

## تصویر برند حلقه میانجی ارتباط کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان در آموزش عالی

❖ فاطمه رستگار کهخا زاله<sup>۱\*</sup> ❖ روح اله باقری مجد<sup>۲</sup> ❖

صفحه: ۹۸-۷۳

### چکیده

امروزه مؤسسات آموزش عالی با ورود در یک محیط رقابتی و کاهش منابع دولتی، نیازمند حفظ و جذب دانشجویان با ایجاد تصویر نهادی مثبت از طریق افزایش کیفیت خدمات و ارتباطات می‌باشند. هدف پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان با میانجی‌گری تصویر برند در آموزش عالی بوده است. روش پژوهش همبستگی بوده است که در جامعه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان با نمونه ۳۲۰ نفری بر اساس تصادفی ساده اجرا شده است. ابزار پژوهش چهار پرسشنامه، تمایلات رفتاری، کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و تصویر برند بوده است. روایی تأییدی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ هر سه ابزار مناسب گزارش شد. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS مدل معادلات ساختاری بوده است. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات و ارتباطات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر بوده است. همچنین کیفیت خدمات و ارتباطات بر تصویر برند به صورت مستقیم مؤثر بود از طرفی تصویر برند به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری دانشجویان اثر داشت. می‌توان گفت، حفظ و جذب دانشجویان تحت تأثیر کیفیت خدمات و ارتباطات و تصویر برند دانشگاه می‌باشد و مؤسسات آموزش عالی با ایجاد تصویر مثبت نهادی می‌توانند بر تمایلات دانشجویان در انتخاب دانشگاه برای ورود به تحصیل نقش سازنده داشته باشند.

**کلیدواژه‌ها:** آموزش عالی، تصویر برند، تمایلات رفتاری دانشجویان، کیفیت ارتباطات، کیفیت خدمات

■ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

■ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۲

۱. کارشناس ارشد مدیریت آموزشی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

۲. هیات علمی گروه علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

## مقدمه

آموزش عالی با توسعه و ساخت منابع دانش در گسترش اجتماعی و اقتصادی کشورها در رقابت با بازار جهانی نقش دارد (Li & Roberts, 2012; Lee, 2004) و با افزایش رقابت، تفکر درباره استراتژی‌های مناسب در شناسایی تمایلات رفتاری و حفظ مشتریان، در ارائه خدمات دانشگاه ضرورت یافت (Kasiri et al., 2017). از این جهت یکی از عوامل مهم در موفقیت بازاریابی درک صحیح تمایلات رفتاری مصرف‌کننده است (Cetin & Dincer, 2014). تمایلات رفتاری به رفتارهای مصرف‌کنندگان در پیگیری، ارزیابی، خرید، استفاده و دفع محصول یا خدمات در صورت تأمین یا عدم تأمین خواسته‌های آنان اشاره دارد (Iman, 2018). در سیستم آموزش عالی، پتانسیل دانشگاه مقصد دارای نقش مهمی در تمایلات رفتاری به منظور حفظ و افزایش جذب دانشجو دارد. معرفی موفقیت‌آمیز آموزش به تمایلات و پذیرش استفاده از آن وابسته است. سودمندی درک شده، استفاده آسان و لذت‌بخش و سهولت استفاده بر تمایلات رفتاری نقش ویژه دارند (Choi & Tak, 2022). تحقیقات به اهمیت زیرساخت‌ها، سرمایه انسانی (استادان، کارکنان و دانشجویان) (DeShields Jr et al, 2005)، سنت، اعتبار و تصویر سازمانی (Helgesen & Nasset, 2007)، شهرت دانشگاهی، کیفیت و تخصص و تجربیات یادگیری منحصر به فرد در دانشگاه (Curtis et al, 2009)، اهمیت کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات، ارزش درک شده و برند سازمانی (Chang et al, 2010; Sultan & Wong, 2019) را در تمایلات رفتاری مطلوب دانشجویان مورد تأکید قرار داده‌اند.

درک محیط خدمات در تمایلات رفتاری مشتریان نقش دارد و عدم شناخت نیازها و خواسته‌های واقعی مشتریان مانع ارائه خدمات با کیفیت می‌گردد (Ladhari et al, 2017). محیط آموزشی نقش مهمی در یادگیری و آموزش در بین فراگیران و مربیان دارد و به‌عنوان ابزاری برای تدریس مطرح است (Zarei et al, 2022). کیفیت خدمات نتیجه‌ای برای تأمین انتظارات مشتریان و عاملی برای مقایسه بین خدمات مورد انتظار مشتریان و خدمات واقعی مشتریان است و ارائه خدمات با کیفیت به معنای تحقق انتظارات مشتریان است (Paposa et al, 2019). امروزه کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی دانشگاه است و کیفیت خدمات مطلوب سبب رضایت مشتریان است و بر تمایلات رفتاری آن‌ها مؤثر است (Wei et al, 2010). کیفیت در آموزش عالی یک مفهومی با ابعاد آموزش و پرورش، تحقیق، کارکنان، دانشجویان، مسکن، امکانات، تجهیزات و خدمات اجتماعی می‌باشد (Van Ginkel & Rodrigues Dias, 2007). بهبود کیفیت خدمات در آموزش عالی تحت تأثیر برنامه درسی، زیرساخت‌ها و

امکانات، مدیریت و پشتیبانی، اشتغال، ایمنی و امنیت (Abbas, 2020) و فناوری، تغییر روندها، نیروهای اقتصادی و اجتماعی و توسعه جامعه (Galeeva, 2016; Chikazhe et al, 2022) می‌باشد.

از طرفی صرفاً کالاها و خدمات بهتر برای برآورده کردن نیازهای مشتریان کافی نیست. برای بقا در بازار رقابتی امروز، بنگاه‌ها باید با ارائه رابطه دائمی و تجربیات بهتر به‌عنوان یک استراتژی متمایز سعی در برقراری ارتباط با مشتریان داشته باشند (Olavarría-Jaraba et al, 2018). در کیفیت روابط بر روابط بین سازمان و مشتری تأکید می‌شود و ارزیابی مشتری از رابطه ارائه‌دهنده خدمات در تصمیم‌گیری برای ادامه یا پایان دادن به آن رابطه اساسی است (Hennig-Thurau et al, 2002). کیفیت ارتباط آموزش عالی و ذینفعان نشان‌دهنده وضعیت ارزیابی و عملکرد دانشگاه، رقابت جهانی و رتبه‌بندی آن‌ها و رفتار دانشجویان است (Elken et al, 2016). در کیفیت رابطه در آموزش عالی به ابعاد اعتماد دانشجویان به صداقت و سخاوتمندی کارکنان و هیئت‌علمی، تعارض عاطفی، تعهد عاطفی و رضایت کلی دانشجویان با عملکرد کارکنان و هیئت‌علمی اشاره شده است (Snijders et al, 2019; Roberts et al, 2003).

