

توضیح آنکه؛ برای تحلیل محتوای متون اسلامی به روش استقرایی، با استفاده از کدگذاری باز، داده‌های به دست آمده از آیات و روایات، جمع‌آوری و به مفاهیم دست‌یافته شد و از مجموع چند مفهوم، مقولات تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، بر اساس یک قاعده کلی، تحلیل داده‌ها برای هر مورد انتخابی در گرو ایجاد

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ♦ 363

و ساخت مفاهیم از طریق فرایند کدگذاری است که طی آن داده‌ها تجزیه و مفهوم‌سازی شده، مجدد در قالبی جدید سازماندهی می‌شوند. با غرق شدن پژوهشگر در داده‌ها و به دست آمدن طبقات از آنها، با منطق استقرایی، بینش جدیدی نسبت به پدیده به دست می‌آید. در واقع؛ داده‌ها در دسترس تحلیلگر محتوا قرار می‌گیرند یا توصیف شده یا کدگذاری می‌شوند. داده‌ها مواد مقدماتی تحلیل محتوایند (برویزی و دیگران، 1394). این پژوهش از نوع تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار است که در این حالت پژوهشگر ابتدا مفاهیم، یا متغیرهای کلیدی را شناسایی و آن را در طبقات کدگذاری اولیه قرار می‌دهد.

جامعه مورد نظر این پژوهش؛ قرآن کریم و کتب معتبر روایی شامل نهج البلاغه، تحف العقول، غررالحکم و دررالکلم و ... است. روش نمونه‌گیری، هدفمند است. در این روش، ملاکهای انتخاب نمونه با توجه به اهداف پژوهش مشخص می‌شود. در این نمونه‌گیری محقق سعی می‌کند با استفاده از قضاوت، داوری شخصی و تلاشی سنجیده نمونه‌ای انتخاب کند که در حد امکان معرف جامعه مورد مطالعه باشد و انتخاب نمونه برای هدف خاصی انجام می‌شود (حسن‌زاده، 1382). نوع نمونه‌گیری، متوالی - در این نمونه‌گیری موارد از وضعیتی که انتظار می‌رود سازه نظریه در آن وجود داشته باشد، انتخاب می‌شوند (رنجبر و دیگران، 1391) - و حجم آن با توجه به اشباع اطلاعات تعیین شد؛ بدین صورت که افزایش حجم نمونه تا رسیدن به کفایت ادامه می‌یابد. ملاک رسیدن به کفایت آن است که با نمونه‌گیری جدید، داده‌های قبلی تکرار شود و اطلاعات جدید اضافه نشود. محققان کیفی هنگامی که از روایی تحقیق صحبت می‌کنند، معمولاً به واژه‌هایی همچون: باورپذیری، قابل دفاع و امانت‌دار بودن اشاره می‌کنند (فتیمی و علیزاده، 1384: 11). با پذیرش این معیارها به عنوان شاخصهای تحقیق کیفی، پژوهش حاضر به دلیل نقل داده‌ها (عین آیه و حدیث) از اسناد معتبر، شاخص امانت‌داری و انتساب داده‌ها به منبع وحی و معصومین (ع)، هر دو شاخص باورپذیری و قابل دفاع بودن را در حد بسیار بالایی داراست. در خصوص پایایی پژوهش از طریق بررسی فرایند و محصول تحقیق توسط داوران برای تعیین سازگاری آنها استفاده شد. (مایز و پوپ، 2002: 52-50)

د) یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش با توجه به سؤال اصلی پژوهش «مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه با تأکید بر آموزه‌های اسلامی کدام است؟» بیان می‌شود. برای پاسخ به سؤال، برخی از آیات و به خصوص روایات معصومین (ع) مربوط به موضوع، در قالب داده‌های جدول 2 ارائه و با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری باز، مفاهیم و مقولات استخراج شده از هر دسته از آیات و روایات نیز بیان شده است.

جدول 2: مفاهیم و مقولات استخراج شده از آیات و روایات

مقولات	مفاهیم	داده‌ها
بیان اهداف	هدفمند بودن هدف خلقت: بندگی خلقت هدفمند امر به بیان اهداف	<ul style="list-style-type: none"> ● امیرالمؤمنین (ع) قانون کلی هدف شناسی را چنین بیان فرموده است: «إِنَّ لِمَنْ تَعْلَمُ مِنْ أَيْنَ جِئْتَ لِمَنْ تَعْلَمُ أَلَىٰ تَذْهَبُ»؛ «اگر ندانسته‌ای که از کجا آمده‌ای، ندانسته‌ای که به کجا خواهی رفت». ● علامه جعفری در تفسیر این فراز از می‌فرماید: «این است قانون منحصر شناخت هدف حیات، اگر کسی از این قانون صرف نظر کند، یعنی اطلاعی از هدف وجود خود نداشته باشد، محال است مسیر وجود خود را بداند».(جعفری، 1376، ج 12: 171) ● پروردگار متعال در آیات قرآن هدف خود را از آفرینش با اشکال مختلف بیان کرده است: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ»(ذاریات: 56). ● تأکید شدید در آیاتی متعدد بر این است که انسان در این دنیا عبث و بیهوده و بی‌هدف آفریده نشده است: «أَفَحَسِبْتُمْ أَنَّمَا خَلَقْنَاكُمْ عَبَثًا وَأَنَّكُمْ إِلَيْنَا لَا تُرْجَعُونَ»(مؤمنون: 115). ● امر به پیامبر که هدف خود را از انجام اعمال بیان کن (انعام: 62). علامه طباطبایی در تفسیر این آیه بیان می‌دارند: «منظور از این اعلام این است که رسول خدا(ص) از تهمت دورتر شده و مردم بهتر دین او را تلقی به قبول کنند».(طباطبایی، 1374، ج 7: 543)
محصولات	محصولات فرهنگی اندیشه فرهنگی اندیشمند فرهنگی (دانش آموخته)	<ul style="list-style-type: none"> ● امام علی(ع): «كتاب الرجل عنوان عقله و برهان فضله؛ نامه شخص، نشانه خردمندی و نماینده دانشمند است».(تمیمی آمدی، بی‌تا، ج 2: 573) ● امام علی(ع): «الكتاب ترجمان النية؛ «نامه شخص بیان‌کننده راز دل اوست».(تمیمی آمدی، بی‌تا، ج 14: 1) ● امام علی(ع): «كلام الرجل ميزان عقله؛ «سخن مرد میزان سنجش عقل اوست».(تمیمی آمدی، بی‌تا، ج 2: 575) ● در روایات بسیاری نشانه‌های افرادی که تحت تعلیم مذهب تشیع بوده‌اند آمده است؛ یکی از این روایات صراحتاً به موضوع تصویرسازی آنان اشاره می‌کند: ابو اسامه گوید: «روزی نزد امام صادق(ع) رفته بودم تا با ایشان خداحافظی کنم، حضرت فرمود: «به خدا قسم من حق را می‌گویم و تو فردا به کوفه می‌روی، برادران و آشنایان نزدیک تو می‌آیند و می‌پرسند که جعفر به تو چه گفت، تو چه جوابی به آنها می‌دهی؟» گفتم: «هر چه بفرماید به آنها خواهم گفت، و چیزی از آن کم نکنم». ● فرمود: «به کسی که اطاعت مرا می‌کند و حرف مرا گوش می‌دهد سلامم را برسان و آنها را به تقوای الهی و پرهیزگاری در دین و سعی و کوشش برای خدا و راستگویی و ادای امانت، و طولانی کردن سجده و همسایه داری خوب سفارش کن... زیرا هر کدام از شما اگر در دینش پرهیزگار باشد و راست گفتار، و ادای امانت کند و اخلاقش را با مردم نیکو نماید؛ گفته می‌شود این شخص جعفری است، و این سخن مرا خوشنود می‌سازد. و می‌گویند: این ادب جعفر است، و هر گاه غیر از این باشد مصیبت و گرفتاری و ننگ آن متوجه من می‌شود... تقوای خدا را پیشه کنید، و برای ما زینت باشید نه مایه ننگ، تمام محبت و دوستی را به طرف ما جلب کنید و هر نسبت زشت و ناپسندی را از ما دور نمایید».(حفید شیخ طبرسی، 1379: 121)

