

## نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی در سطح بین‌المللی

اعظم سازور<sup>۱</sup>، مریم قائدی<sup>۲</sup> و عین‌اله محمدی<sup>۳</sup>

### چکیده

در این پژوهش نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی بین‌المللی بررسی شد. روش تحقیق بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی - همبستگی بود. جامعه آماری کلیه دانشجویان غیر ایرانی بودند که محل زندگی آنها خارج از مرزهای ایران است، ولی در یکی از دانشگاه‌های بین‌المللی داخل ایران تحصیل کرده‌اند. این تحقیق با توجه به سابقه مطالعات داخلی جزو معدود مطالعاتی است که در آن دانشگاه‌های کشور از دیدگاه دانشجویان بین‌المللی بررسی شده است. ضمن آنکه سعی شد تا با بررسی طیف گسترده‌ای از دانشجویان، حتی آنهایی که درس خود را به اتمام رسانده و به کشورشان برگشته‌اند، دیدگاه جامع‌تری در این حوزه به دست آید. در این مطالعه به دلیل پراکنده بودن اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان یا در دسترس استفاده شد. پرسشنامه‌ها به صورت اینترنتی توزیع شد و تعداد ۲۱۹ پرسشنامه مبنای تحلیل داده‌ها قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که دانشگاه‌های بین‌المللی ایران باید با افزایش کیفیت خدمات‌رسانی خود و افزایش و بهبود رفتار کارکنان موجب افزایش کیفیت ادراک شده دانشجویان خود شوند که این امر موجب بهبود تصویر برند، هویت برند، معنای برند و شهرت برند و متقابلاً موجب افزایش تعهد، اعتماد و رضایتمندی دانشجویان می‌شود که در نهایت، این امر به افزایش ارزش افزوده برند منجر خواهد شد.

**کلیدواژه‌گان:** قدرت وابستگی به برند، ارزش ویژه برند، بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها، تصویر برند، معنای برند، هویت برند.

۱. عضو هیئت علمی مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، مازندران، ایران: azam.sazvar@gmail.com

۲. دکترای سیاستگذاری علم و فناوری، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، مازندران، ایران.

\* نویسنده مسئول: Maryam.ghaedi12@gmail.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین‌الملل، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی نیما، محمودآباد، مازندران، ایران:

meghdadroushenas@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

با توجه به آنکه هزاره سوم با آوای اقتصاد جهانی دانش محور و تحول بنیادی علوم و فنون همراه و همزاد بوده، نتایج آنی این تحولات نشان دهنده اهمیت بیش از پیش دانش و فناوری سازمان یافته است. بنابراین، همزمان با پدیده جهانی شدن، ضرورت متحول شدن نهادهای آموزش عالی و تأکید بیشتر بر همکاری‌های بین‌المللی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی وجود دارد. در چنین شرایطی دانشگاه‌ها برای بقا در قرن ۲۱ باید خود را با ذهنیت جهانی سازگار کنند (Knight, 2001). بین‌المللی شدن آموزش عالی نیز به هم‌تنیدگی کارکردهای آموزشی، پژوهشی، خدمات تخصصی و رقابت دانشگاهی در سطوح مالی، ملی، منطقه‌ای و جهانی را به همراه دارد و تلاش برای بهبود کیفیت، شهرت، تصویر و ارزش برند مؤسسات آموزش عالی، قطعاً گامی مؤثر در عرصه رقابت جهانی تلقی می‌شود. امروزه، ارزش برند از عوامل حیاتی ایجاد مزیت رقابتی و کسب موفقیت برای سازمان‌ها به‌شمار می‌رود و در موفقیت سازمان‌ها می‌تواند حیاتی باشد. لذا، مدیریت برندها به‌طور راهبردی بسیار اهمیت دارد. برند دارایی اساسی هر سازمان است. ارزش ویژه برند تفاوت رقابتی را که یک برند قوی در فروش یا خدمات خود در مقایسه با یک برند متوسط دارد، نشان می‌دهد. برندها راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان هستند. در بخش آموزش عالی که از رقابتی فزاینده برخوردار است، توجه روزافزون به بین‌المللی شدن مؤسسات آموزش عالی چالش‌های عدیده‌ای را برای آنها به‌وجود آورده که خود موجب پیدایش چالش‌های بیشتری در زمان ثبت نام دانشجویان جدید دانشگاه‌ها شده است (Bock, Poole & Joseph, 2014; Joseph, Mullen & Spake, 2012). ثبت نام تنها شروع رابطه بلندمدتی است که مؤسسات آموزش عالی باید به بهبود آن بپردازند (Dholakia & Acciardo, 2014). در اقتصاد دانایی‌محور امروزی مؤسسات آموزش عالی به‌عنوان مراکز توسعه نیروی انسانی در رشد اقتصادی و پیشرفت کشورها نقش مهمی دارند، به همین دلیل برنامه‌ریزی راهبردی در این مؤسسات اهمیت ویژه‌ای دارد و آنها را در هماهنگی با محیط و سیاست‌های کلان آموزش به‌منظور دستیابی به آینده‌ای بهتر هدایت می‌کند (Kettunen, 2006).

به‌دلیل آنکه دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند (Sung & Yang, 2008)، تصویر ذهنی مثبت از برند در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه تأثیر بسزایی دارد (Gutman & Miaoulis, 2003) و هنگام کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به‌منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، استادان و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (Palacio & Meneses & Perez, 2002). از این رو، در تحقیق حاضر نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند در مؤسسات بین‌المللی آموزش عالی بررسی شده است.

در نگاهی کلی، موجودیت آموزش عالی کشور تحت تأثیر روندها و عوامل بسیاری است که برخی از آنها در محدوده کنترل و برخی دیگر خارج از کنترل متولیان و تصمیم‌گیران آن و ذاتاً با عدم قطعیت همراه هستند. لذا، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه آموزش عالی نیازمند درک صحیحی از روندهای موجود و داشتن تخمینی از آینده‌های ممکن و محتمل پیش روی آن است (Asghari & Akbarpour Shirazi, 2018). دانشگاه‌های سراسر جهان به فراخور محیط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور خود سطحی از بین‌المللی شدن را پذیرا شده‌اند و آنچه نباید از نظر دور داشت، رقابت در عرصه جهانی در حوزه آموزش عالی است. با توجه به رقابتی که در این عرصه شکل گرفته است، قاعدتاً شهرت و آوازه دانشگاه مقصد در انتخاب مشتریان (دانشجویان) تأثیر بسزایی دارد. در واقع، شهرت برند موجب رشد روزافزون آن با توجه به استقبال گسترده خواهد شد.

این نکته که برند ارزشی دارد و از ارزش معمول دارایی که با فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده بیشتر است، بسیار مهم و امروزه، توجه زیادی به برندها در بخش خدماتی شده است (Aaker, 1991). ارزش ویژه برند این‌گونه تعریف شده است: «مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات برند که به اسم یا سمبل برند متصل می‌شود و به ارزش یک محصول یا خدمت برای شرکت یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت می‌افزاید یا از آن می‌کاهد». بنابراین، ارزش ویژه برند در مدل آکر از پنج بعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی ذهنی از برند، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های مالکانه مثل امتیازات و حق ثبت، علامت‌های تجاری و روابط با کانال. یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند وفاداری مشتریان است. مشتری وفادار می‌تواند به درجه‌ای از وفاداری برسد که بعد از تمام شدن دوره استفاده از محصول یا خدمات هنوز هم خود را به آن برند وابسته بداند (Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis, 2017) که این موضوع در حوزه آموزش عالی به‌ویژه در سطح بین‌المللی اهمیت فراوانی دارد (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010). وابستگی به برند را در آموزش عالی احساسی عنوان می‌کنند که موجب برقراری ارتباط دانشجویان با دانشگاه بعد از دانش‌آموختگی نیز می‌شود.