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت تمایل رفتاری دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، به‌طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (Sung & Yang, 2008). در آموزش عالی ایجاد یک نام تجاری به‌منظور فروش محصول یا خدمات نیست بلکه به‌منظور انتقال ارزش‌ها و هویت سازمان به‌منظور جذب بازار هدف و ایجاد وفاداری و تضمین رضایت و خدمات معتبر دانشگاهی، اداری و تسهیلات مطابق با برنامه‌های سرمایه‌گذاری استراتژیک برای ایجاد اهداف مثبت رفتاری است (Wardley et al, 2013; Sultan & Wong, 2019). دانشگاه با ایجاد رضایت در دانشجویان از طریق دوره‌های آموزشی، منجر به ترغیب سایر دانشجویان بالقوه می‌شود به‌نوعی از اصول بازاریابی و برند برای رقابت در بازار استفاده کرده است (Khatri & Sharma, 2011). در تصویر برند دانشگاهی عوامل امکانات، قصد دانشجو، محتوی آموزش، محرک‌های تحصیلی، کیفیت خدمات، نماد و وجه نقش دارند به‌نوعی آموزش یک خدمت دانشی است که در آن مشارکت مشتریان در ایجاد ارزش‌های مشترک نقش دارد (Thuy & Thao, 2017; Ghorbanzadeh, 2022).

مطالعات نشان دادند که توانایی ارائه‌دهندگان برای خدمات ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اطمینان و همدلی در اجرای برنامه روزانه، تأثیر بسزایی در واکنش‌های شناختی و تمایلات مثبت مشتریان می‌تواند داشته باشد (Yeo et al, 2015) و شناسایی و تحقق خواسته‌های ذینفعان می‌تواند تأثیر مثبتی بر موفقیت سازمانی داشته باشد و دانشجویان مشتریان و ذینفعان اصلی آموزش عالی هستند (Awan et al, 2017).

دانشجویان در تصمیمات خود برای ادامه تحصیل و انتخاب موسسه به‌عنوان یک مصرف‌کننده منطقی رفتار می‌کنند (Sojkin et al, 2012) و در برابر تعداد زیادی از مؤسسات آموزش عالی، از لحاظ برند دانشگاهی و پیشنهادات، آن‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کنند و با نگاه انتقادی و تحلیلی دست به انتخاب می‌زنند (Curtis et all, 2009) دانشجویان ارشدتر درک بهتری از تصویر دانشگاه دارند (Thuy & Thao, 2017) و در انتخاب خود با نگاه تحلیلی و منطقی دست به انتخاب می‌زنند و علاوه بر دوره‌های اکادمیک به فعالیت‌های فوق‌برنامه، برنامه‌های آموزشی گسترده، کسب مهارت‌های اجتماعی و حرفه‌ای توجه دارند. باتوجه به خدمات حرفه‌ای متفاوت مؤسسات آموزش عالی و نقش اساسی آن‌ها در زندگی دانشجویان، مؤسسات آموزش عالی باید با بهبود کیفیت خدمات و ارتباطات، استراتژی خود در جهت تأمین نیاز مشتریان را تنظیم کنند و در تنظیم استراتژی مشارکت همه ذینفعان به‌ویژه دانشجویان در زمینه پروژه‌های توسعه دانشگاه در حوزه خدمات و ارتباطات را مورد توجه قرار دهند از طرفی باتوجه به شرایط به وجود آمده، دانشگاه‌ها وارد این رقابت شده‌اند و اساساً این میدان رقابت بدون توجه به مقوله پایداری امری ارزشمند در دانشگاه‌ها برخلاف بازار نیست. مباحث فوق و اهمیت کیفیت خدمات و ارتباطات و نقش تصویر ذهنی در تصمیمات دانشجویان در جهت ترغیب، حفظ و جذب دانشجویان جدید و بهبود کیفیت آموزش، محققین را بر آن داشته است تا به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان با میانجی‌گری تصویر برند در آموزش عالی بپردازند.

## مبانی نظری پژوهش

### کیفیت خدمات<sup>۱</sup>

کیفیت خدمات به درک و قضاوت ارزش مشتری از یک محصول یا خدمات اشاره دارد (Paposa et all, 2019) از جهت دیگر کیفیت خدمات به تفاوت بین عملکرد خدمات درک شده و سطح خدمات مورد انتظار گفته می‌شود (Donthu & Yoo, 1998). کیفیت خدمات به‌طور گسترده به‌عنوان محرک سودآوری سازمان و ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی شناخته می‌شود (Prentice & Kadan, 2019). براساس ویژگی خدمات، کیفیت خدمات دارای سه بعد مواد، کارکنان و تجهیزات است (Voorhees et all, 2017) و ارزیابی کیفیت خدمات تحت تأثیر کیفیت محیط، کیفیت تعامل و کیفیت نتیجه است (Maklan et all, 2017). کیفیت خدمات در بسیاری از رشته‌های علوم اجتماعی مطرح است و آموزش عالی هم مفهوم کیفیت

<sup>۱</sup> . service quality

خدمات را برای جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان موجود به کار می‌گیرد و با جهانی‌شدن آموزش عالی و رقابت بین مؤسسات، مؤسسات آموزش عالی علاقه‌مند به ورود در روند تصمیم‌گیری دانشجویان به‌عنوان ذینفعان اصلی آنها شده‌اند (Pedro et al, 2018). در آموزش عالی کیفیت خدمات تحت تأثیر جنبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان، شایستگی، تعاملات انسانی، ساختار واحدهای درسی و سیاست (Prasad & Jha, 2013)، کیفیت خدمات علمی، کیفیت خدمات اداری و کیفیت خدمات رفاهی (Sultan & Wong, 2010)، طراحی و برنامه‌ریزی درسی، تراکنش و برنامه درسی، تحقیق و توسعه و گسترش، زیرساخت و منابع یادگیری، حمایت و پیشرفت دانشجو، سازمان و مدیریت (Menon et al, 2007) قرار دارد. با ارائه خدمات کارآمد و رضایت‌بخش به دانشجویان در مقاطع بالاتر، موسسه می‌تواند از دانشجویان برای حفظ تمایلات رفتاری مثبت استفاده کند و پایداری موسسه را افزایش دهد و نظارت بر کیفیت خدمات و شناسایی نیازهای دانشجویان برای مؤسسات آموزش عالی امری حیاتی است (Hwang & Choi, 2019). خدمات باکیفیت در آموزش عالی منجر به ترغیب دانشجویان در فرایندهای آموزشی می‌شود و در کیفیت نتایج آموزشی نقش سازنده دارد (Subrahmanyam, 2017) و ارتقا مسئولیت‌پذیری دانشگاه به‌عنوان یک استراتژی پایدار بر درک و عملکرد مثبت دانشجویان از کیفیت خدمات نقش دارد (Santos et al, 2020).

### کیفیت ارتباطات

کیفیت ارتباط<sup>۱</sup> را می‌توان یک فرا سازه در نظر گرفت که دارای چندین جزء تشکیل دهنده می‌باشد و بیانگر ماهیت کلی روابط میان سازمان و مشتریانش است. در واقع کیفیت رابطه را می‌توان به‌عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد که تقویت‌کننده محصولات و خدمات بوده و منجر به برقراری مبادله مورد انتظار میان فروشنده و خریدار خواهد شد (Al-alak, 2014). کیفیت ارتباطات به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار در درازمدت میان طرفین می‌گردد (Dawi et al, 2018). سازمان‌ها با ارائه و تقویت روابط بهتر با مشتریان خود علاوه بر تولید محصولات باکیفیت، توزیع مناسب، تبلیغات جذاب، مزیت رقابتی ایجاد می‌کنند (Alam & Khalifa, 2009). در آموزش عالی کیفیت روابط به‌عنوان خدمات برای مصرف‌کننده کاربرد دارد و دانشجویان می‌توانند به‌عنوان اصلی‌ترین دریافت‌کنندگان خدمات باشند (Snijders et al., 2019; Braun & Zolfagharian, 2016). کیفیت رابطه بین مدیران<sup>۲</sup> و دانشجویان در آموزش عالی، احتمال مبادله بین طرفین را ایجاد می‌کند مدیران باید تلاش

<sup>1</sup> . relationship quality

<sup>2</sup> . administrators

کنند تا تصویر مثبتی در اختیار دانشجویان قرار دهند تا اعتماد و تعهد آن‌ها را جلب کنند و جلب اعتماد و تعهد دانشجویان نشان از تصویر برند مثبت است (Chen, 2015). از طرفی روابط مثبت بین دانشجویان و اساتید در حفظ دانشجویان، عملکرد تحصیلی و احساس تعلق به کلاس نقش دارد (Wong et al, 2019). در رابطه بین دانشجو و مدرس کیفیت عملکرد نقش دارد و با ارائه آموزش بهتر توسط مدرس، کیفیت رابطه افزایش پیدا می‌کند (Al-Alak, 2006).

