

ارائه مدل علی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز

*سعید طالبی، دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

محمدحسن صیفا، دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مریم باقری، کارشناسی ارشد تحقیقات آموزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مرضیه تاجوران، کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی شیراز بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به تعداد ۹۳۰۰ نفر بود که از آن بین با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، تعداد ۱۹۱ نفر انتخاب شدند. نمونه مورد بررسی از طریق پرسشنامه‌های تصویر برند، شیفتگی به برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند، رضایتمندی برند و عملکرد برند مورد سنجش قرار گرفتند. روایی این پرسشنامه‌ها توسط متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی نیز، از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۹۲)، (۰/۸۰)، (۰/۸۰)، (۰/۹۳)، (۰/۸۱)، (۰/۸۵) و (۰/۹۳) محاسبه گردید. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل مسیر و بهره‌گیری از نرم افزار لیزرل ۸.۸ و اس پی اس ۱۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی از آزمون معنی‌داری ضریب همبستگی و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج گویای آن است که الگوی ارائه شده در تحقیق از برازش مطلوب برخوردار است. در این پژوهش تصویر ذهنی از برند بر وفاداری به برند از طریق واسطه‌گری شیفتگی به برند و تعهد به برند دارای اثر غیرمستقیم است. اعتماد به برند بر وفاداری به برند از طریق واسطه‌گری شیفتگی به برند و تعهد به برند دارای اثر غیرمستقیم است. شیفتگی به برند بر وفاداری به برند از طریق واسطه‌گری تعهد به برند دارای اثر غیرمستقیم است.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، اعتماد به برند، تصویر برند، شیفتگی به برند و عملکرد برند.

* نویسنده مسئول: st.saeedtalebi@gmail.com

دریافت مقاله: ۹۹/۷/۲۹ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱

Presenting a Causal Model of Factors Affecting University Brand loyalty among Postgraduate Students of Shiraz University

***Saeid Talebi**, Associate Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Mohammad Hasan Seif Associate Professor, Department of Educational Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Maryam Bagheri, M.A In Educational research, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Marzieh Tajvaran, M.A in Educational Management, Islamic Azad University of Shiraz.Iran.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors affecting university brand loyalty among graduate students in Shiraz. This research was applied in terms of purpose and in terms of nature and method of correlation. The statistical population of the study consisted of 9300 graduated students from Shiraz University who were randomly selected using random cluster sampling method, 191 people were selected. The sample was surveyed through brand image questionnaire, fascination with the brand, commitment to brand, brand loyalty, trust the brand, brand satisfaction and brand performance. . The validity of these questionnaires was confirmed by experts and the reliability was calculated through Cronbach's alpha coefficient, respectively (0.92), (0.80), (0.80), (0.93), (0.81), (0.85) and (0.93). The collected data were analyzed by path analysis method using LISREL 8.8 and SPSS 16 software. At the level of descriptive statistics, mean and standard deviation, and inferential statistics, correlation coefficient and path analysis were used. The results indicate that the brand image of brand loyalty through indirect brand enthusiasm and commitment to the brand have indirect effect. Brand trust has an indirect effect on brand loyalty through the mediation of brand enthusiasm and brand commitment. Brand satisfaction has a direct impact on brand loyalty through the intermediation of brand enthusiasm and commitment to the brand. The brand's fascination for brand loyalty through indirect commitment to the brand has an indirect effect.

Keywords: Brand loyalty, brand trust, brand image, brand enthusiasm and brand performance.

* Corresponding author: st.saeedtalebi@gmail.com

Receiving Date: 20/10/2020 Acceptance Date: 20/1/2021

مقدمه

به‌طور کلی، وفاداری به برند هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصولی با نشان تجاری ویژه است. برتری یا ترجیح خرید یک برند ویژه در یک قفسه محصول توسط مشتری، وفاداری به برند نام دارد. مشتریان در آغاز، به‌طور آزمایشی از محصولی با نشان بازرگانی ویژه، خرید می‌کنند و پس از خشنودی از آن به تکرار و ادامه خرید همان نشان تجاری یا برند مایل می‌شوند؛ زیرا به آن محصول آشنا و از کیفیت آن مطمئن هستند. برندهای موفق و قوی جایگاه فیزیکی خود را ارتقا می‌دهند؛ از این رو با کاربران ارتباط عمیقی برقرار می‌کنند و زنده می‌مانند. برند قوی بر پایه وفاداری مشتری است (Shirkavand et al, 2017, P.37). در همین راستا، در طول دهه گذشته، دانشگاه‌ها نیز به‌طور فزاینده‌ای دربرند و تجاری‌سازی آن تلاش داشته‌اند. در زمینه آموزش عالی، وفاداری دانشجویان دو جز نگرشی و رفتاری را شامل می‌شود. جز نگرشی مربوط به شناخت و عواطف و جز رفتاری مربوط به تصمیماتی است که دانشجویان در رابطه با ادامه تحصیل در دانشگاه فعلی و یا رفتن به دانشگاه دیگر اتخاذ می‌کنند، است. وفاداری دانشجویان به دانشگاه تنها شامل دوره‌ای که آن‌ها در دانشگاه مشغول به تحصیل می‌باشند، نیست. بلکه رابطه آن‌ها با دانشگاه بس از فارغ‌التحصیلی را نیز شامل می‌شود. (Casidy, 2014, P.159)

دانشجوی ناراضی باعث کاهش و پایین آمدن سهم دانشگاه در زمینه تعداد مقالات و کتب منتشر شده می‌شود، و این به نوبه خود افت رتبه دانشگاه را در پی خواهد داشت. از سویی دیگر، رشد سریع و افزایش رقابت مؤسسات آموزش عالی جهت جذب و افزایش رضایت دانشجو نیازمند این است که این مؤسسات بتوانند صفات منحصر به فرد خود را به ذینفعان خود مانند دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، کارفرمایان و جامعه دانشگاهی نشان دهند (Nevzat et al, 2016, P.552). به همین جهت این مؤسسات از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد می‌کنند (hoseyni & farhadi nahad, 2012, P.115).