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ❖ 365

شناساننده (هویت اسلامی)	نام برچم پوشش	<ul style="list-style-type: none"> ● خداوند در قرآن در مورد نامیدن یکدیگر فرموده‌اند: «وَلَا تَتَّبِعُوا بِاللَّغَابِ يُمْسِكُوا بِاسْمِ الْفُسُوقِ بَعْدَ الْإِيمَانِ» (حجرات: 11). علامه طباطبایی در این باره می‌فرماید: «مراد از کلمه "اسم"، سمت و علامت است.» (طباطبایی، 1374، ج 18: 482) ● امام علی(ع) فرمودند: «وَرَأَيْتَكُمْ فَلَا تُمِيلُوهَا وَلَا تُجْلُوهَا...» «برچم را نگاهبان باشید، و آن را از جایش تکان ندهید، و پیرامونش را خالی نگذارید...» ● «يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِمَ أَرَاكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْبِرْنَ عَنْهُمْ مِنْ جَلَابِيهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُوراً رَحِيماً» (احزاب: 56). حجه‌الاسلام قرائتی نیز ذیل این آیه می‌فرماید: «نوع لباس مردم در جامعه، می‌تواند معرف شخصیت، مکتب و هدف آنها باشد.» (قرائتی، 1383، ج 9: 401)
خدمات آموزشی	اساتید و ویژگی‌های آنان تنوع رشته تخصص گرای	<ul style="list-style-type: none"> ● رسول خدا(ص) به اصحاب و یاران خود در جهت تعلیم آداب و معارف دین فرموده: «مُحَقِّقًا وَبِهِ رَاسْتِي وَدِرْسْتِي مَرْدَمِ پِروانِ شَمَائِنْدِ وَ مَرْدَمَانِي اَز اَقْطَارِ وَ گُوشَه‌های زمین (شهرها و روستاها) نَزْدَتَانِ مِي آيِنْدِ كِه دَر دِينِ وَ آئِينِ تَفَقَّهُ كَرْدِه وَ دانای به احکام و فرمانها (ی آن) شُونْدِ، پَس هَنگامی كِه نَزْدِ شَمَا آمَلَنْدِ وَصِيَّتِ وَ سفارش آنان را به خیر و نیکی (به آنچه شایسته و پسندیده است) بِيذِيرِيْدِ.» (فيض الاسلام، بی‌تا: 190) ● حضرت جعفر بن محمد (امام صادق فرزند امام محمد باقر، بر ایشان سلام و درود باد) فرموده: «منازل و بزرگواری‌های شیعه و پیروان ما را به اندازه (نقل) روایتشان از ما و فهم و دریافته‌شان (معانی آن روایت) را از ما بشناسید» (هر کدام از ایشان آن روایت را درست‌تر نقل کرده و معانی آن را بهتر فهمیده او در نزد ما برتر و بزرگواری‌تر است) (فيض الاسلام، بی‌تا: 256). ● سید امیر علی به تنوع رشته‌های درسی در مکتب جعفری اشاره می‌کند: «در مجالس او تنها کسانی که بعدها مذاهب فقهی را تأسیس کردند شرکت نمی‌کردند، بلکه فلاسفه و طلاب فلاسفه و شیمی و ریاضی از مناطق دور دست در آن حاضر می‌شدند.» (سید امیر علی، 1967: 193؛ نقل از: جان احمدی، 1390) ● امام صادق (ع) می‌فرماید: «هر صنعتگری برای جذب مشتری به سه ویژگی نیاز دارد: [آن سه عبارتند از:] در کارش ماهر و استاد باشد، امانت را رعایت نماید و هر کس کاری به او سپرد راضی و خشنودش سازد.» (حسن زاده، 1382: 581)

1. به اختصار هویت سازمان را مجموعه‌ای از سمبلها، لوگو و نام و... می‌سازد.

ارتباطات	ارتباطات درونی ارتباطات بیرونی از طریق تشکیل جماعات	<p>حضرت علی علیه السلام در عهدنامه مالک اشتر به گروههای مردم در جامعه و ارتباطاتشان اشاره کرده، می‌فرماید: «و بدان که رعیت چند دسته‌اند که کارشان انجام نمی‌گیرد مگر به کمک یکدیگر، و از هم بی‌نیاز نیستند...» توصیه به وجوب ارتباط با هم.</p> <p>● در روایتی از امام صادق(ع) چنین آمده است: «یحقّ علی المسلمین الاجتهاد فی التّواصل و التّعاون علی التّعاطف و المواساة لأهل الحاحه و تعاطف بعضهم علی بعض حتی تکونوا كما أمر الله عزّ و جلّ: «رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ»؛ «حق است بر مسلمانان که در پیوستن و مشارکت و تعاون برای به وجود آوردن عواطف انسانی و مواسات برای نیازمندان تا همان گونه باشند که خداوند فرموده است: «مهربانانی در میان خودشان»(جعفری، 1376، ج 22: 66). توصیه به ایجاد جماعت‌های مختلف در اسلام غیر از اثرات داخلی سبب تصویر سازی و همچنین جلب نظر دیگران خواهد شد. از این جهت برای برانگیختن رغبت مردم در پیوستن به اکثریت آمده است: «بید الله مع الجماعه»(دست خداوندی با جمعیت مشکل است).</p>
فرهنگ اسلامی	ارزش محبت ارزش گذشت و بخشش ارزش انصاف و عدالت ارزش تکریم افراد ممتاز ارزش حمایت از اعضا در سختی‌ها	<p>حضرت علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «هرگز لطف و محبتی را - گر چه اندک باشد - در باره آنان ناچیز و بی‌ارزش مشمار، زیرا همین لطف و محبت‌های کم، آنان را وادار به خیرخواهی و حسن ظن نسبت به تو می‌سازد.»</p> <p>حضرت علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «تو نسبت به آنان با عفو و بخشش رفتار کن همان طوری که دوست داری خداوند با تو به عفو و بخشش رفتار کند... هرگز از گذشت پشیمان مباش و از مجازات دیگران شاد مشو و به هنگام خشم اگر راه گریزی می‌یابی در تندخویی شتاب مکن.»(ابن میثم، 1375، ج 5: 234)</p> <p>حضرت علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «إيا خدا و با مردم نسبت به خود و خویشاوندان نزدیک، و رعایایی که هواخواه آنها هستی به انصاف رفتار کن، زیرا اگر رعایت انصاف نکنی ستم کرده‌ای، و هر کس با بندگان خدا به ستم رفتار کند، خداوند به جای بندگان، خود با او دشمنی خواهد کرد و خدا استدلال هر که را با او در ستیز باشد نادرست گرداند، و چنان کسی تا خود داری نکند و توبه ننماید، با خداوند در ستیز است، و هیچ چیز مانند ستمکاری، باعث تغییر نعمت خدا و زود به خشم آوردن او نمی‌شود، زیرا خداوند، دعای ستمدیدگان را می‌شنود و در کمین ستمکاران است.»(ابن میثم، 1375، ج 5: 234)</p> <p>حضرت علی علیه السلام در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «و در میان لشکر افراد شجاع و دلیر را از دیگران امتیاز ده، و این کار را به وسیله بخشش نمودن و تعریف و تمجید آنان، و احوالپرسی از تک تک ایشان، و یادآوری دلاوری‌هایی که در هر میدان از خود نشان داده‌اند انجام ده تا هم فکر و هم آرمان تو گردند، زیرا فرونی یادآوری کارهای خوبشان - به خواست خدا - شجاعان را به حرکت بیشتر تشویق می‌کند، و آنان را که در کار سستی می‌ورزند به کار وادار می‌سازد.»(ابن میثم، 1375، ج 5: 252)</p> <p>حضرت علی(ع) در نامه خود به مالک اشتر می‌فرماید: «چنانچه یکی از افراد لشکرت و از آنان که ضرباتی بر دشمن وارد ساخته‌اند به شهادت رسید در این صورت تو باید به مانند یک وصی مهربان و مورد وثوق در خانواده‌اش جانشین او گردی تا آنجا که هیچ گونه فقدان سرپرست خانه در بین آنان مشاهده نشود، زیرا که این کار دل‌های پیروانت را بر تو مهربان می‌سازد، و حسن فرمانبرداری تو را در ایشان زنده می‌کند، و برای جانشینی در زیر لوای حکومت تو - هر چند سخت و مشکل باشد - آماده می‌شوند.»(ابن میثم، 1375، ج 5: 257)</p>

