

تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران با میانجیگری وفاداری برند، شهرت برند و**تصویر برند****حسین ضابط پور کردی*¹**¹ کارشناس معاونت پژوهش و فناوری اطلاعات دانشگاه مازندران، مازندران ایران (نویسنده مسئول).

تاریخ دریافت: 1402/10/01 تاریخ انتشار: 1402/11/01

The effect of brand strengthening on the attraction of international students of Mazandaran University with the mediation of brand loyalty, brand reputation and brand image**Hossein zabetpour kordy*¹**¹ Expert of Research and Information Technology Vice-Chancellor of Mazandaran University, Mazandaran, Iran (Corresponding Author).

Received: (21/01/2024) Accepted: (21/02/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2023.709765

Abstract

Strengthening the brand in response to globalization and global competition is one of the effective factors for university centers to attract students in the international scene. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of brand strengthening on the attraction of international students of Mazandaran University with the mediating role of brand loyalty, brand reputation and brand image. In terms of purpose, this research is practical and in terms of the nature of data collection, it is a descriptive-survey method and correlation type. The statistical population of the research is the faculty members of Mazandaran University. The statistical sample of the research is 167 faculty members based on stratified random method. The research data collection tool is a standard questionnaire whose validity has been confirmed by content validity and construct validity and reliability by Cronbach's alpha method. The method of data analysis to test the research hypotheses was the method of structural equations (partial least squares) with the help of Smart pls3 software. The results of data analysis indicate that strengthening the brand has a positive and significant effect on attracting international students of Mazandaran University and on brand loyalty, brand reputation, and brand image. Also, the mediating role of brand loyalty and brand reputation and brand image in the effect of brand image on the attraction of international students was confirmed.

Keywords

Brand strengthening, attracting international students, brand loyalty, brand reputation, brand image.

چکیده

تقویت برند در پاسخ به جهانی‌سازی و رقابت جهانی، از عوامل مؤثر بر مراکز دانشگاهی برای جذب دانشجویان در صحنه بین‌المللی است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران با نقش میانجی وفاداری برند، شهرت برند و تصویر برند است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و حیث ماهیت جمع‌آوری داده‌ها روش توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، اعضای هیئت‌علمی، کارشناسان دانشگاه مازندران و خبرگان (بیرون از دانشگاه) است. نمونه آماری پژوهش 167 نفر از اعضای جامعه آماری بر اساس روش تصادفی طبقه‌ای است. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش نیز پرسش‌نامه استاندارد بوده که روایی آن به روش روایی محتوای و روایی سازه و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، روش معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) به کمک نرم‌افزار Smart pls3 بوده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران و بر وفاداری برند و شهرت برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی وفاداری برند و شهرت برند و تصویر برند در تأثیر بین تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: تقویت برند، جذب دانشجویان بین‌المللی، وفاداری برند، شهرت برند،

تصویر برند.

مقدمه

جهانی شدن و افزایش پیوند بین اقتصادهای ملی منجر به نیاز دولت‌ها و افراد برای گسترش دانش خود در مورد فرهنگ‌های مختلف شده است (do Monte et al., 2022). آموزش عالی بین‌المللی به عنوان ابزاری برای گسترش دانش دانشجویان از فرهنگ‌های جهانی و بهبود بازار کار در نظر گرفته می‌شود (Giovanis et al., 2022). نظریه پردازان در خصوص فرایندهای بین‌المللی شدن آموزش عالی، تحرک و جابه‌جایی دانشجویان در خارج از مرزهای ملی یک کشور را برجسته‌ترین شاخص‌های آموزش عالی بین‌المللی می‌دانند. طی سال‌های اخیر بین‌المللی‌سازی برای مؤسسات آموزش عالی یک دل‌مشغولی محوری به حساب می‌آید که برگرفته از تفکر مؤسسات و دولت‌های ملی درباره تغییر محیط دانشگاه است (Semuel & Putra, 2018). افزایش تقاضا برای تحصیل در سطح عالی، در هم تنیده شدن اقتصادهای ملی، گسترش شبکه جهانی و اینترنت و توسعه مبتنی بر دانایی، دانشگاه‌ها را جهت انعکاس واقعیت جهانی «تغییرکردن» از طریق فرایند بین‌المللی‌سازی به چالش کشیده است (Eriksson et al., 2023). به‌منظور بین‌المللی شدن دانشگاه‌ها و نظام آموزش عالی، برخی اقدام‌های نظیر برنامه‌های همکاری بین‌مرزی، جذب دانشجویان بین‌المللی، برگزاری دوره‌های آموزشی و اعطای مدارک به زبان انگلیسی در دستور کار کشورها قرار گرفته است. علاوه بر این موارد، موضوع‌هایی نیز از قبیل بین‌المللی کردن فرایندهای آموزشی و یادگیری نیز مورد توجه قرار گرفته است. در مجموع می‌توان گفت که بین‌المللی شدن به شاخصی برای سنجش کیفیت آموزش عالی در کشورها بدل شده است (Bayraktar & Uslay, 2016a).

بین‌المللی شدن آموزش عالی در حال تجربه رشد و پذیرش فزاینده‌ای در بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در کشورها و مناطق مختلف است؛ بنابراین، بیش از 5 میلیون دانشجوی بین‌المللی در آموزش عالی در سراسر جهان وجود دارد و پیش‌بینی می‌شود تا سال 2025 به 8 میلیون نفر برسد (Bayraktar & Uslay, 2016b). ارزش پولی و اقتصادی سالانه بازار آموزش عالی در زمینه جذب دانشجویان خارجی بیش از 120 میلیارد دلار برآورد شده است. ظرفیت دانشگاه مقصد نقش مهمی در افزایش تقاضای دانشجویان بین‌المللی دارد. بررسی اهمیت عواملی مانند ارتقاء برند و تلاش برای برندسازی در دانشگاه مقصد، سرمایه انسانی (اساتید، کارکنان و دانشجویان)، اعتبار سازمانی و تصویر یا تصویر برند، شهرت دانشگاه (شهرت برند)، کیفیت و تخصص و منحصر به فرد بودن یادگیری تجربه، افراد در دانشگاه، عوامل فرهنگی، وفاداری به برند در جذب دانشجویان خارجی ذکر شده است (Allashti et al., 2020).

رقابت در بازار جهانی آموزش عالی باعث شده است که دانشگاه‌ها روش‌های بازاریابی از جمله برندسازی را اتخاذ کنند. برای ایجاد تصویر برند و شهرت برند، به دست آوردن مزیت رقابتی و جذب دانشجویان جدید، انجام اقدامات مختلف برای ارتقای خدمات کلاس جهانی، برندسازی و تقویت برند در آموزش عالی. مدیران آموزش عالی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی برای امور مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون مؤسسات را تشخیص می‌دهند (Allashti et al., 2020; Bayraktar & Uslay, 2016b). مدیران آموزش عالی اهمیت فعالیت‌های بازاریابی را به‌اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون مؤسسات می‌دانند (Suriadi et al., 2022). ر تحقیقات برندسازی آموزش عالی، تفاوت بین برندها و فرهنگ‌ها، مفاهیم برند و تصویر برند، برنامه ریزی استراتژیک برند، توسعه شخصیت برند و آموزش شهرت برند، فرآیند مدیریت برند، عشق به برند، تبلیغات مثبت و دانشجویان. تمایل به کمک به دانشگاه ذکر شده است (França et al., 2021). حقیقات نشان داده است که برندسازی بر تغییرات کمیت و کیفیت مؤسسات آموزشی، مدیریت کیفیت، توسعه فرصت‌های یادگیری، تصویر و شهرت سازمانی، تنوع فرهنگی و ارتباطی، تصویر سازمانی و رضایت و وفاداری دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. مشارکت دانشجویی نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی ایفا می‌کند (Allashti et al., 2020).

اخیراً، مؤسسات تحصیلات تکمیلی تلاش‌های مدیریت ثبت‌نام خود را به سمت جذب دانشجویان بین‌المللی برای کمک به بین‌المللی‌سازی و تنوع پردیس‌ها و همچنین جذب تعداد بیشتری از دانشجویان شهری به پرداخت کامل معطوف کرده‌اند (Bayraktar & Uslay, 2016a). علی‌رغم تحقیقاتی که اهمیت جذب دانشجویان بین‌المللی و مزایایی را که برای مؤسسات تحصیلات تکمیلی ارائه می‌کنند، نشان می‌دهد. اطلاعات بیشتری در مورد اینکه چقدر باید بر تلاش‌های جذب بین‌المللی تأکید شود و اینکه آیا این جذب بین‌المللی اولویت اصلی مؤسسات تحصیلات تکمیلی است، نیاز است (Ledikwe, 2020). سیستم آموزش عالی ایران و به طور ویژه دانشگاه مازندران با توجه به وجود دانشجویان بین‌المللی در گروه‌های مختلف، قرارگرفتن در منطقه مرزی و همسایه بودن با کشورهای حاشیه دریای خزر در گروه‌های مختلف به جذب دانشجویان بین‌المللی پرداخته است. همچنین بر اساس ماده 66 برنامه ششم توسعه «دولت موظف است به منظور حضور مؤثر نظام آموزش عالی کشور در تولید، توسعه و نشر علم و فناوری و تربیت دانشجو در سطح بین‌المللی و برقراری توازن و ارتقای کیفیت آموزش عالی و پژوهش و فناوری مواردی را اجرایی کنند؛ بنابراین ضروری است دیدگاه اعضای هیئت علمی، به عنوان اصلی‌ترین نقش‌آفرینان در تولید دانش بین‌المللی و تربیت نیروی متخصص، در رابطه با جذب دانشجویان بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی طبق آخرین آمار ورودی دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه مازندران در سال 1399، 934 نفر و در سال 1400، 372 نفر و در سال 1402، 250 نفر است که نشان از سیر نزولی جذب دانشجویان بین‌المللی می‌باشد. همچنین بیش از 50٪ جذب این دانشجویان در رشته‌های علوم انسانی، علوم اقتصادی و اداری و حقوق بوده و درصد کمی در رشته‌های علوم پایه. با توجه به تحقیقات ملی در زمینه برندسازی و بین‌المللی شدن آموزش عالی برای رقابت و جذب دانشجو، انجام تحقیقات در چندین زمینه جذاب برای دانشجویان بین‌المللی از جمله تقویت برند و تأثیرگذاری با در نظر گرفتن متغیرهای تأثیرگذار مانند: تصویر برند، شهرت برند و وفاداری به برند باید بر اساس مدل‌های علمی مختلف مدل سازی شود تا مزیت رقابتی برای افزایش توجه دانشجویان بین‌المللی به دست آید؛ لذا مسئله تحقیق حاضر بررسی تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران با میانجیگری وفاداری برند، شهرت برند و تصویر برند است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تقویت برند

برندسازی فرایند ایجاد هویت برند یک شرکت است. این فرایند همچنین موادی را ارائه می‌کند که از برند پشتیبانی می‌کنند، مانند لوگو، شعار، طراحی بصری یا لحن صدا. به طور خلاصه، تقویت برند، فرایند تحقیق، توسعه و به‌کارگیری یک ویژگی متمایز یا مجموعه‌ای از ویژگی‌ها در سازمان است تا مصرف‌کنندگان بتوانند برند شما را با محصولات یا خدمات شما مرتبط کنند (Ledikwe, 2020). نام تجاری یا برند در زیرنویس‌های رسانه‌های اجتماعی، پالت‌های رنگی بلبوردها و موادی که برندها برای بسته‌بندی خود استفاده می‌کنند، است (Eriksson et al., 2023). شرکت‌هایی که برندهای قوی ایجاد می‌کنند می‌دانند که هویت برند آنها باید در همه جای زندگی افراد حضور داشته باشد. آن‌ها می‌دانند که نامشان بسیار فراتر از برچسب است و می‌تواند مشتریان را ترغیب کند تا محصولات خود را از میان مجموعه‌ای از گزینه‌ها انتخاب کنند. همان‌طور که گفته شد، نام تجاری یک فرایند تکراری است و نیاز به ارتباط با قلب مشتریان و کسب‌وکار شما دارد. با این حال، دقیقاً مشابه بازاریابی نیست (Fachrurazi et al., 2022).

