

نقش مؤلفه های کیفیت خدمات دانشگاهی بر مبنای شاخص هدپرف بر رفتار شهروندی دانشجویان با نقش میانجی تعلق عاطفی

❖ زهرا محمدزاده^{۱*} ❖ هادی طاهرپور کلانتری^۲ ❖ منصوره قاسم پور جاغرق^۳

صفحه: ۷۶-۵۰

چکیده

برند یک الزام استراتژیک برای دانشگاه هاست که آن ها را در ایجاد ارزش بیشتر برای دانشجویان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می نماید. خلق برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از دانشگاه ها می باشد. نقش کیفیت خدمات دانشگاهی در تقویت برند دانشگاهی کاملاً برجسته است. لذا هدف این تحقیق نقش مؤلفه های کیفیت خدمات دانشگاهی بر مبنای شاخص هدپرف بر رفتار شهروندی دانشجویان با نقش میانجی تعلق عاطفی بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا و مؤسسه آموزش عالی حکیم توس در مشهد با حجم جامعه آماری ۱۵۸۶ نفر هستند که بر اساس فرمول کوکران ۳۱۰ دانشجو به عنوان نمونه به روش تصادفی طبقه ای نسبتی در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های استاندارد بر گرفته از پژوهش های پیشین بوده است. جهت سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و برای بررسی روایی سازه از روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی و جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تحلیل داده ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام شد. نتایج نشان داد ابعاد کیفیت خدمات دانشگاهی طبق مدل هدپرف، شامل جنبه های آموزشی، غیر آموزشی، شهرت و دسترسی بر تعلق عاطفی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. یافته ها حاکی از تاثیر مثبت و معنادار تعلق عاطفی به برند بر رفتار شهروندی دانشجو است. به علاوه مؤلفه های کیفی خدمات دانشگاهی بر رفتار شهروندی دانشجو از طریق تعلق عاطفی به برند نیز تاثیر مثبت و معناداری داشته است.

واژگان کلیدی: تعلق عاطفی به برند، رفتار شهروندی، کیفیت خدمات، مدل هدپرف، خدمات دانشگاهی.

■ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

■ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱

۱. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی بینالود، مشهد، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم طوس، مشهد، ایران.

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی حکیم توس، مشهد، ایران.

مقدمه

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای دانشگاه هاست که آن ها را در ایجاد ارزش بیشتر و خلق مزیت رقابتی پایدار یاری می نماید. برند قدرتمند می تواند اعتماد دانشجویان را هنگام بهره گیری از خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نماید. با افزایش رقابت بین دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی، آنان به این نتیجه دست یافتند که برای رقابت در این عرصه، به اهرمی مناسب، مانند کیفیت خدمات نیاز دارند. با توجه به افزایش رقابت در صنعت آموزش عالی بسیاری از دانشگاه ها و مؤسسات با مشکلاتی رو به رو شده اند؛ از جمله کاهش ثبت نام دانشجویان، برنامه ریزی استراتژیک ضعیف و رقابت شدید بین مؤسسات و دانشگاه هایی که دوره های مشابه ارائه می دهند. از این رو ارائه خدمات با کیفیت برای بسیاری از دانشگاه ها به عنوان هدف، اهمیت پیدا کرده است و باعث تمایز در بین سایر رقبا می شود. کیفیت خدمات آموزشی یک عامل مهم برای جذب و حفظ دانشجویان می باشد (Karami & ShahAmiri, 2019).

افزایش کیفیت آموزش و خدمات آموزشی از هدف های اصلی نظام آموزشی هر کشور است. برای تقویت تصویر دانشگاه، نقش کیفیت خدمات دانشگاه در تقویت برند برجسته است. کیفیت خدمات، کانالی را برای خلق ارزش ایجاد می کند که در آن دانشجو به یک منبع سود بدیل می شود. به ویژه، در بخش آموزش عالی، مشارکت مولد دانشجو به خلق و تقویت مزیت رقابتی کمک می کند (Sharif & Lemine, 2021). شهرت دانشگاه در شکل دادن به ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات اثر دارد و موجب می شود دانشجویان نسبت به برند دانشگاه وفادارتر شوند و به این باور برسند که نیازهای عاطفی شان برآورده می شود و لذا تعلق عاطفی آن ها بیشتر می شود؛ بخشی از تعلق عاطفی به یک برند، با کیفیت خدمات تعیین می شود. کیفیت خدمات دانشگاه قادر است نیازها و خواسته های مصرف کنندگان را برآورده کند و موجب افزایش وفاداری و تعلق عاطفی دانشجویان شود. تعلق عاطفی، به دلبستگی ذهنی دانشجویان به دانشگاه اشاره دارد (Assiouras et al., 2015). دانشجو از لحاظ عاطفی به برند دانشگاه وابسته است، احساس ارتباط، اشتیاق و لذت در هنگام برخورد با برند دانشگاه دارد و این تعلق عاطفی موجب شکل گیری

رفتارهای فراتر از مشارکت دانشجویان در رفتار شهروندی می شود (Arya & Setiawan, 2020).

مشارکت دانشجویان با افزایش سودآوری، کاهش هزینه ها، فروش مکرر، تبلیغات شفاهی مثبت، بهبود تصویر برند و موقعیت مطلوب در بازار است. با این حال، مشارکت سازنده دانشجویان برای حمایت از ایجاد ارزش، مستلزم آن است که خدمات ارائه شده با نیازهای عملکردی و عاطفی آن ها همسو باشد. بنابراین، سنجش کیفیت خدمات دانشگاه از دیدگاه دانشجویان، برای برآورده شدن خواسته ها و انتظارات دانشجویان بسیار مهم است (Sharif & Lemine, 2021). به ویژه، ارزیابی مثبت کیفیت خدمات منجر به تمایل دانشجویان به ایجاد ارزش مشترک در قالب تعلق عاطفی و مشارکت داوطلبانه در فعالیت های مختلف سازمانی می شود (Xu et al., 2018). از آنجا که دانشجویان بخشی از فرآیند ارائه خدمات هستند، تعاملات هدفمند و رفتارهای شهروندی آن ها در ایجاد خدمات، منبع ارزش مناسبی است. رفتارهای شهروندی دانشجویان، رفتارهای داوطلبانه و اختیاری است که برای ارائه موفقیت آمیز خدمات دانشگاه، مورد نیاز است (Sharif & Lemine, 2021). رفتار شهروندی دانشجویان، با رفتارهای نقش اضافی همراه است که شامل اقداماتی نسبت به سایر دانشجویان، اعم از موجود و بالقوه است. بنابراین پژوهش پیش رو مشارکت عاطفی و احساسی دانشجویان را در پدید آوردن برندی قدرتمند از دانشگاه را در بر می گیرد. لذا مسأله پژوهش حاضر این است که مؤلفه های کیفیت خدمات دانشگاهی بر مبنای شاخص هدپرف بر تعلق عاطفی به برند و رفتار شهروندی دانشجویان چه تاثیری می گذارد؟.

مبانی نظری

کیفیت خدمات دانشگاهی

مفهوم کیفیت در همه زمینه ها استفاده می شود و آموزش عالی نیز از این قاعده مستثنی نیست (Manea & Iatagan, 2015). از دهه ۱۹۸۰ به بعد سازوکارهای ارزیابی بهبود کیفیت آموزش عالی ایجاد شده است (Mbua & Ocholla, 2024)؛ از آن جمله می توان به کمیته ملی ارزیابی در کشور فرانسه و نهاد تضمین کیفیت برای آموزش عالی در انگلستان اشاره کرد. کیفیت خدمات در آموزش عالی به عنوان تفاوت بین آنچه یک دانشجو انتظار دارد دریافت کند و درک آن ها از ارائه واقعی تعریف می شود. ذینفعان زیادی

برای آموزش عالی وجود دارد؛ مانند دولت، نهادهای تأمین مالی، دانشجویان، کارکنان دانشگاهی، کارفرمایان و جامعه؛ هر یک از این ذینفعان کیفیت را به طرق مختلف درک می کنند، زیرا منافع متمایزی در آموزش عالی دارند. با این وجود، دانشجویان به عنوان ذینفعان اصلی خدمات ارائه شده توسط موسسات آموزش عالی را تجربه می کنند (Chanaka & Samantha, 2016). کیفیت در آموزش یعنی مطابقت مجموعه ویژگی ها و ابعاد یک برنامه تحصیلی با انتظارات ذینفعان. کیفیت در آموزش عالی مفهومی چند بعدی است که به میزان زیادی به وضعیت محیطی، نظام دانشگاهی، موقعیت و شرایط و استانداردهای رشته های دانشگاهی بستگی دارد (Karami & ShahAmiri, 2019). در پژوهش پیش رو، کیفیت خدمات آموزشی بر اساس شاخص هدپرف^۱ بررسی شده است.

