

## طراحی و تبیین مدل ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه

مرتضی سلطانی\*، مصطفی خباز\*\*، محمود رامشینی\*\*\*، حسین نظری\*\*\*\*

### چکیده

این پژوهش به دنبال ارزیابی عوامل مؤثر بر ادراک دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی از شناسه (نما نام) این دانشگاه و ارائه الگویی در راستای مدیریت مؤثر راهبردی شناسه دانشگاه است. بدین منظور تأثیر متغیرهای تعهد شناسه، ماهیت شناسه و نمودهای خارجی مورد ارزیابی واقع شد. جامعه آماری این پژوهش همگی دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی بوده‌اند که با به‌کارگیری فرمول تعیین گنجایش نمونه کوکران تعداد ۳۷۲ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید و برای نمونه‌گیری از روش غیر تصادفی نمونه در دسترس استفاده شده است. داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه استاندارد گردآوری و با استفاده از SPSS.21 به تعیین آلفای کرونباخ اقدام شد و از روش آماری تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS.21 جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. بازده‌ها نشان داد از میان عوامل مورد بررسی عامل تعهد شناسه و ماهیت شناسه بر دریافت شناسه دانشگاه شهید بهشتی مؤثرند اما عامل نمودهای خارجی - نمادین تأثیری بر دریافت شناسه ندارد. از نتایج این تحقیق می‌توان برای شناسایی نقاط ضعف شناسه دانشگاه شهید بهشتی و ایجاد راهبردهایی برای رفع آن و بهبود هرچه بیشتر تصویر دانشگاه در اذهان جامعه استفاده کرد.

**کلیدواژه‌ها:** شناسه دانشگاه؛ تعهد شناسه؛ ماهیت شناسه؛ ادراک شناسه؛ مدیریت راهبردی؛ دانشگاه شهید بهشتی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۰۴

\* استادیار، دانشگاه تهران.

\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

Email: mramshini77@ut.ac.ir

\*\*\*\* کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

ایجاد یک شناسه توانا در بازار، آرمان بسیاری از سازمان‌ها است، چون مجموعه‌ای از فواید شامل آسیب‌پذیری کمتر در بازارهای رقابتی، دامنه سود بیشتر، همکاری‌ها و حمایت‌های گسترده‌تر و فرصت‌های بیشتر برای گسترش شناسه را برای سازمان به ارمغان می‌آورد [۱۳]. یک نام تجاری نقش‌های با ارزشی ایفا می‌کند؛ متمایزکننده محصول و خدمت است، با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند و به‌عنوان یک گستره قانونی است که مصرف‌کننده می‌تواند در آن سرمایه‌گذاری کند. نام و نشان درخور به کارکنان اعتماد به نفس می‌دهد و آگاهی بازار را نیز افزایش می‌دهد [۱۰]. شناسه سازمان مایه افزایش دیده شدن، شهرت و درک سازمان می‌شود و نه تنها وابسته به دید و تصویر مشتری است بلکه متأثر از تصویری است که هرکدام از سودبران دارند [۱۸]. در بازار جهانی و رقابتی امروز نقش مدیریت شناسه بسیار پررنگ شده است؛ زیرا شناسه یک دارایی قدرتمند است که نشان‌دهنده ماهیت سازمان بوده و مایه پایدار ماندن محصولات و تسهیلات سازمان می‌شود. بسیاری از دانشگاه‌ها سعی می‌کنند دانشجوی خارجی جذب نمایند برای این منظور دانشگاه‌ها باید نیازهای کلیدی آموزشی دانشجویان و درک آن‌ها و دیگر عناصر ترجیحی آن‌ها را بشناسند. باید توجه داشت که گزینش یک مؤسسه آموزش عالی ساده نیست. این تصمیمی مهم و پیچیده برای دانشجویان است، زیرا این تصمیم نه تنها از دید اقتصادی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه تصمیمی بلندمدت است که بر زندگی آینده آن‌ها اثر می‌گذارد. این تصمیم بر آینده کاری، روابط دوستی، محل زندگی آینده و رضایت فردی آن‌ها اثرگذار است. افزون بر آن این تصمیمی است که در بسیاری از موارد تنها یک بار در زندگی رخ می‌دهد و افزون بر هزینه‌های مالی، هزینه‌های بسیاری را در بردارد [۱۴]. بنابراین در دوره معاصر، مردم نیاز دارند کیفیت خصوصیات ناملموس، ولی بسیار با ارزش یک دانشگاه همانند پیامدهای فارغ‌التحصیلی را مورد ارزیابی قرار دهند [۵]. با وجود مطرح شدن شناسه دانشگاه در ادبیات بازاریابی و شناسه، در این زمینه در کشور ما خلأ پژوهشی وجود دارد و نیاز به ارائه الگویی برای شناخت بهتر عناصر شناسه دانشگاه احساس می‌شود. پرداختن به این موضوع افزون بر منافع کاربردی آن برای سازمان مورد بررسی می‌تواند زیر بنا و سرآغازی برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه و گسترش این بخش از دانش در کشور ما باشد. از آنجا که دانشگاه شهید بهشتی یکی از دانشگاه‌های تراز اول ایران است و با توجه به ورود رتبه‌های برتر به این دانشگاه لازم است توجه ویژه‌ای به شناسه این دانشگاه در جهت مدیریت راهبردی آن برای ارتقاء سطوح علمی، اجتماعی، فرهنگی و حتی بین‌المللی شود، زیرا در عصر کنونی بسیاری از دانشگاه‌های بین‌المللی جهان با جذب دانشجویان خارجی ارزش‌آفرینی می‌کنند.

هدف مادر این بررسی این است که دریافت دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی را از شناسه این دانشگاه مورد بررسی قرار داده و بر پایه آن به شناسایی عناصر شناسه دانشگاه پردازیم و الگویی کاربردی برای ارزیابی و مدیریت راهبردی شناسه دانشگاه شهید بهشتی ارائه دهیم. به این منظور بر پایه چارچوب مفهومی پدیدار کردن شده به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر هستیم:

پرسش اصلی (۱) آیا عنصر تعهد بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه شهید بهشتی مؤثر است؟

پرسش اصلی (۲) آیا عنصر ماهیت بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه شهید بهشتی مؤثر است؟

پرسش اصلی (۳) آیا عنصر نمادهای خارجی نمادین بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه شهید بهشتی مؤثر است؟

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**نقش راهبردی شناسه.** با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، شرکت‌های صنعتی و خدماتی هر کشور برای برجا ماندن در این عرصه باید برتری‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه تکاپوهای اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، شناسه قدرتمند است [۲]. امروزه بازارهای جهانی از چنان رقابتی برخوردار هستند که بدون داشتن راهبرد شغلی و مدیریت قوی، نمی‌توان در آن موفق بود. به عبارت دیگر اصل موفقیت در چنین بازاری، برنامه‌ریزی راهبردی و داشتن مدیریت راهبردی، مدیریت زمان و مدیریت کیفیت است. از طرفی دیگر داشتن شناسه‌ای قوی، تبلیغات و بازاریابی، مکمل فاکتورهای نامبرده خواهد بود [۶]. اگر شرکتی یک نام تجاری را فقط در حد یک اسم در نظر بگیرد، کاربرد عمیقی را که نام تجاری می‌تواند در بازاریابی داشته باشد درک نخواهد کرد [۴]. علایم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد [۸]. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز دانشگاه‌ها و کالج‌ها نیز به برندینگ به عنوان عاملی برای مقابله با چالش‌های فزاینده روی آورده‌اند. دانشگاه‌ها به عنوان سازمان‌هایی بزرگ که با افراد و فرآیندهای همگونی سروکار داشته و خدمات خاصی را ارائه می‌کنند، با چالشی مهم روبه‌رو هستند که عبارتست از تعیین اینکه چگونه بین خودشان (دانشگاه‌های مختلف) تفاوت ایجاد کنند تا مورد انتخاب افراد قرار گیرند [۲۸]. در نتیجه، بسیاری از سازمان‌ها اغلب خودشان را درگیر مدیریت برداشت‌ها از شناسه خود، در میان افراد و موقعیت‌های گوناگون مختلف می‌بینند [۱۱].

شرکت‌های مختلف خدماتی نیز از راهبردهای برندینگ برای ایجاد یک شناسه قوی استفاده می‌کنند. باتوجه به این دانشگاه‌ها نیز به این موضوع رسیده‌اند که باید راهبرد شناسه داشته باشند. لذا برندینگ یک عامل راهبردی و تمرکزی برای دانشگاه‌ها شده است که با استفاده از آن می‌توانند تفاوت‌های معناداری در رابطه با خود ایجاد کنند [۲۸]. برندینگ یک مفهوم اساسی در تبلیغات و مدیریت ارتباطات عمومی است. تصویر شناسه وابسته به نیازها و تمایلات بازار هدف است که با استفاده از آمیخته بازاریابی ایجاد می‌شود. اجرای راهبردی این فاکتورها، قدرت شناسه را که شامل میزان صداقت و وابستگی مشتری به شناسه است تعیین می‌کند [۲۳].

