



Analyzing the Impact of Website Quality on the Reputation of the University By Considering the Role of Creating Common Value with Students and the Image of Ferdowsi University of Mashhad

Maryam Wadie Noghabi ¹, Vajihe Hoshyar ²

1. Master's degree in Business Management at Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Email: nooghabi@um.ac.ir
2. Assistant Professor of the Management Department of Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran; (corresponding author), Email: v.hoshyar@attar.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article Type: Research Article</p> <p>Received: 2023.04.05</p> <p>Received in revised form: 2023.07.21</p> <p>Accepted: 2023.09.08</p> <p>Published online: 2023.09.27</p>	<p>Objective: The present research was conducted with the aim of analyzing the impact of website quality on the reputation of the university, taking into account the role of creating common value with students and the image of Ferdowsi University of Mashhad.</p> <p>Methods: In this research, quantitative data were distributed among the students of Ferdowsi University of Mashhad using the standard questionnaire of Farudi et al and finally, based on Cochran's formula, 384 acceptable questionnaires were obtained. To check the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha and composite reliability, construct validity and confirmatory factor analysis were used to measure the validity and the obtained values indicated the appropriate reliability and validity of the questionnaires. Data analysis was done by structural equation modeling using SPSS22 and Smart PLS2 softwares.</p> <p>Results: The findings of the research showed that the features and programs of the website have a positive and significant effect on the participation and citizenship behaviors of students. Participatory and citizenship behaviors of students also have a significant impact on the image of Ferdowsi University. Also, the image of the university has a positive and significant effect on the reputation of Ferdowsi University of Mashhad. The mediating roles of students' participation and citizenship behaviors and the image of Ferdowsi University of Mashhad were also confirmed in the present study.</p> <p>Conclusion: The findings of the research show that the website is an important factor in the reputation of an organization, especially a university. Trying to increase website features such as unique design, valuable content, easy access, and valuable action to improve the quality of the website, which play an effective role in satisfying users. Of course, it should also be noted that the website shows things like knowledge production, ranking and value, and a view of the quality of that institution.</p> <p>Keywords: Website quality, The behavior of creating shared value with students, Brand image, Brand reputation</p>

Cite this article: Wadie Noghabi, Maryam; Hoshyar, Vajihe (2023). Analyzing the impact of website quality on the reputation of the university by considering the role of creating common value with students and the image of Ferdowsi University of Mashhad. *Higher Education Letter*, 16 (63):129-152 pages. DOI: 10.22034/HEL.2023.708433



© The Author(s).

Publisher: Institute for Research & Planning in Higher Education & National Organization of Educational Testing

تحلیل تأثیر کیفیت وبسایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجو و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد

مریم ودیعی نوقابی^۱، وجیهه هوشیار^۲

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: nooghabi@um.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران؛ (نویسنده مسئول)، رایانامه: v.hoshyar@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف: پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر کیفیت وبسایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجو و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد انجام گرفت.
مقاله پژوهشی	روش پژوهش: در این پژوهش کمی، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد فرودی و همکاران (۲۰۱۹) در میان دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد پخش شد و در نهایت بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی، از روایی سازه و روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که مقادیر به دست آمده، نشان‌دهنده پایایی و روایی مناسب پرسشنامه‌ها بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart PLS2 انجام پذیرفت.
دریافت:	یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد ویژگی‌ها و برنامه‌های وبسایت بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان نیز بر تصویر دانشگاه فردوسی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نقش‌های میانجی رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد نیز در پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت.
۱۴۰۲/۰۱/۱۶	نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وبسایت عامل مهمی در شهرت یک سازمان به‌ویژه دانشگاه است. تلاش در جهت افزایش ویژگی‌های وبسایت مانند طراحی منحصر به فرد، محتوای ارزشمند، دسترسی راحت و ... اقدام ارزشمندی در جهت بهبود کیفیت وبسایت است که نقش مؤثری در جلب رضایت کاربران دارد. البته بایستی به این مهم نیز اشاره کرد که وبسایت مواردی مانند تولید دانش، ایجاد رتبه و ارزش و نمایی از کیفیت آن نهاد را نیز نشان می‌دهد.
اصلاح:	کلیدواژه‌ها: کیفیت وبسایت، رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجو، تصویر برند، شهرت برند.
۱۴۰۲/۰۴/۳۰	
پذیرش:	
۱۴۰۲/۰۶/۱۷	
انتشار:	
۱۴۰۲/۰۷/۰۵	

استناد: ودیعی نوقابی، مریم؛ هوشیار، وجیهه (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر کیفیت وبسایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش

مشترک با دانشجو و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد. نامه آموزش عالی، ۱۶ (۶۳)، ۱۲۹-۱۵۲. DOI: 10.22034/HEL.2023.708433

ناشر: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سازمان سنجش آموزش کشور حق مؤلف © نویسندگان.



مقدمه

با افزایش روزافزون رقابت در کسب و کار، سازمان‌ها برای موفقیت در این رقابت و کسب چهره‌ای مطلوب در میان مشتریان به تلاش برای رفع انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان پرداخته‌اند. در این میان، دانشگاه یکی از سازمان‌ها و نهادهایی آموزشی است که به تعلیم و پرورش افراد خودکارآمد و توانمند می‌پردازد (محمد گزستانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۰۷). دانشگاه هم مانند سایر سازمان‌ها برای بقا و تداوم فعالیت‌های خود به کسب مشتریان و جلب رضایت آنان از خدماتی که دریافت می‌کنند، نیاز دارد؛ چراکه، شهرت و نام معتبری که یک دانشگاه به دست می‌آورد، ناشی از رضایت دانشجویان از خدماتی است که دریافت می‌کنند (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

شهرت دانشگاه نشان‌دهنده تصویری از دانشگاه و توانمندی‌های آن است که به نمایش درآمده است، چنانچه، دانشگاهی برای افزایش کیفیت خدمات خود تلاش کند، تصویر بهتری در نظر مشتریان خود خواهد داشت (پالاسیو و همکاران^۲، ۲۰۰۲). در ادبیات بازاریابی حاکم بر خدمات، تعامل بین سازمان و مشتری برای ایجاد ارزش‌های مشترک، بسیار بهتر از ارائه یک‌طرفه خدمات در نظر گرفته می‌شود. سازمان‌ها در هنگام تعاملات با مشتریان، سعی در ایجاد ارزش‌های مشتریان می‌کنند تا نظر و اعتماد آنان را جلب کرده و موفقیت بیشتری به دست آورند (اسمیت و همکاران^۳، ۲۰۱۴). چراکه، مشتریان در مواجهه با عملکرد سازمان و ارزش‌هایی که به دست می‌آورند در فرایند خدمات سازمان کمک می‌کنند. رفتار مشارکتی و همکاری مشتریان با سازمان، در تبلیغات و کمک به دیگران نقش مهمی ایفا می‌کند (کیم و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

دانشگاه‌ها به منظور ایجاد یک تجربه دانشجویی منحصر به فرد و به یادماندنی تلاش کرده‌اند تا مشارکت دانشجویان را در ایجاد و ارائه تجربیات دانشگاهی خود تشویق کنند که یکی از این راه‌ها می‌تواند ارائه پیشنهادها برای بهبود کیفیت وبسایت باشد. در این صورت، دانشجویان می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا مرور بخش‌ها، اطلاعات را به اعضای جامعه منتقل کنند. لذا رفتارهای ارزشمند همکاری آنها می‌تواند به خود، دانشگاه و دیگر دانشجویان کمک کند (دیسیلوا و روسی^۵، ۲۰۱۸).

