

تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۵/۱۰

شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه

میرزا حسن حسینی^۱

رومینا فرهادی نهاد^۲

چکیده

زمینه: تصویر ذهنی مثبت از برند تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به دانشگاه دارد و امروزه مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها در سراسر دنیا قرار گرفته است. با توجه به تحقیقاتی که در زمینه سنجش و طبقه‌بندی ابعاد تصویر ذهنی دانشگاه توسط محققان مختلف انجام شده اما نظر واحد در ارتباط با سنجش آن وجود ندارد. بدین منظور پیشنهاد شده تصویر برند دانشگاه در قالب یک مساله پژوهشی و در محیط پژوهش مورد سنجش قرار گیرد. هدف: هدف از این تحقیق شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور می‌باشد. روش: در این تحقیق جهت استخراج تداعی‌های تصویر برند دانشگاه پیام نور از ادراک خود تفسیری دانشجویان، تکنیک تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌ها: با توجه به نتایج بدست آمده از مطالعه کیفی، در نهایت ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر برند دانشگاه پیام نور شناسایی شد. بحث و نتیجه‌گیری: مقیاس‌های شناسایی شده در این تحقیق به مدیران دانشگاه این امکان را می‌دهد که با کمی کردن این مقیاس‌ها در آینده جهت تدوین استراتژی رقابتی، تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند. واژگان کلیدی: تصویر ذهنی از برند، تداعی آزاد، دانشجویان، دانشگاه پیام نور.

۱. دانشیار دانشگاه پیام نور

۲. کارشناس ارشد دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

Email: ri_farhadi@yahoo.com

**مقاله مستخرج از بخشی از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

مقدمه

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ^۱، ۲۰۰۸). به زعم سیور^۲ (۱۹۹۴):

موسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آن‌ها تصویر ذهنی شان را یکی از با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها قلمداد می‌کنند. آن‌ها همچنین مخاطبان‌شان را اولویت بندی می‌کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می‌کنند و جهت اجرای برنامه‌هایشان منابع کافی تخصیص می‌دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یاد گرفته اند تصویر ذهنی همه چیز است (۷۴-۷۵).

با توجه به اینکه تصویر ذهنی مثبت از برند تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد (گاتمن و میااولیس^۳، ۲۰۰۳) و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت (لندرام، توریسی و هارلس^۴، ۱۹۹۸) 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، منز و پیریز پیریز^۵، ۲۰۰۲)، اما تحقیقات کمی در زمینه تصویر ذهنی

1. Sung & Yang
2. Sevier
3. Gutman & Miaoulis
4. Landrum, Turrisi & Harless
5. Palacio, Meneses & Perez Perez

از دانشگاه‌ها در دنیا انجام شده است (آرپان، رانی و زیووستا^۱، ۲۰۰۳؛ کازولیاس، کیم و مفیت^۲، ۲۰۰۱؛ دوآرت، آل وس و راپوسو^۳، ۲۰۱۰).

همچنین با مرور تحقیقاتی که در زمینه سنجش و طبقه بندی ابعاد تصویر ذهنی از دانشگاه توسط محققان مختلف انجام شده است (آرپان و دیگران، ۲۰۰۳؛ ایوی^۴، ۲۰۰۱؛ استیونز، مک کونکی، کل و کلاو^۵، ۲۰۰۸؛ برون و مازارل^۶، ۲۰۰۸؛ پالاسیو و دیگران، ۲۰۰۲؛ زاقلول، هایاجنه و المرزوکی^۷، ۲۰۱۰؛ دوآرت و دیگران، ۲۰۱۰؛ کازولیاس و دیگران، ۲۰۰۱؛ لندرام و دیگران، ۱۹۹۸)، 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 و دیگران، ۲۰۰۲) پیشنهاد شده که انتخاب مقیاس مناسب برای سنجش آن از طریق ایجاد یک مساله مورد پژوهش و در محیط پژوهشی تعیین شود (کریتو و برودی^۸، ۲۰۰۷).

بنابراین با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه‌های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام (به ویژه دانشگاه پیام نور که در حال حاضر با برپایی دوره های آموزش محور کارشناسی ارشد به نوعی مترصد جذب افراد بیشتری در درون سیستم خود می‌باشد) 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، اما دانشگاه پیام نور با چالش بهبود عملکرد بازاری خود از طریق بهبود تصویر ذهنی از برند مواجه است، بنابراین هدف از انجام این تحقیق شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور می‌باشد. تعیین

-
1. Arpan. , Raney & Zivnuska
 2. Kazoleas. , Kim.& Moffit
 3. Duarte, Alves. & Raposo
 4. Ivy
 5. Stevens, McConkey, Cole & Clow
 6. Brown. & Mazzarol
 7. Zaghoul, Hayajneh ,& Almarzouki
 8. Cretu & Brodie

مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از دانشگاه پیام نور برای مسئولین دانشگاه پیام نور ابزار ارزشمندی محسوب می‌شود زیرا به آن‌ها امکان کمی کردن این مقیاس‌ها را در آینده جهت سنجش تصویر ذهنی از دانشگاه می‌دهد. بدین ترتیب به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند زیرا به زعم آل وس و راپوسو (۲۰۱۰) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر ذهنی خودشان رقابت کنند باید به عنوان قدم اول تصویر ذهنی ایجاد شده توسط دانشجویان را مورد سنجش قرار دهند.