### تمایلات رفتاری<sup>۱</sup>

تمایلات رفتاری به احتمال بیان شده برای انجام یک رفتار گفته می‌شود (Oliver, 1997). رفتار مصرف‌کننده به فعالیت‌های مختلف مصرف‌کنندگان در زمینه دستبازی، مصرف و دفع محصول یا خدمات و همچنین تصمیماتی که قبل و بعد از انجام فعالیت‌های فوق اتخاذ شده است اشاره دارد (McClell et al, 2017). برای تأمین تقاضا، مصرف‌کنندگان ممکن است رفتارهای مانند پیگیری، خرید، ارزیابی و دفع را برای محصولات، خدمات و ایده‌ها نشان دهند. پس رفتار مصرف‌کننده را می‌توان فعالیت‌های مصرفی مصرف‌کنندگان بر اساس محصولات یا خدمات برای تأمین خواسته‌های آن‌ها تعریف کرد. رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک فرایند یکپارچه، شامل فعالیت‌های تصمیم‌گیری در مورد خرید و استفاده از محصولات یا خدمات نیز می‌باشد (Jiang et al, 2017). (Cho & et al, 2016) بیان داشتند تمایل مصرف‌کننده نسبت به یک محصول یا خدمات بر اساس تجربیات آن‌ها توسعه می‌یابد. سازمان با ارائه خدمات نوآورانه یا محصول، حتی فراتر از انتظار کاربران می‌تواند تمایل کاربران را به دست آورد (Sheng-Li et al, 2018). یک ارائه‌دهنده خدمات آموزشی باید بر رضایت دانشجو تمرکز کند و ذهنیت خود را به رویکرد مشتری‌مداری تبدیل کند (Kotler & McDougall, 1983). رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای دموگرافیک و سبک زندگی و محصول خاص و موقعیت باشد (Parente et al, 2018). تسهیلات و اثرات اجتماعی از عوامل ضروری در تمایل انتخاب کاربران می‌باشد و نتایج استفاده از محصول یا خدمات تأثیر مهمی بر تمایل مصرف‌کننده در خرید مجدد را دارد (Chiang & Chen, 2014).

### تصویر برند<sup>۲</sup>

<sup>1</sup> behavioural intention

<sup>2</sup> brand image

تصویر به‌عنوان مجموع باورها، ایده‌ها و برداشت‌های است که فرد از یک شیء دارد (Kotler & Fox, 1995) و تصویر نهادی نتیجه یک فرایند کلی است که به‌موجب آن افراد صفات مختلف سازمان‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کنند (Nguyen & LeBlanc, 2001). تصویر یک برند می‌تواند از علائم ملموس و نامشهود تشکیل شده باشد، که ممکن است شامل ارزیابی‌های شناختی و احساسی و پاسخ‌های عاطفی باشد (Sultan & Wong, 2019). از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، مؤسسات آموزش عالی بر بازاریابی دانشجویان و محققان بر اهمیت برند مؤسسات آموزش عالی تمرکز کردند (Balmer et al, 2020) با توجه به محیط پویا و رقابتی دانشگاه، استراتژی بازاریابی برای اطمینان از جذب نیرو و حفظ دانشجو و استاد و جایگاه دانشگاه، مطرح می‌باشد (Wilson & Elliot, 2016; Sultan & Wong, 2019) و توجه به بازاریابی در آموزش عالی، سیستم آموزشی را در ارائه خدمات آموزشی آگاهانه، هدفمند و تخصصی کمک می‌کند (Yasini & et al, 2017). در آموزش عالی، تصویر یک موسسه شامل اعتبار علمی، ظاهر پردیس، هزینه شهریه و موقعیت مکانی است (Huddleston & Karr, 1982).

در بررسی (Alcaide-Pulido & et al, 2017) وجهه دانشگاه به نقش چهار عامل ارتباطات و ارزش‌های خارجی، شناخت ملی و بین‌المللی، ارزش اقتصاد و امکانات اشاره داشته‌اند. بیان داشتند (Maringe & Gibbs, 2008) در زمینه انتخاب آموزشی، شهرت نهادی نقش برجسته در تصمیمات افراد در مورد مقصد مطالعه دارد. وقتی مشتری تجربه خوب به همراه احساس مثبت را کسب کند نگرش مثبتی به ارائه‌دهنده خدمات کسب خواهد کرد و احتمال بازگشت مجدد در آینده را افزایش می‌دهد (Gustafsson, 2009). آموزش عالی اساساً یک خدمت مبتنی بر مردم است و ارائه دانش مؤثر، نگرش مثبتی را ایجاد می‌کند که مشارکت را از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات افزایش می‌دهد (Thuy, 2016). دانشگاه‌ها نسبت به افزایش آگاهی به دنبال تقویت تصویر برند باشند زیرا تصویر برند در مقایسه با آگاهی برند تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند دارد به‌نوعی تصویر برند دارای عنصر عاطفی قوی‌تر است (Mourad et al, 2011).

### پیشینه پژوهش

نشان دادن (Ghosh & et al, 2023) کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری، رضایت و ارزش خدمات نقش دارد و رضایت دارای نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری بوده است. بیان داشتند (Huang & Chueh, 2022) مشارکت سه بخش یادگیری حرکتی (که متشکل از امید به عملکرد مثبت، امید به تلاش و تأثیر اجتماعی مثبت) یادگیری القایی (که یادگیرندگان حرکتی با

خودکارآمدی منفی هستند) و یادگیری تسهیل گرانه (که یادگیرندگان حرکتی با شرایط تسهیل کننده مثبت هستند) بر تمایلات نسبت به برنامه‌های یادگیری نقش دارند. (Tan & et all, 2021) نشان دادند کیفیت خدمات درک شده توسط دانشجو بر رضایت و تمایلات رفتاری دانشجو نقش دارد.