تصویر شناسه دانشگاه نقش حیاتی در نگرش نسبت به آن دانشگاه و دانشجویان آن ایفا می‌کند. پارمواران و گلوکا طبق مطالعاتشان روی تصویر شناسه دانشگاه، بیان می‌کنند که دانشگاه‌ها نیاز دارند که تصویری متمایز برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی، ایجاد کرده و از آن محافظت نمایند. اینگونه تصویر مجزا بر تمایل دانشجو برای انتخاب آن دانشگاه اثر می‌گذارد لذا ایجاد این تصویر در ذهن سودبران بسیار مهم است. همسلیبرون و گوناواردان بیان می‌کنند که به رغم افزایش اهمیت این موضوع، تحقیقات تجربی روی شناسه‌پینگ دانشگاه نسبتاً کمیاب است. به هر حال آن‌ها ادعا می‌کنند موضوع بازاریابی جهانی دانشگاه‌ها، جزء موضوعات کلیدی تحقیقات تجربی و تئوریک خواهد شد. دارایی شناسه شامل تعهد شناسه، آگاهی از شناسه، کیفیت درک شده، تداعی‌گر شناسه و ... می‌باشد که عواملی مبنایی برای خلق ارزش هستند [۲۴].

**تعهد شناسه.** آسل (۱۹۹۸) تعهد شناسه را مفهوم‌سازی کرد و آن را تکرار خرید با وابستگی بالا تعریف کرد و تکرار خرید با وابستگی پایین را سکون و جبر دانست [۱۹]. تعهد شناسه، یک تعهد و وفاداری عمیق حفظ شده برای خرید مکرر یا تشویق کردن به یک شناسه مطلوب به طور منظم در آینده است [۲۶]. تعهد مشتری به عنوان اعتماد مشتری تعریف می‌شود که سود مؤثر و کارکردی حفظ روابط بیش از سود پایان این روابط باشد. زمانی که مشتری به یک شناسه متعهد می‌شود، بسیار محتمل است به طور فعال تشریک مساعی کند و به سادگی جذب رقبا نخواهد شد که این امر باعث افزایش سود می‌شود [۲۵]. تعهد شناسه به صورت یک رابطه پیوسته تعریف می‌شود که تعداد خریده‌ها، تناوب خریده‌ها یا هر دو را ممکن است افزایش دهد [۳۱].

بررسی‌های قبلی نشان داده است که مشتریان با تعهد بالا اعتقاد قوی‌تری به شناسه دارند و مقاومت بالاتری در مقابل اطلاعات منفی از خود نشان می‌دهند، همچنین به رفتار خرید تکراری‌تر با قیمت‌های بالاتر گرایش دارند [۳۴].

مزایای تعهد مشتری خدمات و سرویس‌های دیگری فراهم می‌کند: ۱. حساسیت کمتر نسبت به قیمت. ۲. کاهش مخارج در اثر جذب مشتریان جدید. ۳. افزایش سودآوری سازمان [۳۱].

**دریافت مشتری از شناسه.** کلر (۱۹۹۳) درک شناسه را در یافته‌هایی از شناسه تعریف می‌کند که به وسیله تداعی معانی جا گرفته در ذهن مشتری منعکس شده است. در این تعریف تداعی معانی، عقیده‌ها و کیفیت درک شده در مورد یک شناسه خاص را در بر می‌گیرد [۲۱]. درک مشتریان از شناسه توابعی تأثیرپذیر از زمینه‌های فرهنگی‌شان است چرا که شناسه فقط یک ناقل (رسانگر) فرهنگی است [۱۷]. دیچر (۱۹۸۵) به درک شناسه به عنوان یک احساس (گمان) جامع در ذهن مشتریان می‌نگرد، بنابراین درک شناسه، فهم مشتری از فعالیت‌های مربوط به شناسه می‌باشد که به وسیله شرکت انجام شده است [۳۲]. زیماتل کیفیت ادراک شده را به عنوان "قضاوت مشتری درباره مزیت یا برتری محصول و تأثیر ابعاد خدمات شناسه بر تصویر شرکت در مدل تجربی" تعریف می‌کند [۲۷]. آکادمی‌ها و شاغلین اعتقاد دارند که شهرت شناسه به طور فزاینده‌ای اهمیت پیدا می‌کند. برای موفق و سودمند بودن، شناسه‌ها باید شهرت مثبت داشته باشند. شهرت، ادراک متراکم محیط از ویژگی‌های برجسته شرکت یا شناسه است. توسعه شهرت شناسه معنی‌ای بیش از راضی نگه داشتن مشتریان می‌دهد. شهرت شناسه چیزی است که یک کمپانی در طول زمان جمع‌آوری می‌کند و اشاره می‌کند که چگونه شنوندگان متفاوت شناسه را ارزیابی می‌کنند [۳۳].

**ماهیت شناسه.** نوعاً شخصیت شناسه شامل ۶-۱۲ بعد می‌شود. در این مجموعه ابعاد، مهم‌ترین عنصر، ماهیت شناسه است. این ماهیت اغلب با یک عبارت کوتاه بیان می‌شود "یک ایده واحد که از روح و نفس شناسه گرفته می‌شود. در واقع ماهیت شناسه به عنوان قطب و مرکزی است که مجموعه ابعاد شناسه را به یکدیگر متصل می‌کند. ویژگی‌هایی که مشتریان درک می‌کنند به دلیل تعداد بیشماری از ویژگی‌های دیگری است که می‌تواند به عنوان ماهیت شناسه از دید مشتری ملاحظه می‌شود [۳۰].

**مفهوم شناسه‌سازی در آموزش عالی.** اعتقاد بر این است که مؤسسات آموزش عالی بیشتر و بیشتر نیاز دارند که به عنوان یک شرکت دارای شناسه مدیریت شوند [۳۵]. این از این بابت آموزش عالی و دانشگاه‌ها نیاز به توسعه راهبردهای شناسه پایدار را تشخیص داده‌اند. شناسه‌سازی یک

موضوع راهبردی و مرکزی برای دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزشی است که به توسعه معنادار شناسه‌های متمایز برای نشان دادن تمایزاتشان منجر می‌شود [۲۸].

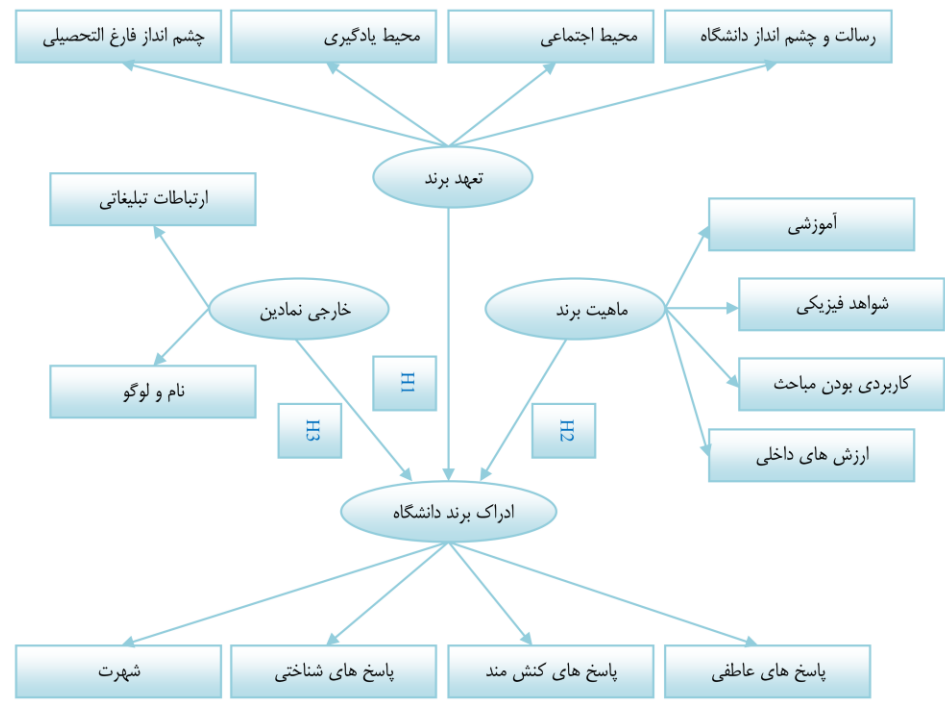
**دانشگاه شهید بهشتی.** دانشگاه شهید بهشتی یکی از دانشگاه‌های دولتی ایران است که در منطقه اوبین، غرب ولنجک و شرق درکه است. این دانشگاه از جمله بزرگ‌ترین و معتبرترین دانشگاه‌های ایران محسوب می‌شود. تا کنون بیش از ۴۳۳۳۴ دانشجو از این دانشگاه فارغ‌التحصیل شده‌اند. دانشگاه شهید بهشتی در دو بخش مهم دارای ویژگی‌های منحصر به فرد در کشور است: الف) داشتن ابتکار عمل در ایجاد دانشکده‌های مدرن برای رشته‌هایی که با توجه به فناوری نوین به آن‌ها نیاز است. ب) کادر علمی - پژوهشی از نظر سابقه علمی و فراوانی کارهای پژوهشی این دانشگاه را در رتبه‌ای ممتاز در سطح کشور قرار داده است.