<p>مجموعه: بزرگ</p>	<p>نمای ساختمان و موقعیت استقرار آن امکانات و تجهیزات</p>	<p>حضرت علی علیه السلام در خطبه قاصعه در مورد جایگاه خانه خدا می‌فرماید: «اگر خداوند می‌خواست، خانه محترم خود و محل‌های انجام وظایف حج را در میان باغها و نهرها و سرزمینهای هموار و امن، با درختهای بسیار و میوه‌های سر به زمین فرو آورده، مناطق آباد و دارای خانه‌ها و کاشیهای بسیار و آبادی‌های به هم پیوسته در میان گندمزارها و باغهای خرم و پر گل و گیاه، در میان بستانهای زیبا و پر طراوت و پر آب، در وسط باغستانی بهجت‌زا و جاده‌های آباد قرار می‌داد در این صورت به همان نسبت که آزمایش آسانتر بود، پاداش و جزا نیز کمتر می‌بود، و اگر بی و بنیاد خانه و سنگهایی که در بنای آن به کار رفته از زمرد سبز و یاقوت سرخ و نور و روشنایی بود، دیرتر شک و تردید، در سینه‌ها رخنه می‌کرد و کوشش ابلیس در قلبها، کمتر اثر می‌گذاشت و وسوسه‌های پنهانی از مردم منتفی می‌شد، اما خدای متعال بندگانش را به انواع شداید می‌آزماید و با کوششهای گوناگون به عبادت و اداری می‌کند و به اقسام گرفتاری‌ها مبتلا می‌سازد تا تکبر را از قلبهاشان خارج سازد و خضوع و آرامش را در آنها جایگزین کند، بابهای فضل و رحمتش را به رویشان بگشاید، و وسایل عفو خویش را به آسانی در اختیار آنان قرار دهد». (ابن میثم، 1375، ج 4: 459)</p> <p>● «وَأَعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَآخِرِينَ مِنْ دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ» (انفال: 60). آیه الله مکارم ذیل این آیه می‌فرماید: «سیره عملی پیامبر (ص) و پیشوایان بزرگ اسلام نیز نشان می‌دهد که آنها برای مقابله با دشمن از هیچ فرصتی غفلت نمی‌کردند، هدف از تهیه بهترین امکانات و تجهیزات جنگی "دشمن خدا و دشمن خود را بترسانید" (تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ). (مکارم شیرازی، 1375، ج 7: 230-224)</p>
<p>مدیریت: بیان اوصاف او</p>	<p>-</p>	<p>حضرت علی علیه السلام زمانی که تصمیم گرفتند که مالک اشتر نخعی را به عنوان والی مصر به آن دیار بفرستند؛ ابتدا نامه‌ای را به مردم مصر نوشتند و ایشان را در آن نامه معرفی کردند تا اذهان آماده پذیرش ایشان گردند: «این نامه از بنده خدا، علی امیر المؤمنین، به گروهی که به خاطر خدا خشمگین شدند... اما بعد، یکی از بندگان خدا را نزد شما فرستادم، که در اوقات ترسناک خوابش نریاید، و به هنگام بیم از دشمن، هراسی به دل راه ندهد، نسبت به تبهکاران از آتش سوزان‌تر است، او مالک پسر حارث برادر مدحج، است. پس به سخن او گوش فرا دهید، و فرمان او را تا آنجا که مطابق حق است اطاعت کنید، زیرا او شمشیری از شمشیرهای خداست که هرگز کند نگردد، و ضربتش بی‌اثر نماند، بنا بر این اگر به شما فرمان حرکت داد، حرکت کنید، و اگر فرمان ایست داد بایستید، چه او، اقدام نمی‌کند و بر نمی‌گردد، تأخیر نمی‌اندازد، و پیشروی نمی‌کند، مگر با فرمان من. شما را به داشتن چون او، بر خود مقدم داشتیم، از آن رو که او خیرخواه شما و در کوبیدن بر دهان دشمنان پایدار می‌باشد». (ابن میثم، 1375، ج 5: 134)</p>
<p>شهر: ز</p>	<p>سرگذشت و پیشینه</p>	<p>● حضرت علی (ع): «وَإِنَّمَا يُسْتَنْتَلُ عَلَى الصَّالِحِينَ بِمَا يُجْرَى اللَّهُ لَهُمْ عَلَى السُّنَنِ عِبَادِي». «و همانا نیکوکاران را به نام نیکی توان شناخت که خدا از آنان بر زبان بندگان جاری ساخت». (فیض الاسلام، 1379، ج 5: 994)</p> <p>● «لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ مَا كَانَ حَدِيثًا يُفْتَرَى وَ لَا كُنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَ تَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَ هُدًى وَ رَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ». (يوسف: 11)</p>