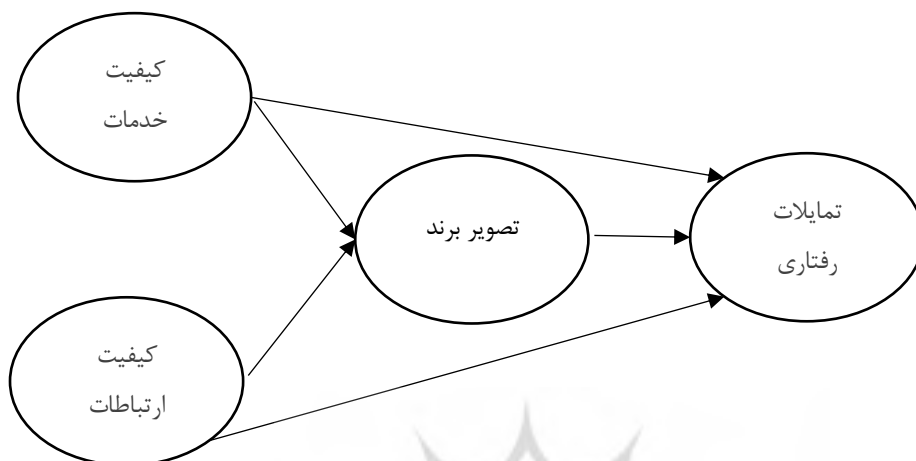
در تحقیق خود (Khoi et all, 2019) بیان داشتند، امکانات، دسترسی، جنبه‌های علمی و برنامه بر کیفیت خدمات دانشگاه نقش دارند و کیفیت خوب خدمات و شهرت بر رفتار دانشجویان نقش مثبت دارد. (Safari & et all, 2019) نشان دادند که ابعاد تسهیم تجارب، وابستگی متقابل، مسئولیت‌پذیری و تصمیم‌گیری و کنترل همکارانه، تبیین معناداری از کیفیت فرایند یاددهی و یادگیری دارد و می‌توانند تغییرات کیفیت یاددهی و یادگیری را تبیین کنند. (Ebrahimi & et all, 2015) در بررسی عوامل مؤثر در تمایلات رفتاری دانشجویان از وبسایت الکترونیکی نشان دادند راحتی خدمات و محتوی بر کیفیت خدمات مؤثر است. (Thuy & Thao, 2017) احساسات و رفتارهای درون کلاس، تجارب احساسی امنیت، روابط مثبت و منفی تأثیر مثبتی بر درک تصویر برند دارد دانشجویان در سال‌های مختلف وزن‌های مختلفی به اهمیت تجربه اختصاص می‌دهند ارشدترها بیشتر به روابط اهمیت می‌دهند و هر چه از زمان دانشجویی بیشتر می‌گذرد ارزیابی بهتری از تصویر دانشگاه ارائه می‌دهند.

در بررسی (Snijders et all, 2020) روابط کیفیت ارتباط استاد و دانشجو، درگیری و وفاداری دانشجویان بیان کردند که تعهد عاطفی و تعارض عاطفی از ابعاد مهم کیفیت رابطه هستند که بر ابعاد جذب، فداکاری و قدرت دانشجویان تأثیر می‌گذارند و مدیریت رابطه در آموزش عالی برای دستیابی به نتایج مثبت علمی مانند تعامل دانشجویی و وفاداری دانشجو مثر ثمر است. (Bagheri & et all, 2020) نشان دادند ارتباطات دهان‌به‌دهان بر تصویر برند دانشگاه و نگرش به رشته تحصیلی نقش دارد و مدیران دانشگاه با افزایش کیفیت خدمات به ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه در اذهان عمومی، بخصوص دانشجویان که پیکره اصلی دانشگاه هستند پردازند. (Raji et all, 2019) نشان دادند، تصویر برند عملکردی و لذت‌گرا بر تمایلات رفتاری مصرف کننده نقش دارد و استفاده از نقش‌های ارتباطات از طریق تبلیغات رسانه‌ای و اطلاعاتی در افزایش اولویت‌دهی به برند از طرف مشتریان نقش دارد.

در تحقیق (Hwang and Choi, 2019) خود نشان دادند کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر رضایت دانشجو و تصویر سازمانی تأثیر دارد و رضایت و تصویر سازمان بر تمایلات رفتاری مؤثر هستند.

هدف کلی از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان با میانجی‌گری تصویر برند در آموزش عالی بوده است. مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) ارائه شده است.





شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش عبارت است از:

۱. کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
۲. کیفیت خدمات بر تصویر برند دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
۳. کیفیت ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
۴. کیفیت ارتباطات بر تصویر برند دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
۵. تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است.
۶. کیفیت خدمات از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر است.
۷. کیفیت ارتباطات از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش توصیفی با طرح پژوهش همبستگی به انجام رسیده است. جامعه تحقیق حدود ۲۰۰۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده با تعداد نمونه ۳۲۰ نفری با توجه به جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار تحقیق چهار پرسشنامه تمایلات رفتاری، اقتباس از مدل سلطان و ونگ (Wong & Sultan, 2013) با ۶ سؤال، پرسشنامه کیفیت خدمات اقتباس از مدل‌های توی و تائو (Thuy & Thao, 2017) با ۷ سؤال، پرسشنامه تصویر برند اقتباس از مدل‌های چن (Chen, 2015) و سلطان و ونگ (Wong & Sultan, 2019) با ۵ سؤال و پرسشنامه کیفیت

ارتباطات اقتباس از مدل‌های چن (Chen, 2015) با ۵ سؤال بوده است. هر چهار پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت و ۵ گزینه‌ای از ۱. خیلی کم تا ۵. خیلی زیاد بوده است. روایی مطابق با تحلیل تأییدی و پایایی آنها مطابق با پایایی ترکیبی و آلفای کرانباخ (جدول ۲) مناسب گزارش شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده نرم‌افزار smart PLS مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است.

### یافته‌های پژوهش

توصیف جمعیت شناختی: در بخش مذکور مشارکت کنندگان، ۲۱۶ نفر مرد و ۱۰۴ نفر زن بوده‌اند که از این تعداد ۰/۷۸ دانشجویان کارشناسی ارشد و ۰/۲۲ درصد دانشجویان دکتری بوده‌اند و جمعیت سنی آنان ۰/۰۵ کمتر یا مساوی ۲۳ سال، ۰/۷۸ بین ۲۴-۲۸ و ۰/۱۷ سن ۲۸ و بالاتر را شامل می‌شدند. مدل معادلات ساختاری: به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، آزمون مدل ساختاری PLS و ضرایب مسیر (Beta) و ارزش‌های  $R^2$  استفاده شده است. معیار جهت تعیین معناداری ضرایب، آماره  $t$  به روش بوت استرپ (با ۵۰۰ زیر نمونه) انتخاب شده است. مطابق با جدول ۱، ماتریس همبستگی به همراه میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	میانگین	انحراف معیار
۱. تصویر برند (brand image)	۰/۸۸				۳/۶۳	۰/۴۵
۲. تمایل رفتاری (behavioural intention)	۰/۷۷	۰/۸۴			۳/۴۱	۰/۵۱
۳. کیفیت ارتباط (Relationship Quality)	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۸۸		۳/۶۴	۰/۳۷
۴. کیفیت خدمات (service quality)	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷۴	۳/۲۸	۰/۴۹

باتوجه به جدول ۱، بالاترین میانگین مربوط به متغیر کیفیت ارتباطات شد و بیشترین همبستگی بین کیفیت ارتباطات و تصویر برند می‌باشد. که کلیه روابط در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. برای بررسی روایی و آگرایی سازه‌ها، جذر AVE استفاده شده است که روایی و آگرایی سازه‌ها تأیید شد. در جدول ۲، بارهای عاملی، CR<sup>۱</sup> و AVE به منظور اعتبار سازه‌های پژوهش ارائه شده است.



