

## بررسی تأثیر ارزشهای ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (مورد مطالعه: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره))

محمد حسین نعمتی<sup>۱</sup>، مسعود احمدی<sup>۲</sup>، رحمان غفاری<sup>۳</sup>، حسن دولتی<sup>۴</sup>

### چکیده

ارزش ادراک شده در آموزش عالی به معنای پیش‌داوری از رضایت دانشجو در سودمندی از خدمات دریافت شده و برند، به‌عنوان یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه‌ی مدیریت ارتباط مشتری بوده که به‌صورت یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل می‌کند. این مقاله با هدف بررسی تأثیر ارزش‌های ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها برای ارزش‌های ادراکی پرسشنامه استاندارد (ایساک کواسی، ۲۰۱۵) به تعداد ۳۶ سوال و برند پذیری (دویدی، ۲۰۱۵) به تعداد ۱۷ سوال می‌باشد. جامعه مورد مطالعه داوطلبان دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) در سال ۹۷ بود روش نمونه‌گیری از روش غیر احتمالی در دسترس است که بعلت نامحدود بودن جامعه آماری به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر ارزش‌های ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین بود و نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی نیز نشان داد که کلیه مولفه‌های سازه‌ها از نظر صاحب‌نظران مورد تایید است لذا می‌توان این چنین بیان کرد که شاخص‌های مورد استفاده با زیربنای تحقیق، تطابق قابل قبولی دارد و تمامی شاخص‌ها به درستی انتخاب شده‌اند.

واژگان کلیدی: ارزش‌های ادراکی، پذیرندگی برند، دانشگاه کارآفرین

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۲/۱۳

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران  
<sup>۲</sup> استادیار دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران (نویسنده مسئول: m.ahmadi4502@gmail.com)  
<sup>۳</sup> استادیار دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران  
<sup>۴</sup> استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)

## مقدمه

دانشگاه‌ها از اواخر قرن بیستم همزمان با شکل‌گیری تغییر در نیازها و خواسته‌های جامعه جهانی، با تغییرات عمده‌ای از قبیل افزایش تقاضا برای تحصیلات عالی و جهانی شدن بازار کار روبرو شده است (شی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، چاپلیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) این تغییرات منجر به افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها شده و کیفیت به عنوان مسأله‌ای فراگیر از منظر مشتریان در نظام‌های آموزش عالی جهان مدنظر قرار گرفته (مرتوا و ویستر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۱۴۱) و ارائه خدماتی با کیفیت‌تر و افزایش سهم رقابتی در بازار نقشی برجسته یافته است (وانگ و تسینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۴۳۹) به همین منظور روند دانشگاه‌ها به سمت مشارکت در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی، جهت ارتقاء اعتبار و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها در حال تغییر است (آزوری<sup>۵</sup>، داعو<sup>۶</sup>، کوری<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴: ۲). عمده‌ترین رقابت این موسسات بر سر جذب بهترین و باهوش‌ترین دانشجویانی است که بتوانند پس از دانش‌آموختگی شغل تازه‌ای همراه با نوآوری و ابتکار ایجاد کنند (پیکری فر و مه نگار، ۱۳۹۱). آموزش کارآفرینی در اکثر کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک ضرورت مطرح شده و این تفکر که کارآفرینان دارای ویژگی‌های ذاتی هستند، مورد پذیرش قرار نگرفته است. به عبارتی تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه، نیازمند توجه اساسی به امر آموزش در این زمینه است. چرا که بسیاری از افراد کارآفرین که پیشینه آموزش خاصی نداشته‌اند لزوماً بعد از چندین بار سعی و خطا و شکست خوردن، آنرا رها کرده و تنها تعدادی از آنها قادر به ادامه فعالیت بوده‌اند (کشتکار، میرزاییگی، خسروی، ۱۳۹۳، ۱۱۲). در چنین شرایطی دانشگاه‌ها در سراسر دنیا، به طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند تا به منظور ماندن در عرصه رقابت، تولید منابع جدید درآمدی از طریق صدور مجوز یا عقد قراردادهای تحقیقاتی و تبعیت از رهنمودهای سیاسی دولت‌ها بیش از پیش کارآفرین باشند به طوری که مشارکت در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی (آنامدولا<sup>۸</sup> و بلامکوندا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶) مدیریت برند (شی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۱، چاپلیو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰) در دانشگاه‌ها رو به فزونی است. تعریف مشتریان برای آموزش عالی بسیار مهم است (ترمیزر<sup>۱۲</sup>، تورکیلماز<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). مشتریان آموزش عالی می‌تواند به دانشجویان، والدین دانشجویان، کارکنان، کارفرمایان، بخش عمومی، صنعت و جامعه اطلاق شود (واتولکینا<sup>۱۴</sup> و سالیمووا<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱). در مورد نقش دانشجویان در آموزش عالی نیز استعاره‌های مختلفی از جمله مشتریان، محصولات، شهروندان، افراد یا همکاران بکار رفته است اگرچه اختلاف نظرهای زیادی در این حوزه وجود دارد ولی در ادبیات آموزشی و بازاریابی، دانشجو به عنوان مشتری اصلی آموزش عالی در نظر گرفته می‌شود. (سرونکو<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۱)، بنابراین در این مطالعه دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی آموزش عالی و مهم‌ترین ذینفعان دانشگاه‌ها در نظر گرفته شده‌اند که به موجب آن دانشگاه‌ها به اهمیت جذب و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند و می‌دانند دانشگاه‌هایی که می‌خواهند در آینده رقابتی باقی بمانند، باید به دنبال روش‌های موثر و خلاقانه برای جذب، حفظ و تقویت

۱. Schee
۲. Chapleo
۳. Mertova & Webster
۴. Wang & Tseng
۵. Azoury
۶. Daou
۷. Khoury
۸. Annamdevula
۹. Bellamkonda
۱۰. Schee
۱۱. Chapleo
۱۲. Termizer
۱۳. Turkyilmaz
۱۴. Vatoalkina
۱۵. Salimova
۱۶. Serenko

