

تعیین رابطه بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی ادراک شده (مطالعه موردی؛ دیدگاه استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات)

فرهاد شفیعی پور مطلق^{۱*} و مریم موسیوند^۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۴/۲۲ صص ۱۰۴-۸۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۰۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این تحقیق، مشتمل بر تمامی استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ به تعداد ۱۲۰ نفر بوده است. شیوه نمونه گیری، به دلیل محدودیت جامعه آماری، سرشماری بوده، بدین ترتیب همه جامعه آماری به عنوان نمونه تحقیق به تعداد ۱۲۰ نفر انتخاب شدند. ابزار تحقیق شامل سه نوع پرسشنامه بوده است که عبارتند از: ۱. پرسشنامه محقق ساخته پویایی آموزشی مشتمل بر ۱۲ گویه (۰/۹۵ = α)، پرسشنامه برند آموزشی (حسینی و فرهاد نهاد، ۱۳۹۲) مشتمل بر ۴۴ گویه (۰/۹۲ = α)، ۳. پرسشنامه محقق ساخته اعتماد آموزشی مشتمل بر ۲۰ گویه (۰/۹۴ = α) برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، آزمون t تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره) استفاده شد. به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد وضعیت پویایی آموزشی بالاتر از حد متوسط، برند آموزشی پایین تر از حد متوسط و اعتماد آموزشی پایین تر از حد متوسط است. بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی، در سطح $P < 0/05$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد، همه ابعاد پویایی آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند؛ هم چنین به جز ابعاد اشتها و تبلیغات، سایر ابعاد برند آموزشی توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را به طور معنادار دارند.

کلید واژه‌ها: پویایی آموزشی، برند آموزشی، اعتماد آموزشی ادراک شده

^۱ استادیار گروه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی واحد محلات، محلات، ایران

^۲ مربی گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور همدان، همدان، ایران

* نویسنده مسئول: farhad_shafiepoor@yahoo.com

مقدمه

از آن جایی که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی ضعیف بوده و از کارایی چندانی برخوردار نیستند، بی‌اعتمادی نسبت به آن‌ها به طور روزافزونی افزایش یافته است. افزایش بی‌اعتمادی، موجب کاهش جذابیت دانشگاه‌ها شده و لذا تقاضا برای ورود به آن‌ها را ضعیف کرده است. این در حالی است که رشد و پیشرفت دانشگاه‌ها به تلاش و کوششی وابسته است که در خصوص جلب اعتماد آموزشی به عمل می‌آورند و مزیت رقابت پذیریری می‌یابند. تلاش در جهت پویایی آموزشی بیشتر و کسب برند آموزشی، اعتماد آموزشی را بهبود می‌بخشد. به نقل از (Kramer, 1999)، (Barber, 1983) اعتماد را مجموعه‌ای از انتظارات می‌داند که مردم نسبت به همدیگر، نسبت به سازمانها یا نهادهایی که در آن زندگی می‌کنند یا نسبت به نظم اجتماعی اخلاقی و طبیعی دارند که به فهم بنیادین آن‌ها از زندگیشان نظم می‌بخشد. به نقل از (Yazde khasti, B., Hemati, 2009)، برخی نظریه پردازان مثل (Simmel, 1950)، (Parsons, 1951)، (Luhmann, 1979)، (Fokoyama, 1995)، (Lane, 1998)، اعتماد را به عنوان کیفیت و خصیصه واحدهای جمعی در نظر می‌گیرند که آن‌ها را قادر به حفظ نظم اجتماعی در درون نظام می‌کند. دانشگاه‌ها باید تلاش کنند تا اعتماد آموزشی را در دانشجویان نسبت به خود جلب کنند (Soltani, 2007). اعتماد آموزشی بر اساس تجدید نظر در نظام آموزشی و بهبود پویایی در ابعاد سیاست‌ها، برنامه‌های درسی، فلسفه یادگیری فراهم می‌شود. پویایی آموزشی، بستری را فراهم می‌کند که در آن فراگیران با شور و شوق به یادگیری، در مورد تحقق اهداف آموزشی تلاش جدی کنند. پویایی آموزشی عبارت است از تلاش و کوشش مستمر که ضمن تحقق اهداف یادگیری با خلاقیت و نوآوری توأم است (Allan Guzman, 2003). نظام‌های یاددهی - یادگیری انعطاف پذیری موجبات شور و نشاط یادگیری شده است و بدین طریق اهداف یادگیری را تحقق می‌بخشند. درگیری فراگیران در فرایندهای یادگیری، حدی از پویایی آموزشی را برای طرفین یادگیری فراهم می‌کند. پویایی آموزشی، موجب ارتقای کیفیت آموزشی شده و لذا امتیازات نظام آموزشی را بهبود می‌بخشد. این امر، برند آموزشی ایجاد می‌کند. برند آموزشی عبارت است از ویژگی‌هایی که یک دانشگاه مشتمل بوده است و لذا آن را در بین سایر دانشگاه‌ها نزد دانشجویان و داوطلبین ورود به آن، ممتاز و جذاب می‌سازد (Hosseini, 2013). مساله اصلی تحقیق حاضر عبارت است از این که رابطه بین پویایی آموزشی، و برند آموزشی با اعتماد آموزشی چگونه بوده و آیا همه ابعاد پویایی و برند آموزشی توان پیش بینی اعتماد آموزشی را دارند؟