مروری بر ادبیات تحقیق

تصویر ذهنی از برند

اگر چه تصویر ذهنی از برند به طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و مورد استفاده قرار گرفته است اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف کننده در مورد یک برند مطرح است (دوبنی و زینکن، ۱۹۹۰؛ کلر^۲، ۲۰۰۸، ترجمه بطحایی، ۱۳۸۹). تصویر ذهنی از برند بوسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (آتیلگان، آکینسی، آکسوی و کای نک^۳، ۲۰۰۹). تداعی‌های ذهنی از برند اغلب براساس مدل حافظه ای شبکه ای تداعی‌های ذهنی^۴ می‌باشد که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی‌های برند) و اشیا (به عنوان مثال برندها) می‌باشد (کلر، ۲۰۰۸، ترجمه بطحایی، ۱۳۸۹). تداعی‌های ذهنی از برند، از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت

-
1. Dobni & Zinkhan
 2. Keller
 3. Atilgan, Akinci, Aksoy & Kaynak
 4. Associative Network Memory Model

نسبت به محصول را فراهم می‌کنند (سیمس و ترات، ۲۰۰۶). نیرومندی^۱، مطلوبیت^۲ و منحصر به فرد بودن^۳ سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند (ونگ و یانگ^۴، ۲۰۱۰). مطابق با دیدگاه کلر تداعی‌های برند در سه دسته طبقه‌بندی شده است: (۱) ویژگی‌ها (ویژگی‌های مرتبط با محصول از قبیل اجزا و شکل و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول از قبیل قیمت، تصور از مصرف‌کننده، تصور از موقعیت مصرف، احساسات، تجربیات و شخصیت) (۲) مزایا (مزایای کارکردی، مزایای سمبلیک و مزایای تجربی) و (۳) نگرش (ارزیابی کلی). همچنین مطابق با اظهارات کلر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند نیازمند برنامه‌های بازاریابی است که بتوانند تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد را با برند در حافظه پیوند بزنند. تداعی‌هایی که نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد باشند، به طور حتم فعال‌ترند و به تصویر ذهنی از برند کمک می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳؛ گریس و اکاس^۵، ۲۰۰۲؛ کلر، ۲۰۰۸، ترجمه بطحایی، ۱۳۸۹).

تصویر ذهنی از برند در دانشگاه

براساس مطالعات کاتلر و فاکس^۶ (۱۹۹۵) تصویر ذهنی شامل ادراک کلی که فرد در ارتباط با یک شی دارد. تصویر ذهنی ممکن است براساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروه‌های مختلف موسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمان‌ها از گروه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند، بنابراین یک دانشگاه ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دیدگاه هر یک از این گروه‌ها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان‌دهنده این است که بر روی کدام نقاط قوت خود باید تاکید کند و چگونه آن‌ها را منتقل کند. بنابراین از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از

1. strength
2. favorability
3. uniqueness
4. Wang & Yang
5. Grace & O'cass
6. Kotler & fox

دانشگاه مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می‌شود (به نقل از آل وس و راپوسو، ۲۰۱۰).

ایجاد تصویر ذهنی از برند قوی برای دانشگاه مفهومی است که از اوایل دهه ۱۹۷۰ بیان شده است. اما توجه قابل ملاحظه به این موضوع در طی ۱۰-۲۰ سال اخیر مطرح شده است. در این بخش مروری بر ادبیات مرتبط با تصویر ذهنی از برند و تاثیر آن بر موسسات آموزش عالی خواهیم داشت.

موری^۱ (۱۹۷۱) اولین تحقیق را در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد و به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر روی تصمیم‌گیری 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 دانشکده‌ها نیز بر اساس نیازها و انتظارات دانشجویان متفاوت می‌باشد. هادلسون و کار^۲ (۱۹۸۲) نیز تأکید کردند که تک تک 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 موسسه در راستای بقا از طریق ایجاد ارزش‌های متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد.

تریدول و هاریسون^۳ (۱۹۹۴) مطالعاتی در زمینه تصویر ذهنی دانشگاه انجام دادند و به تحقیق در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه میان گروه‌های ذینفع (یعنی دانشجویان، هیات علمی و کارکنان) پرداختند. با استفاده از شیوه کیو-سورت^۴ ادراک هیات علمی، کارکنان و دانشجویان از دانشگاه مورد نظر باعث شناسایی عواملی از قبیل کمک‌های فرهنگی

1. Morey
2. Huddleston., & Karr
3. Treadwell & Harrison
4. Q-sort

دانشگاه به جامعه، ارائه تسهیلات به دانشجویان، شهرت علمی دانشگاه و غیره شد که روی تصویر ذهنی از دانشگاه موثر است (به نقل از آرپان و دیگران، ۲۰۰۳).

تس^۱ (۱۹۹۳) در تحقیق کیفی که در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد، نشان داد که برای یک دانشکده یا دانشگاه تصویر ذهنی (تصاویر ذهنی) آن به عنوان ارزشمندترین دارایی به شمار می‌رود، اما امروزه در محیط غیر قابل کنترل و ناپایدار رسانه‌های انبوه، هرگونه بی‌نظمی یا رخداد رسانه‌ای شهرت محکم شرکت را دچار لرزش می‌کند. تس همچنین دریافت نظر به اینکه دانشگاه‌ها از حمایت مثبت عمومی در جامعه، افزایش شهریه‌ها، مورد توجه قرار گرفتن از نظر کیفیت علمی و ارائه ارزش‌های خوب به منظور حفظ تصویر ذهنی‌شان لذت می‌برند پس برای بقا و رشد به جای زوال و نابودی، سازمان‌ها باید ستاده‌های ملموس و غیر ملموس به محیط ارائه دهند که آن‌ها را قادر سازد که داده‌های ضروری را برای بقا دریافت کنند. در واقع موسسه آموزش عالی باید خدمات منحصر به فرد برای بقا نسبت به سایر موسسات به دانشجویان ارائه کند (به نقل از کازولیا و دیگران، ۲۰۰۱).

کازولیا و همکارانش در سال (۲۰۰۱) تحقیقی بر روی تصویر ذهنی از دانشگاه از دیدگاه گروه‌های ذینفع بیرونی با استفاده از نظر سنجی تلفنی انجام دادند. آنها به بررسی تاثیر سه گروه از عوامل سازمانی، فردی و محیطی روی تصویر ذهنی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که عوامل قابل کنترل تصویر ذهنی (عوامل سازمانی) توسط دانشگاه (مثلاً وجود برنامه‌های علمی قوی، برنامه‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و تسهیلات فنی) شاخص‌های قوی‌تر برای ارزیابی تصویر ذهنی از برند نسبت به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان یا عوامل محیطی (مثلاً مکان، مقایسه هزینه نسبت به سایر دانشگاه‌ها و میزان برخورداری از استانداردهای آموزشی نسبت به سایر دانشگاه‌ها) می‌باشد. و همچنین تجربه شخصی با دانشگاه نسبت به قرار گرفتن در معرض تبلیغات رسانه‌ای مرتبط با دانشگاه بر

روی تصویر ذهنی از برند موثر تر است .

