

The role of teaching ethics in student intentions and brand value

Mojtaba Mohammadi¹, Alireza Youzbashi^{2*} and Fatemeh Eskandar³

Received: Oct.15.2019

Accepted: Aug.16.2020

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of faculty members' teaching professional ethics in student loyalty and the equity brand of the university at the Iranian Electronic Institute of Higher Education. Three standard questionnaires were used for data collection: 1) Professional Ethics of Teaching including personality traits, content management, mastery of teaching methods, recognition of different dimensions of learner, standard appraisal and observance of laws and regulations; 2) the Customer Loyalty Questionnaire including cognitive, emotional, voluntary and practical loyalty dimensions and 3) Brand Equity Questionnaire including brand loyalty, perceived brand quality, brand association and brand awareness dimensions. The statistical population of the study consisted of all students Iranian Electronic Institute of Higher Education. Random and available sampling method and Levi and Lamshou sample volume formula selected 119 people... For quantitative analysis of data, Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (PLS) approach was used. The results of confirmatory factor analysis showed that all observable and latent variables had factor load higher than 0.70 on their corresponding latent variable and were confirmed at the level of 0.01.

Keywords: Professional ethics of professor, Student satisfaction, Student loyalty, Brand equity of university, University reputation.

Introduction

Higher education has played a major role in the transformation of human societies. Without higher education it is not possible to examine the development path of societies. It could be claimed that in human history, nothing

1. Master of Business Administration Management, Iranian Electronic Institute of Higher Education, Tehran, Iran.

2. Assistant professor, Department of Management, Iranian Electronic Institute of Higher Education, Tehran, Iran. *Corresponding author:* ✉ ayoubzashi@gmail.com

3. Assistant professor, Department of Management, Iranian Electronic Institute of Higher Education, Tehran, Iran.

has had a greater impact on constructive evaluation in human societies, rather than higher education (Arinpour & Mehrabi, 2016). Professional ethics, as a component of ethic knowledge, examines the ethical guidelines in a profession and relevant issues, and seeks to provide methods and instructions to determine these guidelines for members of professional groups (Saebi & Mostahfezian, 2020). The professional ethics of professors at all levels has the greatest and perhaps the profound impact on students. This is where the issue give rise to student`s satisfaction and loyalty to the university. Client loyalty is directly affected by the performance of organizations as well as Student loyalty that has become an increasingly important issue for educational service providers. Meanwhile, improving the loyalty is the main goal of higher education institutions for several reasons: 1. tuition fee which is the major source of income for many universities; 2. improving the quality of learning through active presence and committed behavior which the relationship is approved in the service market theory (Hosseini, Yazdanpanah & Farhadinahad, 2012).

Identifying the professional ethics of professors as a variable affecting the brand equity and student loyalty and improving the indicators affecting these professional ethics would increase a university`s competitive advantage. Therefore, it is necessary to address the issue of how to improve teaching ethics and other factors that can affect student loyalty and the brand equity of the university. In this study, an attempt has been made to investigate the relationship between professional ethics of professors and student loyalty and brand equity in the Iranian Electronic Higher Education Institute as one of the non-profit institutions of the Ministry of Science, Research and Technology. Heidari et al. (2018) have identified indicators to measure the brand equity of universities and higher education institutions and brand emotion has been found to be the most chief factor. Perceived quality, brand loyalty, brand awareness and faculty reputation are a few other indicators. In a study examining the relationship between university administration, teaching quality of professors and student satisfaction, Muhsin, Nurkhin, Pramusinto, Afsari & Arham (2020), found that the university`s infrastructure, the quality of teaching and teaching facilities have a positive and significant effect on student satisfaction, and the professors` teaching quality is influenced by the style of university governance.

Motahhari Nejad & Ahmadi (2014) stated that service quality, social activities and university facilities have a significant impact on student satisfaction. It is also asserted that the path of service quality, social activities, university facilities and student satisfaction have a great impact on the reputation of the university. Moreover, the path of student satisfaction and the reputation of the

university greatly affects the student loyalty to the university. In addition, combination of student satisfaction and the reputation of the university is a better predictor of student loyalty. Hosseini, Yazdanpanah & Farhadinahad (2012) also illustrated that the dimensions of service characteristics and service provider characteristics have the greatest and the smallest effect on the brand equity of the university, respectively.

Methodology

In this survey study, utilizing the statistical method of structural equation modeling, the data was analyzed. The statistical sample is all the students of the Iranian.

Electronic Higher Education Institute consisting of 1152 students from which 119 respondent selected applying the formula of Levy and Lamsho (2013). To obtain students' opinions, standard questionnaires were used as well as a modified questionnaire by researcher in order to measure the professional ethics variable of professors. The latter questionnaire was introduced by Sobhani Nejad et al. in "Study of Professional Ethics of Faculty Members" (2015). Oliver Customer Loyalty (Oliver, 1997) and Aker Brand Equity Questionnaire (Aaker, 1990) were developed and the validity and reliability were tested. The conceptual model of the research obtained using previous studies. The indicators for brand equity considered in this research include brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand association. The indicators considered for the loyalty variable are cognitive, emotional, voluntary and practical. Finally, for the professional ethics variable of the professors, the considered indicators are: content mastery, personality traits, mastery of methods, teaching, recognizing the dimensions of the learner, standard evaluation, and observance of educational rules and regulations.

Finding

The results of data analysis regarding Cronbach's alpha, convergent validity and hybrid reliability show that all AVE values of the variables, except for two, are above 0.5 and appropriate. In the two cases that are below 0.5 the relevant questions were also omitted. All values were greater than 1.96 which confirms a confidence level of 95% for the relationship between latent and overt variables. The main and sub-hypotheses of the research have been investigated using significant coefficients and factor loading. The values obtained are shown in Table 1.

Table 1: Significance coefficients and the amount of factor load for research hypotheses

indicator	R2	significance level	t	factor load
brand awareness	0.185	0.05	5.941	0.557
perceived brand quality	0.430	0.05	0.985	0.656
brand associations	0.286	0.05	7.126	0.534
brand loyalty	0.227	0.05	6.906	0.477
cognitive loyalty	0.228	0.05	7.962	0.536
emotional loyalty	0.364	0.05	12.997	0.598
voluntary loyalty	0.183	0.05	5.679	0.428
practical loyalty	0.214	0.05	5.838	0.463
brand equity	0.360	0.05	8.042	0.623
student Loyalty Intent	0.340	0.05	8.938	0.579

According to the table, the effect of the independent variable of teacher's professional ethics on the dependent variables of brand awareness and brand association and brand loyalty and cognitive, voluntary and practical loyalty is evaluated according to weak values, but the effect of professors' teaching ethics on variables is evaluated. Dependent on brand equity, perceived brand quality and student loyalty and student emotional loyalty are assessed as strong and positive.

Finally, the test of hypotheses for research is presented in Table 2.

Table 2: Test the main and sub-hypotheses of the research

Number	intensity of impact	result	significance level t	path coefficient	the dependent variable	independent variable
1	strong	confirm	8.938	0.579	Student Loyalty Intent	Professional ethics of teacher
2	strong	confirm	8.042	0.623	Brand equity	
3	strong	confirm	7.962	0.536	Cognitive loyalty intentions	
4	strong	confirm	12.997	0.598	The intention of emotional loyalty	
5	medium	confirm	5.679	0.428	Intentional loyalty intentions	
6	medium	confirm	5.838	0.463	Practical student loyalty	
7	strong	confirm	5.941	0.557	Brand awareness	
8	strong	confirm	9.985	0.656	perceived quality of the brand	
9	strong	confirm	7.126	0.534	association (image) of the brand	
10	medium	confirm	6.906	0.477	brand loyalty	

Conclusion

Examining the results of the research on the two research hypotheses, it can be concluded that: The relationship between the teaching ethics of the teacher and the intention of student loyalty (including its 4 dimensions of cognitive, emotional, voluntary and practical loyalty) is significant. Also, the effect of teacher's teaching ethics on student loyalty is positive.

In terms of mastering the content and teaching methods, the university needs to ensure that the topics are well covered by the professors and that the new released teaching tools are always employed in teaching. For this purpose, it is possible to increase these indicators by holding training workshops for professors as well as employing young professors in education, and consequently improve student's loyalty and the brand equity of the university.

تبیین نقش اخلاق حرفه‌ای تدریس در نیت وفاداری دانشجویان و ارزش برند

مجتبی محمدی^۴، علیرضا یوزباشی^۵ و فاطمه اسکندر^۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان در نیت وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه در مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های ۱. اخلاق حرفه‌ای تدریس شامل ابعاد ویژگی‌های شخصیتی، تسلط بر محتوا، تسلط بر شیوه‌های تدریس، شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده، ارزشیابی استاندارد و رعایت قوانین و مقررات آموزشی، ۲. پرسشنامه نیت وفاداری دانشجویان شامل ابعاد وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و ۳. پرسشنامه ارزش ویژه برند شامل ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند استفاده شد که با توجه به هدف تحقیق مناسب‌سازی شدند. جامعه آماری پژوهش شامل تمام دانشجویان مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان بود که ۱۱۹ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که همه متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷۰ روی متغیر مکنون متناظر خود هستند و در سطح ۰/۰۱ تأیید شدند.

کلیدواژگان: اخلاق حرفه‌ای تدریس، نیت وفاداری دانشجویان، ارزش برند دانشگاه، شهرت دانشگاه.