با نگاهی به وضعیت آموزش عالی ایران از نظر بین‌المللی شدن، به‌خوبی می‌توان دریافت که بسیاری از مؤسسات آموزش عالی کشورمان (بعضاً مؤسسات دولتی) در زیر سطح استانداردهای جهانی بین‌المللی شدن قرار دارند و این امر به جذب نشدن دانشجویان بین‌المللی و نبود وفاداری به برندهای مطرح آموزش عالی ایران منجر شده است.

امروزه، دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند. تصویر ذهنی دانشگاه‌ها در دانشجویان موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است، به‌طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آنها را وادار کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به‌فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند (Sung & Yang, 2008). آنچه امروزه، دانشجویان سراسر دنیا را به

انتخاب یک دانشگاه خارج از مرزهای کشورشان وادار می‌کند، شهرت و آوازه آن دانشگاه در رشته تحصیلی مد نظر است. از این‌رو، بررسی عوامل مؤثر بر وابستگی به برند در آموزش عالی و پیامدها و نقشی که این وابستگی در ساخت ارزش ویژه برند دارد، سؤالی است که محقق به دنبال پاسخگویی به آن به‌عنوان مسئله تحقیق بوده است و بدین صورت تعریف می‌شود: قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی چه نقشی دارد؟ برای پاسخگویی به این سؤال به دانشجویان دانشگاه‌های بین‌المللی ایران مراجعه شد تا حدی از وابستگی به برند در این عرصه تجربه شود.

### پیشینه پژوهش

با مرور مطالعات گذشته و بررسی نتایج و یافته‌های آنها، پیشینه مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در قالب جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱- پیشینه پژوهش

| منبع                                       | یافته های تحقیق   | شاخص ها و ابعاد تحقیق   | موضوع تحقیق  |
|--|---|---|--|
| Dennis et al., 2017                        | معنای برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی در آمریکا نشان داد.   | کیفیت برند، شهرت برند، تصویر برند، معنای برند و هویت برند، وابستگی به برند، تعهد، رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند                    | قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی در سطح بین‌المللی    |
| Dean, Arroyo-Gamez, Punjaisri & Pich, 2016 | برند مؤسسات آموزش عالی با عملکرد کارکنان و چگونگی برخورد آنان با مشتریان رابطه تنگاتنگی دارد.   | آگاهی، ارتباط، آموزش و معنای برند   | بررسی معنای تجربی برند در چرخه مؤسسات آموزش عالی                       |
| Naidoo & Hollebeek, 2016                   | در بررسی قصد خرید دانش‌آموزان، آشنایی با برندها بر اعتماد به برند، تعامل بین آشنایی و اعتماد تأثیر مثبت و معنادار دارد.                   | ارزش برند، وفاداری به نام تجاری و رضایت مصرف کننده  | ارزش برند، وفاداری به نام تجاری و رضایت مصرف کننده                     |
| Vukasovič, 2015                            | تبلیغات، ویژگی خدمات، ویژگی‌های نمادین و ویژگی‌های مالی تأثیر مثبت و معنادار بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی دارند.                   | ویژگی مشتری، آگاهی از برند، تصویر برند و ارزش ویژه برند   | مدیریت مشتری بر پایه عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی |
| Zheng, 2014                                | ثروت‌های اقتصادی، جمعیتی و تاریخی دولت انگلستان مهم‌ترین دلایل برای انتخاب این کشور برای ورود دانشجویان دیگر کشورها به این کشور بوده است. | ثروت اقتصادی، لینک تجارت، نرخ ارز نسبی، جمعیت کشور، فاصله جغرافیایی، ارتباطات تاریخی و زبانی، سیاست دولت بریتانیا و ترجیحات دانشجوی | بررسی سوابق ورود دانشجویان به آموزش عالی انگلستان                      |
| Jillapalli & Jillapalli, 2014              | رضایتمندی دانشجویان از استادان به‌صورت مستقیم و شهرت برند   | رضایت، اعتماد، تعهد، ارزش درک شده،  | مدل ارزش ویژه برند استادان دانشگاه                                     |

| منبع                                     | یافته های تحقیق  | شاخص ها و ابعاد تحقیق   | موضوع تحقیق   |
|--|--|---|---|
|  | (استادان) به صورت غیرمستقیم بیشترین اثر را بر ارزش ویژه برند نشان دادند.   | صلاحیت، شهرت، وابستگی به برند و ارزش ویژه برند  |   |
| Heidarzadeh Hanzaee & Taghipourian, 2012 | ویژگی های خدماتی و رفاهی و محیط فیزیکی، شهرت استادان و اقتدار برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند در خصوص مؤسسات آموزش عالی داشتند.   | ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، ویژگی های خدماتی و رفاهی و محیط فیزیکی، شهرت استادان و اقتدار برند | مدل ارزش ویژه برند در خصوص مؤسسات آموزش عالی  |
| Huang & Sarigöllü, 2012                  | آگاهی از برند دانشگاه در مقایسه با عوامل مالی، هزینه و همچنین موقعیت دانشگاه مهم ترین تأثیر را بر انتخاب آن توسط دانشجویان دارد و وجهه اجتماعی منفی موجب کاهش شهرت و اعتماد ادراک شده از دانشگاه می شود.   | آگاهی از برند، ارزش ویژه برند مشتری محور، خروجی بازار و عملکرد برند                               | تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند   |
| Teh & Salleh, 2011                       | معنای برند بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی مالزی نشان داد.  | قدرت برند، محبوبیت برند، یکتایی برند، وفاداری به برند، کیفیت برند، آگاهی از برند و ارزش ویژه برند | تأثیر معنای برند بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی مالزی  |
| Zehir, Şahin, Kitapçı & Özşahin, 2011    | در بررسی اثرهای ارتباط برند و کیفیت خدمت در ساخت وفاداری به برند با واسط اعتماد به برند در کشور ترکیه نشان داد که ارتباط و کیفیت لازمه اعتماد است و بین اعتماد به برند و وفاداری نیز همبستگی مثبت حاصل شد.   | ارتباط برند، کیفیت خدمت، اعتماد به برند و وفاداری به برند   | اثرهای ارتباط برند و کیفیت خدمت در ساخت وفاداری به برند با واسط اعتماد به برند                        |
| Mourad, Ennew, & Kortam, 2011            | تصویر برند تأثیر بسزایی بر ارزش ویژه برند دانشگاهها در مقایسه با آگاهی از برند داشته است.  | تصویر برند، آگاهی از برند، ویژگی های مشتری و ارزش ویژه برند                                       | ارزش ویژه برند در مؤسسات آموزش عالی   |
| Ming, Ismail & Rasiah, 2011              | جایگاه ارزش ادراکی به عنوان متغیر میانجی بین وفاداری و تصویر برند تأیید شد، اما به عنوان رابط میان تصویر برند و رضایتمندی نتایج مطلوبی به همراه نداشت.   | سیمای برند، رضایتمندی، ارزش ویژه برند، تمایلات رفتاری مشتری بعد از مصرف                           | ارتباط میان تصویر برند، ارزش ادراکی، رضایتمندی و تمایل رفتاری بعد از خرید در صنعت گردشگری کشور تایلند |
| Park et al., 2010                        | بین کیفیت رابطه برند و وابستگی به برند ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.  | کیفیت برند و وابستگی به برند  | وابستگی به برند و قدرت نگرش به برند و ارزش ویژه برند  |
| Loureiro, Sardinha & Reijnders, 2012     | در بررسی رابطه میان مزایای حاصل از برند با رضایتمندی و وفاداری مشتری به یک برند خاص، نقش تعدیلگری رضایتمندی در رابطه میان سیمای برند و وفاداری نیز فقط در رابطه میان مزایای ظاهری برند (به عنوان یکی از مؤلفه های سیمای برند) و وفاداری تأیید شده است. | سیمای برند، وفاداری و رضایتمندی   | رابطه میان مزایای حاصل از برند با رضایتمندی و وفاداری مشتری به آن برند                                |

با توجه به جدول ۱، مدل دنیس و همکاران (Dennis et al., 2017) تناسب بیشتری با حوزه تحقیق؛ یعنی مؤسسات آموزش عالی بین‌المللی و نیز رویکرد همه‌جانبه‌ای به تأثیر ویژگی‌های مشتری و برند و نقش قدرت وابستگی بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین این مدل بیشتر شاخصه‌های مطرح شده در سایر مدل‌های ارائه شده درباره مفاهیم مرتبط با تحقیق را (Teh & Salleh, 2011; Zehir et al., 2011; Mourad et al., 2011; Park et al., 2010; Huang & Sarigöllü, 2012; Jillapalli & Vukasović, 2015; Jillapalli, 2014) در بر می‌گیرد و با متغیرهای انتخابی در این پژوهش نیز هماهنگی بیشتری دارد و از این‌رو، به‌عنوان مدل مفهومی تحقیق حاضر لحاظ شده است.

