



## Analyzing the Impact of Website Quality on the Reputation of the University By Considering the Role of the Behavior of Creating Common Value with Students and the Image of Ferdowsi University of Mashhad

Maryam Wadi'i Noghabi <sup>1</sup>, Vajihe hoshyar <sup>2</sup>

1. Master of Business Administration graduate of Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran, Email: nooghabi@um.ac.ir

2. Assistant Professor of Management Department of Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran; (corresponding author),  
Email: v.hoshyar@attar.ac.ir

---

### Article Info

Article Type:  
Research Article

Received: 2023.04.05

Received in revised  
form: 2023.07.21

Accepted: 2023.09.08

Published online:  
2023.09.27

### ABSTRACT

**Objective:** The present study was conducted with the aim of analyzing the impact of website quality on the reputation of the university, taking into account the role of the behavior of creating common value with students and the image of Ferdowsi University of Mashhad.

**Methods:** In this quantitative research, the data was distributed among the students of Ferdowsi University of Mashhad using the standard questionnaire of Farudi et al. To check the reliability of the questionnaires, Cronbach's alpha and composite reliability were used, and to measure the validity, construct validity and confirmatory factor analysis were used, and the obtained values indicated the appropriate reliability and validity of the questionnaires. Data analysis was done by structural equation modeling method and using SPSS22 and Smart PLS2 software.

**Results:** The findings of the research showed that the features and programs of the website have a positive and significant effect on the participation and citizenship behaviors of students. Participatory and citizenship behaviors of students also have a significant impact on the image of Ferdowsi University. Also, the image of the university has a positive and significant effect on the reputation of Ferdowsi University of Mashhad. The mediating roles of students' participation and citizenship behaviors and the image of Ferdowsi University of Mashhad were also confirmed in the present study.

**Conclusion:** The findings of the research show that the website is an important factor in the reputation of an organization, especially a university. Trying to increase website features such as unique design, valuable content, easy access, etc. is a valuable measure to improve the quality of the website, which plays an effective role in satisfying users. Of course, it should also be mentioned that the website shows things like knowledge production, ranking and value creation, and a view of the quality of that institution.

**Keywords:** Website quality, Student value co-creation behavior, Brand image, Brand reputation

---

**Cite this article:** Wadi'i Noghabi, Maryam; Hoshyar, Vajihe (2023). Analyzing the impact of website quality on the reputation of the university by considering the role of the behavior of creating common value with students and the image of Ferdowsi University of Mashhad. *Higher Education Letter*, 16 (63): 105-123 pages.



© Publisher: Institute for Research & Planning in Higher Education & National Organization of Educational Testing

## تحلیل تاثیر کیفیت وب سایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش

### مشترک با دانشجوی و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد

مریم ودیعی نوقابی، وجیهه هوشیار

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. رایانامه: nooghabi@um.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران؛ (نویسنده مسئول)، رایانامه: v.hoshyar@attar.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>هدف:</b> پژوهش حاضر با هدف تحلیل تاثیر کیفیت وب سایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجوی و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد انجام گرفت.
دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۶ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۴/۳۰ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵	<b>روش پژوهش:</b> در این پژوهش کمی، داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد فرودی و همکاران (۲۰۱۹) در میان دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد پخش گردید و در نهایت براساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل قبول به دست آمد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و برای سنجش روایی، از روایی سازه و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید که مقادیر به دست آمده، نشان دهنده پایایی و روایی مناسب پرسشنامه‌ها بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش مدلیابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و Smart PLS2 انجام پذیرفت.
	<b>یافته‌ها:</b> یافته‌های پژوهش نشان داد ویژگی‌ها و برنامه‌های وب‌سایت بر رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان تاثیر مثبت و معناداری دارد. رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان نیز بر تصویر دانشگاه فردوسی تاثیر معناداری دارد. همچنین تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر مثبت و معناداری دارد. نقش‌های میانجی رفتارهای مشارکتی و شهروندی دانشجویان و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد نیز در پژوهش حاضر مورد تایید قرار گرفت.
	<b>نتیجه‌گیری:</b> یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که وب‌سایت عامل مهمی در شهرت یک سازمان به ویژه دانشگاه می‌باشد. تلاش در جهت افزایش ویژگی‌های وب سایت مانند طراحی منحصر به فرد، محتوای ارزشمند، دسترسی راحت و ... اقدام ارزشمندی در جهت بهبود کیفیت وب‌سایت می‌باشد که نقش موثری در جلب رضایت کاربران دارد. البته بایستی به این مهم نیز اشاره کرد که وب سایت مواردی مانند تولید دانش، ایجاد رتبه و ارزش و نمایی از کیفیت آن نهاد را نیز نشان می‌دهد.
	<b>کلیدواژه‌ها:</b> کیفیت وب‌سایت، رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجوی، تصویر برند، شهرت برند.

**استناد:** ودیعی نوقابی، مریم؛ هوشیار، وجیهه (۱۴۰۲). تحلیل تاثیر کیفیت وب سایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجوی و تصویر

دانشگاه فردوسی مشهد. *نامه آموزش عالی*، ۱۶ (۶۳)، ۱۰۵-۱۲۳.

ناشر: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سازمان سنجش آموزش کشور

حق مؤلف © نویسندگان.



## مقدمه

با افزایش روزافزون رقابت در کسب و کار، سازمان‌ها برای موفقیت در این رقابت و کسب چهره‌ای مطلوب در میان مشتریان، به تلاش برای رفع انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان پرداخته‌اند. در این میان، دانشگاه یکی از سازمان‌ها و نهادهایی آموزشی است که به تعلیم و پرورش افراد خودکارآمد و توانمند می‌پردازد (محمد گزستانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۷). دانشگاه هم مانند سایر سازمان‌ها برای بقا و تداوم فعالیت‌های خود به کسب مشتریان و جلب رضایت آنان از خدماتی که دریافت می‌کنند، نیاز دارد. چراکه، شهرت و نام معتبری که یک دانشگاه به دست می‌آورد، ناشی از رضایت دانشجویان از خدماتی است که دریافت می‌کنند (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

