

تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی: نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی دهقان)

پریسا توحیدی^۱

سید ناصر حجازی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۱/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی دهقان بود. این پژوهش کاربردی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی دهقان بود که نمونه ۱۰۰ نفری بصورت تصادفی ساده برای انجام تحقیق انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های کیفیت ارتباطات اچن (۲۰۱۳) تصویر اعتبار علمی ماتیز و پینا (۲۰۰۸) و پرسشنامه عملکرد تحصیلی فام و تیلور (۱۹۹۱) بود. برای تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SMARTPLS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی و کیفیت ارتباطات اثرگذار است از سویی کیفیت ارتباطات بر عملکرد تحصیلی اثرگذار است، همچنین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات اثرگذار است.

واژگان کلیدی

اعتبار علمی دانشگاه، عملکرد تحصیلی، کیفیت ارتباطات

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران. ptohidi76@gmail.com

۲. استادیار گروه جامعه شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، دهقان، ایران. Hejazinasar@yahoo.com

مقدمه

اخیرا مفهوم «اعتبار علمی» اهمیت فزاینده ای در کسب مزیت های رقابتی در دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی یافته است (کیدوری و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، پژوهش درباره اعتبار علمی و ارزش ویژه اعتبار، از مهمترین موضوعاتی است که در حوزه مدیریت آموزش عالی مطرح است. از آنجایی که دانشگاهها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، تصویر ذهنی از نام دانشگاه موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاهها را در دنیا به خود جلب کرده است (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱). تصور و ذهنیت دانشجویان نسبت به دانشگاه ازجمله موضوعاتی است که در حوزه آموزش عالی طی سالهای اخیرمورد توجه قرار گرفته است. این مسئله که دانشجو با چه انتظاراتی وارد دانشگاه شده است و تصور او از محیط آموزشی، فیزیکی، پژوهشی، فرهنگی و تعاملی در دانشگاه چه بوده است موضوع بسیار مهمی است (کوثری و خوشنام، ۱۳۹۶). نگرش دانشجویان به اعتبار علمی دانشگاه ضمن آنکه نمایانگر ادراک دانشجویان است از مفاهیم بسیار نادری است که باید بهطور معمول در حوزه آموزش عالی مد نظر قرار گیرد (دوارت و همکاران^۱ ۲۰۰۸). این نگرش از سویی بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه تأثیر دارد و از سوی دیگر بر موقعیت دانشگاه در جذب و نگهداری دانشجویان مؤثر است (کیدوری و محمدی حسینی، ۱۳۹۹) در شرایط کنونی مدیریت دانشگاهها با چالش جذب دانشجویان و لزوم برخورداری آنان از داشتن تصویر ذهنی متمایز از دانشگاه در بازار رقابت آموزش عالی رو به رو هستند. (محبوبی و همکاران، ۱۴۰۰). برای دانشکده ها و دانشگاههایی که تداوم حیات آنها به ذینفعان خارج از سازمان بستگی دارد، توسعه اعتبار علمی قوی میتواند رویکردی مهم در استراتژیهای بازاریابی آنها به شمار آید (وتکینز و گونزنج^۲، ۲۰۱۳).

با افزایش رقابت در صنایع خدماتی، عصر جدید کالایی شدن خدمات آغاز شده و مدیران به دنبال شیوههای جدید ایجاد تمایز در خدماتشان در مقایسه با رقبا هستند. علاوه بر جستجوی راههای جدید، آنها به دنبال استراتژیهای مقرون به صرفه برای حفظ مشتریان هستند. یکی از مؤثرترین راهها، ایجاد روابط باکیفیت با مشتریان است. از اینرو، الگوی رابطه ای باید به سمت تأکید بر نحوه ارتقاء کیفیت ارتباط با مشتریان برای کسب منافع متعدد از طرفین درگیر در کسب و کار پیش رود (شیخعلی و دبوسی^۴، ۲۰۱۰). گاربارینو و جانسون^۵ (۱۹۹۹) اشاره کرده اند که کیفیت ارتباط شامل: رضایت، اعتماد و تعهد میشود که بهصورت مثبتی تمایلات مشتری را در آینده تحت تأثیر قرار میدهد. کیفیت رابطه بین مدیران و دانشجویان در دانشگاه برای افزایش احتمال تداوم و تبادل بین این گروهها تعیین کننده است. کیفیت ارتباط بر رابطه بین سازمان و مشتریان تأکید دارد و شامل هر دو مؤلفه نگرشی و رفتاری است (کیدوری و محمدی حسینی، ۱۳۹۹).

