

The Effect of Branding on Attracting International Students with the Mediating of Satisfaction and Loyalty of Brand in Higher Education

Elham Hashemnia¹ & *Rouhollah Bagheri_majd²

1-MSc, Educational Administration, Faculty of Education & Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

2-Assistant Prof in higher education management, Faculty of Education & Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. (Corresponding Author). Email: r_bagherimajd@ped.usb.ac.ir

Received: 24/09/2019; Accepted: 08/02/2020

Extended Abstract

Abstract

Branding in response to globalization and global competition is one of the factors influencing academic centers to compete internationally. The purpose of this study was to investigate the impact of branding on attracting international students with the mediating of satisfaction and loyalty of brand in higher education. The method used in this study was correlational. Statistical population used in this survey faculty of universities of sistan and baluchestan based on a stratified random sample of 177 people were selected. The research tool was Four questionnaires, brand reinforcement, brand satisfaction, brand loyalty and international students' attraction. Reliability and validity of all three tools were reported suitable. Analysis method was structural equation with Using PLS2 software. The results indicated, that influence of brand reinforcement has a directly and indirectly effect on brand satisfaction, brand loyalty and international students attraction. Also, brand satisfaction has a direct and indirect effect on brand loyalty and attracting international students. on the other hand, brand loyalty has a direct effect on attracting international students. It can be said that attention to awareness, attitude and value in promoting brand performance through satisfaction and loyalty has a constructive role in attracting students to higher education institutions.

Introduction

International higher education is seen as a tool for expanding students' knowledge of world cultures and improving the labor market. The mobility and movement of

students outside the national borders of a country are considered to be the most prominent indicators of international higher education. Branding due to changes in the quantity and quality of activities of educational institutions, quality management, growth of study opportunities, organizational image and reputation, cultural and communication diversity, and organizational image and student satisfaction and loyalty, have plays important role in attracting international students with the developing competitive advantage. Sistan and Baluchestan University has attracted international students due to the presence of international students and being located in the border region. In order to compete and attract international students, research in the field of brand is necessary. Therefore, the purpose of the present study was to investigate the effect of brand reinforcement on recruitment of international students through mediating brand loyalty and satisfaction in higher education.

Case study

The present correlational study was conducted on a sample of 177 faculty members of Sistan and Baluchestan University.

Materials and Methods

The research instrument consisted of four questionnaires: Brand Strengthening, Brand Loyalty, Brand Satisfaction and International Student Attraction. Data were analyzed using smart PLS software and structural equation modeling.

Discussion and Results

Satisfaction, loyalty, and brand empowerment have directly and indirectly influenced the attraction of international students. It can be stated that the three dimensions of brand awareness, value and attitude have a constructive role in attracting international students. Customer satisfaction with the university brand, based on educational experiences, plays an important role in attracting international students. Establishing an effective higher education brand can be configured based on the relationship between the institution and the student. On the other hand, brand reinforcement influenced brand satisfaction. The greater the power of an academic brand, That is, familiarity provides more attitude, increases brand satisfaction. And brand satisfaction and reinforcement have directly and indirectly influenced brand loyalty. It can be said that brand loyalty to an institution or university is influenced by each component of the brand. Satisfaction is an introduction to loyalty that leads to increased brand loyalty with increased satisfaction.

Conclusion

Overall, branding and internationalization are two of the key drivers of progress in higher education institutions from a dynamic global perspective. Universities need to increase brand power to enhance awareness and offer courses, to differentiate from competitors and gain market share.

Key word: Brand reinforcement, brand satisfaction, brand loyalty, attracting international students.

تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری برند در آموزش عالی

الهام هاشم‌نیا* - دکتر روح‌اله باقری‌مجد**

چکیده

برندسازی در پاسخ به جهانی‌سازی و رقابت جهانی، از عوامل موثر بر مراکز دانشگاهی برای رقابت دانشجویان در صحنه بین‌المللی است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری از برند آموزش عالی بوده است. روش پژوهش همبستگی بود که در جامعه تحقیق اعضا هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان با نمونه ۱۷۷ نفری براساس تصادفی طبقه‌ای اجرا شده است. ابزار پژوهش چهار پرسشنامه، تقویت برند، رضایت از برند، تعهد به برند و پرسشنامه جذب دانشجویان بین‌المللی بوده است. روایی تأییدی و پایایی ترکیبی و کرانباخ ابزار مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار PLS2، مدل معادلات ساختاری بوده است. نتایج نشان داد، تقویت برند دانشگاهی بر رضایت و وفاداری برند و جذب دانشجویان بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. همچنین رضایت از برند بر وفاداری از برند و جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم و غیرمستقیم داشته است. از طرفی وفاداری به برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم داشته است. می‌توان گفت توجه به آگاهی، نگرش و ارزش ویژه برند در ارتقا عملکرد برند از طریق رضایت و وفاداری دارای نقش سازنده در جذب دانشجویان برای موسسات آموزش عالی است.

واژه‌های کلیدی: تقویت برند، رضایت از برند، وفاداری به برند، جذب دانشجویان بین‌المللی.

* کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، **نویسنده مسئول - استادیار مدیریت آموزش عالی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. r_bagherimajd@ped.usb.ac.ir

مقدمه

جهانی شدن و افزایش پیوند بین اقتصادهای ملی منجر به نیاز دولت‌ها و افراد برای گسترش دانش خود در مورد فرهنگ‌های مختلف شده است. آموزش عالی بین‌المللی به عنوان ابزاری برای گسترش دانش دانشجویان از فرهنگ‌های جهانی و بهبود بازار کار در نظر گرفته می‌شود (Macionis, Walters, & Kwok, 2018; OECD, 2013). نظریه پردازان در خصوص فرایندهای بین‌المللی شدن آموزش عالی، تحرک و جابه‌جایی دانشجویان در خارج از مرزهای ملی یک کشور را برجسته‌ترین شاخص‌های آموزش عالی بین‌المللی می‌دانند (Rostan, 2010; Nicolescu & at al, 2009; Racine at al., 2003). بین‌المللی شدن آموزش عالی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشورها و مناطق مختلف با رشد فراگیر و استقبال روزافزونی روبرو است (Knight, 2013; UNESCO, 2014) به طوری که در سراسر جهان بیش از ۵ میلیون دانشجوی بین‌المللی در آموزش عالی وجود دارد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به ۸ میلیون نفر برسد (OECD, 2017). ارزش پولی و اقتصادی سالانه بازار آموزش عالی در حوزه جذب دانشجویان بین‌المللی بیش از ۱۲۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود. علاوه بر آن، رشد و گسترش این پدیده تا اندازه‌ای فراگیر و وسیع بوده است که امروزه از ظهور مدل‌های متعدد دانشگاه‌های بین‌المللی بحث به میان می‌آید (De Wit, 2015; Knight, 2015). پتانسیل دانشگاه مقصد دارای نقش مهمی در جهت افزایش کشش تقاضای دانشجویان بین‌المللی است. تحقیقات به اهمیت زیرساخت‌ها (Franklin & Shemwell, 1995)، سرمایه انسانی (استادان، کارکنان و دانشجویان) (Bailey, Bauman & Lata, 1998)؛ سنت، اعتبار و تصویر سازمانی (DeShields Jr et al., 2005)؛ شهرت دانشگاهی، کیفیت و تخصص و تجربیات یادگیری منحصر به فرد در دانشگاه (Kearney & Huisman, 2007; Curtis, Abratt, & Minor, 2009)؛ عوامل فرهنگی (Alemu, & Cordier, 2017; Yu & Moskal, 2019) در جذب دانشجویان بین‌المللی اشاره داشته‌اند.

