

Commitment in Higher Education with Emphasizing on Allameh Tabataba'i University Brand Ambidexterity

Hasan Bagheri Nia¹, Amin Kohyari Haghighat^{2*}, Seyed Ahmad Mohammadi Hoseini³

1. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Letters & Humanities, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

2. Ph.D. in Marketing Management, Office of Customer Club and Market Research, Vice President of Communications, Customer Affairs and Marketing, Kowsar Insurance, Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Letters & Humanities, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

(Received: July 24, 2019; Accepted: January 21, 2021)

Abstract

One of the important elements in the health of the educational system is commitment. Higher education problems are important because of their special position in economic development of the country. One of the important issues in the pathology of the educational system is commitment and it's an issue that needs to be explored further. The purpose of the present research is investigating commitment of Allameh Tabataba'i University brand ambidexterity path. Population of this depictive and applied study includes students Allameh Tabataba'i University. Available sampling method was used and the number of members was 386. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed by Cronbach's alpha coefficient, composite reliability coefficient, Average variance extracted and fornell-larcker. The collected data were analyzed with structural equation modeling method. The results showed brand ambidexterity dimensions are the basis for the higher brand performance of the university and brand performance, image and reputation of the university play a key role in brand commitment. This framework helps to university administrators that design suitable strategies for influencing on students' commitment to university brand.

Keywords: Ambidexterity, Brand, Commitment, Performance, Reputation, University.

تعهد در آموزش عالی از مسیر دوستوانی برند دانشگاه علامه طباطبایی تهران

حسن باقری نیا^۱، امین کُهیاری حقیقت^۲، سید احمد محمدی حسینی^۳

۱. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران
 ۲. دکتری مدیریت بازاریابی، اداره باشگاه مشتریان و تحقیقات بازار، معاونت ارتباطات، امور مشتریان و بازاریابی، شرکت بیمه کوثر، تهران، ایران
 ۳. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران
- (تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۲)

چکیده

یکی از عناصر مهم در سلامت نظام آموزشی تعهد است. مشکلات آموزش عالی به دلیل جایگاه ویژه آن‌ها در توسعه اقتصاد کشور از اهمیت زیادی برخوردار است، یکی از موضوعات مهم در آسیب‌شناسی نظام آموزشی تعهد است و به بررسی بیشتری نیاز دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی تعهد دانشجویان از مسیر دوستوانی برند دانشگاه است. روش پژوهش توصیفی و کاربردی است و جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بود، روش نمونه‌گیری در دسترس و تعداد اعضای نمونه ۳۸۶ نفر بود. داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج‌شده و فونزل-لارکر تأیید شدند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد ابعاد دوستوانی برند زمینه‌ساز عملکرد بالاتر برند دانشگاه است و در تعهد دانشجویان به برند دانشگاه، عملکرد، تصویر و شهرت برند دانشگاه نقش کلیدی دارد. این چارچوب به مدیران دانشگاه در راستای طراحی استراتژی‌های مناسب برای اثرگذاری بر تعهد دانشجویان کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: برند، تعهد، دوستوانی برند، دوستوانی، شهرت.

مقدمه

امروزه، تعهد به عاملی محرک در موفقیت و رشد روزافزون هر کسب و کاری تبدیل شده است. در شرایط فعلی که محیط آموزش عالی به طور فزاینده رقابتی شده است (جعفری و علی‌اسماعیلی، ۱۳۹۲)، یکی از شاخص‌های مهم برای جذب دانشجویان و ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر در هر دانشگاهی، رضایت دانشجویان از عملکرد دانشگاه است (نگویان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). شاید بارزترین مهارت مدیران دانشگاه حفظ، حمایت و تقویت برند دانشگاه باشد. دانشگاه به عنوان با ارزش‌ترین منابع جامعه برای پیشرفت و توسعه (طیبی، ۱۳۷۶)، برند آن ثروتی نامشهود است، که مزایای زیادی برای دانشگاه و دانشجویان به ارمغان می‌آورد. تصویر برند دانشگاه به عنوان مزیت رقابتی محسوب می‌شود (پاندا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹) و دانشگاه‌ها به صورت فزاینده‌ای سطح رقابت ملی و بین‌المللی را افزایش می‌دهند (فضلی صالحی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). طبق آمار مرکز رتبه‌بندی دانشگاه‌های جهان در خصوص با ارزش‌ترین برندهای دانشگاهی جهانی در سال ۲۰۲۰، دانشگاه‌های هاروارد^۴، ماسوچوست^۵، استنفورد^۶، کمبریج^۷ و آکسفورد^۸ به ترتیب پنج برند برتر دنیا هستند (مرکز رتبه‌بندی دانشگاه‌های جهان^۹، ۲۰۲۰). این آمار و ارقام خود نشان‌دهنده اهمیت برندها برای جذب و حفظ دانشجویان مستعد و نخبه است. آموزش عالی می‌تواند از برندسازی موفق، مزایای زیادی برای دانشگاه و دانشجویان کسب کند. در دانشگاه‌ها برندسازی مورد غفلت قرار گرفته است (میلیوار^{۱۰}، ۲۰۱۴). شواهد تجربی موجود در