از آنجایی که دانشجویان در هنگام انتخاب دانشگاه اهمیت بالایی برای نظر اساتید و دانشجویان دیگر در مقایسه با سایر منابع، قائل هستند و به دنبال دانشگاهی هستند که شهرت بالایی در رشته‌ی علمی و جذابیت برنامه‌های آموزشی و تحقیقاتی داشته باشد و با توجه به وجود رقابت شدید بین دانشگاه‌های مطرح در سراسر کشور و بالا رفتن توقعات و آگاهی دانشجویان،

ضرورت انجام تحقیقی در زمینه بررسی عوامل موثر بر وفاداری دانشجویان نسبت به برند دانشگاه و میزان وفاداری آنها روشن می گردد. در همین راستا، دانشگاه‌هایی، که خواستار آینده ای مطلوب هستند، باید راه‌های مؤثر و خلاقانه‌ای برای جذب، حفظ و تقویت روابط قوی با دانشجویان داشته باشند؛ بنابراین، ضروری است بدانیم که چگونه دانشگاه‌های برتر برند مطلوبی را در ذهنیت دانشجویان ایجاد می‌نمایند (Erdogmus & Ergun, 2016, P. 143). ایجاد و افزایش وفاداری به برند دانشگاه مزایای زیادی برای دانشگاه به دنبال خواهد داشت، که از جمله این مزایا می‌توان به جذب و حفظ اساتید هیئت‌علمی قوی، نگارش کتب و مقالات معتبر، جذب و حفظ دانشجویان نخبه و برتر، جلوگیری از هدر رفتن هزینه‌هایی که صرف آموزش دانشجویان شده، گسترش ارتباط با صنعت، اخذ کمک‌های مالی و امتیاز از دولت، بالا رفتن رتبه دانشگاه و در نهایت کسب جایگاه اول در زمینه علوم انسانی در کشور، اشاره کرد. در همین راستاست که مدیران دانشگاه‌ها باید قادر به بررسی عوامل تأثیرگذار به وفاداری به برند و افزایش این وفاداری در بین دانشجویان باشند (Murtiningsih et al., 2016, P. 58). رضایت دانشجویان، کیفیت خدمات، هزینه‌های تحصیل، امکانات فیزیکی و کیفیت تحصیل عوامل تعیین‌کننده وفاداری دانشجویان هستند (Ali & Ahmed, 2018, P. 10).

وفاداری به برند تحت تأثیر بسیاری از متغیرها قرار دارد. بین آگاهی برند، تصویر و کیفیت درک شده با وفاداری به برند رابطه وجود دارد (Alkhawaldeh & Eneizan, 2018, P. 329). عملکرد برند دانشگاه بر تصویر برند دانشگاه و همچنین تصویر برند بر تعهد دانشجویان تأثیر دارد (Shekari, 2017, P. 12). همچنین فاکتورهای اعتماد، رضایتمندی از برند، اعتبار برند، ارزیابی برند، شخصیت برند (صداقت)، مراقبت از مشتری، پاسخگو بودن و احساس فرد به برند به ترتیب مؤثرترین مؤلفه‌ها بر وفاداری برند اینترنتی می‌باشند (Bonyadi Naeini & Parsaeemanesh, 2017, P. 33). ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتریان نقش برجسته‌ای در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی و بیان ارزش شخصیت برند دارند (Shirkavand et al., 2017, P. 35). در این میان اعتماد مصرف‌کننده تأثیری مثبت بر روی تعهد عاطفی، ارزیابی نام تجاری و پاسخ احساسی به تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی دارد (Schneider Hahn et al., 2016, P. 52).

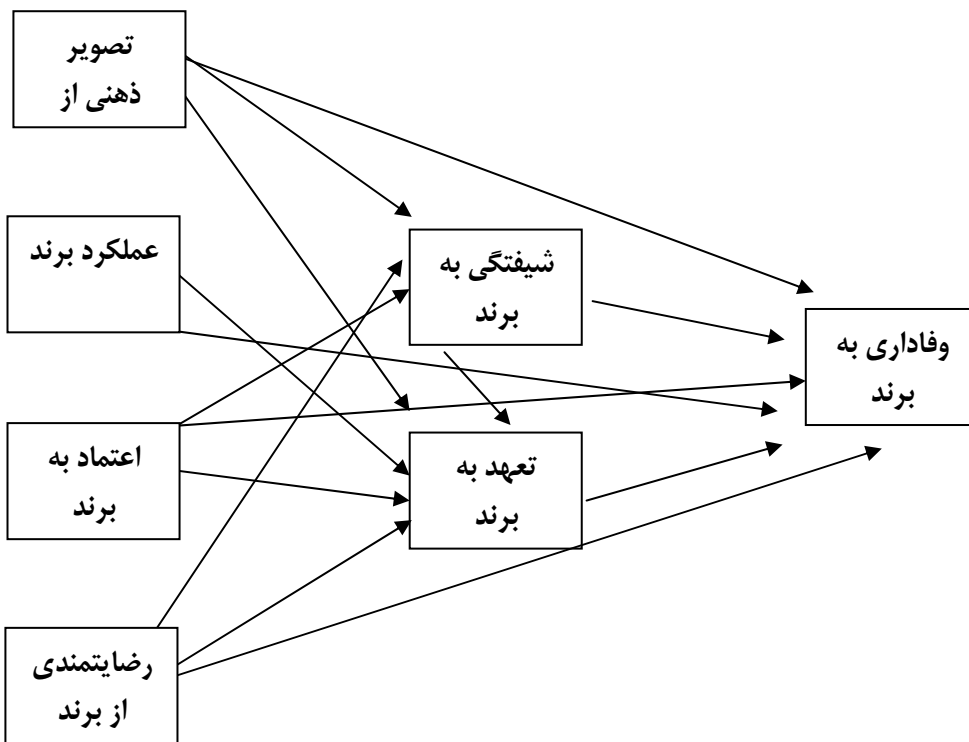
برای محیط زیست رقابتی امروز، مدیریت برند در آموزش عالی بسیار مهم است. عوامل متعددی وجود دارد که باعث تقویت یا برانگیختن فعالیت‌های تجاری در دانشگاه‌ها می‌شود. در

این میان متغیر شیفتگی به برند بین عملکرد دانشگاه و وفاداری برند دانشگاه می تواند نقش میانجی گری جزئی ایفا کند (Erdogmus & Ergun, 2016, P. 146). از جمله عوامل مؤثر بر شیفتگی به برند عملکرد دانشگاه و تصویر برند می باشد (Nguyen et al., 2016, P. 3108). همچنین ادغام تأثیرات فرهنگی و مذهبی باعث افزایش شیفتگی مشتری می شود (Abu-Alhajja et al., 2018, P. 107). رضایتمندی از برند نیز از عوامل اثرگذار بر شیفتگی به برند محسوب می گردند، به علاوه افراد به دنبال برندهایی می روند که به نحوی نیازهای اجتماعی آنان را تأمین می کند (Khundyz, 2018, P. 1626).

