



The effect of university performance on university brand loyalty with the role of mediating variables of attitude towards university and faculty (Case study of students of Islamic Azad University of North Tehran)

Mahboubeh Nazari^{1*} Majid Fattahi²

1. PhD student in Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant professor, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-9

Corresponding Author's Info

Email: Mh.nazari1370@gmail.com

Article history:

Received: 22 May 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 01 August 2020

Published online: 23 September 2020

Keywords:

University brand, Brand loyalty, Brand attitude, University performance

ABSTRACT

The process of globalization of the labor market and ease of international communication has made the graduate market a competitive market and has revealed the need for university management as a brand. Students as customers in this market are looking for organizations that meet their needs in the best possible way. Hence, universities are also seeking to satisfy their students. In fact, the high number of loyal students has become a prominent competitive advantage, which guarantees the survival of the institution and provides the field for university development in the long run. The present study investigates the impact of university performance on university brand loyalty and the effect of mediator's attitude toward university in the relationship between university performance and loyalty to college and university. This research is a descriptive - survey method is a questionnaire and a descriptive-survey method. It includes students of Islamic Azad University, Tehran North Branch. Data were collected from 381 students in the Azad University of North Tehran Branch. In this study, data analysis was done using descriptive statistics of SPSS software. The reliability of the variables is higher than Cronbach's alpha coefficient is greater than 0/7. Convergent and divergent content validity has been used. The Kolmogrov-Smirnov test was used to examine the normal variables and the equations modeling was used to test the hypotheses of the research. The results showed that the university's performance on university loyalty was positive and it was also determined that the university's performance on student's attitude toward college and university had a positive effect and attitude had a positive effect on student loyalty. At the end, there were also suggestions on improvement of university performance in order to improve students' attitude. And increase their loyalty.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Fattahi, M & Serajpour, S (2020). "The effect of university performance on university brand loyalty". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(4): 1-9.

دوره اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

تاثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری به برند دانشگاه با نقش متغیرهای میانجی نگرش به دانشگاه و دانشکده (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال)

محبوبه نظری^۱ * مجید فتاحی^۲

۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران Mh.nazari1370@gmail.com

۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری به برند دانشگاه و همچنین اثر متغیر میانجی نگرش به دانشگاه در رابطه بین عملکرد دانشگاه و وفاداری به دانشکده و دانشگاه میباشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، ابزار تحقیق پرسشنامه و روش آن میدانی و از نوع توصیفی- پیمایشی بود که شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال می باشد. داده ها از ۳۸۱ نفر از دانشجویان در حال تحصیل در دانشگاه آزاد واحد تهران شمال جمع آوری شده است. روش نمونه گیری، خوشه ای و در دسترس بوده است. در این پژوهش تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماره های توصیفی SPSS صورت پذیرفته است. پایایی متغیرها توسط ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰٫۷ می باشد. از روایی محتوا، همگرا و واگرا استفاده شده است. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات استفاده گردید. نتایج نشان داد عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت و همچنین مشخص گردید عملکرد دانشگاه بر نگرش دانشجویان به دانشکده و دانشگاه تاثیر مثبت و نگرش نیز بر وفاداری دانشجویان تاثیر مثبت دارد. در پایان نیز پیشنهاداتی در زمینه بهبود عملکرد دانشگاه در جهت بهبود نگرش دانشجویان و افزایش وفاداری آنان ارائه گردیده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۹-۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

Mh.nazari1370@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی: برند دانشگاه، وفاداری

به برند، نگرش به برند، عملکرد دانشگاه

۱ - مقدمه

از اواخر قرن گذشته و با پیشرفت سریع فن آوری، بازار کسب و کار دچار تغییرات زیاد گردید، به تبع آن رشته ها و علوم دانشگاهی نیز دچار تحولی عمیق شد و تعداد رشته ها و گرایش ها بیش از پیش افزایش یافت. متقاضیان کار نیازمند به طی دوره های آموزش تکمیلی در مراکز دانشگاهی گردیدند که این امر موجب رشد کمی و توسعه دانشگاه ها گردید. از طرفی با تسهیل ارتباطات و شبکه حمل و نقل و گسترش شبکه اینترنت جهانی برای دانشجویان امکان انتخاب های متعدد در بین مراکز دانشگاهی میسر گردید. رفته رفته نگاه مدیران دانشگاه ها به مقوله تحصیل دانشجویان دگرگون شده و دانشجویان به مثابه مشتریانی تلقی گردیدند که جهت رفع نیاز های آموزشی خود، اقدام به تحصیل در آنها می نمایند.