شهرت دانشگاه نشان دهنده تصویری از دانشگاه و توانمندی‌های آن است که به نمایش درآمده است، چنانچه، دانشگاهی برای افزایش کیفیت خدمات خود تلاش کند، تصویر بهتری در نظر مشتریان خود خواهد داشت (پالاسیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). در ادبیات بازاریابی حاکم بر خدمات، تعامل بین سازمان و مشتری جهت ایجاد ارزش‌های مشترک، بسیار بهتر از ارائه یک طرفه خدمات در نظر گرفته می‌شود، سازمان‌ها در هنگام تعاملات با مشتریان، سعی در ایجاد ارزش‌های مشتریان می‌کنند تا نظر و اعتماد آنان را جلب کرده و موفقیت بیشتری به دست آورند (اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). چراکه، مشتریان در مواجهه با عملکرد سازمان و ارزش‌هایی که به دست می‌آورند، در فرایند خدمات سازمان کمک می‌کنند. رفتار مشارکتی و همکاری مشتریان با سازمان، در تبلیغات و کمک به دیگران نقش مهمی ایفا می‌کند (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

دانشگاه‌ها به منظور ایجاد یک تجربه دانشجویی منحصر به فرد و به یاد ماندنی، تلاش کرده‌اند تا مشارکت دانشجویان را در ایجاد و ارائه تجربیات دانشگاهی خود تسهیل کنند، که یکی از این راه‌ها می‌تواند ارائه پیشنهادات برای بهبود کیفیت وب‌سایت باشد. در این صورت، دانشجویان می‌توانند با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی آنلاین یا مرور بخش‌ها، اطلاعات را به اعضای جامعه منتقل کنند. لذا رفتارهای ارزشمند همکاری آنها می‌تواند به خود، دانشگاه و دیگر دانشجویان کمک کند (دیسیلوا و روسی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

از طرفی، پیش از اینکه اینترنت تبدیل به یک پلتفرم بزرگ جهت دریافت اطلاعات شود، خواندن بروشور، مراجعه حضوری به دانشگاه و حضور در موسسات آموزشی، ابزار اصلی دانشجویان، به ویژه دانشجویان بین‌المللی برای یادگیری و انجام امور مربوط به دانشگاه بود. اما در دهه گذشته، با پیشرفت تکنولوژی، شرایط به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است، به گونه‌ای که، امروزه وب‌سایت‌ها نه تنها ابزاری برای کسب اطلاعات دانشجویان داخلی و خارجی است بلکه، یکی از راه‌های ارتباطی با دانشگاه و دریافت آموزش و خدمات آنلاین است (فهام<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). علاوه بر این، وب‌سایت دانشگاه، دروازه ورودی دانشجویان و سایر ذینفعان است. این موضوع نه تنها می‌تواند بازدیدکنندگان وب‌سایت را با اطلاعاتی که به دنبال آن هستند، مواجه کند، بلکه یک تجربه لذت‌بخش و تعاملی برای کاربران ایجاد کند که منجر به تجربه رضایت‌آیندی و درک مثبت نسبت به دانشگاه شود (بارنز و ویدگن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). با این حال، وب‌سایت دانشگاه، اگر به خوبی طراحی شود، تصویر و شهرت دانشگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و می‌تواند تبدیل به یک ابزار بازاریابی بسیار قدرتمند برای جذب، تعامل و حفظ بازدیدکنندگان وب‌سایت شود (میلوار<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه در حال حاضر وب‌سایت‌ها نقش و جایگاه ارزشمندی در سازمان‌ها و به ویژه دانشگاه‌ها دارد و علاوه بر معرفی دانشگاه مواردی مانند تولید دانش، ایجاد ارزش و نمایی از کیفیت آن دانشگاه را نشان می‌دهد، در این پژوهش به تحلیل تاثیر کیفیت وب‌سایت بر شهرت دانشگاه با در نظر گرفتن نقش رفتار خلق ارزش مشترک با دانشجویان و تصویر دانشگاه فردوسی مشهد پرداخته شده است.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت وب سایت<sup>۹</sup>

وب‌سایت‌ها، ابزار و بستر ارتباطی گسترده و آنلاینی هستند که برای ارائه خدمات و تعاملات میان صاحبان سازمان با مشتریان ضروری است (کمال<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). رسانه اجتماعی<sup>۱۱</sup> مختص به یک سازمان خاص که با هدف برقراری ارتباط، تعامل و اشتراک‌گذاری اطلاعات با

<sup>1</sup> Li

<sup>2</sup> Palacio

<sup>3</sup> Smith

<sup>4</sup> Kim

<sup>5</sup> De Silva

<sup>6</sup> Faham

<sup>7</sup> Barnes & Vidgen

<sup>8</sup> Melewar

<sup>9</sup> Website quality

<sup>10</sup> Kamal

<sup>11</sup> social media

مشتریان ایجاد می‌کند (کارلسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). کیفیت وبسایت بیانگر مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصه‌های وبسایت که انتظارات مشتریان از استفاده وبسایت را برآورده می‌کند. کیفیت وبسایت کلیه عوامل و ویژگی‌های تاثیرگذار در رضایت مشتریان را دربرمی‌گیرد (رحمان وحسین<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). چراکه، کیفیت وبسایت‌ها در ارائه خدمات الکترونیکی در رضایت و وفاداری مشتریان تاثیر دارد (ژو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مجموعه‌ای از ساختار ویژگی‌ها و خصوصیات وبسایت که دسترسی و امکان استفاده بهتر را برای کاربران فراهم می‌کند و برای رفع نیاز افراد در نظر گرفته شده، کیفیت وبسایت را نشان می‌دهد (حیدری، ۱۴۰۰). درواقع، یک وبسایت اطلاعاتی، تاثیر زیادی بر خلق ارزش مشترک با دانشجو دارد، بنابراین ارتباط بین دانشگاه و دانشجو را تحت تاثیر قرار می‌دهد. عباسی (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر کیفیت وبسایت و ریسک ادراک شده بر قصد خرید آنلاین با نقش تعدیلگری اعتماد مشتری، بیان نمود که کیفیت وبسایت بر قصد خرید آنلاین مشتری تاثیر دارد و اعتماد و ارزش‌های مشتری در این رابطه بروز داده می‌شود. مشارکت دانشجویان در ایجاد ارزش مشترک از طریق وبسایت دانشگاه می‌تواند به عملکرد دانشگاه کمک کرده و به بهبود خدمات در طولانی مدت منجر شود و در نهایت تصویر مطلوبی از دانشگاه در میان دیگران به جای بگذارد که نشان‌دهنده تاثیرگذاری رفتار خلق ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه است (هاول<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در پژوهش حاضر کیفیت وبسایت از دو بعد ویژگی‌های وبسایت و برنامه‌های وبسایت بررسی شده است که در زیر به آن‌ها اشاره شده است.

