

مدل ساختاری نقش اخلاق حرفه‌ای تدریس اساتید در وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه

علیرضا یوزباشی*^۱، فاطمه اسکندر^۲، مجتبی محمدی^۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۰۶ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۱/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر، باهدف بررسی نقش اخلاق حرفه‌ای اساتید آموزش عالی با وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه در موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان و به روش کمی انجام شده است. بدین منظور برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد اخلاق حرفه‌ای تدریس شامل ابعاد ویژگی‌های شخصیتی، تسلط بر محتوا، تسلط بر شیوه‌های تدریس، شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده، ارزش‌یابی استاندارد و رعایت قوانین و مقررات آموزشی، پرسشنامه میزان وفاداری مشتریان شامل ابعاد وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و پرسشنامه ارزش ویژه برند شامل ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند استفاده شد که با توجه به هدف تحقیق مناسب‌سازی شدند. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان واقع در تهران بودند که ۱۱۹ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول حجم نمونه لوی و لمشو انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد بر وفاداری دانشجویان اعم از وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و ارزش ویژه برند دانشگاه و تمام مؤلفه‌های آن اعم از آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند و تداعی برند و وفاداری به برند تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای استاد، ارزش ویژه برند دانشگاه، رضایت دانشجویان، شهرت دانشگاه، وفاداری دانشجویان

۱. * دکترای تخصصی مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، ایران.

ayouzbashi@gmail.com

۲. دکترای تخصصی گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، تهران، ایران

مقدمه

آموزش، از قوی‌ترین ابزار پیشرفت هر جامعه‌ای است. برمیکن^۱ می‌گوید آموزش می‌تواند شفا دهد یا بمیراند، پیوند دهد یا جدا کند، موجب ترقی شود یا تباه کند (بوذرجمهری و دیگران، ۲۰۱۳). فرهود (۱۳۸۶) نیز در باب اخلاق این‌گونه می‌نویسد: تنها راه کامیابی و نیک‌بختی جامعه، اخلاقمند کردن انسان‌هاست. بدین ترتیب طبق تعاریف عنوان‌شده می‌توان نتیجه گرفت که اگر قوی‌ترین ابزار پیشرفت جامعه یا همان آموزش با تنها راه کامیابی جامعه یا اخلاق، جمع شود و آموزش اخلاقی در یک جامعه شکل بگیرد، به‌درستی موجب سعادت و پیشرفت آن جامعه می‌شود، کما که در بسیاری جوامع پیشرو و پیشرفته‌ی امروز، اهمیت این امر آشکار و شناخته‌شده است. حال در این میان از دیدگاهی آگاه‌تر و فراتر، آموزش تکمیلی و آموزش در سطوح بالا، به دلایل مختلف، شاید بسیار بیشتر نیازمند اخلاقی بودن و اخلاقی شدن از همه‌ی لحاظ است چه استاد چه دانشجو. آراین پور و محرابی (۱۳۹۵) در رابطه با این بحث می‌نویسند: آموزش عالی در تغییر و تحولات جوامع انسانی نقش مهمی ایفا کرده است. به‌طوری‌که بدون در نظر گرفتن این نقش نمی‌توان مسیر توسعه جوامع را بررسی کرد. به‌جرت می‌توان گفت که در تاریخ بشر هیچ عاملی همانند آموزش عالی، بانی و ناشر تحولات سازنده در جوامع انسانی نبوده است.

به‌زعم عزیزی (۱۳۸۹)، در بحث آموزش تکمیلی و دانشگاهی نیز، برخورداری اعضای هیئت‌علمی از قابلیت‌ها و صلاحیت‌های حرفه‌ای و الزام آنان به رعایت مجموعه‌ای از اصول و استانداردهای حرفه‌ای در فرایند تدریس، نقش تعیین‌کننده در افزایش اثربخشی فعالیت‌های آموزشی دارد. سلاجقه و صفری (۱۳۹۴) نیز می‌نویسند: استادان دانشگاه‌ها به‌عنوان افرادی که مسئولیت تعلیم و تربیت دانشجویان را بر عهده‌دارند باید از اصول اخلاق حرفه‌ای معلمی آگاهی داشته و به آن پایبند باشند. رعایت اخلاق آموزشی تضمین‌کننده سلامت فرآیند یاددهی - یادگیری در دانشگاه است و موجب افزایش تعهد پاسخگویی مدرسان نسبت به نیازهای دانشجویان می‌شود.

در نتیجه با توجه به مطالب عنوان شده، اخلاق حرفه‌ای اساتید بیانگر میزان پایداری این افراد به اصول اخلاقی حرفه‌شان است. به عقیده موبرگ و سبرایت^۱ (۲۰۰۰)، اخلاق حرفه‌ای قواعدی است که افراد داوطلبانه در انجام وظایف شغلی باید رعایت کنند. بدین ترتیب، اخلاق حرفه‌ای چهارچوبی برای تدوین کدهای اخلاقی ایجاد می‌کند که می‌تواند راهنمایی برای نظام آموزشی به منظور پاسخگویی به سؤال‌های مربوط به رفتار اخلاقی و نیز نحوه ایجاد انگیزه در کارکنان باشد (شوارتز^۲ به نقل از اردو، ۱۳۹۴). همچنین، از منظر رفتار سازمانی مثبت، اساتید با سرمایه روان‌شناختی بالا، عواطف مثبت بیشتری را تجربه می‌کنند، بهتر و سریع‌تر می‌توانند مشکلات دانشجویان را حل کنند و ارتباط مؤثرتری با دیگران خواهند داشت (جرجیس^۳ به نقل از باقرپور، ۱۳۹۴).

با وجود آنکه لزوم توجه به رعایت اخلاق حرفه‌ای در همه ابعاد آن در دانشگاه‌ها، امری مهم و حیاتی است لکن مقوله‌ی اخلاق حرفه‌ای اساتید از اهمیت بیشتری برخوردار است چراکه اساتید در نزدیک‌ترین فاصله به دانشجویان قرار دارند و بیشترین تعامل را با آنها برقرار می‌کنند، پس اخلاق حرفه‌ای اساتید در همه‌ی سطوح آن، بیشترین تأثیر و شاید عمیق‌ترین آن را بر دانشجویان دارد. اینجاست که بحث رضایت و وفاداری دانشجویان به دانشگاه پدید می‌آید. علی و احمد^۴ (۲۰۱۸) عنوان می‌کنند که: رضایت دانشجویان و تصویر درک شده آنان از کیفیت دانشگاه، تأثیر قابل توجهی بر وفاداری دانشجویان دارد. همچنین طبق نظر مطهری‌نژاد و احمدی‌ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳)، هر چه دانشجویان راضی‌تر باشند، شهرت و اعتبار دانشگاه در بین ذینفعان مختلف نیز بیشتر است. به‌طور کلی، عوامل متعددی بر رضایت دانشجو تأثیر می‌گذارند که به دودسته فردی و سازمانی تقسیم می‌شوند. از جمله عوامل فردی می‌توان به سن و جنسیت اشاره کرد که به دانشجو مربوط می‌شوند، اما عوامل سازمانی شامل روش تدریس استاد، کیفیت تدریس، امکانات و غیره است که به مؤسسه آموزشی مربوط می‌شوند.

-
1. Moberg & Seabright
 2. Schwartz
 3. Gergis
 4. Ali & Ahmed

طبق نظر حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، وفاداری دانشجویان به چند دلیل هدف اصلی مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود: اول اینکه برای بسیاری از دانشگاه‌ها شهریه مهم‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود. جذب دانشجویان؛ یعنی دستیابی دانشگاه به منابع مالی موردنیاز برای انجام دادن فعالیت‌های آتی است. به‌علاوه، با توجه به نظریه بازاریابی رابطه، ایجاد رابطه بلندمدت با دانشجویان مزیت رقابتی برای دانشگاه‌ها به شمار می‌رود، زیرا هزینه جذب دانشجویان جدید بسیار بیشتر از حفظ دانشجویان فعلی است؛ دوم اینکه نظریه بازاریابی خدمات در ارتباط با حضور مشتری نشان می‌دهد که وفاداری دانشجویان به دانشگاه به‌عنوان عامل خارجی در فرایند ارائه خدمت به‌طور مثبت بر کیفیت یادگیری از طریق حضور فعالانه و رفتار متعهدانه مؤثر خواهد بود و سوم اینکه دانشجویان وفادار بعد از دانش‌آموختگی رابطه خود را با دانشگاه از طریق شرکت در همایش‌ها و سایر مناسبت‌ها یا به‌عنوان طرفداران دانشگاه حفظ می‌کنند و همچنین، این دانشجویان ممکن است در رشته‌ای جدید یا در مقطعی بالاتر در دانشگاه خود ادامه تحصیل دهند.