آریان و همکارانش در سال (۲۰۰۳) در ادامه تحقیقات کازولياس و همکارانش (۲۰۰۱) با استفاده از رویکرد شناختی، تصویر ذهنی از دانشگاه را میان دو گروه پاسخ دهندگان (دانشجویان و غیر دانشجویان) مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های علمی، ویژگی‌های ورزشی و پوشش گسترده خبری دانشگاه بر تصویر ذهنی دانشگاه موثر است. بنابراین در تحقیقات آریان و همکاران آنچه که با تحقیقات کازولياس و همکارانش مغایر است تاثیر پوشش خبری بر تصویر ذهنی از دانشگاه می‌باشد.

فرام^۱ (۱۹۸۲) اظهار داشت که تصویر ذهنی از دانشگاه معمولاً به عنوان "گشتالت"^۲ مشاهده می‌شود. بنابراین تصویر ذهنی از دانشگاه اغلب از عقایدی درباره اعضای هیات علمی، برنامه ریزی آموزشی، کیفیت تدریس و رابطه شهریه - کیفیت تشکیل شده است. همچنین وی به منظور بهبود تصویر ذهنی نیز پیشنهادهایی را از قبیل تاکید بر روی فعالیت‌ها و موفقیت‌های اعضای هیات علمی، کنترل نگرش دانشجویان فعلی، نظرسنجی از فارغ التحصیلان در ارتباط با رضایت از تجربه تحصیل در این دانشگاه، تحقیق پیرامون نگرش‌ها و عقاید سایر گروه‌های درگیر مطرح ساخت. پس طبق اظهارات فرام جهت درک تصویر ذهنی از دانشگاه می‌توان از دانشجویان فعلی و فارغ التحصیلان دانشگاه و سایر گروه‌های درگیر نظرسنجی کرد (به نقل از لندرام و دیگران، ۱۹۹۸؛ آل وس و راپوسو، ۲۰۱۰).

در مطالعاتی که ویلسون^۳ (۱۹۹۹) در زمینه تصویر ذهنی دانشکده و دانشگاه انجام داد مشخص کرد که تصویر ذهنی یک فرایند شناختی و ارتباطی می‌باشد. بعلاوه تصویر ذهنی از دانشگاه یک دیدگاه ادراکی از یک سازمان بوده که از عناصر سازمانی ملموس و غیرملموس متاثر است. معمولاً مخاطبان هدف، تصویر ذهنی از موسسه را از چندین بعد بررسی می‌کنند که اجزا نامیده می‌شوند. این اجزا عبارتند از: شهرت علمی، ظاهر فیزیکی پردیس، هزینه، توجه

1. Fram
2. Gestalt
3. Wilson

فردی، تعیین سطح شغلی، مکان، مسافت از خانه، برنامه‌های آماده‌سازی برای فارغ‌التحصیلی و ورود به بازار کار و غیره می‌باشند (به نقل از آل وس و راپوسو، ۲۰۱۰).

کندی^۱ (۱۹۷۷) در تحقیقات خود دریافت که دو جز شکل دهنده تصویر ذهنی می‌باشد: جز کارکردی و احساسی. جز کارکردی شامل محرک‌های ملموس بوده که به سادگی مورد سنجش قرار می‌گیرند مانند دارایی‌های فیزیکی، در حالی که جز احساسی مرتبط با شرایط روانشناختی که از طریق احساسات و نگرش‌ها قابل درک هستند. پالاسیو و همکارانش در سال (۲۰۰۲) در تحقیقی که در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام دادند، با پشتیبانی از یافته‌های کندی اثبات کردند که تصویر برند از طریق دو جز شناختی و موثر شکل می‌گیرد. همچنین دریافتند اگر چه جز موثر بر تصویر ذهنی تأثیر گذارتر است اما اثبات کردند که جز شناختی بر جز موثر تأثیر گذارتر می‌باشد.

در تحقیق دو آرت و همکاران (۲۰۱۰) مانند تحقیقات آرپان و همکاران (۲۰۰۳)، پالاسیو و همکاران (۲۰۰۲) و کازولیس و همکاران (۲۰۰۱)، تصویر ذهنی از دانشگاه سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته شده که چهار بعد فرصت‌های شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌ها بر روی آن تأثیر گذار است. همچنین آن‌ها نشان دادند که ابعاد زندگی اجتماعی و فرصت‌های شغلی شاخص‌های مهم‌تری نسبت به ارتباطات و رشته‌ها می‌باشند.

لوکو-مارتینز و باریو-گارسیا^۲ (۲۰۰۹) 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 مدلسازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. ابعادی که از دیدگاه آن‌ها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارتند از: خدمت دهی به جامعه، فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی، و زیر ساخت‌های فنی و فیزیکی. یافته‌های آن‌ها نشان داد که فاکتورهایی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و

1. Kennedy

2. Luque-Martinez & Barrio-Garcia

فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرآیندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند (به نقل از دو آرت و دیگران، ۲۰۱۰).

روش تحقیق

از جمله شیوه‌های سنجش ویژگی‌های تداعی‌های ذهنی از برند (نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد) تکنیک‌های کیفی است که برای شناسایی تداعی‌های ذهنی بالقوه مورد استفاده قرار می‌گیرد. اندازه‌گیری کیفی در برگیرنده گستره‌ای از تکنیک‌ها و ابزارها می‌باشد. به عنوان مثال روش تداعی آزاد که به وسیله آن، مصرف‌کنندگان مفهومی که برند برای آن‌ها دارد در یک قالب ساختارنیافته توصیف می‌کنند. تکنیک‌های فرافکنی از قبیل تکمیل جمله، تفسیر عکس و توصیف‌کننده‌های شخصیت برند به ویژه زمانی که مصرف‌کنندگان تمایل ندارند یا قادر نیستند احساسات خود را بیان کنند شیوه دیگری است که مورد استفاده قرار می‌گیرد (کلر، ۱۹۹۳).