### ویژگی‌های وبسایت<sup>۵</sup>

طراحی و جذابیت سایت، دسترسی آسان به سایت و اطلاعاتی که در سایت قرار می‌گیرد به گونه‌ای که باعث جلب توجه مشتری و لذت او از استفاده از سایت را برانگیزد، بیانگر ویژگی‌های وبسایت است (بیلگیهان و بوجیسچب<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). ویژگی‌ها و خصایصی مانند مطالب جذاب، اطلاعات دقیق، امکان استفاده و دسترسی راحت و سفارشی‌سازی بر لذت و رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد (لارتنی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). ویژگی‌های وبسایت با ابزاری همچون در دسترس بودن، قابلیت استفاده و سفارشی‌سازی در این پژوهش بررسی می‌شود.

### برنامه‌های وبسایت<sup>۸</sup>

طراحی جذاب وبسایت و ایجاد برنامه‌های کاربردی که نظر کاربران را جلب می‌کند، در مزیت رقابتی و ارتقا عملکرد سازمان مفید است. چرا که، طراحی سیستم عامل‌ها در جهت رفع نیاز مشتریان و ارائه ویژگی‌های مطلوب فنی و اجتماعی از نظر کاربران از ابزارهای مهم یک وبسایت مورد قبول است (کامپو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). برنامه‌های منحصر به فرد سایت، یک ابزار مهم جهت کسب مزیت رقابتی از طریق بهبود ارتباط متقابل، روابط مشتری و رضایتمندی است. طراحی وبسایت همچنین می‌تواند در ارتقاء نوآوری و تقویت هویت سازمانی مفید باشد. برنامه‌های کاربردی وب شامل جهت‌یابی، لینک، طراحی اطلاعات و امنیت است که در این پژوهش بررسی می‌شود (فرودی و همکاران، ۲۰۱۹).

### رفتار خلق ارزش مشترک برای دانشجو<sup>۱۰</sup>

تلاش سازمان‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان از برند استفاده شده، در هنگام تعاملات اجتماعی که صورت می‌گیرد تا مشتریان با رضایتی که از خدمات کسب می‌کنند به تبلیغ و ارزش گذاری سازمان بپردازند (مرز<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). دانشگاه‌ها با ارائه خدمات مناسب برای رفع نیاز دانشجویان، سعی می‌کنند رضایت و توجه آنان را جلب می‌کنند، و دانشجویان با احساس رضایت و علاقه‌ای که به دانشگاه دارند، برای افزایش ارزش و جایگاه دانشگاه در میان دانشجویان دیگر تلاش می‌کنند تا نظر مساعد همگان را نسبت به سازمان به دست آورند که در این حالت این رفتار همکاری بر پایه ارزش مشترک به وجود آمده است (فیاض<sup>۱۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). باین حال، فرودی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت

<sup>1</sup> Carlson

<sup>2</sup> Rahman and Hossain

<sup>3</sup> Zhou

<sup>4</sup> Howell

<sup>5</sup> website Features

<sup>6</sup> Bilgihan & Bujisich

<sup>7</sup> Larti

<sup>8</sup> Website applications

<sup>9</sup> Campo

<sup>10</sup> Student value co-creation behavior

<sup>11</sup> Merz

<sup>12</sup> Fiaz

عنوان تقویت تصویر و شهرت از برند دانشگاه از طریق رفتار خلق مشترک ارزش مشتری به این نتیجه رسید که وبسایت دانشگاه برای ایجاد رفتار خلق مشترک دانش‌آموزان حیاتی است. همچنین تاثیر مثبت را از ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری مورد تایید قرار گرفت که در نهایت باعث تصویر و اعتبار بالای شرکت هستند. ایجاد یک تصویر مطلوب نزد دانشجویان و مشتریان به شهرت و کسب مزیت رقابتی دانشگاه کمک می‌کند (رضانژاد، ۲۰۱۸). زمانی که دانشجویان با دانشگاه احساس نزدیکی کنند به ارزش‌های مشتری می‌رسند که دانشگاه با ارائه خدمات و دانشجویان با تعامل و ارزش آفرینی برای این خدمات باعث مزیت رقابتی و سود دانشگاه می‌شوند (طباطبایی و حدادیان، ۲۰۱۴).

### رفتار مشارکت دانشجوی<sup>۱</sup>

مجموعه رفتارهای مشتری که تمایل به همکاری و مشارکت در فضای اجتماعی محیط سازمان، در ارائه خدمات دارند و باعث افزایش آگاهی سازمان از خواسته‌ها و نیازها مشتریان می‌شود چنانچه، در موفقیت سازمان تاثیرگذار است (عباسی و چاقری، ۲۰۱۸). رفتارهایی مانند جستجوی اطلاعات و آگاه سازی کارکنان و احساس مسئولیت کردن در قبال فعالیت‌های صورت گرفته که مشتریان به صورت وظیفه ای در کمک به سازمان صورت انجام می‌دهند و باعث تکمیل شدن فعالیت‌های ارائه درست خدمات می‌شود و در بهبود فرایند ارتباط و خدمات تاثیر گذار است (طباطبایی و حدادیان، ۲۰۱۴). در این پژوهش رفتار مشارکتی دانشجویان با موارد، جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، رفتار مسئولانه و تعامل فردی بررسی می‌شود.

### رفتار شهروندی دانشجوی<sup>۲</sup>

تلاش و فعالیت‌های داوطلبانه مشتریان در فرایند ایجاد ارزش برای سازمان و سعی برای بهبود خدمات و جلب نظر دیگران نسبت به سازمان، نشان‌دهنده رفتار شهروندی مشتریان است (عباسی و چاقری، ۱۳۹۷: ۶۳). کلیه فعالیت‌های همراهی و همدلی با سازمان، احساس مسئولیت در قبال سازمان، صبر و کمک به شرایط سازمان، تعامل و تبلیغ کردن مشتریان راضی که به عنوان پاسخ متقابل به عملکرد بالا سازمان انجام می‌گیرد (چاو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). به رفتارهای اضافی مشتریان به لحاظ همراهی و هم سو بودن با سازمان در جهت ارائه بازخورد مناسب و طرفداری از سازمان و با نیت کمک به بهبود عملکرد سازمان اشاره دارد که در ارتقا ارزش و عملکرد سازمان موثر است (کاندا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در این پژوهش رفتار شهروندی دانشجویان با عامل بازخورد، طرفداری، کمک کردن و بردباری بررسی می‌شود.