از دهه 1980 و 1990، مؤسسات آموزش عالی بر بازاریابی برای دانشجویان و محققان در مورد اهمیت برندسازی برای مؤسسات آموزش عالی متمرکز شده‌اند. با توجه به محیط پویا و پیچیده در دانشگاه، استراتژی بازاریابی برای اطمینان از جذب و حفظ دانشجویان و اساتید اولویت بندی شده است (Wilke et al., 2021). یک برند دانشگاهی بیانگر ادراک و احساسات ذینفعان در مورد دانشگاه، درک ملموس از شهریه و کیفیت تدریس، ویژگی‌های نمادین و احساسی، سرگرمی و هیجان است. با توجه به اهمیت برندسازی در آموزش عالی، شناخت و ساخت برند دانشگاهی نقش‌سازنده ای دارد. دانشگاه‌ها می‌توانند موقعیت خود را در سطح جهانی با ترویج نام تجاری برای به دست آوردن اعتبار برای ارائه خدمات بهبود بخشند (Brown, 2021; Eriksson et al.,

(2023). ارتقای برند را می‌توان در سه بخش محاسبه کرد: آگاهی، ارزش ذاتی و نگرش به برند. آگاهی از برند به دانش مخاطب هدف از برند سازمان، ارزش ویژه، قدرت برند مورد نظر نسبت به سایر برندها، نگرش برند و احساسات واقعی یا بالقوه مشتری نسبت به یک برند خاص اشاره دارد (Genoveva & Samukti, 2020; Semuel & Putra, 2018).

وفاداری برند

وفاداری به برند زمانی است که مشتریان با وجود ارائه محصولات یا خدمات مشابه توسط رقبا، بارها و بارها به خرید از یک برند ادامه می‌دهند (Beech, 2022). مشتریان نه تنها به تعامل و خرید از همان برند ادامه می‌دهند، بلکه احساسات مثبتی را نیز نسبت به آن برند تداعی می‌کنند. وفاداری به برند ارتباط زیادی با نحوه درک مشتریان از برند شما، اقدامات و ارزش‌های آن دارد (Wilk et al., 2021).

برخلاف وفاداری مشتری که مبتنی بر پول (قیمت‌ها و تخفیف‌ها) است، وفاداری به برند مبتنی بر ادراک (تصویر و تجربه) است. مشتریان وفادار به برند بر این باورند که یک برند معین هم کیفیت بالاتر و هم خدمات بهتری را نسبت به هر رقیبی نشان می‌دهد و قیمت آن مهم نیست. مشتریان وفادار به برند ممکن است کل خریدهای کمتری انجام دهند، اما حاشیه سود در خرید آنها بیشتر است (Althuwaini, 2022).

مدیریت برند در آموزش عالی حوزه‌ای است که برای مدتی در دستور کار متخصصان قرار گرفته است. در دهه 1990 ادعا کردند که دانشگاه‌ها با چالش رفتار کردن مانند کسب‌وکارها، مدیریت خود به‌عنوان برند مواجه هستند و تصویر و شهرت آنها بر انتخاب‌های دانشجویان آینده‌نگر تأثیر می‌گذارد (Althuwaini, 2022; Zhao et al., 2022). از آن زمان، بسیاری از دانشگاه‌ها شروع به اعمال استراتژی‌های مدیریت برند در مؤسسات خود کردند. انگیزه اصلی در پشت برندسازی دانشگاه‌ها جلب توجه و حفظ وفاداری دانشجویان، دنیای تجارت و به طور کلی جامعه است. در محیط رقابتی آکادمیک امروزی که دانشجویان گزینه‌های زیادی در دسترس دارند، عواملی که مؤسسات آموزشی را قادر می‌سازد تا دانشجویان را جذب و حفظ کنند (Dam & Dam, 2021; Pereira et al., 2021)، باید به طور جدی مورد مطالعه قرار گیرند. مطالعات در مورد برندسازی دانشگاه، عوامل مختلفی را شناسایی کرده است که باعث ایجاد تصویر مثبت از برند، رضایت دانشجویان و موفقیت برای دانشگاه‌ها می‌شود؛ بنابراین، به موقع و مهم است که نگرش و وفاداری دانشجویان فعلی دانشگاه را توضیح دهیم تا بفهمیم چه چیزی یک برند دانشگاهی موفق را هدایت می‌کند (Bashir et al., 2020). بر اساس نتایج، می‌توان راهبردهایی را برای دانشگاه‌های جدید آینده و دانشگاه‌های موجود پیشنهاد کرد تا به آنها کمک کند تا بالقوه‌ها را جذب کنند و وفاداری دانشجویان فعلی را برای فرصت‌های تحصیلات تکمیلی حفظ کنند. وفاداری به دلبستگی اختصاص یافته دانشجویان به دانشگاه است و توسعه دلبستگی عاطفی دانشجویان به دانشگاه نشان‌دهنده رضایت از دانشگاه است (Semuel & Putra, 2018).

شهرت برند

شهرت برند عبارت است از ادراک از نام تجاری و نحوه مشاهده برند خاص شرکت توسط مشتریان، سهام‌داران و بازار به عنوان یک کل (Gómez-Rico et al., 2023). این نقطه اوج ایده‌ها و احساساتی است که مشتری در ارتباط با برند با خدمات مشتری در حین خرید کالاها و خدمات، در حین استفاده از آنها و خدمات پس از فروش ارائه شده توسط شرکت، تجربه می‌کند (Kim & Oh, 2020).

شهرت نام تجاری مطلوب به این معنی است که مشتری به برند و پیشنهاد‌های آن اعتماد می‌کند و احساس خوبی دارد و از خرید کالا و خدمات افتخار می‌کند. شهرت نام تجاری یک دارایی نامشهود برای سازمان است (Ahmad et al., 2022). اگرچه ممکن است متوجه آن نشوید، اما شهرت برند بر همه جنبه‌های کسب و کار شما از جمله موفقیت، سودآوری و حمایت از برند تأثیر

می‌گذارد. اینها موارد اساسی هستند که باید از آنها مراقبت کنید. ما مهم‌ترین اصول کسب‌وکار را کشف می‌کنیم تا به شهرت خود توجه کنید (Molinillo et al., 2022).

اول از همه، شهرت برند شما بر اعتبار و اعتماد تأثیر دارد. اگر برند شما شهرت خوبی داشته باشد و افراد زیادی آن را توصیه کنند، مشتریان بالقوه بیشتری به شما اعتماد خواهند کرد و برای خرید از شما تلاش خواهند کرد. شهرت مثبت نشان می‌دهد که کسب‌وکار شما معتبر و قابل اعتماد است، بنابراین مشتریان نگران کیفیت، قیمت، تحویل، سیاست بازپرداخت و غیره نخواهند بود (Han et al., 2015; Mu & Zhang, 2021).

در مرحله دوم، مصرف‌کنندگان فعلی شما به برند شما وفادار خواهند شد. اگر مشتریان فعلی شما بارها و بارها ارقام شما را خریداری کنند، می‌توانند کیفیت برتر، قیمت پایین، نمایندگان پشتیبانی مشتری همدل و سایر مزایای برند شما را تجربه کنند. وقتی متوجه می‌شوند که هیچ‌کس بهتری وجود ندارد، وفادار می‌شوند (Agmeka et al., 2019). شهرت برند بر تصمیمات مصرف‌کننده در مورد ماندن در برند یا یافتن جایگزین تأثیر می‌گذارد. اگر شهرت خوب باشد، می‌مانند. مصرف‌کنندگان راضی می‌توانند به‌عنوان مروج دهان‌به‌دهان برند شما خدمت کنند. آنها با آشکار کردن مزایای محصولات شما، شرکت شما را به دوستان و خانواده به‌صورت آنلاین و آفلاین توصیه می‌کنند (Cheng et al., 2023). این افراد به شما کمک می‌کنند تا مشتریان جدید به دست آورید، فروش را افزایش دهید و تصویر برند خود را بهبود بخشید. با این حال، مردم از کسب‌وکاری با شهرت منفی حمایت نمی‌کنند و انتخاب نمی‌کنند. شهرت شرکت شما ارتباط نزدیکی با فروش و درآمد دارد. اگر شهرت برند خوبی داشته باشید، فروش و سودآوری شما بهبود می‌یابد (Wang et al., 2021). بنابراین، دقیقاً چگونه این کار را انجام می‌دهید؟ چگونه می‌توان یک برند عالی شهرت ایجاد کرد؟ و چگونه آن را اندازه‌گیری، نظارت و مدیریت می‌کنید؟

تصویر برند

تصویر برند، درک مشتری از برند شما بر اساس تعاملات آنهاست. این می‌تواند در طول زمان تکامل یابد و لزوماً شامل خرید یا استفاده از محصول یا خدمات شما توسط مشتری نمی‌شود (França et al., 2021). از آنجایی که مشتریان می‌توانند نظرات متفاوتی در مورد برند شما داشته باشند، مهم است که برای حفظ تصویر برند شما سخت تلاش کنید. کسب‌وکارها زمان زیادی را صرف مدیریت شخصیت برند، صدا و جایگاه برند در بازار می‌کنند. این فراتر از عناصر قابل مشاهده مانند داشتن نماد شناسایی، علامت، لوگو و غیره است که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده کنند (Allashti et al., 2020). همه این عناصر یک برند به نحوه تعامل مشتری با برند شما و درک آن کمک می‌کند که در تصویر برند به اوج خود می‌رسد. در واقع، یک مطالعه مرور کسب‌وکار هاروارد نشان داد که 64 درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند که ارزش‌های مشترک دلیل اصلی ارتباط آنها با یک برند است (Virutamasen et al., 2015). این به طور کلی بزرگ‌ترین محرک بود و تنها 13 درصد از تعاملات مکرر به عنوان دلیل اصلی یک رابطه نام بردند. این بدان معناست که در حالی که شما باید با مشتریان خود تعامل داشته باشید، کیفیت تعاملات شما بیشتر از کمیت برای درک برند مهم است (Ledikwe, 2020).