اعتماد و تعهد به رویکردهای کیفیت ارتباط، راهبرد کلیدی در نظامهای آموزش عالی با مزیت رقابتی بالا است. در صورتی که مدیران دانشگاهی بتوانند راهبردهای مناسبی را برای بهبود فراهم کنند، دانشجویان سطوح بالایی از تعهد عاطفی را در قبال دانشگاه نشان داده و به آنچه دانشگاه انجام میدهد، ایمان می آورند. علاوه بر بهبود خدمات و کیفیت ارتباط، تصویر ذهنی از اعتبار علمی، مسئله مهم دیگری در توسعه نظام دانشگاهی است. با این حال، علیرغم اهمیت آن، تلاشهای اندکی برای بررسی ارتباط تصویر ذهنی با عملکرد تحصیلی دانشجویان و کیفیت ارتباطات انجام شده است برای دانشگاه آزاد اسلامی دهاقان تصویر و شهرت با ارزشترین دارایی محسوب میشود، به خصوص در محیط بی ثبات امروزی که با توجه به نقش بسیار تأثیرگذار رسانه های جمعی، هرگونه اخلاص، وقفه، بی نظمی یا اتفاق رسانه ای میتواند

شهرت سازمانهای استوار و محکم را نیز به سرعت دچار خدشه کند از اینرو پژوهش حاضر درصدد است به این سؤال پاسخ دهد که آیا تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دهقان اثرگذار است؟ در زیر برخی از پژوهش های گذشته بیان شده است.

محبوبی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان بر ادراک و انتظار آنان از کیفیت خدمات آموزشی و با استفاده از دیدمان تحقیق کمی بر پایه بررسی میدانی انجام دادند جامعه آماری شامل ۵۰۰ تن از دانشجویان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با انتساب متناسب و استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۶ تن از آنان به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. یافته های آزمون همبستگی اسپرمن نشان داد بین ادراک های پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی آنان از نمانام دانشگاه، رابطه منفی و معنی دار؛ اما بین انتظارات پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نمانام دانشگاه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. با توجه به نتایج رگرسیون ترتیبی، از نظر ادراک از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل های کیفیت نظام اداری، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت امکانات پشتیبانی تأثیر منفی و عامل کیفیت تحول آفرینی تأثیر مثبت و از نظر متغیر انتظارات از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل های کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت امکانات پشتیبانی تأثیر مثبت و عامل کیفیت تحول آفرینی، تأثیر منفی بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه دارند.

گارسا^۵ (۲۰۰۹) نیز تصویر ذهنی از دانشگاه را به صورت چندبعدی از دیدگاه استادان دانشگاه، بررسی و با استفاده از روش کیفی، مدل سازی کردند. مدل طراحی شده با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. مؤلفه هایی که از دیدگاه آنها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است، عبارتاند از: خدمتدهی به جامعه، فعالیت های استادان، مدیریت اجرایی و زیرساخت های فنی و فیزیکی. یافته های آنها نشان داد که عناصری از قبیل حضور دانشگاه، در جامعه و فضای مجازی (اینترنت)، آنچه از نظر فرهنگی عرضه میکند، بهبود فرایندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش در یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه، بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند کوثری و خوشنام (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف دستیابی به معنای ذهنی دانشجویان و درک آن ها از دانشگاه پیش از ورود به این محیط انجام دادند بنابراین از روش پدیدارشناسی استفاده شد و با انجام مصاحبه های عمیق با ۵۳ دانشجوی دوره کارشناسی دانشگاه تهران از دانشکده های علوم اجتماعی، فنی-مهندسی-علوم پایه، حقوق و علوم سیاسی، ادبیات و علوم انسانی و هنرهای زیبا به تحلیل اطلاعات پرداخته شد. نتیجه تحقیق، توصیفی سیستماتیک از معنای ذهنی دانشجویان نسبت به دانشگاه ایرانی بوده است. برقراری ارتباط با سایر دانشجویان و ایجاد اکیپ های دوستانه و تعاملات با جنس مخالف و افرادی از شهرهای دیگر و فرهنگ های مختلف و گذران اوقات فراغت و زمان های خارج از کلاس درس با آن ها، از جمله ادراکات بسیاری از دانشجویان بوده است. دانشجویان می خواهند با ورود به دانشگاه بزرگ و جامع در پایتخت پایگاه اجتماعی خود را بالاتر ببرند و کسب اعتبار کنند. با تمام نارضایتی ها از خوابگاه، معنی ذهنی مثبتی که از آن در تصور دانشجو وجود دارد این است که زندگی در خوابگاه می تواند سبب بالا بردن مهارت هایی در فرد شود از جمله کسب استقلال فردی، یادگیری مدیریت مالی، تقویت تعاملات اجتماعی، شناخت از خود و سازگاری با محیط. تعداد کمی از دانشجویان، معنای کسب مهارت در دانشگاه برای اشتغال در آینده را در ذهن داشتند.

