



The effect of university brand on student loyalty with the mediator role of trust and satisfaction

Raheleh Shekofteh



Master of Business Administration Student,
Kavian Institute of Higher Education, Mash-
had, Iran.

E-mail: Rahele_shekofte@yahoo.com

Sayed Morteza Ghayour Baghbani*



Assistant Professor, Department of Manage-
ment, Imam Reza International University,
Mashhad, Iran.

E-mail: ghayoor@imamreza.ac.ir

Abstract

Today, universities and higher education institutions are becoming globalized, students are very interested in choosing their university to see the international rankings of universities or to choose the best university of their choice through comparisons in this research. We have tried to investigate the influencing factors in student loyalty. The main purpose of this research is to investigate the effect of university brand image on student loyalty with the mediating role of trust and satisfaction, in which sub-objectives related to it have also been investigated. In the field of consumer behavior, this research covers the community of final year students of all fields and all academic levels of non-profit universities (Khayyam, Sajjad and Imam Reza). The geographical scope of this research is three non-profit universities of Imam Reza, Khayyam and Sajjad located in Razavi Khorasan province. The current research is included in the category of descriptive research from the descriptive-correlation branch. Also, using the results obtained from it can be very useful, so this research is in the category of applied research in terms of its purpose. In this research, the Lavshe method was used to check the content validity of the questionnaire; Lavshe invented a widely used method to measure content validity. In this research, descriptive and inferential statistics have been used to investigate the research questions in the society. After examining each of the influential factors, all the research hypotheses have been verified and the results have been detailed at the end of the research.

Keywords: Academic brand, Loyalty, Satisfaction, Trust

* **Corresponding Author:** Sayed Morteza Ghayour Baghbani. E-mail: ghayoor@imamreza.ac.ir

How to Cite: Shekofteh, R., Ghayour Baghbani, M., (2023). The effect of university brand on student loyalty with the mediator role of trust and satisfaction (The Case of Study: non-profit Khorasan Razavi universities). Journal of Studies in Management, 2(1), 19-37.

Original research

Accepted: 10/04/2023

Review: 16/02/2023

Received: 16/12/2022



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، ۳۷-۱۹

jkm.kavian.ac.ir

DOI: 10.22034/JSM.2023.406811.1014

تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران.

E-mail: Rahele_shkofte@yahoo.com



راحله شکفته

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

E-mail: ghayoor@imamreza.ac.ir



سید مرتضی غیور باغبانی*

چکیده

امروزه دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی در حال جهانی شدن هستند، دانشجویان جهت انتخاب دانشگاه خود بسیار به دنبال این هستند که رتبه بندی های بین المللی دانشگاه ها را ببینند و یا از طریق مقایسه هایی بهترین دانشگاه مورد نظر خود را انتخاب نمایند در این تحقیق سعی کرده ایم تا با بررسی عوامل تأثیر گذار در وفاداری دانشجویان را بررسی نماییم. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بین تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت می باشد که در آن اهداف فرعی مرتبط با آن نیز بررسی شده اند. این پژوهش در حوزه رفتار مصرف کننده، جامعه دانشجویان سال آخر کلیه رشته ها و کلیه مقاطع تحصیلی دانشگاه های غیرانتفاعی (خیام، سجاد و امام رضا (ع)) را پوشش می دهد. قلمرو مکانی این پژوهش سه دانشگاه غیر انتفاعی امام رضا، خیام و سجاد واقع در استان خراسان رضوی می باشند. تحقیق حاضر در دسته تحقیقات توصیفی از شاخه توصیفی-همبستگی قرار می گیرد. همچنین بکار گیری نتایج حاصله از آن می تواند بسیار مفید واقع گردد، بنابراین این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی واقع می گردد. در این تحقیق برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از روش لاوشه استفاده گردید؛ لاوشه یک روش پر کاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. در این تحقیق برای بررسی سوالات تحقیق در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. پس از بررسی هریک از عوامل تأثیرگذار، تمامی فرضیه های تحقیق برری شده و نتایج آن در انتهای پژوهش به تفصیل آورده شده اند.

واژگان کلیدی: برند دانشگاهی، وفاداری، رضایت، اعتماد

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است.

* نویسنده مسئول: سید مرتضی غیور باغبانی. E-mail: ghayoor@imamreza.ac.ir

تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت

راحله شکفته^۱، سید مرتضی غیور باغبانی^{۲*}

چکیده

امروزه دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی در حال جهانی شدن هستند، دانشجویان جهت انتخاب دانشگاه خود بسیار به دنبال این هستند که رتبه بندی‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها را ببینند و با از طریق مقایسه‌هایی بهترین دانشگاه مورد نظر خود را انتخاب نمایند. در این تحقیق سعی کرده ایم تا با بررسی عوامل تأثیر گذار در وفاداری دانشجویان را بررسی نماییم. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر بین تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت می باشد که در آن اهداف فرعی مرتبط با آن نیز بررسی شده اند. این پژوهش در حوزه رفتارمصرف کننده، جامعه دانشجویان سال آخر کلیه رشته‌ها و کلیه مقاطع تحصیلی دانشگاه‌های غیرانتفاعی (خیام، سجاد و امام رضا (ع)) را پوشش می دهد. قلمرو مکانی این پژوهش سه دانشگاه غیر انتفاعی امام رضا، خیام و سجاد واقع در استان خراسان رضوی می باشند. تحقیق حاضر در دسته تحقیقات توصیفی از شاخه توصیفی-همبستگی قرار می گیرد. همچنین بکار گیری نتایج حاصله از آن می‌تواند بسیار مفید واقع گردد، بنابراین این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی واقع می‌گردد. در این تحقیق برای بررسی روایی محتوایی پرسشنامه از روش لاوشه استفاده گردید؛ لاوشه یک روش پر کاربرد را برای سنجش اعتبار محتوا ابداع کرد. در این تحقیق برای بررسی سوالات تحقیق در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. پس از بررسی هریک از عوامل تأثیرگذار، تمامی فرضیه‌های تحقیق برری شده و نتایج آن در انتهای پژوهش به تفصیل آورده شده اند...