مقدمه

آموزش عالی در تغییر و تحولات جوامع انسانی نقش مهمی ایفا کرده است، به طوری که بدون در نظر گرفتن این نقش نمی‌توان مسیر توسعه جوامع را بررسی کرد. به جرئت می‌توان گفت که در تاریخ بشر هیچ عاملی همانند آموزش عالی، بانی و ناشر تحولات سازنده در جوامع انسانی نبوده است (Arinpour & Mehrabi, 2016). در اخلاق حرفه‌ای، به‌عنوان شاخه‌ای از دانش اخلاق، تکالیف اخلاقی در یک حرفه و مسائل اخلاقی آن بررسی و شیوه‌ها و دستورالعمل‌هایی ارائه می‌شود که این تکالیف

۴. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران: mojtaba.mohammadi.1396.m@gmail.com

۵. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول: ayoubashi@gmail.com

۶. استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران: f.eskandar1359@gmail.com

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۷/۲۳ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۵/۲۶

را برای افراد گروه‌های حرفه‌ای مشخص سازد (Saebi & Mostahfezian, 2020). درحقیقت، اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از اصول، استانداردها، کنش و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده‌ای است که سازمان‌ها آنها را برای مجامع حرفه‌ای مقرر می‌سازند تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را در اجرای وظایف حرفه‌ای برای اعضای خود فراهم آورند (Khoshammoz, Goodarzvand Chegini & Rezaei, 2020). دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مانند هر سازمان دیگری نیازمند رعایت اخلاق حرفه‌ای در محیط خود هستند. گفت‌وگو درباره چالش‌های دانشگاه‌ها در کشور ایران بسیار زیاد است و اینکه چرا دانشگاه‌ها کارکرد مناسب خود را ندارند و انتقادهای زیادی بر آنها وارد است (Khoshnevisan, Sharifi, Neyestani & Fazeli, 2019). نبود اخلاق در سازمان و دانشگاه موجب سوء رفتار مدیران، افسردگی دانشجویان، لذت نبردن از زندگی شغلی، فرسوده شدن معلمان، لطمه وارد شدن به زندگی فردی افراد، ایجاد طبقات اجتماعی، ترجیح منافع فردی بر منافع اجتماعی و زیر پا گذاشتن حقوق دانشجویان در محیط دانشگاهی می‌شود (Arasteh, Naveh Ibrahim & Motallebi Fard, 2011). با آنکه لزوم توجه به رعایت اخلاق حرفه‌ای در همه ابعاد آن در دانشگاه‌ها امری مهم و حیاتی است، لکن مقوله اخلاق حرفه‌ای استادان اهمیت بیشتری دارد. در تحقیقات خارجی نیز به مفهوم اخلاق حرفه‌ای استادان اشاره شده است. معلمان و استادان باید در خصوص تأثیر نگرش مثبت خود در کلاس درس سرمایه‌گذاری کنند، زیرا شور و شوق حقیقی نشان داده شده مربی (آموزگار) همواره عامل اصلی انگیزش در دانش‌پژوهان است و این امر مسری است. استادان ارتباط نزدیک‌تری با دانشجویان دارند و بیشترین تعامل را با آنها برقرار می‌کنند. پس اخلاق حرفه‌ای استادان، در همه سطوح آن، بیشترین و شاید عمیق‌ترین تأثیر را بر دانشجویان دارد. اینجاست که بحث درباره رضایت و وفاداری دانشجویان به دانشگاه شکل می‌گیرد. وفاداری با عملکرد سازمان‌ها مرتبط است. وفاداری دانشجویان به صورت موضوعی با اهمیت روزافزون مد نظر مؤسسات ارائه‌دهنده خدمات آموزشی قرار گرفته است. وفاداری دانشجویان به چند دلیل هدف اصلی مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود: ۱. برای بسیاری از دانشگاه‌ها شهریه مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود؛ ۲. نظریه بازاریابی خدمات در خصوص حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری دانشجویان به دانشگاه به‌طور مثبت بر کیفیت یادگیری از طریق حضور فعالانه و رفتار متعهدانه مؤثر خواهد بود؛ ۳. ارتباط دانشجوی وفادار با دانشگاه، حتی پس از پایان تحصیلات، با شرکت در کنفرانس‌ها و سایر مناسبت‌ها حفظ می‌شود (Hosseini, Yazdanpanah & Farhadi, 2013). همچنین دانش‌آموختگان می‌توانند از طریق تبلیغات دهان به دهان مطلوب اطلاعات مثبتی را در خصوص دانشگاه به دانشجویانی ارائه دهند که در صدد انتخاب دانشگاه برای تحصیلات عالی خود هستند (Ehigie & Taylor, 2009). رضایت دانشجو نگرشی از ارزیابی تجربه وی درباره خدمات آموزشی دریافت شده است. بر رضایت و در نتیجه، وفاداری دانشجو دو عامل اصلی شامل عوامل فردی و عوامل سازمانی اثرگذار است. عوامل سازمانی شامل روش تدریس استادان، کیفیت تدریس و سایر مفاهیم مربوط شده به مؤسسه آموزشی است (Motahhari Nejad & Ahmadi, 2014). بر اساس تحقیقات

علی و احمد (Ali & Ahmad, 2018) رضایت دانشجویان و تصویر ادراک شده آنان از کیفیت دانشگاه بر وفاداری آنان تأثیر چشمگیری دارد. بنابراین، با در نظر گرفتن اخلاق حرفه‌ای استادان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سازمانی می‌توان رابطه مستقیم بین اخلاق حرفه‌ای استادان و وفاداری دانشجویان را متصور شد، چرا که استادان ارتباط نزدیک‌تری با دانشجویان دارند و بیشترین تعامل را با آنها برقرار می‌کنند، پس اخلاق حرفه‌ای استادان، در همه سطوح آن، بیشترین و شاید عمیق‌ترین تأثیر را بر دانشجویان دارد. یکی دیگر از مسائلی که در سازمان‌ها بررسی می‌شود، توجه به برند سازمان است. دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و تصویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند و اینکه داشتن تصویر ذهنی مثبت از برند در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه تأثیر بسزایی دارد؛ بنابراین، هنگام کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها به‌منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (Sazvar, Ghaedi & Mohamadi, 2019). با توجه به آنکه رسالت و اهداف آموزش عالی در سه حوزه آموزش، پژوهش و خدمات است، در صورتی که دانشگاه بتواند خدمات با کیفیتی ارائه کند که درحقیقت، مجموعه خصوصیات و ویژگی‌های یک محصول یا خدمت است، می‌تواند به ایجاد ارزش ویژه برند کمک شایانی بکند (Hoveida & Movlavi, 2009). اگر دانشگاه بتواند اخلاق حرفه‌ای استادان را به‌عنوان متغیری اثرگذار بر ارزش ویژه برند و وفاداری دانشجویان شناسایی کند و شاخص‌های اثرگذار در اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان را بهبود بخشد، می‌تواند مزیت رقابتی خود را افزایش دهد. از این رو، پرداختن به مسئله چگونگی بهبود اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان و دیگر عواملی که به نحوی بر وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه اثرگذارند، ضرورت می‌یابد. در این تحقیق تلاش شد تا رابطه بین اخلاق حرفه‌ای استادان و وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند در مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان به‌عنوان یکی از مؤسسات غیر انتفاعی زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بررسی شود.

مبانی نظری و پیشینه

اخلاق حرفه‌ای استاد: رعایت اخلاق و اخلاق‌مداری در سطح جامعه سبب رشد و تعالی فرهنگ و به تبع آن پیشرفت در بخش‌های دیگر می‌شود. به‌زعم چادویک (Chadwick, 1999) اخلاق حرفه‌ای در برگیرنده اصول، وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد انتظار از افراد حرفه‌ای در مشاغل گوناگون است. اخلاق و تدریس به‌طور ذاتی همسو و در هم تنیده شده و محققان و فیلسوفان مختلفی درباره ماهیت اخلاق در تدریس و تدریس اخلاقی بررسی کرده‌اند. توجه به رشد و توسعه استاد به‌ویژه ارتقای اخلاق حرفه‌ای استاد می‌تواند هم موجب بهبود عملکرد کلاسی و هم به حفظ امنیت، رفاه و تعالی فردی و گروهی دانشجویان منجر شود و بی‌توجهی به مقوله اخلاق حرفه‌ای استادان در دانشگاه‌ها می‌تواند به توانایی دانشجویان در یادگیری و اشراف بر محتوای دروس لطمه بزند (Kazempour, Ashrafi

(Rizi & Taheri, 2011). اخلاق حرفه‌ای تدریس شامل در نظر گرفتن موضوعات مربوط به مدیریت رفتار، فرایندهای مربوط به نظم، استقلال فکری، آزادی اخلاقی، حقوقی و مسئولیت‌ها در فرایند یاددهی و یادگیری در نظر گرفته شده است (Mobashery, Khosravi, Deris, Taheri, Taji & Mardanpour, 2011).