**پیشینه تحقیق.** بررسی موضوع نشان می‌دهد مقالات بسیار کمی روی برندینگ دانشگاه انجام شده است. تحقیقی که به وسیله گتفلید انجام شده نشان داده که شناخت (کیفیت منابع و اساتید)، زندگی دانشجویی (امکانات اضافه شده) و راهنمایی (سرویس‌های در دسترس) مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای ارتقاء بازاریابی دانشگاه هستند. مازارول در مطالعه‌ای روی مؤسسات آموزشی استرالیا، کانادا، نیوزیلند و انگلیس دریافت که دو فاکتور "تصویر و منابع" و "ائتلاف و یکپارچه‌سازی پیشرو" پیش‌بینی کننده‌های مهم موفقیت بازار بوده‌اند. یک مطالعه روی دانشگاه‌های استرالیا نیز نشان داد که شناخت (شهرت)، آموزش مؤسسه (کیفیت اساتید و منابع)، محیط مؤسسه (ویژگی‌های خاص اضافه شده) و راهنمایی (چگونگی خدمت رسانی) از برجسته‌ترین ویژگی‌ها برای ارتقاء هستند [۱۶]. تحقیقات دیگری نیز انجام شده مثل تحقیق جاناتان دیوید لینبرگر (۲۰۰۹) در دانشگاه دالاس، او در تحقیق خود چهار عامل مؤثر بر ارزش شناسه دانشگاه را مورد بررسی قرار داد که شامل آگاهی شناسه، کیفیت درک شده، یادآور شناسه و تعهد شناسه بود. او در این پژوهش به این نتیجه رسید که این دانشگاه باید از طریق بیان مأموریت مشخص به خلق یک جایگاه ویژه در جامعه و افزایش پرستیژ خود مبادرت ورزد تا از این طریق کسب سود و مزیت رقابتی به دست آورد [۲۲]. همچنین کریستل بین (۲۰۰۸) تحقیقی در دانشگاه اوتاوا انجام داد. در این مطالعه عواملی مانند شناسه‌سازی، ارتباطات جامع بازاریابی، ارزیابی روابط عمومی و برنامه‌های ارتباطاتی بررسی شده است [۱۲]. همچنین بابا صادقیان در مورد شناسه دانشگاه تهران سه بعد تعهد، ماهیت و نمودهای خارجی مورد بررسی قرار داده که در نتیجه مشخص شده مهم‌ترین عامل تاثیرگذار بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه تهران

عامل تعهد است و در درجه بعد نمودهای خارجی و سپس ماهیت البته ایشان در تجزیه و تحلیل خود از نرم افزار spss کمک گرفت.

### ۳. روش شناسی

#### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱) عنصر تعهد بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه مؤثر است.  
 فرضیه ۲) عنصر ماهیت بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه مؤثر است.  
 فرضیه ۳) عنصر نمودهای خارجی - نمادین بر ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه مؤثر است.  
 این پژوهش از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی به شمار می رود. هدف اصلی این پژوهش تعیین عوامل مؤثر بر شناسه دانشگاه شهید بهشتی و ارائه راهکارهایی برای بهبود ادراک جامعه از شناسه این دانشگاه است. بدین منظور پرسشنامه ای متشکل از ۴۸ گویه علاوه

بر گویه‌های جمعیت‌شناختی طراحی گردید که این گویه‌ها به سنجش ادراک شناسه و سه عامل تعهد، ماهیت و نمودهای خارجی - نمادین می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی هستند و نمونه این تحقیق با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه جامعه محدود ۲۶۱ به دست آمده است.

با توجه به این که شمار دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی (بدون احتساب دانشجویان مهمان) ۱۲۶۳۶ نفر بوده، تعداد ۲۶۱/۲۸۲ به دست آمد. برای جمع‌آوری اطلاعات ۳۷۵ پرسشنامه توزیع شد که ۳۵۲ عدد از آن‌ها عودت شد. طیف امتیازدهی ۵ طبقه ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق (۱ کاملاً مخالف-۵ کاملاً موافق) می‌باشد.

جدول ۱. مقیاس‌بندی پرسش‌ها

ترتیب	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
امتیازبندی	۱	۲	۳	۴	۵

نحوه تخصیص پرسش‌های پرسشنامه به هر یک از ابعاد به شرح زیر است.

جدول ۲. نحوه تخصیص پرسش‌های پرسشنامه به ابعاد مختلف پژوهش

بعد	مؤلفه	گویه‌ها
تعهد شناسه	چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی	۱-۲-۳
	رسالت و چشم‌انداز دانشگاه	۴-۵-۶
	محیط یادگیری	۷-۸-۹-۱۰-۱۱
	محیط اجتماعی	۱۲-۱۳-۱۴
ماهیت شناسه	کاربردی بودن مباحث	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸
	آموزشی	۱۹-۲۰-۲۱-۲۲
	ارزش‌های داخلی	۲۳-۲۴-۲۵-۲۶
خارجی-نمادین	شواهد فیزیکی	۲۷-۲۸-۲۹
	نام و لوگو	۳۰-۳۱-۳۲-۳۳
	ارتباطات تبلیغاتی	۳۴-۳۵
	پاسخ‌های شناختی	۳۶-۳۷-۳۸
ادراک شناسه دانشگاه	پاسخ‌های عاطفی	۳۹-۴۰-۴۱-۴۲
	پاسخ‌های کنش‌مند	۴۳-۴۴-۴۵
	شهرت	۴۶-۴۷-۴۸



در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار Amos Graphics 21 استفاده شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه یافته‌های پیشین به وجود آمده است که نظریات قدیمی‌تر را تکمیل و قابلیت‌های جدید به آن افزوده است. ابداع و شکل‌گیری این نظریه بر پایه نظریه رگرسیون، نظریه تحلیل عاملی<sup>۱</sup>، نظریه تحلیل مسیر<sup>۲</sup> و مدل‌سازی معادله ساختاری<sup>۳</sup> بوده است [۱]. در مدل‌سازی معادله ساختاری به سه موضوع توجه می‌شود [۱].

**بهنجار بودن داده‌ها.** هنجارمند بودن توزیع داده‌ها از مهم‌ترین مقولات در انتخاب نوع آمار (پارامتری یا ناپارامتری) و آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها، از نظر ماهیت روش به دو دسته توصیفی و مبتنی بر نظریه و از نظر نوع روش به دو دسته عددی و گرافیکی تقسیم می‌شوند [۵]. در این تحقیق و بر اساس نرم‌افزار آماری AMOS، روش آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر نوع روش عددی (کشیدگی و چولگی) بوده است. چولگی میزان تقارن یک توزیع را اندازه‌گیری می‌کند و خطای استاندارد ضریب چولگی میان ۲- و ۲+ تغییر می‌کند.

کشیدگی نمایانگر میزان تفاوت توزیع پاسخگویان از توزیع به هنجار می‌باشد و خطای استاندارد ضریب کشیدگی میان ۳- و ۳+ متغیر است. بنابراین در نرم‌افزار AMOS شرط پذیرش به هنجار بودن توزیع داده‌ها از این قرار است: چولگی  $(-2 < skewness < 2)$  و کشیدگی  $(-3 < kurtosis < 3)$ . لازم به ذکر است که این تحلیل توسط نرم‌افزار AMOS انجام می‌شود و رعایت هنجارمند بودن توزیع داده‌ها از این منظر برای ادامه تجزیه و تحلیل کفایت می‌کند.

۱. بررسی اعتبار مدل: بر اساس بارهای عاملی، چنانچه بیشتر از ۰/۵ باشند بسیار مناسب و اگر میان ۰/۳ تا ۰/۵ باشند اگرچه نسبتاً ضعیف هستند اما برای ادامه تحلیل کفایت می‌کنند [۱].

- 
1. Factor analysis
  2. Path analysis
  3. Structural equation modeling

۲. بررسی برازش مدل: نیکویی برازش شاخص‌های مدل در مدل‌سازی معادله ساختاری در سه زیرگروه تعیین می‌شوند [۹]:

الف- معیارهای مطلق<sup>۱</sup>: که نشان‌دهنده میزان تطبیق نظریه پیشنهادی پژوهشگر با داده‌های نمونه است و برای برازش باید  $GFI \geq 0.9$ ,  $AGFI \geq 0.9$ ,  $RMR \leq 0.08$  و شاخص کای اسکور که میزان معناداری آن باید بیشتر از مقدار خطای در نظر گرفته شده (0.05) باشد تا مورد تأیید قرار گیرد.