رقابت در بازارهای جهانی آموزش عالی، دانشگاه‌ها را به سمت استفاده از شیوه‌های بازاریابی از جمله برندسازی سوق داده است (Chapleo, 2015). بسیاری از دانشگاه‌ها با ایجاد برند در تمایز رقابتی بهره می‌گیرند و مفهوم برند را با مأموریت مؤسسات آموزش

عالی سازگار می‌دانند (Rauschnabel et al, 2016; Wilson & Elliot, 2016). برندسازی در آموزش عالی، اقدامات وسیعی از معیارها در جهت افزایش خدمات با کیفیت در سراسر جهان در توسعه مزیت رقابتی و جذب دانشجویان جدید است (Jevons, 2006; Ghobehei et al., 2019). مدیران آموزش عالی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی را به اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون مؤسسات می‌دانند (Rama chandran, 2010). در بررسی برند مؤسسات آموزش عالی به تفاوت برندها و فرهنگ، مفاهیم برند و معماری برند (Chapleo, 2015)، دانش برنامه‌ریزی استراتژیک برند، دانش مربوط به توسعه هویت برند و فرایند مدیریت برند (Porngarm et al., 2016)، عشق به برند، تبلیغات مثبت و قصد دانشجویان برای حمایت از دانشگاه خود (Rauschnabel et al., 2016) اشاره شده است.

تحقیقات نشان داد که برندسازی با توجه به تغییرات در کمیت و کیفیت فعالیت‌های مؤسسات آموزشی (Koldas et al., 2018)، مدیریت کیفیت، رشد فرصت مطالعاتی، تصویر و شهرت سازمانی (Knight, 2007; Hazelkorn, 2015)، تنوع فرهنگی و ارتباطی و تصویرسازمانی و رضایت و وفاداری دانشجویان (Brown & Mazzarol, 2009; Otten, 2003) نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی در جذب دانشجویان بین‌المللی دارد. سیستم آموزش عالی ایران و به طور ویژه دانشگاه‌های سیستان و بلوچستان با توجه به وجود دانشجویان بین‌المللی در گروه‌های مختلف، قرار گرفتن در منطقه‌ی مرزی و همسایه بودن با کشورهای افغانستان، پاکستان و عمان در گروه‌های مختلف به جذب دانشجویان بین‌المللی پرداخته است. با توجه به پژوهش‌های داخلی در حوزه برندسازی و بین‌المللی شدن آموزش عالی در جهت رقابت و جذب دانشجویان، ضرورت می‌یابد تحقیقاتی در عرصه‌های مختلف جذب دانشجویان بین‌المللی از جمله برندسازی با توجه به مدل‌های مختلف علمی در جهت دستیابی به مزیت رقابتی انجام گیرد. لذا مساله تحقیق حاضر بررسی تاثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری وفاداری و رضایت از برند در آموزش عالی بوده است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش

برندسازی در آموزش عالی

از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، موسسات آموزش عالی بر بازاریابی دانشجویان و محققان بر اهمیت برند موسسات آموزش عالی تمرکز کردند (Asaad et al., 2013; Balmer, 2010; Hemsley-Brown & Oplatka, 2010). با توجه به محیط پویا و چالش برانگیز دانشگاه استراتژی بازاریابی برای اطمینان از جذب نیرو و حفظ دانشجو و استاد در اولویت قرار می‌گیرد (Asaad et al., 2013). برند دانشگاه بیانگر ادراک و احساسات ذینفعان نسبت به دانشگاه (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) درک ملموس از شهریه و کیفیت تدریس (Alwi & Kitchen, 2014) خصوصیات نمادین و هیجانی، سرگرمی و شور و نشاط (Ali-Choudhury, Bennett & Savani, 2009) است. با توجه به اهمیت برندسازی در زمینه آموزش عالی، درک و ایجاد برند دانشگاهی دارای نقش سازنده هستند (Duesterhaus & Duesterhaus, 2014; Casidy & Wymer, 2016) دانشگاه‌ها می‌توانند با تقویت برند در جهت جلب اعتماد در ارائه خدمات، جایگاه خود را در سطح جهانی ارتقا دهند (Beerli Palacio et al., 2002). تقویت برند در سه بخش آگاهی، ارزش ویژه و نگرش با برند قابل احصا است (Casidy & Wymer, 2015; Wymer, 2013). آگاهی به برند، به میزان دانش گروه هدف در مورد نام برند سازمان (Napoli, 2006; Wymer, 2013) ارزش ویژه، به قدرت برند مربوطه در مقایسه با برندهای دیگر (Hildreth, 2010; Wymer, 2013) و نگرش به برند، احساسات مشتریان واقعی یا آتی نسبت به یک برند خاص (Faircloth, 2005; Wymer, 2013) اشاره دارد.

رضایت از برند

رضایت برند به عنوان یک واکنش موثر از موقعیت خرید و یک واکنش مثبت نسبت به تجربیات قبلی است. رضایت ایجاد شده، منجر به ایجاد رابطه بلندمدت می‌شود و کیفیت برند به عنوان یک عامل رضایت بخش از دیدگاه مصرف‌کنندگان مطرح است (Wymer, 2013). رضایت دانشجویان از خدمات دانشگاه اشاره به برآورده شدن نیازهای فرد و باور به خدمات سیستم آموزشی است (Sultan & Wong, 2019). از عوامل مهم رضایت دانشجویان از برند دانشگاه می‌توان به شهرت دانشگاه و قدرت برند اشاره کرد

(Bennett, 2003; Brakus et al., 2009). رضایت و دل‌بستگی دانشجویان به دانشگاه دارای نقش مهم در پیامدهای رفتاری آنان خواهد داشت. (Wymer, 2015)

وفاداری به برند

وفاداری، تعهد عمیق نسبت به خرید مجدد و مستمر کالا یا خدمات ترجیح داده شده در آینده با وجود بازاریابی رقبا می‌باشد (Oliver Richard, 1997). وفاداری درجه‌ای از احساس پیوند و تبعیت فردی یا گروهی با برند اشاره دارد (Wymer, 2013). محققان وفاداری را به سرسپردگی شخص در برابر یک امر، احساس دل‌بستگی و فداکاری داوطلبانه نسبت به سازمان می‌دانند (Hustinx & Lammertyn, 2004; Goldfarb, 2011). کسب تجربیات لذت بخش و خاطره‌انگیز مشتری با مصرف برند، تکرار خرید و توصیه به دیگران، تبلیغات دهان به دهان، تعهد عمیق عقلایی و عاطفی و کاهش وفاداری مشتری به رقبا به عنوان مشخصه‌های وفاداری به برند هستند (Gustafsson, 1999; Kituu, 1999; Johnson & Roos, 2005). وفاداری به دل‌بستگی اختصاص یافته دانشجویان به دانشگاه می‌باشد و توسعه دل‌بستگی عاطفی دانشجویان به دانشگاه نشان دهنده رضایت از دانشگاه است. (Wymer, 2015)