لذا در این بازار رقابتی دانشگاه ها شروع به برند سازی و ارتقا ارزش آن در ذهن مشتریان خود نمودند. دانشگاه های برتر سعی نمودند تا با برنامه ریزی های بلند مدت و افزایش خدمات کیفی و کمی خود نیاز دانشجویان را به بهترین شکل مرتفع نموده و سعی در ایجاد مزیت های رقابتی پایدار نمودند تا دانشگاه خود را از دیگران متمایز و موجبات جذب دانشجوی جدید را فراهم آوردند. در این میان فرآیند جهانی شدن بازار کار و سهولت در ارتباطات بین المللی، بازار تحصیلات تکمیلی را به بازاری رقابتی تبدیل نموده و نیاز به مدیریت دانشگاهی را بعنوان یک برند بیش از پیش آشکار ساخته است. آموزش عالی به طور اجتناب ناپذیر و بدون ابهام با نیروها و عواملی که سازمانهای بازرگانی در سرتاسر جهان را تحت تأثیر قرار میدهند، ارتباط دارد. در پیشینه پژوهش بر تجاری سازی آموزش عالی و بازاریابی به عنوان ابزاری برای توسعه کسب و کار تأکید زیادی شده است. مدیریت بازاریابی در مؤسسات آموزش عالی به طور روزافزون بر راهبردها، روشها و ابزارهایی که دنیای کسب و کار پذیرفته است، بدون توجه به جهت گیری انتفاعی یا غیرانتفاعی آنها تکیه دارد؛

بنابراین، مؤسسات آموزش عالی باید از نیازها و خواسته های مشتریان خود درک بهتری داشته باشند (ورونتیس، تراسو و ملانتیو^۱، ۲۰۰۷:۹۷۹). در دو دهه گذشته تعداد دانشگاه ها افزایش زیادی یافته، برای نمونه تعداد آمار دانشگاهها در ترکیه در سال ۲۰۰۳، ۷۷ عدد بود که در سال ۲۰۱۱ به ۱۶۵ عدد رسیده و هم اکنون تعداد زیادی از دانشجویان ایرانی در دانشگاه های این کشور مشغول به تحصیل میباشند ابراهیم حقیقی دبیر انجمن علمی و فرهنگی دانشجویان و دانش آموختگان ایرانی مقیم ترکیه: "هم اکنون ۶ هزار و ۶۸ دانشجوی ایرانی در مراکز آموزش عالی کشور ترکیه در مقاطع مختلف مشغول تحصیل هستند. با نگاهی به آمار منتشر شده از سوی وزارت علوم ترکیه مبنی بر حضور ۱۰۶ هزار و ۴۷۴ دانشجوی خارجی و اختصاص بورس تحصیلی به حدود ۱۶ هزار نفر از این دانشجویان، می توان شاهد تلاش موفق دولتمردان این کشور در حفظ جایگاه ترکیه در بازار ۱۰۰ میلیارد دلاری گردش دانشجویان خارجی و برنامه ریزی ترکیه برای جذب ۲۵۰ هزار دانشجوی خارجی در سالهای آتی بود." لذا دانشگاه ها ملزم به استحکام جایگاه خود با ایجاد برندی متمایز و مطلوب میان رقبا میباشند، و میبایست تصویر خود را از دید مشتریان (دانشجویان) در بین رقبا بهبود بخشند (چاپلو^۲، ۲۰۱۰:۱۶۹). در این تحقیق تأثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه بررسی شده است. عوامل مهم موثر در عملکرد دانشگاه شامل عملکرد آموزشی، عملکرد اساتید، بازدهی دوره های آموزشی، چشم اندازهای شغلی فراروی فارغ التحصیلان، فضای عمومی، سازگاری دانشجویان با یکدیگر و محیط فیزیکی میباشد. در کنار آن تأثیر متغیر میانجی نگرش بر دانشکده و دانشگاه در