ب- معیارهای تطبیقی<sup>۲</sup>: که امکان مقایسه مدل پژوهشگر با سایر مدل‌های جایگزین را بررسی می‌کند و برای تأیید باید  $TLI \geq 0.9$ ,  $NFI \geq 0.9$ ,  $CFI \geq 0.9$ ,  $RFI \geq 0.9$  و  $IFI \geq 0.9$  باشند. ج- معیارهای مقتصد<sup>۳</sup>: که به هنگام انتخاب یک مدل از میان سایر مدل‌ها اطلاعات مهمی ارائه می‌کند که شامل کای اسکور هنجارمند شده می‌باشد و برای برازش مدل باید  $PNFI \geq 0.5$ ,  $CMIN/df \leq 3$  و  $RMSEA \leq 0.08$  باشد. قابل ذکر است که در نهایت برای برازش یک مدل از نامعادلات ذکر شده، باید چهار نامعادله یا بیشتر تأیید شود.

**ابزار گردآوری داده‌ها و روایی و پایایی.** برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از پایان‌نامه مهدی باباصادقیان اقتباس شد که لازم به ذکر است که برخی از پرسش‌ها بر اساس نظر خبرگان حذف و برخی پرسش‌ها نیز به آن اضافه شد و پس از اعمال تغییرات روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت. روایی این پرسشنامه به روش محتوایی (آیا ابزار به قدر کفایت مفهوم را اندازه‌گیری می‌کند؟) از طریق تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار AMOS و روایی ظاهری (آیا صاحب‌نظران تأیید می‌کنند که ابزار، آنچه را که باید اندازه بگیرد، اندازه می‌گیرد [۷]).

از طریق خبرگان و اساتید محترم دانشگاه تهران مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای سنجش قابلیت اعتماد پرسشنامه استفاده شده است. دامنه آلفا میان ۰ تا ۱ است و هرچه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر باشد، پایایی مقیاس بیشتر است، این ضریب حداقل باید ۰/۷۰ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی دانست.

بنابراین، در ابتدا تعداد ۴۰ پرسشنامه توزیع و پایایی آن بررسی شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار spss.21 سنجیده شده است، از آنجا که این ضریب برای

---

1. Absolute measures  
2. Comparative measures  
3. Parsimony measures

کل پرسشنامه ۰/۸۷۷ به دست آمده است، می‌توان گفت ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است. در ادامه این ضریب برای مؤلفه‌ها نیز سنجیده شده است.

جدول ۳. ضریب آلفای مؤلفه‌های تحقیق

مؤلفه	آلفا	مؤلفه	آلفا
چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی	۰/۷۵۷	شواهد فیزیکی	۰/۷۱۱
رسالت و چشم‌انداز دانشگاه	۰/۸۵۷	نام و لوگو	۰/۷۶۳
محیط یادگیری	۰/۸۴۳	ارتباطات تبلیغاتی	۰/۸۵۷
محیط اجتماعی	۰/۷۵۴	پاسخ‌های شناختی	۰/۷۳۷
کاربردی بودن مباحث	۰/۷۲۰	پاسخ‌های عاطفی	۰/۷۴۲
آموزشی	۰/۷۳۶	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۷۰۲
ارزش‌های داخلی	۰/۸۱۸	شهرت	۰/۷۲۶

#### ۴. تحلیل یافته‌ها

در بررسی متغیرهای جمعیت شناختی مشخص شد که ۵۳/۱ درصد پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی، ۴۲/۶ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۴/۳ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل بوده‌اند. از نظر نحوه آشنایی دانشجویان با دانشگاه باید گفت که دانشجویان از طرق مختلفی با دانشگاه آشنا شده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها به ترتیب از طریق دوستان، اینترنت و بازدید از دانشگاه می‌باشند. تجزیه و تحلیل پژوهش نیز به صورت زیر است:

بررسی بهنجار بودن داده‌ها. با توجه به جدول زیر تمامی داده‌های این مدل شرط هنجارمند بودن را دارند.

## الف. ماهیت شناسه

جدول ۴. هنجارمندی داده‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی ماهیت شناسه

پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی
۱۵	-۰/۷۶۸	-۰/۱۱۲	۲۰	-۰/۷۶۱	-۰/۲۶۳	۲۵	-۰/۴۵۹	-۰/۲۴۲
۱۶	-۰/۶۶۷	-۰/۹۳	۲۱	-۰/۴۶۴	-۰/۹۶	۲۶	-۱/۱۶۸	۰/۱
۱۷	-۰/۸۵۰	-۰/۳۲۱	۲۲	-۱/۱۱۷	-۰/۳۸۲	۲۷	-۰/۶۷۱	-۰/۳۲۸
۱۸	-۰/۶۱۵	-۰/۱۸۲	۲۳	-۰/۷۸۷	-۰/۲۸	۲۸	-۰/۶۹۴	-۰/۳۰۰
۱۹	-۰/۸۷۲	-۰/۸۵	۲۴	-۱/۹۹	۰/۱۰	۲۹	-۰/۹۴۱	-۰/۴۰۶

## ب. تعهد

جدول ۵. هنجارمندی داده‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی تعهد شناسه

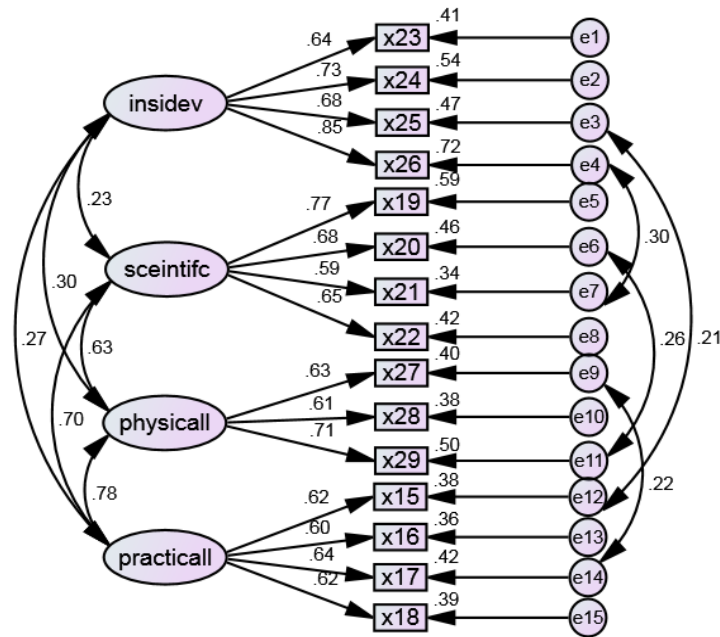
پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی
۱	-۰/۷۴۲	۰/۲۷۷	۶	-۰/۲۰۴	-۰/۲۱۱	۱۱	-۰/۹۹۲	-۰/۲۰۶
۲	۰/۸۰۳	-۰/۴۵۲	۷	-۰/۳۸۱	-۰/۴۵۱	۱۲	-۰/۳۰۲	-۰/۱۴۰
۳	-۰/۳۱۷	-۰/۱۷۵	۸	-۰/۲۲۸	-۰/۲۶۱	۱۳	-۰/۲۲۹	-۰/۱۴۸
۴	-۰/۱۲۸	-۰/۵۵۶	۹	-۰/۶۸۸	-۰/۳۴۰	۱۴	-۰/۹۸	-۰/۳۷۸
۵	۰/۳۱۰	-۰/۷۰۵	۱۰	-۰/۴۰۴	-۰/۴۱۹			

## ج. خارجی - نمادین

جدول ۶. هنجارمندی داده‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی خارجی - نمادین

پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی
۳۰	-۰/۲۳۴	-۰/۴۷۵	۳۳	-۱/۱۲۳	۰/۵۳
۳۱	-۱/۸۹	-۰/۱۹۷	۳۴	-۰/۶۴۵	-۰/۳۴۷
۳۲	-۰/۵۵۹	-۰/۱۳۵	۲۵	۰/۴۵۰	-۰/۷۲۳

## مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه‌های ماهیت شناسه



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی ماهیت شناسه

برای برازش بهتر مدل و بر اساس پیشنهاد نرم‌افزار میان پرسش‌های ۳ و ۱۲، ۴ و ۷، ۶ و ۱۱ و ۹ و ۱۴ کوواریانس وصل گردید که البته پس از بررسی پرسشنامه این ارتباط از نظر منطقی مورد تأیید قرار گرفت.

بررسی بارهای عاملی. با توجه به جدول زیر تمامی بارهای عاملی مقدار قابل قبولی دارند.

