

ابعاد تصویر دانشگاهی؛ مطالعه نگرش و تصورات دانشجویان

جمال سلیمی^{1*}، کیوان بلندهمتان² و آرش عبدی³

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر دانشجویان از دانشگاه و همچنین بررسی میزان اهمیت و نقش این مؤلفه‌ها از نظر آنان بود. رویکرد پژوهش از نوع آمیخته (اکتشافی) بود. در بخش کیفی از روش پژوهش پدیدارشناسی توصیفی کلایزی و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی 20 نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی از 6 دانشکده با رشته‌های تحصیلی مختلف بودند که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند و فرایند جمع‌آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. نتایج پژوهش در بخش کیفی شامل سه طبقه توصیفی وضعیت آموزشی (کمی و کیفی)، وضعیت پژوهش و امکانات رفاهی و تسهیلات اسکان و روش پژوهش در بخش کمی توصیفی - پیمایشی بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته و شامل 9 بخش و محتوای آن برگرفته از داده‌های بخش کیفی و ادبیات موضوع بود. ضریب پایایی برای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ 0/874 به‌دست آمد. جامعه آماری در بخش کمی 270 نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه کردستان بودند که بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS و با بهره‌گیری از آماره‌های توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج آزمون تحلیل عاملی نشان داد که سؤالات پرسشنامه برای معرفی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر سازمانی دانشگاه دارای برازش مطلوبی بودند و نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بُعد اسم و رسم و قدمت دانشگاه بیشترین و بعد هزینه‌های دانشگاه کمترین اهمیت را در شکل دادن به تصویر دانشگاهی دانشجویان داشته است. همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان داد که میان بیشتر ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر دانشگاهی دانشجویان در ارتباط با یکدیگر رابطه معنادار وجود دارد و نتایج آزمون t مستقل نشان داد که بر اساس تفکیک جنسیت فقط در بُعد اجتماعی میان دانشجویان زن و مرد اختلاف معنادار وجود دارد. در تفکیک بر اساس مقطع تحصیلی هم در بُعد کارکرد اجتماعی و هم هزینه‌های دانشگاه میان دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی تفاوت معنادار وجود داشت.

کلید واژگان: تصویر دانشگاهی، کارکرد دانشگاهی، آموزش عالی، نگرش و تصورات دانشجویان.

1. استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

* نویسنده مسئول: j_salimi@yahoo.com

2. استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه کردستان، کردستان، ایران: k.bolandhematan@gmail.com

3. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران: arashabdi1988@gmail.com

دریافت مقاله: 1395/8/19 پذیرش مقاله: 1395/12/1

مقدمه

نظام آموزش عالی در فرایند توسعه ملی و ایجاد موازنه بین ابعاد مختلف توسعه یافتگی کشور نقش اساسی و محوری دارد. سرمایه‌گذاری اصولی در این بخش در ایجاد امکانات و تسهیلات برای نسلهای آینده و اقدام صحیح در جهت توسعه علمی کشور نقش مهمی دارد. بررسیهای بی‌شماری که در زمینه دستاوردهای کشورهای توسعه یافته و تازه توسعه یافته صورت گرفته است، آشکار می‌سازد که چگونه این کشورها با تبیین اهداف و مشخص کردن مقاصد خود در زمینه‌های علم و فناوری در جهت دستیابی به سطوح بالای پیشرفت و توسعه حرکت کرده‌اند (Sabeti, Sepehr & Ahmadi, ۲۰۱۴).

در دهه‌های اخیر، نظام آموزش عالی به علل مواجهه با رشد فناوری، تغییرات وسیع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و تأمین نیازهای جامعه با موضوعات اساسی روبه‌رو شده است. از وظایف مهم مجموعه آموزش عالی پرورش نیروی انسانی کارآمد برای اشتغال در بخشهای گوناگون و مورد نیاز جامعه است و هدف اصلی و نهایی دانشگاهها تولید دانش، تأمین نیازهای جامعه، تربیت متخصصان و ارائه راهکار برای حل معضلات اجتماعی در همه زمینه‌هاست (Sharifzadeh, ۲۰۱۱). هر مؤسسه‌ای تصویری دارد، هرچند که خوب برنامه‌ریزی شده باشد یا خیر. تصویر خوب می‌تواند راههای زیادی برای موفقیت سازمانها پیشنهاد دهد (Gregory, ۱۹۹۹).

تصویر دانشگاه یک گشتالت است که کل آن را سازمان داده است. همچنین تصویر ادراکی از یک پدیده است که از مجموع باورها، نگرشها و برداشتهایی که شخص یا گروه راجع به یک موضوع دارند، شکل می‌گیرد (Landrum, Turrisi & Harless, ۱۹۹۸; Arpan, Raney & Zivnuska, 1990; Dobni & Zinkhan, 2003). «تصویر دانشگاهی»^۴ عبارت از برداشت و انتظاراتی است که افراد ذی‌نفع، ذی‌ربط و ذی‌صلاح درخصوص کارکردهای دانشگاه دارند. برای مواجهه با تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، دانشگاهها مجبورند برای ایجاد و حفظ برندهای قوی خود بیشتر در فعالیتهای بازاریابی درگیر شوند و به‌منظور افزایش آگاهی و دانش خودشان و برنامه‌ریزی برای دوره‌های آموزشی درون دانشگاه (رشته‌ها و گرایشها) از حجم وسیعی از پیشنهادها استفاده کنند (McPherson, 2009; Ali-Choudhury, Bennet & Savani, 1998; Schapiro, 1998). در نتیجه، تصویر دانشگاه اغلب از ایده‌هایی درباره دانشکده، برنامه درسی، کیفیت تدریس و رابطه برنامه‌های درسی و آموزشی با واقعیت‌های زندگی اجتماعی شکل می‌گیرد (Fram, ۱۹۸۲).

درحال حاضر، تصویر دانشگاهی بیشتر به‌عنوان وسیله تشخیص دانشگاهی در ساختن برداشتی متمایز و مطلوب از مؤسسه برای جذب بهترین دانشجویان، کارکنان و دسترسی به منابع بالقوه بودجه اهمیت بسیاری دارد. افزایش توجه به کارکردهای دانشگاه و نقش آنها برای حصول اطمینان از اینکه تصویر بازتاب هویت سازمانی فعلی است، اهمیت دارد (Belanger, Mount & Wilson, 2002; Terkla, 2002).

۴. University Image

(Pagano, 1993). در شرکت‌های بزرگ تصویر مطلوب مزیتی رقابتی دارد که از طریق تحریک بالقوه جمعی منبعی مهم برای ارائه و معرفی سازمان یا نهاد خاص به جامعه است (Sung & Yang, 2008). بررسی ادبیات دانشگاهی و مطالعات مختلف نشان می‌دهد که در شرکت‌های بزرگ تصویر امری مهم برای افزایش نیت خرید، رضایت، ارتقای وفاداری و افزایش فروش است. مطالعه تصویر شرکت‌های بزرگ از دیدگاه کسب و کار برای مدت طولانی مورد توجه محققان بوده است، اما نویسندگان مختلف کمتر به جنبه‌های مربوط به تصویر سازمان‌های غیرانتفاعی مانند دانشگاه‌ها توجه کرده‌اند (Arpan, Raney & Zivnuska, 2003; Kazoleas, Kim & Moffit, 2001). می‌تواند عاملی مؤثر و حیاتی بر فرایند انتخاب دانشجویان باشد (Nguyen & LeBlanc, 2001). Weissman, 1990). فرایند انتخاب آموزش عالی آسان نیست، زیرا نه تنها از نظر اقتصادی، بلکه به دلیل زمانبر بودن تصمیم‌گیری و تأثیرگذاری آن بر زندگی آینده دانشجویان، امری پیچیده برای دانشجویان به حساب می‌آید (Yost & Tucker, 1995; Litten, 1980). این امر می‌تواند بر فعالیت حرفه‌ای دانشجویان، استادان، آینده زندگی و رضایت شخصی آنها تأثیر بگذارد (Kotler & Fox, 1995).

با توجه به مباحث ذکر شده و اهمیت موضوع و همچنین لزوم روشن شدن ابعاد و جنبه‌های تصویر دانشگاهی در میان دانشجویان در نظام آموزش عالی ما، محقق به دنبال روشن سازی این تصویر و همچنین تصورات بخشی از جامعه ایرانی درخصوص نهاد «دانشگاه» بود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از جمله نهادهایی که برای پیشرفت یا حتی حفظ و بقا کاملاً به تصویر بیرونی خود وابسته‌اند، مراکز و نهادهای دانشگاهی‌اند. 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 بسیاری از دانشگاه‌های دنیا به آن توجه کرده‌اند، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجویان با توجه به آن‌ها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (Sung & Yang, 2008). کندی (Kennedy, 1977) در مطالعات خود دریافت که تصویر ذهنی متشکل از دو جزء اصلی کارکردی و احساسی است. جزء کارکردی شامل محرک‌های ملموس مانند دارایی‌های فیزیکی است که به سادگی سنجیده می‌شود، در حالی که جزء احساسی مرتبط با شرایط روانشناختی است که از طریق احساسات و نگرش‌ها درک می‌شود. ایجاد تصویر ذهنی از برند برای دانشگاه مفهومی است که از اوایل دهه 1970 بیان شده، اما توجه عمده به این موضوع طی 10 تا 20 سال اخیر مطرح شده است (Alves & Raposo, 2010). کاتلر و فاکس (1995) معتقدند که تصویر ذهنی شامل ادراکات کلی فرد درباره یک شیء است. تصویر ذهنی

ممکن است بر اساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروه‌های مختلف مؤسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمانها از گروه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند، دانشگاه ممکن است تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دید هر یک از این گروهها داشته باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان می‌دهد که بر کدام نقاط قوت خود باید تأکید و چگونه آنها را منتقل کند. از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه مجموعه باورهای فرد درباره دانشگاه است (Alves & Raposo, ۲۰۱۰). هادلسون و کار (Huddleston & Karr, ۱۹۸۲) تأکید کردند که هر کدام از دانشجویان با توجه به انتظاراتشان تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند. بنابراین، برای اولین بار نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار هدف در ادبیات آموزش عالی مطرح شده است و تلاشهای مؤسسه برای بقا از طریق ایجاد ارزشهای متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد. به‌زعم سیور (Sevier, ۱۹۹۴) مؤسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخورداری از مدیریتی قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آنها تصویر ذهنی‌شان را یکی از بارزترین دارایی خود قلمداد می‌کنند. به نظر گاتمن و میاولیس (Gutman & Miaoulis, ۲۰۰۳) زمانی که درباره دانشکده یا دانشگاه صحبت می‌کنیم، ساده‌ترین روش برای شناسایی مقیاسهای سنجش تصویر ذهنی از برند این است که از مصرف‌کنندگان (دانشجویان) پرسیم زمانی که به نام دانشگاه تهران فکر می‌کنند، چه چیزی به ذهن آنها خطور می‌کند؟ این رویکرد با ماهیت تداومی گرانه تصویر ذهنی از برند درخصوص اینکه «افراد زمانی که به دانشگاه تهران^۵ فکر می‌کنند چه طرز فکری دارند»، سازگار است. فرام (Fram, ۱۹۸۲) اظهار داشت که تصویر ذهنی از دانشگاه معمولاً به‌عنوان «گشتالت»^۶ مشاهده می‌شود. بنابراین، تصویر ذهنی از دانشگاه اغلب از عقایدی درباره اعضای هیئت علمی، برنامه‌ریزی آموزشی، کیفیت تدریس و رابطه شهری-کیفیت شکل گرفته است (Landrum, Turrisi & Harless, ۱۹۹۸; Alves & Raposo, ۲۰۱۰).