1. Nguyen
2. Panda
3. FazliSalehi
4. Harvard University
5. Massachusetts Institute of Technology
6. Stanford University
7. University of Cambridge
8. University of Oxford
9. CWUR
10. Melewar

ایران نشان می‌دهد در اکثر دانشگاه‌ها، اهمیت این موضوع به نحو شایسته مورد توجه قرار نگرفته است.

صنعت آموزش در ایران یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی‌شک در پی افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبه‌رو خواهد شد. در چنین شرایطی، به منظور حفظ و رشد جایگاه نزد دانشجویان، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی ناگزیر هستند تا با توجه به رویکردی نوآورانه مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کنند. مسئله اساسی این است که مدیران دانشگاه درک درستی از برندمحوری ندارند و مدیریت برندشان به طور اثربخش نیست. بنابراین، با عطف به جایگاه ارزیابی مستمر وضعیت برند، تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سئوالات در آموزش عالی است: دوستوانی برند دانشگاه چه تأثیری بر عملکرد برند دانشگاه دارد؟ عملکرد برند دانشگاه چه پیامدهای به دنبال خواهد داشت؟

پژوهش حاضر به دنبال یافتن یک استراتژی است که تعهد دانشجویان به برند دانشگاه را از طریق به‌کارگیری همزمان استراتژی‌های بهره‌برداری و اکتشاف (دوستوانی) افزایش دهد.

استفاده از مفهوم دوستوانی در عرصه‌های علمی در سال‌های اخیر به سرعت در حال افزایش یافتن است (سیمسیک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ آندریوپولوس و لوئیس^۲، ۲۰۱۰). در محیط رقابتی کنونی، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی برای جذب دانشجو و تحقق اهداف مدون شده، تأکید روی فرصت‌های اکتشافی و بهره‌برداری می‌تواند شایان توجه باشد. فرصت‌های اکتشافی شامل پیگیری کردن فرصت‌های جدید هستند و فرصت‌های بهره‌برداری به حفظ و توسعه مزایای رقابتی در حوزه عملیات جاری سازمان اشاره دارد (وُرهیس، اور و بوش^۳، ۲۰۱۱). اجرای دوستوانی در سازمان (توانایی به‌کارگیری هر دو استراتژی اکتشافی و بهره‌برداری) ایده‌آل است؛ چون باید بین دو دسته نیازهای کوتاه‌مدت و بلندمدت توازن ایجاد کرد (اوریلی و تاشمن^۴، ۲۰۱۳). این دو

-
1. Simsek
 2. Andriopoulos & Lewis
 3. Vorhies, Orr & Bush
 4. O'Reilly & Tushman

استراتژی باید بر سر منابع محدود رقابت کنند و این همزمانی آن‌ها را دچار مشکل می‌کند (نگویان، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، ممکن است آثار متناقضی روی فرایندهای سازمانی داشته باشند (یو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). دوسوتوانی برند به مفهوم توانایی دنبال کردن فرصت‌های اکتشاف و بهره‌برداری در جهت ارتقای برند دانشگاه است (بیورلند^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات زیادی به عوامل مربوط به دوسوتوانی سازمانی پرداخته‌اند، ولی این مطالعات بیشتر در حوزه‌های تجاری و صنعتی انجام گرفته است (هسیائو و چن^۳، ۲۰۱۳)، و به ندرت با بخش‌های آموزشی عالی ارتباط دارد (همسلی-براون و گوناواردانا^۴، ۲۰۰۷). در شرایط رقابتی، به منظور حفظ و رشد جایگاه نزد دانشجویان، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی ناگزیر هستند تا با توجه به رویکردی نوآورانه مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کنند. بنابراین، با عطف به مشکلات موجود و برای تکمیل مطالعات در حوزه آموزش این سؤال مطرح می‌شود که چگونه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌توانند در محیط رقابتی با حفظ تعهد دانشجو رشد و بقای خود را تضمین کنند؟ به نظر می‌رسد مدیران دانشگاه با اتخاذ رویکرد استراتژیک در زمینه دوسوتوانی برند بتوانند در راستای تحقق این اهداف حرکت کنند.