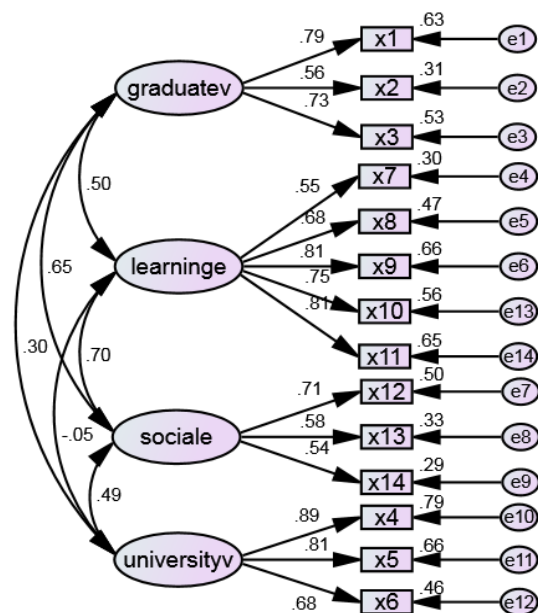
جدول ۷. بررسی بار عاملی پرسش‌ها مدل تحلیل عاملی تأییدی ماهیت شناسه

پرسش-ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی
۱۵	۰/۶۱۷	۱۸	۰/۶۳۳	۲۱	۰/۵۸۶	۲۴	۰/۷۲۳	۲۷	۰/۶۳۰
۱۶	۰/۶۰۰	۱۹	۰/۷۶۸	۲۲	۰/۶۵۱	۲۵	۰/۶۸۳	۲۸	۰/۶۱۳
۱۷	۰/۶۴۵	۲۰	۰/۶۷۹	۲۳	۰/۶۳۸	۲۶	۰/۸۵۰	۲۹	۰/۷۰۶

برازش مدل. بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۶ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.029, GFI=0.915, IFI=0.902, CFI=0.901, PNFI=0.675, RMSEA=0.078)

### مدل تحلیل عاملی مرتبه اول مؤلفه‌های تعهد شناسه



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تأییدی تعهد شناسه

بررسی بارهای عاملی. با توجه به جدول زیر تمامی پرسش‌ها بار عاملی قابل قبولی دارند و برای سنجش متغیر پنهان مورد نظر مناسب هستند.

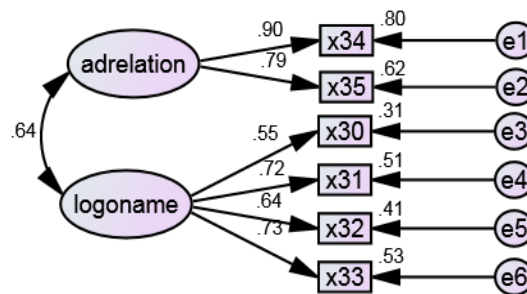
جدول ۱. بررسی بار عاملی پرسش‌ها مدل تحلیل عاملی تأییدی تعهد شناسه

بار پرسش‌ها	بار عاملی	بار پرسش‌ها	بار عاملی	بار پرسش‌ها	بار عاملی	بار پرسش‌ها	بار عاملی	بار پرسش‌ها	بار عاملی
۱	۰/۷۹۲	۴	۰/۸۹۱	۷	۰/۵۵۲	۱۰	۰/۷۴۶	۱۳	۰/۵۷۵
۲	۰/۵۶۱	۵	۰/۸۱۲	۸	۰/۶۸۵	۱۱	۰/۸۰۸	۱۴	۰/۵۳۷
۳	۰/۷۲۸	۶	۰/۶۷۶	۹	۰/۸۱۳	۱۲	۰/۷۰۵		

برازش مدل. بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۵ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.044, GFI=0.910, IFI=0.904, CFI=0.903, PNFI=0.681)

مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مولفه‌های خارج - نمادین



شکل ۴. مدل تحلیل عاملی تأییدی خارجی - نمادین

بررسی بار عاملی. با توجه به جدول زیر همه پرسش‌ها بار عاملی قابل قبولی دارند و مقیاس مناسبی برای سنجش متغیرهای پنهان هستند.

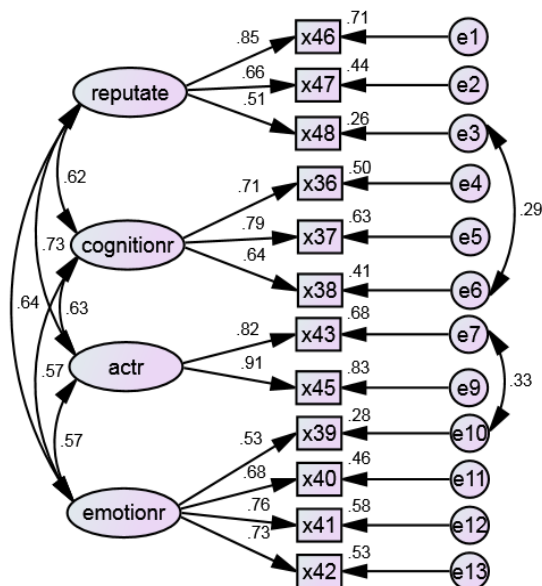
جدول ۹. بررسی بار عاملی پرسش‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی خارجی - نمادین

بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش	بار عاملی	پرسش
۰/۸۹۶	۳۴	۰/۶۴۴	۳۲	۰/۵۵۳	۳۰
۰/۷۸۵	۳۵	۰/۷۲۶	۳۳	۰/۷۱۵	۳۱

برازش مدل. بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۵ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.031, GFI=0.957, IFI=0.944, CFI=0.944, NFI=0.934)

مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول مؤلفه‌های ادراک شناسه دانشگاه



شکل ۵. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ادراک شناسه دانشگاه



در این مدل به دلیل اینکه پرسش‌ها ۴۴ بار عاملی لازم را کسب نکرد از مدل حذف گردید؛ همچنین به پیشنهاد نرم‌افزار، میان پرسش‌های ۳ و ۷ و ۶ و ۱۰ کوواریانس آورده شد که البته این ارتباط از نظر منطقی نیز تأیید گردید.

**بررسی هنجارمندی داده‌ها.** با توجه به جدول زیر تمامی پرسش‌های این مدل از شرط هنجارمندی برخوردار هستند.

جدول ۱۰. وضعیت هنجارمندی داده‌های مدل تحلیل عاملی تأییدی ادراک شناسه دانشگاه

پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی	پرسش‌ها	کشیدگی	چولگی
۳۶	۰/۷۴	-۰/۳۳۸	۴۰	-۰/۶۶۸	-۰/۳۹۳	۴۵	-۰/۸۲۹	-۰/۵۳۱
۳۷	-۰/۳۱۹	-۰/۴۴۱	۴۱	-۰/۴۰۵	-۰/۴۶۵	۴۶	-۰/۴۸۱	-۰/۷۴
۳۸	-۰/۵۴	۰/۱۰	۴۲	-۰/۶۱۷	-۰/۲۱۰	۴۷	-۰/۷۲۶	-۰/۱۳۲
۳۹	-۰/۲۷۹	-۰/۲۶۳	۴۳	-۰/۳۴۳	-۰/۶۹۵	۴۸	-۰/۸۴۰	-۰/۱۸۶

**بررسی بار عاملی.** با توجه به جدول زیر تمامی پرسش‌ها بار عاملی قابل قبولی دارند و مقیاس مناسبی برای سنجش متغیرهای پنهان هستند.

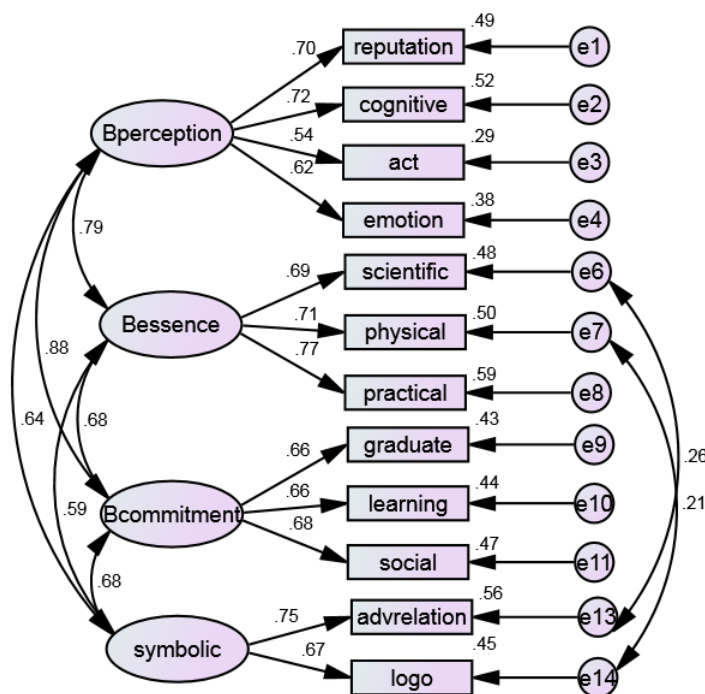
جدول ۱۱. بررسی بار عاملی پرسش‌ها مدل تحلیل عاملی تأییدی ادراک شناسه دانشگاه

پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی	پرسش‌ها	بار عاملی
۳۶	۰/۷۰۸	۳۹	۰/۵۳۴	۴۲	۰/۷۳۱	۴۶	۰/۸۴۵
۳۷	۰/۷۹۳	۴۰	۰/۶۸۱	۴۳	۰/۸۲۲	۴۷	۰/۶۶۱
۳۸	۰/۶۳۷	۴۱	۰/۷۵۹	۴۵	۰/۹۱۱	۴۸	۰/۵۱۴

**برازش مدل.** بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۵ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.023, GFI=0.921, IFI=0.912, CFI=0.911, PNFI=0.619)

**مدل اندازه‌گیری.** در مدل اندازه‌گیری تمامی متغیرهای پژوهش در قالب یک مدل ترسیم و به صورت دو به دو روابط همبستگی آن‌ها بررسی می‌شود، چنانچه میزان همبستگی بیشتر از ۰/۹ باشد یکی از متغیرها که واریانس بیشتری داشته باشد در مدل باقی می‌ماند. از آنجایی که تاکنون مؤلفه‌های ادراک شناسه دانشگاه، ماهیت شناسه، تعهد شناسه و خارجی - نمادین بررسی شدند و مشخص شد که مقیاس‌های مناسبی برای سنجش آن‌ها هستند در قسمت مدل اندازه‌گیری برای سادگی مدل مؤلفه‌های بررسی شده به عنوان متغیر آشکار در نظر گرفته می‌شوند.



