



*Antecedents and Consequences of University Brand  
Identification; Examining the Role of Cultural Orientation  
(Collectivism / Individualism)*

**Faraz Sadegh Vaziri<sup>1</sup>, Ali Shoja\*<sup>2</sup>, Bahareh Osanlou<sup>1</sup>, Mostafa Simorgh<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Assistant Prof., Faculty of Management, Kharazmi University

<sup>2</sup> Ph.D. candidate of marketing management at university of Tehran, Tehran, Iran

<sup>3</sup> Faculty of Management, Kharazmi University

Corresponding author: [shoja.ali@ut.ac.ir](mailto:shoja.ali@ut.ac.ir)

Received:  
2021/04/20

Accepted:  
2021/05/10

Published:  
2021/05/10

## Abstract

**Background and Objectives:** The purpose of the present research is to investigate how students connect with the university and identification them with the university and provide student supportive behaviors. Therefore, the present study examines the Antecedents university brand identification, including brand personality, brand prestige and brand knowledge. In addition, the effect of student identification on their supportive behaviors, including university affiliation, suggestions for improvement, Advocacy Intentions and participation in future activities has been studied. Also, as brand identification can be influenced by the cultural context of the personality, the role of cultural orientation (collectivism / individualism) as a moderating variable has been investigated, which has so far not been considered in previous studies.

**Methods:** The present research is Practical-survey and in a statistical sample of 390 students of state universities in the city of Tehran, a questionnaire has been tested and the data have been analyzed by structural equation modeling method.

**Findings:** The findings showed that the personality and prestige of the university brand play a key role in identifying students with the university. In collectivist societies, the role of brand prestige is much stronger than other variables in the formation of student identification.

**Conclusion:** In addition, according to findings, students who identify with a university tend to be more willing to provide supportive behaviors and responses.

**KEYWORDS:** Brand Prestige, Brand Personality, Brand Knowledge, Cultural Orientation (Collectivism / Individualism), University Brand Identification

## مقاله پژوهشی

## بررسی پیشران‌های هویت‌یابی با برند و رفتارهای حمایتی حاصل از آن در صنعت آموزش عالی کشور؛ نقش تعدیلگری جمع‌گرایی / فردگرایی

فراز صادق وزیری<sup>۱</sup>، علی شجاع<sup>۲\*</sup>، بهاره اصانلو<sup>۱</sup>، مصطفی سیمرخ<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی،

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی

انتشار:	پذیرش:	دریافت:	*نویسنده مسئول: shoja.ali@ut.ac.ir
۱۴۰۰/۰۷/۱۳	۱۴۰۰/۷/۱۳	۱۴۰۰/۱۱/۳۱	
Doi:10.22034/cjppj.2021.13626			

## چکیده

**پیشینه و اهداف:** هدف پژوهش حاضر بررسی چگونگی ارتباط بین دانشجویان با دانشگاه و هویت گرفتن آن‌ها با دانشگاه و ارائه رفتارهای حمایتی از سوی دانشجویان می‌باشد. از این رو مطالعه حاضر به بررسی پیشران‌های هویت‌یابی با برند دانشگاه، از جمله شخصیت، حیثیت و دانش برند پرداخته است. به علاوه اثر هویت‌یابی دانشجویان بر رفتارهای حمایتی آن‌ها از جمله وابستگی به دانشگاه، پیشنهادات برای بهبود، نیت‌های حمایتی و مشارکت در فعالیت‌های آینده مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین از آنجاکه هویت‌یابی با برند می‌تواند تحت تاثیر زمینه فرهنگی شخصیت افراد قرار گیرد، نقش جهت‌گیری‌های فرهنگی (جمع‌گرایی/فردگرایی) به عنوان متغیر تعدیلگر بررسی شده که تا کنون در پژوهش‌های گذشته مد نظر قرار نگرفته است.

**روش‌ها:** پژوهش حاضر کاربردی-پیمایشی است و در یک نمونه آماری ۳۹۰ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی سطح شهر تهران، با استفاده از ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفته است و داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شده اند.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که شخصیت و حیثیت برند دانشگاه نقش کلیدی در تعیین هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه دارند. همچنین در جوامع جمع‌گرا، نقش حیثیت برند بسیار قوی‌تر و پررنگ‌تر از سایر متغیرها در شکل‌گیری هویت‌یابی دانشجویان می‌باشد. **نتیجه‌گیری:** طبق یافته‌ها دانشجویانی که با دانشگاه هویت پیدا می‌کنند، تمایلشان برای ارائه رفتارها و عکس‌العمل‌های حمایتی بیشتر می‌شود.

**کلمات کلیدی:** حیثیت برند، شخصیت برند، دانش برند، هویت‌یابی دانشجو با برند دانشگاه تحصیلی، جهت‌گیری‌های فرهنگی (جمع‌گرایی/فردگرایی)

## مقدمه

در فضای رقابتی امروز بازارها که در عین حال دارای پیچیدگی‌های بسیاری است، ممکن است تنها درک مفاهیم و شاخص‌های سنتی بازاریابی برای رسیدن به موفقیت و حفظ تداوم آن کافی نباشند. مشتریانی که به برند وفادار هستند سرمایه‌های با ارزش شرکت محسوب می‌شوند و به فروش، ارائه خدمات و حتی تولید محصولات و ایده‌های جدید کمک می‌کنند. از این رو یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها و مدیران بازاریابی ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. همچنین زمانی که برندها با خصوصیات و هویت مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند، موجب ایجاد و تقویت وفاداری، حمایت و طرفداری از برند در مصرف‌کنندگان می‌شوند.

