

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند

## دانشگاه در نظام آموزشی ایران

محمد رضا خناری<sup>۱</sup>، سعید صفاریان همدانی<sup>۲</sup>، امه کلثوم غلام حسین زاده<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدلسازی روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران از طریق روش تحقیق مدل آمیخته اکتشافی انجام شد. جامعه آماری آن در بخش کیفی، گروهی از اساتید مدیریت بازرگانی و آموزشی و مدیران عالی دانشگاه‌های آزاد کشور و در بخش کمی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در ۱۴ واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران به تعداد ۱۴۸۷ نفر (۳۲۸ نفر زن و ۱۱۵۹ مرد) بودند. در بخش کیفی از روش نمونه-گیری گلوله برفی، تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۰۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها در بخش کیفی از طریق اجرای تکنیک دلفی با پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از طریق اجرای پرسشنامه-های محقق ساخته ۶۵ گویه‌ای بر روی نمونه آماری استخراج و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. روایی پرسشنامه‌ها به صورت محتوایی و سازه تأیید شد. پایایی و پایایی ترکیبی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ با ۸۴ درصد برآورد و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد، رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی و کیفیت ادراکی دانشجو بر مولفه‌های برند موثر بوده و این مولفه‌ها بشرح آگاهی، هویت، شهرت و جایگاه رقابتی، رفتار دانشجویان بشرح رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی را بطور معناداری تحت تاثیر قرار می‌دهند.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار دانشجویان، ارزش برند، اعتبار برند در جامعه.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، مازندران، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، مازندران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، مازندران، ایران

## مقدمه

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌هاست که آن‌ها را در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد (لی و له، ۲۰۱۱). زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی باارزشی برای شرکت محسوب می‌شود (نیگام و کاشیک، ۲۰۱۱). امروزه در دنیای تجارت، این اصل که مشتریان محور اصلی تجارت هستند و موفقیت شرکت بستگی به بهبود روابط با مشتریان و ساخت تصویری مطلوب در ذهن مشتری دارد، پذیرفته شده است. شکل‌های از اطلاعات ساختاری و رقابتی و روندهای تبدیلی، باعث پدیداری پارادایم ارتباطی به منظور ایجاد روابط بلندمدت میان مشتریان و سازمان‌ها و ساخت تصویری ذهنی از سازمان در مشتریان شده است. امروزه سازمان‌های خدماتی در محیطی رقابتی قرار دارند و بدون شک ایجاد تصویر مطلوب از خود در ذهن مشتریان به منظور ایجاد وفاداری در آنان، یکی از موضوع‌های بسیار راهبردی در چند سال گذشته است. شرکت‌ها در بخش خدمات باید بدنبال تصویرسازی به منظور کسب مزیت رقابتی باشند. آن‌ها می‌بایست کلیه توانمندی‌ها و فعالیت‌های خود را متوجه مطلوبیت تصویر سازمان در ذهن مشتریان نمایند. دانستن تصویر ذهنی مشتری از سازمان، ارزش بسیاری در خود نهفته دارد. از طریق انجام تحقیقات بر روی تصویر سازمان، مدیران می‌توانند تعیین کنند؛ تا چه حدی برداشت و درک از تصویر سازمان با نیاز بازار هدف سازگار می‌باشد و چنانچه تصویری نامطلوب از سازمان در میان مصرف‌کنندگان ترسیم شده باشد، در جهت اصلاح آن اقدام نمایند (روستا و همکاران، ۱۳۹۳). با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، آنها به این نتیجه دست یافتند که برای رقابت در این عرصه، به اهرمی مناسب، مانند توجه به بازار نیاز دارند (کلی و نیپر، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، موسسات آموزش عالی شاهد یک تغییر پارادایم بوده‌اند که دانشگاه را بسمت توجه به مکانیسم‌های بازار، هدایت و زمینه را برای کاهش دخالت دولت در بخش آموزش عالی فراهم کرده است (جانگلوود، ۲۰۰۳). در این راستا در بسیاری از کشورها، مصالحه و رابطه‌ای بین خصوصی‌سازی، استقلال دانشگاهی و کنترل دولتی

- 
- 1 Lee and Leh
  - 2 Nigam and Kaushik
  - 3 Celly and Knepper
  - 4 Jongbloed

ایجاد شده (یانگ ۱، ۲۰۰۲) که می‌توان از این جنبش با عنوان آزادی از هر گونه قوانین و مقررات دولتی نام برد (دیل ۲، ۲۰۰۳). البته این موضوع مختص به یک کشور یا یک منطقه جغرافیایی نیست، بلکه در حال حاضر توجه به بازار و نیازها و خواسته‌های آن به عنوان پدیده‌ای جهانی مورد توجه همه کشورهای جهان قرار گرفته و شواهد متعددی در خصوص توجه به نیازهای بازار در آموزش عالی قابل دسترس است (تیلور ۳، ۲۰۰۳). با این تفاسیر، دانشگاه‌ها بیشتر و بیشتر به اهمیت بازاریابی و استفاده از فنون آن و از جمله مدیریت و توسعه شخصیت برند تجاری خویش، توجه کرده‌اند (راچانابل و همکاران ۴، ۲۰۱۶).

امروزه، پژوهش درباره برندسازی و ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در حوزه پژوهش‌های مدیریتی مطرح است. از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند؛ تصویر ذهنی از نام دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو و افزایش عملکرد تحصیلی دانشجو یان آنها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱).

بره مقدم و همکاران (۱۳۹۹) و تحت عنوان بررسی تاثیر خدمات دانشگاهی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد و سراسری بیرجند)، انجام گرفت، نتایج پژوهش نشان داد که ادراک مثبت از خدمات پس از فروش، مزایای درک شده ارزشمند از خدمات آموزشی و ادراک از رابطه خوب بین دانشجویان، تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته است. گودرزی و رحیم نیا (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر به یادآوری تجربه برند بر پیشنهادات دانشجویان برای بهبود و وابستگی به برند دانشگاه بواسطه هویت‌یابی برند، بین متغیرهای یاددشده در برندینگ دانشگاه، رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی که توسط خراسانی‌کیاسری و همکاران (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر برند دانشگاهی (مورد مطالعه دانشگاه‌های تهران)، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که زمانی که دانش‌آموزان برای ادامه تحصیل تا درجه کارشناسی‌ارشد خود را آماده می‌کنند، عوامل مختلفی بر تصمیم آنها تاثیر می‌گذارد که عملکرد برند و وجهه برند نقش عمده‌ای در این زمینه دارند؛ جالب اینجاست که محبوبیت برند دارای اهمیت کمتری است. این چارچوب به مدیران دانشگاه در طراحی

---

1 Young

2 Dill

3 Taylor

4 Rauschnabel et al

استراتژی‌های مناسب برای تاثیر بر تعهد دانشجویان نسبت به دانشگاه، به عنوان مثال برای ادامه تحصیلات کارشناسی ارشدشان، کمک می‌کند. در پژوهشی که توسط اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) و تحت عنوان بررسی رابطه ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌نمایند. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) و تحت عنوان اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)، انجام گرفت، نتایج نشان داد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردارند که از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبان شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان است.