خناری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی پژوهشی با هدف مدلسازی برندینگ، پاسخ های رفتاری دانشجویان، تصویر ذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران از طریق روش تحقیق مدل آمیخته اکتشافی پرداختند. جامعه آماری آن در بخش کیفی، گروهی از اساتید مدیریت بازرگانی و آموزشی و مدیران عالی دانشگاه های آزاد کشور و در بخش کمی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی در ۱۴ واحد دانشگاهی این دانشگاه در استان مازندران به تعداد ۱۴۸۷ نفر) بودند. در بخش کیفی از روش نمونه گیری گلوله برفی، تعداد ۲۰ نفر و در بخش کمی با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۰۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. داده ها در بخش کیفی از طریق اجرای تکنیک دلفی با پرسشنامه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی از طریق اجرای پرسشنامه ای محقق ساخته ۶۵ گویه ای در میان نمونه آماری استخراج و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شد. یافته ها نشان داد، مدل نهایی دارای چهار سطح و سیزده بعد بود که سطح اول (رفتار مشارکتی دانشجو، رفتار شهروندی دانشجو و کیفیت ادراکی دانشجو) بر سطح دوم (آگاهی برند، هویت برند، شهرت برند و جایگاه رقابتی برند)، سطح دوم بر سطح سوم (رضایت دانشجو، وفاداری دانشجو و تبلیغات شفاهی دانشجو) و سطح سوم بر سطح چهارم (ارزش برند دانشگاه، تصویر ذهنی از برند در جامعه و اعتبار برند در جامعه) تأثیر دارد.

رستگار و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری کیفیت آموزش در دانشگاههای شهر کرمان پرداختند. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاههای شهر کرمان بود که تعداد آنها در سال ۱۳۹۲، برابر با ۴۲۱۹۰ نفر بود. همچنین، حجم نمونه به دست آمده برابر با ۳۸۱ نفر بود که برای به دست آوردن آن از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و فرمول کوکران استفاده شد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی بود. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه از آزمونهای چاو و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس یافته ها نقش تعدیلگری مثبت کیفیت آموزشی بر رابطه بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی تأیید شد. به علاوه، نتایج تحلیل مسیر وجود اثر معنادار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد را نشان داد.

کیدوری و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی جهت و پایداری روابط میان بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر ذهنی از اعتبار علمی در موسسات آموزش انجام دادند. روش اجرای پژوهش، توصیفی از نوع علی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان خوابگاهی دانشگاه های دولتی شهر سمنان و سبزوار بوده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسشنامه ای محقق ساخته، طراحی و بین ۳۶۴ نفر از دانشجویان توزیع شد که به صورت طبقه ای تصادفی انتخاب شده بودند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تی مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بهبود خدمات، هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم به واسطه کیفیت ارتباط، نقش کلیدی در توسعه تصویر اعتبار علمی دارد. همچنین کیفیت ارتباط، تأثیر مثبت، مستقیم و معنی داری بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه دارد. به علاوه، یافته ها نشان داد که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه، تفاوت معنی داری وجود ندارد.