این امر به‌ویژه در دنیای پس از همه‌گیری صادق است: 61 درصد از مردم گفتند که نحوه واکنش یک برند به بحران تأثیر زیادی بر حفظ روابط خود با آنها پس از آن دارد یا خیر. مهم این نیست که چگونه کسب‌وکارها به دیگران اهمیت می‌دهند، بلکه به نحوه مراقبت مستقیم آنها از مشتریان نیز مربوط می‌شود (Propheto et al., 2020). ما در گزارش گرایش‌های مصرف‌کننده جهانی 2022 خود دریافتیم که بیش از 60 درصد از مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که کسب‌وکارها باید بیشتر به آنها اهمیت دهند و اگر این مراقبت را احساس کنند، در واقع خرید بیشتری می‌کنند (Gómez-Rico et al., 2023). دو استاد برجسته برندینگ، دیوید آکر و کوین کور دو تعریف از تصویر برند ارائه کرده‌اند:

"مجموعه‌ای از انجمن‌های مرتبط با چیزهایی مانند ویژگی‌های محصول، مزایا یا قیمت که به روش‌های معنی‌دار سازماندهی شده‌اند." (آکر، 1993)

"ادراکات در مورد یک نام تجاری به عنوان تداعی در ذهن مصرف‌کنندگان منعکس می‌شود" (کلی، 1993)

به بیان ساده، تصویر برند همه چیز درباره احساس مردم نسبت به یک برند و نحوه درک آن است. توجه به این نکته مهم است که حتی کسانی که به محصولات یا خدمات شما نیازی ندارند یا از آنها استفاده نمی‌کنند، می‌توانند انجمن‌هایی را تشکیل دهند و تصویری از شما به همان روش ایجاد کنند، بنابراین تصویر برند در همه زمینه‌ها ضروری است (Hofmann et al., 2021). اما چرا تصویر برند بسیار مهم است؟

1. مزیت رقابتی

تصویر برند می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد و بنابراین برای به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار حیاتی است. این به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا قیمت‌های ممتازی را اعمال کنند که مشتریان در واقع مایل‌اند آن‌ها را بپردازند یا استراتژی‌های توسعه برند یا محصول را با موفقیت بیشتری اجرا کنند، زیرا مشتریان شما را مثبت می‌بینند و بنابراین به شما اعتماد دارند که ارائه دهید.

2. شهرت مثبت

یک تصویر مثبت از برند به این معناست که مشتریان موجود و بالقوه برند شما را به عنوان برندی می‌بینند که نیازهای آنها را با موفقیت برآورده می‌کند یا می‌تواند برآورده کند (از طریق ویژگی‌ها و مزایای فیزیکی محصول، یا مزایای نامشهودتر مانند قیمت مطلوب).

3. بازتاب کلی مدیریت

همان‌طور که توسط مصرف‌کنندگان درک می‌شود، تصویر برند شما می‌تواند به عنوان بازتابی از میزان مدیریت کسب‌وکار خود و برآورده‌کردن نیازهای بازار به طور کلی دیده شود. این بر میزان رقابت شما با سایر شرکت‌های فعلی تأثیر می‌گذارد (Bilgin & Kethüda, 2022).

جذب دانشجویان بین‌المللی

ثبت‌نام بین‌المللی به دلیل مزایای آموزشی، فرهنگی و اقتصادی که دانشجویان بین‌المللی در محوطه دانشگاه به ارمغان می‌آورند، به یک ابتکار بزرگ برای مؤسسات تحصیلات تکمیلی تبدیل شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که بین‌المللی شدن نقش مهمی در آموزش عالی ایفا می‌کند و توسط عوامل متعددی مانند دلایل علمی، اقتصادی و فرهنگی تحریک شده است (Sarkar & Perényi, 2017). این تلاش بین‌المللی‌سازی با تلاش‌های پر انرژی مؤسسات تحصیلات تکمیلی ایالات متحده در تلاش برای یافتن راه‌هایی برای تنوع بخشیدن به بدنه‌های دانشجویی تقویت می‌شود. آلت و مارتل (2007) استدلال می‌کنند که مؤسسات تحصیلات تکمیلی مسئولیت دارند که بدنه‌های دانشجویی را از طریق سیاست‌ها و معیارهای پذیرش، متنوع کنند. داشتن یک بدنه دانش‌آموزی متنوع به مؤلفه آکادمیک با داشتن فرهنگ‌های مختلف در محیط‌های کلاسی متعدد کمک می‌کند و آگاهی جهانی را در برنامه درسی ارتقا می‌دهد که ممکن است در غیر این صورت وجود نداشته باشد (Komljenovic, 2020).

با توجه به مقدار زمان، تلاش و هزینه‌ای که برای جذب دانشجویان بین‌المللی صرف می‌شود، شری، توماس و چوی (2010) پیشنهاد می‌کنند که برنامه‌های مدیریت ثبت‌نام مؤسسات تحصیلات تکمیلی و استراتژی‌های استخدام بین‌المللی به تصویر بزرگ‌تر از

دانشجویان بین‌المللی نگاه کنند. موفقیت و حفظ و نه فقط جذب دانشجویان بین‌المللی. مسائلی که دانشجویان بین‌المللی پس از ورود به یک فرهنگ جدید با آن مواجه می‌شوند (Chang & Chang, 2022).

از این رو محیط آموزشی باید شناسایی و مورد توجه قرار گیرد تا شهرت مؤسسات تحصیلات تکمیلی به عنوان دانشجو محور و ارتقای موفقیت دانشجو افزایش یابد. به دلیل شرایط مالی، کاهش بودجه، و تنگناهای مالی، دانشگاه‌ها تلاش‌های خود را برای جذب دانشجویان بین‌المللی افزایش می‌دهند (Beech, 2022).

رقابت در بازار آموزش عالی منجر به ارائه رشته‌های متنوع‌تری توسط مؤسسات در منطقه و سراسر جهان شده است و افزایش فشار برای ارائه یادگیری منحصربه‌فرد برای به‌دست‌آوردن سهم بازار بیشتر. مؤسسات آموزش عالی با ارائه خدمات باکیفیت سعی در حفظ و جلب رضایت مشتریان خود (دانشجویان) دارند و اقداماتی را برای افزایش منابع درآمد مؤسسات آموزش عالی با مراقبت از مشتریان خود انجام می‌دهند (Sin et al., 2020). ملت نه تنها در حال افزایش است. درآمد حاصل از آموزش عالی همچنین منجر به استخدام مهاجران بسیار ماهر در یک برنامه گسترده تر شده است. تحصیل دانشجویان بین‌المللی در استرالیا بیش از 130000 شغل ایجاد کرده و 28 میلیارد دلار به اقتصاد اضافه کرده است. به دلیل درآمد اقتصادی رقابت بین سازمان‌های آموزشی بین‌المللی افزایش خواهد یافت (Tran & Pasura, 2021).

پیشینه پژوهش

در این بخش تعدادی از مهم‌ترین پژوهش‌ها در حوزه مطالعه انجام شده، آورده شده است و در پایان نوآوری پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های گذشته و هدف اصلی پژوهش تشریح می‌شود.

بالمر و همکاران¹ (2019) در بررسی تأثیر چند بعد مکان بر جذابیت و شناخت برند در آموزش عالی به شباهت نام برند، تنوع نام برند، برند کشور اشاره کرده‌اند. آلمو و کردیر² (2017) در مورد عوامل مؤثر بر رضایت دانشجویان بین‌المللی در دانشگاه‌های کره عبارت‌اند از: رضایت از کیفیت آموزش و آموزش، توانایی دانشگاه در برقراری ارتباط مؤثر با دانشجویان قبل از ورود به کره، رضایت از مدیریت زندگی، اجتماعی شدن. با کره‌ای‌ها و خارجی‌ها، دقت اطلاعات در مورد زندگی تحصیلی و اجتماعی، توانایی دانشجویان در درک کره، تعداد سال‌های تحصیل در دانشگاه فعلی و منبع حمایت مالی شامل کمک‌های مالی کامل یا جزئی. توی و تاو³ (2017) در مطالعه‌ای از تجربیات دانش‌آموزان در مورد درک و تصویر برند گزارش کردند، احساسات و رفتار در کلاس درس و تجربیات عاطفی تأثیر قابل توجهی بر درک تصویر برند دارند و تجربیات عاطفی مثبت تأثیر بیشتری دارند. اوکیفی⁴ (2013) بیان کرد که در دانشگاه‌ها، دانشجویان به عنوان مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند. همان‌طور که مراقبت از مشتری باعث افزایش سود کسب‌وکار می‌شود. مؤسسات آموزش عالی می‌خواهند مشتریان خود را جذب و حفظ کنند و به آنها خدمات خوبی ارائه دهند. از مزایای این رویکرد رضایت و وفاداری مشتری است.

کاسیدی⁵ (2013) رابطه مستقیمی بین متغیرهای بازاریابی درک شده و وفاداری، رفتار ارتباطی پس از ثبت‌نام و رضایت یافت. همچنین رابطه بین رضایت از وفاداری و رفتار ارتباطی پس از ثبت‌نام تأیید شد. از سوی دیگر، رابطه غیرمستقیم رضایت در رابطه

¹ Balmer et al

² Alemu & Cordier

³ Thuy & Thao

⁴ O'Keeffe

⁵ Casidy

بین برند و وفاداری تأیید شد. ویلکینز و همکاران¹ (2012) در تحقیق خود به تصمیم دانشجویان و عوامل مختلف برای انتخاب یک مقصد، ترکیبی از ارتباطات مربوط به دانشگاه (کیفیت دوره‌ها، شهرت دانشگاه) و اسکان (هزینه زندگی، شباهت‌های فرهنگی) اشاره داشته‌اند. هلگسن و نست² (2007) در پژوهشی در زمینه تصویر، رضایت و تمایل نشان دادند که تصویر سازمان تأثیر بسزایی در حفظ دانشجویان فعلی و جذب دانشجویان بالقوه دارد.

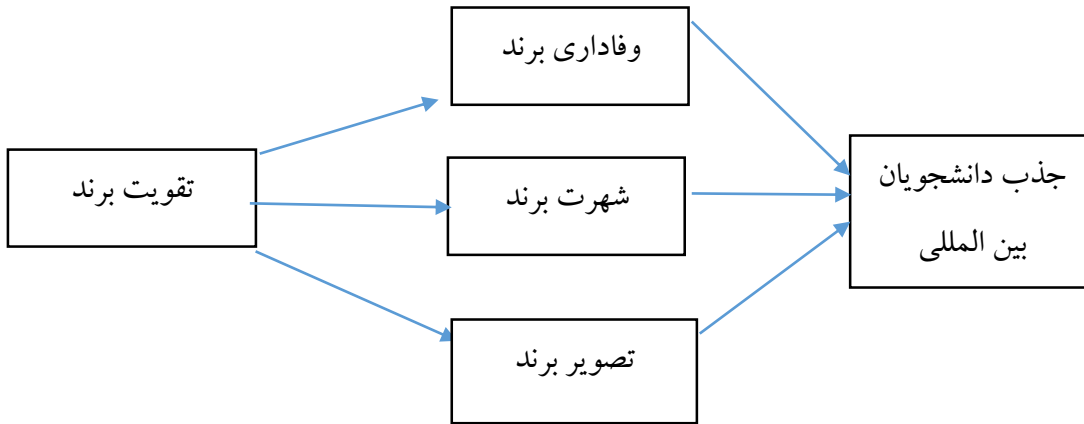
در تحقیقات داخلی، شریف زاده و همکاران (2019) یک مدل مفهومی از گسترش برند دانشگاه و چهارلایه مفهوم برند دانشگاه (آگاهی، تداعی، تمایز، پاسخ عاطفی، شناسایی و تشدید برند، شامل تحویل، وفاداری و حمایت) ارائه کردند که شامل: (آگاهی، تداعی، برتری، پاسخ احساسی، هویت‌سازی و طنین نمانام دربرگیرنده رسانش، وفاداری و پشتیبانی) تجربه دانشگاه) تجربه ارتباطی و اجتماعی، تجربه توسعه فردی و شخصیتی و تجربه احساسی (درک از کیفیت دانشگاه (کیفیت تحصیلی، کیفیت زندگی، کیفیت رابطه انسانی و اجتماعی و حضور اجتماعی دانشگاه) و درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه است. زمانی و همکاران (2018) هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعدادهای علمی در انتخاب یک دانشگاه جهت عضویت به منزله هیئت‌علمی و یا انتخاب رشته تحصیلی به عنوان دانشجو مؤثر است.