واژگان کلیدی: برند دانشگاهی، وفاداری، رضایت، اعتماد

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

مقدمه

طی سال های اخیر بازار با ثبات آموزش عالی به طور روز افزون رقابتی و پویا شده است. دانشگاه ها به عنوان یک صنعت خدماتی حرفه ای، سرمایه گذاری در بازاریابی را افزایش و دانشجویان را به عنوان مشتریان اصلی در کانون توجه خود قرار داده اند. (دورکین و مکنا^۱، ۲۰۱۱). نتیجه مشخص چنین افزایش رقابت بین موسسات آموزش عالی برای جذب و حفظ دانشجو است (آلوز^۲، ۲۰۰۷). حفظ مشتری (وفاداری مشتری^۳) موجب می شود تا بین رضایت مشتری^۴ و عملکرد سازمان^۵ پیوند ایجاد شود. مشتریان زمانی راضی می شوند که کالا و خدمت ارائه شده نیازها، تمایلات و خواسته هایشان را برآورده سازد. مشتریان نه تنها برای ویژگی های کالا یا خدمات ارائه شده، بلکه برای سازمان ارائه کننده کالا یا خدمات نیز ارزش قائل می شوند. بنابراین هم رضایت مشتری و هم شهرت (اسم و آوازه) سازمان بر وفاداری مشتری تأثیر میگذارد (هلگسن^۶، ۲۰۰۸). مدیران دانشگاه های آموزش عالی با اختصاص منابع به این فعالیت ها میتوانند نرخ حفظ دانشجو را افزایش دهند. از آنجا که دانشگاه ها به جذب دانشجو و داشتن تصاویر ذهنی متمایز با یکدیگر در جهت افزایش رقابت اهمیت می دهند بنابراین یک دانشگاه می تواند با برندسازی^۷ از ظرفیت های بالقوه آموزش عالی با ارزش ترین تصویر ذهنی را در بین رقبا ایجاد کند. یک برند خوب برای دانشگاه ها به کیفیت محصول و خدمات خوب و رضایت و اعتماد دانشجویان نسبت به دانشگاه بستگی دارد. سنجش کیفیت خدمات، پیش زمینه ضروری برنامه ریزی، در جهت بهبود کیفی خدمات دانشگاه هاست. هرچند مطالعه جنبه های مختلف کیفیت دانشگاه ها از دیدگاه دانشجویان، از دیرباز موضوع پژوهش های متعددی بوده است، این نوع بررسی ها با مطرح شدن مدل تحلیل شکاف دستخوش تحول بنیادینی شده اند. از ویژگی های مهم آموزش عالی در عصر کنونی رقابتی شدن است. نظام آموزش عالی به عنوان نظامی هدفمند دارای دو بعد کمی و کیفی است که توسعه پایدار آن در گرو رشد موزون هر دو بعد کمی و کیفی است (توفیقی و نورشاهی، ۱۳۹۰). آموزش عالی عهده دار مسئولیت های مهمی در زمینه رشد و توسعه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و تربیتی می باشد. شواهد موجود حاکی از آن است که نظام آموزشی در صورتی از عهده وظایف خود برمی آید که علاوه بر کمیت از نظر کیفیت نیز در وضع مطلوبی باشد (کبریایی و رودباری، ۲۰۰۵). از این رو است که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به محصول نقش اساسی تری برعهده دارد. پژوهش ها نشان می دهد که تصویر برند بسیار مهم و شاید غالب ارزش یک شرکت باشد که ارزش برند را هم برای سازمان و هم برای مشتری ارزیابی می کند. با توجه به اینکه آموزش عالی یک بخش خدماتی است زمینه های مهم و جالب را برای پژوهش فراهم می آورد. به ویژه از زمانیکه موسسات آموزش عالی و دانشگاه ها در سراسر جهان در روندی روبه رشد بازاریابی محور دانشجویان به طور فزاینده ای در جایگاه مشتری در نظر گرفته شده اند (روتتر، لیتس و نادو^۸، ۲۰۱۷). همچنین با توجه به نبود پژوهش های کافی در داخل کشور ایران درباره مفهوم برند دانشگاهی و افزایش رقابت در محیط دانشگاه های کشور ایران برای جذب ویژه، برند ابزاری قدرتمند برای پشتیبانی از موثر بودن فعالیت های بازاریابی در محیط های آموزش عالی که در حال حاضر رقابتی شده اند ارائه می کند. برند سازی به عنوان یک عامل کلیدی برای بازاریابی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی در نظر گرفته می شود. منظور از دانشگاه های غیرانتفاعی، دانشگاه هایی هستند که از بودجه غیردولتی استفاده نموده و به صورت مستقل زیر نظر هیئت امنای دانشگاه اداره می گردند. در این دانشگاه ها، تحصیل غیر رایگان و همراه با اخذ شهریه بوده و دانشجویان از طریق آزمونهای سراسری سازمان سنجش آموزش کشور، پذیرش می شوند. سیستم آموزشی این دانشگاه ها براساس ضوابط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است و مدرک دانش آموختگان توسط دانشگاه و این وزارتخانه صادر می گردد. در همین راستا، افزایش هزینه های آموزشی در سرتاسر دنیا بررسی های دقیق و موشکافانه ای را از سوی دانشجویان والدین و کارفرمایان آینده نگر نسبت به ارزش ها و خدماتی که از سوی دانشگاه ارائه میشود، موجب شده است و دانشگاه ها نیز به طور فزاینده ای تشخیص داده اند که آموزش عالی یک صنعت خدماتی است، در نتیجه بر برآورده نمودن انتظارات و نیازهای مشتریان خود که همان دانشجویان هستند تأکید زیادی می کنند (چانگ و گیسون^۹، ۲۰۱۵).

1 Durkin & Mekenna

2 Alves

3 Customer Loyalty

4 Customer satisfaction

5 Organization's performance

6 Helegesen

7 Branding

8 Rutter, Lettice and Nadeau

9 Chang & Gibson

اما علیرغم تمایل آنها به فراهم کردن آموزش باکیفیت، بسیاری از دانشگاه‌ها به دلیل شکست‌شان در درک نیازمندی‌های دانشجویان، در این امر شکست می‌خورند. پرواضح است که نیاز اصلی دانشجو از دانشگاه محل تحصیل خود، دریافت خدمات و تسهیلات باکیفیت در کلیه حوزه‌های مربوط به دانشگاه می‌باشد که این مهم تنها از طریق تجربه دریافت این کیفیت از طرف دانشگاه در مدت تحصیل و یا گفته‌های شفاهی انجام شده از طرف اطرافیان و آشنایان که مورد اعتماد و وثوق دانشجو هستند، حاصل می‌گردد (عبداله، واسیوزامن و موسی^۱، ۲۰۱۵). عوامل مختلفی وجود دارند که در تحقیقات و پژوهش‌های مختلف بررسی شده‌اند که هر یک از اهمیت خاصی برخوردار است که ممکن است کم یا زیاد باشد. ما نیز در پی این هستیم تا این عوامل را در مطالعه موردی خود با استفاده از پرسشنامه‌ها بررسی نماییم تا اهمیت و ارتباط هر عامل را دریابیم.