از طرفی، پیش از اینکه اینترنت به یک پلتفرم بزرگ جهت دریافت اطلاعات تبدیل شود، خواندن بروشور، مراجعه حضوری به دانشگاه و حضور در مؤسسات آموزشی، ابزار اصلی دانشجویان، به‌ویژه دانشجویان بین‌المللی برای یادگیری و انجام امور مربوط به دانشگاه بود. اما در دهه گذشته، با پیشرفت تکنولوژی، شرایط به‌طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است، به گونه‌ای که امروزه وبسایت‌ها تنها ابزاری برای کسب اطلاعات دانشجویان داخلی

1. Li et al
2. Palacio et al
3. Smith et al
4. Kim et al
5. De Silva & Rossi

و خارجی است بلکه یکی از راه‌های ارتباطی با دانشگاه و دریافت آموزش و خدمات آنلاین است (فهام و همکاران^۱، ۲۰۱۷). علاوه بر این، وبسایت دانشگاه، دروازه ورودی دانشجویان و سایر ذی‌نفعان است. این موضوع نه تنها می‌تواند بازدیدکنندگان وبسایت را با اطلاعاتی که به دنبال آن هستند، مواجه کند بلکه یک تجربه لذت‌بخش و تعاملی برای کاربران ایجاد کند که منجر به تجربه رضایت اینترنتی و درک مثبت نسبت به دانشگاه شود (بارنز و ویدگن^۲، ۲۰۱۴). با این حال، وبسایت دانشگاه اگر به خوبی طراحی شود، تصویر و شهرت دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند تبدیل به یک ابزار بازاریابی بسیار قدرتمند برای جذب، تعامل و حفظ بازدیدکنندگان وبسایت شود (میلوار و همکاران^۳، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه در حال حاضر وبسایت‌ها نقش و جایگاه ارزشمندی در سازمان‌ها و به‌ویژه دانشگاه‌ها دارد و علاوه بر معرفی دانشگاه مواردی مانند تولید دانش، ایجاد ارزش و نمایی از کیفیت آن دانشگاه را نشان می‌دهد، در این پژوهش به تحلیل تأثیر کیفیت وبسایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجو و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت وبسایت^۴

وبسایت‌ها، ابزار و بستر ارتباطی گسترده و آنلاینی هستند که برای ارائه خدمات و تعاملات میان صاحبان سازمان با مشتریان ضروری است (کمال و همکاران^۵، ۲۰۱۸). رسانه اجتماعی^۶ مختص به یک سازمان خاص که با هدف برقراری ارتباط، تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با مشتریان ایجاد می‌کند (کارلسون و همکاران^۷، ۲۰۲۱). کیفیت وبسایت بیانگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصه‌های وبسایت که انتظارات مشتریان از استفاده وبسایت را برآورده می‌کند. کیفیت وبسایت همه عوامل و ویژگی‌های تأثیرگذار در رضایت مشتریان را در برمی‌گیرد (رحمان و حسین^۸، ۲۰۲۲)؛ چراکه کیفیت وبسایت‌ها در ارائه خدمات الکترونیکی در رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر دارد (ژو و همکاران^۹، ۲۰۱۸). مجموعه‌ای از ساختار ویژگی‌ها و خصوصیات وبسایت که دسترسی و امکان استفاده بهتر را برای کاربران فراهم می‌کند و برای رفع نیاز افراد در نظر گرفته شده، کیفیت وبسایت را نشان می‌دهد (حیدری، ۱۴۰۰). در واقع، یک وبسایت اطلاعاتی، تأثیر زیادی بر خلق ارزش مشترک با دانشجو دارد، بنابراین ارتباط بین دانشگاه و دانشجو را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عباسی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت وبسایت و ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید آنلاین با نقش تعدیل‌گری اعتماد

1. Faham et al
2. Barnes & Vidgen
3. Melewar
4. Website quality
5. Kamal et al
6. social media
7. Carlson et al
8. Rahman & Hossain
9. Zhou et al

مشتری»، دریافت که کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین مشتری تأثیر دارد و اعتماد و ارزش‌های مشتری در این رابطه بروز داده می‌شود. مشارکت دانشجویان در ایجاد ارزش مشترک از طریق وبسایت دانشگاه می‌تواند به عملکرد دانشگاه کمک کرده و به بهبود خدمات در طولانی‌مدت منجر شود و در نهایت تصویر مطلوبی از دانشگاه در میان دیگران به جای بگذارد که نشان‌دهنده تأثیرگذاری رفتار خلق ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه است (هاول و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر کیفیت وبسایت از دو بعد ویژگی‌های وبسایت و برنامه‌های وبسایت بررسی شده است که در زیر به آنها اشاره شده است.

ویژگی‌های وبسایت^۲

طراحی و جذابیت سایت، دسترسی آسان به سایت و اطلاعاتی که در سایت قرار می‌گیرد به گونه‌ای که باعث جلب توجه مشتری و لذت او از استفاده از سایت را برانگیزد، بیانگر ویژگی‌های وبسایت است (بیلگیهان و بوجیسیک^۳، ۲۰۱۵). ویژگی‌ها و خصایصی مانند مطالب جذاب، اطلاعات دقیق، امکان استفاده و دسترسی راحت و سفارشی‌سازی بر لذت و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (لارتنی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). ویژگی‌های وبسایت با ابزاری همچون در دسترس بودن، قابلیت استفاده و سفارشی‌سازی در این پژوهش بررسی می‌شود.

برنامه‌های وبسایت^۵

طراحی جذاب وبسایت و ایجاد برنامه‌های کاربردی که نظر کاربران را جلب می‌کند، در مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد سازمان مفید است. چراکه طراحی سیستم عامل‌ها در جهت رفع نیاز مشتریان و ارائه ویژگی‌های مطلوب فنی و اجتماعی از نظر کاربران از ابزارهای مهم یک وبسایت مورد قبول است (کامپو و همکاران^۶، ۲۰۱۸). برنامه‌های منحصربه‌فرد سایت، یک ابزار مهم برای کسب مزیت رقابتی از طریق بهبود ارتباط متقابل، روابط مشتری و رضایتمندی است. طراحی وبسایت همچنین می‌تواند در ارتقای نوآوری و تقویت هویت سازمانی مفید باشد. برنامه‌های کاربردی وب شامل جهت‌یابی، لینک، طراحی اطلاعات و امنیت است که در این پژوهش بررسی می‌شود (فرودی و همکاران^۷، ۲۰۱۹).