شاخص هدپرف

شاخص هدپرف جهت سنجش عملکرد آموزش عالی پیشنهاد شده است. عبدالله (Abdullah, 2006) ابزار هدپرف را بر اساس نظرسنجی سروپرف، با استفاده از عوامل ویژه آموزش عالی توسعه داد. مقیاس هدپرف، مقیاسی جدید و جامع است که تلاش می کند عوامل واقعی تعیین کننده کیفیت خدمات در بخش آموزش عالی را به تصویر بکشد و تمام جنبه های محیط خدمات کلی را که توسط دانشجویان در آموزش عالی تجربه می شود، در بر می گیرد (Chanaka & Samantha, 2016). در واقع هدپرف مدلی برای شناسایی و تجزیه و تحلیل ادراکات دانشجویان مراکز آموزشی می باشد. کیفیت ادراک شده بر اساس این مدل، معادل عملکرد ادراک شده از سوی دانشجویان است. مقیاس هدپرف، متشکل از معیارهایی در نظر گرفته شده است که تنها برای صنعت آموزش عالی قابل اجرا است و نه تنها مؤلفه های تحصیلی، بلکه جنبه هایی از محیط کل خدمات را که توسط دانش آموزان تجربه می شود، در نظر می گیرد (Danjuma et al., 2018). مؤلفه های کیفیت خدمات دانشگاه در این شاخص شامل جنبه های آموزشی، غیر آموزشی، شهرت و دسترسی هستند (Sharif & Lemine, 2021).

جنبه های آموزشی: دانشگاه به عنوان مکانی برای ایجاد، استفاده و به اشتراک گذاری دانش شناخته می شود. توقع دانشجویان نسبت به مربی یا مدرس در هنگام ارائه خدمت با شایستگی یا اطلاعات

¹. HEdPERF, High Education Performance

خود نیز از منظر جنبه های تحصیلی است (Omar Ali et al., 2020). جنبه های علمی شامل مسئولیت هیات علمی در همه جنبه ها مانند تدریس، سرپرستی، مشاوره و تحقیق است. متغیرهای آموزشی به کیفیت آموزش در دانشگاه اشاره دارد. منظور از مؤلفه های آموزشی، وظایف و اقدامات اصلی اعضای هیات علمی است که انتقال دانش از طریق تحقیق را ممکن می سازند (Tri et al., 2021). همچنین ویژگی های کلیدی مانند داشتن نگرش مثبت، مهارت ارتباطی خوب، امکان مشاوره کافی و توانایی ارائه بازخورد منظم به دانشجویان با این متغیر برجسته می شود (Abdullah, 2006). همچنین جنبه های آموزشی شامل تدریس محتوا، برگزاری امتحانات و ارزیابی می شود. کارکنان دانشگاهی از نظر حرفه ای بودن، شایستگی، عملکرد و تمایل به کمک رسانی به دانش آموزان ارزیابی می شوند. گریمل و گیر معتقدند دانشجویان به اساتیدی نیاز دارند تا محتوای آموزشی جدید را به طور واضح و قابل فهم توضیح دهند و پاسخ هایی موجه ارائه کنند. عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان را می توان به عوامل نهادی و عوامل فردی تقسیم کرد (Reeves, 2017). کیفیت تدریس، پاسخ و سرعت مدرس، سبک تدریس و همچنین اندازه کلاس از جمله عناصر رضایت هستند.

جنبه های غیر آموزشی: جنبه های غیر آموزشی بیانگر هر فعالیتی بجز فعالیت های آموزشی است (Muhonen ert al., 2017). جنبه های غیر آموزشی مواردی است که برای توانمندسازی دانشجویان برای انجام تعهدات تحصیلی خود که وظایف آن توسط پرسنل اداری و کارکنان غیر آموزشی انجام می شود ضرورت دارد (Danjuma et al., 2018). متغیرهای غیر آموزشی به خدمات اداری و پشتیبانی اشاره دارد. در واقع متغیرهای غیر آموزشی، مؤلفه هایی هستند که به وظایف اداری و پاسخگویی به خواسته های دانشجویان دانشگاه مربوط می شود و توسط کارکنان غیر کادر آموزشی انجام می شود (Tri et al., 2020). همچنین به توانایی و تمایل کارکنان اداری یا پشتیبانی برای رفتار محترمانه، ارائه رفتار عادلانه و حفاظت از اطلاعات محرمانه دانشجویان مربوط می شود (Abdullah, 2006). چگونگی پذیرایی پرسنل از ارباب رجوع در دانشگاه نیز بیانگر ویژگی های غیر علمی است (Mbua & Ocholla, 2024). کارکنان باید در مواجهه با دانش جویان خوش اخلاق، ماهر و با رفتار نافع باشند (Danilo et al., 2017).

تعهد کارکنان برای کمک رسانی به دانشجویان، توانایی در ارائه خدمات در مواقع نیاز و ارائه سریع خدمات می تواند بر واکنش و رضایت دانشجویان تأثیر بگذارد (Omar Ali et al., 2020).

شهرت (سابقه): عامل شهرت دربردارنده مواردی است که توان دانشگاه را در ارائه یک تصویر حرفه ای نشان می دهد (Abdullah, 2006). شهرت عبارت است از قضاوت ذهنی افراد از شایستگی های دانشگاه (Saieda et al., 2021). شهرت دانشگاه، خلاصه تمام تداعی هایی است که افراد به دانشگاه نسبت می دهند. شهرت دانشگاه، ادراک کلی از میزان مقبولیت و احترام گذاری به دانشگاه در میان جامعه است. شهرت دانشگاه بیان کننده میزان موفقیت دانشگاه در تحقق وعده ها و برآورده کردن انتظارات ذینفعان در گذشته و پیش بینی رفتارهای آن ها در آینده است. به همین دلیل دانشگاه ها سعی در برقراری ارتباط با دانشجویان دارند و با تأثیری که بر ادراک دانشجویان از خدمات دریافت شده دارند، تصویری مطلوب در ذهن دانشجویان ایجاد می کنند. حسن شهرت، به مثابه نوعی دارایی غیر ملموس، قابل تقلید و کپی برداری نیست. شهرت خوب برند مانع درک اطلاعات منفی توسط دانشجویان می شود و می تواند عاملی مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی تلقی شود (Mbua & Ocholla, 2024).

دسترسی: دسترسی، عمل جابه جایی افراد بین موقعیت فضایی فعالیت ها و نقاط مبدا آن هاست. دسترسی، عملی پویاست که ریشه در راحتی یا به عبارتی زمان و هزینه موردنیاز، برای رسیدن به فعالیت ها و مقاصد مورد نظر دارد. دسترسی، به معنای سهولت برقراری ارتباطات استفاده از امکانات و تجهیزات، سهولت تماس، در دسترس بودن و راحتی است (Danjuma et al., 2018). امکان دسترسی به دانشگاه و کارکنان آن اعم از کادر اداری و آموزشی و راحتی برقراری تماس با آن ها، متغیر دسترسی را توصیف می کنند. همچنین شامل کیفیت زندگی اجتماعی (مشاوره سلامت دانشجویی و روانشناختی)، پذیرش، خدمات مالی، کافه تریا، خدمات کتابخانه و سایر خدماتی است که مستقیماً با فعالیت های آموزشی و یادگیری مرتبط نیستند. سهولت تماس با ارائه دهندگان خدمات، سودمندی خدمات ارائه شده به دانشجویان و در دسترس بودن بی وقفه خدمات اعلام شده بر ماهیت دسترسی تأثیر می گذارد.

