

تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیلگری کیفیت آموزش

عباسعلی رستگار^۱، سید احمد محمدی حسینی^{۲*} و مهدی دهقانی سلطانی^۳

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری کیفیت آموزش در دانشگاه‌های شهر کرمان بود. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمان بود که تعداد آنها در سال ۱۳۹۲، برابر با ۴۲۱۹۰ نفر بود. همچنین، حجم نمونه به‌دست آمده برابر با ۳۸۱ نفر بود که برای به‌دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و فرمول کوکران استفاده شد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از آزمون‌های چاو و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس یافته‌ها نقش تعدیلگری مثبت کیفیت آموزشی بر رابطه بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأیید شد. به علاوه، نتایج تحلیل مسیر وجود اثر معنادار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد را نشان می‌دهد.

کلید واژگان: تصویر برند، افزایش عملکرد، کیفیت آموزشی، دانشگاه، ایران.

مقدمه

امروزه، پژوهش در باره برندسازی و ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در حوزه پژوهش‌های مدیریتی مطرح است. از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند؛ تصویر ذهنی از نام دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده، به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر

۱. دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران: a_rastgar_2005@yahoo.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

* مسئول مکاتبات: hoseiniabbas72@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران:

ma.dehghani22@yahoo.com

جذب دانشجو و افزایش عملکرد تحصیلی دانشجویان آنها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگیهای مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند (Hosseini & Farhady Nahad, 2013). مطالعات اجتماعی و روانشناختی نشان می‌دهد که مردم اغلب نوعی مدیریت احساس دارند که در تعاملات اجتماعی تحریک می‌شود و برندها با هدف خلق یک تصویر مطلوب استفاده می‌شوند (Marieke, Franssen, Fennis, Pruyn & Enny, 2008). انواع مختلفی از تداعی‌های برند، تصویر ذهنی برند را ایجاد می‌کنند. وابستگیهای برند شامل اطلاعاتی در باره برند می‌شود که در ذهن وجود دارد و معنای برند را برای فرد روشن می‌سازد. اگرچه تصویر ذهنی از برند به‌طور گسترده و به شیوه‌های مختلف تعریف و استفاده شده است، اما توافق کلی بر سر تعریف تصویر ذهنی از برند به‌عنوان ادراک و احساسات کلی فرد در خصوص یک برند مطرح است (Keller, 2006). تصویر ذهنی از برند به وسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد (Atilgan, Akinci, Aksoy & Kaynak, 2009) و از سویی تداعی‌های ذهنی از برند اغلب بر اساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی است که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان‌دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان‌دهنده مفاهیم (برای مثال، تداعی‌های برند) و اشیا (برای مثال، برندها) است (Hosseini & Farhady Nahad, 2013).

از سوی دیگر، آموزش عالی در دهه‌های اخیر با مسائل و چالش‌هایی روبه‌رو شده است که نیاز به تغییر و بهبود کیفیت آن به خوبی احساسی می‌شود. دانشجویان و دانش‌آموختگان همواره از کیفیت پایین فرایندهای تدریس و ارزیابی، ناتوانی آموزش در خصوص یادگیری مستقل و فعال آنها، نبود مشارکت در فرایند یادگیری و همچنین استانداردهای غیرشفاف ناراضی هستند. به‌طور کلی، رسالت و اهداف آموزش عالی در سه حوزه آموزش، پژوهش و خدمات است که برای ارزیابی و بهبود کیفیت آموزش عالی باید شاخصهای مربوط به هر حوزه با درک رابطه سیستماتیک آنها مورد توجه قرار گیرد (Hoveida & Movlavi, 2009). بحث کیفیت برای دانشگاه و آموزش عالی در جهان از نیمه دوم قرن بیستم به‌ویژه حدود دهه ۱۹۸۰ شدت گرفته است، چرا که علت وجودی دانشگاه و آموزش عالی [بر اثر عواملی مانند شرایط رقابتی، بازتعریف نقش دولت، جهانی شدن ظهور اقتصاد و دانش و ...] عمیقاً در حال تحول است و باید اهداف خود را [به‌ویژه با توجه به تحولات علمی در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات و تقاضاهای نو پدید جهان کار] از نو تعریف و هماهنگ بودن عملکردش را با این اهداف به‌طور مداوم پایش و ارزیابی کند (Tabarsa, Hasanvand Monfared & Aref Nejad, 2013). در یک تعریف کیفیت عبارت است از: مجموعه خصوصیات و ویژگیهای یک محصول یا خدمت که در برگیرنده توانایی آن در برآوردن نیازهای تلویحی و تصریحی باشد (Jafari & Osuly, 2000). با توجه به تعاریف مختلف از کیفیت، می‌توان گفت کیفیت آموزش به آن دسته از ویژگیهای عناصر آموزش اطلاق می‌شود که با حداکثر استفاده از استعدادها و تواناییهای آن عناصر می‌توان نیازها و انتظارات تصریحی و تلویحی فراگیران و دست‌اندرکاران آموزش را برآورده و رضایت آنان را جلب کرد

(Hoveida & Siadat, 2003). کیفیت آموزش و پژوهش از جمله دغدغه‌هایی است که همیشه نظام‌های دانشگاهی برای دستیابی به آن تلاش می‌کنند. ارتقای مستمر کیفیت آموزش عالی مستلزم استفاده از ارزیابی آموزشی است. کوشش‌های بسیاری در دو دهه اخیر برای ارتقای کیفیت آموزش عالی و دستیابی به هدف‌های نظام‌های دانشگاهی در بسیاری از کشورها به عمل آمده است. مراکز آموزش عالی در خصوص سیاست‌های کلان کشوری تأسیس می‌شوند و برای توسعه کمی و کیفی آنها بر اساس همین سیاستها، که با در نظر گرفتن مصالح همه جانبه اتخاذ شده‌اند، برنامه‌ریزی و بعد از تأیید، راه‌اندازی یا ادامه فعالیت این مراکز آموزشی برای ارتقای آنها اقدام می‌شود. طی سالهای گذشته ارتقای سطح کیفی مراکز آموزش عالی مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که مراکز متعددی به طور دوره‌ای با استفاده از نظام‌های مختلف ارزشیابی را انجام می‌دهند و با توجه به نتایج آن تصمیم‌گیری می‌کنند (Mohammady & Mojtahedzadeh, 2006). بیک و همکاران (Bick, Jacobson & Abratt, 2013) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت آموزش بر عملکرد دانشجویان» به این نتیجه دست یافتند که با افزایش کیفیت در آموزش می‌توان عملکرد بهتری را از دانشجویان در مقطع کارشناسی‌ارشد دریافت کرد. بنت و علیچودھاری (Bennett & Ali-Choudhury, 2009) در تحقیق خود به مطالعه و بررسی دیدگاه دانشجویان در باره اعتبار علمی دانشگاه و تأثیر آن بر عملکرد آنان پرداختند. آنها در مطالعه خود متغیرهای مقطع تحصیلی و جنسیت را نیز به عنوان دو متغیر تعدیلگر لحاظ کردند. یافته‌های آنان در این پژوهش نشان داد که تصویر اعتبار علمی دانشگاه تأثیر معناداری بر عملکرد دانشجویان در مقطع کارشناسی ارشد دارد. میلر و کن (Miller & Kane, 2012) نیز در پژوهش خود به بررسی نقش تعدیلگر کیفیت آموزش در رابطه بین شهرت دانشگاه بر عملکرد تحصیلی دانشجویان پرداختند که یافته‌های آنان نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین شهرت و کیفیت آموزش و همچنین کیفیت بر عملکرد تحصیلی دانشجویان است. بنابراین، ضرورت توجه به کیفیت آموزش و بهره‌برداری حاصل از آن اهمیت ویژه‌ای دارد. امروزه، استمرار و پویایی متناسب با تحولات اجتماعی کیفیت آموزش به مسئله مهم سازمان‌های درگیر در امر آموزش تبدیل شده است و متخصصان برنامه درسی برای اینکه بتوانند عملکرد خود و برنامه‌های درسی را بهبود بخشند، باید در روند کارهایشان به کیفیت آموزش توجه کنند (Amin Khandaghi & Ajam, 2011).

