

مدل ساختاری تأثیر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با  
توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد  
مطالعه: برند پیام نور)

Structural Model of Influence of Brand Ambidexterity on  
Students' Commitment with Considering Mediating Role of  
Brand Performance and Brand Image (Case: Brand of Payam-e-  
Noor)

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۰۴/۱۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۱۱/۲۵

Hamideh Shekari

حمیده شکاری\*

**Abstract:** The aim of this research is to investigate the effect of brand ambidexterity on students' commitment for higher education with considering mediating role of brand performance and brand image. This study is an applied research in terms of purpose and a descriptive-survey research in terms of method. The statistical population is the students of Payam-e-Noor University in Yazd province. A sample comprising of 359 members was selected using simple random sampling method. The statistical instruments consisted of four questionnaires. Reliability of the scales was confirmed by Cronbach's alfa and validity of the scales was confirmed by confirmatory factor analysis. For analyzing data, Structural Equation Modeling was employed. The results revealed that exploratory strategy has a direct, positive and significant impact on brand performance. Exploitative strategy has no effect on brand performance. Brand performance has a direct, positive and significant impact on brand image. Brand image has a direct, positive and significant impact on students' commitment.

**چکیده:** هدف تحقیق حاضر بررسی نقش دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان به دانشگاه برای ادامه تحصیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه بود. تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه پیام نور استان یزد بود و حجم نمونه با فرمول کوکران، ۳۵۹ تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها، چهار پرسش‌نامه بود. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای بررسی روایی از روش روایی منطقی (روایی محتوا) و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. تحلیل‌های توصیفی و آزمون همبستگی با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و تحلیل‌های مربوط به مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد که در دانشگاه پیام نور استان یزد، بعد اکتشافی دوسوتوانی برند بر عملکرد برند تأثیر دارد اما بعد بهره‌برداری تأثیر ندارد. عملکرد برند دانشگاه بر تصویر برند دانشگاه و همچنین تصویر برند بر تعهد دانشجویان تأثیر دارد.

**Keywords:** Brand ambidexterity, Brand performance, Brand image, Students' Commitment.

**واژگان کلیدی:** دوسوتوانی برند، عملکرد برند، تصویر برند، تعهد دانشجویان

\* استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران (نویسنده مسئول): H.shekari@gmail.com

## مقدمه

هنگامی که دانشجویان می‌خواهند در مورد ادامه تحصیل خود در دوره‌های تحصیلات تکمیلی تصمیم‌گیری کنند، دانشگاه‌های مختلفی را مد نظر قرار می‌دهند. در صورتی که از دانشگاه محل تحصیل مقطع قبلی خود رضایت داشته باشند، یکی از پررنگ‌ترین گزینه‌های آنها ادامه تحصیل در دانشگاه خودشان است. از آنجا که گزینه‌های مختلفی در این تصمیم‌گیری دخالت دارند، از دیدگاه مدیریتی، انتخاب و کاربرد یک استراتژی مؤثر معطوف به این گروه هدف، ضروری به نظر می‌رسد (نگوین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). این تحقیق به دنبال یافتن یک استراتژی است که دانشجویان را به ادامه تحصیل در دانشگاه مقطع قبلی‌شان متعهد کند. به عبارت دیگر به دنبال جستجوی ذهنیتی کارآفرینانه است که روی هر دو نوع فرصت‌های اکتشافی و بهره‌برداری به‌منظور رویارویی مؤثر با محیط رقابتی کنونی دانشگاه‌ها تمرکز دارد.

فرصت‌های اکتشافی شامل دنبال کردن و بهره‌گیری از فرصت‌هایی است که اساساً جدید هستند و رقیب‌های دیگر از آنها هنوز استفاده نکرده‌اند. در حالی که فرصت‌های بهره‌برداری به حفظ و اصلاح مزایای رقابتی در حوزه‌های فعالیت‌های جاری سازمان اشاره دارد (وورهیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). محققان معتقدند که به دوسوتوانی سازمانی<sup>۳</sup> یعنی توانایی استفاده هم‌زمان از فرصت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، به این دلیل توجه شده است که می‌تواند به‌صورت پویا و هم‌زمان، نیازهای کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان را در نظر بگیرد. البته دستیابی به دوسوتوانی در سازمان دشوار است؛ چون به هر یک از استراتژی‌های اکتشافی و بهره‌برداری، باید با منابع محدود سازمانی دست یافت. لذا این دو استراتژی باید بر سر منابع رقابت کنند و این هم‌زمانی آنها را دچار مشکل می‌کند. از سوی دیگر ممکن است اثرات متناقضی روی فرایندهای سازمانی داشته باشند (یو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

تحقیقات زیادی عوامل مربوط به دوسوتوانی سازمانی را مطالعه کرده‌اند ولی این تحقیقات بیشتر در حوزه‌های تجاری و صنعتی انجام شده است و به‌ندرت با بخش‌های

---

1. Nguyen et al

2. Vorhies et al

3. Organizational Ambidexterity

4. Yu et al

آموزشی دانشگاهی ارتباط دارد (سیائو و چن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). لذا در جهت تکمیل مطالعات در حوزه دانشگاهی این سؤال مطرح می‌شود که چگونه دانشگاه‌ها می‌توانند در محیط رقابتی با متعهد نگاه داشتن دانشجو بقای خود را تضمین کنند؟ به نظر می‌رسد مدیران دانشگاه با اتخاذ تصمیمات استراتژیک در خصوص توسعه دوسوتوانی برنشان بتوانند در راستای این هدف گام بردارند. دوسوتوانی برند به مفهوم توانایی دنبال کردن فرصت فرصت‌های اکتشاف و بهره‌برداری در جهت ارتقای برند دانشگاه است (بورلند و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

با توجه به کاهش جمعیت دانشجویی و رشد قارچ‌گونه مؤسسات آموزش عالی و رقابت شدید بر سر جذب دانشجو، بقای دانشگاه‌ها درگرو جذب دانشجوی جدید و همچنین متعهد نگه‌داشتن دانشجویهای قدیم برای ادامه تحصیل است. در این گردونه رقابت در استان یزد، دانشگاه پیام نور نیز اگر بخواهد حذف نشود، باید سیاست‌هایی برای بالا بردن تعداد دانشجوی مراکز خود اتخاذ کند. جذب دانشجوی جدید با تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی مقذور است. لذا در این تحقیق روی متعهد نگه‌داشتن دانشجویهای قدیم تمرکز می‌شود و بنا به توضیحات مذکور اثر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه پیام نور بررسی می‌شود. البته در بررسی این تأثیر، متغیرهای عملکرد برند و تصویر برند را نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی مد نظر قرار می‌دهیم. لذا مسئله اصلی این تحقیق بررسی تأثیر دوسوتوانی برند بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند در دانشگاه پیام نور استان یزد است.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

آموزش عالی می‌تواند از برندسازی موفق، مزایای زیادی کسب کند. البته برندسازی در حوزه تولید و همچنین در بخش خصوصی هم موفق‌تر عمل کرده است و هم تحقیقات بیشتری پیرامون آن صورت گرفته است. در حالی که در بخش‌های دولتی و از بعدی دیگر در حوزه خدمات، برندسازی ضعیف‌تر بوده و توجه کمتری به آن شده است (واتکینز و گونزناخ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در دانشگاه‌ها نیز به‌عنوان حوزه‌ای خدماتی امر برندسازی

1. Hsiao & Chen

2. Beverland et al

3. Watkins & Gonzenbach

مورد غفلت قرار گرفته است (ملوار و نگوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). این شکاف در دانشگاه پیام نور به عنوان دانشگاهی دولتی ملموس است. لذا برای پر کردن بخشی از این شکاف تحقیقاتی، پژوهشگر در این تحقیق درصدد است تا درباره دوسوتوانی برند دانشگاه کرده و تأثیر آن را بر خروجی‌های عملکرد برند، تصویر برند و تعهد دانشجویان بررسی کند. در ادامه مبانی نظری و پیشینه تحقیق متغیرهای تحقیق شامل دوسوتوانی برند، عملکرد برند، تصویر برند و تعهد بررسی می‌شود.

