بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشگاه بر رفتار دانشجویان

موردکاوی؛ دانشگاه پیام نور تهران[1]

میرزا حسن حسینی[2]
مصطفی احمدی نژاد[3]
سمیه قادری نوشهر[4]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۸/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱٤

چکیده

هدف از انجام این مطالعه بررسی پیامدهای ذهنی- رفتاری تصویر ذهنی دانشگاه است. تصویر ذهنی دانشگاه می تواند به عنوان مجموع تمام عقاید افراد درباره دانشگاه تعریف شود. در این مطالعه، مدلی ترکیبی جهت توجیه و تشریح تاثیر تصویر ذهنی بر رفتار دانشجویان ارائه شده است و با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی، نمونه‌ای متشکل از ۳۷۹ دانشجو در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری مورد بررسی قرار گرفته و با پرسشنامه اطلاعات لازم گردآوری شده و برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس‌محور است، استفاده شده است. یافته

[1]. پژوهش صورت پذیرفته در دانشگاه پیام نور تهران- سال ۱۳۹۰

[2] دانشیار دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی. ri.hosseini@yahoo.com

[3]. دکترای مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. Ahmadinejad@phd.pnu.ac.ir

[4]. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. S.ghaaderi@yahoo.com

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

های پژوهش نشان می دهد که تصویرذهنی دانشگاه بیشترین تاثیر را بر رضایت‌مندی دانشجویان دارد. همچنین روابط انتظارات دانشجویان با کیفیت ادراکی، کیفیت ادراکی با رضایت‌مندی ورضایت‌مندی با وفاداری دانشجویان تأیید شده است.

واژگان کلیدی:

تصویر ذهنی دانشگاه، رضایت‌مندی، کیفیت ادراکی، وفاداری، تبلیغات کلامی

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مقدمه

بسیاری از سازمان‌ها زمان، منابع و تلاش فراوانی را جهت ایجاد و حفظ تصویر ذهنی مثبت در میان مشتریان و عموم مردم صرف می نمایند. موفّقیت سازمان‌ها در گرو شناخت بازارها و نیازهای اساسی مشتریان برای اتخاذ تصمیمات مناسب می باشد. تحقق چنین هدفی بدون کسب اطلاعات از باورها و تصورات ذهنی مشتریان ممکن نیست. عملکرد هر سازمان موجب تصویری از آن ها در ذهن مشتریان می گردد که می‌تواند بر ادراکات و نگرش‌های آن‌ها تأثیر گذارد. تصویر مطلوب در بازار، دارایی پر ارزشی برای سازمان‌ها محسوب می شود که به راحتی به دست نمی‌آید، اما خیلی راحت از دست می‌رود. لذا مدیران سازمان‌ها با استفاده از رویکردی مناسب می بایست نسبت به بررسی و مدیریت تصویر سازمان خود در اذهان مخاطبین موجبات تحقق هر چه بهتر اهداف سازمان و رضایت ارباب رجوع را فراهم آورند. از سویی دیگر، با صنعتی شدن جوامع، پیشرفت روزافزون علم و تکنولوژی و پیدایش شاخه‌های جدید علم، کاستی‌های نظام‌های سنتی آموزشی، ابتدا در جوامع پیشرفته و سپس در جوامع دیگر نمایان گردید. برای پاسخ به نیازهای اقتصادی و اجتماعی جامعه نوین می‌بایست تحولی اساسی در نظام آموزشی ایجاد می‌گردید. براین اساس در اواخر دهه پنجاه (۱۹۵۰) اولین دانشگاه باز جهان در انگلستان رسماً شروع به کار نمود. و به دنبال آن در دیگر کشورهای اروپایی شکل گرفت و در خلال ۱۵ ساله گذشته با سرعت زیادی در سراسر جهان رواج یافته است. از جمله کشورهای در حال توسعه آسیایی که نظام آموزش از راه‌دور در آن گسترش زیادی داشته است جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که با ایجاد دانشگاه باز (پیام نور) به ارائه آموزش از راه‌دور در اکثر نقاط کشور پرداخته است. با توجه به توسعه و گسترش کیفی و کمی دانشگاه پیام نور طی دو دهه‌ی اخیر، در این مطالعه تصویر ذهنی دانشجویان این دانشگاه به عنوان یک دانشگاه بزرگ و در حال رشد مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به اهمیت موضوع تصویر ذهنی سازمانی، شناخت ماهیت تصویر ذهنی و پیامدهای ذهنی- رفتاری تصویر ذهنی از موضوعات مهم در سازمان‌های انتفاعی و همچنین غیرانتفاعی مانند دانشگاه‌ها می باشد. در تحقیق حاضر تلاش می شود تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم تصویر ذهنی بر رفتار دانشجویان سنجیده شود. در حالی‌که مطالعات بسیاری، جنبه های تصویر ذهنی سازمان‌های انتفاعی را مورد بررسی قرار می دهند، تعداد معدودی مطالعه در مورد تصویر

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

ذهنی سازمان‌های غیر انتفاعی مانند دانشگاه‌ها انجام شده است (ارپان، ۲۰۰۳). از این رو، به دلیل انجام تحقیقات محدود در زمینه تصویر ذهنی دانشگاه‌ها (الوز و راپوسو، ۲۰۱۰)، با هدف توسعه دانش در این جنبه در این تحقیق به این موضوع پرداخته شده است. در ادامه به بررسی تاثیر تصویر بر رفتار مشتریان پرداخته می شود.

مفهوم تصویر ذهنی دانشگاه

از زمان پیدایش مفهوم تصویر سازمانی تاکنون تعاریف آن تغییرات زیادی پیدا کرده و همچنان نیز در حال تغییر است. لی (۱۹۹۹) مفهوم تصویر سازمانی را به دلیل داشتن تعابیر و معانی مختلف موضوع مبهم و غیر شفافی می داند. تعاریف گوناگون و متنوعی در مورد تصویر سازمانی به چشم می خورد: تصویر سازمانی به عنوان شهرت سازمانی؛ تصویر سازمانی صرفاً به عنوان تداعی کننده نام سازمان (گتوود، ۱۹۹۳)؛ به عنوان "چهره روانشناختی شخصیت سازمان"، که توسط افراد درگیر در سازمان ساخته و پرداخته شده است (هیدریچ، ۱۹۹۳) ؛ به عنوان طرز فکر کنونی یک فرد در مورد یک سازمان، از جمله نگرشها ، باورها، و عقاید در مورد سازمان و رفتار آن (آرپان و دیگران،۲۰۰۳). به عنوان برداشت کلی افراد از محصولات و خدمات سازمان، سبک مدیریتی، تلاش های ارتباطی و فعالیت های جهانی سازمان (مارکن، ۱۹۹۰)، و به عنوان نگرش اولیه در مورد سازمان (رابینسون، ۱۹۹٦) تعریف می شود. علیرغم عدم توافق بین محققین مختلف، کاپریوتی (۱۹۹۹) تصویر را بطور کلی به عنوان " نمود ذهنی اشیاء واقعی که در ظرف مکانِ شیء عمل می کند" تعریف می نماید. بسیاری از تعاریف پیشنهاد شده تصویر را به عنوان مجموعه ای از عقاید یا نگرش ها که به رویکرد شناختی صِرف تمایل دارند مورد بررسی قرار داده اند (پالاچیو، ۲۰۰۲).