دهقانی و همکاران (۱۳۹۷) رابطه میزان تصویر ذهنی سازمانی و پیشرفت تحصیلی دانشجویان مورد بررسی دادند. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش دانشجویان فناوری اطلاعات سلامت دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان بود. نمونه گیری بر

اساس روش تمام شماری (۷۳ نفر) انجام شد. ابزار گردآوری داده ها، یک پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن با استفاده از نظر اساتید و صاحب نظران مورد بررسی قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفا کرونباخ ۰/۷۶ به دست آمد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ با بکارگیری آزمونهای پیرسون ANOVA، و آزمون تعقیبی LSD مورد تحلیل قرار گرفت. تصویر ذهنی سازمانی با پیشرفت تحصیلی رابطه مستقیم و معنا داری داشت.

روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی دهقان بود. این پژوهش کاربردی و از نوع همبستگی بوده که جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی دهقان بود که نمونه ۱۰۰ نفری بصورت تصادفی ساده برای انجام تحقیق انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه های کیفیت ارتباط از پژوهش چن (۲۰۱۳) تصویر اعتبار علمی ماتیز و پینا (۲۰۰۸) و پرسشنامه عملکرد تحصیلی فام و تیلور بود. و در جدول ۳۱ خلاصه پرسشنامه ها بیان شده است

جدول ۱: سوالات پرسشنامه

تصویر کارکردی	تصویر ذهنی
تصویر احساسی	
شهرت	
اعتماد	کیفیت ارتباطات
تعهد	
خودکارآمدی	عملکرد تحصیلی
تأثیرات هیجانی	
برنامه ریزی	
فقدان کنترل پیامد	
انگیزش	

۷ گویه برای سنجش کیفیت ارتباط و ۹ گویه برای سنجش تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه با طیف ۵ تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. گویه های مربوط به کیفیت ارتباط از پژوهش چن (۲۰۱۳) استخراج شده است. برای اندازه گیری تصویر اعتبار علمی نیز از پرسشنامه ماتیز و پینا (۲۰۰۸) استفاده شده که شامل سه بعد: کارکردی، احساسی و شهرت است. پرسشنامه عملکرد تحصیلی بر اساس پژوهش های فام و تیلور در سال ۱۹۹۱ توسط درتاج در سال ۱۳۸۳ ساخته شده است. این پرسشنامه دارای ۴۸ سؤال و ۵ مقیاس • خودکارآمدی • تأثیرات هیجانی • برنامه ریزی • فقدان کنترل پیامد • انگیزش می باشد. برای تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SMARTPLS استفاده گردید.

یافته ها

اندازه گیری و تجزیه و تحلیل نهایی داده های گردآوری شده نیز با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SMARTPLS صورت گرفته است. تحلیل پایایی و روایی در مراحل اندازه گیری انجام شد و ضرایب مسیر و تبیین استحکام مدل سازه در مراحل تحلیل بررسی و در بخش یافته ها نشان داده شد.

بارهای عاملی و اعتبارسنجی

بررسی برازش مدل های اندازه گیری (بیرونی) توسط سنجش پایایی شاخص^۱، روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ انجام شد. پایایی شاخص در این پژوهش توسط سه معیار مورد سنجش واقع گردید: ضرایب بارهای عاملی^۴، آلفای کرونباخ^۵ و پایایی ترکیبی^۶ (CR). همچنین روایی همگرا به عنوان دومین معیار برازش مدل های اندازه گیری از طریق میانگین واریانس استخراجی^۷ (AVE) مورد سنجش قرار گرفت. جهت بررسی روایی واگرا به عنوان سومین معیار سنجش برازش مدل های اندازه گیری از روش بارهای عاملی متقابل^۸ و روش فورنل و لارکر استفاده شد. سپس برازش مدل ساختاری با احتساب ضریب تعیین^۹ (R²) معیار استون-گیزر^{۱۰} (Q²) و معیار اندازه تاثیر^{۱۱} (F²) مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت شاخص نیکویی برازش^{۱۲} (GOF) بدست آورده شد.

