

تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و ارتباط آن با بهبود خدمات در آموزش عالی: آزمون نقش میانجی کیفیت ارتباط

امیرحسین کیدوری *

سید احمد محمدی حسینی **

چکیده

اخیراً مفهوم «اعتبار علمی» اهمیت فزاینده‌ای در کسب مزیت‌های رقابتی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی یافته است. هدف از اجرای این پژوهش، بررسی جهت و پایداری روابط میان بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر ذهنی از اعتبار علمی در مؤسسات آموزش عالی است. روش اجرای پژوهش، توصیفی از نوع علی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان خوابگاهی دانشگاه‌های دولتی شهر سمنان و سبزوار بوده است. برای سنجش متغیرهای پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، طراحی و بین ۳۶۴ نفر از دانشجویان توزیع شد که به صورت طبقه‌ای تصادفی انتخاب شده بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بهبود خدمات هم به‌طور مستقیم و هم غیر مستقیم به‌واسطه کیفیت ارتباط، نقش کلیدی در توسعه تصویر اعتبار علمی دارد. همچنین کیفیت ارتباط، تأثیر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه دارد. به‌علاوه، یافته‌ها نشان داد که بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: بهبود خدمات، کیفیت ارتباط، تصویر ذهنی، اعتبار علمی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۲/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۶/۲۱

* استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه حکیم سبزواری (نویسنده مسئول): akayzouri@hsu.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه سمنان

مقدمه

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 (جیمز، بلدوین و مکینس^۲، ۱۹۹۹). در سال‌های اخیر، بیشتر مؤسسات آموزش عالی تمایل بیشتری برای پذیرش راهبردها و مفاهیم تجاری نظیر کیفیت خدمات، بهبود خدمات، روابط بازاریابی، وفاداری مشتری و تصویر اعتبار نشان داده‌اند (چن^۳، ۲۰۱۳). 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).

فزون‌نی سهم خدمات بر تولید در اقتصاد جهانی از یک سو و سلیقه‌های متغیر مشتریان در کنار رقابت شدید و پیچیده از سوی دیگر، سازمان‌ها را ناگزیر به حرکت به سمت تکنیک‌های به‌روز و دقیق در حوزه کیفیت خدمات، سوق داده است (زنجیرچی و صیادی تورانلو، ۱۳۸۹). توجه به ارتقای کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی، به‌طور مستمر امری ضروری به نظر می‌رسد. استفاده نکردن از روش‌های علمی در ارزیابی و بهبود کیفیت خدمات آموزشی و پژوهشی، بهره‌گیری نامناسب از سرمایه فکری جامعه و سیاست‌گذاری ضعیف در امر تحقیق و پژوهش را در پی خواهد داشت (نورالسنا و همکاران، ۱۳۸۷). اگرچه تحقیقات زیادی در خصوص راهبردهای خدماتی وجود دارند، با این حال، مطالعات اندکی در خصوص صنایع خدمات‌محور، نظیر آموزش عالی انجام شده است (چن، ۲۰۱۳). بهبود خدمات شامل آن دسته از اقداماتی است که برای حل مسائل، تغییر نگرش‌های منفی ذی‌نفعان ناراضی و درنهایت حفظ مشتریان طراحی می‌شوند (میلر و همکاران^۴، ۲۰۰۰). مدیران دانشگاهی باید تلاش کنند

1. Duarte et al

2. James, Baldwin & McInnis

3. Chen

4. Miller et al

تا تجربه مثبتی برای دانشجویان ایجاد و فرصت بهبود و جبران اشتباهات آنها فراهم شود (اسمیت و همکاران^۱، ۱۹۹۹). حتی بهترین دانشگاه‌ها گاهی از ارائه نشدن خدمات مطلوب رنج می‌برند. برخی از کاستی‌ها می‌تواند برای دانشگاه‌ها بسیار پرهزینه باشد؛ بنابر این باید یاد بگیرند تا به‌طور کارآمد به چنین رویدادهایی با روش‌های بهبود خدمات پاسخ دهند.

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 می‌آورند.

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 اعتبار با عدالت درک شده در بهبود خدمات و رضایت ذی‌نفعان انجام گرفته است (نیکبین و همکاران^۲، ۲۰۱۰). تصویر می‌تواند مجموعه‌ای از نگرش‌ها و اعتقادات فرد و یا مخاطبان در مورد یک مؤسسه تعریف شود (سویر^۳، ۱۹۹۴).

با توجه به اینکه مطالعات محدودی بر درک و ذهنیات دانشجویان در روابط میان بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه تأکید داشته‌اند، این مطالعه سعی دارد تا روابط متقابل میان بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر ذهنی اعتبار علمی را در دانشگاه‌ها بررسی کند.

در سال‌های اخیر، موضوع «بهبود خدمات» توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (دونگ و همکاران^۴، ۲۰۰۸، گرویر و همکاران^۵، ۲۰۱۱ و مونت^۶، ۲۰۱۲). صنایع خدماتی از کاربرد بهبود خدمات و راهبردهای آن بهره بسیاری برده‌اند. امروزه، آموزش

1. Smith et al
2. Nikbin et al
3. Sevier
4. Dong et al
5. Gruber et al
6. Mount

عالی به‌عنوان یک صنعت خدماتی مطرح است (کوران و روزن^۱، ۲۰۰۶). بهبود خدمات شامل اقدامات اتخاذ شده خدمات‌دهندگان در پاسخ به نارضایتی مشتریان از کیفیت خدمات‌رسانی است (گرونروس^۲، ۱۹۹۸). زیتهمال^۳ (۲۰۰۰)، بهبود خدمت را قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن می‌داند. در بخش‌های آموزشی، اگر فرایندهای بهبود خدمات به‌خوبی طراحی شده باشد، می‌تواند وفاداری مشتری را افزایش دهد و فعالیت‌های بهبود خدمات را در اختیار بگیرد. بل و زمکه (۱۹۸۷) پنج راهبرد را برای بهبود پیشنهاد کرده‌اند: عذرخواهی^۴، بازگشت فوری^۵، همدلی^۶، تاوان نمادین^۷ و پیگیری^۸. پاراسورمان و همکاران^۹ (۱۹۸۸) معتقدند هرچند خدمت در بعضی از جنبه‌ها یگانه و منحصر به فرد است اما پنج بعد کلی کیفیت خدمت برای هر سازمان ارائه‌کننده خدمت، قابل طرح است. این ابعاد عبارت‌اند از: ۱- ملموسات^{۱۰}: ظاهر تسهیلات و تجهیزات فیزیکی و ابزارآلات، ظاهر کارکنان، ابزار برقراری ارتباط با سازمان؛ ۲- اعتبار^{۱۱}: توانایی سازمان خدمت‌دهنده برای عمل به وعده‌های خود به‌طور دقیق و مستمر؛ ۳- پاسخگویی^{۱۲}: تمایل سازمان خدمت‌دهنده به یاری‌رسانی به ارباب رجوع و ارائه خدمات به‌موقع و سریع؛ ۴- تضمین (اطمینان)^{۱۳}: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها در ایجاد اعتماد، اطمینان و تضمین کیفیت خدمات؛ ۵- همدلی: نزدیکی و همدلی با ارباب رجوع و درک و توجه ویژه به آنها.