افراد مختلف ممکن است در مورد موجودیت‌های گوناگونی مانند: محصولات، نام تجاری، سازمان‌ها یا مؤسسات (لمینک،۲۰۰۳)، و حتی کشورها تصویر ذهنی داشته باشند (هلگسن و نست،۲۰۰۷).

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

نتایج تحقیقات نشان داده است که تصویر تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری دارد. بدین معنی که، تصویر سازمان مبنایی جهت تصمیم گیری در مورد ادامهٔ همکاری با سازمانهاست (پالاچیو و دیگران،۲۰۰۲). مکین نیس و پرایس (۱۹۸۷) در تحقیق خود نشان دادند که تصویر فرآیندی است که از ایده ها، احساسات و تجربیات قبلی از سازمان سرچشمه گرفته و به شکل تصاویر ذهنی به یاد آورده شده و تغییر شکل داده است. دابنی و زینخان(۱۹۹۰) نیز نتیجه گرفتند که تصویر یک پدیدهٔ ادراکی است که در چهارچوب تعابیر عقلایی و احساسی قرار گرفته و شامل اجزاء شناختی: باورها، و اجزاء کنشی: احساسات می باشد.

کندی (۱۹۷۷) دو جزء را برای تصویر مورد شناسایی قرار داده است: جزء کارکردی، در ارتباط با محرک‌های محسوسی که می توانند به آسانی مورد اندازه گیری قرار گیرد، و جزء احساسی، که با حالات روان‌شناختی ای که در احساسات و نگرشها پدیدار می گردند مرتبط است. مازورسکی و جاکوبی (۱۹۸٦) تشریح نمودند که کیفیت کارکردی به ویژگی‌های فیزیکی مانند: دامنه محصولات، قیمت نام‌های تجاری و چیدمان فروشگاه اشاره دارد، در حالی که کیفیت احساسی به تعلقات حسی مشتری، به احساس خوب یا بد او و حس تمایل او نسبت به فروشگاه اشاره می نماید. در نتیجه، در مفهوم ابتدایی در نظر گرفته شده از تصویر نام تجاری، یک بعد شناختی اساسی وجود داشت و نیز یک بعد محرک (پالاچیو و دیگران، ۲۰۰۲).

ویلسون (۱۹۹۹)، معتقد است که تصویر ذهنی دانشگاه مانند ادراک از محصول، به صورت هم‌زمان از دو فرآیند عاطفی و ارتباطی شکل می گیرد. متقابلاً، تصویر سازمانی نگاه ادراکی از سازمان، تحت تأثیر عوامل ملموس و ناملموس سازمانی، ارتباطات، ارزش‌های فردی و اجتماعی قرار می گیرد. اغلب، ادراکات مخاطبین هدف بر اساس عوامل یا ابعاد مختلف سازمانی شکل می‌گیرد. این اجزاء شامل شهرت کیفیت آموزشی دانشگاه، ظاهر محوطه دانشگاه، هزینه تحصیل، میزان توجه کارکنان دانشگاه، موقعیت فیزیکی، فاصله تا محل زندگی، توانمندی دانش آموختگان می باشد (هادلستون و کار، ۱۹۸۲).

با توجه به محیط دانشگاه‌های تحصیلات تکمیلی، تردیدی نیست که داشتن تصویری متمایز جهت حفظ مزیت رقابتی در دانشگاهها ، اهمیت روز افزونی یافته است (پارامسواران و

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

گلواکا،۱۹۹۵). در حقیقت، بسیاری از دانشگاه‌ها از طریق قدرتمند نمودن تصویرِ "اعتبار" یا "کیفیت" خود ، در جهت متمایز نمودن خود نسبت به رقبا دست به افزایش سرمایه گذاری زده اند (مک فرسون و شاپیرو ، ۱۹۹۸)

از سوی دیگر، سنجش معیارهای تصویر ذهنی که برای ارزیابی دانشگاه‌ها مورد استفاده قرار می گیرد کوششی مهم و به جا است، چرا که دانشگاه‌ها به طور فزاینده‌ای مجبورند که در جذب دانشجویان رقابتی عمل نمایند و همین‌طور به علت تمرکز صرف بر روی پژوهش، عدم استفاده صحیح از منابع و میزان ارائه خدمت به عموم بسیار مورد انتقاد هستند و به ساختن و ایجاد تصویری مثبت در میان اجزاء اصلی و کلیدی نیازی مبرم دارند (آرپان و دیگران، ۲۰۰۳).

طبق نظر فرام (۱۹۸۲)، تصویر ذهنی دانشگاه معمولاً به شکلی کلی دیده می شود بنابراین تصویر دانشگاه از نقطه نظرات در مورد دانشکده، سر فصل‌های آموزشی، کیفیت تدریس و ارتباط شهریه-کیفیت به دست می آید. به منظور درک درست تصویر ذهنی دانشگاه، باید دانشجویان فعلی، دانش آموختگان و افراد منطقه را مورد پیمایش قرار داد. در این راستا، ارپان (۲۰۰۳)، سه عامل اصلی تاثیر گذار بر تصویر را شناسایی کرد: ویژگی‌های آموزشی، ویژگی-های ورزشی و پوشش خبری رسانه ها اما تنها ویژگی‌های آموزشی در بین گروه سازگار بود.

ترنر (۱۹۹۹)، تصویر ذهنی دانشگاه را به سه جزء تشکیل دهنده، با نام‌های "محیط تحصیل"، "عملی بودن"، و "سنت گرا" طبقه بندی نمود. جزء اول مواردی را مورد سنجش قرار می داد که دانشگاه را موافق، حامی، خلاق، متمرکز بر دانشجویان نشان داده و دامنه مناسبی از دوره های آموزشی را ارائه می نمود. جزء دوم مواردی که عملاً بر روی دوره های آموزشی تمرکز می نمودند را مورد بررسی قرار می داد، مثل انعطاف نشان دادن در مورد زمان ورود به دانشگاه (مثلاً ثبت نام در میان سال) ، و اینکه برنامه های آموزشی چقدر مبتنی بر بازار کار بودند. بعد سوم یعنی "سنت گرا" معیاری است که مواردی مثل مدت زمان تأسیس دانشگاه یا ادراک از سنتی یا معتبر بودن دانشگاه را مورد بررسی قرار می دهد. با این وجود، نقطه قوت این طبقه‌بندی این است که تا حدودی در میان زیرمجموعه های متفاوت از اطلاعات متغیر است (براون و مازارول، ۲۰۰۹) .