از طرفی، صاحب‌نظران مطالعه نگرش را برای درک رفتار اجتماعی و عملکردی حیاتی و آن را تعیین‌کننده رفتار و عملکرد می‌دانند که با تغییر دادن نگرش افراد می‌توان رفتار و عملکرد آنان را تغییر داد. به علاوه، با افزایش نگرش فرد در خصوص امور، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌گیری تازه کم می‌شود و رفتار او در باره آن امور عادی، قالبی، مشخص و قابل پیش‌بینی و در نتیجه، زندگی اجتماعی او آسان می‌شود. همچنین آگاه بودن از نگرش‌های فرد می‌تواند اهمیت زیادی داشته باشد. اگر نگرش‌های افراد را بدانیم، می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار و عملکرد آنان کنترل داشته باشیم (Karimy, 2001). با توجه به اینکه امروزه، موضوع افزایش عملکرد تحصیلی دانشجویان در

دانشگاهها یکی از اهداف مهم و کلیدی است که از سوی رئیس‌ان و معاونان مربوط در آموزش عالی دنبال می‌شود، در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی برای این سؤال بودیم که آیا تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد با در نظر گرفتن تعدیلگری کیفیت آموزشی اثرگذار است؟

مبانی نظری و پیشینه

تصویر ذهنی برند: تصویر می‌تواند به عنوان یک اثر کلی از یک موجودیت که در ذهن افراد شکل می‌گیرد، تعریف شود (Dichter, 1985). تصویر برند بنا به تعریفی «ادراکاتی از برند است که با تداعی گره‌های برند در ذهن مصرف‌کننده منعکس می‌شود». تصویر برند لزوماً نباید عینی یا نشان‌دهنده واقعیات باشد. برای مثال، تصویری که یک فرد از کیفیت غذای رستورانی دارد، می‌تواند بر اساس خدمتی باشد که کارکنان آن ارائه می‌کنند تا اینکه یک ارزیابی عینی از مزه غذا باشد. به همین نحو، آفتاب و موج‌سواری که تداعی‌کننده کویینزلند است، لزوماً به این معنا نیست که شهر بریسیبن در کویینزلند روزهای آفتابی بیشتری یا موج‌سواری بهتری نسبت به شهر پرت در استرالیا دارد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد (Woodward, 2000). ادراکات ذهنی می‌توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ این مقوله در خدمات قوت بیشتری می‌گیرد، چرا که افراد می‌توانند ادراکات خود را بر تجربه‌ای قرار دهند که ذاتاً ناملموس است و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک می‌تواند از تجربه‌های یک فرد تأثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیارد یا پارک بسیار شلوغ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که تجربه او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می‌تواند ادراک و تصویر ناخوشایندتری از آن پارک نسبت به موقعی که آنجا آفتابی و کمتر شلوغ است، داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می‌تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (Woodward, 2000). برای شناسایی و شناخت مفهوم تصویر برند ابتدا باید نگرش و باور فرد بررسی شود. نگرش و باور فرد از طریق عمل یادگیری حاصل می‌شود. افراد در خصوص مذهب، سیاست، لباس، موسیقی، غذا و تقریباً در باره هر چیزی نگرش خاصی دارند. انسان برای نوع نگرش خود دارای یک الگو می‌شود و تغییر چنین الگوهایی مستلزم تبدیلاتی است که به زحمت می‌توان از عهده آنها برآمد. برخی از مفاهیم اصولی ما را یاری می‌دهند تا بتوانیم فرایند ارزیابی فرد را توجیه کنیم. از نظر یک فرد، محصول دارای مجموعه‌ای از ویژگیهاست. افراد در باره ویژگیها و آنچه مورد توجه قرار می‌دهند، متفاوت‌اند و بیشتر به ویژگیهایی توجه می‌کنند که به نیازهای خاص آنها مربوط است. اشخاص با توجه به خواسته‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود برای ویژگیهای مختلف یک محصول اهمیتهای متفاوتی قابل هستند. مجموعه باورهایی که افراد در خصوص یک برند خاص دارند، تصویر برند نامیده می‌شود (Katler, & Armstrong, 2007).

تصویر کارکردی^۴: تصویر کارکردی برند را ادراک فرد در خصوص برند می‌دانند که با تداعیات اعتبار علمی موجود در حافظه و البته، به صورت فیزیکی برای شخص قابل درک است. تصویر احساسی^۵: تصویر احساسی برند را ادراک فرد در باره برند می‌دانند که با تداعیات برند موجود در حافظه و البته، به صورت غیر فیزیکی (غیر قابل لمس) برای شخص قابل درک است (Martinez, Montaner & Pina, 2008).

شهرت^۶: راهبرد شهرت نام تجاری باید در حکم قدرت واحدی در سراسر سازمان باشد و مسیر حرکت و هدف کسب و کار را نشان دهد. شهرت برند به طور مثبت با توسعه برند رابطه دارد و علاقه افراد را به برند به دنبال خواهد داشت. یک شهرت تجاری بادوام فراتر از یک تصویر جذاب یا یک نام خوش‌آهنگ است (Martinez, Montaner & Pina, 2008).

نگرش دانشجو به عملکرد تحصیلی: نگرش عبارت است از: ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرشها ارزیابی از اشیا را خلاصه می‌کنند و در نتیجه، پیش‌بینی یا هدایت اعمال یا رفتارهای آینده را بر عهده می‌گیرند. نگرش را می‌توان بر حسب نظریه‌های یادگیری و رویکرد شناختی تعریف کرد. در هر یک از این نظریه‌ها مفهوم نگرش به گونه‌ای متفاوت تعریف می‌شود و هر یک از جنبه‌های متفاوت نگرش را تأکید می‌کند. آلپورت (Allport, 1935) نگرش را چنین تعریف کرده است: «نگرش یک حالت آمادگی ذهنی و عصبی است که از طریق تجربه سازمان می‌یابد و بر واکنش فرد به تمام موضوعها و موقعیتهای وابسته به نگرش تأثیر مستقیم و پویا بر جای می‌گذارد» (Sharify, 2003). واژه performance که به معنای عملکرد است، از کلمه انگلیسی perform و پسوند ance گرفته شده است و از حدود سال ۱۵۰۰ میلادی به بعد متداول شد. این کلمه به معنای تحقق یک امر یا چیزی است که قبلاً تحقق یافته است. می‌توان گفت که کلمه performance به معنایی که اکنون فهمیده و درک می‌شود، اولین بار در سال ۱۷۰۹ میلادی تعریف شد. هانا بوس هم تأکید می‌کند که عملکرد عبارت است از: «انجام دادن هر کار به طریقی مشخص با تعیین هدفی معین برای آن». برخی دیگر بر این باورند که عملکرد عبارت است از: نتایج مرتبط بر فعالیت‌هایی که سازمان انجام می‌دهد. از این رهگذر می‌توان گفت که عملکرد مترادف شایستگی و کارایی است (Shavran, Salimy & Homayee, 2009). عملکرد تحصیلی به تمام درگیریهای دانشجو در محیط دانشگاه اشاره دارد که در برگیرنده خودکارآمدی، تأثیرات هیجانی، برنامه‌ریزی، نبود کنترل پیامد و انگیزش است (Fani & Khalife, 2009).