موری (Morey, ۱۹۷۱) اولین تحقیق را در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد و تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری دانشجویان را بررسی کرد. وی در این تحقیق تصویر ذهنی سه دانشکده و دو گروه از دانشجویان سال اول و دوم را مقایسه کرد و نتیجه گرفت که نه تنها تصویر ذهنی دانشجویان سال اول و دوم با یکدیگر متفاوت است، بلکه تصاویر ذهنی از دانشکده‌ها نیز بر اساس نیازها و انتظارات دانشجویان فرق می‌کند. در تحقیق دوآرت و همکاران (Duarte, Alves & Raposo, ۲۰۱۰) تصویر ذهنی از دانشگاه سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته شده که چهار بعد فرصتهای شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌ها بر آن تأثیرگذار است. همچنین آنها نشان دادند که ابعاد زندگی اجتماعی و فرصتهای شغلی شاخصهای مهم‌تری نسبت به ارتباطات و رشته‌ها هستند.

۵. در اینجا به منظور روشن بودن موضوع از اسم دانشگاه تهران استفاده شده است.

۶. Geshtalt

گاتمن و میاولیس (۲۰۰۳، Gutman & Miaoulis) با استفاده از داده‌های همه شرکت‌کنندگان (دانشجویان و غیردانشجویان) دریافتند که رتبه علمی دانشگاه، محیط علمی و برانگیزاننده و نیز مناسبات و ارتباطات علمی آن با جامعه علمی بین‌المللی برای توضیح امتیاز جهانی تصویر دانشگاه معنادار است. عوامل دیگری که خارج از حیطه تجربه‌های شخصی دانشگاه بودند و به نظر می‌رسید تأثیر بیشتری بر تصویر کلی داشته باشند، رسانه‌ها بودند. به‌طور خاص، عواملی که بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری تصویر دانشگاه داشته‌اند، حضور در جامعه و در اینترنت، پیشنهادهایی برای توسعه فرهنگی جامعه، بهبود مدیریت فرایندهای اداری مانند تسهیل در جذب و همچنین تلاش برای نگهداری و رضایتمندی افراد از بودن در نظام آموزشی و تلاش برای پیدا کردن شغل برای دانش‌آموختگان بود.

کازولز و همکاران (۲۰۰۱، Kazoleas et al.) در تحقیقی با عنوان «تصویر ذهنی از دانشگاه از دیدگاه گروههای ذی‌نفع بیرونی با استفاده از نظرسنجی تلفنی» درباره تأثیر سه گروه از عوامل سازمانی، فردی و محیطی بر تصویر ذهنی بررسی کردند و نشان دادند که عوامل قابل کنترل (عوامل سازمانی) تصویر ذهنی توسط دانشگاه، برای مثال، ارائه برنامه‌های علمی قوی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه و تسهیلات فنی، شاخصهای قوی‌تری برای ارزیابی تصویر ذهنی از برند در خصوص ویژگیهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان یا عوامل محیطی (مکان، مقایسه هزینه و میزان برخورداری از استانداردهای آموزشی نسبت به سایر دانشگاهها) است.

عنایتی و دازداری (۲۰۱۴، Enayati & Dazdary) در پژوهشی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاههای استان گلستان را بررسی کردند و نشان دادند که تصویر سازمانی در این دانشگاهها دارای 14 بعد و 72 مؤلفه است. از بین 14 بعد تصویر سازمانی که شامل فناوری دانشگاه، مدیریت، عملکرد بخش پژوهشی، مهارت ارتباطی و رسانه، عملکرد روابط عمومی، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، عملکرد آموزش، کیفیت امکانات و خدمات، محیط کار، شهرت و پیشینه دانشگاه، شاخص روابط انسانی، نوآوری، فعالیتهای فرهنگی و آینده و چشم‌انداز مالی بودند، فناوری بالاترین اولویت را در شکل‌گیری مدل داشت. حسینی و فرهادی نهاد (۲۰۱۲، Hoseini & Farhadi Nahad) در تحقیقی با عنوان «شناسایی مقیاسهای تصویر ذهنی از برند دانشگاه» برای استخراج تداعیهای تصویر اعتبار علمی دانشگاه پیام نور از ادراک خودتفسیری دانشجویان، از روش تداعی آزاد استفاده کردند. با توجه به نتایج به‌دست آمده از مطالعات کیفی، سبزه ویژگی برای سنجش تصویر برند دانشگاه پیام نور شناسایی شد. از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، اشتهار تأثیر مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند دانشگاه داشت. همچنین از میان ایجاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بعد ویژگیهای خدمت، شخصیت برند از بعد ویژگیهای نمادین و در نهایت، ارتباطات بین‌المللی از بعد ویژگیهای عرضه‌کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور داشتند. با توجه به نتایج، به ترتیب ابعاد ویژگیهای خدمت و ویژگیهای عرضه‌کننده خدمت بیشترین و کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دانشگاه داشتند. باقری و عرفانی فر (۲۰۱۰، Bagheri & Erfanifar) در پژوهشی با

عنوان «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع)» نشان دادند که در این دانشگاه مؤلفه‌هایی همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگیها و عملکرد بخشهای مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه هستند.

بررسی پیشینه حاکی از آن است که تصویر ذهنی از دانشگاه بخشی از واقعیت‌های زندگی دانشگاهی است که مدیریت می‌تواند بر اساس شناخت آنها در ایجاد تغییر و هدایت سازمان تلاش کند یا در شرایط خاص بر اساس ایجاد تصاویر ذهنی مرتبط با راهبردهای دانشگاه واقعیتها را تغییر دهد. در مورد دوم، در صورتی که تصاویر ذهنی ساخته شده نتواند با واقعیت‌های جدید سازگار باشد، خطر از دست دادن مشروعیت مدیریت نزد مخاطبان به جد وجود دارد. در مدیریت دانشگاهی مهم‌ترین نوع این تصاویر از طریق معرفی آرمانهای دانشگاه و تبدیل آنها به تصاویر ذهنی نزد دانشجو یا هیئت علمی شکل می‌گیرد که از طریق آنها می‌توان باور برتری دانشگاه را نسبت به دانشگاه‌های دیگر ایجاد کرد.

روش پژوهش

در این پژوهش، با توجه به اهداف، روش آمیخته از نوع اکتشافی و در بخش کیفی از روش پدیدارشناسی و در بخش کمی از روش توصیفی با استفاده از پیمایش استفاده شد. پدیدارشناسی اساساً مطالعه تجربه زیسته یا جهان زندگی است. پدیدارشناسی به جهان توجه دارد، آن‌چنان که به وسیله فرد زیسته می‌شود، نه جهان یا واقعیتی که چیزی جدای از انسان باشد. لذا، این پرسش مطرح می‌شود که «تجربه زیسته چه نوع تجربه‌ای است؟» جهان زندگی همان تجربه‌ای است که بدون تفکر ارادی و بدون متوسل شدن به طبقه‌بندی کردن یا مفهوم‌سازی حاصل می‌شود و معمولاً شامل چیزهایی است که مسلم دانسته می‌شوند یا چیزهایی که متداول‌اند (Husserl, ۲۰۰۷). در طرح‌های تحقیق آمیخته اکتشافی پژوهشگر در صدد زمینه‌یابی درباره «موقعیتی نامعین» است و برای این منظور ابتدا داده‌های کیفی را گردآوری می‌کند. اجرای این مرحله او را به توصیف جنبه‌های بی‌شماری از پدیده‌ها هدایت می‌کند. با استفاده از این شناسایی اولیه، امکان صورت‌بندی فرضیه‌هایی درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. در مرحله بعدی پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی فرضیه‌ها را آزمون کند. بنابراین، در این تحقیق آمیخته به داده‌های کیفی اهمیت بیشتری داده می‌شود. بالاخره، پژوهشگر بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی سعی دارد که داده‌های کمی را گردآوری کند تا تعمیم‌پذیری یافته را میسر سازد (Bazargan, ۲۰۱۵). در راهبرد آمیخته اکتشافی ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند داده‌ها در بخش کیفی تدوین و جمع‌آوری شد. سپس، با تجزیه و تحلیل داده‌ها و استنباط‌های حاصل از آن در بخش کیفی و سنجش کیفیت این استنباطها با در نظر داشتن سه شاخص طرح تحقیق، سازگاری

مفهومی و سازگاری تفسیرها، جنبه‌های اصلی تصویر دانشگاهی شناسایی و از اطلاعات حاصل از این جنبه‌ها به‌عنوان شاخصهای مورد نظر برای تدوین ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد.

مدل استفاده شده برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش پدیدارشناسی توصیفی کلایزی⁷ بود. مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش 20 نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی از 6 دانشکده ادبیات و زبانهای خارجی (رشته‌های زبان و ادبیات فارسی و زبان و ادبیات انگلیسی)، دانشکده علوم پایه (رشته‌های علوم زیستی، ریاضی، شیمی و فیزیک)، دانشکده مهندسی (رشته‌های برق، صنایع، کامپیوتر و فناوری اطلاعات و مکانیک)، دانشکده کشاورزی (رشته‌های خاکشناسی، زراعت و اصلاح نباتات و علوم دامی)، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی (رشته‌های تربیت بدنی، حقوق، روانشناسی، علوم تربیتی و مدیریت بازرگانی) و دانشکده منابع طبیعی (رشته‌های تحصیلی مهندسی محیط زیست و مرتع و آبخیزداری) به‌صورت هدفمند - به‌گونه‌ای که تنوع رشته‌ای و حوزه تحقیق دانشجویان رعایت شود - انتخاب شدند. معیار ادامه این پژوهش رسیدن به اشباع نظری بود. بررسی پدیدارشناسانه این پژوهش به دنبال شناسایی متغیرهایی بود که از طریق آن تصوّرات و نگرش دانشجویان تحصیلات تکمیلی را به دانشگاه بهتر تبیین کند. لذا، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعدادی از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه [که همگی دوران تحصیلات کارشناسی را در دانشگاه‌های غیر از دانشگاه فعلی محل تحصیل گذرانده بودند] به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. مصاحبه‌های نیمه ساختارمند منابع جمع‌آوری اطلاعات در این بررسی بودند. هر دانشجو به‌صورت فردی - به مدت تقریبی 30 دقیقه - با استفاده از سؤالات اصلی همراه با دیگر سؤالات بازپاسخ یا سؤالاتی که در حین مصاحبه اضافه می‌شد، طی دوره مصاحبه آزمون شدند. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی کلیه دانشجویان دانشگاه کردستان در سال تحصیلی 95-1394 بودند که در 6 دانشکده به تفکیک تحصیل می‌کردند. این تعداد بر اساس آمار رسمی دانشگاه 7854 نفر بودند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد 367 نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی تعیین شدند. این روش نمونه‌گیری برای رعایت نسبتهای حضور دانشجویان از دانشکده‌ها و همچنین مقاطع تحصیلی (کارشناسی و تحصیلات تکمیلی) در نمونه پژوهش انتخاب و استفاده شد. از تعداد 367 پرسشنامه تحویل داده شده به دانشجویان حدود 270 پرسشنامه به‌صورت کامل تحویل و تحلیل شد.

ابزار پژوهش در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود که محتوای آن برگرفته از داده‌های بخش کیفی و ادبیات موضوع بود. پرسشنامه 9 زیربخش داشت که هر کدام بخشی از ابعاد تصویر دانشگاهی را بازنمایی می‌کردند. ابعاد شامل بعد موقعیت جغرافیایی و فرهنگی (سؤاله‌های 1 تا 4)، اسم و رسم و قدمت دانشگاه (سؤاله‌های 5 تا 9)، امکانات دانشگاه (سؤاله‌های 10 تا 15)، نخبه‌گرایی در مقابل عام‌گرایی (کارکرد اجتماعی) (سؤاله‌های 16 تا 19)، هزینه‌ها (سؤاله‌های 20 تا 22)، کیفیت آموزش (سؤاله‌های 23 تا 26)،

کیفیت پژوهش (سؤالهای 27 تا 30)، اشتغال و کارآفرینی (کارکرد اقتصادی) (سؤالهای 31 تا 34) و فرهنگ سازمانی و اداری (سؤالهای 35 تا 38) بودند که در کل 38 گویه را شکل می‌دادند و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم و خیلی کم) تنظیم شدند. به منظور ارزیابی روایی ابزار پژوهش از روایی محتوایی و صوری و برای محاسبه ضریب پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی برای عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر دانشجویان از دانشگاه بر مبنای آلفای کرونباخ 0/874 محاسبه شد (جدول 1).

