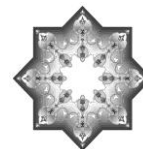


تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد مشتری به واسطه‌ی عملکرد برند



زهرا حسین نژاد^۱

شمس‌الدین ناظمی^۲

فریبرز رحیم نیا^۳

صفحات ۱۳ تا ۳۶

دریافت: ۹۶/۰۲/۰۶

پذیرش: ۹۶/۰۶/۲۲

چکیده

امروزه برندسازی دیگر مانند گذشته محدود به کالا نمی‌شود؛ بلکه بخش آموزش عالی نیز به دنبال بهره‌مندی از برندسازی موفقیت‌آمیز است. از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصویر متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، لازمه دستیابی به تصویر برند متمایز، عملکرد مناسب دانشگاه است و از مقدمات دستیابی به عملکرد برتر، داشتن استراتژی‌ها و برنامه‌های بلندمدت مناسب است. هدف پژوهش حاضر تأثیر استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند و تعهد از طریق نقش واسطه عملکرد برند است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی در یکی از دانشگاه‌های معتبر شمال شرق کشور بوده که ۳۷۰ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه با تأیید روایی و پایایی آن استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون بارن و کنی استفاده شد که فرضیه‌های تحقیق با نرم‌افزار SPSS و آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر عملکرد برند بر تعهد و تصویر برند مثبت و معنادار بود. علاوه بر این نقش میانجی‌گری عملکرد برند بین استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی و تعهد مشتری و تصویر برند نیز مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: استراتژی اکتشافی، استراتژی پالایشی، تصویر برند، تعهد مشتری، عملکرد برند.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد؛
Za.hosseinnejad@mail.um.ac.ir
۲. استاد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)؛
Nazemi_shm@um.ac.ir
۳. استاد مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد؛
R-nia@um.ac.ir

مقدمه

از دهه ۱۹۹۰، علاقه فزاینده‌ای به ارزش‌داری‌های نامشهود سازمان‌ها در میان پژوهشگران دانشگاهی و شاغلان بخش صنعت پدید آمده است. از نمونه‌های شاخص این‌گونه‌داری‌ها می‌توان به تصویر برند هر سازمانی اشاره کرد. در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (Landrum & et al, 1999). با توجه به اینکه محیط اقتصاد کنونی تأثیرات منفی را بر وضعیت مالی بسیاری از مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها داشته است، موضوع برندسازی به امری استراتژیک برای دانشگاه‌ها برای ایجاد تمایز و بیان نقاط قوت خود تبدیل شده است (Marrs, 2010)؛ بنابراین وقتی دانشجویان تصمیم به ادامه تحصیل در مقطع تحصیلات تکمیلی می‌گیرند، احتمالاً تصمیم به درس خواندن در دانشگاهی می‌گیرند که از عملکرد آن راضی هستند. در ایران نیز با توجه به روند رو به رشد کسب درآمد و جذب منابع مالی در حوزه دانشگاهی در دهه اخیر از طریق جذب دانشجویان برتر داخلی و خارجی، دانشگاه‌ها به اهمیت داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند. از طرفی با توجه به این که جمعیت جوان در سال‌های اخیر در ایران رشد چشم‌گیری داشته و علاقه به ادامه تحصیل در سطح تحصیلات تکمیلی در بین این گروه افزایش یافته، انتخاب دانشگاه جهت ادامه تحصیل همواره یکی از چالش‌های جوانان به‌ویژه در بین گروهی از آن‌ها که رتبه‌های مناسبی را در آزمون‌های تحصیلات تکمیلی کسب کرده‌اند، بوده است. همچنین بین دانشگاه‌های دولتی برتر کشور نیز به دلیل وابستگی بودجه‌های دانشگاه‌های دولتی به میزان فعالیت‌های پژوهشی انجام‌شده و نقش اساسی دانشجویان برتر در ارتقاء فعالیت‌های علمی و پژوهشی، رقابت شدیدی بین این دانشگاه‌ها جهت جذب دانشجویان برتر ایجاد شده است. با این حال مسئله‌ای که بسیاری از دانشگاه‌ها با آن مواجه هستند این است که بسیاری از فارغ‌التحصیلان برتر آن‌ها جهت ادامه تحصیل به سایر دانشگاه‌ها به برندهای معتبرتر روی می‌آورند این مسئله سبب می‌شود تا دانشگاه‌ها از مزایایی که ممکن است وجود این فارغ‌التحصیلان برای آن‌ها داشته باشد بی‌بهره شوند. به‌عنوان مثال ممکن است استادان وقت زیادی جهت آموزش کارهای پژوهشی به دانشجویان مستعد و برتر صرف کنند اما زمانی که می‌خواهند از وجود چنین افراد آموزش‌دیده‌ای جهت انجام کارهای پژوهشی و تحقیقاتی خود

بهره‌مند شوند این دانشجویان ترجیح می‌دهند تا دانشگاه خود را تغییر دهند. دانشگاه فردوسی هم از این قاعده مستثنی نیست. طبق بررسی‌های انجام‌شده توسط محقق، استادان دانشگاه موردنظر هم از این موضوع ابراز نارضایتی کرده‌اند؛ چراکه معتقدند در امور آموزشی و پژوهشی دانشجویان، وقت زیادی صرف می‌کنند اما زمانی که می‌خواهند از توانایی این دانشجویان در زمینه پژوهش و آموزش استفاده کنند آن‌ها ترجیح می‌دهند برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر سایر دانشگاه‌ها را انتخاب کنند. سؤالی که اینجا مطرح می‌شود این است که چرا این دانشجویان ترجیح می‌دهند تا جهت ادامه تحصیل به سایر دانشگاه‌ها روی آورند؟ بدون شک عوامل بسیار زیادی در این تصمیم مؤثر هستند. عواملی مانند عملکرد دانشگاه محل تحصیل در مقطع فعلی، استراتژی مورد استفاده دانشگاه به این معنا که آیا دانشگاه ذهنیتی کارآفرینانه را اتخاذ کرده و بر فرصت‌های اکتشافی جهت رویارویی با چالش‌های حاصل از جهانی شدن و تغییرات تکنولوژیکی به صورت مداوم تمرکز کرده است و یا با بازننگری و پالایش استراتژی‌های فعلی خود سعی در پاسخ به این چالش‌ها دارد (Gedajlovic & et al, 2012). در واقع فرصت‌های اکتشافی درگیر پیروی از فرصت‌هایی هستند که بسیار برای دانشگاه جدید بوده، در حالی که فرصت‌های پالایشی مزایای رقابتی را در حوزه فعالیت‌های جاری دانشگاه بازتعریف و پایدار می‌سازند (March, 1991; Vorhies & et al, 2011)؛ بنابراین با توجه به مسئله عنوان‌شده، هدف از این پژوهش این است که بررسی کند استفاده از استراتژی‌های انتخابی دانشگاه فردوسی مشهد که همزمان استراتژی اکتشافی و پالایشی است، بر تصویری که دانشجو به عنوان مشتری آموزش عالی، از برند دانشگاه فردوسی مشهد و تعهدی که نسبت به دانشگاه دارد چه تأثیری برای ادامه تحصیل در همان دانشگاه در مقاطع بالاتر دارد؟

۱. ادبیات تحقیق

در این بخش ابتدا به خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین داخل و خارج از کشور مرتبط با هر یک از متغیرهای تحقیق و سپس به مبانی نظری مرتبط با هر یک از متغیرها و روابط بین آن و در نهایت به مدل مفهومی تحقیق و توسعه فرضیه‌ها پرداخته شده است.