رفتار خلق ارزش مشترک برای دانشجویان^۸

تلاش سازمان‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان از برند استفاده‌شده در هنگام تعاملات اجتماعی که صورت می‌گیرد تا مشتریان با رضایتی که از خدمات کسب می‌کنند به تبلیغ و ارزش‌گذاری سازمان بپردازند (مرز و لیا زارانتونلو^۹، ۲۰۱۸). دانشگاه‌ها با ارائه خدمات مناسب برای رفع نیاز دانشجویان، سعی می‌کنند رضایت و

1. Howell et al
2. website Features
3. Bilgihan & Bujisic
4. Larti et al
5. Website applications
6. Campo et al
7. Foroudi et al
8. Student value co-creation behavior
9. Merz & Lia Zarantonello

توجه آنان را جلب کنند و دانشجویان با احساس رضایت و علاقه‌ای که به دانشگاه دارند، برای افزایش ارزش و جایگاه دانشگاه در میان دانشجویان دیگر تلاش می‌کنند تا نظر مساعد همگان را نسبت به سازمان به دست آورند که در این حالت این رفتار همکاری بر پایه ارزش مشترک به وجود آمده است (فیاض و همکاران^۱، ۲۰۱۹). باین حال، فرودی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تقویت تصویر و شهرت از برند دانشگاه از طریق رفتار خلق مشترک ارزش مشتری» به این نتیجه رسیدند که وبسایت دانشگاه برای ایجاد رفتار خلق مشترک دانش‌آموزان حیاتی است. همچنین تأثیر مثبت از ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری مورد تأیید قرار گرفت که در نهایت باعث تصویر و اعتبار بالای شرکت هستند. ایجاد یک تصویر مطلوب نزد دانشجویان و مشتریان به شهرت و کسب مزیت رقابتی دانشگاه کمک می‌کند (رضانژاد، ۲۰۱۸). زمانی که دانشجویان با دانشگاه احساس نزدیکی کنند به ارزش‌های مشتری می‌رسند که دانشگاه با ارائه خدمات و دانشجویان با تعامل و ارزش‌آفرینی برای این خدمات باعث مزیت رقابتی و سود دانشگاه می‌شوند (طباطبایی و حدادیان، ۲۰۱۴).

رفتار مشارکت دانشجوی^۲

مجموعه رفتارهای مشتری که تمایل به همکاری و مشارکت در فضای اجتماعی محیط سازمان در ارائه خدمات دارند و باعث افزایش آگاهی سازمان از خواسته‌ها و نیازها مشتریان می‌شود در موفقیت سازمان تأثیرگذار است (عباسی و چاقری، ۲۰۱۸). رفتارهایی مانند جستجوی اطلاعات و آگاه‌سازی کارکنان و احساس مسئولیت کردن در قبال فعالیت‌های صورت گرفته که مشتریان به صورت وظیفه‌ای در کمک به سازمان صورت انجام می‌دهند و باعث تکمیل شدن فعالیت‌های ارائه درست خدمات می‌شود و در بهبود فرایند ارتباط و خدمات تأثیرگذار است (طباطبایی و حدادیان، ۲۰۱۴). در این پژوهش رفتار مشارکتی دانشجویان با موارد جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل فردی بررسی می‌شود.

رفتار شهروندی دانشجوی^۳

تلاش و فعالیت‌های داوطلبانه مشتریان در فرایند ایجاد ارزش برای سازمان و سعی برای بهبود خدمات و جلب نظر دیگران نسبت به سازمان، نشان‌دهنده رفتار شهروندی مشتریان است (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷، ص ۶۳). تمامی فعالیت‌های همراهی و همدلی با سازمان، احساس مسئولیت در قبال سازمان، صبر و کمک به شرایط سازمان، تعامل و تبلیغ کردن مشتریان راضی که به‌عنوان پاسخ متقابل به عملکرد بالای سازمان انجام می‌گیرد (چاو و همکاران^۴، ۲۰۱۵). به رفتارهای اضافی مشتریان به لحاظ همراهی و همسو بودن با سازمان در جهت ارائه بازخورد مناسب و طرفداری از سازمان و با نیت کمک به بهبود عملکرد سازمان اشاره دارد که در ارتقای ارزش و

1. Fiaz et al
2. Student participation behavior
3. Student citizenship behavior
4. Chow et al

عملکرد سازمان مؤثر است (کاندا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در این پژوهش رفتار شهروندی دانشجوی با عامل بازخورد، طرفداری، کمک کردن و بردباری بررسی می‌شود.

تصویر دانشگاه^۲

به نظرهای رایج مشتریان نسبت به یک برند، تصویر برند گفته می‌شود. تصویر برند را می‌توان تداعی معانی خاص و بی‌همتای موجود در میان مشتریان هدف تعریف کرد. به‌طور خلاصه باید گفت تصویر برند چیزی جز درک ذهنی یا طرز تلقی مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمت نیست (جعفرپیشه، ۲۰۱۲). همچنین، پاندا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «تصویر برند دانشگاه به‌عنوان مزیت رقابتی: مطالعه دو کشور»، دریافت که کیفیت خدمات و تصویر یک برند در رضایت دانشجویان تأثیر دارد که می‌تواند شهرت دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد؛ چراکه دانشگاه به‌عنوان یک برند، تصویر آن بیانگر نگرش مشتریان به عملکرد و نماد منحصر به فرد دانشگاه، هویت و شخصیت دانشگاه است (براون و همکاران^۴، ۲۰۱۶). تصویر دانشگاه همان تصویر ذهنی است که دانشجویان و مشتریان با توجه به شناختی که از دانشگاه به دست می‌آورند که در مسیر موفقیت دانشگاه مؤثر است (فیاض و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، تصویر دانشگاه اشاره دارد که تصویر برند به‌عنوان ادراک و نقش سازمان است که منعکس‌کننده تداعی تصویر سازمان است و در حافظه مشتری نقش بسته است و در تصمیم خرید او تأثیر دارد (نیادزایو و خواجه‌زاده^۵، ۲۰۱۶).