جدول 1- آلفای محاسبه شده برای تعیین پایایی پرسشنامه

عنوان	تعداد پاسخ دهندگان	تعداد گویه‌ها (پرسشها)	آلفای کرونباخ
فرهنگ و جغرافیا	40	4	0/788
قدمت و اسم و رسم دانشگاه	40	5	0/796
امکانات	40	6	0/800
کارکرد اجتماعی	40	4	0/753
هزینه‌ها	40	3	0/761
کیفیت آموزش	40	4	0/776
کیفیت پژوهش	40	4	0/749
کارکرد اقتصادی	40	4	0/777
فرهنگ اداری و سازمانی	40	4	0/806

همچنین در بخش کمی پژوهش برای پاسخگویی به سؤالات دوم از آزمون آماری غیرپارامتریک فریدمن برای نشان دادن رتبه هر کدام از گویه‌ها و اینکه کدام گویه بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری نگرش و تصور از دانشگاه داشته است، استفاده شد؛ برای سؤال سوم پژوهش بعد از اجرای آزمون کلموگروف-اسمیرنوف که از پیش شرط‌های آزمونهای پارامتریک است، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون (همبستگی تفکیکی گویه‌ها) استفاده شد تا مشخص شود هر کدام از طبقات و عناصر تشکیل‌دهنده تصور در چه سطحی و با کدام گویه‌های دیگر ارتباط معنادار دارند؛ برای سؤال چهارم پژوهش از آزمون تی‌تست دو نمونه مستقل استفاده شد تا مشخص شود بین تصورات و نگرش دانشجویان درخصوص عناصر تشکیل‌دهنده تصویر به تفکیک جنسیت و مقطع تحصیلی تفاوتی وجود دارد یا خیر و در صورت وجود تفاوت در کدام سطح از عناصر است.

یافته‌ها

سؤال 1. ابعاد و اجزای تصویر دانشگاهی دانشجویان کدام‌اند؟

برای پاسخگویی به این سؤال با استفاده از روش پدیدارشناسی نظرهای دانشجویان بررسی شد. ابتدا سؤالات اصلی برای مصاحبه آماده و پس از مصاحبه و پیاده‌سازی متن، کدهای حاصل شده در سه

سطح کد باز، کد محوری و کد منتخب استخراج شدند (جدول 2). در ادامه طبقات توصیفی و کدهای حاصل از مصاحبه توصیف شده‌اند.

طبقه توصیفی اول: وضعیت آموزشی (کمی و کیفی)

1. فضای آموزشی: ظرفیت مکانی عامل اساسی تعیین‌کننده سطوح آموزشی است. اندازه و ابعاد این سطوح باید جوابگوی جمعیت استفاده‌کننده از واحد آموزشی باشد (Ghazizadeh, 1991). فضای آموزشی باید از نظر فیزیکی مطلوب باشد. فضاهای با کیفیت آموزشی مطلوب فضاهایی هستند که در طراحی آنها استاندارد شاخصهایی از قبیل هوای سالم، دمای مناسب، کارایی انرژی، دسترسیها و ارتباطات رعایت شده باشد (Akbari, 1993). «یکی از نکات حایز اهمیت در شکل‌گیری تصور من از دانشگاه این است که حجم کلاسها متناسب با جمعیت استفاده‌کننده از آن باشد، از صندلیهای راحت برای نشستن دانشجو استفاده شود» (مصاحبه‌شونده شماره 2)؛ «به ساختمان و محل تشکیل کلاسها بیشتر رسیدگی شود و در و پنجره‌های کلاس عایق‌بندی شده باشد که از سر و صدای راهروها و محیط بیرون به داخل کلاس جلوگیری بشود» (مصاحبه‌شونده شماره 3).

2. امکانات آموزشی و فناوری آموزشی: به نظر لاوریسون و همکاران (Lowerison, Sclater, Schmid & Abrami, 2006) فناوری دارای ظرفیتی است که محیط آموزشی منفعل را به محیط فعال تبدیل می‌کند و داده‌ها و موضوعات بیشتری را برای دستکاری و کنترل آنها در اختیار دانشجویان قرار می‌دهد. به نظر رابلیر (Roblyer, 2003) فناوری آموزندگان را قادر می‌سازد تا به‌گونه‌ای فعال‌تر در یادگیری خود درگیر شوند و نقش بازی کنند. هنگامی که دانشجویان از فناوری آموزشی یا به عبارتی، وسایل کمک آموزشی استفاده می‌کنند، درگیرتر و فعال‌تر از زمانی هستند که فقط مطالب را دریافت می‌کنند و این وسایل آنها را قادر می‌سازد تا اطلاعاتی را که در اختیار دارند، با خلاقیت خود دستکاری کنند و درباره سازماندهی‌های جدیدتر داده‌های موجود تصمیمات خلاقانه‌تری بگیرند (Sivin-Kachala & Bialo, 1994). «دسترسی به اینترنت در محیط دانشگاه و دانشکده به‌صورت وای-فای و محدودیت نداشتن دسترسی به اینترنت مخصوصاً برای مقاطع تکمیلی و همچنین سرعت زیاد به‌دلیل اهمیت داشتن وقت برای دانشجو، داشتن کتابخانه جامع و داشتن چندین جلد از هر کتاب تا دانشجو منتظر برگشت یک کتاب نباشد، وسایل و امکانات آزمایشگاهی لازم را در اختیار دانشجو قرار بدهند» (مصاحبه‌شونده شماره 2). مصاحبه‌شونده‌های شماره 4، 6، 7، 13، 14، 16 و 18 هم اشاراتی به موارد یادشده داشتند.

3. سطح علمی مدرسان: استادان مهم‌ترین و اساسی‌ترین عامل موفقیت مطلوب هدفهای آموزشی هستند که می‌توانند نواقص کتب آموزشی را جبران یا با ناتوانی و بی‌کفایتی خود محیط آموزشی را غیرفعال و غیرجذاب سازند (Mazloomi MahmoodAbad, Rahaei, Ehrampoush & Soltani, 2008). استادان علاوه بر اینکه می‌توانند از متخصصان مسائل آموزشی باشند، الگو و راهنمای فراگیران در امور آموزشی هستند و با مشاوره و راهنمایی دانش‌پژوهان می‌توانند مشکل‌گشای

آنها باشند (Gashmard, Moaetamedi & Vahedparast, 2011). نیکول و هادیسون⁸ معتقدند استاد خوب کسی است که جلسات کلاس را به خوبی طراحی می‌کند، از روشهای مناسب تدریس و یادگیری استفاده می‌کند، از نظام نمره‌دهی یا رتبه‌بندی استفاده می‌کند، به دانشجویان درباره چگونگی کارشان بازخورد می‌دهد، چگونگی تدریس خود را کنترل می‌کند، از توانایی مدیریت زمان برخوردار است، درخصوص منابع موجود عملکردی مناسب نشان می‌دهد و بر فعالیتهای خود تأمل و موجبات رشد حرفه‌ای مداوم را فراهم می‌کند (Hoseinnezhad & Akhash, ۲۰۱۳). «استاد نسبت به موضوع مورد تدریس تسلط کافی داشته باشد و در هر موضوعی چندین منبع به روز و جدید را معرفی کند و در دسترس دانشجو قرار دهد و همچنین سعی کند با سبک تدریس درست، بیشتر دانشجو را جذب مطالب درسی بکند و فهم مطالب را آسان‌تر کند، نه اینکه صرفاً درسش را تدریس کند، بدون توجه به درک مطلب از طرف دانشجو» (مصاحبه شونده شماره 9). «استاد با علم روز دنیا جلو برود و از آخرین دستاوردهای علمی در زمینه رشته تخصصی خود باخبر باشد و همکاری مداوم با قطبهای علمی دنیا داشته باشد» (مصاحبه شونده شماره 13). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 3، 6، 8، 12 و 19 نیز در این خصوص نظرهای مشابه داشتند.

4. ارائه آموزشهای کاربردی در دانشگاه: امروزه، آموزش کارآفرینی در دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی به پدیده‌ای جهانی تبدیل شده است (Woodhal, ۱۹۹۹). مهم‌ترین رسالت نظام آموزش عالی در هر کشور تربیت نیروی انسانی کارآمد، خلاق و کارآفرین است. در این خصوص، دانشگاهها و مؤسسه‌های آموزش عالی به‌عنوان واحدهای مجری نظام آموزش عالی در زمینه کارآفرینی و تربیت نیروی متخصص و مورد نیاز بخشهای مختلف جامعه سهم بسزایی دارند (Naorozzadeh, Mahmaodai, Fathi Vajargah & Naveh Ebrahim, ۲۰۰۶). «دانشگاه بیشتر بر کارهای عملی تأکید کند تا صرف توجه به نظریات و علمی را ارائه بدهد که کاربردی باشد و افرادی را تربیت کند که پتانسیل این را داشته باشند که به راحتی جذب بازار کار شوند و به نوعی کارآفرین بار بیایند و بتوانند خود تولید درآمد کنند و دانش‌آموختگانی باشند که بتوانند دانشی را که دارند به صنعت انتقال بدهند» (مصاحبه شونده شماره 10). بیشتر مصاحبه شونده‌ها (1، 2، 5، 7، 8، 9، 11، 13، 16، 17، 18 و 20) به تخصصی بودن آموزش دانشگاهی به‌ویژه در مقاطع تکمیلی اذعان داشتند و اینکه این تخصص (به شرط عملی بودن) هدایت‌کننده و پلی برای ورود به بازار کار است.

5. انگیزه و تقویت حس کاوشگری و تحقیق دانشجو: داشتن انگیزه برای یادگیری بسیار مهم است، انگیزش عامل درونی است که فرد را از درون به فعالیت وامی‌دارد و منبعث از نیازهای فرد است (Trofino, ۲۰۰۰). محیط و جو حاکم بر یادگیری از عوامل تأثیرگذار در فرایند یاددهی-یادگیری به‌شمار می‌رود (Varma, Tiyagi & Gupta, ۲۰۰۵). محیط آموزشی هدفمند محیطی است که

⁸. Nicol & Hadison

فرصتهای متنوعی را برای تعامل با افکار و آرای گوناگون به وجود آورد. چنین محیطی موجب می‌شود تا یادگیرنده خود و محیط اطرافش را با روش خود کشف کند. مسلماً چنین شرایطی می‌تواند برای معلمان فرصتهایی را بیافریند تا راههای مختلف برخورد با فراگیران را بیابند (Sayf, ۱۹۹۴). مشارکت اجتماعی یکی از شرایط مهم یادگیری است. از طریق ارتقای کیفیت محیط آموزشی یا به وجود آوردن نگرشی مثبت درباره موضوعات درسی و دانشگاه می‌توان انتظار جامعه‌ای فعال، سالم و پویا را داشت (Goodarzi & Gaminian, ۲۰۰۳). «دانشگاه تا جایی که می‌تواند از ایده دانشجو حمایت کند و آن ایده‌ها را به چالش بکشد و از حس کنجکاوی دانشجو حمایت کند. حتی اگر ایده‌ها اشتباه هم باشد، استاد مشکلاتش را به او بگوید، نه اینکه نا امیدش کند» (مصاحبه شونده شماره 14). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 5، 8، 10، 13 و 17 هم در این خصوص همین نظر را داشتند.