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

پیامدهای ذهنی- رفتاری تصویر ذهنی

چنین به نظر می رسد که ساختار تصویر ذهنی برای جذب و حفظ دانشجویان امری حیاتی است، از سوی دیگر، محرک مهمی برای وفاداری مشتری است (استاندیفرد، ۲۰۰۵). گرونروس (۲۰۰۰) معتقد است که تصویر یک پیشینه ارزش افزوده است که رضایت‌مندی و وفاداری را تعیین می کند. تصویر دانشگاه بیشترین تأثیر را بر وفاداری دانشجویان دارد. شاخص‌های تصویر عقیدهٔ دانشجویان نسبت به دانشگاه، رویکرد دانشگاه نسبت به یادگیری، قابل اعتماد بودن دانشگاه و راحتی در رابطه با حضور در دانشگاه را مورد بررسی قرار می دهند.

امروزه وفاداری دانشجویان برای مؤسسات ارائه دهندهٔ تحصیلات تکمیلی اهمیت زیادی پیدا کرده است. محققین مفهوم وفاداری را به شکل‌های مختلفی مورد بررسی قرار داده و تعریف نموده اند. (هلگسن و نست، ۲۰۰۷). الیور (۱۹۹۹) وفاداری را "داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر رفتار در آینده شود" تعریف می کند. مفهوم وفاداری دانشجویان به دانشگاه به معنی تمایل دانشجویان به توصیه تحصیل در دانشگاه به سایر دانشجویان، تمایل به بیان نقاط مثبت دانشگاه و تمایل به بازگشت به دانشگاه پس از اتمام تحصیل می باشد (وب و جاگان، ۱۹۹۷). پس از فارغ التحصیل شدن دانشجویان وفادار ممکن است به حمایت خود از دانشگاه ادامه دهند، حمایت های مالی، یا تبلیغات کلامی به دانشجویان آینده یا فعلی یا حتی از طریق همکاری با دانشجویان (هنینگ، ۲۰۰۱). در کل چنین فرض می شود که وفاداری با توانایی دانشگاه در جذب دانشجویان جدید و حفظ دانشجویان موجود به طور مثبتی در ارتباط است. با توجه به شدت یافتن رقابت جهانی در میان مؤسسات ارائه دهنده تحصیلات تکمیلی می توان چنین نتیجه گرفت که نگه داشتن دانشجویان فارغ التحصیل به همان مهمی جذب و ثبت نام آنان است (هلگسن و نست، ۲۰۰۷).

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

همچنین، تصویر تأثیری قابل توجه بر ادراک از ارزش ارائه شده توسط دانشگاه و رضایت‌مندی دارد و ارزش ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر رضایت‌مندی دارد (چیتی و سواتر، ۲۰۰٤).

کلاو و همکاران (۱۹۹۷)، معتقدند که تصویر ذهنی بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. به صورت کلی رضایت‌مندی را می توان به عنوان یک فرآیند یا نتیجه مورد بررسی قرار داد. از دیدگاه فرآیندی، ماهیت رضایت‌مندی مورد تحلیل قرار گرفته می شود: شناختی یا عاطفی (الیور، ۱۹۸۱، انبوگو و هوارد، ۱۹۹۷). از دیدگاه نتیجه ای، عوامل اصلی ایجاد رضایت‌مندی مورد مطالعه قرار گرفته می شود (بیردن و تیل، ۱۹۸۳، اندرسون، ۱۹۹۳). از دیدگاه فرآیندی می توان تأثیر تصویر ذهنی بر رضایت‌مندی دانشجویان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. رابطه تصویر سازمانی و رضایت‌مندی مشتریان یک رابطه یک طرفه نیست، نتایج برخی از تحقیقات نشان می دهد که رضایت‌مندی بر تصویر ذهنی تأثیر می گذارد در حالی که در سایر تحقیقات رابطه ای معکوس را نشان می دهد. نتایج مطالعه پالاچیو (۲۰۰۱)، نشان می دهد که تصویر ذهنی به صورت کلی بر رضایت‌مندی دانشجویان تأثیر گذار است، و اجزای کنشی و شناختی تأثیرات متفاوت و مستقلی بر رضایت‌مندی دارد.

از سوی دیگر، کیفیت در آموزش عالی و نظام دانشگاهی از ابعاد مختلف مورد توجه قرار گرفته است. بحث کیفیت در آموزش عالی, همانند بسیاری از مسائل تعلیم و تربیت، بحثی پیچیده است و اختلاف نظرهایی درباره آن وجود دارد. برخی از صاحب نظران کیفیت هر نظام آموزشی را مترادف با توانایی به دست دادن نتایج مطلوب می دانند. برخی دیگر، کیفیت نظام آموزشی را مترادف با کارایی آن می دانند و کارایی نظام را در ارتباط با سه مقوله درونداد، فرآیند و برونداد ذکر می کنند و کیفیت را سبب افزایش بهره وری و بهره دهی می دانند. سحنی و دیگران (۲۰۰٦) کیفیت در آموزش به طرق مختلفی تعریف شده است، از جمله برتری در آموزش، ارزش افزوده در آموزش، مطلوبیت تجربه و نتیجه آموزش برای استفاده، مطابقت محصول آموزش با هدفها، ویژگیها و نیازهای برنامه مشخص شده، دوری از عیب و نقص در فرآیند آموزش و در نهایت، مطابقت با انتظارات مشتریان آموزش (زوار و دیگران، ۱۳۸٦)

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

کلاو و همکاران (۱۹۹۷) مدلی پیشنهاد داده است که نشان می دهد تصویر ذهنی سازمان از طریق عناصر ملموس مانند قیمت، تبلیغات و تبلیغات کلامی شکل می گیرد و تصویر ذهنی به صورت مستقیم و به صورت غیر مستقیم از طریق کیفیت ادراکی بر رضایت‌مندی تاثیر گذار است. کیفیت ادراکی مشتریان از دو جزء تشکیل شده است: تکنیکی و کارکردی که با تصویر ذهنی سازمان رابطه متقابل دارد (گرونوس،۱۹۸٤). مدل کلاو در صنایع خدماتی مختلف مورد استفاده قرار گرفته شده است و نتایج نشان می‌دهد که تنها در برخی از صنایع این عوامل بر رضایت‌مندی تاثیر گذارند. همچنین، در صورتی که مشتریان اطلاعات کمی در مورد خدمات ارائه شده سازمان‌های خدماتی داشته باشند تصویر ذهنی سازمان تاثیر پررنگ‌تری بر روی رضایت‌مندی آنان خواهد داشت (اندرسون و لیندستد، ۱۹۹۸).