در پژوهشی که توسط بالمر، محمود و چن<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و تحت عنوان تاثیر ابعاد مختلف چند جانبه بر جذابیت و شناسایی برند در آموزش عالی: بینش دانشگاه تجاری، انجام گرفت، یافته‌ها پیشرفت نظری را با توضیح این مسئله نشان می‌دهند که چگونه یک برند بزرگ در حال تولد را می‌توان از طریق ارتباطات مثبت آن با مکان‌ها افزایش داد. در این مطالعه، انجمن سه جانبه ایجاد شد که به صورت معنی داری جذابیت برند شرکت را افزایش داد و مشخص شد که به صورت کشوری، شهری و محلی هستند. در پژوهشی که توسط فرودی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و تحت عنوان بهبود تصویر و شهرت برند دانشگاه از طریق رفتار ایجاد ارزش مشتری، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که وب سایت دانشگاه برای ایجاد رفتارهای همکاری دانشجویان بسیار مهم است. یافته‌های تحقیق تأثیر مثبت از ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأیید می‌کند. این تحقیق نقش اساسی در ایجاد ارزش افزوده دانشجویان در ایجاد و حفظ نام تجاری و شهرت دانشگاه را تأیید می‌کند. در پژوهشی که توسط آلسواگر، دولان و کاندویت<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) و تحت عنوان تعامل با برند اجتماعی: چگونه رویدادهای جهت یابی، دانشجویان را با دانشگاه درگیر می‌کند، انجام گرفت،

---

1 Balmer , Mahmoud and Chen

2 Foroudi and et al

3 Altschwager, Dolan and Conduit

تجزیه و تحلیل مسیر نشان داد که تجربیات فکری، احساسی و رفتاری تأثیر قابل توجهی بر روی مشارکت برند اجتماعی دارند که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر رفتار تبلیغ شفاهی دارد. بنابراین، این مطالعه با استفاده از ساختار تعامل برند اجتماعی، پیشگویی‌ها و نتایج آن را ایجاد می‌کند و ارتباط آن را برای مدیریت آموزش عالی نشان می‌دهد. در پژوهشی که توسط بویکس، بولودا و لوپز (۲۰۱۷) و تحت عنوان وفاداری دانشجویان به عنوان متغیر کلیدی برای ایجاد سرمایه برند دانشگاه، انجام گرفت، این تحقیق برای بررسی نقش سرمایه برند در آموزش عالی از طریق دانشجویان دانشگاه انجام شد. نتایج نشان دهنده تأثیر متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بر روی سرمایه برند بودند.

بنابراین با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه‌های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره‌مند گردند (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). سنجش و اندازه‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه به مسئولین و تصمیم‌گیران ارشد دانشگاه این امکان را می‌دهد تا تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند زیرا به زعم آلوس و راپوسو (۲۰۱۰) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر ذهنی خودشان رقابت کنند باید به عنوان قدم اول تصویر ذهنی ایجاد شده توسط دانشجویان را مورد سنجش قرار دهند. جایگاه تصویر ذهنی مثبت تأثیر به‌سزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به دانشگاه دارد. بدین ترتیب در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، تصویر ذهنی از دانشگاه ابزار ارزشمندی در عرصه رقابتی محسوب می‌شود که این تصویر ذهنی بر اساس حقایق واقعی یا غیر واقعی شکل گرفته است و تصمیمات زیادی را در زمینه آینده دانشگاه تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (آقاداود و رضا، ۱۳۹۴). امروزه با توجه به نیاز جامعه به افراد متخصص و تحصیلکرده، همچنین خیل جوانان علاقمند به تحصیلات عالی و ظهور دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی متعدد در این عرصه، آموزش عالی به یکی از رقابتی‌ترین صنعت‌های خدماتی در ایران تبدیل شده است. بطوریکه هر روز، شاهد ارائه خدمات و تسهیلات آموزشی مناسب از سوی دانشگاه‌های مختلف هستیم. در این بین کسب مزیت رقابتی برای ماندن در این عرصه شدیداً متغیر، مستلزم استفاده از روش‌های جدید و بروز برای اثربخشی عملکرد است. دانشجویان نبض دانشگاه‌ها بوده و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در دانشجو، در جهت جلب رضایتمندی، یک

ابزار بسیار مهم برای جذب دانشجویان جدید و کسب سودآوری دانشگاه از جنبه های مختلف و ماندن در عرصه رقابتی می باشد. دانشگاه آزاد، به عنوان بزرگترین دانشگاه ایران مطرح بوده و طبیعتاً این دانشگاه هم به مانند دیگر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، هر روز شاهد رقیبان جدید و تازه نفس می باشد. با توجه به عرصه شدیداً رقابتی که در حال حاضر در نظام آموزش عالی کشور بوجود آمده و هر روزه شاهد ظهور دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی غیرانتفاعی هستیم، توجه به تصویر ذهنی از برند دانشگاه، ایجاد شده در دانشجویان، رصد کردن عوامل تاثیرگذار و فاکتورهای بازدارنده بر ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه، به عنوان یک استراتژی مهم رقابتی می تواند مطرح گردد. تاکنون در خصوص «برندینگ» و «تصویر ذهنی برند» در سطح ایران و جهان، تحقیقات متنوعی انجام گرفته، اما «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» مقوله ای کاملاً جدید بوده که چندان بدان پرداخته نشده است و به عینه خلا تحقیقاتی در خصوص «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» در نظام آموزش عالی دیده می شود. لذا تحقیق حاضر، پژوهش بسیار نوین در خصوص «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» در آموزش عالی بوده و می تواند بینش مناسبی به مسئولان و تصمیم گیران ارشد دانشگاه آزاد و در نگاه کلان تر، سایر مراکز آموزش عالی در جهت تقویت «تصویر ذهنی از برند» دانشگاه، ارائه دهد. لذا در تحقیق حاضر به این مهم پرداخته و سوالات بشرح ذیل مطرح گردید:

سوال اصلی: مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، کدام است؟

سوال های اختصاصی

۱. ابعاد مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، کدام اند؟

۲. میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، چگونه است؟

۳. روابط میان ابعاد مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، چگونه است؟

روش

روش تحقیق ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است.

جامعه آماری پژوهش، در بخش کیفی شامل شامل: ۱. خبرگان دانشگاهی (اساتید رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت آموزشی در دانشگاه های استان مازندران، تهران، گیلان و ... ) و ۲. خبرگان

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۵۷

سازمانی (مدیران عالی دانشگاه‌های استان مازندران، تهران، گلستان، گیلان و ...) می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری در این بخش با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه» انتخاب شدند که با توجه به حاکمیت رویکرد کیفی در این بخش از یکی از روش‌های نمونه‌گیری کیفی به نام روش نمونه‌گیری "گلوله برفی" تا رسیدن به اشباع نظری، استفاده گردید. در این بخش، ۲۰ نفر انتخاب گردیدند.

جامعه آماری پژوهش، در بخش کمی شامل کلیه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی در ۱۴ واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران در بهار سال ۱۳۹۹ بتعداد ۱۴۸۷ نفر (۳۲۸ نفر زن و ۱۱۵۹ مرد) بود. روش نمونه‌گیری پژوهش با توجه به جامعه آماری مورد نظر، بصورت طبقه‌ای نسبی بوده، بطوریکه هر یک از سه حوزه غرب، شرق و مرکز استان مازندران، نقش یک طبقه را ایفا کردند. تعداد نمونه‌ها با بهره‌گیری از فرمول کوکران به تعداد ۳۰۵ نفر، تعیین گردید. لازم به ذکر است که در هر طبقه، پخش پرسشنامه بصورت تصادفی بود. روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی بوده‌است:

الف- بخش کیفی؛ برای رسیدن از مدل اولیه پیشنهادی به مدل اصلاحی (ثانویه) تحقیق، با نظرسنجی از خبرگان و بکارگیری تکنیک دلفی (Method Delphi).

الف- بخش کمی؛ برای آزمودن و کمی‌سازی مدل اصلاحی، با نظرسنجی از نمونه‌های آماری و بکارگیری معادلات ساختاری (SEM) در محیط نرم افزار AMOS.

