

## Branding modeling, students' behavioral responses, mental image, and university brand credibility in the Iranian educational system

**Mohammad Reza Khanari:** PhD student, Education Management, Islamic Azad University of Sari, Mazandaran, Iran.

**Saeed Saffarian Hamedani\*:** Faculty member, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran.

**Kolsoom Gholam Hosseinzadeh:** Faculty member, Department of Educational Management, Islamic Azad University, Sari Branch, Mazandaran, Iran.

**Abstract:** Using a heuristic mixed-methods approach, the present study was aimed at branding modeling, students' behavioral responses, mental image, and university brand credibility in the Iranian educational system. The statistical population in the qualitative phase included a group of professors of Business and Educational Management and senior managers of Iran's Islamic Azad universities, and in the quantitative phase of the study, the statistical population included 1487 (328 females and 1159 male) faculty members of 14 Islamic Azad universities in Mazandaran province. The participants in the qualitative phase were 20 individuals selected using the snowball sampling method, while in the quantitative phase, using relative stratified random sampling method based on Cochran's formula, 305 people were selected. Data in the qualitative phase were collected by performing the Delphi technique with a semi-structured questionnaire, and in a quantitative phase, a 65-item researcher-made questionnaire was used as the data collection tool. Data were analyzed using SPSS and AMOS software. Findings showed that the final model had four levels and thirteen dimensions. The first level (student participatory behavior, student citizenship behavior, and student perceptual quality) affected the second level (brand awareness, brand identity, brand reputation, and brand competitive position) which in turn affected the third level (student satisfaction, student loyalty, and oral student promotion) and the third level affected the fourth level (university brand value, mental image of the brand in society, and brand credibility in society).

**Keywords:** Students' behavioral responses, Mental image, University brand credibility.

**\*Corresponding author:** Faculty member, Department of Educational, Management Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran.

**Email:** snhrm3000@yahoo.com

## مقدمه

است که از اوایل دهه 1970 بیان شده است، اما توجه قابل ملاحظه به این موضوع در طی 10-20 سال اخیر مطرح شده است (حسینی و فرهادی نهاد 1391). موری (1971) اولین تحقیق را در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد و به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر روی تصمیم گیری دانشجویان پرداخت. وی در این تحقیق به مقایسه تصویر ذهنی سه دانشکده و دو گروه از دانشجویان سال اول و دوم پرداخت و نتایج این تحقیق نشان داد که نه تنها تصاویر ذهنی دانشجویان سال اول و دوم با یکدیگر متفاوت است، بلکه تصاویر ذهنی از دانشکده ها نیز براساس نیازها و انتظارات دانشجویان متفاوت می باشد. هادلسون و کار (1982) نیز تأکید کردند که تک تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند. بنابراین برای اولین بار نیازهای مصرف کنندگان و بازار هدف در ادبیات آموزش عالی مطرح شده است و تلاش های مؤسسه در راستای بقا از طریق ایجاد ارزش های متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می تواند بر فرایند تصمیم گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد.

لوکو -مارتینز و باریو-گارسیا (2009) نیز تصویر ذهنی از دانشگاه را به صورت چند بعدی از دیدگاه اساتید دانشگاه مورد بررسی قرار دادند و با استفاده از روش کیفی به مدل سازی پرداختند. مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. ابعادی که از دیدگاه آنها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارتند از: خدمت دهی به جامعه، فعالیت های اساتید، مدیریت اجرایی، و زیر ساخت های فنی و فیزیکی. یافته های آنها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می کند، بهبود فرایندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر

از آنجایی که دانشگاه ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده اند، تصویر ذهنی 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 آن ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه ای از ویژگی های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ 2008). به زعم سیور (1994) مؤسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی کنند، آن ها تصاویر ذهنی شان را یکی از با ارزش ترین دارایی آن ها قلمداد می کنند. آن ها همچنین مخاطبان شان را اولویت بندی می کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می کنند و جهت اجرای برنامه هایشان منابع کافی تخصیص می دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یادگرفته اند، تصویر ذهنی همه چیز است.

براساس مطالعات کاتلر و فاکس (1995) تصویر ذهنی شامل ادراک کلی که فرد در ارتباط با یک شی دارد. تصویر ذهنی ممکن است بر اساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروه های مختلف مؤسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمان ها از گروه های مختلفی تشکیل شده اند، بنابراین یک دانشگاه ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دیدگاه هر یک از این گروه ها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان دهنده این است که بر روی کدام نقاط قوت خود باید تأکید کند و چگونه آن ها را منتقل کند. بنابراین از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه، مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می شود (آلوس و راپوسو 2010). ایجاد تصویر ذهنی از برند قوی برای دانشگاه مفهومی

یاددشده در برندینگ دانشگاه، رابطه معناداری وجود دارد. در پژوهشی که توسط خراسانی‌کیاسری و همکاران (1397) و تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر برند دانشگاهی (مورد مطالعه دانشگاه های تهران)، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که زمانی که دانش‌آموزان برای ادامه تحصیل تا درجه کارشناسی‌ارشد خود را آماده می‌کنند، عوامل مختلفی بر تصمیم آنها تأثیر می‌گذارد که عملکرد برند و وجهه برند نقش عمده‌ای در این زمینه دارند؛ جالب اینجاست که محبوبیت برند دارای اهمیت کمتری است. این چارچوب به مدیران دانشگاه در طراحی استراتژی‌های مناسب برای تأثیر بر تعهد دانشجویان نسبت به دانشگاه، به عنوان مثال برای ادامه تحصیلات کارشناسی ارشدشان، کمک می‌کند. در پژوهشی که توسط اخوان‌فر و همکاران (1397) و تحت عنوان بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، انجام گرفت، یافته‌ها نشان داد که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌نمایند. حیدری و همکاران (1396) و تحت عنوان اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)، انجام گرفت، نتایج نشان داد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردارند که از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبان شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و

را بر تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند (دوآرت، آلوس و راپوسو 2010).

با توجه به اینکه تصویر ذهنی مثبت از برند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد (گاتمن و میاولیس 2003) و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت (لندرام، توریسی و هارلس 1998) برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (پالاسیو، منسز و پرز 2002)، اما تحقیقات کمی در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها در دنیا انجام شده است (آرپان، رانی و زیونوسکا 2003 کازولیس، کیم و موفیت 2001 دوآرت، آلوس و راپوسو 2010). همچنین با مرور تحقیقاتی که در زمینه سنجش و طبقه‌بندی ابعاد تصویر ذهنی از دانشگاه توسط محققان مختلف انجام شده است (مانند آرپان، رانی و زیونوسکا 2003 برون و مازارل 2008 و ...) هنوز نظر واحدی در ارتباط با سنجش تصویر ذهنی از دانشگاه وجود ندارد. در هر حال با توجه به اهمیت سنجش تصویر ذهنی از برند در محیط‌های دانشگاهی (پالاسیو، منسز و پرز 2002) پیشنهاد شده که انتخاب مقیاس مناسب برای سنجش آن از طریق ایجاد یک مساله مورد پژوهش و در محیط پژوهشی تعیین شود (کریتو و برویدیه 2007).