رستگار و همکاران (2015) کیفیت آموزش تأثیر روانی بر تصویر اعتبار علمی دانشگاه، نگرش دانشجویان و افزایش عملکرد تحصیلی دارد. حسینی و فرهادی نیا (2013) بعد آگاهی از برند به طور مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر می‌گذارد. اثرات مثبت نیز تصویر ذهنی برند، ارزش درک شده و خدمات پس از فروش از منظر ویژگی‌های خدمات، شخصیت برند از منظر ویژگی‌های نمادین و در نهایت ارتباطات بین‌المللی از منظر ویژگی‌های ارائه‌دهنده خدمات است.

با بررسی تحقیقات پیشین توانستیم به این مهم پی ببریم که در چند دهه گذشته تحقیقات اندکی به خصوص در داخل کشورمان در حوزه جذب دانشجویان بین‌الملل برندسازی و ابعاد مختلف برند؛ مانند تصویر برند، شهرت برند و... در حوزه آموزش عالی صورت گرفته است و با توجه به اهمیت این موضوع مطالعات ساختاریافته‌ای در جهت بهبود پذیرش دانشجو در سطح بین‌الملل انجام نشده است. به‌طور کلی باتوجه به مقایسه‌های انجام‌گرفته پیشینه پژوهشی مورد مطالعه می‌توان دریافت که موضوع پذیرش و جذب دانشجویان بین‌الملل با تأثیر تقویت برند و با در نظر گرفتن تصویر برند، شهرت برند و وفاداری به برند در کنار هم به‌عنوان یک چارچوب مستقل و مهم، مورد بررسی قرار نگرفته است، اما باتوجه به شباهت‌های نسبی از حیث روش‌شناسی و ادبیات مورد بررسی در پژوهش‌های پیشین، محقق در پژوهش حاضر در جهت تدوین فرضیه‌ها و چارچوب نظری و همچنین غنا بخشیدن به نتایج پژوهش از یافته‌های علمی پیشین بهره‌برداری نموده است. از این رو باتوجه به اینکه در بررسی مطالعات تجربی، پژوهش‌های پیشین، مطالعه‌ای که به طور منحصربه‌فرد موضوع پژوهش را مورد بررسی قرار دهد مشاهده نشد. بر این اساس با وجود شکاف پژوهشی موجود، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه‌های مازندران با میانجیگری وفاداری برند، شهرت برند و تصویر برند است. از این رو بررسی مفاهیم مرتبط با متغیرهای پژوهش از مهم‌ترین وجه تمایز پژوهش حاضر با مطالعات پیشین است؛ بنابراین، با توجه به مبانی نظری پژوهش مطرح شده و پیشینه تجربی پژوهش عنوان شده، مدل مفهومی در قالب شکل 1 طراحی شده است و فرضیات به شرح ذیل هستند:

¹ Wilkins et al

² Helgesen & Nettet



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی: در تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران، وفاداری برند و شهرت برند و تصویر برند نقش میانجی دارند.

فرضیه فرعی 1: تقویت برند بر وفاداری برند اثرگذار است.

فرضیه فرعی 2: تقویت برند بر شهرت برند اثرگذار است.

فرضیه فرعی 3: تقویت برند بر تصویر برند اثرگذار است.

فرضیه فرعی 4: تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران اثرگذار است.

فرضیه فرعی 5: وفاداری برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران اثرگذار است.

فرضیه فرعی 6: شهرت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران اثرگذار است.

فرضیه فرعی 7: تصویر برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران اثرگذار است.

فرضیه فرعی 8: وفاداری برند در تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران، نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی 9: شهرت برند در تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران، نقش میانجی دارد.

فرضیه فرعی 10: تصویر برند در تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران، نقش میانجی دارد.

روش تحقیق

پژوهش مورد مطالعه از حیث هدف کاربردی و از جنبه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش اعضای هیئت علمی، کارشناسان دانشگاه مازندران و خبرگان (بیرون از دانشگاه) است که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مطابق با سه گروه علوم انسانی، فنی و مهندسی و علوم پایه با تعداد نمونه 167 نفری (با تأکید بر اعضا هیئت علمی دارای مدارک و مستندات علمی بین‌المللی) با توجه به جدول مورگان انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل 5 پرسش‌نامه، تقویت برند مطابق مدل ویمر و همکاران¹ (2012)، وفاداری برند اقتباس از مدل ویمر و همکاران (2009)، تصویر برند برگرفته از پژوهش براوو و همکاران² (2010)، شهرت برند برگرفته از بیانچی و همکاران³ (2019)؛ فرودی و همکاران⁴ (2019) و پرسش‌نامه جذب دانشجویان بین‌المللی مطابق با مدل‌های آلمو و کردیر⁵ (2017)، یو و موسکال⁶ (2019)، کرنی و هیسمن⁷ (2007)، دیشیلدز و همکاران⁸ (2005) با 12 سؤال بوده است. برای سنجش گویه‌های پژوهش از طیف پنج‌گانه لیکرت خیلی موافقم تا خیلی مخالفم استفاده شده است.

به‌منظور سنجش روایی محتوای پرسش‌نامه از نظر متخصصان و خبرگان در حوزه آموزش عالی استفاده شد. همچنین برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی، شامل شاخص کفایت نمونه‌گیری، آزمون بارتلت و مقدار ویژه است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته اگر مقادیر شاخص کفایت نمونه‌گیری کمتر از 0/5 باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود. اگر بین 0/5 تا 0/59 باشد میزان تناسب ضعیف بوده، بین 0/60 تا 0/69 میزان تناسب متوسط، 0/7 تا 0/79 میزان تناسب خوب، 0/80 تا 0/89 میزان تناسب خیلی خوب و بالاتر از 0/9 نیز میزان تناسب عالی است. آزمون بارتلت نیز صحت مدل تحلیل عاملی را بیان می‌کند. این آزمون نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. اگر Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از 5 درصد باشد و مقدار ویژه بیشتر از 1 باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است (زارع چاهوکی، 1389). یکی از روش‌های اندازه‌گیری قابلیت اطمینان (پایایی)، روش آلفای کرونباخ است. جدول 1 نشان‌دهنده پایایی و تحلیل عاملی تأییدی است.

جدول 1. تحلیل عاملی تأییدی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	کفایت نمونه‌گیری	مقدار معناداری	مقدار ویژه	آلفای کرونباخ
تقویت برند	9	0/81	0/000	2/65	0/77
وفاداری برند	5	0/87	0/000	3/34	0/81
شهرت برند	3	0/75	0/000	2/29	0/74
تصویر بند	17	0/70	0/000	2/19	0/81
جذب دانشجویان بین‌المللی	10	0/85	0/000	3/24	0/71

¹ Wymer et al² Bravo et al³ Bianchi et al⁴ Foroudi et al⁵ Alemu & Cordier⁶ Yu & Moskal⁷ Kearney & Huisman⁸ DeShields et al

همان گونه که در جدول بالا نشان داده شده است، می توان این گونه تفسیر کرد که در زمینه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ مقداری بیشتر از 70 درصد دارد. آلفای کرونباخ کل پرسش نامه برابر با 90 درصد به دست آمد که پایایی بسیار مطلوبی را نشان می دهد. در زمینه روایی سازه، کفایت نمونه گیری از مقداری بیشتر از 70 درصد برخوردار است. همچنین مقدار معناداری کمتر از 5 درصد و مقدار ویژه بیشتر از 1 است. با توجه به تأیید سه عامل ذکر شده به بررسی روایی سازه متغیرهای پژوهش و پرسش نامه با استفاده از بارهای عاملی می پردازیم.

جدول 2. بررسی اعتبار سازه های پژوهش

متغیر	گویه	بار عاملی
	آگاهی از برند	0/72
	آگاهی فرد نسبت به فعالیت دانشگاه	0/69
	قدرت فرد در توصیف دانشگاه به دیگران	0/74
	درک درست فرد از کارکردهای دانشگاه در گذشته	0/68
تقویت برند	ارزش ویژه برند	0/78
	برتری دانشگاه از نظر فرد در انجام وظایف	0/65
	احساس خاص و متمایز بودن دانشگاه از طرف فرد	0/76
	برجسته بودن دانشگاه در مقایسه	0/55
	نگرش نسبت به برند	0/68
	تفکر مثبت راجع به دانشگاه	0/67
	دوست داشتن دانشگاه از طرف فرد	0/76
	احساس مثبت نسبت به دانشگاه	0/65
وفاداری برند	احساس تعلق فرد به دانشگاه	0/70
	احساس اختصاص داشتن فرد به دانشگاه	0/64
	ارزش گذاشتن دانشگاه به فرد	0/63
	اعتماد دانشگاه به فرد	0/71
	اعتماد فرد به دانشگاه	0/68
شهرت برند	سابقه برند	0/73
	ادعاها	0/76
	مشتریان	0/72
تصویر برند	خدمات ارائه شده	0/86
	موقعیت	0/83
	کارکنان	0/74
	تأثیر کلی	0/71
	مسئولیت اجتماعی	0/78
	رفتار عادلانه	0/76
جذب دانشجویان بین الملل	توانایی برقراری ارتباط با دانشجویان خارجی	0/63
	منابع حمایت مالی	0/67
	تجارب در خدمات عمومی	0/68
	سرمایه انسانی	0/67

متغیر	گویه	بار عاملی
	زیرساخت‌ها	0/70
	فهم زبان	0/64
	تصویرسازی و تجربیات	0/71
	عوامل فرهنگی و جامعه‌پذیری	0/88
	کیفیت و تخصص	0/77

همان گونه که بیان شد برای بررسی روایی سازه متغیرهای پژوهش از بار عاملی استفاده می‌شود. اگر بار عاملی گویه‌های هر متغیر بیشتر از مقدار 0/50 باشد، نشان از تایید ابعاد و سازه‌های آن پژوهش است. نتیجه جدول حاکی از آن است که همگی سازه‌ها مقداری بیشتر از 50 درصد را نشان می‌دهند؛ بنابراین، می‌توان متذکر شد که پرسش‌نامه پژوهش با متغیرهای مطرح شده در آن از روایی سازه برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

پس از آنکه داده‌های پژوهش از میان اعضای هیئت علمی دانشگاه مازندران جمع‌آوری شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان از نرم‌افزار اس پی اس اس¹ استفاده شد. در بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی متغیرهایی چون (جنسیت، سطح تحصیلات، درآمد و سن) مورد بررسی قرار گرفت. جدول 3 بیانی مختصر در زمینه درصد فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی ارائه می‌دهد.