-
1. Curran & Rosen
 2. Gronroos
 3. Zeithaml
 4. Apology
 5. Urgent Reinstatement
 6. Empathy
 7. Symbolic Atonement
 8. Follow-Up
 9. Parasuraman et al
 10. Tangibles
 11. Reliability
 12. Responsiveness
 13. Assurance

در مطالعه تجربی جانستون^۱ (۱۹۹۵) سه عنصر کلیدی راهبردهای بهبود خدمات شامل همدلی، اطلاعات و عمل شناسایی شدند. چن^۲ (۲۰۱۳) خاطر نشان کرد که جبران خدمات (پاداش)^۳، معذرت‌خواهی و ملموسات، سه عنصر از راهبردهای بهبود خدمات موفق هستند. در پژوهش حاضر نیز از ابعاد شناسایی شده در مطالعات پیش گفته، استفاده شده است.

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 این رو، الگوی رابطه‌ای 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). کیفیت رابطه بین مدیران و دانشجویان در دانشگاه برای افزایش احتمال تداوم و تبادل بین این گروه‌ها تعیین‌کننده است. کیفیت ارتباط بر رابطه بین سازمان و مشتریان تأکید دارد و شامل هر دو مؤلفه نگرشی و رفتاری است. گاربارینو و جانسون^۵ (۱۹۹۹) اشاره کرده‌اند که کیفیت ارتباط شامل: رضایت، اعتماد و تعهد می‌شود که به صورت مثبتی تمایلات مشتری را در آینده تحت تأثیر قرار می‌دهد. گرچه به عقیده تورستن و همکاران^۶ (۲۰۰۲)، هیچ‌گونه اجماع و توافق نظر در خصوص مفهوم‌سازی کیفیت ارتباط وجود ندارد. با این حال، اجماع کلی این است که اعتماد در عرضه‌کنندگان خدمات و تعهد به روابط سازمانی خدمات، از مهم‌ترین اجزای کیفیت ارتباط هستند. هر دوی این ابعاد برای درک مزیت‌های مدیریت رابطه مشتری لازم هستند، زیرا موجب تشویق افراد به سرمایه‌گذاری در روابط و کاهش احتمال رفتارهای کوتاه‌مدت می‌شوند (کیتینک و

1. Johnston

2. Chen

3. Compensation

4. Shaikh Ali & Ndubisi

5. Garbarino & Johnson

6. Thorsten et al

همکاران^۱، ۲۰۱۱). بر اساس چهارچوب مفهومی پژوهش، دو بعد «اعتماد» و «تعهد» برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط استفاده شده است.

اعتبار علمی دانشگاه از جمله پیشرفت‌های اخیر در آموزش عالی بوده و ارتباط نزدیکی با ایده شهرت سازمانی دارد (مارین و گیس^۲، ۲۰۰۹). همچنین اعتبار، عاملی کلیدی در افزایش قابلیت رقابت در استقرار آموزش عالی به‌شمار می‌آید (شمیل^۳، ۲۰۱۴). تصویر ذهنی از اعتبار علمی، از نقاط قوت هر دانشگاه است (لایندر و سایدنستریکر^۴، ۲۰۱۰). برای دانشکده‌ها و دانشگاه‌هایی که تداوم حیات آنها به ذی نفعان خارج از سازمان بستگی دارد، توسعه اعتبار علمی قوی می‌تواند رویکردی مهم در استراتژی‌های بازاریابی آنها به‌شمار آید (وتکینز و گونزنبخ^۵، ۲۰۱۳). مدیران باید مشتریان بالقوه خود و وضعیت فعلی آنها را در جهان رقابتی درک کنند. اعتبارسازی خوب نه تنها موجب افزایش و بهبود تصویر مثبت اعتبار شده، بلکه سطوح بالایی از نقاط قوت تصویر ذهنی از اعتبار را نسبت به سایر اعتبارها نشان می‌دهد (کیم و کیم^۶، ۲۰۰۵).

اگرچه تصویر ذهنی به‌طور گسترده و به شیوه‌های مختلف، تعریف و استفاده شده است، اما توافق کلی بر تعریف تصویر ذهنی از اعتبار علمی به‌عنوان ادراک و احساسات کلی مصرف‌کننده در مورد یک اعتبار مطرح است (کلر، ۲۰۰۸، ترجمه بطحایی، ۱۳۸۹). تصویر ذهنی از اعتبار علمی به‌وسیله ترکیب اثر تداعی‌های اعتبار شکل می‌گیرد (آتیلگان و همکاران^۷، ۲۰۰۹). تداعی‌های ذهنی از اعتبار علمی، از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از اعتبار هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت به دانشگاه را فراهم می‌کنند (سیمس و ترات^۸، ۲۰۰۶). کلر و کوتلر^۹ (۲۰۰۱) تصویر ذهنی از اعتبار علمی را باورها، ایده‌ها و برداشت مردم درباره یک شیء خاص، تعریف کرده‌اند. تصویر ذهنی