بره‌مقدم و همکاران (1399) و تحت عنوان بررسی تأثیر خدمات دانشگاهی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشگاه ازاد و سراسری بیرجند)، انجام گرفت، نتایج پژوهش نشان داد که ادراک مثبت از خدمات پس از فروش، مزایای درک شده ارزشمند از خدمات آموزشی و ادراک از رابطه خوب بین دانشجویان، تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته است. گودرزی و رحیم‌نیا (1398) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر به یادآوری تجربه برند بر پیشنهادات دانشجویان برای بهبود و وابستگی به برند دانشگاه بواسطه هویت یابی برند، بین متغیرهای

دانشجویان دانشگاه انجام شد. نتایج نشان دهنده تأثیر متغیرهای آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بر روی سرمایه برند بودند.

بنابراین با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره مند گردند (حسینی و فرهادی نهاد 1391). سنجش و اندازه گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه به مسئولین و تصمیم گیران ارشد دانشگاه این امکان را می دهد تا تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند زیرا به زعم آلوس و راپوسو (2010) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر ذهنی خودشان رقابت کنند باید به عنوان قدم اول تصویر ذهنی ایجاد شده توسط دانشجویان را مورد سنجش قرار دهند. جایگاه تصویر ذهنی مثبت تأثیر به سزایی در تصمیم گیری برای ورود به دانشگاه دارد. بدین ترتیب در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، تصویر ذهنی از دانشگاه ابزار ارزشمندی در عرصه رقابتی محسوب می شود که این تصویر ذهنی بر اساس حقایق واقعی یا غیر واقعی شکل گرفته است و تصمیمات زیادی را در زمینه آینده دانشگاه تحت تأثیر خود قرار می دهد (آقاداود و رضا 1394). امروزه با توجه به نیاز جامعه به افراد متخصص و تحصیلکرده، همچنین خیل جوانان علاقمند به تحصیلات عالی و ظهور دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی متعدد در این عرصه، آموزش عالی به یکی از رقابتی ترین صنعت های خدماتی در ایران تبدیل شده است. بطوریکه هر روز، شاهد ارائه خدمات و تسهیلات آموزشی مناسب از سوی دانشگاه های مختلف هستیم. در این بین کسب مزیت رقابتی برای ماندن در این عرصه شدیداً متغیر، مستلزم استفاده از روش های جدید و بروز برای اثربخشی عملکرد است. دانشجویان نبض دانشگاه ها بوده و ایجاد یک تصویر

دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان است.

در پژوهشی که توسط بالمر، محمود و چن (2020) و تحت عنوان تأثیر ابعاد مختلف چند جانبه بر جذابیت و شناسایی برند در آموزش عالی: بینش دانشگاه تجاری، انجام گرفت، یافته ها پیشرفت نظری را با توضیح این مسئله نشان می دهند که چگونه یک برند بزرگ در حال تولد را می توان از طریق ارتباطات مثبت آن با مکان ها افزایش داد. در این مطالعه، انجمن سه جانبه ایجاد شد که به صورت معنی داری جذابیت برند شرکت را افزایش داد و مشخص شد که به صورت کشوری، شهری و محلی هستند. در پژوهشی که توسط فرودی و همکاران (2019) و تحت عنوان بهبود تصویر و شهرت برند دانشگاه از طریق رفتار ایجاد ارزش مشتری، انجام گرفت، یافته ها نشان داد که وب سایت دانشگاه برای ایجاد رفتارهای همکاری دانشجویان بسیار مهم است. یافته های تحقیق تأثیر مثبت از ویژگی های وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تأیید می کند. این تحقیق نقش اساسی در ایجاد ارزش افزوده دانشجویان در ایجاد و حفظ نام تجاری و شهرت دانشگاه را تأیید می کند. در پژوهشی که توسط آلسواگر، دولان و کاندویت (2018) و تحت عنوان تعامل با برند اجتماعی: چگونه رویدادهای جهت یابی، دانشجویان را با دانشگاه درگیر می کند، انجام گرفت، تجزیه و تحلیل مسیر نشان داد که تجربیات فکری، احساسی و رفتاری تأثیر قابل توجهی بر روی مشارکت برند اجتماعی دارند که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر رفتار تبلیغ شفاهی دارد. بنابراین، این مطالعه با استفاده از ساختار تعامل برند اجتماعی، پیشگویی ها و نتایج آن را ایجاد می کند و ارتباط آن را برای مدیریت آموزش عالی نشان می دهد. در پژوهشی که توسط بویکس، بولودا و لویز (2017) و تحت عنوان وفاداری دانشجویان به عنوان متغیر کلیدی برای ایجاد سرمایه برند دانشگاه، انجام گرفت، این تحقیق برای بررسی نقش سرمایه برند در آموزش عالی از طریق

دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، چگونه است؟ روابط میان ابعاد مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، چگونه است؟

### روش کار

روش تحقیق ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. جامعه آماری پژوهش، در بخش کیفی شامل: 1 خبرگان دانشگاهی (اساتید رشته مدیریت بازرگانی و مدیریت آموزشی در دانشگاه‌های استان مازندران، تهران، گیلان و ... ) و خبرگان سازمانی (مدیران عالی دانشگاه‌های استان مازندران، تهران، گلستان، گیلان و ...) بود. به منظور نمونه‌گیری در این بخش با توجه به اهمیت موضوع پژوهش، طیفی از آگاهان کلیدی در زمینه «برندی‌نگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند» انتخاب شدند که با توجه به حاکمیت رویکرد کیفی در این بخش از یکی از روش‌های نمونه‌گیری کیفی به نام روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری، استفاده گردید. در این بخش، 20 نفر انتخاب شدند.

جامعه آماری پژوهش، در بخش کمی شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در 14 واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران در بهار سال 1399 بتعداد 1487 نفر (328 نفر زن و 1159 مرد) بود. روش نمونه‌گیری پژوهش با توجه به جامعه آماری مورد نظر، بصورت طبقه‌ای نسبی بوده، بطوریکه هر یک از سه حوزه غرب، شرق و مرکز استان مازندران، نقش یک طبقه را ایفا کردند. تعداد نمونه‌ها با بهره‌گیری از فرمول کوکران به تعداد 305 نفر، تعیین گردید. لازم به ذکر است که در هر طبقه، پخش پرسشنامه بصورت تصادفی بود. روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی بوده است:

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

ذهنی مثبت در دانشجوی، در جهت جلب رضایتمندی، یک ابزار بسیار مهم برای جذب دانشجویان جدید و کسب سودآوری دانشگاه از جنبه‌های مختلف و ماندن در عرصه رقابتی می‌باشد. دانشگاه آزاد، به عنوان بزرگترین دانشگاه ایران مطرح بوده و طبیعتاً این دانشگاه هم به مانند دیگر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، هر روز شاهد رقیبان جدید و تازه نفس می‌باشد. با توجه به عرصه شدیداً رقابتی که در حال حاضر در نظام آموزش عالی کشور بوجود آمده و هر روزه شاهد ظهور دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی هستیم، توجه به تصویر ذهنی از برند دانشگاه، ایجاد شده در دانشجویان، رصد کردن عوامل تأثیرگذار و فاکتورهای بازدارنده بر ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه، به عنوان یک استراتژی مهم رقابتی می‌تواند مطرح گردد. تاکنون در خصوص «برندی‌نگ» و «تصویر ذهنی برند» در سطح ایران و جهان، تحقیقات متنوعی انجام گرفته، اما «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» مقوله‌ای کاملاً جدید بوده که چندان بدان پرداخته نشده است و به عینة خلا تحقیقاتی در خصوص «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» در نظام آموزش عالی دیده می‌شود. لذا تحقیق حاضر، پژوهش بسیار نوین در خصوص «تصویر ذهنی از برند دانشگاه» و «برند در آموزش عالی» می‌تواند بینش مناسبی به مسئولان و تصمیم‌گیران ارشد دانشگاه آزاد و در نگاه کلان‌تر، سایر مراکز آموزش عالی در جهت تقویت «تصویر ذهنی از برند» دانشگاه، ارائه دهد. لذا در تحقیق حاضر به این مهم پرداخته و سؤالات به شرح ذیل مطرح گردید:

مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، کدام است؟ ابعاد مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، کدام‌اند؟ میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند

سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ اعم از میانگین و انحراف معیار بعدها و همینطور ترتیب اهمیت آنها، جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندهگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی به دست آمده، بترتیب 1. رفتار مشارکتی دانشجو، 2. رفتار شهروندی دانشجو و 3. عملکرد دانشگاه ارائه شده است.

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای بعدهای سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار مشارکتی دانشجو با میانگین  $3/72$  و انحراف از معیار  $0/79$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $2/20$  و انحراف از معیار  $0/86$  بود. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " کیفیت ادراکی دانشجو" به ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم؛ مانند مرحله اول به بررسی نتایج حاصل شده از پاسخ خبرگان پرداخته شد، با این تفاوت که در این مرحله بعد " کیفیت ادراکی دانشجو" به ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی، اضافه گردید. در این دور، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار شهروندی دانشجو با میانگین  $3/92$  و انحراف از معیار  $0/99$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $2/18$  و انحراف از معیار  $0/75$  بوده است. در دور سوم؛ بیشترین اهمیت مربوط به رفتار شهروندی دانشجو با میانگین  $3/90$  و انحراف از معیار  $0/76$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به عملکرد دانشگاه با میانگین  $1/95$  و

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

### یافته‌ها

روش دلفی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که از آن به منظور دستیابی به اجماع در تصمیم‌گیری‌های گروهی استفاده می‌شود. در عمل، روش دلفی یک سری از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های متوالی به همراه بازخورد کنترل شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص درباره یک موضوع خاص دست یابد. معمولاً روش دلفی شامل مراحل اساسی است که عبارتند از در مرحله اول، مسئله پژوهش تعریف و بر این اساس ویژگی‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در کار گروه دلفی تعیین می‌شود. سپس نامزدهای مشارکت در این کار گروه شناسایی و از آنان دعوت به عمل می‌آید. این مرحله با تعیین اعضای کار گروه به اتمام می‌رسد. مرحله دوم روش دلفی به تولید ایده در زمینه مسئله پژوهش اختصاص دارد. در این مرحله، اعضای کار گروه ایده‌های خود را درباره عوامل مرتبط با مسئله پژوهش ارائه می‌کنند. پژوهشگر با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، لیست نهایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش را استخراج می‌کند. در این مرحله ممکن است نظر اعضای درباره عواملی خواسته شود که از پیش تعیین شده اند. در مرحله سوم، اعضای کار گروه میزان اهمیت عوامل را تعیین یا تعدادی از مهم‌ترین آنها را انتخاب می‌کنند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش می‌یابند که کار با آنها قابل انجام باشد. در حقیقت این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل قبول برای ادامه کار انجام می‌شود. در این پژوهش، روش دلفی در مجموع در چهار دور به انجام رسید که در این بخش یافته‌های حاصل از هر دور به تفکیک ارائه می‌شود.

شهرت برند " و " جایگاه رقابتی برند " به ابعاد تبیین-کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، مرحله اول به بررسی نتایج حاصل شده از پاسخ خبرگان پرداخته شد، با این تفاوت که در این مرحله بعدهای " شهرت برند " و " جایگاه رقابتی برند " به ابعاد تبیین-کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» اضافه شده است. در این دور، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین 3/88 و انحراف از معیار 0/69 بوده و کمترین اهمیت مربوط به تثبیت برند با میانگین 1/97 و انحراف از معیار 1/02 بود. با توجه به نتایج مرحله دوم، بعد تثبیت برند کمتر از 2 داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف شد. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین 3/91 و انحراف از معیار 0/75 بوده و کمترین اهمیت مربوط به جایگاهی رقابتی برند با میانگین 3/55 و انحراف از معیار 0/87 بود. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین 4/02 و انحراف از معیار 0/79 بوده و کمترین اهمیت مربوط به آگاهی برند با میانگین 3/66 و انحراف از معیار 0/75 بود. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم 0/822 است که نسبت به دور سوم که برابر با 0/755 بوده تنها 6/7 درصد افزایش داشت که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی نداشت. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد به شرح: آگاهی برند، هویت برند، شهرت برند و جایگاه رقابتی بود.

سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه-

انحراف از معیار 0/99 بوده است. با توجه به نتایج مرحله سوم، بعد عملکرد دانشگاه کمتر از 2 داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف می‌گردد. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به رفتار مشارکتی دانشجویان با میانگین 4/05 و انحراف از معیار 0/95 بوده و کمترین اهمیت مربوط به کیفیت اداری دانشجویان با میانگین 3/80 و انحراف از معیار 0/73 بوده است. ضریب هماهنگی کندال برای پاسخ‌های دور چهارم 0/875 است که نسبت به دور سوم که برابر با 0/771 بوده تنها 10/4 درصد افزایش داشته است که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح اول «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد به شرح: رفتار مشارکتی دانشجویان، رفتار شهروندی دانشجویان و کیفیت اداری دانشجویان می‌باشد.

سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح دوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شوندگان به گویه‌های پرسشنامه نیمه-ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی به دست آمده، به ترتیب: آگاهی برند، تثبیت برند و هویت برند ارائه شده است.

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح دوم مدل پژوهش، بیشترین اهمیت مربوط به هویت برند با میانگین 3/45 و انحراف از معیار 0/65 بوده و کمترین اهمیت مربوط به تثبیت برند با میانگین 2/55 و انحراف از معیار 0/72 بوده است. در بخش دوم پرسشنامه دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعدهای "

میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین-کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد بشرح: 1. رضایت دانشجو، 2. وفاداری دانشجو و 3. تبلیغات شفاهی دانشجو می‌باشد.

سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» ابتدا ابعاد پیشنهادی سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» جهت شناخت وضعیت پاسخگویی آزمون شونده‌گان به گویه‌های پرسشنامه نیمه‌ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی به دست آمده، بترتیب 1. ارزش برند دانشگاه، 2. تصویر ذهنی از برند در جامعه و 3. رفتار شفاهی دانشجو ارائه شده است.

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/66$  و انحراف از معیار  $0/80$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به رفتار شفاهی دانشجو با میانگین  $2/40$  و انحراف از معیار  $0/86$  بوده است. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " اعتبار برند در جامعه " به ابعاد تبیین‌کننده سطح چهارم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین  $3/76$  و انحراف از معیار  $0/82$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به رفتار شفاهی دانشجو با میانگین  $1/82$  و انحراف از معیار  $0/99$  بود. با توجه به نتایج مرحله‌ی دوم حاصل شده از پاسخ خبرگان ملاحظه می‌گردد، بعد رفتار شفاهی دانشجو کمتر از 2 داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین‌کننده سطح

ساختار یافته که براساس پژوهش‌های قبلی به دست آمده، به ترتیب: رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو و تعهد دانشجو ارائه شده است.

در دور اول دلفی، از نظر افراد خبره برای ابعاد سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»؛ بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/40$  و انحراف از معیار  $660$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $2/35$  و انحراف از معیار  $930$  بود. در بخش دوم پرسشنامه‌ی دور اول روش دلفی از خبرگان خواسته شده بود که در صورتی که بعد یا ابعادی از نظر آنها کلیدی و مهم بوده که تا بحال توجه چندانی بدان نشده یا در متون و مقالات پیشین بدان اشاره نشده است، ولی از نظر ایشان مهم بوده است را بیان کنند که از بین جواب‌های بررسی شده بعد " تبلیغات شفاهی دانشجو " به ابعاد تبیین‌کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه» در مرحله اول دلفی اضافه شد. در دور دوم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/87$  و انحراف از معیار  $0/70$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $2/15$  و انحراف از معیار  $0/99$  بود. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $3/97$  و انحراف از معیار  $0/75$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به تعهد دانشجو با میانگین  $1/88$  و انحراف از معیار  $0/92$  بوده است. با توجه به نتایج مرحله‌ی سوم حاصل شده از پاسخ خبرگان ملاحظه می‌گردد، متغیر تعهد دانشجو کمتر از 2 داشته و در این مرحله این بعد از ابعاد تبیین-کننده سطح سوم «مدل برندینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف گردید. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به رضایت دانشجو با میانگین  $98$  و انحراف از معیار  $1/03$  بوده و کمترین اهمیت مربوط به وفاداری دانشجو با میانگین  $3/81$  و انحراف از معیار  $0/82$  بوده است. ضریب هم‌مانگی کندانال برای پاسخ‌های دور چهارم  $0/812$  است که نسبت به دور سوم که برابر با  $0/780$  بوده تنها  $3/2$  درصد افزایش داشته است که این ضریب با



20 سال و 67 نفر (21/97 درصد) بیشتر از 20 سال سابقه خدمت داشتند.

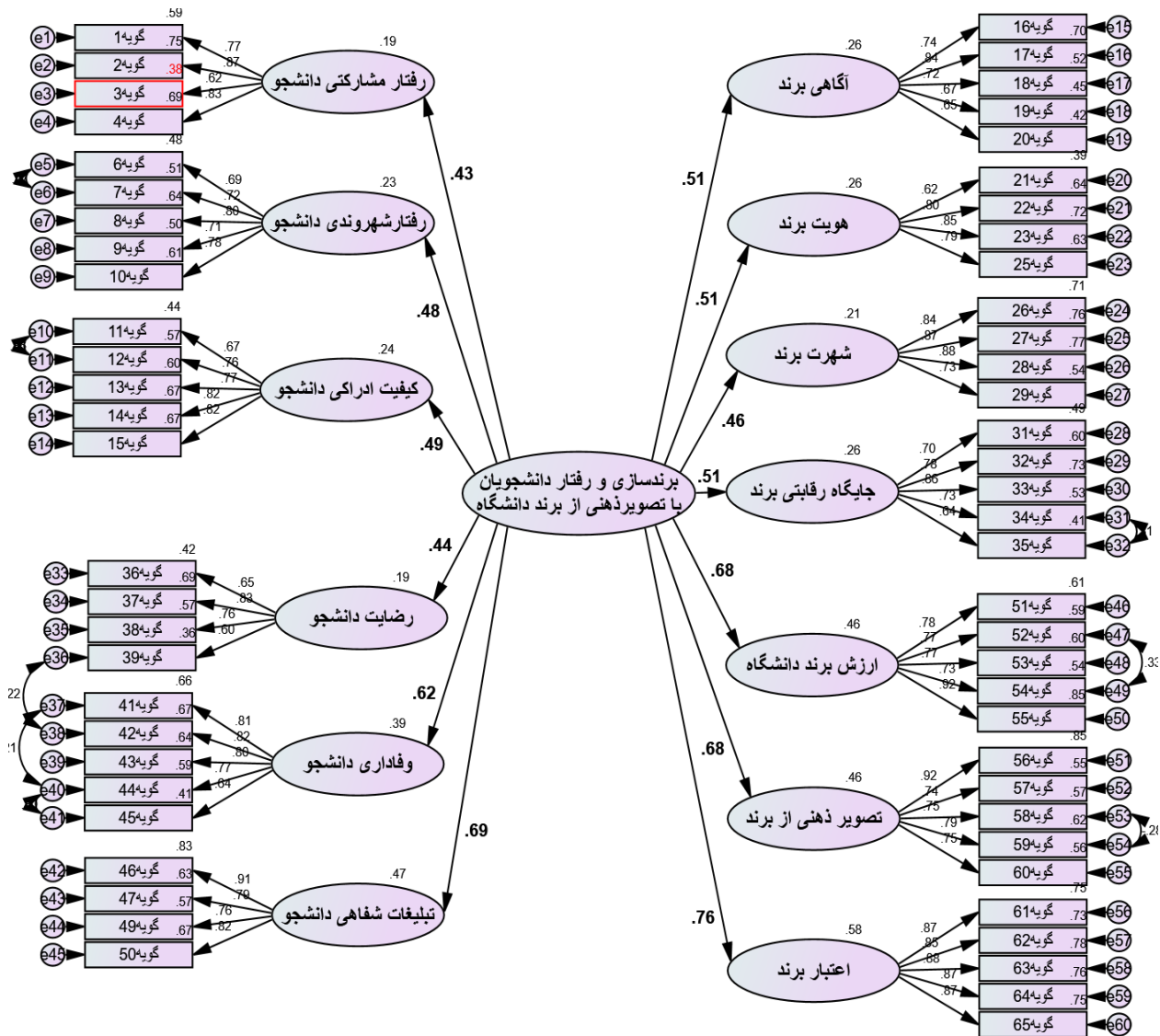
در این مرحله با انجام مطالعه کیفی و با توجه توضیحات مربوط به آن در بخش کیفی پرسشنامه محقق ساخته با 65 گویه تدوین که ابتدا روایی صوری آن، طی نظرسنجی از چندین خبره و انجام اصلاحات مورد نظر آنها تأیید گردید و بر اساس محاسبه CVR و CVI برای هر یک از گویه‌ها، روایی محتوایی پرسشنامه، مورد تأیید یک گروه 20 نفره متشکل از خبرگان دانشگاهی و سازمانی قرار گرفت، به طوریکه محدوده CVR و CVI برای هر یک از گویه‌ها بین 0/8 تا 1/0 به دست آمد. برای سنجش مدل، پرسشنامه محقق ساخته مذکور بعد از تأیید پایایی، با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی در بین 305 تن از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در 14 واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران توزیع و داده‌ها با روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با نرم افزارهای SPSS و AMOS تحلیل گردید.