### تصویر دانشگاه<sup>۵</sup>

به نظرهای رایج مشتریان نسبت به یک برند، تصویر برند گفته می‌شود. تصویر برند را میتوان تداعی معانی خاص و بی‌همتای موجود در میان مشتریان هدف تعریف کرد. به طور خلاصه باید گفت تصویر برند چیزی جز درک ذهنی یا طرز تلقی مصرف کنندگان از یک محصول یا خدمت نیست (جعفرپیشه، ۲۰۱۲). همچنین، پاندا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان تصویر برند دانشگاه به عنوان مزیت رقابتی: یک مطالعه دو کشور، نتیجه‌گیری کرد که کیفیت خدمات و تصویر یک برند در رضایت دانشجویان تاثیر دارد که می‌تواند شهرت دانشگاه را تحت تاثیر قرار دهد. چراکه، دانشگاه به عنوان یک برند، تصویر آن بیانگر نگرش مشتریان به عملکرد و نماد منحصر به فرد دانشگاه، هویت و شخصیت دانشگاه است (براوون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). تصویر دانشگاه همان تصویر ذهنی که دانشجویان و مشتریان با توج به شناختی که از دانشگاه به دست ورنند، دارند، که در مسیر موفقیت دانشگاه موثر است (فیاض و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، تصویر دانشگاه اشاره دارد که تصویر برند به عنوان ادراک و نقش سازمان است، که منعکس کننده تداعی تصویر سازمان می‌باشد و در حافظه مشتری نقش بسته است و در تصمیم خرید او تاثیر دارد (نیادزایو<sup>۸</sup> و خواجه زاده، ۲۰۱۶).

<sup>1</sup> Student participation behavior

<sup>2</sup> Student citizenship behavior

<sup>3</sup> Chow

<sup>4</sup> Kunda

<sup>5</sup> University image

<sup>6</sup> Panda

<sup>7</sup> Brown

<sup>8</sup> Nyadzayo

### شهرت دانشگاه<sup>۱</sup>

شهرت دانشگاه بیانگر میزان اعتبار و اعتمادی است که دانشجویان با خرید خدمات به موفقیت و سود آن می‌افزایند (فیاض و همکاران، ۲۰۱۹). شهرت، ادراک کلی از ویژگی‌های یک شرکت یا برند را برجسته می‌کند. شهرت برند به رضایت مشتری از شرکت و چگونگی ارزیابی مخاطبان مختلف از برند اشاره دارد. شرکت‌ها و برندها برای جذب مشتریان، نیازمند شهرت خوب و مثبت می‌باشند. بنابراین، شرکت یا برند با شهرت منفی، نمیتواند به انجام مقاصد از پیش تعیین شده و سیگنال‌های بازاریابی دست یابد. مصرف‌کنندگان، برند را به عنوان شخصیت میدانند، در حالیکه مدیران به دنبال حفظ برند می‌باشند. در سوی دیگر، مصرف‌کنندگان برند را به عنوان یک شخصیت مشهور یا شخصیت خود می‌پندارند. شهرت برند به ادراک مشتریان از کیفیت خدمات که مرتبط با نام برند است، اشاره دارد (اسماعیل پور و همکاران، ۲۰۱۷). دانشگاه با عملکرد عالی و کسب رضایت مشتریان به اعتبار بسیار زیادی در نزد مشتریان دست پیدا می‌کند، که به شهرت و خوشنامی دانشگاه در میان مشتریان و رقبا منجر می‌شود (براوون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

### تشریح مدل مفهومی

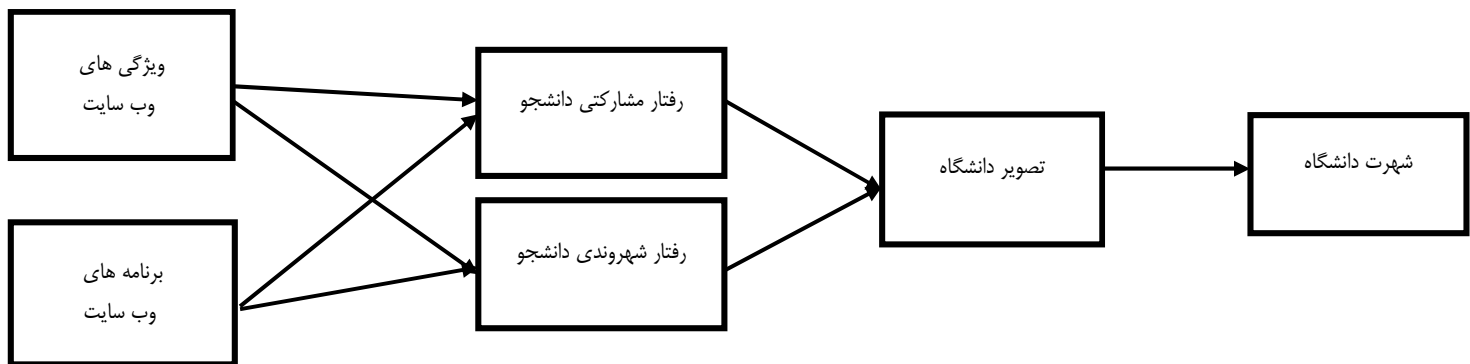
وبسایت سازمان ابزار مهمی در بهبود کیفیت خدمات است که در نام‌آوری و شهرت دانشگاه نقش بسزایی دارد. وبسایت یک دانشگاه بیانگر توانایی دانشگاه در ارائه خدمات با کیفیت آنلاین است که از طریق درگیر کردن دانشجویان باعث همراهی آنان و رفتار خلق ارزش مشترک می‌شود. فرودی و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تاثیرات وبسایت دانشگاه بر شهرت دانشگاه از طریق رفتار خلق ارزش مشترک و تصویر دانشگاه پرداختند و اظهار داشتند که وبسایت دانشگاه بر رفتار خلق ارزش مشترک تاثیر دارد. علاوه بر این، رفتار خلق ارزش مشترک که از طریق ارزش های مشترکی که میان سازمان و افراد وجود دارد منجر به رفتارهای مشارکتی و شهروندی افراد می‌شود. درواقع، وجود رفتار خلق ارزش مشترک و ارتباطی که بین مشتریان و سازمان شکل می‌گیرد در تصویر سازمان اهمیت دارد. بدین صورت که، رفتار خلق ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه تاثیر دارد. نگوین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رفتارهای دانشجویان در ایجاد ارزش مشترک بر تصویر دانشگاه و تبلیغات دهان به دهان تاثیر مثبت می‌گذارد. همچنین، فیاض و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصویر و شهرت برند دانشگاه با اثر واسطه ای از رفتار خلق مشترک ارزش پرداختند که نتیجه حاصل از پژوهش آنان تاثیر رفتار خلق ارزش مشترک از طریق تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تاثیر دارد. از طرفی، تصویر برند عامل موثری در ایجاد جایگاه و شهرت یک برند است. از این جهت که یک سازمان با داشتن تصویر تاثیرگذار و مثبت در میان افراد به محبوبیت و شهرتی نسبی دست پیدا می‌کند که نشان می‌دهد تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تاثیر دارد. چراکه، عرفان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) اثبات کردند تصویر درک شده دانشگاه توسط دانشجویان بر شهرت دانشگاه تاثیر دارد. آنان به این نتیجه رسیدند که تصویری از دانشگاه که دانشجویان در رسانه اجتماعی درک می‌کنند می‌تواند بستر موفقیت و شهرت دانشگاه را فراهم کند.