۱-۱. ادبیات تجربی

نگوین^۱ و همکاران (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با هدف بررسی استراتژی دوسوتوانی برند دانشگاه و اثرش بر تصویر برند، شهرت و تعهد در مقطع تحصیلات تکمیلی انجام داده‌اند. آن‌ها ادعا داشته‌اند متغیرهای دوسوتوانی (اکتشافی و پالایشی) به‌طور غیرمستقیم بر تعهد و شهرت از طریق عملکرد برند تأثیر می‌گذارد همچنین این دوسوتوانی منجر به بهبود تصویر برند از طریق هر دو نوع استراتژی اکتشافی و پالایشی با اثر غیرمستقیم تعهد می‌گردد. وانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۵) نیز در مطالعه‌ای ادعا کرده‌اند سرمایه‌های فکری بخش فناوری اطلاعات تأثیر مثبتی بر استراتژی اکتشافی و پالایشی دارد و هر دو این استراتژی‌ها تأثیر مثبتی بر عملکرد بخش فناوری اطلاعات دارد که این به‌نوبه خود باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. الوی^۳ و همکاران (۲۰۱۵) نیز عنوان کرده‌اند عملکرد برند و تصویر برند صنعتی هر دو به‌طور مستقیم اعتماد به برند، تعهد و وفاداری خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ اما عملکرد برند بر تعهد بلندمدت و وفاداری مؤثرتر است. همچنین تو^۴ و همکاران (۲۰۱۳) ادعا داشته‌اند، تصویر برند شرکت بر تعهد برند سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد و تعهد مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مصرف‌کننده دارد. همچنین سانگ و یانگ^۵ (۲۰۰۸) در تحقیقی بعد از شناسایی اجزایی که تصویر سازمانی را می‌سازند به این نتیجه رسیده‌اند که همه ساختارهای تصویر دانشگاه، شخصیت، شهرت و موقعیت خارجی تأثیرات مثبتی بر نگرش حمایتی دانشجویان نسبت به دانشگاه دارد. نگوین و لبلانک^۶ (۲۰۰۱) در تحقیق خود عنوان کرده‌اند، میزان تعهد زمانی که درک هم از شهرت دانشگاه و هم از تصویر دانشگاه مطلوب باشد، افزایش می‌یابد. همچنین افزایش برهمکنش بین هر دو ساختار به تعهد بیشتر مشتری کمک می‌کند.

در مطالعات داخلی نیز، قدیری‌نیا و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه خود به بررسی چگونگی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک سازمان بر روی عملکرد برند پرداخته‌اند و عنوان کرده‌اند رابطه مثبت

-
1. Nguyen
 2. Wang
 3. Alwi
 4. Tu.T
 5. Sung & Yang
 6. Nguyen & LeBlanc

و معناداری بین جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان در آژانس‌های مسافرتی و گردشگری وجود دارد، همچنین حسینی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود ۱۳ ویژگی جهت‌سنجش تصویر برند دانشگاه پیام نور شناسایی کردند، در نتیجه مقیاس‌های شناسایی شده در این تحقیق، تداعی‌های ذهنی نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد از دانشگاه پیام نور شناسایی شد آن‌ها ادعا داشته‌اند نتایج تحقیق به مدیران دانشگاه این امکان را می‌دهد که با کمی کردن این مقیاس‌ها در آینده جهت تدوین استراتژی رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. همچنین حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده‌اند که تصویر ذهنی برند، منجر به افزایش رضایت و در نهایت وفاداری کارکنان می‌گردد، بنابراین با توجه به مطالعات صورت گرفته در ارتباط موضوع تحقیق، در ادامه به بررسی متغیرهای استراتژی اکتشافی و پالایشی، تصویر برند، عملکرد برند و تعهد در بستر آموزش عالی پرداخته شده است.

۲-۱. ادبیات نظری

۱-۲-۱. استراتژی اکتشافی

برخی از شرکت‌ها تمرکز اکتشافی غالب داشته و فعالانه به دنبال تغییرات اساسی و فرصت‌ها در فن‌آوری‌ها، محصولات و یا بازارهای جدید هستند. شرکت‌های اکتشاف محور به‌طور فعالانه دانش جدید را گردآوری می‌کنند (Schulz, 2001). یک استراتژی اکتشافی نیازمند منابع و اطلاعات جدیدی است که ۱. دانش و منابع موجود را رشد دهد، ۲. طرح‌های جدید برای خدمات پیشنهاد دهد ۳. کانال‌های توزیع جدیدی برای گروه‌های مختلف ذینفعان توسعه دهد و ۴. به دنبال ارضای نیازهای بازارهای نوظهور باشد (Benner & Tushman, 2003). بازده مربوط به استراتژی اکتشافی متغیر بوده و در طی زمان حاصل می‌شود (He & Wong, 2004). مطالعه حاضر فرض می‌کند که دانشگاه‌ها با اتخاذ استراتژی اکتشافی به بررسی، جستجو، کشف و گردآوری اطلاعات از طریق تکنولوژی‌ها و بازارهای محلی و دوردست برای شناسایی فرصت‌های توسعه‌ای جدید تمرکز دارند (Yu & et al, 2014). چون که دانشگاه‌ها به‌طور مداوم در تلاش برای توسعه مستمر خودشان و کسب منابع جدید در واکنش به محیط در حال تغییر هستند، بنابراین می‌توان گفت به کارگیری استراتژی اکتشافی در دانشگاه‌ها بر عملکرد دانشگاه مؤثر باشد.