روابط قوی با آنان باشند(شی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱) بدیهی است که دانشجویان گزینه‌های زیادی برای انتخاب موسسات آموزش عالی در اختیار دارند، و این امر ضرورت مطالعه عواملی که موسسات آموزش عالی را قادر می‌سازد تا دانشجویان را جذب و حفظ کنند افزایش می‌دهد (اردوگومز و سینم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و باید به این پرسش پاسخ بدهند که چگونه نام تجاری قوی (معتبر) در ذهن دانشجویان ایجاد نمایند؟ همچنین چگونه دانشجویان خود را به دانشجویانی خلاق و کارآفرین تبدیل نمایند(بانزل، ۲۰۰۷، شی، ۲۰۱۱) چگونه پاسخ به این سؤالات در بازاریابی تحت عنوان پذیرندگی برند مورد بحث قرار گرفته است. پذیرندگی برند به عنوان سطحی از انگیزش‌های فردی مشتری، وابستگی‌های وی نسبت به برند و با توجه به موضوع خرید که وابسته به ذهن است به وسیله‌ی سطحی ویژه از حالات شناختی، عاطفی و فعالیت‌های رفتاری مشتری در تعامل با برند تعریف می‌شود(دنیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) برای محیط آکادمیک رقابتی امروز، مدیریت برند در آموزش عالی از اهمیت بالایی برخوردار است و در حال حاضر محصولات و خدمات دانشگاه‌ها نیز با نام تجاری حفظ می‌شود(راشنابل<sup>۴</sup>، کری<sup>۵</sup>، بابین<sup>۶</sup>، ایونس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶) و به عنوان گامی نخست در ارتقاء خلاقیت دانشجویان و حرکت آنها به سمت کارآفرینی و انتخاب موسسات آموزشی محسوب شده(سahین<sup>۸</sup> و سینق<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷) و حتی در پیدا کردن شغل حائز اهمیت است(پولات<sup>۱۰</sup>، ارسلان<sup>۱۱</sup> و یاواس<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). برند خدمات و محصولات به عنوان عامل اصلی تصورات و برداشت‌های ذهنی در تفسیر واقعیت‌های برونی می‌باشد(آزوری<sup>۱۳</sup>، داعو<sup>۱۴</sup>، کوری<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴: ۲) که در این راستا می‌توان ادعان داشت که تصورات عمومی از دانشگاه‌ها بر اساس تصورات ذهنی افراد خلق می‌شود (لیوا<sup>۱۶</sup>، فرو<sup>۱۷</sup> و کالدرون<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۶)، این افراد مشتمل بر کارفرما، موسسات دولتی، فارغ التحصیلان، عامه مردم و حتی کارکنان داخلی دانشگاه مانند دانشجویان، استادان، کارکنان اداری و خدمات هستند(گودز<sup>۱۹</sup>، استا<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲). لازم به ذکر است که دانشگاه‌های نیروی مسلح بعلاوه آنکه مأموریت محور بوده و دانشجویان آن پس از فارغ التحصیلی در مناطق مورد نیاز خدمتی جذب می‌شوند بنابراین در طول فرآیند تحصیل در دانشگاه‌ها ضمن فرآگیری آموزش با شبیه سازها و حضور در آزمایشگاه‌ها که منطبق با محیط واقعی آنها در حوزه عملیاتی است به کارورزی‌های کوتاه مدت در محیط واقعی اعزام می‌شوند. انجام این‌چنین اقداماتی موجب شده است تا برندپذیری این دانشگاه‌ها تا حد زیادی به ویژگی‌های دانشگاه‌های کارآفرین به جهت ارتباط با حوزه‌های عملیاتی، نزدیک باشد. این در حالیست که در دهه اخیر درصد بالایی از دانشجویان خلاق و نوآفرین این دانشگاه‌ها را به عنوان اولویت‌های اولیه خود جهت تحصیل انتخاب نمی‌نمایند. بر این اساس نگارندگان در این تحقیق ضمن بررسی

۱. Schee
۲. Erdoğmuş and Sinem
۳. Dennis, C., et al
۴. Rauschnabel
۵. Krey
۶. Babin
۷. Ivens
۸. Sahin
۹. Singh
۱۰. Polat
۱۱. Arslan
۱۲. Yavaş
۱۳. Azoury
۱۴. Daou
۱۵. Khoury
۱۶. Ferrero
۱۷. Calderón
۱۸. Leiva
۱۹. Guedez
۲۰. Osta

علت این مسأله به دنبال پاسخگویی به این سوال هستند که ارزش‌های ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها چه تأثیری بر برند پذیری دانشگاه‌های نسل سوم کارآفرینی (مورد مطالعه دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)) دارد؟

## مبانی نظری

### برندپذیری

برند، یک ابزار مهم ارتباطی در مجموعه‌ی مدیریت ارتباط مشتری<sup>۱</sup> (CRM) شرکت بوده که به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل می‌کند (حیدرزاده، غفاری و فرزانه، ۱۳۹۰: ۷۰) و مهم‌ترین عامل حفظ و رشد یک برند، ایجاد وفاداری در نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مشتریان است که به عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت شرکت‌ها باید مدیریت شوند (عزیزی، جمالی و رضایی، ۱۳۹۱: ۱۰۴) که در این ارتباط کوهن (۱۹۹۰) اولین کسی بود که مفهوم پذیرندگی برند را در کار اجرا کرد. پذیرندگی برند به دلیل قدرت اثراتی که بر رفتار مصرف کننده دارد از سال‌های اخیر ظهور پیدا کرده و به طور فزاینده در میان متخصصین و دانشگاهیان مورد بحث قرار گرفته است. (ویویک<sup>۲</sup>، بیتری<sup>۳</sup>، ویویک<sup>۴</sup>، مورگان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) اخیراً پذیرندگی برند را به عنوان موضوع کلیدی پیشروی بازاریابان در نظر گرفته‌اند (بگودینوی<sup>۶</sup>، گورلوا<sup>۷</sup>، پولیاکوا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). پذیرندگی برند در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری ضروری است. (اسپرات<sup>۹</sup>، کزلار<sup>۱۰</sup> و اسپانجبرگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹) دلیل این ضرورت ارتباط پذیرندگی با شدت مشارکت با سازمان و دیگر مشتری‌ها در فرآیند مبادلات دانش است (دووالین<sup>۱۲</sup>، مسیولیت<sup>۱۳</sup>، پیلگریمین<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵). پذیرندگی برند به وسیله‌ی سطحی ویژه از حالات شناختی، عاطفی و فعالیت‌های رفتاری مشتری در تعاملات مستقیم با برند است که انگیزه‌های فردی مشتری، وابستگی‌ها نسبت به برند (دویودی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۵) وفاداری به برند، به رسمیت شناختن برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده، مطلوبیت افزوده شده، نوسانات نگرشی یا رفتاری ایجاد شده (هریگان<sup>۱۶</sup>، ایورس<sup>۱۷</sup>، مایلز<sup>۱۸</sup>، دلی<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۷) و همچنین تمایز، ارتباط، عزت نفس، دانش و انرژی (میزیک<sup>۲۰</sup>، جاکسبون<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱۵) را شامل می‌شود. در ادبیات موضوعی بازاریابی ارزش ویژه برند به دو بخش تقسیم می‌شود. نخستین رده شامل نگرش مشتری است (به عنوان مثال آگاهی برند، کیفیت درک شده و غیره) و رده دیگر شامل رفتار

۱ Customer Relationship Management (CRM)

۲. Vivek

۳. Beatty

۴. Vivek

۵. Morgan

۶. Gorelova

۷. Bagautdinov et al

۸. Polyakova

۹. Sprott

۱۰. Czellar

۱۱. Spangenberg

۱۲. Dovaliene

۱۳. Masiulyte

۱۴. Piligrimiene

۱۵. Dwivedi

۱۶. Harrigan

۱۷. Evers

۱۸. Miles

۱۹. Daly

۲۰. Mizik

۲۱. Jacobson

مشتریان می‌باشد (به عنوان مثال وفاداری به برند و غیره) (گامبتی و همکاران، ۲۰۱۲). اهمیت مفهوم برندپذیری در دانشگاه‌های کارآفرین امروزه دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. بلکه یک الزام استراتژیک جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، کمک می‌کند و این تأثیرات نه تنها روی عرضه کننده خدمت، بلکه روی نگرش جامعه در ارتباط با دانشگاه و شاید سطح بودجه اختصاص یافته توسط دولت یا کمک‌های بخش خصوصی هم تأثیر می‌گذارد (احمری، حسینی و فتاحی، ۱۳۹۶).