با توجه به مباحث مطروحه، دانشگاه‌هایی که می‌خواهند در آینده مزیت رقابتی به دست بیاورند، باید شروع به جستجوی راه‌های مؤثر و خلاق برای جذب، حفظ و تقویت روابط قوی‌تر با دانشجویان و از طریق برندسازی نمایند. دانشگاه شیراز به عنوان یکی از دانشگاه‌های مادر در کشور دارای اعتبار فراوان داخلی و بین‌المللی است و این دانشگاه نقشی بسیار پررنگ و اساسی در کیفیت بخشی به خدمات آموزشی در کشور ایفا می‌کند. اما با نگاهی دقیق به وضعیت فعلی دانشگاه شیراز، مشخص می‌شود که وضعیت موجود فاصله بسیاری با وضعیت مطلوب و رضایت‌بخش برای برند دانشگاه دارد آن‌چنان‌که باید به صورت آکادمیک به بحث برندسازی و تبلیغ برند نپرداخته است و مشکلاتی چند پیش روی دانشگاه شیراز قرار دارد. از جمله این که با وجود تلاش‌های بسیار خوب صورت گرفته، تا چه حد برند دانشگاه در داخل و خارج از کشور شناخته شده است؟ تا چه حد انتخاب دانشگاه شیراز به دانشجویان مقاطع ارشد و دکتری توصیه می‌شود؟ میزان وفاداری دانشجویان به برند دانشگاه شیراز تا چه حد هست؟ و علیرغم اینکه یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین دانشگاه تخصصی کشور در زمینه علوم انسانی و اجتماعی است، به‌غیراز معدودی از رشته‌ها در اکثر رشته‌های علوم انسانی، به‌عنوان انتخاب اول دانشجویان با رتبه‌های تکریمی مطرح نیست و دانشجویان آن‌چنان‌که باید، به دانشگاه شیراز وفادار نیستند، زیرا با وجود هزینه و زمان زیادی که صرف آموزش و تربیت دانشجویان می‌شود، آن‌ها در مقطع ارشد و دکتری دانشگاه‌های دیگر را انتخاب می‌کنند.

تحقیق حاضر با هدف مورد بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی شیراز انجام می‌شود. با توجه نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، مشخص شد که چهار عامل تصویر برند، رضایتمندی برند، اعتماد به برند و عملکرد برند بر روی وفاداری به برند اثرگذارند. به‌علاوه دو متغیر تعهد به برند و شیفتگی به برند نیز به‌عنوان متغیرهای

میانجی قابل تشخیص می‌باشند که در مدل زیر به نمایش گذاشته شده است. بر همین اساس مسئله‌ای که مطرح می‌شود این است که: چه عواملی بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی شیراز اثرگذار است؟



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربری است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده ها، تحقیق کنونی را می توان مربوط به دسته تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی دانست. در این پژوهش، روابط بین متغیرها در قالب مدل علی آزمون می شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز به تعداد ۹۳۰۰ نفر بود که از آن بین با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی حجم نمونه تعداد ۱۹۱ نفر (۸۷ زن و ۱۰۴ مرد) به دست آمد. میانگین سنی دانشجویان ۲۵ سال بود. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات و مبانی نظری و ارائه الگوی اولیه موضوع از روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات، طرح‌های پژوهشی و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) استفاده شده است. ابزار مورد استفاده در پژوهش، پرسشنامه است که از پرسشنامه‌های منابع علمی مرتبط استخراج شده است و در زیر به معرفی و آن‌ها پرداخته می‌شود:

تصویر برند: این پرسشنامه توسط (Nguyen et al. (2016 تهیه و تنظیم شده است و شامل ۵ سوال می باشد که جهت سنجش مجموعه باورهای موجود در مورد یک برند خاص به کار می‌رود. در پژوهش-Konjkav-Monfared, Khalilian & Saeida- Ardekani (2019) پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ به دست آمده است و روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان این حوزه تایید شده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای تصویر برند ۰/۹۲ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

شیفتگی به برند: این پرسشنامه توسط (Whan Park et al. (2010 ساخته شده است که متشکل از ۱۰ گویه می‌باشد. این پرسشنامه به منظور سنجش وابستگی هیجانی افراد به برندی خاص بکار می‌رود. در پژوهشی که Shabani Nashtaei, Heydarzadeh (2017) انجام داده اند ضرایب پایایی محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با ۰/۹۳ بوده است که بیانگر همسانی درونی مناسبی است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای تصویر برند ۰/۸۰ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

تعهد به برند: پرسشنامه تعهد برند (Garbarino & Johnson (1999 جهت سنجش یک وضعیت روانی که دلالت بر نگرش مثبت نسبت به یک برند و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با آن دارد، تهیه شده است. این مقیاس دارای ۳ سوال و به صورت تک بعدی می‌باشد. پایایی این پرسشنامه توسط (Bakhshi & Rowshan (2016 با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۳ به دست آمده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای تعهد به برند ۰/۸۰ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

وفاداری به برند: پرسشنامه وفاداری به برند توسط Algesheimer, Dholakia (2005) و Herrmann & تهیه و تنظیم شده است و دارای ۳ سوال می‌باشد. هدف این پرسشنامه سنجش این موضوع است که یک مشتری چقدر احتمال دارد که به برند دیگری روی آورد. به خصوص هنگامی که آن برند تغییری را در قیمت یا سایر جنبه های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند. پایایی این پرسشنامه در پژوهش (Mousavi & Kenarehfar, 2014) برابر با ۰/۹۳ به دست آورده است که نشان از پایایی مناسب این پرسشنامه دارد همچنین روایی این پرسشنامه نیز توسط وی تأیید شده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای تعهد به برند ۰/۹۳ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

اعتماد به برند: به منظور سنجش اعتماد به برند می‌توان از پرسشنامه Aaker, Fournier & Brasel (2004) استفاده کرد که این پرسشنامه دارای ۵ گویه می‌باشد. این مقیاس درجه توانایی و ظرفیت برند را در برآوردن وعده ها و قول های داده شده، می‌سنجد. Dehghani Soltani et al. (2014) روایی مقیاس یاد شده را با استفاده از روایی سازه و روش تحلیل عاملی و پایایی آن را با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ گزارش کرده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای اعتماد به برند ۰/۸۱ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