۱-۲-۲. استراتژی پالایشی^۱

شرکت‌هایی که دارای جهت‌گیری پالایشی غالب هستند، دارای رویه‌های به‌شدت تعریف‌شده هستند که به‌طور مشخص شناسایی نقاط قوت اصلی را تقویت کرده و بر درآمدهای ناشی از بهره‌وری تمرکز دارند (Gupta & et al, 2006). در استراتژی پالایشی، بازده قطعی و به‌نگام‌تر است (He & Wong, 2004). نویسندگان، استراتژی پالایشی را به‌عنوان رفتاری از دانشگاه تعریف می‌کنند که با اصلاح، اجرا، بهره‌وری، تولید و انتخاب شناخته می‌شود (Yu & et al, 2014). با این حال انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها با کنترل سخت‌گیرانه هزینه‌ها، محصولات و بازارها عملکردی رضایت‌بخش داشته باشند (Chapleo, 2004). آن‌ها انتظار دارند که به‌کنترل و نظام‌مند کردن ادامه دهند و باید اطمینان حاصل کنند که به‌عملکردی مناسب در کوتاه‌مدت دست می‌یابند (March, 1991). با این حال اگر آن‌ها قادر به برآورده ساختن اهداف عملکردی از طریق استراتژی پالایشی باشند، علی‌رغم تأکید بالاتر رویه‌های موجود، به‌نوبه خود می‌توانند منجر به عملکرد برند مناسب‌تری گردند.

۱-۲-۳. دوسوتوانی سازمانی^۲

کلمه دوسوتوانی از دو واژه به معنای دو سو (دو سمت)^۳ و چیرگی و مهارت^۴ تشکیل شده است. سازمان‌های موفق در محیط‌های پویا به‌نحوی دوسوتوان هستند؛ بدین معنی که هم‌زمان می‌توانند با تحولات پدیدار شده در پیرامون خود سازگار شوند که در این صورت دوسوتوانی یک سازمان مبدأ برتری رقابتی در نظر گرفته می‌شود (Paliokaite & Pacesa, 2014). مفهوم دوسوتوانی برای اولین بار توسط داسین^۵ (۲۰۰۶) و مارس^۶ (۱۹۹۱) در ادبیات یادگیری سازمانی بر مبنای مشاهداتی است که شرکت‌ها تمایل به تمرکز بر توانایی‌های پالایشی و یا اکتشافی دارند طرح‌ریزی شده است. درحالی‌که هدف شرکت‌های پالایش‌گرا، رسیدن به کارایی بهتر برای نمونه از طریق تمرکز بر روی تولید و عادی‌سازی است. هدف شرکت‌های اکتشاف‌گرا ایجاد انعطاف‌پذیری در سازمان از طریق یک رویکرد باز به یادگیری است. برای

1. Exploitative Strategy

2. Organizational Ambidexterity

3. Ambi

4. Dexterity

5. Dacin

6. March

نمونه، برخی از شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق آزمایش و گام گذاشتن به پروژه‌های نوآوری پرمخاطره انعطاف‌پذیری را ایجاد می‌کنند.

۱-۲-۴. عملکرد برند^۱

عملکرد دارای دو جنبه وظیفه‌ای و عملیاتی است و عملکرد وظیفه‌ای حامی نوآوری در سازمان بوده و اعضای یک سازمان در یک محیط فعال و حامی نوآوری، ریسک‌پذیری بالایی داشته و فراتر از نقش‌ها و وظایف خود عمل می‌کنند تا به فرایندهای انعطاف‌پذیر دست یابند. کارکنان با چنین شرایطی نسبت به مشارکت در اصلاح و بهبود شیوه‌های عملیاتی اقدام می‌کنند (Lou, 2017). لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌های مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است، به همین جهت دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود (Tuan, 2012). با آگاهی از ابعاد و ویژگی‌های عملکرد برند مدیران در به کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. تحقیق حاضر عملکرد برند را به عنوان عوامل تشکیل‌دهنده ویژگی‌های برند (مثل قیمت، کیفیت کالا و خدمات، شایستگی‌ها و خدمات توزیعی) تعریف می‌کند.

۱-۲-۵. تصویر برند^۲

تصویر برند به عنوان وضعیت کلی مثبت یا منفی مصرف‌کننده به یک برند خدماتی بوده که از ادراکات مشتری از رضایت و رضایتی که در طی تجربه‌ی ابعاد برند خدماتی ایجاد می‌شود، تأثیر می‌گیرد (Hegner & et al, 2017). در واقع تصویر برند، نتیجه تجارب یکپارچه مصرف‌کنندگان از خدمات ارائه شده توسط سازمان است (Liao & et al, 2017). از دیدگاه کانلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می‌شود (Alves & Raposo, 2010). تصویر برند دانشگاه، نقش مهمی را در تصمیم‌گیری دانشجویان می‌کند؛ زیرا از نظر بازاریابی، تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد. لذا در بحث برند دانشگاه، دانشجویی که تصویر مطلوبی از برند دانشگاهش در یک مقطع داشته باشد، به احتمال زیاد همان دانشگاه را برای مقاطع بعدی

1. Brand Performance
2. Brand image

انتخاب می‌کند. همچنین تصویر برند مربوط به تداعی ملموس و ناملموس برند دانشگاه در نزد افراد هست که مشتق از ارزیابی لحظه‌ای عملکرد دانشگاه است (Alwi & et al, 2014).

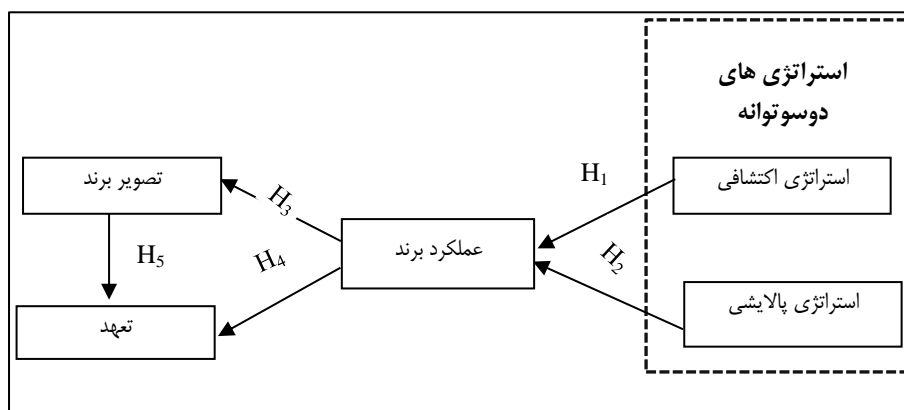
۱-۲-۶. تعهد مشتری^۱

تعهد مشتری عبارت است از نوعی نگرش یا تمایل پایدار نسبت به یک شرکت یا نام و نشان تجاری خاص، اندازه‌ای که مشتریان به عنوان اعضای یک سازمان از لحاظ روانی به یک سازمان، نام و نشان تجاری یا محصولات آن وابسته می‌شوند و از طریق تمایل مستمر به حفظ عضویت، رابطه‌شان با سازمان مستحکم می‌شود (Morgan & ; Moorman & et al, 1992). تمایل به ماندن در یک رابطه، شاخص مهمی برای تعهد است (Morgan & Hunt 1994). تعهد دانشجو در واقع تمایلی پایدار به حفظ روابط بلندمدت با تحصیلات تکمیلی و همچنین دانشگاهی خاص هست. این تعهد منعکس‌کننده انگیزه دانشجو برای ادامه رابطه با دانشگاه از طریق عملکرد مناسب همان دانشگاه است. در واقع دانشجو محوری بالا و تأکید بر ایجاد نوآوری ارزشمند برای دانشجو می‌تواند تصویر برند را ارتقا دهد و همراه با ارتباطات اثربخش بیشتر می‌تواند منجر به تعهد به برند شوند (Nguyen & et al, 2016).