¹ Vrontis, Thrassou & Melanthiou

² Chapleo

دانشگاه، وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری در جایگاه بعدی قرار داشتند. در میان ابعاد مرتبط با آموزش عالی، خدمات کتابخانه مهمترین موضوع برای ایجاد یک نام تجاری قوی برای دانشگاه بود. همچنین خوابگاه، سلف دانشگاه و امکانات فیزیکی بر ارزش ویژه برند دانشگاه تاثیرگذار بود. این مطالعه از طریق بررسی ادبیات جامع حوزه برند، به توسعه و اندازه گیری مقیاسی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها ارائه داد. مدل نشان داد که هر دو دسته عوامل به صورت پویا و به طور مشترک در ایجاد یک تجربه یادگیری در بین دانشجویان و در نهایت یک نام تجاری قوی برای دانشگاه در ارتباط اند.

امیر حاجی صفی (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان بررسی تاثیر ابعاد ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری در راستای توسعه ارکان وفاداری به برند انجام دادند. هدف، اندازه گیری تجربی آثار متقابل ابعاد ارزشی ویژه برند مبتنی بر مشتری با در نظرگیری فرضیه های کلر و آکر به منظور شناسایی مهمترین این ابعاد طراحی شده و رابطه میان ابعاد ارزشی ویژه برند و عناصر بازاریابی ارتباطی که موثر بر توسعه ارکان سطوح وفاداری به برند و بررسی تاثیرات القایی حاصل از این ابعاد ارزشی بر رویکردهای وفاداری به برند و مزایای آن یعنی ایجاد حس تعهد، اعتماد و دل بستگی بوده مورد توجه قرار داد. روش پژوهش از نظر هدف از دسته پژوهش های کاربردی از دید روش در گروه پژوهش های توصیفی پیمایشی بود. کیفیت ادراک شده بعد اصلی در ایجاد ارزش ویژه برند است و تاثیر قابل توجهی بر سایر ابعاد ارزشی برند دارد و تعیین کننده قدرتمندی در کارایی ارزش ویژه برند محسوب می گردد. نتایج نشان داده که بین تصور از عملکرد ناشی از تعامل فعالیت های بازاریابی و شناخت برند رابطه معنادار، مثبت و شدیدی وجود دارد لذا نتیجه گیری های حاصل از این پژوهش می تواند به کلیه مدیران بازاریابی سازمان ها و شرکت ها کمک نماید تا کیفیت تصمیم گیری های خود را بهبود بخشند.

رابطه بین عملکرد دانشگاه و وفاداری به دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته است (اردوموس^۱، ارگون^۲، ۲۰۱۶؛ ۱۴۱).

هدف از انجام این تحقیق ارائه راهکارهای موثر در جهت بهبود عملکرد دانشگاه و متعاقباً افزایش میزان وفاداری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال میباشد. که با توجه به فرضیه های فرعی این تحقیق، این بهبود منجر به تقویت نگرش مثبت دانشجویان به دانشکده و دانشگاه بعنوان یک متغیر میانجی و نهایتاً تاثیر مثبت بر روی وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه میگردد. دانشگاه آزاد اسلامی باید به جایی برسد که به لحاظ علمی و کیفی انتخاب اول جوانان ایرانی باشد و هدف راهبردی ما باید این باشد که اعتبار مدرک دانشگاه آزاد اسلامی حتی از اعتبار دانشگاه های دولتی هم بالاتر برود. خوشبختانه امکان این پیشرفت در دانشگاه آزاد اسلامی فراهم است (ولایتی، ۱۳۹۵).