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر ظرفیت دانشگاه‌های ایران نسبت به شرکت‌کنندگان در آزمون‌های ورودی دانشگاه‌ها بیشتر شده است، از این رو عدم حضور واحد سازمانی و حتی نگرش بازاریابی و برندینگ در دانشگاه‌های کشور بیش از پیش احساس می‌شود. محمدی‌فر و بریموندی (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که سطح رضایتمندی دانشجویان دانشگاه رازی از پنج عامل تاثیر می‌پذیرد که یکی از آنها تصویر برند دانشگاه بوده است. همچنین این پژوهش به این نتیجه نیز رسیده که تمامی آن پنج عامل پایین‌تر از سطح انتظارات دانشجویان نمره گرفته‌اند. با توجه به عمومیت نسبی نتیجه پژوهش مذکور، لذا پرداختن به برندینگ در آموزش عالی کشور به تقویت نیاز دارد. شخصیت و هویت برند قوی به عنوان ابزارهایی هستند که یک سازمان می‌تواند با استفاده از آن ادراکات عملکردی برند را افزایش دهد و بر بازار تسلط پیدا کند. طبق نظر بهاتاچاریا و سن<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) مشتریان با شناسایی و مرتبط کردن خود با برندها، به دنبال انعکاس و تقویت هویت خود می‌باشند. براساس نظریه هویت اجتماعی<sup>۲</sup>، افراد در توصیف خود علاوه بر هویت‌های شخصی، درباره هویت اجتماعی نیز صحبت می‌کنند (تاجفل و ترنر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶). طبق نظر پژوهشگران مدیریت، فرآیند هویت گرفتن مصرف‌کننده با برند<sup>۴</sup> می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کننده (آهنرن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۵)، ترجیحات برند (تیلدزلی و کوت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹) و وفاداری به برند (باتاچاریا<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۹۵) موثر باشد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۴).

از جمله پیامدهای هویت‌یابی با برند، توانایی آن برای تبدیل دانشجویان به نمایندگان دانشگاه از طریق ارائه حس تعلق و هویت با دانشگاه می‌باشد (مائل و اشفورث<sup>۸</sup>، ۱۹۸۹). هویت گرفتن با برند دانشگاه به درک دانشجویان نسبت به خدمات رفاهی، نگرش‌ها و حمایت‌های عمومی مرتبط با دانشگاه کمک می‌کند (کامرون<sup>۹</sup>،

<sup>1</sup> Bhattacharya & Sen

<sup>2</sup> Social Identity Theory

<sup>3</sup> Tajfel & Turner

<sup>4</sup> Consumer-Brand Identification

<sup>5</sup> Ahearne

<sup>6</sup> Tildesley & Coote

<sup>7</sup> Bhattacharya

<sup>8</sup> Mael & Ashforth

<sup>9</sup> Cameron

۱۹۹۹). همچنین هویت‌یابی با برند دانشگاه به ارائه دیدگاه‌های جدید و ارزشمند در مورد چگونگی تاثیر برندسازی بر درک و رفتار دانشجویان نسبت به دانشگاه می‌پردازد. موارد ذکر شده تاییدی بر اهمیت و ضرورت هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه می‌باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد جوامع آسیایی از ابعاد فرهنگی متفاوتی برخوردار بوده و عمدتاً جمع‌گرا هستند و با این تفکر هویت می‌یابند (نیسبت<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱). از اینرو با توجه به اینکه جامعه مورد مطالعه ما ایران به عنوان کشوری آسیایی با فرهنگ متمایز شرقی است، یکی از اهداف پژوهش حاضر بررسی نقش رویکردهای فرهنگی (جمع‌گرایی/فردگرایی)<sup>۲</sup> به عنوان نوآوری پژوهش می‌باشد که می‌تواند تاثیر پیش‌آن‌ها بر هویت‌یابی با برند را تشدید یا تضعیف کند.

با توجه به مطالب بیان شده و شکاف‌های پژوهشی مشخص شده، هدف این مطالعه بررسی پیش‌آن‌ها و پیامدهای هویت گرفتن با برند دانشگاه با توجه به نقش تعدیلگری رویکردهای فرهنگی (جمع‌گرایی/فردگرایی) در میان دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران می‌باشد.

## پیشینه پژوهش

### هویت گرفتن با برند دانشگاه

اکثر تعاریف مربوط به هویت‌یابی مصرف‌کننده از برند، از نظریه هویت اجتماعی استخراج شده است. بر اساس این نظریه، هویت شخصی و اجتماعی افراد سبب ایجاد ادراکات شخصیشان می‌شود، هویت شخصی شامل ویژگی‌های فردی، مانند مهارت‌ها و علایق فرد بوده؛ در حالی که هویت اجتماعی، حاصل عضویت فرد در گروه است، مانند؛ جنسیت، نژاد، ملیت و غیره (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶). هویت اجتماعی در اصل احساس وحدت و یگانگی با گروه است و زمانی رخ می‌دهد که فرد با یک گروه خاص شناخته شود. هویت‌یابی به معنی حس تعلق و یگانگی فرد با سازمان است. افرادی که در یک سازمان خاص عضویت دارند، شکست‌ها و موفقیت‌های سازمان را در خودشان می‌بینند (مائل و اشفورت، ۱۹۸۹).

در این پژوهش، هویت گرفتن از برند دانشگاه به عنوان حس درک شده دانشجویان از همبستگی و تعلق آن‌ها با دانشگاه پس از تعامل مستقیم با دانشگاه در نظر گرفته شده است. همچنین تشخیص هویت با برند دانشگاه که چشم‌انداز اصلی در زمینه آموزش عالی است با تجربیات مستقیم دانشجویان با دانشگاه شکل می‌گیرد (ویلیکینز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). هویت گرفتن با برند دانشگاه زمانی رخ می‌دهد که دانشجویان ویژگی‌های برجسته و منحصر به فرد دانشگاه را درک کنند. این ویژگی‌ها باید خود تعریف و سبب افزایش تعلق افراد با دانشگاه شود (کامرون، ۱۹۹۹). پس هویت‌یابی یک فرایند خود تعریف است و زمانی رخ می‌دهد که ارتباط بین هویت دانشگاه و هویت دانشجو برقرار شود.

بر اساس نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۷۸)، این مطالعه فرض می‌کند که رفتارها و نگرش‌های دانشجو را می‌توان با هویت‌یابی آن‌ها با دانشگاه پیش بینی کرد. به عنوان مثال پارک<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) این گونه بیان

<sup>1</sup> Nisbett

<sup>2</sup> Cultural Orientations (Collectivism/Individualism)

<sup>3</sup> Wilkins

<sup>4</sup> Park

می‌کند که نگرش‌ها و نیت‌های دانشجویان در تصمیم‌گیری برای انتخاب دانشگاه و عضویت در یک موسسه آموزش عالی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین در پژوهشی دیگر اینگونه استدلال شده که هویت گرفتن با برند دانشگاه در عزت نفس و خودکارآمدی دانشجویان تجلی می‌کند و رفتارهای هدفمند آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کامرون، ۱۹۹۹)؛ بنابراین هویت گرفتن با برند دانشگاه در ارتقای رفتارهای حمایتی دانشجویان عامل مهمی به شمار می‌رود و از این رو پژوهش حاضر تاثیر این متغیر را بر رفتارهای حمایتی دانشجویان بررسی می‌کند.