پیشینه‌ی پژوهش

پالاچیو و همکاران (۲۰۰۲) ارتباط تصویر ذهنی از دانشگاه و سطح رضایت‌مندی دانشجویان را مورد مطالعه قرار داده اند. نمونه آماری این تحقیق ٦٧٧٥ دانشجوی دانشگاه اسپانیا بوده است. نتایج نشان می دهد که جزء شناختی تصویر ذهنی مقدم بر جزء عاطفی تصویر است. و هر دو جزء در شکل گیری تصویر ذهنی کلی تاثیرگذارند، اجزاء شناختی، عاطفی و کلی به صورت معناداری بر رضایت دانشجویان از دانشگاه تاثیرگذارند.

ارپان و همکارن (۲۰۰۳)، در تحقیقی به «شناخت تصویر ذهنی دانشگاه با رویکرد شناختی» در ایالت فلوریدا امریکا پرداختند. این مطالعه نشان می دهد که گروه‌های مختلف از معیارهای مختلفی برای رتبه بندی دانشگاه استفاده می کنند. نتایج نشان می دهد مهمترین معیارهای دانشجویان در حال تحصیل عبارتند از: ویژگی های آموزشی، ویژگی های ورزشی و پوشش خبری رسانه ها که تنها ویژگی های آموزشی در بین گروه سازگار بود و رابطه معنادار را تأیید کرد.

الوز و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی تأثیرات تصویر دانشگاه بر ذهنیات، رضایت و وفاداری دانشجویان در کشور پرتغال پرداختند. در این تحقیق روابط تصویر ذهنی با وفاداری و رضایت‌مندی با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل شده و اطلاعات با

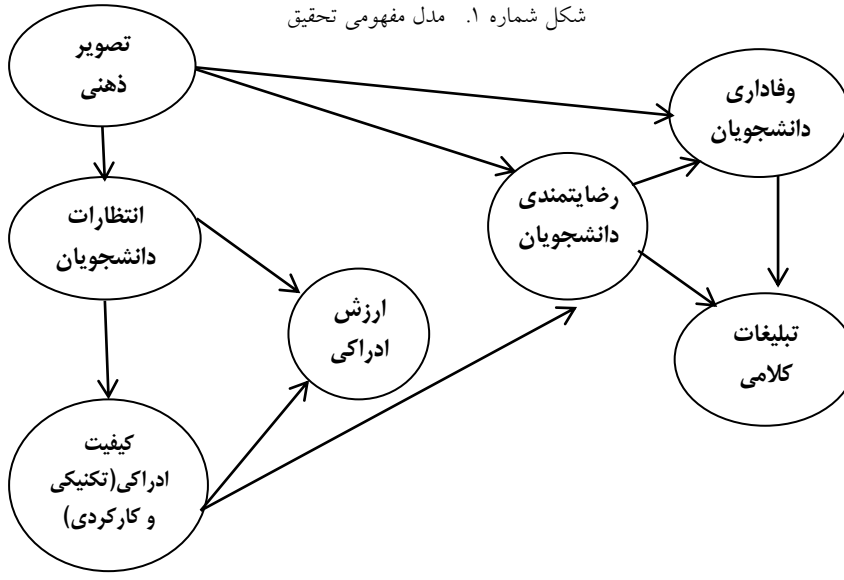
[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

پیمایش از ۲۶۸۷ دانشجو به دست آمده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که تصویر ذهنی بیشترین تاثیر را بر رضایت‌مندی دارد؛ همچنین با وفاداری ارتباط دارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل نظری این تحقیق بر اساس مدل پیشنهادی توسط الوز و رپوسو (۲۰۱۰) می باشد. در این مدل شاخص های رضایت مطابق ادبیات موضوع تعدیل شده است و پیشنهاد شده است که به منظور سنجش رضایت و وفاداری ضروری است بسترها و پیامدهای آن نیز مورد بررسی قرار گیرد.

شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق



فرضیات تحقیق

فرضیه اول: تصویر ذهنی دانشگاه تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی دانشجویان دارد.

فرضیه دوم: تصویر ذهنی دانشگاه تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

فرضیه سوم: تصویر ذهنی دانشگاه تاثیر مستقیم و معناداری بر انتظارات دانشجویان دارد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

فرضیه چهارم: انتظارات دانشجویان تاثیر مستقیم و معناداری بر کیفیت ادراکی دارد.

فرضیه پنجم: انتظارات دانشجویان تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراکی دارد.

فرضیه ششم: کیفیت ادراکی تاثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراکی دارد.

فرضیه هفتم: کیفیت ادراکی تاثیر مستقیم و معناداری بر رضایت‌مندی دانشجویان دارد.

فرضیه هشتم: رضایت‌مندی دانشجویان تاثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد.

فرضیه نهم: رضایت‌مندی دانشجویان تاثیر مستقیم و معناداری بر تبلیغات کلامی دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی محسوب می شود، همچنین با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان در حال تحصیل در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه پیام نور مرکز تهران می باشد. با توجه به بزرگ بودن حجم جامعه آماری، برای بدست آوردن حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شده است. برای رعایت احتیاط در این تحقیق، نسبت موفقیت را حداکثر در نظر گرفتیم و با در نظر گرفتن ضریب خطا (ε) ۰/۰۵، حجم نمونه ۳۸۵ بدست آمد، با توجه به این که این حجم نمونه باید بین دانشجویان مقاطع مختلف توزیع شود، بر اساس نسبت جامعه آماری، ۳۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان کارشناسی، ۱۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان کارشناسی ارشد و ۵۰ پرسشنامه بین دانشجویان مقطع دکتری توزیع شده است که از این تعداد، ۳۷۹ پرسشنامه سالم و قابل استناد دریافت شده است، بنابراین نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۴٪ می باشد. از آنجا که ابتدا مقاطع تحصیلی به عنوان خوشه های نمونه‌گیری انتخاب شده و سپس در هریک از خوشه‌ها به

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

صورت تصادفی اقدام به نمونه‌گیری می‌شود. بنابراین روش نمونه گیری، تصادفی خوشه‌ای دو مرحله‌ای می باشد.