### مبانی نظری

تأثیرات کیفیت ادراک شده و شهرت. جین و همکاران (Jin, Lee & Lee, 2013) کیفیت درک شده را به‌عنوان قضاوت مشتریان از برتر بودن محصولات تعریف و بیان کرده‌اند که کیفیت درک شده متفاوت از کیفیت واقعی یا کیفیت هدف است. به عقیده آنان کیفیت هدف اغلب به‌عنوان برتری فنی واقعی از محصولات تشریح می‌شود و با استانداردهای موجود می‌تواند اندازه‌گیری شود، اما کیفیت درک شده یک ویژگی مهم ذهنی (Ansari & Riasi, 2016) و کلید اطلاعات و نوعی رفتار آگاهانه است (Kim, Park & Park, 2018). برای مثال، ارزیابی مشتریان از کیفیت محصول با اطلاعات جدید تغییر خواهد کرد (Sabir, 2016). در پژوهش‌های مختلف درباره تأثیر کیفیت برند بر تصویر برند، شناسایی برند و مفهوم برند بررسی شده است. الحداد (Alhaddad, 2015) در پژوهش خود تأثیر کیفیت درک شده بر تصویر برند به‌عنوان تعیین‌کننده‌های وفاداری برند را نشان داد. به عقیده مینگ و همکاران (Ming et al., 2011) ارزیابی خوب از کیفیت درک شده وابستگی به برند را افزایش می‌دهد. به همین دلیل است که وقتی درک خوبی از کیفیت وجود داشته باشد، تصویر برند مثبت ایجاد خواهد شد، زیرا ارتباطات قوی، مطلوب و منحصر به فرد نام تجاری به ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌های عالی‌تر درک شده توسط مشتریان منجر می‌شود. هی و همکاران (He, Li & Harris, 2012) نشان دادند که کیفیت خدمات بر دو مقوله هویت برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت دارد. همچنین بر اساس یافته پژوهش جوسنز (Jevons, 2006) کیفیت و شهرت اولین گام برای انتخاب و ثبت نام در مؤسسات آموزش عالی به‌شمار می‌رود، قبل از آنکه افراد بتوانند دیدگاه شخصی خود را توسعه دهند. در مؤسسات آموزش عالی شهرت تصویری را که مؤسسه در برابر دیگران از دیدگاه کیفیت، نفوذ و اعتماد دارد، تشریح می‌کند (Dennis et al., 2017). به عقیده میلوار و اکل (Melewar & Akel, 2005) داشتن شهرت نهادی مثبت می‌تواند برای بازارهای شلوغ و رقابتی اهمیت حیاتی داشته باشد، چرا که دانش‌آموزان ممکن است به‌دلیل شهرت کلی به دنبال یک دانشگاه پیشرو بروند.

با توجه به مطالب یادشده، فرضیه اول و دوم این پژوهش به صورت زیر شکل گرفت:

۱. کیفیت ادراک شده بر تصویر برند، معنای برند و هویت برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. شهرت برند بر تصویر برند، معنای برند و هویت برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**تصویر، هویت و معنای برند و تأثیرات آنها بر قدرت وابستگی برند.** پارک و همکاران (Park

et al., 2010) وابستگی برند را به‌عنوان قدرت پیوند اتصالی برند با خودش تعریف کردند. دانش‌آموزان می‌توانند این وابستگی‌ها را زمانی که در حال تحصیل در مقطع خاصی هستند یا حتی بعد از پایان تحصیلات نشان دهند و از آن محافظت کنند. هر چقدر کیفیت رابطه برندی بالاتر باشد، وابستگی نیز قوی‌تر می‌شود. تحقیقات نشان داده است که برداشت دانشجویان از تصویر برند، هویت برند و معنای برند قبل از ثبت نام در دانشگاه و ادامه تحصیل شکل می‌گیرد (Dennis et al., 2017). برای نمونه، معنای برند از مؤسسه آموزش عالی به زندگی دانشجویان با تلاش خود دانشجویان انتقال می‌یابد و به واسطه آن، دانشجویان در مقاطع مختلف ظرفیت‌های متفاوتی را در خود به معنای متفاوتی می‌یابد. به‌طور مشابه هویت برند نیز ممکن است ثابت نماند. بنابراین، برای پذیرش تغییرات محیطی آموزش عالی، هویت برند به پویایی و انعطاف‌پذیری بیشتری برای جذب مشتری نیاز دارد (Da Silveira, Lages & Simões, 2013). یافته پژوهش جیلاپالی و جیلاپالی (Jillapalli & Jillapalli, 2014) نشان داد که شهرت استاد اصل و پایه اولیه برای اعتماد دانشجویان بر روابط و وابستگی به برند است. میلوار و آکل (Melewar & Akl, 2005) چهار ساختار برای هویت سازمانی شامل ارتباطات و هویت بصری، رفتار، فرهنگ سازمانی و شرایط بازار را برای هویت شرکت شناسایی کرده‌اند که اگر به‌طور مؤثر مدیریت شوند، می‌توانند منبع مزایای رقابتی برای سازمان‌های آموزش عالی باشند. با توجه به مطالب مذکور، فرضیه سوم این پژوهش به صورت زیر شکل گرفت:

۳. هویت برند، معنای برند و شهرت برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران بر وابستگی قوی میان دانشجویان یا دانش‌آموختگان این دانشگاه‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**تأثیر ویژگی‌های برند و قدرت وابستگی بر عوامل ارتباطی.** موراود و همکاران (Mourad et

al., 2011) پیشنهاد کردند که دانشگاه‌ها برای ایجاد رضایت باید به جای ایجاد آگاهی، بر فعالیت‌هایی تمرکز کنند که تصویر برند را افزایش می‌دهد، زیرا تصویر برند تأثیر بیشتری بر ارزش برند در مقایسه با آگاهی از برند دارد. زمانی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آنها مشکل باشد یا حتی وقتی که کالاها و خدمات عرضه شده مشابه هستند، خریداران در برابر تصویر ذهنی شرکت یا برند کالای تولیدی عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند. به عقیده اوبا و تان (Ogba & Tan,

(2009) یک برند با تصویر قوی، مشتریان متعهد فراوانی خواهد داشت که به ادامه تعامل و ارتباط بین مشتری و برند منجر خواهد شد.

