

تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباطات دهان به دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)

مسلم باقری^۱، علیرضا امینی^۲، امین نیکبخت^۳، امیرحسین شایق^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۲۱

چکیده

با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها برای جذب دانشجویان، آن‌ها را وادار به ایجاد تصویر ذهنی برند متمایز نسبت به سایر رقبا می‌کند تا از این طریق بتوانند برای خود اعتبار علمی ایجاد کنند اما با توجه به محیط ناپایدار رسانه‌های انبوه ممکن است تصویر برند دانشگاه دچار لرزش شود که لازمه آن ایجاد یک تصویری ذهنی مثبت از برند دانشگاه در نزد دانشجویان هست که خود باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به رشته تحصیلی و همچنین افزایش عملکرد می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه شیراز و نگرش به رشته تحصیلی هست. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش گردآوری، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه شیراز می‌باشد که با توجه به تعداد ۲۰ هزار نفری آن‌ها، حجم نمونه با استفاده از جدول فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به تأیید فرضیه‌های پژوهش مبنی بر تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند دانشگاه و نگرش به رشته تحصیلی و همچنین نقش میانجی تصویر برند، توصیه می‌شود که مدیران دانشگاه شیراز با افزایش کیفیت خدمات به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه در اذهان عمومی، بخصوص دانشجویان که پیکره اصلی دانشگاه هستند بپردازند.

واژه های کلیدی: ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی، دانشگاه شیراز

۱- استادیار بخش مدیریت جهانگردی و هتلداری، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲- استادیار بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول): Email:

Nikbakhtamin@gmail.com

۴- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

مقدمه

افرادی که می‌خواهند تحصیلات خود را دنبال کنند با ملاحظات مختلفی از قبیل، انتخاب دانشگاه، انتخاب رشته تحصیلی، سطح تحصیلات و ... مواجهه خواهند شد، برای بسیاری از این افراد دسترسی به مجموعه‌ای از اطلاعات درباره دانشگاه موردنظر یک چالش واقعی محسوب می‌شود (هارهاپ و همکاران، ۲۰۱۷): همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تعداد متقاضیان آموزش عالی در مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در حال کاهش است؛ به طوری که تا سال ۱۴۰۴ تعداد متقاضیان کاهش چشمگیر (مثلا مقطع کارشناسی به حدود ۶۰۰ هزار نفر یعنی نصف مقدار کنونی آن خواهد رسید)، خواهند داشت (قویدل و همکاران، ۱۳۹۱). با این حال دانشگاه‌ها در طول قرن‌ها با تدریس و مأموریت‌های تحقیقاتی خود، نقش مهمی در توسعه جوامع در سراسر جهان بازی می‌کنند. برای این منظور و برای ایجاد تحول و رشد در سیاست‌ها، فرایندها، برنامه‌ها و فعالیت‌های علمی و آموزشی خود، همچنین بر راهبردهای نوین رشد تمرکز کرده و در افزایش اشتغال فارغ التحصیلان، افزایش سطح تحصیلات جامعه، ایجاد فرصت‌ها برای افراد و توسعه دانش و فن آوری‌ها نقش آفرینی کرده‌اند. از همین روی است که ملت‌ها و دولت‌ها جایگاه راهبردی دانشگاه‌ها در شکل دادن به ظرفیت دانش و توسعه توانایی نوآوری خود را بخوبی درک کرده و رشدیافتگی و توسعه همه‌جانبه خود را با آموزش عالی، تحقیقات و توسعه، ترویج ظرفیت نوآوری و تعبیه برنامه‌های با کیفیت بالا در دانشگاه‌ها مرتبط می‌دانند (شیپاتا و محمود، ۲۰۱۶). بنابراین لازمه رشد و تحول در دانشگاه‌ها، جذب دانشجویان نخبه و با استعداد و در مقابل ارائه خدمات با کیفیت آموزشی می‌باشد تا از این طریق بتواند تصویر ذهنی مثبتی از برند خود ارائه دهد و از کانال‌های مختلف اعتبار علمی برند خود را به جهانیان نشان دهد. بدون شک بازاریابی در دنیای امروزی از ضروریات تمام سازمان‌هایی است که درگیر رقابت هستند (ابرقویی و همکاران، ۱۳۹۳). در بازاریابی، تصویر برند، ادراکاتی از برند است که با تداعی‌گرهای برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود و لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیات باشد (رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۴: ۸۶) بلکه، با توجه به آکر^۱ (۲۰۰۴)، این تصویر درون ذهن مشتریان ایجاد می‌شود. تصویر ذهنی برند به‌عنوان مجموعه باورها درباره یک برند خاص در اذهان مشتریان هدف تعریف می‌شود (یوان، لیو، لو و یین، ۲۰۱۶: ۲). به بیان ساده، تصویر ذهنی آن چیزی است که زمانی که برند در مقابل مشتری قرار داده می‌شود، به ذهن او می‌رسد (لاهاپ، سافیه رملی، محد سید، محدرزدی و عدلی زین، ۲۰۱۵: ۲)، عوامل بسیار زیادی وجود دارد که می‌توانند بر تصویر ذهنی برند تأثیر بگذارند (انگرنلی و راجمانیتا، ۲۰۱۵: ۳) و شناسایی این عوامل برای سازمان‌ها سودمند خواهد بود. در بازاریابی خدمات مانند دانشگاه‌ها و مؤسسات، تصویر ذهنی از نام دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو و افزایش عملکرد تحصیلی دانشجویان آن‌ها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند

¹ Aaker

(رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۴: ۸۳)؛ بنابراین امروزه برند در انحصار مراکز تجاری و بازرگانی نیست، بلکه همه حوزه‌های فعالیت بشر را تحت تأثیر قرار داده است و در این میان مؤسسات آموزش عالی نیز از این امر مستثنا نیستند. در گذشته نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، توسعه دانش، درگیر شدن در فعالیت‌های تحقیقاتی، ارائه خدمات آموزشی و تعلیم مهارت‌های لازم در محیط کار و اشتغال برای دانشجویان بود؛ ولی امروزه مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون این مؤسسات است (راماچاندران، ۲۰۱۰).

آموزش عالی در دهه‌های اخیر با مسائل و چالش‌هایی روبه‌رو شده است که نیاز به تغییر و بهبود کیفیت آن به‌خوبی احساس می‌شود. دانشجویان و دانش‌آموختگان همواره از کیفیت پایین شیوه‌ها و محتوای آموزشی، اساتید کاردان و فرایندهای ارزیابی، ناتوانی در خدمات آموزشی به‌منظور یادگیری مستقل و فعالانه، نبود مشارکت در فرایند یادگیری و استانداردهای غیر شفاف، ناراضی هستند. این در حالی است که دلیل وجودی هر سیستم آموزشی، تحقق بخشیدن به هدف‌های آن نظام است. اگر هدف‌های قصد شده به‌درستی تحلیل و اولویت‌های آن به‌روشنی تعیین و تصریح نشده باشد، امکان حرکت و فعالیت صحیح و درنهایت، تحقق هدف‌های آموزشی در درون آن نظام غیرممکن خواهد بود، زیرا بر اساس هدف‌های آموزشی است که برنامه‌ریزی آموزشی و درسی و فعالیت درون دستگاه‌های آموزشی شکل می‌گیرد از این‌رو دانشگاه‌ها به اهمیت مطالبات دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی برجسته در بازار رقابتی پی بردند. (ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