پیشینه تحقیق

نظام آموزشی پویا مبتنی بر پیشرفت هایی است که در خصوص تکنولوژی های آموزشی به وجود آمده است. به نقل از (Rivera, 1999)، پویایی آموزشی در دو بُعد فناوری آموزشی و شیوه های یادگیری مطرح بوده است و با فراهم سازی انعطاف پذیری فرایندهای یادگیری، تنوع بخشی شیوه های یادگیری را برای دانشجویان در جهت تحقق اهداف یادگیری مهیا می کند. به نقل از (Tanenhaus, 1995)، فناوری اطلاعات و ارتباطات با تسهیلاتی که برای یادگیری فراهم می کند، اعتماد دانش آموزان را بهبود می بخشد. مطالعات (Anastasios, 2008) نشان داد، اعتماد آموزشی در یادگیری از طریق همکاری فراگیران با یکدیگر متبلور می شود که برند آموزشی ایجاد می کند. مطالعات (Noepasand et al, 2013) نشان داد، خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. خدمات آموزشی و برنامه مؤسسه به عنوان تأثیرگذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی گردید. نتایج تحقیق (Nourbakhsh, 2015) نشان داد، متغیرهای ابعاد ارزش برند و همچنین متغیر میانجی رضایت بر وفاداری مصرف کننده در مؤسسه خدمات آموزشی، تأثیر دارند. نتایج تحقیق (Hosseini & Farhadnahad, 2013) نشان داد، از میان عناصر، بُعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، اشتها دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه دارد. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بُعد ویژگی های خدمت، شخصیت برند از بُعد ویژگی های نمادین و در نهایت ارتباطات بین المللی از بُعد ویژگی های عرضه کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. مطالعات (Ramachandran, 2010) نشان داد، در گذشته نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، درگیر شدن در فعالیت های تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و مجهز کردن آن ها به آموزش ها و مهارت هایی بود که در محیط کار برای آن ها سودمند باشد. امروزه بخش بازاریابی موقعیت منحصر به فردی را در ساختار سازمانی مؤسسات آموزش عالی ایفا می کند (Shafiepour Motlagh & Bokaei, 2015). مدیران آموزش عالی، فعالیت های بازاریابی را به اندازه ای مهم می دانند که اهمیت آن به اندازه بخش های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش های درون این مؤسسات است. برخورداری مراکز آموزش عالی از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب برای جذب دانشجویان، استادان و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می رسد (Palacio. et al, 2002) و به عنوان عامل اساسی در انتخاب آن دانشگاه توسط دانشجویان تأثیر گذار است (Zaghlol. et al, 2010). مطالعات (Agha, 2008, zadeh & Tayebi) نشان داد، استراتژی مشتری مداری به عنوان یکی از مؤلفه های برند، بر توسعه رقابت پذیری سازمانی و جذب مشتری مؤثر است. مطالعات (Atwi, 2009) نشان داد، یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است. مطالعات (2009, Wæraas & Solbakk) نشان داد، برند سازی در آموزش عالی، طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است. اعتماد آموزشی، منبعی است که فراگیران را در فرایندهای یادگیری اعم

از شروع یادگیری، شیوه های یادگیری و ارزشیابی از یادگیری حمایت می کند. مطالعات (Taylor & Hogenbirk, 2001؛ Somekh, 2005؛ Marshall & Katz, 2003؛ Dowling & Lai, 2003؛ 2000، 2001؛ Watson & Downes؛ Watson & Andersen, 2002) در خصوص رعایت ملاحظات آموزشی فراگیران و جلب اعتماد آن ها حائز اهمیت است. مطالعات (Hatami Far et al, 2014) نشان داد، رضایت مندی دانشجویان از ارائه خدمات دانشجویی در جلب اعتماد آن ها مؤثر است. مطالعات (Amir kafi, 1995) نشان داد، در مدرسه معلمان سعی دارند که دانش آموزان، گفتار و رفتار آنان را بپذیرند و به صحت گفته هایشان اعتماد کنند. مطالعات (Rosenshine, 2010) نشان داد، بهره گیری از شیوه های یادگیری انعطاف پذیرانه مبتنی بر فناوری می تواند انتظارات دانشجویان را نسبت به نظام های یادگیری پاسخگو بوده و در نتیجه باعث اعتماد آن ها شود. مطالعات (Kane et al, 2013) نشان داد، معلمان می توانند از طریق بهره گیری از شیوه های یاددهی-یادگیری اثربخش و کارآمد، اعتبار نظام یادگیری را بهبود بخشیده و از این رو موجب جلب اعتماد فراگیران به فرایندهای یادگیری شوند. مطالعات (2010، Esfandiari Moghadam & Babol havaeji) نشان داد، دانشگاه های سراسر دنیا تلاش می کنند تا از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده کرده و از طریق پاسخگویی سریع، اعتماد دانشجویان را جلب کنند. به نقل از (Yasarcan & Barlas, 2006)، پویایی آموزشی، برای دانشجویان و فراگیران، تجربه ساز و ظرفیت ساز است. پویایی آموزشی مبتنی بر فضای انعطاف پذیر و پویا بوده و امکانات آموزشی لازم را در اختیار یادگیرندگان قرار می دهد به گونه ای که جسارت لازم برای خلاقیت و نوآوری را در آن ها بهبود می بخشد (Mortazavi, 1997). در محیط یادگیری پویا، اهداف آموزشی متناسب با انتظارات و نیازهای فراگیران تدوین می شود (Forrester, 1994). (Hudson et al, 2005) معتقد است که فراگیران و معلمان تحت تأثیر پیشرفت های تکنولوژیکی به وجود آمده، چنان تغییر یافته اند که دیگر معلمان و منابع درسی قدیمی نمی توانند به نیازهای روبه رشد و متنوع آنان پاسخ گویند، بنابراین معلمان باید همیشه خود را به تناسب تغییرات به وجود آمده در مدراس و تکنولوژیکی به روز کنند. مطالعات افروز (۱۳۸۵) نشان داد، پویایی در محیط آموزشی، آن را با نشاط تر، صمیمی تر، با اعتمادتر و انعطاف پذیرتر می سازد.

فرضیه های تحقیق

۱. جامعه مورد مطالعه از پویایی آموزشی، برند آموزشی و اعتماد آموزشی برخوردار است.
۲. بین پویایی آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۳. بین برند آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۴. ابعاد پویایی آموزشی، توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را دارند.

۵. ابعاد برند آموزشی، توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر تمامی استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ به تعداد ۱۲۰ نفر بوده است. شیوه نمونه گیری، به دلیل محدودیت جامعه آماری، سرشماری بوده است، بدین ترتیب همه جامعه آماری به عنوان نمونه تحقیق به تعداد ۱۲۰ نفر انتخاب شدند. وضعیت دموگرافی نمونه آماری نشان داد، ۲۳٪ از پاسخگویان زن، ۷۷٪ از پاسخگویان مرد بودند. ۴۱٪ از پاسخگویان در رشته علوم انسانی و ۵۹٪ از پاسخگویان در رشته های غیر علوم انسانی بودند. ۳۷٪ از پاسخگویان دارای مدرک دکترا و ۶۳٪ از پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دانشجوی دکترا بودند.