6. تقویت ابعاد آموزشی غیررسمی: برگزاری همایشها و سمینارهای علمی تلاشی برای اغنای روحیه کاوشگری جامعه علمی دانشگاهی برای کسب معلومات و اطلاع از یافته‌های جدید در عرصه دانش است. علاوه بر آن، برگزاری همایشها به تجمع تجربه‌ها، برقراری ارتباط مستقیم و رو در روی پژوهشگران و علم‌آموزان و ایجاد زمینه‌ای برای فعالیتهای جمعی کمک شایانی می‌کند. یکی از فعالیتهای مهم دانشگاهها و مراکز علمی - تحقیقاتی برگزاری همایشهای بین‌المللی و داخلی است که معمولاً از طریق همکاری مشترک یک یا چند دانشگاه و انجمن علمی، مراکز تحقیقاتی و سازمانها صورت می‌گیرد. «کارگاهها و نشستهای علمی، همایشها و سمینارها برای رشته‌های مختلف برگزار بشود تا افراد بتوانند بیشتر با وسایل و نرم‌افزارهای مرتبط با رشته خود آشنا بشوند و همچنین همایشها و سمینارهایی را در زمینه‌های مختلف علمی و تخصصی برگزار شود» (مصاحبه شونده شماره 7). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 3، 5، 6، 8، 10، 13، 14 و 15 نیز همین نظر را داشتند.

7. ویژگیهای شخصیتی استادان: استاد اساسی‌ترین عامل برای ایجاد شرایط مطلوب برای تحقق هدفهای آموزشی است (Gillespie, ۲۰۰۵). در فرایند تدریس فقط تجارب و دیدگاههای علمی استاد نیست که مؤثر واقع می‌شود، بلکه مجموعه شخصیت اوست که در ایجاد شرایط یادگیری و تغییر و تحول فراگیران تأثیر می‌گذارد (Bennett, Iverson, Rohs, Langone & Dwards, 2002). در پژوهش ریچاردسون و آرونلد (Richardson & Arundell, ۲۰۰۶) مهم‌ترین ویژگیهای استاد مطلوب تسلط وی بر درس مورد تدریس، احترام به دانشجو، درگیر کردن دانشجو در بحث کلاسی و استفاده از روشهای تدریس معرفی شده است. «استاد علاوه بر داشتن دانش تخصصی، الگویی کامل از لحاظ شخصیتی و اخلاقی برای دانشجو باشد و به شخصیت دانشجو شکل بدهد و دانشجو را برای زندگی در اجتماع آماده کند که این آمادگی تنها با کسب دانش و علم صورت نمی‌گیرد، بلکه استاد می‌تواند آینه تمام عیار از بردباری، متانت، گذشت و فداکاری برای دانشجو باشد و مثل یک دوست با دانشجو برخورد کند، چون این صمیمیت باعث گرایش بیشتر دانشجو برای الگوبرداری از رفتار استاد می‌شود» (مصاحبه شونده شماره 3).

طبقه توصیفی دوم: وضعیت پژوهش

۱. حمایت و هدایت مادی و معنوی از پژوهش: پژوهش محور ساختن دانشگاهها نخستین پیش شرط موفقیت علمی در عرصه جهانی و بین‌المللی به‌شمار می‌رود. در این خصوص، استادان و دانشجویان اصلی‌ترین گروهی هستند که می‌توانند توانایی، تجربه و ذکاوت خود را در خدمت رفع موانع پژوهش به‌کار گیرند. نتایج تحقیقات فضیلت‌خواه (۱۹۹۲، Fazilatkhah) حاکی از تأثیر انگیزه‌های فردی و درونی پژوهشگر بر عرصه تحقیقات است. بدون مانوس کردن دانشجویان با پژوهش در زندگی و فعالیتهای روزمره فراگیری، پرورش استعدادهای خلاق آنها در تولید علم و مشارکت در توسعه کشور ناممکن خواهد بود (۲۰۰۲، Entwistle). هاشمیان‌نژاد (۱۹۹۷، Hashemiannezhad)، پاریاد و همکاران (۲۰۰۴، Paryad, Nasresfehani & Liaghatdar) و کوترلیک و همکاران (Kotrlik, Bartlett, Higgins & Williams, ۲۰۰۲) دسترسی به منابع اطلاعاتی را یکی از عوامل تأثیرگذار در مشارکت افراد در فعالیتهای علمی و پژوهشی بیان کرده‌اند. «دانشگاه توان فراهم کردن امکانات لازم را برای پژوهش داشته باشد و دانشجو را از لحاظ مالی ساپورت کند و از طرحهای دانشجویان حمایت کند و واحدی را برای بررسی ایده‌ها و طرحهای دانشجویان دایر کند که آیا اصلاً چنین طرحی ارزش کار کردن دارد یا نه و در صورت ارزش داشتن، در آن حوزه استادان راهنماییهای لازم را به دانشجو بدهند و وقت بیشتری برای کمک به دانشجویهای مستعد و پژوهشگر اختصاص بدهند» (مصاحبه شونده شماره ۸). «دانشگاه زمینه‌های پژوهش را برای دانشجو فراهم کند و استادان همکاری لازم را با دانشجو داشته باشند و دانشجویان را به انجام دادن طرحهای پژوهشی خارج از دانشگاه تشویق کنند. باید سازمانیایی مثل پارکهای علم و فناوری ارتباطشان را با دانشگاه بیشتر کنند» (مصاحبه شونده شماره ۳). مصاحبه‌شونده‌های شماره ۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۸، ۱۱، ۱۳، ۱۵، ۱۶، ۱۸، ۱۹ و ۲۰ این چنین انتظاری را از نظر حمایت و هدایت پژوهش از دانشگاه داشتند.

۲. وضعیت دانشگاه از نظر ارائه کارهای پژوهشی: شرکت در همایش علمی اگر همراه با ارائه مقاله یا ایراد سخنرانی باشد، نشان‌دهنده توانایی علمی و پژوهشی شرکت‌کننده است. اگر هم بدون این موارد و به‌صورت حضور صرف باشد، باز هم این کاربرد را دارد که فرد می‌تواند علاوه بر آشنایی با اندیشمندان و محققان جامعه، از تجربه‌های آنها و ثمره سالها تحقیق و تدریس آنها بهره‌مند شود. همچنین این آشنایی می‌تواند زمینه‌ساز همکاریهای علمی و پژوهشی در آینده باشد (Alamdari & Afson, 2004). «دانشگاه با برگزاری همایش و سمینار می‌تواند کمک زیادی به افزایش انگیزه در دانشجویان و افزایش بار علمی آنها بکند، چون در همایشها علاوه بر اینکه دانشجو فرصت ارائه مقالات خود را پیدا می‌کند، با آخرین مقالات منتشرشده استادان خود و کارهای علمی آنها بیشتر آشنا می‌شود» (مصاحبه شونده شماره ۱۸). «به نظر من وجود مجله‌ها و ماهنامه‌های تخصصی در هر دانشگاه می‌تواند مشوق خوبی برای دانشجو برای چاپ نظریات علمی خود باشد. به واسطه همین مجلات دانشجو با ایده‌های

نوبین استادان داخلی و خارجی در حوزه تخصصی خود بیشتر آشنا می‌شود» (مصاحبه شونده شماره 11). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 4، 7، 9، 10 و 14 هم این نظر را تأیید کرده‌اند.

3. وضعیت دانشگاه از نظر فراهم کردن امکانات برای پژوهش: راش (۱۹۹۴، Rush) انگیزه را عالی‌ترین شاهراه یادگیری دانسته است؛ بدین معنا که هرچه انگیزه فرد برای آموختن و تحصیل بیشتر باشد، فعالیت و رنج و زحمت بیشتری را برای رسیدن به هدف نهایی متحمل خواهد شد. برای مثال، اگر یادگیرنده انگیزه تحصیلی بالایی داشته باشد، به درس به‌خوبی توجه می‌کند، تکالیف درسی را جدی می‌گیرد و علاوه بر آن سعی می‌کند اطلاعاتی بیش از آنچه در کلاس درس به او می‌آموزند، فرا بگیرد. کیانپور (۱۹۹۰، Kianpour) نگرش منفی پژوهشگران درباره کارشان را یکی از موانع پژوهش قلمداد و اظهار می‌کند که پژوهشگر از ترس اینکه مبادا تحقیق او به نتیجه نرسد، از انجام دادن برخی از پژوهشها سر باز می‌زند. «دانشگاه امکانات و تجهیزات بیشتری برای دانشجویهای ارشد و دکتری فراهم کند و به موقع مواد آزمایشگاهی را در اختیار دانشجویان قرار بدهد که بتوانند زودتر و بهتر به نتایج پژوهش خود برسند و استادان نیز همکاریهای لازم را با دانشجویهایی که در زمینه پژوهشی فعال هستند، داشته باشند» (مصاحبه شونده شماره 16). مصاحبه شونده‌های شماره 3، 9، 11، 14 و 17 نیز چنین نظری داشتند.

طبقه توصیفی سوم: امکانات رفاهی و تسهیلات اسکان

1. امکانات رفاهی و تسهیلات: خوابگاههای دانشجویی برای بسیاری از دانشجویان جایگزین محیط خانواده است. اگر شرایط مناسبی برای خوابگاهها در نظر گرفته شود، این محیطهای بسته و مراکز جمعی محیطهای مطلوبی برای بهبود فرایند یادگیری محسوب می‌شوند. از طرفی، اگر این مکانها شرایط نامناسب داشته باشند، به‌عنوان عاملی برای ایجاد اختلال در سلامت جسمانی، روانی و وضعیت تحصیلی دانشجویان عمل خواهند کرد (۴۴۶: ۲۰۱۳، Kilçaslan). «تعداد افراد ساکن در اتاق خوابگاه در دوره تحصیلات تکمیلی خیلی کمتر از دوره کارشناسی باشد تا فضای لازم برای مطالعه و استراحت وجود داشته باشد و سرویس ایاب و ذهاب برای رفتن به خوابگاه یا دانشکده‌ها وجود داشته باشد، وامهای دانشجویی به‌موقع پرداخت بشوند تا فشار مالی کمتری به دانشجو تحمیل شود. در خوابگاه سلف سرویس وجود داشته باشد تا دانشجو مجبور نشود برای خوردن غذا مسافت زیادی را تا سلف طی کند» (مصاحبه شونده شماره 14). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 3، 6، 10، 13، 14، 15 و 16 نیز به این موارد اشاره کرده‌اند.

2. فضای دانشگاه: امروزه، محیطهای دانشگاهی مملو از کتاب و سایتهای اینترنتی و لبریز از اطلاعات و در نتیجه، خستگی ذهن که پیوسته تحت اشغال این اطلاعات قرار می‌گیرد، اجتناب‌ناپذیر است. تمرکز مستمر در مطالعه پشت میز ذهن را خسته می‌کند و پریشانی این تمرکز را افزایش می‌دهد و به حواسپرتی، بی‌حوصلگی، خطای ذهنی و کاهش کارایی منجر می‌شود. از این رو، آرایش آگاهانه عناصر مناظر در محیطهای طبیعی، بوستانها و پردیسهای دانشگاهی به‌گونه‌ای که به بازسازی تمرکز ذهنی

منجر شود، بسیار اهمیت دارد. محوطه دانشگاه باید به گونه‌ای طراحی شده باشد که علاوه بر ایجاد شور و نشاط و علاقه، فضایی برای استراحت دانشجویان در ساعات بیکاری داشته باشد و همچنین استفاده از درختان و درختچه‌هایی که با اقلیم آب و هوایی هر منطقه سازگاری داشته باشد و کمترین میزان رسیدگی را بخواهد. «دانشگاه فضای سبز مناسبی داشته باشد تا دانشجو بتواند در اوقات بیکاری و فاصله زمانی بین کلاسها در آنجا استراحت کند. همچنین فضای کافی را برای اختصاص به فضاهای ورزشی با رشته‌های مختلف ورزشی داشته باشد و تا حد امکان در نزدیکی شهر باشد تا تردد دانشجویان راحت‌تر صورت بگیرد» (مصاحبه شونده شماره 6). «به نظر من وسعت و گستردگی دانشگاه از نظر داشتن دانشکده، ساختمان و فضاهای ورزشی یکی از نکات حایز اهمیت است و همچنین دوری و نزدیکی از محل زندگی در انتخاب دانشگاه محل تحصیل هم تأثیر دارد» (مصاحبه شونده شماره 5). مصاحبه شونده‌های شماره 1، 2، 3، 4، 7، 10 و 20 هم این نظر را تأیید کرده‌اند.