تعلق عاطفی به برند

تعلق عاطفی به برند ریشه در نظریه دلبستگی دارد که به عنوان پیوند احساسی بین مصرف کننده و برند است (Sen et al., 2015). تعلق عاطفی به برند از طریق تجربیات مؤثر شناختی و رفتاری با برند مورد نظر توسعه یافته است (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). می توان انتظار داشت که نظریه دلبستگی پتانسیل بالایی برای آزمودن روابط بین مصرف کننده و سازمان داشته باشد و این خلأ را در ادبیات بازاریابی پر کند. نظریه تعلق عاطفی یکی از جامع ترین نظریه ها در زمینه روابط نزدیک است که تاکنون در روان شناسی ارائه شده است (Molinillo et al., 2022). نظریه تعلق عاطفی از دیرباز برای درک واکنش دانشجویان به برندها استفاده شده است و این اواخر برای آزمون ارتباط دانشجویان با برندها بکار رفته است (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). تحقیقات نشان داده که اگر دانشگاه ها نتوانند پیوندهای احساسی با دانشجویان داشته باشند، در ایجاد وفاداری شکست خواهند خورد. هرچه دانشجویان تعلق عاطفی بیشتری به برند دانشگاه داشته باشند تمایل بیشتری به استفاده از منابع خود (پول، زمان و ...) برای حفظ رابطه با آن برند دارند. دانشجویان معمولاً در رفتارهایشان عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می کنند. درواقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می گیرد، قبل از این که هرگونه پردازش اطلاعاتی صورت گیرد (Sharif & Lemine, 2021).

رفتار شهروندی دانشجو

واژه رفتار شهروندی سازمانی نخست از سوی ارگان و همکارانش به کار گرفته شد، وی رفتار شهروندی سازمانی را رفتاری خودجوش و آگاهانه می داند که بطور مستقیم، توسط سیستم پاداش دهی رسمی سازمانی تقویت نشده اما اثربخشی سازمانی را ارتقا می دهد. منظور از خودجوش و آگاهانه بودن آن است که این رفتار، ضرورت اجباری نقش یا مبتنی بر شرح وظیفه نبوده بلکه رفتاری عمدتاً مبتنی بر انتخاب شخصی است و در صورت عدم انجام آن نیز تنبیهی به دنبال نخواهد داشت (Sharif & Lemine, 2021).

رفتار شهروندی دانشجو برگرفته از مفهوم رفتار شهروندی مشتری می باشد. رفتارهای شهروندی دانشجو به رفتارهای مفید دانشجو گفته می شود که دانشگاه آن را ارزشیابی و از آن قدردانی می کند. اما مستقیم با الزامات اجرایی یا صریح نقش فرد در ارتباط نیست. این رفتارهای خارج از نقش شامل رفتار مثبت، داوطلبانه،

مفید و سازنده نسبت به ارائه دهندگان خدمات است. دانشجویان ممکن است تجارب مثبت خود را با سایر دانشجویان به اشتراک بگذارند، با کارکنان خدماتی دوستانه رفتار کنند، نظر خود را بعد از به دست آوردن تجربه های خدماتی با کارمندان به اشتراک بگذارند، خدمات یک شرکت را به دیگران توصیه کنند، به ارائه دهندگان خدمات کمک کنند و دانشجویان دیگر را حین تحویل خدمت راهنمایی کنند. علاوه بر این رفتار شهروندی دانشجو شامل صبر در برابر نقص خدمات است که عملکرد سازمان را به طور کارآمد حفظ می کند (فیض و احمدی الوار، ۱۴۰۰).

اصطلاح رفتار شهروندی دانشجو، موضوعی است که تفاسیر متعددی از آن وجود دارد. در تعدادی از دانشگاه های آمریکا، این موضوع به کدهای رفتاری و ارزش های موردانتظار از دانشجویان دانشگاهی اشاره دارد. این گونه انتظارات به طور طبیعی به صداقت علمی، تعهدهای اخلاقی حضور در کلاس و قبول استانداردهای رشته درسی و پیروی از دستورالعمل هایی است که به وسیله دانشکده یا دانشگاه تعیین می شود. بر این اساس رفتار شهروندی دانشجو به رفتاری گفته می شود که از دانشجویان انتظار می رود با رعایت آن ها به اعضای متعهد و سالم اجتماع دانشگاهی تبدیل شوند (Goer et al., 2014). تعریف شهروندی دانشجو به وظایف، مسئولیت ها یا فضایل دانشگاهی اشاره دارد. شهروند دانش آموخته، شهروندی در خدمت علم است و فضایل شهروند دانشگاهی، تربیت در فضای آکادمیک، تعهد به رسالت ها و ارزش های دانشگاه، پذیرش مسئولیت های ناشی از این موقعیت و توسعه حقوق شهروندی است. رفتارهای نقش اضافی عمدتاً شامل تسهیلات بدون پرداختی است که توسط دانشجویان از طریق صرف وقت، تلاش، انرژی و منابع مالی آن ها برای حمایت از دانشگاه ایجاد شده است. رفتارهای داوطلبانه تمایل دانشجویان به انجام وظایفی (مانند ارتقاء، کمک به دانشجویان دیگر و جمع آوری اطلاعات) است که می بایست توسط کارکنان دانشگاه انجام شود (Sharif & Lemine, 2021).

پیشینه پژوهش

(Rastgar & Bagheri, 2023) پژوهشی با عنوان تصویر برند حلقه میانجی ارتباط کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان در آموزش عالی امروزه موسسات آموزش عالی با ورود در یک محیط رقابتی و کاهش منابع دولتی، نیازمند حفظ و جذب دانشجویان با ایجاد تصویر نهادی مثبت از طریق

افزایش کیفیت خدمات و ارتباطات می باشند. هدف پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارتباطات بر تمایلات رفتاری دانشجویان با میانجی گری تصویر برند در آموزش عالی بوده است. روش پژوهش همبستگی بوده است که در جامعه دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان با نمونه ۳۲۰ نفری بر اساس تصادفی ساده اجرا شده است. ابزار پژوهش چهار پرسشنامه، تمایلات رفتاری، کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و تصویر برند بوده است. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات و ارتباطات به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند بر تمایلات رفتاری دانشجویان مؤثر بوده است. همچنین کیفیت خدمات و ارتباطات بر تصویر برند به صورت مستقیم مؤثر بود از طرفی تصویر برند به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری دانشجویان اثر داشت. می توان گفت حفظ و جذب دانشجویان تحت تاثیر کیفیت خدمات و ارتباطات و تصویر برند دانشگاه می باشد و موسسات آموزش عالی با ایجاد تصویر مثبت نهادی می توانند بر تمایلات دانشجویان در انتخاب دانشگاه برای ورود به تحصیل نقش سازنده داشته باشند.

(Arghavani et al., 2022) پژوهشی با عنوان استفاده از معیارهای ارگونومیک برای ارزیابی کیفیت آموزش الکترونیکی در دانشگاه کردستان انجام دادند. مطالعه حاضر به روش توصیفی تحلیلی بین تعداد ۱۳۵ نفر از دانشجویان و ۷۵ نفر از اساتید دانشگاه کردستان به صورت نمونه گیری در دسترس از تمام دانشکده ها انجام شد. در این مطالعه کیفیت ارگونومیکی در ابعاد اثربخشی، کارایی، رضایتمندی و مجموع این فاکتورها (کلی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که به طور کلی معیار رضایتمندی یک وابستگی خطی مثبت را با ارزیابی دانشجویان و اعضای هیئت علمی نشان داد. بر طبق نتایج آموزش های الکترونیکی ارائه شده در دانشگاه کردستان دارای اثربخشی کافی بوده اما از نظر کارایی و رضایتمندی سطوح پایینی بدست آمد.

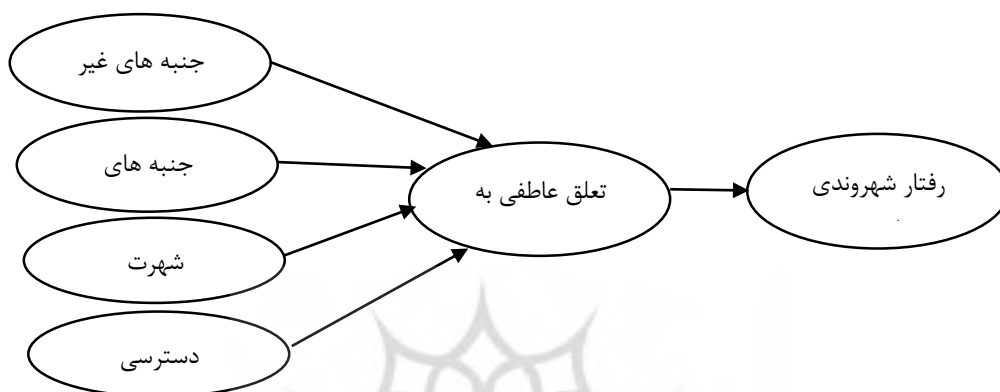
(Mbua & Ocholla, 2024) پژوهشی با عنوان ادراک از خدمات دانشگاهی در کتابخانه های کشور کنیا انجام دادند. داده های ۱۰۰ پرسشنامه از ۱۰ کتابخانه دانشگاهی بزرگ به روش پرسشنامه انجام شد. نتایج نشان داد که نبود تجهیزات مناسب بویژه برای افرادی نیازمند خدمات خاص و توانیاب از بزرگترین مشکلات این خدمات است. برخورد کارکنان خدمات و نبود دستورالعمل های آموزشی از دیگر مشکلات خدمات مذکور شناخته شد.