**دوسوتوانی سازمانی:** موضوعی که در میان طیف وسیعی از متون سازمانی مطرح شده آن است که سازمان‌های موفق در محیط‌های پویا به نحوی دوسوتوان هستند؛ بدین معنی که قابلیت مدیریت بر کسب و کار خود داشته و هم‌زمان می‌توانند با تحولات پدیدار شده در پیرامون خود سازگار شوند که در این صورت دوسوتوانی یک سازمان مبدأ برتری رقابتی در نظر گرفته می‌شود (پالیوکایت و پاسسا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). اصطلاح دوسوتوانی را اولین بار دانکن<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) استفاده کرد و سپس در اثر معروف مارچز<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) در رابطه با مفاهیم اکتشاف و بهره‌برداری به عنوان دو سازوکار متفاوت یادگیری و نحوه هماهنگی آنها در قالب سازمان مطرح شد.

تعریف دوسوتوانی در لغت به مفهوم توانایی انسان در استفاده از مهارت‌های هر دو دست به‌طور مساوی است که می‌توان به عنوان استعاره‌ای برای سازمان‌ها، به‌طوری‌که در اکتشاف و بهره‌برداری به یک اندازه توانمند باشند، به‌کار برد. دانکن (۱۹۷۶) در تعریف دوسوتوانی سازمانی بیان کرده که سازمان ارتباط میان تقاضاهای متناقض را به وسیله ایجاد ساختارهای دوگانه مدیریت می‌کند، به‌گونه‌ای که گروه‌های واحد تجاری بر بهره‌برداری و واحدهای دیگر بر اکتشاف تمرکز داشته باشند. گیسون و بیرکینشاو<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) دوسوتوانی را توانایی سازمانی در همسویی و کارایی در پاسخ به تقاضاهای بازار و هم‌زمان سازگاری با تغییرات در محیط تعریف کرده‌اند. در مجموع سازمان دوسوتوان به سازمانی گفته می‌شود که توانایی تمرکز بر مسئولیت‌های فعلی به‌خوبی

1. Melewar & Nguyen

2. Paliokaite & Pacesa

3. Duncan

4. Marchs

5. Gibson & Birkinshaw

فرصت‌های آینده را به‌طور هم‌زمان به‌عنوان کلیدی برای بقا و مزیت رقابتی شرکت برای نوآوری، کارآفرینی و رقابت‌پذیری دارد.

طبق نظر محققان، دوسوتوانی به دو بعد اکتشاف و بهره‌برداری تقسیم می‌شود (پالیوکایت و پاسسا، ۲۰۱۴). اکتشاف به نوآوری‌هایی اطلاق می‌شود که به‌منظور پاسخگویی به نیازهای خریداران و بازارهای موجود طراحی شده‌اند. اکتشاف از نظام‌های موجود استفاده کرده، پیوندهای تازه‌ای را به سوی بازارها و کاربران گشوده، طرح‌های نو را پیشنهاد داده و شیوه‌های جدید را گسترش می‌دهد؛ بنابراین اکتشاف از دانش موجود بهره‌برداری می‌کند. اکتشاف و بررسی دانش جدید، فرصت‌هایی برای توسعه توانمندی‌های جدید ایجاد می‌کند اما در مقابل گستره اصلاح و پالایش توانمندی‌های موجود و حداکثر استفاده از پتانسیل آنها را محدود می‌سازد (مارچز، ۱۹۹۱). یادگیری از طریق اکتشاف نیازمند توان جذب دانش جدید از محیط است. سازمان در محیطی که در رابطه با آن پایگاه داده و تجربه دارد نسبت به محیطی که تجربه‌ای در رابطه با آن ندارد بهتر می‌تواند دانش جدید را تشخیص دهد، درک کند و مورد استفاده قرار دهد. این توانمندی را با عنوان ظرفیت جذب<sup>۱</sup> نام می‌برند و آن را شامل توانمندی‌های تشخیص ارزش اطلاعات جدید، جذب آن در بدنه دانش خود و به‌کارگیری آن برای اهداف تجاری تعریف کرده‌اند. اکتشاف نیازمند ظرفیت جذب است که آن نیز نتیجه تجربیات و پایگاه دانش مکمل مرتبط با حوزه دانش جدید است (ویکلوند و شپارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

بهره‌برداری شامل تحولاتی است که از قابلیت‌های موجود استفاده کرده و بر پیشرفت طرح‌های موجود، ارائه اصلاحات نسبت به کالاها و خدمات موجود و افزایش کارایی روش‌های موجود، متمرکز است. نوآوری بهره‌برداری لازمه ایجاد نتایج کوتاه‌مدت است و به دلیل پیامدهای معین بیشتر، کانون اصلی توجه بسیاری از سازمان‌ها بوده است. با این حال، سازمان‌ها نیازمند یافتن گزینه‌های جدید به‌منظور ایجاد آمادگی در تحولات آتی در محیط پیرامونی و حصول اطمینان از بقای طولانی‌مدت خود هستند. بهره‌برداری بیش از حد از توانمندی‌های موجود می‌تواند به ایجاد وضعیت صلب (جزمیت) اساسی و ایجاد محدودیت در برابر کشف گزینه‌های جدید با پتانسیل بهتر منجر شود (مارچز،

1. Absorptive Capacity

2. Wiklund & Shepard

(۱۹۹۱). یادگیری از طریق بهره‌برداری مستلزم توان یافتن کاربردهای جدید از طریق ترکیب و بازترکیب دانش فعلی سازمان است. از آنجایی که دانش در بین افراد و یا گروه‌های یک سازمان به صورت توزیع شده وجود دارد، لذا نیازمند به اشتراک‌گذاری از راه تعاملات اجتماعی است. بهره‌برداری از دانش موجود نیازمند توانمندی‌های ترکیبی است که از توان سازمان در ایجاد یک محیط اجتماعی تقویت‌کننده برای به اشتراک‌گذاری دانش سرچشمه می‌گیرد (ویکلوند و شپارد، ۲۰۰۳).

گیسون و بیرکینشاو (۲۰۰۴) استدلال کردند که سازمان‌ها باید به وسیله طراحی ویژگی‌هایی که به افراد اجازه می‌دهد که درباره تقسیم زمانشان بین فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری تصمیم‌گیری کنند، دوسوتوان باشند. آنها دوسوتوانی سازمانی را به‌عنوان ظرفیتی برای دستیابی هم‌زمان به استخراج (عملکرد عالی در فعالیت‌های روزانه) و اکتشاف (توانایی سازمان برای نوآوری و تغییر در واکنش به تقاضای متغیر محیط) توصیف می‌کنند. یک سازمان باید بتواند برای تضمین موفقیت بلندمدت خود بر هر دو مسلط شود. تمرکز بیش از حد بر استخراج اغلب باعث می‌شود که سازمان دید بلندمدت خود را از دست بدهد، درحالی‌که تأکید بیش از حد بر اکتشاف نسبت به استخراج به معنی ساخت کسب‌وکار آینده به قیمت از دست دادن آن در امروز است.

توجه به دوسوتوانی در سازمان‌ها پیامدهای مثبتی به همراه دارد که از جمله این پیامدها می‌تواند ارتقاء عملکرد برند، تصویر برند و تعهد باشد. در ادامه به این سه متغیر اشاره می‌شود.