مورای و همکاران (Murray, Gillese, Lennon, Mercer & Robinson, 1996) در پژوهشی ۹ اصل از اصول اخلاقی تدریس در دانشگاه را عنوان کرده‌اند که شامل کارآمدی محتوای درسی، کارآمدی آموزشی، پرداختن به موضوعات حساس، رشد دادن دانشجویان، نداشتن رابطه نامتعارف با دانشجویان، رازداری، احترام به همکاران، ارزیابی درست از دانشجویان و احترام به مؤسسه آموزشی است. از مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای می‌توان به رفتار در کلاس، سابقه تدریس، روش تدریس، شخصیت فردی و توان برقراری ارتباط اشاره کرد (Payne & Pressley, 2013). همچنین می‌توان به مؤلفه‌های ویژگی‌های شخصیتی، تسلط بر محتوا و روش‌های تدریس، رعایت قوانین آموزشی و شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده اشاره کرد (Sobhani Nejad, Najafi, Jafari Harandi & Farmahini Farahani, 2015).

با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای استادان و نقش آن در کیفیت آموزش، در ادامه بیشتر به این مقوله پرداخته شده است. نقش مهم آموزش در تعالی انسان‌ها و همچنین شکل‌گیری تمدن‌ها بر کسی پوشیده نیست. در این میان، مراکز آموزشی جامعه، به‌ویژه مراکز آموزش عالی، با توجه به آنکه تربیت‌یافتگان آن متولی آموزش نسل‌های بعدی خواهند بود، بسیار حایز توجه‌اند (Rahimi & Aghabae, 2013). عرصه آموزش عالی و دانشگاهی کارکردهای مختلفی دارد که مهم‌ترین و گسترده‌ترین آنها، آموزش علمی و عملی دانشجویان در رشته‌های مختلف است. واضح است که در این میان، استادان و اعضای هیئت علمی به سبب حرفه معلمی خود نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند و در نتیجه، مسئولیت اخلاقی دارند که از آن به‌عنوان اخلاق حرفه‌ای معلمی یا اخلاق حرفه‌ای استادان نام برده می‌شود. اخلاق حرفه‌ای معلمی مؤلفه‌هایی دارد که عمدتاً بر دو بخش وظایف اخلاقی استاد در انجام دادن نقش تعلیمی که به عهده دارد و وظایف اخلاقی استاد در نقش تربیتی وی متمرکز است (Imani Pour, 2012).

دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی علاوه بر آنکه می‌توانند زمینه توسعه فردی و اجتماعی افراد را فراهم کنند، در صورتی که به‌خوبی مسائل اخلاقی را رعایت نکنند، می‌توانند موجب بروز مشکلات جدی در زمینه‌های مختلف بشوند. ترویج اخلاق حرفه‌ای در دانشگاه در گرو تصور انسان از فرهنگ سازمانی دانشگاه است. ترویج اثربخش اخلاق در دانشگاه مانند هر سازمان دیگر در گرو سه گام اساسی است: ۱. دانش اخلاق حرفه‌ای معطوف به زمینه‌های تخصصی سازمان باشد؛ ۲. گرایش درونی و خودانگیختگی سازمان، مدیران و منابع انسانی آن در تحقق رعایت اخلاق و ارزش‌های اخلاقی در سازمان باشد؛ ۳. مهارت سازمان در اجرای اصول اخلاقی در فرهنگ سازمانی مانند مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های تشخیص و حل مسائل اخلاقی به‌ویژه توانایی مواجه شدن با تعارض‌های اخلاقی مورد بحث قرار گیرد (Ghanbari, Ardalan,

(Beheshti Rad & Soltan Zade, 2015)

جامعه دانشگاهی ایران نیز مانند هر جامعه دیگری نیازمند آن است که ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای مانند دلبستگی به کار، روحیه مشارکت و اعتماد و ایجاد تعامل با یکدیگر تعریف و برای تحقق آن فرهنگ‌سازی شود. لازم است به این نکته توجه شود که داشتن اخلاق حرفه‌ای موجب بهبود بهره‌وری و افزایش آن خواهد شد. آموزش‌های ارائه شده از سوی نظام آموزشی ممکن است به بروز رفتارهایی خاص در جامعه منجر شود که از نظر اخلاقی قابل نقد و بررسی است. برای مثال، اگر نحوه تدریس استادان بر اساس تحقیقات انجام شده به‌عنوان یکی از شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای استادان در نظر گرفته شود، می‌تواند موجب یادگیری مطلوب دانشجویان متناسب با تحولات علمی و تقاضای جامعه بشود. می‌توان گفت که مطالب تدریس شده توسط استادان به‌عنوان یکی از شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای می‌تواند مشخص‌کننده ادامه مسیر برای دانشجویان باشد. در خصوص الزامات اخلاقی معلمی در دنیا تحقیقاتی انجام شده است و آنچه در حالت کلی در همه کدهای اخلاقی تعریف شده دیده می‌شود، عبارت از توانمندسازی دانشجویان، برقراری ارتباط بیطرفانه با دانشجویان، رازداری، احترام به همکاران، احترام به مؤسسه، تسلط بر محتوا، ارزشیابی معتبر دانشجو و تسلط بر امور آموزشی است (Imani Pour, 2012). بنابراین، با توجه به اهمیت اخلاق حرفه‌ای و نقش مؤثر آن در آموزش، توجه هر چه بیشتر به این مقوله احساس می‌شود.

نیت وفاداری دانشجویان: وفاداری مشتری یک معیار حیاتی از موفقیت هر سازمان است. وفاداری احساس وابستگی به کالاها یا خدمات است که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد. معروف‌ترین تعریف از وفاداری را الیور (Oliver, 1997) ارائه کرده است و آن "تعهد عمیق به خرید مجدد یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده یا حمایت از آن در آینده با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی - رقبا- برای ایجاد تغییر در رفتار" است (Ali & Ahmad, 2018). رویکرد رفتاری به خرید مجدد اشاره دارد که شامل تمایل دانشجویان به ماندن در دانشگاه برای تکمیل برنامه‌های دوره کارشناسی و قصد ادامه تحصیل در دوره تحصیلات تکمیلی در آینده در همان دانشگاه است. رویکرد نگرشی به تمایل دانشجویان به ارائه کلمات مثبت از طریق تبلیغات دهان به دهان و توصیه دانشگاه به خانواده، دوستان و همکاران خود اشاره دارد. وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: ۱. وفاداری شناختی که از طریق یادگیری مصرف‌کننده و تجربه استفاده از خدمت شکل می‌گیرد؛ ۲. وفاداری مؤثر که از مجموع تجربه‌های رضایتبخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمت حاصل می‌شود؛ ۳. وفاداری انگیزشی که بر تمایل مشتریان به خرید مجدد محصول یا خدمت مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی بینجامد؛ ۴. وفاداری کنشی که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد (Hosseini et al., 2013). در تحقیق لئونارد و همکاران (Leonnard, Daryanto, Sukandar & Yusuf, 2015) اجزای مدل وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی متشکل از پنج عنصر شامل کیفیت خدمات، تصویر، قیمت، رضایت و اعتماد است. در عنصر اول؛ یعنی کیفیت خدمات به رویکرد SERVQUAL (مدل کیفیت خدمات) اشاره شده است.

این رویکرد بر اساس مقایسه دو عامل اصلی؛ یعنی احساس درک شده و خدمات مورد انتظار توسعه یافته است. این مدل شش بعد دارد: ۱. موارد قابل لمس شامل امکانات ظاهری یا فیزیکی؛ ۲. قابلیت اطمینان به معنای توانایی ارائه یک خدمت به همان صورت وعده داده شده؛ ۳. پاسخگویی به معنای تمایل کمک به دانشجویان و توانایی ارائه یک خدمت سریع؛ ۵. تضمین شامل ضمانت دانش مدرس (سخنران)، خوشرویی (نزاکت) و توانایی کارکنان برای ارائه اطلاعات؛ ۶. همدلی شامل میزان توجه و رسیدگی به دانشجویان توسط مؤسسه. عنصر دوم؛ یعنی تصویر سه جزء اصلی دارد که عبارت‌اند از: عنصر بصری (دیداری)، عنصر کلامی (شفاهی) و عنصر رفتاری. عنصر سوم که در وفاداری دانشجویان تأثیر دارد، قیمت خدمات دریافتی است.

ارزش برند: برندها به‌عنوان دارایی ارزشمند و بلندمدت سازمان‌ها باید مدیریت شوند. در کتاب برندسازی آکر (Aaker, 1991) با عنوان مدیریت ارزش ویژه برند بیان شده که ارزش ویژه برند عبارت است از: دارایی یا بدهی برند که به نام یا نماد یک برند وابسته است و بر ارزش کالا یا خدمات می‌افزاید یا از آن می‌کاهد. درحقیقت، ارزش ویژه برند شامل پنج عامل اولیه به‌منظور خلق ارزش برای شرکت و مصرف‌کنندگان است: ۱. وفاداری به برند؛ ۲. آگاهی از برند؛ ۳. کیفیت دریافت شده؛ ۴. وابستگی به برند؛ ۵. دارایی‌های اختصاصی برند (Azizi, Jamali Kapak & Rezaee, 2012).

حیدری و همکاران (Heydari, Khanlari & Mahdavi, 2018) برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی شاخص‌هایی را شناسایی کرده‌اند که احساسات برند مهم‌ترین عامل در نظر گرفته شده است. کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و شهرت دانشکده دیگر شاخص‌های مد نظر آنهاست. باید توجه شود که در این میان، برای دانشکده یا دانشگاه‌های غیرالکترونیکی تسهیلات فیزیکی و همچنین خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان اهمیت بسیار زیادی دارد. والیتو (Valitov, 2014) اجزای برند (نام تجاری) دانشگاه را متشکل از ۳ بخش شامل ویژگی‌های دانشگاه، تصویر دانشگاه و ارزش برند دانشگاه می‌داند.