راهبردها برنامه‌ها روشها	<p>• خداوند در آیات قرآن سخن از برنامه‌های مکتب اسلام به میان آورده و که اساساً به هدف جلب نظر مردم و مخاطبانش استفاده کرده است مانند: «إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَىٰ قُلُوبِهِمْ وَ فِي الرَّقَابِ وَالْغَرِيِّنَ وَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَ ابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَ اللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ» (توبه: 60). در این آیه سخن از دو برنامه دولت اسلامی به میان آمده: یکی برنامه تألیف قلوب و دیگری آزادی بردگان؛ که هر دو به روش اقتصادی «تقسیم زکات»، عملیاتی می‌شوند. در تفسیر آمده است: «و قومی که الفت داده شده قلوب ایشان، یعنی جمعی که اسلام آورده اما دل‌هایشان هنوز خالص و راسخ نشده، به جهت تألیف قلوب سهمی به آنها داده شود. به روایت علی بن ابراهیم، حضرت صادق (ع) فرماید: کسانی که موحد شده لکن نسبت به پیغمبر معرفت پیدا نکرده، رسول خدا تألیف نماید قلوب ایشان را به سهم مقرر الهی تا عارف و راغب شوند. شیخ طوسی فرموده: مؤلف قلوب منحصرند در اشراف کفار که پیغمبر صلی الله علیه و آله سهمی از زکات به ایشان می‌داد تا به دین اسلام الفت گیرند و به ایشان استعانت نمایند بر قتال دشمنان. شیخ مفید فرموده: ایشان از مسلمانان نیز هستند». (حسینی شاه عبدالعظیمی، 1363، ج 5: 129)</p> <p>• خداوند در مورد به کارگیری روشهای مناسب برای تعلیم و آگاهی دادن به دیگران به پیامبر خود امر فرمود: «دَعْ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَ هُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ» (نحل: 125). در تفسیر این آیه آمده است: «تبلیغ دین و رساندن پیام الهی به مردم باید با روشهای خاصی صورت گیرد که تأثیر مطلوب را در آن داشته باشد و برنامه تبلیغ دین به نتایج مورد انتظار برسد». (جعفری، بی تا، ج 6: 237)</p>
--------------------------------	--

در ادامه به توضیح مختصری در تبیین هر یک از مقولات استخراج شده با توجه به نظرات امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری به عنوان رهبران جامعه و عاملین به دستورات الهی و به ویژه ایده پردازان دانشگاه اسلامی پرداخته شده است:

بیان اهداف اسلامی: بیان اهداف سبب جهت‌دهی به ذهن مخاطبان دانشگاه می‌شود. از این رو، در شکل‌گیری تصویر بسیار حائز اهمیت است. امام خمینی (ره) هدف دانشگاه اسلامی را ساری شدن نگرش توحیدی در آن می‌داند: «اسلام طبیعت را مهار می‌کند برای کشف واقعیت؛ و همه را رو به وحدت و توحید می‌برد. از این رو دانشگاه اسلامی همه علوم را باید به جهت الوهیت برگرداند». (امام خمینی، ج 8: 433)

راهبرد: راهبردها، سیاستهای کلی‌اند که در قالب گزاره‌هایی مسیر حرکت را راهنمایی می‌کنند؛ اما گاهی راهبرد بر عمل تمرکز دارد. در این صورت، در شناساندن موقعیت و بافت سازمان کمک شایانی می‌کند. بر این اساس، در اسلام راهبردهایی را می‌توان یافت که از متن عملکرد پیامبر (ص) یا ائمه (ع) برخاسته است. به عبارت دیگر؛ برنامه‌ها و روش انجام فعالیتها، ما را به یک سری سیاستهای کلی رهنمون می‌شوند که بررسی این سیاستها ما

1. با توجه به تعریف مینتس‌برگ از راهبرد، دو مفهوم برنامه و روش در مقوله بزرگ‌تر راهبرد قرار داده شد. در این تعریف آمده است: «گاهی استراتژی بر عمل تمرکز دارد و به ما خاطر نشان می‌کند که بدون در نظر گرفتن رفتارهای جاری در سازمان، یک اندیشه میان تپی است. لذا در این صورت موقعیت و بافت سازمان را به ما معرفی می‌کند». (کوبین و مینتس‌برگ، 1382: 46)

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ♦ 369

را در دستیابی به تصویری از کل سازمان هدایت می‌کند. برای مثال، پیامبر(ص) برنامه تألیف قلوب را با هدف جلب مخاطبان و آشنایی آنان با دین مبین اسلام برای عده‌ای به روش تقسیم زکات عملیاتی کردند. با بررسی چنین برنامه‌ها و روشهایی به سیاست کلی اسلام مبنی بر ایجاد وحدت در جامعه مسلمین دست پیدا کرده و در سطحی بالاتر، تصویری از اسلام در ذهن مخاطب تداعی می‌شود. بر این اساس، در دانشگاه اسلامی نیز برنامه‌ها و به لحاظ ماهیت چنین سازمانی، روشهای به کارگیری در آموزش مفاهیم، در ترسیم تصویر سازمان جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کند که در نهایت به عنوان یکی از اجزایی به شمار می‌روند که تناسب آنها با اهداف و دیگر اجزا، تصویر مطلوبی از دانشگاه اسلامی به نمایش می‌گذارد. مقام معظم رهبری در این راستا یکی از سیاستهای دانشگاه اسلامی را برنامه‌ریزی در جهت حاکم شدن روح علمی در دانشگاه بیان می‌کنند و اذعان می‌دارند که دانشگاه اسلامی باید محیط علم‌طلبی باشد: «بایستی این میل به علم و تحقیق و پژوهش همه‌جا گسترش پیدا کند. باید مخصوص استاد و محقق هم نماند؛ در محیط دانشجویی و فضای دانشجویی گسترش پیدا کند؛ حتی مسئولین برنامه‌های فرهنگی باید در جهت برنامه‌ریزی‌ها تلاش کنند»¹.

از سیاستهای دیگری که به طور ویژه به روشهای آموزشی اشاره دارد، تأکید بر نواندیشی و جرئت علمی و جنبش نرم‌افزاری است. ایشان در این باره می‌فرمایند: «تولید علم، فقط انتقال علم نیست. و این مخصوص اساتید نمی‌باشد، بلکه قدرت و جرئت علمی را توأمان می‌خواهد». بنابر این، باید روشها و دیگر ساز و کارهای تربیتی به گونه‌ای باشد که افراد را قدرتمند و نواندیش تربیت کند.

ارزشهای فرهنگی: رفتارهای اخلاقی (ارزشهای عینی) به انتزاع ارزشهای مورد نظر سازمان در ذهن افراد کمک می‌کنند و افکار و انتظارات آنها را پرورش می‌دهند. بنابر این، هر یک از مفاهیمی که در مجموع فرهنگ یک دانشگاه را تشکیل می‌دهند، در ساخته شدن تصویری از آن بسیار حائز اهمیت‌اند. از ارزشهای مورد وفاق افراد که در برداشتهای آنان سبب جلب نظر مخاطبان می‌شوند، می‌توان به محبت و نرم‌خویی، گذشت و بخشش، رعایت انصاف و عدل، وفای به عهد، تکریم افراد ممتاز، حمایت از اعضای سازمان در شدايد و حمايت مالي از آنان اشاره کرد. مقام معظم رهبری با نگاه ویژه‌ای در تبیین فرهنگ دانشگاه اسلامی می‌فرمایند: «باید به مسئله فرهنگ نگاه مدبرانه داشت. خود علم‌آموزی، یک فرهنگ است. اگر چنانچه ما به مسئله فرهنگی در دانشگاه توجه کنیم، آن وقت هم دانشجوی ما عاشق و راغب به علم می‌شود و دنبال علم و تحقیق می‌رود - صرفاً دنبال مدرک نیست - هم استاد ما از حالت ادای تکلیف در کلاس درس خارج می‌شود²». از سوی دیگر، ایشان تعمیق فرهنگ دینی را در محیط دانشگاه، از مسائل مهمی می‌دانند که سبب می‌شود تربیت دانشجو ریشه‌ای و عمیق اتفاق بیفتد. آنچه در یک محیط دانشگاهی از فرهنگ اسلامی حائز اهمیت است، ارزشهایی است که در قالب رفتارهای بین استاد و دانشجو برقرار می‌شود. پایبندی به همین رفتارهای جزئی که ریشه در ارزشهای دینی و اسلامی دارند، مانند رفتار پدران و

¹ . بیانات در بازدید از پژوهشکده رویان 1386/4/25

² . بیانات در دیدار با اساتید دانشگاه تهران 1388/11/13

برادرانه استاد، سبب می‌شود روح ایمان و دین به دانشجو تزریق شود و با لرزشی، از پا در نیاید. پابندی به چنین ارزشهایی، تصاویر متفاوتی را از دانشگاه اسلامی در مقایسه با سایر دانشگاهها ترسیم می‌کند.