برای بیشتر محققان بازاریابی ساده‌ترین و اغلب قوی‌ترین شیوه برای نشان دادن تداعی‌های ذهنی از برند شیوه تداعی آزاد می‌باشد. براساس این شیوه شرکت‌کنندگان در مصاحبه با استفاده از سوالات ساختارنیافته اما غیر منتظره مورد پرسش قرار می‌گیرند که از این طریق پاسخ‌هایی که مصرف‌کننده نسبت به آن‌ها حضور ذهن^۱ دارد شناسایی می‌شود (مک دوول، ۲۰۰۴). بنابراین این شیوه جمع‌آوری کیفی داده یعنی تکنیک پاسخ آزاد در مطالعات تصویر ذهنی زیاد مورد استفاده قرار گرفته است (زیمر و گلدن^۲، ۱۹۹۸؛ چادوری، رردام و سریواستاوا^۳، ۱۹۹۸؛ چنگ و چن^۴، ۲۰۰۱؛ مک دوول^۵، ۲۰۰۴؛ دنیس، هس، استوری و

1. Top-of-mind
2. Zimmer & Golden
3. Chowdhury, Reardon & Srivastava
4. Cheng & Chen
5. Mcdowell

یورک^۱، (۲۰۱۰). زیمر و گلدن (۱۹۹۸) در تحقیقات خود این تکنیک را به عنوان یک تکنیک اندازه‌گیری ساختار نیافته برای دریافت ویژگی‌های تصویر ذهنی از برند مورد استفاده قرار دادند. زیرا مقیاس‌های ساختار یافته برای دریافت ادراک "گشتالت" مصرف‌کنندگان از تصویر ذهنی از برند کافی نیست.

مطابق با اظهارات گاتمن و میااولیس (۲۰۰۳) زمانی که درباره یک 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 مثلا پیام نور فکر می‌کنند چه چیزی به ذهن آن‌ها خطور می‌کند؟" این رویکرد با ماهیت تداعی گرانه تصویر ذهنی از برند در رابطه با اینکه "افراد چه طرز فکری دارند زمانی که به دانشگاه پیام نور فکر می‌کنند" به جای استفاده از این پرسش که "طرز فکر شما در ارتباط با دانشگاه پیام نور چیست؟" سازگار است. بدین ترتیب با توجه به اظهارات گاتمن و همکارش، استفاده از شیوه تداعی آزاد جهت سنجش تصویر ذهنی از برند در آموزش عالی مناسب می‌باشد (گاتمن و میااولیس، ۲۰۰۳).

بنابراین به منظور کشف تداعی‌های تصویر ذهنی از برند از ادراک خود تفسیری دانشجویان در این تحقیق شیوه پیشنهادی گاتمن و میااولیس (۲۰۰۳) یعنی شیوه تداعی آزاد و مصاحبه که مطابق با انجیت^۲ (۲۰۰۵)، توسط کلر (۲۰۰۳a) نیز تأیید شده، در دانشگاه مورد استفاده قرار گرفته است. زیرا این شیوه به پاسخ دهندگان امکان بیان آزادانه نظریاتشان را با استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات خودشان می‌دهد.

شرکت کنندگان در مصاحبه

مطابق با اظهارات اکاس و گراس^۳ (۲۰۰۳) جهت دست‌یابی به همگرایی در پاسخ‌ها حجم نمونه مناسب جهت شرکت در مصاحبه و آزمون تداعی آزاد ۲۰ نفر می‌باشد (انجیت

1. Danes, Hess, Story & York
2. Njite
3. Ocass & Grace

۲۰۰۵). اما با توجه به اظهارات راسکو^۱ (۱۹۷۵) در ارتباط با اینکه حداقل حجم نمونه ۳۰ نفر برای بیشتر بررسی‌ها مناسب است (به نقل از دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۸) و همچنین با توجه به حجم نمونه مورد استفاده در تحقیق کیفی انجام شده توسط پارک^۲ (۲۰۰۹) که ۳۰ نفر بوده، بنابراین در این تحقیق ۳۳ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد جهت شرکت در مصاحبه انتخاب شدند. همچنین با توجه به اظهارات مارینگ^۳ (۲۰۰۶) دانشجویان ممکن است تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد از دانشگاه خود تا زمان فارغ‌التحصیلی و یا حتی بعد از آن یعنی تعداد سال‌های احتمالی بعد از فارغ‌التحصیلی بدست آورند. بنابراین در این تحقیق مصاحبه‌های رو در رو با ۳۳ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور تهران که دانش‌آموخته این دانشگاه در مقطع کارشناسی بودند با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (انجیت، ۲۰۰۵؛ گریس و اکاس، ۲۰۰۲)، جهت استخراج تداعی‌های نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد انجام شد. همچنین مدت زمان مصاحبه با هر دانشجو ۱۵ الی ۲۰ دقیقه به طول انجامید و کلیه مصاحبه‌ها در داخل دانشگاه انجام شد و پاسخ‌های دریافتی به صورت دستی توسط محقق ثبت گردید.

شیوه و مراحل مصاحبه

سوالات مصاحبه جهت استفاده از تکنیک تداعی آزاد با استفاده از کلر (۲۰۰۶) طراحی شد. اولین سوالی که از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد این بود که وقتی به دانشگاه محل تحصیل خود فکر می‌کنید چه ویژگی‌هایی به ذهن شما خطور می‌کند؟ از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا با استفاده از کلمات، عبارات و... پاسخ خود به طور کامل شرح دهند. در سوال دوم از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا ویژگی‌هایی را که دقیقاً در ارتباط با دانشگاه محل تحصیل خود دوست دارند نام ببرند و همچنین در سوال سوم از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ویژگی‌هایی را که در ارتباط با دانشگاه پیام نور دوست ندارند را

1. Roscoe
2. Park
3. Maringe

بیان کنند. هدف از سوالات دوم و سوم اولاً دانشجو عمیق‌تر فکر کرده و تداعی‌های ذهنی بیشتری را از دانشگاه پیام نور نام ببرد و ثانیاً از این طریق می‌توان تداعی‌های مثبت و منفی را نیز شناسایی کرد. و در نهایت سوال چهارم نیز در رابطه با مهم‌ترین دلیلی که دانشجو این دانشگاه را برای تحصیل انتخاب کرده مطرح شد.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

راتکلیف^۱ (۲۰۰۱) خلاصه‌ای از شیوه‌های تجزیه و تحلیل کیفی را که توسط محققان مختلف انجام شده بود ارائه کرد که برخی از آن‌ها عبارتند از: سنخ‌شناسی^۲، رده بندی^۳، تحلیل مقایسه‌ای^۴، قیاس محتوا^۵، تحلیل منطقی / تحلیل ماتریس^۶، تحلیل استعاره‌ای^۷، تحلیل محتوا^۸ (انجیت، ۲۰۰۵).