1. Keating et al

2. Maringe & Gibbs

3. Shamil

4. Linder & Seidenstricker

5. Watkins & Gonzenbach

6. Kim & Kim

7. Atilgan et al

8. Simms & Trott

9. Keller & Kotler

ممکن است بر اساس میزان برخورداری از اطلاعات و همچنین میان گروه‌های مختلف مؤسسه، متفاوت باشد. به دلیل اینکه سازمان‌ها از گروه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند، هر دانشگاهی ممکن است از تصاویر ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دیدگاه هریک از این گروه‌ها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان‌دهنده این است که روی کدام نقاط قوت خود باید تأکید کند و چگونه آنها را منتقل کند؛ بنابراین تصویر ذهنی از دانشگاه، مجموع باورهای فرد به دانشگاه تعریف می‌شود (آلوس و راپوسو^۱، ۲۰۱۰). مارتینز و پینا^۲ (۲۰۰۸) خاطر نشان کرده‌اند که تصویر کارکردی، تصویر احساسی و شهرت از ابعاد تصویر ذهنی اعتبار علمی هستند. آنها تصویر کارکردی؛ اعتبار را ادراک فرد در مورد اعتبار علمی می‌دانند که با تداعیات اعتبار موجود در حافظه و البته به صورت فیزیکی برای شخص قابل درک است. تصویر احساسی؛ اعتبار علمی را ادراک فرد در مورد اعتبار می‌دانند که با تداعیات موجود در حافظه و البته به صورت غیر فیزیکی (غیر قابل لمس) برای شخص قابل درک است. استراتژی شهرت؛ نام تجاری باید در حکم قدرت واحدی در سراسر سازمان باشد و مسیر حرکت و هدف کسب و کار را نشان دهد. شهرت اعتبار علمی به طور مثبتی با توسعه اعتبار رابطه دارد و علاقه افراد را به اعتبار علمی به دنبال خواهد داشت. در این پژوهش نیز این ابعاد مورد ملاحظه قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

اسپرنگ و همکاران^۳ (۱۹۹۵) نشان دادند که بهبود خدمات بر رضایت کلی مشتری تأثیر دارد. به عبارت دیگر، رضایت مشتری اثر مثبت بر رضایت کلی دارد (چانگ و چانگ^۴، ۲۰۱۰). دیگر یافته‌ها نشان می‌دهند که بهبود خدمات بر رضایت تأثیر داشته و بر سطح اعتماد مشتری اثر می‌گذارد (داس سانتوس و فرناندز^۵، ۲۰۰۷، سورايت و همکاران^۶، ۲۰۰۸). رضایت از استراتژی‌های بهبود خدمات، شاخص پیش‌بینی خوبی از اعتماد و

1. Alves & Raposo
2. Martinez & Pina
3. Spreng et al
4. Chang & Chang
5. Dos Santos & Fernandes
6. Seawright et al

تعهد مشتری است. گرابر و همکاران^۱ (۲۰۱۱) میزان تأثیر فرهنگ ملی بر انتظارات دانشجویان در چنین وضعیتی را بررسی کردند. مطالعات دیگر بر بهبود خدمات در مؤسسات آموزشی تأکید داشته‌اند (وانگ^۲، ۲۰۱۲). بشیر^۳ (۲۰۰۸) اقدامات و عملکرد کیفیت ارتباط در آموزش عالی را بررسی کرد. این مطالعه تحلیلی نشان داد که گرایش دانشجوی و منطقی افراد و ویژگی‌های عرضه‌کنندگان به افزایش کیفیت ارتباط، منجر شده است. تحقیق میرغفوری و همکاران (۱۳۹۵) شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی بود و نتایج آنها نشان داد که تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک آموزشی، تأمین منابع مالی دوره‌های آموزشی و استفاده مدرسان باتجربه، از اساسی‌ترین عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی است.

در مطالعاتی که ویلسون^۴ (۱۹۹۹) در زمینه تصویر ذهنی اعتبار دانشکده و دانشگاه انجام داد مشخص شد که تصویر ذهنی، فرایندی شناختی و ارتباطی است. به علاوه، تصویر ذهنی از اعتبار دانشگاه، دید ادراکی از یک سازمان بوده که از عناصر سازمانی ملموس و غیرملموس متأثر است. معمولاً مخاطبان، هدف تصویر ذهنی از اعتبار مؤسسه را از چندین بعد بررسی می‌کنند. این ابعاد عبارت‌اند از: شهرت علمی، ظاهر فیزیکی پردیس، هزینه، توجه فردی، تعیین سطح شغلی، مکان، مسافت از خانه، برنامه‌های آماده‌سازی برای فارغ‌التحصیلی و ورود به بازار کار و غیره. لوکو - مارتینز و باریو - گارسیا^۵ (۲۰۰۹) نیز تصویر ذهنی از دانشگاه را به صورت چندبعدی از دیدگاه استادان دانشگاه، بررسی و با استفاده از روش کیفی، مدل‌سازی کردند. مدل طراحی شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفت. مؤلفه‌هایی که از دیدگاه آنها بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است، عبارت‌اند از: خدمت‌دهی به جامعه، فعالیت‌های استادان، مدیریت اجرایی و زیرساخت‌های فنی و فیزیکی. یافته‌های آنها نشان داد که 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 فارغ‌التحصیلان دانشگاه، بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه داشتند. رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی

1. Gruber et al

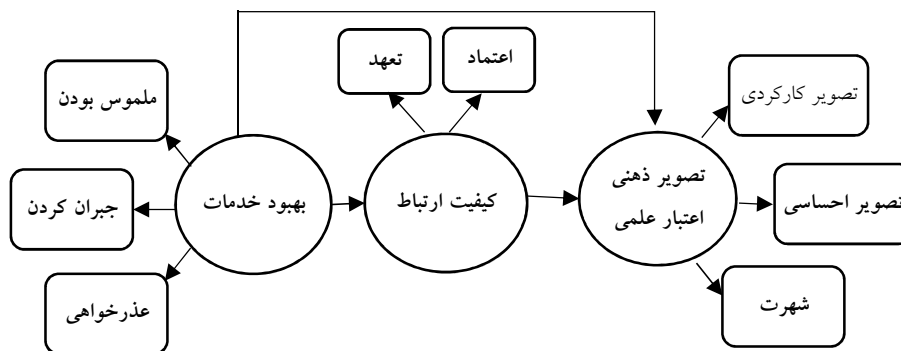
2. Wong

3. Basheer

4. Wilson

5. Luque-Martinez & Barrio-Garcia

(۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری کیفیت آموزش در دانشگاه‌های شهر کرمان به این نتایج دست یافتند که کیفیت آموزش می‌تواند بین تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی نقش تعدیل‌گری داشته باشد. همچنین یافته‌های آنها نشان‌دهنده اثر معنی‌دار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد است. حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان «شناسایی مقیاس‌های تصویر ذهنی از اعتبار علمی در دانشگاه» اجرا کردند. در این تحقیق برای استخراج تداعی‌های تصویر اعتبار دانشگاه پیام نور از ادراک خودتفسیری دانشجویان، از فن تداعی آزاد استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، در نهایت سیزده ویژگی به‌منظور سنجش تصویر اعتبار دانشگاه پیام نور شناسایی شد. آرپان و همکاران^۱ (۲۰۰۳) با استفاده از رویکرد شناختی، تصویر ذهنی از دانشگاه را میان دو گروه پاسخ‌دهندگان (دانشجویان و غیر دانشجویان) بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که ویژگی‌های علمی، ویژگی‌های ورزشی و پوشش گسترده خبری دانشگاه بر تصویر ذهنی دانشگاه مؤثر است. با توجه با مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) مشاهده کرد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ادبیات و پیشینه پژوهش)