مدل بیرونی ابتدا از نظر استحکام مورد ارزیابی قرار گرفت و تمامی اقلام با بارعاملی کمتر از آستانه قابل قبول ۰,۵ بودند، باید حذف شوند (چاین و همکاران، ۱۹۹۸ و هیر و همکاران، ۲۰۱۴). در این تحقیق تمام بارهای عاملی بالای ۰,۶۰ بود و هیچ کدام از سوالات حذف نگردید. پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه در مدل در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج نشان داد که CR (محدوده بین ۰,۹۲۶ و ۰,۹۸۴)، آلفای کرونباخ (محدوده بین ۰,۹۰۷ و ۰,۹۸۴) و AVE (محدوده بین ۰,۵۷۹ و ۰,۸۰۱) و در پیشنهادات فورنل و لارکر^{۱۲} (۱۹۸۱)، یک سازه اعتبار همگرا دارد اگر بار عاملی از ۰,۵ و AVE از ۰,۵ بیشتر شود. و در تحقیقی دیگر پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه در مدل به ترتیب بالاتر از آستانه های قابل قبول ۰,۷، ۰,۷ و ۰,۵ باید باشند (چاین و همکاران، ۱۹۹۸ و هیر و همکاران، ۲۰۱۴). محدودیت آستانه Rho_A مقدار ۰,۷ است که توسط هیر و همکاران (۲۰۱۹) تعریف شده است. جهت بررسی روایی واگرا به عنوان سومین معیار سنجش برازش مدل های اندازه گیری از روش بارهای عاملی متقابل و روش فورنل و لارکر استفاده شد. سطح تمایز بین متغیرهای اندازه گیری شده و معیارهای سازه مختلف در روایی افتراقی شناسایی می شود. هنگامی که بار عاملی هر آیتم پنهان برای هر سازه اختصاص داده شده بیشتر از بارهای عاملی هر سازه دیگر باشد، هر متغیر بر اعتبار تفکیک مناسب دلالت دارد (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). تجزیه و تحلیل بارهای متقاطع و بارهای عاملی تمایز قوی را نشان می دهد ولی به دلیل جدول طولانی در اینجا نمیتوان درج نمود.