جهت تجزیه و تحلیل پاسخ‌های بدست آمده از مصاحبه در این تحقیق شیوه تحلیل محتوا انتخاب شد. تحلیل محتوا یک روش کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کلامی و رفتاری با هدف طبقه بندی، خلاصه سازی و جدول بندی داده‌ها می‌باشد (انجیت، ۲۰۰۵). بنابراین داده‌های بدست آمده در این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فرآیند تحلیل محتوا سوال "چه ویژگی‌هایی از برند دانشگاه پیام نور توسط دانشجویان شناسایی شده است" مورد توجه محقق قرار داشت. در این راستا، محقق به رمزگذاری پاسخ‌های بدست آمده از مصاحبه پرداخت. در رمزگذاری، واژه‌ها به عنوان واحد تحلیل مورد توجه قرار گرفتند. در فرآیند رمزگذاری، محقق پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه را مرور کرده و چک لیستی را براساس داده‌های بدست آمده از هر

-
1. Ratcliff
 2. typology
 3. taxonomy
 4. analysis Comparson
 5. content Comparson
 6. logical Analysis / Matrix Analysis
 7. metaphoric Analysis
 8. content Analysis

سوال تهیه کرد (انجیت، ۲۰۰۵). در نهایت براساس این چک لیست، ویژگی‌هایی^۱ که فراوانی بیشتری در میان پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان داشتند (۵۰٪) (جان، لوکن، کیم و مونگا^۲، ۲۰۰۶)، برای هر یک از سوالات انتخاب شدند.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

همانطور که در روش تحقیق بیان شد تعداد شرکت‌کنندگان در مصاحبه جهت جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه کیفی ۳۳ نفر بود. از این تعداد ۱۷ نفر مرد (۵۲٪) و ۱۶ نفر زن (۴۸٪) و همچنین بیشترین شرکت‌کننده از رشته مدیریت اجرایی می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت و رشته تحصیلی

فراوانی			
درصد(٪)	n		
۵۲٪	۱۷	مرد	جنسیت
۴۸٪	۱۶	زن	
۴۶٪	۹	مدیریت اجرایی	رشته تحصیلی
۲۴٪	۷	علوم اقتصادی	
۱۵٪	۳	مدیریت بازرگانی	
۱۵٪	۵	حقوق	
۹٪	۳	ادبیات فارسی	
۶٪	۲	روانشناسی	
۹٪	۳	مهندسی صنایع	
۳٪	۱	فیزیک	

1. attributes

2. John, Loken , Kim & Monga

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوا به تفکیک هر سوال

در پاسخ به سوال اول مصاحبه "وقتی به دانشگاه محل تحصیل خود فکر می‌کنید چه ویژگی‌هایی به ذهن شما خطور می‌کند؟ (با استفاده از کلمات، عبارات، اصطلاحات و... خود به طور کامل شرح دهید)." تداعی‌هایی چون "بی برنامه‌ی دانشگاه"، "امکان تحصیل حین کار"، "دانشجو-محور بودن"، "اجباری نبودن حضور در کلاس" و "دانشگاهی روبه رشد" بیشترین فراوانی را در میان پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان داراست. در پاسخ به سوال دوم مصاحبه "ویژگی‌هایی را که دقیقاً در ارتباط با دانشگاه محل تحصیل خود دوست دارید را نام ببرید." در پاسخ به این سوال ویژگی‌هایی از قبیل "تشکیل کلاس‌ها در پایان هفته"، "اجباری نبودن حضور در کلاس"، "امکان تحصیل حین کار"، و "دانشجو-محور بودن"، ویژگی‌هایی بود که بیشتر توسط پاسخ‌دهندگان مطرح شد.

همچنین مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سوال سوم "ویژگی‌هایی را که در ارتباط با دانشگاه پیام نور دوست ندارید، بیان کنید." ویژگی‌هایی چون "بی احترامی به دانشجویان"، "بی برنامه‌ی"، "عدم برخورداری از فعالیت‌های فوق برنامه"، "تسهیلات ناکافی"، "به روز نبودن کتاب‌ها" و "عدم اعتبار مدرک تحصیلی" بیشترین فراوانی را در میان پاسخ‌های دریافتی داراست.

در پاسخ به آخرین سوال مصاحبه "مهم‌ترین دلیل خود را برای انتخاب دانشگاه پیام نور جهت ادامه تحصیل بیان نمایید." ویژگی‌هایی چون "امکان تحصیل حین کار"، "سهولت ورود به دانشگاه"، "شهریه پایین‌تر نسبت به برخی از دانشگاه‌ها از قبیل شبانه و آزاد"، و "اجباری نبودن حضور در کلاس"، مواردی بود که بیشترین فراوانی را در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان داشت.

بدین ترتیب با توجه به یافته‌های حاصل از مطالعه کیفی، ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر ذهنی از دانشگاه پیام نور در این تحقیق شناسایی شد که عبارتند از: "فراهم آوردن

امکان تحصیل حین کار برای دانشجویان " ، " فراهم آوردن امکان حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال گروهی " ، " تشکیل کلاس‌های رفع اشکال گروهی در پایان هفته " ، " به روز بودن منابع مطالعه با توجه به کتاب - محور بودن دانشگاه " ، " دانشجوی - محور بودن " ، " سهولت ورود به دانشگاه برای ادامه تحصیل " ، " برخورداری از نظام برنامه ریزی آموزشی مطلوب " ، " مناسب بودن روش برخورد و احترام با دانشجویان " ، " ارائه گستره فعالیت‌های فوق برنامه (ورزشی ، سرگرمی ، علمی و...) متنوع به دانشجویان " ، " ارائه تسهیلات کافی (تجهیزات کامپیوتری، کتابخانه، آزمایشگاه و غیره) به دانشجویان " ، " با ارزش بودن مدرک دریافتی برای ورود به بازار کار " ، " متناسب بودن شهریه پرداختی در دانشگاه پیام نور با توانایی مالی دانشجویان " و " حرکت دانشگاه در جهت پیشرفت ". (لازم به ذکر است که به منظور افزایش روایی، ویژگی‌های شناسایی شده از تکنیک تداعی آزاد به تأیید صاحب‌نظران رسیده است).