رقابت میان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، نیازمند توجه و تمرکز برای توسعه‌ی برند است. باوجود اهمیت فزاینده‌ی برندسازی در بخش تحصیلات عالی، تحقیقات کمی در این زمینه انجام‌شده و بنابراین پتانسیل زیادی جهت تحقیقات بیشتر در زمینه‌ی مفاهیم جدید برندسازی، نظریه‌ها و چارچوب‌ها وجود دارد. (همزلی- براون، ملوار، نگوین و ویلسون، ۲۰۱۶: ۱). با توجه به اینکه ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۳۱ درصد است و بیشترین مراجعه کنندگان در این حوزه مربوط به شبکه‌های اجتماعی است همچنین با توجه به اینکه ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال در این شبکه‌ها عضویت دارند، اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اینترنت برای تبادل اطلاعات و توصیه‌های الکترونیکی مربوط به دانشگاه برای دانشجویان علاقمند به تحصیل به وضوح آشکار است (پورشالکوهی، ۱۳۹۷). تبلیغات دهان‌به‌دهان از جمله پدیده‌هایی است که در زمینه‌ی تصویر ذهنی برند بسیار کم مورد مطالعه قرار گرفته است. اغلب این‌طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها می‌باشد، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره شرکت و محصولات آن می‌باشد. افراد تمایل دارند درباره تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد

ممکن رساننده و بهترین و مناسبترین گزینه را انتخاب کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳: ۱۴۰). تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی عرصه نوظهوری است که در آن، مصرف کنندگان تجارب و ارزیابی‌های خود از برندها و محصولات مختلف را از طریق کانال‌های ارتباطی آنلاین به اشتراک می‌گذارند (جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان، ۱۳۹۱: ۴۱). در عصر اطلاعات که مردم با حجم انبوهی از اطلاعات و تبلیغات مواجه بوده و زمان کافی برای بررسی همه آن‌ها را ندارند، ترجیح می‌دهند اطلاعات موردنظر خود را به صورت غربال شده و چکیده از دوستان و اطرافیان خود دریافت کنند (ماهری و حسینی، ۱۳۹۳: ۱۴۱). مصرف کنندگان از اطلاعات تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی برای ایجاد انتظارات از برند استفاده می‌کنند. با مدیریت مناسب انتظارات مصرف کنندگان برند، مدیران می‌توانند مشکلات مربوط به تصویر ذهنی برند را کاهش دهند. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شامل رتبه دهی و نظراتی درباره‌ی جنبه‌های کارکردی و نمادین برند بوده و مصرف کنندگان با پردازش این اطلاعات، تصویری ذهنی از برند می‌سازند. با وجود اهمیت مسئله، تاکنون تحقیقات بسیار کمی در زمینه‌ی تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ادراک مصرف کننده از تصویر ذهنی برند انجام شده است (کریشنامورتی و کومار^۱، ۲۰۱۸: ۱). بدون شک تعریف استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی به تجزیه و تحلیل نیازهای افراد و سازمان‌ها و تحولات بازار و حتی تعیین مأموریت مؤسسات آموزشی، تعریف اهداف و تعیین اقدامات توسعه در این حوزه مربوط می‌شود. به این معنا که تولید بازاریابی اجتماعی در مؤسسات آموزشی در سال‌های اخیر باهدف تحقیق برای ساخت سیستم‌های نظری در جهت برنامه‌ریزی عملی و آموزشی، مدیریت و ارزیابی و ایجاد دانش انجام شده است (گویرا و همکاران، ۲۰۱۸). از طرفی، معمولاً موفقیت در هر کاری و رسیدن به هدف نیازمند نوعی نگرش مثبت به آن عمل یا هدف است. مفهوم نگرش منعکس کننده قضاوت کلی ارزشمندی است، به این معنی است که نگرش انواع مختلفی از اطلاعات مربوط به یک موضوع، یک شی یا فرد را خلاصه می‌کند (هدوک و مایو، ۲۰۱۸) و نگرش‌های فرد در دوران مختلف زندگی هماهنگ با محیط اطراف دستخوش تغییر می‌شود (علی جمالی و قلعه نوی، ۱۳۹۱). با توجه به سند راهبردی دانشگاه شیراز، این دانشگاه با انجام اقداماتی از سال ۱۳۹۳ تاکنون تلاش کرده است با افزایش تعداد رشته‌های تحصیلی در مقاطع مختلف، ایجاد فرصت‌هایی برای جذب دانشجویان ممتاز و نخبه، بهره‌برداری از ۶۰ هزار مترمربع فضای آموزشی، اداری، پژوهشی و ... رقابت خود را با دانشگاه‌های معتبر شدت بخشید و از این طریق با ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند خود و ارائه خدمات با کیفیت به دانشجویان، رضایت آن‌ها را از خدمات این دانشگاه بالا برد (سند راهبردی دانشگاه شیراز، ۱۳۹۴) و این نشان دهنده اهمیت دانشجویان برای مدیران دانشگاه شیراز می‌باشد. با افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی برای جذب دانشجویان، دانشگاه شیراز برای خارج نشدن از این رقابت لازم است که با افزایش کیفیت خدمات و انجام تبلیغات مناسب، به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه بپردازد و از این طریق نگرش دانشجویان را نسبت به رشته تحصیلی تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین در این پژوهش تلاش می‌شود که تأثیر تبلیغات

¹ Krishnamurthy and Kumar

دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه شیراز و نگرش به رشته تحصیلی مورد بررسی قرار گیرد.

ادبیات پژوهش:

ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیکی

در حوزه بازاریابی، ارتباطات دهان‌به‌دهان به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است زیرا پایه تئوری برای درک نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند است. با پیشرفت در فناوری اطلاعات، ارتباطات دهان‌به‌دهان در قالب الکترونیکی (دهان‌به‌دهان الکترونیک) قرار گرفته است و تاثیر چشم‌گیری بر روی کسب‌وکار دارد و مخاطبان گسترده‌ای را با محدوده‌ی جغرافیایی و زمان محدودی به دست می‌آورد (ین و تانگ، ۲۰۱۹). از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان چندین نام جدید پیدا کرده است. بازاریابی ویروسی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازاریابی تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک (گویتیه و همکاران، ۲۰۱۰). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به‌منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (استفن، رینالد و بینگ، ۲۰۰۸). این نوع تبلیغات، عرصه مهمی برای نظرات مصرف‌کنندگان شده است و به نظر می‌رسد که به دلیل قابلیت دسترسی بیشتر به آن، حتی کارآمدتر از ارتباطات دهان‌به‌دهان در جهان آفلاین (خارج از خط) باشد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک می‌تواند به‌منزله‌ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (کریستی، متیو و نیال، ۲۰۰۸). باوجود حجم گسترده فعالیت‌های ترفیعی سازمان‌ها، امروزه اعتماد مصرف‌کنندگان به کوشش‌های ترفیعی سازمان کاهش یافته است؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی تبلیغات دهان‌به‌دهان مسیری مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌باشد (سوینی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین امروزه ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک با توجه به تأثیرات وسیع آن به‌طور چشمگیری به‌عنوان کانون تحقیقات دهان‌به‌دهان تبدیل شده است (ژان و گو، ۲۰۱۷)، پتانسیل کاهش ریسک ارزش برند مبتنی مصرف‌کننده را دارد (بامبر و منگولد، ۲۰۱۱)، نقش مهمی در انتشار محصولات جدید ایفا می‌کند (۲۰۱۶) همچنین به هیچ پلتفرم فناوری خاصی (تاکور، ۲۰۱۸)، یا به هرگونه جمعیت شناختی خاص محدود نمی‌شود. محققان دریافتند که حتی نوجوان تولیدکننده عمده و مصرف‌کننده ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک هستند (میشرا و همکاران، ۲۰۱۷). ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک تحت تاثیر انگیزه‌های شخصی، مانند، مزایای اجتماعی، نوع دوستی، برون‌گرایی و بالا بردن خود، قرار دارد (برونر و هاگ، ۲۰۱۱؛ چوونگ و لی، ۲۰۱۲؛ گوپلی و لوی، ۲۰۱۶؛ هوک و ژی، ۲۰۱۶؛ لین و ژو، ۲۰۱۷). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک کند که این نوع ارتباطات مثبت باشند یا به عبارت دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند؛ اما هنگامی که تجربه مصرف‌کنندگان منفی باشد یا