### ارزش‌های ادراکی دانشجویان

ارزش از جمله کلماتی است که از نظر معنی بسیار غنی است و از نظر اعضای جامعه با اهمیت و مهم است و رفتار و کردارهای فرد را نظم می‌بخشد (بریمانی، نیازآذری و صالحی، ۱۳۹۸: ۲۷۵). ارزش ادراک شده مشتری می‌تواند به عنوان یکی از بزرگترین عوامل و حامی برای قصد خرید کالا و خدمات باشد (سانگ و همکاران، ۲۰۱۶) و به عنوان یک ساختار شناختی، پیش و پس از خرید است که با یک جهت‌گیری استراتژیک قابل اجرا برای مشتریان فعلی و بالقوه است (وانگ<sup>۲</sup> و تسنج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). ارزش یک پیش‌داوری از رضایت است که در آموزش عالی، بین ارزش درک شده و رضایت دانشجویان رابطه وجود دارد. (لین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳) رابطه دیگری که اخیراً در مطالعات در مورد ارزش ادراک شده آموزش عالی به آن اشاره شده است. رابطه بین ارزش درک شده و تصویر سازمانی می‌باشد (زانگ<sup>۵</sup>، دوپسترس<sup>۶</sup>، کلودت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴: ۶۲۵) تصویر یک پیش‌داوری مهم از ارزش است و رابطه مستقیمی بین ارزش و وفاداری یا ارزش و اهداف رفتاری حاصل از آموزش و سایر فعالیت‌های خدماتی وجود دارد (خیری، راد، عسگری، ۲۰۱۲) ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف کننده محصول براساس ادراک از آنچه دریافت نموده می‌باشد. ارزش برای آموزش عالی، عبارتست از ارزش درک شده توسط یک دانشجو، ارزیابی کلی از سودمندی خدمات بر اساس درک از آنچه که دریافت و داده شده می‌باشد (راوالد و گرونروز، ۱۹۹۶).

### دانشگاه کارآفرین

کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه است که از توسعه و رشد سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کنند (ضیاء و همکاران، ۱۳۹۸). دانشگاه‌های کارآفرین به دلیل داشتن ویژگی‌های پایه مانند سرمایه انسانی در قالب دانشجو و اعضای هیئت علمی محل مناسبی برای نوآوری مبتنی بر دانش هستند از این رو این دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین مرجع تولید و اشاعه دانش جدید هستند (پیکری‌فر و مه‌نگار، ۱۳۹۱). تاکنون این تصور مطرح بوده است که دانشگاه‌ها صرفاً دو رسالت دارند، نخست پژوهش عالی و دوم انتقال دانش، اما در دیدگاه جدید، دانشگاه عمدتاً به عنوان مولد اصلی برای سرمایه‌گذاری در تکنولوژی جدید پنداشته می‌شود و حتی بعضی مواقع به عنوان موتور توسعه یک جامعه تلقی می‌شود. بنابراین می‌توان اذعان داشت که انتظار کنونی از دانشگاه این است که در کنار امر پژوهش و آموزش باید وظیفه دیگری را به عنوان موتورهای ابتکار و رشد اقتصادی هر منطقه و ملتی را به عهده بگیرند (جوانمرد و گرگین، ۱۳۹۴) فلسفه دانشگاه‌های کارآفرینی برای غلبه بر برخی از موانع سنتی کارآفرینی مانند ساختارهای سلسله مراتبی، کنترل‌ها، قوانین، رویه‌ها و همچنین استعدادهای محدود کارآفرینی، فرهنگ و فرهنگ سازی است. بنابراین، دانشگاه‌های کارآفرینی باید به منظور فراهم آوردن محیط‌های مناسب برای دانشجویان، دانشگاهیان و کارمندان

۱. Song etal

۲. Wang

۳. Tseng

۴. Lin

۵. Zhang

۶. Duysters

۷. Cloudt

خود برای کشف و استفاده از فعالیت‌های کارآفرینی، محیط‌های کافی را ایجاد کنند (دولان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). پیدایش و ارتقاء رفتار کارآفرینانه به عوامل و شرایط گوناگونی از قبیل ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی افراد و عوامل محیطی و ساختاری بستگی دارد (لامبردی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹).

### پیشینه تحقیق

نتایج تحقیقات حیدری، خانلری و مهدوی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و موسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)» حاکی از آن بود 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 کارراه دانشجویان است.

قاسمی و موسی‌خانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)» نشان دادند که در جامعه اساتید، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده در رتبه‌های اول تا سوم و محیط عاطفی و شهرت دانشگاه در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در جامعه دانشجویان کیفیت ادراک شده در رتبه اول، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، آگاهی از برند و وفاداری برند نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. در ادامه می‌توان چنین اذعان نمود که برای گروه دانشجویان زندگی دانشجویی در رتبه اول، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه و توسعه شغلی به ترتیب در رتبه دوم تا چهارم قرار دارند. همچنین این نتیجه در جامعه اساتید با اولویت‌های امکانات رفاهی، خدمات کتابخانه، تسهیلات فیزیکی و توسعه شغلی روبروست.

علی و احمد (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل تعیین‌کننده وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه: رویکرد مبتنی بر خدمات» نشان دادند که عوامل اصلی وفاداری شامل رضایت دانشجویان، کیفیت خدمات و تصویر دانشگاه است و سایر نتایج تحقیق نیز حاکی از آن بود که کیفیت دانشگاهی ادراک شده، کیفیت مدیریتی ادراک شده و امکانات فیزیکی ادراک شده بر رضایت دانشجویان تأثیر دارد همچنین کیفیت دانشگاهی درک شده و کیفیت مدیریتی ادراک شده تأثیر ناچیزی بر تصویر دانشگاهی ادراک شده داشتند و این در حالیست که امکانات فیزیکی درک شده، تأثیر قابل توجهی بر تصویر دانشگاه داشت و همچنین رابطه بین کیفیت مدیریتی و امکانات فیزیکی از طریق متغیر میانجی رضایت دانشجویان بر وفاداری دانشجویان معنادار بود.

دوآرت<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) تصویر ذهنی از برند دانشگاه را از ابعاد مختلف به ویژه دیدگاه اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار دادند و ابعادی که از دیدگاه آن‌ها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارتند از: خدمات رسانی به جامعه، فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی، و زیرساخت‌های فنی و فیزیکی. یافته‌های آن‌ها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرآیندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه داشته است.