ابزار تحقیق، شامل سه نوع پرسشنامه بوده است که عبارتند از: ۱. پرسشنامه محقق ساخته پویایی آموزشی؛ این مقیاس به استناد نظریه نظام های پویا تهیه و تدوین شده است. برای تأمین روایی و پایایی آن از تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریماکس استفاده شده است. در طرح اولیه، دارای ۱۵ گویه بود که بعد از تحلیل عاملی، تعداد ۳ گویه آن حذف شدند و نهایتاً تعداد ۱۲ گویه باقی ماند. این پرسشنامه دارای دو حیطه (فناوری آموزشی با ۶ گویه و شیوه های یادگیری با ۶ گویه و ضریب پایایی کل برابر با ۰/۹۵ بوده است. مقیاس آن، طیف پنج درجه ای لیکرت (خیلی زیاد، متوسط، کم، خیلی کم) بوده است. گویه های حیطه فناوری آموزشی عبارتند از: ۱. بهره گیری از فاوا برای تدریس، ۲. بهره گیری از فاوا جهت ایجاد فرصت های یادگیری، ۳. بهره گیری از فاوا جهت ارائه تکالیف درسی، ۴. بهره گیری از فاوا برای ارزشیابی مستمر، ۵. بهره گیری از فاوا برای انجام همکاری یادگیری گروهی، ۶. بهره گیری از فاوا برای انجام ارزشیابی پایانی. گویه های حیطه شیوه های یادگیری عبارتند از: ۱. بهره گیری از شیوه های یادگیری فعال، ۲. بهره گیری از شیوه های یادگیری اکتشافی، ۳. بهره گیری از شیوه های یادگیری گروهی، ۴. بهره گیری از شیوه های یادگیری جنبشی-ساواپی، ۵. بهره گیری از شیوه های یادگیری مبتنی بر فاوا و ۶. بهره گیری از شیوه های یادگیری تلفیقی

۲. پرسشنامه برند آموزشی (Hosseini & Farhadnahad, 2013) بهبود یافته با ضریب پایایی ۰/۹۲ بوده که مشتمل بر ارتباطات کلامی و اشتها با توجه به مطالعه (Grace & Ocass, 2005) است که هر کدام شامل سه سؤال است: ۱. بیان شکلی خصوصیات و مزیت های خدمات، ۲. بیان اهمیت خصوصیات و مزیت های خدمات، ۳. بیان ماهیت خصوصیات و مزیت های خدمات، ۴. بیان جایگاه اجتماعی دانشگاه در جامعه، ۵. بیان جایگاه علمی دانشگاه در نظام رتبه بندی کشور، ۶. بیان جایگاه دانشگاه در نظام رتبه بندی در سطح بین المللی؛ تبلیغات مطابق با مطالعه (Mourad et al, 2011) توسط

چهار سؤال که عبارتند از: ۱. ارائه خدمات با توجه به نیازهای جامعه ۲. ارائه خدمات با توجه به ارزش های جامعه ۳. ارائه خدمات جهت پیشرفت جامعه ۴. ارائه خدمات جهت کاهش مشکلات جامعه؛ ارزش ادراکی با توجه به تحقیق (Ledden et al, 2007) شامل دو سؤال است: ۱. ادراک اهمیت خدمات و ۲. ادراک ماهیت خدمات؛ کیفیت ادراکی، جایگاه بازاری و اندازه دانشگاه با توجه به مطالعه (Mourad et al, 2011)، هر یک شامل دو سؤال است: ۱. استادان با تجربه، ۲. رشته های تحصیلی غنی ساز شده، ۳. تجاری سازی برنامه های درسی، ۴. ارتباط قوی و مؤثر دانشگاه با صنعت و جامعه، ۵. گسترش منابع انسانی دانشگاه، ۶. گسترش منابع کالبدی و فیزیکی دانشگاه؛ شخصیت برند و اساتید دانشگاه مطابق با مطالعه (Mourad et al, 2011) هر یک شامل چهار سؤال است: ۱. سابقه برند دانشگاه، ۲. ادراک جامعه از برند دانشگاه، ۳. اعتبار رشته های تحصیلی دانشگاه، ۴. بهبود روز افزون برند دانشگاه، ۵. اعتبار علمی استادان، ۶. اعتبار اجتماعی استادان، ۷. اعتبار فرهنگی استادان، ۸. اعتبار جهانی استادان؛ پیشینه تاریخی و ارتباطات بین المللی دانشگاه با توجه به مطالعه (Mourad et al, 2011) هر یک شامل سه سؤال است: ۱. تجربیات آموزشی دانشگاه، ۲. تجربیات اجتماعی دانشگاه، ۳. تجربیات علمی، ۴. تبادل تجربیات علمی دانشگاه در سطح بین الملل، ۵. تبادل استاد و دانشجوی دانشگاه در سطح بین الملل، ۶. تبادل تکنولوژیکی دانشگاه در سطح بین الملل؛ خدمات پس از فروش مطابق با تحقیق (Mourad et al, 2011)، شامل پنج سؤال است: ۱. پاسخگویی علمی به فارغ التحصیل ها، ۲. پاسخگویی شغلی به فارغ التحصیل ها، ۳. پاسخگویی به مشکلات اجتماعی فارغ التحصیل ها، ۴. پاسخگویی به مشکلات روانشناختی فارغ التحصیل ها، ۵. پاسخگویی جهت پیشرفت فارغ التحصیل ها؛ و در نهایت ارزش ویژه برند دانشگاه مطابق با مطالعات (Yoo & Donthu, 2001) و (Mourad et al, 2011) شامل هفت سؤال است: ۱. ارزش علمی برند دانشگاه، ۲. ارزش تجاری برند دانشگاه، ۳. ارزش اجتماعی برند دانشگاه، ۴. ارزش صنعتی برند دانشگاه، ۵. ارزش تاریخی برند دانشگاه، ۶. ارزش آموزشی برند دانشگاه و ۷. ارزش جهانی برند دانشگاه.