## یافته‌های پژوهش

### یافته‌های بخش کیفی

#### تحلیل نتایج دوره‌های چهارگانه‌ی دلفی

روش دلفی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که از آن به منظور دستیابی به اجماع در تصمیم‌گیری‌های گروهی استفاده می‌شود. در عمل، روش دلفی یک سری از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های ۱ متوالی به همراه بازخورد کنترل شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص ۲ درباره‌ی یک موضوع خاص دست یابد. معمولاً روش دلفی شامل مراحل اساسی زیر می‌باشد. در مرحله‌ی اول، مسئله پژوهش تعریف و بر این اساس ویژگی‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در کار گروه ۳ دلفی تعیین می‌شود. سپس نامزدهای مشارکت در این کار گروه شناسایی و از آنان دعوت

- 
- 1 Rounds
  - 2 Expert Panel
  - 3 Panel

به عمل می آید. این مرحله با تعیین اعضای کار گروه به اتمام می رسد. مرحله دوم روش دلفی به تولید ایده در زمینه مسئله پژوهش اختصاص دارد. در این مرحله، اعضای کار گروه ایده‌های خود را درباره عوامل مرتبط با مسئله پژوهش ارائه میکنند. پژوهشگر با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، لیست نهایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش را استخراج میکند. در این مرحله ممکن است نظر اعضاء درباره عواملی خواسته شود که از پیش تعیین شده اند. در مرحله سوم، اعضای کار گروه میزان اهمیت عوامل را تعیین یا تعدادی از مهم ترین آنها را انتخاب میکنند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش می یابند که کار با آنها قابل انجام باشد. در حقیقت این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل قبول برای ادامه کار انجام می‌شود. در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه می شود.

سطح اول «مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه»: ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ اعم از میانگین و انحراف معیار بعدها و همینطور ترتیب اهمیت آنها، جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی بدست آمده، بترتیب ۱. رفتار مشارکتی دانشجو، ۲. رفتار شهروندی دانشجو و ۳. عملکرد دانشگاه ارائه شده است. در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای بعدهای سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار مشارکتی دانشجو با میانگین  $3/72$  و انحراف از معیار  $0/79$  بوده و کم‌ترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $2/20$  و انحراف از معیار  $0/86$  بوده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " کیفیت ادراکی دانشجو " به ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم؛ مانند مرحله اول به بررسی نتایج حاصل شده از پاسخ خبرگان پرداخته شد، با این تفاوت که در این مرحله بعد " کیفیت ادراکی دانشجو " به ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی، اضافه گردید. در این دور، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار شهروندی دانشجو با میانگین  $3/92$  و انحراف از معیار  $0/99$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $2/18$  و انحراف از معیار  $0/75$  بوده است. در دور سوم؛ بیشترین اهمیت مربوط به رفتار شهروندی دانشجو با میانگین  $3/90$  و انحراف از معیار  $0/76$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $1/95$  و انحراف از



تبيين مدل روابط بين مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۵۹

معیار ۰/۹۹ بوده است. با توجه به نتایج مرحله‌ی سوم، بعد عملکرد دانشگاه کمتر از ۲ داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف می‌گردد. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار مشارکتی دانشجو با میانگین ۴/۰۵ و انحراف از معیار ۰/۹۵ بوده و کمترین اهمیت مربوط به کیفیت ادراکی دانشجو با میانگین ۳/۸۰ و انحراف از معیار ۰/۷۳ بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم ۰/۸۷۵ است که نسبت به دور سوم که برابر با ۰/۷۷۱ بوده تنها ۱۰/۴ درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد بشرح: ۱. رفتار مشارکتی دانشجو، ۲. رفتار شهروندی دانشجو و ۳. کیفیت ادراکی دانشجو می‌باشد.

سطح دوم «مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه»: ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی بدست آمده، بترتیب ۱. آگاهی برند، ۲. ثبیت برند و ۳. هویت برند ارائه شده است. در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح دوم مدل پژوهش، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین ۳/۴۵ و انحراف از معیار ۰/۶۵ بوده و کمترین اهمیت مربوط به تثبیت برند با میانگین ۲/۵۵ و انحراف از معیار ۰/۷۲ بوده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعدها " شهرت برند " و " جایگاه رقابتی برند " به ابعاد تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، مرحله اول به بررسی نتایج حاصل شده از پاسخ خبرگان پرداخته‌شد، با این تفاوت که در این مرحله بعدها " شهرت برند " و " جایگاه رقابتی برند " به ابعاد تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» اضافه شده است. در این دور، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین ۳/۸۸ و انحراف از معیار ۰/۶۹ بوده و کمترین اهمیت مربوط به تثبیت برند با میانگین ۱/۹۷ و انحراف از معیار ۱/۰۲ بوده است. با توجه به نتایج مرحله‌ی دوم، بعد تثبیت برند کمتر از ۲ داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف می‌گردد. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین ۳/۹۱ و

۱۶۰ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹

انحراف از معیار  $0/75$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به جایگاهی رقابتی برند با میانگین  $3/55$  و انحراف از معیار  $0/87$  بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین  $4/02$  و انحراف از معیار  $0/79$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به آگاهی برند با میانگین  $3/66$  و انحراف از معیار  $0/75$  بوده است. ضریب همابستگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم  $0/822$  است که نسبت به دور سوم که برابر با  $0/755$  بوده تنها  $6/7$  درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد بشرح: ۱. آگاهی برند، ۲. هویت برند، ۳. شهرت برند و ۴. جایگاه رقابتی می‌باشد.

سطح سوم «مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه»: ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی بدست آمده، بترتیب ۱. رضایت دانشجو، ۲. وفاداری دانشجو و ۳. تعهد دانشجو ارائه شده است. در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/40$  و انحراف از معیار  $660$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $2/35$  و انحراف از معیار  $930$  بوده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " تبلیغات شفاهی دانشجو " به ابعاد تبیین‌کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/87$  و انحراف از معیار  $0/70$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $2/15$  و انحراف از معیار  $0/99$  بوده است. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/97$  و انحراف از معیار  $0/75$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $1/88$  و انحراف از معیار  $0/92$  بوده است. با توجه به نتایج مرحله‌ی سوم حاصل شده از پاسخ خبرگان ملاحظه می‌گردد، متغیر تعهد دانشجو کمتر از ۲ داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف گردید. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $98$  و انحراف از معیار  $1/03$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به وفاداری دانشجو با میانگین  $3/81$  و انحراف از معیار  $0/82$  بوده است. ضریب همابستگی

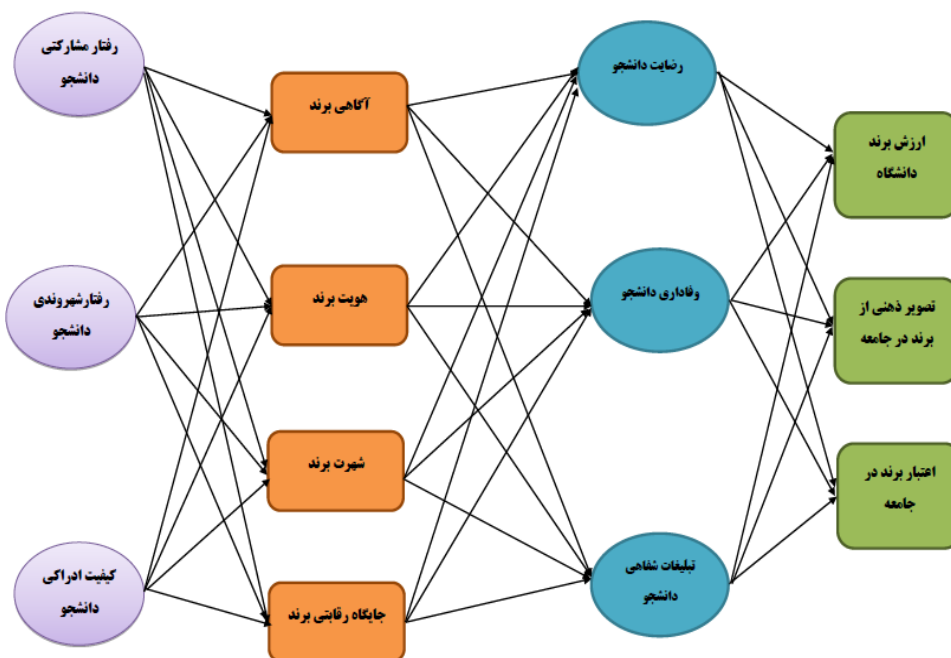
کندال برای پاسخ‌های دور چهارم  $0/812$  است که نسبت به دور سوم که برابر با  $0/780$  بوده تنها  $3/2$  درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد بشرح: ۱. رضایت دانشجو، ۲. وفاداری دانشجو و ۳. تبلیغات شفاهی دانشجو می‌باشد.