مبانی نظری وفاداری^۲:

بازار و مشتری همواره دو مفهوم و موضوع در هم پیچیده و به هم وابسته بوده است و این حقیقت با افزایش روند صنعتی شدن دنیای امروز و ورود بازارهای جهانی به تجارت اینترنتی گسترده‌تر، پراهمیت‌تر و گاهی مشکل‌تر شده است. در این بین، بازاری پیروز میدان است که راضی‌ترین و وابسته‌ترین مشتری را به محصولات و خدماتش دارا بوده و همواره با تلاشی مستمر و برنامه‌ریزی شده سعی در نگه داشتن آن مشتری نماید. بازاریابی رابطه‌مند، مجموعه فعالیت‌هایی است که هدف از آنها، ایجاد پیوندهای بلندمدت و سودمند میان یک سازمان و مشتریانش برای تأمین مزیت متقابل برای طرفین است. شکل‌گیری تفکر بازاریابی رابطه‌مند در سازمان، موجب ایجاد نگرشی متفاوت از بازاریابی سنتی در مورد رابطه فروشنده-خریدار خواهد شد. امروزه توجه به مشتری به عنوان پایه و اساس موفقیت بازاریابی مطرح شده است. بحث برای فناوری و بازاریابی رابطه‌مند از دهه ۱۹۹۰ با مطالعات نویسندگانی مانند گایگر و مارتین^۳ (۱۹۹۹) آغاز شد که در مورد فناوری اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی رابطه‌مند تحقیق کردند. فناوری اطلاعات به دلیل توانایی آن در تسهیل تعامل و ارتباطات، از آن زمان به عنوان یک رسانه مؤثر برای مدیریت روابط شناخته شده است (گان، سیم، تان و تن^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، فناوری اطلاعات نقش مهمی در پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند ایفا می‌کند. این امر توسط چندین محقق بازاریابی تأیید شده است، که در طول سالیان در مورد نقش فناوری، به عنوان شرط ضروری برای توسعه روابط مؤثر شرکت و مشتری بحث کرده‌اند (جین، کامبوج، کومار و رحمان^۵، ۲۰۱۸). بازاریابی رابطه‌مند آنلاین استفاده از ویژگی‌های وب تعاملی چندگانه و ابزارهای اینترنتی را برای ایجاد و توسعه روابط بلندمدت سودمند متقابل با مشتریان خود به تصویر می‌کشد (گان و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌ها چندین برنامه از طریق اینترنت دارند، از جمله وب‌سایت‌ها و صفحات رسانه‌های اجتماعی که از طریق آنها چندین فعالیت و فرآیند توسعه روابط را هماهنگ می‌کنند. ویژگی‌های این برنامه‌های آنلاین اغلب از طریق فعالیت‌هایی مانند تعامل، تعامل، حمایت، شخصی‌سازی و همکاری با هدف ایجاد روابط موفق با مشتریان خود به کار گرفته می‌شوند (جنسن و واگنر^۶، ۲۰۱۸).

اعتماد^۷:

زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است (جوانمرد و سلطانزاده، ۱۳۸۸) اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت، وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که احساس امنیت می‌نماید که این رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (هلن^۸، ۲۰۱۱).

1 Abdullah, Wasizzaman & Musa

2 Loyalty

3 Geiger and Martin

4 Gan, Sim, Tan and Tna

5 Jain, Kamboj, Kumar & Rahman

6 Jensen & Wagner

7 Trust

8 Helen

در بازاریابی روابط، محققان اعتماد و تعهد را سازه‌هایی می‌دانند که باعث افزایش کارایی، اثربخشی، بهره‌وری و ایجاد روابط با بنگاه‌ها می‌شوند (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴؛ سوئی و بالولو^۲، ۲۰۰۳). اعتماد به عنوان میزان اطمینان به یکپارچگی و اعتبار یک شریک مبادله تعریف شده است که به دلیل ویژگی‌های رابطه‌ای از قبیل صداقت، اعتبار، خیرخواهی و سازگاری نشان داده شده است (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). اعتماد نشانگر اعتقاد مشتری به توانایی شرکت خدماتی در ارائه خدمات با کیفیت بالا است، در حالی که اعتماد با اعتقاد مشتری به توانایی شرکت در ارائه خدمات درست و قابل اعتماد همراه است (کاندامپولی و همکاران^۳، ۲۰۱۵). تصورات اعتماد با گذشت زمان توسعه می‌یابند و مبتنی بر تعامل مکرر با یک ارائه‌دهنده خدمات است (شوگلا و همکاران^۴، ۲۰۱۶). از نظر رضایت، اعتماد به برند نیز در تقویت روابط مداوم با مشتریان در بخش میهمان‌نوازی ضروری شناخته شده است (مارتینز و رودریگز دل بوسکو^۵، ۲۰۱۴).

رضایت^۶:

از آنجایی که طبق تحقیقات انجام شده در زمینه وفاداری، رضایت نقش اساسی در ایجاد وفاداری آنان بازی می‌کند. با توجه به این موضوع در تحقیق حاضر، رضایت به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. رضایت یکی از مهم‌ترین اجزا در تصمیم‌گیری برای حفظ یا تغییر محصول یا خدمت ارائه شده است. رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود. اگر عملکرد، کمتر از انتظار باشد (ناهماهنگی منفی)، مشتری ناراضی شده، و اگر برابر انتظارات باشد (ناهماهنگی مثبت)، مشتری بسیار ناراضی یا خشنود خواهد بود. (حیدری، خانلری و مهدوی، ۱۳۹۶). رضایت مشتریان بیانگر ارزیابی کلی خریدار از سازمان بر اساس تجربه خرید و مصرف محصول یا خدمت است (نگوین‌هاو ویت‌انگو^۷، ۲۰۱۲). رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست (تقی‌زاده، ۱۳۷۱). رضایت مشتری نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، بوجود می‌آید (باروتکو و همکاران^۸، ۲۰۱۱). رضایت به عنوان نتیجه ارزیابی ذهنی تعریف می‌شود که جایگزین انتخابی انتظارات را برآورده می‌کند یا از آنها فراتر می‌رود. (کاتلر و کلر^۹، ۲۰۱۲)، رضایت مشتری را به عنوان احساس فشار یا ناامیدی یک شخص تعریف کردند که ناشی از مقایسه عملکرد یا نتیجه درک شده یک محصول با انتظارات است. به نقل از اسماعیلی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۳) استدلال می‌کند که رضایت مشتری به عنوان یک ذهنیت در جایی که مشتریان فکر می‌کنند ویژگی‌های محصول با انتظارات شخصی آنها سازگار است. به گفته آنها اگر عملکرد از انتظار کم شود، مشتری ناراضی باشد و اگر با انتظار مطابقت داشته باشد، مشتری راضی است. اگر بیش از انتظار باشد، مشتری خوشحال می‌شود. رضایت مشتری را «درک مشتری» نسبت به محصولات یا خدمات تعریف کردند (سویانتو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹).