همان‌طور که می‌دانید پژوهش حاضر در بستر تصمیمات متقاضیان آموزش عالی در مقاطع تحصیلات تکمیلی شان انجام شده است. لذا با توجه به اینکه در مطالعات گذشته در زمینه برندسازی و استراتژی‌های انتخابی دانشگاه‌ها، تحقیقات اندکی در حوزه آموزش عالی انجام شده است و بخصوص مطالعات داخلی در زمینه تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌ها بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است و همچنین تحقیقاتی در زمینه تأثیر توأم استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر عملکرد برند دانشگاه‌ها، تصویر برند و تعهد دانشجو و تأثیر روابط این متغیرها بر یکدیگر انجام نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال آن است تا با ترکیب مجموعه‌ای از این عوامل به این شکاف در حوزه آموزش عالی پوشش دهد. از طرفی یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران دانشگاه‌ها در طراحی استراتژی‌هایی برای تأثیرگذاری بر تصمیم دانشجویان سایر دانشگاه‌ها برای ادامه تحصیل و تعهد دانشجویان فعلی آن‌ها برای تداوم تحصیل کمک کند. همچنین می‌تواند در رویکردهای مدیریت برند کاربرد داشته باشد.

۱-۲-۷. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به تحقیقات گذشته، هر یک از متغیرهای این مدل، تشریح و تعریف گردیدند. متغیرهای اصلی موجود در این مدل، پنج متغیر به نام‌های استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی، عملکرد برند، تصویر برند و تعهد هست. متغیر نخست یعنی استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی متغیرهای مستقل این پژوهش بوده که به شکلی مستقیم و غیرمستقیم بر تصویر برند و تعهد تأثیرگذار می‌باشند. دو متغیر وابسته که شامل، تصویر برند و تعهد است که از متغیر مستقل تأثیرپذیری دارد؛ و عملکرد برند در این پژوهش که به‌عنوان متغیر میانجی یا واسطه تلقی می‌گردد. با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق با تغییراتی از مدل استفاده‌شده توسط Nguyen & et al, (2016) به‌صورت ذیل در تحقیق حاضر مورد آزمون قرار گرفته است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

علاوه بر فرضیه‌های مستقیمی که در شکل مشخص شده است؛ فرضیه‌های میانجی نیز به

شرح ذیل ارائه می‌گردد:

H₆: استراتژی اکتشافی به واسطه عملکرد برند بر تصویر برند مؤثر است.

H₇: استراتژی پالایشی به واسطه عملکرد برند بر تصویر برند مؤثر است.

H₈: استراتژی اکتشافی به واسطه عملکرد برند بر تعهد مشتری مؤثر است.

H₉: استراتژی پالایشی به واسطه عملکرد برند بر تعهد مشتری مؤثر است.

۲. چارچوب روش‌شناختی

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی-تحلیلی و با استفاده از الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری^۱ است. جامعه مورد مطالعه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد است که حداقل یک مقطع از تحصیلشان را در این دانشگاه گذرانده‌اند. حجم جامعه بنا به گزارش تحصیلات تکمیلی دانشگاه تعداد آن‌ها (۱۰۴۰۲) نفر هست. ابتدا یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از دانشجویان، پیش‌آزمون شده و با جایگذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵۰ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵ حجم نمونه ۳۷۰ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین دانشجویان توزیع که از این بین ۳۷۰ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شد.

برای سنجش متغیرها از سنج‌های استاندارد مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده شد. سنج‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه‌ی ترجمه-بازگشت ترجمه بومی‌سازی شده است. اطلاعات مربوط به گویه‌ها در قالب جدول شماره ۱ تدوین شده است. همچنین تحلیل عاملی تأییدی برای تحقیق حاضر توسط نرم‌افزار آموس انجام شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول نشان داد که در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود بنابراین هیچ کدام از گویه‌های پرسشنامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها و ابعاد این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۵ باشد. لذا در نهایت، ۳۳ گویه از پرسشنامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت پاسخ‌های پرسشنامه در یک طیف پنج امتیازی لیکرت قسمت‌بندی شده است تا پاسخ‌گو، میزان موافقت خود را در مقیاس لیکرت که از یک تا پنج درجه‌بندی شده، مشخص کند. پرسشنامه با مراجعه حضوری تکمیل و برای اطمینان از رعایت دقت پاسخگو، در مورد نحوه پاسخگویی به سؤالات، توضیحات شفاهی داده شد. پس از جمع‌آوری کلیه داده‌ها، ضریب پایایی متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار اسپس اس اس محاسبه گردید که مقادیر آن برای تمامی متغیرها و ابعاد همان‌طور که در جدول شماره ۱ آورده شده است، بالای ۰/۷ به دست آمد. با توجه به اینکه برای پژوهش‌های علوم انسانی

ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که پایایی پرسشنامه تحقیق خوب است. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه‌ی ضرایب همبستگی مرتبه‌ی صفر، مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله‌ی ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده و تحلیل میانجی‌گری به روش چهار مرحله‌ای بارون و کنی (۱۹۸۶) برای بررسی نقش متغیرهای میانجی‌گری، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختاری گشتاوری^۱ (AMOS V.20) و بسته‌ی آماری برای علوم اجتماعی (SPSS V.19) صورت گرفت.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

نام متغیر	نام ابعاد	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها	منبع
استراتژی اکتشافی	-	۳	-	۰/۷۳۸	نگوین و همکاران (۲۰۱۶)
استراتژی پالایشی	-	۴	-	۰/۷۶۳	نگوین همکاران (۲۰۱۶)
عملکرد برند	کیفیت خدمات	۱۷	۰/۷۹۸		نگوین و همکاران (۲۰۱۶)
	هزینه ارائه خدمات		۰/۷۸۸		
	شایستگی خدمات		۰/۷۵۱		
	خدمات توزیعی		۰/۷۲۷		
تصویر برند		۵	-	۰/۸۶۳	سید آلوبی همکاران (۲۰۱۵)
تعهد		۴	-	۰/۹۰۴	مورگان وهانت (۱۹۹۴)