کیفیت آموزشی: در سالهای اخیر مسئله کیفیت آموزشی از مباحث مهم و قابل توجه در نظامهای آموزشی شده است. نگاهی به تحولات نظام آموزش عالی کشور در دو دهه گذشته از نظر جمعیت دانشجویی

-
4. Functional Image
 5. Affective Image
 6. Reputation

حاکمی از رشد کمی و توجه ناکافی به کیفیت دانشگاهها و بهبود ارتقای آن است. بهبود و ارتقای کیفیت آموزشی مستلزم به‌کارگیری سازگاری مناسب است (Tabarsa et al., 2013). سولومون (Solomon, 1985) کیفیت آموزشی را به‌صورت شاخصی از میزان تطابق وضعیت موجود با بالاترین سطح مطلوب بروندهای نظام آموزشی تعریف می‌کند. بازرگان (Bazargan, 2002) بیان می‌کند که کیفیت آموزشی حالت ویژه‌ای از نظام آموزشی است که نتیجه سلسله اقدامات و عملیات مشخص و پاسخگوی نیازهای اجتماعی معین در یک نقطه زمانی و مکانی خاص باشد. الگوهای مختلفی در زمینه کیفیت آموزش ارائه شده است. کاروین (Garvin, 1984) چهار الگو در زمینه کیفیت آموزش ارائه کرده است که عبارت‌اند از: الگوی تعالی‌گرا^۷، الگوی محصول‌محور^۸، الگوی مصرف‌کننده‌محور^۹ و الگوی ارزش برای پول^{۱۰} (Van Kemendade, Pupius & Hardjono, 2008). بازرگان (Bazargan, 1999) از پنج کیفیت آموزشی نام می‌برد که عبارت‌اند از: کیفیت طراحی نظام آموزشی، الگوی کیفیت درون‌داده‌ها، الگوی کیفیت فرایندها، الگوی کیفیت بروندها و الگوی کیفیت پیامدها. برن بام (Bernbaum, 1994) سه الگوی شاسیته‌گرایی^{۱۱}، جامعه‌گرایی^{۱۲} و فردگرایی^{۱۳} مفهومی را در زمینه کیفیت دانشگاه یا مدرسه ارائه کرده است (Shahidy, Razaviye, Amin Shayan Jahromy & Seidy, 2007). بنا به گفته اسپانبار، تا سال ۱۹۹۶، بسیاری از رهبران آموزشی پیشرو استفاده از مفروضات نهضت کیفیت را آغاز کردند و به موفقیت‌هایی دست یافتند. به نظر اسپانبار مفاهیم کیفیت در آموزش شامل مشتری‌محوری، رهبری و تعهد کامل، حل مسئله تیمی، مدیریت فرایندها، شیوه‌ها و ابزارها، داده‌های معنادار و جو سازمانی می‌شود (Neef, 2001).

تسنیدو و همکاران (Tsinidou, Vassilis & Panos, 2010) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش در دانشگاهها» این عوامل را بررسی کردند. آنها در این تحقیق با استفاده از رویکرد تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزش را، که شامل خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، امکانات، اعضای هیئت‌علمی و برنامه‌های آموزشی می‌شد، بررسی و اولویت‌بندی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های آموزشی و اعضای هیئت علمی دارای بیشترین تأثیر بر بهبود کیفیت آموزشی هستند. در پژوهشی که لوماس (Lomas, 2004) در کالج سلطنتی لندن انجام داد، نشان داد که برای افزایش کیفیت آموزش باید بر فرهنگ کیفیت، اهمیت آموزش، کیفیت بالای مربیان جدید و رشد حرفه‌ای مستمر آنان، بررسی دقیق تدریس استادان و توسعه رهبران تحولی که

-
7. Transcendental
 8. Product-oriented
 9. Customer-oriented
 10. Value-for-money
 11. Meritorious- oriented
 12. Community- oriented
 13. Individual-oriented

راهبردهای مدیریتی را به‌طور اثربخش تغییر دادند، تأکید شود. طبرسا و همکاران (Tabarsa et al., 2013) در پژوهشی با عنوان «تحلیل و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزشی دانشگاه اصفهان» درخصوص برخی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزشی بررسی کردند. این عوامل شامل حمایت از دانشجویان و استادان، اعضای هیئت‌علمی، خدمات اداری، خدمات کتابخانه‌ای، تهیه برنامه آموزشی و مکان، زیرساختها و امکانات هستند. با توجه به اطلاعات به‌دست آمده و تجزیه و تحلیل آنها، تهیه برنامه آموزشی با وزن ۰/۳۳۸ دارای بیشترین تأثیر بر بهبود کیفیت آموزشی است و بعد از آن اعضای هیئت‌علمی با وزن ۰/۲۴۶، حمایت از دانشجویان و استادان با وزن ۰/۱۲۲، مکان، زیرساختها و امکانات با وزن ۰/۱۰۳، خدمات کتابخانه‌ای با وزن ۰/۱۰۲ و خدمات اداری با وزن ۰/۰۸۹ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در پژوهشی که لاگروسن و همکاران (Lagrosen, Seyyed-Hashemi & Leitner, 2004) با عنوان «بررسی ابعاد کیفیت در آموزش عالی» انجام دادند، ۱۱ جنبه کیفیت شناسایی شد: همکاری جمعی، اطلاعات و پاسخگویی، موضوعات درسی پیشنهادی، تسهیلات دانشگاه، فعالیتهای مربوط به تدریس، ارزیابیهای درونی، ارزیابیهای بیرونی، تسهیلات رایانه‌ای، همکاری و مقایسه عوامل پس از مطالعه و منابع کتابخانه‌ای. داده‌های به‌دست آمده نشان داد که ۷ جنبه از ۱۱ جنبه کیفیت، میانگین بالاتر از ۵ در مقیاس هفت درجه‌ای دارند.