خدمات دانشگاهی: از نظر اسلام، یک سازمان خدماتی مانند دانشگاه باید خدماتی را برای مخاطبان فرد؛ از جمله وجود اساتیدی که صاحب امتیاز و ویژگی‌های مبرزند؛ همچنین نحوه پرداخت هزینه‌های دانشگاه نیز می‌تواند از خدماتی باشد که دانشگاه اسلامی به آن اهتمام داشته باشد.

ارتباطات: در آموزه‌های اسلامی به هر دو نوع ارتباطات اشاره شده است؛ هم ارتباطات درونی که واحدهای مختلف برای رسیدن به هدف سازمان با هم برقرار می‌کنند و هم ارتباطات بیرونی که با مخاطبان سازمان برقرار می‌شود. نحوه ارتباط و محتوای پیامهای ارسالی در هر یک از ارتباطات که از طریق رسانه‌های متفاوت می‌تواند اشاعه پیدا کند، تصویر یک دانشگاه را رقم می‌زند. لذا علاوه بر چگونگی ارتباطات درونی، نحوه و کیفیت این روابط نیز در ساخته شدن تصویر سازمان اثر دارد؛ آنچنان که مقام معظم رهبری در این مورد، وجه تمایز دانشگاه اسلامی را با سایر دانشگاهها، روابط اسلامی در این دانشگاه برمی‌شمرند و از شاخصه‌های آن، جلوگیری از غفلت و شهوت و عدم اختلاط دختر و پسر را ذکر می‌کنند. در آموزه‌های اسلامی برای برقراری ارتباط با مخاطبان، تشکیل جماعتها و انجمنها توصیه شده است؛ زیرا با وجود آرای زیاد، اتفاق و هماهنگی دارند. از این جهت، برای برانگیختن رغبت مردم در پیوستن به اکثریت آمده است: «ید الله مع الجماعة» (دست خداوندی با جمعیت متشکل است). دانشگاه اسلامی می‌تواند جماعت‌های متفاوتی را تشکیل دهد که مخاطبان به ویژه توده مردم با دیدن آنها به سمت چنین دانشگاهی جذب شوند. علاوه بر توانمند شدن اعضای چنین جماعت‌هایی، خروجی آنها باید بر اساس فرموده حضرت علی(ع)¹ سبب خوشنودی توده مردم شود، نه اینکه تخصص‌گرایی سبب جدایی عالمان از متن جامعه شود. لذا کارآمدی علم در چنین دانشگاهی، می‌تواند به سبب چنین جماعت‌هایی به منصه ظهور برسد. امام خمینی(ره) و مقام معظم رهبری در این راستا یکی از مؤلفه‌های دانشگاه اسلامی را ارتباطات این سازمان با جامعه می‌دانند. از این رو مردمی بودن و کارآمدی را از شاخصه‌های این مؤلفه بر می‌شمرند.²

بیان اوصاف مدیریت: دانشگاه نیز مانند هر نظام دیگری تحت اداره مدیریت است که بیان سابقه و ویژگی‌های وی در شکل‌گیری ادراک مخاطبان داخلی و همچنین افراد بیرون سازمان(اعم از مشتریان و رقبا) بسیار حائز اهمیت

1. «باید بهترین کارها، آن عملی که بیشتر باعث خوشنودی توده مردم می‌شود، باشد.» (ابن میثم، 1375، ج 5: 235)

2. "قشر جوان باید از خیل عظیم مردم ما - که بحمدلله همیشه در صحنه‌های انقلاب حاضرند - جدا نشود و به رشد و آگاهی و با سواد شدن آنان کمک کند. در دانشگاه باید به روی مردم باز باشد و دانشجو در محیط دانشگاه محصور نباشد. دانشجو باید با اعضای خانواده خود و دوستانش ارتباطات روشن‌تر داشته باشد و در مسایل کشور و مسایل جامعه سهیم باشد" (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با طلاب و دانشجویان به مناسبت روز وحدت حوزه و دانشگاه 1369/9/28)

"ما می‌گوییم که دانشگاه‌های ما، یک دانشگاه‌هایی که برای ملت مفید باشد، نیست... ما دانشگاه داریم و داشتیم ولی برای تمام ششونی که یک ملت زنده لازم دارد، احتیاج به غرب داریم" (امام خمینی، ج 12، ص 248)

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ♦ 371

است. نکته قابل ملاحظه این است که هر چه این تصویر توسط فرد مورد وثوق و قابل اعتمادی ارائه شود، برای مخاطبان تصویر جهت‌دارتری ترسیم می‌شود.

محیط فیزیکی: با توجه به آموزه‌های اسلامی، آنچه سبب می‌شود محیط فیزیکی به عنوان مؤلفه‌ای تصویرساز اهمیت داشته باشد، دو زیرمؤلفه آن است که عبارتند از: معماری و نمای ساختمان و حتی موقعیت استقرار آن و از سوی دیگر، امکانات و تجهیزاتی که در سازمان به کار رفته است. این مفاهیم در دانشگاه اسلامی بر مبنای مبانی دینی پایه‌ریزی می‌شود. بنابر این، با دیدن معماری ساختمان و محل استقرار آن و همچنین امکانات و تجهیزات به کار رفته در آن، ادراک مخاطبان پرده از معانی مد نظر، برداشته و در تکمیل تصویر سازمانی دانشگاه نقش بسزایی دارد.

هویت اسلامی: مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌هاست که در راستای انتقال ادراک ایده‌آل از دانشگاه اسلامی، نقش ابتدایی را بازی می‌کند. بر این اساس، اولین و ابتدایی‌ترین مفاهیمی که مخاطبان برای شناخت یک سازمان پیش رو دارند، عبارتند از: نام سازمان، علائم و نشانه‌هایی که دانشگاه به طور خاص از آن استفاده می‌کند و همچنین پوشش افرادی که در دانشگاه آمد و شد دارند؛ همه اینها معرف شخصیت و به نوعی شناساننده هدف و مسیر دانشگاه‌اند. از این رو، روایاتی بی‌شمار در انتخاب نام، تعیین پوشش مناسب و ... به اهمیت این مؤلفه اشاره داشته‌اند.

محصولات: دانش‌آموخته به عنوان محصول دانشگاه، در تصویر و ادراک مخاطبان نقش بسزایی دارد. در روایات بی‌شمار بیان شده که اندیشه و کتاب هر کس، نشانه عقل و خرد اوست. لذا از محصولات دیگر که سبب تصویرسازی می‌شود، کتب و محصولات فرهنگی منتشره و حتی اندیشه‌هایی است که به عنوان نظریه یا مفهوم ماحصل این سازمان به شمار می‌رود. مقام معظم رهبری یکی از مؤلفه‌های دانشگاه اسلامی را تولید علم می‌داند که در این عرصه باید از نواندیشی و برنامه‌ریزی دقیق بهره برد. از سوی دیگر، تربیت دانشجویی با خصوصیات و ویژگی‌های خاص مانند: سختکوش، دارای شخصیت دینی، مسئولیت‌پذیر، دارای تحلیل و بصیرت سیاسی، عدالتخواه و ...، را از مؤلفه‌های مهم دانشگاه اسلامی معرفی می‌کنند.