¹Item Reliability

²Convergent Validity

³Discriminant Validity

⁴Loadings

⁵Cronbach's alpha

⁶Composite Reliability

⁷Average Variance Extracted

⁸Cross Loadings

⁹R Square

¹⁰Stone-Geisser Criterion

¹¹Goodness of fit

¹²Fornell & Larcker

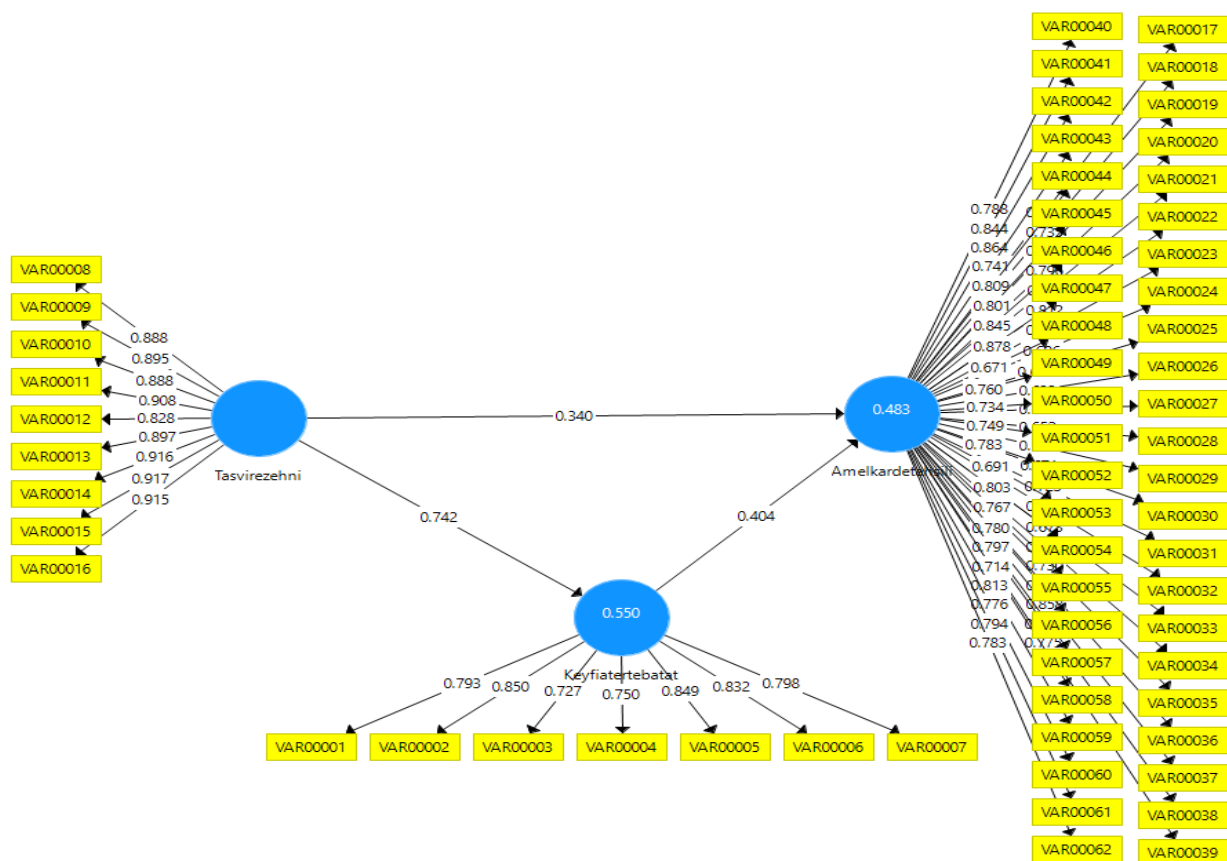
جدول ۲. بررسی پایایی و روایی همگرا

سوال	بارعاملی	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
VAR00001	0.793	0.907	0.918	0.926	0.641
VAR00002	0.850				
VAR00003	0.727				
VAR00004	0.750				
VAR00005	0.849				
VAR00006	0.832				
VAR00007	0.798				
VAR00008	0.888	0.969	0.970	0.973	0.801
VAR00009	0.895				
VAR00010	0.888				
VAR00011	0.908				
VAR00012	0.828				
VAR00013	0.897				
VAR00014	0.916				
VAR00015	0.917				
VAR00016	0.915				
VAR00017	0.621	0.984	0.985	0.984	0.579
VAR00018	0.735				
VAR00019	0.853				
VAR00020	0.796				
VAR00021	0.773				
VAR00022	0.812				
VAR00023	0.647				
VAR00024	0.696				
VAR00025	0.695				
VAR00026	0.633				
VAR00027	0.751				
VAR00028	0.652				
VAR00029	0.775				
VAR00030	0.671				
VAR00031	0.723				
VAR00032	0.739				
VAR00033	0.673				
VAR00034	0.791				
VAR00035	0.730				
VAR00036	0.810				
VAR00037	0.858				
VAR00038	0.684				
VAR00039	0.775				