<sup>1</sup> The reputation of the university

<sup>2</sup> Brown

<sup>3</sup> Nguyen

<sup>4</sup> Irfan



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

۱. ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۲. ویژگی‌های وب سایت بر رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۳. برنامه‌های وب سایت بر رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۴. برنامه‌های وب سایت بر رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۵. رفتار مشارکت دانشجویان بر تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۶. رفتار شهروندی دانشجویان بر تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۷. تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۸. ویژگی‌های وب سایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۹. برنامه‌های وب سایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار مشارکت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۰. ویژگی‌های وب سایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۱. برنامه‌های وب سایت بر تصویر دانشگاه با میانجی‌گری رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۲. رفتار مشارکت مشتری بر شهرت دانشگاه با میانجی‌گری تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.
۱۳. رفتار شهروندی مشتری بر شهرت دانشگاه با میانجی‌گری تصویر دانشگاه فردوسی مشهد، تاثیر مثبت معنی‌داری دارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد که تعداد آن‌ها نامشخص است، می‌باشد و نمونه‌گیری این پژوهش، با روش تصافی در دسترس و براساس فرمول کوکران انجام گرفت که ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه استاندارد فرودی و همکاران (۲۰۱۹) است. سوالات پرسشنامه در مقیاس ۵ تایی لیکرت طرح شد که برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده که نتایج پایایی متغیر برنامه‌های وب‌سایت ۰/۹۴۱، ویژگی‌های وب‌سایت ۰/۹۲۵، تصویر دانشگاه ۰/۸۳۰، رفتار شهروندی دانشجویان ۰/۹۶۵، رفتار مشارکت دانشجویان ۰/۹۳۹، شهرت دانشگاه ۰/۸۸۰ به دست آمده، پایایی ابزار گردآوری داده‌ها را تایید می‌کند. همچنین، برای بررسی روایی پرسشنامه به دو صورت، روایی محتوا که به تایید اساتید گروه مدیریت دانشگاه رسیده و روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عامل تاییدی استفاده شده است که مقادیر به دست آمده در جدول شماره ۱ روایی پرسشنامه را تایید می‌کند، و در نهایت جهت تحلیل داده‌ها از مدل‌های معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی و تحلیل میانجی‌گری بارون و کنی برای بررسی نقش متغیر میانجی‌گر با استفاده از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS2 انجام پذیرفت.



## یافته‌ها

در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه موردنظر با استفاده از تکنیک‌های آماری متناسب با روش پژوهش و در جهت آزمون فرضیات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای انجام این امر مهم ابتدا ابزار جمع‌آوری مورد بررسی اعتماد و اعتبار قرار گرفت. سپس اطلاعات حاصل از نتایج پاسخ دهندگان به ارزیابی و تحلیل انجامید و پس از آن برازش مدل و آزمون فرضیات انجام و ارائه شده است. نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در ذیل شرح داده شده است.

نتایج حاصل از داده‌های جمعیت شناختی پژوهش نشان می‌دهد که ۷۹/۷ درصد (۳۰۶ نفر) مردان و ۲۰/۳ درصد (۷۸ نفر) زنان، پاسخ دهندگان پژوهش را تشکیل می‌دهند و حدود ۳۴ درصد از پاسخ دهندگان در رده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تحصیلات پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که ۴۶/۴ درصد (۱۷۸ نفر) در مقطع تحصیلی کارشناسی، ۴۰/۹ درصد (۱۵۷) در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۲/۸ درصد (۴۹ نفر) در مقطع دکتری هستند.

## تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی تاییدی ابزار مهمی در بررسی میزان روایی گویه‌های پرسشنامه است که با هدف تایید روایی ابزار گردآوری اطلاعات صورت گرفته است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی از نویسندگان مانند ریوارد<sup>۱</sup> و هاف<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، عدد ۰/۵ را به‌عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. نتایج حاصل از تایید روایی پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تاییدی

معناداری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی $\chi^2$	KMO	بارعاملی	گویه‌ها	نام متغیر
۰/۰۰۰	۶۶	۸۹۳۰/۳۲۷	۰/۶۳۱	۰/۵۸۴	Q1	رفتار مشارکت دانشجو
				۰/۶۴۸	Q2	
				۰/۵۷۶	Q3	
				۰/۶۳۳	Q4	
				۰/۵۶۲	Q5	
				۰/۶۱۸	Q6	
				۰/۶۳۳	Q7	
				۰/۶۲۰	Q8	
				۰/۶۳۴	Q9	
				۰/۵۷۶	Q10	
				۰/۴۸۶	Q11	
				۰/۶۰۸	Q12	
۰/۰۰۰	۶۶	۱۰۳۹۵/۲۱۰	۰/۸۸۶	۰/۷۳۶	Q13	
				۰/۷۴۴	Q14	