محصول و خدمات نتواند انتظارات مشتریان را برآورده کند، ضررهای جبران ناپذیری بر شرکت وارد خواهد شد (هاوکینز و کانی، ۲۰۰۴). ارتباطات دهان به دهان الکترونیک به صورت منفی، به سرعت درباره برند گسترش می‌یابد که همین باعث می‌شود تأثیرات نامطلوب بر تصویر برند در ذهن مشتریان ایجاد شود (داتا، ۲۰۱۸؛ سولتان، ۲۰۱۷)؛ و اگر مدیریت به سرعت به اثرات منفی آن پاسخ ندهد انتظارات مشتریان از نام تجاری کم می‌شود و این باعث کاهش خرید و فرسایش بیشتر از تصویر برند می‌شود در نتیجه باعث ضرر شرکت یا سازمان می‌شود و تصویر برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کریشنامورتی و کومار، ۲۰۱۸). یافته‌های مطالعه کریشنامورتی و کومار (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با مشارکت کمتر، با کسب اطلاعات بیشتری به وسیله ارتباطات دهان به دهان الکترونیک و صرف زمان بیشتر با این ارتباطات برای توسعه ایده یا انتظارات برند تلاش می‌کنند و مصرف‌کنندگان با مشارکت و درگیری بالاتر تصویر ذهنی بهتری از برند شکل می‌دهند. به کار بردن ارتباطات دهان به دهان تأثیر قوی بر خرید و فروش برند و تصویر برند دارد (چن و ژی، ۲۰۰۸؛ شوالیر و مزلین، ۲۰۰۶؛ گریس و اوساس، ۲۰۰۵؛ لاور و ناکس، ۲۰۰۶؛ تراسو و همکاران، ۲۰۰۹؛ شوینویسکی و دابرویسکی، ۲۰۱۴؛ یو و همکاران، ۲۰۱۱؛ ژو و ژانگ، ۲۰۱۰ و بیس زی، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش کوبین (۲۰۱۶)، حاکی از این است که اختلاف نظر قوی راجع به منفی صحبت کردن در بین دانشجویان وجود دارد و همچنین دانشجویان اغلب به شدت می‌گویند که قصد ندارند در مورد زمان خود در دانشگاه به طور منفی صحبت کنند همچنین مطالعات لی در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که تنها یک مسیر تأثیر مستقیم از کیفیت خدمات درک شده با ارتباط دهان به دهان وجود دارد. دانشجویان باید از کیفیت خدمات که ابتدا درک می‌شوند راضی باشند و پس از ایجاد وفاداری برای تولید رفتارهای دهان به دهان اقدام کنند؛ بنابراین، مدیریت ارشد دانشگاه باید تلاش کند تا اطمینان حاصل کند که دانشجویان آن‌ها عبارات دهان به دهان مثبت را توسعه می‌دهند.

فرضیه اول: بازاریابی دهان به دهان الکترونیک بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تصویر ذهنی از برند دانشگاه

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (سانگ و یانگ، ۲۰۰۸). ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان‌دهنده این است که بر روی نقاط قوت خود باید تأکید کند و چگونه آن‌ها را منتقل کند؛ بنابراین از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد نسبت به دانشگاه تعریف می‌شود (به نقل از آل وس و راپوسو، ۲۰۱۰). تصویر ذهنی از برند

به‌وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (اتیلگان و همکاران، ۲۰۰۹) و تداعی‌های ذهنی از برند، از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول فراهم می‌کنند (سیمس و ترات، ۲۰۰۶). نیرومندی^۱، مطلوبیت^۲ و منحصربه‌فرد بودن^۳ سه بعد تداعی‌های برند می‌باشند که منعکس‌کننده تصویر ذهنی از برند هستند (ونگ و یانگ، ۲۰۱۰). برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر برند ابتدا باید نگرش و باور فرد بررسی شود. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می‌شود. افراد در خصوص مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً درباره هر چیزی نگرش خاصی دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می‌شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تعدیلاتی است که به‌زحمت می‌توان از عهده آن‌ها برآمد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۷). یافته‌های مطالعه رستگار و همکاران (۱۳۹۱)، مؤید نقش تعدیل‌گری مثبت کیفیت آموزشی بر رابطه بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی می‌باشد همچنین اثر معنادار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان تأیید شد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی برند دانشگاه بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی از برند دانشگاه رابطه‌ی بین بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و نگرش به رشته تحصیلی را میانجی‌گری می‌کند.

نگرش به رشته تحصیلی

این تصور که نگرش منعکس‌کننده یک دیدگاه ارزیابی کلی است، به این معنی است که نگرش، انواع مختلفی از اطلاعات را در مورد مسئله، جسم، یا شخص خلاصه می‌کند. این منابع اطلاعات منعکس‌کننده افکار، احساسات و تجارب گذشته در مورد شیء یا مسئله هستند. با توجه به این چارچوب، یک نگرش را به‌عنوان یک ارزیابی کلی از یک شیء یا هر چیزی که بر اساس اطلاعات شناختی، عاطفی و رفتاری است، تعریف می‌کنیم (هدوک و مایو، ۲۰۱۲؛ مایو و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به تعریف و مفهوم اشاره‌شده می‌توان گفت که ارزیابی جنبه غالب نگرش است (آلبارکی و جانسون، ۲۰۱۸؛ آلبارکی و شاپوت، ۲۰۱۸؛ بانجی و هیپیتز، ۲۰۱۰؛ بوهرنر و دیکل، ۲۰۱۱ و مایو و همکاران، ۲۰۱۸). آلپورت (۱۹۳۵). نوع نگرش دانشجویان به رشته تحصیلی خود از جمله موارد فردی و شخصیتی دخیل در پیشرفت علمی دانشجویان است. معمولاً موفقیت در هر کاری و رسیدن به هدف نیازمند نوعی نگرش مثبت به آن عمل یا هدف است. به‌طورکلی ترکیب شناخت‌ها، احساسات و آمادگی برای عمل نسبت به یک مسئله می‌گویند. نگرش‌های فرد در دوران مختلف زندگی هماهنگ با محیط اطراف دستخوش تغییر است (بیگدلی، ۲۰۰۳). مارتین و لوگ (۲۰۱۳) دریافتند که ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت به‌طور قابل‌توجهی نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول توصیه‌شده را شکل