جدول 2- نحوه شکل‌گیری کدگذاری (باز، محوری و منتخب) سؤال اول پژوهش

سؤال پژوهش	کد باز	کد محوری	کد منتخب
1-1	وجود آزمایشگاههای مجزا برای هر رشته، فضاهای آموزشی استاندارد، تناسب حجم کلاس (تعداد دانشجو) با فضاهای فیزیکی و رعایت اصول طراحی فضای آموزشی	1- فضای آموزشی	
2-1	امکانات دانشگاه از نظر دسترسی به اینترنت، وضعیت دانشگاه از نظر فناوری آموزشی و استفاده از وسایل کمک آموزشی روز دنیا، وضعیت دانشگاه از نظر امکانات و وسایل آزمایشگاهی مورد نیاز، وضعیت کتابخانه دانشگاه از نظر کامل و جامع بودن و داشتن کتابهای جدید، وجود کامپیوتر در کلاسها و وضعیت دانشگاه از نظر دسترسی به منابع داده‌های علمی (database)	2- امکانات آموزشی و فناوری آموزشی	
3-1	داشتن الگو برای تدریس، استفاده از بهترین استادان از نظر علمی، به‌روز بودن دانش استادان، ارائه آموزش مفهومی و عمیق، معرفی منابع معتبر علمی، تدریس مباحث مستند علمی، حمایت و هدایت علمی دانشجو، ارتباط استادان با سایر دانشگاههای داخلی و خارجی، ایجاد بینش علمی در دانشجو و پایه علمی و سابقه فعالیت آنان	3- سطح علمی مدرسان	
4-1	ارائه کاربردی مباحث علمی به دانشجو برای زندگی و کاربرد در جامعه، ارائه علمی برای خودکفایی دانشجو بعد از دانش‌آموختگی (اشتغالزایی)، تدریس مسائل کاربردی و مرتبط با نیازهای اجتماع، تدریس و معرفی کتابهای روز دنیا، تکیه کردن بر کار عملی در کنار مبانی نظری، ارتباط دادن دانشجو با صنعت و بازار کار و متخصص بار آوردن دانشجو	4- ارائه آموزشی کاربردی در دانشگاه	
5-1	ایجاد انگیزه برای خودانگیزگی در یادگیری، شکوفا ساختن استعداد دانشجویان، به چالش کشیدن دانشجو و درگیر کردن وی با مباحث درسی، هدفمند بار آوردن دانشجو، تقویت حس کنجکاوی و اندیشمند بار آوردن دانشجو	5- انگیزه و تقویت کاوشگری و تحقیق دانشجو	
6-1	برگزاری همایشها، نشستها و گردهماییهای علمی، دوره‌های آموزش زبان (به‌عنوان زبان علم)، آموزش استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی، وجود کارگاههای مرتبط با	6- تقویت ابعاد آموزشی	

وضعیت آموزشی (کمی و کیفی)

	تخصص حرفه‌ای افراد و برگزاری دوره‌های آموزش تخصصی و کاربردی در کنار آموزش رسمی	غیررسمی
	7-1 رابطه صمیمی بین استاد و دانشجو، حفظ جایگاه و شخصیت فردی و حرفه‌ای دانشجو، رعایت حقوق قانونی دانشجو، پاسخگو بودن و گذاشتن وقت برای دانشجو و خوشرویی و دلسوز بودن	7- ویژگی‌های شخصیتی استادان
وضعیت پژوهش	1-2 ایجاد انگیزه تحقیق در دانشجو و هدایت وی برای به ثمر رسانیدن نتیجه تحقیقات، اختصاص واحدی برای بررسی طرح‌های پژوهشی دانشجویان و بررسی برای کاربردی بودن آنها، حمایت از تحقیقات کاربردی و خلاقیت دانشجو، دادن ایده به دانشجو برای پژوهش و تولید علم در حل مسائل روز دنیا، حمایت علمی (توسط استادان) از پژوهش، حمایت اقتصادی از طرح‌های پژوهشی، همکاری اعضای هیئت علمی برای اجرای پژوهش با دانشجویان و تبادل علمی با سایر دانشگاه‌های داخلی و خارجی	1- حمایت و هدایت مادی و معنوی از پژوهش
	2-2 برگزاری کنفرانس‌های پژوهشی و معرفی آخرین یافته‌های پژوهشی، فراهم کردن زمینه برای معرفی یافته‌های پژوهشی دانشجویان، به چاپ رسانیدن و مطرح کردن دستاوردهای علمی دانشجویان، رتبه دانشگاه در انجام دادن پژوهش‌های اثرگذار در کشور و سطح بین‌المللی، سرانه پژوهشی استادان و دانشجویان و رتبه و جایگاه پژوهشی استادان در رشته‌های تخصصی	2- وضعیت دانشگاه از نظر ارائه کارهای پژوهشی
	3-2 فراهم کردن زمینه پژوهش برای دانشجو، در اختیار قرار دادن امکانات لازم برای پژوهش اعم از آزمایشگاهی و منابع علمی، سرمایه‌گذاری در زمینه ایده‌های پژوهشی، برگزاری کلاس‌هایی برای آموزش پژوهش، اختصاص کمک هزینه برای اجرای پژوهش و برگزاری نشست‌هایی برای افزایش روحیه پژوهشگری	3- وضعیت دانشگاه از نظر فراهم کردن امکانات برای پژوهش
امکانات رفاهی و تسهیلات امکان	1-3 وضعیت خوابگاه‌ها از نظر حجم اتاقها، نظافت و امور بهداشتی، دوری و نزدیکی به محیط دانشگاه، تعداد افراد ساکن در اتاقها، سرویس‌های ایاب و ذهاب، فضاهای مطالعه، هزینه (شهریه)، بوفه مواد غذایی، وضعیت دانشگاه باز نظر کمکی‌های تحصیلی و مالی (وام) به دانشجو، اختصاص کار دانشجویی به دانشجویان و اختصاص بارانه‌های دانشجویی برای انجام دادن امورات دانشجویی در داخل دانشگاه	1- امکانات رفاهی و تسهیلات
	2-3 وضعیت دانشگاه از نظر برگزاری اردوهای تفریحی و علمی، زمینه‌های پیشرفت در رشته‌های مختلف ورزشی، برگزاری مسابقات ورزشی در حوزه‌های مختلف، وضعیت دانشگاه از نظر شکوفا کردن استعداد‌های ورزشی، در دسترس بودن امکانات ورزشی، میزان زمان اختصاص یافته به دانشجو برای استفاده از امکانات ورزشی در طول هفته و میزان استاندارد بودن فضاهای ورزشی و تفریحی	2- امکانات تفریحی- ورزشی
	3-3 وضعیت دانشگاه از نظر دوری و نزدیکی به شهر، وضعیت دانشگاه از نظر میزان فضای سبز، وضعیت دانشگاه از نظر وجود فضا برای استراحت دانشجویان در بین کلاسها، موقعیت جغرافیایی دانشگاه، موقعیت آب و هوایی دانشگاه، فضای ورزشی و رفاهی و اختصاص فضا برای اجرای ورزش‌های مختلف	3- فضای دانشگاه

یافته‌های بخش کمی

در این بخش دو اقدام اصلی برای اطمینان از کیفیت و روایی داده‌های آماری به‌دست آمده صورت گرفت. در اقدام اول وضعیت متغیرها از نظر نرمال بودن داده‌ها بررسی و از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد (جدول 3). اقدام دوم انجام دادن تحلیل عاملی تأییدی بود. در این تحلیل که مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی (قسمت کیفی) درباره داده‌هاست، می‌توان به شکل فرضیه یا تئوری طرح طبقه‌بندی‌کننده معینی برای گویه‌ها در انطباق با ویژگی‌های عینی شکل و محتوا، شرایط معلوم تجربی یا دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع ارائه داد.

الف. بررسی نرمال بودن داده‌ها: قبل از بررسی سوالات پژوهش لازم است برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شود. بر اساس نتایج به‌دست آمده از جدول 3 متغیرها در سطح معناداری 0/05 نرمال هستند.

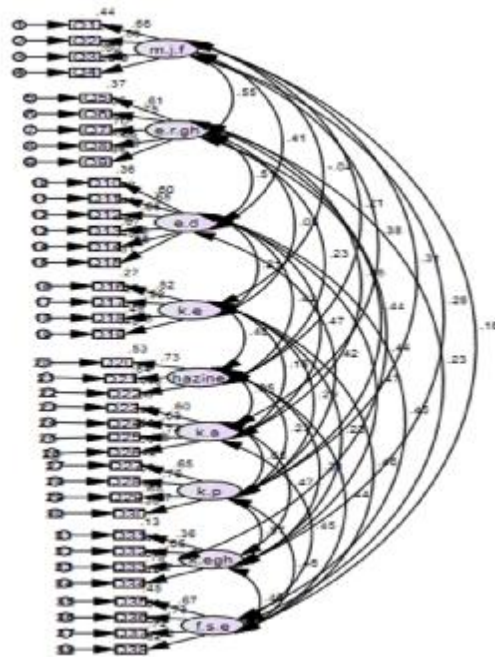
جدول 3- بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر تحقیق	مقدار کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
اسم و رسم و قدمت	1/27	0/079
کیفیت آموزشی	1/136	0/152
امکانات آموزشی	0/091	0/826
کارکرد اقتصادی	0/176	0/669
فرهنگ اداری و سازمانی	1/305	0/06
کیفیت پژوهشی	0/664	0/355
کارکرد اجتماعی	0/898	0/312
شرایط فرهنگی و جغرافیایی	1/29	0/07
هزینه‌های دانشگاه	0/433	0/406

ب. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه: پرسشنامه‌ای که بعد از تعیین ابعاد تصویر دانشگاهی- در مرحله کیفی- طراحی شد، شامل جزئیات نگرش و تصورات دانشجویان درباره دانشگاه بود که برای ارزیابی این ابعاد 38 سؤال در پرسشنامه منظور شده بود که با توجه به آن تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت که هدف از آن تأیید ساختار عاملی ویژه‌ای درباره تعداد عاملها و ابعاد تشکیل‌دهنده تصویر دانشگاهی بود و به‌صورت آشکار فرضیه‌ها بیان و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کواریانس متغیرهای اندازه‌گیری شده آزمون شد. در جدول 4 زیرمحدوده دامنه شاخص و خوبی برازش نشان داده شده است.

جدول 4- محدوده دامنه شاخص و خوبی برازش

برازش قابل قبول	برازش خوب	شاخص برازندگی
$0/05 \leq P \leq 0/1$	$P < 0/05$	P-value
$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	χ^2 / df
$0/05 \leq RMSEA \leq 0/08$	$0 \leq RMSEA \leq 0/05$	RMSEA
$0/9 \leq GFI \leq 0/95$	$0/95 \leq GFI \leq 1$	GFI
$0/85 \leq AGFI \leq 0/9$	$0/9 \leq AGFI \leq 1$	AGFI



شکل 1- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

نتایج نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته است (نسبت χ^2 به df کوچک‌تر از 3 است) و بنابراین، میزان χ^2 مقدار پایین و مناسبی است. سایر شاخصهای تناسب مدل در جدول 5 آورده شده است.

جدول 5- شاخصهای مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش

CHI-SQUARE	DF	CHI-SQUARE/df	P-VALUE	RMSEA	GFI	AGFI
1413	629	2/247	0/000	0/068	0/92	0/96

شاخص P-VALUE کمتر از مقدار 0/05 است، شاخص RMSEA بین 0/05 و 0/08 قرار دارد، شاخص GFI بین 0/9 و 0/95 قرار دارد و شاخص AGFI نیز بین 0/9 و 1 قرار دارد.