1 Rivard

2 Huff



معناداری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی $\chi^2$	KMO	بارعاملی	گویه ها	نام متغیر
				۰/۷۳۶	Q15	رفتار شهروندی دانشجو
				۰/۷۱۷	Q16	
				۰/۶۷۹	Q17	
				۰/۷۴۱	Q18	
				۰/۷۶۳	Q19	
				۰/۷۴۸	Q20	
				۰/۶۲۰	Q21	
				۰/۷۲۰	Q22	
				۰/۷۴۶	Q23	
				۰/۷۰۶	Q24	
۰/۰۰۰	۳۶	۵۵۷۶/۶۹۱	۰/۸۰۱	۰/۵۹۳	Q25	ویژگی های وب سایت
				۰/۶۳۷	Q26	
				۰/۷۲۴	Q27	
				۰/۶۰۴	Q28	
				۰/۶۲۱	Q29	
				۰/۷۵۶	Q30	
				۰/۵۳۱	Q31	
				۰/۶۰۹	Q32	
				۰/۵۷۳	Q33	
۰/۰۰۰	۳۶	۴۶۱۷/۹۹۶	۰/۸۵۷	۰/۶۰۷	Q34	برنامه های وب سایت
				۰/۶۴۱	Q35	
				۰/۶۶۵	Q36	
				۰/۶۷۸	Q37	
				۰/۷۳۵	Q38	
				۰/۷۴۶	Q39	
				۰/۶۷۸	Q40	
				۰/۷۱۸	Q41	
				۰/۶۵۳	Q42	
				۰/۰۰۰	۱۰	
۰/۵۷۷	Q44					
۰/۶۱۸	Q45					
۰/۶۴۰	Q46					

معناداری آزمون بارتلت	df	مقدار تقریبی $\chi^2$	KMO	بارعاملی	گویه ها	نام متغیر
				۰/۶۲۰	Q47	
۰/۰۰۰	۶	۱۶۱۵/۷۸۹	۰/۶۶۸	۰/۸۳۱	Q48	شهرت دانشگاه
				۰/۸۲۸	Q49	
				۰/۶۷۷	Q50	
				۰/۶۱۴	Q51	

با توجه به جدول فوق که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسشنامه مورد نظر را نشان می‌دهد، از آنجا که بارعاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است، همچنین مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین پرسشنامه دارای روایی مطلوب است.

### روایی همگرا

برای سنجش پایایی مدل تحقیق، از ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است که این شاخص بر اساس ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. مقدار این شاخص باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۷ باشد و همچنین، روایی (اعتبار) همگرا در مدل PLS، توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از بررسی پایایی و روایی همگرا در جدول ۲ ارائه شده است. تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده که در جدول ۲ نتایج حاصل از تایید پایایی و روایی همگرا مشاهده می‌شود.

جدول ۲. پایایی ترکیبی و روایی همگرا

نام متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
برنامه های وب سایت	۰/۹۴۱	۰/۹۵۰	۰/۶۷۷
تصویر دانشگاه	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۵۸۶
رفتار شهروندی دانشجو	۰/۹۶۵	۰/۹۶۹	۰/۷۲۱
رفتار مشارکت دانشجو	۰/۹۳۹	۰/۹۴۴	۰/۵۸۸
شهرت دانشگاه	۰/۸۸۰	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵
ویژگی های وب سایت	۰/۹۲۵	۰/۹۲۸	۰/۵۹۵

با توجه به جدول فوق تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده که نتایج بیانگر پایایی و روایی همگرا ابزار است.

### روایی واگرا (افتراقی)

روایی واگرا معیاری مناسب برای مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر، و همچنین، مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است (داوری و رضازاده، ۱۳۲). برای ارزیابی اعتبار افتراقی باید بررسی شود که آیا میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک سازه (متغیر مکنون)، بیشتر از توان دوم همبستگی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لاکر در این پژوهش استفاده شده است. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE

<sup>1</sup> Average variance extracted

مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی و اگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

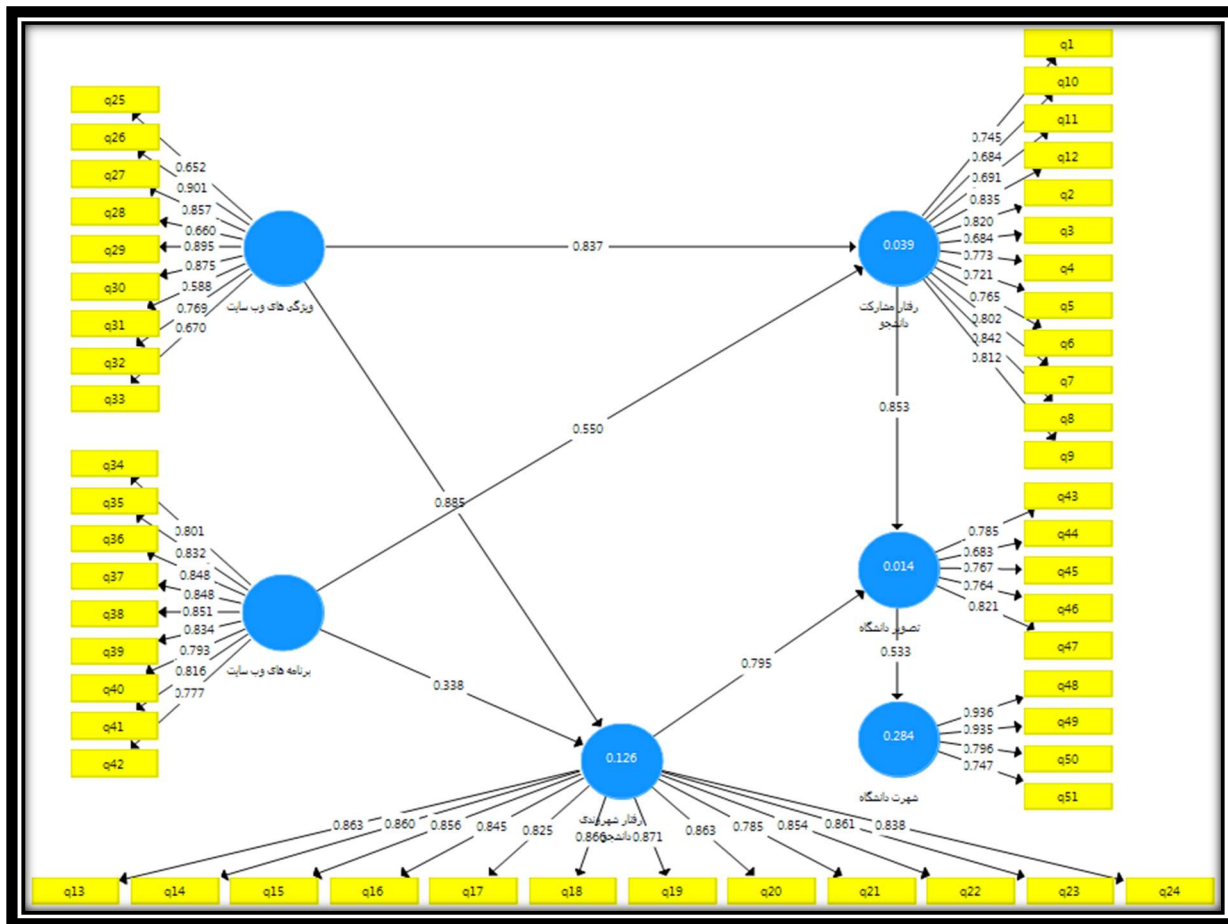
جدول ۳: روایی و اگرایی سازه‌ها (متغیرهای مکنون)