**عملکرد برند:** موفقیت هر سازمان یا کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن سازمان یا کسب و کار است. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان از جنبه‌های مختلف اغلب در ادبیات بازاریابی و به‌عنوان یک متغیر وابسته همیشه مورد توجه بوده است. به همین جهت دیدگاهی برای ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می‌شود. به عبارت دیگر اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می‌شوند؟ چگونه می‌توان برند قدرتمندی ایجاد کرد؟ که برای پاسخ به این پرسش‌ها مفهوم گسترده عملکرد برند معرفی می‌شود. بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگی‌های عملکرد برند، مدیران در به‌کارگیری استراتژی‌های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود. عملکرد برند به‌عنوان پیوند روانی و اقتصادی برای مشتریان نقش بازی خواهد کرد. این نشان می‌دهد که برند تنها معیارهای اقتصادی مشتری را در نظر

ندارد و از نظر روانی نیز می‌تواند مفید باشد. عملکرد برند نشان‌دهنده موفقیت در بازار رقابت از نظر مالی و غیرمالی است. نگرش مشتری می‌تواند به‌عنوان ارزش‌های دریافتی از برند بیان شود و بر عملکرد برند تأثیر مستقیم بگذارد (توان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). عملکرد برند به معنای میزان موفقیت برند در بازار است. سه معیار آگاهی برند، تصویر برند و وفاداری به برند به‌عنوان شاخص‌های ارزیابی‌کننده عملکرد برند معرفی شده‌اند. همچنین عملکرد برند را با زیرشاخص‌های رضایت مشتری، رهبری برند (لیائو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) و وفاداری به برند (چانگ و کو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می‌دهند. در این حوزه، از دانشگاه‌ها انتظار می‌رود که عملکرد برند خود را با کنترل دقیق هزینه‌ها، مقررات، خدمات و پایش سهم بازار از دانشجوی حفظ کنند. آنها باید اطمینان حاصل کنند که عملکردهای کوتاه‌مدت آن به اندازه کافی رضایت‌بخش است. این امر به‌عنوان مثال شامل رصد مداوم تعداد جذب دانشجوی و سطوح رضایت است. در این مورد، خطرات موجود برای دانشگاه‌ها این است که اهداف عملکرد برآورده نشده باشند (چاپلو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

**تصویر برند:** تصویر برند به ارتباطها و وابستگی‌های مشهود و نامشهود فرد با برند اشاره دارد. در این بحث، تصویر برند دانشگاه به معنای ارزیابی کلی یا تصویر کلی دانشجوی از عملکرد دانشگاه است (سیدالوی و کیچن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). تصویر برند دانشگاه، نقش مهمی را در تصمیم‌گیری دانشجوی بازی می‌کند. زیرا از نظر بازاریابی، تصویر برند می‌تواند ارتباطات بازاریابی را به‌طور اثربخشی افزایش دهد. مصرف‌کننده‌ای که به‌طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و پیش‌زمینه مطلوبی از آن دارد، معمولاً به تبلیغات پاسخ مثبت می‌دهد و در این صورت، کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار برای رسیدن به اهداف وجود دارد. لذا در بحث برند دانشگاه، دانشجویی که تصویر مطلوبی از برند دانشگاهش در یک مقطع داشته باشد، به احتمال زیاد همان دانشگاه را برای مقاطع بعدی انتخاب می‌کند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۶). هنگام انتخاب یک برند نگرانی اولیه فرد ارزش‌های کاربردی و یا منطقی محصول و یا تصویر برند است. این

---

1. Tuan

2. Liao

3. Chang & Ko

4. Chapleo

5. SyedAlwi & Kitchen

انتخاب شامل دو عنصر شناختی و عاطفی است. بدین صورت که فرایند شناختی که برای اولین بار اتفاق می‌افتد به واکنشی احساسی یا عاطفی منجر می‌شود. به عبارت دیگر، عناصر احساسی و عاطفی معمولاً از یک ارزیابی شناختی ناشی می‌شوند که در واقع ممکن است باعث یک ارزیابی کلی و در نتیجه رفتار واقعی شوند (فرانزن و بومن، ۲۰۰۱). در آموزش عالی دانشجویان به‌طور کلی یک برند را در یک زنجیره سلسله‌مراتبی ارزیابی خواهد کرد: اول ارزش‌های منطقی (قبل ادامه دادن یک سطح بالاتر) و سپس ارزش‌های عاطفی. به بیان ساده، هنگامی که عملکرد برند دانشگاه ارزیابی شد، تصویر برند دانشجویان از دانشگاه ایجاد می‌شود (لینچ و دچرناتونی، ۲۰۰۴).  
**تعهد:** مهم‌ترین شاخص برای ماندن در هر رابطه "تعهد" است. تعهد دانشجویان به دانشگاه بدین معناست که وی تمایل داشته باشد رابطه‌ای بلندمدت را با دانشگاه خود حفظ کند. چنین تعهدی، انگیزه دانشجویان برای ادامه رابطه با دانشگاه را منعکس می‌کند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴). دانشجویان محوری و تأکید بر ایجاد نوآوری در دانشگاه می‌تواند تصویر برند را در نظر دانشجویان توسعه دهد. هنگامی که این ارزش‌ها در تصویر برند ادغام شده باشند، با برقراری ارتباط مؤثر، دانشجویان به احتمال زیاد به برند دانشگاه متعهد باقی می‌مانند (نگوین و همکاران، ۲۰۱۶). به عقیده دیگر محققان، عامل مهم مربوط به تصویر برند از تجربه برند ناشی می‌شود. با این تجربه، دانشجویان یک تصویر برند کلی در مورد دانشگاه را شکل می‌دهند و یک تصویر برند قوی، عامل بارز افزایش تعهد است. به‌عنوان مثال، یکی از ویژگی‌های تصویر برند قوی، کیفیت درک شده آموزش یا امکانات دانشگاه است که قدرت و ارزش برند دانشگاه را نشان می‌دهد (دیویس و همکاران، ۲۰۰۸).

#### پیشینه تحقیق

در ادامه به برخی از تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه متغیرهای تحقیق اشاره می‌شود:

1. Franzen & Bouwman
2. Lynch & DeChernatony
3. Morgan & Hunt
4. Davis et al



گیرتس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با طراحی مطالعه‌ای طولی و بررسی ۵۳۲ شرکت در یک دوره چهار ساله، نشان دادند که دوستوانی بر رشد سازمان اثر مثبتی دارد. ولف و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) ریشه دوستوانی را در ادبیات یادگیری می‌دانند. آنها بیان کرده‌اند که دوستوانی در زمینه‌های مختلفی از جمله فناوری و مدیریت نوآوری، طراحی و رفتار سازمانی کاربرد پیدا کرده و مطالعات در این زمینه تأثیر مثبت است و سطح بالای دوستوانی را تأیید می‌کند.

اوه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی در رابطه با یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی و تأثیر آن بر عملکرد دریافتند که در محیط‌های پویا، از ابعاد دوستوانی، اثر بهره‌برداری بر عملکرد شرکت ضعیف است. در حالی که تأثیر اکتشاف بر روی عملکرد در محیط های پویا قوی است.

گوسن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) با بررسی نمونه‌ای بزرگ از شرکت‌ها در طول دوره‌ای ده ساله، دریافتند که شرکت‌ها با قابلیت فناوری بالاتر، بیشتر از دوستوانی سود می‌برند. اوریلی و تاشمن<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که در محیط‌های نامطمئن، دوستوانی سازمانی پدیدار می‌شود و به‌طور مثبت با رشد فروش، نرخ‌های ذهنی از عملکرد، نوآوری، ارزش‌گذاری بازار و بقای شرکت در ارتباط است.