همچنین اخلاق حرفه‌ای اساتید بر ارزش ویژه برند دانشگاه نیز می‌تواند اثرگذار باشد. طبق تعریف، برند (نام و نشان تجاری)، یک نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آن‌ها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌نمایند (کلر^۱ به نقل از محمودی کلیان، ۱۳۹۵). اهمیت برند و برندسازی برای دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بسیار بالاست. چراکه طبق نظر ولیتوف^۲ (۲۰۱۴)، در حقیقت، ارزش برند (نام تجاری) دانشگاه، اگر یک‌بار خلق شود و سپس مجدداً بازنویسی شود، به سود دانشگاه است، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و با حفظ مخاطب هدف (دانشجو) برای دانشگاه، ارزش می‌آفریند. همچنین طبق نظر حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲)، با توجه به اهمیت دانشگاه‌های باز، به‌عنوان یک ابزار کارا جهت دستیابی به آموزش باکیفیت برای گروه‌های متنوعی از متقاضیان تحصیل، برخورداری این دانشگاه‌ها از اعتبار اجتماعی و

1. Keller
2. Valitov

تصویر ذهنی مطلوب برای جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به آنچه گفته شد، مشخص است که موضوع اخلاق حرفه‌ای اساتید در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مستلزم توجه خاص است. با توجه به اینکه وفاداری بالای دانشجویان و دانشگاه‌هایی با برند شناخته‌شده و برتر، نقش بسزایی در پیشبرد اهداف کشور عزیزمان ایران دارد، از این رو پرداختن به مسئله چگونگی بهبود اخلاق حرفه‌ای اساتید و دیگر عواملی که به نحوی بر وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر گذارند ضرورت پیدا می‌کند.

۱-۲. اخلاق حرفه‌ای استاد

رعایت اخلاق و اخلاق‌مداری در سطح یک جامعه، سبب رشد و تعالی فرهنگ و به تبع آن پیشرفت در بخش‌های دیگر می‌شود. حال در این میان، چادویک^۱ (۱۹۹۸) معتقد است: اخلاق حرفه‌ای دربرگیرنده‌ی اصول، وظایف و استانداردهای رفتار فردی و سازمانی مورد انتظار از افراد حرفه‌ای در مشاغل گوناگون است. نصراصفهان‌ی (۱۳۷۱) می‌نویسد: اکثر صاحب‌نظران معتقدند که معلمان عامل اصلی در فرآیند تدریس و یادگیری هستند. همه‌ی فعالیت‌های آموزشی و سرمایه‌گذاری‌هایی که در آموزش و پرورش انجام می‌شود به خاطر برپایی کلاس و تحقق تدریس خوب است؛ زیرا از طریق تدریس، اهداف نظام تعلیم و تربیت تحقق می‌یابد و تا زمانی که در طرز تدریس معلمان، تغییر و بهبودی حاصل نشود، ساختمان‌های جدید، وسایل نقلیه، وسایل آموزشی و ... هیچ‌یک برای بهبود کیفیت آموزشی مدارس، نقش مهمی نمی‌توانند ایفا کنند. در تائید این مطلب، قاضی میرسعید و همکاران (۱۳۹۵) عنوان می‌کنند که خصوصیات یک استاد می‌تواند فرآیند آموزش را بهبود بخشد و حتی نقص منابع درسی و امکانات آموزشی را تحت‌الشعاع قرار داده و جبران کند و در حالت عکس آن بهترین امکانات و موضوع تدریس را با عدم توانایی در برقراری ارتباط مؤثر به محیطی غیرفعال و فاقد جذابیت تبدیل نماید.

حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند که: اساتید دانشگاه‌ها صرف‌نظر از رشته تخصصی خود که باید در آن مهارت داشته باشند، از آنجا که وظیفه تدریس و آموزش را بر عهده دارند باید در حرفه معلمی هم مهارت داشته و با اصول حرفه‌ای آن آشنا باشند چرا که آموزش نخستین کارکرد و مأموریت دانشگاه محسوب می‌شود. آموزش‌های ارائه‌شده از سوی یک نظام آموزشی ممکن است منجر به بروز رفتارهایی خاص در جامعه شود که از نظر اخلاقی قابل نقد و بررسی باشد. برای مثال نحوه تدریس می‌تواند موجبات یادگیری مطلوب دانشجویان متناسب با تحولات علمی و تقاضاهای جامعه را فراهم بیاورد یا نیاورد، منابع آموزشی، محتوا و سرفصل‌های دروس ممکن است به گونه‌ای باشند که نوع خاصی از تفکر و اندیشه را تقویت یا تضعیف کنند که برای جامعه دارای فواید یا مضراتی باشد، نوع رفتار استاد می‌تواند بر منش و رفتار دانشجویان تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

وفاداری دانشجو

وفاداری مشتری یک معیار حیاتی از موفقیت هر سازمان است. وفاداری، احساس وابستگی به کالاها یا خدمات است که تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. معروف‌ترین تعریف وفاداری، توسط الیور (۱۹۹۹) داده شده است که وفاداری را «تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده با وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی - رقبا- برای ایجاد تغییر در رفتار» تعریف می‌کند (علی و احمد، ۲۰۱۸). زندوانیان و همکاران (۱۳۹۷: ۶۴) بیان می‌کنند که: در فضای رقابتی امروز، وفاداری مشتریان از جمله عوامل کلیدی است که مزیت‌های رقابتی را برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند. صاحب‌نظران در خصوص وفاداری مشتریان رویکردهایی را ارائه داده‌اند. رویکرد رفتاری، به خرید مجدد که شامل تمایل دانشجویان به ماندن در دانشگاه برای تکمیل برنامه‌های دوره کارشناسی خود و قصد ادامه تحصیل در دوره تحصیلات تکمیلی در آینده در همان دانشگاه است و رویکرد نگرشی، به تمایل دانشجویان به ارائه کلمات مثبت از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه دانشگاه به خانواده، دوستان و همکاران خود اشاره دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند که وفاداری مشتری شامل چهار مرحله است: مرحله اول: وفاداری شناختی است که از طریق یادگیری مصرف‌کننده و تجربه‌ی -استفاده از- خدمت شکل

می‌گیرد. مرحله دوم: وفاداری مؤثر است که از مجموع تجربه‌های رضایت‌بخش مشتری ناشی از مصرف محصول یا خدمت ناشی می‌شود. مرحله سوم: وفاداری انگیزشی است که بر تمایل مشتریان به خرید مجدد محصول یا خدمت مبتنی است و ممکن است به خرید واقعی تبدیل شود. مرحله چهارم: وفاداری کنشی است که بر خرید مجدد واقعی مشتریان دلالت دارد. لئونارد^۱ و همکاران (۲۰۱۴) اجزای مدل وفاداری دانشجویان دانشگاه‌های خصوصی را متشکل از ۵ عنصر؛ کیفیت خدمات، تصویر، قیمت، رضایت، اعتماد می‌دانند:

- کیفیت خدمات: در مورد اول یعنی کیفیت خدمات، به رویکرد SERVQUAL (مدل کیفیت خدمات) اشاره شده است. این رویکرد بر اساس مقایسه‌ی دو عامل اصلی توسعه‌یافته است: ۱- احساس درک شده ۲- خدمات مورد انتظار. این مدل دارای ۵ بعد است: موارد قابل لمس: امکانات ظاهری یا فیزیکی؛ قابلیت اطمینان: توانایی ارائه یک خدمت، عیناً به صورت وعده داده‌شده؛ پاسخگویی: تمایل کمک به دانشجویان و توانایی ارائه یک خدمت سریع؛ تضمین: ضمانت دانش مدرس (سخنران)، خوشروئی (نزاکت) و توانایی کارکنان برای ارائه اطلاعات؛ همدلی: میزان توجه و رسیدگی نسبت به دانشجویان، توسط موسسه.

- تصویر: طبق نظر لئونارد و همکاران (۲۰۱۴)، عنصر دوم یعنی تصویر دارای سه جزء اصلی زیر است: ۱- عنصر بصری (دیداری): این عنصر، به جنبه‌های سازمانی ملموس اشاره دارد. شامل: سبک سازمان، طرح، نام تجاری، جنبه‌های بیرونی و درونی و غیره. ۲- عنصر کلامی (شفاهی): این عنصر به اطلاعات کلامی (شفاهی) اشاره دارد که می‌تواند در معرض مصرف‌کننده یا سهامدار باشد، نمونه‌های آن تبلیغات، بحث عمومی و غیره هستند. ۳- عنصر رفتاری: این عنصر مربوط به مدیریت و خروجی یک سازمان خاص است. مثال‌ها عبارت‌اند از: گزارش مالی، کیفیت محصول و مدیریت، مسئولیت اجتماعی شرکت و غیره.