(Mulinilo et al., 2022) پژوهشی با عنوان «ایجاد اعتبار برند: نقش مشارکت، شناسایی، شهرت و دل بستگی» انجام دادند. هدف از انجام این پژوهش ارائه یک چارچوب مفهومی برای ایجاد اعتبار برند مقصد است. نتایج نشان داد که مشارکت فرهنگی پایدار، شناسایی برند و شهرت برند بر تعلق عاطفی به برند و اعتبار برند تاثیر دارند. همچنین تعلق عاطفی به برند بر اعتبار برند تاثیر معناداری داشته است.

(Sharif & Lemine, 2021) پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات مشتری، دل بستگی عاطفی به برند و رفتارهای شهروندی مشتری: یافته های یک بازار آموزش عالی در حال ظهور» انجام دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای آموزشی و شهرت و بر دل بستگی به برند تاثیر دارد. اما تاثیر متغیرهای غیر آموزشی و دسترسی به اطلاعات رد شده است. تعلق عاطفی به برند بر رفتار شهروندی تاثیر معناداری داشته است. دسترسی به اطلاعات، جنبه های غیر آموزشی و شهرت با نقش میانجی دل بستگی به برند بر رفتار شهروندی تاثیر دارند اما جنبه های آموزشی با نقش میانجی تعلق عاطفی به برند بر رفتار شهروندی تاثیر معناداری نداشته است.

(Khalid et al., 2021) پژوهشی با هدف بررسی اثرات کیفیت خدمات عملکرد آموزش عالی اصلاح شده هدپرف بر پایداری سازمانی در مالزی انجام دادند. نتایج نشان داد کیفیت خدمات دانشگاهی و ابعاد آن بر تعهد و رضایت تاثیر می گذارد. تعهد و رضایت بر عملکرد پایدار سازمانی تاثیر معناداری دارد. تعهد سازمانی بر عملکرد پایدار سازمانی اثر گذار است. (Kiani & Bahrami, 2020) پژوهشی با هدف تأثیر مدیریت کیفیت فراگیر بر رضایت شغلی، تعلق عاطفی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان وزارت امور جوانان و ورزش انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت مدیریت فراگیر بر تعهد عاطفی، رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی تاثیر دارد. تعلق عاطفی و رضایت نیز بر رفتار شهروندی تاثیر معناداری داشته اند. رضایت شغلی بر تعلق عاطفی نیز تاثیر دارد. (Abdullah et al., 2014) پژوهشی با عنوان «کیفیت دانشگاه و تعلق عاطفی دانشجویان مقطع کارشناسی در یک آموزش عالی خصوصی در مالزی» انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت کادر آموزشی، کیفیت تحصیلی، کیفیت مدیریت، کیفیت کارکنان اداری و کیفیت مدیریت بر تجربه کلی دانشجویان و تعلق عاطفی تاثیر ندارد. کیفیت تجهیزات فیزیکی و کیفیت ارتباط با صنعت بر تجربه کلی دانشجویان تاثیر دارد. تاثیر تجربه کلی و کیفیت کلی خدمات دانشگاهی بر تعهد عاطفی معنادار گزارش شده است.

در الگوی مفهومی تحقیق (شکل ۱) از مدل (Sharif & Lemine, 2021) استفاده شده است. متغیر کیفیت خدمات دانشگاهی (جنبه های آموزشی، جنبه های غیر آموزشی، شهرت و دسترسی)، مستقل هستند. متغیر وابسته این مدل، رفتار شهروندی دانشجوی می باشد. متغیر تعلق عاطفی به برند نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری، دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا(ع) و مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس مشهد می باشد. جهت نمونه گیری از روش نمونه گیری سهمیه ای استفاده شد. در نمونه گیری غیر تصادفی سهمیه ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه هایی که از نظر صفت متغیر همگن تر هستند، گروه بندی می شوند. حجم نمونه آماری بر اساس حجم جامعه آماری و مطابق با فرمول کوکران برآورد می شود. تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی ۱۰۳۰، کارشناسی ارشد (۴۵۳) و دکتری (۲۰) رشته مدیریت دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) در مجموع ۱۵۰۳ نفر است. تعداد دانشجویان مقطع کارشناسی ۲۴ و کارشناسی ارشد (۵۹) در مؤسسه آموزش عالی حکیم طوس مشهد می باشد. در مجموع حجم جامعه آماری ۱۵۸۶ عدد می باشد. که مطابق با فرمول کوکران برای جامعه با این حجم، تعداد نمونه نیاز است. لذا طبق نتیجه به دست آمده از فرمول کوکران حجم نمونه لازم ۳۱۰ نفر برآورد می شود. بر اساس نسبت های هریک از مقاطع در هر دانشگاه به ترتیب ۲۰۱ پرسشنامه بین دانشجویان کارشناسی، ۸۹ پرسشنامه بین دانشجویان ارشد و ۴ پرسشنامه در مقطع دکترا در دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) در رشته مدیریت توزیع شد. تعداد ۵ پرسشنامه در مقطع کارشناسی و ۱۱

عدد در مقطع ارشد بین دانشجویان حکیم توس توزیع گردید. از پرسشنامه ساختاریافته (Sharif & Lemine, 2021) به عنوان ابزار اصلی جهت جمع آوری داده ها استفاده شد که بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد.

جدول ۱: ابزار پژوهش

متغیر	مؤلفه	تعداد گویه	منبع
تعلق عاطفی به برند	-	۴	Sharif & Lemine, 2021
رفتار شهروندی	-	۷	
خدمات آموزشی بر مبنای هدپرف	جنبه های آموزشی	۴	
	جنبه های غیر آموزشی	۴	
	شهرت	۴	
	دسترسی	۸	

بررسی روایی از روایی صوری و سازه از طریق بارهای عاملی، روایی همگرا و واگرا انجام شده است. برای محاسبه ضریب پایایی شیوه های مختلفی به کار برده می شود که سنجش ضریب پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از آن جمله اند. برای بخش آمار توصیفی از نرم افزار اس پی اس ۲۳ استفاده گردیده است.

تجزیه و تحلیل یافته ها

بیشترین تعداد پاسخ دهندگان زنان هستند که ۵۸/۷ درصد از جمعیت پاسخ دهندگان را تشکیل داده اند. ۶۶/۵ درصد لیسانس، ۳۲/۳ درصد فوق لیسانس و ۱/۳ درصد دانشجوی دکترا بوده اند. ۹۰/۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷/۷ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱/۹ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن داشته اند. ۹۴/۸ درصد دانشجوی دانشگاه امام رضا و ۵/۲ درصد دانشجوی مؤسسه حکیم توس بودند. آزمون کولموگروف- اسمیرنوف معمولاً برای آزمون فرض نرمال بودن داده ها صورت می گیرد. با توجه به غیر نرمال بودن داده ها از نرم افزار پی ال اس ۳ برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است.

جدول ۲: بررسی نرمال بودن متغیر

متغیر	کل	تعلق عاطفی به برند	رفتار شهروندی دانشجوی	متغیرهای دانشگاهی	شهرت	دسترسی	متغیرهای غیر دانشگاهی
Z	۰/۱۰۲	۰/۱۰۷	۰/۱۳۳	۰/۲۳۲	۰/۱۶۴	۰/۱۱۱	۰/۱۴۲
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نتیجه	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال

جهت بررسی روایی از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. تمامی بارهای عاملی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و از روایی مناسبی برخوردار است. برای روایی همگرا نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است که میزان پذیرفتنی آن ۰/۵ می باشد. در جدول سه که تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر است از روایی هم گرای خوبی برخوردارند.

جدول ۳: میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
تعلق عاطفی به برند	۰/۵۰۸
جنبه های آموزشی	۰/۶۱۴
جنبه های غیر آموزشی	۰/۵۰۳
دسترسی	۰/۵۰۱
رفتار شهروندی دانشجوی	۰/۵۱۸
شهرت	۰/۶۹۱

جهت روایی تشخیصی نیز از روش فورنل و لارکر بهره گرفته شد. نتایج مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۴ آورده شده است. اعداد روی قطر اصلی از تمام اعداد در سطر و ستون خود بیشتر هستند، لذا می توان گفت روایی تشخیصی برقرار است.