می‌دهد (بیس زی، ۲۰۱۵). بدون شک، داشتن نگرش مثبت، لازمه موفقیت در هر رشته تحصیلی است (قادری و همکاران، ۲۰۰۳) و با شناخت عوامل مختلف مرتبط با نگرش دانشجویان به رشته تحصیلی‌شان، می‌توان اقداماتی را جهت اصلاح خطمشی‌ها، تغییر در برنامه‌های آموزشی، ظرفیت پذیرش دانشجو و حذف یا ایجاد رشته‌های جدید به کار بست (رجالی، مستجریان و لطفی، ۲۰۱۰). از طرفی، نگرش مثبت فرد نسبت به رشته تحصیلی و آینده شغلی، نه تنها سبب ایجاد رضایت شغلی و موفقیت می‌گردد، بلکه می‌تواند سبب پیشرفت جامعه‌ای که در آن خدمت می‌کند شود (صمدی، تقی زاده، ۲۰۱۰). در حقیقت، ارزیابی پیام‌های تبلیغاتی اغلب بر پایه چگونگی تأثیرگذاری نگرش استوار است؛ که نگرش ممکن است از طریق تماس یا تجربه افراد از شیء، ساخته شده باشد (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸). این می‌تواند تحت تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی باشد. باین‌حال، شواهدی وجود دارد که نگرش مثبت، بیشتر احتمال دارد که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را فعال کند (چو و سونگ، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۳). آیه و همکاران (۲۰۱۳) در حمایت از یافته‌های کاسالو و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که نگرش مسافران اثر مثبت مستقیمی بر قصد اتخاذ ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد همچنین مطالعات کمی رابطه بین نگرش نسبت به ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و قصد دنبال کردن آن را بررسی کرده‌اند (زینال، هارون و لی‌لی، ۲۰۱۷). وو و وانگ (۲۰۱۱)، در مطالعه خود این نتیجه رسیدند که پیام دهان به دهان الکترونیک مثبت با اعتبار منبع بالاتر پیام، نگرش برند بهتری نسبت به پیام دهان‌به‌دهان الکترونیک با اعتبار پایین‌تر، ایجاد می‌کند. همچنین نتایج پژوهش آگوستو و تورس (۲۰۱۸)، نشان داده است که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان داشته باشد بنابراین سازمان‌ها باید نگرش به برند مثبت و ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت ایجاد کنند که یکدیگر را تقویت کرده و باعث تقویت ارزش ویژه برند مبنی بر مصرف‌کننده و شناسایی برند تجاری می‌شود که سودآوری را افزایش می‌دهد.

فرضیه چهارم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش مطابق شکل زیر می‌باشد:



روش پژوهش:

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر روش گردآوری، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه شیراز می‌باشد که با توجه به تعداد ۲۰ هزار نفری آن‌ها و تنوع رشته‌ها، افراد جامعه از تجانس برخوردار نیستند و حجم نمونه با استفاده از جدول فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد. با توجه به محوریت موضوع تحقیق که نگرش به رشته تحصیلی مبنای انتخاب آزمودنی قرار می‌گیرد و با توجه به طبقه‌بندی علوم در چهار حوزه، علوم انسانی، علوم اجتماعی، علوم پایه و علوم مهندسی، از هر حوزه، دانشکده‌هایی انتخاب شدند و به صورت نمونه‌گیری در دسترس داوطلبانه پس از مراجعه به این دانشکده‌ها، از دانشجویان در مقاطع مختلف تحصیلی نظرسنجی صورت گرفت. برای سنجش این روابط از پرسشنامه بامبوئر و همکاران (۲۰۱۱) برای اندازه‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، پرسشنامه ال‌ریچ (۲۰۰۹) برای تصویر برند دانشگاه و پرسشنامه سوفور و همکاران (۲۰۱۲) برای ارزیابی نگرش به رشته تحصیلی اقتباس شده است و پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای روی پیوستار کاملاً مخالف تا کاملاً موافق طراحی شد که روایی آن توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ از داده‌های مقدماتی جمع‌آوری شده به حجم ۳۰ پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 انجام گرفت.

پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ ۰.۷ می باشد.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	مقدار آلفای کرونباخ	رفرنس (اقتباس شده)	شماره سوالات	وضعیت
بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی	۰/۷۶۵	بامبوئر و همکاران (۲۰۱۱)	۱۴-۱۹	مورد قبول
تصویر برند	۰/۸۳۶	الریج (۲۰۰۹)	۲۰-۳۴	مورد قبول
نگرش نسبت به رشته تحصیلی	۰/۸۲۸	سوفور و همکاران (۲۰۱۲)	۱-۱۳	مورد قبول

با توجه به اطلاعات جدول یک از آنجا که آلفای کرونباخ و پایایی همه‌ی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بالاتر است لذا تمامی متغیرها از این نظر قابل قبول هستند.

یافته های پژوهش:

۱ آمار توصیفی

توصیف آماری ۳۸۴ پاسخ دهنده در جدول ۲ آمده است.

جدول (۲) مشخصات جمعیت شناختی نمونه‌ی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	لیسانس	۱۸۹
	فوق لیسانس	۱۵۶
	دکتری	۳۹
	کل	۳۸۴
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۱۶۷
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۴۲
	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۹
	۴۶ تا ۵۵ سال	۱۶
	کل	۳۸۴
جنسیت	مرد	۲۰۳

زن	۱۸۱	۴۷٪
کل	۳۸۴	٪۱۰۰

مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)

تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در سه مرحله اصلی «ارزیابی مدل اندازه‌گیری»، «ارزیابی مدل ساختاری» و سپس «آزمون فرضیه‌های پژوهش» انجام می‌گردد که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری در صورتی مدل مطلوبی خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱۹۸). چنانچه مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۷ باشد و تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر کم باشد (دو یا سه متغیر) در صورتی که AVE متغیر موردنظر بیشتر از ۰/۵ باشد، می‌توان متغیر مشاهده‌پذیر را در مدل حفظ نمود (رحیمی، ۱۳۹۵ به نقل از ری وارد و هاف، ۱۹۸۸).