### عوامل تاثیرگذار بر (پیشران‌های) هویت‌یابی با برند دانشگاه

سه پیشران هویت‌یابی با برند عبارتند از شخصیت برند، حیثیت برند<sup>۱</sup> و دانش برند که برگرفته از نیازهای خود-تعریفی افراد می‌باشد. از این رو، سه نیاز اساسی که احتمالاً باعث تحریک تشخیص هویت در حوزه مصرف می‌شوند، شامل؛ خود-تصدیقی، خود-تمایزی و خود-ارتقایی می‌باشند (چرنو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). بر اساس این نیازها، می‌توان بیان نمود که تشخیص هویت با یک برند احتمالاً مربوط به میزانی است که فرد احساس کند که یک برند، اولاً، از شخصیتی برخوردار است که مشابه شخصیت وی بوده؛ ثانیاً، متمایز و متفاوت از بقیه برندها می‌باشد و ثالثاً، با حیثیت می‌باشد (استوکبورگر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین با توجه به پژوهش‌های گذشته عناصر ماهیت، نموده‌های خارجی-نمادین و تعهد برند نیز به عنوان پیشران‌های هویت‌یابی دانشجویان با شناسه دانشگاه معرفی شده اند (مرتضی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳). در این مطالعه شخصیت برند دانشگاه و حیثیت برند دانشگاه مربوط به ادراکات دانشگاه محور است در حالی که دانش برند دانشگاه جزء عوامل سطح فردی هویت‌یابی با برند دانشگاه است. این عوامل اغلب در پیشینه به عنوان نتایج اصلی برندینگ دانشگاه نام برده می‌شوند (وتکینز و گونزنباخ، ۲۰۱۳). در ادامه به بررسی شاخص‌ها و پیشینه هر یک از پیشران‌های هویت‌یابی با برند می‌پردازیم.

### شخصیت برند

شخصیت برند بر این اساس استوار است که افراد محصولات و برندهایی را انتخاب می‌کنند که با خود پنداره آن‌ها متناسب باشد (اوساکلی و بلوگلو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). شخصیت برند دانشگاه سبب ایجاد تمایز و موقعیت رقابتی می‌شود و دانشجویان را قادر به شناخت خود با دانشگاه و شخصیتشان می‌سازد. شخصیت برند دانشگاه به درجه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی دانشگاه همچون دوستانه، باثبات، علمی و صمیمی بودن اشاره دارد (سونگ و یانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). به علاوه استیفسون و یرگر (۲۰۱۴) یافتند که برند دانشگاه در صورت داشتن تصویر مثبت، متمایز و جذاب تاثیر مثبتی بر هویت‌یابی با برند دانشگاه دارد. از آنجایی که شخصیت برند یک مشخصه متمایزکننده برای دانشگاه محسوب می‌شود، زمانی که شخصیت برند مطلوبی شکل بگیرد، دانشجویان با دانشگاه به طور قوی تری هویت پیدا خواهند کرد.

<sup>1</sup> Brand Prestige

<sup>2</sup> Chernev

<sup>3</sup> Stokburger

<sup>4</sup> Usakli & Baloglu

<sup>5</sup> Sung & Yang

## دانش برند

دانش برند به ادراک مصرف‌کنندگان از میزان آگاهی افراد از ارتباطات، ارزش‌ها و منافع مرتبط با سازمان اشاره دارد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که دانش برند در تمامی مراحل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا می‌کند (سوجان، ۱۹۸۵). علاوه بر این، با توجه به نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۷۸)، زمانی که مصرف‌کنندگان در مورد هویت متمایز برند و ارزش‌ها و شهرت سازمان مطمئن می‌شوند، به احتمال زیاد حس تعلق خود با سازمان یا برند را به اشتراک می‌گذارند. در این خصوص سانگ هو هان و همکاران (۲۰۲۰) تجربه پیشین استفاده از برند را به عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری هویت یابی مشتریان با برند رستوران معرفی می‌کنند.

در زمینه موسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها پژوهش‌های پیشین نشان داده است که فعالیت‌های مرتبط با برند دانشگاه همچون اطلاعات در مورد اهداف و مأموریت‌های دانشگاه، رویدادهای مهم دانشگاه و ارتباطات داخلی، تشکیل دهنده دانش برند و درک مشترک بین دانشجو و دانشگاه می‌باشد (لیسونسکی و دورواسولا، ۲۰۱۳). از طرفی برور و ژائو<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) این گونه استدلال می‌کنند که آگاهی برند دانشگاه که به عنوان دانش درباره آنچه نشان دهنده دانشگاه در نظر گرفته شده است با باور دانشجویان نسبت به برند و شهرت کلی از دانشگاه به طور مثبت وابسته است. این مطالعات نقش پیشین دانش برند دانشگاه را در شکل‌گیری هویت‌یابی برند دانشگاه نشان می‌دهد.

## حیثیت برند

حیثیت برند به نسبت موقعیت‌ها و وضعیت‌های سطح بالای سازمان و به طور کلی نشان دهنده شهرت و اعتبار شرکت از نظر عموم افراد اشاره دارد (مائل و اشفورث، ۱۹۸۹). از آنجایی که بسیاری از افراد، برند را به عنوان یک انسان در نظر می‌گیرند و تمایل به برقراری ارتباط با برندهای مثبت و قابل احترام را دارند (کو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). حیثیت یک شرکت یا برند موجب تمایل افراد به تعلق و پیوستگی با آن می‌شود (تامپسون و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد حیثیت برند و جذابیت نمادین برند در صنعت رستوران یکی از عوامل موثر بر هویت یابی مشتریان با برند می‌باشد (سونگ هو هان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که هویت حیثیتی دانشگاه سبب افزایش اعتماد به نفس و رفع نیازهای خود ارتقایی دانشجویان می‌شود (البدویهی و جایاواردهنا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات قبلی ویژگی‌هایی مانند نوآوری، مشارکت در جامعه، برتری در تجربه دانشجو و به روز رسانی برنامه‌ها به عنوان شاخص‌هایی از حیثیت برند دانشگاه را معرفی می‌کنند (الشارنوبی، ۲۰۱۵) و طبق نظر استیفنسون و برگر (۲۰۱۴) ارتباط مثبتی بین حیثیت برند دانشگاه و تشخیص هویت با دانشگاه وجود دارد. همچنین حیثیت برند دانشگاه با مشارکت فارق