جدول ۴: روایی واگرا (تشخیصی)

شهرت	رفتار شهروندی	دسترسی	جنبه های غیر آموزشی	جنبه های آموزشی	تعلق عاطفی به برند	
					۰/۷۱۲	تعلق عاطفی به برند
				۰/۷۸۳	۰/۴۰۸	جنبه های آموزشی
			۰/۷۰۹	۰/۴۷۵	۰/۶۷۵	جنبه های غیر آموزشی
		۰/۷۰۷	۰/۵۹۹	۰/۵۲۱	۰/۶۲۵	دسترسی
	۰/۷۱۹	۰/۵۳۳	۰/۶۴۸	۰/۵۳۱	۰/۵۱۹	رفتار شهروندی
۰/۸۳۱	۰/۶۰۶	۰/۴۵۶	۰/۶۴۹	۰/۴۵۴	۰/۴۴۸	شهرت

نتایج آزمون پایایی و پایایی ترکیبی نیز در در جدول ۵ آورده شده است. همان طور که قابل مشاهده است تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ است که در محدوده خوبی از پایایی قرار دارد.

جدول ۵: آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
تعلق عاطفی به برند	۰/۷۳۰	۰/۷۸۴
جنبه های آموزشی	۰/۷۸۸	۰/۸۶۳
جنبه های غیر آموزشی	۰/۸۱۵	۰/۸۵۷
دسترسی	۰/۷۱۶	۰/۷۶۸
رفتار شهروندی دانشجوی	۰/۸۱۳	۰/۸۶۵
شهرت	۰/۸۵۴	۰/۸۹۹

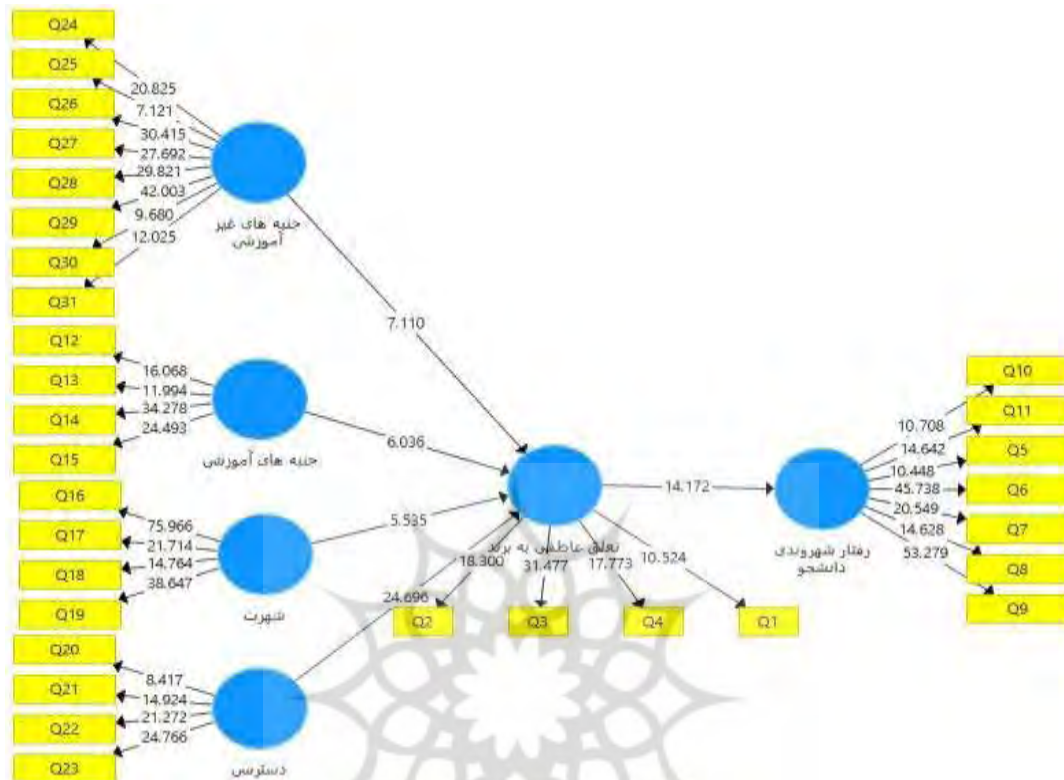
پس از بررسی نرمال بودن داده ها می توان نرم افزار و آزمون های مناسب را برای ادامه کار انتخاب نمود. از آنجایی که نرم افزار اسمارت پی ال اس، به نرمال بودن داده ها و حجم نمونه حساس نیست لذا گزینه

مناسبی برای این تحقیق به حساب می آید. نرم افزار اسمارت پی ال اس نرم افزاری برای مدلیابی معادلات ساختاری است. روش انجام بدین صورت است که پس از طراحی مدل در نرم افزار و اختصاص گویه های پرسشنامه به هر متغیر و برقراری روابط مورد نظر در مدل مفهومی می بایست برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. یک مدل در معادلات ساختاری با توجه به نرم افزار و تعاریف، دارای برازش های مختلفی است. این تنوع باعث شده است که در تحقیقات مختلف انواعی از برازش ها دیده شود. روایی سازه، روایی همگرا، مقدار ضریب تعیین و ضریب پیش بین و برازش کلی چند نمونه از این نوع برازش هاست (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

آزمون فرضیه ها

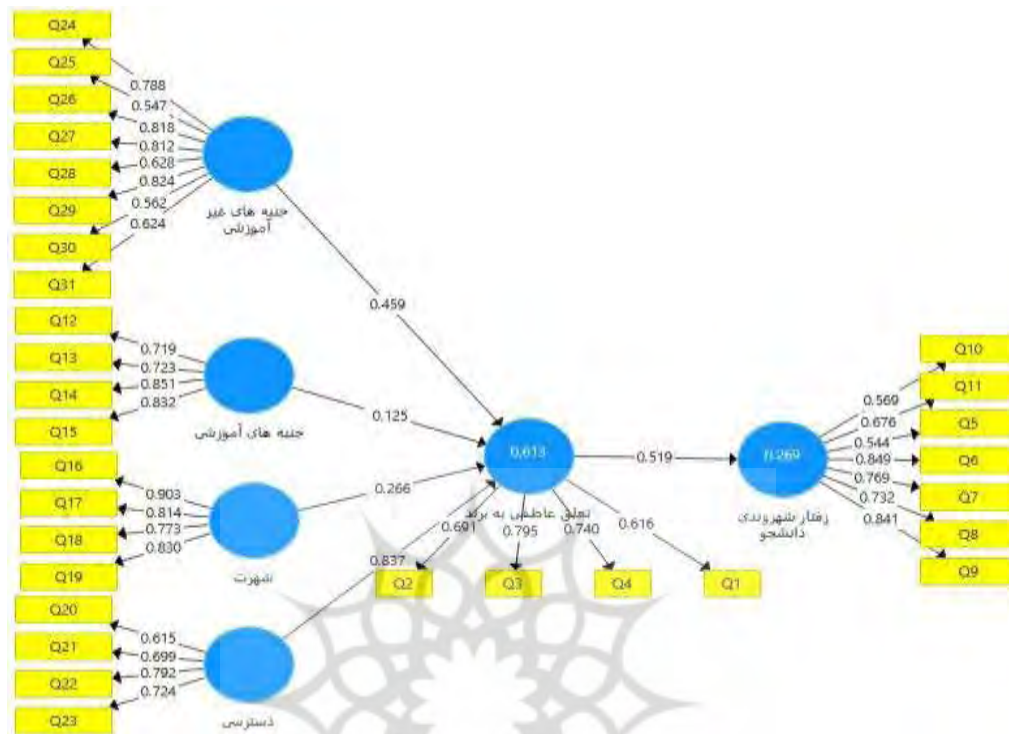
پس از تایید برازش مدل و روایی پرسشنامه که به عنوان بخشی از برازش محسوب می شود، باید فرضیه های پژوهش مورد آزمون قرار گیرد. ابتدا آزمون معناداری تی مورد استفاده قرار می گیرد و با توجه به درصد خطای محقق که معمولاً به صورت پیش فرض ۰/۰۵ در نظر گرفته می شود معناداری اثرگذاری سنجیده می شود. در این مرحله چنانچه قدرمطلق مقدار اماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری به قدری کم بوده که می توان گفت قابل چشم پوشی بوده و معنادار در نظر گرفته نمی شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). همان طور که مشاهده می شود شکل ۲ مقادیر آماره تی را نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲- معناداری ضرایب مسیر (آماره ی t)

همان طور که مشاهده می شود شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده است. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری مورد بررسی قرار بگیرند. ضرایب مسیر مثبت (بتای مثبت) نشان دهنده ی روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درونزا و برونزا می باشد. در مقابل ضرایب مسیر منفی (بتای منفی) نشان دهنده ی روابط معکوس بین متغیرهای پنهان درونزا و برونزا می باشد. این مقدار از نظر بزرگی نشان دهنده ی قدرت رابطه می باشد که با برقرار شدن روابط غیرمستقیم از میزان بزرگی یک ضریب بتا کاسته می شود (سیدعباس زاده و همکاران، ۱۳۹۳). بزرگی ضریب مسیر نشان دهنده میزان و بزرگی اثرگذاری است و علامت آن جهت این اثرگذاری را نشان می دهد. ضریب مسیر تنها در مواردی قابل توجیه است که قبل از آن معناداری رابطه مذکور به اثبات رسیده باشد. ضرایب تخمین استاندارد نشان دهنده ی میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر را نشان می دهد.