جدول ۳: مقادیر پایایی متغیرهای مشاهده‌پذیر

متغیر	متغیرهای مشاهده‌پذیر	بار عاملی	آماره T	P value	CR	AVE	وضعیت
نگرش نسبت به رشته تحصیلی	Q1	۰/۵۹۲	14/696	0/000	۰/۱۸۶	0/563	حفظ در مدل
	Q2	۰/۵۵۶	9/834	0/000			حفظ در مدل
	Q3	۰/۴۱۱	7/631	0/000			حذف از مدل
	Q4	0/218	2/956	0/003			حذف از مدل
	Q5	0/406	6/749	0/000			حذف از مدل
	Q6	0/533	7/022	0/000			حفظ در مدل
	Q7	0/420	4/946	0/000			حذف از مدل
	Q8	0/637	9/537	0/000			حفظ در مدل
	Q9	0/843	44/970	0/000			حفظ در مدل
	Q10	0/848	43/868	0/000			حفظ در مدل
	Q11	0/822	42/328	0/000			حفظ در مدل
	Q12	0/139	2/018	0/044			حذف از مدل
	Q13	0/133	1/904	0/057			حذف از مدل
	بازاریابی دهان‌به‌دهان	Q14	0/343	3/879			0/000

حفظ در مدل	۰/۸۶۱	0/000	7/892	0/533	Q15	الکترونیکی	
حفظ در مدل		0/000	15/151	0/699	Q16		
حفظ در مدل		0/000	22/298	0/778	Q17		
حفظ در مدل		0/000	18/094	0/782	Q18		
حفظ در مدل		0/000	59/052	0/884	Q19		
حفظ در مدل	0/563	۰/۸۶۱	0/000	25/122	0/659	Q20	تصویر برند
حفظ در مدل			0/000	21/301	0/669	Q21	
حفظ در مدل			0/000	21/730	0/690	Q22	
حفظ در مدل			0/000	20/621	0/744	Q23	
حفظ در مدل			0/000	32/573	0/821	Q24	
حفظ در مدل			0/000	24/702	0/811	Q25	
حذف از مدل			0/000	8/583	0/414	Q26	
حذف از مدل			0/000	8/172	0/376	Q27	
حذف از مدل			0/0334	0/966	0/059	Q28	
حذف از مدل			0/259	1/131	0/079	Q29	
حذف از مدل			0/213	14/871	0/082	Q30	
حفظ در مدل			0/000	11/025	0/597	Q31	
حفظ در مدل			0/000	13/551	0/588	Q32	
حفظ در مدل			0/000	45/773	0/659	Q33	
حفظ در مدل			0/000	14/871	0/880	Q34	

با توجه به جدول فوق گویه‌های ۳، ۴، ۵، ۷، ۱۲ و ۱۳ از متغیر نگرش نسبت به رشته تحصیلی، گویه ۱۴ از متغیر بازاریابی دهان به دهان و گویه‌های ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹ و ۳۰ از متغیر تصویر برند به علت داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۵ از مدل حذف می‌گردند. همچنین حد مطلوب و قابل قبول روایی مرکب (CR) و هم میانگین واریانس استخراج شده (AVE) حداقل ۰/۵ به دست آمد، لذا اعتبار همگرایی ابزار سنجش تأیید می‌شود.

ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری

آزمون فورنر-لارکر

برای این منظور جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر پنهان با متغیرهای پنهان دیگر باشد. جدول ۴ نشان‌دهنده جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها است:

جدول ۴: مقادیر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده، آزمون فورنل لارکر

فورنل-لارکر	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	تصویر برند	نگرش نسبت به رشته تحصیلی
بازاریابی الکترونیکی	دهان‌به‌دهان	۰/۷۵۰	
تصویر برند	۰/۴۶۶	۰/۷۳۹	
نگرش نسبت به رشته تحصیلی	۰/۵۱۰	۰/۴۶۸	۰/۶۹۹

ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اعتبار اشتراک ارزیابی می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت این شاخص بیانگر کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است (رحیمی، ۱۳۹۵). مقادیر شاخص اعتبار اشتراک در جدول پنج ارائه شده است:

جدول ۵: مقادیر شاخص اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان

متغیر پنهان	شاخص اعتبار اشتراک
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۳۶۵
تصویر برند	۰/۴۴۲
نگرش نسبت به رشته تحصیلی	۰/۳۲۷

مقادیر مثبت شاخص اعتبار اشتراک در جدول ... نشان از کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری دارد.

ارزیابی مدل ساختاری

با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماره t ، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده می‌شود.

ضریب تعیین (R^2)

مقادیر ضریب تعیین برابر ۰/۶۷، ۰/۳۳، ۰/۱۹ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول شش مقادیر ضریب تعیین متغیر درون‌زا ذکر شده است.

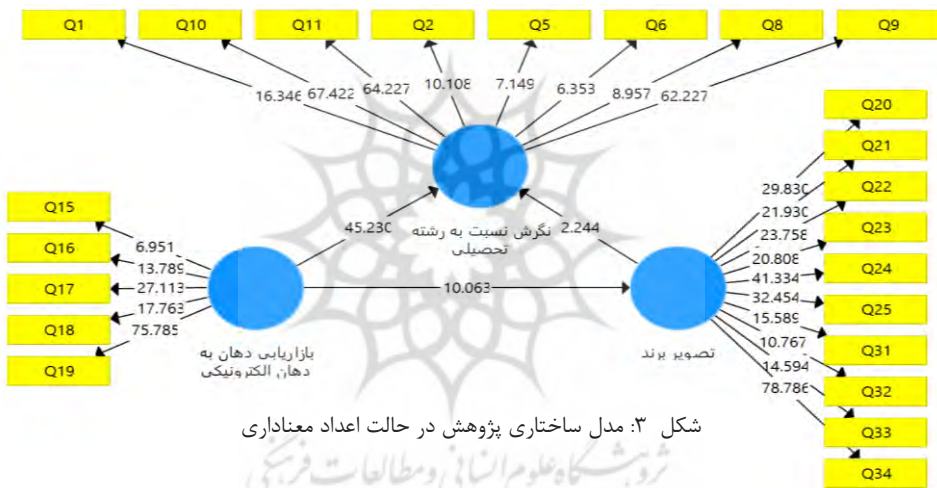
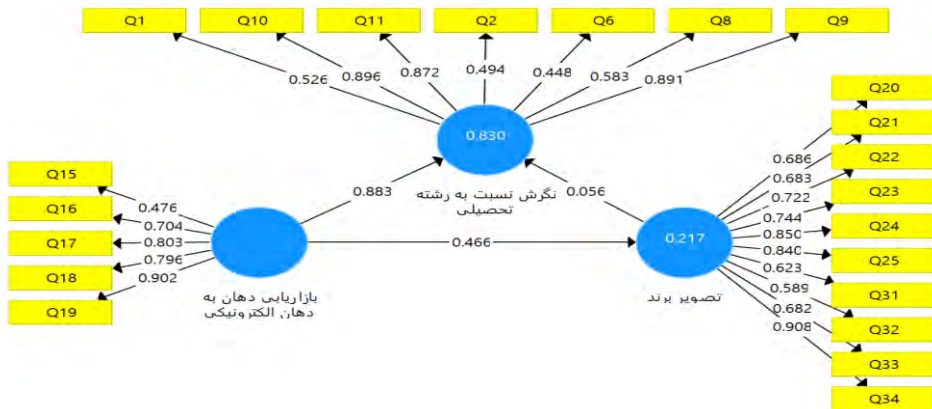
جدول ۶: مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر درون‌زا	ضریب تعیین (R^2)
تصویر برند	۰/۲۳۹
نگرش نسبت به رشته تحصیلی	۰/۸۱۱

با توجه به جدول پنج ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا شامل تصویر برند و نگرش نسبت به برند دارای ضریب تعیین قابل قبول می‌باشند.