ابزار جمع آوری داده‌ها

در این تحقیق برای سنجش تاثیر تصویر ذهنی بر رفتار دانشجویان پرسشنامه محقق ساخته طراحی شده است. بدین منظور، پرسشنامه‌های مختلف در زمینه تصویر ذهنی که در تحقیقات پیشین مورد استفاده قرار گرفته است، بررسی شده و با توجه به متغیرهای تحقیق ترکیب و گردآوری شده و بر اساس شرایط کشور بومی شده است. در بخش اول پرسشنامه سؤالات عمومی مانند سن، جنسیت، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و سال ورود مطرح شده است. در بخش دوم، ۳۳ سؤال جهت سنجش متغیرهای تحقیق ارائه شده است. سؤالات ۱-۱۲ متغیر کیفیت ادراکی، سؤالات ۱۳-۱۸ متغیر تصویرذهنی، سؤالات ۱۹-۲۰ متغیر ارزش ادراکی، سؤالات ۲۱-۲۳ متغیر رضایت‌مندی، سؤالات ۲٤-۲٦ متغیر وفاداری، سؤالات ۲۷-۲۹ متغیر انتظارات و سؤالات ۳۰-۳۳ متغیر مربوط به متغیر تبلیغات کلامی می باشد.

تحلیل داده‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه هاو سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد، استفاده می‌شود. پیرو روش دو مرحله‌ای پیشنهاد شده به‌وسیله‌ی اندرسون و گربینگ (۱۹۸۸)، قبل از آزمون و ارزیابی مدل ساختاری ابتدا پایایی شاخص‌های انعکاسی و سازه‌های متناظر و نیز روایی ابزار اندازه گیری بررسی می شود.

پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

پایایی ابزار اندازه‌گیری در دو قسمت سنجیده می‌شود، یکی مربوط به پایایی هر شاخص انعکاسی[1] و سازه[2] متناظر با آن است که با مقدار بار[3] نشان داده می‌شود و دیگری پایایی مرکب[1]

[1] - Reflective
[2] - Construct
[3]- Loading

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر که برای تعیین همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. مقدار پایایی مناسب برای هر شاخص با سازه متناظر با آن حداقل ۰/٦ (ساسیک و همکاران، ۲۰۰۹) و برای پایایی مرکب (ρc) حداقل ۰/۷ است (ساسیک و همکاران، ۲۰۰۹، فورنل، لارکر، ۱۹۸۱) همانطور که در جدول دیده می‌شود بار همه شاخص‌های انعکاسی با سازه متناظر بیشتر از ۰/٦ است. و نیز پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین پایایی ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از شاخص روایی همگرا سنجیده می‌شود. اعتبار همگرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هرسازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. معیار (فورنل، لارکر، ۱۹۸۱) برای اعتبار همگرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های خروجی۲ (AVE) از ۰/۵ است. ضرایب AVE نشان می دهند که چه درصدی از واریانس ساختار یا متغیر مدل، به وسیله ی یک مؤلفه‌ی مجزا تشریح شده است. نتایج حاصل از خروجی PLS نشان می دهد که متغیرها دارای AVE بالاتر از شاخص معیار ۰/۵ می باشند، بنابراین نتیجه گرفته می شود که مؤلفه‌ها می‌توانند به اندازه کافی واریانس متغیرهای مدل پژوهش را تشریح نمایند، بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار می‌باشد.

جدول شماره ۱. ارزیابی پایایی و روایی متغیرهای تحقیق

	(>0.5) AVE	Pc (>0.6)	R Square	CronbachsAlpha
تصویر ذهنی	۰.٦٧٦٦	۰.۸۰۳۸	۰.۰۰۰۰	۰.۷٦۰۲
رضایت‌مندی	۰.۵۰۰۷	۰.٦٤۰۸	۰.۹٦۳	۰.۸۸٤۳
وفاداری	۰.۷٦۹۰	۰.۸٦۹۱	۰.۹۵٤	۰.۷۰۹۹
تبلیغات کلامی	۰.٦٦٦۲	۰.۷۸۸۷	۰.۳۷۱۰	۰.۷۸٤۰
انتظارات	۰.۵٤۳۳	۰.٦٤۷۲	۰.۰۳۱	۰.۸۷۲۲
کیفیت ادراکی	۰.۵۰۷۱	۰.۸٦۰۵	۰.٦۷۷	۰.۸٦۹۵
ارزش ادراکی	۰.۵۱۲۲	۰.٦۱۲۱	۰.٤۱۰	۰.۹۱۰۰

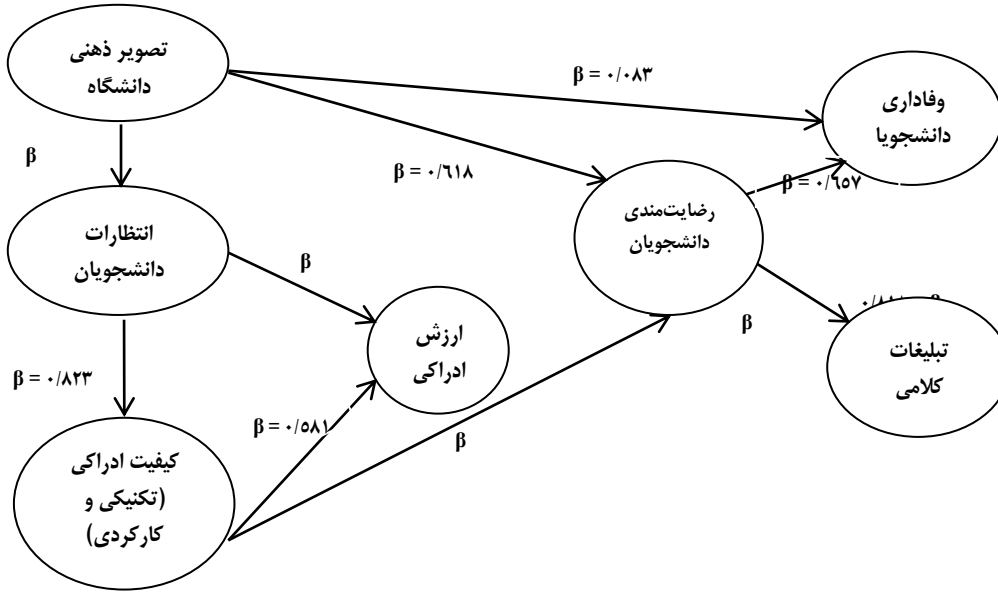
[1] - Composite reliability
[2] - Average Variance Extracted

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

مدل ساختاری تحقیق

خلاصه‌ی نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون مدل ساختاری در سطح مؤلفه‌ها با ضریب مسیر استاندارد شده (β) نمایش می‌دهد.