تصویر برند:

تصویر ذهنی برند^{۱۲} یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی شناخته شده است. اگرچه، بازاریابان درباره چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم اختلاف نظر دارند. تصویر ذهنی برند عبارتست از ادراکات دانشجویان درباره برند که از طریق منسوبه‌های برند در حافظه دانشجویان منعکس می‌شود/ به عبارت دیگر، تصویر ذهنی برند به منسوبه‌های قوی، مطلوب و منحصر به فرد از برند در حافظه اشاره دارد (کلر^{۱۳}، ۲۰۰۸) نیرومندی و مطلوبیت و منحصر به فرد بودن سه بعد تداعی-

1 Morgan and Hunt

2 Sui and Ballolo

3 Kandampoli and et al

4 Shukla and et al

5 Martinez and Rodriguez del Bosco

6 Satisfaction

7 Nguyen Hau & Viet Ngo

8 Barotko & et al

9 Kotler & Keller

10 Esmaili & et al

11 Suyanto & et al

12 Brand image

13 Keller

های برند می باشند که منعکس کننده ی تصویر ذهنی از برند هستند (وانگ و یانگ^۱، ۲۰۱۲). در بازار پیچیده و بسیاری رقابتی امروزی، دانشگاه ها و دیگر مراکز آموزش عالی، برندسازی را راه حلی در مقابله با چالش های جهانی می دانند (شهسوار و سودزینا^۲، ۲۰۱۷). طبق بیان (لاو و همکاران^۳، ۲۰۰۷) ساختار یک تصویر در اصطلاح فرآیندی که نمادی از تجربه اشیاء ذخیره شده در حافظه انجمنی انسان هاست و تمایل به نمایندگی از اهمیت مصرف دارد و شامل ویژگی هایی است تعریف می شود. تصویر شرکت به عنوان درک یک شرکت تعریف شده است. تصویر شرکت همچنین می تواند به عنوان تصور سازمانی که از طریق ارتباطات شرکت ایجاد می شود، تعریف شود، به عنوان مثال بیانیه های ماموریت و تبلیغات، نام، نمادها یا شهرت فقط به چند نمونه. تصویر شرکت را به عنوان تصویر ذهنی شرکت تعریف می کنند و قضاوت های ارزشی را در مورد ویژگی های شرکت ها درج می کنند (سویاتو و همکاران، ۲۰۱۹). برندسازی دانشگاهها ابزاری برای بازاریابی اخیر است که هدف آن جذب، مشغول نگه داشتن و حفظ دانشجویان و جایگاه دانشگاه ها در فضای آموزش عالی رقابتی است (ویلسون و الیوت^۴، ۲۰۱۶؛ سلطان و وونگ^۵، ۲۰۱۴). با افزایش تحصیلات عالی و جهانی شدن روزافزون، افزایش رقابت و کاهش بودجه دولت فشار بیشتری به موسسات وارد می کند تا دوره ها و برنامه های خود را به بازار عرضه کنند. دلایل مختلفی وجود دارد که دانشگاهها باید استراتژی های بازاریابی و برندسازی مشتری مداری را اتخاذ کنند، از جمله آنها برای بهبود بودجه از طریق تعداد بیشتری از دانشجویان داخلی و بین المللی، تأمین هزینه های افزایش شهریه و افزایش هزینه های تبلیغاتی، و جذب دانشگاهیان و مدیران برتر، تحقیق بیشتر، پول، توجه رسانه ها و شرکای جدید تلاش کنند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۲؛ جوزف و همکاران^۶، ۲۰۱۲).

مروری بر پیشینه تجربی تحقیق

در سال های اخیر بر تعداد دانشگاه های کشور افزوده شده است از طرفی با توجه به نرخ رشد جمعیت از تعداد دانشجویان کاسته شده است. همچنین نحوه توزیع این تعداد دانشجو در تعداد زیادی دانشگاه در سال های اخیر تغییر یافته است فضای جذب دانشجو در دانشگاه ها رقابتی شده است. بنابراین این موضوع باعث شده است تا دانشگاهها در پی این باشند. تا از روش های مختلفی جهت جذب دانشجو و رقابت با سایر دانشجویان اقدام نمایند. در این بین عواملی وجود دارد که باعث جذب دانشجو خواهد شد. ما در این تحقیق قصد داریم تا به بررسی عواملی پردازیم که در جلب اعتماد و رضایت دانشجویان دانشگاه تاثیر دارند عواملی چون برند دانشگاه که باعث شهرت و جذب دانشجو می شوند. در همین راستا به بررسی پیشینه هایی در همین زمینه می پردازیم.

جدول ۱. خلاصه پیشینه های داخلی و خارجی

| ردیف | پژوهش های داخلی | عنوان | نتیجه گیری |
|------|---------------------------|--|---|
| ۱ | اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) | بررسی رابطه ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند | نتایج تحقیق نشان می دهد که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند در رابطه بین کیفیت خدمات وفاداری دانشجویان را میانجی گری می نماید. |
| ۲ | حیدری و همکاران (۱۳۹۶) | اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده های مدیریت شهر تهران) | نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردار است که از میان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشگاه مدیریت، احساسات برند مهم ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبانی شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده است. |