سطح چهارم «مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه»: ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی بدست آمده، بترتیب ۱. ارزش برند دانشگاه، ۲. تصویر ذهنی از برند در جامعه و ۳. رفتار شفاهی دانشجو ارائه شده است. در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/66$  و انحراف از معیار  $0/80$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به رفتار شفاهی دانشجو با میانگین  $2/40$  و انحراف از معیار  $0/86$  بوده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " اعتبار برند در جامعه " به ابعاد تبیین‌کننده سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/76$  و انحراف از معیار  $0/82$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به رفتار شفاهی دانشجو با میانگین  $1/82$  و انحراف از معیار  $0/99$  بوده است. با توجه به نتایج مرحله‌ی دوم حاصل شده از پاسخ خبرگان ملاحظه می‌گردد، بعد رفتار شفاهی دانشجو کمتر از ۲ داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/93$  و انحراف از معیار  $0/87$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تصویر ذهنی از برند در جامعه با میانگین  $3/53$  و انحراف از معیار  $0/72$  بوده است. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/90$  و انحراف از معیار  $0/80$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به بعدهای تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه با میانگین  $3/58$  و انحراف از معیار بترتیب  $0/79$  و  $0/90$  بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم  $0/803$  است که نسبت به دور سوم که برابر با  $0/758$  بوده تنها  $4/5$  درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر

۱۶۲ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹

بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین کننده سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد بشرح: ۱. ارزش برند دانشگاه، ۲. تصویر ذهنی از برند در جامعه و ۳. اعتبار برند در جامعه می باشد.

با توجه به نتایج حاصله از مرحله کیفی پژوهش، مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران - دانشگاه های آزاد استان مازندران، بشرح ذیل تعیین گردید:



شکل ۱: مدل سازی برندینگ، پاسخ های رفتاری دانشجویان، تصویر ذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران  
یافته های بخش کمی  
آمار توصیفی

در بررسی توصیفی آزمودنی های تحقیق، ۱۳۲ نفر زن (۴۳/۲۸ درصد) و ۱۷۳ نفر مرد (۵۶/۷۲ درصد) بوده اند. در رده های سنی آزمودنی ها، ۳۵ نفر ۳۰ سال و کمتر (۱۱/۴۸ درصد)، ۷۰ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۲/۹۵ درصد)، ۱۰۱ نفر ۴۱ تا ۵۰ سال (۳۳/۱۱ درصد) و ۹۹ نفر (۳۲/۴۶ درصد) بیشتر از ۵۰ سال بوده اند. در حوزه تحصیلی، ۱۱۳ نفر علوم انسانی (۳۷/۰۵ درصد)، ۳۵ نفر علوم پایه (۱۱/۴۸ درصد)، ۷۹ نفر (۲۵/۹۰ درصد) فنی و مهندسی و ۷۸ نفر (۲۵/۵۷ درصد) علوم پزشکی بودند.

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۶۳

در مرتبه علمی، ۲۵ نفر مربی (۸/۲۰ درصد)، ۱۲۴ نفر استادیار (۴۰/۶۶ درصد)، ۱۳۵ نفر (۴۴/۲۶ درصد) دانشیار و ۲۱ نفر (۶/۸۹ درصد) استاد بودند. در سابقه خدمت هم، ۱۹ نفر ۵ سال و کمتر (۶/۲۳ درصد)، ۶۳ نفر بین ۶ تا ۱۰ سال (۲۰/۶۶ درصد)، ۸۲ نفر بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۲۶/۸۹ درصد)، ۷۴ نفر (۲۴/۲۶ درصد) ۱۶ تا ۲۰ سال و ۶۷ نفر (۲۱/۹۷ درصد) بیشتر از ۲۰ سال سابقه خدمت داشته‌اند.

### آمار استنباطی

در این مرحله با انجام مطالعه کیفی و با توجه توضیحات مربوط به آن در بخش کیفی پرسشنامه محقق ساخته با ۶۵ گویه تدوین که ابتدا روایی صوری آن، طی نظرسنجی از چندین خبره و انجام اصلاحات مورد نظر آنها تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVR و CVI برای هریک از گویه‌ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه ۲۰ نفره متشکل از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت، بطوریکه محدوده CVR و CVI برای هر یک از گویه‌ها بین ۰/۸ تا ۱/۰ بدست آمد. برای سنجش مدل، پرسشنامه محقق ساخته مذکور بعد از تأیید پایایی، با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه-ای نسبی در بین ۳۰۵ تن از اعضاء هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در ۱۴ واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران توزیع و داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید.

سوال ویژه اول: ابعاد مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، کدام‌اند؟

برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص آزمون تناسب کایزر - مایر ۱ و آزمون بارتلت ۲ استفاده گردید. آزمون تناسب کایزر - مایر شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند. طبق نتایج، مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برابر ۰/۸۸۳ و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت برابر ۰/۰۰۰۹ است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. مشخصه‌های آماری اولیه که در اجرای تحلیل ابعاد برای سازه مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه به دست آمده در جدول (۱) نمایش داده شده است.

1.KMO( Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy)

2Bartlets Test of sphericity

۱۶۴ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹

جدول ۱: ابعاد استخراج شده و درصد واریانس تبیین شده سازه مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه

مجموع توان دوم بارهای عاملی بعد از چرخش واریماکس			مجموع توان دوم بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			ابعاد
درصد از واریانس تجمعی	در صد از واریانس	کل	درصد از واریانس تجمعی	در صد از واریانس	کل	درصد از واریانس تجمعی	در صد از واریانس	کل	
۵/۸۸	۵/۸۸	۳/۸۲	۲۳/۲۴	۲۳/۲۴	۱۵/۱۰	۲۳/۲۴	۲۳/۲۴	۱۵/۱۰	۱
۱۱/۶۹	۵/۸۰	۳/۷۷	۳۰/۳۳	۷/۱۰	۴/۶۱	۳۰/۳۳	۷/۱۰	۴/۶۱	۲
۱۷/۳۴	۵/۶۵	۳/۶۷	۳۴/۸۸	۴/۵۵	۲/۹۶	۳۴/۸۸	۴/۵۵	۲/۹۶	۳
۲۲/۹۹	۵/۶۵	۳/۶۷	۳۹/۰۰	۴/۱۲	۲/۶۸	۳۹/۰۰	۴/۱۲	۲/۶۸	۴
۲۸/۶۱	۵/۶۲	۳/۶۶	۴۲/۹۳	۳/۹۳	۲/۵۵	۴۲/۹۳	۳/۹۳	۲/۵۵	۵
۳۳/۸۷	۵/۲۶	۳/۴۲	۴۶/۷۵	۳/۸۲	۲/۴۹	۴۶/۷۵	۳/۸۲	۲/۴۹	۶
۳۹/۰۵	۵/۱۸	۳/۳۷	۵۰/۱۴	۳/۳۹	۲/۲۰	۵۰/۱۴	۳/۳۹	۲/۲۰	۷
۴۴/۱۹	۵/۱۴	۳/۳۴	۵۳/۳۶	۳/۲۲	۲/۰۹	۵۳/۳۶	۳/۲۲	۲/۰۹	۸
۴۹/۱۲	۴/۹۳	۳/۲۱	۵۶/۳۷	۳/۰۱	۱/۹۶	۵۶/۳۷	۳/۰۱	۱/۹۶	۹
۵۳/۵۸	۴/۴۵	۲/۸۹	۵۹/۳۷	۲/۹۹	۱/۹۵	۵۹/۳۷	۲/۹۹	۱/۹۵	۱۰
۵۷/۹۶	۴/۳۸	۲/۸۵	۶۱/۹۹	۲/۶۲	۱/۷۰	۶۱/۹۹	۲/۶۲	۱/۷۰	۱۱
۶۲/۳۲	۴/۳۶	۲/۸۳	۶۴/۳۶	۲/۳۷	۱/۵۴	۶۴/۳۶	۲/۳۷	۱/۵۴	۱۲
۶۶/۳۹	۴/۰۷	۲/۶۵	۶۶/۵۵	۲/۱۹	۱/۴۲	۶۶/۵۵	۲/۱۹	۱/۴۲	۱۳