شهرت: ارزیابی فعالانه‌ای که مخاطبان و اعضای جامعه از دانشگاه اسلامی بر اساس پیشینه دانشگاه از تمام فعالیت‌هایی که از آن ارائه شده انجام می‌دهند، شهرت دانشگاه اسلامی را می‌سازد که در تصویرسازی نقش مهمی دارد. برای مثال، در روایتی در این باب آمده است که: «و همانا نیکوکاران را به نام نیکی توان شناخت که خدا از آنان بر زبان بندگانش جاری ساخت» (فیض‌الاسلام، 1379، ج 5: 994)

بنابر این، شهرت، در آغاز برای افرادی که سازمان را از نزدیک ندیده‌اند، مؤلفه بسیار مهمی است که مخاطبان را به سمت دانشگاه جذب می‌کند. اما بر اساس آموزه‌های اسلامی، شهرت و آوازه نیکو همانند شمشیری دو لبه است که از یک سو سبب قدرت و توانایی می‌شود؛ زیرا شهرت اجتماعی و توجه مردم اگر از روی استحقاق بوده باشد، در حقیقت تقاضایی است که مردم از شخصیت مشهور درباره برآوردن احتیاجات مادی و معنوی خود دارند و از سوی دیگر، اگر به شهرتی پوچ تبدیل شود، ریشه هر گرفتاری خواهد بود. با توجه به جایگاه علم و علم‌آموزی

در جامعه، در مورد دانشگاه یا هر سازمان آموزشی، به نظر می‌رسد وضع چنین باشد. به عبارت دیگر؛ برای انتخاب دانشگاه در دنیای پرقاب‌ت امروزی، قطعاً شنیدن شهرت سازمان برای مردم در پیدا کردن شناخت و تصویرسازی از آن بسیار مهم است.

مقایسه دیدگاه اسلام و دانش مدیریت در مورد مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه

در این پژوهش بر اساس آموزه‌های اسلام و با به کارگیری روش پژوهش کیفی، مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از نظر دانش مدیریت، مؤلفه‌های اهداف و ارتباطات، محصولات، شهرت، فرهنگ سازمانی، خدمات، مدیریت، راهبرد، هویت، محیط فیزیکی و ساختار سازمانی سبب ساخته شدن تصویر می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که مؤلفه‌هایی که از نظر آموزه‌های اسلامی در ایجاد و گسترش تصویر سازمانی مؤثرند، تا حدودی مشابه همان مواردی است که صاحب‌نظران علم مدیریت بیان کرده‌اند. با این حال از نظر مبنای تفاوت‌هایی بین این دو وجود دارد که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

الف) تفاوت در جهان‌بینی و انسان‌شناسی

یکی از مسائل مهمی که سبب نگرش متفاوت به مفهوم تصویر سازمانی در دانش مدیریت و آموزه‌های اسلامی است، مربوط به اتخاذ جهان‌بینی متفاوت و بر اساس آن، دیدگاه متفاوتی است که به انسان دارند. مبنای دیدگاه اسلام در مورد انسان، جهان‌بینی الهی است؛ یعنی خدامحوری. لذا ارزش نهایی انسانی که پروردگار به او کرامت (اسراء: 70) عنایت کرده و او را محور آفرینش (لقمان: 20) قرار داده، به بندگی خداوند ختم می‌شود؛ حال آنکه در غرب، انسان ارزشمند است و ارزش نهایی خود انسان است؛ زیرا شخصیت انسانی و شکوفایی کامل او بر همه چیز مقدم است و برای دستیابی به چنین هدفی هر روشی را که کمترین ضرر و بیشترین سود را داشته باشد، تجویز می‌کنند. به عبارت دیگر؛ در دیدگاه معاصر غربی، خلأ نگاه توحیدی، منجر به جهان‌بینی اومانستی (انسان‌محوری) می‌شود. وقتی در نگرش انسان، خالق و مدبری برای هستی نباشد تا با وضع قوانین به اصلاح آن پردازد، بشر است که برای بهسازی زندگی خود، حکمرانی می‌کند. اومانسیم به معنای «ایمان به استقلال انسان و خودکفایی او در تدبیر زندگی و بی‌نیازی از هر نوع دخالت مؤثر متافیزیکی»، روح حاکم بر دوران مدرن است. مبتنی بر این دیدگاه، خرد انسانی می‌تواند و لازم است به دور از تمام تأثیرات محیطی و تنها به اتکای ویژگی‌های ذاتی خود، به شناخت دست یابد و آن را مبنای تدبیرها و تصمیم‌ها، انتخابها و عملهای خود قرار دهد. انتخاب، ناگزیر از ترجیح است و ترجیح به شناخت معتبر تعلق می‌گیرد. ولی ماورای خرد انسانی معیاری برای ارزیابی و سنجش اعتبار شناختها نیست. در واقع؛ ترجیح وابسته به ارزش است و چون ارزشی ماورای انسان نیست، ترجیح در گرو تمایل است و تمایل ناظر به نیاز. تمایلات و نیازهای انسان برای اعتباربخشی یافته‌های خرد و راهنمایی انتخابهای انسان مرجع نهایی اند (علم‌الهدی، 1388: 320-317). در واقع؛ این دیدگاه هرچند می‌خواهد ارزش انسان را مد نظر قرار دهد، اما با جدا کردن انسان از خالق وی، تنها جنبه‌های فقر مادی و دنیوی انسان را مد نظر قرار می‌دهد و برای شکوفایی آنها در این دنیا اقدام به هر کاری می‌کند. لذا این نگاه به انسان، با نگاه اسلام به انسان متفاوت است. دانشگاه اسلامی بر پایه همین نگرش و

مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام ♦ 373

جهان‌بینی الهی به وجود می‌آید و در نتیجه به دانشجویان به عنوان مشتریان سازمان نگاه نمی‌کند که تنها باید به نیازهای دنیوی آنان پاسخ داده شود و پیشرفت مادی آنان سرمنزل مقصود باشد. بلکه به دانشجویان به مثابه موجودی نگریسته می‌شود که کمال نهایی وی در ارتباط با سرچشمه علم و قدرت بی‌پایان و جمال و کمال بی‌نهایت حاصل می‌شود. لذا برنامه‌ها و اهدافی که دانشگاه اسلامی برای مخاطب خود در نظر می‌گیرد، مبتنی بر این جهان‌بینی است. از سوی دیگر، برای جلب مخاطب و ساختن تصویری از خود در ذهنش، در چارچوب قواعد و قوانین الهی عمل می‌کند، نه اینکه با هر دستاویزی بخواهد مشتریان خود را در این بازار رقابتی افزایش دهد.