1 Wang and Yang

2 Shamsavar and Sudzina

3 Lau & et al

4 Wilson and Elliott

5 Sultan and Wong

6 Joseph & et al

| ردیف | پژوهش های داخلی | عنوان | نتیجه گیری |
|------|----------------------------|---|--|
| ۳ | رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۵) | بررسی رابطه ی میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت | یافته ها نشان داد که تصویر شرکت، مهمترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به طور مثبت و معنا داری بر وفاداری تاثیر دارد. درحالی که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهود تاثیر قابل توجهی ندارد. نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت، با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تایید شده است. |
| ۴ | مومنی و محمدی (۱۳۹۲) | بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه: لوازم خانگی سامسونگ) | نتایج نشان داد که رابطه ی معنی دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبت میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. |
| ۵ | ابراهیمی و همکارانش (۱۳۹۱) | بررسی تأثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند | نتایج نشان می دهد که ویژگی های منحصر به فرد محصولات یک برند باعث می شود که مصرف کننده به واسطه آن، برند را شناسایی کرده و اینگونه ارزش ادراک شده وی افزایش یابد. در پی این فرآیند، اعتماد مصرف کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می یابد. در این فرآیند، نقش میانجی شخصیت برند در تأثیرگذاری هویت برند بر مدل سنتی وفاداری مشتریان، اهمیت بسیاری دارد. |
| ردیف | پژوهش های خارجی | عنوان | نتیجه گیری |
| ۶ | روحامندز و همکارانش (۲۰۱۹) | عوامل تعیین کننده وفاداری دانش آموزان در آموزش عالی: یک رویکرد رابطه آزمایش شده در آمریکای لاتین | یافته ها نشان داد که کیفیت خدمات درک شده و رضایت دانشجویان به طور مستقیم به وفاداری دانشجویان ترجمه نمی شود بلکه به طور غیرمستقیم از طریق میانجیگری اعتماد و تعهد، پیامدهای این یافته ها مورد بحث قرار گرفته است |
| ۷ | شهسوار و همکارانش (۲۰۱۷) | رضایت و وفاداری دانش آموزان در داهمارک | بنابر یافته های تحقیق مذکور تمامی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق به جز ارتباط بین کیفیت نرم افزار و وفاداری دانشجویان قابل توجه است. نتایج بیشتر نشان دهنده اهمیت پیشینیان در رضایت و وفاداری دانشجویان داهمارک است. تصویر دانشگاه و رضایت دانشجویان بیش از وفاداری دانشجویان با تاثیر مستقیم است. در حالی که ارزش درک شده، کیفیت سخت افزار، کیفیت نرم افزار ، انتظارات و تصویر دانشگاه، بیش از رضایت دانشجویان است. |
| ۸ | یوان و همکاران (۲۰۱۶) | انتقال متقابل از هویت نام تجاری و انجمن های تصویر ناشی از پسوند نام تجاری آموزش عالی | نتایج نشان داد که رابطه مستقیمی بین تصویر برند، عملکرد برند و کیفیت درک شده ممکن است در زمینه برندینگ دانشگاه منفی باشد، که پیشنهاد کرد تحقیقات آینده باید نقش رضایت مشتری را به عنوان یک سازه مستقل و واسطه بین تصویر برند و کیفیت درک شده در نظر بگیرد. برای این تحقیق ، سازه های رضایت ، اعتماد و نیت رفتاری مطابق با مطالعات ، مفهوم سازی شده اند. |

| ردیف | پژوهش های خارجی | عنوان | نتیجه گیری |
|------|-----------------------------|--|--|
| ۹ | چوچوپاکووا و همکاران (۲۰۱۵) | رضایت مشتری بانکی، وفاداری مشتریان و خرید اضافی از محصولات و خدمات | نتایج نشان داد که مشتریان وفادار با توجه به سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی، بیشتر علاقمند به دریافت خدمات از بانک خود هستند، پس‌انداز در بانک خود، گرفتن وام‌های رهنی از بانک خود و استفاده از سایر محصولات بانکی و خدمات ارائه شده، توسط بانک خود، نشان دهنده ی این است مشتریان محصولات بانکی اضافی خریداری می‌کنند. |
| ۱۰ | میناری و همکارش (۲۰۱۴) | تأثیر رضایت مشتری، تعویض هزینه و اعتماد به یک برند بر وفاداری مشتری | نتایج نشان داد که رضایت مشتری و هزینه تعویض تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد با این وجود اعتماد به برند تأثیر معناداری را نشان نداده بود، علاوه بر این همزمان با آزمایش، رضایت مشتری تعویض و اعتماد به یک برند بر وفاداری مشتری تأثیر دارد. |
| ۱۱ | توماس (۲۰۱۱) | آنچه باعث وفاداری دانشجویان در دانشگاه ها می شود: الگوی تجربی از هند | نتایج نشان داد که رضایت دانشجو به عنوان یک از محرک اصلی بر وفاداری دانشجویان محسوب می شود. این نهاد نیز بر وفاداری دانشجویان از طریق رضایت دانشجویان متغیرهای میانجی تأثیر مثبت گذاشت. این تحقیق نیز یک مدل اندازه گیری برای رضایت دانشجویان را تأیید کرده و ابعاد مختلف ساختار رضایت را اولویت بندی کرده است. |

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

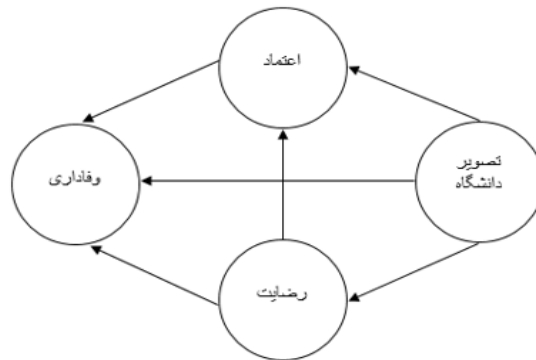
فرضیه‌های پژوهش حاضر بر اساس مدل مفهومی شکل گرفته است. در واقع این پژوهش به دنبال آزمون فرضیه‌های ذیل است:

فرضیه اصلی

تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت تأثیر گذار است.

فرضیات فرعی

- ۱- تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.
- ۲- تصویر برند دانشگاهی بر اعتماد دانشجویان دانشگاه های غیرانتفاعی خراسان رضوی تأثیر گذار است.
- ۳- تصویر برند دانشگاهی بر رضایت دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیر گذار است.
- ۴- اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.
- ۵- رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.
- ۶- تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.
- ۷- تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.
- ۸- رضایت از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی خراسان رضوی تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (والسکا و همکاران، ۲۰۱۶)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق

هدف کلی از این پژوهش بررسی تاثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: دانشگاه های غیرانتفاعی خراسان رضوی)، می باشد. پژوهشگر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضاء جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه گیری از نوع احتمالی می باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه دانشجویان کلیه رشته ها و مقاطع تحصیلی دانشگاه های غیر انتفاعی (خیام، سجاد و امام رضا(ع)) در شهر مشهد در تحقیق مورد نظر با توجه به سال آخر بودن شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس صورت گرفت. و جامعه آماری این دانشجویان سال آخر کلیه رشته ها و مقاطع تحصیلی دانشگاه های غیر انتفاعی (خیام، سجاد و امام رضا(ع)) می باشد. در تعیین حجم نمونه از قانون سرانگشتی ده برابری معادلات ساختاری استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۱۶۰ مورد به دست آمد و توزیع شد.