گیسون و بیرکینشاو^۵ (۲۰۰۴) دوسوتوانی را توانایی سازمانی در همسویی و کارایی در پاسخ به تقاضاهای بازار و همزمان سازگاری با تغییرات در محیط تعریف کرده‌اند. ترنر، میلر و اسوارت^۶ (۲۰۱۵) نیز دوسوتوانی را همزیستی بهره‌برداری و اکتشاف می‌دانند که به طور همزمان رخ می‌دهند و دو سر یک طیف نیستند. در مجموع سازمان دوسوتوان به سازمانی گفته می‌شود که توانایی تمرکز بر مسئولیت‌های فعلی به خوبی فرصت‌های آینده را به طور همزمان به عنوان کلیدی برای بقا و مزیت رقابتی شرکت برای نوآوری، کارآفرینی و رقابت‌پذیری دارد (گیسون و بیرکینشاو، ۲۰۰۴). سازمان‌ها باید بر روی دو بعد دوسوتوانی، اکتشاف و بهره‌برداری برای بهبود

-
1. Yu
 2. Beverland
 3. Hsiao & Chen
 4. Hemsley-Brown & Goonawardana
 5. Gibson & Birkinshaw
 6. Turner, Maylor & Swart

عملکرد یادگیری سازمانی و عملکرد کیفی تمرکز کنند (دهیر و دهیر^۱، ۲۰۱۸). رابطه بین استراتژی اکتشاف و عملکرد در محیط تجاری تأیید شده است (گوپا، اسمیت و شلی^۲، ۲۰۰۶). با این حال، به تأثیر استراتژی اکتشافی در ادبیات آموزش عالی توجه کمتری شده است (نگویان، ۲۰۱۶). گیرتس^۳ و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که دوستوانی بر رشد سازمان اثر مثبتی دارد. اوریلی و تاشمن (۲۰۱۳) دریافتند که در محیط‌های نامطمئن، دوستوانی سازمانی پدیدار می‌شود و به طور مثبت با رشد فروش، نرخ‌های ذهنی از عملکرد، نوآوری، ارزش‌گذاری بازار و بقای شرکت در ارتباط است. جانی^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در یک فراتحلیل نشان دادند هنگامی که رشد سازمانی سنجیده می‌شود، دوستوانی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد دارد. توجه به دوستوانی در دانشگاه می‌تواند عملکرد برند را ارتقا دهد (نگویان، ۲۰۱۶).

تصویر برند، نشان‌دهنده تداویات ملموس و ناملموس فرد از برند دانشگاه، عاملی برای ارزیابی عملکرد دانشگاه است (سیدعلوی و کیتچن^۵، ۲۰۱۴). سیدعلوی^۶ و همکاران (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند عملکرد برند و تصویر برند هر دو به طور مستقیم اعتماد به برند، تعهد و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تو^۷ و همکاران (۲۰۱۳) ادعا کردند، تصویر برند بر تعهد به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، سانگ و یانگ^۸ (۲۰۰۸) در پژوهشی، بعد از شناسایی اجزایی که تصویر سازمانی را می‌سازند، به این نتیجه رسیده‌اند که همه ساختارهای تصویر دانشگاه، شخصیت و شهرت و موقعیت خارجی آثار مثبتی بر نگرش حمایتی دانشجویان نسبت به دانشگاه دارد. نگویان و لبانک^۹ (۲۰۰۱) نشان دادند میزان تعهد زمانی که درک هم از شهرت دانشگاه و هم از تصویر دانشگاه مطلوب باشد، افزایش می‌یابد و در نهایت، به تعهد بیشتر کمک می‌کند. پژوهش‌های دیگر گزارش

1. Dhir & Dhir
2. Gupta, Smith & Shalley
3. Geerts
4. Junni
5. Syed Alwi & Kitchen
6. Syed Alwi
7. Tu
8. Sung & Yang
9. Nguyen & LeBlanc

داده‌اند که عملکرد برند بالاتر، شهرت برند را افزایش می‌دهد (ابرل و اشوایگر^۱، ۲۰۰۵؛ روبرتز و داوولینگ^۲، ۲۰۰۲). شهرت برند دانشگاه یکی از ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش برند از دیدگاه دانشجویان است (جیرارد و پینار^۳، ۲۰۲۰) و ارزش برند قوی دانشگاه بر روی تجربه یادگیری دانشجویان دانشگاه اثرگذار است (پینار، جرال و بسفرینک^۴، ۲۰۲۰).

از یک سو، اهمیت دوستوانی در ارتقای عملکرد دانشگاه به منظور جذب و نگهداشت دانشجویان و از سوی دیگر کمبود دانش برندسازی در آموزش عالی، خلاء بررسی این موضوع را دوبار بر کرده است. با گذشت زمان و افزایش دانشگاه‌ها، دانش‌آموزان در ایران حق انتخاب پیدا کرده‌اند. به‌طور مسلم، آن‌ها دانشگاهی را انتخاب می‌کنند که برند معتبرتری را داشته باشد؛ به این دلیل که یکی از اهداف تحصیل، پیدا کردن شغل مناسب و از طرفی، احراز پرستیژ اجتماعی است؛ که هر دو این خواسته‌ها با مفهوم برند گره خورده‌اند. این برند یک دانشگاه است که باعث می‌شود آن مخاطب شغل بهتری را کسب کند، یا به پرستیژ اجتماعی بهتری دست یابد. با توجه به این مباحث برندسازی در دانشگاه‌های داخل کشور ضروری است و دانشگاه‌هایی می‌توانند مقاطع تحصیلی خود را در حال حاضر از دانشجوی پر کنند که برندسازی درستی بر روی دانشگاه انجام داده باشند.