سؤال ویژه اول: ابعاد مدل رابطه برندنسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، کدامند؟ برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ از شاخص آزمون تناسب کایزر - مایر و آزمون بارتلت استفاده گردید. آزمون تناسب کایزر - مایر شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند.

مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برابر 0/883 و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت برابر 0/0009 است. بنابراین، علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. برای بررسی مدل پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده که شکل 1 مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

چهارم «مدل برندنینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، حذف گردید. در دور سوم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین 3/93 و انحراف از معیار 0/87 بوده و کمترین اهمیت مربوط به تصویر ذهنی از برند در جامعه با میانگین 3/53 و انحراف از معیار 0/72 بود. در دور چهارم، بیشترین اهمیت مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین 3/90 و انحراف از معیار 0/80 بوده و کمترین اهمیت مربوط به بعدهای تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه با میانگین 3/58 و انحراف از معیار به ترتیب 0/79 و 0/90 بود. ضریب همابستگی کندهال برای پاسخ‌های دور چهارم 0/803 است که نسبت به دور سوم که برابر با 0/758 بوده تنها 4/5 درصد افزایش داشت که این ضریب با میزان اتفاق نظر بین اعضای کار گروه در میان دو دور متوالی رشد قابل توجهی ندارد. لذا ابعاد نهایی تبیین‌کننده سطح چهارم «مدل برندنینگ و تصویر ذهنی از برند دانشگاه»، بعد از انجام چهار راند تکنیک کیفی دلفی، دارای سه بعد به شرح: ارزش برند دانشگاه، تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه می‌باشد.

در بررسی توصیفی آزمودنی‌های تحقیق، 132 نفر زن (43/28 درصد) و 173 نفر مرد (56/72 درصد) بود. در رده‌های سنی آزمودنی‌ها، 35 نفر 30 سال و کمتر (11/48 درصد)، 70 نفر بین 31 تا 40 سال (22/95 درصد)، 101 نفر 41 تا 50 سال (33/11 درصد) و 99 نفر (32/46 درصد) بیشتر از 50 سال بودند. در حوزه تحصیلی، 113 نفر علوم انسانی (37/05 درصد)، 35 نفر علوم پایه (11/48 درصد)، 79 نفر (25/90 درصد) فنی و مهندسی و 78 نفر (25/57 درصد) علوم پزشکی بودند. در مرتبه علمی، 25 نفر مربی (8/20 درصد)، 124 نفر استادیار (40/66 درصد)، 135 نفر (44/26 درصد) دانشیار و 21 نفر (6/89 درصد) استاد بودند. در سابقه خدمت هم، 19 نفر 5 سال و کمتر (6/23 درصد)، 63 نفر بین 6 تا 10 سال (20/66 درصد)، 82 نفر بین 11 تا 15 سال (26/89 درصد)، 74 نفر (24/26 درصد) 16 تا



Chi\_square=2458.720; DF=1685; P-VALUE=.000; GFI=.801; CFI=.930; RMSEA=.039

شکل ۱. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویر ذهنی از برند دانشگاه در حالت ضرایب استاندارد

Figure 1. Second-order factor analysis of branding model and students' behavior with the mental image of the university brand in mode of standard coefficients

جدول ۱. تحلیل عاملی مرتبه دوم ابعاد تبیین کننده مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویر ذهنی از برند دانشگاه

Table 1. Second-order factor analysis of the explanatory dimensions of the branding model and students' behavior with the mental image of the university brand

اولویت	نتایج	P-Value	مقادیر t	ضرایب استاندارد	ابعاد سازه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویر ذهنی از برند دانشگاه
13	معنی دار است.	0/0009	6/510	0/43	رفتار مشارکتی دانشجو
10	معنی دار است.	0/0009	6/885	0/48	رفتار شهروندی دانشجو
9	معنی دار است.	0/0009	7/002	0/49	کیفیت ادراکی دانشجو

6	معنی‌دار است.	0/0009	7/441	0/51	آگاهی برند
6	معنی‌دار است.	0/0009	7/050	0/51	هویت برند
11	معنی‌دار است.	0/0009	7/253	0/46	شهرت برند
6	معنی‌دار است.	0/0009	7/312	0/51	جایگاه رقابتی برند
12	معنی‌دار است.	0/0009	6/006	0/44	رضایت دانشجوی
5	معنی‌دار است.	0/0009	9/731	0/62	وفاداری دانشجوی
2	معنی‌دار است.	0/0009	11/646	0/69	تبلیغات شفاهی دانشجوی
3	معنی‌دار است.	0/0009	10/406	0/68	ارزش برند دانشگاه
3	معنی‌دار است.	0/0009	11/530	0/68	تصویر ذهنی از برند در جامعه
1	معنی‌دار است.	0/0009	12/936	0/76	اعتبار برند

برای ابعاد مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه بر اساس میانگین رتبه‌های به دست آمده از آزمون فریدمن، بیشترین اولویت مربوط به جایگاه رقابتی برند با میانگین رتبه 8/75، اولویت دوم مربوط به اعتبار برند با میانگین رتبه 8/16، اولویت سوم مربوط به وفاداری دانشجوی با میانگین رتبه 8/14، اولویت چهارم مربوط به هویت برند با میانگین رتبه 7/97، اولویت پنجم مربوط به رفتار مشارکتی دانشجوی با میانگین رتبه 7/72، اولویت ششم مربوط به شهرت برند با میانگین رتبه 7/32، اولویت هفتم مربوط به تصویر ذهنی از برند در جامعه با میانگین رتبه 6/98، اولویت هشتم مربوط به تبلیغات شفاهی دانشجوی با میانگین رتبه 6/59، اولویت نهم مربوط به رفتار شهروندی دانشجوی با میانگین رتبه 6/47، اولویت دهم مربوط به رضایت دانشجوی با میانگین رتبه 6/18، اولویت یازدهم مربوط به ارزش برند دانشگاه با میانگین رتبه 6/15، اولویت دوازدهم مربوط به آگاهی برند با میانگین رتبه 5/33 و کمترین اولویت مربوط به

از دیدگاه نمونه‌ها، ابعاد سیزده‌گانه مدل اکتشافی به عنوان سازه‌های مدل در تبیین مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه، تأثیر معناداری دارد. برای اولویت‌بندی ابعاد تبیین‌کننده مدل برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه، با توجه ضرایب استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم ملاحظه می‌گردد که بعد اعتبار برند در اولویت اول و بعد رضایت دانشجوی در اولویت نهایی قرار می‌گیرد.