ویژگی های وب سایت	شهرت دانشگاه	رفتار مشارکت دانشجوی	رفتار شهروندی دانشجوی	تصویر دانشگاه	برنامه های وب سایت	سازه
					۰/۸۲۳	برنامه های وب سایت
				۰/۷۶۵	۰/۰۸۵	تصویر دانشگاه
			۰/۸۴۹	۰/۱۰۶	۰/۳۴۵	رفتار شهروندی دانشجوی
		۰/۷۶۷	۰/۲۰۱	۰/۰۷۲	۰/۱۶۰	رفتار مشارکت دانشجوی
	۰/۸۵۷	۰/۱۶۴	۰/۱۵۳	۰/۵۳۳	۰/۱۰۱	شهرت دانشگاه
۰/۷۷۲	۰/۴۲۹	۰/۱۲۹	۰/۱۱۴	۰/۵۸۵	۰/۰۸۵	ویژگی های وب سایت

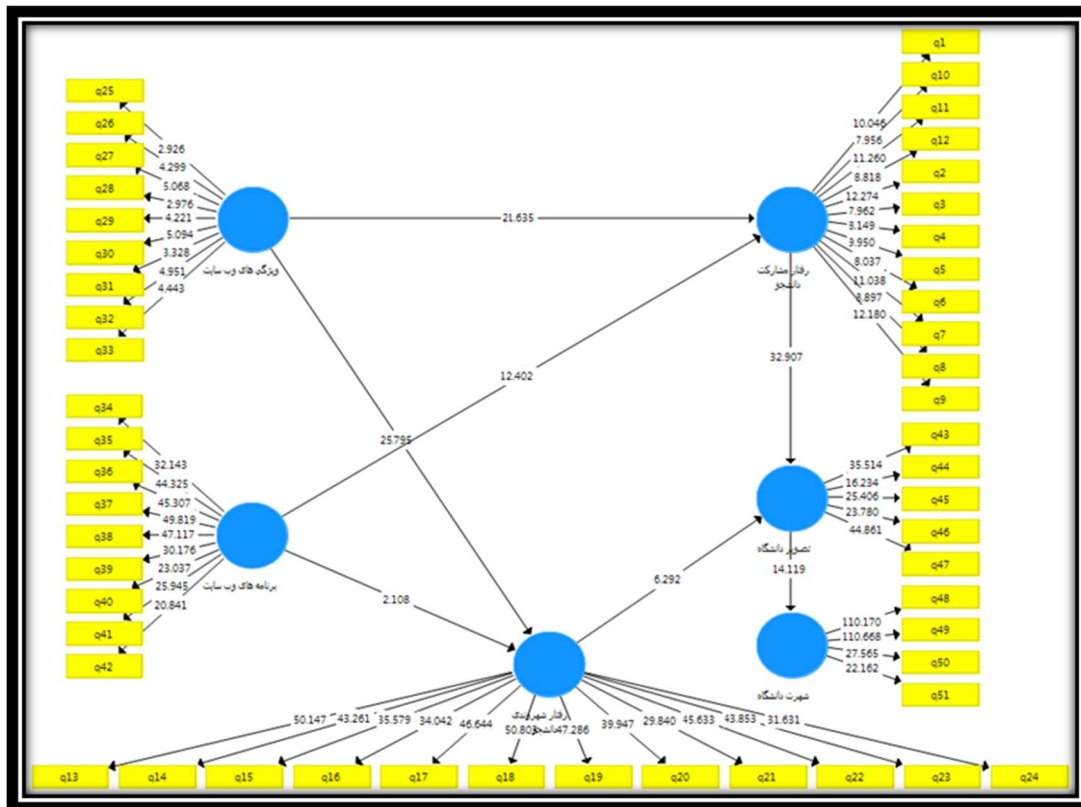
با توجه به جدول فوق مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که متغیرهای مکنون در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی است.

### بررسی مدل تحقیق

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $t$  است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. با توجه به تحلیل داده‌ها، شکل ۲ و ۳، مدل معادلات ساختاری و نمودار مسیر مدل تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل مفهومی برازش شده در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳: مدل مفهومی برازش شده در حالت معناداری پارامترها

**ضرایب تعیین  $R^2$  (R Squares)**

قدرت پیش بینی مدل طراحی شده، با استفاده از مقدار واریانس توضیح داده شده ( $R^2$ ) برای متغیرهای وابسته، تحلیل می شود. فالک و میلر (۱۹۹۲) مقادیر بزرگتر یا مساوی ۰/۱ را برای واریانس توضیح داده شده قید کرده اند. در تحقیق حاضر، نتایج حاصل از ضریب تعیین در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴: ضریب تعیین

شاخص	متغیرهای وابسته
تصور دانشگاه	۰/۰۱۴
رفتار شهروندی دانشجویان	۰/۱۲۶
رفتار مشارکت دانشجویان	۰/۰۳۹
شهرت دانشگاه	۰/۲۸۴

با توجه به مقادیر جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری تحقیق حاضر از قدرت پیش‌بینی کافی برخوردار است. به عبارت دیگر میزان حدوداً ۲۸ درصد از واریانس متغیر شهرت دانشگاه، توسط متغیرهای وارد شونده به آن‌ها در مدل توضیح داده می‌شود که مقدار قابل قبولی می‌باشد.