شکل ۳: ضرایب مسیر ساختاری

جدول زیر خلاصه نتایج فرضیات را نشان می دهد.

جدول ۶: خلاصه نتایج فرضیه ها

ردیف	فرضیه ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	جنبه های غیر آموزشی ← تعلق عاطفی به برند	۷/۱۱	۰/۴۵۹	٪۹۵	تأیید
۲	جنبه های آموزشی ← تعلق عاطفی به برند	۶/۰۳۶	۰/۱۲۵	٪۹۵	تأیید
۳	شهرت ← تعلق عاطفی به برند	۵/۵۳۵	۰/۲۶۶	٪۹۵	تأیید
۴	دسترسی ← تعلق عاطفی به برند	۲۴/۶۹۶	۰/۸۳۷	٪۹۵	تأیید
۵	تعلق عاطفی به برند ← رفتار شهروندی دانشجو	۱۴/۱۷۲	۰/۵۱۹	٪۹۵	تأیید

۶	جنبه های غیر آموزشی ← تعلق عاطفی به برند ← رفتار شهروندی دانشجوی	۶/۹۲۴	۰/۲۳۸	٪۹۵	تأیید
۷	جنبه های آموزشی ← تعلق عاطفی به برند ← رفتار شهروندی دانشجوی	۵/۴۸۱	۰/۰۶۵	٪۹۵	تأیید
۸	شهرت ← تعلق عاطفی به برند ← رفتار شهروندی دانشجوی	۵/۵۳۹	۰/۱۳۸	٪۹۵	تأیید
۹	دسترسی ← تعلق عاطفی به برند ← رفتار شهروندی دانشجوی	۱۱/۴۲	۰/۴۳۴	٪۹۵	تأیید

کیفیت مدل اندازه گیری در نرم افزار پی ال اس محاسبه می شود. مثبت بودن این شاخص به معنی این است که مدل کیفیت لازم را داراست. میانگین شاخص نشان دهنده کیفیت کل مدل است چون تمامی این مقادیر مثبت است پس کیفیت مدل ساختاری خوب ارزیابی می شود.

جدول ۶- کیفیت مدل بر مبنای شاخص ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک
تعلق عاطفی به برند	۰/۱۶
جنبه های آموزشی	۰/۳۶
جنبه های غیر آموزشی	۰/۲۹۲
دسترسی	۰/۱۲۰
رفتار شهروندی دانشجوی	۰/۳۳۳
شهرت	۰/۴۸۱

شاخص دیگر برای سنجش برازش کلی مدل با GOF نشان داده می شود. این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین است. مقدار این شاخص عددی بین صفر و یک بوده و هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده برازش بهتر و اعتبار بیشتر مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. مقدار شاخص GOF در بازه ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

$$۰/۳۵۸ = \sqrt{0/291 \times 0/441} = GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: جنبه های غیر آموزشی دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان تاثیر مثبت و معناداری دارد. این خدمات اداری و پشتیبانی می تواند به وظایف دفتری و اداری و پاسخگویی به خواسته های دانشجویان دانشگاه مربوط شود که قادر است تجربیات مؤثر شناختی و رفتاری با دانشگاه موردنظر را توسعه دهد. این حس اطمینان به واسطه تجربه مطلوبی ایجاد می شود که دانشجو بر اساس تعاملی که با کادر اداری داشته و کیفیت خدمات مطلوب ارائه شده در ذهن دانشجو برجسته شده ایجاد گردیده است. دانشجویان امروزه خواستار نقش های تربیتی، فرهنگی، ورزشی و ارتباطی بیشتری از دانشگاه خود هستند که این جنبه های غیر آموزشی موجب ایجاد یک جو پویا و یک مزیت رقابتی مهم برای دانشگاه ها می شود. متأسفانه امروزه ساعات حضور دانشجویان در دانشگاه ها عمدتاً به ساعات کلاسی محدود است و مسائلی مثل مشکلات بودجه و مکان، امکان فعالیت های غیر آموزشی برای بسیاری از دانشجویان کم شده است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های (Sharif & Lemine, 2021)، (Khalid et al., 2021)، (Arya & Setiawan, 2020)، (Kiani & Bahrami, 2020) بوده است.

فرضیه دوم: جنبه های آموزشی دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان تاثیر مثبت و معناداری دارد. متغیرهای آموزشی به کیفیت آموزش در دانشگاه اشاره دارد. منظور از مؤلفه های آموزشی، وظایف و اقدامات اصلی اعضای هیأت علمی است که انتقال دانش از طریق تحقیق را ممکن می سازند. همچنین ویژگی های کلیدی مانند داشتن نگرش مثبت، مهارت ارتباطی خوب، امکان مشاوره کافی و توانایی ارائه بازخورد منظم به دانشجویان با این متغیر برجسته می شود. افزایش بهبود کیفیت جنبه های آموزشی موجب ترجیح و وابستگی به برند دانشگاه مورد نظر می شود و احساس مثبت و شدید دانشجو به یک برند خاص را پدید می آورد. لذا دومین هدف این پژوهش نیز بررسی تاثیر جنبه های آموزشی دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۶/۰۳۶ گزارش شد که نشان دهنده ی معنادار بودن این تأثیر است و فرضیه دوم تأیید می شود. این نتیجه همراستا با پژوهش های عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، محمودی و همکاران (۱۳۹۹)، سید جوادین و همکاران (۱۳۹۴)، محمدی و پیروی نژاد (۱۳۹۲)، (Sharif & Lemine, 2021)، (Khalid et al., 2021)، (Arya & Setiawan, 2020) می باشد. این فرضیه در پژوهش عبدالله (۲۰۱۴) تایید نشده است.

فرضیه سوم: شهرت دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان تاثیر مثبت و معناداری دارد. شهرت عبارت است از قضاوت ذهنی افراد از شایستگی های دانشگاه. شکل گیری اولیه تصویر دانشگاه، فرآیندی پیوسته و تدریجی است که در آن تصویر دانشگاه بر اساس افکار، احساسات و تجربیات قبلی دانشجو در

رابطه با دانشگاه برای دانشجوی معنادار می شود. در واقع می توان بیان کرد شهرت دانشگاه در شکل دادن به ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات تأکید می کند و موجب می شود دانشجویان نسبت به برند دانشگاه وفادارتر شوند و به این باور برسند که نیازهای عاطفی شان برآورده می شود و لذا تعلق عاطفی آن ها بیشتر می شود. لذا سومین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر شهرت دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۵/۵۳۵ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، شیرخدایی و فقیه نصیری (۱۳۹۶)، سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۴)، (Molinilo et al., 2022)، (Sharif & Lemine, 2021)، (Khalid et al., 2021)، (Arya & Setiawan, 2020) بوده است.

فرضیه چهارم: دسترسی دانشگاه بر تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد. دسترسی، به معنای سهولت برقراری ارتباطات استفاده از امکانات و تجهیزات می باشد. قابلیت دسترسی، سهولت تماس، در دسترس بودن و راحتی در استفاده از خدمات دانشگاه نشان دهنده ی متغیر دسترسی در کیفیت خدمات دانشگاه به شمار می رود. دسترسی به اطلاعات و فرایندها ابعاد دیگر کیفیت خدمات از منظر دانشجویان هستند. این سهولت دسترسی موجب برقراری پیوند بین دانشجوی و دانشگاه می شود. برقراری تعلق عاطفی، باعث ایجاد آمادگی ذهنی پر از احساس می شود. از جمله تبعات پیوند عاطفی با دانشگاه این است که با ارتباط داشتن و رابطه طولانی مدت با برند همراه می باشد. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۲۴/۶۹۶ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، (Sharif & Lemine, 2021)، (Khalid et al., 2021)، (Arya & Setiawan, 2020)، (Kiani & Bahrami, 2020) بوده است.