جانی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در یک فراتحلیل نشان دادند هنگامی که رشد سازمانی سنجیده می‌شود، دوستوانی سازمانی رابطه مثبتی با عملکرد دارد.

پالیوکایت و پاسسا (۲۰۱۴) دریافتند که دوراندیشی سازمانی تأثیر مثبتی بر دوستوانی سازمانی به‌ویژه نوآوری اکتشافی دارد.

ژانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی دریافت که تصویر برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌دار دارد.

1. Geerts et al

2. Wulf et al

3. Oh et al

4. Goosen et al

5. O'Reilly & Tushman

6. Junni

7. Zhang

جوکینن<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند را بررسی کرد. نتایج نشان داد که اهمیت کلی رسانه‌های اجتماعی برای برند و تأثیر آن بر تصویر برند در مقایسه با کسانی که از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند تفاوت معنی‌داری ندارد. نیز ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برداشت مصرف‌کننده از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند رابطه معنی‌داری دارد.

چانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) اثر تصویر برند بر وفاداری مشتری را بررسی کردند. نتایج نشان داد که تصویر برند مثبت بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری اثرگذار است و همچنین رضایت مشتری اثر مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد. بنابراین، بازاریابان باید روی تصویر برند به‌منظور افزایش وفاداری مشتری تمرکز کنند.

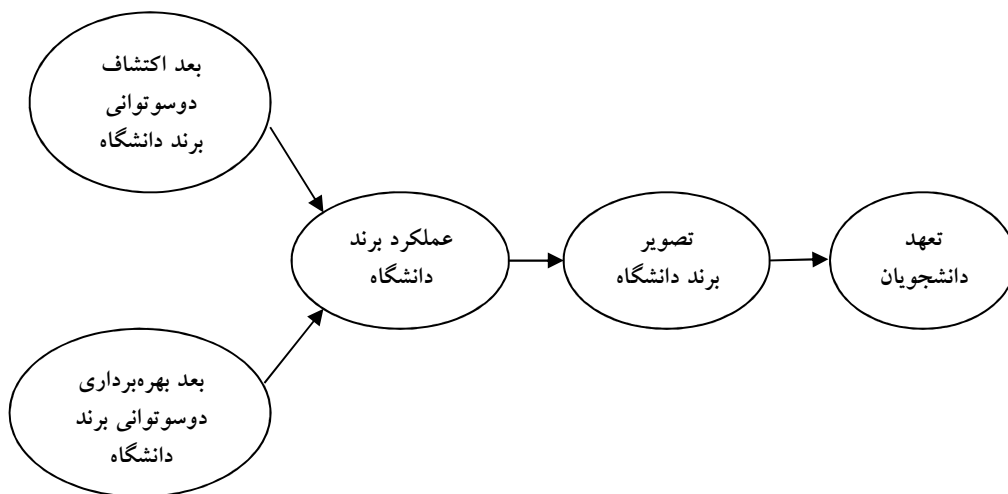
نگوین و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر دوسوتوانی برند بر تصویر برند، اعتبار و تعهد در آموزش عالی را مطالعه کردند. یافته‌های آنها نشان داد که هنگامی که دانشجویان تصمیم به انتخاب دانشگاهی برای تحصیلات تکمیلی می‌گیرند، عوامل مختلفی بر تصمیم آنها تأثیر می‌گذارد که در این میان، عملکرد برند و تصویر برند نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. چهارچوب این تحقیق به مدیران دانشگاه در طراحی استراتژی‌های مناسب کمک می‌کند تا تعهد دانشجویان به دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهند.

روتر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی دریافتند که اگر دانشگاه‌ها با رسانه‌های اجتماعی تعامل مستمر داشته باشند، این امر موجب بهبود تصویر برند دانشگاه می‌شود و در نتیجه فرصت‌های استخدامی خوبی برای فارغ‌التحصیلان آن دانشگاه فراهم می‌کند. جستجوها نشان داد به برندسازی در آموزش عالی بسیار کم، توجه شده است و در داخل کشور نیز تحقیقی در خصوص تأثیر دوسوتوانی برند دانشگاه بر پیامدهایی نظیر عملکرد برند و تصویر برند و تعهد اجرا نشده است. در این پژوهش برای پوشش این شکاف، بر مبنای مبانی نظری، مدلی مفهومی به‌صورت نمودار (۱) آزمون می‌شود.

1. Jokinen

2. Chung

3. Rutter



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق

بر اساس مدل مفهومی، فرضیات تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه اول: بعد اکتشافی دوسوتوانی برند بر عملکرد برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

فرضیه دوم: بعد بهره‌برداری دوسوتوانی برند بر عملکرد برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

فرضیه سوم: عملکرد برند بر تصویر برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: تصویر برند بر تعهد دانشجویان در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. محدوده تحقیق از لحاظ زمانی، شش ماهه اول سال ۱۳۹۵ است. جامعه آماری تحقیق همه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان یزد است که از میان آنها تعدادی به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامشخص بودن واریانس متغیرها، ابتدا نمونه‌ای مقدماتی به حجم ۳۰ نفر گرفته شد. پس از برآورد واریانس، حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با

لحاظ کردن ۰/۰۵ خطا با استفاده از فرمول کوکران، ۳۵۹ تعیین شد. برای حصول اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه محاسبه شده، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و نهایتاً ۳۵۹ پرسشنامه کامل و قابل قبول، مورد تحلیل قرار گرفت. تحلیل‌های توصیفی داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس و تحلیل‌های مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل انجام شد. این تحقیق به شکل میدانی انجام شد و ابزار گردآوری داده‌ها شامل چهار پرسشنامه به شرح زیر بود:

الف- پرسشنامه دوسوتوانی برند: برای اندازه‌گیری دوسوتوانی برند از پرسشنامه نگوین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. این مقیاس شامل ۸ گویه در قالب دو بعد (اکتشاف و بهره‌برداری) است و نمره‌های بالاتر بیانگر میزان بیشتر دوسوتوانی برند در دانشگاه است. پاسخ‌ها در این مقیاس توسط طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از نمره ۱ (کاملاً مخالف) تا نمره ۵ (کاملاً موافق) مشخص می‌شود. به منظور بررسی پایایی مقیاس از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب مذکور برابر با ۰/۸۵۳ به دست آمده که مؤید پایایی مطلوب مقیاس است.

ب) برای سنجش تصویر برند از پرسشنامه سیدالوی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) استفاده شد. این مقیاس شامل ۷ گویه است و نمره‌های بالاتر بیانگر تصویر مطلوب‌تر دانشگاه نزد دانشجویان است. پاسخ‌ها در این مقیاس توسط طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از نمره ۱ (کاملاً مخالف) تا نمره ۵ (کاملاً موافق) مشخص می‌شود. به منظور بررسی پایایی مقیاس از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب مذکور برابر با ۰/۸۷۵ به دست آمده که مؤید پایایی مطلوب مقیاس است.

ج) برای سنجش عملکرد برند از پرسشنامه نگوین و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. این مقیاس شامل ۲۵ گویه است. پاسخ‌ها در این مقیاس با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مشخص می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس برابر با ۰/۹۰۴ به دست آمده که مؤید پایایی مطلوب مقیاس است.

د) برای سنجش تعهد دانشجویان از پرسشنامه مورگان و هانت (۱۹۹۴) استفاده شد. این مقیاس شامل ۴ گویه است. پاسخ‌ها در این مقیاس با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مشخص می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ برای این مقیاس برابر با ۰/۸۷۶ به دست آمده که مؤید پایایی مطلوب مقیاس است.