شکل ۸. مدل اندازه‌گیری ابعاد تحقیق

در مدل اندازه‌گیری فوق ارزش‌های داخلی که یکی از مؤلفه‌های ماهیت شناسه بود و چشم‌انداز و رسالت دانشگاه که یکی از مؤلفه‌های تعهد شناسه بود به دلیل اینکه از بار عاملی لازم برخوردار نبودند حذف گردیدند. همچنین به پیشنهاد نرم‌افزار در نمونه مورد بررسی، از نظر پاسخ‌دهندگان میان

مؤلفه‌های ارتباطات تبلیغاتی و موقعیت علمی و همچنین بین نام لوگو و شواهد فیزیکی ارتباط برقرار بوده است.

**بررسی هنجارمندی داده‌های مدل اندازه‌گیری.** از آنجا که این داده‌ها حاصل میانگین مؤلفه‌ها بوده است، بنابراین باید از نظر نرمال بودن بررسی شوند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌کنیم، داده‌ها شرط هنجارمندی بودن را دارا هستند.

جدول ۱۲. وضعیت نرمال بودن داده‌های مدل اندازه‌گیری

مؤلفه	کشیدگی	چولگی	مؤلفه	کشیدگی	چولگی
نام لوگو	-۰/۵۸۸	-۰/۴۳۱	شواهد فیزیکی	-۰/۸۳۱	-۰/۲۴۵
ارتباطات تبلیغاتی	۰/۷۰	-۰/۶۰۱	موقعیت علمی	-۰/۹۴۱	-۰/۱۶۲
محیط اجتماعی	-۰/۵۶۲	-۰/۶۳	پاسخ‌های عاطفی	-۰/۱۶۴	-۰/۵۰۳
محیط یادگیری	-۰/۳۳	-۰/۱۸۶	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۱۶	-۰/۸۱۰
چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی	۰/۱۶۹	۰/۱۱	پاسخ‌های شناختی	-۰/۵۲۰	-۰/۳۷۹
کاربردی بودن مباحث	-۱/۲۵	-۰/۳۰۰	شهرت	-۰/۷۹۸	-۰/۱۶۰

**بررسی بار عاملی مؤلفه‌ها.** با توجه به جدول زیر تمامی مؤلفه‌ها بار عامل قابل قبولی دارند و مقیاس مناسبی برای سنجش متغیرهای پنهان هستند.

جدول ۱۳. بررسی بار عاملی مؤلفه‌های مدل اندازه‌گیری

مؤلفه	بار عاملی	مؤلفه	بار عاملی	مؤلفه	بار عاملی
نام و لوگو	۰/۶۷۰	چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی	۰/۶۵۸	پاسخ‌های عاطفی	۰/۶۱۸
ارتباطات تبلیغاتی	۰/۷۴۶	کاربردی بودن مباحث	۰/۷۷۰	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۵۴۰
محیط اجتماعی	۰/۶۸۴	شواهد فیزیکی	۰/۷۰۶	پاسخ‌های شناختی	۰/۷۲۰
محیط یادگیری	۰/۶۶۴	موقعیت علمی	۰/۶۹۰	شهرت	۰/۷۰۰

بر اساس نتایج حاصل از بارهای عاملی می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که ارتباطات تبلیغاتی با بار عاملی بالاتر از نام و لوگو از قدرت تعیین‌کنندگی بیشتری در تعیین عامل خارجی - نمادین دارد (از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت بیشتری برخوردار است). در عامل تعهد شناسه به ترتیب محیط اجتماعی،

محیط یادگیری و چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی از نظر پاسخ‌دهندگان از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و از طرفی رسالت و چشم‌انداز دانشگاه به دلیل داشتن بار عاملی پایین از مدل حذف شد و به ترتیب مؤلفه‌های کاربردی بودن مباحث، شواهد فیزیکی و موقعیت علمی از نظر پاسخ‌دهندگان در تعیین ماهیت شناسه اهمیت دارند و مؤلفه ارزش‌های داخلی نیز به دلیل داشتن بار عاملی پایین از مدل حذف شد. در نهایت در عامل ادراک شناسه، به ترتیب پاسخ‌های شناختی، شهرت، پاسخ‌های عاطفی و پاسخ‌های کنش‌مند از نظر پاسخ‌دهندگان دارای اولویت در تعیین عامل می‌باشند.

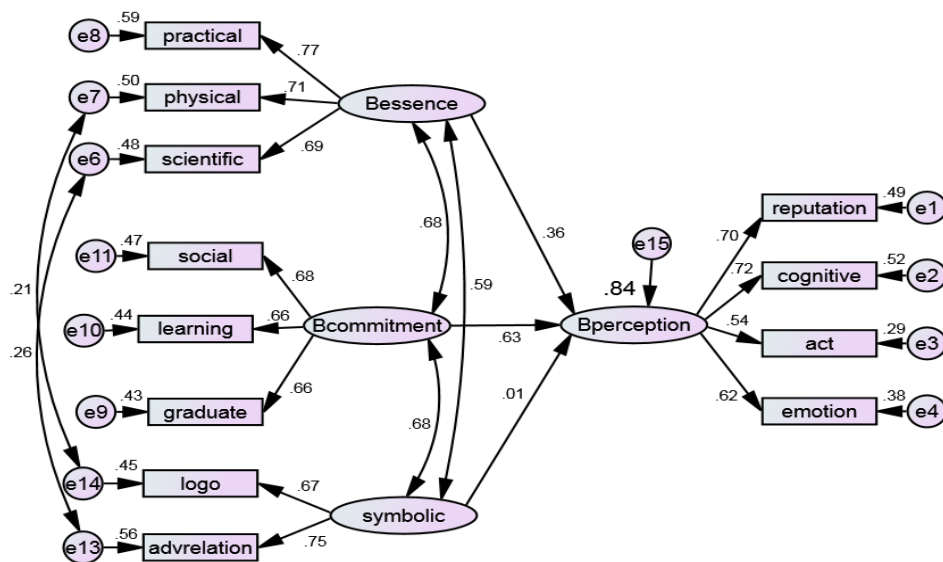
**برازش مدل.** بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۵ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.018, GFI=0.918, IFI=0.902, CFI=0.900, PNFI=0.610)

جدول ۱۴. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	ادراک شناسه دانشگاه	ماهیت شناسه	تعهد شناسه
ماهیت شناسه	۰/۷۹۰	---	---
تعهد شناسه	۰/۸۷۹	۰/۶۸۱	---
خارجی - نمادین	۰/۶۴۴	۰/۵۸۶	۰/۶۷۹

**مدل معادلات ساختاری.** در یک معادله ساختاری به معنای عام، پژوهشگر از طرفی به دنبال آن است که مجموعه‌ای از متغیرهای پنهان را با مجموعه‌ای از معرف‌ها اندازه‌گیری کرده و از طرف دیگر روابط ساختاری میان متغیرهای پنهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد [۹].



شکل ۷. مدل معادله ساختاری ادراک شناسه دانشگاه

برازش مدل. بر اساس شاخص‌های به دست آمده مورد تأیید که تعداد آن‌ها ۵ مورد است این مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

(RMR=0.018, GFI=0.918, IFI=0.902, CFI=0.900, PNFI=0.610)

در جدول با توجه به ضرایب رگرسیونی و معناداری آن‌ها به بررسی فرضیه‌ها می‌پردازیم.