<sup>۱</sup> . composite reliability

## جدول ۲. اعتبار سازه‌های پژوهش

کیفیت خدمات	بارعاملی	کیفیت ارتباط	بارعاملی	تصویر برند	بارعاملی	تمایل رفتاری	بارعاملی
Q1	۰/۷۱	Q8	۰/۸۸	Q13	۰/۸۹	Q18	۰/۸۷
Q2	۰/۸۶	Q9	۰/۸۷	Q14	۰/۸۷	Q19	۰/۸۶
Q3	۰/۸۷	Q10	۰/۸۷	Q15	۰/۹۰	Q20	۰/۸۰
Q4	۰/۷۸	Q11	۰/۸۸	Q16	۰/۸۶	Q21	۰/۸۰
Q5	۰/۷۷	Q12	۰/۸۹	Q17	۰/۸۶	Q22	۰/۸۴
Q6	۰/۸۲					Q23	۰/۸۸
Q7	۰/۸۵						
CR	۰/۸۹		۰/۹۴		۰/۹۵		۰/۹۴
AVE	۰/۵۵		۰/۷۷		۰/۷۸		۰/۷۱
آلفای کرونباخ	۰/۸۶		۰/۹۲		۰/۹۳		۰/۹۲

باتوجه به جدول ۲، به منظور بررسی همگنی، بار عاملی تمامی گونه‌ها ارائه شده است که مقادیر همه آن بالاتر از ۰/۷۰ بوده است که نشان‌دهنده آن می‌باشد که مدل اندازه‌گیری، مدلی همگن بوده است و میزان بار عاملی، قابل قبول است و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در تحقیق بالاتر از ۰/۷۰ بوده است که مورد تایید می‌باشد. به منظور تایید روایی همگرای ابزارهای اندازه‌گیری از شاخص متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پنهان استفاده شد که در این پژوهش بالاتر از ۰/۵۰ به دست آمده است و مناسب می‌باشد. پس از اعتبارسنجی مدل، واریانس تبیین شده و معنی‌داری آماری ضرایب مسیر ارائه شده است مؤلفه‌های کیفیت خدمات و ارتباطات و تصویر برند با میزان  $R^2$  (۰/۸۲) قدرت تبیین واریانس تمایلات رفتاری دانشجویان را داشته‌اند و مؤلفه‌های کیفیت خدمات و ارتباطات با میزان  $R^2$  (۰/۷۸) قدرت تبیین واریانس متغیر تصویر برند را داشتند. در جدول ۳ ضرایب مسیر و معنی‌داری آماری ارائه شده است.

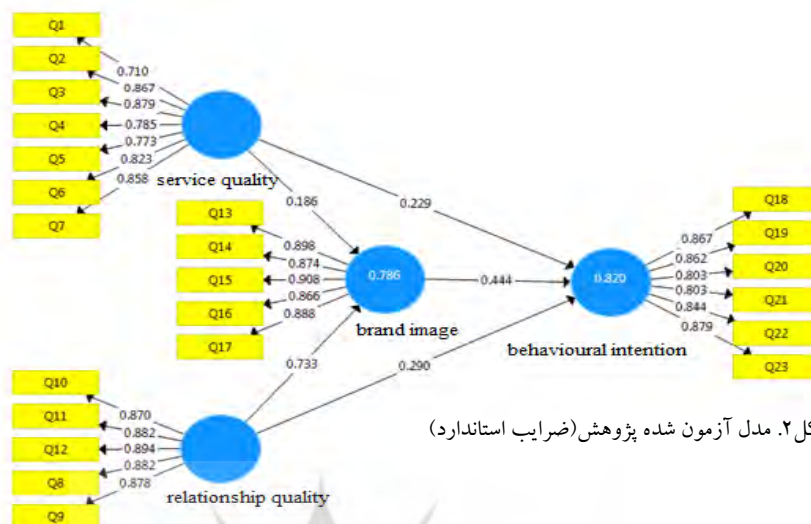
<sup>1</sup> Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و t متغیرهای پژوهش

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	t	اثر کل	R <sup>2</sup>
به تمایلات رفتاری از					۰/۸۲
کیفیت خدمات	۰/۲۳	۰/۰۸	۴/۴۱	۰/۳۱	
کیفیت ارتباطات	۰/۲۹	۰/۳۲	۵/۲۰	۰/۶۱	
تصویر برند	۰/۴۴		۷/۴۰	۰/۴۴	
به تصویر برند از					۰/۷۸
کیفیت خدمات	۰/۱۹		۳/۳۴	۰/۱۹	
کیفیت ارتباط	۰/۷۳		۱۴/۲۵	۰/۷۳	

کلیه ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است. متغیر کیفیت خدمات و ارتباطات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر است. از طرفی کیفیت خدمات و ارتباطات به صورت مستقیم بر تصویر برند مؤثر هستند همچنین تصویر برند به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری دانش جویان مؤثر بود. شاخص برازش GOF مدل، برای نمونه مورد بررسی ۰/۷۵ نشان از برازش کلی مدل و مورد تأیید است. در شکل ۲، مدل به همراه ضرایب استاندارد باتوجه به برون داد نرم افزار smart PLS ارائه شده است. برازش مدل باتوجه به مقادیر جدول و ضرایب در سطح قابل قبول مورد تأیید قرار گرفته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## بحث و نتیجه گیری

باتوجه به افزایش مشارکت نسل جوان در مؤسسات آموزش عالی دولتی و خصوصی و بین المللی شدن آموزش عالی، کیفیت و اعتبار دانشگاه و برنامه ها و دوره های تحصیلی عامل مهم در رقابت بین مؤسسات آموزش عالی به منظور حفظ و جذب دانشجویان ملی و بین المللی است و تمایلات رفتاری تحت تأثیر دامنه گسترده ای از کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات، عوامل موقعیتی و عوامل فردی می باشد. تقویت کیفیت و افزایش اعتبار تصویر دانشگاه یکی از فاکتورهای مهم بر انتخاب و رفتار فراگیران در پذیرش سیستم آموزشی می باشد و بر درگیری علمی نقش سازنده خواهد داشت به این جهت هدف تحقیق حاضر بررسی ارتباط کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان با میانجی گری تصویر برند در آموزش عالی بوده است.

باتوجه به فرضیه یک، کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتیجه نشان داد که با تقویت کیفیت خدمات می توان بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه میزبان نقش داشت و رفتار دانشجویان تحت تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده توسط میزبان می باشد. مطالعات به نقش امکانات، دسترسی، جنبه های علمی و برنامه (Khoi et all, 2019)، درک دانشجویان از یادگیری و طراحی دوره (Chow & Shi, 2014) و نوآوری و کیفیت خدمات (Chen & Shen, 2019) بر تمایلات رفتاری دانشجویان اشاره داشته اند. کیفیت خدمات با تأثیرگذاری بر رضایت مشتریان، یکی از عوامل مهم

در موفقیت سازمان است و دانشجویان به عنوان مشتریان اصلی مراکز آموزش عالی باید رضایت آن‌ها تأمین گردد (Guilbault, 2018) از طرفی شناخت ادراکی مشتری بر ارزیابی کلی رضایت از خدمات تأثیر می‌گذارد و بر تمایل رفتاری مصرف‌کننده مؤثر است در نتیجه تمایل رفتاری مصرف‌کنندگان بر اساس کیفیت خدمات است (Fichter & Wisniewski, 2017).