هسیه<sup>۴</sup> و چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «مکانیزم روانی خلق مشترک پذیرندگی برند» در کشور تایوان نشان داد که عزت نفس برند و سه فایده ادراک شده از وظایف خلق مشترک برند (خود مختاری، شایستگی، ارتباط) به تحریک مصرف

۱. Dolan

۲. Lombardi

۳. Duarte

۴. Hsieh

کننده به منظور مشارکت در عملیات خلق مشترک برند کمک می کند. آرایش مناسب خلق مشترک برند نه تنها باعث افزایش پذیرندگی برند می شود بلکه تعهد مصرف کنندگان به دارایی های غیر قابل لمس برای نوآوری برند را نیز به دنبال دارد. یافته های راشنابل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان «عوامل مدیریت برند در آموزش عالی: مقیاس ویژگی شخصیت برند دانشگاه» در آمریکا حاکی از آن بود که وضعیت برند نشان دهنده تلاش مهم استراتژیک برای دانشگاه های امروز است. و شش ویژگی شخصیتی دانشگاه را مشتمل بر اعتبار (پذیرفته، منجر، معتبر، موفق، قابل توجه)، صداقت (انسان، مفید، دوستانه، قابل اعتماد، عادلانه)، تجدید نظر (جذاب، سازنده، ویژه)، پر جنب و جوش بودن (ورزشی، پویا، پر جنب و جوش، خلاق)، وجدان (سازماندهی، صالح، ساختار یافته، موثر)، جهانگردی (شبکه ای، بین المللی، جهان بینی) معرفی نمود و همچنین UBPS با نام تجاری، WOM و قصد دانشجویان برای حمایت از دانشگاه پس از فارغ التحصیلی ارتباط دارد. این مطالعه عشق مارک را به عنوان یکی دیگر از متغیرهای مهم در تلاش های بازاریابی دانشگاه می داند با این وجود، همه ابعاد با عشق مارک همبستگی ندارند.

اردوگومز<sup>۳</sup> و سینم<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در بررسی ادراک وفاداری نسبت به برند دانشگاه با نقش میانجی نگرش نسبت به دانشکده و دانشگاه نشان دادند که آموزش و پرورش، کارکنان آموزش، دورنمای شغلی فارغ التحصیلان، عملکرد دوره (کیفیت دوره)، محیط اجتماعی عمومی دانشگاه تأثیر مثبتی بر نگرش دانشجویان نسبت به دانشکده و دانشگاه خود داشتند. آزوری<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه تصویر دانشگاه و ارتباط آن با رضایت دانشجویان دریافتند که مولفه های شناختی، بر رضایت دانشجویان تأثیر گذار است همچنین بررسی چگونگی تأثیر عوامل شناختی تصویر بر تصویر عاطفی معنادار بود. مولفه شناختی تصویر؛ بنحوی پیش داوری از مولفه های عاطفی است که بر شکل گیری تصویر کلی یک دانشگاه تأثیر دارد. یافته های مومبی<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در مقاله ای تحت عنوان عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان در زیمبابوه حاکی از آن بود که نام برند موسسه، وضعیت تسهیلات، موقعیت دانشگاه، میزان هزینه ها، روابط و شبکه های سهامداران، قابلیت دیده شدن از رسانه ها در انتخاب دانشگاه ها توسط دانشجویان اثر دارند و باید دانشگاه ها به برند توجه نموده و به ویژگی های ماکمل، ملموس و بالقوه برند متمرکز شوند. با توجه به مطالعات داخلی و خارجی انجام شده، محقق به این نتیجه رسید که در مورد تأثیر ارزش های ادراکی بر برندپذیری دانشگاه های کارآفرین، به خصوص در دانشگاه های نیروهای مسلح پژوهشی انجام نشده است و در همین راستا چارچوب نظری زیر را تدوین نمود.

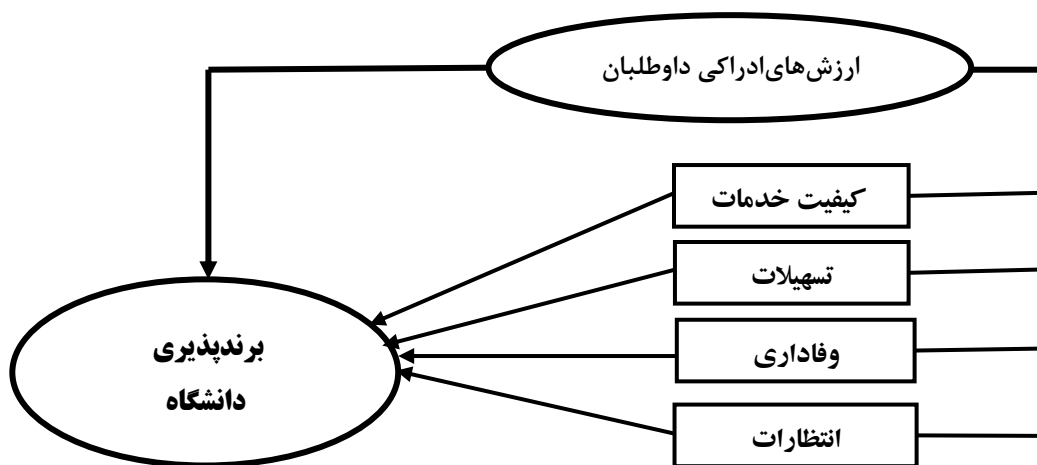
### چارچوب نظری تحقیق

ارزش های ادراکی از دانشگاه ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه ها بر سر جذب دانشجو آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه ای از ویژگی های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان دارند ایجاد کنند به عبارت دیگر ارزش ادراکی به نوعی از تضاد بین آن چیزی که دانشجو دریافت می کند و آن چیزی که برای اکتساب مزیت پرداخت می کند به دست می آید. ابعاد ارزش های ادراکی از نظر ایساک کواسی<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) مشتمل بر چهار بعد کیفیت خدمات، تسهیلات دانشگاه، وفاداری به دانشگاه و انتظارات دانشجویان است که در آن ابعاد کیفیت مشتمل بر ابعاد فیزیکی از قبیل ظاهر امکانات فیزیکی، تجهیزات، پرسنل و مواد ارتباطی است. دوم، قابلیت اطمینان بمعنی توانایی انجام وعده داده شده به صورت مستقل و دقیق است و به عبارتی دانش

۱. Chang
۲. Rauschnabel
۳. Erdoğmuş
۴. Sinem
۵. Azoury
۶. Mupemhi
۷. Isaac Kwasi Egyir

و حسن نیت کارکنان و توانایی آنها برای انتقال اعتماد و اطمینان (شایستگی، حسن نیت ارائه، اعتبار و امنیت سرویس) است. سوم، پاسخگویی است، که تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات سریع است. آخرین مورد همدلی به معنای مراقبت و توجه فردی است که دانشگاه بر دانشجویان خود از جمله (دسترسی به نمایندگان سازمان، ارتباطات و درک مشتری) فراهم می‌نماید و بعد تسهیلات دانشگاه شامل برنامه درسی بین المللی، دسترسی به اینترنت با سرعت بالا، آزمایشگاه، سیستم‌های صوتی در کلاس، کتابخانه، دفاتر دانشجویی، اتاق‌های سخنرانی، فروشگاه، کتابخانه دانشگاه، امکانات پذیرایی و سایر امکانات لوکس مانند مراکز ورزشی، استخرهای شنا، فروشگاه‌های گروهی، بیمارستان‌ها و سایر موارد بود و بعد وفاداری دانشجویان که مشتمل بر دو جنبه رفتاری و نگرشی بود که از لحاظ نگرشی، فارغ التحصیلان سایر داوطلبان را از طریق گسترش روابط دهان به دهان حمایت می‌کنند و از لحاظ رفتاری به این معنی است که فارغ التحصیلان در این دانشگاه ادامه تحصیل می‌دهند. در بعد انتظارات، آنچه که دانشجویان از ساختار برنامه‌ها و طیف وسیعی از دوره‌های ارائه شده، امکانات عملی، توانایی و سهم تدریس معلمان و خدمات کارکنان اداری به طور کلی انتظار دارند مورد توجه قرار می‌گیرد.