- قیمت: عنصر سوم تأثیرگذار در وفاداری دانشجویان قیمت است. قیمت، نشان‌دهنده‌ی درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول - خدمت - است. قیمت، عنصر قابل‌مقایسه‌ی محصول - خدمت - است که منجر به خرید محصول - خدمت - می‌شود و مستقیماً بر حاشیه‌ی سود به‌دست‌آمده تأثیر می‌گذارد (چی، ۲۰۰۸ و لهن و وینز، ۱۹۹۷ به نقل از اعرابی

و رضوانی، ۱۳۹۲). صاحب‌نظران ابعاد رضایت از قیمت را شامل ۶ مؤلفه زیر می‌دانند؛ (۱) شفافیت قیمت: وقتی که جامعیت و تناسب در تنظیم قیمت با توجه به وضعیت اخیر است، (۲) نسبت کیفیت به قیمت: وقتی که مقایسه بین کیفیت خدمات و هزینه‌های پولی است، (۳) قیمت نسبی (وابسته): وقتی که قیمت به وسیله‌ی سازمان یا رقیب پیشنهاد می‌شود، (۴) اعتماد به قیمت: وقتی که ضمانت می‌شود، قیمت برای مصرف‌کنندگان رضایت‌بخش است، (۵) پایایی قیمت: وقتی که قیمت مورد انتظار یا قابل درک اجرا می‌شود و (۶) قیمت منصفانه: که وابسته به درک مصرف‌کنندگان است (ماتزلر و همکاران به نقل از لئونارد و دیگران، ۲۰۱۴).

رضایت: همه‌ی مدیران معتقدند که رضایت مشتریان، عامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها است و شاید مهم‌ترین وظیفه سازمان، جلب رضایت و خرسندی مشتری است. سازمان وقتی می‌تواند مشتریان خود را خرسند سازد که بتواند نیازهای آشکار و پنهان آنان را تشخیص داده و برآورده نماید. در واقع سازمان باید فراتر از انتظارات مشتری حرکت کند. اهمیت رضایت مشتری برای سازمان تا جایی است که مشتری راضی یک دارایی مثبت، برای سازمان محسوب می‌شود، چون از طریق استفاده مجدد از خدمت، خرید مجدد محصول یا تبلیغ دهان‌به‌دهان به افزایش سود سازمان منجر می‌شود (پورسلیمی و دیگران، ۱۳۹۳). رضایت دانشجویان، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری دانشجویان است (اخوان‌فر و دیگران، ۱۳۹۷). بات و رحمان^۱ (۲۰۱۰) عنوان می‌کنند که تحقیقات گسترده‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت و حفظ دانشجویان پرداخته است. آلدريج و رولی^۲ (۱۹۹۸)، بیان می‌کنند که طبق نظر دانشجویان، کیفیت خوب آموزش، فرصت‌های مطلوب یادگیری را فراهم می‌کند و پیشنهاد می‌کنند که سطح رضایت یا نارضایتی دانشجویان به شدت بر موفقیت یا عدم یادگیری آنان تأثیر می‌گذارند. دیشیلدز^۳ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که مؤسسات آموزش عالی، باید روی شناسایی و ارضای احتیاجات و انتظارات دانشجویان خود متمرکز شوند. عواملی مثل موفقیت (دستاورد) تحصیلی دانشجویان^۴، عملکرد اساتید، محیط کلاس درس، امکانات آموزشی و شهرت و اعتبار موسسه (ارزش برند موسسه).

1. Butt & Rehman
2. Aldridge & Rowley
3. Deshields
4. student academic achievement

- اعتماد: اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می‌شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمون و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده‌اند، آن‌ها اعتماد را به این شکل تعریف می‌کنند: «تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله، که فرد به او اطمینان دارد» (پناهی وانانی و شعبانی، ۱۳۹۳). طبق نظر حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، اعتماد دانشجویان به استادان به عنوان اطمینان به قابل اعتماد بودن (پایبندی به قول‌هایی که استادان به دانشجویان می‌دهند) و صداقت (پایبندی به استانداردهای اخلاقی در انجام دادن امور بر مبنای منفعت دانشجویان) تعریف می‌شود که این تعریف مبتنی بر تجربه‌های فردی هر دانشجو با اعضای هیئت علمی است.

۳-۲. ارزش ویژه برند

شاید بهترین دلیل برای اهمیت فراوان ارزش ویژه‌ی برند برای همه‌ی انواع تجارت‌ها و کسب‌وکارها و لزوم توجه بیش‌ازپیش به آن، این جمله‌ی ایگلسیاس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) باشد که اظهار می‌کنند: در یک محیط تجاری رقابتی، همگرا و شفاف، برندها (مارک‌های تجاری) اگر تمایل دارند خودشان را در نظر مشتریان متفاوت جلوه دهند و برای خود، یک موقعیت رقابتی محکم و قوی یک ارزش ویژه ایجاد کنند؛ باید تجربیات خاطره‌انگیزی را به مشتریان خود ارائه (پیشنهاد) دهند. یک تجربه احساس شده‌ی مطلوب از برند (نام تجاری)، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد، تعهد عاطفی مشتری را بهبود می‌بخشد، کیفیت روابط بین برند (نام تجاری) و مشتری را بهبود می‌بخشد و اعتبار برند را تقویت می‌کند باگات دینوا^۲ و همکاران (۲۰۱۵) عنوان می‌کنند که ساختن برند برای یک دانشگاه یا به عبارت دیگر ایجاد نام تجاری برای آن به مراتب پیچیده‌تر از ایجاد نام تجاری برای یک محصول است. نام تجاری شرکت، نامشهود است و شامل نگرش‌ها، باورها و ارزش‌هایی است که ممکن است همواره متفاوت باشند.

1. Iglesias
2. Bagautdinova

ولیتوف (۲۰۱۴)، اجزای برند (نام تجاری) دانشگاه را متشکل از ۳ بخش می‌داند؛ (۱) ویژگی‌های دانشگاه شامل ویژگی‌های فعالیت‌های آموزشی کیفی دانشگاه (دسترس بودن گواهینامه مجوز دولتی، برنامه‌های آموزشی اجرا شده و اعتبار بین‌المللی برنامه‌ها)؛ - کادر آموزشی در قسمت آموزش عالی (درصد اساتید با درجه‌های پیشرفته و عناوین دانشگاهی و سهم استادان خارجی و افراد دارای مدرک دکترا)، ویژگی‌های اجتماعی و مالی موسسه (تعداد مراکز تأمین مالی دولتی، هزینه تحصیل، بورس تحصیلی، کمک‌هزینه تحصیلی، کمک‌های مالی) و ویژگی‌های تفریحی و امکانات موسسه (موقعیت مکانی، چیدمان کلاس‌های درس و مجهز کردن آن‌ها با مفاهیم فنی مدرن، در دسترس بودن خوابگاه، غذاخوری و ... است؛ ۲) تصویر دانشگاه شامل؛ سود (درجه اعتبار دانشنامه (گواهینامه)، تقاضا برای ارائه تخصص، اشتغال تضمین شده)، ارزش (تاریخ دانشگاه، دستاوردهای فارغ‌التحصیلان) و میزان توسعه رشته‌های ورزشی، میزان توسعه هنرهای فردی، ایجاد شرایط برای توسعه خلاقیت شخصی است و (۳) ارزش برند دانشگاه شامل مواردی مانند؛ محل اقامت و تعداد کافی آن برای دانشجویان (خوابگاه‌ها و دهکده‌های دانشگاهی)، تجهیزات ورزشی (تعداد ورزشگاه‌های ورزشی، تعداد شاخه‌های ورزش‌های مختلف)، خدمات درمانی (کلینیک دانشجویان، اقامتگاه سلامتی و سرگرمی و تفریح)، پذیرایی (مراکز پذیرایی عمومی و کافه‌ها)، مراکز فرهنگی (مجتمع‌های فرهنگی ورزشی، گروه‌های استعداد پایه، باشگاه دانشجویان، مرکز آموزشی هنرها) و اوقات فراغت (جشنواره‌ها، کنسرت‌ها و مسابقات و ...) است.

طبق تعریف بویل و دیگران، ارزش ویژه برند به‌عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط به برند است و ارزشی را برای شرکت و مشتریان شرکت از طریق کالا یا خدمات ایجاد می‌کند. این دارایی شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های متعلق به برند است (بویل^۱ و همکاران به نقل از خداداد حسینی و دیگران، ۱۳۹۴).

- آگاهی از برند^۱: هازی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند: آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام تجاری به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است. آگاهی از برند، سطحی از آگاهی و شناخت است که مشتریان برند را شناسایی کرده، به یاد می‌آورند و می‌توانند محصولات و خدمات مرتبط با برند را شناسایی کنند.

- کیفیت ادراک شده برند^۳: کیفیت درک شده، از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر برندها، برای مشتریان ارزش می‌آورد. تصور می‌شود که درک مشتریان از کیفیت با وفاداری مشتریان به برند در ارتباط است. به عبارتی هر چه کیفیت بالاتری را یک برند ارائه دهد احتمالاً وفاداری به برند افزایش خواهد یافت. مشخص شده است که ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به برند تفسیر کرد. محققان به این نتیجه رسیده‌اند که اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از برند باشد، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد (رومئو و دادز^۴، ۲۰۱۵).

- تداعی (تصویر) برند^۵: تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. تداعی برند به‌صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط یک کالا یا جنبه‌های مستقل از کالا مشاهده می‌شود. تداعی برند به‌عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح است؛ بنابراین ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (میرزایی و دیگران، ۱۳۹۵). در مورد تصویر برند و شهرت مؤسسات آموزش عالی، فیتو و همکاران (۲۰۱۹) عنوان می‌کنند: مؤسسات آموزش عالی درک کرده‌اند که داشتن تصویر مثبت و شهرت، می‌تواند موقعیت رقابتی آن‌ها را بهبود

-
1. Brand awareness
 2. Hazée
 3. Brand Perceived quality
 4. Romeo & Dodds
 5. Brand association

بخشد، به آن‌ها کمک کند تا اعتماد عمومی را دوباره به دست آورند و می‌تواند مثل نشانه‌ی کیفیت آن‌ها عمل کند.