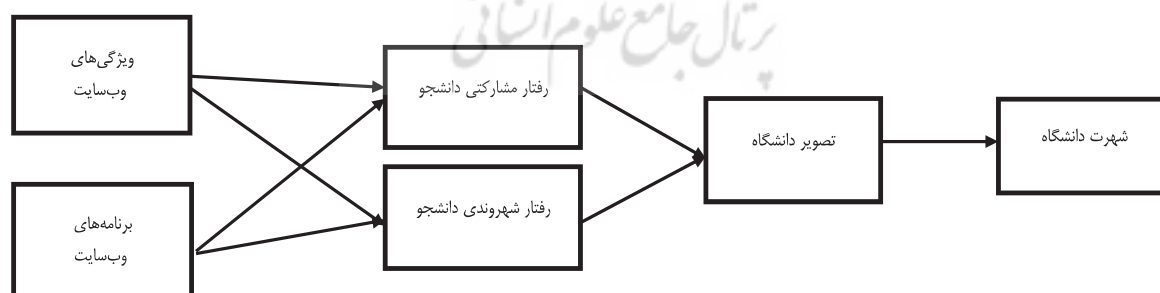
شهرت دانشگاه^۶

شهرت دانشگاه بیانگر میزان اعتبار و اعتمادی است که دانشجویان با خرید خدمات به موفقیت و سود آن می‌افزایند (فیاض و همکاران، ۲۰۱۹). شهرت، ادراک کلی از ویژگی‌های یک شرکت یا برند را برجسته می‌کند. شهرت برند به رضایت مشتری از شرکت و چگونگی ارزیابی مخاطبان مختلف از برند اشاره دارد. شرکت‌ها و برندها برای جذب مشتریان، به شهرت خوب و مثبت نیاز دارند. بنابراین، شرکت یا برند با شهرت منفی نمی‌تواند به انجام مقاصد از پیش تعیین‌شده و سیگنال‌های بازاریابی دست یابد. مصرف‌کنندگان، برند را به‌عنوان شخصیت می‌دانند، درحالی‌که مدیران به دنبال حفظ برند هستند. در سوی دیگر، مصرف‌کنندگان برند را به‌عنوان یک شخصیت مشهور یا شخصیت خود می‌پندارند. شهرت برند به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات که مرتبط با نام برند است، اشاره دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۲۰۱۷). دانشگاه با عملکرد عالی و کسب رضایت مشتریان به اعتبار بسیار زیادی در نزد مشتریان دست پیدا می‌کند که به شهرت و خوشنامی دانشگاه در میان مشتریان و رقبا منجر می‌شود (براون و همکاران، ۲۰۱۶).

1. Kunda et al
2. University image
3. Panda et al
4. Brown et al
5. Nyadzayo & Khajehzadeh
6. The reputation of the university

تشریح مدل مفهومی

وبسایت سازمان ابزار مهمی در بهبود کیفیت خدمات است که در نام‌آوری و شهرت دانشگاه نقش بسزایی دارد. وبسایت یک دانشگاه بیانگر توانایی دانشگاه در ارائه خدمات با کیفیت آنلاین است که از طریق درگیر کردن دانشجویان باعث همراهی آنان و رفتار خلق ارزش مشترک می‌شود. فرودی و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی تأثیرات وبسایت دانشگاه بر شهرت دانشگاه از طریق رفتار خلق ارزش مشترک و تصویر دانشگاه دریافتند که وبسایت دانشگاه بر رفتار خلق ارزش مشترک تأثیر دارد. علاوه بر این، رفتار خلق ارزش مشترک که از طریق ارزش‌های مشترکی که میان سازمان و افراد وجود دارد به رفتارهای مشارکتی و شهروندی افراد منجر می‌شود. در واقع، وجود رفتار خلق ارزش مشترک و ارتباطی که بین مشتریان و سازمان شکل می‌گیرد در تصویر سازمان اهمیت دارد. بدین صورت که رفتار خلق ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه تأثیر دارد. نگوین و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رفتارهای دانشجویان در ایجاد ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، فیاض و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و شهرت برند دانشگاه با اثر واسطه‌ای از رفتار خلق مشترک ارزش اجرا کردند و به این نتیجه رسیدند که رفتار خلق ارزش مشترک از طریق تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تأثیر دارد. از طرفی، تصویر برند عامل مؤثری در ایجاد جایگاه و شهرت یک برند است. از این جهت که یک سازمان با داشتن تصویر تأثیرگذار و مثبت در میان افراد به محبوبیت و شهرتی نسبی دست پیدا می‌کند که نشان می‌دهد تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تأثیر دارد؛ از آنجایی که عرفان و همکاران^۲ (۲۰۲۰) اثبات کردند تصویر درک شده دانشگاه توسط دانشجویان بر شهرت دانشگاه تأثیر دارد. آنان به این نتیجه رسیدند که تصویری از دانشگاه که دانشجویان در رسانه اجتماعی درک می‌کنند می‌تواند بستر موفقیت و شهرت دانشگاه را فراهم کند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

1. Nguyen et al
2. Irfan et al

فرضیه‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۲. ویژگی‌های وبسایت بر رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۳. برنامه‌های وبسایت بر رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۴. برنامه‌های وبسایت بر رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۵. رفتار مشارکت دانشجویان بر تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۶. رفتار شهروندی دانشجویان بر تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۷. تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۸. ویژگی‌های وبسایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۹. برنامه‌های وبسایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۰. ویژگی‌های وبسایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۱. برنامه‌های وبسایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۲. رفتار مشارکت مشتری بر شهرت دانشگاه با میانجی‌گری تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۳. رفتار شهروندی مشتری بر شهرت دانشگاه با میانجی‌گری تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد که تعداد آنها نامشخص است و نمونه‌گیری این پژوهش، با روش تصادفی در دسترس و بر اساس فرمول کوکران انجام گرفت که ۳۸۴ نفر به دست آمد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه استاندارد فرودی و همکاران (۲۰۱۹) است. سؤال‌های پرسشنامه در مقیاس پنج‌تایی لیکرت طرح شد. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و نتایج پایایی متغیر برنامه‌های وبسایت ۰/۹۴۱، ویژگی‌های وبسایت ۰/۹۲۵، تصویر دانشگاه ۰/۸۳۰،

رفتار شهروندی دانشجویان ۰/۹۶۵، رفتار مشارکت دانشجویان ۰/۹۳۹، شهرت دانشگاه ۰/۸۸۰ به دست آمد که پایایی ابزار گردآوری داده‌ها را تأیید می‌کند. همچنین، برای بررسی روایی پرسشنامه به دو صورت، روایی محتوا که به تأیید استادان گروه مدیریت دانشگاه رسیده و روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که مقادیر به دست آمده در جدول (۱) روایی پرسشنامه را تأیید می‌کند. در نهایت برای تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی و برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و Smart PLS2 انجام پذیرفت.

یافته‌ها

در این بخش، داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد نظر با استفاده از تکنیک‌های آماری متناسب با روش پژوهش و در جهت آزمون فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام این امر مهم ابتدا ابزار گردآوری مورد بررسی اعتماد و اعتبار قرار گرفت. سپس اطلاعات حاصل از نتایج پاسخ‌دهندگان به ارزیابی و تحلیل انجامید و پس از آن برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها انجام و ارائه شده است. نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در ذیل شرح داده شده است.

نتایج حاصل از داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که ۷۹/۷ درصد (۳۰۶ نفر) مردان و ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) زنان، پاسخ‌دهندگان پژوهش را تشکیل می‌دهند و حدود ۳۴ درصد از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تحصیلات پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۴۶/۴ درصد (۱۷۸ نفر) در مقطع تحصیلی کارشناسی، ۴۰/۹ درصد (۱۵۷) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۲/۸ درصد (۴۹ نفر) در مقطع دکتری هستند.

تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی ابزار مهمی در بررسی میزان روایی گویه‌های پرسشنامه است که با هدف تأیید روایی ابزار گردآوری اطلاعات صورت گرفته است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد و هاف^۱ (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. نتایج حاصل از تأیید روایی پرسشنامه در جدول (۱) نشان داده شده است.