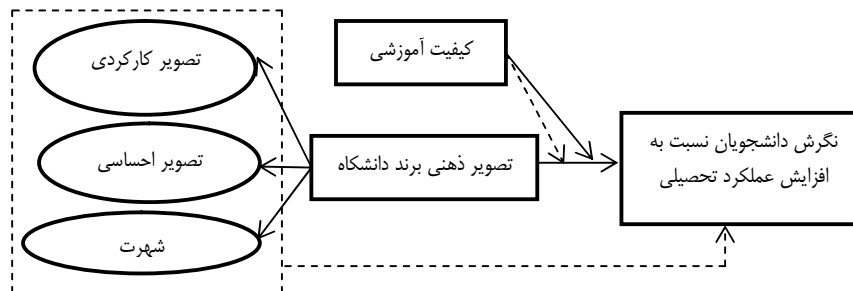
بر اساس مطالعات کاتلر و فاکس (Kotler & fox, 1995) تصویر ذهنی شامل ادراک کلی است که فرد در ارتباط با یک شیء دارد. تصویر ذهنی ممکن است بر اساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروههای مختلف مؤسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمانها از گروههای مختلفی تشکیل شده‌اند، یک دانشگاه ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دید هر یک از این گروهها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان‌دهنده این است که بر روی کدام نقاط قوت خود باید تأکید و چگونه آنها را منتقل کند. بنابراین، از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد در خصوص دانشگاه تعریف می‌شود (Alves & Raposo, 2010). در مطالعاتی که ویلسون (Wilson, 1999) در زمینه تصویر ذهنی برند دانشکده و دانشگاه انجام داد، مشخص کرد که تصویر ذهنی فرایند شناختی و ارتباطی است. به علاوه، تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه یک دید ادراکی از یک سازمان و از عناصر سازمانی ملموس و ناملموس متأثر است. معمولاً مخاطبان هدف، تصویر ذهنی از اعتبار علمی مؤسسه آموزش عالی را از چندین بعد بررسی می‌کنند که اجزا نامیده می‌شوند و عبارت‌اند از: شهرت علمی، ظاهر فیزیکی پردیس، هزینه، توجه فردی، تعیین سطح شغلی، مکان، مسافت از خانه، برنامه‌های آماده‌سازی برای دانش‌آموختگی و ورود به بازار کار و غیره. لوکو - مارتینز و باریو - گارسیا (Luque-Martinez & Barrio-Garcia, 2009) نیز تصویر ذهنی از دانشگاه را به‌صورت چند بعدی از دیدگاه استادان دانشگاه بررسی کردند و با استفاده از روش کیفی به مدلسازی پرداختند. مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری آزمون شد. ابعادی که از دیدگاه آنها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است عبارت‌اند از:

خدمت‌دهی به جامعه، فعالیتهای استادان، مدیریت اجرایی و زیرساختهای فنی و فیزیکی. یافته‌های آنها نشان داد که عواملی از قبیل حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه می‌کند، بهبود فرایندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش برای یافتن شغل برای دانش‌آموختگان دانشگاه بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه دارند. حسینی و فرهادی‌نهاد (Hosseini & Farhady Nahad, 2013) تحقیقی با عنوان «شناسایی مقیاسهای تصویر ذهنی از برند در دانشگاه» انجام دادند. در این تحقیق برای استخراج تداعی‌های تصویر اعتبار علمی دانشگاه پیام‌نور از ادراک خودتفسیری دانشجویان، روش تداعی آزاد استفاده شد. با توجه به نتایج به‌دست آمده از مطالعات کیفی، در نهایت سیزده ویژگی برای سنجش تصویر برند دانشگاه پیام‌نور شناسایی شد. کندی (Kennedy, 1977) در تحقیقات خود دریافت که دو جزء تشکیل دهنده تصویر ذهنی است: جزء کارکردی و احساسی. جزء کارکردی شامل محرکهای ملموس است که به‌سادگی سنجیده می‌شود، مانند داراییهای فیزیکی، در حالی که جزء احساسی مرتبط با شرایط روانشناختی است که از طریق احساسات و نگرشها قابل درک هستند. پالاسیو و همکاران (Palacio, Meneses & Perez, 2002) در تحقیقی که در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام دادند، با پشتیبانی از یافته‌های کندی اثبات کردند که تصویر برند از طریق دو جزء شناختی و مؤثر شکل می‌گیرد. همچنین آنها دریافتند اگر چه جزء مؤثر بر تصویر ذهنی تأثیرگذارتر است، اما اثبات کردند که جزء شناختی از جزء مؤثر تأثیرگذارتر است. باقری و عرفانی‌فر (Bagheri & Erfanifar, 2010) پژوهشی را با عنوان «طراحی مدل مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق» انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در دانشگاه امام صادق (ع) مؤلفه‌هایی همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش‌آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگیها و عملکرد بخشهای مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه‌ای اخبار و مراسم مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این دانشگاه شناسایی شده‌اند. موری (Morey, 1971) اولین تحقیق را در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه انجام داد و به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر تصمیم‌گیری دانشجویان پرداخت. وی در این تحقیق به مقایسه تصویر ذهنی سه دانشکده و دو گروه از دانشجویان سال اول و دوم پرداخت و نتایج این تحقیق نشان داد که نه‌تنها تصاویر ذهنی دانشجویان سال اول و دوم با یکدیگر متفاوت است، بلکه تصاویر ذهنی از دانشکده‌ها نیز بر اساس نیازها و انتظارات دانشجویان متفاوت است. آرپان و همکاران (Arpan, Raney & Zivnuska, 2003) با استفاده از رویکرد شناختی، تصویر ذهنی از دانشگاه را میان دو گروه پاسخ‌دهندگان (دانشجویان و غیر دانشجویان) بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که ویژگیهای علمی، ویژگیهای ورزشی و پوشش گسترده خبری دانشگاه بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر آزمون شدند:

۱. تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی همراه است.
۲. تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه از طریق سطح کیفیت آموزشی با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی همراه است.
۳. تصویر مثبت کارکردی از اعتبار علمی دانشگاه از طریق سطح کیفیت آموزشی با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد همراه است.
۴. تصویر مثبت احساسی از اعتبار علمی دانشگاه از طریق سطح کیفیت آموزشی با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی همراه است.
۵. شهرت اعتبار علمی دانشگاه از طریق سطح کیفیت آموزشی با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی همراه است.

مدل مفهومی پژوهش: برای ساختن مدل تحلیلی محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آنها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (Khaki, 2012). بنابراین، با توجه به استدلال مذکور، فرضیات تعریف‌شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه بازاریابی، برند و مدیریت آموزشی و همچنین بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی بود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین از مطالعه میدانی در میان دانشجویان دانشگاه‌های آزاد و پیام‌نور کرمان و شهید باهنر کرمان استفاده شد. جامعه آماری پژوهش دانشجویان

۹۲ ===== تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی: ...

دانشگاههای آزاد و پیام‌نور کرمان و شهیدباهنر کرمان بودند که تعداد آنها در سال ۱۳۹۲ برابر با ۱۲۹۶۰، ۱۱۲۳۰ و ۱۸۰۰۰ نفر بود.

در این پژوهش شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بود و برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. در جدول ۱ حجم جامعه و نمونه آماری نشان داده شده است.

جدول ۱- جامعه آماری و حجم نمونه دانشگاههای شهر کرمان

ردیف	عنوان سازمانها	حجم جامعه	حجم نمونه
۱	دانشگاه آزاد اسلامی	۱۲۹۶۰	۱۱۷
۲	دانشگاه شهید باهنر	۱۸۰۰۰	۱۶۳
۳	دانشگاه پیام نور	۱۱۲۳۰	۱۰۱
مجموع		۴۲۱۹۰	۳۸۱

اندازه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و جدول مورگان به صورت زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{42190 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{42189 \times 0.05^2 + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 381$$

همان‌طور که در جدول ۱ آمده، این نمونه با نسبت معین برای هر یک از دانشگاهها مشخص شده است (Sarmad, Bazargan & Hejazy, 1999). در پژوهش حاضر از یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه را بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد با تعدیلگری کیفیت آموزشی می‌سنجد، بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شد. این پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده بود که قسمت اول مربوط به سنجش تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و شامل ۹ سؤال، قسمت دوم مربوط به سنجش نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد و شامل ۸ سؤال و قسمت سوم مربوط به سنجش کیفیت آموزشی و شامل ۸ سؤال بود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای استفاده شد، بدین ترتیب که برای تعیین روایی صوری ابزار سنجش، پرسشنامه مذکور به همراه چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش در اختیار چند تن از استادان و خبرگان در این زمینه قرار داده و از نظرهای آنها در تدوین نهایی پرسشنامه استفاده شد. همچنین از روایی سازه‌ای و تحلیل عاملی تأییدی نیز برای تعیین روایی ابزار سنجش و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از متغیرها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ضرایب پایایی متغیرهای پژوهش