سؤال ویژه دوم: میزان اهمیت هر یک از ابعاد مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، چگونه است؟

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

آگاهی از برند با میانگین رتبه 5/33 و متغیر کیفیت ادراکی دانشجویان با میانگین رتبه 5/24 می‌باشد. سؤال یافته‌های مربوط به روابط میان ابعاد مدل رابطه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند

جدول 2. تحلیل مسیر مدل اصلی و ویژه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه

Table 2. Analysis of the main and special model of branding and students' behavior with the mental image of the university brand

ردیف	مسیرها	ضرایب استاندارد	مقادیر t	P-Value	نتایج
1	سطح اول بر سطح دوم	0/87	5/268	0/0009	معنی دار است.
2	سطح دوم بر سطح سوم	0/69	4/525	0/0009	معنی دار است.
3	سطح سوم بر سطح چهارم	0/89	5/503	0/0009	معنی دار است.
4	رفتار مشارکتی دانشجوی آگاهی برند	0/09	1/408	0/159	معنی دار نیست.
5	رفتار مشارکتی دانشجوی هویت برند	0/12	1/910	0/056	معنی دار نیست.
6	رفتار مشارکتی دانشجوی شهرت برند	0/03	0/523	0/601	معنی دار نیست.
7	رفتار مشارکتی دانشجوی جایگاه رقابتی برند	0/13	2/169	0/030	معنی دار است.
8	رفتار شهروندی دانشجوی آگاهی برند	0/20	3/064	0/002	معنی دار است.
9	رفتار شهروندی دانشجوی هویت برند	0/26	3/778	0/0009	معنی دار است.
10	رفتار شهروندی دانشجوی شهرت برند	0/37	5/524	0/0009	معنی دار است.
11	رفتار شهروندی دانشجوی جایگاه رقابتی برند	0/35	4/971	0/0009	معنی دار است.
12	کیفیت ادراکی دانشجوی آگاهی برند	0/23	3/488	0/0009	معنی دار است.
13	کیفیت ادراکی دانشجوی هویت برند	0/19	2/917	0/004	معنی دار است.
14	کیفیت ادراکی دانشجوی شهرت برند	0/19	3/126	0/002	معنی دار است.
15	کیفیت ادراکی دانشجوی جایگاه رقابتی برند	0/24	3/695	0/0009	معنی دار است.
16	آگاهی برند رضایت دانشجوی	0/10	1/421	0/155	معنی دار نیست.
17	آگاهی برند وفاداری دانشجوی	0/20	3/143	0/002	معنی دار است.
18	آگاهی برند تبلیغات شفاهی دانشجوی	0/27	4/195	0/0009	معنی دار است.
19	هویت برند رضایت دانشجوی	0/16	2/208	0/027	معنی دار است.
20	هویت برند وفاداری دانشجوی	0/16	2/520	0/012	معنی دار است.
21	هویت برند تبلیغات شفاهی دانشجوی	0/18	2/795	0/005	معنی دار است.
22	شهرت برند رضایت دانشجوی	0/06	0/922	0/356	معنی دار نیست.
23	شهرت برند وفاداری دانشجوی	0/07	1/117	0/264	معنی دار نیست.
24	شهرت برند تبلیغات شفاهی دانشجوی	0/15	2/477	0/013	معنی دار است.
25	جایگاه رقابتی برند رضایت دانشجوی	0/09	1/301	0/193	معنی دار نیست.
26	جایگاه رقابتی برند وفاداری دانشجوی	0/11	1/749	0/080	معنی دار نیست.
27	جایگاه رقابتی برند تبلیغات شفاهی دانشجوی	0/06	0/912	0/362	معنی دار نیست.
28	رضایت دانشجوی ارزش برند دانشگاه	0/14	2/314	0/021	معنی دار است.
29	رضایت دانشجوی تصویر ذهنی از برند در جامعه	0/08	1/316	0/188	معنی دار نیست.
30	رضایت دانشجوی اعتبار برند	0/30	5/103	0/0009	معنی دار است.
31	وفاداری دانشجوی ارزش برند دانشگاه	0/22	3/669	0/0009	معنی دار است.
32	وفاداری دانشجوی تصویر ذهنی از برند در جامعه	0/23	4/062	0/0009	معنی دار است.
33	وفاداری دانشجوی اعتبار برند	0/25	4/640	0/0009	معنی دار است.

معنی دار است.	0/0009	6/371	0/39	تبلیغات شفاهی دانشجو ارزش برند دانشگاه	34
معنی دار است.	0/0009	7/835	0/45	تبلیغات شفاهی دانشجو تصویر ذهنی از برند در جامعه	35
معنی دار است.	0/0009	7/458	0/41	تبلیغات شفاهی دانشجو اعتبار برند	36

پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند.

در تبیین روابط بین سطوح مدل نهایی، نتایج حاکی از آن بوده که سطح اول بر سطح دوم (ضریب استاندارد 0/87 و مقادیر تی 5/268)، سطح دوم بر سطح سوم (0/69 و 4/525) و سطح سوم بر سطح چهارم (0/89 و 5/503) تأثیر معنادار و مثبتی داشته‌است.

باتوجه به تأثیر سطح اول (رفتار مشارکتی دانشجو، رفتار شهروندی دانشجو و کیفیت ادراکی دانشجو) بر سطح دوم (آگاهی برند، هویت برند، شهرت برند و جایگاه رقابتی برند) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تأییدکننده نتایج حاصل از تحقیقات وهاب زاده و همکاران (1396)، رستگار و همکاران (1394)، امیرالسادات و تدین (1393)، بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

باتوجه به تأثیر سطح دوم بر سطح سوم (رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو و تبلیغات شفاهی دانشجو) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تأییدکننده نتایج حاصل از تحقیقات خراسانی کیاسری و همکاران (1397)، احمری و همکاران (1396)، باقری زیاری و میربها (1394)، فرودی و همکاران (2019)، بویکس، بولودا و لویز (2017)، اردگموس و ارگان (2016)، دنیس و همکاران (2016)، بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

باتوجه به تأثیر سطح سوم بر سطح چهارم (ارزش برند دانشگاه، تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه) مدل نهایی، نتایج تحقیق حاضر تأییدکننده نتایج حاصل از تحقیقات اخوان فر و همکاران (1397)، آقداود و رضا (1394)، آلسواگر، دولان و کاندویت (2018)، چن (2016)، راجانابل و همکاران (2016)، پینار و همکاران (2015) و غزوری، دائو و الخوری (2014) بوده و با آنها در یک راستا قرار دارد.