شکل شماره ۲ . نتایج مدل ساختاری تحقیق



جدول شماره ۲. خلاصه‌ی نتایج فرضیات تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره آزمون (t)	نتیجه
اول	تصویر ذهنی	رضایت‌مندی	۰/٦۱۸	۳/۰۳۰	تأیید فرضیه
دوم	تصویر ذهنی	وفاداری	۰/۰۸۳	۰/٦۳۰	رد فرضیه
سوم	تصویر ذهنی	انتظارات	۰/۰۷۷	۰/۷٦٦	رد فرضیه
چهارم	انتظارات	کیفیت ادراکی	۰/۸۲۳	٤/۷۱۰	تأیید فرضیه
پنجم	انتظارات	ارزش ادراکی	۰/۰۱۹	۰/۳٥۹	رد فرضیه
ششم	کیفیت ادراکی	ارزش ادراکی	۰/٥۸۱	۲/٦۲٥	تأیید فرضیه
هفتم	کیفیت ادراکی	رضایت‌مندی	۰/۱۸۸	۲/۰۱۳	تأیید فرضیه
هشتم	رضایت‌مندی	وفاداری	۰/٦٥۷	۲/۲۹۳	تأیید فرضیه
نهم	رضایت‌مندی	تبلیغات کلامی	۰/۰۲٤	۰/۱۱۹	رد فرضیه

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

نتایج

نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که تصویر ذهنی ٦٢ درصد از تغییرات در رضایت‌مندی دانشجویان را توجیه می کند ($\beta = 0.618, \rho < 0.05$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر تصویر ذهنی از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد (١/٩٦ < ٣/٠٣)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین تصویر ذهنی دانشگاه و رضایت‌مندی رابطه وجود دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید می شود.

نتیجه این فرضیه مشابه نتایج به دست آمده از مطالعات الیور و لیندا (۱۹۸۱) و فورنل (۱۹۹۱) می‌باشد آنان نیز نشان می دهند که تصویر ذهنی سازمان تاثیر زیادی بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. نتایج مطالعه پالاچیو (۲۰۰۱)، نیز نشان می دهد که تصویر ذهنی به صورت کلی بر رضایت‌مندی دانشجویان تاثیر گذار است، در تحقیقاتی که بر اساس شاخص اروپایی رضایت مشتری انجام شده است (مانند کریستنسن، ۱۹۹۹ و کاسل، ۲۰۰۱)، در تمام موارد تصویر ذهنی به عنوان یکی از مؤثر ترین متغیرهای ایجاد رضایت‌مندی با تأثیر مستقیم و تأثیر غیر مستقیم از طریق انتظارات اثبات شده است. نتایج کلاو وهمکاران (۱۹۹۷) نشان می دهد که تصویر ذهنی بیشترین تأثیر را بر رضایت‌مندی مشتریان دارد. نتایج تحقیق الوز و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان می دهد که تصویر ذهنی بیشترین تاثیر بر رضایت‌مندی دارد.

تصویر ذهنی، ۸ درصد از تغییرات در وفاداری دانشجویان را توجیه می کند ($\beta = 0.083, \rho > 0.05$). بر اساس نتایج رابطه‌ی تصویر ذهنی با وفاداری دانشجویان تأیید نمی‌شود، مقدار آماره آزمون (t) متغیر تصویر ذهنی از سطح معناداری کوچکتر می‌باشد (١/٩٦> ٠/٦٣٠)، بنابراین فرضیه دوم تأیید نمی شود. بر خلاف نتیجه این فرضیه، نتایج مطالعات انگین و لیبنس (۲۰۰۱) و هلگسن و نست (۲۰۰۷) نشان می دهد که تصویر ذهنی دانشگاه و شهرت آن تأثیر زیادی بر حفظ و وفاداری دانشجویان دارد، همچنین اسکیلدسن (۱۹۹۹) تصویر ذهنی را مهمترین و تأثیر گذار ترین متغیر بر وفاداری دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌داند. نتایج تحقیق الوز و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان می دهد که تصویر ذهنی با وفاداری ارتباط دارد.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

تصویر ذهنی، ۷ درصد از تغییرات انتظارات دانشجویان را توجیه می‌کند ($\beta = 0.077, \rho > 0.05$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر تصویر ذهنی از سطح معناداری کوچکتر می‌باشد (۱/۹٦< ۰/۷٦٦)، بنابراین فرضیه‌ی سوم نیز رد می شود.

انتظارات دانشجویان، ۸۲ درصد از تغییرات کیفیت ادراکی را تشریح می کند ($\beta = 0.82, \rho < 0.05$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر انتظارات دانشجویان از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد (۱/۹٦ < ٤/۷۱)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات دانشجویان و کیفیت ادراکی آنان رابطه وجود دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

انتظارات دانشجویان، ۱ درصد از تغییرات ارزش ادراکی را تشریح می کند ($\beta = 0.019, \rho > 0.05$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر انتظارات دانشجویان از سطح معناداری کوچکتر می‌باشد (۱/۹٦ > ۰/۳۵۹)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات دانشجویان و ارزش ادراکی رابطه وجود ندارد؛ و فرضیه‌ی پنجم تحقیق رد می شود.

نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که ۵۸ درصد از تغییرات ارزش ادراکی توسط متغیر کیفیت ادراکی توجیه می شود ($\beta = 0.581, \rho < 0.5$)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر کیفیت ادراکی از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد (۱/۹٦ < ۲/٦۲)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین کیفیت ادراکی و ارزش ادراکی رابطه وجود دارد؛ و فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود.

کیفیت ادراکی، ۱۸ درصد از تغییرات در رضایت‌مندی دانشجویان را توجیه می‌کند ($\beta = 0.188, \rho < 0.05$) مقدار آماره آزمون (t) متغیر کیفیت ادراکی از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد (۱/۹٦ < ۲/۰۱)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین کیفیت ادراکی و رضایت‌مندی رابطه وجود دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی هفتم تأیید می شود.