<sup>1</sup> Lysonski & Durvasula

<sup>2</sup> Brewer and Zhao

<sup>3</sup> Koo

<sup>4</sup> Sung Ho Han

<sup>5</sup> Elbedweihy & Jayawardhena

التحصیلان و کمک‌های مالی، جذب دانشجویان و دانشگاهیان و به طور کلی رفتارهای حمایتی دانشجویان به طور مثبت ارتباط دارد (باروچ و سانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

### پیامدهای هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه

مطالعه حاضر پیامدهای هویت‌یابی از برند دانشگاه بر رفتارهای حمایتی دانشجویان را در چهار متغیر نیت‌های حمایتی، وابستگی به دانشگاه، پیشنهاد برای بهبود دانشگاه و شرکت در فعالیت‌های آینده دانشگاه مورد بررسی قرار می‌دهد. نظریه تبادل اجتماعی (بلاو<sup>۲</sup>، ۱۹۶۴) تاییدی بر ارتباط بین هویت‌یابی از برند دانشگاه و رفتارهای حمایتی دانشجویان ارائه می‌دهد. این نظریه نوعی وابستگی متقابل میان دو طرف را بیان می‌کند به طوریکه یک طرف منافع را ارائه می‌دهد و طرف مقابل رفتارهای متقابل را نشان می‌دهد. بدین ترتیب هویت‌یابی از برند به عنوان یک محرک مهم برای نگرش و رفتارهای افراد نسبت به دانشگاه محسوب می‌شود که در ادامه مفصل تر بدان پرداخته می‌شود.

### نیت‌های حمایتی

نیت‌های حمایتی<sup>۳</sup> به عمل ترویج و حفظ منافع دانشگاه اشاره دارد که شامل صحبت‌های مثبت درباره دانشگاه، نماینده دانشگاه بودن در برابر عموم، جذب افراد برای دانشگاه و پشتیبانی مالی دانشگاه می‌شود. پژوهش‌های پیشین نشان داده است که برتری هویت منجر به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم مانند مکالمات مثبت درباره دانشگاه با دوستان و صحبت‌های مطلوب درباره دانشگاه در موقعیت‌های مختلف اجتماعی می‌شود (استفانسون و یرگر، ۲۰۱۴). این مطالعات نشان می‌دهد زمانی که دانشجویان با موسسات آموزش عالی هویت می‌یابند، با احتمال بیشتری از تجربیات خود در دانشگاه با دیگران صحبت می‌کنند و موسسه‌ای را که در آن تحصیل می‌کنند به دیگران معرفی می‌کنند.

### وابستگی به دانشگاه

وابستگی به دانشگاه<sup>۴</sup> به میزانی که هویت شخصی دانشجویان از طریق لوگو، برچسب و محصول اصلی دانشگاه معرفی شود اشاره دارد. وابستگی فرم بصری استراتژی ترویج است که دانشجویان به صورت عمومی علاقه خود را به دانشگاه به دوستان و اطرافیان خود نشان می‌دهند. برای مثال، اوجا، باس و گوردون<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) این گونه استدلال می‌کنند که دانشجویان پس از کسب موفقیت‌های مختلف در دانشگاه تمایل بیشتری به پوشیدن لباس دانشگاه برای نشان دادن هویتشان با دانشگاه دارند. همچنین، استفانسون و یرگر (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که هویت گرفتن از برند دانشگاه با استراتژی ترویج از طریق پوشیدن لباس با لوگوی دانشگاه رابطه مثبت دارد.

<sup>1</sup> Baruch & Sang

<sup>2</sup> Blau

<sup>3</sup> Advocacy Intentions

<sup>4</sup> University Affiliation

<sup>5</sup> Oja, Bass and Gordon

## مشارکت در فعالیتهای آینده دانشگاه

به طور کلی تمایل دانشجویان پس از فارغالتحصیلی برای حضور در رویدادها و فعالیت های مورد حمایت دانشگاه، نشان دهنده مشارکت در فعالیتهای آینده<sup>۱</sup> دانشگاه می باشد (بوو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). تحقیقات نشان می دهد که تعهد عاطفی که با حس قوی از تشخیص هویت با دانشگاه ایجاد می شود، مقاصد دانشجویان برای حضور در فعالیتهای و دوره های آینده دانشگاه را تعیین می کند (پرین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین هلگسن و نِسِت<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) تاثیر مثبت تصویر برند دانشگاه بر احتمال حضور آنها در دوره های جدید و تحصیلات تکمیلی در همان دانشگاه را نشان می دهد.

## پیشنهادات برای بهبود

پیشنهاد برای بهبود<sup>۵</sup> نوعی فرم گفتاری است که دانشجویان به طور داوطلبانه نظرات خود را به اشتراک می گذارند و ایده هایی را برای کمک به دانشگاه در جهت بهبود خدمات به دانشجویان ارائه می دهند. بیودین<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) این گونه بیان می کند که پیشنهادات دانشجویان نقش اساسی در ارتقا دانشگاه و انگیزه و مشارکت دانشجویان دارد و می تواند به بهبود کلی یادگیری و تجربه دانشگاه کمک کند.

## نقش رویکردهای فرهنگی (جمع گرایی/فردگرایی) در فرآیند هویت یابی با دانشگاه

تا کنون فرضیه های تعامل بین هویت یابی برند دانشگاه و عوامل شکل گیری آن بیان شد؛ اما چنین تعاملی در میان افراد با رویکردهای فرهنگی خاص متفاوت می باشد. در میان مفاهیم گوناگون گرایش های فرهنگی، چارچوب فرهنگی شش بعدی هافستد<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) بیشتر مورد پذیرش قرار گرفته است. این ابعاد شامل فردگرایی در مقابل جمع گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، فاصله قدرت، مردسالاری در مقابل زن سالاری، جهت گیری های طولانی مدت در مقابل کوتاه مدت و افراط در مقابل خویشتن داری می باشد. در میان ابعاد ذکر شده، عمدتا دو بعد جمع گرایی/فردگرایی و اجتناب از عدم اطمینان مورد بررسی تحقیقات بازاریابی هستند. به علاوه با توجه به اینکه طبق نظر نیسبت و همکاران (۲۰۰۱) جوامع آسیایی عمدتا جمع گرا هستند و همچنین جامعه مورد مطالعه یک کشور آسیایی یعنی ایران می باشد، از این رو تحقیق حاضر بر بعد فردگرایی/جمع گرایی متمرکز شده است. هافستد (۲۰۱۰) فرد گرایی را به عنوان تمایل افراد برای مراقبت از خود و در مقابل جمع گرایی را تمایل افراد به تعامل با گروه ها تعریف می کند. همچنین در ادامه این گونه استدلال می کند که فرهنگ های جمع گرا با تمایل شدید به مدیریت احساسات مشخص می شوند و چهره و حیثیت در آنها اهمیت ویژه ای دارد و شرمساری نامطلوب می باشد. می توان نتیجه گرفت که در شکل گیری هویت یابی از برند، مصرف کنندگان جمع گرا با احتمال بیشتری ویژگی های نمادین و ابزاری یعنی همان حیثیت، دانش و شخصیت