با توجه به فرضیه دوم، کیفیت خدمات بر تصویر برند دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتیجه نشان‌دهنده این می‌باشد که کیفیت خدمات یکی از فاکتورهای مهم اعتبار و شهرت دانشگاه می‌تواند بر تصویر ذهنی دانشجویان و معرفی آن به دیگران می‌تواند نقش داشته باشد به نوعی تقویت برند دانشگاهی تحت تأثیر میزان سرمایه‌گذاری در کیفیت دانشگاهی می‌باشد. مطالعات به نقش تجارب دانشجویان (Thuy & Thao, 2017) و کیفیت و شهرت درک شده (Dennis et al, 2016) بر تصویر برند اشاره داشته‌اند. می‌توان گفت کیفیت و شهرت به عنوان اولین گام در انتخاب و ثبت نام در مؤسسات آموزش عالی عمل می‌کند از آنجا که ارزیابی کیفیت و قضاوت در مورد شهرت دانشگاه قبل از ثبت نام غیرممکن و دشوار است برند دانشگاه می‌تواند به عنوان یک معیار، دانشجویان را در تصمیم‌گیری آگاه کند (Jevons, 2006) از طرفی کیفیت خدمات بر استراتژی‌های برندسازی دانشگاه در جهت اهداف پایدار نقش دارد (Sultan & Wong, 2019)

با توجه به فرضیه سوم، کیفیت ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتایج نشان داد که تقویت در کیفیت روابط بر حفظ و جذب دانشجویان نقش دارد و رفتاری دانشجویان می‌تواند تحت تأثیر تعاملات چندجانبه مدیران، مدرسان و سایر بخش‌ها با دانشجویان باشد. مطالعات به نقش کیفیت روابط دانشجویان با مدیران و مدرسان (Chen, 2015) و تعهد و تعارض عاطفی (Snijders et al, 2020) بر تمایلات رفتاری دانشجویان اشاره داشت‌اند. می‌توان گفت، ادراک دانشجویان از کیفیت رابطه می‌تواند بر توسعه و عملکرد دانشجویان مؤثر باشد و نقش محوری در تعامل دارد (Pianta et al, 2012) و داشتن روابط با کیفیت بالا بر میزان مشارکت تحصیلی و تعامل دانشجویان مؤثر است و وفاداری دانشجویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Snijders et al, 2020).

با توجه به فرضیه چهارم، کیفیت ارتباطات بر تصویر برند دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر است. نتایج نشان داد توجه به نیازهای ارتباطی دانشجویان بر تصویر دانشگاه نقش دارد و تصویر برند سیستم آموزشی تحت تأثیر ارتباط مبتنی بر اعتماد، صداقت و دیگر فاکتورهای مثبت ارتباطی می‌باشد. مطالعات به نقش ارتباطات کاربردی یا ملموس و انتزاعی یا ناملموس و احساسات و رفتارهای درون کلاس و احساس امنیت (Thuy and Thao, 2017) بر تصویر برند اشاره داشته‌اند. در ارائه خدمات، تعامل بین مشتری و ارائه‌دهنده

خدمت در انسان‌سازی<sup>۱</sup> نقش دارد (Eiglier, 2004) و مدیریت روابط از طریق ارتباط عاطفی و شخصی دربرند نقش اساسی دارد (Dennis et all, 2016)

باتوجه به فرضیه پنجم، تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتیجه نشان داد، تجارب ذهنی دانشجویان در تصمیمات دانشجویان در انتخاب محل تحصیل نقش دارد و تمایلات رفتاری دانشجویان تحت تأثیر نام تجاری قوی می‌باشد. مطالعات به نقش تجربه و عشق به برند (Prentice et all, 2019) و متمایز بودن نام برند، برند کشور و محل دانشگاه (Balmer et all, 2020) بر تمایلات رفتاری اشاره داشته‌اند. در آموزش عالی تصویر دانشگاه از طریق جامعه خارج<sup>۲</sup> و تجارب شخصی در ذهن دانشجویان ساخته می‌شود (Clemes et all, 2008) و درک برند سازمانی و ایجاد آن ارزش زیادی برای دانشگاه دارد (Casidy & Wymer, 2016) و دانشگاه‌ها در جستجوی راهی برای موقعیت‌یابی و جذب دانشجو هستند و استفاده از اصول مدیریت تجربه مشتری می‌تواند کمک‌کننده باشد (Berry et all, 2002).

باتوجه به فرضیه ششم، کیفیت خدمات از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که باهم افزایی دو متغیر کیفیت و تصویر دانشگاه می‌توان نقش بیشتری بر رفتار دانشجویان در جذب و حفظ آنان استفاده کرد از طرفی کیفیت خدمات و برند با نقش آفرینی در اعتبار و شهرت دانشگاه بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب محل تحصیل نقش دارند. در آموزش عالی، شهرت<sup>۳</sup>، تصویری از کیفیت و قابل‌اعتماد بودن موسسه را برای افراد توصیف می‌کند (Van Vught, 2008) و شهرت مثبت نهادی احتمالاً در ورود دانشجویان به دانشگاه نقش دارد (Melewar & Akel, 2005).

باتوجه به فرضیه هفتم، کیفیت ارتباطات از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان مؤثر بوده است. این نتیجه نشان داد تصویر دانشگاه به همراه ارتباطات مثبت بر رفتار دانشجویان نقش دارد و تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه میزبان تحت تأثیر نام تجاری، تجارب و عملکرد، اعتماد و تعهد می‌باشد. می‌توان گفت در تصمیم دانشجویان و عوامل برای انتخاب یک مقصد، ترکیبی از ارتباطات مربوط به دانشگاه (کیفیت دوره‌ها، شهرت دانشگاه) و اسکان<sup>۴</sup> (هزینه زندگی، شباهت‌های

1. humanization

2. outside community

3. reputation

4. destination



فرهنگی) نقش دارند (Wilkins et al, 2012) و مدیریت در چگونگی ارائه پیام و معرفی دیداری<sup>۱</sup>، رفتار، فرهنگ‌سازمانی و شرایط بازار در رقابت مؤسسات آموزش عالی مؤثر باشد (Melewar & Akel, 2005). خدمات در مؤسسات آموزشی با سایر خدمات حرفه‌ای متفاوت است و دانشگاه‌ها نقش اساسی در زندگی دانشجویان دارند و این افراد برای رسیدن به اهداف خود نیاز به انگیزه، صلاحیت و مهارت فکری گسترده دارند (Subrahmanyam, 2017). که رضایت و دل‌بستگی دانشجویان به دانشگاه دارای نقش مهم در پیامدهای رفتاری آنان خواهد داشت (Wymer & Casidy, 2015). یافته‌های تحقیق نشان داد، کیفیت خدمات و ارتباطات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر بوده است. همچنین کیفیت خدمات و ارتباطات بر تصویر برند به صورت مستقیم مؤثر بود از طرفی تصویر برند به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری دانشجویان اثر داشت. می‌توان گفت، تمایلات رفتاری دانشجویان تحت تأثیر ارائه خدمات کارآمد و رضایت‌بخش، نظارت بر کیفیت خدمات و شناسایی نیازهای دانشجویان، روابط مثبت بین دانشجویان و اساتید، تسهیلات و اثرات اجتماعی و شهرت نهادی است. باتوجه به رقابت شدید و ورود فناوری و پیچیده شدن خدمات، حفظ مشتری به عنوان یکی از موضوعات مهم تبدیل شده است (Gustafsson, 2009). دانشگاه‌ها باتوجه به افزایش رقابت و کاهش بودجه دولت در جهت حفظ و جذب دانشجویان نیازمند افزایش کیفیت خدمات و ارتباطات، شیوه‌های بازاریابی به‌ویژه برندسازی، نشان دادن وضعیت خاص و برجسته دانشگاه به صورت مناسب می‌باشند (Casidy, 2014; Chapleo, 2015). در مدیریت آموزشی، از تصویر به عنوان ابزار موقعیت‌یاب برای انتخاب دانشجویان از مؤسسات آموزش عالی استفاده می‌شود (Nguyen and LeBlanc, 2001) که کیفیت دانشگاه یکی از مؤلفه مهم شهرت است و ابزاری مهم برای سنجش جایگاه دانشگاه می‌باشد و برای جذب دانشجویان نقش حیاتی دارد (O'Loughlin et al. 2013). باتوجه به هدف تحقیق در جهت افزایش تمایلات رفتاری دانشجویان، پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه گردیده است: سیستم آموزش عالی در بخش تمایلات رفتاری دانشجویان می‌تواند، با نوآوری مداوم، اطمینان از متنوع سازی حالت‌های خدمات اطلاعاتی و غنی‌سازی محتوی و توسعه کمی و کیفی دوره‌های آموزشی، نظارت و ارزیابی‌های مستمر و توجه به نیازهای فردی برای فراگیران، تجربه بهتری ایجاد کند. با اولویت‌بندی در ارائه خدمات و افزایش عملکرد، تصویر دانشگاه و تمایلات رفتاری را تقویت کنند. در کیفیت خدمات، انتظارات دانشجویان، آموزش آن‌ها با توجه به نیاز صنعت و جامعه و یافتن کار باکیفیت می‌باشد و مؤسسات آموزش عالی باید مهارت دانشجویان مطابق با نیازهای صنعت را مورد توجه قرار دهند