۲- مبانی نظری تحقیق

سیده نسیم امیرالسادات و حامد تدین (۱۳۹۳) تحقیقی تحت عنوان ارائه مدلی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام دادند. هدف به کارگیری مفهوم ارزش ویژه برند برای ارائه یک چارچوب و مقیاس اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه و ابعاد آن بود. از آنجا که هیچ مقیاس اندازه گیری برای نام تجاری دانشگاه ها وجود ندارد، با استفاده از ادبیات موجود در رابطه با ارزش ویژه نام تجاری یک محصول و عواملی که به طور خاص به آموزش عالی مرتبط می باشد مدل این پژوهش تدوین شد. دانشجویان دانشگاه اصفهان به عنوان جامعه هدف برای این مطالعه در نظر گرفته شدند. نتایج پژوهش نشان داد که برخی از ابعاد ارزش ویژه برند برای توسعه ارزش ویژه برند ای دانشگاه ها مهمتر بودند. از ابعاد اصلی، کیفیت درک شده از دانشکده مهم ترین بعد ارزش ویژه برند بود. همچنین شهرت

¹ Erdoğmuş

² Ergun

آدریان پالمر و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان شناسایی برند در آموزش عالی؛ یک آنالیز فرآیند شرطی انجام دادند. هدف بررسی فهم تعیین هویت برند در آموزش عالی توسط ارزیابی تجربی سوابق آن و ارتباط تعیین هویت برند به وفاداری برند و حمایت از برند بعنوان متغیرهای حاصل بود. نتایج تحلیل فرآیند شرطی با نمونه ای متشکل از ۷۹۱ فارغ التحصیل نشان داد که تجربیات تحصیلی و اجتماعی، تاثیر معنی داری بر تعیین هویت برند دارند و این تعیین هویت برند، پیش بینی کننده خوب وفاداری فارغ التحصیلان به برند و حمایت از برند می باشد. تحقیق مشارکت نظری مهمی در آثار برندینگ از طریق تاکید بر نقش ارتباطی تعیین هویت برند و بررسی اثرات تعدیل کننده زمان بر این متغیرها داشت. نتایج همچنین به بازاریابی آموزش عالی نیز اشاره داشت و نشان داد دانشگاه هایی که بر پیشنهاد تحصیلات عالی به دانشجویان خود تاکید دارند، در توسعه هویت قوی برند در طول زمان موثرتر می باشند که این نیز به نوبه خود به وفاداری عالی برند و حمایت از برند منجر می شود.

سینم اورگن و ایرم اوردوگمس (۲۰۱۶) تحقیقی تحت عنوان تاثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری به برند دانشگاه با نقش متغیرهای میانجی نگرش به دانشگاه و دانشکده انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه و نقش تعدیلگر نگرش بر دانشکده و دانشگاه و تاثیر عملکرد دانشگاه بر نگرش دانشجویان بر دانشکده و دانشگاه بود. نتایج تحلیل فرآیند با نمونه ای متشکل از ۳۲۱ دانشجوی دانشگاه نشان داد که نگرش به دانشکده بصورت معنادار اثر عملکرد اساتید را بر حس جامعه به دانشکده تعدیل مینماید و نگرش به دانشگاه بصورت معنادار اثر عملکرد اساتید را بر وفاداری به دانشگاه تعدیل مینماید. مطابق این تحقیق فضای فیزیکی دانشگاه نگرش دانشجویان را به دانشگاه بهبود و نگرش آنان را به دانشکده تضعیف مینماید؛ که این تاثیر میتواند ناشی از گذراندن وقت دانشجویان در دانشگاه و توجه کمتر به

فاطمه زاهدین لباف و صدیقه خورشید (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان اثر مدیریت استعداد بر برند سازی داخلی و ارزش ویژه برند دانشگاه های شهر قم انجام دادند. هدف پژوهش، بررسی تاثیر مدیریت استعداد بر برندسازی داخلی، و در نتیجه، بر ارزش ویژه برند دانشگاه ها بود. روش پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و جامعه آماری را اساتید و دانشجویان دانشگاه های شهر قم تشکیل دادند که ۵۰ استاد و ۴۵ دانشجو به عنوان نمونه آماری به روش نمونه برداری غیر احتمالی در دسترس به پرسشنامه های این پژوهش پاسخ دادند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود. داده ها با استفاده از آزمون های آماری توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت استعداد ها بر برند سازی داخلی دانشگاه ها، و نیز بر ارزش ویژه برند آنها تاثیر معنادار دارد. به علاوه، برندسازی داخلی بر ارزش ویژه برند دانشگاه ها تاثیر معناداری دارد. نتایج تحلیل مسیر از اثر مستقیم مدیریت استعداد دانشگاه ها، و نیز اثر غیر مستقیم آن از طریق برندسازی داخلی شان به ارزش ویژه برند شان، و همچنین از اثر مستقیم برندسازی داخلی دانشگاه ها بر ارزش ویژه برند شان حمایت می کند.