۳. پرسشنامه محقق ساخته اعتماد آموزشی مشتمل بر ۲۰ گویه و چهار بُعد (اعتماد به محتوای درسی، اعتماد به قوانین آموزشی، اعتماد به ارزشیابی و اعتماد به معلم). گویه های اعتماد به محتوای درسی عبارتند از: ۱. اعتماد به محتوای درسی، ۲. پیشرفت گرا بودن محتوای درسی، ۳. اثربخشی محتوای درسی، ۴. به روز بودن محتوای درسی، ۵. کارآفرینی محتوای درسی. گویه های اعتماد به قوانین آموزشی عبارتند از: ۱. عادلانه بودن مقررات آموزشی، ۲. اثربخش بودن مقررات آموزشی، ۳. متناسب بودن مقررات آموزشی، ۴. جامعیت مقررات آموزشی، ۵. انعطاف پذیری مقررات آموزشی. گویه های اعتماد به ارزشیابی عبارتند از: ۱. جامعیت ارزشیابی، ۲. عملی بودن ارزشیابی، ۳. اثربخش بودن ارزشیابی، ۴. عادلانه بودن ارزشیابی، ۵. تلفیقی بودن ارزشیابی. گویه های اعتماد به معلم عبارتند از: ۱. انعطاف پذیر بودن معلم، ۲.

عادل بودن معلم، ۳. عالم بودن معلم، ۴. روزآمد بودن معلم، ۵. فعال بودن معلم. روایی پرسشنامه به لحاظ محتوا تأمین شده و از نظرات استادان و متخصصان برای انطباق گویندگیها با موضوع استفاده شده است و دارای ضریب پایایی ۰/۹۴ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون t تک نمونه‌ای، ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چند متغیره) صورت گرفت.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف درباره تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها

| پویایی آموزشی | برند آموزشی | اعتماد آموزشی | | |
|---------------|-------------|---------------|-------------------------|------------|
| ۱۲۰ | ۱۲۰ | ۱۲۰ | تعداد | |
| ۳/۳۶۸ | ۳/۶۸۴ | ۳/۷۳۵ | میانگین | پارامترهای |
| ۰/۳۴۹ | ۰/۲۲۵ | ۰/۴۳۷ | انحراف معیار | نرمال |
| ۰/۵۸۶ | ۰/۲۶۳ | ۰/۵۳۲ | آماره Z | |
| ۰/۱۴۷ | ۰/۱۵۹ | ۰/۱۳۹ | سطح معناداری (دو دامنه) | |

برای بررسی عادی بودن توزیع داده‌ها ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. براساس نتایج جدول زیر، مقادیر سطح معناداری متغیرهای اصلی تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ بوده و از اینرو فرض نرمال بودن داده‌ها، تأیید شد.

یافته‌های تحقیق

فرضیه اول تحقیق

جامعه مورد مطالعه از پویایی آموزشی، برند آموزشی و اعتماد آموزشی برخوردار است.

جدول ۲. نتایج آزمون t در خصوص وضعیت بهره‌گیری از فاوا در تدریس، عدالت آموزشی و اعتماد آموزشی

| متغیر | تعداد | میانگین | انحراف معیار | مقدار t | درجه آزادی | سطح معناداری |
|---------------|-------|---------|--------------|---------|------------|--------------|
| پویایی آموزشی | ۱۲۰ | ۳/۱۷۶ | ۰/۳۷۲ | ۸/۷۵۴ | ۱۱۹ | ۰/۰۰۱ |
| برند آموزشی | ۱۲۰ | ۲/۱۸۷ | ۰/۲۱۹ | ۱/۵۶۵ | ۱۱۹ | ۰/۰۰۳ |
| اعتماد آموزشی | ۱۲۰ | ۳/۳۲۴ | ۰/۲۵۷ | ۱/۲۴۹ | ۱۱۹ | ۰/۰۰۱ |

نتایج جدول ۲ نشان داد، میانگین و انحراف معیار پویایی آموزشی به ترتیب ۳/۱۷۶ و ۰/۳۷۲ بوده و بالاتر از حد متوسط (۳) بوده است ($P < 0/05$). میانگین و انحراف معیار برند آموزشی، به ترتیب

۲/۱۸۷ و ۰/۲۱۹ بوده و مقدار t محاسبه شده از t بحرانی جدول در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ کوچک تر بوده و بیانگر این است که برند آموزشی پایین تر از حد متوسط (۳) است. میانگین و انحراف معیار اعتماد آموزشی به ترتیب ۳/۳۲۴ و ۰/۲۵۷ بوده و مقدار t محاسبه شده از t بحرانی جدول در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ کوچک تر بوده و بیانگر این است که اعتماد آموزشی پایین تر از حد متوسط (۳) است ($P < 0/05$).

فرضیه دوم تحقیق

بین پویایی آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص رابطه بین پویایی آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی

| اعتماد به محتوای درسی | اعتماد به قوانین آموزشی | اعتماد به ارزشیابی | اعتماد به معلم | اعتماد آموزشی | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|----------------|---------------|------------------|
| ۰/۱۶۸ | ۰/۴۷۲* | ۰/۴۱۳** | ۰/۲۱۱ | ۰/۳۱۶* | فناوری آموزشی |
| ۰/۲۱۲** | ۰/۵۳۷** | ۰/۳۲۶** | ۰/۱۸۲ | ۰/۳۱۴* | شیوه های یادگیری |
| ۰/۱۳۸ | ۰/۳۴۴** | ۰/۴۵۲** | ۰/۲۰۵* | ۰/۲۸۴* | پویایی آموزشی |

* در سطح $P < 0/001$ معنادار است.