جدول 3. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

سن			جنسیت	
بیشتر از 50 سال	41 تا 50 سال	31 تا 40 سال	زن	مرد
10/4	51	37/8	79/5	20/5
رشته				
			فنی و مهندسی	علوم انسانی
			24/6	43/4
			علوم پایه	
			32	

- بررسی نرمال بودن داده‌ها

قبل از آنکه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود، می‌بایست وضعیت نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های پژوهش را بررسی نماییم. دو روش معروف برای شناسایی نرمال بودن داده‌ها، آزمون کولموگروف - اسمیرونوف² و چولگی و کشیدگی داده‌ها است. آزمون اول بیان‌کننده آن است که مقدار معناداری متغیرها اگر بیشتر از 5 درصد باشد، داده‌های پژوهش از توزیع غیرنرمال پیروی می‌کنند. در آزمون دوم نشان می‌دهد که اگر مقدار چولگی و کشیدگی متغیرها بین (2 و -2) باشد، داده‌ها نرمال هستند. لازم به ذکر است که با افزایش نمونه آماری، آزمون کولموگروف اسمیرونوف داده‌ها را به سمت غیرنرمال بودن پیش می‌برد؛ بنابراین استفاده از آزمون چولگی و کشیدگی حائز اهمیت است (حسینی و یداللهی، 1392). جدول 4 نشان‌دهنده مقدار نرمال بودن و میانگین متغیرهای پژوهش است.

1. Spss

2. Kolmogorov-Smirnov

جدول 4. بررسی نرمال بودن و میانگین متغیرهای پژوهش

متغیر	چولگی	کشیدگی	کولموگروف - اسمیرونوف	میانگین
تقویت برند	0/115	0/029	0/000	2/68
وفاداری برند	-0/052	0/249	0/000	2/83
شهرت برند	-0/200	-0/448	0/000	2/93
تصویر بند	0/047	-0/694	0/000	2/96
جذب دانشجویان بین‌المللی	0/051	0/259	0/000	2/81

نتیجه به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها گویای آن است که چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش، مقداری بین (2 و 2-) دارند؛ بنابراین می‌توان عنوان کرد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. از سوی دیگر مقدار معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرونوف کمتر از مقدار 5 درصد است، پس نشان‌دهنده آن است که داده‌ها غیرنرمال هستند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های نرم‌افزار اسمارت پی ال اس¹ برای سنجش فرضیه‌ها حساس نبودن آن به نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها است و همین عامل سبب شده است که بسیاری از پژوهشگران حوزه مدیریت از این نرم‌افزار کاربردی استفاده نمایند. مقدار میانگین تمامی متغیرهای ذکر شده در جدول بیانگر آن است که دانشگاه مازندران در حوزه تقویت برند، وفاداری برند، شهرت برند، تصویر بند و جذب دانشجویان بین‌المللی در سطح مطلوبی قرار ندارند. زیرا مقادیر میانگین متغیرها کمتر از حد متوسط 3 است.

- برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش از سه شاخص مهم میانگین واریانس استخراج شده²، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب³ استفاده می‌شود. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، میزان همبستگی یک سازه را با ویژگی‌های آن نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش بیشتر است. معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای معیار اعتبار همگرا معرفی کرد و بیان می‌کند که در مورد میانگین واریانس استخراج شده، مقدار بحرانی 0/50 است. این بدان معنی است که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای 0/50 اعتبار همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. قابلیت اطمینان مرکب (CR) یا ضریب مک دونالد به همین معناست، با این تفاوت که بار عاملی متغیر را در هر گزینه در نظر می‌گیرد و نتایج قابل اعتمادی را در مورد قابلیت اطمینان یا عدم وجود ابزار اندازه‌گیری نشان می‌دهد. مقدار پایایی ترکیبی می‌بایست بیشتر از 0/70 باشد. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی سازه‌های مدل است که مقدار بیشتر از 0/70 پایایی متغیرهای مدل را تأیید می‌کند. جدول 5 نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

جدول 5. برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیر	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده
تقویت برند	0/85	0/77	0/53
وفاداری برند	0/86	0/81	0/57
شهرت برند	0/82	0/74	0/54
تصویر بند	0/85	0/75	0/66
جذب دانشجویان بین‌المللی	0/83	0/81	0/55

1. Smart pls
2. average extracted variance
3. Composite Reliability

- برازش مدل ساختاری پژوهش

ضریب تعیین یا R^2 نشان‌دهنده تأثیر متغیر وابسته از مستقل است. مقادیر 0/19، 0/33 و 0/67 برای متغیرهای نهفته درون‌زا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (داخلی) به ترتیب ضعیف، متوسط و معنی‌دار توصیف می‌شوند. (محسنین و اسفیدانی، 1393). برازش کلی مدل مفهومی پژوهش (GOF) پس از به‌دست‌آمدن برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری به دست می‌آید. برای به‌دست‌آوردن برازش کلی از فرمول زیر می‌توان استفاده کرد:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2\text{)}}=0/51$$

جدول 6. برازش مدل ساختاری پژوهش

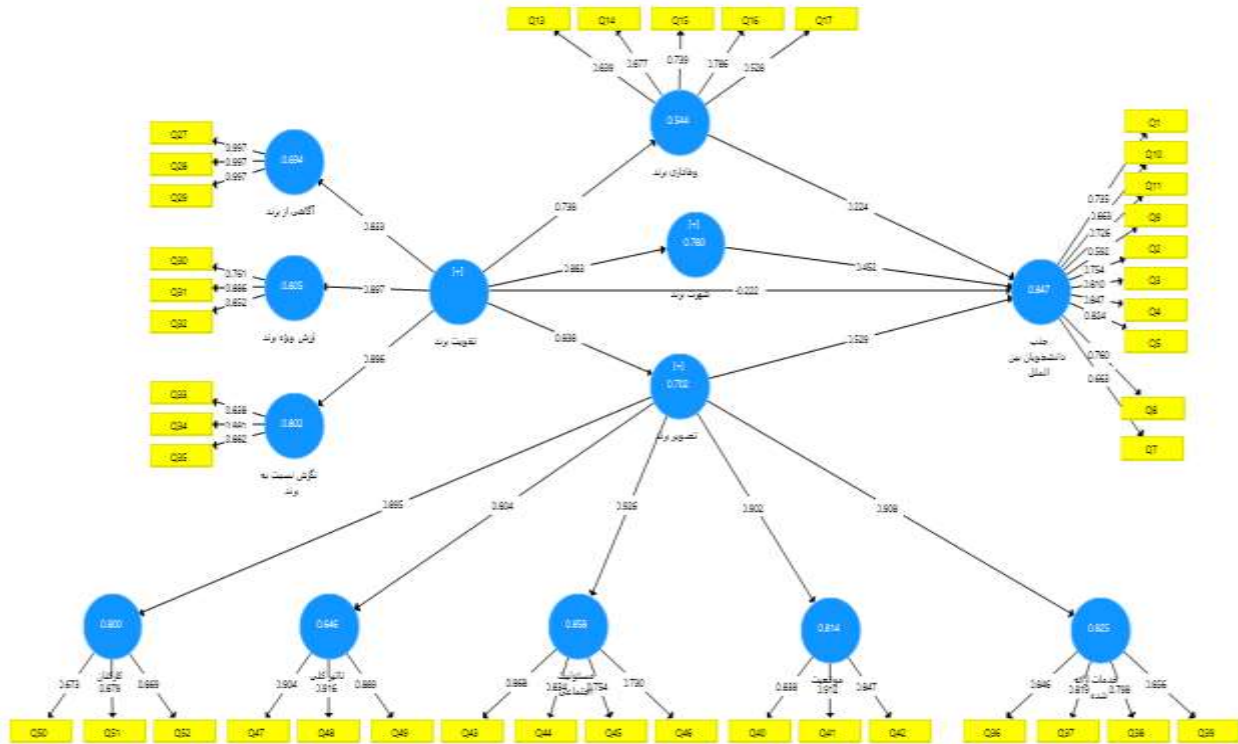
متغیر	ضریب تعیین	برازش کلی مدل مفهومی
تقویت برند	0.694	0/51
وفاداری برند	0.805	
شهرت برند	۰.۷۸۰	
تصویر بند	۰.۷۰۲	
جذب دانشجویان بین‌المللی	۰.۸۴۷	

آنچه که در جدول بالا نشان داده شده است، مقدار ضریب تعیین متغیر تقویت برند برابر با 0/69، متغیر وفاداری برند 0/80، شهرت برند 0/78، تصویر برند 0/70 و جذب دانشجویان بین‌المللی 0/84 است. با توجه به توضیحات مطرح شده در زمینه ضریب تعیین می‌توان بیان کرد که سازه‌های درون‌زا در مدل با سازه‌های برون‌زا دارای ارتباط متوسطی هستند. به عنوان مثال ضریب تعیین مدیریت منابع انسانی سبز برابر با 69 درصد به دست آمده است، یعنی این متغیر 69 درصد از متغیرهای پژوهش تأثیر می‌پذیرد و 29 درصد تحت تأثیر عوامل و متغیرهایی است که پژوهش به بررسی آن نپرداخته است. برازش کلی مدل مفهومی پژوهش 0/51 به دست آمده که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است؛ بنابراین قابل ذکر است که مدل مفهومی پژوهش نیازمند اصلاح و دست‌کاری نمی‌باشد.