به عقیده دنیس و همکاران (Dennis et al., 2017) تصویر برند، مفهوم برند، هویت برند و قدرت دبستگی می‌تواند بر اعتماد نیز اثر بگذارد. اعتماد می‌تواند به‌عنوان اندازه‌ای تعریف شود که مشتری این را می‌پذیرد که برندی که به آن اطمینان دارد، خواسته او را برآورده می‌کند (Zhou, Zhang, Su & Zhou, 2012). به عقیده بنت و همکاران مشتریان با تصویر برند مطلوب‌تر، اذعان مثبت‌تر یا اعتماد مثبت‌تر به محصولات برند و ویژگی‌های این محصولات خواهند داشت (Bennet, Hartel & McColl-Kennedy, 2005). بنابراین، تصویر برند ممکن است جایگزینی مهم برای اطلاعات مرتبط با ویژگی‌های درونی باشد که خود به اعتماد مشتریان به برند منجر می‌شود (Pavlou, Liang & Xue, 2007). بدین ترتیب، فرضیه چهارم تا هفتم به شرح زیر است:

فرضیه ۴. تصویر برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران بر رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵. هویت برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران بر رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶. معنای برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران بر رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۷. وابستگی قوی دانشجویان به دانشگاه‌های بین‌المللی ایران بر رضایت، اعتماد و تعهد آنها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

**نقش اعتماد، رضایت و تعهد بر شکل‌گیری ارزش برند.** رضایت مصرف‌کننده عبارت از ارزیابی مطلوب ذهنی مصرف‌کننده از تجربه مصرف یک خدمت است. به‌طور کلی، رضایت نتیجه تجربه خریدی است که مصرف‌کننده یا مشتری، پاداش و ارزش‌های حاصل از مصرف محصول را با نتیجه مورد انتظار خود مقایسه می‌کند. از نظر گیس و گت رضایت پاسخی مناسب به موقعیتی خاص در یک زمان خاص است. بنابراین، رضایت مشتری نوعی پاسخ شناختی یا انفعالی است که به موقعیتی خاص مربوط می‌شود و در یک زمان خاص اتفاق می‌افتد. تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد که رضایت مهمانان یک هتل به بازگشت مجدد آنها به هتل، تبلیغات دهان به دهان مثبت و وفاداری منجر می‌شود (Dehdashti Shahrokh, Taghavi Fard & Rostami, 2011).

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند است که از ارزش ارائه شده یک محصول یا خدمت برای مشتریان می‌کاهد یا بر آن می‌افزاید. ارزش ویژه برند به‌عنوان یک شاخص اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های برند به‌شمار می‌رود و می‌توان آن را ارزشی که به محصول اضافه

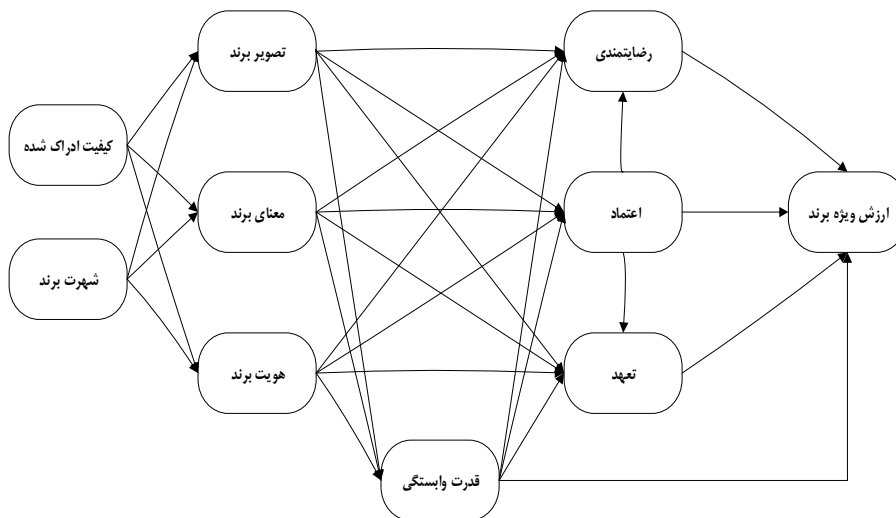


می‌شود، در نظر گرفت که به‌وسیله سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود (Kim et al., 2018). کیم و همکاران در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را با سه متغیر اعتماد، رضایت و تعهد به‌عنوان عوامل ارتباطی مشتری در نظر گرفتند (Kim, Kim, Kim, Kim, & Kang, 2008).

دهدشتی شاهرخ و همکاران در سال ۱۳۸۹ تحقیقی را با عنوان "مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان" انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که قابلیت اعتماد برند بر بهبود تمایلات رفتاری مشتریان نقش بسیار مهم و کلیدی دارد؛ یعنی افزایش رضایت مشتریان موجب می‌شود که به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام کنند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد (Dehdashti Shahrokh et al., 2011).

فرضیه ۸. اعتماد بر رضایت و تعهد دانشجویان به دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد. فرضیه ۹. رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

با توجه به فرضیه‌های ۸ و ۹، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نظر محققان و همچنین لزوم رشد اقتصادی که لازمه آن داشتن نیروی انسانی تحصیل کرده همگام با علم روز دنیاست، توجه به کیفیت آموزش عالی، شهرت و نام یک مؤسسه نزد جامعه علمی و همچنین همراستا بودن با سایر مؤسسات آموزشی در سراسر دنیا از ضروریاتی است که باید مسئولان این

مؤسسات و سیاستگذاران در سطح کلان به آن توجه کنند. لزوم سیاستگذاری در حوزه بین‌المللی شدن آموزش عالی، فراهم کردن پیش‌نیازهای آن و داشتن برنامه عمل برای ورود به این عرصه از جمله مواردی است که باید به آن پرداخته شود. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی نقش قدرت تأثیر وابستگی به برند توسط مشتریان (دانشجویان) بر ارزش ویژه برند آموزش عالی بود. امید است که نتایج آن گامی کوچک در جهت اعتلای بین‌المللی شدن دانشگاه‌های کشورمان باشد.

### روش پژوهش

روش پژوهش بر اساس هدف از نوع تحقیق کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی-همبستگی بود. با توجه به روش‌های چهارگانه دیدگاه نظریه‌پردازی؛ یعنی ۱. بسط یا بهبود نظریه‌های موجود، ۲. مقایسه دیدگاه‌های تئوریک مختلف، ۳. بررسی پدیده‌ای خاص با استفاده از دیدگاه‌های تئوریک مختلف و ۴. بررسی پدیده‌ای مستند و تکراری در محیط و شرایطی جدید، تحقیق حاضر در گروه چهارم قرار می‌گیرد.

کلیه دانشجویانی که سابقاً دانشجوی بین‌المللی در ایران بودند و دانش‌آموخته شده و به کشور خود برگشته‌اند، کلیه دانشجویان دکتری که فرصت مطالعاتی خود را در یکی از دانشگاه‌های ایران سپری می‌کنند، کلیه دارندگان مدرک دکتری که پست دکتری خود را در ایران گذرانده‌اند یا در حال گذراندن آن هستند و در نهایت، تمام دانشجویان مشغول به تحصیل در یکی از مقاطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری و بالاتر، در گستره جامعه آماری این مطالعه قرار گرفتند. مدیرکل امور دانشجویان غیر ایرانی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری گفته است: "امروزه، شاهد حضور بیش از ۲۷ هزار دانشجوی خارجی در سطح دانشگاه‌های تحت پوشش وزارت علوم هستیم که اگر آمار دانشجویان غیر ایرانی تحت پوشش وزارت بهداشت و دانشگاه آزاد هم لحاظ شود، در سطح کشور تقریباً ۳۴ هزار دانشجوی خارجی در حال تحصیل وجود دارد". لذا، می‌توان استنباط کرد که جامعه آماری تحقیق از نوع نامحدود (غیرقابل شمارش) است. معمولاً در متون آماری تعداد اعضای جامعه آماری نامحدود بیش از ده هزار نفر است. برای مشخص شدن تعداد پرسشنامه‌ای که در میان اعضای جامعه به‌عنوان نمونه آماری باید توزیع شود، در این مطالعه از فرمول جامعه آماری نامحدود استفاده شد که به‌صورت زیر است:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

که در آن:  $Z_{\alpha}^2$  برابر با ۱,۹۶ است.  $S^2$  واریانس نمونه اولیه است که برای به‌دست آوردن آن تعداد ۳۵ پرسشنامه به‌صورت مقدماتی میان جامعه آماری توزیع و پس از محاسبه واریانس ۳۱ پرسشنامه برگشت داده شد، برابر با ۱۱,۸۴۱۶ برآورد شد. همچنین مقدار  $d^2$  میزان سطح خطا برابر با ۰,۰۵ در نظر گرفته

شد. با توجه به اعداد موجود مقدار  $n$  به صورت تقریبی ۲۵۰ نفر به دست آمد. بنابراین، میزان ۳۰۰ پرسشنامه به صورت اینترنتی و به دو زبان انگلیسی و فارسی توزیع شد که از این بین ۲۱۹ پرسشنامه مبنای تحلیل‌ها قرار گرفت. در این مطالعه به دلیل پراکنده بودن اعضای جامعه آماری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان یا در دسترس<sup>۴</sup> استفاده شد. پرسشنامه به صورت اینترنتی به گروه‌های خاصی که در آنها دانشجویان بین‌المللی عضو بودند، فرستاده شد که آنها پرسشنامه را پاسخ دادند و به آدرس ایمیل ارسالی بازگرداندند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود. این پرسشنامه از دو قسمت تشکیل شده است که قسمت اول شامل اطلاعات افراد پاسخ‌دهنده از قبیل جنسیت، سن، رشته تحصیلی، سابقه استفاده از اینترنت و آموزش الکترونیکی و قسمت دوم نظرسنجی درباره میزان موافقت پاسخ‌دهندگان با سوالات پرسشنامه است. در بررسی میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این ضریب برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۷ و بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه بود.