- وفاداری به برند^۱: وفاداری به برند، عبارت است از میزانی که افراد به یک برند خاص متعهد شده‌اند و به دو شکل، توسط نگرش‌های درونی آن‌ها منعکس شده در تعصب‌های پایدار نسبت به یک برند خاص و همچنین رفتارهای نمایش داده‌شده خارجی مانند تکرار خرید یک نام تجاری خاص بین چندین جایگزین، نشان داده می‌شود (چو و دیگران، ۲۰۱۷). امروزه وفاداری به عنوان یک پدیده‌ی چندبعدی در نظر گرفته می‌شود (آریر و گیلز سر^۲، ۲۰۱۲؛ کوران و هیلی^۳، ۲۰۱۴؛ الیور^۴، ۱۹۹۹؛ قیوم و دیگران^۵، ۲۰۱۳)، اندازه‌گیری یک متغیر مستقل و واحد (به‌عنوان مثال: تکرار خرید)، -در مورد این مفهوم- یک رویکرد ناقص به دست می‌دهد (ورا و تروخیلو^۶، ۲۰۱۷).

اخوان‌فر و همکاران (۱۳۹۷) بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک‌شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند، رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی‌گری می‌نمایند.

خاکپور و ایزدی (۱۳۹۵) در پژوهش دیگری نشان دادند که رعایت اخلاق حرفه‌ای در محیط‌های آموزشی حافظ سعادت و رفاه فردی و گروهی دانش‌آموختگان است و توجه به استانداردهای اخلاق حرفه‌ای اساتید دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی جهت بهبود تضمین کیفیت در نظام آموزشی باشد و باعث افزایش کارایی کلاس، یادگیری بیشتر و مؤثرتر دانشجویان، سلامت دانشگاهی، جلوگیری از بی‌اخلاقی در دانشگاه و تضمین امنیت روانی دانشجویان شود.

مطهری‌نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳) در پژوهشی نشان دادند که ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی و امکانات بر رضایت دانشجو؛ ضرایب مسیر کیفیت خدمات، فعالیت‌های اجتماعی، امکانات و رضایت دانشجو بر شهرت دانشگاه و ضرایب

-
1. Brand loyalty
 2. Aurier & Gilles Séré
 3. Curran & Healy
 4. Oliver
 5. Qayyum et al.
 6. Vera & Trujillo

مسیر رضایت دانشجو و شهرت دانشگاه بر وفاداری به دانشگاه معنادار است. در ضمن، رضایت دانشجو نسبت به شهرت دانشگاه پیش‌بینی‌کننده بهتری برای وفاداری دانشجو به شمار می‌آید.

طالبی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی دریافته‌اند که اثرات مستقیم رضایت‌مندی دانشجو (۰/۱۸) و تصویر ذهنی آنان (۰/۱۶) با وفاداری، معنی‌دار است. همچنین بین انتظارات دانشجو (۰/۴۷)، کیفیت مشهود سخت‌افزار (۰/۱۹) و کیفیت مشهود نرم‌افزار (۰/۱۵) با رضایت‌مندی دانشجو اثری مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲) در پژوهشی دریافته‌اند که به ترتیب، ابعاد ویژگی‌های خدمت و ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند دانشگاه هستند.

باباصفری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته‌ی اخلاق حرفه‌ای استادان که دارای ۵ بعد (آموزش، پژوهش، منش، روابط انسانی و سازمانی) بود انجام داده و نشان دادند که بین همه ابعاد اخلاق حرفه‌ای استادان به جز ابعاد روابط انسانی و سازمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند که رضایت‌مندی، هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق تعهد بر وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. در نهایت، رابطه تعهد با وفاداری دانشجویان نیز تأیید شد.

عزیزی (۱۳۸۹) در پژوهشی دریافت از نظر اساتید و دانشجویان، وضعیت موجود اخلاق حرفه‌ای در حوزه فعالیت‌های آموزشی پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی می‌شود. این در حالی است که پاسخگویان، توجه به این استانداردها را در آموزش‌های دانشگاهی بسیار ضروری می‌دانند.

علی و احمد (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو پرداخته و دریافته‌اند که رضایت دانشجو و تصویر درک شده دانشگاه بر وفاداری دانشجو تأثیر معناداری دارد.

اردوگموس و آرگون (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که کارکنان آموزشی و خدمات آن‌ها در شکل‌دهی نگرش نسبت به دانشکده و دانشگاه مهم هستند. چشم‌انداز حرفه‌ای تحصیل نیز در شکل‌گیری یک حس جمعی به دانشکده و دانشگاه مهم است؛ بنابراین، روابط با فارغ‌التحصیلان باید توسعه یابد و مسیرهای شغلی و تجربیات شغلی مثبت دانشجویان فارغ‌التحصیل باید به دانشجویان فعلی جهت ارتقای وفاداری آن‌ها انتقال داده شود.

باگات‌دینوا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی بیان داشتند که در ایجاد محیط مطلوب دانشگاهی مشارکت اساتید در فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر است و دیگر اصول مدیریتی دانشگاه برای ایجاد محیط مطلوب برای توسعه بیشتر عبارت از استخدام و انتخاب، ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، مشارکت اساتید در فرآیند تصمیم‌گیری، یکپارچه ساختن رویه‌ها و آموزش‌ها، ارائه چشم‌انداز واحد از دانشگاه است.

لئونارد و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی نشان دادند که کیفیت خدمات و تصویر مؤسسات آموزش عالی و رضایت، تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر وفاداری دانشجویان دارد. همچنین قیمت و اعتماد تأثیر قابل‌توجه و معنی‌داری بر وفاداری دانشجویان ندارند.

فرمehنی فراهانی و فرمehنی فراهانی (۲۰۱۳) در پژوهشی مهم‌ترین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای اساتید: احترام به دانشجویان، ایمنی و سلامت دانشجویان، حفظ حریم خصوصی دانشجویان، عدم دریافت مزایای مادی درازای دادن نمره به دانشجویان، اعتماد و احترام به دانشجویان و ... را عنوان کردند.

بات و رحمان (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای بر روی عواملی مثل تجربه و تخصص معلمان، دوره‌های ارائه شده، محیط یادگیری و امکانات کلاس درس تمرکز کرده و میزان تجربه و تخصص اساتید، تأثیرگذارترین عامل در بین همه متغیرها است، بنابراین به توجه ویژه سیاست‌گذاران و مؤسسات، نیاز دارد.

با توجه به مسائل عنوان‌شده و بررسی پیشینه پژوهش داخلی و خارجی، به نظر می‌رسد تحقیقی مشابه تحقیق فعلی با در نظر گرفتن هر ۳ متغیر اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری دانشجو و ارزش ویژه برند صورت نگرفته است، اکثر تحقیقات پیشین اخلاق حرفه‌ای استاد را به عنوان عاملی زیرمجموعه کیفیت خدمات ارائه‌شده دانشگاه در نظر گرفته‌اند اما در

تحقیق حاضر تأثیر این متغیر به طور مستقل بر دو متغیر وابسته دیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