۳. تحلیل تجربی

بر اساس داده‌های گردآمده، نتایج حاصل از بخش اول سؤالات عمومی که مربوط به ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان هست، نشان می‌دهد که ۷۷/۶ درصد زن و ۲۳/۴ درصد مرد هستند. از نظر مقطع تحصیلی نیز، ۷۰/۸ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و ۲۹/۱ درصد نیز دانشجوی دکتری می‌باشند. به لحاظ محل اخذ مدرک کارشناسی، ۳۸/۹ درصد مدرک تحصیلی‌شان را از دانشگاه فردوسی مشهد و ۶۱/۱ از سایر دانشگاه‌ها اخذ کرده‌اند. به لحاظ محل اخذ مدرک کارشناسی ارشد ۸۴/۳ درصد مدرک خود را از دانشگاه فردوسی مشهد و ۱۵/۷

1. Statistical Package for Social Sciences-SPSS

از سایر دانشگاه اخذ کرده‌اند. همچنین به لحاظ گروه آموزشی ۳۸/۹ پاسخ‌دهندگان در گروه آموزشی علوم انسانی، ۲۴/۹ درصد در گروه مهندسی، ۱۵/۷ درصد در گروه کشاورزی، ۲/۲ در گروه معماری، ۱۵/۴ درصد در گروه علوم پایه و ۳ درصد در گروه دامپزشکی تحصیل می‌کردند که بیشترین فراوانی مربوط به گروه آموزشی علوم انسانی بوده است. از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول شماره‌ی ۲، میزان همبستگی هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار ارائه شده است.

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
استراتژی اکتشافی	۳/۶۰	۰/۶۸	۱	-	-	-
استراتژی پالایشی	۳/۸۹	۰/۷۱	۰/۴۶۶	۱	-	-
عملکرد برند	۳/۱۱	۰/۶۶	۰/۴۹۱	۰/۶۲۳	۱	-
تصویر برند	۳/۶۳	۰/۷۸	۰/۴۸۳	۰/۴۲۵	۰/۶۵۷	۱
تعهد	۳/۴۵	۰/۹۴	۰/۳۱۸	۰/۳۵۱	۰/۵۲۰	۰/۵۱۵

تمام ضرایب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگ‌ترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین عملکرد برند و استراتژی پالایشی و به میزان ۰/۶۲۳ است. کوچک‌ترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین تعهد و استراتژی اکتشافی است که میزان آن ۰/۳۱۸ است که البته معنادار است. میانگین پاسخ‌ها تقریباً برای تمام متغیرها از حد متوسط پرسش‌نامه (عدد ۳) بیشتر است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به استراتژی پالایشی تعلق دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی^۱ و نرم‌افزار آموس^۲ به انجام رسید. در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش

1. CFA: Confirmatory Factor Analysis

2. AMOS

مدل CFA در جدول شماره ۳، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

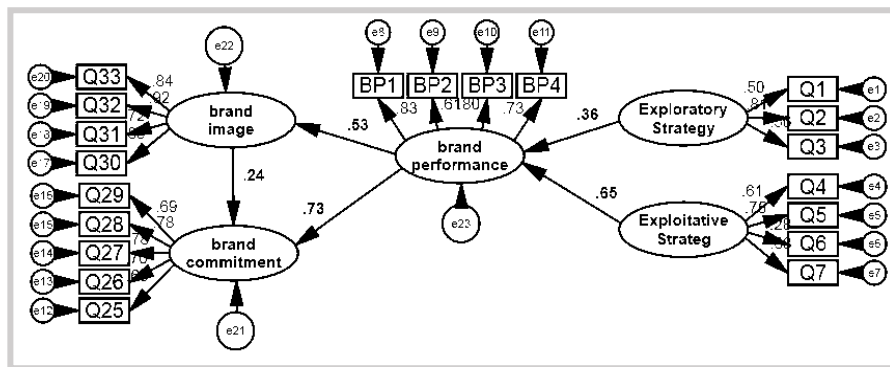
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه

گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
۱	۰/۵۴۱	./۰۰۰	معنادار	۱۶	۰/۷۹۵	./۰۰۰	معنادار
۲	۰/۷۷۰	./۰۰۰	معنادار	۱۷	۰/۶۴۲	./۰۰۰	معنادار
۳	۰/۵۶۰	./۰۰۰	معنادار	۱۸	۰/۷۰۱	./۰۰۰	معنادار
۴	۰/۶۴۹	./۰۰۰	معنادار	۱۹	۰/۵۸۲	./۰۰۲	معنادار
۵	۰/۷۴۳	./۰۰۰	معنادار	۲۰	۰/۶۰۳	./۰۰۰	معنادار
۶	۰/۵۲۳	./۰۰۰	معنادار	۲۱	۰/۷۵۴	./۰۰۲	معنادار
۷	۰/۶۵۶	./۰۰۰	معنادار	۲۲	۰/۶۱۵	./۰۰۴	معنادار
۸	۰/۴۹۱	./۰۰۰	معنادار	۲۳	۰/۷۱۹	./۰۰۷	معنادار
۹	۰/۵۷۹	./۰۰۰	معنادار	۲۴	۰/۴۸۰	./۰۰۰	معنادار
۱۰	۰/۴۲۵	./۰۰۰	معنادار	۲۵	۰/۶۹۸	./۰۲۵	معنادار
۱۱	۰/۶۶۵	./۰۰۰	معنادار	۲۹	۰/۷۲۱	./۰۰۰	معنادار
۱۲	۰/۷۰۷	./۰۰۰	معنادار	۳۰	۰/۷۹۳	./۰۰۰	معنادار
۱۳	۰/۷۱۴	./۰۰۰	معنادار	۳۱	۰/۸۱۰	./۰۰۰	معنادار
۱۴	۰/۶۸۱	./۰۰۰	معنادار	۳۲	۰/۶۹۹	./۰۰۰	معنادار
۱۵	۰/۸۲۱	./۰۰۰	معنادار	۳۳	۰/۸۶۰	./۰۰۰	معنادار

$\chi^2 = 474.026; df = 409; \chi^2/df = 1.159$
CFI= 0.96; TLI= 0.95; IFI= 0.96; RMR= 0.062; RMSEA= 0.045

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، پژوهش حاضر بر پایه‌ی ۵ فرضیه‌ی مهم و ۴ فرضیه‌ی اخص قرار دارد که روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها را تبیین می‌کند. شکل شماره ۲، نشان‌دهنده‌ی مدل SEM برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیر معنادار، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش بزرگ‌تر از ۰/۹۰ ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده کوچک‌تر از ۰/۹۰؛ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش یافته، کای اسکور برابر با ۴۰۸/۷۰۱ نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی برابر با ۲/۴۷۷ شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی

برازش به ترتیب ۰/۷۴۴، ۰/۹۰۸ و ۰/۶۸۶، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۶۲ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۷۵ به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.