در همین راستا پذیرندگی برند در حوزه روانشناسی به عنوان یک، حالت ذهنی مرتبط به خوشی مثبت از استفاده از برند توسط مشتری در نظر گرفته می‌شود که از نظر (دویدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) ابعاد برندپذیری مشتمل بر قدرت، تعلق و جذب است که قدرت به عنوان انرژی بسیار زیاد و یک حالت ارتجاعی روحی هنگام تعاملات با برند و تمایل مشتری و توانایی تلاش برای خرید در این تعاملات معنی می‌شود. تعلق از یک حس اهمیت و قدر، هواخواهی زیاد، گرایش، غرور و به چالش طلبی و همچنین جذب از حس تمرکز تمام و شادی جذب شده در تعاملات با برند و گذر زمان به طور سریع، نشأت می‌گیرد. بر این اساس مدل مفهومی تحقیق، مبتنی بر ترکیبی از دو مدل بالا به شرح شکل شماره ۱ که مبانی فرضیه‌های تحقیق نیز بر اساس آن شکل گرفته است ارائه می‌گردد.



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق (دویدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)، (ایساک کواسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)

فرضیه اصلی: ارزش‌های ادراکی داوطلبان بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین تأثیر معنی‌داری دارد.  
 فرضیه اول متغیر کیفیت خدمات بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین تأثیر معنی‌داری دارد.  
 فرضیه دوم متغیر تسهیلات دانشگاه بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین تأثیر معنی‌داری دارد.  
 فرضیه سوم متغیر وفاداری دانشجویان بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین تأثیر معنی‌داری دارد.  
 فرضیه چهارم متغیر انتظارات دانشجویان بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین تأثیر معنی‌داری دارد.

۱. Dwivedi  
 ۲. Dwivedi  
 ۳. Isaac Kwasi Egyir



### روش شناسی تحقیق

مطالعه حاضر از حیث هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر روش از نوع توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. بر اساس مدل تحلیلی تحقیق، ارزشهای ادراکی از دانشگاه به عنوان متغیر مستقل و پذیرندگی برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. که به منظور سنجش ارزشهای ادراکی از پرسشنامه استاندارد ایساک کواسی<sup>۱</sup> ۲۰۱۵ به تعداد ۳۶ سوال و برند پذیری از پرسشنامه استاندارد (دویدی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) به تعداد ۱۷ سوال بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر داوطلبان دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره) بود که در مراکز استخدام نیروی دریایی ارتش در استانهای مختلف در سال ۹۷ حضور یافته‌اند. به علت نامحدود بودن جامعه تعداد ۳۸۴ نفر نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. در نهایت به دلیل مخدوش بودن، تعداد ۲۳ پرسشنامه معتبر شناخته نشد و نهایتاً تعداد پاسخگویان به ۳۶۱ نفر تقلیل یافت. پایایی پرسش نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در تمام گویه‌ها برابر جدول شماره ۱ بیش از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از مناسب بودن پایایی مدل است روایی محتوا، و صوری پیش از توزیع پرسش نامه مورد تایید صاحب نظران در سطح وسیع قرار گرفت. همچنین بالا بودن مقدار AVE (میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود) بیش از ۰/۵ برابر جدول ۳ در تمامی گویا بیانگر روایی همگرایی مناسب مدل است. و برای تعیین اثر ارزشهای ادراکی از دانشگاه بر پذیرندگی برند از رگرسیون خطی تحلیل مسیر و روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید رویکرد حداقل مربعات جزئی یکی از روش‌های آماری است که با استفاده از یک سری معادلات ساختاری روابط متغیرها را تجزیه و تحلیل کرده و امکان مفهوم سازی تئوری‌های پژوهش را با استفاده از داده‌ها در قالب مدل‌های ترسیم شده برای محقق فراهم می‌کند.

جدول (۱) نتایج معیار آلفای کرونباخ و معیار روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب پایایی (Alpha>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
ارزشهای ادراکی از برند	۰/۹۷	۰/۵۱
جذابیت برند	۰/۸۸	۰/۶۳
قدرت برند	۰/۸۷	۰/۶۰
تعلق برند	۰/۸۸	۰/۶۸
پذیرندگی برند	۰/۸۴	۰/۵۲
کیفیت خدمات	۰/۹۴	۰/۵۱
تسهیلات دانشگاه	۰/۹۴	۰/۶۰
وفاداری دانشجویان	۰/۷۸	۰/۷۰
انتظارات دانشجویان	۰/۷۳	۰/۶۴

### یافته‌های تحقیق

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش ساختاری می‌رسد. یکی از معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، معیار R Squares - R<sup>2</sup> است. ضرایب R<sup>2</sup>

۱. Isaac Kwasi Egyir

۲. Dwivedi

مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود که در این پژوهش مقدار R2 برای ارزش ادراکی بر پذیرندگی برند برابر شکل ۲ بین بیش از ۰/۶۷ بود که نشان می‌دهد برازش مدل ساختاری قوی است.

برای سنجش برازش کل مدل از معیار GOF<sup>۱</sup> طبق فرمول زیر استفاده می‌شود این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. که در آن Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی و R<sup>2</sup> نیز مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2}$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر GOF می‌باشد. مقدار GOF در این پژوهش ۰/۶۰ بوده و از مقدار ۰/۳۶ بیشتر است بنابراین مدل از برازش کلی قوی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{0/46 * 0/77} = 0/60$$

### آزمون فرضیه‌ها

آزمون فرضیه‌های تحقیق در دو قسمت انجام گرفت.

الف بررسی ضرائب معناداری Z (مقادیر t-values) هر یک از فرضیه‌ها؛

ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهد که آیا فرضیه‌های تحقیق معنی دار است یا خیر؟ ملاک اعتبار قابل قبول برای اعداد بالاتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بالاتر از ۲/۵۶ در سطح ۰/۰۱ می‌باشد.

ب) بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر یک از فرضیه‌ها؛

پس از آنکه در بخش اول، معناداری دو متغیر پنهان مشخص شد در این قسمت شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص می‌شود.

در این پژوهش نتایج فرضیه‌ها به شرح شکل‌های ۲ و ۳ و جدول‌های ۲ و ۳ است.