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	سؤالات	متغیر
Martinez, Montaner & Pina, 2008	۰/۸۷	۹ تا ۱	تصویر ذهنی برند دانشگاه
De Graff & De Graaf, 2002	۰/۸۹	۱۰ تا ۱۷	نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی
Tsinidou et al., 2010	۰/۹۲	۱۸ تا ۲۵	کیفیت آموزشی

یافته‌ها

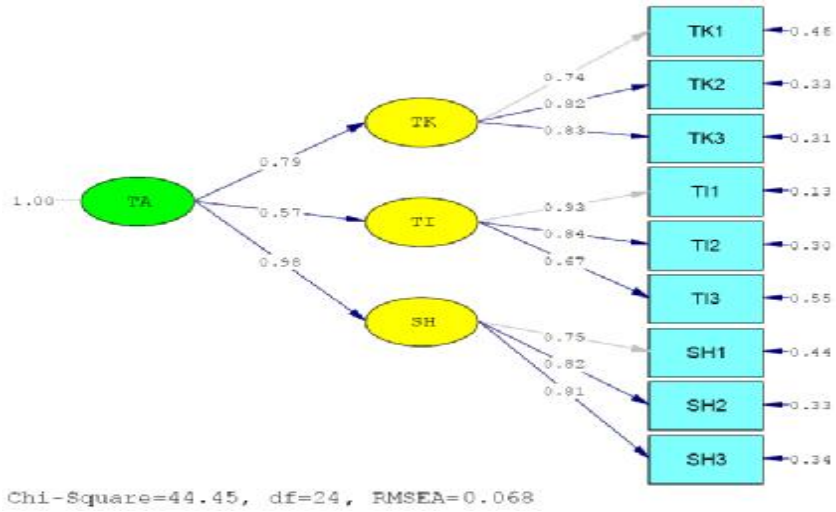
تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش: برای آزمون فرضیه اول پژوهش و روایی متغیرهای پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شد. برای آزمون فرضیات اصلی تحقیق از مدل مفهومی پژوهش و در حالت ضرایب معناداری استفاده شد. در این حالت در صورتی که مقدار T-Value از $1/96$ بیشتر یا از $-1/96$ کمتر باشد، فرضیه صفر رد و فرضیه یک تأیید می‌شود. مهم‌ترین این شاخصها عبارت‌اند از: GFI^{14} ، $AGFI^{15}$ ، $RMSR^{16}$

حالت‌های بهینه برای این آزمونها به شرح زیر است:

۱. آزمون X^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد؛
 ۲. آزمون GFI و A باید از ۹۰ درصد بیشتر باشد؛
 ۳. آزمون RMSR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون معیاری برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (Nategh, 2007).
- برای بررسی سایر فرضیات پژوهش نیز از آزمون چاو و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

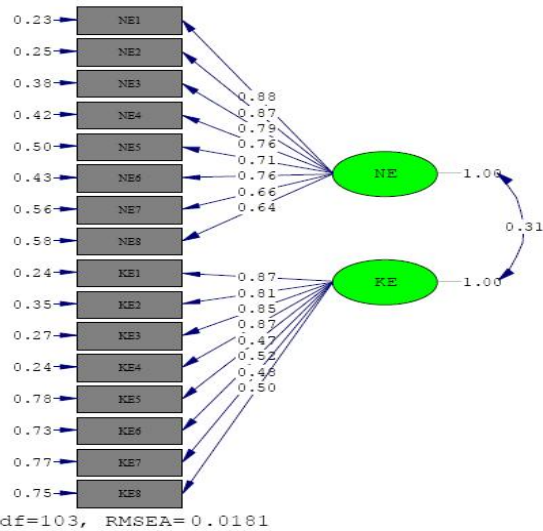
تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش: با توجه به اینکه متغیر تصویر ذهنی برند مستقل و دارای بعد است، برای روایی آن از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است.

14. Goodness of Fit Index
 15. Adjusted Goodness of Fit Index
 16. Root Mean Square Residuals



شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر تصویر ذهنی برند

همچنین، برای تعیین روایی متغیرهای نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی و کیفیت آموزشی نیز، با توجه به اینکه این متغیرها به ترتیب وابسته و تعدیلگر و بدون بعد هستند، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده شد.



شکل ۳- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی و کیفیت آموزشی

همان‌طور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، تمام بارهای عاملی مربوط به متغیرهای تصویر ذهنی اعتبار علمی، نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی و کیفیت آموزشی بالای ۰/۵ است که این نشان می‌دهد این متغیرها از روایی لازم برخوردار هستند.

آزمون فرضیه‌ها و مدل: در جدول ۳ همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. تصویر ذهنی برند بیشترین همبستگی را به ترتیب با نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی و کیفیت آموزشی دارد.

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

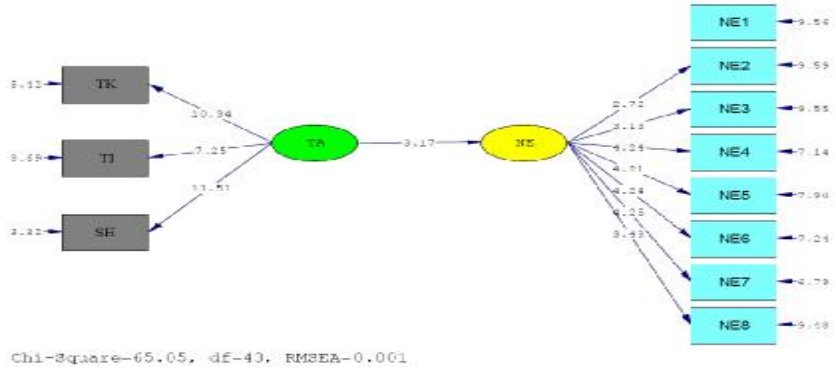
میانگین	انحراف معیار	تصویر ذهنی برند	کیفیت آموزشی	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی
۳/۱۳	۰/۸۹	۱	*۰/۳۳۸	*۰/۵۲۶
۴/۲	۰/۶۳	-	۱	*۰/۲۶۷
۴/۲۸	۰/۷۱	-	-	۱

*در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۴ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۰۱ و شاخص GFI معادل ۰/۹۴ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۱/۵ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان‌دهنده برازندگی بالای مدل است. بنابراین، می‌توان به نتایج تحلیل مسیر اتکا کرد.