ضریب مسیر

هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. مقادیر برآورد شده برای روابط مسیرها در مدل ساختاری باید برحسب علامت، بزرگی و معناداری ارزیابی شود. ضریب مسیر مثبت نشان‌دهنده‌ی اثرات مثبت (روابط مستقیم بین دو متغیر) یک متغیر بر متغیر دیگر است. در صورتی که علامت منفی نشان‌دهنده‌ی اثرات منفی (روابط معکوس) یک متغیر بر متغیر دیگر است. از نظر بزرگی ضریب تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر با افزایش تعداد مسیرهای غیرمستقیم کاهش می‌یابد، مقادیر ضریب مسیر برای مدل پژوهش در شکل ... ارائه شده است. در مورد معناداری ضرایب مسیر باید رویه BT اجرا شود تا t آماری محاسبه و معناداری ضرایب مسیر مشخص گردد. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها آزمون بوت استراپ به کار گرفته شده و از شاخص جزئی مقدار آماره t (T -Value) استفاده می‌شود. مقادیر t برای مدل پژوهش در شکل ... ارائه شده است. با توجه به شکل میزان ضرایب معناداری، برای تأیید فرضیه‌ها لازم است که t بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد. مقادیر بین این دو حاکی از عدم وجود معناداری است.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

ارزیابی مدل کلی

برای ارزیابی مدل کلی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\left(\frac{1}{n} \times \varepsilon \text{Communality}\right) \times \left(\frac{1}{n} \times \varepsilon R^2\right)} = \sqrt{477.0 \times 52.51} = 414.0$$

مقدار ۰/۴۱۴ برای شاخص GOF نشان‌دهنده‌ی آن است که مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

آزمون فرضیه‌ها

بررسی فرضیه‌های پژوهش

بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و متغیر نگرش نسبت به رشته تحصیلی برابر $0/900$ به دست آمده است که نشان می دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. بار عاملی آماره t نیز $95/430$ به دست آمده که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود، یعنی نتایج مؤید وجود رابطه معنادار بین بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و نگرش نسبت به رشته تحصیلی است. بار عاملی استاندارد متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و تصویر برند برابر $0/162$ به دست آمده است که نشان می دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. بار عاملی آماره t نیز $2/724$ به دست آمده که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود، یعنی نتایج مؤید وجود رابطه معنادار بین بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و تصویر برند است همچنین بار عاملی استاندارد متغیر نگرش نسبت به رشته تحصیلی و تصویر برند برابر $0/056$ به دست آمده است که نشان می دهد رابطه مثبت بین این دو متغیر وجود دارد. بار عاملی آماره t نیز $2/244$ به دست آمده که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود، یعنی نتایج مؤید وجود رابطه معنادار بین نگرش نسبت به رشته تحصیلی و تصویر برند است. با توجه به شکل ۳ و بنا به گفته ی بارون و کنی (۱۹۹۸)، از آنجا که متغیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک دارای معناداری $10/063$ در مسیر a و $2/244$ در مسیر b است لذا تصویر برند نقش میانجی را ایفا می کند. برای بررسی اینکه تصویر برند در این مدل نقش میانجی کامل ایفا می کند یا جزئی باید معناداری ضریب مسیر بازاریابی دهان به دهان الکترونیک و نگرش نسبت به رشته تحصیلی را با حضور متغیر میانجی بررسی کنیم. شکل ۳ نشان می دهد که این رابطه معنادار است.



شکل ۴: مسیر مستقیم متغیرها بدون حضور متغیر میانجی

جدول ۷: خلاصه بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	بار عاملی اماره t	بار عاملی استاندارد	فرضیه‌های پژوهش
تائید فرضیه	۹۵/۴۳۰	۰/۹۰۰	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید فرضیه	۲/۲۲۴	۰/۱۶۲	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر برند از دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید فرضیه	۲/۲۴۴	۰/۰۵۶	تصویر برند بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی از دانشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تائید فرضیه	۲/۲۴۴	۱۰/۰۶۳	نقش میانجی‌گری متغیر تصویر برند دانشگاه

بحث و نتیجه گیری:

امروزه با توجه به گسترش روزافزون بخش خدمات در کشور، بخصوص خدمات آموزشی مانند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، اداره و سازمان‌دهی آن‌ها با استفاده از برنامه‌های بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر کاهش کیفیت آموزش و نداشتن برنامه درست آموزشی، شاهد خالی بودن صندلی‌ها در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی هستیم و مسلماً دانشجویان، دانشگاه‌هایی را انتخاب می‌کنند که دارای برند معتبری هستند. در این میان دانشگاه‌ها برای ایجاد برند معتبر باید تصویر ذهنی مثبتی را در اذهان عمومی به‌خصوص دانشجویان ایجاد کنند که برای این کار به انجام تبلیغات مختلف روی می‌آورند. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که با توجه به تعداد زیاد رسانه‌ها، ممکن است تصویر ذهنی از برند دانشگاه و مؤسسات آموزشی مثبت ارزیابی نشود و این خود می‌تواند نگرش دانشجویان را تحت تأثیر قرار دهد بنابراین اگر دانشگاه‌ها بخواهند از طریق تصویر ذهنی برند به رقابت بپردازند لازم است در قدم اول تصویر ذهنی دانشجویان را نسبت به برند دانشگاه موردبررسی و سنجش قرار دهند. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر ذهنی از برند دانشگاه شیراز و نگرش به رشته تحصیلی هست. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر برند از دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. از آنجایی که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌صورت توصیه‌های افراد صورت می‌گیرد و ممکن است تحت تأثیر انگیزه‌های شخصی افراد باشد اگر به‌صورت منفی ایجاد شود می‌تواند ضررهای جبران‌ناپذیری به سازمان داشته باشد در دانشگاه هم به دلیل اینکه دانشجویان به‌عنوان رکن اصلی این سازمان فعالیت می‌کنند در صورت نارضایتی از کیفیت خدمات آموزشی و دیگر خدمات، می‌توانند تصویر