به‌زعم باگایتدینوا و همکاران (Bagautdinova, Gorelova & Polyakova, 2015) ایجاد برند برای دانشگاه یا به‌عبارت دیگر، ایجاد نام تجاری برای آن به مراتب پیچیده‌تر از ایجاد نام تجاری برای یک محصول است. نام تجاری شرکت نامشهود است و شامل نگرش‌ها، باورها و ارزش‌هایی است که ممکن است همواره متفاوت باشند. آگاهی از برند، کیفیت برند ادراک‌شده، تصویر برند و وفاداری به برند نیز از معیارهای ارزش ویژه برند در بسیاری از تحقیقات است (Hazée, Van Vaerenbergh & Armiroto, 2017; Feito, Blanco-González & González-Vázquez, 2019; Vera & Trujillo, 2017).

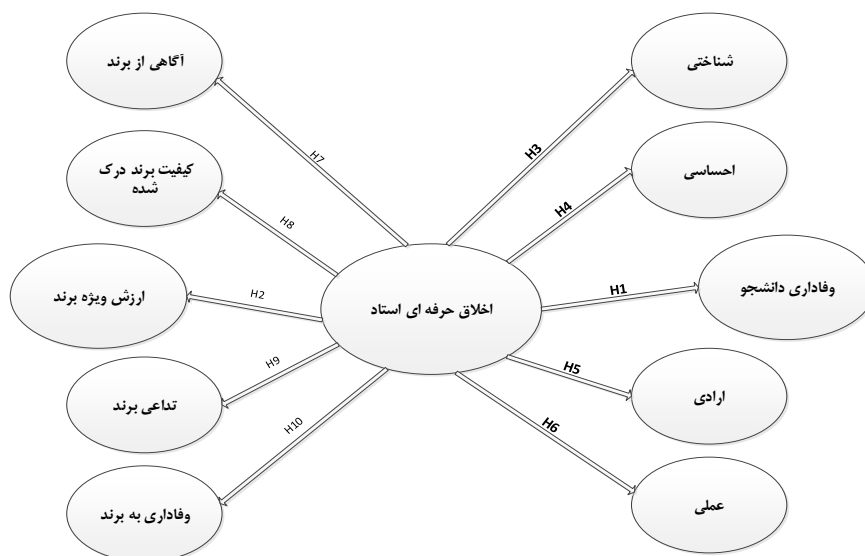
میوهسن و همکاران (Muhsin, Nurkhin, Pramusinto, Afsari & Arham, 2020) درباره رابطه بین وضعیت اداره دانشگاه، کیفیت تدریس استادان و رضایت دانشجویان بررسی کردند و دریافتند که نحوه اداره دانشگاه، کیفیت تدریس و امکانات یادگیری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت دانشجویان

دارد و کیفیت تدریس تحت تأثیر نحوه اداره دانشگاه است. علاوه بر این، امکانات یادگیری نیز در حاکمیت خوب دانشگاه تأثیر بسزایی دارد.

علی و احمد (Ali & Ahmad, 2018) دریافتند که رضایت دانشجو و تصویر درک‌شده دانشگاه بر وفاداری دانشجو اثرگذار است. همچنین اخوان‌فر و همکاران (Akhavanfar, Maghsoudi Ganjeh, Vazifekhah & Aqeli, 2018) نشان دادند که بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌کنند. خاکپور و ایزدی (Khakpour & Izadi, 2016) نشان دادند که رعایت اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های آموزشی حافظ سعادت و رفاه فردی و گروهی دانش‌آموختگان است و توجه به استانداردهای اخلاق حرفه‌ای استادان دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی برای بهبود تضمین کیفیت در نظام آموزشی باشد و موجب افزایش کارایی کلاس، یادگیری بیشتر و مؤثرتر دانشجویان، سلامت دانشگاهی، جلوگیری از بی‌اخلاقی در دانشگاه و تضمین امنیت روانی دانشجویان بشود. اردوگومیز و اورگان (Erdoğmuş & Ergun, 2016) در پژوهشی نشان دادند که کارکنان آموزشی و خدمات آنها در شکل‌دهی نگرش به دانشکده و دانشگاه مهم هستند. چشم‌انداز حرفه‌ای تحصیل نیز در شکل‌گیری احساس جمعی به دانشکده و دانشگاه مهم است. بنابراین، روابط با دانش‌آموختگان باید توسعه یابد و مسیرهای شغلی و تجربه‌های شغلی مثبت دانش‌آموختگان به دانشجویان به‌منظور ارتقای وفاداری آنها انتقال داده شود. در همین خصوص، در پژوهش دیگری مطهری‌نژاد و احمدی (Motahhari Nejad & Ahmadi, 2014) دریافتند که ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی و امکانات بر رضایت دانشجو و ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو بر شهرت دانشگاه و نیز ضرایب مسیر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه معنادار است. همچنین رضایت دانشجو از شهرت دانشگاه پیش‌بینی کننده بهتری برای وفاداری دانشجو به‌شمار می‌آید. حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2013) در پژوهش خود نشان دادند که به ترتیب ابعاد ویژگی‌های خدمت و ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت بیشترین و کمترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند دانشگاه داشته‌اند. بوت و رهمن (Butt & Rehman, 2010) درباره عواملی مانند تجربه و تخصص معلمان، دوره‌های ارائه شده، محیط یادگیری و امکانات کلاس درس بررسی کردند و نشان دادند که میزان تجربه و تخصص استادان اثرگذارترین عامل در میان همه متغیرهاست و بنابراین، به توجه ویژه سیاستگذاران و مؤسسات نیاز دارد. طالبی و همکاران (Talebi, Mahmodian, Seif & Rastegar, 2015) در پژوهشی با عنوان "بسط مدل عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو به دانشگاه از نظر اعضای علمی در نظام آموزش عالی" دریافتند که اثرهای مستقیم رضایتمندی دانشجو و تصویر ذهنی آنان با وفاداری معنادار است و بین انتظارات دانشجو، کیفیت مشهود سخت‌افزار و کیفیت مشهود نرم‌افزار با رضایتمندی دانشجو اثری مستقیم و معنادار وجود دارد، اما اثر مستقیم و معنادار بین ارزش مشهود با رضایتمندی دانشجو از دانشگاه برای ادامه تحصیل وجود ندارد. درنهایت، تصویر ذهنی،

کیفیت مشهود سخت‌افزار، کیفیت مشهود نرم‌افزار و انتظارات دانشجو اثری مستقیم و معنادار بر رضایتمندی دانشجو دارد. شایان ذکر است که میان تمام متغیرهای پژوهش، بجز ارزش مشهود با رضایتمندی دانشجو، تأثیر مستقیم و معنادار وجود دارد.

با توجه به مطالب بیان شده و بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی، به نظر می‌رسد که تحقیقی مشابه با تحقیق فعلی و با در نظر گرفتن هر سه متغیر اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند صورت نگرفته است. در بیشتر تحقیقات پیشین اخلاق حرفه‌ای استاد به‌عنوان عاملی زیرمجموعه کیفیت خدمات ارائه شده دانشگاه در نظر گرفته شده، اما در تحقیق حاضر تأثیر این متغیر به‌طور مستقل بر دو متغیر وابسته دیگر تجزیه و تحلیل شده است. بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری مدلسازی معادلات ساختاری در تحقیق استفاده شد. جامعه آماری شامل تمام دانشجویان مؤسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان بود که بنا بر گزارش معاونت آموزشی آن مؤسسه، تعداد آنها حدود ۱۱۵۲ نفر بود که نمونه‌ای به حجم ۱۱۹ نفر با به‌کارگیری فرمول لوی و لمشو (۲۰۱۳) انتخاب شدند. برای کسب نظرهای دانشجویان از پرسشنامه محقق ساخته به‌منظور سنجش متغیر اخلاق حرفه‌ای استادان استفاده شد که آن هم از برگرفته از پرسشنامه "بررسی اخلاق حرفه‌ای تدریس اعضای هیئت علمی" (Sobhani Nejad et al., 2015) بود. همچنین از پرسشنامه‌های استاندارد میزان وفاداری مشتریان الیور (Oliver, 1997) و پرسشنامه ارزش ویژه برند

آکر (Aaker, 1991) استفاده و روایی و پایایی آن آزمون شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و محتوایی و برای سنجش پایایی سه پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای استادان ۰/۹۲، برای پرسشنامه وفاداری دانشجویان ۰/۸۳۶ و برای پرسشنامه ارزش ویژه برند ۰/۸۶۸ بود. روش تحلیل داده‌ها مدلسازی معادلات ساختاری بود. از این روش، از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و از نرم‌افزار Smart PLS برای تحلیل عاملی مرتبه دوم به منظور اعتباریابی مدل تحقیق استفاده شد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش روایی تشخیصی از شاخص فورنر لارکر^۷ استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی ابزار سنجش متغیرها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی CR بهره گرفته شد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب از شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۸ و شاخص افزونگی با روایی متقاطع^۹ استفاده شد. چنانچه شاخص اشتراک با روایی متقاطع عدد مثبت را نشان بدهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است.