1. Rivard & Huff

جدول (۱) نتایج تحلیل عاملی تأییدی

معنی داری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی %	KMO	بار عاملی	گویه‌ها	نام متغیر
۰/۰۰۰	۶۶	۸۹۳۰/۳۲۷	۰/۶۳۱	۰/۵۸۴	Q1	رفتار مشارکت دانشجوی
				۰/۶۴۸	Q2	
				۰/۵۷۶	Q3	
				۰/۶۳۳	Q4	
				۰/۵۶۲	Q5	
				۰/۶۱۸	Q6	
				۰/۶۳۳	Q7	
				۰/۶۲۰	Q8	
				۰/۶۳۴	Q9	
				۰/۵۷۶	Q10	
				۰/۴۸۶	Q11	
				۰/۶۰۸	Q12	
۰/۰۰۰	۶۶	۱۰۳۹۵/۲۱۰	۰/۸۸۶	۰/۷۳۶	Q13	رفتار شهروندی دانشجوی
				۰/۷۴۴	Q14	
				۰/۷۳۶	Q15	
				۰/۷۱۷	Q16	
				۰/۶۷۹	Q17	
				۰/۷۴۱	Q18	
				۰/۷۶۳	Q19	
				۰/۷۴۸	Q20	
				۰/۶۲۰	Q21	
				۰/۷۲۰	Q22	
				۰/۷۴۶	Q23	
				۰/۷۰۶	Q24	

معنی داری آزمون بار تلت	df	مقدار تقریبی %	KMO	بار عاملی	گویه‌ها	نام متغیر
.۰/۰۰۰	۳۶	۵۵۷۶/۶۹۱	.۰/۸۰۱	.۰/۵۹۳	Q25	ویژگی‌های وبسایت
				.۰/۶۳۷	Q26	
				.۰/۷۲۴	Q27	
				.۰/۶۰۴	Q28	
				.۰/۶۲۱	Q29	
				.۰/۷۵۶	Q30	
				.۰/۵۳۱	Q31	
				.۰/۶۰۹	Q32	
				.۰/۵۷۳	Q33	
.۰/۰۰۰	۳۶	۴۶۱۷/۹۹۶	.۰/۸۵۷	.۰/۶۰۷	Q34	برنامه‌های وبسایت
				.۰/۶۴۱	Q35	
				.۰/۶۶۵	Q36	
				.۰/۶۷۸	Q37	
				.۰/۷۳۵	Q38	
				.۰/۷۴۶	Q39	
				.۰/۶۷۸	Q40	
				.۰/۷۱۸	Q41	
				.۰/۶۵۳	Q42	
.۰/۰۰۰	۱۰	۶۶۸/۴۱۷	.۰/۸۱۱	.۰/۵۲۰	Q43	تصویر دانشگاه
				.۰/۵۷۷	Q44	
				.۰/۶۱۸	Q45	
				.۰/۶۴۰	Q46	
				.۰/۶۲۰	Q47	
.۰/۰۰۰	۶	۱۶۱۵/۷۸۹	.۰/۶۶۸	.۰/۸۳۱	Q48	شهرت دانشگاه
				.۰/۸۲۸	Q49	
				.۰/۶۷۷	Q50	
				.۰/۶۱۴	Q51	

با توجه به جدول (۱) که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

روایی همگرا

برای سنجش پایایی مدل تحقیق، از ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است که این شاخص بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد و همچنین، روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS، توسط معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی همگرا در جدول (۲) ارائه شده است. تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر بوده که در جدول (۲) نتایج حاصل از تأیید پایایی و روایی همگرا دیده می‌شود.

جدول (۲) پایایی ترکیبی و روایی همگرا

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
برنامه‌های وبسایت	۰/۹۴۱	۰/۹۵۰	۰/۶۷۷
تصویر دانشگاه	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۸۶
رفتار شهروندی دانشجو	۰/۹۶۵	۰/۹۶۹	۰/۷۲۱
رفتار مشارکت دانشجو	۰/۹۳۹	۰/۹۴۴	۰/۵۸۸
شهرت دانشگاه	۰/۸۸۰	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵
ویژگی‌های وبسایت	۰/۹۲۵	۰/۹۲۸	۰/۵۹۵

با توجه به جدول بالا تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ بیشتر بوده که نتایج بیانگر پایایی و روایی همگرا ابزار است.

روایی واگرا (افتراقی)

روایی واگرا معیاری مناسب برای مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر و همچنین، مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برای ارزیابی اعتبار افتراقی باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای یک سازه (متغیر مکنون)، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل است. برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر در این پژوهش استفاده شده است. بررسی این امر به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (همان).

1. Average variance extracted

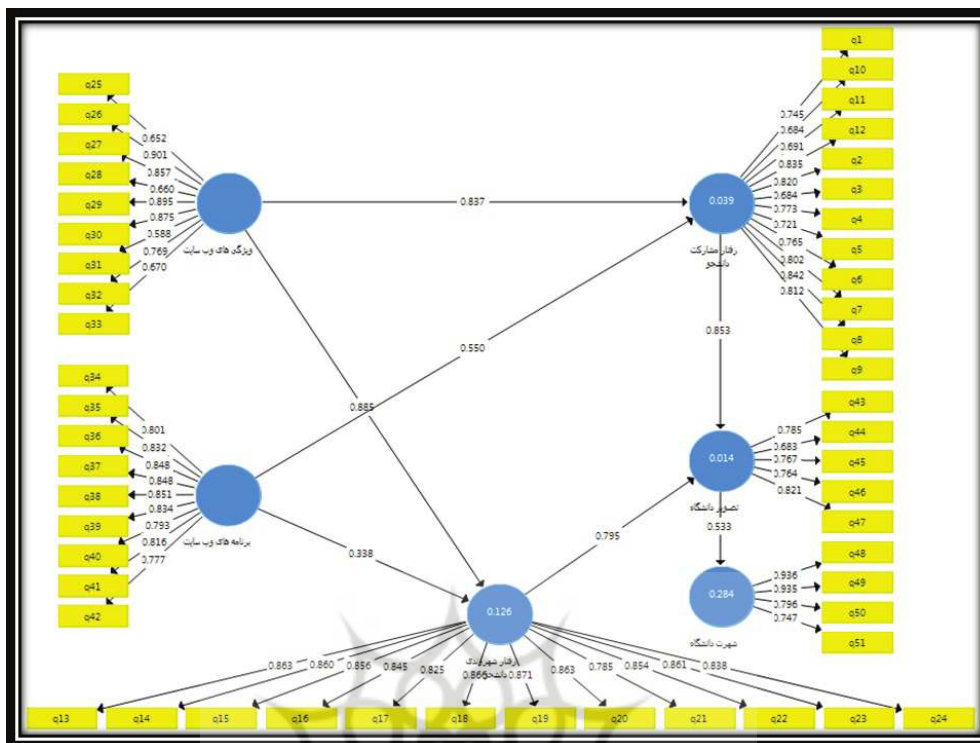
جدول (۳) روایی و اگرا سازه‌ها (متغیرهای مکنون)

ویژگی‌های وبسایت	شهرت دانشگاه	رفتار مشارکت دانشجوی	رفتار شهروندی دانشجوی	تصویر دانشگاه	برنامه‌های وبسایت	سازه
					۰/۸۲۳	برنامه‌های وبسایت
				۰/۷۶۵	۰/۰۸۵	تصویر دانشگاه
			۰/۸۴۹	۰/۱۰۶	۰/۳۴۵	رفتار شهروندی دانشجوی
		۰/۷۶۷	۰/۲۰۱	۰/۰۷۲	۰/۱۶۰	رفتار مشارکت دانشجوی
	۰/۸۵۷	۰/۱۶۴	۰/۱۵۳	۰/۵۳۳	۰/۱۰۱	شهرت دانشگاه
۰/۷۷۲	۰/۴۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۱۴	۰/۵۸۵	۰/۰۸۵	ویژگی‌های وبسایت