جذب دانشجویان بین‌المللی

رقابت در بازار آموزش عالی، منجر به ارائه دوره‌های گسترده موسسات در سطح منطقه و جهان شده است و باعث افزایش فشار بر ارائه یادگیری‌های منحصر به فرد در جهت کسب سهم بیشتر از بازار شده است (Curtis et al., 2009). موسسات آموزش عالی با ارائه خدمات با کیفیت به دنبال حفظ و رضایت‌مندی مشتریان (دانشجویان) هستند و با مراقبت از مشتریان در جهت افزایش آن قدم بر می‌دارند تا منبع درآمد موسسات آموزش عالی را افزایش دهند (O'Keeffe, 2013). دانشجویان به عنوان مشتریان در یک توافقنامه اقتصادی، اقدام به خرید خدمات سرویس آموزشی دانشگاه هدف می‌گیرند (Kanji et al., 1999). آموزش دانشجویان بین‌المللی نه تنها درآمد حاصل از تحصیلات عالی را افزایش می‌دهد بلکه می‌تواند در برنامه گسترده‌تر منجر به استخدام مهاجران با مهارت بالا شود (OECD, 2013). آموزش بین‌المللی دانشجویان در استرالیا بیش از ۱۳۰۰۰۰ شغل ایجاد کرده و ۲۸ میلیارد دلار به اقتصاد آن افزوده است (Australian

(Government, 2018). با توجه به چنین درآمد اقتصادی رقابت بین ارائه دهندگان آموزش بین‌المللی افزایش می‌یابد (Paswan & Ganesh, 2009). اگر دانشگاه‌ها نگرش و اهداف دانشجویان برای دریافت خدمت را درک کنند به دانشگاه‌ها امکان پیش‌بینی نیازهای دانشجویان در جهت پاسخ به آن را خواهد داد (Lenehan, 2015).

پیشینه پژوهش

تحقیقات نشان دهنده آن است که دانشگاه‌ها در مورد الگوهای جدید بین‌المللی و برندسازی تلاش می‌کنند تا تصویر بیرونی خود را از طریق روش‌های متفاوتی از جمله افزایش کیفیت، صداقت دانشگاه، اشتغالزایی آینده، فعالیت‌های پژوهشی، خدمات نهادی و فعالیت‌های مرتبط با آموزش تقویت کنند (Van Vught, 2008; Adapa, 2013; Leask & Bridge, 2013). دانشگاه‌ها در برندسازی و بین‌المللی شدن، با تخصص در مناطق همچون ورزش می‌توانند جایگاه ویژه کسب کنند و موجب ارتقا بین‌المللی دانشگاه شوند (Koldas et al., 2018). بالمر و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در بررسی تاثیر ابعاد چند جانبه مکان بر جذابیت و شناسایی برند در آموزش عالی به شباهت نام برند، متمایز بودن نام برند، برند کشور و محل دانشگاه اشاره داشته‌اند. آلمو و کردیر^۲ (۲۰۱۷) در عوامل اثرگذار بر رضایت دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه‌های کره به رضایت در کیفیت علمی و آموزشی، توانایی دانشگاه برای ارتباط مناسب با دانشجویان قبل از آمدن به کره، رضایت در اداره زندگی، جامعه‌پذیری با کره‌ای و خارجی، دقت اطلاعات درباره زندگی دانشگاهی و اجتماعی، توانایی دانشجویان در درک کره، تعداد سالهای تحصیل در دانشگاه کنونی و منبع حمایت اقتصادی از جمله کمک‌های مالی کامل یا جزئی اشاره داشته‌اند. توی و تاو^۳ (۲۰۱۷) در بررسی تجربیات دانشجویان بر درک و تصویر برند بیان داشتند، احساسات و رفتارهای درون کلاس و تجربه‌های عاطفی تاثیر معنی‌داری بر درک تصویر برند دارند و تجربیات عاطفی مثبت دارای بیشترین تاثیر می‌باشد. اوکیفی^۴ (۲۰۱۳) بیان داشت در دانشگاه‌ها دانشجویان به عنوان مشتریان مطرح می‌باشند. درست همانطور که مراقبت از مشتریان

1-Balmer et al

2-Alemu & Cordier

3-Thuy & Thao

4-O'Keeffe

سبب افزایش سودآوری کسب و کار می‌شود. موسسات آموزش عالی به دنبال جذب و نگهداری مشتریان خود می‌باشند و به خوبی به مشتریان خدمت می‌کنند. مزایای این رویکرد افزایش رضایت و وفاداری مشتری است. کاسیدی^۱ (۲۰۱۳) رابطه مستقیم بین متغیرهای برندسازی درک شده با وفاداری، رفتارهای ارتباطی پس از ثبت نام و رضایت وجود دارد. همچنین رابطه بین رضایت با وفاداری و رفتارهای ارتباطی پس از ثبت نام مورد تایید قرار گرفت. از طرفی روابط غیرمستقیم رضایت در رابطه بین برندسازی و وفاداری مورد تایید قرار گرفت. ویلکینز و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود به تصمیم دانشجویان و عوامل مختلف برای انتخاب یک مقصد، ترکیبی از ارتباطات مربوط به دانشگاه (کیفیت دوره‌ها، شهرت دانشگاه) و اسکان^۳ (هزینه زندگی، شباهت‌های فرهنگی) اشاره داشته‌اند. هلگسن و نست^۴ (۲۰۰۷) در تحقیقی در حوزه تصاویر، رضایت و تمایل، نشان دادند تصویر سازمانی تاثیر قابل توجهی بر حفظ دانشجویان فعلی و جذب دانشجویان بالقوه دارد. کرنی و هیسمن^۵ (۲۰۰۷) دانشگاه‌های با شهرت خوب دانشجویان کشورهای دیگر را جذب می‌کنند که هدف آن کسب سود از طریق مطالعات در سطوح بالاتر یا تخصصی که در کشور خودشان قابل دسترس نیست. دشیلدزجر و همکاران^۶ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به منظور اندازه‌گیری سطح رضایت دانشجویان، سه متغیر عملکرد هیات علمی، عملکرد کارکنان و کلاس‌ها را مورد بررسی قرار دادند زیرا اعتقاد داشتند که در ایجاد تغییر در دانشجویان دانشگاه و رضایت دانشجویان تاثیر دارد و نتایج نشان داد عملکرد هیات علمی و کلاس‌ها عوامل موثر بر رضایت دانشجویان هستند.