ب) تفاوت در اهداف

بر اساس جهان‌بینی توحیدی، هدف اصلی در هر امری دستیابی انسان به قرب الهی است. به عبارت دیگر؛ هدف رشد و تعالی مادی و معنوی بشر است که محدود به سرای دنیا نمی‌باشد؛ در حالی که در دانش مدیریت، اهداف صرفاً در محدوده حیات دنیوی تعریف می‌شوند. هدف مدیریت برای جهان مصرفی غرب، کار و تولید افزون‌تر و افزایش بهره‌وری و اثربخشی سازمان است، و مواردی از قبیل سرمایه در رأس امورند. بنابر این، هدف دانشگاه مانند هر سازمان دیگری افزایش بهره‌وری و اثربخشی سازمان است. در مجموع، یافته‌های پژوهش‌های حول تصویر دانشگاه، حاکی از این است که دانشگاه‌ها برای اینکه بتوانند در دوره حاضر حیات خود را حفظ کرده و به رونق و پیشرفت نیز نایل شوند، باید نسبت به هزینه، اثربخشی داشته و همانند کسب و کار [های دیگر] عمل کنند. (جیوا و توماس، 1996؛ فیر، 1992؛ تومس، 1993)

اما عده‌ای پا را از این دایره فراتر نهاده، برای حل تعارضی که افراد را در مورد هدف اصلی دانشگاه که همان پرورش انسانهای کارآمد است، درگیر کرده و دانشگاه را همانند کسب و کارهای دیگر سودآور می‌دانند، اذعان می‌کنند که دانشگاه‌ها باید برای خود هویت دوگانه‌ای را قائل شوند: هویتی هنجاری (تکلیفی و قاعده‌گرا) که همان تصویر سنتی و ایدئولوژیک آن است و هویتی سودمندگرا که تصویر اثربخش بودن نسبت به هزینه را مد نظر دارد و در آن، دانشگاه به نهادی همانند کسب و کار [های خدماتی دیگر] می‌ماند (کازولیس و همکاران، 2001). اما باز هم براساس آموزه‌های اسلام می‌توان پرسید که آیا این دو نگرش به دانشگاه هیچ‌گاه در عرصه عمل با یکدیگر تضاد و تزاومی پیدا نمی‌کنند؟ آیا هویت هنجاری و تکلیفی در شرایط بحرانی بازار تحت‌الشعاع هویت سودمندگرایی که تصاویر زیبایی را برای دانشگاه رقم می‌زند، قرار نمی‌گیرد؟

در مقابل، دانشگاه اسلامی بر اساس نگرش توحیدی و هدف قرب الهی در مدیریت به گونه‌ای دیگر هدف‌گذاری می‌کند. در این راستا، امام خمینی (ره) نگرش توحیدی به عالم را اصلی‌ترین هدف می‌داند و در این راستا به سه نکته تأکید می‌ورزند:

- علم در پی کشف واقعیت است.
- واقعیت عالم منحصر به واقعیت مادی نیست؛ بلکه دارای مراتب است.
- همه مراتب عالم جلوه خداوند است.

ایشان می‌فرمایند: «طب باید باشد، علوم طبیعی هم همه باید باشد ... لکن مهم، آن مرکز نقل است که مرکز توحید است. تمام اینها باید برگردد به آن جهت الوهیت» (امام خمینی، ج 8: 434)

هـ) نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت مدیریت تصویر سازمانی در رابطه با کیفیت و دستیابی به رتبه‌ای بالاتر در رنکینگ جهانی مورد توجه قرار گرفته است. تصویر سبب جذب و جلب افراد و از آن مهم‌تر، پایداری افراد درون سازمان و پیشبرد اهداف سازمان خواهد شد. در دانشگاه اسلامی، هدف از مدیریت تصویر سازمانی، حاکمیت نگرش توحیدی است نه جلب توجه مردم و افزایش سود و سرمایه. در چنین سازمانی، موفقیت وقتی حاصل می‌شود که تعالی معنوی و کمال انسانی که عین رضایت و قرب الهی است، به دست آید. در نتیجه، دستیابی به بالاترین بهره‌وری‌ها و اثربخشی‌ها، در صورتی که به بهای دست شستن از هدف اصلی باشد، به هیچ وجه به معنای موفقیت نخواهد بود. لذا این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه از منظر آموزه‌های اسلام پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که مقوله‌های بیان روشن اهداف، راهبردها، بیان اوصاف مدیریت، محصولات، خدمات آموزشی، هویت اسلامی، ارتباطات و شهرت، مهم‌ترین مؤلفه‌های تصویر سازمانی‌اند. بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد هر چند تشابهاتی در مؤلفه‌های سازنده تصویر در دانش مدیریت و آموزه‌های اسلامی وجود دارد، اما این دو مکتب از نظر مبانی تفاوت‌هایی دارند که شامل تفاوت در جهان‌بینی و انسان‌شناسی و تفاوت در اهداف است.

به دلیل تفاوت‌های مبنایی بین مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه با توجه به مبانی اسلامی و دانش مدیریت؛ پیشنهادهایی به شرح ذیل برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

1. پژوهش‌های میدانی در سطح دانشگاه‌های اسلامی بر اساس مأموریت و چشم‌اندازشان در راستای دستیابی به تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی انجام گیرد تا فاصله آنچه باید انجام شود و آنچه انجام می‌گیرد، یافت شود.

برای ارائه مدلی مناسب به منظور سنجش تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی، عوامل مؤثر بر دانشگاه نیز مانند عوامل محیطی، کلیشه‌های ذهنی مخاطبان، تغییرات جمعیتی و اقتصادی، موضوعات اجتماعی، تغییرات فناورانه، تغییرات بین‌المللی در تولید علم و سیاست‌های عمومی در این راستا پژوهش شود.



منابع

- ابن میثم بحرانی، میثم بن علی (1374). شرح نهج البلاغه. ترجمه محمدرضا عطایی. مشهد: بنیاد پژوهشهای اسلامی آستان قدس رضوی.
- ابن میثم بحرانی، میثم بن علی (1375). شرح نهج البلاغه. ترجمه حبیب‌الله روحانی. مشهد: بنیاد پژوهشهای اسلامی آستان قدس رضوی.
- اردشیری، منصور (1391). «ارزیابی بازدهی نسبت به مقیاس در واحدهای منتخب دانشگاه آزاد اسلامی». *مدل‌سازی اقتصادی*، سال پنجم، ش 4 (زمستان): 105-122.
- امام خمینی، سید روح‌الله (بی‌تا). صحیفه امام. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- باردن، لرونس (1375). تحلیل محتوا. ترجمه ملیحه آشتیانی و محمد یمینی دوزی سرخابی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- بیرن بانوم، رابرت (1389). *دانشگاهها چگونه کار می‌کنند؟*. ترجمه حمیدرضا آراسته. تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی.
- پرویزی، سرور؛ محسن ادیب حاج‌باقری و محسن صلصالی (1394). *اصول و روشهای پژوهش کیفی*. تهران: جامعه‌نگر.
- تیممی آمدی، عبدالواحد (بی‌تا). *ترجمه غرر الحکم و درر الکلم*. ترجمه محمدعلی انصاری قمی. ج 2. [بی‌تا]: [بی‌نا].
- جان‌احمدی، فاطمه و مهدی نیک‌آفرین آلانی (1390). «ویژگی‌ها و شاخصه‌های نظام آموزشی امام صادق (ع)». *پژوهشهای تاریخی ایران و اسلام*، ش 10 (تابستان).
- جعفری، محمدتقی (1376). *ترجمه و تفسیر نهج البلاغه*. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- جعفری، یعقوب (بی‌تا). *تفسیر کوثر*. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- حسن‌زاده، صادق (1382). *تحف العقول*. قم: آل علی (ع).
- حسینی شاه عبدالعظیمی، حسین بن احمد (1363). *تفسیر اثنا عشری*. تهران: میقات.
- حفید شیخ طبرسی، فضل بن حسن (1379). *مشکاه الأنوار فی غرر الأخبار*. ترجمه عبدالله محمدی و مهدی هوشمند. قم: دارالثقلین.
- خمینی، روح‌الله، صحیفه امام، ج 12، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی
- ذاکر صالحی، غلامرضا؛ جعفر مهرداد و محمد امین قانع‌راد (1390). «دانشگاههای ایرانی در کشمکش رقابت». *روزنامه تهران امروز*، 17 فروردین.
- رنجبر، هادی و همکاران (1391). «نمونه‌گیری در پژوهشهای کیفی: راهنمایی برای شروع». *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش ج.ا.ایران*، سال دهم، ش 3: 238-250.
- طباطبایی، محمدحسین (1374). *تفسیر المیزان*. ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- علم‌الهدی، جمیله (1388). *نظریه اسلامی تعلیم و تربیت*. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