رضایت‌مندی، ٦۵ درصد از تغییرات وفاداری را توجیه می کند ($\beta = 0.657, \rho < 0.05$) مقدار آماره آزمون (t) متغیر رضایت‌مندی از سطح معناداری بزرگتر می‌باشد (۱/۹٦ < ۲/۲۹۳)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین رضایت‌مندی و وفاداتری دانشجویان رابطه وجود دارد؛ بنابراین فرضیه‌ی هشتم تأیید می شود.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

رضایت‌مندی، ۲ درصد از تغییرات تبلیغات کلامی را تشریح می کند ($\beta = 0.024, \rho <$ 0.05)، مقدار آماره آزمون (t) متغیر رضایت‌مندی از سطح معناداری کوچکتر می‌باشد (۱/۹۶ < ۰/۱۱۹)، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین رضایت‌مندی دانشجویان و تبلیغات کلامی رابطه وجود ندارد؛ و فرضیه‌ی نهم تحقیق رد می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشگاه بر رفتار دانشجویان می‌باشد. دراین مطالعه با استفاده از مدل پیشنهادی الوز و همکاران (۲۰۱۰) پیامدهای تصویر ذهنی دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه های تحقیق بین دانشجویان دانشگاه پیام نور در مقاطع مختلف تحصیلی توزیع و داده ها گردآوری شده است. داده های به دست آمده با استفاده از روش تحلیل مسیر (PLS) مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق نه فرضیه مطرح شده بود که بر اساس نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر برخی از آنها تأیید و برخی دیگر از این فرضیه ها رد شدند. فرضیه‌ی اول این تحقیق به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر رضایت‌مندی مشتریان می پرداخت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تصویر ذهنی، ٦٢ درصد از تغییرات در رضایت‌مندی دانشجویان را توجیه می‌کند و لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین تصویر ذهنی دانشگاه و رضایت‌مندی رابطه وجود دارد. فرضیه‌ی دوم به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر وفاداری مشتریان پرداخته و چنین به دست آمد که تصویر ذهنی، ۸ درصد از تغییرات در وفاداری دانشجویان را توجیه می‌کند و لذا رابطه تصویر ذهنی با وفاداری دانشجویان تأیید نگردید. فرضیه‌ی سوم نیز به بررسی تأثیر تصویر ذهنی بر انتظارات مشتریان پرداخته و بر اساس نتایج تحقیق تصویر ذهنی، ۷ درصد از تغییرات انتظارات دانشجویان را توجیه نموده و لذا فرضیه‌ی سوم نیز رد گردید. در فرضیه‌ی چهارم تأثیر انتظارات دانشجویان بر کیفیت ادراکی مورد بررسی قرار گرفت که بر اساس نتایج تحلیل انتظارات دانشجویان، ۸۲ درصد از تغییرات کیفیت ادراکی را تشریح کرده و بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین انتظارات دانشجویان و کیفیت ادراکی آنان رابطه وجود دارد. فرضیه پنجم تأثیر انتظارات دانشجویان را بر ارزش ادراکی بررسی نموده و از نتایج چنین به دست آمد که انتظارات دانشجویان، ۱ درصد از تغییرات ارزش ادراکی را تشریح می کند و لذا می‌توان گفت که بین

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

انتظارات دانشجویان و ارزش ادراکی رابطه ای وجود ندارد. فرضیه ششم این تحقیق به بررسی تأثیر کیفیت ادراکی بر ارزش ادراکی می پرداخت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که ۵۸ درصد از تغییرات ارزش ادراکی توسط متغیر کیفیت ادراکی توجیه می‌شود، از این رو بین کیفیت ادراکی و ارزش ادراکی رابطه وجود دارد. در فرضیه‌ی هفتم، تأثیر کیفیت ادراکی بر رضایت‌مندی دانشجویان بررسی گردیده و بر اساس نتایج، کیفیت ادراکی، ۱۸ درصد از تغییرات در رضایت‌مندی دانشجویان را توجیه می‌کند و لذا فرضیه‌ی هفتم نیز تأیید گردید. فرضیه‌ی هشتم این تحقیق چنین بیان می داشت که رضایت‌مندی دانشجویان تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری دانشجویان دارد. نتایج تحلیل نیز این فرضیه را تأیید نموده و نشان داد رضایت‌مندی، ٦۵ درصد از تغییرات وفاداری را توجیه می کند. در پایان و در فرضیه نهم نیز تأثیر رضایت‌مندی دانشجویان بر تبلیغات کلامی مورد بررسی قرار گرفت و بر اساس یافته های تحلیل مسیر، رضایت‌مندی، ۲ درصد از تغییرات تبلیغات کلامی را تشریح می کند. بنابراین بین رضایت‌مندی دانشجویان و تبلیغات کلامی رابطه‌ای وجود نداشته و فرضیه‌ی نهم تحقیق رد شد.

یافته های به دست آمده از این تحقیق به کسب درک بهتری از رضایت‌مندی دانشجویان و عوامل پدید آورندهٔ آن کمک می کند. مدل به کار رفته در این تحقیق به همراه ابزار سنجش آن می تواند برای مؤسسات آموزش عالی دیگر نیز مورد استفاده قرار گیرد. این ابزار می تواند اطلاعات مفیدی جهت بهبود مستمر کیفیت برنامه های تحصیلی، آموزشی و خدمات پشتیبانی در مراکز آموزش عالی فراهم سازد. با توجه به وجود روابط متقابل بین تصویر ذهنی و رضایت‌مندی و از آنجا که محور موفقیت دانشگاه‌ها در شرایط رقابتی کسب رضایت‌مندی دانشجویان می باشد، پیشنهاد می شود سیاستگذاران و مدیران تصمیم گیر جهت ارتقاء و مدیریت تصویر ذهنی دانشگاه پیامدهای تصویر ذهنی را به صورت یک مجموعه به هم پیوسته ناگسستنی در نظر گیرند و به صورت بلند مدت و استراتژیک برنامه ریزی نمایند. کیفیت ادراکی، ارزش ادراکی، رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغات کلامی را نمی توان به صورت مستقل و منفک از یکدیگر بررسی و مطالعه نمود. کیفیت کارکردی و تکنیکی، با ارزش ادراکی مرتبط است، ارزش ادراکی در نتیجه مقایسه ارزش دریافتی با هزینه های پرداختی شکل می گیرد و خروجی این دو متغیر رضایت‌مندی و وفاداری و تبلیغات کلامی دانشجویان می باشد. بنابراین

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

با ارتقاء کیفیت آموزشی و عوامل فیزیکی و فناوری های آموزشی می توان کیفیت ادراکی را افزایش داد. از سوی دیگر کاهش هزینه های تحصیل (شهریه) می تواند ارزش ادراکی را افزایش دهد که می تواند منجر به رضایت‌مندی و وفاداری دانشجویان شود. با توجه به رابطه متقابل بین تصویر ذهنی و رضایت‌مندی، افزایش رضایت دانشجویان می تواند تأثیر عمده ای بر ارتقاء تصویر ذهنی دانشگاه داشته باشد.