رضایتمندی برند: این پرسشنامه شامل ۶ گویه است که توسط Oliver (1997) تهیه شده است. شایان ذکر است که این مقیاس توسط Ziviar, Ziaei & Nargesian (2012) استفاده شده است. این پژوهشگران روایی مقیاس یاد شده را با استفاده از روایی سازه و روش تحلیل عاملی و پایایی آن را با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ گزارش کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای کرونباخ برای رضایتمندی به برند ۰/۸۵ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

عملکرد برند: بعد استراتژیک عملکرد سازمان ها از جمله دانشگاه ها به وسیله عملکرد برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. عملکرد برند، موفقیت برند در بازار را نشان می‌دهد. به منظور بررسی عملکرد از پرسشنامه‌ی Santos-Vijande et al. (2013) استفاده شد که دارای ۵ گویه می‌باشد. روایی این پرسشنامه توسط اساتید تایید و پایایی این پرسشنامه در پژوهش Feiz et al. (2017) ۰/۸۶ گزارش شده است. گزارش شده است. در پژوهش حاضر نیز ضریب آلفای

کرونباخ برای عملکرد برند ۰/۹۳ به دست آمده است که این ضریب بیانگر قابلیت اعتماد مطلوب به این پرسشنامه می‌باشد.

در ضمن، این پرسشنامه ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شده است. و پاسخ‌ها در این مقیاس توسط طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از نمره ۱ (کاملاً مخالف) تا نمره ۵ (کاملاً موافق) مشخص می‌شود.

برای بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا و روایی صوری بهره گرفته شد. به این منظور، از ابتدا با دقت در پژوهش‌های انجام گرفته و استفاده از مدل‌ها و پرسشنامه‌های استاندارد و تعدیل آن‌ها، سعی شد از مولفه‌ها و شاخص‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. سپس پرسشنامه‌های اولیه برای خبرگان ارسال شد و پس از تایید و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی شد. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ و نرم افزار لیزرل ۸.۸ با استفاده از تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

در جدول ۱ شاخص‌های توصیفی برای نمونه مورد بررسی (n=۱۹۲) شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی برای متغیرهای مورد نظر ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
تصویر ذهنی از برند	۳/۶۳	۰/۸۵	-۰/۷۵	۰/۶۱
عملکرد برند	۳/۵۷	۰/۷۷	-۰/۳۳	-۰/۳۲
اعتماد به برند	۳/۴۷	۰/۸۴	-۰/۴۵	۰/۷۲
رضایتمندی از برند	۳/۹۴	۰/۸۲	-۰/۹۲	۰/۷۳
شیفتگی به برند	۳/۵۹	۰/۹۳	-۰/۵۸	-۰/۰۳
تعهد به برند	۳/۷۹	۰/۸۴	-۰/۸۶	۱/۱۸
وفاداری به برند	۳/۷۰	۱/۰۳	-۰/۸۸	۰/۳۸

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به مقادیر بدست آمده کجی و کشیدگی

برای متغیرهای پژوهش که بین ۲- و ۲+ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها نرمال است. همچنین مفروضه خطی بودن نیز از طریق نمودار پراکنش مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین می توانیم جهت تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش از مدل تحلیل مسیر استفاده کنیم. از آنجایی که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها می باشد، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده می شود.

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. تصویر ذهنی از برند							
۲. عملکرد برند	۰/۷۸**						
۳. اعتماد به برند	۰/۶۵**	۰/۷۹**					
۴. رضایتمندی از برند	۰/۷۳**	۰/۷۸**	۰/۷۳**				
۵. شیفتگی به برند	۰/۷۰**	۰/۷۲**	۰/۶۸**	۰/۸۳**			
۶. تعهد به برند	۰/۷۳**	۰/۷۴**	۰/۷۳**	۰/۷۶**	۰/۸۱**		
۷. وفاداری به برند	۰/۷۱**	۰/۷۴**	۰/۷۳**	۰/۸۶**	۰/۸۱**	۰/۸۱**	

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

با توجه به جدول ۲ ملاحظه می شود که از میان متغیر برونزا به ترتیب رضایتمندی از برند (۰/۸۶)، عملکرد برند (۰/۷۴)، اعتماد به برند (۰/۷۳)، و تصویر ذهنی از برند (۰/۷۱) بالاترین تا پایین ترین ضریب همبستگی را با وفاداری به برند دارا می باشند که همه این ضرایب در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. از میان متغیرهای درونزا نیز به ترتیب شیفتگی به برند (۰/۸۳) و تعهد به برند (۰/۸۱) دارای بالاترین تا پایین ترین ضریب همبستگی با وفاداری به برند هستند که همه این ضرایب از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. ضمناً در ماتریس فوق بالاترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین رضایتمندی از برند و وفاداری به برند (۰/۸۶) و پایین ترین ضریب همبستگی در این ماتریس مربوط به رابطه بین تصویر ذهنی از برند و اعتماد به برند (۰/۶۵) است. لازم به ذکر است که تمامی ضرایب همبستگی معنادار به دست آمده است ($p < 0/01$). در ادامه جدول ۳ مربوط به اثرات مستقیم آورده می شود.

جدول ۳: برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

متغیرها	برآوردها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	T
اثر مستقیم تصویر ذهنی از برند بر:				
شیفتگی به برند	۰/۲۰**	۰/۰۴	۳/۴۳	
تعهد به برند	۰/۱۹**	۰/۰۴	۳/۰۲	
وفاداری به برند	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۷۷	
اثر مستقیم عملکرد برند بر:				
تعهد به برند	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۹۲	
وفاداری به برند	-۰/۰۴	۰/۰۲	-۰/۶۷	
اثر مستقیم اعتماد به برند بر:				
شیفتگی به برند	۰/۱۲*	۰/۰۳	۲/۰۱	
تعهد به برند	۰/۲۰**	۰/۰۴	۳/۰۲	
وفاداری به برند	۰/۰۹	۰/۰۳	۱/۶۲	
اثر مستقیم رضایتمندی از برند بر:				
شیفتگی به برند	۰/۵۸**	۰/۰۷	۸/۷۹	
تعهد به برند	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۹۷	
وفاداری به برند	۰/۴۴**	۰/۰۵	۶/۹۵	
اثر مستقیم شیفتگی به برند بر:				
تعهد به برند	۰/۴۳**	۰/۰۵	۶/۱۵	
وفاداری به برند	۰/۲۳**	۰/۰۴	۳/۶۶	
اثر مستقیم تعهد به برند بر:				
وفاداری به برند	۰/۲۴**	۰/۰۴	۳/۹۶	

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۳، اثر مستقیم تصویر ذهنی از برند بر شیفتگی به برند برابر با ۰/۲۰ است که با توجه به مقدار ($t = 3/43$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد. همچنین اثر مستقیم تصویر ذهنی از برند بر تعهد به برند برابر با ۰/۱۹ است که با توجه به مقدار ($t = 3/02$) در سطح ۰/۰۱ معنی دار می باشد.