در تحقیقات داخلی، شریف‌زاده و همکاران (۲۰۱۹) در ارائه الگوی مفهومی گسترش نمانام دانشگاهی، چهار لایه پنداره نمانام دانشگاه (آگاهی، تداعی، برتری، پاسخ احساسی، هویت‌سازی و طنین نمانام دربرگیرنده رسانش، وفاداری و پشتیبانی) تجربه دانشگاه (تجربه ارتباطی و اجتماعی، تجربه توسعه فردی و شخصیتی و تجربه احساسی)، درک از کیفیت

1-Casidy

2-Wilkins et al

3-destination

4-Helgesen & Nessel

5-Kearney & Huisman

6-DeShields Jr et al

دانشگاه (کیفیت تحصیلی، کیفیت زندگی، کیفیت رابطه انسانی و اجتماعی و حضور اجتماعی دانشگاه) و درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه اشاره داشته‌اند. زمانی و همکاران (۲۰۱۸) هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعداد های علمی در انتخاب یک دانشگاه جهت عضویت به منزله هیات علمی و یا انتخاب رشته تحصیلی به عنوان دانشجوی موثر است. یاسینی و همکاران (۲۰۱۷) در الگوی بازاریابی بومی آموزش عالی، سه پیامد عمده فردی، سازمانی و اجتماعی را مطرح کردند. در پیامد فردی، شاهد رضایتمندی و بالا رفتن انگیزه دانشجویان خواهیم بود و پیامد سازمانی موجب بهبود کارایی و اثربخشی، بهبود پاسخگویی، اعتبار و شهرت سازمانی، رضایت مدرسان موسسه و افزایش سود موسسه می‌شود و پیامد اجتماعی، اشتغال‌زایی، ارتقا سطح علمی کشور و زمینه‌های جذب دانشجویان بین‌المللی می‌باشد. رستگار و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت آموزشی بر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه، نگرش دانشجویان و افزایش عملکرد تحصیلی موثر است. حسینی و فرهادی نیا (۲۰۱۳) بعد آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند دانشگاه موثر است. همچنین ابعاد 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 روی ارزش ویژه برند دانشگاه دارند. با توجه به پیشینه تحقیق فرضیات به شرح ذیل هستند:

- ۱) تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است.
- ۲) تقویت برند بر رضایت از برند در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.
- ۳) تقویت برند بر تعهد برند در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.
- ۴) رضایت از برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.
- ۵) تعهد برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است.
- ۶) رضایت از برند بر تعهد برند در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.
- ۷) تقویت برند از طریق رضایت از برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است.
- ۸) تقویت برند از طریق تعهد برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.
- ۹) رضایت از برند از طریق تعهد برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه سیستان و بلوچستان موثر است.

روش پژوهش

روش اجرای پژوهش توصیفی و طرح پژوهش همبستگی بوده است. جامعه تحقیق، اعضا هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مطابق با سه گروه علوم انسانی، فنی و مهندسی و علوم پایه با تعداد نمونه ۱۷۷ نفری (با تاکید بر اعضا هیات علمی دارای مدارک و مستندات علمی بین‌المللی) با توجه به جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه، تقویت برند مطابق مدل ویمر و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، وفاداری برند اقتباس از مدل ویمر و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، رضایت از برند اقتباس از مدل آنتی‌یامان^۳ (۱۹۹۷) و پرسشنامه جذب دانشجویان بین‌المللی محقق ساخته مطابق با مدل‌های آلم و کردیر^۴ (۲۰۱۷)، یو و موسکال^۵ (۲۰۱۹)، کرنی و هیسمن^۶ (۲۰۰۷)، دیشیلدز و همکاران^۷ (۲۰۰۵) با ۱۲ سوال بوده است. هر سه ابزار مطابق با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از ۱. خیلی کم تا ۵. خیلی زیاد بوده است. به منظور تعیین روایی از روش تحلیل تاییدی و پایایی از آلفای کراباخ و ترکیبی استفاده شده است که روایی و پایایی هر سه ابزار مطابق با جدول ۲ مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار smart PLS و مدل معادلات ساختاری بوده است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی: توصیف جمعیت شناختی پاسخگویان پژوهش عبارت است از: ۴۵ درصد علوم انسانی، ۲۴ درصد فنی و مهندسی و ۳۱ درصد علوم پایه که ۱۴۶ نفر مرد و ۳۱ نفر زن بودند.

ب) بررسی و آزمون مدل ساختاری: بررسی و آزمون مدل ساختاری: مدل ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق ضرایب مسیر (Beta)، و ارزش‌های R^2 امکان‌پذیر است. همچنین از

1-Wymer et al

2- Wymer & Rundle-Thiele

3-Athiyaman

4-Alemu & Cordier

5-Yu & Moskal

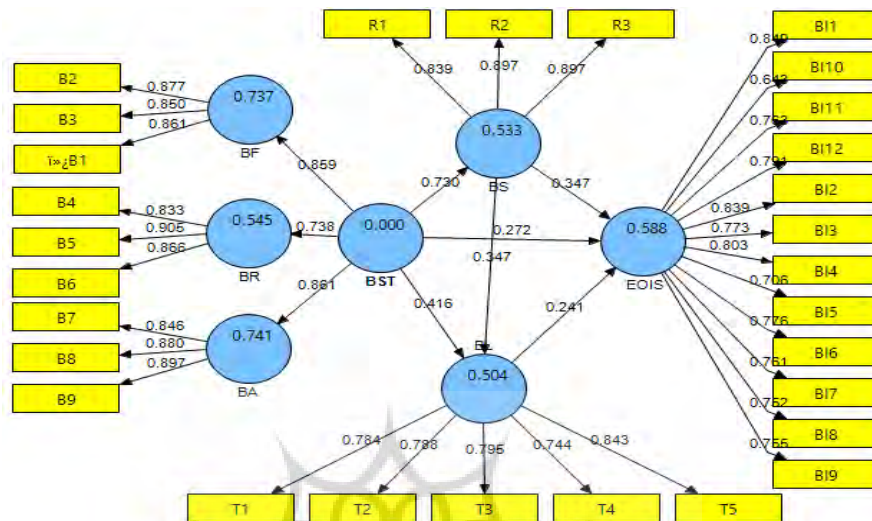
6-Kearney & Huisman

7-DeShields Jr et al

روش بوت استراپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) برای محاسبه مقادیر آماره t جهت تعیین معناداری ضرایب مسیر استفاده شد. با توجه به جدول ۱، میانگین و انحراف معیار نشان داد، وضع موجود بالاتر از حد متوسط و پراکندگی خوب داده‌ها می‌باشد، بیشترین همبستگی بین ایجاد ساختار سازمانی جدید و مدیریت حرفه‌ای می‌باشد. که کلیه روابط در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. برای بررسی روایی واگرایی سازه‌ها، جذر AVE نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است که نشانگر روایی مناسب سازه‌ها هستند. با توجه به جدول ۱) همبستگی بین کلیه متغیرها مثبت و معنی‌دار بوده است و بیشترین همبستگی بین جذب دانشجویان بین‌المللی و رضایت از برند بوده است و جذر AVE نشان از روایی مناسب سازه‌ها بوده است. در ادامه با توجه به جدول ۲، اکثر بارهای عاملی بالای ۰/۵۰ به دست آمده است. از طرفی CR و AVE و آلفای کرانباخ نشان دهنده اعتبار کافی سازه‌ها می‌باشد. با توجه به نمودار ۱، مدل معادلات ساختاری با توجه به ضرایب استاندارد ارائه شده است. مدل با توجه به جداول و ضرایب در سطح قابل قبول برازش شده است.