- فقیهی، ابوالحسن و محسن علیزاده (1384). «روایی در تحقیق کیفی». فرهنگ مدیریت، ش 9.
- فیض الاسلام، سید علی نقی (بی تا). بنادر البحار (ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحارالانوار). تهران: فقیه.
- فیض الاسلام، سید علی نقی (1379). ترجمه و شرح نهج البلاغه، تهران: فیض الاسلام - فقیه.
- قرائتی، محسن (1383). تفسیر نور. تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، چ یازدهم.
- کوین، جیمز براین؛ هنری مینتس برگ و رابرت ام. جیمز (1382). مدیریت استراتژیک و فرایند استراتژی. ترجمه محمد صائبی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چ سوم.
- گال، مردیت؛ والتر بورگ و جوینس گال (1382). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی. ترجمه احمد رضا نصر و همکاران. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- مارشال، کاترین و گرچن بی راسمن (1377). روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مکارم شیرازی، ناصر (1375). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الإسلامیه.
- یمنی دوزی سرخابی، محمد (1392). کیفیت در آموزش عالی. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- Alves, Helena & Mario Raposo (2010). **“The Influence of University Image on Student Behavior”**. *International Journal of Educational Management*, Vol. 24, Iss: 1: 73-85.
- Binsardi, A. & F. Ekwulugo (2003). **“International Marketing of British Education: Research on the Students Perception and the UK Market Penetration”**. *Marketing Intelligence and Planning*, 21/5: 318-327.
- Bloomer, Jose (1998). **“On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”**. *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No.5/6: 499-513.
- Bok, D. (1992). **“Reclaiming the Public Trust”**. *Change*, July/ August.
- Grunig, L.A (1993). **“Image and Symbolic Leadership: Using Focus Group Research to Bridge the Gaps”**. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 5, No. 2: 95-125.
- Kazoleas, D.; Y. Kim & M. Anne (2001). **“Institutional Image: a Case Study Corporate Communications”**. Vol 6.
- Mays, N. & G. Pope (2002). **“Assessing Quality in Qualitative Research”**. *British Medical Journal*, Jan.I: 50-52.
- Alam al-Hoda, J. (2009). **Islamic Theory of Education**. Tehran: University of Imam Sadeq (AS).
- Ardeshiri, M. (2012). **“Evaluating the Economies of Scale for Units of the Islamic Azad University”**. *Journal of Economic Modeling*, Issue 4: 122-105.
- Burden, Lrvns (1996). **Content Analysis**. Translation M. Ashtiani and Mohammad Sorkhabi. Tehran: Shahid Beheshti University.
- Byrne Baum, Robert (2010). **How do Universities Work?**. Translations H.R. Arasteh. Tehran: Institute for Research and Planning in Higher Education.
- Faghihi, Hasan & M. Alizadeh (2005). **“Validity in Qualitative Research”**. *Management Culture*, Issue 9.

- Faiz al-Islam, Syed Ali Naqi (?). **Behar Banader al Behar** (Two Volumes of Translations and Summary Description Bihar al-Anwar). Tehran: the Faghih.
- Faiz al-Islam, Syed Ali Naqi (2000). **Translation and Commentary of Nahj al-Balagha**. Tehran: Institute for Publishing Works of Faiz al islam-faghih Press.
- Gall, Meredith; Walter Borg & Joyce Gall (2003). **Qualitative and Quantitative Research Methods in Education and Psychology**. Translator Ahmad Reza Nasr & et al. Vol. 2, Tehran: Shahid Beheshti University.
- Gharaeti, M. (2004). **Interpreted in the Light**. Tehran: Cultural Center Lessons from the Quran.
- Hafid Shaikh Tabarsi, Fazl ibn Hasan (2000). **Problems Per Gharar Anwar al-Akhbar**. Translation Abdullah Mohammed and Mahdi Hoshmand. Qom: Daralsqlyn.
- Hassanzadeh, S. (2003). **Thf Aloqol**. Qom: Publications Al Ali.
- Hussaini Shah Abdul-Azimi, Hussain bin Ahmad (1984). **Interpreted Ashari Esna**. Tehran: Miqat.
- Imam Khomeini, Ruhollah (?). **Sahifa Imam**. Tehran: Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.
- Jafari, M.T. (1997). **Translation and Interpretation of Nahj al-Balagha**. Volume 12, 22, 27. Tehran: Islamic Culture Publications Office.
- Jafari, Y. (?). **Kosar Interpretation**.
- John Ahmadi, F. and M. Nick Alanaq Afarin (2011). **“Features and Characteristics of the Educational System of Imam Sadiq (AS)”**. *Researches of Iran and Islam*, Issue 10, summer.
- Maitham Al Bahrani, M. Ben Ali (1995). **Translated as Nahj al-Balagha**. Translated by Mohammad Reza Atai, Vol. 5, Mashhad, Islamic Foundation of Astan Quds Razavi researches.
- Maitham Al Bahrani, M. Ben Ali (1996). **Translated as Nahj al-Balagha**. Translation H. Rohani. Vol. 4, Mashhad, Islamic Research Foundation of Astan Quds Razavi.
- Makarem Shirazi, Naser (1996). **The Nemoneh Interpretation**. Tehran: with Alaslamyh Books.
- Marshall, Katherine & Grchn B. Rossman (1998). **Qualitative Research Methods**. Translation: Ali Parsaeian & Seyyed Mohammad Aarabi. Tehran: Cultural Research Bureau
- Parvizi, Soror; M. Adib Haj Bagheri & M. Salsali (2015). **Principles and Qualitative Research Methods**. Tehran: Publishing Community.
- Phair, J. T. (1992). **“1992 Education Report Card : Educational Institutions, Newly Vulnerable, Confront Issues od Economy and Public Trust”** , Public Relations Journal, vol,48.
- Quinn, James Bryan; Henry Mynts Berg & Robert M. James (2003). **Strategic Management and Strategy Process**. Translated by Mohammad Saeb. Third Edition. Tehran: Institute of Research Management and Planning
- Ranjbar, Hadi and et. al. (2012), **“Sampling in Qualitative Research: A Guide to begin with”**. *AJA University of Medical Sciences Journal Iran*, Issue 3: 250-238.

- Tabatabaei, Mohammad Hossein (1995). **Al-Mizan**. Translated by Seyyed Mohammad Bagher Mousavi Hamadani. Qom: Islamic Publications Office of Qom Seminary Teachers Society.
- Tamimi Amedi, Abdul Wahid (?). **Translation Gharar Hikam and dorarel Kelam**. Translated by Mohammad Ali Ansari, Vol. 2.
- Yamani Sarkhabi, M. (2013). **The Quality of Higher Education**. Tehran: Shahid Beheshti University.
- Zaker Salehi, Gh.R.; J. Mehrad & M.A. Ghaneirad (2011). **“Iranian Universities Compete in the Conflict”**. Tehran Emrooz News Paper.