<sup>۱</sup>. SyedAlwi et al

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوا (بررسی پرسشنامه‌ها توسط ده نفر از اعضای هیئت علمی رشته مدیریت) و روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) استفاده شد. نتیجه تحلیل عاملی تأییدی در قسمت یافته‌ها ارائه شده است.

### یافته‌های پژوهش

از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۹ پرسشنامه تکمیل شده، تجزیه و تحلیل شد. ۱۹۷ نفر از پاسخگویان (۵۴/۹ درصد) زن و ۱۶۲ نفر (۴۵/۱ درصد) مرد بودند. ۱۹۲ نفر از پاسخگویان (۵۳/۵ درصد) شاغل و ۱۶۷ نفر (۴۶/۵ درصد) بیکار بودند. ۲۶۰ نفر از پاسخگویان (۷۲/۴ درصد) بومی و ۹۹ نفر (۲۷/۶ درصد) غیربومی بودند. ۲۲۶ نفر (۶۳/۰ درصد) از دانشجویان بین ۱۹ تا ۲۸ سال، ۵۲ نفر (۱۴/۵ درصد) از دانشجویان بین ۲۹ تا ۳۸ سال و ۸۱ نفر (۲۲/۶ درصد) از دانشجویان بین ۳۹ تا ۴۸ سال سن داشتند. ۱۹۳ نفر (۵۳/۸ درصد) از دانشجویان در مقطع کارشناسی و ۱۶۶ نفر (۴۶/۲ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل می‌کردند. ۲۳ دانشجو (۶/۴ درصد) در گروه فنی و مهندسی، ۵۵ دانشجو (۱۵/۳ درصد) در گروه علوم پایه و ۲۸۱ دانشجو (۷۸/۳ درصد) در گروه علوم انسانی شاغل به تحصیل بودند.

به‌منظور تصریح دقیق‌تر وضعیت متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش در ابتدا شاخص‌های توصیفی و ماتریس همبستگی این متغیرها ارائه شده است. جدول (۱) نشان‌دهنده میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مورد مطالعه است. نتایج ضرایب همبستگی پیرسون در جدول (۱) حاکی از همبستگی مثبت دوجه‌دوی متغیرها با یکدیگر است. از آنجا که مقدار Sig. آزمون همبستگی برای دوجه‌دوی متغیرها تقریباً برابر با ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ بود، تمامی همبستگی‌ها معنی‌دار هستند.

جدول (۱) میانگین، انحراف معیار و ماتریس همبستگی متغیرهای مدل

انحراف معیار	میانگین	متغیر	اکتشاف	بهره‌برداری	عملکرد برند	تصویر برند	تعهد
۰/۹۳۵	۲/۸۵۵	اکتشاف	۱/۰۰				
۰/۷۵۲	۳/۰۵۳	بهره‌برداری	۰/۷۴۳	۱/۰۰			
۰/۷۰۸	۳/۳۳۴	عملکرد برند	۰/۵۳۱	۰/۶۵۰	۱/۰۰		
۰/۷۶۷	۳/۴۳۳	تصویر برند	۰/۵۲۴	۰/۴۵۷	۰/۷۳۳	۱/۰۰	
۱/۰۵۳	۳/۲۴۷	تعهد	۰/۴۲۵	۰/۴۱۹	۰/۷۸۸	۰/۷۳۴	۱/۰۰

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۲) ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، سه گویه که بار عاملی زیر ۰/۴ و مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ داشتند، از تحلیل و اجرای مدل ساختاری حذف شدند.

جدول (۲) نتایج تحلیل عاملی تأییدی

آماره تی	بار عاملی	شاخص آشکار	مؤلفه پنهان	آماره تی	بار عاملی	شاخص آشکار	مؤلفه پنهان
۱۱/۳۰	۰/۷۰	Q۱۲	عملکرد برند	۱۹/۱۵	۰/۸۸	Q۱	بعد اکتشاف دوستوانی برند
۱۳/۴۲	۰/۶۲	Q۱۳		۱۴/۹۱	۰/۷۳	Q۲	
۸/۸۲	۰/۴۵	Q۱۴		۱۱/۹۲	۰/۶۱	Q۳	
۱۵/۲۹	۰/۶۸	Q۱۵		۱۵/۹۷	۰/۷۷	Q۴	
۱۹/۳۰	۰/۷۸	Q۱۶		۱۴/۴۳	۰/۷۳	Q۵	بعد بهره‌برداری دوستوانی برند
۱۲/۹۵	۰/۹۲	Q۱۷		۱۹/۲۷	۰/۹۳	Q۶	
۸/۹۵	۰/۵۶	Q۱۸		۱۳/۳۳	۰/۶۸	Q۷	
۱۲/۴۲	۰/۹۰	Q۱۹		۱/۶۳	۰/۳۴	Q۸	
۱۲/۵۴	۰/۹۳	Q۲۰		۱/۳۷	۰/۳۱	Q۳۴	تصویر برند
۱۳/۰۵	۰/۵۹	Q۲۱		۱۴/۳۷	۰/۶۹	Q۳۵	
۸/۱۰	۰/۴۹	Q۲۲		۱۰/۴۹	۰/۵۴	Q۳۶	
۸/۴۵	۰/۵۵	Q۲۳		۱۶/۴۹	۰/۷۶	Q۳۷	
۱۱/۰۹	۰/۶۰	Q۲۴		۱۷/۱۹	۰/۷۸	Q۳۸	
۱۱/۶۰	۰/۶۳	Q۲۵		۲۰/۴۵	۰/۸۸	Q۳۹	
۸/۷۸	۰/۴۷	Q۲۶		۱۴/۰۸	۰/۶۸	Q۴۰	
۱۵/۴۵	۰/۷۰	Q۲۷		۰/۷۹	۰/۲۷	Q۴۱	تعهد دانشجویان
۱۴/۹۰	۰/۸۱	Q۲۸		۲۴/۵۸	۰/۹۶	Q۴۲	
۷/۳۹	۰/۴۴	Q۲۹		۲۳/۷۴	۰/۹۴	Q۴۳	
۱۰/۲۹	۰/۷۱	Q۳۰		۲۲/۱۹	۰/۹۱	Q۴۴	
۹/۴۵	۰/۶۲	Q۳۱		۱۲/۲۷	۰/۶۹	Q۹	عملکرد برند
۱۱/۰۴	۰/۵۵	Q۳۲		۱۵/۶۵	۰/۹۰	Q۱۰	
۸/۴۵	۰/۵۳	Q۳۳		۱۵/۰۱	۰/۸۵	Q۱۱	