^۱. Arpan

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بهبود خدمات دانشجویی با کیفیت ارتباط آنها همراه است.
- ۲- بهبود خدمات دانشجویی با تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه همراه است.
- ۳- کیفیت ارتباط با تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه همراه است.
- ۴- بهبود خدمات با میانجی‌گری کیفیت ارتباط بر تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه، تأثیر غیر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد.
- ۵- بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر ذهنی مثبت از اعتبار علمی دانشگاه، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش، از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی و از حیث هدف، کاربردی است. همچنین بر اساس چگونگی جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، توصیفی و از نوع همبستگی است؛ چراکه در آن روابط متغیرها بر اساس هدف پژوهش، تحلیل شده است. علاوه بر آن، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۱ است. به دلیل در دسترس بودن نمونه پژوهش و همچنین استفاده بیشتر دانشجویان خوابگاهی از خدمات دانشگاه، گردآوری داده‌ها از دانشجویان خوابگاهی دانشگاه‌های سمنان و سبزوار استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دانشجویان خوابگاهی دانشگاه‌های دولتی شهر سمنان و سبزوار به تعداد ۷۰۰۰ نفر است که در سال تحصیلی ۹۵-۹۴ مشغول به تحصیل بودند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول کوکران در سطح خطای ۰/۰۵، تعداد ۳۶۴ نفر محاسبه شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بین ۳۸۰ نفر از دانشجویان خوابگاهی به‌صورت طبقه‌ای تصادفی در نیمه دوم سال ۱۳۹۴ توزیع و از این تعداد ۳۱۴ پرسشنامه بازگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۸ پرسش (گویه) است. مجموعه این پرسش‌ها در یک پرسشنامه آمده است اما شامل چهار دسته پرسش‌های متمایز از هم است. از ۲۸ پرسش، ۵ گویه مربوط به تعیین جنسیت، سن، دانشگاه، رشته و سطح تحصیلات

^۱. Structural equation modeling

پاسخ‌دهندگان است، ۷ گویه برای سنجش بهبود خدمات، ۷ گویه برای سنجش کیفیت ارتباط و ۹ گویه برای سنجش تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه با طیف پنج‌تایی لیکرت در نظر گرفته شده است. گویه‌های مربوط به بهبود خدمات و کیفیت ارتباط در این پژوهش از مقاله چن (۲۰۱۳) استخراج شده است. برای اندازه‌گیری تصویر اعتبار علمی نیز از پرسشنامه ماتیز و پینا (۲۰۰۸) استفاده شده که شامل سه بعد: کارکردی، احساسی و شهرت است.

پس از تدوین پیش‌نویس پرسشنامه، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و به ترتیب، ۰/۷۵ برای بهبود خدمات، ۰/۸۰ برای کیفیت ارتباط، ۰/۸۶ برای تصویر اعتبار علمی به دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد و به عبارتی، پایایی مناسب پرسشنامه است. به‌منظور سنجش روایی پرسش‌ها در این پژوهش، روایی محتوا^۱ و روایی سازه^۲ مدنظر قرار گرفت که روایی محتوا از سوی خبرگان و استادان متخصص در این حوزه، تعیین شد و روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی که در شکل (۲) ارائه شده است، نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌ها به‌استثنای پرسش ۸ از متغیر تصویر اعتبار علمی بقیه پرسش‌ها از مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) قابل قبولی برخوردارند و برای سنجش متغیرهای بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر برند شاخص‌های مناسبی هستند. به‌علاوه، نتایج تخمین استاندارد (قسمت زیرین نمودار) نشان‌دهنده مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی لیزرل مقدار X^2 به درجه آزادی (df) ۲/۸۶ است که مقدار کم و مناسبی است (از حد مجاز ۳ کمتر است)؛ پایین بودن میزان این شاخص، نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. همچنین خروجی میزان $RMSEA = ۰/۰۷$ را برای مدل نشان می‌دهد. علاوه بر X^2 ، هر چه میزان $RMSEA$ از ۰/۰۸ کمتر باشد، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است.