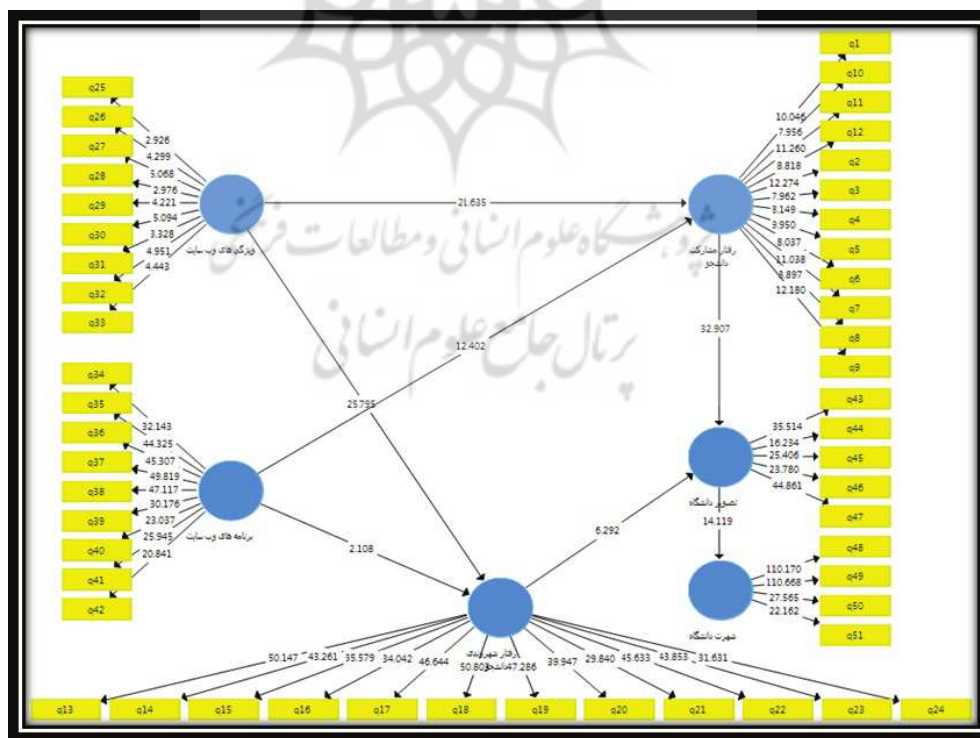
با توجه به جدول بالا مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگرای مدل در حد مناسبی است.

بررسی مدل تحقیق

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤال‌های (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از $1/96$ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95% معنی‌دار بودن آنها را تأیید کرد. با توجه به تحلیل داده‌ها، شکل‌های (۲ و ۳) مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل (۲) مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل (۳) مدل مفهومی برازش شده در حالت معنی داری پارامترها

ضرایب تعیین R^2 (R Squars)

قدرت پیش‌بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده شده (R^2) برای متغیرهای وابسته، تحلیل می‌شود. فالک و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۱ را برای واریانس توضیح داده شده قید کرده‌اند. در پژوهش حاضر، نتایج حاصل از ضریب تعیین در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴) ضریب تعیین

R2	شاخص متغیرهای وابسته
۰/۰۱۴	تصویر دانشگاه
۰/۱۲۶	رفتار شهروندی دانشجو
۰/۰۳۹	رفتار مشارکت دانشجو
۰/۲۸۴	شهرت دانشگاه

با توجه به مقادیر جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. به عبارت دیگر، میزان حدوداً ۲۸ درصد از واریانس متغیر شهرت دانشگاه، توسط متغیرهای وارد شونده به آنها در مدل توضیح داده می‌شود که مقدار قابل قبولی است.

کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q2)

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل، از شاخص حشو که به آن Q2 استون-گیسر نیز می‌گویند، استفاده شده است. با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری است. نتایج برازش در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵) شاخص Q2

Q2	متغیر
۰/۰۰۴	تصویر دانشگاه
۰/۰۸۴	رفتار شهروندی دانشجو
۰/۰۱۷	رفتار مشارکت دانشجو
۰/۱۹۲	شهرت دانشگاه

خلاصه نتایج فرضیه‌های تحقیق

پس از بررسی فرضیه‌های پژوهش، می‌توان در مورد آنها به یک نتیجه‌گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶) خلاصه نتایج آزمون فرضیه

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت دانشجوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۲	ویژگی‌های وبسایت بر رفتار شهروندی دانشجوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۳	برنامه‌های وبسایت بر رفتار مشارکت دانشجوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۴	برنامه‌های وبسایت بر رفتار شهروندی دانشجوی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۵	رفتار مشارکت دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۶	رفتار شهروندی دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۷	تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۸	ویژگی‌های وبسایت به‌واسطه رفتار مشارکت دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۹	برنامه‌های وبسایت به‌واسطه رفتار مشارکت دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۱۰	ویژگی‌های وبسایت به‌واسطه رفتار شهروندی دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۱۱	برنامه‌های وبسایت به‌واسطه رفتار شهروندی دانشجوی بر تصویر دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۱۲	رفتار مشارکت دانشجوی به‌واسطه تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید
۱۳	رفتار شهروندی دانشجوی به‌واسطه تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

وبسایت به‌عنوان ابزار ارتباط با دانشجویان و انتقال اطلاعات به آنان جایگاه ارزشمندی در ارائه خدمات دانشگاه‌ها دارد. با توجه به اینکه، وبسایت دانشگاه‌ها ابزار اطلاع‌رسانی رویدادها و برنامه‌های دانشگاه است و تعاملات راحت‌تری میان دانشجویان و مسئولان دانشگاه فراهم می‌کند، در این پژوهش به اهمیت آن پرداخته شده است. ضمن اینکه، وبسایت دانشگاه باعث تسهیل اشتراک‌گذاری فایل‌ها و گزارش برنامه‌ها برای پویایی علمی بیشتر دانشجویان است و در تصویری که از دانشگاه تداعی می‌شود، نقش بسزایی دارد؛ بنابراین، تلاش شد با تحلیل و تبیین نتایج این پژوهش راهکارهای ارزشمندی در جهت بهبود کارایی و برنامه‌های وبسایت