جدول ۴- شاخصهای نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۱/۵	۳ >	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجزورات تقریب	RMSEA	۰/۰۰۱	۰/۱ >	بrazش خوب
۳	ریشه مجزور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۶	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۷	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۲	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴	۰/۹۰ <	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۰	۰/۹۰ <	بسیار خوب



شکل ۴- آزمون تحلیل مسیر

برای بررسی وضعیت فرضیه اول باید به سطح معناداری ضرایب مسیر توجه کرد. در جدول ۵ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۵ می‌توان به بررسی فرضیه اول پژوهش پرداخت. تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه به صورت مثبت و معنادار بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأثیرگذار است. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۵- ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
اول	تصویر ذهنی برند دانشگاه ← نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	۰/۲۸	۳/۱۷	۰/۰۰۰	تأیید

در جدول ۶ نتایج آزمون چاو برای متغیرهای تصویر ذهنی برند، تصویر کارکردی، تصویر احساسی و شهرت به عنوان متغیر مستقل، کیفیت آموزشی به عنوان متغیر تعدیلگر و نگرش به افزایش عملکرد به عنوان متغیر وابسته نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون چاو

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
دوم	تصویر ذهنی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۷/۹۶	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
سوم	تصویر کارکردی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۵/۲۳	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
چهارم	تصویر احساسی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۴/۷۵	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
پنجم	شهرت برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۱۱/۲۰	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید

با توجه به اینکه آماره‌های F محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند، می‌توان گفت که متغیر کیفیت آموزشی در رابطه بین تصویر ذهنی برند دانشگاه، تصویر کارکردی برند، تصویر احساسی برند و شهرت برند (متغیرهای مستقل) با نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی (متغیر وابسته)، به صورت تعدیلگر با اثر مثبت عمل می‌کند. بنابراین، نتایج فرضیه‌های دوم تا پنجم تأیید می‌شود. همچنین در این پژوهش فرضیات مربوط در بین سه دانشگاه شهید باهنر کرمان، پیام‌نور و آزاد اسلامی به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون چاو برای دانشگاه‌های شهید باهنر کرمان، پیام‌نور و آزاد اسلامی کرمان

نتایج آزمون چاو برای دانشگاه شهید باهنر کرمان							
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
دوم	تصویر ذهنی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۸/۴۵	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
سوم	تصویر کارکردی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۶/۶۵	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
چهارم	تصویر احساسی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۵/۵۶	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
پنجم	شهرت برند	نگرش نسبت به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۱۲/۴۶	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
نتایج آزمون چاو برای دانشگاه پیام‌نور کرمان							
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
دوم	تصویر ذهنی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۵/۴۶	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
سوم	تصویر کارکردی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۴/۷۶	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
چهارم	تصویر احساسی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۴/۸۵	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
پنجم	شهرت برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۴/۸۴	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
نتایج آزمون چاو برای دانشگاه آزاد اسلامی کرمان							
فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر تعدیلگر	F	sig	اثر تعدیلگر	نتیجه
دوم	تصویر ذهنی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۵/۵۷	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
سوم	تصویر کارکردی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۴/۳۴	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
چهارم	تصویر احساسی برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۳/۲۳	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید
پنجم	شهرت برند	نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی	کیفیت آموزشی	۹/۲۴	۰/۰۰۰	مثبت	تأیید

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه در هر سه دانشگاه بر نگرش دانشجویان به عملکرد تحصیلی‌شان تأثیر مثبت و معنادار دارد. این در حالی است که این تأثیر در دانشگاه شهید باهنر کرمان به مراتب بالاتر از دانشگاه آزاد کرمان است.

بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی: برای بررسی مقایسه تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی به تفکیک جنسیت، مقطع تحصیلی، دانشکده، دانشگاه و سال تحصیلی فرضیه زیر تعریف می‌شود:

$$H_0: \beta_i = 0$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

برای مثال، در خصوص متغیر جنسیت فرضیه‌ای به صورت زیر داریم:

H_0 : بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود ندارد.

H_1 : بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج مربوط به آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس تک متغیری در جدول ۸ آورده شده است.

با توجه به جدول ۸ و مقدار سطح معناداری به دست آمده ($p\text{-value} = 0/09$)، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه گرفت که در متغیر جنسیت بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی هیچ تفاوت معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر، فرض صفر که بیان می‌کند بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود ندارد، تأیید می‌شود. در حالی که برای سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی (مقطع تحصیلی، دانشکده، دانشگاه و سال تحصیلی) بین دانشجویان از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۸- نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس تک متغیری برای بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک متغیرهای جمعیت شناختی

سطح معناداری	t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	جنسیت	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۹	۱/۲۳	۰/۲۳۴	۳/۹۰	۱۵۸	پسر	نگرش	تصویر مثبت ذهنی از برند دانشگاه
		۰/۱۲۹	۴/۴۶	۲۲۳	دختر	دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی	
		۰/۱۲۲	۴/۸۴	۳۸۱	مجموع		
سطح معناداری	f	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	مقطع تحصیلی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۳۱	۲/۷۳	۰/۳۴۴	۳/۸۷	۵۸	کاردانی	نگرش	تصویر مثبت ذهنی از برند دانشگاه
		۰/۲۳۱	۳/۶۷	۱۷۳	کارشناسی	دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی	
		۰/۱۳۸	۴/۲۳	۹۶	ارشد		
		۰/۲۳۹	۳/۸۴	۳۸۱	دکتری		
		۰/۱۳۱	۴/۵۶	۵۶	مجموع		
سطح معناداری	f	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	دانشکده	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۶	۵/۴۲	۰/۳۳۶	۲/۹۸	۱۲۱	علوم انسانی	نگرش	تصویر مثبت ذهنی از برند دانشگاه
		۰/۳۶۵	۳/۶۷	۴۸	علوم پایه	دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی	
		۰/۱۲۸	۴/۲۳	۱۱۳	اقتصاد و مدیریت		
		۰/۲۴۹	۳/۲۱	۹۹	فنی و مهندسی		
		۰/۱۲۱	۴/۴۱	۳۸۱	مجموع		
سطح معناداری	f	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	دانشگاه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۴/۷۶	۰/۲۳۸	۳/۴۹	۱۶۳	شهید باهنر	نگرش	تصویر مثبت ذهنی از برند دانشگاه
		۰/۲۲۶	۳/۸۹	۱۰۱	پیام نور	دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی	
		۰/۱۳۶	۴/۳۷	۱۱۷	آزاد اسلامی		
		۰/۱۱۱	۴/۷۸	۳۸۱	مجموع		
سطح معناداری	t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	سال تحصیلی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۱۲	۳/۶۴	۰/۲۲۵	۴/۷۷	۱۴۴	۸۷-۸۹	نگرش	تصویر مثبت ذهنی از برند دانشگاه
		۰/۳۳۶	۳/۷۳	۲۳۷	۹۰-۹۲	دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی	
		۰/۱۳۵	۴/۳۴	۳۸۱	مجموع		

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی با نقش تعدیلگری کیفیت آموزشی در دانشگاههای شهر کرمان انجام شد. یافته‌های تحقیق حاضر به طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱. تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه با ضریب اثرگذاری ۰/۳۸ و ضریب معناداری ۳/۱۷ بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های تحقیق مبنی بر وجود تأثیر مثبت و معنادار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش با افزایش عملکرد تحصیلی نشان می‌دهد که نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی در دانشگاههای شهر کرمان به وسیله تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه به سطوح بالاتری رانده می‌شود. لذا، ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه از سوی مدیران، معاونان و کارکنان دانشگاه برای اثرگذاری مثبت بر نگرش دانشجو برای افزایش عملکرد می‌تواند به بهبود عملکرد وی و در نتیجه، افزایش عملکرد تحصیلی و کارایی دانشگاه کمک شایانی بکند. هادلسون و کار (Huddleston & Karr, 1982) نیز تأکید کردند که تک تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند. بنابراین، برای اولین بار نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار هدف در ادبیات آموزش عالی مطرح شده و تلاشهای مؤسسه در خصوص بقا از طریق ایجاد ارزشهای متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد. یافته‌های این فرضیه با یافته‌های پژوهش چاپلو (Chapleo, 2007) یکسان است. او در پژوهش خود اثر سه بعد کارکردی، احساسی و شهرت را بر نگرش دانشجویان در باره عملکرد مطالعه و بررسی کرد که نتایج پژوهشهای او نشان داد در حالت کلی داشتن یک تصویر ذهنی مناسب از اعتبار علمی دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار بر افزایش عملکرد دانشجو دارد. این در حالی است که تصویر کارکردی بیشترین تأثیر را بر نگرش دانشجو از عملکرد دارد. بر اساس مطالعات کاتلر و فاکس (Kotler & Fox, 1995) تصویر ذهنی شامل ادراک کلی است که فرد در خصوص یک شیء دارد. تصویر ذهنی ممکن است بر اساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروههای مختلف مؤسسه متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمانها از گروههای مختلفی تشکیل شده‌اند، بنابراین، یک دانشگاه ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دید هر یک از این گروهها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان‌دهنده آن است که بر روی کدام نقاط قوت خود باید تأکید و چگونه آنها را منتقل کند. بنابراین، از دیدگاه کاتلر و فاکس تصویر ذهنی از دانشگاه مجموع باورهای یک فرد به دانشگاه تعریف می‌شود.