### یافته‌ها

در بین پرسشنامه‌های برگشت داده شده (۲۱۹ پرسشنامه)، ۱۵۵ مرد (۷۰/۷۸ درصد) و ۶۴ زن (۲۹/۲۲ درصد) بودند. از نظر ملیت ۵ نفر از آمریکای شمالی، ۹۰ نفر از آسیا، ۹ نفر از استرالیا، ۴۰ نفر از آفریقا، ۴۳ نفر از اروپا، ۲۵ نفر از آمریکای جنوبی و ۷ نفر از آنتاریکا بودند. از نظر سن ۴۴/۲۹ درصد (۹۷ نفر) بین ۱۸ تا ۲۹ سال، ۳۳/۷۹ درصد (۷۴ نفر) ۳۰ تا ۳۹ سال و ۲۱/۹۲ درصد (۴۸ نفر) ۴۰ سال به بالا بودند. از نظر وضعیت تحصیلی ۱۱۱ نفر در حال تحصیل، ۱۸ نفر در دوره کارشناسی، ۴۲ نفر در دوره کارشناسی ارشد و ۴۸ نفر در دوره دکتری به بالا مشغول تحصیل بودند. از نظر وضعیت اشتغال ۶۴ نفر (۲۹/۲۲ درصد) دارای شغل پاره‌وقت، ۲۱ نفر (۹/۵۹) بیکار، ۸۱ نفر (۳۶/۹۹ درصد) دانشجو و ۵۳ نفر (۲۴/۲ درصد) در جست‌وجوی کار بودند.

از این تعداد پاسخ‌دهندگان ۱۶۱ نفر (۷۳/۵۲ درصد) در رشته‌های تحصیلی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (۴۶ نفر در گروه فنی مهندسی، ۵۱ نفر علوم پایه و ۶۴ نفر در رشته‌های علوم انسانی) و ۵۸ نفر در رشته‌های تحصیلی وابسته به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مشغول به تحصیل بودند. تعداد ۱۴۸ نفر از پاسخ‌دهندگان در دانشگاه‌های مستقر در شهر تهران شامل دانشگاه‌های تهران (۶۷ نفر)، شهید بهشتی (۴۳ نفر)، الزهرا (۱۱ نفر) و تربیت مدرس (۲۷ نفر) و ۷۱ نفر از دانشگاه‌های دیگر شهرها شامل دانشگاه صنعتی اصفهان (۳۳ نفر)، دانشگاه مشهد (۲۷ نفر) و دانشگاه بین‌المللی قزوین (۱۱ نفر) تحصیل می‌کردند.

برای آزمون مدل مفهومی که شامل فرضیه‌های تحقیق است، از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. در ادامه نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.

**بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری.** به‌منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به آنکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. اما قبل از آن باید به این پرسش پاسخ داد که آیا داده‌های مد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور، از شاخص KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها و آزمون بارتلت برای بررسی واحد بودن ماتریس همبستگی استفاده شد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از  $0/6$  و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از  $0/05$  باشد. خروجی این آزمون‌ها برای پرسشنامه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

| آزمون KMO    |            | ۰/۸۷۲     |
|--------------|------------|-----------|
| آزمون بارتلت | $\chi^2$   | ۱۱۵۲۶/۳۷۲ |
|              | درجه آزادی | ۶۳۰       |
|              | Sig        | ۰/۰۰۱     |

نتایج به‌دست آمده از شاخص KMO و آزمون بارتلت ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد. همان‌طور که ذکر شد، برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بهره برده شد. همچنین برای بررسی روایی سازه‌ها، فرنل و لاکر (Fornell & Larcker, 1981) سه ملاک را معرفی کرده‌اند که شامل روایی هر یک از گویه‌ها، پایایی ترکیبی<sup>۵</sup> (CR) هر یک از سازه‌ها و متوسط واریانس استخراج شده<sup>۶</sup> (AVE) است. درخصوص روایی هر یک از گویه‌ها، مقدار بار عاملی  $0/4$  و بیشتر هر گویه در تحلیل عاملی تأییدی مؤید آن است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر و روایی آن قابل قبول است (Hulland, 1999). با توجه به نتایج جدول ۱، همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از  $0/4$  هستند. همچنین پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از  $0/7$  بیشتر است. نشانگر سوم بررسی روایی، میانگین واریانس استخراج شده است. فرنل و لاکر (Fornell & Larcker, 1981) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند که درخصوص AVE مقدار بحرانی  $0/5$  است؛ بدین معنا که مقدار بالای  $0/5$  روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد و این امر به معنای آن است که سازه مد نظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند. در

5. Composite Reliability (CR)

6. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳ این سه معیار روایی برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده‌اند. مقادیر جدول ۱ نشان‌دهنده روایی و اعتبار کافی سازه‌هاست.

جدول ۳- مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه تحقیق (اعداد داخل پرانتز بعد از حذف سؤالات با بار عاملی کمتر از ۰/۵ محاسبه شده‌اند)