** در سطح $P < 0/005$ معنادار است.

یافته های جدول فوق نشان داد، ضریب همبستگی بین پویایی آموزشی و اعتماد آموزشی برابر با ۰/۳۱۶ بوده که در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنادار بوده است. نیز یافته های جدول فوق نشان داد، ضریب همبستگی بین ابعاد پویایی آموزشی با اعتماد آموزشی در بُعد اعتماد به قوانین آموزشی، و بُعد اعتماد به ارزشیابی در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنادار بوده است. در برخی موارد رابطه ای یافت نشد. برای مثال، رابطه ای بین پویایی آموزشی و اعتماد به محتوای درسی و اعتماد به معلم ضعیف بوده و معنادار نبوده است.

فرضیه سوم تحقیق

بین برند آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در خصوص رابطه بین برند آموزشی و ابعاد آن با اعتماد آموزشی

| اعتماد آموزشی | اعتماد به استاد | اعتماد به ارزشیابی | اعتماد به قوانین آموزشی | اعتماد به محتوای درسی | |
|---------------|-----------------|--------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|
| ۰/۲۱۷** | ۰/۱۴۵ | ۰/۳۰۵** | ۰/۱۴۳* | ۰/۲۷۶** | اشتهار |
| ۰/۱۵۹ | ۰/۲۲۰* | -۰/۱۲۷ | ۰/۱۲۴ | ۰/۱۶۵ | تبلیغات |
| ۰/۲۱۸** | ۰/۱۶۸ | ۰/۳۳۲** | ۰/۱۵۲* | ۰/۲۲۳** | ارزش ادراکی |
| ۰/۲۲۳** | ۰/۱۳۲* | ۰/۲۱۳** | -۰/۱۸۹* | ۰/۳۵۹** | کیفیت ادراکی |
| ۰/۲۰۶** | -۰/۱۲۶* | ۰/۳۲۴** | -۰/۱۴۳* | ۰/۲۳۳** | جایگاه بازاری |
| ۰/۲۳۰** | ۰/۱۳۴* | ۰/۲۳۸** | ۰/۲۳۲** | ۰/۳۱۸** | اندازه دانشگاه |
| ۰/۳۲۹** | ۰/۳۵۹* | ۰/۳۷۶* | ۰/۳۲۷** | ۰/۲۵۵** | استادان دانشگاه |
| ۰/۳۲۳* | ۰/۲۰۷** | ۰/۴۴۹** | ۰/۲۱۶* | ۰/۴۲۳** | پیشینه تاریخی |
| ۰/۳۱۳** | ۰/۲۲۶** | ۰/۳۴۲** | ۰/۳۵۲** | ۰/۳۳۵** | ارتباطات بین المللی |
| ۰/۲۴۳** | ۰/۱۷۸* | ۰/۲۱۶** | ۰/۲۱۱** | ۰/۳۶۷** | خدمات دانشگاهی |
| ۰/۲۰۰** | ۰/۱۳۶** | ۰/۲۷۵** | -۰/۱۴۴* | ۰/۲۴۸** | شخصیت برند |
| ۰/۲۴۳** | ۰/۲۳۷** | ۰/۲۴۳** | ۰/۲۸۰** | ۰/۲۱۲** | برند دانشگاهی |

* در سطح $P < 0/001$ معنادار است.

** در سطح $P < 0/005$ معنادار است.

یافته های جدول فوق نشان داد، ضریب همبستگی بین برند آموزشی و اعتماد آموزشی برابر با ۰/۲۴۳ بوده که در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنادار بوده است. بیشترین ضریب همبستگی بین ابعاد برند آموزشی و اعتماد آموزشی به این ترتیب بوده؛ برند آموزشی در بُعد استادان دانشگاه، برابر با ۰/۳۲۹، برند آموزشی در بُعد پیشینه تاریخی دانشگاه برابر با ۰/۳۲۳، برند آموزشی در بُعد ارتباطات بین المللی، برابر با ۰/۳۱۳، و برند آموزشی در بُعد خدمات دانشگاهی برابر با ۰/۲۴۳ که در سطح $P < 0/05$ مثبت و معنادار بوده است.

فرضیه چهارم تحقیق

ابعاد پویایی آموزشی توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را دارند.

جدول ۵. نتایج رگرسیون چند گانه پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده از طریق ابعاد پویایی آموزشی

| مدل | منبع تغییر | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | آماره F | سطح معناداری | همبستگی چندگانه | تعیین تعدیل شده |
|--------|------------|---------------|------------|-----------------|---------|--------------|-----------------|-----------------|
| | رگرسیون | ۴/۴۲۵ | ۴ | ۱/۱۰۶ | | | | |
| همزمان | باقیمانده | ۱۶/۵۳۷ | ۱۱۶ | ۰/۱۴۲ | ۷/۴۸۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/۴۲۶ | ۰/۱۲۵ |
| | کل | ۲۰/۹۶۲ | ۱۲۰ | | | | | |

متغیر ملاک: اعتماد آموزشی

یافته های جدول فوق نشان داد، ضریب همبستگی چندگانه بین ابعاد پویایی آموزشی و اعتماد آموزشی ادراک شده برابر با ۰/۴۲۶ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۱۲۵ بوده است. مقدار آماره $F(۷/۴۸۹)$ در سطح $P < ۰/۰۱$ بوده و بیانگر این است که ابعاد پویایی آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی بین ابعاد پویایی آموزشی و اعتماد آموزشی ادراک شده

| متغیر | ضرایب استاندارد نشده | ضرایب استاندارد شده | آماره t | سطح معناداری |
|---------------|----------------------|---------------------|---------|--------------|
| | B | Beta | | |
| مقدار ثابت | ۰/۱۳۳ | | ۶/۳۸۲ | ۰/۰۰۱ |
| فناوری آموزشی | ۰/۱۵۲ | ۰/۳۸۳ | ۴/۴۵۴ | ۰/۰۰۱ |
| شیوه یادگیری | ۰/۱۳۷ | ۰/۴۲۹ | ۸/۷۳۰ | ۰/۰۰۱ |

$$t = ۱/۹۶$$

یافته های جدول فوق نشان داد، مقادیر t محاسبه شده از t بحرانی جدول متناظر با بتای دو بُعد فناوری آموزشی و شیوه یادگیری بزرگ تر بوده و در سطح $P < ۰/۰۵$ معنادار بوده است. لذا تأثیر رگرسیونی ابعاد پویایی آموزشی بر اعتماد آموزشی ادراک شده، معنادار بوده است.