باتوجه به توضیحات فوق، الگوی مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش نگویان و همکاران (۲۰۱۶) بوده است و در شکل ۱ فرضیه‌های ذیل و روابط بین متغیرها نشان داده شده است.

فرضیه ۱: استراتژی اکتشاف بر عملکرد برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.

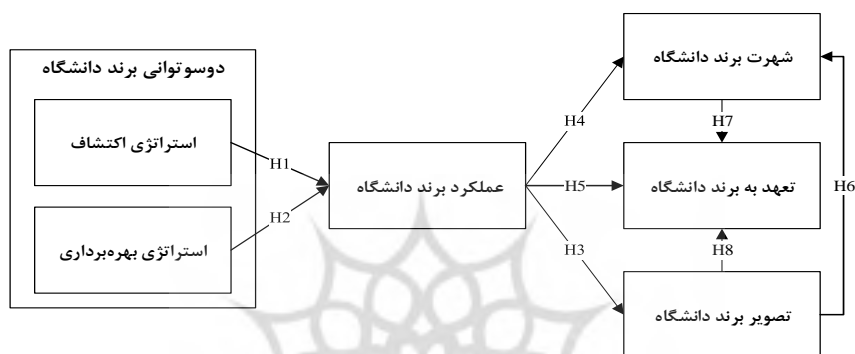
فرضیه ۲: استراتژی بهره‌برداری بر عملکرد برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۳: عملکرد برند دانشگاه بر تصویر برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۴: عملکرد برند دانشگاه بر شهرت برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.

1. Eberl & Schwaiger
2. Roberts & Dowling
3. Girard & Pinar
4. Girard & Basfirinci

- فرضیه ۵: عملکرد برند دانشگاه بر تعهد به برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۶: تصویر برند دانشگاه بر شهرت برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۷: شهرت برند دانشگاه بر تعهد به برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۸: تصویر برند دانشگاه بر تعهد به برند دانشگاه تأثیر معنادار دارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از بعد میزان کنترل متغیرها توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی است. به دلیل محدودیت هزینه و زمان، امکان بررسی تمام اعضای جامعه آماری نبوده و مانند بسیاری از پژوهش‌های اجتماعی، از نمونه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش همه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران بود که از میان آن‌ها تعدادی به روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند (۱۷۶۲۴ دانشجوی). با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه محدود در سطح اطمینان ۹۵ درصدی تعداد اعضای نمونه ۳۸۵ نفر است.

تعداد ۴۱۰ پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری به روش در دسترس توزیع شد که ۳۸۶ پرسشنامه قابل تحلیل بازگشت داده شد (درصد پاسخگویی حدود ۹۴ درصد). برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به روش کمترین توان دوم جزئی

(PLS) با بهره‌گیری از SmartPLS3 اجرا شد. همچنین، مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه، مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت، با طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف است.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ نتایج توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشهود است، ۴۵ درصد مرد و ۵۵ درصد از پاسخگویان زن می‌باشند و اکثر پاسخگویان در رده‌های سنی زیر ۳۵ سال قرار دارند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

درصد فراوانی	تعداد	متغیرها	
۴۵	۱۷۵	مرد	جنسیت
۵۵	۲۱۱	زن	
۴۸	۱۸۴	زیر ۲۵ سال	سن
۴۱	۱۵۹	۲۵ تا ۳۵ سال	
۱۱	۴۳	بالای ۳۵ سال	
۵۰	۱۹۳	لیسانس	تحصیلات
۳۹	۱۵۱	فوق لیسانس	
۱۱	۴۲	دکتری	
۳۴	۱۳۱	شاغل	وضعیت استخدامی
۶۶	۲۵۵	بیکار	
۸	۲۹	ادبیات فارسی و زبان‌های خارجی	رشته تحصیلی
۱۲	۴۷	اقتصاد	
۶	۲۳	الهیات و معارف اسلامی	
۶	۲۵	تربیت بدنی و علوم ورزشی	
۱۰	۳۸	حقوق و علوم سیاسی	
۱۶	۶۱	روانشناسی و علوم تربیتی	
۸	۳۲	علوم اجتماعی	
۶	۲۵	علوم ارتباطات	
۵	۱۸	علوم ریاضی و رایانه	
۲۳	۸۸	مدیریت و حسابداری	

معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ به طور خلاصه بیان شده است. جدول ۲ شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای همه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. در واقع، نسبت به مجموع بارهای (CR) شاخص پایایی مرکب عاملی متغیرهای نهفته به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطاست؛ مقادیر آن بین صفر تا یک است و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی سازگاری درونی از PLS متغیرهای نهفته ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیری یک شاخص دیگر به اسم پایایی مرکب استفاده می‌شود، مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰٫۷ باشد (آذر، غلامزاده و قنوتی، ۱۳۹۱). شاخص آلفای کرونباخ برای همه ساخت‌ها یا متغیرها مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰٫۷ باشد. بدین منظور، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین اعضا توزیع شد. سپس، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که پایایی قابل قبولی برای پرسشنامه حاصل شد (جدول ۲). همچنین، از شاخص AVE^۱ برای سنجش روایی کلیه متغیرهای تحقیق استفاده شد. در AVE مقدار بالای ۰٫۵ نشان‌دهنده آن است شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند، بنابراین، روایی همگرا برای همه متغیرها تأیید شد.

جدول ۲. شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی ابزار پژوهش

تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متوسط واریانس استخراجی	متغیرهای نهفته
۴	۰٫۸۵	۰٫۸۹	۰٫۶۷	استراتژی اکتشاف
۴	۰٫۸۳	۰٫۹۰	۰٫۶۹	استراتژی بهره‌برداری
۳	۰٫۸۶	۰٫۸۹	۰٫۶۱	کیفیت محصول
۵				کیفیت خدمات
۵				قیمت
۶				شایستگی
۵				کمک‌کننده
۷	۰٫۸۹	۰٫۹۲	۰٫۶۴	تصویر برند
۶	۰٫۸۴	۰٫۹۰	۰٫۶۱	شهرت برند
۴	۰٫۸۰	۰٫۸۸	۰٫۶۵	تعهد به برند

1. Average Variance Extracted

روایی افتراقی نسبتاً یک مفهوم تکمیل کننده است و در مدل سازی مسیری PLS معیار فورنل- لارکر^۱ برای آن مطرح شده است (آذر، غلامزاده و قنوتی، ۱۳۹۱). معیار فورنل- لارکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. بررسی معیار فورنل- لارکر در نمونه مورد بررسی در جدول ۳ مشاهده می شود (در قطر اصلی جدول ۳ مقدار ریشه دوم مقدار AVE برای هر متغیر مکنون قرار گرفته است).

جدول ۳. نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

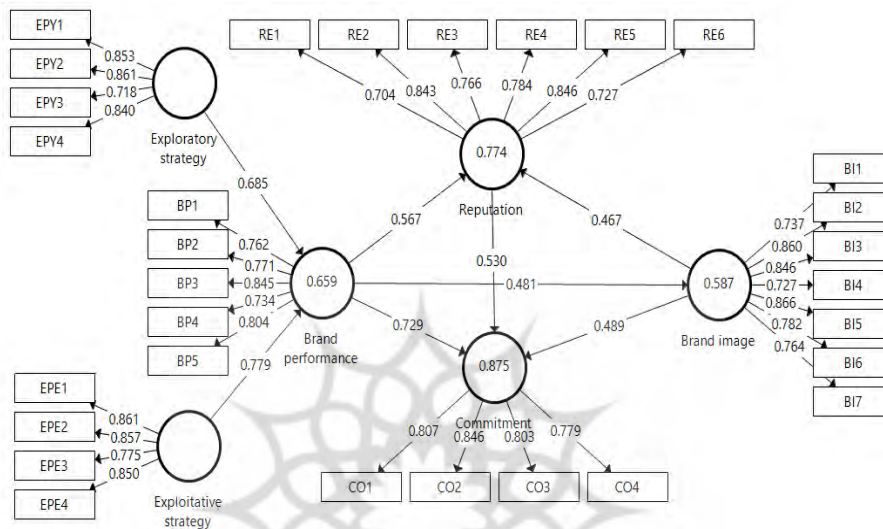
تعمد	شهرت برند	تصویر برند	عملکرد برند	بهره برداری	اکتشاف	
					۰٫۸۲	اکتشاف
				۰٫۸۴	۰٫۲۵	بهره برداری
			۰٫۷۸	۰٫۴۸	۰٫۵۶	عملکرد برند
		۰٫۸۰	۰٫۴۳	۰٫۲۹	۰٫۲۱	تصویر برند
	۰٫۷۸	۰٫۴۷	۰٫۴۵	۰٫۲۷	۰٫۲۴	شهرت برند
۰٫۸۱	۰٫۵۹	۰٫۶۱	۰٫۵۲	۰٫۲۳	۰٫۲۱	تعمد

همان طور که مشاهده می شود، مقدار ریشه دوم AVE برای هر سازه بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه های موجود در مدل است. بنابراین، روایی افتراقی مدل های اندازه گیری تأیید می شود. به طور خلاصه، یک متغیر مکنون با مدل انعکاسی روا و پایا باید معیارهای پایایی مرکب، پایایی معرف، AVE و فورنل- لارکر را داشته باشد.