1. Content Validity

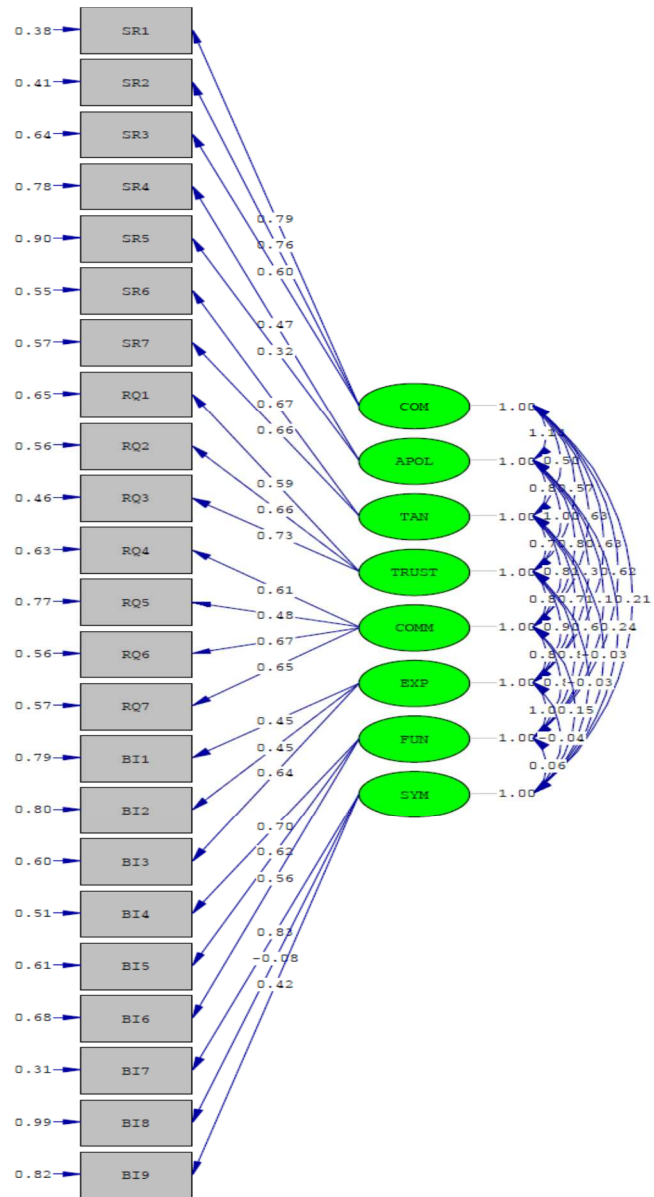
2. Construct Validity

نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۹	۶۰/۲
	زن	۱۲۵	۳۹/۸
سن	۱۸-۲۳	۱۰۱	۳۲/۲
	۲۴-۲۹ سال	۱۸۳	۵۸/۳
	بالای ۳۰ سال	۱۲	۳/۸
تحصیلات	بدون پاسخ	۱۸	۵/۷
	لیسانس	۴۷	۱۵/۰
	ارشد دکتری	۲۳۳ ۳۴	۷۴/۲ ۱۰/۸
رشته تحصیلی	انسانی	۱۴۹	۴۷/۵
	فنی	۷۷	۲۴/۵
	پایه	۴۹	۱۵/۶
	هنر	۵	۱/۶
	پزشکی بدون پاسخ	۶ ۲۸	۱/۹ ۸/۹
دانشگاه‌ها	سمنان	۱۷۶	۵۶/۱
	سبزوار	۱۳۸	۴۳/۹



Chi-Square=578.17, df=202, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل (۲) تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر اعتبار علمی

همبستگی متغیرهای پژوهش

تحلیل همبستگی برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای پژوهش

ضریب همبستگی	بهبود خدمات	کیفیت ارتباط	تصویر اعتبار علمی
بهبود خدمات	۱	۰/۶۳۶**	۰/۶۶۰**
معنی داری		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۳۱۴	۳۱۴	۳۱۴
کیفیت ارتباط	-	۱	۰/۶۵۸**
معنی داری			۰/۰۰۰
تعداد		۳۱۴	۳۱۴
تصویر اعتبار علمی	-	-	۱
معنی داری			
تعداد			۳۱۴

*در خطای ۰/۰۱ معنی دار است.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که همبستگی بهبود خدمات با کیفیت ارتباط ۰/۶۳۶، بهبود خدمات با تصویر اعتبار علمی ۰/۶۶۰ و ضریب همبستگی بین کیفیت ارتباط با تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه ۰/۶۵۸ است و در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. بنابراین فرضیه صفر در سطح ۰/۰۱ رد می‌شود و با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین بهبود خدمات دانشجویی با کیفیت ارتباط و بین کیفیت ارتباط و تصویر اعتبار علمی رابطه معنی دار وجود دارد. با بهبود خدمات دانشجویی و کیفیت ارتباط آنها در دانشگاه، می‌توان انتظار داشت که دانشجویان، تصویر ذهنی مثبتی از اعتبار علمی دانشگاه خود داشته باشند.

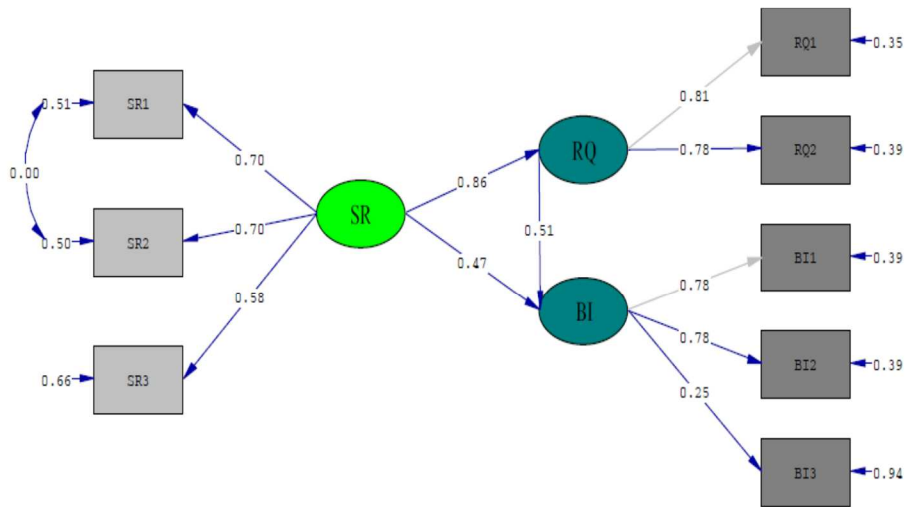
آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این بخش، با تحلیل‌های مناسب، فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. از این رو، برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌های اصلی تحقیق از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به علاوه، معیار تأیید یا رد یک فرضیه عدد معنی

داری است. اگر عدد معنی داری، بزرگ‌تر از $1/96$ یا کوچک‌تر از $1/96 -$ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود. اما اگر عدد معنی داری فرضیه مورد نظر در بازه بالا باشد، فرضیه مورد نظر رد می‌شود. همان‌طور که در شکل‌های (۳ و ۴) ملاحظه می‌شود مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد. در مورد روابط بین اجزای مدل، این نتایج به دست آمده است:

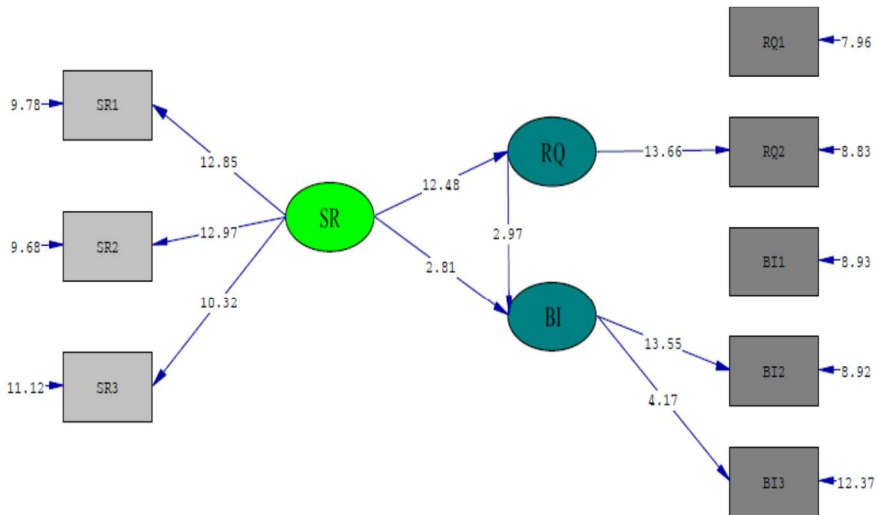
همان‌طور که مدل‌ها (شکل‌های ۳ و ۴) نشان می‌دهند بهبود خدمات دارای اثر مثبت، مستقیم برابر با $(0/86)$ و معنی داری آن برابر با $(12/48)$ بر کیفیت ارتباط است (تأیید فرضیه اول). همچنین بهبود خدمات دارای اثر مثبت، مستقیم برابر با $(0/47)$ و معنی داری آن برابر با $(2/81)$ بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه است (تأیید فرضیه دوم). به علاوه، کیفیت ارتباط نیز بر تصویر ذهنی اعتبار علمی دارای اثر مثبت، مستقیم $(0/51)$ و معنی داری برابر با $2/97$ است (تأیید فرضیه سوم). لذا فرضیه چهارم یعنی میانجی بودن کیفیت ارتباط در رابطه بین بهبود خدمات و تصویر اعتبار علمی نیز تأیید می‌شود. با تأیید نقش میانجی کیفیت ارتباط، بهبود خدمات دارای اثر غیر مستقیم، مثبت و معنی داری برابر با $0/43$ بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه است.

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل‌های (۳ و ۴) و جدول (۳) ارائه شده است. شاخص $RMSEA$ در این مدل $0/054$ و شاخص GFI معادل $0/98$ محاسبه شد. چون مقدار $RMSEA$ کم و مقدار GFI نیز بالای $0/90$ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش $1/90$ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان‌دهنده برازندگی بالای مدل است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مسیر اتکا کرد. همچنین جدول (۴) اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کلی رابطه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



Chi-Square=30.48, df=16, P-value=0.01566, RMSEA=0.054

شکل (۳) مدل در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=30.48, df=16, P-value=0.01566, RMSEA=0.054

شکل (۴) مدل در حالت معنی‌داری

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	مقدار به دست آمده	مقدار مجاز یا حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۱/۹۰	$۳ <$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۵۴	$۰/۱ <$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	RMR	۰/۰۱۸	حدود صفر	بسیار خوب
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۸	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۹	حدود یک	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۹	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۸	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۵	$۰/۹۰ >$	بسیار خوب

جدول (۴) نتایج ضرایب مستقیم، غیر مستقیم و کلی رابطه متغیرهای پژوهش

ساختار	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
بهبود خدمات ← تصویر اعتبار علمی	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۹۰
بهبود خدمات ← کیفیت ارتباط	۰/۸۶		۰/۸۶
کیفیت ارتباط ← تصویر اعتبار علمی	۰/۵۱		۰/۵۱

بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

جدول (۵) نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه و تحلیل واریانس تک‌متغیری برای بررسی

دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	سطح معنی‌داری
تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه	پسر	۱۸۹	۳/۵۱	۰/۵۸۸	۰/۰۷۴	۰/۸۵۹
	دختر	۱۲۵	۳/۵۲	۰/۵۸۷		
متغیر	مقطع تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	f	سطح معنی‌داری
تصویر مثبت از اعتبار علمی دانشگاه	کارشناسی	۴۷	۳/۴۶	۰/۵۸۱	۰/۲۹۱	۰/۷۴۸
	ارشد	۲۳۳	۳/۵۲	۰/۵۶۷		
	دکتری	۳۴	۳/۵۶	۰/۷۲۸		
متغیر	رشته تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	f	سطح معنی‌داری
تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه	علوم انسانی	۱۴۹	۳/۵۰	۰/۶۱۱	۰/۷۴۷	۰/۵۹۰
	فنی و مهندسی	۷۷	۳/۵۳	۰/۵۳۵		
	علوم پایه	۴۹	۳/۵۸	۰/۶۵۷		
	هنر	۵	۳/۱۳	۰/۶۱۰		
	پزشکی	۶	۳/۳۳	۰/۵۳۹		
متغیر	دانشگاه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	t	سطح معناداری
تصویر مثبت ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه	سمنان	۱۷۶	۳/۵۰	۰/۵۶۸	-۰/۶۵۶	۰/۲۹۶
	سبزوار	۱۳۸	۳/۵۴	۰/۶۱۱		

نتایج آزمون شفه نشان داد تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از نظر آماری تفاوت معنی‌داری ندارد.

با توجه به جدول (۵) و مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده (p-value ۰/۸۵۹) می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه گرفت که در متغیر جنسیت، تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه وجود ندارد. به عبارت دیگر، فرض صفر که بیان می‌کند بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، تأیید می‌شود. همچنین برای سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی (مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و دانشگاه) بین دانشجویان از نظر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه تفاوت معنی‌داری دیده نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بررسی جهت و پایداری روابط میان بهبود خدمات، کیفیت ارتباط و تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه در آموزش عالی است. این پژوهش، چهارچوبی را برای مدیران مؤسسات آموزشی و دیگر سازمان‌ها برای درک بهبود خدمات از دیدگاه عملیاتی و کارکردی در اختیار می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش با توجه به نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد بهبود خدمات بر کیفیت ارتباط دارای اثر مثبت، مستقیم و معنی‌دار است. یافته‌های این فرضیه با نتایج لیو و چنگ^۱ (۲۰۱۳) یکسان است که اذعان داشتند بهبود خدمات موجب تعدیل کیفیت رابطه می‌شود. بنابراین با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که رضایت از استراتژی‌های بهبود خدمات، شاخص پیش‌بینی خوبی از اعتماد و تعهد است. اگر مدیران بتوانند خدمات خوبی ارائه دهند، سطح بالایی از تعهد عاطفی دانشجویان به دانشگاه ایجاد می‌شود و آنها به آنچه سازمان انجام می‌دهد، اعتماد می‌کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که بهبود خدمات بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به عبارت دیگر، بهبود خدمات باعث می‌شود که دانشجویان تصویر ذهنی مثبتی از اعتبار دانشگاه خود داشته باشند و این به نوبه خود باعث می‌شود که دانشجویان عملکرد بهتری در دانشگاه داشته باشند. بنابراین اگر دانشگاه‌ها می‌خواهند برای خود تصویر اعتبار ایجاد کنند باید تلاش کنند خدمات باکیفیتی ارائه دهند؛ چراکه بهبود خدمات مناسب موجب بهبود تصویر اعتبار علمی دانشگاه می‌شود. تحقیقات اندکی رابطه بین بهبود خدمات و اعتبار علمی دانشگاه را بررسی کرده‌اند و با توجه به تلاش پژوهشگران، پژوهشی مشابه این پژوهش، دیده نشد. در مجموع و بر اساس این نتایج می‌توان گفت که اگر مؤسسات آموزشی، خدمات بسیار مناسبی مانند؛ ایجاد فضای مناسب برای تحقیق و مطالعه دانشجویان، انجام خدمات اداری (صدور گواهی اشتغال به تحصیل، صدور معرفی‌نامه) سریع و به موقع، استفاده از استادان مجرب در گروه‌های آموزشی و اعتماد و اطمینان دانشجویان دانشکده به استادان خود را فراهم کنند، می‌توان انتظار داشت که تصویر اعتبار علمی دانشگاه توسعه پیدا کند. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه دارد. دوارت و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه

1. Liu & Cheng

2. Duarte et al

خود تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه را بررسی کردند و یافته‌های پژوهش آنها تا حدودی با مطالعه حاضر همسویی دارد. بنابراین می‌توان گفت که کیفیت رابطه و ابعاد آن مانند اعتماد دانشجویان و تعهد آنها می‌تواند نقش مؤثری در توسعه تصویر اعتبار علمی دانشگاه داشته باشد و موجب بهبود آن شود. مدیران مؤسسات آموزشی باید برای ارائه تجارب مثبت به دانشجویان و کسب اعتماد و تعهد در آموزش عالی ارائه کنند. از دیدگاه تعامل اجتماعی، اعتماد و تعهد از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری است. اگر مشتریان اعتماد داشته و خود را متعهد به سازمان‌ها بدانند، باعث می‌شود که آنها تصاویر مثبتی از اعتبار علمی دانشگاه در ذهن خود داشته باشند. هادلسون و کار^۱ (۱۹۸۲) نیز تأکید کردند که تک‌تک دانشجویان با توجه به انتظاراتشان تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند. تلاش‌های مؤسسه برای بقا بر ایجاد ارزش‌های متفاوت در ذهن دانشجویان بالقوه نسبت به رقبا متمرکز است که به نوعی می‌تواند بر فرایند تصمیم‌گیری دانشجویان در انتخاب دانشگاه مؤثر باشد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که تصاویر اعتبار علمی دانشگاه به‌طور مستقیم با بهبود خدمات و کیفیت رابطه، ارتباط دارد. همچنین تصویر ذهنی اعتبار علمی نیز به‌طور غیر مستقیم با بهبود خدمات از طریق تحت تأثیر قرار دادن کیفیت رابطه، متأثر می‌شود. به عبارت دیگر، کیفیت ارتباط، متغیری تعدیل‌کننده بین بهبود خدمات و تصویر اعتبار علمی است. بر اساس این نتایج، مدیران دانشگاهی می‌توانند از بهبود خدمات و کیفیت رابطه برای رسیدن به تصاویر اعتبار علمی دانشگاه خوب استفاده کنند. این یافته‌ها می‌تواند الهام‌بخش مدیران آموزش عالی برای توسعه برنامه‌های کاربردی و عملی به‌منظور ارتقاء تصاویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه باشد.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در متغیر جنسیت، هیچ تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان دختر و پسر از نظر تصویر مثبت ذهنی آنان از اعتبار علمی دانشگاه وجود ندارد. در متغیرهای جمعیت‌شناختی دیگر (مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و نوع دانشگاه) نیز بین دانشجویان از نظر تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه تفاوت معنی‌داری دیده نشد. نتایج این پژوهش تا حدودی با یافته‌های رستگار، محمدی حسینی و دهقانی سلطانی (۱۳۹۴) که نشان دادند در متغیر جنسیت هیچ تفاوت معنی‌داری بین دانشجویان زن و مرد از نظر تصویر مثبت ذهنی آنها از اعتبار علمی دانشگاه با نگرش

¹. Huddleston & Karr

آنها نسبت به افزایش عملکرد وجود ندارد، همخوانی دارد. بنابراین، مؤسسات آموزشی هوشمند و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آنها تصویر ذهنی‌شان را از بارزترین دارایی‌ها قلمداد می‌کنند. آنها همچنین ذی‌نفعان خود را اولویت‌بندی می‌کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند، بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیقات، برنامه‌ریزی می‌کنند و برای اجرای برنامه‌هایشان منابع کافی تخصیص می‌دهند. نتایج این پژوهش، نشان داد که بهبود خدمات از پیش شرط‌ها و عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط و تصویر اعتبار علمی است و بر اساس یافته‌ها ارائه خدمات مناسب و کیفیت رابطه خوب در دانشگاه باعث توسعه تصویر ذهنی اعتبار علمی می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از اطلاعات گردآوری شده و آزمون‌های آماری انجام شده، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. دانشگاه به دانشجویان تازه‌وارد خدمات ویژه ارائه کند و کارکنان سعی کنند پوشش مناسب داشته و رفتار منصفانه و عادلانه با تمام دانشجویان داشته باشند.
۲. مدیران و مسئولان دانشگاه، زمان مشخص و کافی برای پاسخگویی به مشکلات و مسائل دانشجویان اختصاص دهند و صادقانه درصدد حل مسائل ایجاد شده برآیند.
۳. فضای آموزشی مناسبی را از نظر نور، تهویه، سکوت و ... برای دانشجویان تأمین کرده و از تجهیزات آموزشی و کمک‌آموزشی (وایت‌برد، نقشه، ویدئوپرژکتور و ...) پیشرفته و به‌روز استفاده کنند.
۴. بین استادان راهنما و مشاور با دانشجویان در زمینه‌های درسی و ... ارتباط مناسب و کافی باشد و استادان تلاش کنند مؤدبانه و درخور شأن دانشجویان برخورد کنند.
۵. مسئولان دانشگاه با ارائه خدمات مناسب و رفتار عادلانه با دانشجویان طوری برخورد کنند که دانشجویان از تحصیل در آن دانشگاه احساس غرور و افتخار کنند.
۶. معاونت‌ها و اداره‌های مختلف دانشگاه، بیش از پیش مفهوم تصویر و وجهه بیرونی را مطالعه کرده و به اهمیت آن در این زمینه واقف شوند.
۷. معاونت طرح و برنامه دانشگاه (سایر بخش‌های مسئول) به‌صورت جدی ضعف بخش‌های مختلف دانشگاه را (به‌ویژه بخش‌هایی مانند اداره کل روابط عمومی و ... که ارتباط فعال با محیط بیرون دارد و در خط مقدم تصویرسازی مثبت برای دانشگاه قرار دارند) در این زمینه شناسایی کنند و راه‌حل‌هایی برای آن بیابند.