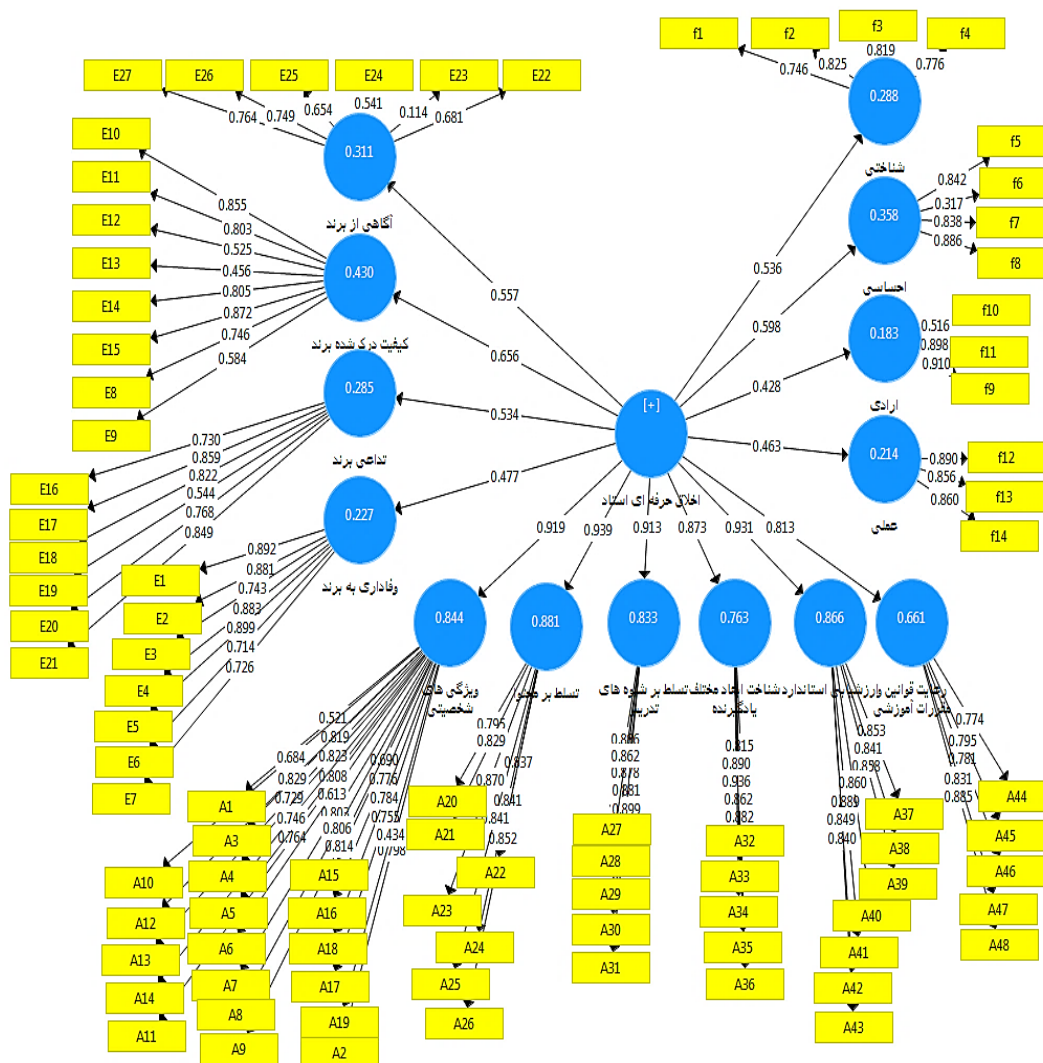
روش

روش پژوهش، پیمایشی و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری، شامل تمامی دانشجویان موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان بوده که بنا بر گزارش معاونت آموزش، تعداد آن‌ها حدود ۱۱۵۲ نفر بود که از جامعه آماری مذکور، نمونه‌ای به حجم ۱۱۹ نفر با به کارگیری فرمول لوی و لمشو (۲۰۱۳) انتخاب شد. برای کسب نظرات دانشجویان، از پرسشنامه استاندارد که با استفاده از پرسشنامه‌های بررسی اخلاق حرفه‌ای تدریس اعضای هیئت علمی (سبحانی نژاد، ۲۰۱۵) و پرسشنامه میزان وفاداری مشتریان الیور (۱۹۹۷) و پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر و کلر (۱۹۹۰) تدوین و روایی و پایایی آن مورد آزمون قرار گرفته شد، استفاده گردید. روش تحلیل داده‌ها در این مرحله مدل یابی معادلات ساختاری است. از این رو از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و از نرم‌افزار Smart PLS جهت تحلیل عاملی مرتبه دوم برای اعتبار یابی مدل تحقیق استفاده شد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و برای سنجش روایی تشخیصی از شاخص فورنر لارکر^۱ استفاده شد. همچنین برای بررسی پایایی ابزار سنجش متغیرها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی CR بهره گرفته شد. برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری و ساختاری به ترتیب از شاخص اشتراک با روایی متقاطع^۲ و شاخص افزونگی با روایی متقاطع^۳ استفاده شد. چنانچه شاخص اشتراک با روایی متقاطع عددی مثبت را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است.

الگوریتم تحلیل داده‌های تحقیق به روش PLS (حداقل مربعات جزئی)، با سنجش پایایی شاخص آغاز گشت. بدین صورت که ابتدا ۲ مدل برای فرضیه‌های تحقیق در نرم‌افزار Smart PLS طراحی شد، در مدل سنجش فرضیه‌های فرعی تحقیق، ۲ مورد ضریب مسیر کمتر از ۰/۴ برای دو متغیر وفاداری احساسی و آگاهی از برند مربوط به ۲ سؤال یافته شد

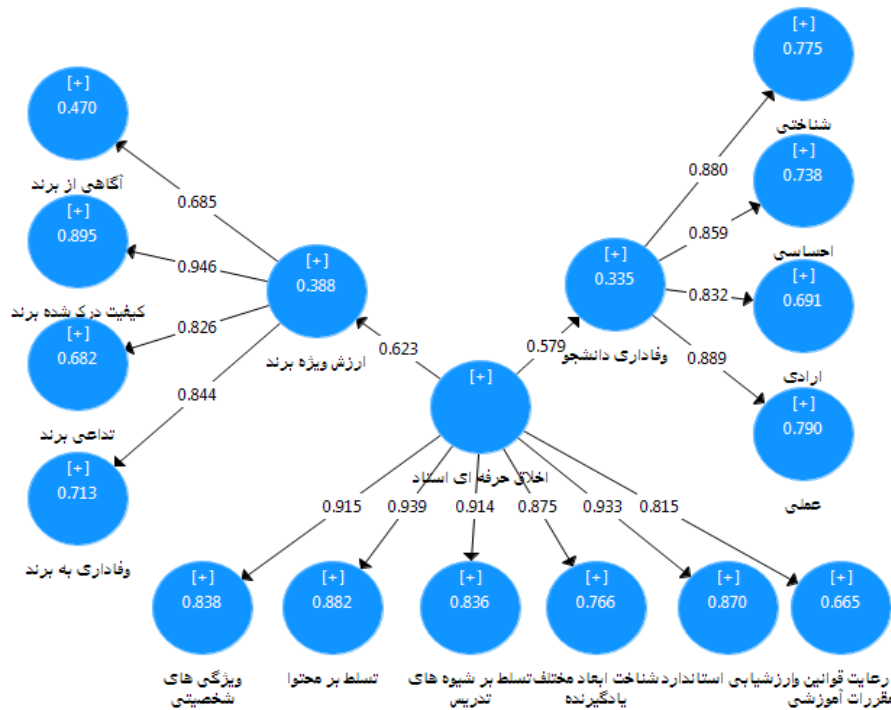
1. Fornell-Larcker
2. Cross Validated Communality (CV Com)
3. Cross Validated Redundancy (CV Red)

که با حذف ۲ سؤال با بار عاملی پایین، ضریب مسیر این ۲ متغیر نیز اصلاح گشت (سؤال شماره ۶ متغیر وفاداری احساسی و سؤال ۲۳ متغیر آگاهی از برند به ترتیب دارای بار عاملی ۰/۳۱۷ و ۰/۱۱۴).



شکل ۱. ضرایب بارهای عاملی برای فرضیه‌های فرعی

سپس ضرایب بارهای عاملی بین متغیرها محاسبه شد و نشان داد که هیچ ضریب مسیری در مدل سنجش فرضیه‌های اصلی کمتر از مقدار شاخص ۰/۴ نبود.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی برای فرضیه‌های اصلی

در ادامه آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بر روی متغیرهای مدل انجام شد، نتایج حاکی از مطلوب بودن این شاخص‌ها برای تمامی متغیرهای تحقیق بود چراکه همه مقادیر بیش‌تر از ۰/۷ به دست آمد. برازش مدل اندازه‌گیری با سنجش روایی همگرا AVE متغیرها ادامه یافت، حد بحرانی این شاخص برای یک متغیر عدد ۰/۵ است که به جز دو متغیر ارزش ویژه برند و آگاهی برند تمامی مقادیر قابل قبول بود البته با حذف یک سؤال از متغیر آگاهی برند و پس از آن محاسبه‌ی دستی AVE برای متغیر پنهان درجه دوم ارزش ویژه برند، مقدار AVE این دو متغیر نیز به حد قابل قبول رسید.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) پرسشنامه

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	روایی همگرا (AVE)
اخلاق حرفه‌ای استاد	۰/۹۸۱	۰/۹۸۲	۰/۵۴۰
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۹۵۳	۰/۹۵۹	۰/۵۵۴
تسلط بر محتوا	۰/۹۲۹	۰/۹۴۳	۰/۷۰۳

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	روایی همگرا (AVE)
تسلط بر شیوه‌های تدریس	۰/۹۲۸	۰/۹۴۶	۰/۷۷۶
شناخت ابعاد مختلف یادگیرنده	۰/۹۲۵	۰/۹۴۴	۰/۷۷۱
ارزشیابی استاندارد	۰/۹۳۹	۰/۹۵۰	۰/۷۳۲
رعایت قوانین و مقررات آموزشی	۰/۸۷۳	۰/۹۰۷	۰/۶۶۳
ارزش ویژه برند	۰/۹۳۵	۰/۹۴۳	۰/۶۶۸
آگاهی از برند	۰/۷۴۳	۰/۸۲۹	۰/۵۵۰
کیفیت درک شده برند	۰/۸۵۹	۰/۸۹۳	۰/۵۲۲
تداعی برند	۰/۸۶۲	۰/۸۹۹	۰/۵۹۹
وفاداری به برند	۰/۹۲۰	۰/۹۳۷	۰/۶۸۰
وفاداری دانشجو	۰/۹۱۸	۰/۹۳۱	۰/۵۱۲
شناختی	۰/۸۰۴	۰/۸۷۲	۰/۶۳۰
احساسی	۰/۸۲۲	۰/۸۹۴	۰/۷۳۷
ارادی	۰/۷۰۳	۰/۸۳۵	۰/۶۳۷
عملی	۰/۸۳۸	۰/۹۰۳	۰/۷۵۶