دانشگاه پیشنهاد شود. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر وبسایت دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه با نقش میانجی رفتار خلق ارزش مشترک و تصویر دانشگاه انجام گرفت که نتایج حاصل از گردآوری داده‌ها نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و غیر مستقیم کیفیت وبسایت دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهد است. نتایج مربوط به فرضیه‌های اول و دوم بیان می‌دارد که ویژگی‌های وبسایت بر رفتار مشارکت دانشجوی و رفتار شهروندی دانشجوی تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸) و عباسی (۱۳۹۷) هم‌راستا است. می‌توان از این نتایج چنین استنباط کرد که ویژگی‌های وبسایت دانشگاه فردوسی مشهد از جمله دسترسی راحت همراه با قابلیت‌های استفاده بالا و سفارشی‌سازی در رفتار ارزش آفرینی دانشجویان تأثیر دارد و وبسایت دانشگاه از ابزارهای مهم در نظرات و نگرش مثبت دانشجویان به دانشگاه است. در واقع، دانشجویان با دسترسی راحت و سفارشی‌سازی وبسایت دانشگاه، احساس ارزش مشترک با دانشگاه می‌کنند و به مشارکت در سایت دانشگاه و اشتراک‌گذاری اطلاعات می‌پردازند. همچنین، آنان با درک ارزش یکسان با دانشگاه برای تبلیغ دانشگاه فردوسی و جلب نظر دانشجویان تلاش می‌کنند. بنابراین، به مدیران دانشگاه فردوسی مشهد پیشنهاد می‌شود با ارائه وبسایت مجهز به ویژگی‌های مدنظر دانشجویان مانند دسترسی آسان به سایت و صفحات اطلاع‌رسانی وبسایت دانشگاه فردوسی مشهد، و با به‌روزرسانی مداوم وبسایت به عملکردهای نوآور که در رضایت دانشجویان و ایجاد ارزش مشترک نقش بسزایی در مسیر موفقیت دانشگاه فردوسی ایفا کنند.

نتایج مربوط به فرضیه‌های سوم و چهارم بیان می‌دارد که برنامه و طراحی جذاب وبسایت دانشگاه فردوسی بر رفتار مشارکت دانشجویان و رفتار شهروندی دانشجویان تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. به این صورت که با طراحی جذاب و هدفمند وبسایت دانشگاه فردوسی مشهد، رفتارهای ارزش آفرینی و تعاملاتی پیش می‌آید که به تبلیغ دانشگاه فردوسی منجر شود. بر این اساس به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌شود به ویژگی‌ها و برنامه‌های وبسایت توجه بسیاری صورت بگیرد؛ یک وبسایت دانشگاهی کاملاً طراحی شده و منحصر به فرد باید دسترسی آسان و سریع داشته باشد، استفاده از آن راحت و پیمایش شود و در عین حال با استفاده از تجربه جالب، دلپذیر و رضایت‌بخش به کاربران وبسایت. همچنین، ارائه تنها یک وبسایت زیبا، رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد را ایجاد نمی‌کند. از آنجاکه هدف دانشجویان از جستجوی وبسایت دانشگاه به دنبال کسب اطلاعات است و انتظار آنها از این ویژگی‌های وبسایت تقریباً ضروری است؛ این بدان معنی است که مدیران باید راه‌های جایگزینی را برای اشتغال دانشجویان پیدا کنند. علاوه بر این، ممکن است لازم باشد طراح و مروج وبسایت چگونگی افزایش تعاملات بین دانشجویان و دانشگاه را در فرایندهای ایجاد مشترک در نظر بگیرند. بازی‌های آموزشی تعاملی، رویدادهای دارای پاداش یا برنامه‌های تلفن همراه را می‌توان در نظر گرفت.

نتایج مربوط به فرضیه‌های پنجم و ششم بیان می‌دارد که رفتار مشارکت دانشجو بر تصویر و شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تأثیر معنی‌داری دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، لازم است در جهت اینکه دانشجویان رفتار شهروندی داشته باشند یا به مشارکت در رفتار ارزش‌آفرینی دانشگاه فردوسی تشویق شوند، مورد تشویق یا پاداش قرار بگیرند. چراکه وقتی آنها به‌طور فعال اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، یا رفتارهای مسئولانه‌ای را به‌عنوان دانشجویان دانشگاه فردوسی انجام می‌دهند، فرهنگ دانشگاهی مثبت و دلپذیری را ایجاد می‌کنند و در فعالیت‌ها و رویدادهای دانشگاه‌ها برای تعامل اجتماعی بهتر بین دانشجویان، کارکنان و دانشجویان موجود شرکت می‌کنند.

نتایج مربوط به فرضیه هفتم بیان می‌دارد که تصویر دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه تأثیر معنی‌داری دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است؛ چراکه نام و تصویری که دانشگاه فردوسی مشهد در میان افراد و دانشجویان دارد در شهرت آن تأثیرگذار است. بنابراین، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌شود در جهت معرفی دانشگاه و ایجاد تصویر مطلوب به دانشجویان تلاش کنند و زمینه‌ای برای آگاهی دانشجویان از خدمات و هویت دانشگاه فردوسی فراهم آورند و سیاست‌گذاری‌هایی داشته باشند که رشد هرچه بیشتر دانشگاه و دانشجویان را ایجاد کند؛ چراکه تصویر موفق دانشگاه فردوسی موجب شهرت دانشگاه و کسب سود می‌شود. همچنین با ارائه همایش‌های علمی تفریحی در وبسایت دانشگاه فردوسی برای دانشجویان زمینه‌آشنایی دانشجویان با سطح علمی و توانمندی‌های دانشگاه فردوسی در کسب رضایت دانشجویان را فراهم می‌کند.

نتایج مربوط به فرضیه‌های هشتم و نهم بیان می‌دارد که وبسایت دانشگاه فردوسی با ارائه ویژگی‌ها و برنامه‌های موردپسند دانشجویان باعث تصویر مطلوب دانشگاه از طریق رفتار مشارکتی دانشجویان دانشگاه می‌شود. این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸) هم‌راستا است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران بازاریابی و فناوری اطلاعات مؤسسه از وبسایت خود هوشمندانه استفاده کرده و برای تعامل بهتر با دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد کار کنند. زیرا وبسایت دانشگاه کلید برقراری ارتباط باورها، عقاید، احساسات و احساسات مؤسسه به همه ذی‌نفعان است و به‌عنوان بهترین بستر برای انتقال خدمات مؤسسه به دانشجویان بالقوه بین‌المللی در نظر گرفته می‌شوند تا با جلب رضایت دانشجویان از ارائه خدمات وبسایت، آنان را از طریق مشارکت مسئولانه و اشتراک اطلاعات با دیگر دانشجویان، در ایجاد تصویر مطلوب دانشگاه فردوسی سهیم و اثرگذارتر قرار دهیم.

نتایج مربوط به فرضیه‌های دهم و یازدهم بیان می‌دارد که ویژگی‌ها و برنامه‌های وبسایت دانشگاه فردوسی در تصویر دانشگاه از طریق رفتار شهروندی دانشجویان تأثیر دارد که نتایج با نتیجه تحقیق هاول (۲۰۱۸) هم‌راستا

است. چنانکه به کار بردن ابزار اساسی و جذاب در ارائه وبسایت باکیفیت، اشتیاق و همراهی دانشجویان را در ایجاد تصویر و نگرش خوب دانشگاه فردوسی به ارمغان می‌آورد. بر این اساس به مدیران پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری مهندسان رشته‌های کامپیوتری و نرم‌افزار در به‌روزرسانی جذابیت خدمات وبسایت همراه با سرگرمی‌های درسی تلاش کنند تا با درگیری دانشجویان و احساس علاقه آنان میزان همراهی و همدلی آنان با دانشگاه فردوسی را افزایش دهند که در نهایت این همراهی بازخوردی از رضایت از مطلوب بودن خدمات دانشگاه را در تصویر دانشگاه فردوسی نمایان می‌کند.