- مقدار معناداری آماره (t-value) و ضریب مسیر مدل مفهومی پژوهش

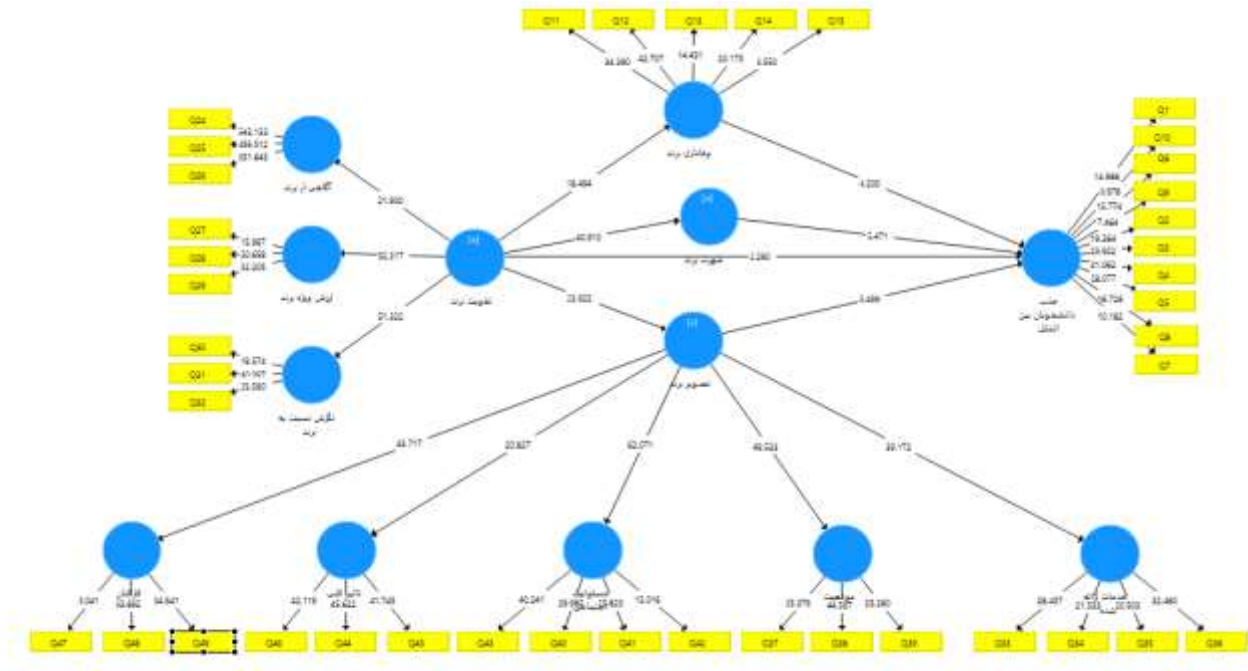
ضریب مسیر نشان‌دهنده ارتباط یا تأثیر مثبت متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. مقدار بار عاملی بهتر است مقداری بیشتر از 0/50 را نشان دهند. همان گونه که در شکل نشان داده شده است که مقدار بار عاملی تمام گویه‌ها بیشتر از 50 درصد است و نیازی به حذف هیچ‌کدام یک از گویه‌ها نمی‌باشد. شکل 2 نشان‌دهنده ضریب مسیر و بار عاملی مدل مفهومی پژوهش است.

حمید spism



شکل 2. ضریب مسیر و بار عاملی مدل مفهومی پژوهش

در زمینه مقدار معناداری آماره (t-value) می‌توان عنوان کرد که چنانچه مقدار معناداری بیشتر از قدرمطلق 1/96 در سطح اطمینان 95 درصد باشد، فرضیه پژوهش معنادار است. همچنین چنانچه مقدار معناداری بیشتر از قدرمطلق 2/58 در سطح اطمینان 99 درصد باشد، فرضیه پژوهش معنادار می‌گردد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. شکل 3 نشان‌دهنده مقدار آماره (t-value) مدل مفهومی پژوهش است.



شکل 3. مقدار آماره (t-value) مدل مفهومی پژوهش

- سنجش فرضیه‌های برگرفته از مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی طراحی شده، تأثیر پنج متغیر که شامل تقویت برند، وفاداری برند، شهرت برند، تصویر برند و جذب دانشجویان بین‌المللی است، مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که متغیرهای وفاداری برند و شهرت برند و تصویر برند نقش میانجی دارند. پس از شناسایی مقدار ضریب مسیر و مقدار آماره (t-value) که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به دست آمد، فرضیه‌های پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. خلاصه فرضیه‌ها در جدول 7 نشان داده شده است.

جدول 7. خلاصه فرضیه‌های پژوهش بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه
1	تقویت برند ← وفاداری برند	0.73	18.41	تأیید
2	تقویت برند ← شهرت برند	0.88	42.65	تأیید
3	تقویت برند ← تصویر برند	0.83	23.98	تأیید
4	تقویت برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.22	2.66	تأیید
5	وفاداری برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.24	4.36	تأیید
6	شهرت برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.45	5.40	تأیید
7	تصویر برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.52	5.10	تأیید

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار تی	نتیجه
1	تقویت برند ← وفاداری برند	0.73	18.41	تأیید
2	تقویت برند ← شهرت برند	0.88	42.65	تأیید
3	تقویت برند ← تصویر برند	0.83	23.98	تأیید
8	تقویت برند ← وفاداری برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.16	4/52	تأیید
9	تقویت برند ← شهرت برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.39	2/70	تأیید
10	تقویت برند ← تصویر برند ← جذب دانشجویان بین‌المللی	0.44	4/33	تأیید

اطلاعات جدول بالا، بیانگر فرضیه‌های پژوهش به همراه مقدار (ضریب مسیر و مقدار تی) است، هر یک از فرضیه‌های به طور کامل در بخش زیر توضیح داده می‌شود:

- تقویت برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفته است، زیرا مقدار آماره تی (18/20) بیشتر از 2/58 است. ضریب مسیر رابطه تقویت برند و وفاداری برند 0/73 است. بدین معنا که با افزایش 1 واحدی تقویت برند، 73 درصد وفاداری برند بهبود می‌یابد.
- تقویت برند بر شهرت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفته است، زیرا مقدار آماره تی (42/65) بیشتر از 2/58 است. ضریب مسیر رابطه تقویت برند و شهرت برند 0/88 است. بدین معنا که با افزایش 1 تقویت برند، 88 درصد شهرت برند بهبود می‌یابد.
- تقویت برند بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفته است، زیرا مقدار آماره تی (23/98) بیشتر از 2/58 است. ضریب مسیر رابطه تقویت برند و تصویر برند 0/83 است. بدین معنا که با افزایش 1 واحدی تقویت برند، 83 درصد تصویر برند بهبود می‌یابد.
- تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی (2/66) بیشتر از 2/58 است، این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/22 است. با افزایش 1 واحدی تقویت برند، جذب دانشجویان بین‌المللی 22 درصد بهبود می‌یابد.
- وفادار برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی (4/36) بیشتر از 2/58 است، این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/24 است. با افزایش 1 واحدی وفاداری برند، جذب دانشجویان بین‌المللی 24 درصد بهبود می‌یابد.
- شهرت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی (5/40) بیشتر از 2/58 است، این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/45 است. با افزایش 1 واحدی شهرت برند، جذب دانشجویان بین‌المللی 45 درصد بهبود می‌یابد.
- تصویر برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار آماره تی (5/10) بیشتر از 2/58 است، این فرضیه در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/52 است. با افزایش 1 واحدی تصویر برند، جذب دانشجویان بین‌المللی 52 درصد بهبود می‌یابد.
- وفاداری برند میان تقویت برند و جذب دانشجویان بین‌المللی نقش میانجی دارد. با توجه به مقدار تی این رابطه (4/52) که بیشتر از 2/58 است، فرضیه تأیید می‌گردد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/16 به دست آمده است. این مقدار گویای آن است که با افزایش 1 واحدی وفاداری برند، تقویت برند به میزان 16 درصد بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر می‌گذارد.

- شهرت برند میان تقویت برند و جذب دانشجویان بین‌المللی نقش میانجی دارد. با توجه به مقدار تی این رابطه (2/70) که بیشتر از 2/58 است، فرضیه تأیید می‌گردد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/39 به دست آمده است. این مقدار گویای آن است که با افزایش 1 واحدی شهرت برند، تقویت برند به میزان 39 درصد بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر می‌گذارد.
- تصویر برند میان تقویت برند و جذب دانشجویان بین‌المللی نقش میانجی دارد. با توجه به مقدار تی این رابطه (4/33) که بیشتر از 2/58 است، فرضیه تأیید می‌گردد. ضریب مسیر این رابطه برابر با 0/44 به دست آمده است. این مقدار گویای آن است که با افزایش 1 واحدی تصویر برند، تقویت برند به میزان 44 درصد بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس این مطالعات می‌توان نتیجه گرفت که هم عوامل مرتبط با تقویت برند از یک دانشگاه و هم تصویرسازی آن بر جذب دانشجویان بین‌المللی دانشگاه مازندران تأثیر دارد. عوامل مرتبط با تقویت بند را می‌توان به عنوان آگاهی از برند: آگاهی فرد نسبت به فعالیت دانشگاه، قدرت فرد در توصیف دانشگاه به دیگران، درک درست فرد از کارکردهای دانشگاه در گذشته - ارزش ویژه برند: برتری دانشگاه از نظر فرد در انجام وظایف، احساس خاص و متمایز بودن دانشگاه از طرف فرد، برجسته بودن دانشگاه در مقایسه و نگرش نسبت به برند: تفکر مثبت راجع به دانشگاه، دوست داشتن دانشگاه از طرف فرد و احساس مثبت نسبت به دانشگاه فهرست کرد. وفاداری نسبت به برند و از سوی دیگر عوامل تصویرسازی برند و شهرت کلی دانشگاه‌ها می‌توانند برای موفقیت دانشگاه‌ها در راستای جذب دانشجویان بین‌المللی مؤثر عمل کنند.

به طور کل برندسازی و بین‌المللی شدن دو عامل اصلی پیشرفت در مؤسسات آموزش عالی از منظر جهانی پویا و در عین حال چالش‌برانگیز است. دانشگاه‌ها به‌منظور تقویت آگاهی و ارائه دوره‌ها، برای تمایز از رقبا و کسب سهم بازار نیازمند افزایش قدرت برند هستند. از طرفی به‌منظور حفظ بقای خود باید به سمت توسعه استراتژی‌های بازاریابی و به‌کارگیری استراتژی رقابتی حرکت کنند، تا نیازهای بالقوه مشتریان را برآورده کنند. در توسعه برنامه برندسازی در آموزش عالی، عوامل دانش و صلاحیت موردنیاز در برندسازی کسب‌وکار، صلاحیت در توسعه تحقیق، دانش برنامه‌ریزی استراتژیک برند، توانایی برقراری ارتباط، دانش مربوط به توسعه هویت برند و فرایند مدیریت برند باید موردتوجه قرار گیرند.

فرضیه‌های اول و دوم و سوم پژوهش به ترتیب حاکی از آن هستند که تقویت برند بر وفاداری برند، شهرت برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار دارند. نتایج فرضیه اول، هم‌راستا با مطالعات بالمر و همکاران (2019)، آلمو و کردیر (2017) و اوکیفی (2013) است. نتایج فرضیه دوم هم‌راستا با اوکیفی (2013) و توی و تاو (2017) و نتایج فرضیه سوم هم‌راستا با مطالعات آلمو و کردیر (2017) و توی و تاو (2017) است.