جدول ۲. تعداد گویه های عامل ها در پرسشنامه

| ردیف | مولفه ها | تعداد سوال |
|------|---------------|------------|
| ۱ | برند دانشگاهی | ۳ |
| ۲ | وفاداری | ۴ |
| ۳ | اعتماد | ۴ |
| ۴ | رضایت | ۳ |

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیرها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی (CR) | AVE |
|---------------|---------------|--------------------|-------|
| تصویر دانشگاه | ۰/۷۵۸ | ۰/۸۶۰ | ۰/۸۲۰ |
| رضایت | ۰/۷۱۱ | ۰/۸۴۰ | ۰/۸۰۰ |
| اعتماد | ۰/۷۵۷ | ۰/۸۳۷ | ۰/۷۵۰ |
| وفاداری | ۰/۸۱۹ | ۰/۸۸۱ | ۰/۸۰۷ |

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۸ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تأیید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

| اعتماد | تصویر دانشگاه | رضایت | وفاداری |
|--------|---------------|-------|---------|
| ۰/۷۵۰ | | | |
| ۰/۴۷۶ | ۰/۸۲۰ | | |
| ۰/۴۹۹ | ۰/۵۸۳ | ۰/۸۰۰ | |
| ۰/۵۷۳ | ۰/۴۹۷ | ۰/۴۵۴ | ۰/۸۰۷ |

با توجه به اینکه میزان جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) می‌باشد، روایی واگرا در این تحقیق تأیید شد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش‌ناثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول (۵) خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. ویژگی های جمعیت شناختی

| درصد | فراوانی | ویژگی | |
|------|---------|------------------|---------|
| ۴۲/۰ | ۵۹ | زن | جنسیت |
| ۵۸/۰ | ۸۱ | مرد | |
| ۲۷/۰ | ۳۷ | کاردانی | تحصیلات |
| ۶۱/۰ | ۸۶ | کارشناسی | |
| ۱۲/۰ | ۱۷ | کارشناسی ارشد | سن |
| ۲۳/۰ | ۳۲ | بین ۱۸ تا ۲۰ سال | |
| ۲۸/۰ | ۳۹ | بین ۲۱ تا ۲۳ سال | |
| ۳۵/۰ | ۴۹ | بین ۲۴ تا ۲۶ سال | |
| ۱۴/۰ | ۲۰ | بیشتر از ۲۶ سال | |

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

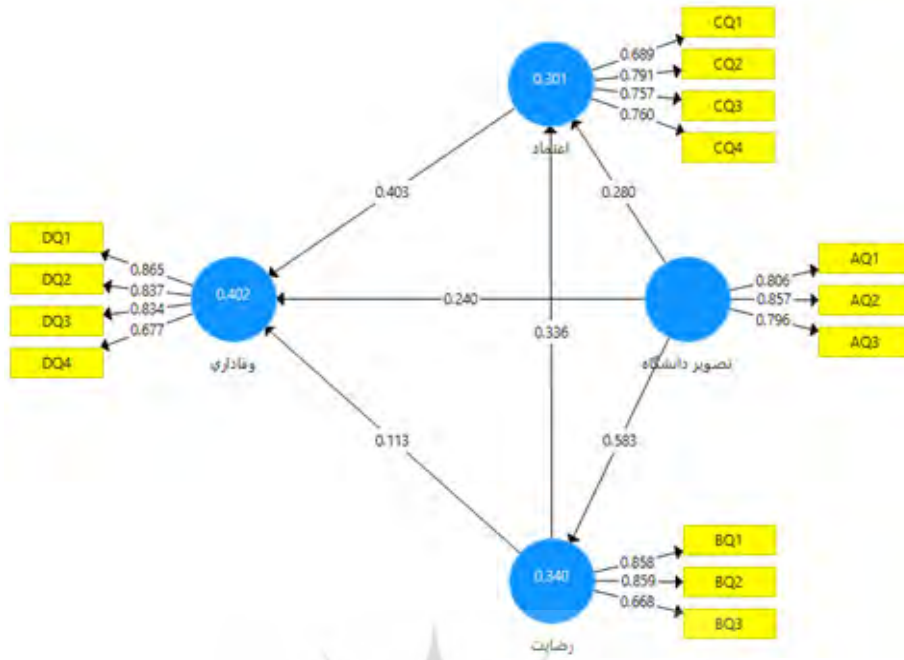
در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند. در جداول زیر مقدار GOF مربوط به مدل ساختاری تحقیق محاسبه شده است. معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۴۶۲ محاسبه شده است که نشان دهنده برازش قوی مدل می باشد که این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R^2 و میانگین شاخص های افزونگی اندازه گیری می شود.

جدول ۶. مقدار GOF مربوط به مدل ساختاری

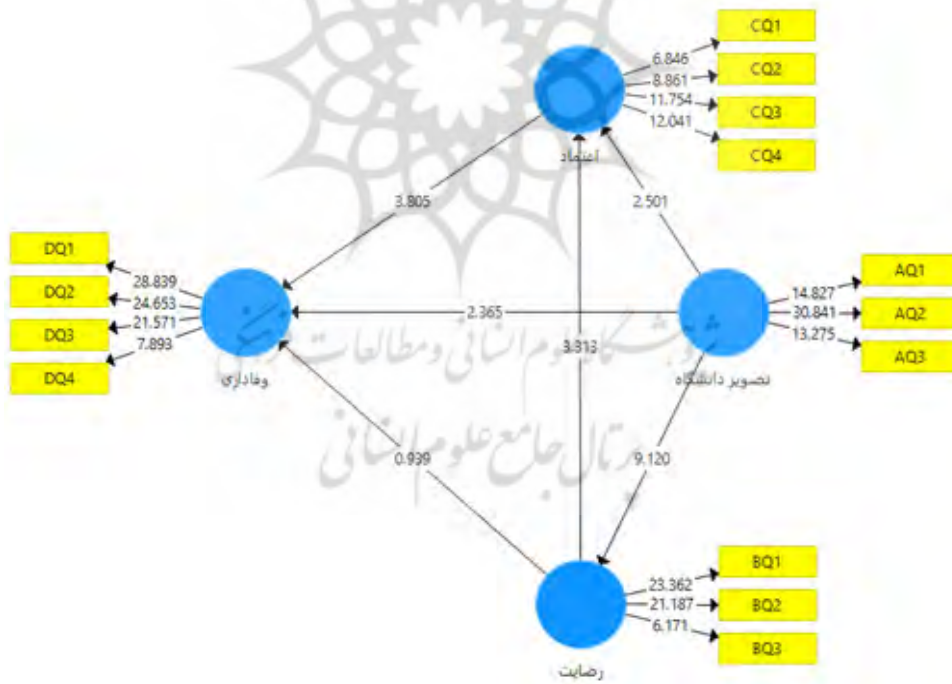
| GOF | مقادیر اشتراکی Commuality | واریانس تبیین شده R^2 | متغیر |
|-------|---------------------------|-------------------------|---------|
| ۰/۴۶۲ | ۰/۵۶۳ | ۰/۳۰۱ | اعتماد |
| | ۰/۶۳۹ | ۰/۳۴۰ | رضایت |
| | ۰/۶۵۰ | ۰/۴۰۲ | وفاداری |
| | ۰/۶۱۷ | ۰/۳۴۷ | میانگین |