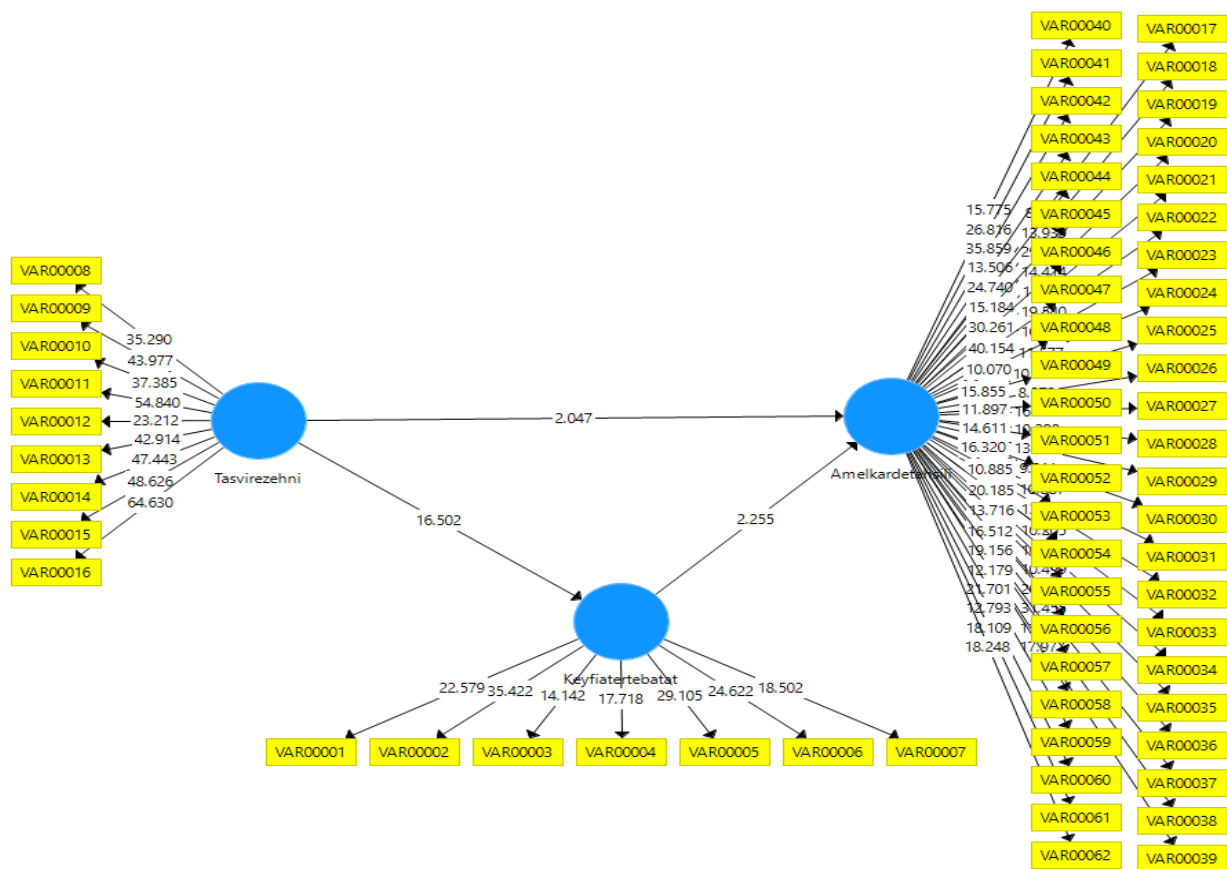
سوال	بارعاملی	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
VAR00040	0.788				
VAR00041	0.844				
VAR00042	0.864				
VAR00043	0.741				
VAR00044	0.809				
VAR00045	0.801				
VAR00046	0.845				
VAR00047	0.878				
VAR00048	0.671				
VAR00049	0.760				
VAR00050	0.734				
VAR00051	0.749				
VAR00052	0.783				
VAR00053	0.691				
VAR00054	0.803				
VAR00055	0.767				
VAR00056	0.780				
VAR00057	0.797				
VAR00058	0.714				
VAR00059	0.813				
VAR00060	0.776				
VAR00061	0.794				
VAR00062	0.783				

آزمون فرضیه ها

خروجی نرم افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۲: مقادیر t استاندارد

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های پژوهش، بررسی و آزمون شد. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج حاصل از بررسی فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	مقدار سویل	نتیجه آزمون
اول	تصور ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات اثرگذار است.	۲/۳۳	تایید
فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری ($T -$ Value)
دوم	تصور ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی اثرگذار است.	۰/۳۴	۲/۰۴
سوم	تصور ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر کیفیت ارتباطات اثرگذار است.	۰/۷۴	۱۶/۵۰
چهارم	کیفیت ارتباطات بر عملکرد تحصیلی اثرگذار است.	۰/۴۰	۲/۲۵

ضرایب معناداری متغیرها در شکل ۲ و جدول ۳ بیان شده است. با توجه به این که ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد فرضیه‌ها تایید می شوند.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی دهقان بود. نتایج پژوهش نشان داد تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی و کیفیت ارتباطات اثرگذار است و کیفیت ارتباطات بر عملکرد تحصیلی اثرگذار است، همچنین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر عملکرد تحصیلی با نقش میانجیگری کیفیت ارتباطات اثرگذار است. نتایج این پژوهش با تحقیقات خناری و همکاران (۱۴۰۰)، محبوبی و همکاران (۱۴۰۰) و کیدوری و همکاران (۱۳۹۶) همسو می باشد. به امروزه با توجه به نیاز جامعه به افراد متخصص، تحصیل کرده و جوانان علاقمند به تحصیلات عالیه و ظهور دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی متعدد در این عرصه، آموزش عالی به یکی از رقابتی‌ترین صنعت‌های خدماتی در ایران تبدیل شده است. دانشجویان نبض دانشگاه‌ها بوده و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در دانشجوی، در جهت جلب رضایتمندی یک ابزار بسیار مهم برای جذب دانشجویان جدید و کسب سودآوری دانشگاه‌ها از جنبه‌های مختلف و ماندن در عرصه رقابتی می باشد.