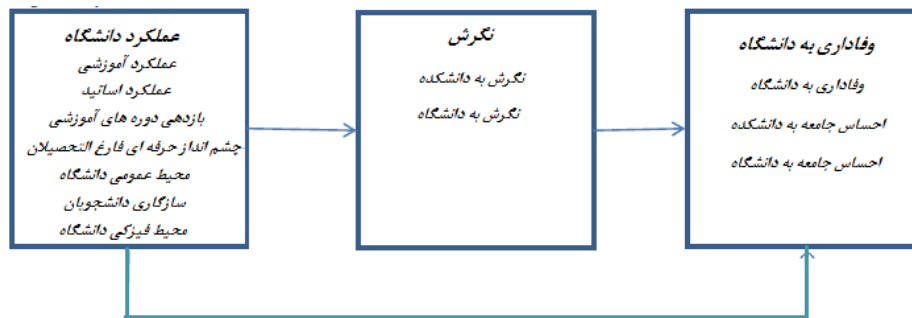
ابراهیم فروچی و دکتر اشرف رحیمیان (۱۳۹۶) تحقیق تحت عنوان بررسی تاثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه با متغیر میانجی نگرش نسبت به دانشکده و دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه گیلان) انجام دادند. نتایج نشان داد که متغیر میانجی نگرش بخشی از رابطه بین عملکرد دانشگاه و وفاداری به برند دانشگاه است و تاثیر نگرش نسبت به دانشکده در بین عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تأیید شد به جز بر روی عملکرد آموزشی و چشم انداز شغلی دانش آموختگان که رد گردید و همچنین تاثیر نگرش نسبت به دانشگاه در بین عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تأیید شد به جز چشم انداز شغلی دانش آموختگان و محیط فیزیکی که رد گردید.

داده‌ها و اطلاعات موجود در اینترنت، کتب، مجلات، مقالات، سمینارها و ارگان‌های مرتبط با موضوع پژوهش، جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری نیز بصورت خوشه‌ای بوده و جهت نمونه‌گیری از خوشه‌ها هم از روش در دسترس استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها و مدل‌های رگرسیونی معادلات همزمان استفاده شده است. برای تعیین پایایی آزمون، پرسشنامه به صورت آزمایشی میان ۳۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال پخش شد و نتایج حاصل از آن به وسیله نرم افزار SPSS و Smart PLS پردازش شد.

دانشکده باشد. ضمناً تاثیر عملکرد دانشگاه بر نگرش به دانشکده و دانشگاه تایید شد و مشخص گردید که عملکرد اساتید، بازدهی دوره‌های آموزشی و چشم‌انداز شغلی فراروی فارغ‌التحصیلان بر نگرش دانشجویان به دانشکده و دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

۳- روش تحقیق

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال که شامل ۳۴۲۶۸ دانشجو است می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران و جدول مورگان حجم نمونه برابر ۳۸۱ نفر به دست آمد. داده‌های اولیه، با استفاده از پرسشنامه به دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال گردآوری شده است. داده‌های ثانویه نیز، از



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (اردوموس، ارگون، ۲۰۱۶)

۴- یافته‌ها

جدول ۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	آزمون کولموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری
عملکرد دانشگاه	۰,۲۲۵	۰/۰۰۰
نگرش	۰,۲۲۶	۰/۰۰۰
وفاداری به دانشگاه	۰,۲۲۲	۰/۰۰۰

جدول ۲- نتایج آزمون کفایت اندازه نمونه

شاخص کفایت نمونه‌برداری	آزمون بارتلت		سطح معناداری
۰,۷۴۳	1088.594	Chi-Square	۰/۰۰۰
	۳	درجه آزادی	