شکل ۲. الگوی معادله‌ی ساختاری [مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری]

تمام روابط از لحاظ آماری معنادار بوده ($p < .05$, $t > 1.64$) و از میان فرضیه‌های مهم پژوهش، همه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول شماره‌ی ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌ی آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب استاندارد	نتایج روابط
تأیید	./۰۰۰	۴/۶۷۵	۰/۳۶	استراتژی اکتشافی ← عملکرد برند
تأیید	./۰۰۰	۷/۳۹۸	۰/۶۵	استراتژی پالایشی ← عملکرد برند
تأیید	./۰۰۰	۷/۹۳۸	۰/۵۳	عملکرد برند ← تصویر برند
تأیید	./۰۰۰	۸/۶۰۸	۰/۷۳	عملکرد برند ← تعهد
تأیید	./۰۰۰	۱/۹۷۱	۰/۲۴	تصویر برند ← تعهد

۳-۱. تحلیل میانجی‌گری

تحلیل میانجی‌گری، در واقع انجام مرحله به مرحله‌ی تحلیل رگرسیون به منظور تأیید نقش متغیر میانجی در رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته است (بارون و کنی، ۱۹۸۶). گذراندن چهار

گام برای تأیید نقش یک متغیر به‌عنوان متغیر میانجی‌گری، ضروری است. گام اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه‌ی معنادار داشته باشد. در گام دوم معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و میانجی و در گام سوم معناداری رابطه‌ی بین متغیرهای میانجی و وابسته بررسی می‌شود. گام چهارم این است که وقتی متغیر میانجی وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه‌ی بین متغیر مستقل و وابسته غیر معنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی کاهش یابد حداقل (۰/۱) ولی همچنان معنادار باقی بماند که در این حالت نقش متغیر میانجی، جزئی خواهد بود.

همان‌گونه که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است اثر استراتژی اکتشافی بر عملکرد برند، استراتژی اکتشافی بر تصویر برند، عملکرد برند بر تصویر برند (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور متغیر عملکرد برند، بتای استاندارد برای رابطه بین استراتژی اکتشافی و تصویر برند از ۰/۴۸۳ به ۰/۱۰۱ کاهش یافته و غیر معنادار شده است؛ بنابراین، نقش متغیر عملکرد، میانجی کامل است و فرضیه ششم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. بررسی نقش میانجی‌گری عملکرد برند در رابطه بین استراتژی اکتشافی و تصویر برند

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R^2	Sig
۱	استراتژی اکتشافی	تصویر برند	۰/۴۸۳	۰/۴۸۳	۰/۲۳۳	۰/۰۰۰
۲	استراتژی اکتشافی	عملکرد برند	۰/۴۹۱	۰/۴۹۱	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰
۳	عملکرد برند	تصویر برند	۰/۶۵۷	۰/۶۵۷	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰
۴	استراتژی اکتشافی	تصویر برند	۰/۱۰۱	۰/۱۰۱	۰/۴۶۶	۰/۰۵۴
	عملکرد برند		۰/۵۵۴			۰/۰۰۰

همان‌گونه که در شماره ۶ نشان داده شده است اثر استراتژی اکتشافی بر عملکرد برند، استراتژی اکتشافی بر تعهد، عملکرد برند بر تعهد (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور متغیر عملکرد برند، بتای استاندارد برای رابطه بین استراتژی اکتشافی و تعهد از ۰/۳۱۸ به ۰/۰۸۳ کاهش یافته و غیر معنادار شده است؛ بنابراین نقش متغیر عملکرد برند، میانجی‌گری کامل است و فرضیه هفتم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶. بررسی نقش میانجی‌گری عملکرد برند در رابطه بین استراتژی اکتشافی و تعهد

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	استراتژی اکتشافی	تعهد مشتری	۰/۳۱۸	۰/۳۱۸	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰
۲	استراتژی اکتشافی	عملکرد برند	۰/۴۹۱	۰/۴۹۱	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰
۳	عملکرد برند	تعهد مشتری	۰/۵۲۰	۰/۵۲۰	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰
۴	استراتژی اکتشافی	تعهد مشتری	۰/۰۸۳	۰/۵۲۵	۰/۲۷۵	۰/۱۷۰
	عملکرد برند		۰/۴۷۹			۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۷ نشان داده شده است اثر استراتژی پالایشی بر عملکرد برند، استراتژی پالایشی بر تصویر برند، عملکرد برند بر تصویر برند (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور متغیر عملکرد برند، بتای استاندارد برای رابطه بین استراتژی پالایشی و تصویر برند از ۰/۴۲۵ به ۰/۰۲۵ کاهش یافته و غیر معنادار شده است. بنابراین نقش متغیر عملکرد، میانجی‌گری کامل است و فرضیه هشتم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. بررسی نقش میانجی‌گری عملکرد برند در رابطه بین استراتژی پالایشی و تصویر برند

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	استراتژی پالایشی	تصویر برند	۰/۴۲۵	۰/۴۲۵	۰/۱۸۰	۰/۰۰۰
۲	استراتژی پالایشی	عملکرد برند	۰/۶۲۳	۰/۶۲۳	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰
۳	عملکرد برند	تصویر برند	۰/۶۵۷	۰/۶۵۷	۰/۴۳۲	۰/۰۰۰
۴	استراتژی پالایشی	تصویر برند	۰/۰۲۵	۰/۶۵۸	۰/۴۳۲	۰/۶۸۰
	عملکرد برند		۰/۶۴۲			۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۸ نشان داده شده است، اثر استراتژی پالایشی بر عملکرد برند، استراتژی پالایشی بر تعهد، عملکرد برند بر تعهد (سه شرط اولیه) معنادار شده است. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی، نتایج مبین این است که در حضور متغیر عملکرد برند، بتای استاندارد برای رابطه بین استراتژی پالایشی و تعهد از ۰/۳۵۱ به ۰/۰۴۵ کاهش یافته و غیر معنادار شده است، بنابراین نقش متغیر عملکرد برند، میانجی‌گری جزئی است و فرضیه نهم تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۸. بررسی نقش میانجی‌گری عملکرد برند در رابطه بین استراتژی پالایشی و تعهد مشتری

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	β	R	R ²	Sig
۱	استراتژی پالایشی	تعهد مشتری	۰/۳۵۱	۰/۳۵۱	۰/۱۲۴	۰/۰۰۰
۲	استراتژی پالایشی	عملکرد برند	۰/۶۲۳	۰/۶۲۳	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰
۳	عملکرد برند	تعهد مشتری	۰/۵۲۰	۰/۵۲۰	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰
۴	استراتژی پالایشی	تعهد مشتری	۰/۰۴۵	۰/۵۲۱	۰/۲۷۱	۰/۵۴۱
	عملکرد برند		۰/۴۹۲			۰/۰۰۰