فرضیه پنجم: تعلق عاطفی به برند میان دانشجویان بر رفتار شهروندی دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تعلق عاطفی، به دل بستگی ذهنی دانشجویان به دانشگاه اشاره دارد و نشان دهنده ارتباط موثر، پایدار و تغییرناپذیر با برند دانشگاه است. دانشجویان از لحاظ عاطفی به برند دانشگاه وابسته است، احساس ارتباط، اشتیاق و لذت در هنگام برخورد با برند دانشگاه دارد و این تعلق عاطفی موجب شکل گیری رفتارهای فراتر از مشارکت دانشجوی همچون رفتار شهروندی در دانشجویان می شود. دانشجویانی که با دانشگاه پیوند عاطفی دارند، از دانشجویان دیگر پشتیبانی می کنند و برای تسهیل ارائه خدمات مؤثر کمک می نمایند و در صورت بروز کاستی در ارائه ی خدمات، با بخشندگی و مدارا رفتار می کنند. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۱۴/۱۷۲ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است.

این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های فیض و احمدی الوار (۱۴۰۰)، شاه طهماسبی و مزارعی (۱۳۹۸)، غفاری آشتیانی و عاشوریان (۱۳۹۸)، شمس الدینی مطلق و همکاران (۱۳۹۷)، نداف و همکاران (۱۳۹۵)، (Sharif & Lemine, 2021)، (Kiani & Bahrami, 2020) بوده است.

فرضیه ششم: تعلق عاطفی به برند، تاثیر جنبه های غیر آموزشی دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان را میانجی گری می کند. حل مشکلات دانشجویان توسط کارمندان اداری، عمل به وعده ها توسط کارکنان اداری، مناسب بودن ساعات اداری، نگرش مثبت دانشجویان به کارمندان اداری، ارتباط مناسب کارمندان با دانشجویان، میزان اطلاع کارمندان از سیستم ها و رویه ها و عادلانه بودن رفتار با دانشجویان از جمله عوامل پدید آوردن کیفیت خدمات از منظر غیر آموزشی می باشد. این ویژگی ها موجب به وجود آمدن ارتباطی طولانی و تغییرناپذیر و مؤثر با برند دانشگاه می شود. این احساس تعلق باعث می شود که ارتباطی نزدیک بین دانشجو و دانشگاه پدید آید و در نهایت دانشجویان به طور داوطلبانه و خود خواسته، رفتارهایی فراتر از وظیفه را در قبال دانشگاه انجام دهند و حتی بدون پاداش هم با انجام رفتارهای فرانش موجب بهبود عملکرد نیز بشوند. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۶/۹۲۴ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های نداف و همکاران (۱۳۹۵) و (Sharif & Lemine, 2021) بوده است.

فرضیه هفتم: تعلق عاطفی به برند، تاثیر جنبه های آموزشی دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان را میانجی گری می کند. تدریس و آموزش، پژوهشگران و دانشگاهیان، کارکنان، دانشجویان، تجهیزات، خدمات اجتماعی و محیط یادگیری جنبه های آموزشی کیفیت خدمات دانشگاهی به شمار می رود. اگر این ویژگی ها و ابعاد برنامه تحصیلی با انتظارات ذینفعان مطابقت داشته باشد. از این رو، تمرکز بر مؤلفه های کیفیت خدمات دانشگاه، دلبستگی و تعلق عاطفی به برند را شعله ور می کند و دانشجویان را به سمت خلق ارزش تشویق می کند. این حالت هیجانی بالا و مثبت، دانشجویان را به انجام رفتارهای فرانش و داوطلبانه، به عبارتی رفتارهای شهروندی سوق می دهد که به دانشگاه ارزش می افزاید. لذا هفتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر جنبه های آموزشی دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان از طریق نقش میانجی تعلق عاطفی به برند بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۵/۴۸۱ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های نداف و همکاران (۱۳۹۵) و (Sharif & Lemine, 2021) بوده است.

فرضیه هشتم: تعلق عاطفی به برند، تاثیر شهرت دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان را میانجی گری می کند. شهرت خوب دانشگاه مانع درک اطلاعات منفی توسط دانشجویان می شود و بر این اساس می

تواند عاملی مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی تلقی شود. شهرت دانشگاه نشانه ی کیفیت تضمینی محصولات و خدمات دانشگاه و ارزیابی مطلوب عملکرد برند دانشگاه به شمار می آید که مزایای زیادی از جمله قیمت بالاتر، جذب نیروی انسانی ماهر، وفاداری بیشتر کارکنان و دانشجویان و ایجاد اعتماد در دانشجویان و تأمین کنندگان را به همراه دارد. شکل گیری اولیه تصویر فرآیندی پیوسته و تدریجی است که در آن تصویر بر اساس افکار، احساسات و تجربیات قبلی دانشجو در رابطه با دانشگاه برای دانشجو معنادار می شود. در این حالت دانشجویان معمولاً از منافع شخصی خود می گذرند و مسئولیت پذیری در راستای منافع دیگران را در اولویت قرار می دهند و موجب بروز رفتارهای شهروندی می شوند. لذا هشتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر شهرت دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان از طریق نقش میانجی تعلق عاطفی به برند بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۵/۵۳۹ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های نداف و همکاران (۱۳۹۵) و (Sharif & Lemine, 2021) بوده است.

فرضیه نهم: تعلق عاطفی به برند، تأثیر دسترسی دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان را میانجی گری می کند. دسترسی راحت به خدمات سلامت دانشگاه، راه اندازی باشگاه ها و انجمن های دانشجویی، سهولت دسترسی امکانات تفریحی و غذایی در دانشگاه و سهولت دسترسی امکانات آموزشی در دانشگاه می تواند موجب شود که دانشجو به دانشگاه اعتماد داشته باشد، به همکاری با دانشگاه متعهد باشد، انتخاب دانشگاه برای ادامه تحصیل در آینده جزء اهداف او باشد و دانشگاه را برای ادامه تحصیل به دیگران توصیه کند و به تبع آن در نظرسنجی های صورت گرفته شرکت کند؛ بازخورد مفیدی در مورد خدمات دانشجویی ارائه کند، به دانشگاه، اطلاعات لازم را ارائه کند، دیگران را تحصیل در دانشگاه تشویق نماید و به دانشجویان دیگر کمک رسانی کند و اطلاع رسانی به دانشجویان در خصوص خدمات دانشگاه انجام پذیرد. لذا هشتمین هدف این پژوهش نیز بررسی تأثیر دسترسی دانشگاه بر رفتار شهروندی دانشجویان از طریق نقش میانجی تعلق عاطفی به برند بوده است. بر اساس نتایج حاصل از فصل چهارم مقدار آماره ی تی در این مسیر ۱۱/۴۲ گزارش شد که موید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج پژوهش های نداف و همکاران (۱۳۹۵) و (Sharif & Lemine, 2021) بوده است.

باتوجه به تایید فرضیات تحقیق پیشنهاد می شود کارکنان اداری دانشگاه در حل مشکلات، علاقه صادقانه ای به دانشجویان نشان دهند. کارکنان اداری باید مراقبت و توجه فردی را ارائه دهند. مثلاً در حفظ اطلاعات خصوصی دانشجویان که در اختیار آن هاست نهایت تلاش را انجام دهند. همچنین کارکنان اداری از سیستم ها و رویه ها، دانش خوبی داشته باشند. آشنایی با سیستم ها و رویه های مختلف موجب برقراری پیوندهای

قوی بین دانشجو و دانشگاه باشد. کارکنان اداری به وعده خود وفا کنند و صادقانه و منطبق بر تعهدات خود رفتار نمایند. در زمان اداری محوله کارهای مربوط به امور دانشجویان را انجام دهند. اساتید نسبت به دانشجویان نگرشی مثبتی را نشان دهند و در آن ها تصویر مثبتی از دانشگاه در ذهن دانشجو ایجاد کنند. از پیشرفت های دانشجویان بازخورد ارائه دهند و زمان هایی را برای ارائه مشاوره به دانشجویان در نظر بگیرند. صرف وقت برای دانشجویان باعث شکل گیری پیوندهای قوی بین آنها و دانشگاه می شود. مدیران دانشگاه برنامه های فرهنگی و هنری را اجرا نمایند تا از این طریق بر تصویر برند در اذهان دیگران اثر مثبتی باقی بگذارند. همچنین باید امکان استخدام برای دانشجویانی که از دانشگاه مربوطه فارغ التحصیل می شوند را فراهم کنند. بعلاوه خدمات سلامتی که به دانشجویان قابل ارائه است در سطح گسترده تری در نظر بگیرند و این امکان را به راحتی برای آن ها فراهم کنند. مدیران دانشگاه باشگاه ها و انجمن های دانشجویی را در سطح گسترده راه اندازی کنند و دانشجویان را به فعالیت و مشارکت در این گروه ها تشویق نمایند.