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ها	توضیح	ضریب مسیر	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	عملکرد دانشگاه بر وفاداری به برند دانشگاه	۰,۷۳۸	۱۳,۶۶۶	تایید
فرضیه دوم	عملکرد دانشگاه بر نگرش به دانشکده و دانشگاه	۰,۸۶۵	۶۷,۰۳۷	تایید
فرضیه سوم	نگرش به دانشکده و دانشگاه بر وفاداری به برند دانشگاه	۰,۲۰۵	۳,۴۵۱	تایید

نتایج فرضیه اول:

H0: عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت ندارد.

H1: عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت دارد. مطابق با جدول، سطح معنی‌داری (آماره t) بین متغیر عملکرد دانشگاه و وفاداری به دانشگاه برابر ۱۳,۶۶۶ می‌باشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است، بنابراین فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 پذیرفته می‌شود و میتوان نتیجه گرفت که عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

نتایج فرضیه دوم:

H0: عملکرد دانشگاه بر نگرش تاثیر مثبت ندارد.

H1: عملکرد دانشگاه بر نگرش تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول، سطح معنی‌داری (آماره t) بین عملکرد دانشگاه بر نگرش برابر ۶۷,۰۳۷ میباشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که عملکرد دانشگاه و نگرش در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است، بنابراین فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 پذیرفته می‌شود و میتوان نتیجه گرفت که عملکرد دانشگاه بر نگرش تاثیر مثبت دارد.

نتایج فرضیه سوم:

H0: نگرش بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت ندارد.

H1: نگرش بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

مطابق با جدول، سطح معنی‌داری (آماره t) بین متغیر نگرش و وفاداری به دانشگاه برابر ۳,۴۵۱ می‌باشد که بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که تاثیر نگرش بر وفاداری به دانشگاه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار است، بنابراین فرضیه H0 رد شده و فرضیه H1 پذیرفته می‌شود و میتوان نتیجه گرفت که نگرش بر وفاداری به دانشگاه تاثیر مثبت دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تأیید فرضیه اول با نتایج تحقیق ابراهیم امینیان و دکتر اشرف روحی (۱۳۹۶) همسو می‌باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که متغیر میانجی نگرش بخشی از رابطه بین عملکرد دانشگاه و وفاداری به برند دانشگاه است و تأثیر نگرش نسبت به دانشکده در بین عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تأیید شد. پیشنهاد میشود که دانشگاه با ایجاد مراکز کاربردی و اعطای تسهیلات، نسبت به ارتباط موثر با بنگاه‌ها و شرکتهای کوچک و بزرگ در زمینه انجام فعالیتهای پژوهشی و کاربردی اقدام نماید. زمینه را برای معرفی دانشجویان ساعی و موفق به بازار کار فراهم نماید. دفاتر ارتباط با صنعت را متحول ساخته و به بستری برای اخذ

پروژه های کاربردی از مراکز کسب و کار و واگذاری آنها به دانشجویان علاقه مند از طریق بستر دانشگاه نماید.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه دوم با نتایج تحقیق ابراهیم امینیان و دکتر اشرف روحی (۱۳۹۶) همسو می باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که نگرش به دانشکده بصورت معنادار اثر عملکرد اساتید را بر حس جامعه به دانشکده تعدیل مینماید و نگرش به دانشگاه بصورت معنادار اثر عملکرد اساتید را بر وفاداری به دانشگاه تعدیل مینماید. مطابق این تحقیق فضای فیزیکی دانشگاه نگرش دانشجویان را به دانشگاه بهبود و نگرش آنان را به دانشکده تضعیف مینماید؛ که این تاثیر میتواند ناشی از گذراندن وقت دانشجویان در دانشگاه و توجه کمتر به دانشکده باشد. ضمناً تاثیر عملکرد دانشگاه بر نگرش به دانشکده و دانشگاه تأیید شد و مشخص گردید که عملکرد اساتید، بازدهی دوره های آموزشی و چشم انداز شغلی فراوری فارغ التحصیلان بر نگرش دانشجویان به دانشکده و دانشگاه تاثیر مثبت دارد. پیشنهاد میشود که فضای عمومی دانشگاه تصویری دلپذیر و زیبا در ذهن دانشجویان ترسیم نماید. دانشگاه در راستای بهبود عملکرد آموزشی و افزایش بهره وری دروس و دوره ها اهتمام ورزد. با ایجاد دورنمای مناسب شغلی و کیفیت مناسب آموزشی، نگرش دانشجویان را نسبت به دانشکده و دانشگاه بهبود بخشد.