سؤال 2. از دیدگاه دانشجویان اهمیت و اولویت‌بندی ابعاد و اجزای یادشده در شکل دادن به تصویر دانشگاهی چگونه است؟

برای پاسخگویی به این سؤال از آزمون فریدمن استفاده شد. فرض صفر در این آزمون مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌هاست. هدف از این آزمون رتبه‌بندی هر کدام از ابعاد (فرهنگی و جغرافیایی، قدمت و اسم و رسم دانشگاه، امکانات، کارکرد اجتماعی، هزینه‌ها، کیفیت آموزشی، کیفیت پژوهشی، کارکرد اقتصادی و فرهنگ اداری سازمانی) در تصور دانشگاهی بود. نتایج نشان داد که قدمت و اصالت دانشگاه با داشتن میانگین 41/3148 و رتبه 8/92 بیشترین اهمیت و بُعد هزینه‌های دانشگاه با داشتن میانگین 11/2630 و رتبه 1/21 کمترین اهمیت را در بین مقوله‌های تأثیرگذار بر تصورات دانشجویان از دانشگاه داشته است. چون پی در این آزمون کمتر از 0/5 بود، فرض صفر که مبتنی بر یکسان بودن میانگین و رتبه‌های ابعاد در میان دانشجویان است، رد می‌شود، زیرا بین میانگین و رتبه ابعاد تفاوت وجود دارد. میانگین و رتبه گویه‌ها در جدول 6 به صورت مرتب از بیشترین به کمترین نشان داده شده است.

جدول 6- آزمون فریدمن، تفاوت میانگین عاملها

عامل	میانگین	رتبه	تعداد	مجذور کای دو	سطح معناداری
اسم و رسم و قدمت	41/3148	8/92			
کیفیت آموزشی	27/5000	7/40			
امکانات آموزشی	24/5370	6/36			
کارکرد اقتصادی	23/7852	5/88	270	1739/740	0/000
فرهنگ اداری و سازمانی	22/5333	5/44			
کیفیت پژوهشی	19/0667	3/80			
کارکرد اجتماعی	17/2593	3/06			
شرایط فرهنگی و جغرافیایی	16/3926	2/91			
هزینه‌های دانشگاه	11/2630	1/21			

* معناداری در سطح 0,05

** معناداری در سطح 0,01

سؤال 3. همبستگی ملاکها و شاخصهای تشکیل‌دهنده تصویر دانشگاهی چگونه است؟ برای بررسی رابطه گویه‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده تصور و نگرش دانشجویان از دانشگاه از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون استفاده شد (جدول 7).

جدول 7- آزمون همبستگی، رابطه گویه‌های تشکیل‌دهنده تصویر با یکدیگر

گویه‌ها	اسم و رسم و قدمت	کیفیت آموزشی	امکانات	کارکرد اقتصادی	فرهنگ اداری و سازمانی	کیفیت پژوهشی	فرهنگ و جغرافیا	کارکرد اجتماعی	هزینه‌ها
اسم و قدمت	1	0/472**	0/472**	0/472**	0/472**	0/472**	0/472**	0/472**	0/100
		0/000	0/000	0/000	0/001	0/000	0/000	0/003	0/102
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
کیفیت آموزشی	0/472**	1	0/422**	0/400**	0/303**	0/504**	0/309**	0/205**	0/159**
	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/001	0/009
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
امکانات	0/368**	0/422**	1	0/296**	0/271**	0/351**	0/305**	0/216**	0/156*
	0/000	0/000		0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/010
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
کارکرد اقتصادی	0/325**	0/400**	0/296**	1	0/144*	0/312**	0/182**	0/164**	0/055
	0/000	0/000	0/000		0/018	0/000	0/003	0/007	0/365
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
فرهنگ اداری و سازمانی	0/210**	0/303**	0/271**	0/144*	1	0/311**	0/094	0/377**	0/543**
	0/001	0/000	0/000	0/018		0/000	0/123	0/000	0/000
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
کیفیت پژوهشی	0/299**	0/504**	0/351**	0/312*	0/311**	1	0/193**	0/276**	0/153*
	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/000	0/001	0/000	0/012
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
فرهنگ و جغرافیا	0/538**	0/309**	0/305**	0/182*	0/094	0/193*	1	-0/017	0/027
	0/000	0/000	0/000	0/003	0/123	0/001		0/777	0/661
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
کارکرد اجتماعی	0/180**	0/205**	0/216**	0/164**	0/377**	0/276**	-0/017	1	0/251**
	0/003	0/001	0/000	0/007	0/000	0/000	0/777		0/000
	270	270	270	270	270	270	270	270	270
هزینه‌ها	0/100	0/159**	0/156*	0/055	0/543**	0/153*	0/027	0/251**	1
	0/102	0/009	0/010	0/365	0/000	0/012	0/661	0/000	0/000
	270	270	270	270	270	270	270	270	270

* معناداری در سطح 0,05

** معناداری در سطح 0,01

در جدول 7 میزان همبستگی گویه‌های تأثیرگذار بر تصویر دانشجویان از دانشگاه در ارتباط با یکدیگر ارائه شده است. با توجه به نتایج، بُعد قدمت و اصالت دانشگاه در ارتباط با بُعد فرهنگ و جغرافیا با داشتن

ضریب همبستگی 0/538 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد کارکرد اجتماعی با داشتن ضریب همبستگی 0/180 و ضریب معناداری 0/003 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد کیفیت آموزشی در ارتباط با کیفیت پژوهشی با داشتن ضریب همبستگی 0/504 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد هزینه‌ها با داشتن ضریب همبستگی 0/159 و ضریب معناداری 0/009 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد امکانات دانشگاه در ارتباط با بُعد کیفیت آموزشی با داشتن ضریب همبستگی 0/422 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در رابطه با بُعد هزینه‌ها با داشتن ضریب همبستگی 0/156 و ضریب معناداری 0/010 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد کارکرد اقتصادی دانشگاه در ارتباط با بُعد کیفیت آموزشی با داشتن ضریب همبستگی 0/400 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بعد فرهنگ اداری و سازمانی با داشتن ضریب همبستگی 0/144 و ضریب معناداری 0/18 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد فرهنگ اداری و سازمانی دانشگاه در ارتباط با بُعد هزینه‌ها با داشتن ضریب همبستگی 0/543 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد کارکرد اقتصادی با داشتن ضریب همبستگی 0/144 و ضریب معناداری 0/018 کمترین میزان همبستگی را دارد. بعد کیفیت پژوهشی دانشگاه در ارتباط با بُعد کیفیت آموزشی با داشتن ضریب همبستگی 0/504 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بعد هزینه‌ها با داشتن ضریب همبستگی 0/153 و ضریب معناداری 0/012 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد فرهنگ و جغرافیای دانشگاه در ارتباط با بُعد قدمت و اصالت با داشتن ضریب همبستگی 0/538 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بعد کارکرد اقتصادی با داشتن ضریب همبستگی 0/182 و ضریب معناداری 0/003 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد کارکرد اجتماعی دانشگاه در رابطه با بُعد فرهنگ اداری و سازمانی با داشتن ضریب همبستگی 0/377 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد کارکرد اقتصادی با داشتن ضریب همبستگی 0/164 و ضریب معناداری 0/007 کمترین میزان همبستگی را دارد. بُعد هزینه‌های دانشگاه در ارتباط با بُعد فرهنگ اداری و سازمانی با داشتن ضریب همبستگی 0/543 و ضریب معناداری 0/000 بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد کیفیت پژوهشی با داشتن ضریب همبستگی 0/153 و ضریب معناداری 0/012 کمترین میزان همبستگی را دارد.

سؤال 4. از نظر دانشجویان عوامل مؤثر بر تصور دانشگاهی برحسب جنسیت و مقطع تحصیلی چه تفاوتی دارند؟

برای بررسی تفاوت گویه‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده تصور و نگرش دانشجویان از دانشگاه بر اساس جنسیت و مقطع تحصیلی از آزمون پارامتریک t دو نمونه مستقل استفاده شد (جدول 8).

جدول 8- نتایج آزمون t دو نمونه مستقل بر حسب جنسیت

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
اسم و رسم و قدمت	مرد	40/67	-1/652	268	0/1
	زن	42/08			
کیفیت آموزشی	مرد	27/53	0/153	268	0/879
	زن	27/45			
امکانات آموزشی	مرد	24/29	-1/183	268	0/238
	زن	24/82			
کارکرد اقتصادی	مرد	23/77	-0/009	268	0/993
	زن	23/78			
فرهنگ اداری	مرد	22/25	-1/195	268	0/232
	زن	22/86			
کیفیت پژوهشی	مرد	18/98	-0/368	268	0/7
	زن	19/16			
شرایط فرهنگی و جغرافیایی	مرد	16/53	0/558	268	0/578
	زن	16/21			
کارکرد اجتماعی	مرد	16/84	-2/1	268	0/036*
	زن	17/75			
هزینه‌های دانشگاه	مرد	11/18	-0/434	268	0/665
	زن	11/35			

* معناداری در سطح 0,05

** معناداری در سطح 0,01

بر اساس نتایج به‌دست آمده از جدول 8، در سطح معناداری 0/05 از بین عوامل مؤثر بر تصور دانشگاهی فقط عامل کارکرد اجتماعی با $t = -2/1$ با سطح معناداری 0/36 در میان دانشجویان زن و مرد اختلاف معنادار دارد و با توجه به مقدار میانگین می‌توان ادعا کرد که میانگین کارکرد اجتماعی در گروه زنان بیشتر از گروه مردان است؛ به عبارتی، ارزش و اهمیت بد کارکرد اجتماعی دانشگاه در میان زنان بیشتر از مردان است.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از جدول 9، در سطح معناداری 0/05 از بین عوامل مؤثر بر تصور دانشگاهی، عوامل کارکرد اجتماعی با $t = -2/003$ با سطح معناداری 0/046 و هزینه‌های دانشگاه با $t = -2/43$ با سطح معناداری 0/016 در میان دانشجویان کارشناسی و تحصیلات تکمیلی اختلاف معنادار دارد و با توجه به مقدار میانگین می‌توان ادعا کرد که میانگین کارکرد اجتماعی و هزینه‌های دانشگاه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی بیشتر از دانشجویان کارشناسی است؛ به عبارتی، دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای بعد کارکرد اجتماعی و هزینه‌های دانشگاه بیشتر از دانشجویان کارشناسی ارزش و اهمیت قایل هستند.

جدول 9- نتایج آزمون t دو نمونه مستقل بر حسب مقطع تحصیلی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
اسم و رسم و قدمت	40/75	8/48	-0/683	268	0/495
	41/46	6/54			
کیفیت آموزشی	26/63	3/95	-1/696	268	0/091
	27/73	4/47			
امکانات آموزشی	23/91	3/97	-1/445	268	0/15
	7/24	3/63			
کارکرد اقتصادی	23/43	4/34	-0/529	268	0/597
	23/88	6/08			
فرهنگ اداری	22/15	4/13	-0/767	268	0/444
	22/63	4/26			
کیفیت پژوهشی	18/58	2/65	-1/107	268	0/269
	19/19	3/97			
شرایط فرهنگی و جغرافیایی	16/31	5/64	0/151	268	0/88
	16/41	4/36			
کارکرد اجتماعی	16/43	3/38	-2/003	268	0/046*
	17/48	3/59			
هزینه‌های دانشگاه	10/34	2/09	-2/43	268	0/016*
	11/51	3/49			

* معناداری در سطح 0,05

** معناداری در سطح 0,01

بحث و نتیجه‌گیری

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 بسیاری از دانشگاهها به آن توجه کرده‌اند، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاهها بر سر جذب دانشجو و افزایش عملکرد تحصیلی دانشجویان آنها را وادار کرده است تا با ایجاد مجموعه‌ای از ویژگیهای مطلوب و منحصر به فرد برای خود اعتبار علمی ایجاد کنند.