جدول (۲) نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی تحقیق

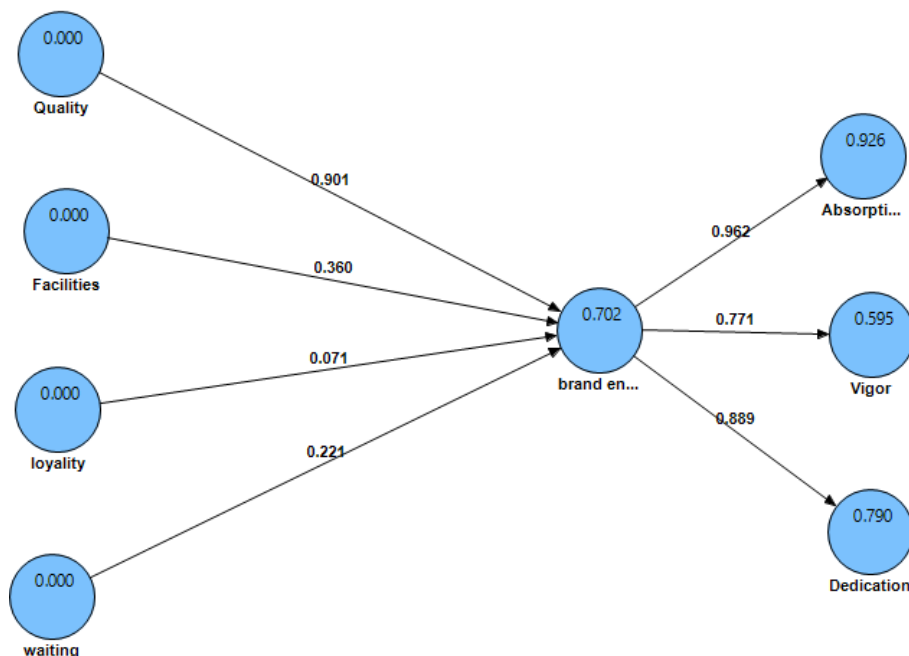
نتیجه	انحراف معیار استاندارد	آماره آزمون	ضریب مسیر (BETA)	فرضیه‌های فرعی	
تایید	۰/۰۰۵	۱۱/۷۸	۰/۹۰۱	پذیرندگی برند	← کیفیت خدمات
تایید	۰/۰۰۴	۵/۶۳	۰/۳۶۰	پذیرندگی برند	← تسهیلات دانشگاه
تایید	۰/۰۱۹	۴/۲۱	۰/۰۷۱	پذیرندگی برند	← وفاداری
تایید	۰/۰۱۷	۴/۳۴	۰/۲۲۱	پذیرندگی برند	← انتظارات

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

نتیجه	انحراف معیار استاندارد	آماره آزمون	ضریب مسیر (BETA)	فرضیه‌های اصلی
-------	------------------------	-------------	------------------	----------------

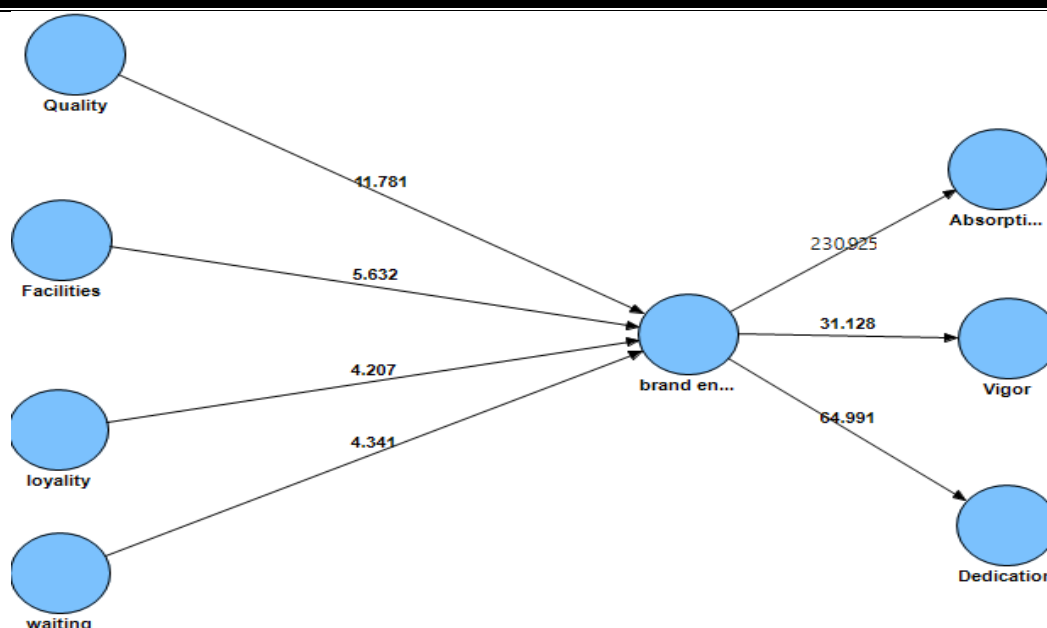
۱. Goodness Of Fit

ارزشهای ادراکی ← پذیرندگی ۰/۷۴۴ ۲۲/۸۹۱ ۰/۰۳۲ تایید  
برند



شکل (۲) بررسی ضریب تغییر هر یک از متغیرهای مدل

تفسیر: نتایج جدول ۲ و ۳ نشان می‌دهد که آماره‌های آزمون در کلیه فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین کلیه فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌شود. مقدار ضریب مسیر نیز بیانگر میزان تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. به طور مثال در جدول ۲ و ۳ با توجه به مقدار ضرایب مسیر می‌توان گفت متغیرهای کیفیت خدمات، تسهیلات دانشگاه، وفاداری و انتظارات دواطلبان به ترتیب ۹۰ درصد، ۳۶ درصد، ۷ درصد و ۲۲ درصد بر پذیرندگی برند تأثیر داشته و متغیر ارزش ادراکی به میزان ۷۴ درصد بر برند پذیری اثرگذار است. و همچنین نتایج تحلیل فرضیه‌های فرعی نیز نشان می‌دهد که کلیه مولفه‌های سازه‌ها از نظر صاحب‌نظران مورد تایید است. لذا می‌توان این چنین بیان کرد که شاخص‌های مورد استفاده با زیربنای تحقیق، تطابق قابل قبولی دارد و تمامی شاخص‌ها به درستی انتخاب شده‌اند.



شکل (۳) بررسی مقدار آماره T متغیرهای مدل

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزشهای ادراکی دانشجویان بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین انجام گرفت نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مقدار این تأثیر گذاری ۷۴ درصد بود و این تأثیر مثبت و معنادار است و همچنین نتایج آزمون فرضیه های فرعی تحقیق نیز مبنی بر بررسی چگونگی تأثیر متغیر کیفیت خدمات بر برند پذیری مثبت و معنا دار بود و میزان ضریب تأثیر این متغیر ۹۰ درصد بود همانگونه که ملاحظه شد این متغیر در بین مؤلفه‌های ارزش ادراکی بر برند پذیری دارای بیشترین تأثیر می‌باشد یعنی در صورتی که ابعاد کیفیت دانشگاه مشتمل بر ابعاد فیزیکی از قبیل ظاهر امکانات فیزیکی، تجهیزات، پرسنل و مواد ارتباطی و بعد قابلیت اطمینان به معنای توانایی انجام وعده داده شده به صورت مستقل و دقیق و شایستگی، حسن نیت ارائه، اعتبار و امنیت سرویس است همچنین کیفیت پاسخگویی به ارائه خدمات سریع به داوطلبان و دانشجویان و سرانجام کیفیت همدلی با داوطلبان و دانشجویان به معنای مراقبت و توجه فردی است که دانشگاه بر دانشجویان و داوطلبان خود از جمله (دسترسی به نمایندگان سازمان، ارتباطات و درک مشتری) فراهم می‌نماید که این نتیجه با نتایج تحقیقات مومبی (۲۰۱۳)، علی و احمد (۲۰۱۸)، اردوگومز<sup>۱</sup> و سینم<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) و راشنابل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، هسیه<sup>۴</sup> و چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) و دوآرت<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸) همسو بود.