<sup>1</sup> Participation in future university activities

<sup>2</sup> Bove

<sup>3</sup> Perin

<sup>4</sup> Helgesen and Nasset

<sup>5</sup> Suggestions for Improvements

<sup>6</sup> Beaudoin

<sup>7</sup> Hofstede's

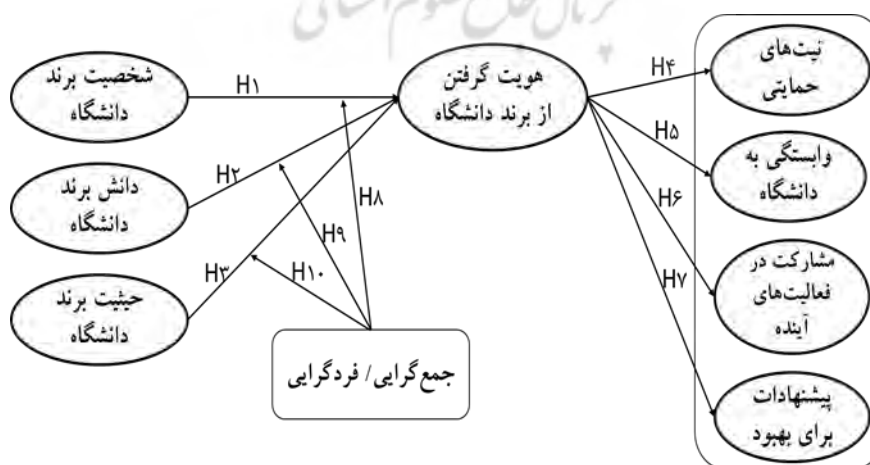


برند را به عنوان وابستگی متقابل و به صورت آگاهانه در میان دو متغیر نسبت به مصرف‌کنندگان فردگرا در نظر می‌گیرند (لام و همکاران، ۲۰۱۲).

### سوالات یا فرضیه های پژوهش

با توجه به این یافته‌ها در مطالعات پیشین در این مطالعه فرض بر این است، هویت گرفتن دانشجو با برند دانشگاه نقش یک متغیر میانجی بین رفتارهای حمایتی دانشجویان و پیشامدهای هویت‌یابی (شخصیت، دانش و حیثیت) دارد و متغیر جمع‌گرایی/فردگرایی به عنوان متغیر تعدیلگر در مدل حاضر معرفی می‌گردد. از این رو فرضیه های پژوهش این گونه بیان می‌شود:

- فرضیه ۱: شخصیت برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر هویت گرفتن دانشجویان با برند دارد.
- فرضیه ۲: دانش برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر هویت گرفتن دانشجو با دانشگاه دارد.
- فرضیه ۳: حیثیت برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر هویت گرفتن دانشجو با دانشگاه دارد.
- فرضیه ۴: هویت گرفتن از برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر نیت‌های حمایتی دانشجویان دارد.
- فرضیه ۵: هویت گرفتن از برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر وابستگی دانشجویان به دانشگاه دارد.
- فرضیه ۶: هویت گرفتن با دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های آینده دانشگاه دارد.
- فرضیه ۷: هویت گرفتن از برند دانشگاه تاثیر مثبت و معناداری بر پیشنهاد دانشجویان برای بهبود و ارتقای دانشگاه دارد.
- فرضیه ۸: رویکرد فرهنگی رابطه میان شخصیت برند دانشگاه و هویت گرفتن از برند دانشگاه را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۹: رویکرد فرهنگی رابطه میان دانش برند دانشگاه و هویت گرفتن از برند دانشگاه را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۱۰: رویکرد فرهنگی رابطه میان حیثیت برند دانشگاه و هویت گرفتن از برند دانشگاه را تعدیل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی تحقیق

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است.

### جامعه آماری و نمونه

جامعه هدف این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران می‌باشند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه مورد نظر با توجه به مشخص نبودن تعداد دانشجویان بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۳۸۴ نفر می‌باشد.

### فرایند اجرای پژوهش

مقیاس اندازه‌گیری برای تمام سازه‌های مورد استفاده در این پژوهش از مطالعات گذشته اقتباس شده است. همچنین سنجه‌ها با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شده‌اند. به منظور بررسی روایی محتوا و صوری، ابتدا پرسشنامه در اختیار سه نفر از استادان و متخصصان این حوزه قرار گرفت و پس از اعمال برخی اصلاحات و تأیید آنها، برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی، بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اولیه روی آن‌ها انجام گرفت. اطلاعات مربوط به پرسشنامه و مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر در پیش‌آزمون صورت گرفته در جدول ۱ آمده است. با توجه به مقدار آلفای کرونباخ پایایی تمام متغیرها تأیید شده و پرسشنامه در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت و داده‌ها جمع‌آوری گردید.

### ابزار پژوهش و نحوه تحلیل‌های آماری

در این پژوهش از پرسشنامه به عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است از این رو ۱۳۰ پرسشنامه در هر یک از دانشگاه‌های خوارزمی، تهران و امیرکبیر توزیع گردید که در مجموع از این سه دانشگاه، ۳۹۰ دانشجوی مورد مطالعه قرار گرفتند.

### نتایج و یافته‌ها

در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی، لازم است بیان شود که از میان ۳۹۰ نفر اعضای نمونه، ۱۶۸ نفر (۴۳.۱٪) مرد و ۲۲۲ نفر (۵۶.۹٪) زن بوده‌اند. ۷۸٪ دانشجویان، در مقطع کارشناسی، ۲۰.۵٪ در مقطع کارشناسی ارشد و ۱٪ نیز در مقطع دکتری در حال تحصیل بودند.