فرضیه پنجم تحقیق

ابعاد برند آموزشی، توان پیش بینی اعتماد آموزشی ادراک شده را دارند.

جدول ۵. نتایج رگرسیون چند گانه پیش بینی اعتماد سازمانی ادراک شده از طریق ابعاد برند آموزشی

| مدل | منبع تغییر | مجموع مجذورات آزادی | درجه آزادی | میانگین مجذورات | آماره F | سطح معناداری | همبستگی چندگانه | تعیین تعدیل شده |
|---------------------|------------|---------------------|------------|-----------------|---------|--------------|-----------------|-----------------|
| رگرسیون | باقیمانده | ۵/۳۹۲ | ۴ | ۱/۳۸۴ | ۸/۴۵۷ | ۰/۰۰۱ | ۰/۵۳۶ | ۰/۱۴۸ |
| همزمان | کل | ۱۷/۳۶۴ | ۱۱۶ | ۰/۱۴۹ | | | | |
| متغیر | | ۲۲/۷۵۶ | ۱۲۰ | | | | | |
| ملاک: اعتماد آموزشی | | | | | | | | |

یافته های جدول فوق نشان داد، ضریب همبستگی چندگانه بین برند آموزشی و اعتماد آموزشی ادراک شده برابر با ۰/۵۳۶ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۱۴۸ بوده است. مقدار آماره $F(۸/۴۵۷)$ در سطح $P < ۰/۰۱$ بوده و بیانگر این است که ابعاد برند آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی بین برند آموزشی و اعتماد آموزشی ادراک شده

| متغیر | ضرایب استاندارد نشده | | ضرایب استاندارد شده | |
|--------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------|
| | B | انحراف استاندارد خطا | Beta | آماره t |
| مقدار ثابت | ۰/۲۴۹ | ۰/۱۳۷ | ۰/۲۶۴ | ۵/۴۶۸ |
| اشتهار | ۱/۲۶۸ | ۰/۰۵۴ | ۰/۳۲۵ | ۳/۶۲۴ |
| تبلیغات | ۰/۳۴۱ | ۰/۱۷۸ | ۰/۲۵۷ | ۱/۵۶۳ |
| ارزش ادراکی | ۰/۲۰۵ | ۰/۰۴۳ | ۰/۳۲۴ | ۷/۲۵۷۴ |
| کیفیت ادراکی | ۰/۲۱۷ | ۰/۱۶۵ | ۰/۲۵۳ | ۱۵/۶۳۶ |

| | | | | | |
|-------|--------|-------|-------|-------|---------------------|
| ۰/۰۰۳ | ۸/۳۰۸ | ۰/۱۷۹ | ۰/۰۲۱ | ۰/۳۸۲ | جایگاه بازاری |
| ۰/۰۰۱ | ۹/۴۵۲ | ۰/۲۸۴ | ۰/۳۴۲ | ۰/۳۶۳ | اندازه دانشگاه |
| ۰/۰۰۵ | ۱۶/۵۳۷ | ۰/۲۲۸ | ۰/۱۲۳ | ۰/۲۸۷ | استادان دانشگاه |
| ۰/۰۰۱ | ۷/۶۳۲ | ۰/۲۵۱ | ۰/۰۵۶ | ۰/۱۶۲ | پیشینه تاریخی |
| ۰/۰۰۲ | ۳/۳۸۷ | ۰/۲۱۳ | ۰/۱۱۳ | ۰/۲۴۹ | ارتباطات بین المللی |
| ۰/۰۰۱ | ۱۳/۳۸۳ | ۰/۲۹۸ | ۰/۰۴۸ | ۰/۳۲۳ | خدمات دانشگاهی |
| ۰/۰۰۱ | ۱/۷۳۴ | ۰/۲۶۲ | ۰/۱۴۴ | ۰/۲۹۸ | شخصیت برند |
| ۰/۰۰۱ | ۶/۴۸۷ | ۰/۲۳۵ | ۰/۲۲۳ | ۰/۳۷۲ | برند دانشگاهی |

t=۱/۹۶

یافته های جدول فوق نشان داد، مقادیر t محاسبه شده از t بحرانی جدول متناظر با بتای ابعاد تبلیغات و شخصیت برند کوچک تر بوده و لذا در سطح $P < 0/05$ معنادار نبوده است، اما در خصوص تأثیر رگرسیونی سایر ابعاد برند آموزشی بر اعتماد آموزشی ادراک شده، در سطح $P < 0/05$ معنادار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

موفقیت مراکز آموزش عالی، متضمن جلب اعتماد آموزشی افرادی است که در آن ها تحصیل می کنند. پویایی آموزشی و نیز برند آموزشی از عوامل مهمی بوده که در بهبود اعتماد آموزشی نقش به سزایی دارند. مطالعات (Taylor & Hogenbirk, 2001؛ Somekh, 2005؛ Marshall & Katz, 2003؛ Dowling & Lai, 2003؛ Watson & Downes, 2000؛ Watson & Andersen, 2002) در خصوص رعایت ملاحظات آموزشی فراگیران و جلب اعتماد آن ها حائز اهمیت است. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه اول مبتنی بر سنجش اول نشان داد، وضعیت پویایی آموزشی بالاتر از حد متوسط (۳) بوده است. نتایج تحقیق در خصوص وضعیت پویایی آموزشی با این مطالعات همسوست: نتایج تحقیق (Mir Hosseini & Safari, 2013) نشان داد، همه دانشگاه ها از امکانات سخت افزاری و نرم افزاری بهره مند هستند. مطالعات (Esfandiari Moghadam & Babol havaeji, 2010) نشان داد، دانشگاه های سراسر دنیا تلاش می کنند تا از فناوری اطلاعات و ارتباطات استفاده کنند. مطالعات (Siyamaki & Saadat mand, 2014) نشان داد، پویایی آموزشی مبتنی بر بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در حد متوسط است. اما با نتایج این مطالعات همسو نیست: مطالعات (Shahbaz, 2010) نشان داد، مدیران دبیرستان ها از رایانه به منزله ابزاری برای تایپ و انجام کار های اداری و دفتری استفاده می کنند نه یک وسیله " تسهیل کننده یادگیری"، و این امر بیانگر پویایی آموزشی ضعیف است. این امر نشان می دهد که اگر چه دانشگاه ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات برخوردارند، ولی چنانکه باید و شاید از آن ها برای