۲. یافته‌های به دست آمده از آزمون فرضیه دوم نشان داد که تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه از طریق متغیر تعدیلگر کیفیت آموزش بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأثیر معنادار دارد. نتایج به دست آمده از بررسی تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی با

نقش تعدیلگری کیفیت آموزشی در دانشگاه‌های شهر کرمان نشان داد که در این دانشگاهها کیفیت بر رابطه بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی تأثیر معنادار دارد. بنابراین، مدیران و معاونان در این دانشگاهها با تدوین و اجرای برنامه‌ای مناسب در زمینه بالا بردن کیفیت آموزش می‌توانند به تحقق اهداف اصلی که همانا افزایش یادگیری، عملکرد و کارایی دانشجویان است، کمک کنند. همان‌گونه که جدول ۶ نشان می‌دهد، تصویر ذهنی برند با ضریب تأثیر ۷/۹۶ از طریق متغیر تعدیلگر کیفیت آموزشی بر نگرش به افزایش عملکرد تحصیلی تأثیر می‌گذارد. بننت و علیچودهاری (Bennett & Ali-Choudhury, 2009) نیز در تحقیق خود به مطالعه و بررسی دیدگاه دانشجویان در باره اعتبار علمی دانشگاه و تأثیر آن بر عملکرد آنان پرداختند. آنها در مطالعه خود متغیرهای مقطع تحصیلی و جنسیت را نیز به عنوان دو متغیر تعدیلگر لحاظ کردند. یافته‌های آنان در این پژوهش نشان داد که تصویر اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد دانشجویان در مقطع کارشناسی‌ارشد تأثیر معنادار دارد. بیک و همکاران (Bick et al., 2013) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت آموزش بر عملکرد دانشجویان» به این نتیجه دست یافتند که با افزایش کیفیت در آموزش می‌توان عملکرد بهتری را از دانشجویان در مقطع کارشناسی‌ارشد دریافت کرد.

۳. در خصوص تأثیر تصویر کارکردی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی با تعدیلگری کیفیت آموزش، نتایج نشان داد که ضریب اثرگذاری تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش به افزایش عملکرد با تعدیلگری کیفیت آموزش برابر با ۵/۲۳ است. لذا، وجود تأثیر معناداری تصویر کارکردی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی با نقش تعدیلگر کیفیت آموزشی به اثبات رسید. نتایج به‌دست آمده از تأیید این فرضیه نشان داد تصویری که با تداعیات برند موجود در حافظه و البته، به‌صورت فیزیکی از اعتبار علمی دانشگاه برای دانشجویان قابل درک است، بر نگرش آنان به افزایش عملکردشان اثر مثبت دارد که این خود می‌تواند بهبود عملکرد تحصیلی دانشجویان را در بر داشته باشد. کندی (Kennedy, 1977) در تحقیقات خود دریافت که دو جزء تشکیل دهنده تصویر ذهنی است: جزء کارکردی و جزء احساسی. جزء کارکردی شامل محرکهای ملموس است که به سادگی سنجیده می‌شود، مانند داراییهای فیزیکی، در حالی که جزء احساسی مرتبط با شرایط روانشناختی است که از طریق احساسات و نگرشها قابل درک هستند.

۴. تصویر احساسی اعتبار علمی دانشگاه با ضریب تأثیر ۴/۷۵ و با در نظر گرفتن متغیر تعدیلگر کیفیت آموزشی بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی اثرگذار است. نتایج به‌دست آمده از بررسی این فرضیه نشان داد که تصویر احساسی [تصویر احساسی برند ادراک مصرف‌کننده در خصوص برند است که با تداعیات برند موجود در حافظه و البته، به‌صورت غیرفیزیکی] برای مصرف‌کننده قابل درک است (Martinez, Montaner & Pina, 2008) و بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی از طریق کیفیت آموزشی تأثیرگذار است. دورات و همکاران (Duarte, Alves & Raposo, 2010) در مطالعه خود در باره تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که

تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه به طور معنادار بر عملکرد دانشجویان تأثیر دارد، این در حالی است که اگر در این رابطه نقش کیفیت آموزش در نظر گرفته شود، تصویر کارکردی به صورت معنادارتر و بیشتر از طریق کیفیت آموزشی بر متغیر عملکرد تحصیلی دانشجویان تأثیرگذار است.

۵. در خصوص تأثیر شهرت اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر کیفیت آموزشی، نتایج نشان داد که ضریب تأثیر شهرت اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی با تعدیلگری کیفیت آموزشی برابر ۱۱/۲۰ است. نتایج به دست آمده از تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که شهرت اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی با نقش تعدیلگری کیفیت آموزشی اثر مثبت دارد. تس (Tess, 1993) در تحقیق کیفی در زمینه تصویر ذهنی از دانشگاه نشان داد که برای یک دانشکده یا دانشگاه تصویر ذهنی (تصاویر ذهنی) آن به عنوان ارزشمندترین دارایی به شمار می‌رود. میلر و کن (Miller & Kane, 2012) نیز در پژوهش خود در خصوص نقش تعدیلگر کیفیت آموزش در رابطه بین شهرت دانشگاه بر عملکرد تحصیلی دانشجویان بررسی کردند که یافته‌های آنان نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین شهرت و کیفیت آموزشی و همچنین کیفیت بر عملکرد تحصیلی دانشجویان است.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در متغیر جنسیت هیچ تفاوت معناداری بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها نسبت به افزایش عملکرد تحصیلی وجود ندارد، در حالی که برای سایر متغیرهای جمعیت شناختی (مقطع تحصیلی، دانشکده، دانشگاه و سال تحصیلی) بین دانشجویان از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش آنها به افزایش عملکرد تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد.

پیشنهادهای

- با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش به مدیران و مسئولان در دانشگاهها پیشنهاد می‌شود:
۱. سعی کنند تصویر ذهنی مثبتی از اعتبار علمی دانشگاه خود در ذهن دانشجویان ایجاد کنند، چرا که این تصویر موجب نگرشی مثبت در ذهن دانشجویان به عملکرد تحصیلی می‌شود و افزایش عملکرد تحصیلی، کارایی و بهبود را برای دانشگاه در بین سایر دانشگاهها در پی خواهد داشت.
 ۲. اهمیت کیفیت آموزشی به عنوان یک متغیر تعدیلگر در تأثیرگذاری تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی نیز باید از سوی مدیران و مسئولان مورد توجه قرار گیرد.
 ۳. معاونتها و ادارات مختلف دانشگاه بیش از پیش در باره مفهوم تصویر و وجهه بیرونی مطالعه کنند و به اهمیت آن در این زمینه واقف شوند.