یافته‌ها

الگوریتم تحلیل داده‌های تحقیق به روش PLS (حداقل مربعات جزئی) با سنجش پایایی شاخص آغاز شد. ابتدا دو مدل برای فرضیه‌های تحقیق در نرم‌افزار Smart PLS طراحی شد. در مدل سنجش فرضیه‌های فرعی تحقیق، دو مورد ضریب مسیر کمتر از ۰/۴ برای دو متغیر وفاداری احساسی و آگاهی از برند مربوط به دو سؤال یافت شد که با حذف دو سؤال با بار عاملی پایین، ضریب مسیر آن دو متغیر اصلاح شد (سؤال ۶ متغیر وفاداری احساسی و سؤال ۲۳ متغیر آگاهی از برند به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۳۱۷ و ۰/۱۱۴ بودند). مقادیر بارهای عاملی مطابق با جدول ۱ است.

جدول ۱- مقادیر بارهای عاملی برای هر سازه در قالب الگوی مدل برای فرضیه‌های فرعی

سازه	گویه	بار عاملی	سطح معناداری
نیت وفاداری	E1	۰/۸۹۱	۰/۰۵
	E2	۰/۸۸۱	۰/۰۵
	E3	۰/۷۴۳	۰/۰۵
	E4	۰/۸۸۳	۰/۰۵
	E5	۰/۸۹۹	۰/۰۵
	E6	۰/۷۱۴	۰/۰۵
	E7	۰/۷۲۶	۰/۰۵

7. Fornell-Larcker

8. Cross Validated Commuality (CV Com)

9. Cross Validated Redundancy (CV Red)

۰/۰۵	۰/۶۸۱	E22	آگاهی از برند
۰/۰۵	۰/۱۱۴	E23	
۰/۰۵	۰/۵۴۱	E24	
۰/۰۵	۰/۶۵۴	E25	
۰/۰۵	۰/۷۴۹	E26	
۰/۰۵	۰/۷۶۴	E27	
۰/۰۵	۰/۸۵۵	E10	کیفیت درک‌شده برند
۰/۰۵	۰/۸۰۳	E11	
۰/۰۵	۰/۵۲۵	E12	
۰/۰۵	۰/۴۵۶	E13	
۰/۰۵	۰/۸۰۵	E14	
۰/۰۵	۰/۸۷۲	E15	
۰/۰۵	۰/۷۴۶	E8	
۰/۰۵	۰/۵۸۴	E9	
۰/۰۵	۰/۷۳۰	E16	تداعی برند
۰/۰۵	۰/۸۵۹	E17	
۰/۰۵	۰/۸۲۲	E18	
۰/۰۵	۰/۵۴۴	E19	
۰/۰۵	۰/۷۶۸	E20	
۰/۰۵	۰/۸۴۹	E21	وفاداری شناختی
۰/۰۵	۰/۷۴۶	F1	
۰/۰۵	۰/۸۲۵	F2	
۰/۰۵	۰/۸۱۹	F3	
۰/۰۵	۰/۷۷۶	F4	وفاداری احساسی
۰/۰۵	۰/۸۴۲	F5	
۰/۰۵	۰/۳۱۷	F6	
۰/۰۵	۰/۸۳۸	F7	
۰/۰۵	۰/۸۸۶	F8	وفاداری ارادی
۰/۰۵	۰/۵۱۶	F9	
۰/۰۵	۰/۵۱۶	F10	
۰/۰۵	۰/۸۹۸	F11	وفاداری عملی
۰/۰۵	۰/۸۹۰	F12	
۰/۰۵	۰/۸۵۶	F13	
۰/۰۵	۰/۸۶۰	F14	ویژگی‌های شخصیتی
۰/۰۵	۰/۵۲۱	A1	
۰/۰۵	۰/۷۹۸	A2	
۰/۰۵	۰/۸۱۹	A3	
۰/۰۵	۰/۸۳۳	A4	
۰/۰۵	۰/۸۰۸	A5	
۰/۰۵	۰/۶۱۳	A6	
۰/۰۵	۰/۸۰۳	A7	
۰/۰۵	۰/۸۰۶	A8	

-/۰.۵	-/۸۱۴	A9		
-/۰.۵	-/۶۴۸	A10		
-/۰.۵	-/۷۶۴	A11		
-/۰.۵	-/۸۳۹	A12		
-/۰.۵	-/۷۳۹	A13		
-/۰.۵	-/۷۴۶	A14		
-/۰.۵	-/۶۹۰	A15		
-/۰.۵	-/۷۷۶	A16		
-/۰.۵	-/۷۵۵	A17		
-/۰.۵	-/۷۸۴	A18		
-/۰.۵	-/۴۳۴	A19		
-/۰.۵	-/۷۹۵	A20		تسلط بر محتوا
-/۰.۵	-/۸۳۹	A21		
-/۰.۵	-/۸۳۷	A22		
-/۰.۵	-/۸۷۰	A23		
-/۰.۵	-/۸۴۱	A24		
-/۰.۵	-/۸۴۱	A25		
-/۰.۵	-/۸۵۲	A26		
-/۰.۵	-/۸۸۶	A27		تسلط بر شیوه‌های تدریس
-/۰.۵	-/۸۶۲	A28		
-/۰.۵	-/۸۷۸	A29		
-/۰.۵	-/۸۸۱	A30		
-/۰.۵	-/۸۸۹	A31		
-/۰.۵	-/۸۱۵	A32	شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	
-/۰.۵	-/۸۹۰	A33		
-/۰.۵	-/۹۳۶	A34		
-/۰.۵	-/۸۶۲	A35		
-/۰.۵	-/۸۸۲	A36		
-/۰.۵	-/۸۵۳	A37	ارزشیابی استاندارد	
-/۰.۵	-/۸۴۱	A38		
-/۰.۵	-/۸۹۸	A39		
-/۰.۵	-/۸۶۰	A40		
-/۰.۵	-/۸۸۹	A41		
-/۰.۵	-/۸۴۹	A42		
-/۰.۵	-/۸۴۰	A43		
-/۰.۵	-/۷۷۴	A44	رعایت قوانین و مقررات آموزشی	
-/۰.۵	-/۷۹۵	A45		
-/۰.۵	-/۷۸۱	A46		
-/۰.۵	-/۸۳۱	A47		
-/۰.۵	-/۸۸۵	A48		

سپس، ضرایب بارهای عاملی بین متغیرها محاسبه و نشان داده شد که هیچ ضریب مسیری در مدل سنجش فرضیه‌های اصلی کمتر از مقدار شاخص ۰/۴ نیست.

جدول ۲- ضرایب بارهای عاملی برای فرضیه‌های اصلی

شاخص	سازه	بار عاملی	سطح معناداری
ارزش ویژه برند	آگاهی از برند	۰/۶۸۵	۰/۰۵
	کیفیت درک‌شده برند	۰/۹۴۶	۰/۰۵
	تداعی برند	۰/۸۲۶	۰/۰۵
	وفاداری به برند	۰/۸۴۴	۰/۰۵
نیت وفاداری دانشجوی	وفاداری شناختی	۰/۸۸۰	۰/۰۵
	وفاداری احساسی	۰/۸۵۹	۰/۰۵
	وفاداری ارادی	۰/۸۳۲	۰/۰۵
	وفاداری عملی	۰/۸۸۹	۰/۰۵
اخلاق حرفه‌ای تدریس	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۹۱۵	۰/۰۵
	تسلط بر محتوا	۰/۹۳۶	۰/۰۵
	تسلط بر شیوه‌های تدریس	۰/۹۱۴	۰/۰۵
	شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	۰/۸۷۵	۰/۰۵
	ارزشیابی استاندارد	۰/۹۳۳	۰/۰۵
	رعایت قوانین و مقررات آموزشی	۰/۸۱۵	۰/۰۵

در ادامه آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بر روی متغیرهای مدل انجام شد و نتایج حاکی از مطلوب بودن این شاخص‌ها برای تمام متغیرهای تحقیق بود، چرا که همه مقادیر بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. برازش مدل اندازه‌گیری با سنجش روایی همگرا (AVE) برای متغیرها ادامه یافت و حد بحرانی این شاخص برای یک متغیر عدد ۰/۵ است که بجز دو متغیر ارزش ویژه برند و آگاهی برند، تمام مقادیر قابل قبول بود. البته، با حذف یک سؤال از متغیر آگاهی برند و پس از آن محاسبه دستی AVE برای متغیر پنهان درجه دوم ارزش ویژه برند، مقدار AVE این دو متغیر نیز به حد قابل قبول رسید. در جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرا پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول ۳- مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	روایی همگرا (AVE)
اخلاق حرفه‌ای تدریس	۰/۹۸۱	۰/۹۸۲	۰/۵۴۰
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۹۵۳	۰/۹۵۹	۰/۵۵۴
تسلط بر محتوا	۰/۹۲۹	۰/۹۴۳	۰/۷۰۳
تسلط بر شیوه‌های تدریس	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۷۷۶
شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	۰/۹۲۵	۰/۹۴۴	۰/۷۷۱

۰/۷۳۳	۰/۹۵۰	۰/۹۳۹	ارزشیابی استاندارد
۰/۶۶۳	۰/۹۰۷	۰/۸۷۳	قوانین و مقررات آموزشی
۰/۶۶۸	۰/۹۴۳	۰/۹۳۵	ارزش ویژه برند
۰/۵۵۰	۰/۸۲۹	۰/۷۴۳	آگاهی از برند
۰/۵۲۲	۰/۸۹۳	۰/۸۵۹	کیفیت درک شده برند
۰/۵۹۹	۰/۸۹۹	۰/۸۶۲	تداعی برند
۰/۶۸۰	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	وفاداری به برند
۰/۵۱۲	۰/۹۳۱	۰/۹۱۸	نیت وفاداری دانشجویان
۰/۶۳۰	۰/۸۷۲	۰/۸۰۴	وفاداری شناختی
۰/۷۳۷	۰/۸۹۴	۰/۸۲۲	وفاداری احساسی
۰/۶۳۷	۰/۸۳۵	۰/۷۰۳	وفاداری ارادی
۰/۷۵۶	۰/۹۰۳	۰/۸۳۸	وفاداری عملی