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی مولفه‌های

مولفه‌ها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱. تقویت برند (BST)	۳/۳۷	۰/۷۶	۰/۸۵			
۲. تعهد از برند (BL)	۳/۴۷	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۷۹		
۳. رضایت از برند (BS)	۳/۵۲	۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۷۶	
۴. جذب دانشجویان بین‌المللی (EOIS)	۳/۴۹	۰/۷۵	۰/۶۸	۰/۶۴	۰/۷۰	۰/۷۶
توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی، جذر میانگین واریانس استخراج شده هستند. $P < 0.01$						



نمودار ۱: مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب استاندارد)

جدول ۳: اثرات مستقیم، غیرمستقیم، t و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	T	کل	واریانس تبیین شده
به جذب دانشجویان بین‌المللی از	۰/۲۷	۰/۳۶	۳/۹۵	۰/۶۳	۰/۵۸
تقویت برند	۰/۳۵		۵/۸۴		
رضایت از برند	۰/۲۴		۳/۴۷		
تعهد برند					
به رضایت از برند از	۰/۷۳		۱۴/۶۱	۰/۷۳	۰/۵۳
تقویت برند					
به تعهد برند از	۰/۴۲	۰/۲۴	۵/۳۱	۰/۵۴	۰/۵۰
تقویت برند					
رضایت از برند	۰/۳۵		۴/۸۷	۰/۳۵	

با توجه به جدول ۳، رضایت، تعهد و تقویت برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر بوده‌اند. از طرفی تقویت برند بر رضایت از برند موثر بود و همچنین رضایت و تقویت از برند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تعهد برند موثر بوده‌اند. واریانس تبیین شده متغیرهای ملاک از طریق متغیر پیش‌بین، اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد. در جدول ۴ شاخص برازش بخش کلی مدل آزمون شده برای نمونه مورد بررسی ۰/۵۷ است، که مناسب می‌باشد.

جدول ۴: شاخص برازش بخش کلی مدل اجرایی پژوهش

(GOF) $\sqrt{\text{Communality} \times R^2}$	$R^2 \times \text{Communality}$	R^2	Average AVE
۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۵۴	۰/۶۲

بحث و نتیجه‌گیری

جهانی سازی و نگرانی همراه با رقابت جهانی، یکی از نیروهای مهم محیطی است و مراکز دانشگاهی از تاثیر آن مصون نیستند زیرا دانشگاه‌های برای حضور در صحنه بین‌المللی برای جذب دانشجویان رقابت می‌کنند (Balmer & Liao, 2007; Zheng, 2014). از طرفی دانشگاه‌ها با برخورداری از برند متمایز در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، استادان و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری تلاش می‌کنند (Beerli Palacio et al., 2002). با توجه به اینکه جذب دانشجویان بین‌المللی، توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی، تربیت شهروند جهانی، رقابت در بازار بین‌المللی و افزایش فرصت تحقیقاتی را به همراه دارد. لذا هدف تحقیق حاضر تاثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت و وفاداری مشتریان در آموزش عالی بوده است.

با توجه به فرضیه اول تحقیق، تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر بوده است. می‌توان اظهار داشت که سه بعد آگاهی، ارزش ویژه و نگرش از تقویت برند دارای نقش سازنده در جذب دانشجویان بین‌المللی هستند. به نوعی برندسازی دانشگاه، آگاهی بخشی در ذهن مخاطبان هدف به منظور یافتن نقاط اشتراک بین دانشگاه و مخاطبان است. تحقیقات در حوزه برند و جذب دانشجویان بین‌المللی به فاکتورهای آگاهی از برند (Helgesen, 2007; Nasset, 2007)، تجربه‌های عاطفی (Thuy & Thao, 2017)، کیفیت دوره‌ها، شهرت دانشگاه و شباهت‌های فرهنگی (O'Keeffe, 2013)، برند کشور و محل دانشگاه (Balmer & et al., 2019) اشاره داشته‌اند. آگاهی از برند یک دانشگاه در فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه موثر می‌باشد (Brewer & Zhao, 2010). همچنین ارزش ویژه برند و معیار هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعدادها علمی اثرگذار هستند (Zamani et al., 2018). جلب توجه مشتری به منظور جلب آگاهی از برند در حافظه آنها

عامل مهمی برای ساخت ارزش ویژه برند است (Bohrer, 2007). هر چه سطح آگاهی از برند بالاتر باشد احتمال افزایش نگرش به برند در بین افراد بیشتر است، لذا تقویت برند عامل مهمی در جذب دانشجویان بین‌المللی می‌باشد (Pick et al., 2009).

با توجه به فرضیه دوم تحقیق، تقویت برند بر رضایت از برند موثر بوده است هر چه قدرت یک برند دانشگاهی بیشتر باشد، یعنی زمینه آشنایی، نگرش را بیشتر فراهم کند، رضایت از برند افزایش پیدا می‌کند، به طوری که می‌توان گفت رضایت دانشجویان بین‌المللی از یک دانشگاه در نگرش دانشجویان از دانشگاه است که از طریق آگاهی آنها از دانشگاه حاصل می‌شود. وقتی دانشجویان از برند دانشگاهی آگاهی کافی داشته باشند و از برند دانشگاه رضایت داشته باشند، آنها می‌توانند راضی‌تر باشند، اما نکته‌ای که در این میان قابل توجه است این است که آگاهی و نگرش برند وقتی می‌تواند رضایت دانشجویان را بهتر جلب کند که هویتی که دانشجویان از برند دارند نیز رضایت بخش باشد (Cho & Yu, 2015). وقتی که برند و دانشی که از برند دارند، هویت مناسبی به دانشگاه ببخشد در این حالت رضایتمندی دانشجویان از برند دانشگاه بیشتر می‌شود (Casidy, 2013). در صورتی که برند بتواند انتظار عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند بیشتر رضایت خواهد داشت (Sondoh et al., 2007). برند با ایجاد مزیت نمادین برای مشتری می‌تواند بر رضایت مشتری از برند موثر باشد (Alavi et al., 2015).

با توجه به فرضیه سوم، تقویت برند بر وفاداری برند موثر بوده است. می‌توان گفت وفاداری به برند یک موسسه یا دانشگاه از سوی دانشجویان معلول هر یک از مولفه‌های برند می‌باشد. به طوری که تعهد و وفاداری به دانشگاه زمانی برای فرد مهم است که نسبت به دانشگاه نگرش مثبت داشته باشد، در این صورت نسبت به دانشگاه وفادار می‌باشد. نگرش به برند بیان می‌کند که مشتریان به برندهایی می‌پیوندند که به نوعی بر رفتارشان تاثیرگذار است، این نگرش مثبت باعث ایجاد تعهد به برند می‌شود که برای موفقیت بلند مدت برند حیاتی است بنابراین تلاش قابل توجهی را برای ایجاد نگرش مثبت به برند انجام می‌دهند (Zehir et al., 2011). از طرفی تمرکز به وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد (Atilgan et al., 2005).