جدول (۲) نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری سازه‌ی مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج برازش مدل‌های اندازه‌گیری سازه‌ی مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه

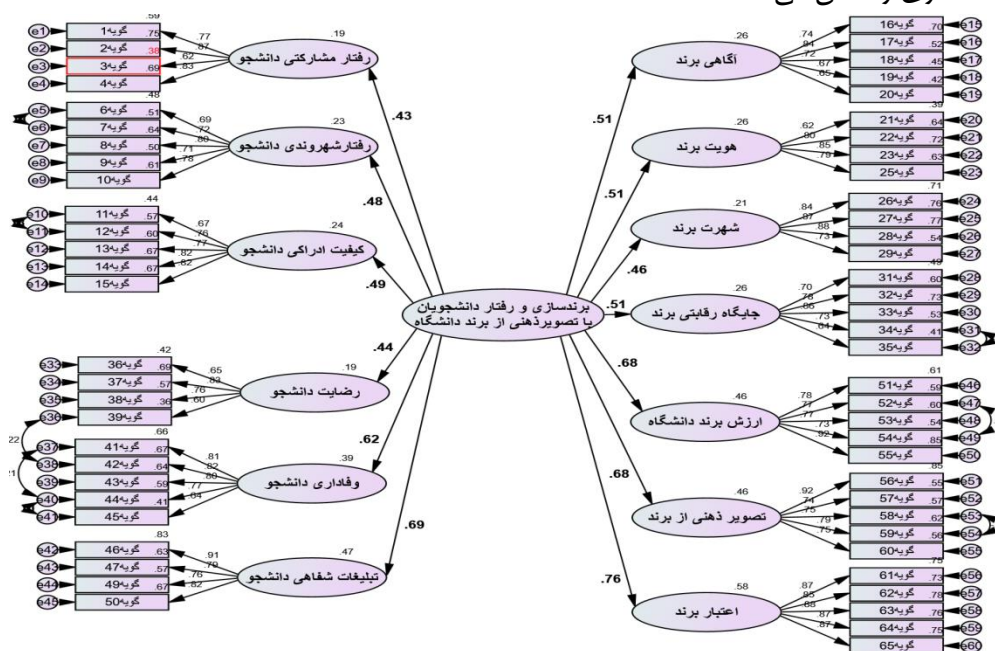
ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ	ابعاد مدل
۰/۶۲۳	۰/۸۹۲	۰/۸۴۸	آگاهی برند
۰/۷۱۷	۰/۹۲۷	۰/۹۰۱	ارزش برند دانشگاه
۰/۸۰۳	۰/۹۵۳	۰/۹۳۹	اعتبار برند
۰/۷۵۵	۰/۹۲۵	۰/۸۹۲	تبلیغات شفاهی دانشجو
۰/۶۹۳	۰/۹۱۸	۰/۸۸۸	تصویر ذهنی از برند در جامعه

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۶۵

ابعاد مدل	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی مرکب (CR)	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
جایگاه رقابتی برند	۰/۸۶۴	۰/۹۰۲	۰/۶۴۹
رضایت دانشجو	۰/۷۹۵	۰/۸۶۷	۰/۶۲۱
رفتار مشارکتی دانشجو	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰	۰/۶۹۴
رفتار شهروندی دانشجو	۰/۸۶۱	۰/۹۰۰	۰/۶۴۴
شهرت برند	۰/۸۹۹	۰/۹۲۹	۰/۷۶۶
هویت برند	۰/۸۴۵	۰/۸۹۵	۰/۶۸۱
وفاداری دانشجو	۰/۸۸۰	۰/۹۱۲	۰/۶۷۶
کیفیت ادراکی دانشجو	۰/۸۸۳	۰/۹۱۴	۰/۶۸۱

برای بررسی مدل پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده که شکل شماره (۲)

مدل ساختاری را نشان می‌دهد:



شکل ۲: مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند

دانشگاه در حالت ضرایب استاندارد

جدول ۳: تحلیل عاملی مرتبه دوم ابعاد تبیین کننده مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه

اولویت	نتایج	P-Value	مقادیر t	ضرایب استاندارد	ابعاد سازه مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه
۱۳	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۵۱۰	۰/۴۳	رفتار مشارکتی دانشجو
۱۰	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۸۸۵	۰/۴۸	رفتار شهروندی دانشجو
۹	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۰۰۲	۰/۴۹	کیفیت ادراکی دانشجو
۶	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۴۴۱	۰/۵۱	آگاهی برند
۶	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۰۵۰	۰/۵۱	هویت برند
۱۱	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۲۵۳	۰/۴۶	شهرت برند
۶	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۷/۳۱۲	۰/۵۱	جایگاه رقابتی برند
۱۲	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۶/۰۰۶	۰/۴۴	رضایت دانشجو
۵	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۹/۷۳۱	۰/۶۲	وفاداری دانشجو
۲	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۱/۶۴۶	۰/۶۹	تبلیغات شفاهی دانشجو
۳	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۰/۴۰۶	۰/۶۸	ارزش برند دانشگاه
۳	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۱/۵۳۰	۰/۶۸	تصویر ذهنی از برند در جامعه
۱	معنی دار است.	۰/۰۰۰۹	۱۲/۹۳۶	۰/۷۶	اعتبار برند

از دیگران نمونه‌ها، ابعاد سیزده گانه مدل اکتشافی به عنوان سازه‌های مدل در تبیین مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه، تاثیر معناداری دارد. برای اولویت‌بندی ابعاد تبیین کننده مدل پژوهش، با توجه ضرایب استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم ملاحظه می‌گردد که بعد اعتبار برند در اولویت اول و بعد رضایت دانشجو در اولویت نهایی قرار می‌گیرد.

سوال ویژه دوم: میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، چگونه است؟

با توجه به اینکه در بخش مربوط به تحلیل عاملی تایید مرتبه دوم به اولویت‌بندی هر یک از ابعاد تبیین کننده مدل پرداخته شد، در این بخش، بررسی اولویت‌ها با استفاده از آزمون فریدمن انجام گردید.

برای ابعاد مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه بر اساس میانگین رتبه‌های بدست آمده از آزمون فریدمن، بیشترین اولویت مربوط به جایگاه رقابتی برند با میانگین رتبه ۸/۷۵، اولویت دوم مربوط به اعتبار برند با میانگین رتبه ۸/۱۶، اولویت سوم مربوط به وفاداری دانشجو با میانگین رتبه ۸/۱۴، اولویت چهارم مربوط به هویت برند با میانگین رتبه ۷/۹۷، اولویت پنجم مربوط به رفتار مشارکتی دانشجو با میانگین رتبه ۷/۷۲، اولویت ششم مربوط به شهرت برند با میانگین رتبه