۴. معاونت طرح و برنامه دانشگاه به صورت جدی ضعف بخشهای مختلف دانشگاه را [به ویژه بخشهایی مانند اداره کل روابط عمومی و ... که با محیط بیرون ارتباطی فعال و در خط مقدم تصویرسازی مثبت برای دانشگاه قرار دارند] در این زمینه شناسایی کند و راه‌حلهایی برای آن بیابد.

۵. برای بهبود کیفیت آموزش، منابع علمی موجود در دانشگاه در دسترس و به روز شوند.

۶. با توجه به اینکه برنامه‌های کیفیت آموزشی در بهبود عملکرد تحصیلی اهمیت زیادی دارد، تصمیم‌گیرندگان باید در خصوص اتخاذ برنامه‌های کیفیت آموزشی حساسیت بیشتری نشان دهند و سعی کنند که برنامه‌های مربوط به ارتقای کیفیت آموزشی را برای بالا بردن عملکرد دانشجویان در پیش گیرند.

References

1. Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
2. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
3. Amin Khandaghi, M., & Ajam, A. A. (2011). A review of the theoretical link between educational measurement approaches and educational quality patterns, and clarification of the consequence of which on practice. *Higher Education Newsletter*, 13, 47-73.
4. Arpan, L.M., Raney, A.A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*, 8(2), 97-113.
5. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euro marketing*, 18(2), 115-124.
6. Bagheri, M., & Erfanifar, A. (2010). Conceptual model design of effective factors on corporate image of Imam Sadiq (a.s) university. *Strategic Management Thought*, 4 (2), 34-75.
7. Bazargan, A. (1999). Introduction to assessing quality in higher medical education: Challenges and perspectives. *Quality in Higher Education*, 5(1), 61-67.

8. Bazargan, A. (2002). Measuring access to higher education and higher education quality: A case study from Iran. *Prospects*, 32(3), 265-371.
9. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19 (1), 85-107.
10. Bernbaum, A. (1994). *The Quality model in university*. Texas: Harcourt College Publishers.
11. Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2013). The effect of educational quality on the performance improvement. *Journal of Marketing Management*, 19(5), 835–855.
12. Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32.
13. De Graff, N.D., & De Graaf, P.M. (2002). Formal and popular dimensions of cultural capital: Effects on children's educational attainment. *The Netherlands' Journal of Social Sciences*, 38, 167-186.
14. Dichter, E. (1985). What's in an image?. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–79.
15. Duarte, P.O., Alves, H.B, & Raposo, M.B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(4), 21-36.
16. Fani, H., & Khalife, M. (2009). Examine the relationship between perceived teacher behavior, academic self-concept and academic performance of school students in Shiraz, *Journal of a New Approach in Management Education*, 2(3), 37-67.
17. Garvin, D. (1984). What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review*, 4(6), 25–45.
18. Hosseini, M. H., & Farhady Nahad, R. (2013). Identifying measurement scales of university brand mental image. *Educational Measurement Quarterly*, 8, 109-134.
19. Hoveida, R., & Movlavi, H. (2009). The process of educational quality improvement from the outlook of faculty members of universities in

- Esfahan province: A comparative study and based on AQIP scale. *Iranian Journal of Education in Medical sciences*, 8(1), 132-140.
20. Hoveida, R., & Siadat, A. (2003). A study of application of some of TQM indices in Isfahan University from faculty members and students' point of view. *Journal of Administrative Sciences and Economics Faculty*, 18(3), 28-44.
 21. Huddleston, T.J., & Karr, M.B. (1982). Assessing college image. *College and university*, 57(4), 364-370.
 22. Jafari, M., & Osuly, H. (2000). *Total Quality Management*. Tehran: Moaseseh Farhangi Rasa Publication.
 23. Karimy, Y. (2001). *Attitude and attitude change*. Tehran: Nashr-e-Virayesh Publication.
 24. Katler, F., & Armstrong, G. (2007). *Marketing principles*. Translated by Parsaiyan, A., Tehran: Adabestan Publication.
 25. Keller, K.L. (2006). Measuring brand equity, in handbook of marketing research - do's and don'ts, eds. *Rajiv Grover and Marco Vriens*, 546-568.
 26. Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
 27. Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd Ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
 28. Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. (2004). Examination of the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(2), 61-9.
 29. Lomas, L. (2004). Embedding quality: The challenges for higher education. *Quality Assurance in Education*, 12(4), 157-165.
 30. Luque-Martinez, T., & Barrio-Garcia, S.D. (2009). Modeling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325-327.

31. Marieke, L., Franssen, B.M., Fennis, H., Pruyn, G., & Enny, D. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61, 1053–1061.
32. Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J.M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305-313.
33. Miller, T. B., & Kane, M. (2012). Brand image in university. *Applied Measurement in Education*, 14 (4), 307.
34. Mohammady, A., & Mojtahedzadeh, R. (2006). *Educational ranking, information banks of management fields of study, and notification in Iran, as a production of developing a division of educational tasks in state medical science system*. Tehran: Ministry of Health and Medical Education, Vice Chancellor of Educational and Student Affairs, p. 24.
35. Morey, A.I. (1971). Image and selection; an examination of the images of three university of California campuses. Paper Presented at the Meeting of the California education research association, a Diago, Calif, April 29-30.
36. Nategh, T. (2007). *The effect of social capital on knowledge management*. (Master's thesis). Allame Tabatabayie University, Tehran, Iran.
37. Neef, D.O. (2001). *Comparing levels of organizational learning maturity of colleges and universities participating in traditional and nontraditional (Academic Quality Improvement project) accreditation process [dissertation]*. University of Wisconsin stout Menomonie. 2001.
38. Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
39. Raposo, M. & Alves, H. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73 – 85.
40. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazy, E. (1999). *Research methodologies in behavioral sciences*. Tehran: Agah Publication.

41. Shahidy, N., Razaviye, A., Amin Shayan Jahromy, S., & Seidy, M. (2007). *The effect of higher education globalization on educational quality of universities from the outlook of Shiraz university professors. Journal of New Thoughts in Educational Sciences*, 73, 1-96.
42. Sharify, H. P. (2003). *Principles of psychometrics and psychology testing*. Tehran: Roshd Publication, P. 413.
43. Shavran, H. R., Salimy, G. A., & Homayee, R. (2009). *Educational performance measurement of students of Esfahan university, based on their multidimensional cultures. Research Journal of Esfahan University*, 29(1), 147-160.
44. Solomon, L.C. (1985). *Economic of quality of education*. In Husen, T., Pastleth.
45. Tabarsa, G. A., Hasanvand Monfared, M., & Aref Nejad, M. (2013). *The analysis and ranking process of factors affecting educational quality improvement (case study: Esfahan university). Journal of inter disciplines in human sciences*, 4, 51-53 (in Persian).
46. Tess, D. (1993). *The identification of university image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
47. Tsinidou, M., Vassilis, G., & Panos, F. (2010). Evaluation of the factors that determine quality in higher education: An empirical study. *Quality Assurance in Education*, 18(3), 227-244.
48. Van Kemendade, E., Pupius, M., & Hardjono, T. (2008). More value to defining quality. *Quality in Higher Education*, 14(2), 175-185.
49. Wilson, T. D. (1999). Models in information behavior research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.
50. Woodward, T. (2000). Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution, *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 119-130.