توصیه می شود مسافت بین فضای آموزشی با تریاها، سلف، نمازخانه و ... با هم فاصله زیادی نداشته باشند و امکان دسترسی برای دانشجویان فراهم شود. مدیران دانشگاه مرتباً از دانشجویان نظرسنجی کنند. این نظرسنجی می تواند شامل فرم ارزشیابی اساتید، کارکنان آموزشی، اداری، پرسنل خدماتی، حراست و ... باشد. اگر مشکلی در زمینه خاصی ایجاد شده باشد و دانشجو شکایت کند باید به شکایت او رسیدگی شود. دانشگاه برای خود مسئولیت اجتماعی خاصی در نظر بگیرد. تبلیغات گسترده جز عواملی است که شهرت خوبی برای دانشگاه رقم می زند و استفاده از چهره های مشهوری که در دانشگاه موردنظر تحصیل کرده اند هم در شکل گیری شهرت برند اثرگذار خواهد بود.

پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده از مقیاس های سروپرف، سروکوال و ... نیز استفاده شود. همچنین تاثیر اعتماد بر تعلق عاطفی به برند و به تبع آن بر رفتار شهروندی دانشجو هم در این مدل بررسی شود. همچنین در صورت امکان نظرات دانشجویان دانشگاه های دیگر هم بررسی شود و با پژوهش حاضر مقایسه گردد. توجه به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری این تحقیق در هنگام تعمیم نتایج به سایر سازمان های مشابه باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین عدم دقت و رغبت کافی دانشجویان برای پاسخ دادن به سوالات پرسشنامه نیز از دیگر محدودیت های ناگزیر در هر پژوهشی است. این پژوهش در تابستان ۱۴۰۱ انجام شده است. در دو سال گذشته عملکرد هر دو دانشگاه تحت تاثیر کرونا بوده است. بعلاوه بیشتر نمونه ها از دانشجویان دانشگاه امام رضا (ع) بوده اند.

References

- Abdullah, F. (2006). Measuring service quality in higher education: HEDPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31-47.
- arghavani, F. , mohamadi, K. , sharifi, S. , jafari, M. M. and arghavani, A. (2022). Using ergonomic criteria to evaluate the quality of e-learning in Kurdistan University. *Journal of Academic Management*, 1(1), 123-105. (In Persian)
- Arya, M., & Setiawan, P. (2020). The Effects of Service Quality and Brand Attachment on Customer Loyalty. *American international journal of business management*, 3(4), 88-93.
- Assiouras, I., Lia Pati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2014). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *The journal of British food*, 117 (2), 538-552.
- Chanaka Ushantha, R. & Samantha Kumara, P. (2016) A Quest for Service Quality in Higher Education: Empirical Evidence from Sri Lanka. *Services Marketing Quarterly*, 37(2), 98-108.
- Danilo S., Ieda Kanashiro, M., & Francisco, G. (2017). Measurement of perceived service quality in higher education institutions. *Quality Assurance in Education*, 25(4), 415-439.
- Danjuma, I., Bawuro, F., Vassumu, A., & Habibu, S. (2018). The service quality scale debate: A Tri-Instrument perspective for higher education institutions. *Expert journal of business and management*, 6(2), 127-133
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gore, J. Davis, T., Spaeth, G., Bauer, A., Loveland, J. & Palmer, J. (2014). Subjective well-being predictors of academic citizenship behaviors. *Psychological Studies*, 59, 299-308.
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty the mediation effect of brand passion, Brand affection and self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 28(12), 2771-2794.
- Karami, Mohammad Reza and Shah Amiri Fattahi, Zahra. (2019). Evaluating the quality of educational services based on the Headperf model (Case

- study: Graduate students of the Behavioral and Social Sciences Campus of the University of Tehran). *The Quarterly Management on Police Training*, (49)13, 163-191. (In Persian)
- Khalid, S., Ali, K, Makhbul, Z., Ali, H., & Wahid, S (2021). Exploring the Effects of a Modified Higher Education Performance Service Quality Model on Organizational Sustainability: The Case of Malaysian Polytechnics. *Sustainability*, 13, 1-20.
- Manea, P., & Iatagan, M. (2015). Perceptions of PhD Students Regarding the Quality of Educational Services of Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1735-1739.
- Mbua, P., & Ocholla, D. N. O. (2024). Customer Service Quality Perceptions in Academic Libraries in Kenya. *Mousaion*, 42(3).
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-9.
- Muhonen, H., Pakarinen, E., Poikkeus, M., Lerkkanen, K., & Rasku Puttonen, H. (2017). Quality of educational dialogue and association with students' academic performance. *Learning and Instruction*.
- Nadaf, Mehdi, Ghanbari-Adayvi, Parisa and Darzian-Azizi, Abdolhadi. (2016). Value compatibility of service brand and customer, interaction quality and citizenship behavior. *Journal of Marketing Management*, (3)3, 22-42. (In Persian)
- Omar Ali, R., Shariff, N., Mohd Said, Sh., & Mat, K. (2020). Effects of Service Quality Dimensions on Students' Satisfaction: Hedperf Model Adoption. *Jurnal Intelek*, 15(1), 69-76.
- Rastegar_kahkhazhale, F. and Bagheri Majd, R. (2023). Investigating the mediating role of brand image in the relationship between the service quality and relationship quality and behavioral intention of students in higher education. *Journal of Academic Management*, 2(1), 98-73. (In Persian)
- Reeves, T. (2017). Pre-service teachers' data use opportunities during student teaching. *Teaching and Teacher Education*, 63(Supplement C), 263-27
- Saieda Ardakani, S. , Konjkav Monfared, A. R. and zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on the Role of Brand Equity. *Journal of Tourism and*

- Development*, 10(3), 69-80. doi: 10.22034/jtd.2020.232806.2043. .(In Persian)
- Sen, Sakari, R. Johnson, A., Bhattacharya, C.B., & Wang, J. (2015). Identification And attachment in consumer-Brand relationships. *Journal of Brand meaning management*, (12), 151-174.
- Sharif, K., & Lemine, M. (2021). Customer service quality, emotional brand attachment and customer citizenship behaviors: findings from an emerging higher education market. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-26.
- Tri, M., Lam, T. & Trang, N. (2021). Service quality in higher education: Applying HEDPERF scale in Vietnamese universities. *HCMCOUJS-Social Sciences*, 11(1), 101-115.



The role of university service quality components based on Herddpref model on students' student citizenship behavior with the mediating role of emotional brand attachment

Zahra Mohamadzadeh^{1*}, Hadi Taherpour kalantari², Mansooreh ghasempoor³

Abstract

Branding is a strategic requirement for universities that helps them create more value for students and create sustainable competitive advantages. Creating a strong academic brand is a main goal of many universities. The role of university service quality in strengthening the university brand is quite prominent. Therefore, the purpose of this research is to investigate the role of university service quality components based on the Headperf index on students' citizenship behavior with the mediating role of emotional attachment. This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population is students in the field of management at Imam Reza International University and Hakim Toos Institute of Higher Education in Mashhad with a statistical population size of 1586 people, of which 310 students were considered as a sample using a random-stratified proportional method based on the Cochran formula. The data collection tool was standard questionnaires based on previous research. To measure face validity from the experts' point of view and to examine construct validity, convergent, divergent and factor analysis were used, and to measure reliability, Cronbach's alpha and composite reliability were used. Data analysis was performed using structural equation modeling and SmartPLS software. The results showed that the dimensions of university service quality according to the Headperf model, including educational, non-educational, reputation, and accessibility, have a positive and significant effect on emotional attachment to the brand. The findings indicate a positive and significant effect of emotional attachment to the brand on student citizenship behavior. In addition, the quality components of university services also had a positive and significant effect on student citizenship behavior through emotional attachment to the brand.

Keywords: Emotinal brand attachment, citizenship behavior, Service quality, Herfpref model, educational services.

¹.Assistant Professor, Department of Management, Binalood Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

².Assistant Professor, Department of Management, Hakim Toos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

³.Master of Business Administration, Hakim Toos Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.