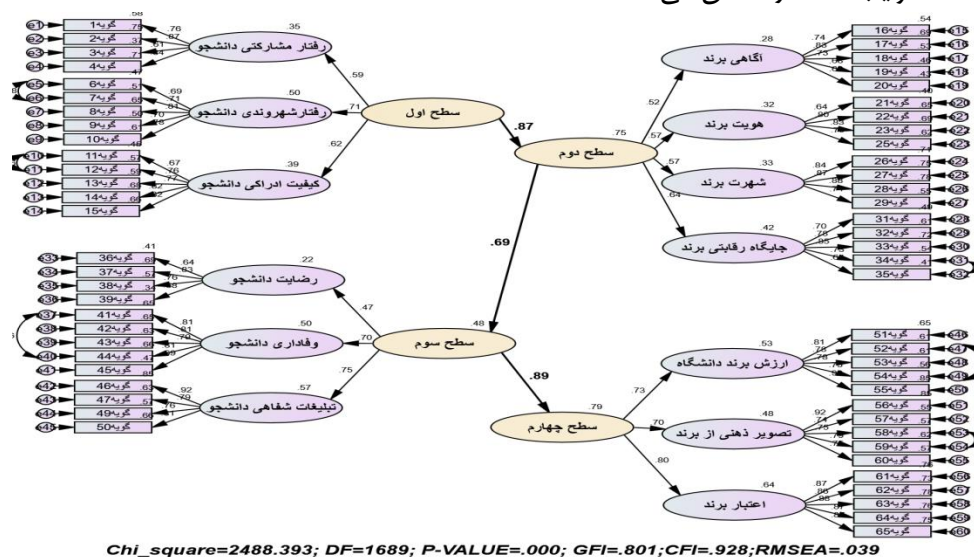


تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۶۷

۷/۳۲، اولویت هفتم مربوط به تصویر ذهنی از برند در جامعه با میانگین رتبه ۶/۹۸، اولویت هشتم مربوط به تبلیغات شفاهی دانشجو با میانگین رتبه ۶/۵۹، اولویت نهم مربوط به رفتار شهروندی دانشجو با میانگین رتبه ۶/۴۷، اولویت دهم مربوط به رضایت دانشجو با میانگین رتبه ۶/۱۸، اولویت یازدهم مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین رتبه ۶/۱۵، اولویت دوازدهم مربوط به آگاهی برند با میانگین رتبه ۵/۳۳ و کمترین اولویت مربوط به آگاهی از برند با میانگین رتبه ۵/۳۳ و متغیر کیفیت ادراکی دانشجو با میانگین رتبه ۵/۲۴ می‌باشد.

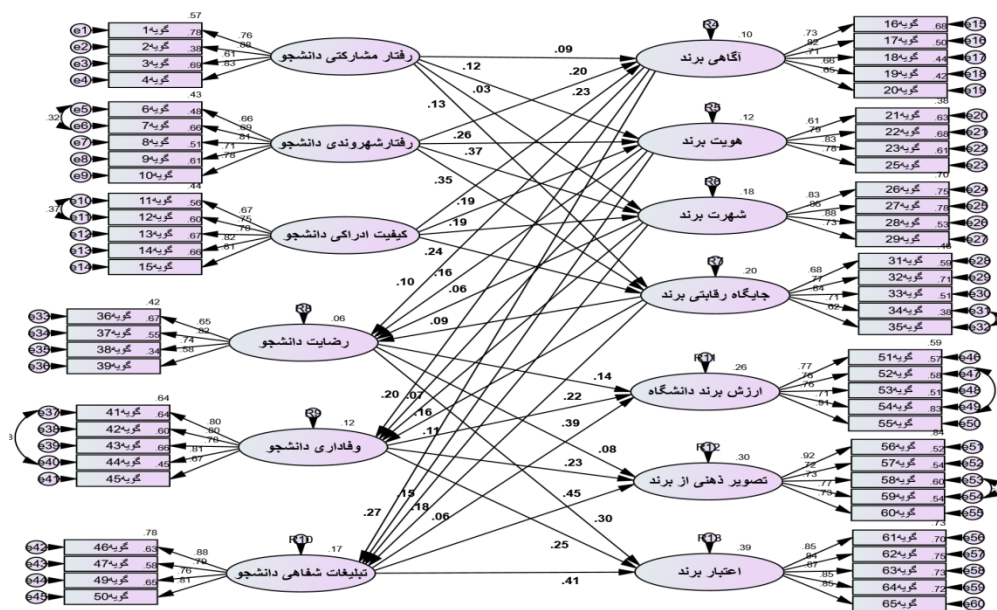
سوال ویژه سوم: روابط میان ابعاد مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران، چگونه است؟

اشکال (۳) و (۴) خروجی مدل مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه را در حالت ضرایب استاندارد نشان می‌دهد:



شکل ۳: مدل اصلی در حالت ضرایب استاندارد

۱۶۸ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹



Chi\_square=2753.880; DF=1671; P-VALUE=.000; GFI=.777; CFI=.903; RMSEA=.046

شکل ۴: مدل ویژه در حالت ضرایب استاندارد

جدول (۴) نتایج مهم مدل را بطور خلاصه ارائه می کند:

جدول ۴: تحلیل مسیر مدل اصلی و ویژه مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه

ردیف	مسیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
۱	سطح اول بر سطح دوم	۰/۸۷	۵/۲۶۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۲	سطح دوم بر سطح سوم	۰/۶۹	۴/۵۲۵	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳	سطح سوم بر سطح چهارم	۰/۸۹	۵/۵۰۳	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۴	رفتار مشارکتی دانشجو ← آگاهی برند	۰/۰۹	۱/۴۰۸	۰/۱۵۹	معنی دار نیست.
۵	رفتار مشارکتی دانشجو ← هویت برند	۰/۱۲	۱/۹۱۰	۰/۰۵۶	معنی دار نیست.
۶	رفتار مشارکتی دانشجو ← شهرت برند	۰/۰۳	۰/۵۲۳	۰/۶۰۱	معنی دار نیست.
۷	رفتار مشارکتی دانشجو ← جایگاه رقابتی برند	۰/۱۳	۲/۱۶۹	۰/۰۳۰	معنی دار است.
۸	رفتار شهروندی دانشجو ← آگاهی برند	۰/۲۰	۳/۰۶۴	۰/۰۰۲	معنی دار است.
۹	رفتار شهروندی دانشجو ← هویت برند	۰/۲۶	۳/۷۷۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۰	رفتار شهروندی دانشجو ← شهرت برند	۰/۳۷	۵/۵۲۴	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۱	رفتار شهروندی دانشجو ← جایگاه رقابتی برند	۰/۳۵	۴/۹۷۱	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۲	کیفیت ادراکی دانشجو ← آگاهی برند	۰/۲۳	۳/۴۸۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۳	کیفیت ادراکی دانشجو ← هویت برند	۰/۱۹	۲/۹۱۷	۰/۰۰۴	معنی دار است.

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۶۹

ردیف	مسیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
۱۴	کیفیت ادراکی دانشجو ← شهرت برند	۰/۱۹	۳/۱۲۶	۰/۰۰۲	معنی دار است.
۱۵	کیفیت ادراکی دانشجو ← جایگاه رقابتی برند	۰/۲۴	۳/۶۹۵	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۶	آگاهی برند ← رضایت دانشجو	۰/۱۰	۱/۴۲۱	۰/۱۵۵	معنی دار نیست.
۱۷	آگاهی برند ← وفاداری دانشجو	۰/۲۰	۳/۱۴۳	۰/۰۰۲	معنی دار است.
۱۸	آگاهی برند ← تبلیغات شفاهی دانشجو	۰/۲۷	۴/۱۹۵	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۱۹	هویت برند ← رضایت دانشجو	۰/۱۶	۲/۲۰۸	۰/۰۲۷	معنی دار است.
۲۰	هویت برند ← وفاداری دانشجو	۰/۱۶	۲/۵۲۰	۰/۰۱۲	معنی دار است.
۲۱	هویت برند ← تبلیغات شفاهی دانشجو	۰/۱۸	۲/۷۹۵	۰/۰۰۵	معنی دار است.
۲۲	شهرت برند ← رضایت دانشجو	۰/۰۶	۰/۹۲۲	۰/۳۵۶	معنی دار نیست.
۲۳	شهرت برند ← وفاداری دانشجو	۰/۰۷	۱/۱۱۷	۰/۲۶۴	معنی دار نیست.
۲۴	شهرت برند ← تبلیغات شفاهی دانشجو	۰/۱۵	۲/۴۷۷	۰/۰۱۳	معنی دار است.
۲۵	جایگاه رقابتی برند ← رضایت دانشجو	۰/۰۹	۱/۳۰۱	۰/۱۹۳	معنی دار نیست.
۲۶	جایگاه رقابتی برند ← وفاداری دانشجو	۰/۱۱	۱/۷۴۹	۰/۰۸۰	معنی دار نیست.
۲۷	جایگاه رقابتی برند ← تبلیغات شفاهی دانشجو	۰/۰۶	۰/۹۱۲	۰/۳۶۲	معنی دار نیست.
۲۸	رضایت دانشجو ← ارزش برند دانشگاه	۰/۱۴	۲/۳۱۴	۰/۰۲۱	معنی دار است.
۲۹	رضایت دانشجو ← تصویر ذهنی از برند در جامعه	۰/۰۸	۱/۳۱۶	۰/۱۸۸	معنی دار نیست.
۳۰	رضایت دانشجو ← اعتبار برند	۰/۳۰	۵/۱۰۳	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۱	وفاداری دانشجو ← ارزش برند دانشگاه	۰/۲۲	۳/۶۶۹	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۲	وفاداری دانشجو ← تصویر ذهنی از برند در جامعه	۰/۲۳	۴/۰۶۲	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۳	وفاداری دانشجو ← اعتبار برند	۰/۲۵	۴/۶۴۰	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۴	تبلیغات شفاهی دانشجو ← ارزش برند دانشگاه	۰/۳۹	۶/۳۷۱	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۵	تبلیغات شفاهی دانشجو ← تصویر ذهنی از برند در جامعه	۰/۴۵	۷/۸۳۵	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.
۳۶	تبلیغات شفاهی دانشجو ← اعتبار برند	۰/۴۱	۷/۴۵۸	۰/۰۰۰۹	معنی دار است.

همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می‌گردد، ضرایب مسیر استاندارد مستقیم ابعاد مدل اصلی و ویژه مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه، مقادیر آماره t و مقادیر p-value نشان داده شده‌است.

نتیجه‌گیری، مقایسه نتایج و پیشنهادات

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا

به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه ها بر سر جذب دانشجو آن ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه ای از ویژگی های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ، ۲۰۰۸). به زعم سیور (۱۹۹۴): موسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی کنند، آن ها تصویر ذهنی شان را یکی از با ارزش ترین دارایی آن ها قلمداد می کنند. آن ها همچنین مخاطبان شان را اولویت بندی می کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می کنند و جهت اجرای برنامه هایشان منابع کافی تخصیص می دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یادگرفته اند، تصویر ذهنی همه چیز است.

براساس مطالعات کاتلر و فاکس (۱۹۹۵) تصویر ذهنی شامل ادراک کلی که فرد در ارتباط با یک شی دارد. تصویر ذهنی ممکن است براساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروه های مختلف موسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمان ها از گروه های مختلفی تشکیل شده اند، بنابراین یک دانشگاه ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دیدگاه هر یک از این گروه ها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان دهنده این است که بر روی کدام نقاط قوت خود باید تاکید کند و چگونه آن ها را منتقل کند. بنابراین از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه، مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می شود (آلوس و راپوسو، ۲۰۱۰). ایجاد تصویر ذهنی از برند قوی برای دانشگاه مفهومی است که از اوایل دهه ۱۹۷۰ بیان شده است، اما توجه قابل ملاحظه به این موضوع در طی ۱۰ - ۲۰ سال اخیر مطرح شده است (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱).

در این تحقیق در پی تدوین مدل مولفه های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران - دانشگاه های آزاد استان مازندران بوده ایم. ابعاد رفتار مشارکتی دانشجو (ضریب استاندارد ۰/۴۳ و مقادیر تی ۶/۵۱۰)، رفتار شهروندی دانشجو (۰/۴۸ و ۶/۸۸۵) و کیفیت ادراکی دانشجو (۰/۴۹ و ۷/۰۰۲)، تبیین کننده سطح اول مدل برندینگ، پاسخ های رفتاری دانشجویان، تصویر ذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می باشند.

- 
- 1 Sung and Yang
  - 2 Sevier
  - 3 Katler and Foxx
  - 4 Alves. and Raposo

تبيين مدل روابط بين مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۷۱

ابعاد آگاهی برند (ضریب استاندارد ۰/۵۱ و مقادیر تی ۷/۴۴۱)، هویت برند (۰/۵۱ و ۷/۰۵۰)، شهرت برند (۰/۴۶ و ۷/۲۵۳) و جایگاه رقابتی برند (۰/۵۱ و ۷/۳۱۲)، تبیین کننده سطح دوم مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند.

ابعاد رضایت دانشجو (ضریب استاندارد ۰/۴۴۳ و مقادیر تی ۶/۰۰۶)، وفاداری دانشجو (۰/۶۲ و ۹/۷۳۱) و تبلیغات شفاهی دانشجو (۰/۶۹ و ۱۱/۶۴۶)، تبیین کننده سطح سوم مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند.

ابعاد ارزش برند دانشگاه (ضریب استاندارد ۰/۶۸ و مقادیر تی ۱۰/۴۰۶)، تصویر ذهنی از برند در جامعه (۰/۶۸ و ۱۱/۵۳) و اعتبار برند (۰/۷۶ و ۱۲/۹۳۶)، تبیین کننده سطح چهارم مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند. در تبیین روابط بین سطوح مدل نهایی، نتایج حاکی از آن بوده که سطح اول بر سطح دوم (ضریب استاندارد ۰/۸۷ و مقادیر تی ۵/۲۶۸)، سطح دوم بر سطح سوم (۰/۶۹ و ۴/۵۲۵) و سطح سوم بر سطح چهارم (۰/۸۹ و ۵/۵۰۳) تاثیر معنادار و مثبتی داشته‌است.

باتوجه به تاثیر سطح اول (رفتار مشارکتی دانشجو، رفتار شهروندی دانشجو و کیفیت ادراکی دانشجو) بر سطح دوم (آگاهی برند، هویت برند، شهرت برند و جایگاه رقابتی برند) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تائیدکننده نتایج حاصل از تحقیقات وهاب زاده و همکاران (۱۳۹۶)، رستگار و همکاران (۱۳۹۴)، امیرالسادات و تدین (۱۳۹۳)، بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

باتوجه به تاثیر سطح دوم بر سطح سوم (رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو و تبلیغات شفاهی دانشجو) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تائیدکننده نتایج حاصل از تحقیقات خراسانی کیاسری و همکاران (۱۳۹۷)، احمري و همکاران (۱۳۹۶)، باقري زياري و ميربها (۱۳۹۴)، فرودي و همکاران (۲۰۱۹)، بويكس، بولودا و لوپز (۲۰۱۷)، اردگموس و ارگان ۱ (۲۰۱۶)، دنيس و همکاران ۲ (۲۰۱۶)، بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

باتوجه به تاثیر سطح سوم بر سطح چهارم (ارزش برند دانشگاه، تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تائیدکننده نتایج حاصل از تحقیقات اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷)، آقداود و رضا (۱۳۹۴)، آلسواگر، دولان و کاندویت (۲۰۱۸)، چن ۳ (۲۰۱۶)، راجانابل

---

1 Erdoğmuş and Ergun

2 Dennis and et al

3 Chen

۱۷۲ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹

و همکاران (۲۰۱۶)، پینار و همکاران ۱ (۲۰۱۵) و عزوری، دائو و الخوری ۲ (۲۰۱۴) بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

بر اساس داده‌های بدست آمده و با استناد به مدل پژوهش، پیشنهادهاتی به شرح زیر ارائه گردید:

رعایت دستورالعمل‌ها و چارچوب‌های تعریف شده برای بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و انجام وظایف اداری و حرفه‌ای. تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای برای معرفی رشته‌های جدید و همچنین مقاطع تحصیلی در دانشگاه و بهبود وضعیت متغیر ادراک ذینفعان. صداقت مجموعه دانشگاه آزاد در رفتار و کردار با دانشجویان بر ارتقاء هویت برند موثر خواهد بود. صلاحیت کارکنان و مدیران مجموعه دانشگاه آزاد سوق دادن دانشگاه بسمت موفقیت از سوی آنان. توجه ویژه به خلاقیت و نوآوری در دانشگاه آزاد و بروز نمودن تجهیزات دانشگاه، خدمات ارائه شده به دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی. وجود یک قوت و استحکام در مجموعه دانشگاه آزاد در بازار نظام آموزش عالی؛ بنحویکه در دانشجویان ایجاد اطمینان و اعتماد کند. اجرای کلیه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی دانشگاه آزاد در راستای الزامات قانونی و دستورالعمل‌های وضع شده از سوی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. توجه دانشگاه آزاد به بهبود رفاه تحصیلی دانشجویان به عنوان مأموریت سازمانی، از طریق فراهم نمودن تسهیلات مالی و غیرمالی و متعهد بودن به وظایف در قبال کلیه دانشجویان. آگاهی کارکنان مجموعه دانشگاه آزاد از سیاست‌ها و مقررات زیست محیطی و اجتماعی دانشگاه و در صورت لزوم برگزاری دوره‌های آموزشی برای آنان. توجه ویژه مدیریت به عوامل فیزیکی و جذابیت ظاهری دانشگاه آزاد و پرسنل آن از جمله مواردی است که بر ادراک کارکنان از خدمات ارائه شده به آنان موثر خواهد بود. بکارگیری تکنولوژی‌های نوین در جهت روش‌های آسان‌تر و به روزتر دریافت خدمات نسبت به سایر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی. تقویت امکانات فیزیکی دانشگاه (صندلی و میز، آب سردکن، سیستم سرمایشی گرمایشی مناسب، فضای مطبوع و خوشبو و ...) در قسمت‌های مختلف مانند کلاس‌های درس، نمازخانه، کتابخانه، بخش انفورماتیک و غیره. حرکت دانشگاه آزاد در جهت الکترونیکی شدن، بطوریکه، افزایش خدمات ارائه شده توسط وبسایت دانشگاه در دستور کار مدیران قرار گرفته و دانشجویان بخش عمده‌ای از روال کارهای اداری و آموزشی شان را بصورت آنلاین انجام دهند. انتخاب‌های مناسب دانشگاه آزاد برای پتانسیل‌های آینده یا همان اجرای نظام مدیریت جانشین پروری خصوصاً برای پست‌های مهم و حساس. مدون و در دسترس بودن جامع سیاست

---

1 Pinar and et al

2 Azoury, Daou and El Khoury

تبیین مدل روابط بین مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران □ ۱۷۳

های آموزشی و برنامه‌های دانشگاه آزاد برای کارکنان رده‌های مختلف. هماهنگی و همخوانی بین سطح و ساختار سیستم پرداخت با پست‌های سازمانی و میزان سختی کار در دانشگاه آزاد.

### فهرست منابع

- احمدی رضا، حسینی درونکلایی سیده زهرا، فتاحی مجید. (۱۳۹۶). نقش قدرت وابستگی به برند در دانشگاه-های پژوهش محور و کارآفرین در توسعه آموزش عالی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.
- اخوان‌فر امیر، مقصودی گنجه یاسر؛ وظیفه خواه سمیه، عاقلی میثم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. ۲ (۶).
- امیرالسادات سیده نسیم، تدین حامد. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه با استفاده از روش معادلات ساختاری در EQS. اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع‌رسانی نارکیش.
- آقداود سیدرسول، رضا محمدحسین. (۱۳۹۴). بررسی جایگاه تصویر ذهنی برند دانشگاه آزاد اسلامی در مقایسه با دانشگاه‌های دولتی در ارشد مدیریت بازرگانی مطالعه موردی: دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد و دانشکده مدیریت دانشگاه اصفهان، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، بصورت الکترونیکی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- باقری زیاری محمدجواد، میربها امید. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و نوآوری در برند مطالعه موردی: مؤسسات آموزش عالی غیر انتفاعی شهرستان قائم‌شهر، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.
- بره مقدم مهدی، حکیم پور حسین، محمودزاده واثان مهدی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر خدمات دانشگاهی بر ارزش ویژه برند(مورد مطالعه: دانشگاه آزاد و سراسری بیرجند). همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، تهران.
- حسینی میرزا حسن، فرهادی نهاد رومینا. (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. ۸(۳). ۱۰۹-۱۳۳.
- حیدری علی، خانلری امیر، مهدوی شادی. (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین. ۷(۳). ۱۴۱-۱۵۸.
- خراسانی کیاسری سیدمحمود، مقیمیان مهیار، زندوکیلی محسن، محمدی امیرمسعود. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر برند دانشگاهی (مورد مطالعه دانشگاه‌های تهران). دومین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج، دبیرخانه دائمی همایش.
- رستگار عباسعلی، محمدی حسینی سیداحمد، دهقانی سلطانی مهدی، (۱۳۹۴). تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیلگری کیفیت آموزش، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. ۳۱(۱). ۸۳-۱۰۷.

## ۱۷۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی - سال دوازدهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۹

• روستا احمد، هرندی عطاءاله، سعادت یار فهیمه، فاطمی زهرا. (۱۳۹۳). مدل‌سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف کنندگان در بخش خدمات. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۴(۲ پیاپی ۱۳). ۱۲۵-۱۴۰.

• گودرزی فاطمه، رحیم نیا، فریبرز. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر به یادآوری تجربه برند بر پیشنهادات دانشجویان برای بهبود و وابستگی به برند دانشگاه بواسطه هویت یابی برند. چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری. اهواز.

• وهاب‌زاده شادان؛ ملکیان شبنم، پورواحدی فروغ. (۱۳۹۶). عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری جایگاه برند در مراکز آموزشی (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی). همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و بازاریابی. تهران، مرکز همایش‌های کوشا گستر.

• Altschwager Teagan, Dolan Rebecca, Conduit Jodie. (2018). Social brand engagement: How orientation events engage students with the university. *Australasian Marketing Journal*. 26 (2018) .83-91.

• Alves, H. and Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*. 24 (1). 73- 85.

• Azoury Nehme, Daou Lindos, El Khoury Charbel. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools, *INTERNATIONAL STRATEGIC MANAGEMENT REVIEW*. 2 (2014) 1-8.

• Balmer John M.T., Mahmoud Rudiana, Chen Weifeng. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*. 116(2020). 628-641.

• Boix Javier Casanoves, Boluda Inés Küster, López Natalia Vila. (2017). Student loyalty as a key variable to build university brand capital. *Esic Market Economics and Business Journal*. 48(3). 529-552.

• Brown, R. and Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*. 58, 81-95.

• Chen Chin-Tsu. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*. 6(4). 23-33.

• Celly, K. S. Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 15 (2). 137-156.

• Dennis Charles, Papagiannidis Savvas, Alamanos Eleftherios, Bourlakis Michael. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*. 69(8). 3049-3057.

• Dill, D. D. (2003). Allowing the Market to Rule: The case of the United States. *Higher Education Quarterly*. 57 (2). 136-157.

• Erdoğan Irem, Ergun Sinem. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, *5th International*



Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences. 229 ( 2016 ) 141 – 150.

- Foroudi Pantea, Yu Qionglei, GuptaSuraksha, Foroudi Mohammad M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting & Social Change*. 138(2019). 218-227.

- Jongbloed, B. (2003). Marketisation in Higher Education, Clarke's Triangle and the Essential Ingredients of Markets. *Higher Education Quarterly*. 57 (2). 110-135.

- Lee G C, Leh F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-Based Brand Equity: A study of Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 10(2011). 1-10.

- Nigam A, Kaushik R. (2011). Impact of Brand Eguity on customer purchases Decisious: An empirical Investigtion with special Refreucal to Hotch back car owener in central Italian. *International journal of computational Engineering and management*. 12(2011). 121-128.

- Pinar Musa, Trapp Paul, Girard Tulay, Boyt Thomas. (2015). University Brand Equity: An Empirical Investigation of its Dimensions. *International Journal of Educational Management*. 28(6). 616-634.

- Rauschnabel Philipp A., Krey Nina, Babin Barry J., S. Ivens Bjoern . (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Researc*. 69(8). 3077-3086.

- Sevier,R.A.(1994).Image is everything—strategies for measuring, changing, and maintaining your institutions image. *College and university*, 69(2), 60-75.

- Sung,M. and 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.

- Taylor J. (2003). Institutional diversity in UK Higher Education: policy and outcomes since the end of the binary divide. *Higher Education Quarterly*. 57 (3). 266-293.

- Young, S. (2002). The use of market mechanisms in higher education finance and state control: Ontario considered. *The Canadian Journal of Higher Education*. 32 (2). 79-102.