ملاحظه می‌شود که تمام مقادیر AVE متغیرها بالای ۰/۵ و مناسب‌اند، بجز دو مورد آگاهی از برند و ارزش ویژه برند که به ترتیب ۰/۴۹۶ و ۰/۴۰۲ هستند. البته، داوری و رضازاده, Davari & Rezazadeh (2013) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند، ولی برای محاسبات دقیق‌تر بعدی بهتر است که مقدار ۰/۵ ملاک واقع شود. برای بالاتر بردن مقدار AVE متغیر پنهان مرتبه اول آگاهی از برند یکی از سوالات آن که کمترین بار عاملی را داشت، حذف شد. روایی واگرا نیز با ماتریس فورنل و لارکر در نرم‌افزار Smart PLS انجام شد و تمام مقادیر قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر بودند و روایی واگرایی مدل نیز قابل قبول ارزیابی شد. در جدول ۴ ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر نشان داده شده است.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	آگاهی از برند	وفاداری احساسی	وفاداری ارادی	ارزشیابی استاندارد	تداعی برند	تسلط بر شیوه‌های تدریس	تسلط بر محتوا	رعایت قوانین و مقررات آموزشی	شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	وفاداری شناختی	وفاداری عملی	وفاداری به برند	ویژگی‌های شخصیتی	کیفیت درک شده برند
آگاهی از برند	۰.۷۴۲													
وفاداری احساسی	۰.۲۹۶	۰.۸۵۸												
وفاداری ارادی	۰.۳۴۴	۰.۵۹۶	۰.۷۹۸											
ارزشیابی استاندارد	۰.۲۸۸	۰.۴۷۶	۰.۳۶۱	۰.۸۵۵										
تداعی برند	۰.۶۰۳	۰.۴۳۹	۰.۴۹	۰.۴۲۵	۰.۷۷۵									
تسلط بر شیوه‌های تدریس	۰.۳۱۶	۰.۴۵۸	۰.۳۷۲	۰.۸۵۲	۰.۴۴۸	۰.۸۸								
تسلط بر محتوا	۰.۳۰۵	۰.۴۳۹	۰.۳۹۶	۰.۸۳۸	۰.۴۶۹	۰.۸۶۹	۰.۸۳۸							
رعایت قوانین و مقررات آموزشی	۰.۳۷۱	۰.۴۲۶	۰.۳۱۲	۰.۸۰۹	۰.۴۰۲	۰.۷۳۸	۰.۷۲۴	۰.۸۱۴						
شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	۰.۲۴۹	۰.۴۴۵	۰.۳۵۶	۰.۸۷۴	۰.۵۱۲	۰.۸۱۷	۰.۸۱۸	۰.۷۱	۰.۸۷۸					
وفاداری شناختی	۰.۲۷۴	۰.۶۵۱	۰.۶۴۵	۰.۴۵۹	۰.۴۲۴	۰.۴۶۴	۰.۴۹۵	۰.۲۳۵	۰.۳۷۵	۰.۷۹۴				
وفاداری عملی	۰.۲۲۲	۰.۶۸۸	۰.۶۹۱	۰.۳۸۲	۰.۴۴۲	۰.۳۸۸	۰.۳۶۹	۰.۳۶۱	۰.۴۲۸	۰.۶۹۸	۰.۸۶۹			
وفاداری به برند	۰.۳۰۹	۰.۶۸۲	۰.۵۱۱	۰.۳۸۱	۰.۴۹۶	۰.۳۷۵	۰.۴۶۵	۰.۲۸۴	۰.۴۶۶	۰.۵۹۷	۰.۷۷۲	۰.۸۲۴		
ویژگی‌های شخصیتی	۰.۳۱۴	۰.۶۷۵	۰.۴۲	۰.۷۶۹	۰.۴۷۱	۰.۷۶۶	۰.۸۳	۰.۶۷۹	۰.۶۷۹	۰.۵۶۴	۰.۴۷	۰.۴۳۵	۰.۷۴۴	
کیفیت درک شده برند	۰.۵۲	۰.۷۵۴	۰.۶۸۷	۰.۵۳۲	۰.۷۱۵	۰.۵۱۲	۰.۶۰۴	۰.۵۷۴	۰.۵۷۴	۰.۶۵۹	۰.۷۲۲	۰.۷۷۳	۰.۶۵	۰.۷۲۲

تمام t ها از $1/96$ بیشتر بود که در نتیجه، در سطح اطمینان 95% رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار تأیید شد. سپس، معیار R^2 متغیرهای وابسته اندازه‌گیری شد. آزمون F^2 در مدل حاضر به دلیل آنکه تمام متغیرهای درونزا از یک متغیر برونزا تأثیر می‌پذیرفتند، قابل محاسبه نبود. معیار Q^2 نیز در صورتی که در مورد یک سازه درونزا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان‌دهنده آن است که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درونزا به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه، مدل باید اصلاح شود. این معیار برای متغیرهای حاضر در مدل متوسط و خوب ارزیابی شد و سپس معیار افزونگی^۱ برای محاسبه برازش کلی مدل؛ یعنی معیار GoF اندازه‌گیری شد و در نهایت، شاخص نیکویی برازش مدل عدد $0/336$ به دست آمد که در بازه متوسط نزدیک به قوی دسته‌بندی و مدل کلی تأیید شد، با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است (Davari & Rezazadeh, 2013).

ضرایب معناداری و بار عاملی بین متغیر اخلاق حرفه‌ای تدریس به‌عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند و وفاداری دانشجوی به‌عنوان متغیر وابسته و همچنین مقادیر R^2 به‌عنوان معیار بررسی برازش مدل مربوط به متغیرهای پنهان در جدول ۵ نشان داده شده است. در جدول ۶ نیز ضرایب معناداری بین متغیر اخلاق حرفه‌ای استادان و سایر متغیرها برای آزمون فرضیه‌های فرعی و مقادیر R^2 نشان داده شده است.

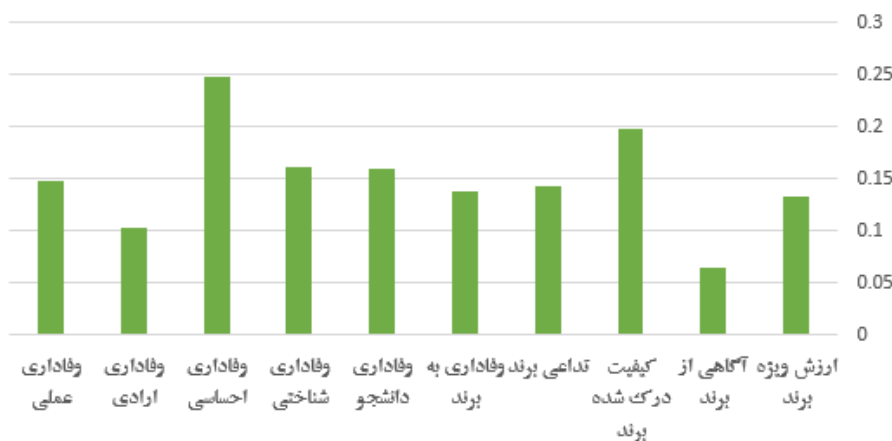
جدول ۵- ضرایب معناداری و بار عاملی^۲ برای فرضیه‌های اصلی

شاخص	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
ارزش ویژه برند	$0/623$	$1/042$	$0/05$	$0/360$
نیت وفاداری دانشجو	$0/579$	$1/938$	$0/05$	$0/360$

جدول ۶- ضرایب معناداری، بار عاملی و مقادیر R^2 برای فرضیه‌های فرعی

شاخص	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری	R^2
آگاهی از برند	$0/557$	$5/941$	$0/05$	$0/185$
کیفیت درک‌شده برند	$0/656$	$9/985$	$0/05$	$0/430$
تداعی برند	$0/534$	$7/126$	$0/05$	$0/286$
وفاداری به برند	$0/477$	$6/906$	$0/05$	$0/227$
وفاداری شناختی	$0/536$	$7/962$	$0/05$	$0/288$
وفاداری احساسی	$0/598$	$12/997$	$0/05$	$0/364$
وفاداری ارادی	$0/428$	$5/679$	$0/05$	$0/183$
وفاداری عملی	$0/463$	$5/828$	$0/05$	$0/214$

بر اساس جدول ۶، میزان تأثیر متغیر مستقل اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان بر متغیرهای وابسته آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و وفاداری شناختی، ارادی و عملی طبق مقادیر ضعیف ارزیابی می‌شود، اما تأثیر اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان بر متغیرهای وابسته ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده برند، وفاداری دانشجوی و وفاداری احساسی دانشجوی و مثبت ارزیابی می‌شود. معیار Q^2 در مدل نشان‌دهنده روابط بین سازه‌های مدل و سازه درون‌زاست. برای مدل پژوهش شکل ۲ نشان‌دهنده مقادیر مربوط است.