<sup>1</sup> . visual

و در تعاملات، ارائه نظرات و پیشنهادات دانشجویان با احترام برخورد کنند. با استفاده از برنامه درسی مؤثر مهارت‌های فکری دانشجویان را افزایش دهند به افزایش مهارت‌های نرم از جمله رهبری اثربخش، اعتماد به نفس، مسئولیت‌پذیری، خودکنترلی توجه کنند. مؤسسات آموزش عالی با افزایش کیفیت در روابط از طریق ایجاد اعتماد و صداقت و کاهش تعارضات در روابط مثبت می‌توانند مؤثر باشند که بر حفظ و جذب دانشجو، رضایت شغلی و احساس تعلق نقش داشته باشند. اساتید و کارکنان به جنبه‌های کیفیت روابط آگاه باشند و به نیازهای ارتباطی دانشجویان توجه کنند. از طریق ارزیابی کیفیت روابط، در مسائل و مشکلات به دانشجویان کمک کنند. و با تقویت کیفیت روابط دانشجویان و اساتید، بر تعامل دانشجویان تأثیر بگذارند تا در درگیری علمی نقش سازنده داشته باشند و با ایجاد روابط مثبت بر لذت تحصیل دانشجویان و ارتباط بعد از فارغ‌التحصیلی تأکید کنند.

با شرکت در کنفرانس‌های خارج از دانشگاه و ارتباط با رویدادهای تجاری و افراد از صنایع و زمینه‌های مختلف، ایده‌های تحقیقاتی جدید را تحریک و ایجاد انگیزه نمایند. دانشگاه‌ها با توسعه کیفیت و شهرت، برند خود را در ذهن دانشجویان تقویت کنند به جنبه‌های عملی برای دانشجویان مانند کیفیت دوره‌ها، خدمات دانشجویی، باشگاه‌ها و امکانات و دریافت رتبه‌های بالا در رتبه‌بندی ملی و بین‌المللی توجه کنند. دانشگاه از طریق رویدادهای شبکه‌ای و کمپین رسانه‌های اجتماعی با دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و سایر ذینفعان ارتباط داشته باشد. دانشگاه در جهت بهبود امکانات مطالعه، برنامه‌های درسی، روش‌های تدریس و کیفیت سرمایه‌گذاری کنند. به جنبه‌های روان‌شناختی تجربه دانشگاه برای دانشجویان با توجه به کیفیت تعاملات و روابط، ایجاد یک فضای یادگیری مثبت مورد توجه قرار گیرد. مصرف‌کنندگان یا مشتریان آموزش عالی با ابعاد فرهنگی متنوع هستند.

و دانشگاه باید مصرف‌کنندگان با جهت‌گیری فرهنگی متفاوت را هم مدنظر داشته باشد. در بخش محدودیت، توجه صرف به روش کمی در تحقیق، نگاه‌های متفاوت مشارکت‌کنندگان را در درک کیفیت، برند و تمایلات رفتاری، می‌تواند تا حدودی محدود کرده باشد. مطالعات آینده می‌تواند در جامعه گسترده‌تر و لحاظ کردن فناوری اطلاعات، مدیریت استراتژیک برند، ابعاد فرهنگی، نوآوری و بین‌المللی سازی بر تمایلات رفتاری دانشجویان انجام گیرد

## References

- Abbas, J. (2020). Service quality in higher education institutions: qualitative evidence from the students' perspectives using Maslow hierarchy of needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 371-384.
- Al-Alak, B. A. (2006). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 1-23.
- Al-alak, B. A. (2014). Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. *Journal of Retailing and consumer Services*, 21(3), 347-356.
- Alam, G. M., & Khalifa, M. T. B. (2009). The impact of introducing a business marketing approach to education: A study on private HE in Bangladesh. *African Journal of Business Management*, 3(9), 463-474.
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162-187.
- Awan, U., Kraslawski, A., & Huiskonen, J. (2017). Understanding the relationship between stakeholder pressure and sustainability performance in manufacturing firms in Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 11, 768-777.
- Bagheri, M., Amini, A., Nikbakht, A., & Shayegh, A. (2020). Brand image, attitude to education and the role of electronic word of mouth communication (Case Study: Shiraz University). *Journal of Educational Planning Studies*, 9(17), 81-106.(in Persian)
- Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*, 116, 628-641.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Braun, J., & Zolfagharian, M. (2016). Student participation in academic advising: Propensity, behavior, attribution and satisfaction. *Research in Higher Education*, 57(8), 968-989.
- Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(2), 142-161.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.

- Chang, K. C., Chen, M.C and Hsu, C.L. (2010).Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 620-631.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- Chen, Y. C. (2015). A study of the interrelationships among service recovery, relationship quality, and brand image in higher education industries. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81-89.
- Chiang, H. S., & Chen, C. C. (2014). Exploring switch intention of users' reading behaviour. *The Electronic Library*, 32(4), 434-457.
- Chikazhe, L., Bhebhe, T., Nyagadza, B., Munyanyi, E., & Singizi, T. (2022). The role of self-service technology and graduates' perceived job performance in assessing university service quality. *Quality Assurance in Education*, (ahead-of-print).
- Choi, H., & Tak, S. H. (2022). Nurses' behavioral intention in using virtual clinical simulation training: By structural equation modeling. *Nurse Education in Practice*, 65, 103492.
- Cho, Y. J., Wang, Y., & Hsu, L. L. I. (2016). Constructing Taiwan's low-carbon tourism development suitability evaluation indicators. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 658-677.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198-218.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of service research*, 1(2), 178-186.
- Ebrahimi, A., Imankhan, N., & Esmaeli, A. (2015). A model of explaining the factors influencing on intention of internet news websites users (Case study: Student of Semnan University). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 473-492.(in Persian)

- Eiglier, P. (2004). *Marketing et stratégie des services*. Paris, Economica, Gestion, 1st ed.
- Elken, M., Hovdhaugen, E., & Stensaker, B. (2016). Global rankings in the Nordic region: challenging the identity of research-intensive universities?. *Higher Education*, 72(6), 781-795.
- Fichter, D., & Wisniewski, J. (2017). Tackling the omnichannel experience with customer journey mapping. *Computers in Libraries*, 37(8), 4-7.
- Galeeva, R. B. (2016). SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education. *Quality Assurance in Education*, 24(3), 329-348.
- Ghorbanzadeh, D. (2022). The role of website features in the branding of higher education institutions. *Journal of Applied Research in Higher Education*, (ahead-of-print).
- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of retailing and consumer services*, 40(1), 295-298.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62(11), 1220-1222.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Huang, D. H., & Chueh, H. E. (2022). Behavioral intention to continuously use learning apps: A comparative study from Taiwan universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121531.
- Huddleston Jr, T., & Karr, M. B. (1982). Assessing College Image. *College and University*, 57(4), 364-70.
- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-12.
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 72-82.
- Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*. 15(7), 466-467.
- Jiang, Z., Lamothe, J., & Benaben, F. (2017). A monitoring framework of collaborative supply chain for agility. *IFAC-PapersOnLine*, 50(1), 13072-13077.

Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

Khatri, P., & Sharma, Y. A. (2011). Towards developing an ethical institutional brand. *On the Horizon*, 19(3), 196-206.

Khoi, B. H., Dai, D. N., Lam, N. H., & Van Chuong, N. (2019, January). The Relationship Among Education Service Quality, University Reputation and Behavioral Intention in Vietnam. In *International Econometric Conference of Vietnam* (pp. 273-281). Springer, Cham.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.

Kotler, P., & McDougall, G. H. G. (1983). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.

Lee, M. N. (2004). Global trends, national policies and institutional responses: Restructuring higher education in Malaysia. *Educational Research for Policy and Practice*, 3(1), 31-46.

Li, X., & Roberts, J. (2012). A stages approach to the internationalization of higher education? The entry of UK universities into China. *The Service Industries Journal*, 32(7), 1011-1038.

Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the Royal Bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92-115.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2008). *Marketing higher education: Theory and practice*. McGraw-Hill Education (UK).

McClelland, G. H., Irwin, J. R., Disatnik, D., & Sivan, L. (2017). Multicollinearity is a red herring in the search for moderator variables: A guide to interpreting moderated multiple regression models and a critique of Iacobucci, Schneider, Popovich, and Bakamitsos (2016). *Behavior research methods*, 49(1), 394-402.

Melewar, T. C., & Akeel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.

Menon, M., Rama, K., Lakshmi, T. K. S., & Bhat, V. D. (2007). Quality indicators for teacher education. National Assessment and Accreditation Council (NAAC) & Commonwealth of Learning (COL), Karnataka, INDIA. Retrieved from <http://www.naacindia.org>.

Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Branding equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.

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.

Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2018). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

O'Loughlin, D., MacPhail, A., & Msetfi, R. (2015). The rhetoric and reality of research reputation: 'Fur coat and no knickers'. *Studies in Higher Education*, 40(5), 806-820.

Paposa, S. S., Ukinkar, V. G., & Paposa, K. K. (2019). Service quality and customer satisfaction: variation in customer perception across demographic profiles in life insurance industry. *International journal of innovative technology and exploring engineering*, 8(10), 3767-3775.

Parente, R. C., Geleilate, J. M. G., & Rong, K. (2018). The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *Journal of International Management*, 24(1), 52-64.

Pedro, E., Mendes, L., & Lourenço, L. (2018). Perceived service quality and students' satisfaction in higher education: The influence of teaching methods. *International Journal for Quality Research*, 12, 165-192.

Pianta, R. C., Hamre, B. K., & Allen, J. P. (2012). Teacher-student relationships and engagement: Conceptualizing, measuring, and improving the capacity of classroom interactions. In *Handbook of research on student engagement* (pp. 365-386). Springer, Boston, MA.

Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2013). Quality measures in higher education: A review and conceptual model. *Journal of Research in Business and management*, 1(3), 23-40.

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of marketing*, 37(1/2), 169-196.

Safari, A., Abdollahi, B., & Sabouri, F. (2019). The impact of collaboration between school teachers on process quality improvement Teaching 2\_ Learning. *School Administration*, 7(3), 193-179.(in Persian)

Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of cleaner production*, 256, 120597.

Sheng-Li, S., Xiao-Yue, Y., Hu-Chen, L., & Zhang, P. (2018). DEMATEL Technique: A Systematic Review of the State-of-the-Art Literature on Methodologies and Applications. *Mathematical Problems in Engineering*, 2018.

Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22(3), 607-627.

Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M., & Loyens, S. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538.

Sojkin, B., Bartkowiak, P., & Skuza, A. (2012). Determinants of higher education choices and student satisfaction: the case of Poland. *Higher education*, 63(5), 565-581.

Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2010). Service quality in higher education—a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2(2), 259-272

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, 21, 70-95.

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332-347.

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.

Tan, P. S. H., Choong, Y. O., & Chen, I. C. (2021). The effect of service quality on behavioural intention: the mediating role of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*.

Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service business*, 10(3), 603-628.

Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.

Van Ginkel, H. J., & Rodrigues Dias, M. A. (2007). Institutional and political challenges of accreditation at the international level. *Report: Higher Education in the World 2007: Accreditation for Quality Assurance: What is at Stake?*.

Van Vught, F. (2008). Mission diversity and reputation in higher education. *Higher Education Policy*, 21(2), 151-174.



Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.

Wardley, L. J., Bélanger, C. H., & Leonard, V. M. (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional-aged students: a potential brand measurement?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 90-112.

Wei, P. C., Hung, H. C., Yang, H. C., Hsu, Y. J. A., & Ma, Z. (2010). Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco Bay Area. *Journal of Service Science (JSS)*, 3(2). <https://doi.org/10.19030/jss.v3i2.366>.

Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.

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

Wong, T. K., Parent, A. M., & Konishi, C. (2019). Feeling connected: the roles of student-teacher relationships and sense of school belonging on future orientation. *International Journal of Educational Research*, 94, 150-157.

Wymer, W., & Casidy, R. (2015). The influence of university brand strength on student satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2015, No. 1, p. 12920). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Yasini, A., Niku, A., Taban, M., & Purashraf, Y. (2017). Designing a Model for Higher Education Marketing in Iran. *Journal of Business Management*, 9(2), 415-438. (in Persian)

Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.

Zarei, M., Motazedian, F., & Mirzakoochakhshoonevis, A. (2021). Evaluation of Green Spaces in the Elementary Schools with an Emotional-Oriented approach. *School Administration*, 9(2), 135-165.

## Investigating the mediating role of brand image in the relationship between the service quality and relationship quality and behavioral intention of students in higher education

Fatema Rastgar, Rooh Allah Bagheri Moghadam

### Abstract

Nowadays, with entering a competitive environment and reducing government resources, higher education institutions need to retain and attract students by creating a positive institutional reputation through increasing the service quality and relationship quality. The aim of this study was to investigate the effect of service quality and relationship quality on students' behavioral intention with mediating role of brand image in higher education. The research method was correlational. It was conducted on 320 students of Sistan and Baluchestan University, selected using a convenience random sampling method. The research tools were four questionnaires, including behavioral intention questionnaire, service quality questionnaire, relationship quality questionnaire, and brand image questionnaire. Confirmatory validity, composite reliability and Cronbach's alpha of all questionnaires were reported at good levels. The analysis was done in SmartPLS software using structural equation model. The results revealed that the service quality and relationship quality directly and indirectly through brand image affect students' behavioral intention. Also, the service quality and relationship quality had a direct effect on the brand image and brand image had a direct effect on students' behavioral intention. It can be stated that retaining and attracting students is affected by the service quality and relationship quality and the brand image of the university, and higher education institutions can play a constructive role in the intention of students in selecting a university by creating a positive institutional reputation.

**Keywords:** Service quality, Relationship quality, Brand image, Students' behavioral intention, Higher education

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. MA student in educational management , university of sistan and baluchestan, zahedan, iran.

2. Faculty member in department of educational sciences , university of sistan and baluchestan, zahedan, iran.