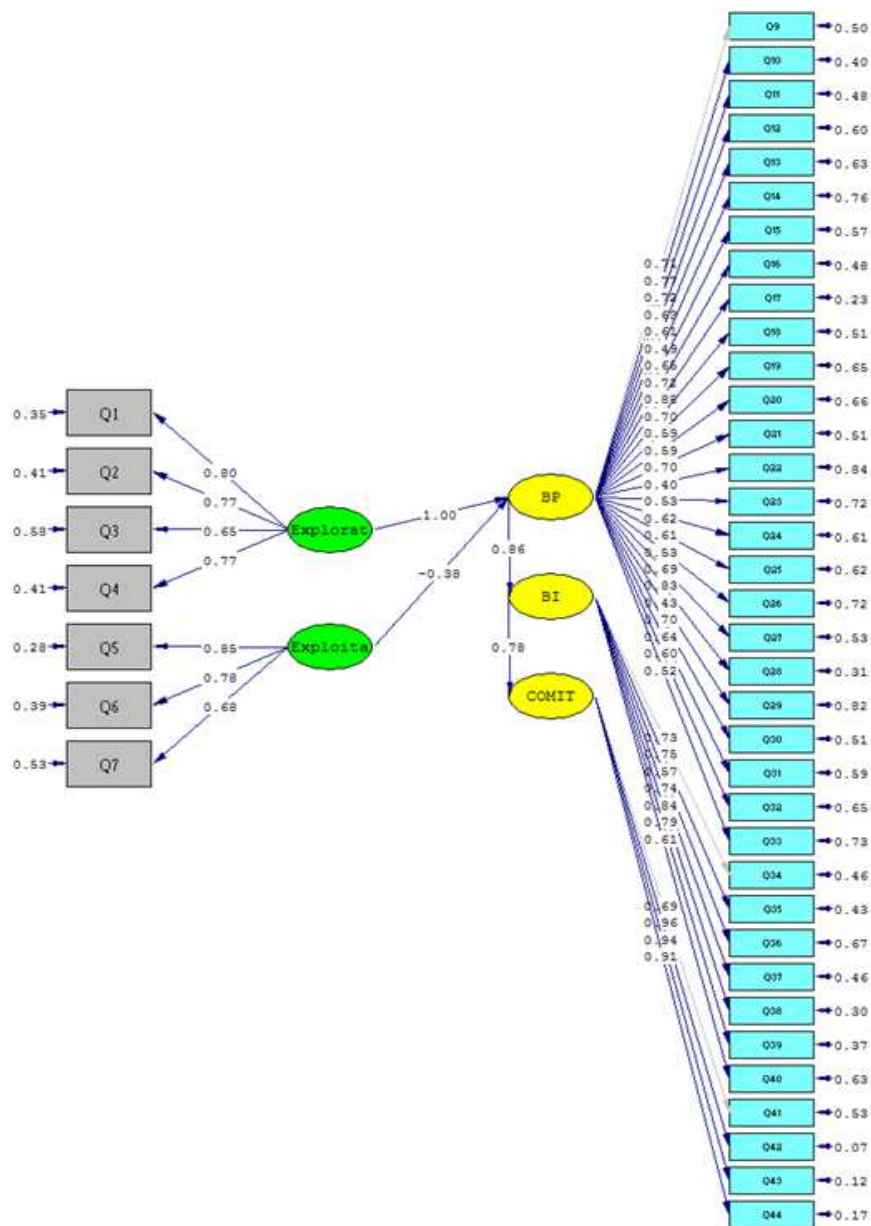
برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول (۳) ذکر شده است. با توجه به این شاخص‌ها برازش مدل، مطلوب ارزیابی می‌شود و ساختار عاملی مقیاس‌ها تأیید می‌شود.

جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

شاخص	حد مطلوب	اکتشاف	بهره‌برداری	عملکرد برند	تصویر برند	تعهد دانشجویان
CMIN/DF	۳ و کمتر	۲/۷۳	۲/۹۴	۲/۹۷	۲/۶۹	۲/۱۴
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۹
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۹
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۹
GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۸
AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۱
RMSEA	۰/۰۸ و کمتر	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۳

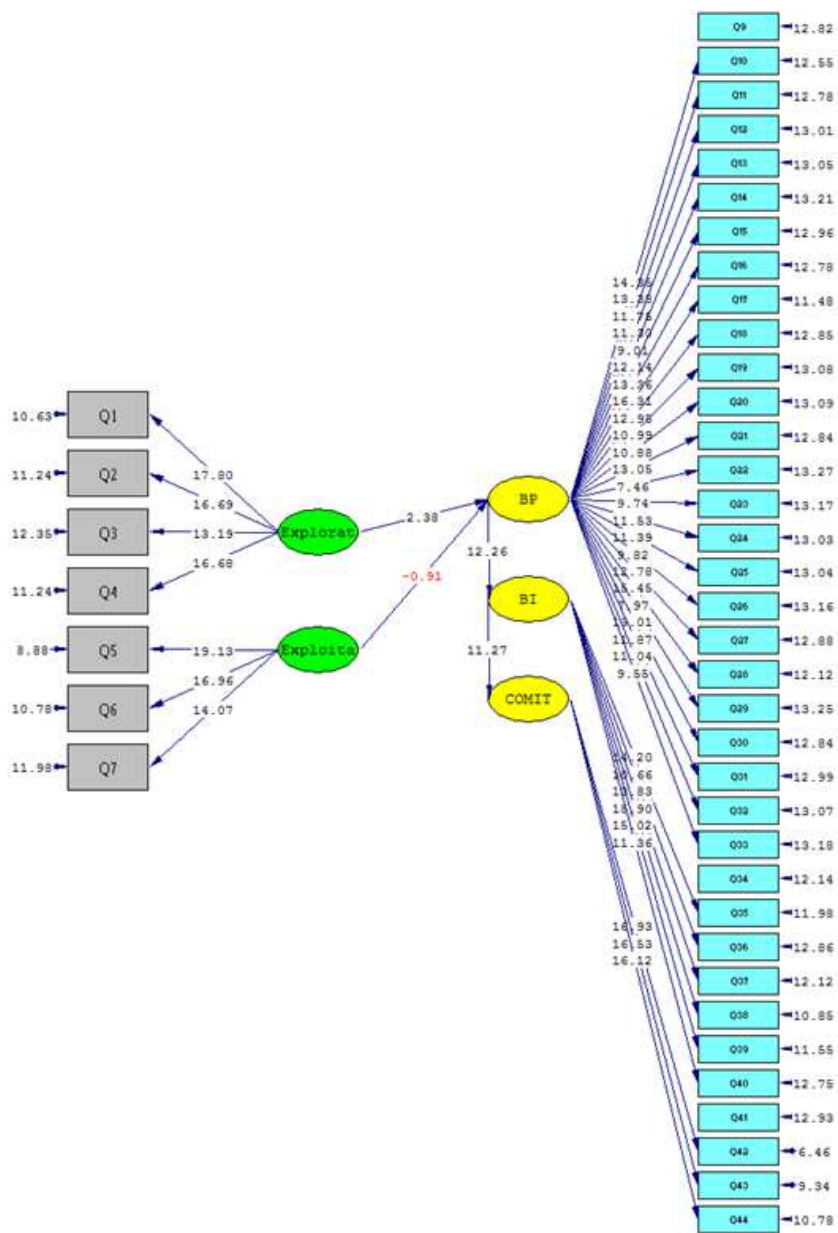
برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش و بررسی مدل پیشنهادی این مطالعه، از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است. نتیجه اجرای مدل ساختاری پژوهش، در نمودار (۲) (نتایج تحلیل روابط ساختاری در حالت استاندارد) و نمودار (۳) (نتایج تحلیل روابط ساختاری در حالت معنی‌داری) نشان داده شده است.





Chi-Square=2475.72, df=897, P-Value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار (۲) نتایج تحلیل روابط ساختاری در حالت استاندارد



Chi-Square=2475.72, df=897, P-Value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار (۳) نتایج تحلیل روابط ساختاری در حالت معنی‌داری

بر اساس نمودار (۳) از آنجا که در همه مسیرها به جز مسیر فرضیه دوم، مقدار آماره تی بزرگ‌تر از  $1/96$  است، این مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. در این قسمت، بر اساس نتایج مدل ساختاری، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود.