ذهنی منفی از برند دانشگاه با استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی ایجاد کنند که در شرایط رقابتی امروزی و با توجه به تعداد زیاد دانشگاه‌ها، تصویر ذهنی از برند دانشگاه دچار لرزش می‌شود که این نتایج با نتایج مطالعات، داتا (۲۰۱۸)، سولتانا (۲۰۱۷) و کریشنامورتی و کومار (۲۰۱۸)، لی (۲۰۱۳) و کوین (۲۰۱۶) همخوانی دارند و همسو می‌باشند. همچنین تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی بر تصویر برند در مطالعات (چن و ژی، ۲۰۰۸؛ شوایر و مزین، ۲۰۰۶؛ گریس و اوساس، ۲۰۰۵؛ لاور و ناکس، ۲۰۰۶؛ تراسو و همکاران، ۲۰۰۹؛ شوینویسکی و دابرویسکی، ۲۰۱۴؛ یو و همکاران ۲۰۱۱؛ ژو و ژانگ، ۲۰۱۰ و بیس زی، ۲۰۱۵) مورد بررسی قرار گرفت و نتایج موید رابطه معناداری می‌باشد. دلیل چنین نتایجی می‌تواند این باشد که با توجه به ضریب بالای نفوذ اینترنت و دسترسی اکثریت دانشجویان دانشگاه شیراز و حتی دانش‌آموزان قبل از انتخاب این دانشگاه، به شبکه‌های اجتماعی مرتبط با مسائل دانشجویی و خدمات دانشگاه، توصیه‌ها و تجربیات افراد در خصوص برند دانشگاه شیراز به صورت مطلوب تبادل می‌شود و طبق نتایج مطالعات، دانشجویان به اطلاعاتی که از منابع شخصی و براساس توصیه دیگران به دست می‌آید، اعتماد بیشتری دارند به همین دلیل توصیه و تجربیات دانشجویان و حتی اساتید و کارکنان می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی زیادی در قضاوت در مورد برند دانشگاه داشته باشد و از این طریق بر اعتبار بخشیدن یا کاهش اعتبار برند دانشگاه بیانجامد. برای هر سازمانی به دست آوردن مزایای رقابتی امری ضروری است، رقابت در هر جایی وجود دارد و مؤسسات آموزشی هم در این مورد استثنا نیستند که برای بقا و به دست آوردن مزایای رقابتی باید از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند بنابراین اگر مؤسسات آموزشی می‌خواهند که نقاط قوت و ضعف بازار را تعیین کنند و تهدیدات و فرصت‌های رقبا را شناسایی کنند باید استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی را پیاده‌سازی کنند که این می‌تواند به تصویرسازی مثبت از برند مؤسسات آموزشی کمک کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داده است که بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دلیل این نتیجه می‌تواند این باشد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی باعث آشنایی کامل‌تر دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه و حتی در دوره دانشجویی نسبت به رشته تحصیلی مورد نظر شود که می‌تواند بر نگرش آن‌ها از رشته تحصیلی و آینده شغلی آن رشته تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد و از آنجایی که نگرش افراد در دوره‌های مختلف زندگی با محیط اطراف دستخوش تغییر می‌شود در دوره دانشجویی این عوامل هم تأثیرگذار است یکی از این عوامل تبلیغات و توصیه‌های الکترونیکی افراد می‌باشد و با توجه به اینکه این توصیه‌ها و تجربیات از نظر افراد از اعتبار و اعتماد بیشتری برخوردار هستند می‌تواند نگرش دانشجویان را به شدت تحت تأثیر قرار دهد بخصوص در دوره دانشجویی، توصیه و تجربیات دانشجویان سال‌های بالاتر و حتی اساتید و کارکنان دانشگاه بر شدت این تأثیرات بیفزاید و بسته به مثبت و منفی بودن توصیه‌ها، انگیزه دانشجویان برای ادامه یا انتخاب آن رشته تحت تأثیر قرار می‌گیرد. نوع نگرش دانشجویان

به رشته تحصیلی از جمله عواملی موارد فردی و شخصیتی است که می‌تواند در پیشرفت دانشگاه‌ها و همچنین کشور دخیل باشد که لازمه موفقیت و پیشرفت، داشتن نگرش مثبت نسبت به آن هدف می‌باشد از آنجایی که نگرش می‌تواند از طریق تماس یا تجربه افراد از شیء ساخته شود می‌تواند تحت تاثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی قرار گیرد همچنین نتایج مطالعات (چو و سونگ، ۲۰۱۵؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۳؛ آیه و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاسالو و همکاران، ۲۰۱۱؛ زینال، هارون و لی لی، ۲۰۱۲؛ وو و وانگ، ۲۰۱۱) نشان داده است که نگرش مثبت، بیشتر احتمال دارد که ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را فعال کند و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت باعث نگرش مثبت به رشته و عملکرد می‌شود از طرفی نتایج پژوهش مؤید این است که تصویر ذهنی از برند دانشگاه بر نگرش نسبت به رشته تحصیلی تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات، سانگ و یانگ (۲۰۰۸)، سیمس و ترات (۲۰۰۶)، کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۷) و رستگار و همکاران (۱۳۹۱)، همخوانی دارد. با توجه به اینکه تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه و مؤسسات آموزشی تأثیر به‌سزایی در تصمیم‌گیری ورود دانشجویان به دانشگاه دارد و همچنین به دلیل رقابت زیاد دانشگاه‌ها در جذب دانشجویان، دانشگاه شیراز برای برخوردار بودن از تصویری متمایز و ماندن در عرصه رقابت جهت جذب دانشجویان نخبه، ضروری است اقدامات مناسب و مثبتی را انجام دهد اقداماتی مانند افزایش کیفیت خدمات، جذب اساتید کار بلد و غیره؛ و از این طریق بتواند نگرش مثبتی در دانشجویان نسبت به رشته‌ای که در این دانشگاه انتخاب می‌کنند و همچنین نسبت به آینده شغلی ایجاد کند؛ بنابراین مدیران دانشگاه شیراز با تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه می‌توانند از طریق تبلیغات مناسب مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان که یک استراتژی تبلیغاتی مهم در سازمان‌های خدماتی به‌ویژه دانشگاه‌ها می‌باشد و از طریق دانشجویان دانشگاه انجام می‌شود، نگرش مثبت در دانشجویان نسبت به رشته تحصیلی ایجاد کنند. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که مدیریت دانشگاه شیراز و مؤسسات آموزشی تلاش‌های زیادی را برای اطمینان از اینکه دانشجویان تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را توسعه می‌دهند انجام دهند همچنین پیشنهاد می‌شود که دانشگاه شیراز و مؤسسات آموزشی با برخورداری از نظام برنامه‌ریزی آموزشی مطلوب، روش برخورد در شان دانشجویان و احترام به آن‌ها، افزایش ارزش مدرک دریافتی برای ورود به بازار کار، ارتباط با دانشجویان بعد از فارغ‌التحصیلی جهت معرفی به صنایع مختلف، استفاده از دانشجویان نخبه و ممتاز در امور دانشگاه، پاسخگویی متعهدانه به دانشجویان و غیره، به ایجاد تصویری ذهنی مثبت از برند دانشگاه اهتمام بیشتری داشته باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش از گروه‌های مختلف دانشجویی جهت سنجش استفاده شده است و از آنجایی که دیدگاه‌های افراد مختلف ممکن است تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه ایجاد کند به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که از دیدگاه سایر افراد مانند هیئت علمی، کارکنان و خانواده‌ها جهت سنجش استفاده کنند.