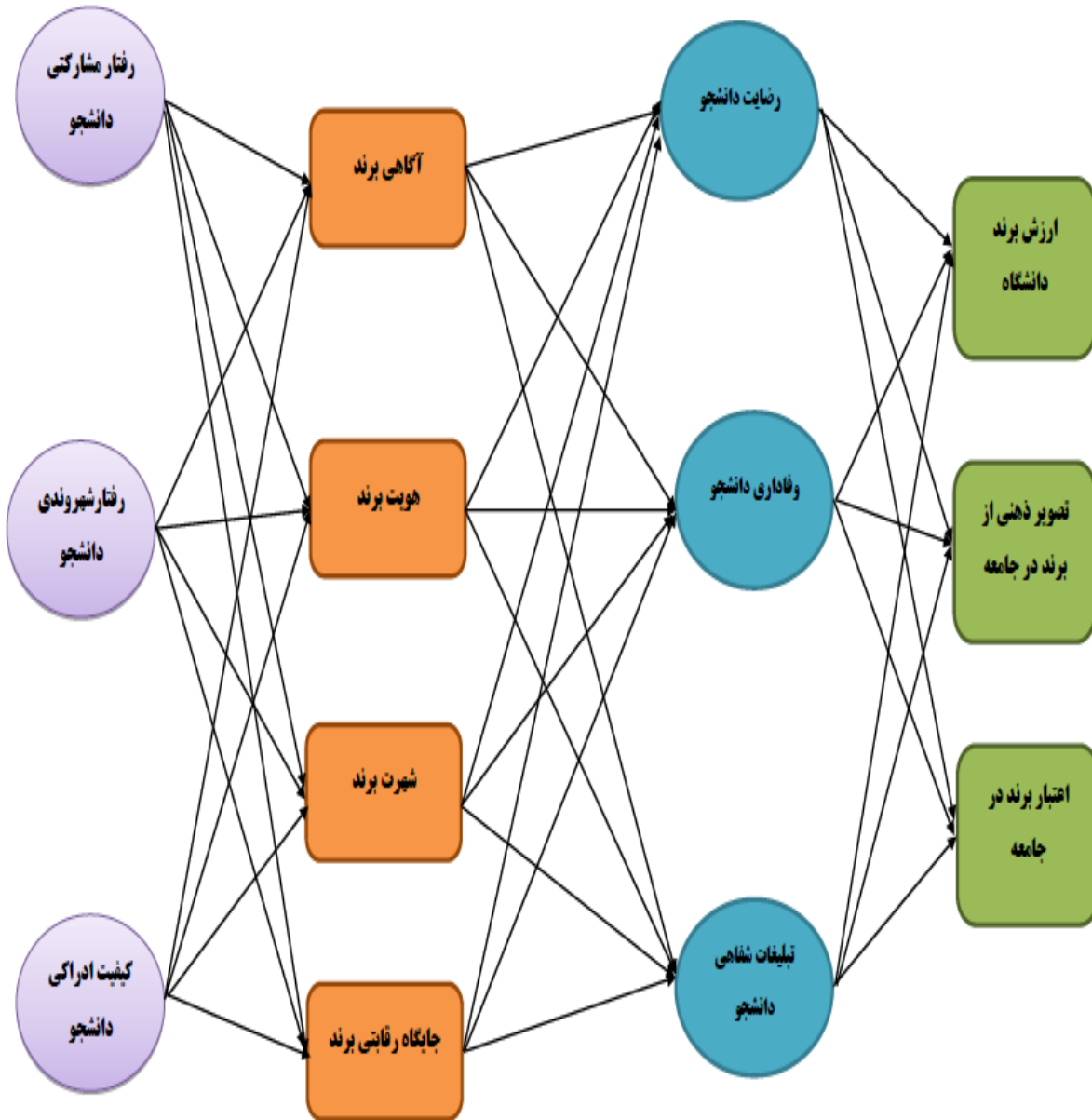
همانطور که در جدول 2 ملاحظه می‌گردد، ضرایب مسیر استاندارد مستقیم ابعاد مدل ویژه برندسازی و رفتار دانشجویان با تصویرذهنی از برند دانشگاه، مقادیر آماره  $t$  و مقادیر  $p$ -value نشان داده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق در پی تدوین مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران -دانشگاه‌های آزاد استان مازندران بوده‌ایم. ابعاد رفتار مشارکتی دانشجو (ضریب استاندارد 0/43 و مقادیر تی 6/510)، رفتار شهروندی دانشجو (0/48 و 6/885) و کیفیت ادراکی دانشجو (0/49 و 7/002)، تبیین کننده سطح اول مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند. ابعاد آگاهی برند (ضریب استاندارد 0/51 و مقادیر تی 7/441)، هویت برند (0/51 و 7/050)، شهرت برند (0/46 و 7/253) و جایگاه رقابتی برند (0/51 و 7/312)، تبیین کننده سطح دوم مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند. ابعاد رضایت دانشجو (ضریب استاندارد 0/443 و مقادیر تی 6/006)، وفاداری دانشجو (0/62 و 9/731) و تبلیغات شفاهی دانشجو (0/69 و 11/646)، تبیین کننده سطح سوم مدل برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران می‌باشند. ابعاد ارزش برند دانشگاه (ضریب استاندارد 0/68 و مقادیر تی 10/406)، تصویر ذهنی از برند در جامعه (0/68 و 11/53) و اعتبار برند (0/76 و 12/936)، تبیین کننده سطح چهارم مدل برندینگ،

دانشگاه در نظام آموزشی ایران - دانشگاه‌های آزاد استان  
مازندران، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

در نهایت با توجه به نتایج حاصله، مدل نهایی برندینگ،  
پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند



شکل 2. مدل‌سازی برندینگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران  
Figure 2. Branding modeling, student behavioral responses, mental image and university brand credibility in the Iranian educational system

Altschwager T, Dolan R, Conduit J. (2018).  
Social brand engagement: How orientation  
events engage students with the university.  
*Australasian Marketing Journal*. 26 (2018) .  
83-91.  
Alves H. Raposo M.(2010).The influence of  
university image on student behavior.

## References

Akhavanfar A, Maghsoudi Ganjeh Y, Aqili M.  
(2018). Investigating the relationship between  
service quality and student loyalty according  
to the mediating role of perceived value,  
student satisfaction and brand image,  
*Quarterly Journal of New Research  
Approaches in Management and Accounting*.