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی مقیاس‌های مناسب جهت سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور می‌باشد. به این منظور تکنیک کیفی تداعی آزاد مورد استفاده قرار گرفته است. داده‌های بدست آمده با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شده است. مطابق با اظهارات کلر (۲۰۰۶) داده‌های بدست آمده از سوال "وقتی به دانشگاه محل تحصیل خود فکر می‌کنید چه ویژگی‌هایی به ذهن شما خطور می‌کند؟" منجر به شناسایی دامنه‌ای از تداعی‌های ذهنی احتمالی از دانشگاه شده است. همچنین پاسخ‌های بدست آمده از سوالات دوم و سوم مصاحبه "ویژگی‌هایی را که دقیقاً در ارتباط با دانشگاه محل تحصیل خود دوست دارید/ندارید را نام ببرید." نشان دهنده مطلوبیت تداعی‌های ذهنی نزد پاسخ دهنده می‌باشد. بعلاوه در این تحقیق جهت استخراج تداعی‌های منحصر به فرد تصویر برند دانشگاه سوال "مهم‌ترین دلیل خود را برای انتخاب دانشگاه پیام نور جهت ادامه تحصیل بیان نمایید" مطرح شده است. از جمله نتایج بدست آمده از این تحقیق این

بود که همه تداعی‌های ذهنی از دانشگاه پیام نور برای دانشجویان این دانشگاه به یک اندازه حائز اهمیت نمی‌باشند. برخی از تداعی‌های بیشتر از تداعی‌های دیگر توسط پاسخ دهندگان بیان شدند. ادبیات تداعی‌های شناختی از طریق بیان مفهوم "تداعی‌های نیرومند" از این مساله حمایت می‌کند. تداعی‌های نیرومند به کلماتی تحت عنوان تداعی‌های برجسته اشاره دارد و نشان دهنده سرعتی است که تداعی‌های در ذهن شخص فعال می‌شود و کل فراوانی این تداعی‌های که در نتیجه این فعال سازی ایجاد می‌شود. تداعی‌های نیرومند با ارائه یک محرک به سادگی توسط فرد فراخوانی می‌شوند (انجیت، ۲۰۰۵). بنابراین مطابق با اظهارات انجیت زمانی که سوالی مانند "وقتی به دانشگاه پیام نور فکر می‌کنید چه چیزی به ذهنتان خطور می‌کند؟" از گروهی از دانشجویان پرسیده شد، فراوانی پاسخ‌های فراخوانده شده به عنوان شاخصی از نیرومند بودن تداعی‌های مطرح می‌باشد. در این تحقیق به این نتیجه می‌رسیم که تداعی‌هایی که فراوانی بیشتری در پاسخ‌های دانشجویان داشت (مثبت یا منفی) (۵۰٪) قوی‌ترین و مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر تصویر ذهنی از دانشگاه می‌باشند. پس در این تحقیق تداعی‌های ذهنی نیرومند، مطلوب و منحصر به فرد از دانشگاه پیام نور شناسایی شد که انعکاسی از تصویر ذهنی از برند این دانشگاه بوده و مبنای مناسبی جهت تعیین مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه مذکور بدست داد. بدین ترتیب ۱۳ ویژگی جهت سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه پیام نور در این تحقیق شناسایی شده است. تعدادی از ویژگی‌های شناسایی شده از قبیل "فراهم آوردن امکان تحصیل حین کار برای دانشجویان"، "فراهم آوردن امکان حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال گروهی"، "تشکیل کلاس‌های رفع اشکال گروهی در پایان هفته"، "به روز بودن منابع مطالعه با توجه به کتاب - محور بودن دانشگاه"، "دانشجو-محور بودن"، "سهولت ورود به دانشگاه برای ادامه تحصیل" جزء ویژگی‌های مرتبط با طبقه محصول دانشگاه (دانشگاه باز^۱) می‌باشند که چهار ویژگی

۱. دانشگاه‌های باز، از نظام آموزش باز و از راه دور برخوردار می‌باشند که اساس این برنامه آموزشی جدایی یاددهنده از یادگیرنده می‌باشد.

"امکان تحصیل حین کار"، "حضور اختیاری در کلاس"، "به روز بودن منابع مطالعه" و "دانشجو-محور بودن" با مطالعه معتمدی (۲۰۰۹) که این عوامل را به عنوان مهم‌ترین ویژگی‌های آموزشی^۱ دانشگاه پیام نور مطرح کرده، سازگار است. ویژگی "سهولت ورود به دانشگاه برای ادامه تحصیل" نیز در مطالعه اوجو و اولاکولیهین^۲ (۲۰۰۶) به عنوان یکی از مزایای انتخاب دانشگاه‌های باز جهت ادامه تحصیل مطرح شده است. اما ویژگی "تشکیل کلاس‌ها در پایان هفته" در مطالعات مشابه یافت نشد که نشان دهنده ارزش سنجش تصویر ذهنی دانشگاه به اقتضای محیط پژوهشی می‌باشد. همچنین یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نه تنها ویژگی‌های مرتبط با طبقه محصول دانشگاه پیام نور برای دانشجویان فعلی این دانشگاه حائز اهمیت است، بلکه با توجه به اینکه شیوه اصلی آموزشی دانشگاه پیام نور ارائه دوره‌های آموزش نیمه حضوری می‌باشد در این راستا استراتژی‌های دانشگاه استفاده از ساختمان‌های فیزیکی^۳ یعنی مراکز دانشگاه پیام نور را ضروری می‌داند. بعلاوه با توجه به اینکه مطابق با معتمدی (۲۰۰۹) بیشتر دانشجویان مشغول به تحصیل در دوره‌های آموزش نیمه حضوری دانشگاه پیام نور جوان هستند و کسانی هستند که شاغل نیستند و تنها به تحصیل در دانشگاه اشتغال دارند، بدین ترتیب نیازهای متفاوتی با دانشجویانی دارند که شاغل هستند و از شرایط سنی بالاتری برخوردارند. بنابراین اگرچه نظام آموزشی دانشگاه پیام نور با دانشگاه‌های سنتی^۴ متفاوت است اما اکثریت دانشجویان مشغول به تحصیل در این دانشگاه انتظار دارند برخی خدمات آموزشی مانند کتابخانه، آزمایشگاه، امکان دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی، فعالیت‌های فوق برنامه و غیره را مشابه آنچه در دانشگاه‌های سنتی ارائه می‌شود، دریافت کنند که این موارد به خوبی در پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در این تحقیق مشهود است. بنابراین از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان ویژگی‌هایی چون "ارائه گستره فعالیت‌های فوق برنامه (ورزشی، سرگرمی،