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ ترسیم شده است. مدل اندازه گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳ ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. است. خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۶. مقدار GOF مربوط به مدل ساختاری

| نتیجه | سطح معناداری | آماره t | ضریب مسیر | |
|-------|--------------|---------|-----------|--|
| تأیید | <۰/۰۰۰ | ۲/۲۶۲ | ۰/۸۹۰ | اصلی: تصویر برند دانشگاهی --- وفاداری دانشجویان --- اعتماد --- رضایت |
| تأیید | ۰/۰۱۸ | ۲/۳۶۰ | ۰/۲۴۰ | فرعی اول: تصویر برند دانشگاهی --- وفاداری دانشجویان |
| تأیید | ۰/۰۱۳ | ۲/۵۰ | ۰/۲۸۰ | فرعی دوم: تصویر برند دانشگاهی --- اعتماد دانشجویان |
| تأیید | ۰/۰۰۱ | ۹/۱۲۰ | ۰/۵۸۳ | فرعی سوم: تصویر برند دانشگاهی --- رضایت دانشجویان |
| تأیید | <۰/۰۰۰ | ۳/۸۰ | ۰/۴۰۳ | فرعی چهارم: اعتماد --- وفاداری دانشجویان |
| رد | ۰/۳۴۳ | ۰/۹۳۹ | ۰/۱۱۳ | فرعی پنجم: رضایت --- وفاداری دانشجویان |
| رد | ۰/۳۷۶ | ۰/۸۸۷ | ۰/۰۶۶ | فرعی ششم: تصویر برند دانشگاهی --- وفاداری دانشجویان --- رضایت |
| تأیید | ۰/۰۳۶ | ۲/۱۰ | ۰/۱۱۳ | فرعی هفتم: تصویر برند دانشگاهی --- وفاداری دانشجویان --- اعتماد |
| تأیید | ۰/۰۰۹ | ۲/۲۶ | ۰/۱۳۵ | فرعی هشتم: رضایت --- وفاداری --- اعتماد |

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اصلی: تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت تأثیر گذار است.

فرضیه اصلی این پژوهش تأثیر تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت دانشگاه‌های غیر انتفاعی را آزمون می‌کند. بر طبق آماره تی ۲/۲۶۲ می‌باشد، می‌توان گفت که تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت دانشگاه‌های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه اصلی تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه اول: تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی تأثیر گذار است.

فرضیه یک این پژوهش تأثیر تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی را آزمون می‌کند. بر طبق آماره تی ۲/۳۶۰ که در خارج بازه ۱،۹۶ تا ۱،۹۶ می‌باشد، می‌توان گفت که تصویر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه یک تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: تصویر برند دانشگاهی بر اعتماد دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی تأثیر گذار است.

فرضیه دو این پژوهش تأثیر تصویر برند دانشگاهی بر اعتماد دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی را آزمون می‌کند. بر طبق آماره تی ۲/۵۰ که در خارج بازه ۱،۹۶ تا ۱،۹۶ می‌باشد، می‌توان گفت که تصویر برند دانشگاهی بر اعتماد دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه دو تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: تصویر برند دانشگاهی بر رضایت دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی تأثیر گذار است.

فرضیه سه این پژوهش تأثیر تصویر برند دانشگاهی بر رضایت دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی را آزمون می‌کند. بر طبق آماره تی ۹/۱۲۰ که در خارج بازه ۱،۹۶ تا ۱،۹۶ می‌باشد، می‌توان گفت که تصویر برند دانشگاهی بر رضایت دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه سه تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی تأثیر گذار است.

فرضیه چهار این پژوهش تأثیر اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی را آزمون می‌کند. بر طبق آماره تی ۳/۸۰ که در خارج بازه ۱،۹۶ تا ۱،۹۶ می‌باشد، می‌توان گفت که اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه چهار تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه پنجم: رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی تاثیرگذار است.

فرضیه پنجم این پژوهش تأثیر رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی را آزمون می کند. بر طبق آماره تی ۰/۹۳۹ که در داخل بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، نمی توان گفت که رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه پنجم تحقیق رد می شود.

فرضیه ششم: تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی تاثیرگذار است.

بر طبق آماره تی ۰/۸۸۷ که در داخل بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، نمی توان گفت که تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی رضایت بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه ششم تحقیق رد می شود.

فرضیه هفتم: تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی تاثیرگذار است.

بر طبق آماره تی ۲/۱۰ که در خارج بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، نمی توان گفت که تصویر برند دانشگاهی از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود.

فرضیه هشتم: رضایت از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی تاثیرگذار است.

بر طبق آماره تی ۲/۲۶ که در خارج بازه ۱,۹۶- تا ۱,۹۶ می باشد، نمی توان گفت که رضایت از طریق نقش میانجی اعتماد بر وفاداری دانشجویان دانشگاه های غیر انتفاعی در سطح ۹۵ درصد تأثیر دارد. در نتیجه فرضیه هشتم تحقیق تایید می شود.