منابع

- ابرقویی، ناصر صدرا، احمدی ندوشن، صفاری دربرزی و نعمتی بنادک (۱۳۹۳). آمیزه عملکرد بازاریابی موسسات آموزش‌های زیربنایی در توسعه خدمات. کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۱۹-۴۲.
- آراسته، حمیدرضا؛ رضایی، سعید. (۱۳۹۲). بازاریابی در آموزش عالی: شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی در انتخاب دانشگاه، دوفصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۵(۳)، ۵۲-۳۴.
- پورشالکوهی، زهرا. (۱۳۹۷). تاثیر ادراکی ارتباطات توصیه ای الکترونیکی و تصویر ذهنی برند بر انتخاب دانشگاه. (مطالعه موردی: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه الزهرا). پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا.
- جلیلیان حسین، ابراهیمی عبدالحمید و محمودیان امید (۱۳۹۱). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell). مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، ۶۴-۴۱.
- جمالی حمزه علی و قلعه نوی مهرا (۱۳۹۲). نگرش دانشجویان رشته های بهداشت محیط و حرفه ای نسبت به رشته تحصیلی و آینده شغلی در دانشگاه علوم پزشکی قزوین، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۷(۱۳)، ۵۵۰-۵۴۱.
- رستگار عباسعلی، محمدی حسینی سیداحمد و دهقانی سلطانی مهدی (۱۳۹۷). تاثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیل گری کیفیت آموزش. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۱، شماره ۱، ۱۰۷-۱۳.
- قوبدل، صالح، فرجادی، غلامعلی، رازقی، حسین و بدیعی، حسین. (۱۳۹۱). برآورد تقاضای آموزش عالی برای دوره های کارشناسی و کارشناسی ارشد در افق ۱۴۰۴، فصلنامه ی پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۳، ۶۳-۶۸.
- ملک زاده، سمیر، نوه ابراهیم، عبدالرحیم، عبداللهی و ضماهنی. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور. فصلنامه علمی-پژوهشی، پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۴(۶)، ۷۴-۵۹.
- مدیریت برنامه ریزی، تحول اداری و بهره وری دانشگاه شیراز. (۱۳۹۴). سند راهبردی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، <http://www2.shirazu.ac.ir/sites/default/files/Files/Modiriat/Shiraz>

- Albarracín, D. & Johnson, B. T. (2018). *Handbook of attitudes: Basic principles* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Albarracín, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299–327.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- Alves, H. and Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*. 24 (1), 73- 85.
- Anggraeni, A. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. and Kaynak, E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132e143.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 38-45.
- Banaji, M. R., & Heiphetz, L. (2010). Attitudes. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 348–388). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417.
- Bronner, F., de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *J. Travel Res.* 50 (1), 15–26.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Chang, A., Hsieh, S.H., Tseng, T.H. (2013). Online brand community response to negative brand event: the role of group eWOM. *Internet Res.* 23, 486–506.

- Chaudhary.M and Gupta. A. (2012), Children's influence in family buying process in India: *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, VOL. 13 NO. 2, pp. 161-175
- Chen, Y. and Xie, J. (2008), "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, Vol. 54 No. 3, pp. 477-491.
- Cheung, C., Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis. Support Syst.* 53 (1), 218–225.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 345-354.
- Christy M.K. Cheung M. Lee K.O. Neil R. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chu, S.-C., Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electron. Commer. R. A.* 14, 251–260.
- Cownie, F. (2016). An Analysis of Word-of-Mouth Communication amongst Students. Do UK Students Behave Differently from Their Overseas Counterparts?. *Journal of Communication Arts*, 34(3), 67-67.
- Ghaderi, R., Dastjerdi, R., Soroush, Z., & Mouhebati, M. (2003). Influential factors in medical students attitudes towards studying medicine in 2002. *Iranian journal of medical education*, 3(2), 47-55.
- Goyette I. Ricard L. Bergeron J. & Marticotte F. (2010). e-WOM scale: word-of- mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-27.
- Guerra, L. A. P., Cárdenas, M. J., & Redondo, R. P. (2018). Social Marketing as a Development Strategy and Social Impact in Higher Education Institutions.
- Gvili, Y., Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Res.* 26 (5), 1030–1051.
- Haddock, G., & Maio, G. R. (Eds.), (2012). *Psychology of attitudes: Key readings*. London: Sage
- Haddock, G., & Maiob, G. R. (2018). Inter-individual differences in attitude content: Cognition, affect, and attitudes.
- Hawkins D. I. R, Coney K. A (2004)."Consumer behavior: Building marketing strategy" (9 Ed), Boston: McGraw-Hill.

- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Effect of Word of Mouth on Students Decision to Choose Studies in College. In *1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017)* (pp. 793-797).
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section.
- Jalilvand m. & Samiei N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 5-5.
- Katler, F., & Armstrong, G. (2007). *Marketing principles*. Translated by Parsaiyan, A., Tehran: Adabestan Publication.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149-156.
- Kwok, L., Xie, K. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 28 (10), 2156-2177.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006), "Customer advocacy and brand development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 121-129.
- Lin, C., Xu, X., 2017. Effectiveness of online consumer reviews: the influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Res.* 27 (2), 362-380.
- Lin, C., Xu, X., 2017. Effectiveness of online consumer reviews: the influence of valence, reviewer ethnicity,
- Maio, G. R., Haddock, G., & Verplanken, B. (2018). *The psychology of attitudes and attitude change* (3rd ed.). London: Sage.
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405.
- Paul C.S. Wu, Yun Chen Wang, (2011) "The influences of electronic word of mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Issue: 4, pp.448-472.

- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720-735.
- Rejali M, Mostajeran M, Lotfi M. [Health student a attitude towards their field of study and future career in health faculty of Isfahan University of medical sciences]. *Health System Research*. 2010;6(1):106-15. Persian.
- Samadi MT, Taghizadeh J, Kashitarash Esfahani Z, Mohammadi M. [Evaluating environmental health students' attitudes toward their discipline and future career in Hamedan university of medical sciences in 2008]. *Iranian Journal of Medical Education*. 2010;9(4):331-6. Persian.
- Shehatta, I., & Mahmood, K. (2016). Correlation among top 100 universities in the major six global rankings: policy implications. *Scientometrics*, 109(2), 1231-1254.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014), "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", *Journal of Marketing Communications* (ahead-ofprint), pp. 1-26.
- Simms, C.D. and Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW mini brand: the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*. 15 (4), 228-238.
- Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468.
- Sultana, N., 2017. How the Power of Individual Voice Online Destroys a Brand, BrandBa. Available at: (<http://www.brandba.se/blog/how-the-power-of-individual-voicesonline-destroys-a-brand>).
- Sung, M. and Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Sweeney J.C, Soutar G. N, Mazzarol T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp.344-364.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Trusov, M., Bucklin, R. and Pauwels, K. (2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.
- Wang, X and Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumer's brand purchase intention in emerging economics: The

moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.

- Xun, J., Guo, B. (2017). Twitter as customer's eWOM: an empirical study on their impact on firm financial performance. *Internet Res.* 27 (5), 1014–1038.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), “The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, pp. 634-639.
- Yen, C. L. A., & Tang, C. H. H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J., & Yen, D. A. (2016). Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3069-3076.
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010). “Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, pp. 133-148.

Brand image, attitude to education and the role of electronic word of mouth communication (Case Study: Shiraz University)

Abstract:

Increasing competition among universities to attract students forces them to create a distinctive brand image compared to other competitors in order to gain academic credentials, but given the unstable environment of mass media, brand image may be available. The vibration that is required to create a positive image of the university brand among the students that creates a positive attitude towards the field of study as well as performance enhancement. The purpose of this study was to investigate the effect of electronic word of mouth advertising on subjective image of Shiraz University brand and attitude towards field of study. The purpose of this study is applied research and the method of collection is survey. The statistical population of this study includes all students of Shiraz University. The sample size was 384 persons using Cochran formula. A questionnaire was used to collect data. Given the support of research hypotheses that the effect of oral-to-oral communication on university brand image and attitudes towards the field of study as well as the mediating role of brand image, it is recommended that Shiraz university managers increase the quality of services to create a positive mental image of the university brand. Public opinion, especially students who are the main body of the university.

Key words Brand image, attitude to education, electronics word of mouth communication, Shiraz University