با توجه به فرضیه دوم تحقیق، تقویت برند بر رضایت از برند مؤثر بوده است هر چه قدرت یک برند دانشگاهی بیشتر باشد، یعنی زمینه‌آشنایی، نگرش را بیشتر فراهم کند، رضایت از برند افزایش پیدا می‌کند، به‌طوری که می‌توان گفت رضایت دانشجویان بین‌المللی از یک دانشگاه در نگرش دانشجویان از دانشگاه است که از طریق آگاهی آنها از دانشگاه حاصل می‌شود. وقتی دانشجویان از برند دانشگاهی آگاهی کافی داشته باشند و از برند دانشگاه رضایت داشته باشند، آنها می‌توانند راضی‌تر باشند، اما نکته‌ای که در این میان قابل توجه است این است که آگاهی و نگرش برند وقتی می‌تواند رضایت دانشجویان را بهتر جلب کند که هویتی که دانشجویان از برند دارند نیز رضایت‌بخش باشد. وقتی که برند و دانشی که از برند دارند، هویت مناسبی به دانشگاه ببخشد در این حالت رضایتمندی دانشجویان از برند دانشگاه بیشتر می‌شود. در صورتی که برند بتواند انتظار عملکردی از محصول تحت پوشش برند را برای مشتری فراهم سازد، مشتری از خرید و مصرف برند بیشتر رضایت خواهد داشت. برند با ایجاد مزیت نمادین برای مشتری می‌تواند بر رضایت

مشتری از برند مؤثر باشد. با توجه به فرضیه سوم، تقویت برند در وفاداری به برند مؤثر بود. می توان گفت وفاداری دانشجویان دارای معلولیت به برند مؤسسه یا دانشگاه یکی از مولفه های برند است. به طوری که فداکاری و وفاداری به دانشگاه برای انسان مهم است، زمانی که نسبت به دانشگاه نگرش مثبت داشته باشد، در این صورت به دانشگاه وفادار است. نگرش به برند بیان می کند که مشتریان با برندهایی ارتباط برقرار می کنند که به نحوی بر رفتار آنها تأثیر می گذارد، این نگرش مثبت باعث ایجاد تعهد به برند می شود که برای موفقیت بلندمدت برند ضروری است، بنابراین آنها برای ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند تمام تلاش خود را می کنند. نام تجاری. از سوی دیگر، تمرکز بر وفاداری به برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه چهارم نشان دهنده آن است که تقویت برند بر جذب دانشجویان بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه فرضیه با مطالعه آلمو و کردیر (2017) هم راستا است. آنان عنوان می کنند که تقویت برند، فرایند جذب دانشجویان بین المللی را بهبود می بخشد؛ بنابراین، دانشگاه ها می توانند با ایجاد برند سازی و در نظر گرفتن ابعاد تقویت برند؛ مانند افزایش آگاهی نسبت به برند و ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند و ایجاد ارزش ویژه برند، جذب دانشجویان بین المللی را بهبود دهند. به این صورت که دانشگاه می تواند دانش، آگاهی و اطلاعات را از برند آموزشی خود افزایش را افزایش داده و به آن ها بیفزاید. همچنین با ایجاد نگرش مثبت نسبت به برندی دانشگاهی خود در سطح بین الملل نظر دانشجویان را در راستای افزایش تمایل آن ها به اقدام جهت جذب شدن در دانشگاه افزایش دهد. افزایش ارزش ویژه برند در راستای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به دیگر دانشگاه نیز در ذیل تقویت برند برای افزایش جذب دانشجویان بین المللی کارا و اثربخش است.

فرضیه پنجم نشان دهنده آن است که وفاداری نسبت به برند بر جذب دانشجویان بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. ولانسری¹ و همکاران (2021) متذکر می شوند که هر چه وفاداری نسبت به برندی دارای ضریب تأثیر. بیشتر باشد، جذب مخاطب یعنی همان دانشجویان فزونی می یابد. همچنین بیان کردند که عواملی ذیل وفاداری نسبت به برند مانند: احساس تعلق فرد به دانشگاه، احساس اختصاص داشتن فرد به دانشگاه، ارزش گذاشتن دانشگاه به فرد، اعتماد دانشگاه به فرد و اعتماد فرد به دانشگاه می تواند دانشجویان را در جذب به دانشگاه در سطح بین المللی ترغیب کند. در نتیجه دانشگاه مازندران می تواند با ایجاد و افزایش وفاداری نسبت به برند خود در سطح بین المللی در آموزش عالی فرایند جذب دانشجویان بین المللی را بهبود ببخشد.

فرضیه ششم نشان دهنده، تأثیر شهرت برند بر جذب دانشجویان بین المللی است. فرضیه ذکر شده با مطالعه آلمو و کردیر (2017) و اوکیفی (2013) همخوانی دارد. آن ها بیان نمودند که شهرت برند در آموزش عالی دارای نقشی کلیدی در تصمیم گیری دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان، نگرش حمایت گر دانشجویان درباره دانشگاه و باعث حفظ وفاداری آنها می شود. همچنین شهرت برند می تواند باعث جلب نظر دانشجویان بین المللی جهت ادامه تحصیل خود در دانشگاه مورد نظر شود. ایجاد شهرت برند در کنار وفاداری نسبت به برند و تقویت برند به عنوان عوامل مهم اثربخشی در جهت جذب دانشجویان بین الملل قایل ذکر است.

فرضیه هفتم نشان دهنده، تأثیر تصویر برند بر جذب دانشجویان بین المللی است. فرضیه ذکر شده با مطالعه آلمو و کردیر (2017) و اوکیفی (2013) همخوانی دارد. آن ها بیان نمودند که با افزایش رقابت بین دانشگاه ها برای جذب دانشجویان، آن ها را وادار به ایجاد تصویر ذهنی برند متمایز نسبت به سایر رقبا می کند تا از این طریق بتوانند برای خود اعتبار علمی ایجاد کنند؛ اما با توجه به محیط ناپایدار رسانه های انبوه ممکن است تصویر برند دانشگاه دچار لرزش شود که لازمه آن ایجاد یک تصویری ذهنی مثبت از برند دانشگاه در نزد دانشجویان هست که خود باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به رشته تحصیلی و همچنین افزایش عملکرد و در نتیجه باعث شناساندن برند یک دانشگاه به ذی نفعانش و ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند دانشگاهی در فضای رقابتی آموزش عالی، شده که باعث بهبود فرایند جذب دانشجویان بین المللی می شود.

فرضیه هشتم نشان دهنده، تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین المللی با نقش میانجی وفاداری برند است. فرضیه ذکر شده با مطالعه اوکیفی (2013) و توی و تاو (2017) همخوانی دارد. آن ها بیان نمودند که تقویت برند بر جذب دانشجویان بین المللی

تأثیرگذار است اما عوامل از قبیل ذهنیت نسبت به برند و آگاهی نسبت به آن و ارزش ویژه برند و وفاداری نسبت به آن برند نیز این تأثیر را تحت الشعاع قرار می دهد. این یافته‌ها شواهد قوی در مورد تأثیرات تقویت برند، وفاداری نسبت به برند و جذب مخاطب یا همان دانشجویان بین‌المللی را نشان داده و بهبود فرایند جذب دانشجویان را در راستای عواملی مانند آگاهی فرد نسبت به فعالیت دانشگاه، قدرت فرد در توصیف دانشگاه به دیگران، درک درست فرد از کارکردهای دانشگاه در گذشته، ارزش ویژه برند، برتری دانشگاه از نظر فرد در انجام وظایف، احساس خاص و متمایز بودن دانشگاه از طرف فرد، برجسته بودن دانشگاه در مقایسه، نگرش نسبت به برند و احساس مثبت نسبت به دانشگاه در کنار عوامل بهبود وفاداری نسبت به برند نتیجه گیری می کند.

فرضیه نهم نشان دهنده، تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی با نقش میانجی شهرت برند است. نتیجه فرضیه هم‌راستا با مطالعه توی و تاو (2017) می باشد. آنان عنوان می کنند که تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی تأثیرگذار بوده است هر چه قدرت یک برند دانشگاهی بیشتر و قوی تر باشد، یعنی زمینه آشنای و نگرش بهتر را بیشتر فراهم کند، شهرت برند افزایش پیدا می کند، به طوری که می توان گفت نظر دانشجویان بین-المللی و جذب آن ها نسبت به یک دانشگاه بهبود پیدا می کند. وقتی دانشجویان از برند دانشگاهی آگاهی کافی داشته باشند و از برند دانشگاه رضایت در جهت شهرت آن داشته باشند، آنها می توانند راضی تر باشند، اما نکته ای که در این میان قابل توجه است این است که آگاهی و شهرت برند وقتی می تواند جذب دانشجویان بین‌المللی را در دانشگاه مازندران بهتر جلب کند .

فرضیه دهم پژوهش حاکی از تأثیر تقویت برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی با نقش میانجی تصویر برند است دارد. یافته فرضیه فوق با پژوهش‌های اوکیفی (2013) و توی و تاو (2017) هم خوانی دارد. تیان و براتسو (2019) اعلام کرده‌اند که تقویت برند با تأثیر گرفتن از عواملی مانند تصویر برند، آگاهی از برند و... می توانند بر جذب مخاطب یا همان دانشجویان تأثیر بگذارد. با توجه به فرضیه ذکر شده، تقویت برند از طریق تصویر برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی مؤثر است. تصویر برند دانشگاهی که از طریق نگرش و آگاهی و ایجاد ذهنیت مثبت آنها به برند به وجود می آید باعث ایجاد وفاداری و تعهد به برند می گردد، افراد با تصویر برند مثبت نسبت به برند، تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و به این ترتیب به یک وسیله تبلیغاتی برای دانشگاه تبدیل شده و در نهایت در جذب دانشجویان جدید مؤثر واقع می شوند. از این رو لازم است، راهکارهایی را از طریق تقویت برند در کنار ایجاد شهرت برند و وفاداری برند و ایجاد تصویر برند مثبت جذب دانشجویان بین‌المللی انجام دهند که چندین راهکار در این راستا ذکر می گردد:

برند صرفاً در خصوص کالاها و مؤسسات انتفاعی مطرح نمی شود؛ بلکه در پارادایم جدید برند شامل همه سازمان‌ها اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی است. از این رو همه سازمان‌ها درگیر رقابت و جذب نخبگان دانشگاهی بوده و این برندسازی دغدغه‌ای برای تمامی نهادها است و برند دانشگاه‌ها به ارتقای وجه بین‌المللی دانشگاه‌ها که آموزش عالی کشور نیز بر آن تأکید دارد، کمک کرده است.

لزوم توجه به مفهوم برندسازی در دانشگاه‌ها

اولین قدم در کمک برای شناخت این مؤسسات و برندسازی آن‌ها خواهد بود، در همین راستا مفهوم برندسازی در سطح دانشگاه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد و از طرفی دیگر آمارهایی که تهیه شده می تواند در سطح دانشگاه‌ها مفید واقع شود.

اندازه‌گیری و سنجش تصویر ذهنی از برند و ارائه راهکارها

تمامی دانشجویان با توجه به انتظارات خود تصاویر ذهنی متفاوتی از دانشگاه دارند؛ بنابراین برای نخستین بار نیازهای مصرف‌کنندگان و بازار هدف در دانشکده آموزش عالی مطرح شده تا در راستای بقا از طریق ایجاد ارزش‌های متفاوت گامی برداشته شود و از آنجایی که دانشگاه‌ها به جذب دانشجو و داشتن تصاویر ذهنی متمایز با دیگر دانشگاه‌ها برای افزایش رقابت اهمیت می دهند؛ بنابراین مجموعه می تواند با برندسازی از ظرفیت‌های بالقوه آموزش عالی با ارزش‌ترین تصویر ذهنی را در بین رقبای ایجاد کند.

ایجاد شهرت برند

یک برند خوب برای مؤسسات آموزش عالی به کیفیت، محصول و خدمات خوب وابسته است؛ بنابراین توجه به مسئله برندسازی در حوزه دانشگاه‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی ضروری محسوب می‌شود.