با توجه به فرضیه چهارم، رضایت از برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر بوده است. می‌توان بیان کرد که رضایت مشتریان از برند دانشگاه که براساس تجربیات آموزشی رخ می‌دهد، در جذب دانشجویان بین‌المللی نقش مهمی ایفا می‌کند. رضایت دانشجویان زمانی رخ می‌دهد که اقدامات واقعی باشند و یا حتی فراتر از انتظارات دانشجویان صورت پذیرند. از آنجایی که رضایت پراهمیت‌ترین تعیین‌کننده در فارغ‌التحصیلان می‌باشد، موسسه‌های آموزش عالی نیازمند تاکید بر رضایت دانشجویان در طول دوره‌های آموزشی می‌باشند. رضایت مشتری یکی از مهمترین اجزا در تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب برند آموزشی می‌باشد (Lemon et al., 2002). وجود دانشجویان با تجارب رضایت‌بخش به حفظ و بهبود بقای آنها در دانشگاه خواهد انجامید (Kuo & Walker, 2014). رضایت دانشجویان نه تنها به وفاداری آنها کمک خواهد کرد بلکه به حفظ و نگهداشت آنها در طولانی‌مدت نیز منجر خواهد شد (Athanasopoulos et al., 2001). از طرفی رضایت از برند به معنای ادراک دانشجویان از تجربیات زندگی دانشگاهی است که تعیین‌کننده نگرش مثبت یا منفی آنها از برند دانشگاه می‌باشد (Torkzadeh & Mohtram, 2014).

با توجه به فرضیه پنجم، وفاداری برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر بوده است. تاسیس یک برند آموزش عالی موثر می‌تواند براساس ارتباط بین موسسه و دانشجو پیکربندی شود. دانشجویان قادر هستند در طول دوره دانشجویی یا همچنین پس از فارغ-التحصیلی چنین ارتباط را حفظ نمایند. وفاداری با افزایش سطح تعهد، ارتباط قوی‌تری در جذب دانشجویان بین‌المللی ایجاد می‌کند. و تعهد به موسسه نشان‌دهنده میزان درگیری و دخالت افراد با اهداف موسسه و علاقه آنها نسبت به موسسه است. تعهد را می‌توان میزان احساس تعلق یا تمایل فرد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به موسسه تعریف کرد (Dehdashti Shahrokh et al., 2010) وفاداری به برند میزان دلبستگی روانی افراد به برند است که باعث تلاش آنها برای رسیدن به اهداف موسسه می‌شود (Perez & Torres, 2017). از طرفی وفاداری و تعهد به برند در موسسه آموزش عالی باعث جذب دانشجویان می‌گردد به طوری که هر چه میزان تعهد نسبت به برند افزایش پیدا کند جذب دانشجویان بین‌المللی بیشتر می‌شود (Erdem & Swait, 1998)

با توجه به فرضیه ششم، رضایت از برند بر وفاداری برند موثر بوده است می‌توان بیان کرد رضایت مقدمه‌ای برای وفاداری است که با افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود. رضایت محصول رفع نیاز مشتری در ارتباط با محصول یا خدمت است، مشتریان راضی، متعهد هستند. هنگامی که رضایت پایین باشد مشتریان نسبت به موسسه متعهد نیستند. لذا رضایت مهمترین فاکتور تاثیرگذار بر تعهد مشتری است (Hatch & Schultz, 2010). پیوند محکمی بین رضایت و وفاداری دانشجویان و اهداف مثبت رفتاری مشاهده شده است (Sultan & Yin Wong, 2014, 2019). ارتباط بین رضایت و وفاداری منجر به تفسیر مثبت از سازمان، محصول یا برند خواهد شد و عامل جهت بازگشت دانشجویان برای ادامه تحصیل در همان موسسه خواهد شد (Zeng et al., 2009).

با توجه به فرضیه هفتم، تقویت برند از طریق رضایت از برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است. رضایت به برند دانشگاهی که از طریق نگرش و آگاهی آنها به برند به وجود می‌آید باعث ایجاد وفاداری و تعهد به برند می‌گردد، افراد با احساس رضایت نسبت به برند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می‌کنند و به این ترتیب به یک وسیله تبلیغاتی برای دانشگاه تبدیل شده و در نهایت در جذب دانشجویان جدید موثر واقع می‌شوند (Zehir et al., 2011). از طرفی رضایت بالای افراد از برند نوعی تعهد نسبت به برند ایجاد می‌کند. بنابراین عجیب نیست که جلب رضایت دانشجو یکی از مهمترین وظایف برند دانشگاهی شده است (Cho & Yu, 2015).

با توجه به فرضیه هشتم، تقویت برند از طریق وفاداری برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است. می‌توان بیان کرد در جذب دانشجویان بین‌المللی وفاداری به برند و آگاهی، ارزش ویژه و نگرش به برند دارای نقش سازنده می‌باشند. تقویت ایجاد حس وفاداری به موسسه یا دانشگاه از تقویت برند حاصل می‌شود و امکان جذب دانشجویان بین‌المللی را فراهم می‌آورد. یکی از مفاهیم با اهمیت در تقویت برند، وفاداری به برند است، این مفهوم نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای موسسه ایفا می‌کند زیرا مشتریان متعهد نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضر هستند برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه تلاش بیشتری کنند، لذا تقویت برند با تاکید بر ایجاد رضایت و تعهد به موسسات کمک می‌کند تا خود را برای آینده تثبیت کرده و خود را با دیگر موسسات بین‌المللی رقابت کنند بنابراین می‌توان گفت که مهمترین ویژگی برند، تعهد بودن مشتریان به آن است که از طریق

نگرش و آشنایی و رضایت مشتری به دست می‌آید (Kaufmann et al., 2015). از طرفی، تمایل پایدار دانشجویه حفظ روابط بلندمدت با تحصیلات تکمیلی، نشان از انعکاس انگیزه دانشجوی برای ادامه ارتباط با دانشگاه از طریق عملکرد مناسب همان دانشگاه است. تاکید بر ایجاد نوآوری ارزشمند برای دانشجوی، تصویر برند را ارتقا می‌دهد (Nguyen & LeBlanc, 2016). نتایج یافته‌های فرضیه نهم نشان داد که رضایت از برند از طریق تعهد برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی موثر است. در زمینه موسسات آموزش عالی، رضایت از یک دانشگاه، تعهد نسیت به یک دانشگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همانطور که دانشجویان و یا فارغ‌التحصیلان راضی از موسسه احساس تعهد نسبت به دانشگاه داشته باشند و دانشگاه را قابل اعتماد در نظر می‌گیرند و در جذب دانشجویان بین‌المللی موثر واقع می‌شود. در زمینه آموزش عالی، تعهد و وفاداری دانشجویان عامل مهمی به حساب می‌آید. تعهد دانشجویان به دانشگاه تنها شامل دوره‌ای که آنها در دانشگاه مشغول به تحصیل می‌باشند، نیست، بلکه رابطه آنها با دانشگاه پس از فارغ‌التحصیلی را نیز شامل می‌شود، اهمیت آن به این دلیل است که هدف دانشگاه تنها تشویق دانشجویان به تحصیل در یک مقطع نیست بلکه تشویق آنها به ادامه تحصیل در دانشگاه در مقاطع بالاتر را نیز شامل می‌شود این زمانی اتفاق می‌افتد که دانشجویان از موسسه احساس رضایت داشته باشد (Casidy et al., 2014). رضایت از برند منجر به تعهد به برند می‌شود که هدف اصلی مدیران برند است لذا هنگامی که دانشجویان از برند رضایت داشته باشد نسبت به برند احساس تعلق می‌کند (Albert & Merunka, 2013). مزایای نمادین برند در خرید و مصرف برند، منجر به تکرار خرید مشتری از آن برند به عنوان یکی از جنبه‌های وفاداری خواهد شد (Tsai, 2005). هر چه انتظارات مشتری در طول خرید و مصرف کالا یا خدمات برآورده شود، احتمال خرید مجدد مشتری نیز افزایش می‌یابد (Wong & Sohal, 2003) به طور کل برندسازی و بین‌المللی شدن دو عامل اصلی پیشرفت در موسسات آموزش عالی از منظر جهانی پویا و در عین حال چالش‌برانگیز است (Koldas et al., 2018). دانشگاه‌ها به منظور تقویت آگاهی و ارائه دوره‌ها، برای تمایز از رقبای و کسب سهم بازار نیازمند افزایش قدرت برند هستند (Bennett et al., 2007). از طرفی به منظور حفظ بقای خود باید به سمت توسعه استراتژی‌های بازاریابی و بکارگیری استراتژی رقابتی حرکت کنند، تا نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کنند (Constantinides & Zinck Stagno, 2011). در توسعه برنامه برندسازی در آموزش عالی، عوامل دانش و صلاحیت مورد نیاز در برندسازی کسب و کار، صلاحیت در توسعه