و نتیجه چگونگی تأثیر متغیر تسهیلات بر برندپذیری مورد تایید قرار گرفت و میزان این تأثیر ۳۸ درصد بود که در تفسیر این موضوع می توان عنوان کرد در صورتی که تسهیلات دانشگاه از جمله برنامه درسی بین المللی، دسترسی به اینترنت با سرعت بالا، آزمایشگاه، سیستم‌های صوتی در کلاس، کتابخانه، دفاتر دانشجویی، اتاق‌های سخنرانی، فروشگاه، کتابخانه دانشگاه، امکانات پذیرایی و سایر امکانات لوکس مانند مراکز ورزشی، استخرهای شنا، فروشگاه‌های گروهی، بیمارستان‌ها در تفسیر این نکته می‌توان عنوان کرد تسهیلات دانشگاه، وفاداری و انتظارات دانشجویان بر پذیرندگی برند مثبت و بهبود یابد می توان شاهد افزایش برند پذیری دانشگاه بود که این نتیجه با نتایج تحقیقات ایساک کواسی (۲۰۱۵) و علی و احمد (۲۰۱۸) و

۱. Erdoğmuş
۲. Sinem
۳. Rauschnabel
۴. Hsieh
۵. Chang
۶. Duarte

دوآرت و همکاران (۲۰۱۸) و اردوگومز و سینم (۲۰۱۶) و آزوری و همکاران (۲۰۱۴) و مومبی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) همسو بود. و همچنین بررسی چگونگی تأثیر وفاداری داوطلبان و دانشجویان بر برند پذیری دانشگاهها مورد تأیید قرار گرفت و میزان این تأثیر ۷ درصد بود که در مقایسه با سایر متغیرها میزان این تأثیرگذاری پایین بود و بررسیهای میدانی حاکی از آن بود که در دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره) تحصیلات تکمیلی در مقاطع دکتری وجود ندارد و همچنین در مقطع کارشناسی ارشد نیز تنوع رشته در دانشگاه مورد مطالعه محدود است. و این نتیجه با نتایج تحقیقات ایساک کواسی(۲۰۱۵) و علی و احمد(۲۰۱۸) و اردوگومز و سینم (۲۰۱۶) همسو بود.

و نتیجه تأثیر انتظارات بر برندپذیری نیز مثبت و معنی داری بود و میزان این تأثیر ۲۲ درصد بود که در تفسیر این موضوع می توان اظهار داشت آنچه که دانشجویان از ساختار برنامهها و طیف وسیعی از دورههای ارائه شده، امکانات عملی، توانایی و سهم تدریس معلمان و خدمات کارکنان اداری به طور کلی انتظار دارند می تواند اثرات مثبتی بر برندپذیری داشته باشد. و این نتیجه با نتایج تحقیقات هسیه و چانگ(۲۰۱۶) و راشنابل و همکاران(۲۰۱۶) اردوگومز و سینم (۲۰۱۶) و راشنابل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) و هسیه<sup>۳</sup> و چانگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) همسو بود.

لازم به ذکر است با توجه به شواهد و قرائن موجود محیط دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره) با محیط کارآفرینی شباهت بسیار زیادی دارند چرا که دانشجویان این دانشگاه در فرایند تحصیلی خود تا زمان فارغ التحصیلی در دنیای واقعی(کار با شبیه سازها و یا کارورزیها) کار کرده و با حضور در کارورزیها و محیطهای عملیاتی واقعی سختیهای فراوانی را تجربه می نمایند و خلاء ارتباطی بین دانشگاه و نیازهای بازار و تربیت دانشجو بدون توجه به نیازهای واقعی که امروز به عنوان یکی از انتقادات وارده به دانشگاههای مطرح کشور است در این دانشگاهها تا حد زیادی مرتفع شده است و این نکته به عنوان یکی از نقاط قوت دانشگاه های نظامی است آموزش در دانشگاههای فعلی سنتی، فقط بر آموزش ذهنی تمرکز می کند و طوری آموزش می دهند که فارغ التحصیلان فقط کارمند باشند نه کارآفرین. در این صورت اگر کسب و کاری ورشکسته شود، کارمند کار را ترک کند و در جستجوی شغل جدید خواهد بود در حالی که در این نقطه، کار اصلی کارآفرین آغاز می گردد. شکست اغلب کارآفرینان، نبود سرمایه نیست بلکه نداشتن یک سیستم آموزشی مناسب است. در حالی که انسانها موجودات کاملی هستند و وجود آنها فقط به فعالیت های ذهنی محدود نمی شود و در نتیجه یاد گیری واقعی مستلزم بکارگیری ودخالت چهار هوش شامل: هوش احساسی، فیزیکی، روحی و ذهنی است که تمام این آموزشها در دانشگاه علوم دریایی امام خمینی(ره) آموزش داده می شود و این امر دانشجویان فارغ التحصیل این دانشگاه را قادر ساخته تا در شرایط سخت دریانوردی بهترین نوع تصمیم گیری را اتخاذ نموده و حتی در شرایط بحرانی و عدم اطمینان محیطی توانسته اند براین مشکلات فائق شوند و در زندگی خود از آن به عنوان برگهای برنده و موفقیت یاد می کنند که حتی توانسته است میزان تاب آوری آنان را در مراحل مختلف زندگی افزایش دهد.

## منابع

- احمری، رضا؛ سیده زهرا حسینی درونکلایی و مجید فتاحی. (۱۳۹۶). نقش قدرت وابستگی به برند در دانشگاههای پژوهش محور و کارآفرین در توسعه آموزش عالی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان بریمانی، ابوالقاسم، نیازآذری، کیومرث، صالحی، محمد. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه بندی ابعاد مدیریت بر مبنای ارزش پژوهش های مدیریت عمومی، ص ۲۷-۲۹۸.
- پیکری فر، فاطمه و مه نگار، فرشاد. (۱۳۹۱). بررسی نقش دانشگاهها در توسعه کارآفرینی. دانشگاه مازندران، مرکز رشد واحدهای فناوری. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان. بابلسر: مرکز پژوهشی طرود شمال.
- جوانمرد، حبیب الله و گرگین، طیبه. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازاریابی با عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.