جدول ۱۵. بررسی ضرایب رگرسیونی (آزمون فرضیه‌ها)

فرضیه	تأثیر متغیر	بر متغیر	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	ماهیت شناسه	ادراک دانشجویان از شناسه	۰/۳۵۶	۰/۱	تأیید
۲	تعهد شناسه	ادراک دانشجویان از شناسه	۰/۶۳۲	۰/۰۱	تأیید
۳	خارجی-نمادین	ادراک دانشجویان از شناسه	۰/۶	۰/۹۴۹	رد

با توجه به جدول فوق فرضیه‌ها اول و دوم مورد تأیید قرار می‌گیرند و فرضیه سوم رد می‌شود. یکی از خصوصیات تحلیل مسیر سنجش اثرات غیر مستقیم است که در جدول زیر آمده است:

جدول ۱۶. بررسی اثرات غیر مستقیم در مدل ساختاری

تأثیر متغیر	بر متغیر	اثر غیر مستقیم	تأثیر متغیر	بر متغیر	اثر غیر مستقیم
خارجی-نمادین	پاسخ‌های عاطفی	۰/۴	تعهد شناسه	پاسخ‌های شناختی	۰/۴۵۵
خارجی-نمادین	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۳	تعهد شناسه	شهرت	۰/۴۴۲
خارجی-نمادین	پاسخ‌های شناختی	۰/۴	ماهیت شناسه	پاسخ‌های عاطفی	۰/۲۲۰
خارجی-نمادین	شهرت	۰/۴	ماهیت شناسه	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۱۹۲
تعهد شناسه	پاسخ‌های عاطفی	۰/۳۹۰	ماهیت شناسه	پاسخ‌های شناختی	۰/۲۵۷
تعهد شناسه	پاسخ‌های کنش‌مند	۰/۳۴۱	ماهیت شناسه	شهرت	۰/۲۵۰

با توجه به جدول ۱۳، تعهد شناسه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر پاسخ‌های شناختی با میزان ۰/۴۵۵، شهرت با میزان ۰/۴۴۲، پاسخ‌های کنش‌مند با میزان ۰/۴۱۳ و پاسخ‌های عاطفی با میزان ۰/۳۹۰ دارد. همچنین، ماهیت شناسه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر پاسخ‌های شناختی با میزان ۰/۲۵۷، شهرت با میزان ۰/۲۵۰، پاسخ‌های عاطفی با میزان ۰/۲۲۰ و پاسخ‌های کنش‌مند با میزان ۰/۱۹۲ دارد.

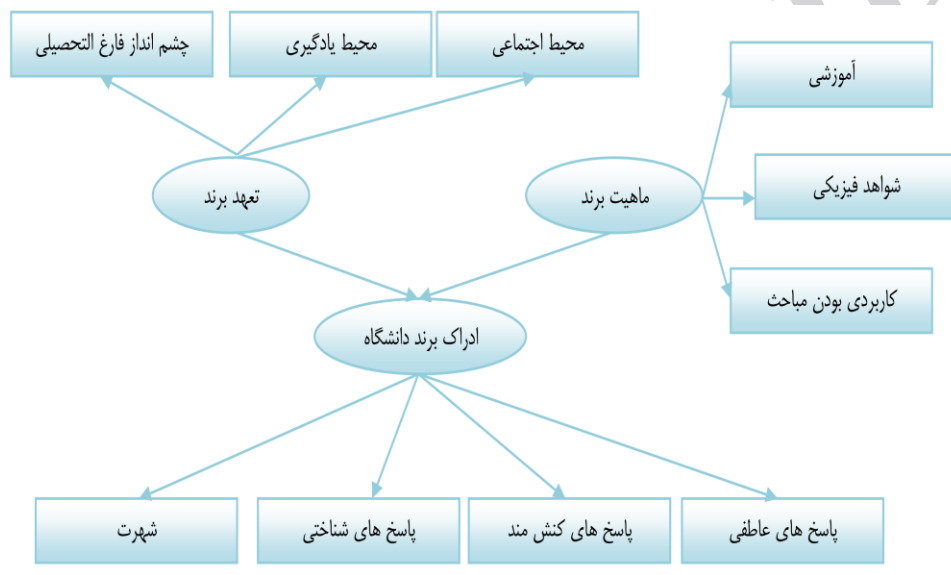
بر اساس نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری، میزان تبیین واریانس ادراک شناسه دانشگاه برابر با ۰/۸۴ شده است و به این معنی است که ۸۴ درصد تغییرات ادراک شناسه دانشگاه بر اثر سه متغیر ماهیت شناسه، تعهد شناسه و خارجی نمادین صورت می‌گیرد و ۱۶ درصد باقیمانده بر اثر متغیرهایی هستند که در این تحقیق لحاظ نشده‌اند.

##### ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

چنانچه دانشگاه شهید بهشتی در صدد بهبود وضعیت شناخت از شناسه خود باشد، این کار از طریق ابزارهای بازاریابی صورت خواهد گرفت. شاید برخی از بهترین ابزارهای بازاریابی در این راستا، تبلیغات، تنوع در خدمات، نمای دانشکده‌ها و مطرح شدن نام آن در موقعیت‌های مختلف باشد. راهبردهایی مانند تکرار مکرر نام دانشگاه از طریق اعلام موفقیت‌های علمی، ورزشی و... دانشجویان این دانشگاه و دیده شدن مکرر نشان تجاری می‌تواند در این امر مؤثر باشد. در این راستا دانشگاه شهید بهشتی باید هویت شناسه مناسبی برای خود تدوین کند. اگر این دانشگاه ویژگی با اهمیتی را به وسیله شناسه خود در ذهن مخاطبان ایجاد کند، می‌تواند مزیت رقابتی کسب کند. عوامل مطرح شده در مدل مفهومی این تحقیق، در قالب فرضیه‌های بیان شد. در بررسی متغیرهای جمعیت شناختی در مورد کسب اطلاعات در مورد دانشگاه مشخص شد بیشترین روش‌های کسب اطلاعات از طریق

دوستان، اینترنت و بازدید از دانشگاه بوده لذا دانشگاه می‌تواند از طریق تمرکز بر سایت‌های اینترنتی و راه‌اندازی اردوهای بازدید از دانشگاه تصویر خوب و مؤثری از دانشگاه ارائه دهد. سه فرضیه اصلی تحقیق که تعهد، ماهیت و نمودهای خارجی را در بر دارد از طریق معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس بررسی شد که در نهایت مهم‌ترین عامل یا به عبارتی مؤثرترین عامل در ادراک دانشجویان از شناسه دانشگاه، عامل تعهد با ضریب رگرسیونی  $0/632$  بود و این عامل در بردارنده چشم‌انداز فارغ-التحصیلی، محیط یادگیری و محیط اجتماعی و رسالت دانشگاه است که رسالت دانشگاه به دلیل داشتن بار عاملی غیر قابل تأیید و توان کم آن در سنجش تعهد شناسه از مدل اندازه‌گیری و همچنین مدل معادلات ساختاری حذف گردید. در این مورد جاناتان دیوید لینبرگر (۲۰۰۹) نیز تحقیقی در دانشگاه دالاس انجام داد و چهار عامل مؤثر بر ارزش شناسه دانشگاه که شامل آگاهی شناسه، کیفیت درک شده، تداعی‌گر شناسه و تعهد شناسه را مورد بررسی قرار داد. که در نهایت او به این نتیجه رسید که این دانشگاه باید از طریق بیان مأموریت مشخص به خلق یک جایگاه ویژه در جامعه و افزایش پرستیژ خود مبادرت ورزد تا از این طریق کسب سود و مزیت رقابتی به دست آورد. از آنجا که تعهد شناسه به عنوان یک وفاداری عمیق و اعتماد مشتری تعریف شده است دانشگاه شهید بهشتی نیز باید این اعتماد عمیق را در دانشجویان ایجاد کند و چون تعهد شناسه شامل چشم‌انداز فارغ‌التحصیلی، محیط یادگیری و محیط اجتماعی است، لذا دانشگاه این وفاداری را باید از این سه جهت دنبال کند یعنی در درجه اول بر اعتبار و سودمندی مدارک اعطایی خود و تضمین آینده شغلی دانشجویان تأکید ورزد و همچنین برای عامل محیط یادگیری که شامل امکاناتی همچون کتابخانه، خدمات پشتیبانی (همانند مهارت‌های مطالعه)، اساتید مجرب و نیروی اداری مفید و دلسوز است، دانشگاه باید این امکانات را در حد مطلوب برای دانشجویان ارائه نماید. در مورد محیط اجتماعی نیز که در تعهد شناسه مؤثر است، تحقیقی که از سوی گتفلید انجام شد، نشان داد شناخت (کیفیت منابع و اساتید)، زندگی دانشجویی (امکانات اضافه شده) و راهنمایی (سرویس‌های در دسترس) مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برای ارتقاء بازاریابی دانشگاه هستند. لذا دانشگاه می‌تواند باشگاه‌های ورزشی، امکانات تفریحی، گروه‌های اجتماعی و... را توسعه دهد تا محیطی فعال و پر جنب و جوش برای دانشجویان ایجاد کند. در تأیید این نتیجه، مطالعه‌ای که روی دانشگاه‌های استرالیا انجام شد نیز نشان داد که شناخت (شهرت)، آموزش مؤسسه (کیفیت اساتید و منابع)، محیط مؤسسه (ویژگی‌های خاص اضافه شده) و راهنمایی (چگونگی خدمت رسانی) از برجسته‌ترین ویژگی‌ها برای ارتقاء هستند. عامل ماهیت دومین عاملی است که با ضریب رگرسیونی  $0/356$  بعد از تعهد شناسه بیشترین تأثیر را روی ادراک شناسه دارا می‌باشد که عامل ارزش‌های داخلی به دلیل نداشتن بار عاملی مورد تأیید و ضعف