1. educational characteristics

2. ojo & Olakulehin

3. physical situations of campuses

۴ در این گونه دانشگاه‌ها، آموزش به صورت چهره به چهره اساس برنامه آموزشی می‌باشد.

علمی و ...) متنوع به دانشجویان"، "ارائه تسهیلات کافی (تجهیزات کامپیوتری، کتابخانه، آزمایشگاه و غیره) به دانشجویان" حائز اهمیت می‌باشند که این دو ویژگی به ترتیب با مطالعات انجام شده توسط اسپیدرمن^۱ (۲۰۱۰) و آریان و دیگران (۲۰۰۳) جهت سنجش تصویر ذهنی دانشگاه‌های سنتی سازگار است. بعلاوه "برخوردراری از نظام برنامه ریزی آموزشی مطلوب" ویژگی دیگری است که برای مصاحبه شونده‌گان حائز اهمیت می‌باشد و به اقتضای محیط پژوهشی این تحقیق شناسایی شده که در مطالعات قبلی در زمینه سنجش تصویر ذهنی دانشگاه یافت نشد. همچنین سایر ویژگی‌های حائز اهمیت از دیدگاه مصاحبه شونده‌گان در این تحقیق از قبیل "روش برخورد و احترام با دانشجویان" با مطالعه استیونز و دیگران (۲۰۰۸)؛ "ارزش مدرک دریافتی برای ورود به بازار کار" با مطالعه آریان و دیگران (۲۰۰۳)؛ "متناسب بودن شهریه پرداختی در دانشگاه پیام نور با توانایی مالی دانشجویان" با مطالعات استیونز و دیگران (۲۰۰۸)، پالاسیو و دیگران (۲۰۰۲)، کازولیس و دیگران (۲۰۰۱) و "حرکت دانشگاه در جهت پیشرفت" با مطالعه اسپیدرمن (۲۰۱۰) سازگار هستند که تمامی این ویژگی‌ها جهت سنجش تصویر ذهنی دانشگاه‌های سنتی توسط محققان فوق الذکر، شناسایی شده‌اند که با توجه به نتایج این تحقیق این ویژگی‌ها جهت سنجش تصویر ذهنی دانشگاه باز پیام نور نیز حائز اهمیت می‌باشند.

از لحاظ نظری در این تحقیق جهت استخراج تداعی‌های شکل دهنده تصویر ذهنی دانشگاه پیام نور از ادراک خود تفسیری دانشجویان، از شیوه‌ای استفاده شد که قبلاً به طور گسترده در تحقیقات مرتبط با تصویر ذهنی دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار نگرفته است. استفاده از مصاحبه‌های کیفی و تداعی آزاد در بررسی دقیق ذهن مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت است و به محققان امکان دستیابی به مفاهیمی^۲ که دانشجویان از دانشگاه خود در ذهن دارند، می‌دهد زیرا مصاحبه‌های کیفی و تداعی آزاد به پاسخ‌دهندگان تحمیل نمی‌کند که سنجه‌های از پیش تعیین شده را ارزیابی و رتبه‌بندی کنند بلکه این شیوه به

1. Schneiderman
2. meaning

پاسخ دهندگان امکان بیان آزادانه نظریاتشان را با استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات خودشان می‌دهد. بدین ترتیب استفاده از این روش کیفی در مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی به محقق امکان استخراج تصاویر ذهنی را که در تعیین رفتار مصرف کننده جهت انتخاب یا عدم انتخاب برند تأثیرگذار است، می‌دهد. بنابراین در این تحقیق تکنیکی جهت استخراج تداعی‌های تصویر ذهنی در دانشگاه ارائه گردید که می‌تواند مورد استفاده محققان آتی جهت شناسایی سنجه‌های لازم برای اندازه‌گیری تصویر ذهنی دانشگاه‌های مختلف قرار گیرد.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر نوعی تحقیق اکتشافی است بنابراین از لحاظ کاربردی مقیاس‌های تعیین شده در این تحقیق به مدیران دانشگاه امکان کمی کردن این مقیاس‌ها را در آینده جهت سنجش تصویر ذهنی از دانشگاه می‌دهد بدین ترتیب به آن‌ها این امکان را می‌دهد که تصویر ذهنی خود را با سایر دانشگاه‌ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند تا بتوانند دستورالعمل^۱ شفاف جهت ایجاد برندی که بر اساس ترجیحات دانشجویان و کسانی که قصد ورود به این دانشگاه را دارند، تدوین کنند.