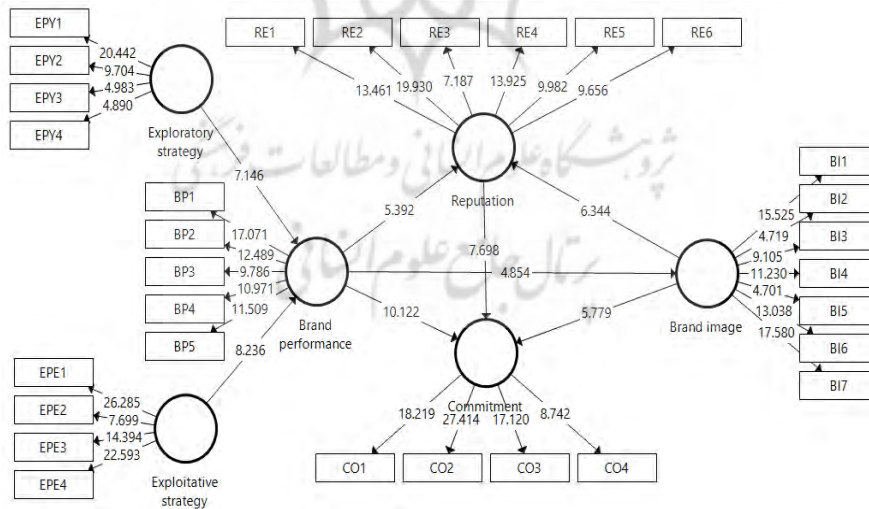
شکل های ۲ و ۳ به ترتیب نشان دهنده ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی متغیرهای پژوهش است

1. Fornell-larcker

که پس از تجزیه و تحلیل توسط نرم افزار SmartPLS به دست آمده است. در جدول ۴ نیز به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده در مدل و تأیید یا رد فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات

شماره فرضیه	روابط موجود در مدل مفهومی (فرضیات)	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
اول	استراتژی اکتشاف- عملکرد برند دانشگاه	۰,۶۸۵	۷,۱۴۶	تأیید فرضیه
دوم	استراتژی بهره‌برداری- عملکرد برند دانشگاه	۰,۷۷۹	۸,۲۳۶	تأیید فرضیه
سوم	عملکرد برند- تصویر برند دانشگاه	۰,۴۸۱	۴,۸۵۴	تأیید فرضیه
چهارم	عملکرد برند- شهرت برند دانشگاه	۰,۵۶۷	۵,۳۹۲	تأیید فرضیه
پنجم	عملکرد برند- تعهد به برند دانشگاه	۰,۷۲۹	۱۰,۱۲۲	تأیید فرضیه
ششم	تصویر برند- شهرت برند دانشگاه	۰,۴۶۷	۶,۳۴۴	تأیید فرضیه
هفتم	شهرت برند- تعهد به برند دانشگاه	۰,۵۳۰	۷,۶۹۸	تأیید فرضیه
هشتم	تصویر برند- تعهد به برند دانشگاه	۰,۴۸۹	۵,۷۷۹	تأیید فرضیه

آماره تی نشان‌دهنده معنادار بودن رابطه بین دو متغیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد است که جهت رابطه براساس مثبت و منفی بودن مقدار آن مشخص می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، فرضیه‌های اول و دوم با مقادیر آماره تی به ترتیب، برابر با ۷,۱۴۶ و ۸,۲۳۶ تأیید شد؛ بدین معنا که استراتژی اکتشاف و بهره‌برداری دوسوتوانی بر عملکرد برند دانشگاه علامه طباطبایی تهران تأثیر مثبت و معنادار دارد. مقدار آماره تی برای فرض سوم ۴,۸۵۴ است؛ یعنی، عملکرد برند دانشگاه بر تصویر برند دانشگاه دارای تأثیری معنادار است. آماره تی برای فرضیه چهارم برابر ۵,۳۹۲ بوده و این بدان معناست که ارتقای عملکرد برند دانشگاه بر شهرت برند آن تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه پنجم که مبتنی بر تأثیرگذاری عملکرد برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان به انتخاب و ادامه تحصیل است، دارای مقدار تی برابر با ۱۰,۱۲۲ بوده که حاکی از معنادار بودن این تأثیر است. آماره تی برای فرضیه ششم برابر با ۶,۳۴۴ است و تأثیرگذاری مستقیم و معنادار تصویر برند دانشگاه بر شهرت برند دانشگاه را نشان می‌دهد. مقدار ۷,۶۹۸ برای آماره تی مربوط به فرض هفتم حاکی از اثرگذاری معنادار شهرت برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان به برند دانشگاه است. در نهایت، فرضیه هشتم با مقدار آماره تی برابر با ۵,۷۷۹ نشان می‌دهد ارتقای تصویر دانشجویان از برند دانشگاه می‌تواند تعهد آن‌ها را به دانشگاه برای ادامه تحصیل افزایش دهد.

ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر است، و در ستون دوم جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر متغیرهای مستقل هر یک از فرضیه‌ها بر متغیر وابسته از نوع خطی، مثبت و مستقیم است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک واحد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر افزایش می‌یابد و بر عکس. برای نمونه با بهبود و افزایش استراتژی‌های اکتشاف و بهره‌برداری دوسوتوانی برند دانشگاه به میزان یک درصد، با اطمینان ۹۹ درصد عملکرد برند دانشگاه، به ترتیب، به میزان ۶۸٫۵ درصد و ۷۷٫۹ درصد افزایش می‌یابد. ضرایب مسیر مربوط به سایر فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به همین صورت تحلیل کرد.

ضریب تعیین متغیر وابسته عملکرد برند دانشگاه نشان می‌دهد دوسوتوانی برند دانشگاه توانسته ۶۵٫۹ درصد از تغییرات این متغیر را توضیح دهند ($R^2=0.659$). مقدار باقیمانده ممکن است مربوط به خطای پیش‌بینی یا مربوط به مابقی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد برند دانشگاه باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تعهد به برند دانشگاه از مسیر دوسوتوانی برند دانشگاه علامه طباطبایی تهران بود. در این زمینه، بیان می‌شود به لحاظ نظری مطالعه حاضر بینش جدیدی از موضوع مهم مدیریت برند دانشگاه، را در اختیار مدیران دانشگاه قرار می‌دهد. براساس نتایج تحلیل داده‌ها، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. نتایج نشان داد از نظر دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران، تعهد به برند دانشگاه تا حد زیادی تحت تأثیر غیر مستقیم دوسوتوانی برند از طریق عملکرد برند، شهرت برند و تصویر برند دانشگاه قرار دارد، که نتایج آن به تحقیق‌نگویان و همکاران (۲۰۱۶) سازگاری دارد. بدین معنا که توجه دانشگاه به استراتژی‌های اکتشاف و بهره‌برداری می‌تواند عملکرد برند دانشگاه را از منظر شاخص‌های عملکردی ارتقا دهد؛ در ادامه می‌تواند دانشگاه را مشهورتر کند، تصویر ادراک شده توسط دانشجویان از دانشگاه را بهبود دهد و تعهد دانشجویان به برند دانشگاه را افزایش دهد.

تأیید رابطه ابعاد دوسوتوانی برند با عملکرد برند با تحقیقات گوپا و همکاران (۲۰۰۶)، گیتس و همکاران (۲۰۱۰)، جانی و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. یعنی دانشگاه با پیگیری فرصت‌های جدید و بهبود و اصلاح برنامه‌های موجود می‌تواند به عملکرد بالاتر دست یابد. کمک برجسته این پژوهش به مدیریت دانشگاه‌ها این است که چگونه می‌توان برند قوی دانشگاهی در آموزش عالی ایجاد کرد؛ همچنین، راهنمایی‌هایی را به منظور بهبود و توسعه ارزش برند، موقعیت‌یابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه در جامعه، و همین‌طور اثرگذاری بر فرایندهای انتخاب و ادامه تحصیل دانشجو، به مدیران دانشگاه می‌دهد.

با اجرای هر کدام از اقدامات مربوط به عوامل اثرگذار بر تعهد دانشجویان به برند دانشگاه، می‌توان جایگاه برند دانشگاه را در ذهن دانشجویان و جامعه به عنوان برند برتر و با ارزش بهبود و توسعه داد. بر مبنای نتایج یادشده، به مدیریت دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود با اقداماتی از جمله تدوین کمیته راهبری برند دانشگاه، طراحی خدمات ویژه متناسب با هر گروه از ذی‌نفعان (دانش‌آموزان، دانشجویان، استادان و کارکنان)، همکاری اثربخش با دانشگاه‌های برتر دنیا، نظرسنجی دوره‌ای از کیفیت خدمات دانشگاه، استفاده از مدل‌های مدیریت کیفیت، برقراری ارتباط بهینه صنعت و دانشگاه، به‌روزرسانی برنامه‌های آموزشی متناسب با نیازسنجی، ایجاد واحدهای کارآفرینی و تحقیق و توسعه برای رصد فرصت‌های محیطی، فعالیت بیشتر در رسانه‌های اجتماعی برای معرفی و اطلاع‌رسانی توانمندی دانشگاه، جذب و به‌کارگیری استادان متخصص و آراستگی محیط عمومی دانشگاه می‌توان ارزش برند دانشگاه را افزایش داد و تعهد به برند دانشگاه را ارتقا داد. همچنین به مدیریت دانشگاه پیشنهاد می‌شود با مطالعه تجربیات و برنامه‌های بازاریابی دانشگاه‌های برتر جهان و استفاده از خدمات مشاوران و متخصصان در حوزه بازاریابی خدمات آموزشی به منظور تدوین نقشه جامع و کتابچه برند دانشگاه، در راستای ارتقای ارزش برند دانشگاه به عنوان بهترین دانشگاه حرکت کنند.