اثر مستقیم تصویر ذهنی از برند بر وفاداری به برند برابر با ۰/۰۴ است که با توجه به مقدار ($t = 0/77$) معنی دار نیست. بر همین اساس اثر مستقیم عملکرد برند بر تعهد به برند، نیز برابر با ۰/۰۷ است که با توجه به مقدار ($t = 0/92$) معنی دار نیست.

با توجه به نتایج به دست آمده اثر مستقیم عملکرد برند بر وفاداری به برند برابر با -۰/۰۴

است که با توجه به مقدار ($t = -0/67$) معنی دار نیست. اثر مستقیم اعتماد به برند بر شیفتگی به برند، نیز برابر با $0/12$ است که با توجه به مقدار ($t = 2/01$) در سطح $0/05$ معنی دار می باشد. اثر مستقیم اعتماد به برند بر تعهد به برند، هم برابر با $0/20$ است که با توجه به مقدار ($t = 3/02$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد. این در حالی است که، اثر مستقیم اعتماد به برند بر وفاداری به برند برابر با $0/09$ است که با توجه به مقدار ($t = 1/62$) معنی دار نیست. با توجه به اطلاعات به دست آمده، اثر مستقیم رضایتمندی از برند بر شیفتگی به برند برابر با $0/58$ است که با توجه به مقدار ($t = 8/79$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد و اثر مستقیم رضایتمندی از برند بر تعهد به برند برابر با $0/07$ است که با توجه به مقدار ($t = 0/97$) معنی دار نیست. همچنین اثر مستقیم رضایتمندی از برند بر وفاداری به برند برابر با $0/44$ است که با توجه به مقدار ($t = 6/95$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد. اثر مستقیم شیفتگی به برند بر تعهد به برند برابر با $0/43$ است که با توجه به مقدار ($t = 6/15$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد و اثر مستقیم شیفتگی به برند بر وفاداری به برند برابر با $0/23$ است که با توجه به مقدار ($t = 3/66$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد. اثر مستقیم تعهد به برند بر وفاداری به برند، نیز برابر با $0/24$ است که با توجه به مقدار ($t = 3/96$) در سطح $0/01$ معنی دار می باشد.

در جدول ۴ به منظور مقایسه اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر وفاداری به برند، برآورد ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر وفاداری به برند گزارش شده است.

جدول ۴: ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر

وفاداری به برند

متغیرها	برآوردها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل
تصویر ذهنی از برند	$0/04$	$0/11^{**}$	$-0/15^{**}$	
عملکرد برند	$-0/04$	$0/02$	$-0/03$	
اعتماد به برند	$0/09$	$0/09^{**}$	$-0/17^{**}$	
رضایتمندی از برند	$0/44^{**}$	$0/21^{**}$	$0/65^{**}$	
شیفتگی به برند	$0/23^{**}$	$0/10^{**}$	$0/33^{**}$	
تعهد به برند	$0/24^{**}$	-	$0/24^{**}$	

همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می شود، از میان متغیرهای درونزا تنها اثر مستقیم

رضایتمندی از برند بر وفاداری به برند معنادار است. با این حال، اثر مستقیم هر دو متغیر برونزای شیفتگی به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند معنادار است ($p < 0/01$). از میان متغیرهای درونزا اثرات غیرمستقیم تصویر ذهنی از برند (۱۱)، اعتماد به برند (۰/۰۹) و رضایتمندی از برند (۰/۲۱) و همچنین اثر غیرمستقیم متغیر برونزای شیفتگی به برند (۱۰) بر وفاداری به برند در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ با این وجود، اثر غیرمستقیم عملکرد برند بر وفاداری به برند (۰/۰۲) معنادار نشده است. لازم به ذکر است که تمامی اثرات کل همه متغیرها بجز عملکرد برند بر وفاداری به برند معنادار به دست آمده است ($p < 0/01$). در ادامه به بحث پیرامون واریانس تبیین شده متغیرهای مدل می پردازیم.

در جدول ۵ واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۵: واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش

متغیر	واریانس تبیین شده R^2
شیفتگی به برند	۰/۷۰
تعهد به برند	۰/۷۴
وفاداری به برند	۰/۸۲

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می گردد میزان واریانس تبیین شده وفاداری به برند در این پژوهش برابر با ۰/۸۲ است که نشان می دهد ۸۲ درصد از تغییرات وفاداری به برند توسط متغیرهای درونزا و برونزای موجود در مدل تبیین می گردد. علاوه بر این، میزان واریانس تبیین شده شیفتگی به برند و تعهد به برند در این پژوهش به ترتیب برابر با ۰/۷۰ و ۰/۷۴ است.

جهت بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. بطور کلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش χ^2/df ، RMSEA، CFI، GFI و AGFI گزارش می‌شود. χ^2 یکی از پرکاربردترین این شاخص‌ها به شمار می آید که هرچه مقدار آن به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)^۲ شاخص دیگری است که برای مدل‌های