جهت تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی با آزمون آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و جهت تعیین روایی آن‌ها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۲ دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب (CR) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان دهنده سازگاری درونی مدل می‌باشد. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالای ۰/۵ است که نشان دهنده اعتبار روایی همگرا در مدل است.

جدول ۱- اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	منبع گویه‌ها	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ	CR	AVE
۱. شخصیت برند دانشگاه	۴	سانگ و یانگ (۲۰۰۸)	۰/۸۶۷	۰/۷۴	۰/۸۳ ۰	۰/۵۶
۲. دانش برند دانشگاه	۴	باومگارت و اشمیت <sup>۱</sup> (۲۰۱۰)	۰/۸۸۲	۰/۷۶	۰/۸۶ ۰	۰/۶۷
۳. حیثیت برند دانشگاه	۴	مائل و اشفورث (۱۹۹۲)	۰/۸۶۳	۰/۷۱	۰/۸۳ ۰	۰/۶۳
۴. هویت گرفتن از برند دانشگاه	۳	جونز و کیم <sup>۲</sup> (۲۰۱۱)	۰/۸۷۴	۰/۷۷	۰/۸۷ ۰	۰/۶۹
۵. نیت‌های حمایتی	۴	استیفنسو ن و یرگر (۲۰۱۴)	۰/۸۶۶	۰/۸۵	۰/۸۹ ۰	۰/۶۹
۶. وابستگی به دانشگاه	۴	جانسون و راپ <sup>۳</sup> (۲۰۱۰)	۰/۸۷۶	۰/۸۰	۰/۸۸ ۰	۰/۷۱
۷. پیشنهادات برای بهبود	۴	بوو و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۸۷	۰/۸۷	۰/۹۱ ۰	۰/۷۳
۸. مشارکت در فعالیت‌های آینده	۳	بوو و همکاران (۲۰۰۹)	۰/۸۷۶	۰/۸۶	۰/۹۱ ۰	۰/۷۸
۹. جهت‌گیری فرهنگی (جمع‌گرایی/فردگرایی)	۳	اردن <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶)	۰/۸۹۱	۰/۷۱	۰/۷۷ ۰	۰/۶۳

### آزمون نرمال بودن داده‌ها

آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد و طبق نتیجه آزمون مذکور هیچکدام از متغیرها نرمال نبودند. البته با توجه به اینکه نرم افزار تحلیل داده استفاده شده در

<sup>1</sup> Baumgarth & Schmidt

<sup>2</sup> Kim

<sup>3</sup> Johnson & Rapp

<sup>4</sup> Erden

پژوهش حاضر Smart PLS2.6 می‌باشد، نرمال نبودن داده‌ها تاثیر منفی در برازش مدل‌ها نخواهد گذاشت.

### بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

در صورتی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) همگن خواهد بود که در سطح معناداری مورد نظر (۹۵ درصد) مقدار  $t$  از قدر مطلق عدد  $1/96$  بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن دارای حداقل مقدار  $0/7$  باشد که در این پژوهش شرایط به همین گونه بوده است.

### بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل ساختاری (مدل درونی) نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش بوده و با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. جهت معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا در حالت معناداری ۹۹ درصد مقدار  $t$  هر مسیر از قدر مطلق عدد  $2/58$  بیشتر باشد؛ که در این پژوهش این حالت برای فرضیات ۱، ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷ صدق کرده و برای فرضیه ۲ صدق نکرده است. بررسی کامل فرضیات پژوهش مطابق با ضرایب مسیر و بارهای عاملی مربوط به آن‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

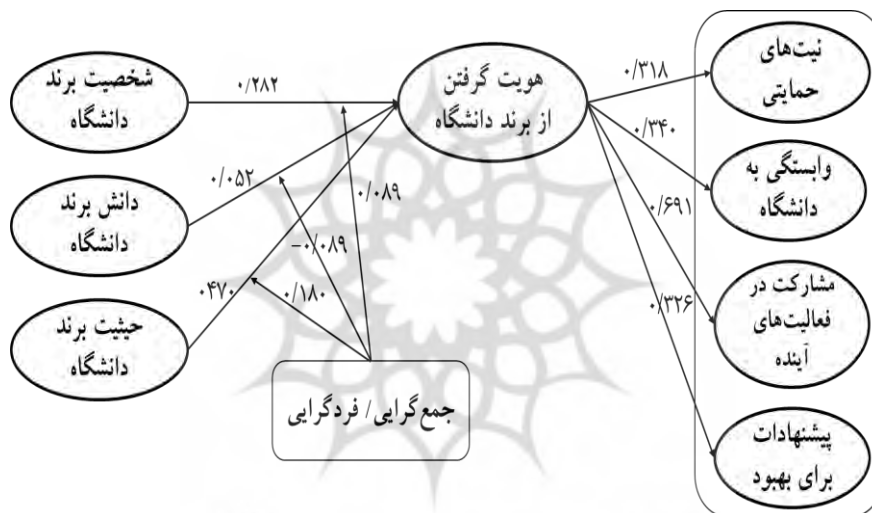
همچنین در خصوص آزمون فرضیات تعدیلگری پژوهش در حالت مدل اندازه‌گیری تمامی گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها از  $0/7$  کمتر بوده است از مدل حذف شدند و مدل به حالت صحیح و ایده‌آل خود رسید. پس از آن برای بررسی فرضیات از اصول مدل ساختاری استفاده گردید که پس از بررسی ضرایب مسیر و میزان معناداری آن‌ها مشخص گردید که فرضیات تعدیلگری ۸ و ۹ رد شدند و فرضیه تعدیلگری ۱۰ تایید گشت. نتایج فرضیات تعدیلگری نیز در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲- بررسی فرضیات پژوهش