پیشنهادات در راستای فرضیات پژوهش

- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که خدمات آموزشی در دانشگاه استاندارد و با کیفیت باشد.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که رفتار حرفه ای و با انطباقی با دانشجویان داشته باشند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : به رسالت خود متعهد باشند
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : پیش از شروع آموزش یا حین آن دانشجویان با چشم انداز دانشگاه و اهداف کلان اشنایی داشته باشد.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : آموزش پیرو قواعد و اهداف خاص باشد و مسیر پیشرفت دانشجویان در آن به روشنی بیان شده باشد.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : خانواده های دانشجویان از میزان پیشرفت تحصیلی فرزندانشان آگاهی داشته باشند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : مسیر پیشرفت دانشجویان برای خانواده های آنها ترسیم شده باشد تا از آن آگاهی یابند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : از کتابهای آموزشی کتابهایی به روز و بین المللی استفاده کند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : نقایص آموزشی دانشجویان پیش از رفتن به دروس یا حتی سطوح بالاتر رفع گردد و ارزیابی ها در دانشگاه مطابق با استانداردهای آزمونهای بین المللی تعیین شود.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : کلاس های بحث و گفتگو یا اردوهای آموزشی برگزار کند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : از روشهای تدریس نوین در دانشگاه استفاده شود
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : آزمونها مطابق با سطح و آموخته های دانشجویان برگزار شود.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می گردد که : بر کیفیت آزمونهای برگزار شده در موسسه نظارت شود.

- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌گردد که: کادر آموزشی درباره فرایندهای آموزش و مسیر پیشرفت آموزشی دانشجویان توجیه شوند تا او را هنگام ثبت نام راهنمایی و کمک کنند.
- به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌گردد که: استادها دارای مدارک تحصیلات تکمیلی از دانشگاه های معتبر باشند و کیفیت کار دانشگاه توسط نهادهای ذی ربط بازرسی شود.

پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

- در پایان، پیشنهادهایی کاربردی برای سایر پژوهشگران ارایه می‌شود:
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی را بر اساس نمونه‌های بزرگتر و در سایر سازمانهای مشابه دیگر کشور نیز انجام دهند.
 - پیشنهاد می‌گردد که از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده کنند.
 - تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند دانشگاهی
 - نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و برند دانشگاهی
 - شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر تصویر برند دانشگاهی از دید دانشجویان.



منابع

- ابراهیمی، ا. خلیفه م.، سمیع زاده م. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر فرآیندهای روانشناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند. فصلنامه چشم انداز مدیریت، ۱۲: ۲۰۸-۱۸۹.
- اخوان فر، مقصودی گنج، ی.، وظیفه خواه، س.، عاقلی م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند. رویکردهای پژوهشی در نوین مدیریت و حسابداری، شماره ۶.
- تقی زاده ه.، تقی پوریان م.، خزائی پور ا. ۱۳۷۱. بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی: شعبات بانک ملی استان مازندران) چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ایران.
- توفیقی ج.، نورشاهی ن.، ۱۳۹۰. ضرورت نظام تضمینی کیفیت در آموزش عالی. مجموعه مقالات پنجاه و یکمین نشست رؤسای دانشگاه ها و مراکز علمی و تحقیقاتی تهران: صص ۱-۲۷.
- جوانمرد ح.، سلطان زاده ع. ۱۳۸۸. (بررسی ویژگیهای برند اینترنتی و وب سایتها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت))، فصلنامه پژوهش نامه بازرگانی، شماره ۵۳.
- حیدری ع.، خانلری ا.، مهدوی ش. ۱۳۹۶. اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده های مدیریت شهر تهران، تحقیقات بازاریابی نوین ۱۴۱- ۱۵۸).
- رحیم نیا ف.، باقری ص.، ۱۳۷۲. بررسی رابطه ی میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند، دوره ۴ شماره ۲ بهار ۱۳۷۲ صفحه ۱۲۱.
- مومنی م.، محمدی ا. (۱۳۹۲) بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند، مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ.

Abdullah, A. H., Wasiuzzaman, S., & Musa, R. (2015). University quality and emotional attachment of undergraduate students in a private higher education in Malaysia: Then mediating role of total experience. *International Journal of Social Economics*, 42(7), 644-665.

Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.

Barutcu, S., Dogan, H., & Unguren, E. (2011). Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.

Chang, S., & Gibson, H. J. (2015). The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.

Chocholakova, A., Gabcova, L., Belas J., Sipko, J. (2015). Bank Customers satisfaction, Customers Loyalty and Additional Purchases of Banking Products and Services: A Case Study from the Czech Republic, *Economics and Sociology*, 8, 82-94.

Durkin, M., & McKenna, S. (2011). Informing the marketing of higher education to younger people. *Irish Marketing Review*, 21(1), 41-47.

Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L., & Thn, J. (2017). Online relationship marketing by Singapore hotel websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 1-19

Helen, W. S. M. (2011). Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education. *IBIMA Business Review*.

Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of marketing for higher education*, 18(1), 50-78.

Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.

Heri, H. (2017). Analysis the effect of service quality, customers value, customer satisfaction and customer trust on corporate image. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 38-46.

- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
- Jensen, J. M., & Wagner, C. (2018). A cross-national comparison of Millennial consumers' initial trust towards an e-travel website. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 318-333
- Joseph, M., E.W. Mullen, and D. Spake. 2012. University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management* 20 (1): 1-12.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kebriaei, A., & Roudbari, M. (2005). Assessing quality of educational services at Zahedan University of Medical Sciences. *Tabib Shargh*, 7(2), 139- 46.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. London: Pearson Education, Inc.
- Lau, K., Phau, I., 2007. Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychol. Mark.* 24 (5), 421-444.
- Martinez, P., & Rodriguez Del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nguyen Hau, L., & Viet Ngo, L. (2012). Relationship marketing in Vietnam: An empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 222-235.
- Rojas-Méndez, J. I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A. L. I., & Cerda-Urrutia, A. (2019). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Rutter, R., F. Lettice, and J. Nadeau. 2017. Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education* 27 (1): 19-39.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178-2194.
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PloS one*, 12(12), e0189576.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Sultan, P., H.Y. Wong, and M. Sigala. 2018. Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30 (1): 163-181.
- Sui, J. S., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 470-489.
- Suyanto, M. A., Usu, I., & Moodoeto, M. J. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction. *American Journal of Economics*, 9(1), 17-20.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.

تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت | شکفته و همکاران | ۳۷

Wilson, E.J., and E.A. Elliot. 2016. Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research* 69 (8): 3058–3068.

Yuan, R., M.J. Liu, J. Luo, and D.A. Yen. 2016. Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research* 69 (8): 3069–3076.



* نویسنده مسئول: سید مرتضی غیور باغبانی. پست الکترونیکی: ghayoor@imamreza.ac.ir
نحوه استناد: شکفته، راحله؛ غیور باغبانی، سید مرتضی. (۱۴۰۲). تأثیر برند دانشگاهی بر وفاداری دانشجویان با نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: دانشگاه های غیرانتفاعی خراسان رضوی). فصلنامه جُستارهایی در مدیریت. ۲(۱). ۳۷-۱۹.