تحقیق، دانش برنامه‌ریزی استراتژیک برند، توانایی برقراری ارتباط، دانش مربوط به توسعه هویت برند و فرایند مدیریت برند باید مورد توجه قرار گیرند (Porngarm et al., 2016). دانشگاه سیستان و بلوچستان به عنوان یکی از مراکز هدف در جذب دانشجویان بین‌المللی با توجه به برنامه‌های اراسموس و عضو معرفی شده دی هشت، به پذیرش دانشجویان از کشورهای همسایه به ویژه افغانستان نموده است. در این راه دانشگاه نیازمند استراتژی مشخص و مدون در جهت افزایش کشش تقاضا از کشورهای مختلف می‌باشد که این امر نیازمند تحقیقات گسترده در مولفه‌ها مهم اثرگذار بر رضایت و وفاداری مشتریان می‌باشد. با توجه به نتایج پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد: با توجه به اینکه برند یک کشور می‌تواند یک منبع استراتژیک و توانایی سازمان در کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی باشد، حوزه روابط دیپلماتیک به ویژه با کشورهای همسایه تقویت گردد. در طرح‌های برنامه‌ای همچون اراسموس و دی هشت، اعضا هیات علمی را تشویق به ارائه و جذب پروژهای بین‌المللی با مقتضیات کشور، استان و دانشگاه نماید. فاکتورهای مهم محل دانشگاه، ساختمان، سبک معماری، امکانات، محیط و فضای کلی که بر برندسازی و جذب دانشجو موثر است و نخستین برداشت در آگاهی دانشجویان را موقعیت مکانی دانشگاه ایجاد می‌کند، را بازمهندسی و بازسازی گردد. به کیفیت آموزش، ارائه تسهیلات رفاهی، استقلال موسسه‌ها، بازنگری قوانین و مقررات و ایجاد فضای رقابتی توجه جدی نماید. معیارهای که می‌تواند منجر به افزایش کیفیت خدمات دانشگاه گردد را اندازه‌گیری و در جهت توسعه و بهبود آن قدم بردارد. فعالیت‌های برندسازی (تبلیغات و لوگوها) در حوزه برون سازمانی برای جذب دانشجویان و در حوزه درون-سازمانی برای کارکنان را تقویت نماید. با تشکیل انجمن‌ها، محرکهای فیزیکی و عملکردی و پیوندهای عاطفی را با مشتریان خود توسعه دهند. در تدوین استراتژی در زمینه‌های تبلیغات، قیمت‌گذاری و استراتژی محصول، به دانش در مورد درک و احساس مشتری نسبت به دانشگاه توجه گردد. فرهنگ سازمانی منشا مزیت رقابتی است و ارزش‌های تجاری با احترام به فرهنگ می‌توانند به عنوان بخشی از برند پذیرفته شوند پس در جهت موفقیت برند، بینش استراتژیک و فرهنگ سازمانی را با هم تلفیق کند.

Refreance

- 1-Adapa, P. K. (2013). Strategies and factors effecting internationalization of university research and education. Global Institute for Water Security University of Saskatchewan. <http://homepage.usask.ca/~pka525/Documents/Internationalization.pdf>.
- 2-Alavi, S.M., Najafi Siahrodi, M., & Samiei nasr, M. (2015). An Investigation into the Congruence between Brand Personality and Customer Self-Image and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty (Case Study: Parsian Bank). *Journal of brand management*, 3(3), 115-134.
- 3-Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- 4-Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, 57, 54-64.
- 5-Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11.
- 6-Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- 7-Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & MT Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838-856.
- 8-Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- 9-Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European journal of marketing*, 31(7), 528-540.
- 10-Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*, 23(3), 237-248.
- 11-Australian Government Department of Education & Training (2018). International Student Data monthly summary: <<https://internationaleducation.gov.au/research/International-Student-Data/Documents/MONTHLY%20SUMMARIES/2018/Feb%202018%20MonthlyInfographic.pdf>>.
- 12-Balmer, J. M. (2010). Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995. *Journal of Brand Management*, 18(3), 180-196.

- 13-Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2019). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*.
- 14-Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- 15-Berli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- 16-Bennett, R. (2003). Factors underlying the inclination to donate to particular types of charity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 12-29.
- 17-Bennett, R., Ali-Choudhury, R., & Savani, S. (2007). Defining the components of a university brand: A qualitative investigation Paper presented at the International Conference of Higher Education Marketing; 2-4 April 2008. Krakow, Poland.
- 18-Bohrer, M. F. (2007). Discriminant Analysis of Aaker's Brand Equity Model on Top-of-mind Awareness/brand Preference Congruence in Prospective Hospital Patients. ProQuest.
- 19-Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- 20-Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- 21-Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher education*, 58(1), 81-95.
- 22-Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820.
- 23-Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 155-163.
- 24-Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135.
- 25-Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.

- 26-Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?. *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- 27-Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- 28-Cho, J., & Yu, H. (2015). Roles of university support for international students in the United States: Analysis of a systematic model of university identification, university support, and psychological well-being. *Journal of Studies in International Education*, 19(1), 11-27.
- 29-Clayson, D. E., & Haley, D. A. (2005). Marketing models in education: Students as customers, products, or partners. *Marketing education review*, 15(1), 1-10.
- 30-Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24.
- 31-Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413.
- 32-de Wit, H. (2015). Is the international university the future for higher education? *International Higher Education*, (80), 7.
- 33-Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavifard, M. T., & Rostami, N. (2010). A model for measuring the effects of bank's brand credibility on customer's loyalty commitment. *Quarterly of Management Sciences*, 5(20), 69-89.
- 34-DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.
- 35-Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- 36-Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of marketing theory and practice*, 13(3), 1-15.
- 37-Ghobehei, M., Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., & Bakeshloo, K. A. (2019). The effects of perceived brand orientation and perceived service quality in the higher education sector. *Eurasian Business Review*, 1-19.
- 38-Goldfarb, N. D. (2011). Josiah Royce's philosophy of loyalty as philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(4), 720-739.