نتایج این مطالعه مشخص کرد که تصویر ذهنی سازمانی با عملکرد تحصیلی دانشجویان رابطه مستقیم و معنا داری دارد. لذا مسئولین و مدیران دانشگاهی باید راهکارهای را جهت ارتقا تصویر ذهنی دانشجویان در نظر گرفته و اقدامات مرتبط را انجام دهند.

برندسازی دانشگاه آزاد دهقان می تواند گامی برای اجرای برنامه های استراتژیک این دانشگاه در خصوص برنامه ریزی هایی که برای جذب دانشجو و بهبود تصویر ذهنی دانشجویان فعلی این دانشگاه انجام می گیرد، باشد. جهت تمایز خدمات و ارتقاء سطح جایگاه برند دانشگاه نحوه تدریس هیئت علمی به روز گردیده و از امکانات روز آموزشی دنیا جهت تمایز برند دانشگاه استفاده گردد، همچنین در بکارگیری اساتید مجرب و آموزش های لازم به آنان مبادرت گردد.

دارای اختلاف معنا داری می باشد و این نشان می دهد در دانشگاه های دولتی به این مهارت اهمیت بیشتری داده می شود، لذا پیشنهاد می گردد با ایجاد ورشد علوم تخصصی در بین دانشجویان و همچنین آموزش های تخصصی می توان جایگاه برند دانشگاه را در تمایز برند تثبیت نمود.

پیشنهاد می گردد فرصت های مطالعاتی داخل و خارج از کشور برای تقویت مهارت های آموزشی، پژوهشی، تخصصی اعضاء هیئت علمی و دانشجویان مهیا گردد یا شرایط استفاده از آن تسهیل گردد.

پیشنهاد می گردد زمینه های مساعدتری جهت بهره جویی از توان اجرایی اعضاء هیئت علمی، دانشجویان و فارغ التحصیلان در مشاغل و مناصب اجرایی مهیا گردد.

منابع و مآخذ

خناری، محمدرضا، صفاریان همدانی، سعید & غلام حسین زاده، کلثوم (۱۴۰۰). مدل سازی برندینگ، پاسخ های رفتاری دانشجویان، تصویر ذهنی و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران. *مجله توسعه آموزش جندی شاپور اهواز*، ۱۲(۳)، ۸۶۵-۸۸۱

رستگار، عباسعلی، محمدی حسینی، سید احمد & دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان در باره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیلگری کیفیت آموزش. *فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی* ۲۱(۱)، ۸۳-۱۰۷.

کیدوری، امیرحسین، و محمدی حسینی، سیداحمد. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و ارتباط آن با بهبود خدمات در آموزش عالی: آزمون نقش میانجی کیفیت ارتباط. *مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۷(۱۹)، ۱۱۵-۱۳۹.

کوثری، مسعود & خوشنام، مژگان. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناسی معنای ذهنی دانشجو از دانشگاه. *پژوهش در نظام های آموزشی* ۱۱(۳۸)، ۱۷۱-۱۹۳.

دهقانی محمد، خارا روح اله، میرابوطالبی نرجس، حیوی حقیقی محمدحسین. (۱۳۹۷). رابطه تصویر ذهنی سازمانی با پیشرفت تحصیلی دانشجویان. *راهبردهای آموزش (راهبردهای آموزش در علوم پزشکی)* ۱۱(۲): ۱۵۶-۱۶۶.

محبوبی، محمد رضا، یاورزاده، عطیه & شریف زاده، محمدشریف (۱۴۰۰). تأثیر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان بر ادراک و انتظار آنان از کیفیت خدمات آموزشی. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۱۳(۵۹)، ۵۸-۷۸.

- Duarte, P. O.; Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7 (4), 21-36.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Shaikh Ali, S. H. & Ndubisi, N. O. (2010). The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), 135-151.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W.J. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), 15-33.