1. Comparative Fit Index
2. Root Mean Square Error of Approximation

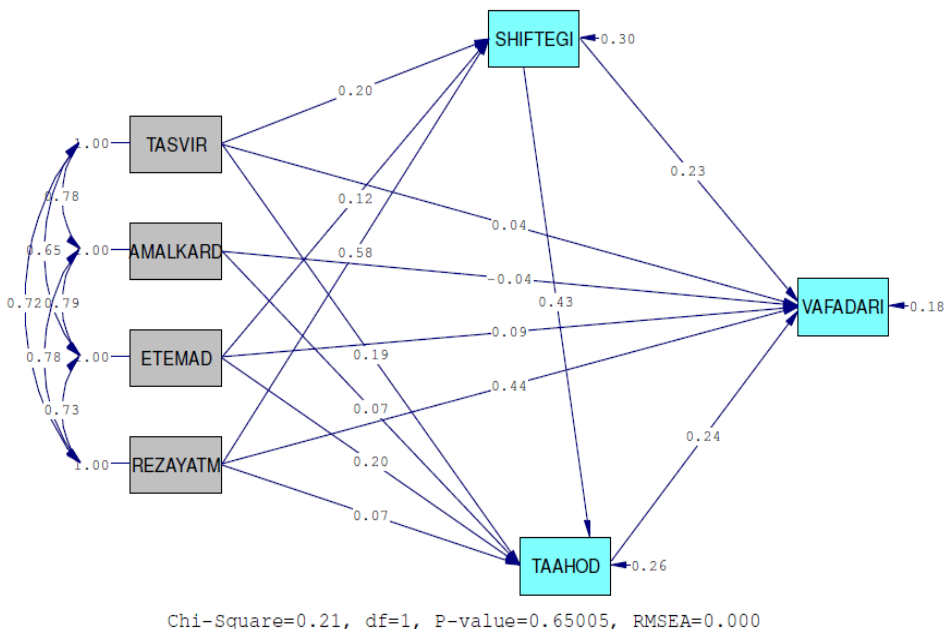
خوب کمتر از ۰/۰۵ و برای مدل‌های متوسط بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ و برای مدل‌های ضعیف بالاتر از ۰/۱ است. همچنین بر اساس یک قاعده کلی، شاخص‌های برازندگی تطبیقی (CFI)^۱، نیکویی برازش (GFI)^۲، و نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)^۳ برای مدل‌های خوب بین ۰/۹ تا ۰/۹۵ خواهند بود. مقادیر بالای ۰/۸ نیز نشان دهنده برازش نسبتاً خوب یا متوسط مدل هستند. در جدول ۶ مشخصه‌های برازندگی مدل پیش بینی وفاداری به برند ارائه شده است.

جدول ۶: مشخصه‌های نیکویی برازندگی مدل پیش‌بینی وفاداری به برند

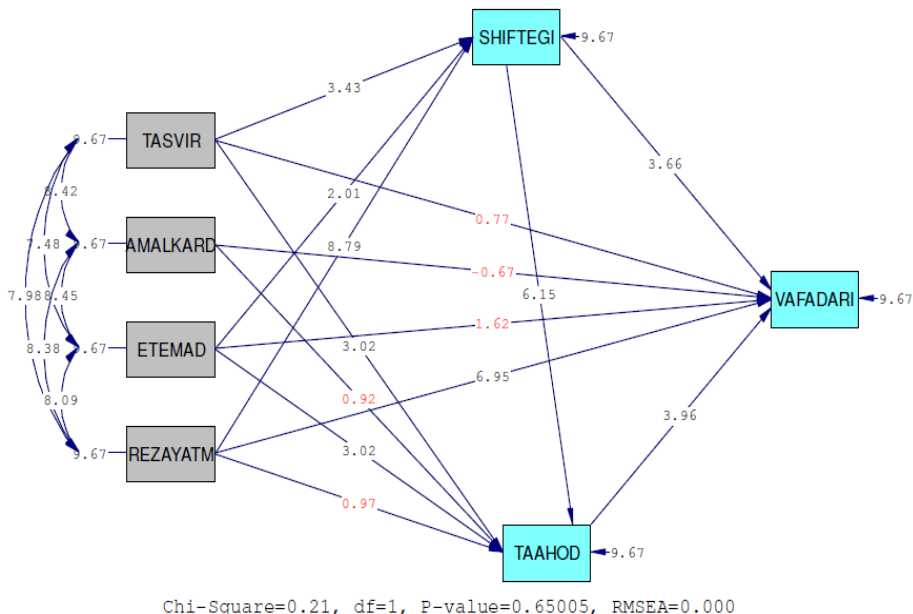
برآورد	مشخصه
۰/۲۱	نسبت مجذور کای
۱	Df
۰/۲۱	نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df)
۰/۶۵۰	p-value
۱/۰۰	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۹	شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI)
۰/۰۰۰	جنر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)

با توجه به مشخصه‌های نیکویی برازش که در جدول ۶ گزارش شده برازش مدل پیش‌بینی وفاداری به برند در سطح مطلوب می‌باشد. در ادامه نمودار مسیر مدل برازش شده همراه با پارامترهای برآورد شده (مقادیر استاندارد شده) ارائه شده است.

1. Comparative Fit Index
2. Goodness of Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index



شکل ۲: نمودار مسیر و برآورد پارامترهای مدل برازش شده پیش بینی وفاداری به برند در حالت استاندارد شده



شکل ۳: نمودار مسیر و برآورد پارامترهای مدل برازش شده پیش بینی وفاداری به برند در حالت اعداد معناداری

بحث و نتیجه گیری

اهمیت علمی پژوهش حاضر از این جهت است که مهم‌ترین عامل پیشرفت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه و عهده‌دار ایجاد زمینه مناسب جهت انتقال فرهنگ، توسعه‌ی استعدادها و توانایی‌های دانشجویانی است که در آینده بتوانند نقش مؤثری در جامعه ایفا کنند، پرداختن به مسائل و مشکلات آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. از سویی دیگر، با توجه به بازخوردهای دریافت شده از دانشجویان به‌عنوان مشتریان دانشگاه به‌عنوان یک سازمان خدماتی، نیاز به بررسی بیشتر عوامل اثرگذار به وفاداری به برند دانشگاهی است. بررسی این عوامل می‌تواند منجر به بهبود و ارتقای رضایت دانشجویان نسبت به محیط دانشگاه گردد تا در نهایت بتوان به رفع مسائل مربوط به رضایت دانشجویان که در حال حاضر دانشگاه با آن روبروست و نواقص موجود در فعالیتهای بازاریابی و تجاری‌سازی برند پیشنهادهایی ارائه گردد. به‌علاوه با توجه به مطالب مذکور و با بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند دانشگاه شیراز و شناسایی میزان وفاداری

دانشجویان تحصیلات تکمیلی، علاوه بر جلوگیری از به هدر رفتن هزینه‌های صرف شده برای آموزش دانشجویان و حفظ جایگاه فعلی دانشگاه شیراز به هدف و جایگاه اصلی‌اش که همانا تبدیل شدن به دانشگاه نخست در زمینه علوم انسانی در کشور است، دست یابد.