۱. Mupemhi
۲. Rauschnabel
۳. Hsieh
۴. Chang

- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد و فرزانه، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران. پژوهش های مدیریت، شماره ۸۸، صص ۸۸-۶۹.
- 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، دوره ۷، ش ۳، صص ۱۴۱-۱۵۹.
- صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم و جبارزاده، یونس (۱۳۹۷). «بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی». توسعه کارآفرینی، ص ۴۶۱-۴۷۷.
- ضیاء، بابک؛ رضوانی، مهران؛ مبارکی، محمدحسن و تاج پور، مهدی (۱۳۹۸). «الگوی بین‌المللی سازی دانشگاه با رویکرد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های برتر ایران)». توسعه کارآفرینی، ۱۲(۲)، ص ۳۲۰-۳۰۱.
- عزیزی، شهریار؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه ی برند با هم خوانی شخصیت برند و مشتری. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۴، شماره پیاپی ۷، ص ص ۸۱-۶۳.
- فشارکی، فرزاد؛ صحت، سام و موسوی، محمد (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی». پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۳(۳)، ص ۲۱۰-۲۲۱.
- قاسمی میرزایی، مهدی، موسی خانی، مرتضی. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، صص ۱۳-۲۴.
- کشتکاری ژینوس، میرزایی محمد علی، خسروی علی اکبر (۱۳۹۳). بررسی میزان هماهنگی برنامه درسی اجرا شده دوره کارشناسی ارشد رشته علوم تربیتی با مهارت های کارآفرینی. دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، سال ۵، شماره ۹، صص ۱۰۷-۱۲۳.
- Annamdevula, S, Bellamkonda R.S., (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. Journal of Modelling in Management, 11(2), 488-517. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Annamdevula, S, Bellamkonda R.S., (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. Journal of Modelling in Management, 11(2), 488-517.
- Azoury Nehme, Daou, Lindos, Khoury, Charbel El.(2014). University image and its Relationship To Student Satisfaction- Case Of The Middle Eastern Private Business Schools. International Strategic Management Review 2. 1-8
- Azoury, N. M., Daou, L. E., & El Khoury C. M. (2013). University image and its relationship to student satisfaction : case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon, Journal of Executive Education, 12(1).
- Azoury, N., Daou, L., El Khoury, C. (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools, International Strategic Management Review 2, 1-8.
- Bagautdinov, Nailya G., Gorelova Yuliya N., Polyakova Oksana V. (2015). University management: from successful corporate culture to effective university branding. Procedia Economics and Finance 26 , 764 – 768. Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
- Banzel, R., (2007). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. Journal of Marketing for Higher Education, 19(1), 85-107.
- Chapleo, C. (2010). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In M. Molesworth, & R. Scullion (Eds.), The marketisation of higher education and the student as consumer, pp. 101-114.
- Chapleo, C., (2010). What defines 'successful' university brands? International Journal of Public Sector Management, 23(2): 169-183.
- David L. Banzel, (2007). "Universities sell their brands", Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss: 2, pp.152 – 153.
- Dennis, Charles, Papagiannidis Savvas, Alamanos Eleftherios, Bourlakis Michael.(2016),., The role of brand attachment strength in higher education, Journal of Business Research <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Dolan, Brendan, Cunningham, & James. (2019). The role and function of cooperative research centers in entrepreneurial universities. Management Decision, 124-139.
- Duarte, P. O., Alves, H. and Raposo, M. B. (2018), Understanding university image: a structural equation model approach, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 7, 21-36.
- Dwivedi Abhishek , (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, No. 24 ,PP.100-109
- Erdoğan and Sinem. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 229:141-150

- Erdoğan, İ., Sinem, E., (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229. 141 – 150.
- Guédez & Osta, (2012) F.C. Guédez, T.K.M. Osta Factores del a imagen institucional universitaria: Perspectiva desde el sector del público interno, personal administrativo *Revista Ingeniería Industrial*, 11.pp. 71–84
- Haedrich, G. (1993). Images and Strategic Corporate and Marketing Planning. *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 83–93.
- Haemoo Oh Kawon Kim , (2017),"Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015 ", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 2 - 29
- Harrigan Paul, Evers Uwana, Miles Morgan. Daly Timothy.(2017).Customer engagement with tourism social media brands,*Journal of Tourism Management*, ,Vol.59,Pp.597-609
- Hsieh Sara H. Chang,Aihwa.,(2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. Vol. (33), pp. 13-26,
- Kheiry, B., Rad, B. M., & Asgari O.(2012).University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected Universities), *African Journal of Business Management*, 6(37), 10205-10211.
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderón, R. (2016). Corporate Reputation in the Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Social Responsibility. *Corporate Reputation Review*, 19(4), 299–315.
- Lin, C. C. (2003). The Role of Student Perceived Value in Generating Student Satisfaction: An E-Business Perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25-39.
- Lombardi, R., Massaro, M., Dumay, J., & Nappo, F. (2019). Entrepreneurial universities and strategy: the case of the University of Bari. *Management Decision*, 145-156.
- Lombardi, R., Massaro, M., Dumay, J., & Nappo, F. (2019). Entrepreneurial universities and strategy: the case of the University of Bari. *Management Decision*, 145-156.
- Mazhar Ali and Masood Ahmed.,(2018). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach. available at <https://mp.ra.uni-muenchen.de/84352/>
- Mertova, P. and Webster, L. (2009). The academic voice in English and Czech higher education quality, *Quality Assurance in Education*, 17(2): 140-155.
- Mizik Natalie ;Jacobson Robert(2008). The Financial Value Impact Of Perceptual Brand Attributes. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLV, 15–32
- Mupemhi Shepherd.(2013).Factors influencing choice of a university by students in Zimbabwe, Vol. 7(36), pp. 3723-3729,
- Ordugomez, M.& Seanem, D. (2016). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–12.
- Polat, S., Arslan, Y., & Yavaş, E. (2016). Importance level of image attractors in the process of university selection: an application on prospective university students in turkey. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(4).
- Rauschnabel Philipp A., Krey Nina , Babin Barry J. , Ivens Bjoern S.(2016), Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale, *Journal of Business Research* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>
- Ravald Annikam & Grönroos Christian, The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*,1996, Vol. 30, NO. 2, pp. 19 – 30
- Sahin, O., & Singh, U. S. (2017). A Literary Excavation of University Brand Image Past to Present. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 3(3), 174–187.
- Schee, B.A.V.,(2011). Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty, *Services Marketing Quarterly*, 32 (1), 32-43.
- Serenko, A. (2011). Student satisfaction with Canadian music programmes: the application of the American Customer Satisfaction Model in higher education. *Assessment and evaluation in higher education*, 36(3), 281-299
- Song Hua , Cadeaux Jack, Yu Kangkang,(2015). The effects of service supply on perceived value proposition under different levels of customer involvement, *Industrial Marketing Management*,Vol.12,No.3,Pp.1-13.
- Sprott David, Czellar Sandor, Spangenberg Eric,( 2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI,Pp.92-104
- Termizer, L. and Turkyilmaz, A. (2012) Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802 – 3806.
- Vatolkina, N. and Salimova, T. (2011). The specific features of customer relationship management in higher education institutions. 4th international conference of education, research and innovation,14-16 November, 2011, Madrid, Spain.
- Vivek,Shiri D, Beatty,Sharon E, Dalela Vivek, Morgan Robert M, A.(2014). Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 22, no. 4,Pp.401-420

- 
- Wan andg Yonggui Po Lo Hing, Chi Renyong and Yang Yongheng, (2004).An integrated framework for customer value customer-relationship- management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol. 14 , No. 2/3,pp.169-182
- Wang, R.; Tseng, M. L.(2011). Evaluation of international student satisfaction using fuzzy importance-performance analysis, *social and behavioral sciences journal*, 25: 438 – 446.
- Zhang, Y., Duysters, G.M. and Cloodt, M. (2014), “The role of entrepreneurship education as a predictor of university students’ entrepreneurial intention”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 623-641.