- National University). National Conference on Improvement and Reconstruction of Organization and Business, Tehran.
- Boix Javier C, Boluda I. K, López Natalia V. (2017). Student loyalty as a key variable to build university brand capital. *Esic Market Economics and Business Journal*. 48(3). 529-552.
- Brown R. and Mazzarol T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*. 58, 81-95.
- Chen Ch. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*. 6(4). 23-33.
- Cretu A. E. Brodie R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*. 36(2), 230-240.
- Dennis Ch, Papagiannidis S, Alamanos E, Bourlakis M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*. 69(8). 3049-3057.
- Duarte P. O, Alves H. B, Raposo M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*. 7(2010). 21-36.
- Erdoğan I, Ergun S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, *5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management*, Procedia - Social and Behavioral Sciences. 229 (2016) 141 – 150.
- Foroudi Pantea, Yu Qionglei, Gupta Suraksha, Foroudi Mohammad M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behavior. *Technological Forecasting & Social Change*. 138(2019). 218-227.
- Goodarzi F, Rahimnia F. (2019). Investigating the effect of recalling the brand experience on students' suggestions for improvement and *International Journal of Educational Management*. 24 (1), 73- 85.
- Amir al-Sadat S. N, Tadayon H. (2014). Provide a model for measuring the brand equity of the university using the structural equation method in EQS. First National Conference on Marketing Research, Tehran, Narkish Information Institute.
- Aqadavud S. R, Mohammad H. (2015). Investigating the position of Islamic Azad University brand image in comparison with public universities in the field of business management Case study: Faculty of Management, Islamic Azad University of Najafabad and Faculty of Management, University of Isfahan, Annual Conference on Management and Business Economics, electronically, Vira Capital Institute.
- Arpan M. , Raney A. A. Zivnuska S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*. 8 (2), 97-113.
- 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 (2014) 1–8.
- Bagheri Ziari J, Mirbaha O. (2015). Investigating the Relationship between Brand Equity and Brand Innovation Case Study: Non-Profit Higher Education Institutions in Ghaemshahr, International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering, Tehran, Ilia Capital Ideas Managers Company.
- Balmer John M. T, Mahmoud R, Chen W. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*. 116(2020). 628-641.
- Bareh Moghaddam M, Hakimpour H, Mahmoudzadeh Vashan M. (2020). Investigating the effect of university services on brand equity (Case study: Birjand Free and

- viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325-327.
- Morey A. I.(1971).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, *an Diago, Calif, April 29-30*.
- Palacio A. B, Meneses G. D, Perez Perez P. J.(2002).The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational administration*. 40(5), 486-505.
- Pinar M, Trapp P, Girard T, Boyt T. (2015). University Brand Equity: An Empirical Investigation of its Dimensions. *International Journal of Educational Management*. 28(6). 616-634.
- Rastegar Abbas A, Mohammadi Hosseini A, Dehghani Soltani M. (2015), The effect of mental image of academic credibility on students' attitudes about increasing academic performance: the role of moderating the quality of education, *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*. 21 (1). 83-107.
- Rauschnabel Philipp A, Krey N, Babin Barry J, S Ivens Bjoern . (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale, *Journal of Business Research*.
- Sevier R. A.(1994).Image is everything—strategies for measuring, changing, and maintaining your institutions image. *College and university*, 69(2), 60-75.
- Sung M, Yang S. U.(2008).Toward the model of university image :the influence of brand personality, external prestige, and reputation . *Journal of Public Relations Research*, 20(4),357-376.
- Wahabzadeh Sh, Malekian Sh, Pourvahedi F. (2017). Factors influencing the formation of brand position in educational centers (Case study: Islamic Azad University). *International Conference on Management, Economics and Marketing*. Tehran, Koosha Gostar Conference Center.
- affiliation with the university brand through brand identification. Fourth National Conference on Economics, Management and Accounting. Ahwaz.
- Gutman Jand Miaoulis G.(2003).Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. *Journal of Managing Service Quality*. 13(2), 105-111.
- Heidari A, Khanlari A, Mahdavi Sh. (2017). Measuring the brand equity of universities and institutes of higher education (Case study: Tehran Schools of Management). *New marketing research*. 7 (3). 141-158.
- Hosseini Dunklaei A, Fattahi M. (2017). The Role of Brand Dependence in Research-Oriented and Entrepreneurial Universities in the Development of Higher Education, 2nd International Conference on Management and Accounting, Tehran, Salehan Institute of Higher Education.
- Hosseini H, Farhadi Nohad R. (2012). Identifying the scales of measuring the mental image of the brand in the university, *Quarterly Journal of Educational Measurement*. 8 (3). 109-133.
- Huddleston T, Karr M. B.(1982).Assessing college image. *College and university*,57(4),364-370.
- Kazoleas D, Kim Y, Moffit M. A. (2001).Institutional image: a case study. *Corporate communication: An International Journal*.6 (4), 205-216.
- Khorasani Kiasari M, Moghimian M, Zandokili M, Mohammadi A. M. (2018). Investigating the factors affecting the university brand (case study of Tehran universities). *The Second National Conference on New Management Studies in Iran*, Karaj, Permanent Secretariat of the Conference.
- Landrum R. E, Turrisi R, Harless C.(1998). University image: the assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education* .9(1), 53-68.
- Luque-Martinez T. Barrio-Garcia S.D. (2009). Modeling university image: the teaching staff



مجله‌ی توسعه‌ی آموزش جندی‌شاپور  
فصلنامه‌ی مرکز مطالعات و توسعه‌ی آموزش علوم پزشکی  
سال دوازدهم، شماره 3، پاییز 1400

## مدلسازی برندينگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران

محمدرضا خناری: دانشجوی دکتری، مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، مازندران، ایران.  
سعید صفاریان همدانی\*: عضو هیئت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران.  
کلثوم غلام حسین‌زاده: عضو هیئت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، مازندران، ایران.

**چکیده:** پژوهش حاضر با هدف مدلسازی برندينگ، پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران از طریق روش تحقیق مدل آمیخته اکتشافی انجام شد. جامعه آماری آن در بخش کیفی، گروهی از اساتید مدیریت بازرگانی و آموزشی و مدیران عالی دانشگاه‌های آزاد کشور و در بخش کمی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در 14 واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران به تعداد 1487 نفر (328 نفر زن و 1159 مرد) بودند. در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد 20 نفر و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی بر اساس فرمول کوکران، تعداد 305 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده‌ها در بخش کیفی از طریق اجرای تکنیک دلفی با پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از طریق اجرای پرسشنامه‌های محقق ساخته 65 گویه‌ای در میان نمونه آماری استخراج و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد، مدل نهایی دارای چهار سطح و سیزده بعد بود که سطح اول (رفتار مشارکتی دانشجوی، رفتار شهروندی دانشجوی و کیفیت ادراکی دانشجوی) بر سطح دوم (آگاهی برند، هویت برند، شهرت برند و جایگاه رقابتی برند)، سطح سوم بر سطح سوم (رضایت دانشجوی، وفاداری دانشجوی و تبلیغات شفاهی دانشجوی) و سطح سوم بر سطح چهارم (ارزش برند دانشگاه، تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه) تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** پاسخ‌های رفتاری دانشجویان، تصویرذهنی، اعتبار برند دانشگاه. نظام آموزشی.

\***نویسنده مسؤول:** عضو هیئت علمی، گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران.

Email: snhrm3000@yahoo.com