روایی واگرا نیز با ماتریس فورنل و لارکر در نرم‌افزار Smart PLS انجام شد و تمام مقادیر قطر اصلی از اعداد ستون زیرین خود بیشتر بودند و روایی واگرای مدل نیز قابل قبول ارزیابی شد.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	آگاهی از برند	وفاداری احساسی	وفاداری ارادی	ارزشیابی استاندارد	تدامی برند	تسلط بر شیوه های تدریس محتوا	تسلط بر مقررات آموزشی	رعایت قوانین و مقررات آموزشی	شناخت ایجاد مختلف یادگیرنده	وفاداری عملی	وفاداری به برند	وفاداری شخصی	کیفیت درک شده برند
آگاهی از برند	۰.۷۴۲												
وفاداری احساسی	۰.۲۹۶	۰.۸۵۸											
وفاداری ارادی	۰.۳۴۴	۰.۵۹۶	۰.۷۹۸										
ارزشیابی استاندارد	۰.۲۸۸	۰.۴۷۶	۰.۳۶۱	۰.۸۵۵									
تدامی برند	۰.۶۰۳	۰.۴۳۹	۰.۴۹	۰.۴۲۵	۰.۷۷۵								
تسلط بر شیوه های تدریس	۰.۳۱۶	۰.۴۵۸	۰.۳۲۲	۰.۸۵۲	۰.۴۴۸	۰.۸۸							
تسلط بر محتوا	۰.۳۰۵	۰.۵۴۷	۰.۳۹۶	۰.۸۳۸	۰.۴۶۹	۰.۸۶۹	۰.۸۲۸						
رعایت قوانین و مقررات آموزشی	۰.۳۷۱	۰.۴۲۶	۰.۳۱۲	۰.۸۰۹	۰.۴۰۲	۰.۷۳۸	۰.۷۲۴	۰.۸۱۴					
شناخت ایجاد مختلف یادگیرنده	۰.۲۴۹	۰.۴۴۵	۰.۳۵۶	۰.۸۷۴	۰.۵۱۲	۰.۸۱۷	۰.۸۱۸	۰.۷۱	۰.۸۷۸				
وفاداری شناختی	۰.۲۷۴	۰.۶۵۱	۰.۶۴۵	۰.۴۵۹	۰.۴۲۴	۰.۴۶۴	۰.۴۹۵	۰.۳۳۵	۰.۷۹۴				
وفاداری عملی	۰.۲۲۲	۰.۶۸۸	۰.۶۹۱	۰.۳۸۲	۰.۴۴۲	۰.۳۸۸	۰.۳۶۹	۰.۳۶۱	۰.۴۲۸	۰.۶۹۸	۰.۸۶۹		
وفاداری به برند	۰.۳۰۹	۰.۶۸۲	۰.۵۱۱	۰.۳۸۱	۰.۴۹۶	۰.۳۷۵	۰.۴۶۵	۰.۳۸۴	۰.۴۶۶	۰.۵۹۷	۰.۷۲۲	۰.۸۲۴	
ویژگی های شخصی	۰.۳۱۴	۰.۶۷۵	۰.۴۲	۰.۷۶۹	۰.۴۷۱	۰.۷۶۶	۰.۸۳	۰.۶۴۷	۰.۶۷۹	۰.۵۶۴	۰.۷۲۲	۰.۷۴۴	۰.۷۴۴
کیفیت درک شده برند	۰.۵۲	۰.۷۵۴	۰.۶۸۷	۰.۵۳۲	۰.۷۱۵	۰.۵۱۲	۰.۶۰۴	۰.۴۶۲	۰.۵۷۴	۰.۶۵۹	۰.۷۲۲	۰.۷۴۴	۰.۷۲۲

برازش مدل ساختاری نیز در ابتدا با سنجش ضرایب معناداری Z (t-values) شروع شد، تمامی t ها از ۱/۹۶ بیش تر بود در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه‌ی بین متغیرهای پنهان و آشکار تائید شد. سپس معیار R^2 متغیرهای وابسته اندازه گیری شد و مقادیر قابل قبول و معنادار بود و برای دو فرضیه اصلی قوی و مثبت ارزیابی شد. آزمون f^2 در مدل حاضر به دلیل اینکه تمامی متغیرهای درون‌زا از یک متغیر برون‌زا تأثیر می پذیرفتند، قابل محاسبه نبود. معیار Q^2 نیز در صورتی که در مورد یک سازه‌ی درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه‌ی درون‌زا به خوبی تبیین نشده است و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. این معیار برای متغیرهای حاضر در مدل متوسط و خوب ارزیابی شد، سپس معیار Redundancy برای محاسبه‌ی برازش کلی مدل یعنی معیار GoF اندازه گیری شد و در نهایت شاخص نیکویی برازش مدل عدد ۰/۳۳۶ به دست آمد که در بازه‌ی متوسط نزدیک به قوی دسته‌بندی شد و مدل کلی تائید گشت. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در ادامه جدول حاوی مقادیر ضریب معناداری t و ضریب مسیر را برای فرضیه‌های تحقیق مشاهده می کنیم.

جدول ۳. مقادیر ضریب معناداری t و ضریب مسیر برای فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	شرح فرضیه	ضریب مسیر	عدد معناداری t	نتیجه رابطه	شدت تأثیر
۱	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری دانشجو به دانشگاه، رابطه وجود دارد.	۰/۵۷۹	۸/۹۳۸	تائید	قوی
۲	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و ارزش ویژه برند دانشگاه رابطه وجود دارد.	۰/۶۲۳	۸/۰۴۲	تائید	قوی
۳	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری شناختی دانشجو، رابطه وجود دارد.	۰/۵۳۶	۷/۹۶۲	تائید	قوی
۴	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری احساسی دانشجو، رابطه وجود دارد.	۰/۵۹۸	۱۲/۹۹۷	تائید	قوی
۵	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری ارادی دانشجو، رابطه وجود دارد.	۰/۴۲۸	۵/۶۷۹	تائید	متوسط
۶	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری عملی دانشجو، رابطه وجود دارد.	۰/۴۶۳	۵/۸۳۸	تائید	متوسط
۷	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و آگاهی از برند، رابطه وجود دارد.	۰/۵۵۷	۵/۹۴۱	تائید	قوی
۸	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و کیفیت ادراک شده از برند، رابطه وجود دارد.	۰/۶۵۶	۹/۹۸۵	تائید	قوی
۹	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و تداعی (تصویر) برند، رابطه وجود دارد.	۰/۵۳۴	۷/۱۲۶	تائید	قوی
۱۰	بین اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری به برند، رابطه وجود دارد.	۰/۴۷۷	۶/۹۰۶	تائید	متوسط

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

فرضیه اصلی اول پژوهش و چهار فرضیه فرعی مرتبط، بر طبق مدل ساختاری ارزیابی و اثبات شد. بدین صورت مشخص شد که رابطه اخلاق حرفه‌ای استاد با وفاداری دانشجو به‌طور کلی و ۴ بعد آن یعنی وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی معنی‌دار است. با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری t رابطه بین متغیر اخلاق حرفه‌ای استاد و وفاداری دانشجو در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۸/۹۳۸ شده که از ۱/۹۶ بیش‌تر است و این یعنی تأثیر اخلاق حرفه‌ای

استاد بر وفاداری دانشجو مثبت است. در مورد تعیین شدت تأثیر نیز تفسیرهای متعددی وجود دارد. باین حال کوهن ۱ (۱۹۸۸) ملاک‌های زیر را پیشنهاد کرده است:

- ۱- اگر مقدار ضریب مسیر بین ۰/۱ تا ۰/۲۹ باشد، شدت تأثیر ضعیف تلقی می‌شود.
- ۲- اگر مقدار ضریب مسیر بین ۰/۳۰ تا ۰/۴۹ باشد، شدت تأثیر متوسط تلقی می‌شود.
- ۳- اگر مقدار ضریب مسیر بین ۰/۵ تا ۱ باشد، شدت تأثیر قوی تلقی می‌شود. (کوهن ۱۹۸۸ به نقل از محمودیان، ۱۳۹۷).