در خصوص تحقیقات کیفی همواره این سؤال که آیا نتایج بدست آمده از مطالعات کیفی کفایت لازم را دارد یا خیر برای تئوریسین‌ها و محققان جای بحث دارد. معمولاً در خصوص پایایی و روایی نتایج بدست آمده از تحقیقات کیفی محض نگرانی‌هایی در میان اثبات‌گراها وجود دارد. برخلاف روش‌های کمی که از شاخص‌های ریاضی برای اثبات روایی و پایایی استفاده می‌کنند، در تحقیقات کیفی امکان استفاده از الگوهای تفسیری استخراج شده از تحلیل‌های آماری وجود ندارد. اما نتایج حاصل از تحقیقات کیفی به دلیل تعداد کم مشارکت‌کنندگان، قابل تعمیم به جامعه آماری نیست ولی به دلیل اینکه تحقیقات کیفی بیشتر ماهیت اکتشافی دارند و جهت کشف ماهیت پدیده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند بنابراین تقریباً توسط تعداد زیادی از محققان در مراحل اولیه تحقیق جهت

تدوین مقیاس‌های کمی مورد استفاده قرار می‌گیرند (انجیت، ۲۰۰۵؛ مک دوول، ۲۰۰۴). بنابراین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی مقیاس‌های شناسایی شده در این تحقیق، در تحقیقی کمی مورد بررسی قرار گیرد تا مقیاس‌های پایا و روا سنجش تصویر ذهنی دانشگاه پیام نور شناسایی گردد.

تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور در این تحقیق از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد فعلی که خود دانش آموخته این دانشگاه بودند، مورد بررسی قرار گرفت و مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی نیز بر اساس دیدگاه‌های آن‌ها تعیین گردید. با توجه به اینکه گروه‌های مختلف ممکن است تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه داشته باشند که این موضوع می‌تواند بر روی تصویر کلی از دانشگاه موثر باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تداعی‌های تصویر ذهنی از دانشگاه پیام نور را از دیدگاه سایر گروه‌ها (هیات علمی، کارکنان، خانواده‌ها، مشاوران تحصیلی و ...) نیز مورد بررسی قرار گیرد تا مقیاس‌های سنجش تصویر برند از دیدگاه آن‌ها نیز شناسایی شود.

همچنین با توجه به این که یافته‌های حاصل از روش تداعی آزاد می‌تواند نشان دهنده مفهوم چندبعدی تصویر ذهنی از برند باشد، پس این یافته‌ها امکان شناسایی ابعاد اصلی تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور با استفاده از روش تحلیل عاملی که منجر به مدل‌سازی تصویر ذهنی از دانشگاه برای محققان آتی می‌شود را فراهم می‌سازد که این مدل را می‌توان با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برآورد نمود. در این راستا می‌توان جهت دستیابی به تصویر ذهنی مطلوب بخش‌هایی که نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارند را شناسایی نمود.

منابع

- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸). "روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع"، تهران، صفار-اشراقی.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹)، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بطحایی، تهران، سیتیه.
- Alves, H. and Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*. 24 (1), 73-85.
- Arpan, L.M., Raney, A.A. and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*. 8 (2), 97-113.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- 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.
- Cheng, A. and Chen, H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. 10 (7), 439-451.
- Chowdhury, J., Reardon, J. and Srivastava, R. (1998). Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Cretu, A.E. and 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.
- Danes, J.E., Hess, J.S., Story, J.W. and York, J.L. (2010). Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 13 (3), 309-323.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Duarte, P.O., Alves, H.B. and Raposo, M.B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7, 21-36.
- Grace, D. and O'cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eyes of the beholder. *Quantitative Market Research*, 5(2), 96-111.

- Gutman, J. and Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. *Journal of Managing Service Quality*, 13(2), 105-111
- Huddleston, T., Jr., and Karr, M. B. (1982). Assessing college image. *College and university*, 57(4), 364-370.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image :A correspondance analysis approach. *International Journal of Educational Management*. 15 (6), 276-282.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K and Monga, A. B. (2006). Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*. 43 (4), 549-563.
- Kazoleas, D., Kim, Y. and Moffit, M. A (2001). Institutional image: a case study. *Corporate communication: An International Journal*. 6 (4), 205-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer - based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2006), *Measuring Brand Equity*, in Handbook of Marketing Research - Do's and Don'ts, eds. Rajiv Grover and Marco Vriens, 546-568. Drived November ,11, 2010 from http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Landrum, R. E., Turrisi, R. and Harless, C. (1998). University image: the assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education* .9(1), 53-68.
- Luque-Martinez, T. and Barrio-Garcia, S. D. (2009). Modeling university image: the teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325-327.
- Maringe, F. (2006). University and courses choice: implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Mcdowell, W. S. (2004). Exploring a free association methodology to capture and differentiate abstract media brand associations: a study of three cable news network. *Journal of Media Economics*, 17(4), 309-322.
- 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.
- Motamedi, A. (2009). Educational conditions of Payame Noor University (P.N.U) in Iran and its developmental strategies. Presented in the 23rd

- Annual Conference of Asian Association of Open Universities Was Held at Payame Noor University in November 3-5.
- Njite, D.(2005).Examining brand associations that influence consumers restaurant preference. Doctoral Dissertation. The Ohio State University.
- Ojo, D.O., and Olakulehin, F.K.,(2006).Attitudes and Perceptions of students to open and distance learning in Nigeria, *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 7(1).Derived November,14, 2011from <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/313/494>.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. and 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.
- Park, S.H. (2009).The antecedent and consequences of brand image:Based on Keller s customer-based brand equity, Doctoral Dissertation, The Ohio state university.
- Schneiderman, M. (2010).NIU brand image survey excerpts from executive Summary. Division of University Relation. Derived November, 8, 2010 from <http://www.niu.edu/brand/research/ExecSummarySurvey2010.pdf>
- Sevier,R.A.(1994).Image is everything—strategies for measuring, changing, and maintaining your institutions image. *College and university*, 69(2), 60-75.
- Simms,C.D. and Trott,P.(2006).The perceptions of the BMW mini brand:the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*.15 (4), 228-238.
- Stevens,R.E. , McConkey , C.W., Cole,H.S.and Clow, K.E.(2008). College image: a strategic marketing dilemma. *Service Marketing Quarterly*, 29(3), 99-113.
- Sung,M. and Yang,S.U.(2008).Toward the model of university image :the influence of brand personality, external prestige, and reputation . *Journal of Public Relations Research*,20(4),357-376.
- Wang , X and Yang , Z . (2010). The effect of brand credibility on consumer s brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.
- Zaghloul,A,A,Hayajneh,A,H,and Almarzouki, A.(2010).Factor analysis for an institutional image instrument .*International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7,157-166.
- Zimmer, M.R. and Golden, L.L. (1988).Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.