تصویر ذهنی مناسب می‌تواند به این امر کمک کند تا یک برند به‌عنوان تنها گزینه در بین دیگر برندها توسط مصرف‌کننده انتخاب شود. در چنین شرایطی مصرف‌کنندگان تمایل دارند با برندی که به آن‌ها حس صمیمیت و لذت بخشی می‌دهد پیوند عاطفی ایجاد و آن را حفظ کنند. مصرف‌کنندگانی با تعهد به برند بالا دل‌بستگی عاطفی قوی‌تری با برند دارند.

به طور کلی تصویر برند مجموعه برداشتها و تصوراتی است که از کل موجودیت یک برند (از جمله کیفیت و نقاط ضعف و قوت) چه بر اساس واقعیت و چه بر اساس برداشت ذهنی در ذهن مخاطبان برند شکل گرفته است. تصویر برند در طول زمان بر اساس کمپین‌های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه‌ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می‌آورند تثبیت می‌شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می‌آید و به راحتی عوض نمی‌شود. به بیان دیگر تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن خطور می‌کند. هر مشتری بعد از خریدی که انجام می‌دهد بر اساس تجربه خریدی که داشته و بر اساس کیفیت و ویژگی‌هایی که محصول یا سازمان (از جمله دانشگاه) داشته یک تصویر از برند در ذهن خود ثبت می‌کند و خود را متعهد به برند می‌داند؛ به این نحو است که تصویر ذهنی از برند بر تعهد به برند اثر مستقیم دارد.

همچنین، تصویر ذهنی از برند بوسیله ترکیب اثر تداعی‌های برند شکل می‌گیرد. تداعی‌های ذهنی از برند اغلب براساس مدل حافظه‌ای شبکه‌ای تداعی‌های ذهنی می‌باشد که در آن حافظه فرد از گره‌ها و رشته‌های ارتباطی تشکیل شده است. رشته‌های ارتباطی نشان دهنده روابط (ضعیف یا قوی) و گره‌ها نشان دهنده مفاهیم (به عنوان مثال: تداعی‌های برند) و اشیا می‌باشد. تداعی‌های ذهنی از برند، از اجزای کلیدی تصویر ذهنی از برند هستند و امکان متمایز شدن و ایجاد تعهد به برند را فراهم می‌کند.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های (Erdogmus & Ergun, 2016),

(Alkhawaldeh & Eneizan, 2018)

، (Shekari, 2017), (Khundyz, 2018), (Abu-Alhaija et al, 2018)

همخوانی دارد.

در توجیه این یافته می‌توان بیان داشت دانشجو محوری بالا و تأکید بر ایجاد نوآوری ارزشمند برای دانشجو می‌تواند تصویر برند را ارتقا دهد. وقتی این ارزش‌ها در تصویر برند ادغام می‌شوند، همراه با ارتباطات اثربخش بیشتر می‌توانند منجر به شیفته شدن افراد نسبت به برند می‌شود. شیفتگی، حالتی از وابستگی هیجانی (که به‌عنوان محرک مشتری را در برابر برند مسئولیت‌پذیر می‌کند) شناخته شده است که تأثیر مثبتی بر برند دارد و می‌توان گفت انگیزشی بالایی است که به‌وسیله برند ایجاد می‌شود و تمایلی ایجاد می‌کند که بر شناخت مشتری چیره می‌شود. به‌واقع تصویر برند نشان‌دهنده عوامل ملموس و ناملموس برند است. در دانشگاه این عوامل شامل کیفیت ادراک‌شده خدمات آموزشی و یا امکانات دانشگاه است که باعث افزایش درک دانشجو در مورد اعتبار، قدرت و ارزش برند دانشگاه می‌شود. این به‌نوبه خود منجر به شیفتگی بیشتر و ادامه تحصیل دانشجو و همچنین جذب و تعهد به دانشگاه شود. شیفتگی یک محرک قوی برای تعهد به برند می‌شود. به عبارتی شیفتگی به برند بستری فراهم می‌آورد تا نگرش افراد مثبت نسبت به یک برند مثبت و تمایل به حفظ رابطه با ارزش با آن حفظ گردد. برای یک دانشکده یا دانشگاه تصویر ذهنی آن به عنوان ارزشمندترین دارایی به شمار می‌رود، اما امروزه در محیط غیر قابل کنترل و ناپایدار رسانه‌های انبوه، هرگونه بی‌نظمی یا رخداد رسانه‌ای شهرت محکم شرکت را دچار لرزش می‌کند. تس‌همچنین دریافت نظر به اینکه دانشگاه‌ها از حمایت مثبت عمومی در جامعه، افزایش شهریه‌ها، مورد توجه قرار گرفتن از نظر کیفیت علمی و ارائه ارزش‌های خوب به منظور حفظ تصویر ذهنی شان لذت می‌برند پس برای بقا و رشد به جای زوال و نابودی، سازمان‌ها باید ستاده‌های ملموس و غیر ملموس به محیط ارائه دهند که آن‌ها را قادر سازد که داده‌های ضروری را برای بقا دریافت کنند. در واقع موسسه آموزش عالی باید خدمات منحصر به فرد برای بقا نسبت به سایر موسسات به دانشجویان ارائه کند. بنابراین تصویر ذهنی از دانشگاه اغلب از عقایدی درباره اعضای هیات علمی، برنامه ریزی آموزشی، کیفیت تدریس و رابطه شهریه- کیفیت تشکیل شده است. همچنین وی به منظور بهبود تصویر ذهنی نیز پیشنهادهایی را از قبیل تأکید بر روی فعالیت‌ها و موفقیت‌های اعضای هیات علمی، کنترل نگرش دانشجویان فعلی، نظرسنجی از فارغ‌التحصیلان در ارتباط با رضایت از تجربه تحصیل در این دانشگاه، تحقیق پیرامون نگرش‌ها و عقاید سایر گروه‌های درگیر مطرح ساخت. پس طبق اظهارات فرام‌جهت درک تصویر ذهنی از دانشگاه می‌توان از دانشجویان فعلی و فارغ‌التحصیلان دانشگاه و سایر گروه‌های درگیر نظرسنجی کرد که این امر زمینه

شیفتگی و در نهایت تعهد به برند را فراهم می آورد.