نتایج بخش کیفی پژوهش نشان داد که ابعاد و اجزای تصویر دانشگاهی شامل سه کد منتخب وضعیت آموزش، وضعیت پژوهش و امکانات رفاهی و تسهیلات اسکان است. در این زمینه آبشر و کراوفورد (Absher & Crawford, ۱۹۹۶) نقش تسهیلات دانشگاهی از قبیل کلاسها، آزمایشگاهها و کتابخانه‌ها را در انتخاب محل تحصیل دانشجویان بسیار تأثیرگذار دانسته‌اند. از سوی دیگر، هر یک از

مشارکت‌کنندگان به امکانات و فناوری آموزشی اشاره کردند که دانشگاه باید دارای کلاسهای درس استاندارد از نظر تهویه، نور، چیدمان صندلیها و عایق‌بندی در و پنجره‌ها برای جلوگیری از ورود سر و صدا به داخل کلاس باشد. این یافته با نتایج پژوهشهای اسپچیدرمن (Schneiderman, ۲۰۱۰)، کازولز و همکاران (Kazoleas et al., ۲۰۰۱) و عنایتی و دازداری (Enayati & Dazdary, ۲۰۱۴) همسویی دارد. موضوع دیگری که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند، سطح علمی مدرسان در دانشگاه بود که استادان باید علم به‌روز داشته باشند و پیوسته دانسته‌ها و اطلاعات خود را به‌روز کنند؛ یعنی برای تدریس خود الگویی مشخص داشته باشند و با مطالعه قبلی در کلاس حضور پیدا کنند تا بتوانند برای هر موضوعی که تدریس می‌شود، منابع مختلف را معرفی کنند و اینکه هر کدام از استادان دروسی را تدریس کنند که در حوزه تخصصی و گرایش تحصیلی آنها باشد. این یافته با نتایج پژوهش حسینی و فرهادی نهاد (Hoseini & Farhadi Nahad, ۲۰۱۲) همسو است.

یکی دیگر از مسائل مهم مطرح شده از دیدگاه مشارکت‌کنندگان تقویت ابعاد آموزشی غیررسمی بود که شامل برگزاری همایشها و سمینارهای علمی و کارگاههای آموزشی تخصصی، دوره‌های آموزشی، استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی با توجه به رشته‌ها و برگزاری کلاسهای آموزش زبان انگلیسی به‌عنوان زبان علم و دوره‌های آموزشی کاربردی با توجه به رشته‌های دانشجویان بود، چون متأسفانه، در دانشگاههای ما بیشتر بر بعد نظری آموزش تأکید می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش اسپچیدرمن (Schneiderman, ۲۰۱۰) همسو است.

در واکاوای کد منتخب «وضعیت پژوهش» مشارکت‌کنندگان به حمایت مادی و معنوی از پژوهش اشاره کردند و اینکه در دانشگاه باید واحدی برای بررسی ایده‌های دانشجویان در زمینه پژوهش وجود داشته باشد تا درباره ایده‌های دانشجویان بررسی کند و در صورت مفید و ارزشمند بودن آنها، حمایت‌های لازم را انجام دهد. مورد دیگری که از منظر مشارکت‌کنندگان بر شکل دادن به تصور و نگرش آنها از دانشگاه تأثیرگذار است، وضعیت دانشگاه از نظر ارائه کارهای پژوهشی است که دانشگاه تا چه حد به فعالیتهای پژوهشی اهمیت می‌دهد و از نظر برگزاری کنفرانسهای پژوهشی و ارائه کارهای پژوهشی استادان و دانشجویان تا چه حد سرآمد است؟ یا استادان آن دانشگاه تا چه حد به فعالیتهای تحقیقاتی اهمیت می‌دهند و در زمینه رشته و گرایش تخصصی خود تا چه حد به ارائه کارهای پژوهشی پرداخته‌اند و در کشور مطرح هستند و در صورت مطرح بودن آیا جزو قطبهای علمی در زمینه رشته خاصی محسوب می‌شوند یا خیر؟ دیازمندز (Diaz Mendez, ۲۰۱۳) معتقد است که مصاحبه مطبوعاتی، چاپ مقالات، پژوهشنامه‌های داخلی، برگزاری کنفرانسها و نظایر آن ابزار ارزشمندی است که در تحقق اهداف سازمان و ارائه تصویر سازمانی و جامعه‌پذیری کارکنان نقش مهمی ایفا می‌کند. گرای و همکاران (Gray, ۲۰۰۳)، Fam & Llanes, ۲۰۰۳، گاتمن و میاولیس (Gutman & Miaoulis, ۲۰۰۳) و عنایتی و دازداری (Enayati & Dazdary, ۲۰۱۴) در پژوهشهای خود نشان دادند که از جمله مواردی که به اعتبار علمی دانشگاه می‌افزاید، وضعیت پژوهش آن است؛ توجه به این امر در متمایز ساختن موقعیت

علمی دانشگاه حایز اهمیت است. بیشتر مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که ما انگیزه لازم را برای پژوهش داریم، اما نمی‌دانیم باید از کجا شروع کنیم؛ دانشگاه باید وسایل مورد نیاز اعم از وسایل آزمایشگاهی و منابع علمی را برای تحقیقات در اختیار دانشجو قرار دهد و سرمایه‌گذاری لازم را برای فعالیتهای تحقیقاتی دانشجویان انجام دهد. این یافته با نتایج پژوهشهای اسپچیدرمن (۲۰۱۰، Schneiderman) و تریدول و هاریسون (۱۹۹۴، Treadwell & Harrison) هماهنگ است.

موضوع دیگری که مشارکت‌کنندگان به آن اشاره کردند، فضای دانشگاه بود و اینکه آیا دانشگاه در خارج از شهر واقع شده است یا مرکز شهر؟ در این زمینه سویر (۱۹۹۲، Sevier) تأکید می‌کند که محیط فیزیکی دانشگاه جزو بهترین ابزار جذب دانشجویان است. محیط فیزیکی و فضای سبز یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب محل تحصیل دانشجویان به‌شمار می‌رود. هاسلر و همکاران (۱۹۹۰، Hossler) و Bean & Associates (۱۹۹۰) دریافته‌اند که محیط فیزیکی و فضای سبز و شکل دانشگاه عامل مهمی در ثبت‌نام دانشجویان برای ادامه تحصیل در آن دانشگاه است. همچنین پژوهش‌گرایی و همکاران (۲۰۰۳، Gray et al.) و عنایتی و دازداری (۲۰۱۴، Enayati & Dazdary) در این زمینه نشان داد که محیط و فضای دانشگاه می‌تواند در جذب دانشجویان و انتخاب دانشگاه به‌عنوان دانشگاهی نمونه تأثیرگذار باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهشهای گاتمن و میاولیس (۲۰۰۳، Gutman & Miaoulis) و بلانگر و همکاران (۲۰۰۲، Belanger, Mount & Wilson) همسو است.

نتایج بخش کمی پژوهش نشان داد که بُعد قدمت و اصالت دانشگاه بیشترین اهمیت را در شکل دادن به تصورات و نگرش دانشجویان درباره دانشگاه دارد و بُعد هزینه‌های دانشگاه کمترین ارزش را در بین مقوله‌های تأثیرگذار بر تصورات دانشجویان از دانشگاه داشته است؛ با توجه به اینکه ضریب معناداری عوامل تشکیل‌دهنده تصویر دانشجویان از دانشگاه کمتر از سطح معناداری بود، تفاوت معناداری میان این گویه‌ها وجود داشت. در خصوص اهمیت قدمت و اصالت دانشگاه فوم برون و رین‌دوا (۲۰۰۰، Fombrun & Rindova) معتقدند که شهرت و قدمت سازمانی مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ویژگیهای رفتاری مخاطبان در سازمانهای مختلف است. شهرت سازمانی نشان‌دهنده عملکرد گذشته سازمان است و می‌تواند در طول زمان بررسی و اندازه‌گیری شود. شهرت و قدمت توانایی سازمان را برای انتقال ارزشها به همه اعضا بیان می‌کند. یافته‌های پژوهش عنایتی و دازداری (۲۰۱۴، Enayati & Dazdary) نشان داد که از جمله عناصر مهم و تأثیرگذار بر تصویر دانشگاهی تعداد سالهایی است که دانشگاه تأسیس شده است. همچنین نتایج این بخش حاکی از آن است که بُعد کیفیت پژوهشی دانشگاه در ارتباط با بُعد کیفیت آموزشی بیشترین میزان همبستگی و در ارتباط با بُعد هزینه‌ها کمترین میزان همبستگی را دارد. نتایج تحقیق استیونز و همکاران (۲۰۰۸، Stevens, McConkey, Cole & Clow) نشان داد که بین ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر سازمانی ارتباط متقابلی وجود دارد و باید به‌صورت یک گشتالت در نظر گرفته شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

1. نظام آموزش عالی کشور به تصویری که در بین مخاطبان و مشتریان آن نوع از آموزش شکل گرفته است، توجه و برنامه‌ای برای توسعه بخشهای مورد تقاضا در آموزش عالی تدوین کند؛
2. با توجه به نقش عامل اجتماعی و فرهنگی و همچنین بعد اقتصادی تصویر دانشگاهی که در حقیقت، انتظارات افراد از دانشگاه را ترسیم می‌کند، لازم است دانشگاهها بر بعد کارکرد اجتماعی خود بیشتر متمرکز شوند، به‌گونه‌ای که در کنار تربیت تخصصی و مبتنی بر رشته‌های درسی، به مبحث تربیت اجتماعی و حساسیتهای اجتماع در خصوص تحصیل کرده‌ها هم توجه ویژه‌ای بشود.
3. با توجه به برجسته بودن نقش عامل اقتصادی در میان جامعه آماری و بالا بودن وزن آن در تحلیلهای دانشگاهها آموزش مبتنی بر نیاز اجتماعی و به‌ویژه آموزش کارآفرینی و آموزشهای مربوط به نسل سوم دانشگاههای جهان را در اولویت قرار دهند.
4. بر اساس نتایج به‌دست آمده، قدمت، پیشینه و اسم و عنوان دانشگاه در شکل دادن به تصویر ذهنی افراد از دانشگاه نقش مهمی دارد. شاید یکی از دلایل این امر تمرکز امکانات، بودجه و... در دانشگاههای مشهور باشد. این امر زنگ خطری برای دوقطبی شدن دانشگاههای کشور است. توصیه می‌شود نظام آموزش عالی به سمت توسعه و تقویت دانشگاههای نوینباد و کمتر شناخته شده حرکت کند.
5. بخشی از نتایج مربوط به مصاحبه‌ها (قسمت کیفی) بیانگر آن است که هنوز در جامعه ما کارکرد، نقش و جایگاه دانشگاه به‌درستی تعریف نشده است. لازم است نظام آموزش عالی با ترویج گفتمان توسعه مبتنی بر دانش، اقتصاد دانش بنیاد و توسعه دانش‌محور به روشنگری در این زمینه بپردازد.

References

1. Absher, K., & Crawford, G. (۱۹۹۶). Marketing the community college starts with understanding students perspectives. *Community College Review*, ۲۳(۴), ۵۹-۶۷.
2. Akbari, A. A. (۱۹۹۳). *National research center for genetic engineering and biotechnology campus plan*. University of Tehran (in Persian).
3. Alamdari, A. K., & Afson, E. (۲۰۰۴). Barriers to conducting research from viewpoint of faculty members of Yasouj University. *Journal Knowldage Armaghan*, ۸ (۲۹), ۲۷-۳۴ (in Persian).
4. Ali-Choudhury, R., Bennet, R., & Savani, S. (۲۰۰۹). University mark directors' views on the components of a university brand. *Int Rev on Public and Nonprofit Mark*, ۶(۱), ۱۱-۳۳.