منابع

- حسینی، حسن و فرهادی‌نهاد، رومینا (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۳ (۸)، ۱۰۹-۱۳۲.
- رستگار، عباسعلی؛ محمدی حسینی، سید احمد و دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۴). تأثیر تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیل‌گری کیفیت آموزش. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۱ (۱)، ۸۳-۱۰۷.
- زنجیرچی، سید محمود و صیادی تورانلو، حسین (۱۳۸۹). عارضه‌یابی و مسیریابی بهبود کیفیت خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی با رویکرد تحلیل شکست و آثار آن. *فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران*، ۲ (۴)، ۵۶-۸۱.
- کلر، کوین‌لین (۱۳۸۹). *مدیریت استراتژیک برند*؛ ترجمه عطیه بطحایی. تهران: سبته.
- میرغفوری، سید حبیب‌اله؛ شعبانی، اکرم؛ محمدی، خدیجه و منصوری محمدآبادی، سلیمان (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از رویکرد تلفیقی ویکور فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه آموزش و ارزشیابی*، ۹ (۳۴)، ۱۳-۳۳.
- نورالسنا، رسول؛ سقایی، عباس؛ شادالویی، فائزه و صمیمی، یاسر (۱۳۸۷). اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصت‌های بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۴۹، ۹۷-۱۱۹.

- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Arpan, L. M.; Raney, A. A. & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communication: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Atilgan, E.; Akinci, S.; Aksoy, S. & Kaynak, E. (2009). Customer – based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euro marketing*, 18 (2), 115-132.
- Basheer, A. M. (2008). The impact of marketing actions on relationship quality in the higher education sector in Jordan. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16 (2), 1-23.
- Bell, C. R. & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76 (10), 32-35.

- Chang, C. C. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: The psychology of online service recovery. *Cyber-Psychology & Behavior*, 11 (3), 321–328.
- Chang, D. S. & Wang, T. H. (2012). Consumer preferences for service recovery options after delivery delay when shopping online. *Social Behavior & Personality*, 40 (6), 1033–1044.
- Chang, Y. W. & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16, 340–342.
- Chen, M.; Zhou, J. & Li, T. (2008). The impact of service quality and relationship quality on E-shop brand image. In *IEEE International Conference on service operations and logistics, and informatics*. (IEEE/SOLI 2008), (pp. 89–92).
- Chen, Y. C. (2013). A Study of the Interrelationships among Service Recovery, Relationship Quality, and Brand Image in Higher Education Industries. *Asia-Pacific Edu Res*. DOI 10.1007/s40299-013-0160-3.
- Cheng, Y. H. (2012). The effect of brand recognition on service recovery. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1 (6), 52–60.
- Curran, J. M. & Rosen, D. E. (2006). Student attitudes toward college courses: An examination of influences and intentions. *Journal of Marketing Education*, 28 (2), 135–148.
- Dong, B.; Evans, K. & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 123–137.
- Dos Santos, C. P. & Fernandes, D. (2007). The impact of service recovery processes on consumer trust and loyalty in Car Repair Services. *Latin American Business Review*, 8 (2), 89–113.
- 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.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10–13.
- Gruber, T.; Chowdhury, I. N. & Reppel, A. E. (2011). Service recovery in higher education: Does national culture play a role? *Journal of Marketing Management*, 27 (11–12), 1261–1293.
- Huddleston, T., Jr. & Karr, M. B. (1982). Assessing college image. *College and university*, 57 (4), 364–370.
- James, R.; Baldwin, G. & McInnis, C. (1999). *Which University? The Factors Influencing the Choices of Prospective Undergraduates*.

- Centre for the Study of Higher Education, University of Melbourne, Melbourne.
- Johnston, R. (1995). Service failure and recovery: Impact, attributes and process. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 211–228.
- Keating, B. W.; Kriz, A.; Alpert, F. & Quazi, A. (2011). Mediating role of relationship quality in online services. *Journal of Computer Information Systems*, 52 (2), 33–41.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549–560.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Liao, S. & Cheng, C. C. (2013). Consumer evaluation of self-service innovation failure: The effect of brand equity and attribution. *The Service Industries Journal*, 33 (5), 467–485.
- Linder, C. & Seidenstricker, S. (2010). The strategic meaning of ingredient brands: A resource-based analysis. *Asian Journal of Marketing*, 4, 1–16.
- Luque-Martinez, T. & Barrio-Garcia, S. D. (2009). Modeling university image: the teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325–327.
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. New York: McGraw-Hill.
- Martinez, E.; Montaner, T. & Pina, J. M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62, 305–313.
- Miller, J. L.; Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387–400.
- Morey, A. I. (1971). Image and selection; an examination of the images of three university of California campuses. *Meeting of the California education research association*, a Diego, Calif, April 29–30.
- Mount, D. (2012). Putting the dollar signs on quality: The benefits of service recovery in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13 (2), 152–163.
- Nikbin, D.; Ismail, I.; Marimuthu, M. & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2), 47–56.
- Parasuraman, A.; Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988) SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.

- Seawright, K. K.; DeTienne, K. B.; Bernhisel, M. P. & Larson, C. L. H. (2008). An empirical examination of service recovery design. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (3), 253–274.
- Sevier, Robert A. (1994). Image Is Everything--Strategies for Measuring, Changing, and Maintaining Your Institution's Image. *College and University*, winter, 60-70
- 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. <https://doi.org/10.1108/13555851111120452>
- Shamil M. Valitov (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 295 – 299.
- Sharma, S. (2012). Influence of culture on service recovery expectations. *Indian Streams Research Journal*, 2 (9), 1–11.
- Simms, C. D. & Trott, P. (2006). The perceptions of the BMW mini brand: the importance of historical associations and the development of a model. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (4), 228-238.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 356–372.
- Spreng, R. A.; Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9, 15–23.
- Thorsten, H. T.; Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230–247.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>.
- Wong, S. I. (2012). *Service recovery in the higher education: A case study of Malaysia*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Defining and Relating Prices, Perceived Quality and Perceived Value*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zemke, R. & Bell, C. R. (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27 (6), 42–48.