**فرضیه اول:** بعد اکتشاف دوستوانی برند بر عملکرد برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

همان‌گونه که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود، ضریب  $+1/00$  در مسیر بعد اکتشاف دوستوانی برند به عملکرد برند، حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت بعد اکتشاف دوستوانی برند بر عملکرد برند است. از آنجا که در نمودار (۳) مقدار آماره تی برابر با  $2/38$  و قدر مطلق مقدار آماره تی بیشتر از  $1/96$  است و همچنین سطح معنی‌داری مسیر تقریباً برابر با  $0/000$  و کمتر از  $0,05$  است، این مطلب تأییدکننده معنی‌دار بودن ضریب مسیر محاسبه شده است. بنابراین می‌توان گفت بعد اکتشاف دوستوانی برند بر عملکرد برند تأثیر دارد و این تأثیر مثبت است. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

**فرضیه دوم:** بعد بهره‌برداری دوستوانی برند بر عملکرد برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

همان‌گونه که در نمودار (۳) مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی برابر با  $0/91$  - است. از آنجا که قدر مطلق مقدار آماره تی کمتر از  $1/96$  است، این مطلب بیانگر معنی‌دار نبودن ضریب مسیر محاسبه شده ( $-0/38$ ) است. بنابراین می‌توان گفت بعد اکتشاف دوستوانی برند بر عملکرد برند تأثیر ندارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود.

**فرضیه سوم:** عملکرد برند بر تصویر برند در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

همان‌گونه که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود، ضریب  $+0/86$  در مسیر عملکرد برند به تصویر برند، حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت عملکرد برند بر تصویر برند است. از آنجا که در نمودار (۳) مقدار آماره تی برابر با  $12/26$  است و قدر مطلق مقدار آماره تی بیشتر از  $1/96$  است، این مطلب تأییدکننده معنی‌دار بودن ضریب مسیر محاسبه شده است. بنابراین می‌توان گفت عملکرد برند بر تصویر برند تأثیر دارد و این تأثیر مثبت است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید قرار می‌شود.

**فرضیه چهارم:** تصویر برند بر تعهد دانشجویان در دانشگاه پیام نور استان یزد تأثیر دارد.

همان‌گونه که در نمودار (۲) مشاهده می‌شود، ضریب  $+0/78$  در مسیر تصویر برند به تعهد دانشجویان، حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت تصویر برند بر تعهد دانشجویان

است. از آنجا که در نمودار (۳) مقدار آماره تی برابر با ۱۱/۲۷ است و قدر مطلق مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ است، این مطلب تأییدکننده معنی دار بودن ضریب مسیر محاسبه شده است. بنابراین می توان گفت تصویر برند بر تعهد دانشجویان تأثیر دارد و این تأثیر مثبت است. بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود.

در مدل معادلات ساختاری هماهنگی مدل با داده ها از طریق چندین شاخص نیکویی برازش ارزیابی می شود. حدود قابل قبول شاخص ها نیز از تحقیقات پیشین استخراج شده اند (شکاری و ضماهنی، ۱۳۹۵؛ لگزیان و همکاران، ۱۳۹۵). در جدول (۴) شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، مقادیر به دست آمده برای شاخص های برازش همگی در محدوده های قابل قبول قرار دارند. با توجه به این شاخص ها برازش مدل ساختاری، مطلوب ارزیابی می شود.

جدول (۴) شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	حد مطلوب	مقدار حاضر	شاخص	حد مطلوب	مقدار حاضر
CMIN/DF	۳ و کم تر	۲/۷۶	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۲	RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶
IFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۰	GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
CFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱	PRATIO	۰/۵ و بالاتر	۰/۶۷

### بحث و نتیجه گیری

سازمان ها، مؤسسات و شرکت ها اعم از تولیدی یا خدماتی و دولتی یا خصوصی، برای موفقیت به تعهد مشتریان خود نیاز دارند و امروزه تعهد مشتری از الزامات مهم مدیریت کیفیت و تعالی است. این امر در آموزش عالی که اثرگذاری بسیار زیادی در تمامی بخش های جامعه از جمله، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی دارد از اهمیت بیشتری برخوردار است. با توجه به رقابتی که بین دانشگاه ها به وجود آمده است و با توجه به

پدیده جهانی شدن، دانشگاه‌ها باید به نیازهای مشتریان خود یعنی دانشجویان کاملاً آگاه و حساس باشند و به‌طور دائم میزان رضایت و تعهد دانشجویان خود را ارزیابی و بررسی کنند (اسماعیل‌پور و شیربان، ۱۳۹۴). دانشجویان، اصلی‌ترین ارباب‌رجوع دانشگاه‌ها هستند. از این‌رو، توجه به این سرمایه عظیم، همچنین حفظ این سرمایه و حفظ ارتباط دانشجویان با دانشگاه، از سوی دانشگاه بسیار حائز اهمیت است. با توجه به کاهش جمعیت دانشجویی و رشد تعداد مؤسسات آموزش عالی و رقابت شدید برای جذب دانشجو، بقای دانشگاه‌ها در گرو جذب دانشجوی جدید و همچنین متعهد نگه داشتن دانشجویان قدیم برای ادامه تحصیل است. در این گردونه رقابت، هر دانشگاه اگر بخواهد حذف نشود، باید سیاست‌هایی برای بالا بردن تعداد دانشجویی مراکز خود اتخاذ کند. جذب دانشجوی جدید با تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی مقدور است. لذا در این تحقیق بر متعهد نگه‌داشتن دانشجویان قدیم تمرکز شده و هدف پژوهش حاضر بررسی اثر دوسوتوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه پیام نور استان یزد بود. البته در بررسی این تأثیر، متغیرهای عملکرد برند و تصویر برند نیز به‌عنوان متغیرهای میانجی در نظر گرفته شد.

نتیجه تحلیل عاملی تأییدی برای بعد اکتشاف دوسوتوانی برند نشان داد که مهم‌ترین شاخص مؤثر بر این مؤلفه، ارائه خدمات جدید و به‌روز به دانشجویان توسط دانشگاه با بار عاملی ۰/۸۸ است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه به این نکته توجه داشته باشند. به‌خصوص که دانشگاه پیام نور که مورد خاص این مطالعه است، دانشگاهی است با هویت ایرانی-اسلامی که برای ایفای نقش و مسئولیت خود در جهت تحکیم جایگاه علمی و پژوهشی در میان دانشگاه‌های باز و آموزش از راه دور دنیا به گسترش رشد و تعالی تقوی و فضائل انسانی، ارتقاء علمی و پژوهشی، تعمیق جنبش نرم‌افزاری، امید بخشیدن و گسترش دامنه دانش، یادگیری در همه‌جا، همه‌وقت و برای همه در محیطی ایمن و مبتنی بر عدالت در راستای سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران در سطح ملی و جهانی اهتمام می‌ورزد. مشخصه باز بودن و با آموزش از راه دور بودن این دانشگاه، ایجاب می‌کند که بیش از دانشگاه‌های دیگر به بحث دوسوتوانی، به‌ویژه دوسوتوانی در بعد اکتشاف توجه کند و در حوزه استفاده از فناوری‌های نوین و به‌روز در امر آموزش و رفع نیاز دانشجویان پیشرو باشد.

نتیجه تحلیل عاملی تأییدی برای تصویر برند نشان داد که مهم‌ترین شاخص مؤثر بر این مؤلفه، تمرکز دانشگاه بر رفع نیاز دانشجویان با بار عاملی ۰/۸۸ است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه به این نکته توجه داشته باشند.

نتیجه تحلیل عاملی تأییدی برای عملکرد برند نشان داد که مهم‌ترین شاخص مؤثر بر این مؤلفه، منصفانه بودن میزان شهریه دانشگاه با بار عاملی ۰/۹۰ است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه با افزایش ندادن غیرمنصفانه شهریه و تأمین مالی از راه‌هایی دیگر جز افزایش شهریه، همچنان این مزیت را حفظ کنند.

نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که بعد اکتشاف دوسوتوانی برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به این معنا که با تقویت این بعد، می‌توان عملکرد برند دانشگاه را بهبود بخشید. این نتیجه با نتیجه یافته‌های پریئو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، سیمسک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، اوه و همکاران (۲۰۱۲) و جانی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. برای تقویت بعد اکتشاف دوسوتوانی برند و نهایتاً بهبود عملکرد برند دانشگاه از طریق این بعد، توجه به شاخص‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- ارائه خدمات جدید و به‌روز به دانشجویان توسط دانشگاه
- ارائه خدمات متنوع به دانشجویان توسط دانشگاه
- ورود پیدا کردن دانشگاه در حوزه‌های جدید آموزش و فناوری

نتیجه فرضیه دوم تحقیق نشان داد که بعد بهره‌برداری دوسوتوانی بر عملکرد برند تأثیر ندارد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات نگوین و همکاران (۲۰۱۶) همسو نیست. شاید دلیل این امر این است که در این محیط رقابتی در جذب دانشجویان، تمرکز بر سیاست‌های نوآورانه منطقی‌تر از سیاست‌های بهره‌بردارانه است.

نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد که عملکرد برند بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، یعنی با تقویت عملکرد برند دانشگاه می‌توان تصویر برند را بهبود بخشید. این نتیجه با نتیجه تحقیقات نگوین و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. برای تقویت عملکرد برند دانشگاه و نهایتاً بهبود تصویر برند دانشگاه از طریق عملکرد برند، توجه به شاخص‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

1. Prieto

2. Simsek

- دانشگاه از ابتدا مشخص کند که چه خدماتی در طول تحصیل به دانشجویان ارائه خواهد کرد.
  - دانشگاه از کارکنان ماهر و متخصص برای خدمت‌رسانی به دانشجویان استفاده کند تا در مواقع لازم به دانشجویان کمک کنند.
  - مسئولان و کارکنان دانشگاه در قبال مشکلات دانشجویان احساس مسئولیت کنند.
  - مسئولان دانشگاه، شهریه را در حد منصفانه نگاه دارند و برای تأمین مالی آن را غیرمنصفانه افزایش ندهند.
- نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که تصویر برند بر تعهد دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. به این معنا که با تقویت تصویر برند دانشگاه می‌توان تعهد دانشجویان را بهبود بخشید. این نتیجه با نتیجه تحقیقات ژانگ (۲۰۱۵) و چانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. برای تقویت تصویر برند دانشگاه و نهایتاً افزایش تعهد دانشجویان به دانشگاه از طریق تصویر برند، توجه به شاخص‌های زیر پیشنهاد می‌شود:
- تمرکز دانشگاه پیام نور بر ارائه خدمات بهتر به دانشجو
  - تمرکز دانشگاه پیام نور بر رفع نیاز دانشجو
  - استفاده دانشگاه پیام نور از فناوری آموزشی پیشرفته و روش‌های نوین آموزشی نظیر کلاس‌های الکترونیک، تولید محتوای آموزشی و ...

## منابع

- اسماعیل پور، مجید و شیربان، لیلا (۱۳۹۴). بررسی اهمیت جلب رضایت و وفاداری دانشجویان به عنوان مشتری دانشگاه‌ها و عوامل مؤثر در ایجاد آن، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار، تهران.
- شکاری، حمیده و ضماهنی، مجید (۱۳۹۵). مدل ساختاری سازمان فضیلت‌گرا در دانشگاه های منتخب استان یزد. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳ (۱۵)، ۴۹ - ۶۳.
- لگزیان، محمد؛ یوسف پور، افسانه و تقوی، سیده فریماه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اشتراک‌گذاری اطلاعات G2G میان سازمان‌های دولتی. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۴ (۱۶)، ۹ - ۳۰.
- Beverland, M. B.; Wilner, S. J. S. & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: Design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (5), 589-609.
- Chang, Y., & Ko Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21, 63-80.
- Chung, K. H.; Yu, J. E.; Kim, W. & Shin, J. I. (2016). The antecedent and consequences of brand image in a low-priced cosmetic brand of South Korea: The moderating effect of gender. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9 (2), 175-184.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5 (1), 7-23.
- Davis, D. F.; Golicic, S. L. & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 218-227.
- Duncan, R. B. (1976). The ambidextrous organization: designing dual structures for innovation. In: Kilmann, R. H., Pondy, L. R. & Slevin, D. P. *The management of organization design, Strategies and Implementation*, vol. 1, North - Holland, New York, 167-188.
- Franzen, G. & Bouwman, M. (2001). *The mental world of brands*. Oxfordshire, UK: World Advertising Research (WARC).
- Geerts, A.; Blindenbach-Driessen, F. & Gemmel, P. (2010). *Achieving a balance between exploration and exploitation in service firms: A Longitudinal study*. Paper presented at the annual meetings of the academy of management.
- Gibson, C. B. & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy Man. J.* 47, 209-226.



- Goosen, M. C.; Bazzazian, N. & Phelps, C. (2012). *Consistently capricious: The performance effects of simultaneous and sequential ambidexterity*. Paper presented at the annual meetings of the academy of management.
- Hsiao, Y. C. & Chen, C. J. (2013). Branding vs contract manufacturing: Capability, strategy, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28, 317–334.
- Jansen, J. P. (2005). *Ambidextrous organizations: A multi – level study of absorptive capacity, exploratory and exploitative innovation and performance*. Erasmus research institute of management, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam (PHD: 196).
- Junni, P.; Sarala, R.; Taras, V. & Tarba, S. (2013). *Organizational ambidexterity and performance: A meta-analysis*. The Academy of Management Perspectives, AMP-2012. Published online before print July 9, 2013.
- Liao, Y.; Wang, Y. & Yeh, Ch. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24 (5), 668-686.
- Lynch, J. & DeChernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419.
- Marchs, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organization learning. *Organizational science*, 2, 71-87.
- Melewar, T. C. & Nguyen, B. (2014). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, 21, 758–769.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20–38.
- Nguyen, B.; Yu, X.; Melewar, T. C. & Hemsley-Brown, J. (2016). Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.026>
- Oh, L. B.; Teo, H. H. & Sambamurthy, V. (2012). The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. *Journal of Operations Management*, 30 (5), 368-381.
- O'Reilly, C. & Tushman, M. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present and future. *Academy of Management Perspectives*, 27 (4), 324-338.
- Paliokaitė, A. & Pacesa, N. (2014). The relationship between organizational foresight and organizational ambidexterity. *Technological Forecasting & Social Change*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.004>
- Prieto, E.; Revilla, E. & Rodriguez, B. (2007). Information technology and the ambidexterity hypothesis: an analysis in product development. *Social Science Research Network*, Working Paper.

- Rutter, R.; Roper, S. & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Simsek, Z.; Heavay, C.; Vegia, J. F. & Souder, D. (2009). A typology for aligning organizational ambidexteritys conceptualizations, antecedents and outcomes. *Journal of management studies*, 46, 864-894.
- SyedAlwi, S. F. & Kitchen, P. (2014). Business schools brand image: A design perspective. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2324–2336.
- SyedAlwi, S. F.; Nguyen, B.; Gupta, S. & Melewar, T. C. (2015). *Explicating industrial buyer commitment: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image in the HVAC industry*. Working paper.
- Teo, T.; Lee, C. B.; Chai, C. S. & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53.
- Tuan, L. (2012). Behind brand performance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 4 (1), 42-57.
- Vorhies, D. W.; Orr, L. M. & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 736–756.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23, 15–33.
- Wiklund, J. & Shepard, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wulf, T.; Stubner, S. & Blarr, H. (2010). *Ambidexterity and the concept of fit in strategic management – Which better predicts success?* A study conducted by the chair of strategic management and organization at HHL – Leipzig graduate school of management, HHL – Arbeitspapier HHL working paper, no. 89.
- Yu, X.; Chen, Y.; Nguyen, B. & Zhang, W. (2014). Ties with government, strategic capability and organizational ambidexterity: Evidence from China's information communication technology industry. *Information Technology & Management*, 15(2), 81–98.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand Image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.