در سنجش ماهیت شناسه در مدل اندازه‌گیری و همچنین مدل معادلات ساختاری حذف گردید. ماهیت، یک تفکر (عقیده) واحد است که از روح و نفس شناسه گرفته می‌شود. برای ایجاد این تفکر واحد، دانشگاه باید طبق مدل ارائه شده به سه عامل آموزشی، کاربردی بودن مباحث و شواهد فیزیکی توجه نماید. مازارول در مطالعه‌ای روی مؤسسات آموزشی استرالیا، کانادا، نیوزیلند و انگلیس دریافت که دو فاکتور "تصویر و منابع" و "اتلاف و یکپارچه‌سازی پیشرو" پیش‌بینی کننده‌های مهم موفقیت بازار بوده‌اند در این جهت دانشگاه باید در صدد بهبود دوره‌های آموزشی و کنترل سطح کیفی مباحث تئوریک ارائه شده در دوره تحصیلی باشد، همچنین دانشگاه باید روی تصویرسازی و ظاهر خارجی دانشگاه و ارائه کاتالوگ‌هایی برای معرفی امکانات دانشگاه مبادرت ورزد. در این بررسی عامل سوم یعنی نموده‌های خارجی - نمادین رد شد و وارد مدل نگردید. لذا، مدل نهایی تحقیق در شکل ۸، ارائه شده است:



شکل ۸. مدل نهایی تحقیق

### پیشنهاد‌های تحقیق

- به منظور بهبود ادراک دانشجویان از شناسه، دانشگاه شهید بهشتی باید در درجه اول بر اعتبار و سودمندی مدارک اعطایی خود و تضمین آینده حرفه‌ای و شغلی برای دانشجویان خود تاکید ورزد.



- انجام تبلیغات بازاریابی با تأکید بر امکانات آموزشی و حضور اساتید دلسوز.
- ایجاد امکانات تفریحی و ورزشی، محیط گرم اجتماعی و دوستانه و باشگاه‌ها و تشکل‌های مختلف برای فعالیت‌های اجتماعی دانشجویان.
- کنترل سطح کیفی دوره‌های آموزشی و مباحث تئوریک و تأکید بر بهبود کیفیت آن‌ها.
- برای شواهد فیزیکی دانشگاه، عناصری مثل زمینه‌ها و پیام‌ها در تبلیغات، شعار دانشگاه و ظاهر داخلی و خارجی دانشکده‌ها به شدت بر ادراک تأثیر گذارند لذا باید مورد توجه قرار گیرند.
- بررسی رفتارهای مشتریان بالقوه و بالفعل (جامعه) در هنگام تدوین هویت شناسه نیز می‌تواند به عنوان یکی از راهبردهای مورد استفاده دانشگاه باشد.
- تبلیغات با هدف تصویرسازی و ظاهر خارجی دانشگاه مثل ارائه برنامه‌هایی در شبکه‌های استانی و ملی و استفاده از اساتید برجسته این دانشگاه در این برنامه‌ها.
- ارسال کاتالوگ‌هایی به مدارس پیش دانشگاهی برای معرفی دانشگاه و بالا بردن دانش این افراد از امکانات و سطح علمی دانشگاه.
- آموزش کارکنان برای ارائه خدمات مطابق با ویژگی‌های کارکردی بیان شده در هویت شناسه.
- تمرکز بلندمدت تبلیغات در تفهیم تمایزات دانشگاه شهید بهشتی در مقایسه با دیگر دانشگاه‌ها.
- دعوت از اساتید برجسته داخلی و خارجی مربوط به هر رشته برای سخنرانی و حتی تدریس در دانشگاه با استفاده از قراردادهای میان دانشگاهی.

#### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- مقایسه ادراک دانشجویان (جامعه) از شناسه دانشگاه شهید بهشتی و دانشگاه‌های رقیب و تطبیق آن با جایگاه علمی دانشگاه‌ها.
- بررسی علل اصلی شکاف بین تصویر شناسه مطلوب و تصویر شناسه ارائه شده.
- بررسی معیارهای اثربخش به منظور ویژگی‌های شناسه.

#### محدودیت تحقیق

- عدم همکاری پاسخ دهندگان در پاسخ گویی به پرسش‌ها منجر صرف زمانی حدود یک هفته برای توزیع و دریافت پرسشنامه شد.
- در تعیین روایی پرسشنامه از سوی خبرگان نیز وقتی حدود دو ماه صرف شد.

## منابع

۱. ابارشی، احمد، حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). *مدل سازی معادلات ساختاری*، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ اول.
۲. ایران زاده، سلیمان، رنجبر، آیداء، ناصرپور، صادق (۱۳۹۱). بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه شناسه، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۵۵ - ۱۷۲.
۳. باباصدقیان، مهدی (۱۳۹۰). بررسی ادراک دانشجویان دانشگاه تهران در شهر تهران از شناسه دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۴. جوانمرد، حبیب آ...، سلطان زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های شناسه اینترنتی و وب سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*، شماره ۵۳، صص ۲۲۵ - ۲۵۶.
۵. حبیب‌پور، کرم، صفدری، رضا (۱۳۸۸). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی*، تهران، نشر لویه.
۶. رشیدی، فرهود (۱۳۸۷). گزارشی از کنفرانس بین‌المللی شناسه، *مجله فناوری و توسعه صنعت بسته بندی*، سال چهارم، شماره ۴۱، صص ۲۹ - ۳۶.
۷. سکاران، اوما. (۱۳۹۰). *روش‌های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری، چاپ هشتم
۸. سیدجوادین، سیدرضا، امینی، علیرضا، امینی، رضا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر شناسه بر وفاداری مشتریان صنعتی، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳، صص ۵۷ - ۷۳.
۹. قاسمی، وحید (۱۳۹۲). *مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.
۱۰. محمدیان، محمود، سینا فرمند و محمدحسن یوسفی دستجردی (۱۳۸۹). ارزیابی شخصیت و نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌مرسته جهانی در بازار ایران، *نشریه مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، صص ۱۳۰.

11. Aaker David (1996). Building strong brand, 240
12. Binnie Christel, (2008). Constructing University Brand, thesis for MA degree Ottawa university, 13-15.
13. Delgado, B. E., & Munuera, J.L., (2005). *Journal of Product & Brand Management* 14(3), 187.
14. Duarte, P.O., Alves, H.B. & Raposo, M.B., (2010). Understanding University Image :Structural Equation. *International Review On Public And Non -Profit Marketing*, 21-36.
15. Fevons, C. (2006). Universities: A Prime Example Of Branding Going Wrong. *Journal of Product and Brand management*, 466-467.
16. Gray, B. J., Kim, Sh. F. & Violeta A. (2003). Branding University in Asian Market. *Journal of Product and Brand management*. 12(2), 110.

17. Guo, X. M., Hao, A.W. & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing* 28(4), 269.
18. Hatch, M. J., Majken, S. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1042.
19. Jensen, J. M., Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 15(7), 442.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of Marketing. New York: Prentice Hall, Upper Saddle River, 231.
21. Lahiri, I., Gupta, A. (2009). Dilution of brand extensions: a study. *International Journal of Commerce and Management*, 19(1), 48.
22. Lineberger, J. D. (2009). The DBU Brand: A Case Study Over The Process Of Branding At Dallas Baptist University. 65-71.
23. Melevar, t.c., Elif, K. (2008). Contemporary thoughts on corporate branding and corporate identity management. 150-151.
24. Minglee, H., Ching, Ch. L. & Cou Ch. W., (2011). Brand image strategy effect brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*. 45(8), 1092.
25. Moo, H., Kwang-Ho, A., Minsung, K. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*. 49(7), 1197.
26. Nguyen, Th. D., Barrett, N. J., Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 224.
27. Pina, J. M., Martinez, E., de Chernatony, L., & Drury, S., .The effect of service brand extensions on corporate image An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1), 180.
28. Pinar, M., Paul, T., Tulay, G. & Thomas E.B. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing brand strategies for higher education. *Internasional Journal of Education Management*, 25(7), 724-725.
29. Reichheld, F. (2006). The Ultimate Question, Harvard Business School Press, Boston, MA, 117-120.
30. Rekom, V. J., Jacobs, G., Verlegh, P. W.J., & Podnar Klement. 2006. Capturing the essence of a corporate brand personality: A Western brand in Eastern Europe. *Brand management*, 14, 116.
31. Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 575
32. Srivastava R.K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 342.
33. Veloutsou, C., Moutinho, L. (2009). Brand relationship through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-315.
34. Walsh M. F., Winterich K. P., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19, 77.
35. Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with lived experiences *Brand Management*, 13, 317.