ایجاد تسهیلات یادگیری و فعالیت های علمی استفاده نمی کنند و بیشتر استفاده آن ها جنبه اداری- سازمانی دارد. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه اول مبتنی بر سنجش دوم نشان داد، وضعیت برند آموزشی پایین تر از حد متوسط (۳) است. نتایج تحقیق در خصوص وضعیت برند آموزشی با این مطالعات همسوست: نتایج تحقیق (Samavi et al. 2009) نشان دادند که میزان مشتری مداری بر اساس دیدگاه دانشجویان دانشکده ی کشاورزی دانشگاه شهید چمران اهواز و دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین، کمتر از حد متوسط بوده است. مطالعات (Zavar et al, 2007) نشان داد، دانشجویان از کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور راضی نبودند. نیز یافته های تحقیق در خصوص فرضیه اول مبتنی بر سنجش سوم نشان داد، وضعیت اعتماد آموزشی پایین تر از حد متوسط (۳) است. نتایج تحقیق با این مطالعات قابل مقایسه است: مطالعات (Yazde khasti & Hemati, 2009) نشان داد، به طور کلی اعتماد دانش آموزان به معلمان متوسط به بالا (نسبتا بالا) است، اما دلایل اعتماد و بی اعتمادی در زمینه روابط میان دانش آموزان و معلمان بیشتر متأثر از الگوهای ارتباطی (نوع رفتار و برخورد)، توانایی (نحوه مدیریت کلاس و مدیریت بحران) و تخصص (مانند شیوه) تدریس معلمان است. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه دوم نشان داد، ضریب همبستگی بین پویایی آموزشی و اعتماد آموزشی در سطح $P < 0.05$ مثبت و معنادار بوده است. به نقل از (Barlas & Yasarcan, 2006)، پویایی آموزشی، برای دانشجویان و فراگیران، تجربه ساز و ظرفیت ساز بوده و از بابت تجربه ای که دانشجویان کسب می کنند، اعتماد آن ها به نظام آموزشی را بهبود می یابد. مطالعات (Rosenshine, 2010) نشان داد، بهره گیری از شیوه های یادگیری انعطاف پذیرانه مبتنی بر فناوری می تواند انتظارات دانشجویان را نسبت به نظام های یادگیری پاسخگو بوده و در نتیجه باعث اعتماد آن ها شود. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه سوم نشان داد، ضریب همبستگی بین برند آموزشی و اعتماد آموزشی در سطح $P < 0.05$ مثبت و معنادار بوده است. مطالعات (Wæraas & Solbakk, 2009) نشان داد، برند سازی در آموزش عالی، طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است. مطالعات (Noepasand et al, 2013) و (Atwi, 2009) نشان داد، یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است. نتایج تحقیق (Nourbakhsh, 2015) نشان داد، متغیرهای ابعاد ارزش برند و همچنین متغیر میانجی رضایت بر وفاداری مصرف کننده و جلب اعتماد وی به مؤسسه خدمات آموزشی، تأثیر معناداری دارند. مطالعات (Hatami et al, 2013) نشان داد، رضایت مندی دانشجویان از ارائه خدمات دانشجویی از شاخص های برند بوده و در جلب اعتماد آن ها مؤثر است. به نقل از (Shafiepour Motlagh & Bokaei, 2015)، مطالعات (Ramachandran, 2010) نشان داد، علی رغم این که در گذشته نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، درگیر شدن در فعالیت های تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و مجهز کردن آن ها به آموزش ها و مهارت هایی بود که در محیط کار برای آن ها سودمند باشد، امروزه بخش بازاریابی موقعیت منحصر به فردی را در ساختار سازمانی

مؤسسات آموزش عالی ایفا می کند. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه چهارم نشان داد، ابعاد پویایی آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند. نیز یافته های تحقیق در این خصوص نشان داد. مقادیر t محاسبه شده از t بحرانی جدول متناظر با بتای دو بُعد فناوری آموزشی و شیوه یادگیری بزرگ تر بوده و در سطح $P < 0.05$ معنادار بوده است. لذا تأثیر رگرسیونی ابعاد پویایی آموزشی بر اعتماد آموزشی ادراک شده، معنادار بوده است. یافته های تحقیق با نتایج این تحقیق همسوست: مطالعات (Kane et al, 2013) نشان داد، معلمان می توانند از طریق بهره گیری از شیوه های یاددهی-یادگیری اثربخش و کارآمد، اعتبار نظام یادگیری را بهبود بخشیده و از این رو موجب جلب اعتماد فراگیران به فرایندهای یادگیری شوند. یافته های تحقیق در خصوص فرضیه پنجم نشان داد، ابعاد برند آموزشی می توانند به طور معناداری اعتماد آموزشی ادراک شده را پیش بینی کنند. نیز یافته های تحقیق نشان داد، تأثیرات ابعاد تبلیغات و شخصیت برند بر اعتماد آموزشی معنادار نبوده است، اما در خصوص تأثیر رگرسیونی سایر ابعاد برند آموزشی بر اعتماد آموزشی ادراک شده، در سطح $P < 0.05$ معنادار بوده است. نتایج تحقیق (Hosseini & Farhadnahad, 2013) با برخی از یافته های این تحقیق همسوست، مثلاً معنادار بودن رابطه بین برند آموزشی در ابعاد جایگاه بازاری، اندازه دانشگاه، استادان دانشگاه، ارتباطات بین المللی، پیشینه تاریخی دانشگاه با اعتماد آموزشی. این در حالی است که با برخی از یافته های این تحقیق همسو نیست. مثلاً علی رغم عدم وجود رابطه معنادار بین اشتهار و تبلیغات با اعتماد آموزشی در تحقیق حاضر، نتایج تحقیق (Hosseini & Farhadnahad, 2013) رابطه معناداری را بین برند آموزشی در بُعد اشتهار با اعتماد آموزشی تأیید کرده است. مطالعات (Palacio et al, 2002) و (Zaghlol et al, 2010) نشان دادند، برند آموزشی مبتنی بر ابعاد جایگاه بازاری و اعتبار اجتماعی بر جذب دانشجویان و استادان تأثیرگذار هستند.