- 39-Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- 40-Hatch, M., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. Springer.
- 41-Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- 42-Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems. *International journal of educational management*, 24(3), 204-220.
- 43-Hildreth, J. (2010). Place branding: A view at arm's length. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 27-35.
- 44-Hoeini, m., & Farhadinia, R.(2013). Investigating the influential factors in the creation of brand equity in higher education (A study of Payame Noor University). *Modiriat-e-Farda journal*, 35(12), 65-80.
- 45-Hustinx, L., & Lammertyn, F. (2004). The cultural bases of volunteering: Understanding and predicting attitudinal differences between Flemish Red Cross volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(4), 548-584.
- 46-Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467.
- 47-Kanji, G. K., Malek, A., & Tambi, B. A. (1999). Total quality management in UK higher education institutions. *Total Quality Management*, 10(1), 129-153.
- 48-Kaufmann, H. R., Czinkota, M. R., & Zakrzewski, M. (2015). B2B and internal relationships and curative international marketing: A polish case study. *Industrial Marketing Management*, 51, 69-78.
- 49-Kearney, M. L., & Huisman, J. (2007). Main transformations, challenges and emerging patterns in higher education systems. *Higher Education Policy*, 20(4), 361-363.
- 50-Knight, J. (2007). *Cross-border higher education: Issues and implications for quality assurance and accreditation*. Report: Higher Education in the World 2007: Accreditation for Quality Assurance: What is at Stake?.
- 51-Knight, J. (Ed.). (2013). *International education hubs: Student, talent, knowledge-innovation models*. Springer Science & Business Media.
- 52-Koldas, U., Tuzunkan, M., Ayaz, E., & Cirakli, M. (2018). Branding and internationalization of higher education in an unrecognized state through sports:

- the Women Basketball Team of Near East University in Northern Cyprus. *Quality & Quantity*, 52(1), 725-735.
- 53-Kuo, Y. C., Walker, A. E., Schroder, K. E., & Belland, B. R. (2014). Interaction, Internet self-efficacy, and self-regulated learning as predictors of student satisfaction in online education courses. *The Internet and Higher Education*, 20, 35-50.
- 54-Leask, B., & Bridge, C. (2013). Comparing internationalisation of the curriculum in action across disciplines: Theoretical and practical perspectives. *Compare: a journal of comparative and international education*, 43(1), 79-101.
- 55-Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14.
- 56-Lenehan, K. (2015). Factors Affecting Students' Intentions to Study at Universities Adopting the " Student-as-Customer" Concept. *Jiaoyu Yanjiu Yuekan= Journal of Education Research*, (251), 126.
- 57-Macionis, N., Walters, G., & Kwok, E. (2018). International tertiary student experience in Australia: A Singaporean perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*.
- 58-Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 673-694.
- 59-Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- 60-Nicolescu, L., Pricopie, R., & Popescu, A. I. (2009). Country differences in the internationalization of higher Education—How can countries lagging behind diminish the gap. *Review of International Comparative Management*, 10(5).
- 61-OECD (2013). *Education at a glance 2013: OECD indicators*. Paris: OECD Publishing.
- 62-O'Keeffe, P. (2013). A sense of belonging: Improving student retention. *College Student Journal*, 47(4), 605-613.
- 63-Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- 64-Otten, M. (2003). Intercultural learning and diversity in higher education. *Journal of Studies in International Education*, 7(1), 12-26.
- 65-Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2009). Higher education institutions: Satisfaction and loyalty among international students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 65-84.

- 66-Perez, J. P., & Torres, E. M. (2017); "Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution". *Contaduria y Administracion*, 62, 123-140.
- 67-Porngrarm, V., Kageeporn, W., Koraklod, K., & Pansiri, P. P. (2016). Competency Assessment for Branding Programs Development in Thailand's Higher Education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 228, 402-406.
- 68-Racine, N., Villeneuve, P. Y., & Thériault, M. (2003). Attracting foreign students: The case of two universities in Quebec. *Journal of Studies in International Education*, 7(3), 241-252.
- 69-Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education. *International Journal of Educational Management*. 24(6), 544-556.
- 70-Rastgar, A., Mohammadi Hoseini, SA., & Dehghani Soltani, M. (2015). The effect of university brand mental image on the attitudes of students toward performance improvement: the adjustment role of educational quality. *Quarterly journal of research and planning in higher education*, 21(1), 83-107.
- 71-Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- 72-Rostan, M. (2010). Aspects of the academic profession's internationalisation beyond physical mobility: Teaching, research and dissemination activities. In *The Annual Meeting of CHER, Oslo*.
- 73-Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- 74-Sharifsharifzadeh, M., Abdollahzadeh, Gh., Abbasi, L., SharifiConceptual, M. (2019). Modeling of Academic Brand Development in the Higher Agriculture Education: a qualitative case study. *Agricultural education administration research*, 48(11), 104-123.
- 75-Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- 76-Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347.
- 77-Sultan, P., & Yin Wong, H. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521.

- 78-Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- 79-Torkzadeh, J., & Mohtram, M. (2014). The Validation of Student's Academic Satisfaction scale. *Higher education letter*, 26(7), 155-176.
- 80-Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- 81-Van Vught, F. (2008). Mission diversity and reputation in higher education. *Higher Education Policy*, 21(2), 151-174.
- 82-Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607-623.
- 83-Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.
- 84-Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.
- 85-Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.
- 86-Wymer, W. (2013). Deconstructing the brand nomological network. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(1), 1-12.
- 87-Wymer, W., & Rundle-Thiele, S. (2009, July). Defining and measuring supporter loyalty. In *Academy of Marketing Science 14th Biennial World Marketing Congress*, July (pp. 22-25).
- 88-Wymer, W., Scholz, H. P., & Helmig, B. (2012, May). Developing and validating a scale for brand strength. In *European Marketing Academy (EMAC) 41st Annual Conference* (pp. 22-25).
- 89-Yasini, A., Niku, A., Taban, M., & Purashraf, Y. (2017). Designing a Model for Higher Education Marketing in Iran. *Iranian Business Management*, 9(2), 415-438.
- 90-Yu, Y., & Moskal, M. (2019). Why do christian churches, and not universities, facilitate intercultural engagement for Chinese international students?. *International Journal of Intercultural Relations*, 68, 1-12
- 91-Zamani, A., Pouratashi, M., & ghajarbeigi, S. (2018). Brand Management in Higher Education: Effect of Brand Equity on Attracting Scientific Talents (A

Measure of University Brand Identity). Journal of technology of education, 13(1), 91-98.

92-Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1218-1231.

93-Zeng, F., Hu, Z., Chen, R., & Yang, Z. (2009). Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. Total Quality Management, 20(9), 953-969.

94-Zheng, P. (2014). Antecedents to international student inflows to UK higher education: A comparative analysis. Journal of Business Research, 67(2), 136-143.