نتایج حاصل از تأیید فرضیه سوم با نتایج تحقیق سینم اورگن و ایرم اوردوگمس (۲۰۱۶) همسو می باشد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که متغیر میانجی نگرش بخشی از رابطه بین عملکرد دانشگاه و وفاداری به برند دانشگاه است و تأثیر نگرش نسبت به دانشکده در بین عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تأیید شد به جز بر روی عملکرد آموزشی و چشم انداز شغلی دانش آموختگان که رد گردید و همچنین تأثیر نگرش نسبت به دانشگاه در بین عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه تأیید شد. پیشنهاد میشود که مدیران عالی دانشگاه به جایگاه واقعی دانشگاه آزاد پی ببرند و با شناخت مناسب بازار تحصیلات تکمیلی با برنامه های

استراتژیک و بخش بندی این بازار، مخاطبان خود را یافته و در جهت بهبود عملکرد خود جهت رفع نیازهای این بخش به بهترین شکل اقدام نمایند. درک جایگاه واقعی این دانشگاه در میان دانشگاه های کشور از اهمیتی بالایی برخوردار میباشد، همانگونه که انسانها با توجه به ظرفیت، توانمندی و استعدادها دارای جایگاه های متفاوت میباشند، مدیران این دانشگاه نیز باید بر اساس منابع و بضاعت دانشگاه به جایگاه ذهنی این دانشگاه در بین دانشجویان پی برده و در پی ایجاد مزیت های رقابتی پایدار برای دانشگاه باشند.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ الف. منابع فارسی

- امیرالسادات، سیده نسیم؛ تدین، حامد. (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه با استفاده از روش معادلات ساختاری. کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. تهران: مرکز همایش های بین المللی شهید بهشتی.

ب- منابع انگلیسی

- حاجی صفی، امیر. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در راستای توسعه ارکان وفاداری به برند. نخستین کنفرانس بین المللی پارادایم های نوین مدیریت-هوش تجاری سازمانی. دانشگاه شهید بهشتی.
- زاهدین لباف، فاطمه؛ خورشید، صدیقه. (۱۳۹۵). اثر مدیریت استعداد بر برندسازی داخلی و ارزش ویژه برند دانشگاه های شهر قم. کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری. تهران، ایران.
- دکتر علی محمد نوربان، دبیرکل هیات موسس دانشگاه آزاد اسلامی، یکشنبه ۷ آذر ۱۳۹۵، گزارش خبرنگار آنا، اجلاس هم اندیشی با دبیران هیات امنای و روسای واحد آذربایجان غربی و اردبیل.
- روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال از وبسایت <http://news.iau-tnb.ac.ir/fa/page/190>
- ولایتی، علی اکبر. (۲۶ بهمن ۱۳۹۵). رییس هیات موسس و هیات امنای دانشگاه آزاد اسلامی، در دیدار با رییس و اعضای هیات ریسه دانشگاه آزاد اسلامی.
- امینیان، ابراهیم؛ روحی، اشرف. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه با متغیر میانجی نگرش نسبت به دانشکده و دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه گیلان).
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis, Yousra Asaad, (2015). Brand identification in higher education: A conditional process analysis, *Journal of Business Research*
- Chapleo, C. (2010), What defines 'successful' university brands?, *International Journal of Public Sector Management*, 23(2): 169-183.
- Erdoğan, I. & Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 229 (2016) 141 – 150
- İrem Erdoğan , Sinem Ergun, (2016), 5th International Conference on Leadership, Technology, Innovation and Business Management
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanithiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60, 979-989.