R <sup>2</sup>	نتیج ه	t آماره	ضرایب مسیر	رابطه (فرضیه)
/۴۷ ۰	پذی رش	۳/۴۲۶	۰/۲۸۲	۱. شخصیت برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه
	رد	۰/۶۶۵	۰/۰۵۲	۲. دانش برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه
	پذی رش	۵/۳۳۶	۰/۴۷۰	۳. حیثیت برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه
/۴۰ ۰	پذی رش	۳/۹۲ ۳	۰/۳۱۸	۴. هویت گرفتن از برند دانشگاه ← پیشنهادات برای بهبود
/۳۱ ۰	پذی رش	۳/۷۳ ۴	۰/۳۴۰	۵. هویت گرفتن از برند دانشگاه ← وابستگی به دانشگاه
/۴۷ ۰	پذی رش	۱۲/۳۶	۰/۶۹۱	۶. هویت گرفتن از برند دانشگاه ← نیت‌های حمایتی
/۳۰ ۰	پذی رش	۳/۵۳۶	۰/۳۲۶	۷. هویت گرفتن از برند دانشگاه ← مشارکت در فعالیت‌های آینده

-	رد	/۸۷۷	۰/۰۸۹	۸. تعدیل‌گری رویکردهای فرهنگی در رابطه شخصیت برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه
-	رد	/۸۱۸	-۰/۰۸۹	۹. تعدیل‌گری رویکردهای فرهنگی در رابطه دانش برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه
-	پذی رش	۲/۶۰۶	۰/۱۸۰	۱۰. تعدیل‌گری رویکردهای فرهنگی در رابطه حیثیت برند دانشگاه ← هویت گرفتن از برند دانشگاه

نتایج فرضیات اصلی و تعدیلگری پژوهش در شکل ۲ نیز گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر مرتبط با هر مسیر در این تصویر گزارش شده است. فرضیات ۲، ۸ و ۹ علاوه بر معنادار نبودن، ضرایب مسیر ضعیفی نیز داشته‌اند.



شکل ۲- ضرایب مسیرهای اصلی و تعدیلگری در قالب مدل مفهومی پژوهش

### آزمون مدل کلی PLS (GoF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GoF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}}$$

که در آن  $\overline{AVE}$  و  $\overline{R^2}$  میانگین AVE و  $R^2$  می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۴۱۴ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است؛ بنابراین مقدار (GoF) محاسبه شده ۰/۴۱۴ می‌باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به نقش حیثیت و شخصیت برند به عنوان پیشران های هویت یابی با برند، این مطالعه نشان می دهد که باور دانشجویان نسبت به درک این که دانشگاه در سطح بالایی قرار دارد، سبب ایجاد خود پنداره مثبت و عزت نفس بیشتر دانشجویان می شود. طبق نتایج پژوهش های بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، هویت یابی با یک برند تجاری با حیثیت، افراد را قادر می سازد تا خود را در انعکاس افتخار و شکوه سازمان ببینند. افزایش عزت نفسی که توسط حیثیت برند دانشگاه ارائه می شود، دانشجویان را قادر می سازد تا با دانشگاه قویاً هویت یابند که این موضوع در این پژوهش همسو با مطالعات استوک برگر و همکاران (۲۰۱۲)، البدوهی و همکاران (۲۰۱۴)، کو (۲۰۰۹) و بالاجی و همکاران (۲۰۱۶) می باشد. از میان پژوهش های صورت گرفته مرتبط با پژوهش حاضر در داخل کشور نیز، مطالعات دهدشتی و همکاران (۱۳۹۴) و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۳) تاثیر مثبت حیثیت، تمایز و تشابه برند با هویت گرفتن مصرف کننده از برند را به ترتیب در صنعت چرم و خودرو به اثبات رسانیده است.

طبق نظر بالاجی و همکاران (۲۰۱۶) ارتباط موثر و معناداری بین دانش برند دانشگاه و هویت یابی دانشجویان با دانشگاه وجود دارد. زمانی که دانشجویان از ارزشها و باورهای دانشگاه آگاهی دارند، به احتمال زیاد حس مشترکی بین دانشجو و دانشگاه ایجاد می شود که سبب هویت بخشی آنها با دانشگاه می گردد؛ اما در این پژوهش فرضیه مربوط به تاثیر دانش برند دانشگاه بر هویت یابی دانشجویان با دانشگاه تأیید نشده است. البته این امر می تواند به دلایل مختلفی از جمله جامعه آماری پژوهش و یا روش اندازه گیری وابسته باشد. چرا که جامعه آماری پژوهش حاضر دانشگاه های دولتی سطح شهر تهران بوده و متفاوت از پژوهش های پیشین می باشد. همچنین روش جمع آوری داده ها در این پژوهش توزیع پرسشنامه بوده است که با توجه به اینکه پرسشنامه با روش ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی سازی شده است، ممکن است سبب ایجاد خطا در اندازه گیری سازه های مربوط به متغیر گردیده باشد. از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی از روش های اکتشافی کیفی جهت بررسی و تحلیل یافته ها استفاده شود.

همچنین مطابق یافته های پژوهش حاضر، بین هویت یابی دانشجویان با دانشگاه و رفتارهای حمایتی دانشجویان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که همسو با مطالعات آرتورو بروزپه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در تاثیر هویت یابی بر وفاداری به مقصد در صنعت گردشگری می باشد. همچنین پژوهش های سانگ هو هان و همکاران (۲۰۲۰) در صنعت رستوران تأیید دیگری بر تاثیر مثبت هویت یابی بر وفاداری مشتریان می باشد. به عنوان مثال اگر ارائه توصیه های مثبت درباره دانشگاه به دیگران از اهداف مورد نظر دانشگاه باشد، دانشجویانی که هویت قوی با دانشگاه دارند، نقش نمایندگان دانشگاه را ایفا می کنند و به عنوان کانال های اطلاعاتی کارآمد عمل خواهند کرد. به علاوه نتایج نشان می دهد که دانشجویانی که هویت قوی با دانشگاه دارند، تمایل بیشتری به ارائه پیشنهادات برای ارتقا و بهبود دانشگاه و همچنین مشارکت در فعالیت های آینده دانشگاه دارند، چرا که آنها عملکرد دانشگاه را برای تبیین و هویت خود در نظر می گیرند. این یافته ها

<sup>1</sup> Arturo Berrozpe

تأیید و تکمیلی بر مطالعات مربوط به هویت‌یابی و رفتارهای برند محور بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد. از این رو در ادامه به تحلیل نتایج حاصل از پیش‌سازندهای هویت‌یابی با برند می‌پردازیم.