References

- Afroz, Gh. (2007). Schools and Frameworks of Growth and Dynamic, Quarterly of Growth. Issue 4, pp. 18-20.
- Agha zadeh, H., Tayebi., M. (2008). Identity of competition: Multi Dimension Approach, year. 20. Issue 76, pp. 139-158.
- Allan B. de Guzman. (2003). The Dynamics of Educational Reforms in the Philippine Basic and Higher Education Sectors, Asia Pacific Education Review, Vol. 4, No. 1, 39-50.
- Atwi, S. (2009). Evaluation of open and distance learning System with a specific focus on academic performance. Presented in the 23rd Annual Conference of Asian Association of Open Universities Was Held at Payame Noor University in November 3 to 5, 62-68.
- Barlas, Y., Yasarcan, H. (2006). Goal setting, evaluation, learning and revision: A dynamic modeling approach -Evaluation and program planning. 29, 79 .87

- Bokaei, F., Shafiepour Motlagh, F. (2016). Evaluation the Relationship between Components of empowerment of EFQM with Developing of Perceived Make Marketing in Higher Education (Case Study; Students' viewpoints of Management Course in Najaf abad Branch), 2th International Conference of Future Study, Management and Developoing, Febraury . Torbatw heidarieye University.
- Esfandiyari Moghadam, A., Babol havaeji, F. (2010). Qestionnair of Assessment Quality of Service Based on IT in Academic Library, Quarterly Knowledge Science, 2(8), pp.1-22.
- Forrester, J. W. (1994). Learning through System Dynamics as Preparation for the 21st Century, Systems Thinking and Dynamic Modeling Conference for .K-12 Education, Concord, MA
- Grace, D. & Ocass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. Journal of Product & Brand Management, 14(2). 106-116.
- Hatami Far, Kh., Kakojoybari, A., Sarmadi, M. (2014). The Study of Students' Satisfaction from Student Services in Payame Nour University, Quarterly of Planning in Higher Education and Research, Issue 70, pp. 117-139.
- Hosseini, M., Farhadi Nahad, R. (2014). The Study of Factors influencing on Making Value Brand in Higher Education (Case Study; Payame Nour University), Quarterly of Research- Scientific of Farda Management, 12 year, Issue 35, Summer, pp.65-80.
- Hudson, P., Skamp, K., and Brooks, L. (2005). Development of an instrument: Mentoring for effective primary science teaching. Science Teacher Education 89: 657 – 674.
- Kane, T. J., McCaffrey, D. F., Miller, T., & Staiger, D. O. (2013). Have we identified effective teachers? Validating measures of effective teaching using random assignment (MET Project Research Paper). Seattle, WA: Bill & Melinda Gates Foundation.
- Kramer, R. P. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. Annal. Review of Psychology. 1999. 50.
- Ledden, L., Kalafatis. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education, Journal of Business Resrearch, 60, 965-974.
- Mir Hosseini, Z., Safari. (2013). The Study of Use IT in Academic Library of Gorgan City and Use Obstacles from them in the Library, Quarterly of Knowledge (Science of Library and information & IT), 5 year, Issue 16, Spring, pp.97-110.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortom, W. (2011). Brand Equity in Higher Education, Marketing Intelligence & Planning, 29(4), 403-420.
- Nourbakhsh, S. (2010). The Study of Value Dimensions of Brand influencing Consumers' Loyalty in Educational Sevice Industry, The First of International Conference of management, Accounting and Innovation in Business, p.13.
- Noepasand, S., Malek Akhlagh, E., Hosseini Chegini. (2014). The Study of Role of Marketing Dimensions in Making Special Brand of Educational Institutions (Cas Study; Language Education Institutions), the² International Conference of Management, Entrepreneurship, & Economic Development, p.1-16.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez Perez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. Journal of Educational administration, 40(5), 486-505.

- Ramachandran, N.T. (2010). Marketing framework in higher education addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products, *International Journal of Educational Management*, 24 (6), 544-556.
- Rosenshine, B. (2010). Principles of Instruction. International Academy of Education, UNESCO. Geneva: International Bureau of Education. Wæraas, A, & Solbakk, M.N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding, *Higher Education*, 57:449-462.
- Samavi, H., Rezaei, M., Baradaran, M., (2009). Oriented Customer & its' Applied in Higher Education; (Case Study; Higher Education in KHzozestan Province). *Quarterly of Planning in Higher Education and Research*, Issue 49, pp. 121-142.
- Shahbaz, S., (2010). The Study of Use of ICT in High Schools in Esfahan and the Way of their Improvement. Thesis of Educational Planning, Education & Psychology faculty, Esfahan University.
- Siyamaki, S., Saadatmand, Z. (2015). The Study of Relationship between Use of ICT with Students' Learning Styles of Visual - Verbal, Students of Khorasgan Branch, the First of National Conference of Education & Psychology, Marvdasht Branch, Cooperation of Thinkful & Javan.
- Soltani, I. (2007). The Role of EFQM model in Business competition, *Montly of Tadbir*, 5 Year, Issue 169.
- Yazdekhasti, B., Hemati, R., (2009). The Study of Students; trust to Teachers and view of Solutions for their promotion; Case Study; Institutions of Zanjan City, *Quarterly of Education*, Issue 99, pp. 69-97.
- Yoo, B, & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14
- Zaghlool, A, A., Hayajneh, A.H., & Almarzouki, A. (2010). Factor analysis for an institutional image instrument. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(2), 157-166.
- Zavar, T., Behrangi, M., Asgariyan, M., Naderi, E. (2008). Evaluation of Quality of Services in Educational Centers of Payame Nour in East & West Azarbayejan, viewpoint of Students, *Quarterly of Planning in Higher Education and Research*, Period 13, Issue 4(46), pp. 67-99.