به‌منظور جذب دانشجویان بین‌الملل در دانشگاه‌های مازندران به مدیران این دانشگاه توصیه می‌شود که در راستای تقویت برند دانشگاه با افزایش آگاهی از برند خود و ایجاد درک درستی از کارکردهای دانشگاه باعث افزایش آگاهی از برند و در همین راستا با ارائه خدمات مناسب از قبیل امکانات رفاهی و شرایط زندگی جهت تأمین رفاه زندگی دانشجویان بین‌الملل با عقاید و فرهنگ‌های مختلف در جهت ایجاد تصویر مثبتی از برند دانشگاه برآیند.

همچنین با پرداختن به مسئولیت اجتماعی خود چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌الملل و با افزایش و ارتقای موقعیت کنونی خود از حیث تصویر برند در راستای ایجاد تصویر و ذهنیتی قوی‌تر جهت بهبود شناخت شاخص‌های این دانشگاه در سطح بین‌الملل به جذب دانشجویان کمک شود.

همچنین در راستای افزایش آگاهی و تصویر برند به نوبه خود باعث بهبود شهرت برند می‌شود. با ایجاد شهرت برند در راستای ادعاهای صورت گرفته از دانشگاه در جهت افزایش این شهرت و ایجاد سابقه‌ای و تصویری مثبت از برند خود که قطعاً فرایندی زمان‌بر و طولانی است؛ اما ماحصل آن بهبود جذب دانشجویان بین‌الملل خواهد بود.

همچنین با ایجاد نگرشی مثبت نسبت به دانشگاه و بهبود ارزش ویژه برند آن با برجسته نمودن دانشگاه از حیث جوانب مختلف آموزشی و رفاهی در قیاس با دیگر دانشگاه‌ها و احساس خاص و متمایز بودن نسبت به این دانشگاه در مقایسه با دیگر دانشگاه‌ها باعث ایجاد نگرشی در راستای برتری دانشگاه از نظر دانشجویان بین‌المللی خواهد شد.

از طرفی با ایجاد حس وفاداری نسبت به برند دانشگاه که قطعاً با رعایت نمودن دیگر ابعاد ذکر شده محقق خواهد شد، وفاداری دانشجویان در سطح بین‌المللی را جهت اقدام برای جذب در این دانشگاه افزایش داد در مهم‌ترین پیشنهادها نیز با ایجاد رفتاری عادلانه نسبت به دانشجویان از فرهنگ‌ها و اقوام مختلف باعث ایجاد حس برابری و عدالت در میان دانشجویان بین‌الملل شوید.

همچنین در راستای ایجاد منابع مالی جهت حمایت از دانشجویان بین‌الملل و افزایش تجارب جهت بهبود خدمات عمومی به آنها تلاش شود.

همچنین در راستای بهبود توانایی برقراری ارتباط میان دانشجویان بین‌الملل و دیگر دانشجویان و کارکنان دانشگاه و اساتید راهکارهایی تدبیر شود. در همین راستا فهم زبان و ایجاد شرایطی جهت جامعه‌پذیری این دانشجویان می‌تواند چاره‌ساز باشد همچنین بهبود زیر از قبیل شرایط زندگی در خوابگاه‌ها و سطح تدریس علمی و همچنین امکاناتی مانند اینترنت و غیره بتواند در راستای بهبود کیفیت و تصویر تخصصی از دانشگاه مفید باشد

در بخش نهایی به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد که:

- با اشاره به نتیجه پژوهش، می‌توان بیان نمود که سوای از متغیرهای مورد بررسی در پژوهش، دانشگاه‌ها عواملی مانند: هویت برند، رضایت از برند، کیفیت آموزش دانشگاه موردنظر و احساسات برند را مورد بررسی قرار دهند.

- ارزیابی تصویر برند و شهرت برند و وفاداری نسبت به برند به‌واسطه پرسش‌نامه صورت گرفت که ممکن است صادقانه پاسخ داده نشود. در نتیجه، محققان آینده را تشویق می‌کنیم تا متغیرهای ذکر شده را از طریق مشاهده پنهان شناسایی کنند. روش دیگر، محققان می‌توانند با شناسایی و دسته‌بندی ابعاد در جهت جذب دانشجویان بین‌الملل مطالعه کیفی را انجام داده و به رتبه‌بندی و دسته‌بندی این عوامل بپردازند

- در نهایت این تحقیق برخی از موضوعات مرتبط با برند که ابعاد گوناگون برند؛ مانند فرهنگ برند، تنفر برند، دل بستگی به برند، اعتماد به برند و شخصیت برند را در نظر نگرفته است که در تحقیقات آتی قابل بررسی است.

منابع

حسینی، س؛ یداللهی، ش (1392). *آمار پارامتریک و روش پژوهش*. تهران: صفار.
 زارع چاهوکی، م (1389). *روش های تحلیل چند متغیره در نرم افزار SPSS*. تهران: دانشکده منابع طبیعی دانشگاه تهران.
 محسنین، ش؛ اسفیدانی، م (1393). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار PLS – Smart*. تهران: انتشارات کتاب مهربان.

- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2010). Corporate brand image in retail banking: development and validation of a scale. *The Service Industries Journal*, 30(8), 1199-1218.
- Bianchi, E., Bruno, J.M. and Sarabia-Sanchez, F.J. (2019), "The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 28 No. 3, pp. 206-221.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., Foroudi, M.M.(2019)Enhancing university brand imageand reputation through customer value cocreation behaviour. *Technol. Forecast.Soc. Change* 138, 218–227.
- Wymer, W., & Rundle-Thiele, S. (2009). Defining and measuring supporter loyalty. In *Academy of Marketing Science 14th Biennial World Marketing Congress*, July (pp. 22-25).
- Wymer, W., Scholz, H. P., & Helmig, B. (2012). Developing and validating a scale for brand strength. In *European Marketing Academy (EMAC) 41st Annual Conference* (pp. 22-25).
- Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, 57, 54-64.
- Yu, Y., & Moskal, M. (2019). Why do christian churches, and not universities, facilitate intercultural engagement for Chinese international students?. *International Journal of Intercultural Relations*, 68, 1-12
- Kearney, M. L., & Huisman, J. (2007). Main transformations, challenges and emerging patterns in higher education systems. *Higher Education Policy*, 20(4), 361-363.
- DeShields Jr, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, 19(2), 128-139.
- Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2019). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*.
- O'Keeffe, P. (2013). A sense of belonging: Improving student retention. *College Student Journal*, 47(4), 605-613.
- Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Casidy, R. (2013). The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 803-820.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student choice in higher education: Motivations

for choosing to study at an international branch campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413-433.

- Sharifsharifzadeh, M., Abdollahzadeh, Gh., Abbasi, L., SharifiConceptual, M. (2019). Modeling of Academic Brand Development in the Higher Agriculture Education: a qualitative case study. *Agricultural education administration research*, 48(11), 104-123.
- Zamani, A., Pouratashi, M., & ghajarbeigi, S. (2018). Brand Management in Higher Education: Effect of Brand Equity on Attracting Scientific Talents (A Measure of University Brand Identity). *Journal of technology of education*, 13(1), 91-98.
- Rastgar, A., Mohammadi Hoseini, SA., & Dehghani Soltani, M. (2015). The effect of university brand mental image on the attitudes of students toward performance improvement: the adjustment role of educational quality. *Quarterly journal of research and planning in higher education*, 21(1), 83-107.
- Hoeini, m., & Farhadinia, R.(2013). Investigating the influential factors in the creation of brand equity in higher education (A study of Payame Noor University). *Modiriati-e-Farda journal*, 35(12), 65-80.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1). <https://doi.org/10.1504/IJSE.2022.119722>
- Allashti, M. N., Hamedani, S. S., & Abresi, F. H. N. (2020). Localization Branding of Training and Social Personal Entrepreneurship for Model Presentation (A Case Study: Educational Department Mazandaran Province). *Journal of School Administration*, 8(3).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020953156>
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016a). Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations. In *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0576-1>
- Bayraktar, A., & Uslay, C. (2016b). Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction. In *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2>
- Beech, S. E. (2022). Recruiting international students: Analysing the imaginative geographies of three urban encounters. *Urban Studies*, 59(11). <https://doi.org/10.1177/00420980211068358>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5). <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Brown, A. (2021). Strengthen Your Brand With Lighting. *Industrial Vehicle Technology International*, 29(3). [https://doi.org/10.12968/s1471-115x\(23\)70577-1](https://doi.org/10.12968/s1471-115x(23)70577-1)
- Chang, D. F., & Chang, A. (2022). IDENTIFYING THE INFLUENTIAL FACTORS IN RECRUITING INTERNATIONAL STUDENTS WITH MULTIVARIATE ANALYSIS. *ICIC Express Letters, Part B: Applications*, 13(2). <https://doi.org/10.24507/icicelb.13.02.161>
- Cheng, L. T. W., Sharma, P., & Broadstock, D. C. (2023). Interactive effects of brand reputation and ESG on green bond issues: A sustainable development perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(1). <https://doi.org/10.1002/bse.3161>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

- do Monte, A. L. A., Pompeu, R. M., & Holanda, M. M. (2022). CORPORATE MUSEUM AS A STRATEGIC CULTURAL ASSET TO STRENGTHEN THE Brazil BRAND. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.5585/REMARK.V21I1.21076>
- Eriksson, T., Näppä, A., & Robertson, J. (2023). Crafting a paying-it-forward mindset in business: Five principles for a competitive employer branding advantage. *Business Horizons*, 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.01.001>
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2022). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>
- França, T., Cairns, D., Calvo, D. M., & de Azevedo, L. (2021). Lisbon, the Portuguese Erasmus city? Mismatch between representation in urban policies and international student experiences. *Journal of Urban Affairs*. <https://doi.org/10.1080/07352166.2021.1950544>
- Genoveva, G., & Samukti, D. R. (2020). GREEN MARKETING: STRENGTHEN THE BRAND IMAGE AND INCREASE THE CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 10(3). <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.004>
- Giovanis, A., Rizomyliotis, I., & Kavoura, A. (2022). On the relationships between digital brand evidence, relationship quality and behavioural intentions among online tourism agencies' customers. *European Journal of Tourism Research*, 30. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2592>
- Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology*, 42(15). <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.010>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2021). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20). <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Komljenovic, J. (2020). Recruiting international students in higher education. Representations and rationales in British policy. *European Journal of Higher Education*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/21568235.2018.1555925>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinici, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5). <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- Pereira, P. E. J., Ardigó, C. M., & Limberger, P. F. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 23(3). <https://doi.org/10.7819/RBGN.V23I3.4120>
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, & Oesman, Y. M. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10(4). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>
- Sarkar, A., & Perényi, Á. (2017). Education agents as competitiveness enhancers of Australian

- universities by internationalisation facilitation. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(4). <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050403>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). BRAND EXPERIENCE, BRAND COMMITMENT, DAN BRAND LOYALTY PENGGUNA APPLE IPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Sin, C., Cardoso, S., & Tavares, O. (2020). Attracting and recruiting international students in portugal: National and institutional policies. *Revista Lusofona de Educacao*, 47(47). <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle47.05>
- Suriadi, J., Mardiyana, M., & Reza, B. (2022). concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2168>
- Tran, L. T., & Pasura, R. (2021). The nature of teacher professional development in Australian international vocational education. *Journal of Further and Higher Education*, 45(1). <https://doi.org/10.1080/0309877X.2019.1702153>
- Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kunnungwut, W. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.348>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>