۴. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی بر تصویر برند دانشگاه و تعهد دانشجو به وسیله‌ی عملکرد برند دانشگاه از تکنیک‌های آماری مورد نیاز استفاده شد. ابتدا تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید و نتایج آن نشان داد که برای کلیه‌ی رابطه‌های فرض شده، همبستگی بین متغیرها قابل قبول و بالاتر از ۰/۵۰ است. سپس، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری و در قالبی چندمتغیره مورد آزمون قرار گرفت، بر اساس نتایج مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری، بزرگ‌ترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین عملکرد برند و استراتژی پالایشی و به میزان ۰/۶۲۳ است. کوچک‌ترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین تعهد و استراتژی اکتشافی است که میزان آن ۰/۳۱۸ است که البته معنادار است. میانگین پاسخ‌ها تقریباً برای تمام متغیرها بالاتر از حد متوسط (عدد ۳) است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به استراتژی پالایشی تعلق دارد. این ارقام، لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی استراتژی پالایشی که عامل زمینه‌ای اصلی برای بهبود عملکرد دانشگاه را روشن می‌سازد. بنابراین بر مدیران و مسئولان دانشگاه لازم است که با شناسایی ابعاد استراتژی پالایشی و نیز متغیرهای دیگر اثرگذار بر آن، زمینه‌ی لازم برای ارتقاء عملکرد برند دانشگاه را فراهم سازند. در فرضیه‌ی اول معناداری رابطه‌ی مستقیم استراتژی اکتشافی و عملکرد برند با نتایج مطالعه‌ی نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو هست، در واقع دانشگاه‌ها باید به‌طور مداوم در تلاش برای بهبود عملکرد خود باشند و همواره یکی از اصول اولیه در ایجاد یک دانشگاه خوب چه از لحاظ کمی و چه کیفی در زمینه آموزش و پژوهش می‌تواند رسیدن به یک عملکرد خوب باشد، در واقع دانشگاه با اتخاذ استراتژی اکتشافی می‌تواند به فرصت‌های توسعه‌ای جدید و عملکرد ایده آل دست یابد. همچنین، در فرضیه دوم معناداری رابطه‌ی مستقیم استراتژی پالایشی و عملکرد برند با مطالعه‌ی نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و وانگ و همکاران (۲۰۱۵) همسو هست. تحقیقات نشان داده است

که بهبود، اصلاح و تقویت برنامه‌های موجود در سازمان‌ها منجر به عملکرد بهتر سازمان می‌شود. در اکثر مواقع دانشگاه‌ها جهت‌گیری‌های را برای استراتژی‌های خود انتخاب می‌کنند که اغلب دارای امور روزمره کاملاً اصلاح‌شده است و انتظار دارند در کوتاه‌مدت با اصلاح، اجرا، بهره‌وری، تولید و انتخاب منابع موجود به عملکرد مناسب‌تری دست یابند. از طریق مواردی مانند تعداد دانشجویانی که جذب دانشگاه می‌شوند و سطح رضایتمندی دانشجویان و اساتید می‌توان به سطح عملکرد دانشگاه پی برد و برای بهبود آن استراتژی مناسبی را طرح و اتخاذ کرد. در فرضیه‌ی سوم معناداری رابطه‌ی مستقیم عملکرد برند با تصویر برند که با نتایج مطالعات نگوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو هست. تصویر برند مطلوب مشتق از ارزیابی لحظه‌ای عملکرد مناسب است. وقتی عملکرد برند مورد ارزیابی و قدردانی قرار می‌گیرد، تصویر برند نیز در نزد دانشجو توسعه می‌یابد بنابراین برخورداری از عملکرد مناسب باعث بهبود ذهنیت مثبت دانشجویان در مورد تصویر برند دانشگاه و باعث بالا رفتن اعتبار دانشگاه و جذب دانشجویان مستعد و نخبه به دانشگاه خواهد شد. در فرضیه‌ی چهارم رابطه‌ی مستقیم عملکرد برند و تعهد، با نتایج مطالعات نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و آلویی و همکاران (۲۰۱۵) همسو هست. عملکرد برتر برند منجر به تعهد بیشتر مشتری به برند می‌شود در این تحقیق عملکرد برند به‌عنوان عوامل تشکیل‌دهنده ویژگی‌های برند (مثل هزینه ارائه خدمات، کیفیت خدمات، شایستگی خدمات توزیعی) معرفی شد. بنابراین دانشگاه باید از طریق بهبود هزینه‌های دریافتی از دانشجویان جهت ارائه خدمات در دانشگاه، بالا بردن کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی، بالا بردن کیفیت خدمات رفاهی، عملکرد برند خود را ارتقاء داده تا منجر به تعهد بیشتر دانشجو گردد. در فرضیه‌ی پنجم معناداری رابطه‌ی مستقیم تصویر برند و تعهد با نتایج مطالعات نگوین و همکاران (۲۰۱۶) و داسین و براون (۲۰۰۶) همسو می‌باشد. تصویر برند قوی یک محرک قوی برای تعهد دانشجو است و تصویر برند نشان‌دهنده عوامل ملموس و ناملموس برند است در دانشگاه این عوامل شامل کیفیت ادراک‌شده خدمات آموزشی و یا امکانات دانشگاه است که باعث افزایش درک دانشجو در مورد اعتبار، قدرت و ارزش برند دانشگاه می‌شود. این به‌نوبه خود منجر به تعهد بیشتر دانشجو و همچنین جذب و تعهد اساتید مجرب به دانشگاه شود همچنین میانجی‌گری متغیر عملکرد برند در رابطه‌ی بین استراتژی‌های اکتشافی و پالایشی با تعهد دانشجو و تصویر برند دانشگاه تأیید شد که با نتایج مطالعات عنوان‌شده در قسمت فرضیات پژوهش مانند نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، هی و وانگ (۲۰۰۴) هم‌سو هست. معناداری میانجی‌گری این متغیر، به‌وسیله‌ی آزمون میانجی‌گری

بارون و کنی نیز بررسی و تأیید شد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش مقطعی بودن آن است، بنابراین پی بردن به یک رابطه علی، مستلزم اجرای تحقیق در مقاطع زمانی مختلف است. همچنین نتایج به دست آمده مرتبط با دانشگاه فردوسی مشهد بوده است، بنابراین نتایج حاصل از این پژوهش قابل تعمیم به سایر دانشگاه‌ها در کشور نیست.