شکل ۲- نمودار مقادیر Q^2 برای مقادیر وابسته تحقیق

در صورتی که مقدار Q^2 در خصوص یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر بشود، نشان می‌دهد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه، مدل باید اصلاح شود. در مدل تحقیق برای تمام متغیرها این مقدار بالاتر از صفر بود. معیار افزونگی^{۱۱} که نشان‌دهنده مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زاست، در جدول ۷ نشان داده شده است. این مقدار فقط برای استفاده در فرمول محاسبه معیار GOF محاسبه می‌شود.

جدول ۷- مقادیر افزونگی محاسبه شده متغیرهای پنهان درونزا

متغیر وابسته	اشتراک ^{۱۲}	R ²	افزونگی
ارزش ویژه برند	۰/۳۴۷	۰/۳۶۰	۰/۱۲۵
آگاهی از برند	۰/۲۲۵	۰/۱۸۵	۰/۰۴۲
کیفیت درک شده برند	۰/۳۷۶	۰/۴۳۰	۰/۱۶۲
تداعی برند	۰/۴۲۵	۰/۲۸۶	۰/۱۲۲
وفاداری به برند	۰/۵۵۴	۰/۲۲۷	۰/۱۲۶
نیت وفاداری دانشجویان	۰/۴۱۲	۰/۳۴۰	۰/۱۴۰
نیت وفاداری شناختی	۰/۳۷۱	۰/۲۸۸	۰/۱۰۷
نیت وفاداری احساسی	۰/۴۳۷	۰/۳۶۴	۰/۱۶۰
نیت وفاداری ارادی	۰/۳۱۱	۰/۱۸۳	۰/۰۵۷
نیت وفاداری عملی	۰/۴۶۵	۰/۲۱۴	۰/۱۰۰

بر همین اساس، میزان GOF در برازش کلی مدل برابر با ۰/۳۳۶ به دست آمد. این مقدار بالاتر از متوسط و به معنای تأیید مدل است. با توجه به آنکه مدل دارای برازش است، می‌توان آزمون فرضیه‌ها را با استفاده از مدل انجام داد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸- مقادیر ضریب معناداری t و ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	عدد معناداری t	نتیجه رابطه	شدت تأثیر
۱	اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد	نیت وفاداری دانشجویان	۰/۵۷۹	۸/۹۳۸	تایید	قوی
۲		ارزش ویژه برند	۰/۶۲۳	۸/۰۴۲	تایید	قوی
۳		نیت وفاداری شناختی	۰/۵۳۶	۷/۹۶۲	تایید	قوی
۴		نیت وفاداری احساسی	۰/۵۹۸	۱۲/۹۹۷	تایید	قوی
۵		نیت وفاداری ارادی	۰/۴۲۸	۵/۶۷۹	تایید	متوسط
۶		وفاداری عملی دانشجویان	۰/۴۶۳	۵/۸۳۸	تایید	متوسط
۷		آگاهی از برند	۰/۵۵۷	۵/۹۴۱	تایید	قوی
۸		کیفیت ادراک شده از برند	۰/۶۵۶	۹/۹۸۵	تایید	قوی
۹		تداعی برند	۰/۵۳۴	۷/۱۲۶	تایید	قوی
۱۰		وفاداری به برند	۰/۴۷۷	۶/۹۰۶	تایید	متوسط

بحث و نتیجه‌گیری

با بررسی نتایج تحقیق در خصوص دو فرضیه تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که رابطه اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد با نیت وفاداری دانشجو به‌طور کلی، و همچنین ۴ بعد آن؛ یعنی وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی معنادار است. با توجه به جدول ۸، ضریب معناداری t رابطه بین متغیر اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد و نیت وفاداری دانشجو در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۸/۹۳۸ شد که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است؛ یعنی تأثیر اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد بر وفاداری دانشجو نیز به‌وسیله بار عاملی استاندارد شده ۰/۵۷۹ به‌دست آمد که با ملاک کوهن (Cohen, 1988) در بازه ۰/۵ تا ۱ قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و قوی اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد بر وفاداری دانشجو است. پس نتیجه نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و این فرضیه را تأیید و تصدیق می‌کند.

همچنین در خصوص فرضیه دوم تحقیق که عبارت از رابطه بین اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان و ارزش ویژه برند است، مشخص شد که رابطه اخلاق حرفه‌ای استاد با ارزش ویژه برند دانشگاه به‌طور کلی، و ۴ بعد آن؛ یعنی آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند، تداعی (تصویر) برند و وفاداری به برند معنادار است. با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری t رابطه بین متغیر اخلاق حرفه‌ای استاد و ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۸/۰۴۲ شد که از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است؛ یعنی تأثیر اخلاق حرفه‌ای استاد بر ارزش ویژه برند مثبت است. شدت تأثیر اخلاق حرفه‌ای استاد بر ارزش ویژه برند نیز به‌وسیله بار عاملی استاندارد شده ۰/۶۲۳ به‌دست آمد که با ملاک کوهن (Cohen, 1988) در بازه ۰/۵ تا ۱ قرار می‌گیرد و نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و قوی اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد بر ارزش ویژه برند است. نتیجه نشان داد که مدل مفهومی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و این فرضیه را تأیید می‌کند. در خصوص فرضیه اول پژوهش، نتایج به‌دست آمده با تحقیقات اخوان‌فر و همکاران (Akhavanfar et al., 2018) و علی و احمد (Ali & Ahmad, 2018) همسو است. همچنین با تحقیق حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2013) در زمینه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان همسویی دارد. این نتیجه به‌وسیله متغیر میانجی کیفیت خدمات با نتایج پژوهش مطهری نژاد و احمدی (Motahhari Nejad & Ahmadi, 2014) با عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند" هماهنگ است. نتیجه این فرضیه از طریق متغیرهای میانجی رضایتمندی دانشجو و انتظارات دانشجو و کیفیت مشهود با نتیجه پژوهش طالبی و همکاران (Talebi et al., 2015) با عنوان "بسط مدل عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو به دانشگاه از نظر اعضای علمی در نظام آموزش عالی" همسویی دارد. با توجه به تأثیر قوی و معنادار این رابطه، می‌توان نتیجه گرفت که مدیران در سطوح مدیریتی مختلف در دانشگاه‌ها باید بر افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان در همه سطوح آن و ارائه پیشنهادهای کارآمد تمرکز بیشتری داشته باشند تا بتوانند هر چه بیشتر میزان وفاداری

دانشجویان را افزایش دهند و خود نیز از مواهب فراوان این مهم بهره‌مند شوند. با توجه به مطالعات انجام شده، در صورتی که ابعاد اخلاق حرفه‌ای استادان به‌درستی شناسایی و اولویت‌بندی شود، دانشگاه‌ها می‌توانند با تقویت ابعاد با اثرگذاری بیشتر بر وفاداری دانشجویان، تمایل دانشجویان به ادامه تحصیل در دانشگاه برای مقاطع بالاتر را نیز تقویت کنند یا موجب افزایش فعالیت‌های دانشجویان بعد از اتمام تحصیل در دانشگاه بشوند که از آن جمله می‌توان به تمایل دانش‌آموختگان به ادامه همکاری با استادان برای انجام دادن فعالیت‌های تحقیقاتی، نگارش مقالات و فعالیت به‌صورت دستیار اشاره کرد.

در خصوص فرضیه دوم پژوهش نیز با توجه به تأثیر قوی و معنادار این رابطه، می‌توان نتیجه گرفت که مدیران در سطوح مدیریتی مختلف در دانشگاه‌ها باید بر افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای استادان در همه سطوح آن و ارائه پیشنهادهای کارآمد بیشتر تمرکز کنند تا بتوانند میزان ارزش ویژه برند دانشگاه را هر چه بیشتر افزایش دهند و خود نیز از مواهب فراوان این مهم بهره‌مند شوند. نتیجه حاصل از این فرضیه کاملاً با نتایج تحقیق حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2013) و حیدری و همکاران (Heydari et al., 2018) همسویی دارد. برندسازی برای دانشگاه‌ها و در دنیای رقابتی امروز در آموزش عالی بسیار حایز اهمیت است. نتایج تحقیق نشان داد که در میان ابعاد برندسازی هر چهار بعد کیفیت برند ادراک‌شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و تصویر برند، رابطه‌ای قوی با اخلاق حرفه‌ای استادان دارد. بنابراین، در صورتی که در دانشگاه‌ها تدابیری برای افزایش اخلاق حرفه‌ای استادان اندیشیده شود، وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه افزایش می‌یابد و دانشگاه مربوط برند شناخته شده خواهد داشت. شایان ذکر است که مفهوم برندسازی برای مؤسسات آموزش عالی که نیازمند رشد و بقا در دنیای رقابتی موجود هستند، بسیار حایز اهمیت است و این مؤسسات به برندسازی نیاز دارند. بنابراین، لزوم توجه به اخلاق حرفه‌ای استادان از این منظر مورد بررسی است.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به‌دست آمده از پژوهش پیشنهادها در دو بخش پیشنهادهای کاربردی و سیاستی به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به رابطه بین اخلاق حرفه‌ای استادان و وفاداری دانشجو و همچنین با توجه به سؤالات پرسشنامه، اخلاق حرفه‌ای استادان متشکل از شاخص‌های ویژگی‌های شخصیتی، تسلط بر محتوا، تسلط بر شیوه‌های تدریس، شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده، ارزشیابی استاندارد و رعایت قوانین و مقررات آموزشی است و می‌توان در خصوص بهبود ویژگی‌های شخصیتی استادان، استنادی با سعه صدر، انتقادپذیر، با انگیزه، دارای حسن خلق، دارای روحیه تیمی، آراسته و ملزم به ارزش‌های دینی را به کار گرفت و خصوصیات مذکور را به آنها آموزش داد.