| سازه                       | آیتم | بار عاملی | آماره معناداری | میانگین واریانس (AVE) | پایایی ترکیبی    | آلفای کرونباخ    |
|----------------------------|------|-----------|----------------|-----------------------|------------------|------------------|
| کیفیت درک شده (PQU)        | PQU1 | ۰/۸۶۳     | ۵۳/۹۶          | ۰/۷۰۰                 | ۰/۸۷۵            | ۰/۷۹۰            |
|                            | PQU2 | ۰/۸۳۳     | ۴۹/۷۴          |                       |                  |                  |
|                            | PQU3 | ۰/۸۱۳     | ۳۱/۵۳          |                       |                  |                  |
| شهرت (REP)                 | REP1 | ۰/۸۶۹     | ۴۸/۹۴          | ۰/۷۹۴                 | ۰/۸۸۵            | ۰/۷۴۳            |
|                            | REP2 | ۰/۹۱۳     | ۸۴/۷۱          |                       |                  |                  |
| تصویر برند (BIM)           | BIM1 | ۰/۸۳۷     | ۴۳/۳۸          | ۰/۶۷۱                 | ۰/۸۹۰            | ۰/۸۳۵            |
|                            | BIM2 | ۰/۸۸۵     | ۷۱/۹۵          |                       |                  |                  |
|                            | BIM3 | ۰/۸۷۵     | ۵۴/۴۵          |                       |                  |                  |
|                            | BIM4 | ۰/۶۵۸     | ۳۱/۵۱          |                       |                  |                  |
| معنای برند (BME)           | BME1 | ۰/۷۶۹     | ۳۰/۹۴          | ۰/۵۷۴                 | ۰/۸۴۳            | ۰/۷۶۹            |
|                            | BME2 | ۰/۷۹۵     | ۳۸/۴۴          |                       |                  |                  |
|                            | BME3 | ۰/۷۱۱     | ۱۴/۰۴          |                       |                  |                  |
|                            | BME4 | ۰/۷۵۴     | ۱۹/۰۵          |                       |                  |                  |
| هویت برند (BID)            | BID1 | ۰/۷۷۱     | ۳۲/۰۱          | ۰/۷۱۹                 | ۰/۹۱۱            | ۰/۸۶۹            |
|                            | BID2 | ۰/۸۴۰     | ۳۳/۳۷          |                       |                  |                  |
|                            | BID3 | ۰/۸۶۵     | ۴۵/۵۲          |                       |                  |                  |
|                            | BID4 | ۰/۹۱۱     | ۸۴/۹۴          |                       |                  |                  |
| قدرت وابستگی به برند (ATS) | ATS1 | ۰/۴۸۲     | ۷/۹۳           | ۰/۶۴۱<br>(۰/۶۸۴)      | ۰/۸۹۶<br>(۰/۹۰۲) | ۰/۸۴۹<br>(۰/۸۵۳) |
|                            | ATS2 | ۰/۸۳۹     | ۴۷/۳۱          |                       |                  |                  |
|                            | ATS3 | ۰/۸۶۶     | ۵۹/۶۷          |                       |                  |                  |
|                            | ATS4 | ۰/۸۵۶     | ۶۴/۴۶          |                       |                  |                  |
|                            | ATS5 | ۰/۸۸۷     | ۶۸/۶۰          |                       |                  |                  |
| تعهد (COM)                 | COM1 | ۰/۴۰۰     | ۶/۱۰           | ۰/۵۸۲<br>(۰/۶۰۳)      | ۰/۸۳۹<br>(۰/۸۴۷) | ۰/۷۴۹<br>(۰/۷۵۵) |
|                            | COM2 | ۰/۸۴۴     | ۴۷/۳۱          |                       |                  |                  |
|                            | COM3 | ۰/۸۷۰     | ۶۱/۲۵          |                       |                  |                  |
|                            | COM4 | ۰/۸۳۶     | ۳۴/۵۶          |                       |                  |                  |
| اعتماد (TRU)               | TRU1 | ۰/۷۹۹     | ۴۳/۸۷          | ۰/۷۰۱                 | ۰/۹۰۴            | ۰/۸۵۷            |
|                            | TRU2 | ۰/۸۷۵     | ۷۲/۲۵          |                       |                  |                  |
|                            | TRU3 | ۰/۸۴۴     | ۴۳/۸۹          |                       |                  |                  |
|                            | TRU4 | ۰/۸۳۰     | ۴۰/۹۹          |                       |                  |                  |
| رضایت (SAT)                | SAT1 | ۰/۸۴۹     | ۴۷/۴۵          | ۰/۶۸۷                 | ۰/۸۶۸            | ۰/۷۶۹            |
|                            | SAT2 | ۰/۸۸۲     | ۶۰/۳۱          |                       |                  |                  |
|                            | SAT3 | ۰/۷۵۰     | ۲۷/۷۰          |                       |                  |                  |
| ارزش ویژه برند (BEQ)       | BEQ1 | ۰/۸۶۱     | ۴۹/۵۱          | ۰/۶۹۷                 | ۰/۸۷۳            | ۰/۷۸۴            |
|                            | BEQ2 | ۰/۷۹۲     | ۳۱/۱۶          |                       |                  |                  |
|                            | BEQ3 | ۰/۸۵۱     | ۳۸/۱۳          |                       |                  |                  |

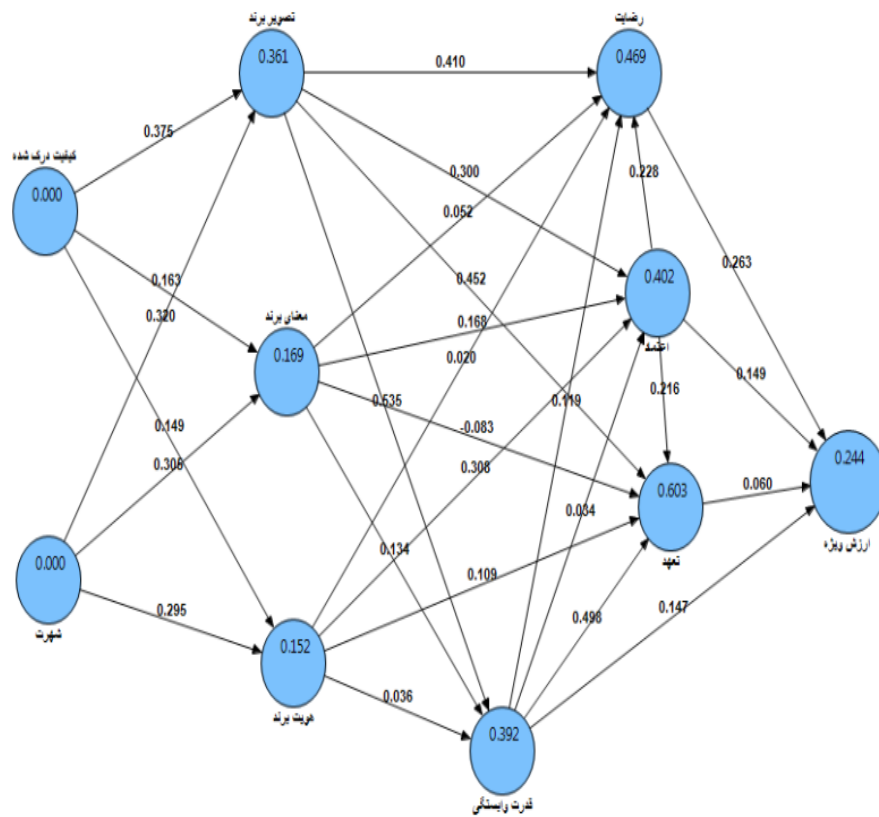
**آزمون مدل ساختاری:** بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  امکان‌پذیر است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک استفاده می‌شوند و مقادیر  $R^2$  نشان‌دهنده واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. چین (Chen, 1998) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده است.  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار آن درخصوص یک سازه درونزا سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  باشد، به‌ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن است. در تحقیق حاضر مقدار  $R^2$  برای متغیر درونزای ارزش ویژه برند  $0/249$  و برای متغیرهای درونزای تصویر برند، معنای برند، هویت برند، رضایت، اعتماد، تعهد و قدرت وابستگی به برند به‌ترتیب  $0/361$ ،  $0/169$ ،  $0/152$ ،  $0/469$ ،  $0/402$ ،  $0/603$  و  $0/392$  به‌دست آمد. مقادیر به‌دست آمده  $Q^2$  برای متغیرهای درونزای ارزش ویژه برند  $0/364$ ، تصویر برند  $0/237$ ، معنای برند  $0/300$ ، هویت برند  $0/376$ ، رضایت  $0/324$ ، اعتماد  $0/263$ ، تعهد  $0/342$  و قدرت وابستگی به برند  $0/288$  است. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص  $GOF^y$  است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به‌صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل است. وتزلز و همکاران (Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen, 2009) سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی کرده‌اند. با توجه به محاسبه  $GOF$ ، مدل تحقیق حاضر از برازندگی مناسبی برخوردار است. در جدول ۴ ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها برای آزمون فرضیه‌ها ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0/677 \times 0/349} = 0/486$$