شدت تأثیر اخلاق حرفه‌ای استاد بر وفاداری دانشجو نیز به وسیله بار عاملی استاندارد شده ۰/۵۷۹ به دست آمد که با ملاک کوهن (۱۹۸۸) در بازه ۰/۵ تا ۱ قرار می‌گیرد که نشان از تأثیر مستقیم و قوی اخلاق حرفه‌ای استاد بر وفاداری دانشجو است. پس نتیجه نشان از آن دارد که مدل مفهومی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و این فرضیه را تأیید و تصدیق می‌کند. پس با توجه به تأثیر قوی و معنادار این رابطه، می‌توان نتیجه گرفت که سطوح مدیریتی مختلف در دانشگاه‌ها می‌بایستی روی افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای اساتید در همه‌ی سطوح آن و ارائه پیشنهادها کارآمد، تمرکز بیشتری نموده تا بتوانند به کمک این بخش، افزایش هر چه بیشتر میزان وفاداری دانشجویان را به ارمغان بیاورند و خود نیز از مواهب فراوان این مهم بهره‌مند شوند. نتایج حاصل کاملاً با تحقیق زنداویان و همکاران (۱۳۹۷) و اخوان فر و همکاران (۱۳۹۷) و لئونارد و همکاران (۲۰۱۴) و علی و احمد (۲۰۱۸) هم‌راستا است. همچنین، از آنجاکه یکی از اصلی‌ترین پیش‌بین‌های وفاداری دانشجو، به گواه تحقیقات متعدد، رضایت دانشجو شناخته شده است. این نتیجه به وسیله‌ی متغیر میانجی رضایت که یکی از شاخصه‌های آن کادر آموزشی دانشگاه است با نتایج تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، در زمینه تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان هم‌راستا است. ضمناً این نتیجه به وسیله‌ی متغیر میانجی کیفیت خدمات با نتایج تحقیق مطهری نژاد و احمدی ده قطب‌الدینی (۱۳۹۳) تحت عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجو: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند هم‌راستا است. نتیجه این فرضیه از طریق متغیرهای میانجی رضایت‌مندی دانشجو و انتظارات دانشجو و کیفیت

مشهود نرم‌افزار با نتیجه تحقیق طالبی و همکاران (۱۳۹۳) تحت عنوان بسط مدل عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان به دانشگاه از نظر اعضای علمی در نظام آموزش عالی هم‌راستا است. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیق بات و رحمان (۲۰۱۰) تحت عنوان بررسی و مطالعه رضایت دانشجویان در آموزش عالی، از طریق متغیرهای تجربه و تخصص معلمان هم‌راستا است. این نتیجه با نتایج تحقیق کشاورزی و احمدی (۲۰۱۳) تحت عنوان بررسی رضایت تحصیلی دانشجویان در دانشگاه آزاد اسلامی، از طریق متغیر امکانات آموزشی و مدرسان هم‌راستا است.

فرضیه اصلی دوم پژوهش نیز بر طبق مدل ساختاری ارزیابی و اثبات شد. بدین صورت مشخص شد که رابطه اخلاق حرفه‌ای استاد با ارزش ویژه برند دانشگاه به‌طور کلی و ۴ بعد آن یعنی آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی (تصویر) برند و وفاداری به برند معنی‌دار است. با توجه به جدول ۴، ضریب معناداری رابطه بین متغیر اخلاق حرفه‌ای استاد و ارزش ویژه برند در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۸/۰۴۲ شده که از ۱/۹۶ بیش‌تر است و این یعنی تأثیر اخلاق حرفه‌ای استاد بر ارزش ویژه برند مثبت است. شدت تأثیر اخلاق حرفه‌ای استاد بر ارزش ویژه برند نیز به وسیله بار عاملی استاندارد شده ۰/۶۲۳ به دست آمد که با ملاک کوهن (۱۹۸۸) در بازه ۰/۵ تا ۱ قرار می‌گیرد که نشان از تأثیر مستقیم و قوی اخلاق حرفه‌ای استاد بر ارزش ویژه برند است. پس نتیجه نشان از آن دارد که مدل مفهومی تحقیق از اعتبار و برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و این فرضیه را تأیید می‌کند. در مورد این فرضیه نیز، با توجه به تأثیر قوی و معنادار این رابطه، می‌توان نتیجه گرفت که سطوح مدیریتی مختلف در دانشگاه‌ها می‌بایستی روی افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای اساتید در همه‌ی سطوح آن و ارائه پیشنهادات کارآمد، تمرکز بیشتری نموده تا بتوانند به کمک این بخش، افزایش هر چه بیشتر میزان ارزش ویژه برند دانشگاه را به ارمغان بیاورند و خود نیز از مواهب فراوان این مهم بهره‌مند شوند. نتیجه حاصل از این فرضیه کاملاً با نتایج تحقیق حسینی و فرهادی‌نهاد (۱۳۹۲) و حیدری و همکاران (۱۳۹۶) و ولیتوف (۲۰۱۴) همسویی دارد. از طریق متغیر سرمایه‌گذاری ارزش‌ها با بوداک و بالتادور (۲۰۱۳) هم‌راستا است. با نتایج باگات دینوا و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا است.

با توجه به فرضیه اصلی اول پژوهش، ارتباط اخلاق حرفه‌ای اساتید با وفاداری دانشجویان که به صورت معنادار و با شدتی قوی ارزیابی و ثابت گشت، پیشنهاد می‌گردد که دانشگاه‌ها برای جلب رضایت دانشجویان که سهم مهمی در وفاداری آنان در آینده به دانشگاه ایفا می‌کند، بخش یا ستادی جداگانه بدون وابستگی به بخش‌های دیگر دانشگاه که باعث شائبه یا ظن شود، تأسیس کنند و یا اگر موجود است آن را تقویت نمایند به صورتی که وظیفه اصلی و بنیادی این بخش یا ستاد، فراهم نمودن حداکثری رضایت دانشجویان و سعی در وفادار نمودن آنان به دانشگاه باشد- با توجه بیشتر به اخلاق حرفه‌ای اساتید و اخلاق حرفه‌ای کل کارکنان دانشگاه که این امر برای دانشگاه می‌تواند بسیار مفید و سازنده باشد؛ زیرا همان‌طور که در مقدمه و بیان مسئله بدان اشاره شد، حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، به‌درستی تنها ۳ مورد از فواید وفاداری دانشجویان را ذکر می‌کنند: منابع مالی برای دانشگاه، تأثیر مثبت بر کیفیت یادگیری و همکاری با دانشگاه.

طبق فرضیه اصلی دوم پژوهش، ارتباط اخلاق حرفه‌ای اساتید با ارزش برند دانشگاه نیز به‌طور قوی و معنادار تأیید و مثبت نتیجه‌گیری شد. اهمیت برند و برندسازی در مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها در سراسر جهان امروزه بسیار مدنظر است، رقابت سنگینی بین دانشگاه‌ها حتی برای جذب دانشجو از دیگر نقاط جهان و بحث توریست تحصیلی و آموزشی ایجاد شده و این دانشگاه‌ها بیش‌ترین مزیت رقابتی خود را اساتید با درجات تحصیلی بالا و مدارک معتبر و به‌عبارت‌دیگر اساتیدی دارای تمامی مضامین اخلاق حرفه‌ای لازم، عنوان می‌کنند لذا پیشنهاد می‌گردد دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی کشور، برای عقب نماندن از این رقابت جذب دانشجو و افزایش ارزش برند دانشگاه در سطح جهانی و یا حداقل در سطح منطقه‌ای؛ کمیته‌های ویژه‌ای برای ایجاد برند (نام تجاری) قوی و معتبر و بهبود و گسترش آن در ساختمان‌های مرکزی یا شعب خود ایجاد کنند و با محقق نمودن این مهم از مزایای فراوان و مثبت آن بهره‌مند گردند. ولیتوف (۲۰۱۴) روند ایجاد و تحقق نام تجاری دانشگاه را شامل ۶ مرحله می‌داند: تولید ایده برند، تثبیت موقعیت برند، مقایسه‌ی تحلیلی برندهای موجود، تعیین استراتژی (نقشه راه) برند، آزمایش (تست) بازاریابی و پیاده‌سازی سیاست برند. در همین راستا باگات دینوا و همکاران (۲۰۱۵)، اصول مدیریتی دانشگاه برای

ایجاد محیط مطلوب برای توسعه به یک برند موفق را در ۵ حوزه برمی‌شمارند: استخدام و انتخاب، ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر، مشارکت اساتید در فرآیند تصمیم‌گیری، یکپارچه ساختن رویه‌ها و آموزش‌ها و ارائه چشم‌انداز واحد از دانشگاه.

در پایان پیشنهاد می‌شود، با توجه به نتایج به دست آمده که نشان از اهمیت بسیار بالای اخلاق حرفه‌ای اساتید محترم و اعضای هیئت علمی در یک دانشگاه و محیط علمی دارد، بیش از گذشته به نظرسنجی‌های حاصله از دانشجویان در راستای سنجش این شاخصه اهمیت داده شود، جلسات آموزشی و سمینارهایی مختص این مسئله به ابتکار مدیران مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها به صورت مستقل یا با استفاده از همکاری با دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی داخلی یا خارجی دیگر برگزار گردد و اعمالی شبیه به این‌ها تا یک عزم همگانی و دغدغه‌ی دائمی برای افزایش شاخص وفاداری دانشجو به مرکز علمی وجود داشته باشد.

منابع

اخوان‌فر، امیر، مقصودی‌گنجه، یاسر، وظیفه‌خواه، سمیه و عاقلی، میثم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک‌شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶، ۶۸-۴۹.