۲. در خصوص تسلط بر محتوا و شیوه‌های تدریس نیاز است تا دانشگاه اطمینان حاصل کند که استادان بر سرفصل‌های دروس نظارت دارند و همچنین ابزارهای نوین در آموزش به کار گرفته می‌شود. بدین منظور، می‌توان با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای استادان و همچنین به کارگیری استادان جوان در امر آموزش این شاخص‌ها را افزایش داد و به دنبال آن وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه را بهبود بخشید.

۳. نیاز است تا استادان با استفاده از تجارب گذشته خود به شناسایی ابعاد مختلف یادگیرندگان مبادرت ورزند. بدین منظور، استادان قبل از شروع تدریس ابتدا با استفاده از آزمون برآوردی از میزان یادگیری فردی داشته باشند.

۴. ارزشیابی استاندارد یکی از شاخص‌هایی است که از نظر دانشجویان در اخلاق حرفه‌ای استادان نقش مهمی ایفا می‌کند. در صورتی که استادان برنامه مشخصی برای ارزشیابی داشته باشند و از ارزشیابی تکوینی (ارزشیابی در طول ترم) استفاده کنند، می‌توان شاخص را بهبود بخشید. در این خصوص، لازم است که دانشگاه استادان را به ارائه طرح درس و نحوه ارزشیابی در ابتدای دوره‌های تحصیلی ملزم سازند.

۵. برای شاخص رعایت قوانین و مقررات آموزشی می‌توان بررسی اعتراضات دانشجویان، اهمیت دادن به حضور دانشجویان در کلاس‌ها، حضور به‌موقع دانشجویان در کلاس‌ها و رعایت چارچوب‌های آموزشی را برشمرد. در این میان، دانشگاه‌ها مهم‌ترین نقش را بر عهده دارند که عبارت از به کارگیری و آموزش استادان در خصوص تقویت موارد مؤثر در ارتقای اخلاق حرفه‌ای تدریس است. این امر با استفاده از کارگاه‌های آموزشی، برگزاری سخنرانی‌ها و به کارگیری استادان مستعد، جوان و علاقه‌مند میسر خواهد بود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

پیشنهاد می‌شود تا نظیر این پژوهش در شهرهای دیگر یا موقعیت‌های دیگر مانند دوره‌های آموزشی و دانشگاه‌ها و مراکز علمی انجام و نتایج حاصل از آن مقایسه و تجزیه و تحلیل شود. همچنین در تحقیقی دیگر، رابطه بین زیرمؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای تدریس استادان نظیر تسلط بر محتوا، ویژگی‌های شخصیتی و ... بر وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند دانشگاه بررسی یا در پژوهشی دیگر، رابطه ارزش ویژه برند دانشگاه با وفاداری دانشجو به دانشگاه سنجیده شود. در پژوهش‌های آتی بجز پرسشنامه از سایر ابزارها مانند مصاحبه، مشاهده و ... استفاده و نتایج آنها مقایسه و تجزیه و تحلیل شود. درنهایت، رابطه اخلاق حرفه‌ای کادر اداری و مالی دانشگاه نیز با وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند دانشگاه بررسی شود.

References

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press N.Y.
2. Akhavanfar, A., Maghsoudi Ganjeh, Y., Vazifekhhah, S., & Aqeli, M. (2018). Investigating the relationship between service quality and student loyalty according to the mediating role of perceived value, student satisfaction and brand image. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 6, 49-68 [in Persian].
3. Ali, M., & Ahmed, M. (2018). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach. Retrieved from <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/84352/>.
4. Arasteh, H.R., Naveh Ibrahim, A., & Motallebi Fard, A., (2011). A study of the status of observance of educational ethics of the faculty members of Tehran State Universities. *Quarterly Journal of Culture Strategy*, Second and Third Year, 8 and 9, 204-219 [in Persian].
5. Arinpour, M., & Mehrabi, N. (2016). Requirements and strategies for professional ethics in the higher education system. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 11 (4), 17-23 [in Persian].
6. Azizi, Sh., Jamali Kapak, Sh., & Rezaee, M. (2012). Investigating the relationship between brand equity and brand and customer personality matching. *Journal of Modern Marketing Research*, 2(4) [in Persian].
7. Bagautdinova, N.G., Gorelova, Y.N., & Polyakova, O.V. (2015). University management: From successful corporate culture to effective university branding. *Procedia Economics and Finance*, 26, 764 -768.
8. Butt, B.Z., & Rehman, K.U. (2010). A study examining the student's satisfaction in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5446-5450.
9. Chadwick, R. (1999). Professional ethics. In Taylor and Francis, *The Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved 23 Jul.
10. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Second Edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
11. Ehigie, B.O., & Taylor, M. (2009). Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing. *The TQM Journal*, 21(5), 502-516.

12. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Tehran: Jahade Daneshgahi Press [in Persian].
13. Erdoğmuş, İ., & Ergun, S. (2016). New research approaches in management and accounting understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141-150.
14. Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87-92.
15. Ghanbari, S., Ardalan, M.R., Beheshti Rad, R., & Soltan Zade, V. (2015). Professional ethics of faculty members and its relationship to the quality of higher education. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 10(2).
16. Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
17. Heydari, A., Khanlari, A., & Mahdavi, Sh. (2018). Measuring brand equity of higher education institutes and universities (Case study: Tehran Business Schools). *Journal of Modern Marketing Research*, 7(3) [in Persian].
18. Hosseini, M.H., Yazdanpanah, A.A., & Farhadi Nahad, R. (2013). The Direct and Indirect Effects of Relationship Marketing Elements on Loyalty of Students. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 18(4), 121-143 [in Persian].
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 [in Persian].
20. Muhsin, M., Nurkhin, A., Pramusinto, Afsari, N., & Arham, AF. (2020). The relationship of good university governance and student satisfaction. *International Journal of Higher Education*, 9(1).
21. Imani Pour, M. (2012). Principles of professional ethics in education. *Iranian Journal of Medical Ethics and History*, 5(6).
22. Kazempour, Z., Ashrafi Rizi, H., & Taheri, B. (2011). The attention rate of librarians in Isfahan University of Medical Sciences and Isfahan

- University to professional ethics based on ethical codes of Iranian University librarians. *Health Inf Manag.* [in Persian].
23. Khakpour, A., & Izadi, A. (2016, May). The importance of professional ethics for professors in educational settings. The First National Conference on Professional Ethics in Educational Systems. Malayer University, May 6. [in Persian]
 24. Khoshammoz, H., Goodarzvand Chegini, M., & Rezaei Klidbari, H., (2020). The relationship between professional ethics and employee knowledge to organizational accreditation. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 14(2) [in Persian].
 25. Khoshnevisan, F., Sharifi, S., Neyestani, M.R., & Fazeli, N. (2019). The value of higher education: analysis of reasons for tendency to study at university. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 25(2), 43-61 [in Persian].
 26. Leonnard, L., Daryanto, H.K., Sukandar, D., & Yusuf, E.Z. (2015). The loyalty model of private university student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
 27. Mobashery, M., Khosravi, SH., Deris, F., Taheri, Z., Taji, F., & Mardanpour, E. (2011). Characteristics of a good teacher in terms of students of health school in Shahrekord University of Medical Sciences. *Med Educ J.* [in Persian].
 28. Motahhari Nejad, H., & Ahmadi Deh Ghotbaddini, M. (2014). Effective factors on student loyalty: A relationship marketing approach. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 20 (3), 121-140 [in Persian].
 29. Murray, H., Gillese, E., Lennon, M., Mercer, P., & Robinson, R. (1996). *Ethical principles in university, Teaching.* STLHE/SAPES.
 30. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.* New York: McGraw-Hill, Boston Irwin.
 31. Payne, D., & Pressley, M. (2013). A transcendent code of ethics for marketing professionals. *Int J. Law Manag.*, 55(1), 55-73.
 32. Rahimi, H., & Aghabae, R. (2013). Relation between organizational culture and professional ethics faculty at university of Kashan. *Journal of Medical Education Strategies*, 6(2) [in Persian].

33. Saebi, Z., & Mostahfezian, M., (2020). The relationship between professional ethics and the effectiveness of managers. *Ethics Charter in Science and Technology*, 14(2) [in Persian].
34. Sazvar, A., Ghaedi, M., & Mohamadi, E. (2019). The role of brand attachment power in the brand equity of higher education at international level. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 25 (3), 123-145 [in Persian].
35. Sobhani Nejad, M., Najafi, H., Jafari Harandi, R., & Farmahini Farahani, M. (2015). Teaching professional ethics components from the viewpoint of students; Qom University of Medical Sciences. *Bimonthly of Education Strategies in Medical Sciences*, 7(6), 399-403 [in Persian].
36. Talebi, S., Mahmoodian, H., Seif, M.H., & Rastegar, A. (2015). Expansion of the model of factors affecting student loyalty to the university in terms of faculty member in the higher education system. *Leadership and Educational Management Research*, 1(3), 73-90 [in Persian].
37. Valitov, S.M. (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152 (2014), 295-299.
38. Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría Administración*, 62, 600-624.