برای گسترش فعالیت‌های پژوهشی در حوزه ارزش برند دانشگاه، پیشنهاد‌های از قبیل ارزیابی استراتژی‌های دوسوتوانی برند از دیدگاه مدیریتی، ارزیابی و اولویت‌بندی میزان تعهد به برند در

بین دانشگاه‌های ایران و بررسی مقایسه‌ای شاخص‌های عملکردی برند دانشگاه‌های دولتی و آزاد به محققان آتی ارائه می‌شود.

محدودیت‌های که در اجرای این پژوهش می‌توان به آن اشاره کرد که احتمالاً می‌تواند تعمیم‌پذیری یافته‌ها را تحت تأثیر قرار دهد: عدم کنترل برخی عوامل مؤثر، انجام پژوهش در یک منطقه و سنجش متغیرهای استراتژیک از منظر دانشجویان که به احتمال زیاد اطلاعاتی کاملی از آن ندارند.



منابع

- آذر، عادل، غلامزاده، رسول، و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartPIS. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- جعفری، پروش، و علی‌اسماعیلی، عبدالله (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه آزاد اسلامی از سوی دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی. *آموزش عالی ایران*، ۵(۱)، ۱۸۷-۲۱۰.
- طیبی، سیدجمال‌الدین (۱۳۷۶). لزوم تحول در مدیریت آموزش عالی در راستای تحقق آرمان‌های توسعه ملی. *مدیریت سلامت*، ۱(۱)، ۱-۳۱.
- Andriopoulos, C., & Lewis, M. (2010). Managing innovation paradoxes: Ambidexterity lessons from leading product design companies. *Long Range Planning*, 43, 104-122.
- Beverland, M. B., Wilner, S. J. S., Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609.
- CWUR. World University Rankings 2020-2021, <https://cwur.org/2020-21.php>.
- Dhir, S., & Dhir, S. (2018). Role of Ambidexterity and Learning Capability in Firm Performance: A study of E-commerce industry in India. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(4), 517-536.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: Disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Fazli-Salehi, R., Esfidani, M. R., Torres, I. M. & Zúñiga, M. A. (2019). Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 830-854.
- Geerts, A., Blindenbach-Driessen, F., & Gemmel, P. (2010). Achieving a balance between exploration and exploitation in service firms: A Longitudinal study. *Paper presented at the annual meetings of the academy of management*, 1, 1-6.
- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences and mediating role of organizational ambidexterity. *The Academy of Management Journal*, 47(2), 209-226.
- Girard, T., & Pinar, M. (2020). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710-740.
- Gupta, A. K., Smith, K. G., & Shalley, C. E. (2006). The interplay between exploration and exploitation. *Academy of Management Journal*, 49(4), 693-706.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Hsiao, Y. C., & Chen, C. J. (2013). Branding vs contract manufacturing: Capability,

- strategy, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 317-334.
- Junni, P., Sarala, R., Taras, V., & Tarba, S. (2013). Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis. *The Academy of Management Perspectives*, 27(4), 299-312.
- Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2014). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, 21 (9), 758-769.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3105-3112.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- O'Reilly, C., & Tushman, M. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present and future. *Academy of Management Perspectives*, 27 (4), 324-338.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: A two-country study. *Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Simsek, Z., Heavey, C., Veiga, J. F. & Souder, D. (2009). A Typology for Aligning Organizational Ambidexterity's Conceptualizations, Antecedents, and Outcomes. *Management Studies*, 46(5), 864-894.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Syed Alwi, S. F., & Kitchen, P. (2014). Business schools brand image: A design perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Gupta, S., & Melewar, T. C. (2016). Explicating industrial buyer commitment: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image in the HVAC industry. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Tu, Y. T., Lin, S. Y., & Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181-193.
- Turner, N., Maylor, H., & Swart, J. (2015). Ambidexterity in projects: A intellectual capital perspective. *International Journal of Project Management*, 33(1), 177-188.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.
- Yu, X., Chen, Y., Nguyen, B., & Zhang, W. (2014). Ties with government, strategic capability and organizational ambidexterity: Evidence from China's information communication technology industry. *Information Technology & Management*, 15(2), 81-98.