در راستای نتایجی که در تحقیق حاضر به دست آمد، پیشنهادات کاربردی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

از جمله برنامه‌های اجرایی این استراتژی‌ها می‌توان به ایجاد نمایندگی در داخل و خارج کشور جهت همکاری‌های مشترک از طریق افزایش ارتباطات خود با سایر کشورها، ایجاد واحدهای کارآفرینی جداگانه در هر دانشکده با توجه به سطح نیاز و تخصص آن، برگزاری دوره‌های کارآموزی در داخل و خارج از دانشگاه جهت تعامل و ارتباط بیشتر دانشجویان با صنایع مختلف و همچنین فراهم آوردن زمینه‌ای مناسب جهت اشتغال دانشجویان در آینده اشاره کرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد دانشگاه در کوتاه‌مدت برنامه‌هایی در راستای تحقق خواسته‌ها، انتظارات و نیازهای دانشجویان را اجرایی نماید. این هدف می‌تواند از طریق بسط دانش و مهارت‌های موجود، توسعه خدمات موجود در دانشگاه و ارتقاء خدمات آموزشی و پژوهشی قابل تحقق باشد. همچنین دانشگاه می‌تواند ظرفیت‌های آموزشی و پژوهشی خود را با توجه به حوزه فعالیت هر دانشکده ارتقاء بخشد. از طرفی دانشگاه جهت ارتقاء تصویر برند خود می‌تواند فعالیت‌های متمایزی نسبت به سایر دانشگاه‌های دارای برند برتر صورت دهد و از طریق فعالیت‌هایی که در راستای بهبود عملکرد برند انجام می‌پذیرد تصویر برند خود را تقویت نماید. فعالیت‌هایی نظیر افزایش و بهبود خدمات رفاهی و کنترل و متعادل‌سازی هزینه‌های دریافتی از دانشجویان متناسب با توان مالی آن‌ها می‌تواند سهم به‌سزایی در افزایش عملکرد برند دانشگاه داشته باشد. همچنین پیشنهاد می‌گردد دانشگاه به منظور افزایش تعهد دانشجو و حفظ رابطه دانشجویان با دانشگاه در آینده، به نیازهای آن‌ها توجه خاص داشته و به تعهدات خود عمل نماید. از جمله روش‌های دستیابی به این هدف، توجه به نیازهای خاص هر دانشجو است که از طریق بهبود سیستم وام‌دهی، به‌روزرسانی برنامه‌های آموزشی، بهبود و ارتقاء نیروی انسانی (اعضای هیئت علمی) قابل دستیابی است. و با توجه به اینکه یک ویژگی اختصاصی تصویر برند کیفیت ادراک شده آموزش یا تسهیلات دانشگاه توسط دانشجو است

که نشان‌دهنده ادراک در مورد اعتبار، قدرت و ارزش برند دانشگاه است؛ پیشنهاد می‌گردد دانشگاه با سرمایه‌گذاری در حوزه کارآفرینی و نوآوری، افزایش کیفیت برنامه‌ها و طرح‌های پژوهشی و توانمند کردن دانشجو در این زمینه در راستای ارتقای اعتبار و قدرت خود حرکت نماید. ادغام این ارزش‌ها در تصویر برند و همچنین تجربه دانشجو در ارتباط با استفاده از خدمات آموزشی و رفاهی دانشگاه منجر به افزایش و توسعه تصویر برند قوی در ذهن وی شده و این امر موجب تعهد بیشتر دانشجو به برند دانشگاه و افزایش تمایل وی به ادامه رابطه‌اش در آینده با دانشگاه می‌شود.

منابع

۱. حسینی، میرزا حسن، حلوائی‌ها، وحید رضا، رضایی، سعید، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۵، ۶۹-۷۵.
۲. حسینی، میرزا حسن، فرهادی نهاد، رومینا، (۱۳۹۱)، شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۳(۸).
۳. قدیری نیا، محمد، حسینی، علی، موسوی بازرگانی، جلال، (۱۳۹۲)، شناسایی استراتژی‌های آژانس‌های گردشگری شهر تهران و بررسی تأثیر آن‌ها بر عملکرد برند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
4. Alves, H, & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
5. Alwi, S. F. S, & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
6. Alwi, S, F, Nguyen, B, Melewar, T. C, Loh, Y. H, & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
7. Benner, M. J, & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
8. Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7-23.
9. Dacin, P. A, & Brown, T. J. (2006). Corporate branding, identity, and customer response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 95-98.

10. Gedajlovic, E, Cao, Q, & Zhang, H. (2012). Corporate shareholdings and organizational ambidexterity in high-tech SMEs: Evidence from a transitional economy. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 652-665.
11. Gupta, A. K, Smith, K. G, & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of management journal*, 49(4), 693-706.
12. He, Z. L & Wong, P. K. (2004). Exploration vs. exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization science*, 15(4), 481-494.
13. Hegner, S. M, Fenko, A, & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41.
14. Landrum, R. E, Turrisi, R, & Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
15. Liao, Y.K, Wu, W.Y, Amaya Rivas, A. A, & Lin Ju, T. (2017). Cognitive, Experiential, And Marketing Factors Mediate The Effect Of Brand Personality On Brand Equity. *Social Behavior And Personality*, 45(1), 1-18.
16. Lou, T. T. (2017). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation, and operational performance Organizational social capital as a moderator, *Leadership & Organization Development Journal*, 38(2), 229 – 253.
17. March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87.
18. Marrs, M. K, Gajos, R, & Pinar, M. (2010). Utilizing Brand Audit to Develop University Brand: A Case Study. *ASBBS Annual Conference*, 18(1), 964- 975.
19. Moorman, C, Zaltman, G, & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.

20. Morgan, R. M, & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
21. Nguyen, B, Yu, X, Melewar, T. C, & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.
22. Nguyen, N, & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
23. Paliokaitė, A, & Pačėsa, N. (2015). The relationship between organisational foresight and organisational ambidexterity. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 165-181.
24. Schulz, M. (2001). The uncertain relevance of newness: Organizational learning and knowledge flows. *Academy of management journal*, 44(4), 661-681.
25. Sung, M, & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
26. Trong Tuan, L. (2012). Behind brand performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 4(1), 42-57.
27. Tu, Y. T, Lin, S. Y, & Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181.
28. Vorhies, D. W, Orr, L. M, & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
29. Wang, E. T, Chiu, C. H, & Chen, E. (2015, January). Impact of IT Intellectual Capital on IT Explorative-Exploitative Innovation Strategy and Performance. In System Sciences (HICSS), 2015 48th Hawaii International Conference on (pp. 4266-4275). IEEE.

30. Yu, X, Chen, Y, Nguyen, B, & Zhang, W. (2014). Ties with government, strategic capability, and organizational ambidexterity: evidence from China's information communication technology industry. *Information Technology and Management*, 15(2), 81-98.