۹. Alves, H., & Raposo, M. (۲۰۱۰). The influence of university image on student behavior. *The International Journal of Educational Management*, ۲۴ (۱), ۷۳-۸۵.
۱۰. Arpan L., Raney, A., & Zivnuska, S. (۲۰۰۳). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, ۸(۲), ۹۷-۱۱۳.
۱۱. Bagheri, M., & Erfanifar, A. (۲۰۱۰). Design factors affecting corporate image Imam Sadegh University. *Sterategic Management Thought*, ۴(۲), ۴۳-۷۷ (in Persian).
۱۲. Bazargan, A. (۲۰۱۵). *Qualitative and mixed methods research*. Tehran: Didar publication, ۵ Edition. (In Persian).
۱۳. Belanger, C., Mount, J., & Wilson, M. (۲۰۰۲). Institutional image and retention. *Tertiary Education & Management*, ۸(۳), ۲۱۷-۲۳۰.
۱۴. Bennett, P. N., Iverson, M. J., Rohs, F. R., Langone, C. A., & Dwards, M. C. (۲۰۰۲). Job satisfaction of agriculture teachers in Georgia and selected variables indicating their risk of leaving the teaching profession. Paper Presented at the Southern Agricultural Education Research Conference, Orlando, pp. ۵۵۵-۵۶۷.
۱۵. Diaz Mendez, M. (۲۰۱۳). Drawing attention to institutional soft tools: Thecase of lipdubs. *Communication & Society/Comunication y Sociedad*, ۲۶(۱), ۱۲۹-۱۴۸.
۱۶. Dobni, D., & Zinkhan, G.M. (۱۹۹۰). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, ۱۷(۱), ۱۱۰-۱۱۹.
۱۷. Duarte, P.O., Alves, H., & Raposo, M. (۲۰۱۰). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, ۷(۱), ۲۱-۳۶.
۱۸. Enayati, T., & Dazdary, M. (۲۰۱۴). Identify organizational image dimensions in universities. *Government Organizations Management Journal*, ۲ (۲), ۱۰۷-۱۲۰ (in Persian).
۱۹. Entwistle, N. (۲۰۰۲). Research-based university teaching. *Psychology of Education Review*, ۲۶ (۲), ۳-۹.
۲۰. Fazilatkhah, M. (۱۹۹۲). Study of the barriers and problems in Iran for social research. (Master thesis). Faculty of Humanities, Tehran University (in Persian).
۲۱. Fombrun, S., & Rindova, V. (۲۰۰۰). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch. Shell, in Schultz, M., Hatch,

- M.J. and Holten, M.H. (Eds). *The Expressive Organization*. 1st ed., Oxford University Press, Oxford.
۱۸. Fram, E. (۱۹۸۲, May). Maintaining and enhancing a college or a university, Twenty-second Annual Forum of the Association for Institutional Research, (۱۶-۱۹ May): *ERIC Reports*, ED ۲۲۰ ۰۴۴.
۱۹. Gashmard, R., Moaetamedi, N., & Vahedparast, H. (۲۰۱۱). Faculty members' and students' viewpoints on characteristics of a good university teacher in Boushehr University of Medical Sciences. *Iranian Journal of Medical Education*. ۱۱(۱), ۴۸-۵۷ (in Persian).
۲۰. Ghazizadeh, B. (۱۹۹۱). Principles and design criteria of educational space, Tehran: Publication of modernization, development and equipping of schools (in Persian).
۲۱. Gillespie, M. (۲۰۰۵). Student-teacher connection: A place of possibility. *Journal of Advance Nurse*, ۵۲ (۲), ۲۱۱-۲۱۹.
۲۲. Goodarzi, A., & Gaminian, V. (۲۰۰۳). *Principles of organizational culture and climate*. Isfahan University: Jahade Danesgghahi Publication.
۲۳. Gray, B., Fam, K., & Llanes, V. (۲۰۰۳). Branding universities in Asian markets. *J. Prod Brand Manag*, ۱۲(۲), ۱۰۸-۱۱۸.
۲۴. Gregory, J. (۱۹۹۹). *Marketing corporate image-the company as your number one product*. ۲nd edn. Illinois, NTC Business Books, Lincolnwood.
۲۵. Gutman, J., & Miaoulis, G. (۲۰۰۳). Communicating a quality position in service delivery: An application in higher education. *Journal of Managing Service Quality*, ۱۳(۲), ۱۰۵-۱۱۱.
۲۶. Hashemianezhad, F. (۱۹۹۷). *Management problems faculty members at public universities in Mashhad*. (Master thesis). Faculty of Educational Sciences, Tehran University (in Persian).
۲۷. Hoseini, M., Farhadi Nahad, R. (۲۰۱۲). Identify measures of brand image of the University. *Journal of Educational Measurement*, ۳(۸), ۱۰۹-۱۳۲ (in Persian).
۲۸. Hoseinnezhad, G., H., & Akhash, S. (۲۰۱۳). Study of professors benefiting from active teaching methods. *Journal of Metropolitan Police Disciplinary Expertise*, ۲(۱۷), ۷-۲۰ (in Persian).
۲۹. Hossler, D., Bean, J. P., & Associates (۱۹۹۰). *The strategic management of college enrolments*. San Francisco, Jossey-Bass, Inc.

۳۰. Huddleston, T., J. R., & Karr, M. B. (۱۹۸۲). Assessing college image. *College and University*, ۵۷(۴), ۳۶۴-۳۷۰.
۳۱. Husserl, E. (۲۰۰۷). The idea of phenomenology. Translation: Rashidian, A., Tehran: Scientific and Cultural (in Persian).
۳۲. Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffit, M.A. (۲۰۰۱). Institutional image: A case study. *Corporate Communication: An International Journal*, ۶ (۴), ۲۰۵-۲۱۶.
۳۳. Kennedy, S. H. (۱۹۷۷). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, ۱۱(۳), ۱۲۰-۱۶۴.
۳۴. Kianpour, M. (۱۹۹۹). Research in Iran is not universal. *Neshat Newspaper*, (September, ۰۴, ۱۹۹۹) (in Persian).
۳۵. Kilçaslan, H. (۲۰۱۳). Design of living spaces in dormitories. *Journal Procedia- Social and Behavioral Sciences*, ۹۲, ۴۴۵ - ۴۵۱.
۳۶. Kotler, P., & Fox, K. (۱۹۹۵). *Strategic marketing for educational institutions*. ۲nd edn. Prentice Hall, New Jersey.
۳۷. Kotrlik, W. J., Bartlett, E. J., Higgins, C. C., & Williams, A. H. (۲۰۰۲). Factors associated with research productivity of agricultural education faculty. *Journal of Agricultural Education*, ۴۳(۳), ۱۱۰-۱۱۶.
۳۸. Landrum, R.E., Turrisi, R., & Harless, C. (۱۹۹۸). University image: The assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, ۹(۱), ۵۳-۶۸.
۳۹. Litten, L. (۱۹۸۰). Mark higher education: Benefits and risks for the American academic system. *J. High Educ*, ۵۱(۱), ۴۰-۵۹
۴۰. Lowerison, G., Sclater, J., Schmid, R.F., & Abrami, P. C. (۲۰۰۶). Student perceived effectiveness of computer technology use in post-secondary classrooms. *Computer and Education*, ۴۷, ۴۶۵-۴۸۹.
۴۱. Mazloomi MahmoodAbad, S. S., Rahaei, Z., Ehrampoush, M.H., & Soltani, T. (۲۰۰۸). The characteristics of an expert faculty member based on view points of medical students - Yazd, Iran. *Hormozgan Medical Journal*, ۱۴(۳), ۲۲۶-۲۳۳.
۴۲. McPherson, M., & Schapiro, M. (۱۹۹۸). *Meeting need and rewarding talent in American higher education*. Consortium for Policy Research in Education, Madison. WI. Finance Center.
۴۳. Morey, A. I. (۱۹۷۱, April). Image and selection; an examination of the images of three university of California campuses. Paper Presented at the Meeting of the California Education Research Association, a Diago, Calif, April, ۲۹-۳۰.

۴۴. Naorozzadeh, R., Mahmaodai, R., Fathi Vajargah, K., & Naveh Ebrahim, A. (۲۰۰۶). *Devolution of curriculum development in universities, a move to decentralize curriculum in higher education, conferences centralization and decentralization in curriculum development process*. Kerman: Curriculum Studies, University of Kerman Bahonar (in Persian).
۴۵. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (۲۰۰۱). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *Int J Educ Manag*, ۱۵(۶), ۳۰۳-۳۱۱.
۴۶. Paryad, R., Nasresfehiani, A. R., & Liaghatdar, M. J. (۲۰۰۴). Structural barriers between faculty members' research in the humanities departments of universities and the West Country. *Proceedings of Higher Education and Sustainable Development, Volume II*, Tehran: Institute for Research and Planning in Higher Education (in Persian).
۴۷. Richardson, A. G., & Arundell, A. (۲۰۰۶). Characteristics of the effective teacher as perceived by pupils and teachers: A Caribbean case study. *ERIC Document Reproduction, Service*, No. ED ۳۱۱۰۱۲.
۴۸. Rush, Sh. (۱۹۹۴). Analysis factors that place student atrisk. *J. Educational Research*, ۴(۳), ۳۸-۴۲.
۴۹. Sabeti, M., Sepehr, M. H., & Ahmadi, F. (۲۰۱۴). The role of higher education in national development. *Journal Social Development Studies Iran*, ۶ (۴), ۵۹-۶۹ (in Persian).
۵۰. Sayf, A. A. (۱۹۹۴). *Educational psychology (Psychology of Learning and Teaching)*. Tehran, Agah (in Persian).
۵۱. Schneiderman, M. (۲۰۱۰). NIU brand image survey excerpts from executive Summary. *Division of University Relation*. Derived November, ۸.
۵۲. Sevier, R. A. (۱۹۹۲). Recruiting african-American undergraduates: A national survey of the factors that affect institutional choice. *College and University*, ۶۸, ۴۸-۵۱.
۵۳. Sevier, R. A. (۱۹۹۴). Image is everything-strategies for measuring, changing, and maintaining your institutions image. *College and University*, ۶۹(۲), ۶۰-۷۵.
۵۴. Sharifzadeh, F. (۲۰۱۱). Need to recognize the higher education system and its role in social and scientific development of the country: Research on public administration undergraduate universities and

- centers of higher education. *Community Cultural Studies*, ۲(۱), ۷۹-۱۱۲ (in Persian).
۵۵. Sivin-Kachala, J., & Bialo, E. R. (۱۹۹۴). Effects of technology on student achievement, (report on the effectiveness of technology in schools, ۱۹۹۰-۱۹۹۴: executive summary). New York: N.Y.: Interactive Educational Systems Design, Inc. (ERIC Document Reproduction Service No. ED۳۷۱۷۲۶).
۵۶. Stevens, R. E., McConkey, C.W., Cole, H. S., & Clow, K.E. (۲۰۰۸). College image: A strategic marketing dilemma. *Service Marketing Quarterly*, ۲۹(۳), ۹۹-۱۱۳.
۵۷. Terkla, D., & Pagano, M. (۱۹۹۳). Understanding institutional image. *Res High Educ*, ۳۴(۱), ۱۱-۲۲.
۵۸. Sung, M., & Yang, S. U. (۲۰۰۸). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, ۲۰(۴), ۳۵۷-۳۷۶.
۵۹. Treadwell, D. T., & Harrison, T. (۱۹۹۴). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, ۶۱, ۶۳-۸۵.
۶۰. Trofino, A.J. (۲۰۰۰). Transformational leadership: Moving total quality management to word-class organizations. *Int Nurs Rev*, ۴۷(۴), ۲۳۲-۲۴۲.
۶۱. Varma, R., Tiyagi, E., & Gupta, J.K. (۲۰۰۵). Determining the quality of educational climate across multiple undergraduate teaching sites using the DREEM inventory. *BMC Med Educe*, ۲۱, ۸.
۶۲. Weissman, J. (۱۹۹۰). Institutional image assessment and modification in colleges and universities. *J. High Educ Manag*, ۶(۱), ۶۵-۷۵.
۶۳. Woodhal, M. (۱۹۹۹). Economic development and higher education. Translated by Shirazi, H., *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, ۲(۱), ۹۹-۴۰۷ (in Persian).
۶۴. Yost, M., & Tucker, S. (۱۹۹۵). Tangible evidence in marketing a service: The value of a campus visit in choosing a college. *J. Market High Educ*, ۶(۱), ۴۷-۶۷.