اردو، فاطمه. (۱۳۹۴). *بررسی وضعیت اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت علمی از نظر دانشجویان تحصیلات تکمیلی (مؤسسات غیرانتفاعی غیردولتی غرب شهر تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی. دانشگاه علم و فرهنگ.

آرین‌پور، مهلا و محرابی، ناهید. (۱۳۹۵). الزامات و راهبردهای اخلاق حرفه‌ای در نظام آموزش عالی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۱ (۴)، ۱۷-۲۳.

اعرابی، سیدمحمد و رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۲). *استراتژی بازاریابی*. تهران: پژوهشکده مدیریت سما.

باباصفری، محبوبه، مرزوقی، رحمت‌اله، فقیه، نظام‌الدین، ترک‌زاده، جعفر و یوسفی، فریده. (۱۳۹۲). *ارزیابی اخلاق حرفه‌ای استادان دانشگاه شیراز از دیدگاه دانشجویان*

- کارشناسی ارشد و دلالت‌های تربیتی آن در برنامه‌ریزی درسی. مجله‌ی پژوهش‌های برنامه‌ی درسی، ۳(۱)، ۶۷-۸۶.
- باقرپور، الهه‌سادات. (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه روان‌شناختی اعضای هیئت‌علمی بر رضایت دانشجویان از طریق نقش واسطه‌ی عواطف مثبت و قابلیت حل مسئله اعضای هیئت‌علمی و عدالت درک‌شده دانشجویان، مورد مطالعه: (دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اداری و اقتصادی. گروه مدیریت. دانشگاه فردوسی مشهد.
- پناهی‌وانانی، ماندانا و شعبانی، رضا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خدمات لذت‌بخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، ۲۵، ۸۲-۶۷.
- پورسلیمی، مجتبی، حسینی‌مقدم، سید محمد رضا، اسماعیلیان، حسن و قاسمی، آتنا. (۱۳۹۳). تأثیر شرایط عاطفی کارکنان بر رضایت و وفاداری مشتریان با نقش واسطه تفاهم (مورد مطالعه: مسافران ورودی و خروجی استفاده‌کننده از خدمات گمرک فرودگاه شهید هاشمی‌نژاد مشهد). مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه مقالات اولین همایش ملی بازاریابی، ۲۵۸-۲۳۵.
- حسن‌پور، اکبر، نظری، کامران و اکبری، پیمان. (۱۳۹۷). طراحی مدل عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای تدریس در دانشگاه پیام نور غرب کشور. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۶، ۸۷-۱۰۱.
- حسینی، میرزا حسن و فرهادی‌نهاد، رومینا. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، ۱۲ (۳۵)، ۶۵-۸۰.
- حسینی، میرزا حسن، یزدان‌پناه، احمدعلی و فرهادی‌نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم عناصر بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری دانشجویان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۶۶، ۱۲۱-۱۴۳.
- حیدری، علی، خانلری، امیر و مهدوی، شادی. (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی (مطالعه‌ی موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۱۴۱-۱۵۸.

خاکپور، عباس و ایزدی، اسداله. (۱۳۹۵). اهمیت اخلاق حرفه‌ای اساتید در محیط‌های آموزشی. *اولین همایش ملی اخلاق حرفه‌ای در نظام‌های آموزشی*. دانشگاه ملایر ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۵.

خدادادحسینی، سید حمید، کریمیان، مجتبی و مشبکی، اصغر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات نوین*، ۵ (۱)، ۱۶۹-۱۸۲.

داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۶). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: جهاد دانشگاهی.

دهخدا، علی اکبر. (۱۳۵۷). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: دانشگاه تهران.
زندوانیان، احمد، رحیمی، مهدی و خسروی‌پور، زهرا. (۱۳۹۷). ساخت و اعتبار یابی پرسشنامه رضایت-وفاداری دانشجویان به دانشگاه جامع دولتی. *پژوهش‌های تربیتی*، ۳۷، ۵۷-۷۵.

سلاجقه، آریتا و صفری، ثنا. (۱۳۹۴). رابطه‌ی اخلاق حرفه‌ای با عملکرد استادان دانشگاه. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۰ (۳)، ۱۰۳-۱۱۰.

طالبی، سعید، محمودیان، حسن، صیغ، محمدحسن و رستگار، احمد. (۱۳۹۳). بسط مدل عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان به دانشگاه از نظر اعضای علمی در نظام آموزش عالی. *فصلنامه پژوهش‌های رهبری و مدیریت آموزشی*، ۱ (۳)، ۷۳-۹۰.
عزیزی، نعمت‌اله. (۱۳۸۹). اخلاق حرفه‌ای در آموزش عالی. *مجله راهبرد فرهنگ*، ۸ و ۹، ۲۰۲-۱۷۳.

عمید، حسن. (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی*. تهران: اشجع.
فروود، داریوش. (۱۳۸۶). مروری بر تاریخچه اخلاق همراه با گردآوری زمینه‌های گوناگون اخلاق. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۲ (۱)، ۱-۶.

قاضی میرسعید، سید جواد، مرادی‌جو، محمد، طاهری، ابوالفضل و یوسفیان‌زاده، امید. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر در برقراری ارتباط دانشجویان و استادان از دیدگاه

- دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده‌ی پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران. مجله توسعه آموزش در علوم پزشکی، ۹ (۲۲)، ۹۵-۱۰۲.
- کنجکاومنفرد، امیررضا، رضایی دولت‌آبادی، حسین و محمودی‌میمند، مرتضی. (۱۳۹۳). واکاوی تأثیر تعدیل‌گر ارزش لذت‌جویی در فرآیند وفاداری به برند. فرآیند مدیریت توسعه، ۲۸ (۳)، ۱۵۷-۱۷۵.
- محمودیان، مهرو. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین استراتژی‌های منابع انسانی و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه (مورد مطالعه بانک خاورمیانه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت. موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان.
- محمودی کلیان، زهرا. (۱۳۹۵). بررسی نقش قدرت ارتباط برند و ارزش ویژه برند در مؤسسات آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و علوم مالی. دانشگاه غیردولتی-غیرانتفاعی خاتم.
- مطهری‌نژاد، حسین و احمدی‌ده قطب‌الدینی، محمد. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر وفاداری دانشجویان: رویکرد بازاریابی رابطه‌مند. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۰ (۳)، ۱۲۱-۱۴۰.
- میرزایی، میثم، محمد کاظمی، رضا و خادمی، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر توسعه‌ی برند ورزشی بر روی ارزش ویژه‌ی برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). مدیریت ورزشی، ۹ (۳)، ۵۴۸-۵۳۱.
- نصراصفهانی، احمدرضا. (۱۳۷۱). عوامل مؤثر در بهبود کیفیت تدریس. فصلنامه تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش)، ۲۹، ۱۳۴-۱۵۴.

References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Ali, M., & Ahmed, M. (2018). Determinants of Students' Loyalty to University: A Service-Based Approach. Available at SSRN 3261753.
- Bagautdinova, N. G., Gorelova, Y. N., Polyakova, O. V. (2015). University management: from successful corporate culture to effective university branding. *Procedia Economics and Finance*, 26 (2015), 764 – 768.
- Bouzarjomehri, F., Mansourian, M., Herandi, Y., Bouzarjomehri, H. (2013). Academics' adherence to professional Ethics in Shahid Sadoughi

- University of Medical Science: Students' viewpoint. *Journal of Medical Education and Development*, 8(3), 44-52.
- Budac, C., Baltador, L. (2013). The value of brand equity, *Procedia Economics and Finance*, 6 (2013), 444 – 448.
- Butt, B. Z., Rehman, K. u. (2010). A study examining the student's satisfaction in higher education. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2 (2010), 5446-5450.
- Chadwick, R. (1998). Professional ethics. In *The Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Taylor and Francis. Retrieved 23 Jul. 2019, from <https://www.rep.routledge.com/articles/thematic/professional-ethics/v-1>. doi:10.4324/9780415249126-L077-1
- Chow, H-w., Ling, G-j., Yen, I-y., Hwang, K-p. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22, 70-79.
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., & González-Vázquez, E. (2019). The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 87-92.
- Erdoğan, İ., Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229 (2016) 141 – 150.
- Farmahini, M. F., & Farmahini, F. F. (2013). The study on professional ethics components among faculty members in the Engineering. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 2085 – 2089.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity, *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Keshavarzi, A., Ahmadi, S. (2013). The Study of Students' Educational Satisfaction in Islamic Azad University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 83, 569 – 573.
- Leonard, L., Daryanto, H. K., Sukandar, D., & Yusuf, E. Z. (2015). The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1).
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction – A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Romeo, J. R., & Dodds, W. B. (2015). The effects of brand quality and price on the evaluation of brand extensions. In *Proceedings of the 1996 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 282-288.

- Sobhani Nejad, M., Najafi, H., Jafari Harandi, R., & Farmahini Farahani, M. (2015). Teaching professional ethics components from the viewpoint of students Qom University of Medical Sciences. *Education Strategies in Medical Sciences*, 7(6), 399-403.
- Valitov, S. M. (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152 (2014), 295 – 299.
- Vera, J., Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62, 600–624.