با توجه به تأثیر مثبت و معنی دار متغیر شیفتگی به برند، بر تعهد و وفاداری به برند و تأثیر تعهد به برند بر وفاداری به برند، به مسئولان این دانشگاه پیشنهاد می شود، با شیفته و علاقه مند ساختن دانشجویان به دانشگاه شیراز تعهد به برند دانشگاه شیراز را در بین آن ها افزایش دهند. چراکه دانشجویی که به دانشگاه تعهد داشته باشد، به احتمال زیاد در دوره ها و مقاطع بالاتر هم در دانشگاه حضور خواهد داشت و هزینه هایی که دانشگاه بابت آموزش و پرورش دانشجویان صرف می کند، به هدر نخواهد رفت. و دیگر اینکه این دانشجویان نه تنها رابطه شان را با دانشگاه حفظ خواهند کرد، بلکه همچنین با بازگویی مطالب مثبتی در رابطه با دانشگاه، این دانشگاه را به دوستان و آشنایانشان هم معرفی می کنند و این امر به نوبه خود ورود استعدادهای برتر به دانشگاه شیراز را به دنبال خواهد داشت.

موسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، تصویر ذهنی خود را به شانس موکول نمی کنند. آن ها تصویر ذهنی شان را یکی از با ارزش ترین دارایی آن ها قلمداد می کنند. آن ها همچنین مخاطبان شان را اولویت بندی می کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می کنند و جهت اجرای برنامه هایشان منابع کافی تخصیص می دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای تصویر ذهنی از دانشگاه این است که یادگرفته اند تصویر ذهنی همه چیز است. با توجه به اینکه تصویر ذهنی مثبت از برند تأثیر بسزایی در تصمیم گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت برخوردار ی از تصویر متمایز برای دانشگاه ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می رسد که این امر زمینه شیفته شدن به دانشگاه را فراهم می آورد.

تعارض منافع / حمایت مالی

این مقاله بر گرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تحقیقات آموزشی نویسنده سوم مقاله با عنوان "بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی شیراز" در دانشگاه پیام نور شیراز است. نتایج پژوهش حاضر با منافع هیچ ارگان و سازمانی در تعارض نیست و بدون حمایت مالی انجام شده است.

1. Aaker, J. Fournier, S. Brasel, A. (2004). When Good Brands Do Bad. *JCR*, 31(1): 1- 16.
2. Abu-Alhaija, A. S. Nerina, A. Hashim, H. Jaharuddin, N.S.(2018). Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 12(7):106-111.
3. Ali, M. Ahmed, M.(2018). Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach. *MPRA Paper*, No. 84352, 1-47.
4. Algesheimer, R. Dholakia, U. M. Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *JM*, 69 (3): 19- 34.
5. Alkhalwaldeh, A. M. Eneizan, B. M.(2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339.
6. Bakhshi F, Rowshan S.A. (2016). Investigating the Impact of Customer Satisfaction on Brand Visa Value by Mediating Variable Customer Trust in the Brand in Astan Quds Razavi Food Industries. *Journal of Business Reviews*. 14(78): 87-97. (In Persian).
7. Bonyadi Naeini, A. Parsaeemanesh, Sh.(2017). Modeling of the Factors affecting customer loyalty on internet brand using Fuzzy DEMATEL technique Mobin Net company. *Management tomorrow*, 16(50):30-45. (In Persian)
8. Casidy, R.(2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 155-163.
9. Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Pour Ashraf, Y., Sayeh Miri, K., Ghahri Shirinabadi, E. (2014). Structural Equation Modeling Approach in Explaining the Effect of Experience, Trust and Brand Loyalty on Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 8(21), 101-117. (In Persian)
10. Erdogmus , I. Ergun, S.(2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141 – 150.
11. Feiz, D. Motameni, A. Kordnaeij, A. Zarei, A. Dehghani Soltani, M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)
12. Garbarino, E. Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *JM*,63(2):70-87.
13. hoseyni, M. farhadi nahad, R. (2012). Towards the Identification of

- University Brand Image Measurement Scales1. *Quarterly of Educational Measurement*, 2(8): 109-132. (In Persian)
14. Khundyz, Z.(2018). The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(6), 1624-1633.
15. Konjkav-Monfared A, Khalilian M M, Saeida-Ardekani S.(2019). Structural Model of Brand Ambidexterity Impact on Brand Commitment through Brand's Performance, Image and Reputation. *JMDP.* , 32 (1) :113-133.
(In Persian).
16. Mousavi, S., Kenarehfard, M. (2014). The Effect of Social Media on Brand Community Markers, Value Creation Practice, Brand Trust and Brand Loyalty (Case Study: Comparison between Apple (Iphone) and Samsung's (Galaxy) Mobile). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 25-50.
17. Murtiningsih, D. Moeljadi., Noermijati. Rofiaty.(2016). The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty (Studies in the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business, Economics and Law*, 11 (2), 57-61.
18. Nevzat, R. Amca, Y. Tanova, C. Amca, H.(2016). Role of Social Media Community in Strengthening Trust and Loyalty for a University. Published 2016 in *Computers in Human Behavior*. 65: 550-559. DOI:10.1016/j.chb.2016.09.018.
19. Nguyen, B. Yu, X. Melewar, T. C. Hemsley-Brown, J.(2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 69(8), 3105-3112.
20. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw- Hill, New York.
21. Santos-Vijande, M.L. del Rio-Lanza, A.B. Suarez-Alvarez, L. Diaz-Martin, A.M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(1): 148-157.
22. Schneider Hahn, I. Luciane Scherer, F. Basso, K. Santos, M.(2016). Consumer Trust in and Emotional Response to Advertisements on Social Media and their Influence on Brand Evaluation. *BBR - Brazilian Business Review*, 13 (4): 49-71.
23. Shabani Nashtaei M, Heydarzadeh Hanzaei K, Mansourian Y. A(2017). Phenomenological Approach to Strengthening of Brand Attachment

- Strategy in Product Categories. *Journal of New Marketing Research*. 7(2): 62-43. (In Persian).
24. Shekari, H. (2017). Structural Model of Influence of Brand Ambidexterity on Students' Commitment with Considering Mediating Role of Brand performance and Brand Image (Case: Brand of Payame Noor). *Higher Education Letter*, 10(38):7-32. (In Persian)
25. Shirkavand, S. Khanlari, A. Hosseini M. (2017). The Impact of Brand Personality on Brand Image and Customer Loyalty in Insurance Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 16(2): 33-47. (In Persian)
26. Whan Park, C. MacInnis, D. J. Priester, J. Eisingerich, A. B. Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6): 1- 17.
27. Ziviar D, Ziaei M, Nargesian F. (2012). Investigating the Effective Factors on Customer's Satisfaction Using SERVEQUAL Model. *Journal of New Marketing Research*. 2(3):173-186. (In Persian)