نتایج مربوط فرضیه‌های دوازدهم و سیزدهم بیان می‌دارد که رفتارهای مشارکت و شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در شهرت دانشگاه از طریق تصویر دانشگاه تأثیر دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸)، رضانژاد (۱۳۹۷) هم‌راستا است. بنابراین، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌شود با تقویت سیستم‌های خدمات تحصیلی و کسب رضایت دانشجویان شرایط فعالیت‌های مشارکتی و تعاملات اطلاعات دانشجویان همراه با همدلی با دانشگاه را فراهم کنند تا عملکرد ناشی از رفتارهای ارزش‌آفرینی دانشجویان در ایجاد تصویر دانشگاه فردوسی با قدرت و توان دیده شود و شهرت و نام‌آوری دانشگاه را به ارمغان آورد.

پیشنهاد‌های کاربردی

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش حاضر متناسب با فرضیه‌های پژوهش جهت راهکارهای لازم بهبود شرایط و افزایش کیفیت وبسایت دانشگاه ارائه شده است. به همین جهت و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود که مدیران دانشگاه فردوسی به طراحی و توسعه وبسایت دانشگاه با توجه به خواست دانشجویان و در جهت رفع نیاز آنان تلاش کنند، مانند استفاده از برنامه‌هایی که برای دانشجویان لذت‌بخش باشد و درگیری احساسی آنان را فراهم کند. همچنین، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌شود برای مشارکت و همراهی دانشجو در وبسایت‌ها به ایجاد برنامه‌هایی مانند مسابقات دانشجویی، ایجاد گروه‌هایی تعاملاتی در سایت اقدام شود. مسابقات گروهی جذاب نیز در مشارکت دانشجویان مؤثر است. علاوه بر این، مسابقات فرهنگی همراه با هدیه به دانشجویان، باعث افزایش مشارکت آنان می‌شود. در این میان، به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌شود که مدیران فناوری اطلاعات و مدیران بازاریابی را ترغیب کنند تا نقش ویژه وبسایت دانشگاه‌ها را برای کمک به رفتار مشترک ایجاد ارزش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در نظر بگیرند تا تصویر و شهرت دانشگاه ارتقا پیدا کند، مانند صفحه‌آرایی سایت، دسترسی راحت دانشجویان و سرعت بالا در ورود و خروج دانشجویان و همچنین ایجاد کتابخانه الکترونیکی رایگان برای دانشجویان.

References

- Abbasi, I., & Chaqeri, R. (2018). Investigating the Relationship between Participatory Behavior and Customer Citizenship Behavior on Purchase Intention (Case Study: An Insurance Company). *Insurance Research Journal*, 33(1), 63 -84. [Persian]
- Abbasi, S. (2018). *Investigating the Impact of Website Quality and Perceived Risk on Online Shopping Intention with the Role of Customer Trust Modulation (Case Study: Students of Nima Mahmoudabad University)*, M.Sc. Thesis, Nima Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. [Persian]
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2014). Technology socialness and Web site satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 89, 12-25.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research & Applications*, 14(4), 222-232.
- Brown, JH., T. C. Melewar, B N., & Elizabeth J. W. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
- Carlson, J., Syed Mahmudu, R., Rahman, M. M., Wyllie, J., & Voola, R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*, 56, 1-16.
- Campo, S., Vassilis, J., aKonstantinos, P., & Panos, M. (2018). Community heuristics for user interface evaluation of crowdsourcing platforms. *Future Generation Computer Systems*, 95, 775-789.
- Chow, Ch. W. C., Jennifer, Y. M., & Loi, L. R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- De Silva, M., & Rossi, F. (2018). The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting & Social Change*, 133, 72-84.
- Esmailpour, E., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 10(3), 7-17. [Persian]
- Faham, E., Rezvanfar, A., Mohammadi, S. H. M., & Nohooji, M. R. (2017). Using system dynamics to develop education for sustainable development in higher education with the emphasis

- on the sustainability competencies of students. *Technological Forecasting & Social Change*, 123, 307-326. [Persian]
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Tariq, Z., & Syed Khurram, A. J. (2019). Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-creation Behavior. *International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)*.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting & Social Change*, 138, 218-227.
- Heydari, M. (2022). Investigating the effect of website quality, sales promotion and credit card usage on Tefanni purchases in online stores (case Study: Digikala online store). *Journal of Business Reviews*, 19(111), 107-120. [Persian]
- Howell, R., van Beers, C., & Doorn, N. (2018). Value capture and value creation: The role of information technology in business models for frugal innovations in Africa. *Technological Forecasting & Social Change*, 131, 227-239.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., Liaquat, H., & Qureshi, M. I. (2020). Student's Perceived University Image is an Antecedent of University Reputation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 650- 663.
- Jafarpisheh, Kh. (2012). *Secrets of brand name: Keys in brand construction and management*. Isfahan: Naghsh Mana Publications. First Edition. [Persian]
- Kamal, S. B. M., Abdullah, D., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel Booking Websites and their Impact on E-Satisfaction and E-Loyalty: Analysis on Utilitarian and Hedonic Features. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 8(15), 160-177.
- Li, X., Xie, Q., Jiang, J., Zhou, Y., & Huang, L. (2018). Identifying and monitoring the development trends of emerging technologies using patent analysis and Twitter data mining: The case of perovskite solar cell technology. *Technological Forecasting & Social Change*, 146, 687-705.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Merz, M. A., & Lia Zarantonello, S. G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale.

- Journal of Business Research*, 82, 79-89.
- Kim, W. Y., & Hyun Kim, J. H. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 53, 1-8.
- Kunda, M. M., Ataman, G., & Behram, N. (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 47-68.
- Larti, M., Shadan V., & Sheikholeslami, N. (2016). Effect of Website Features on Online Relationship Marketing in Digikala Online Store (Provider of Digital Products and Home Appliances). *International Journal of Humanities & Cultural Studies*, Special Issue, 1675-1693.
- Mohammadi Gazestani, H., Emami, Seyed A., S., & Fani, H. (2013). The relationship between cultural intelligence and academic self-efficacy of students of Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. *Culture in Islamic University*, 3(1), 107-130. [Persian]
- Nguyen, L. T., K., Lin, T. M. Y., & Lam, H. P. (2021). The Role of Co-Creating Value and Its Outcomes in Higher Education Marketing. *Sustainability*, 13(12), 1-14.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 30, 262-270.
- Palacio, B. A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*, ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
- Rezanejad, N. (2018). *The effect of company image on brand equity with the mediating role of company reputation*, Master Thesis, Rah-e Danesh Institute of Higher Education, Babol. [Persian]
- Smith, L., Maull, R., & CL Ng, I. (2014). Servitization and operations management: a service dominant-logic approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(2), 242-269.

- Tabatabai Nasab, M., & Hadadian, S. (2014). Mood value behavior of customer value and its impact on customer orientation. *Journal of Modern Marketing Research*, 4(14), 89 - 106.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2018). Measuring e service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Research*, 19, 477-499.