محدودیت های تحقیق

علاوه بر محدودیت‌های تحقیق که از ویژگی‌های خاص پژوهش‌های علوم اجتماعی و جمع آوری داده های پژوهش با استفاده از پرسشنامه می‌باشد، محدودیت عمده تحقیق حاضر بررسی پیامدهای تصویر ذهنی بدون در نظر گرفتن عوامل ایجاد کننده تصویر ذهنی می باشد، برای مثال، اجزای شناختی و احساسی در شکل‌گیری تصویر ذهنی سازمانی نقش دارند که در این مطالعه به علت تعدد متغیرهای مربوط به پیامدهای تصویرذهنی، به آن پرداخته نشده است.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

فهرست منابع:

زوار،تقی؛ بهرنگی، محمدرضا؛ عسکریان، مصطفی؛ نادری، عزت الله (۱۳۸٦). "ارزشیابی کیفیت خدمات مراکز آموزشی دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی از دیدگاه دانشجویان"، فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ٤٦، ص ٦٧ -۹۰.

Alves H., Raposo M (2010), "The Influence of university image on student behavior", International Journal of education Management, Vol. 24, No. 1, pp. 73-85

Anderson, E. (1993), "Firm, industry and national indices of customer satisfaction: implications for services", in Swartz, T., Bowen, D. and Brown, S. (Eds), Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2, JAI Press, Hampton Hill, pp. 87-108.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3, PP. 411−423.

Andreassen, T. and Lindestad, B. (1998), "The impact of corporate image in the formation of customer loyalty", Journal of Service Research, Vol. 1 No. 1, pp. 82-92.

Arpan. Laura M., Raney. Arthur A., Zivnuska. Suzanne, (2003), "A cognitive approach to understanding university image", Corporate Communications: An International Journal, Vol.8, No.2, pp.97-113.

Bearden, W. and Teel, J. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", Journal of Marketing Research, Vol. 20, pp. 21-8.

Brown. Robert M., Mazzarol. Timothy William., (2009)," The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", High Educ (Springer), Vol.58, pp.81-95.

Capriotti, P. (1999), "Planificacion estrategica de la imagen corporative", Editorial Ariel SA, Ariel Communication, Barcelona

Cassel, C. and Eklo¨f, J. (2001), "Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels –experience from the ECSI pilot study", Proceedings of the 6th TQM World Congress, Saint Petersburg, pp. 307-14.

Chitty, B., Soutar, G.N. (2004), "Is The European Customer Satisfaction Index Model Applicable to Tertiary Education?", Australian and New Zealand Academy of Management Conference, Dunedin, New Zealand.

Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J. and Ong, B. (1997), "The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries", The Journal of Services Marketing, Vol. 11 No. 4, pp. 230-48.

Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", Advances in Consumer Research, Vol.17, pp.110-119.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

Eskildsen, J., Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (1999), "Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology", Proceedings of the TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality, 30-31 August, Verona, pp. 385-402.

Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research,Vol. 18, PP. 39−50.

Fram, E. (1982), "Maintaining and enhancing a college or a university", paper presented at Twenty-Second Annual Forum of the Association for Institutional Research, ERIC Reports, ED 220 044, PP.16-19 May, Denver, CO.

Gatewood, R.D., Gowan, M.A. and Lautenschlager, G.J. (1993),"Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions", academy of Management Journal, Vol. 36, pp.414-27

Grönroos, C., (2000), "Service Management and Marketing", second edition. West Sussex, England: John Wiley & Sons, Limited.

Haedrich, G. (1993), "Image and strategic corporate and marketing planning", Journal of Public Relations Research,Vol. 5, pp. 83-93

Helgesen. Oyvind, Nesset. Erik, (2007)," Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", Corporate Reputation Review, Vol.10, No.1, pp.38-59

Huddleston, T. Jr and Karr, M. (1982), "Assessing college image", College and University, Vol. 57 No. 4, pp. 364-70.

Kennedy, S. (1977), "Nurturing corporate images", European Journal of Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 120-64.

Lee, K.B. (1999), .What constitutes a good corporate image in the eyes of Chinese educated public. Paper presented at the association education in Journalism and Mass Communication Annual Conference, New Orleans, LA.

Lemmink, J., Schuijf, A. and Streukens, S. (2003) 'The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions', *Journal of Economic Psychology*, 24, 1 – 15

Marken, G.a. (1990), "Corporate image – we all have one, but few work to protect and project it", Public Relation Quarterly, Vol. 35, pp. 21-3

Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. and Kristensen, K. (1999), "Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology", Proceedings from the TQM for Higher Education

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

Conference “Higher Education institutions and the Issue of Total Quality”, 30-31 August, Verona, pp. 371-83.
Mazursky, D. and Jacoby, J. (1986), “Exploring the development of store image”, Journal of Retailing, Vol. 62 No. 2, pp. 145-65.
McInnis, D. J., and Price, L. L., (1987),”The role of imagery in information processing: review and extensions”, Journal of Consumer Research, Vol.13, pp.473-491.
McPherson, M. and Schapiro, M., (1998), “The Student Aid Game, Princeton University Press, Princeton, NJ
Ngobo, P. (1997), “Qualite´ perc¸ue et satisfaction des consummators: un e´tat des recherches”, Revue Franc¸aise du Marketing, No. 163, pp. 67-79.
Oliver, R. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting”, Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 25-48.
Oliver, R. and Linda, G. (1981), “Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention”, in Monrie, K.B. (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 8, ACR, Ann Arbor, MI, pp. 88-93.
Palacio. A. B., Meneses .G.D., Perez. P.J.P, (2002), ”The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students”, Journal of Educational Administration, Vol.40, No.5, pp.486-505.
Parameswaran, R. and Glowacka, A.E., (1995), “University image: an information processing perspective”, Journal of Marketing for Higher Education, Vol.6, No.2.
Robinson, E.J. (1996),Communication and Public Relations,Merrill, columbus, OH.
Sahney, S. D. K. Banwet & S. Karunes (2006); An Integrated Framework for Quality in Education: Application of Quality Function Deployment, Interpretive Structural Modeling and Path Analysis ; *Total Quality Management*, Vol. 17, No. 2, pp. 265-285.
Sosik John J., Kahai Surinder S. and Piovoso Michael J. (2009). Silver Bullet or Voo
doo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. Group Organization Management, Vol. 34, No.5.
Standifird, S. S. (2005) ‘Reputation among peer academic institutions: An investigation of the *US News and World Report’s* rankings’, *Corporate Reputation Review*, Vol.8, No.3,PP. 233 – 244.
Turner, J. (1999). “University preference: A conjoint analysis, Masters Thesis, Edith Cowan University”.
Webb, D. and Jagun, A. (1997), “Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and Complaining behavior: validation in a UK university

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]

setting", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 10, pp. 139-51.
Wilson, A. (1999), "Strategic imaging in academe: a study of college and university images as perceived by prospective college students", dissertation submitted as partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy Degree, Southern Illinois University, Carbondale, IL.

[Downloaded from ihej.ir on 2026-11-07]