جدول ۴- نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌ها

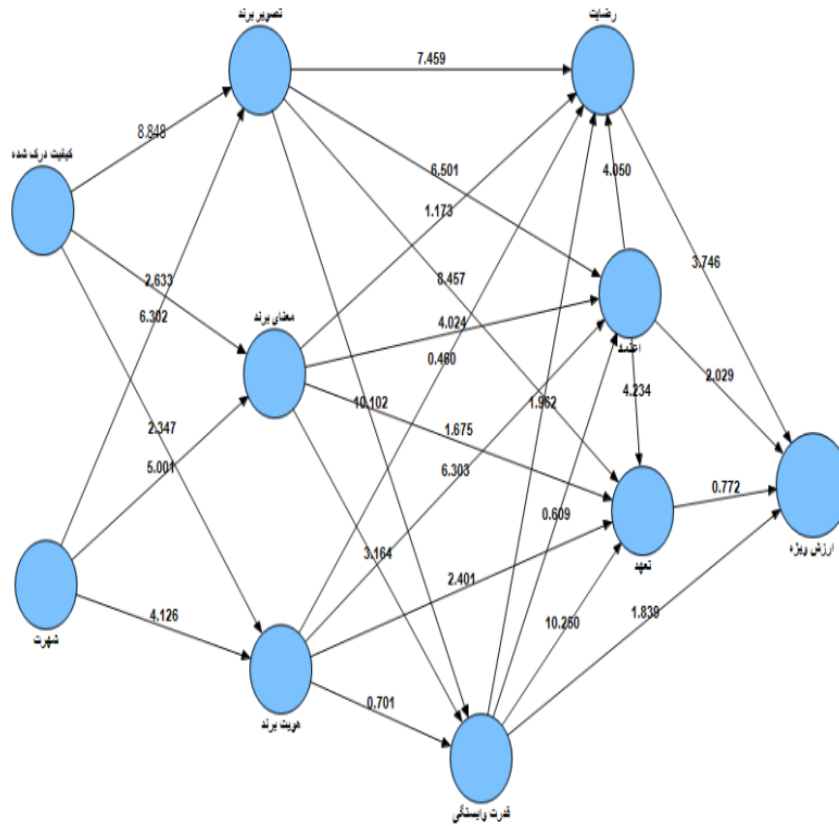
| نتیجه آزمون | عدد معناداری (t-value) | ضریب مسیر ( $\beta$ ) | مسیر           |               | ردیف             |
|-------------|------------------------|-----------------------|----------------|---------------|------------------|
|             |                        |                       | به متغیر       | از متغیر      |                  |
| تایید       | ۸/۸۴۸                  | ۰/۳۷۵                 | تصویر برند     | کیفیت درک شده | H <sub>1-1</sub> |
| تایید       | ۲/۶۳۳                  | ۰/۱۶۳                 | معنای برند     |               | H <sub>1-2</sub> |
| تایید       | ۲/۳۴۷                  | ۰/۱۴۹                 | هویت برند      |               | H <sub>1-3</sub> |
| تایید       | ۶/۳۰۲                  | ۰/۳۲۰                 | تصویر برند     | شهرت برند     | H <sub>2-1</sub> |
| تایید       | ۵/۰۰۱                  | ۰/۳۰۶                 | معنای برند     |               | H <sub>2-2</sub> |
| تایید       | ۴/۱۲۶                  | ۰/۲۹۵                 | هویت برند      |               | H <sub>2-3</sub> |
| تایید       | ۱۰/۱۰۲                 | ۰/۵۳۵                 | قدرت وابستگی   | تصویر برند    | H <sub>3-1</sub> |
| تایید       | ۳/۱۶۴                  | ۰/۱۳۴                 |                | معنای برند    | H <sub>3-2</sub> |
| رد          | ۰/۷۰۱                  | ۰/۰۳۶                 |                | هویت برند     | H <sub>3-3</sub> |
| تایید       | ۷/۴۵۹                  | ۰/۴۱۰                 | رضایت          | تصویر برند    | H <sub>4-1</sub> |
| تایید       | ۶/۵۰۱                  | ۰/۳۰۰                 | اعتماد         |               | H <sub>4-2</sub> |
| تایید       | ۸/۴۵۷                  | ۰/۴۵۲                 | تعهد           |               | H <sub>4-3</sub> |
| رد          | ۰/۴۶۰                  | ۰/۰۲۰                 | رضایت          | هویت برند     | H <sub>5-1</sub> |
| تایید       | ۶/۳۰۳                  | ۰/۳۰۸                 | اعتماد         |               | H <sub>5-2</sub> |
| تایید       | ۲/۴۰۱                  | ۰/۱۰۹                 | تعهد           |               | H <sub>5-3</sub> |
| رد          | ۱/۱۷۳                  | ۰/۰۵۲                 | رضایت          | معنای برند    | H <sub>6-1</sub> |
| تایید       | ۴/۰۲۴                  | ۰/۱۶۸                 | اعتماد         |               | H <sub>6-2</sub> |
| رد          | ۱/۶۷۵                  | -۰/۰۸۳                | تعهد           |               | H <sub>6-3</sub> |
| تایید       | ۱/۹۶۲                  | ۰/۱۱۹                 | رضایت          | قدرت وابستگی  | H <sub>7-1</sub> |
| رد          | ۰/۶۰۹                  | ۰/۰۳۴                 | اعتماد         |               | H <sub>7-2</sub> |
| تایید       | ۱۰/۲۵۰                 | ۰/۴۹۸                 | تعهد           |               | H <sub>7-3</sub> |
| رد          | ۱/۸۳۹                  | ۰/۱۴۷                 | ارزش ویژه برند |               | H <sub>7-4</sub> |
| تایید       | ۴/۰۵                   | ۰/۲۲۸                 | رضایت          | اعتماد        | H <sub>8-1</sub> |
| تایید       | ۴/۲۳۴                  | ۰/۳۱۶                 | تعهد           |               | H <sub>8-2</sub> |
| تایید       | ۳/۷۴۶                  | ۰/۲۶۳                 | ارزش ویژه برند | رضایت         | H <sub>9-1</sub> |
| تایید       | ۲/۰۲۹                  | ۰/۱۴۹                 |                | اعتماد        | H <sub>9-2</sub> |
| رد          | ۰/۷۷۲                  | ۰/۰۶۰                 |                | تعهد          | H <sub>9-3</sub> |

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ<sup>۸</sup> مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. در مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از  $1/96$  باشد، ضریب مسیر در سطح  $0/05$  معنادار است.



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش





شکل ۳- نتایج آزمون (T-value) برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج آمار توصیفی مشخص می‌کند که بیشتر دانشجویان (۴۱/۱ درصد) از کشورهای آسیایی بوده‌اند که این امر می‌تواند به دلیل نزدیکی فرهنگی و فاصله نزدیک این کشورها به کشور ایران باشد. در میان پاسخ‌دهندگان، زنان کمتر از مردان تمایل به تحصیل در کشور ایران را دارند که ممکن است به دلایل فرهنگی و اقتصادی باشد. درصد دانشجویان در حال تحصیل بیشتر بود و بیشتر پاسخ‌دهندگان مدارک دکتری به بالا داشتند که نشان می‌دهد آنها رتبه علمی ایران را برای تحصیل در مدارج عالی برتر از کشورهای همسایه ایران می‌دانند که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های آتی و چشم‌انداز نظام آموزش عالی بر آن به‌عنوان نقطه قوت تأکید شود.

این تحقیق با توجه به سابقه مطالعات داخلی جزو معدود مطالعاتی است که در آن دانشگاه‌های کشور از دیدگاه دانشجویان بین‌المللی بررسی شده‌اند. ضمن آنکه سعی شد با بررسی طیف گسترده‌ای از دانشجویان، حتی آنهایی که درس خود را به اتمام رسانده و به کشورشان برگشته‌اند، دیدگاه جامع‌تری در این حوزه به دست آید. در این مطالعه تأثیر نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی بررسی شد. این امر موجب می‌شود که دانشگاه‌های بین‌المللی ایران با افزایش کیفیت خدمات‌رسانی خود و افزایش و بهبود رفتار کارکنان موجب افزایش کیفیت ادراک شده دانشجویان خود شوند. این امر نیز بهبود تصویر برند، هویت برند، معنای برند و شهرت برند و متقابلاً افزایش تعهد، اعتماد و رضایتمندی دانشجویان را در پی دارد که در نهایت، به افزایش ارزش افزوده برند منجر می‌شود.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۳، کیفیت ادراک شده که به صورت ارزیابی ذهنی محصولات از سوی مشتریان است، بر تصویر برند، معنای برند و هویت برند تأثیر بسزایی دارد و این یافته با نتایج مطالعات جانسون و همکاران (Johnson, Gustafsson, Andreassen & Lervik, 2001) همسویی دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که شهرت برند که نوعی اقدامات گذشته این مراکز آموزش عالی و دورنمای آنها برای آینده است، بر تصویر برند، معنای برند و هویت برند تأثیر بسزایی دارد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه سوم تحقیق می‌توان انتظار داشت که با بهبود تصویر کلی برند و معنای برند از منظر استفاده‌کنندگان، شاهد افزایش وابستگی بین دانشجویان دانشگاه‌های بین‌المللی ایران باشیم. در تحقیقات پارک و همکاران (Park et al., 2010) بر تأثیر تصویر برند و معنای برند بر قدرت وابستگی تأکید شده است. همچنین یافته‌ها نشان داد که تصویر برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران که نوعی شکل‌گیری از این دانشگاه‌ها در ذهن دانشجویان است، بر رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان تأثیر بسزایی دارد. این امر نشان می‌دهد که دانشگاه‌های بین‌المللی ایران در شکل دادن یک برند سطح بالا که تصویر موفقی را نشان دهد، موفق بوده‌اند و این امر رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان را بالا برده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات زهیر و همکاران (Zehir et al., 2011) همسو است. هویت برند بر اعتماد و تعهد میان دانشجویان دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تأثیر بسزایی دارد که با نتایج پژوهش هی و همکاران (He et al., 2012) هماهنگ است و نشان می‌دهد که دانشگاه‌های ایران در ارائه خدمات برتر و ایجاد شخصیت برند برای خود موفق بوده‌اند، ولی هویت برند که شامل شاخص‌های چشم‌انداز برند و فرهنگ برند است، در افزایش رضایت دانشجویان تأثیری ندارد. می‌توان گفت چشم‌اندازی که دانشگاه‌های بین‌المللی ایران برای خود در نظر گرفته‌اند، نتوانسته است به رضایت دانشجویان بین‌المللی منجر شود که این امر لزوم بررسی مجدد چشم‌انداز دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران را آشکار می‌سازد.