در باب متغیر جهت‌گیری‌های فرهنگی (جمع‌گرایی/ فردگرایی) به عنوان تعدیل‌کننده رابطه میان شخصیت و دانش برند دانشگاه با هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه تاثیر قابل توجهی ندارد. از این رو رد فرضیه تعدیلگری جمع‌گرایی/فردگرایی در رابطه دانش و شخصیت برند در پژوهش حاضر تبیینی بر مطالعات گذشته لم و همکارانش (۲۰۱۲) می‌باشد. البته باید توجه داشت که به دلیل محدودیت‌های پژوهش در انتخاب جامعه آماری و صنعت مورد نظر نتایج متفاوتی حاصل شود. از این رو پژوهشگران در مطالعات آتی می‌توانند جوامع و صنایع دیگر را مورد سنجش و بررسی قرار دهند؛ اما در تحقیق حاضر متوجه شدیم که در فرهنگ‌های جمع‌گرا، حیثیت برند دانشگاه تاثیر قوی تری بر هویت گرفتن دانشجو از دانشگاه می‌گذارد. این موضوع احتمالاً نشان دهنده آن است که دانشجویانی که در جوامع با رویکردهای فرهنگی جمع‌گرا زندگی می‌کنند، حیثیت دانشگاهی در شکل‌گیری حس تعلق و هویت آنان با دانشگاه تاثیر بیشتری نسبت به سایر محرک‌ها می‌گذارد.

با توجه به موارد ذکر شده، مدیران و مسؤولین مربوطه دانشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد فضاهای دوستانه و صمیمی در دانشگاه و آگاهی دانشجویان از منافع و ارزش‌های دانشگاه، حس تعلق و یگانگی دانشجویان با دانشگاه را شکوفا کنند. همچنین طبق نتایج از آنجایی که حیثیت برند دانشگاه در جوامع با فرهنگ‌های جمع‌گرا تاثیر قابل توجهی در هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه می‌گذارد، مدیران دانشگاهی باید همواره به مواردی همچون نوآوری و به روزرسانی استانداردهای عالی تحصیلی توجه ویژه‌ای داشته باشند. به علاوه با توجه به اینکه پژوهش حاضر رابطه مثبت میان هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه و رفتارهای حمایتی را مورد تایید قرار می‌دهد، به نظر می‌رسد مدیران برند باید به دنبال بیشینه‌سازی هویت گرفتن دانشجویان از طریق آموزش کارکنان جهت ارائه خدمات باشند و تمرکز تبلیغات به صورت بلند مدت بر روی نشان دادن تمایزهای دانشگاه (مانند قدمت دانشگاه خوارزمی) در مقایسه با دانشگاه‌های دیگر قرار گیرد.

همچنین برای گسترش پژوهش‌های آتی در زمینه هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند محدودیت‌هایی را بیان می‌کنیم. این پژوهش به طور عمده بر روی سه ساختار شخصیت، حیثیت و دانش برند به عنوان عوامل موثر بر هویت‌یابی دانشجویان با دانشگاه متمرکز بود. حال آن که طبق مطالعات هی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) و سلطانی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند متغیرهای دیگری همچون اعتماد برند، تعهد برند و حمایت درک شده سازمانی را نیز مورد بررسی قرار دهند. به علاوه در این پژوهش تنها یکی از ابعاد جهت‌گیری‌های فرهنگی یعنی جمع‌گرایی/فردگرایی مورد توجه قرار گرفت اما پژوهشگران بازاریابی می‌توانند ابعاد دیگر آن همچون اجتناب از عدم اطمینان مورد مطالعه قرار دهند (لام و همکاران، ۲۰۱۲).

<sup>1</sup> He

در نهایت این مطالعه مدلی یکپارچه در زمینه هویت‌یابی با برند دانشگاه را که در آن شخصیت، حیثیت و دانش برند به عنوان پیشامدهای هویت‌یابی با برند و رفتارهای حمایتی دانشجویان را به عنوان پیامدهای آن ارائه داد. این نتایج گامی مهم در پیشرفت برندینگ دانشگاه از لحاظ نظری و تجربی می‌باشد. از دیدگاه نظری، مطالعه حاضر شواهد تجربی از پیشامدها و پیامدهای هویت‌یابی با دانشگاه را ارائه می‌دهد و از چشم انداز مدیریتی، یافته‌ها نشان می‌دهد که موسسات آموزش عالی باید بر هویت‌یابی قوی دانشجویان با دانشگاه تمرکز کنند؛ چرا که این امر سبب ایجاد رفتارها و انگیزه‌های حمایتی از سوی دانشجویان می‌گردد.

## منابع

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Baruch, Y., & Sang, K.J. (2012). Predicting MBA graduates' donation behavior to their alma mater. *Journal of Management Development*, 31(8), 808-825.
- Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Beaudoin, N. (2013). Elevating student voice: How to enhance student participation, citizenship and leadership. *Routledge*.
- Berrozpe, A., Campo, S., & Yagüe, M. J. (2019). Am I Ibiza? Measuring brand identification in the tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 240-250.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *The Journal of Marketing*, 46-57.
- Blau, P.M. (1964). Exchange and power in social life. New York, NY: *Wiley*.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.



- Cameron, J. E. (1999). Social identity and the pursuit of possible selves: Implications for the psychological well-being of university students. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 3(3), 179.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity-based review and research directions. *The marketing review*, 14(2), 205-228.
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238-262.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Han, S. H., Ekinci, Y., Chen, C. H. S., & Park, M. K. (2020). Antecedents and the mediating effect of customer-restaurant brand identification. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(2), 202-220.
- He, H., Pham, H. Q., Baruch, Y., & Zhu, W. (2014). Perceived organizational support and organizational identification: joint moderating effects of employee exchange ideology and employee investment. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(20), 2772-2795.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hofstede, G. (2010). Geert hofstede. *National cultural dimensions*.
- Johnson, J. W. & Rapp, A. (2010). A more comprehensive understanding and measure of customer helping behavior. *Journal of Business Research*, 63(8), 787-792.
- Jones, R. & Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 333-340.
- Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty (Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses).
- Lam, S. K., Aharne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lyonski, S. & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.
- Oja, B. D., Bass, J. R., & Gordon, B. S. (2015). Conceptualizing employee identification with sport organizations: Sport Employee Identification (SEI). *Sport Management Review*, 18(4), 583-595.
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & de Pólora, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Stephenson, A. L. & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243-262.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31-46.
- Sung, M. & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. *Differentiation between social group*, 61-76.

- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel and WG Austing (Eds). Psychology of intergroup relations.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.
- Tildesley, A. E. & Coote, L. V. (2009). This brand is me: a social identity-based measure of brand identification. *ACR North American Advances*.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.