همچنین در این تحقیق تأثیر معنای برند بر اعتماد اثبات شد که نتایج برخی از مطالعات (Mourad et al., 2011; Vukasovič, 2015) نیز آن را تأیید می‌کند، اما بر رضایت دانشجویان و تعهد آنها به دانشگاه‌های بین‌المللی تأثیر بسزایی ندارد. از یافته‌ها می‌شود چنین استنباط کرد که وابستگی دانشجویان بر رضایت و تعهد تأثیر بسزایی دارد، ولی بر اعتماد تأثیری ندارد. در مطالعه حاضر اعتماد بر رضایت و تعهد

دانشجویان تأثیر بسزایی دارد. پر واضح است که افزایش اعتماد متقابل میان دانشجویان به افزایش رضایتمندی و تعهد آنها منجر می‌شود. این امر نشان می‌دهد که با افزایش کیفیت خدمات می‌توان اعتماد دانشجویان و در نتیجه، رضایت و تعهد آنها را افزایش داد.

بر اساس نتایج به‌دست آمده از فرضیه نهم تحقیق که تأثیر رضایت، اعتماد و تعهد بر ارزش افزوده برند است، می‌توان بیان کرد که با افزایش رضایتمندی، اعتماد متقابل و تعهد دانشجویان دانشگاه‌های بین‌المللی ایران می‌توان شاهد افزایش ارزش افزوده برند بود که نشان‌دهنده اثربخشی استراتژی‌های برند دانشگاه‌های بین‌المللی ایران است. یافته‌های الحداد (Alhaddad, 2015) با نتایج این تحقیق همسویی دارد. بنابراین، لازم است با اقداماتی از قبیل بهبود کیفیت خدمات‌رسانی، افزایش قابلیت اعتماد خدمات و متعاقباً بهبود تصویر و معنای برند موجب افزایش اعتماد و تعهد دانشجویان شد و از این طریق افزایش ارزش افزوده برند را شاهد بود.

## پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. در ارائه خدمات دانشگاه‌های بین‌المللی ایران به شاخص‌هایی از قبیل کیفیت خدمات‌رسانی، بهبود رفتار کارکنان و قابل اتکا و اطمینان بودن خدمات بیش از پیش توجه شود تا از این طریق کیفیت ادراک شده مشتریان (دانشجویان دانشگاه‌های بین‌المللی) افزایش یابد و متعاقباً در تصویر، هویت و معنای برند شاهد رشد چشمگیری باشیم.

۲. مؤسسات آموزش عالی با افزایش جاذبه‌های خود نسبت به سایر رقبا و همچنین پر رنگ ساختن نقاط مثبت گذشته خود موجب افزایش شهرت برند خود شوند و به تبع آن شاهد بهبود تصویر برند، معنای برند و هویت برند خود باشند.

۳. باید تلاش سیاستگذاران نظام آموزش عالی به بهبود هر چه بیشتر تصویر برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی که در اذهان دانشجویان و دیگر ذینفعان شکل گرفته است، معطوف شود تا از این طریق بتوان میزان چسبندگی و وابستگی بین دانشجویان این مراکز را افزایش داد و همچنین با افزایش معنای برند نیز می‌توان به میزان این وابستگی افزود، ولی هویت برند که شامل شاخص‌های چشم‌انداز برند و فرهنگ برند است، در افزایش وابستگی دانشجویان این مراکز تأثیری ندارد.

۴. اقداماتی از قبیل ایجاد حس نودوستی، همدلی و نزدیکی در میان دانشجویان صورت گیرد که از این طریق وابستگی دانشجویان رشد می‌یابد و در نهایت، به ایجاد رضایتمندی و تعهد در میان دانشجویان منجر می‌شود.

## References

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press N.Y.
2. Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
3. Ansari, A., & Riasi, A. (2016). An investigation of factors affecting brand advertising success and effectiveness. *International Business Research*, 9(4), 20-30.
4. Asghari, S., & Akbarpour Shirazi, M. (2018). Presenting Iran's future higher education scenarios using fuzzy cognitive maps. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 24 (1), 1-26 (in Persian).
5. Bennet, R., Hartel, C.J.H., & McColl-Kennedy, J.R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business settings. *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.
6. Bock, D. E., Poole, S. M., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: A critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11-21.
7. Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
8. Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
9. Dean, D., Arroyo-Gamez, R.E., Punjaisri, K., & Pich, C. (2016). Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3041-3048.
10. Dehdashti Shahrokh, Z., Taghavi Fard, M.T., & Rostami, N. (2011). A model for measuring the effects of banks' brand credibility on customers' loyalty commitment. *Iranian Journal of Management Sciences*, 5(20), 69-88 (in Persian).
11. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.

12. Dholakia, R.R., & Acciardo, L.A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
13. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
14. Gutman, J., & Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: An application in higher education. *Journal of Managing Service Quality*, 13(2), 105-111.
15. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
16. Heidarzadeh Hanzaee, K., & Taghipourian, M.J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
17. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
18. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 195-204.
19. Jevons, C. (2006). Universities: A prime example of branding going wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 466-467.
20. Jillapalli, R.K., & Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40.
21. Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
22. Johnson, K., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., & Lervik, C.L. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 18, 244-259.

23. Joseph, M., Mullen, E.W., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
24. Kettunen, J. (2006). Strategic planning of regional development in higher education. *Baltic Journal of Management*, 1(3), 259-269.
25. Kim, H.J., Park, S.Y., & Park, H.Y. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. *Journal of Economics, Marketing and Management*, 6, 1-16.
26. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 1(61), 75-82.
27. Knight J.N. (2001). Monitoring the quality and progress of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 5, 228-243.
28. Loureiro, S.M., Sardinha, I.M.D., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172-178.
29. Melewar, T.C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
30. Ming, T.T., Ismail, H.B., & Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
31. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Branding equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
32. Naidoo, V., & Hollebeek, L.D. (2016). Higher education brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
33. Ogba, I.E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
34. Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez, P.J.P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.

35. Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
36. Pavlou, P.A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 105-136.
37. Sabir, L.B. (2016). Customer satisfaction parameters for fruits and vegetables retail-an AHP approach. *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management & Applied Science*, 3(2), 6-18.
38. Sung, M., & Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, externa prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
39. Teh, G.M., & Salleh, A.H.M. (2011). Impact of brand meaning on brand equity of higher educational institutions in Malaysia. *World*, 3(2), 218-228.
40. Vukasovič, T. (2015). Managing consumer-based brand equity in higher education. *Managing Global Transitions*, 13 (1), 75-90.
41. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
42. Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231.
43. Zheng, P. (2014). Antecedents to international student in flows to UK higher education: A comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67, 136-143.
44. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.