### کیفیت پیش‌بینی کنندگی ( $Q^2$ )

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل، از شاخص حشو که به آن  $Q^2$  استون-گیسر نیز می‌گویند، استفاده شده است. با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. نتایج برازش در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵ : شاخص  $Q^2$

متغیر	$Q^2$
تصویر دانشگاه	۰/۰۰۴
رفتار شهروندی دانشجو	۰/۰۸۴
رفتار مشارکت دانشجو	۰/۰۱۷
شهرت دانشگاه	۰/۱۹۲

### خلاصه نتایج فرضیات تحقیق

پس از بررسی فرضیه‌های پژوهش، می‌توان در مورد فرضیه‌ها، به یک نتیجه‌گیری کلی دست یافت. نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶ : خلاصه نتایج آزمون فرضیه

ردیف	فرضیه	نتیجه
۱	ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت دانشجو تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۲	ویژگی‌های وب سایت بر رفتار شهروندی دانشجو تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۳	برنامه‌های وب سایت بر رفتار مشارکت دانشجو تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۴	برنامه‌های وب سایت بر رفتار شهروندی دانشجو تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۵	رفتار مشارکت دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۶	رفتار شهروندی دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید
۷	تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	تایید

۸	ویژگی های وب سایت به واسطه رفتار مشارکت دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید
۹	برنامه های وب سایت به واسطه رفتار مشارکت دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید
۱۰	ویژگی های وب سایت به واسطه رفتار شهروندی دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید
۱۱	برنامه های وب سایت به واسطه رفتار شهروندی دانشجو بر تصویر دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید
۱۲	رفتار مشارکت دانشجو به واسطه تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید
۱۳	رفتار شهروندی دانشجو به واسطه تصویر دانشگاه بر شهرت دانشگاه تاثیر مثبت و معنی داری دارد.	تایید

### بحث و نتیجه گیری

وب سایت به عنوان ابزار ارتباط با دانشجویان و انتقال اطلاعات به آنان جایگاه ارزشمندی در ارائه خدمات دانشگاهها دارد. باتوجه به اینکه، وب سایت دانشگاهها ابزار اطلاع رسانی رویدادها و برنامه های دانشگاه است و تعاملات راحت تری میان دانشجویان و مسئولان دانشگاه فراهم می کند، در این پژوهش به اهمیت آن پرداخته شده است. ضمن اینکه، وب سایت دانشگاه باعث تسهیل اشتراک گذاری فایلها و گزارش برنامه ها برای پویایی علمی بیشتر دانشجویان است و در تصویری که از دانشگاه تداعی می شود، نقش بسزایی دارد. لذا سعی شد با تحلیل و تبیین نتایج این پژوهش راهکارهای ارزشمندی در جهت بهبود کارایی و برنامه های وب سایت دانشگاه پیشنهاد گردد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر وب سایت دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه با نقش میانجی رفتار خلق ارزش مشترک و تصویر دانشگاه انجام گرفت که نتایج حاصل از جمع آوری داده ها حاکی از تاثیر مستقیم و غیر مستقیم کیفیت وب سایت دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه فردوسی مشهود دارد.

نتایج حاصل از فرضیه اول و دوم بیان می دارد که ویژگی های وب سایت بر رفتار مشارکت دانشجو و رفتار شهروندی دانشجو تاثیر معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاوول و همکاران (۲۰۱۸)، عباسی (۱۳۹۷)، هم راستا می باشد. میتوان از این نتایج چنین استنباط کرد که ویژگی های وب سایت دانشگاه فردوسی مشهود از جمله دسترسی راحت همراه با قابلیت های استفاده بالا و سفارشی سازی در رفتار ارزش آفرینی دانشجویان تاثیر دارد و وب سایت دانشگاه از ابزارهای مهم در نظرات و نگرش مثبت دانشجویان به دانشگاه است. درواقع، دانشجویان با دسترسی راحت و سفارشی سازی وب سایت دانشگاه، احساس ارزش مشترک با دانشگاه می کنند و به مشارکت در سایت دانشگاه و اشتراک گذاری اطلاعات می پردازند، همچنین، آنان با درک ارزش یکسان با دانشگاه برای تبلیغ دانشگاه فردوسی و جلب نظر دانشجویان تلاش می کنند. لذا، به مدیران دانشگاه فردوسی مشهود پیشنهاد می گردد با ارائه وب سایت مجهز به ویژگی های مدنظر دانشجویان مانند دسترسی آسان به سایت و صفحات اطلاع رسانی وب سایت دانشگاه فردوسی مشهود، و با به روز رسانی مداوم وب سایت به عملکردهای نوآور که در رضایت دانشجویان و ایجاد ارزش مشترک نقش بسزایی در مسیر موفقیت دانشگاه فردوسی ایفا کنند.

نتایج حاصل از فرضیه سوم و چهارم بیان می دارد که برنامه و طراحی جذاب وب سایت دانشگاه فردوسی بر رفتار مشارکت دانشجویان و رفتار شهروندی دانشجویان تاثیر معنی داری دارد. این نتیجه با تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاوول و همکاران (۲۰۱۸)، هم راستا می باشد. به این صورت که، با طراحی جذاب و هدفمند وب سایت دانشگاه فردوسی مشهود، رفتارهای ارزش آفرینی و تعاملاتی که منجر به تبلیغ دانشگاه فردوسی شود، پیش می آید. لذا، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می گردد به ویژگی ها و برنامه های وب سایت توجه بسیاری صورت بگیرد، یک وب



سایت دانشگاهی کاملاً طراحی شده و منحصر به فرد باید دسترسی آسان و سریع داشته باشد، استفاده از آن راحت و پیمایش شود و در عین حال با استفاده از تجربه جالب، دلپذیر و رضایت بخش به کاربران وب سایت. همچنین، ارائه تنها یک وب سایت زیبا، رفتار شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد را ایجاد نمی‌کند. از آنجا که، هدف دانشجویان از جستجوی وب سایت دانشگاه به دنبال کسب اطلاعات است و انتظار آنها از این ویژگی های وب سایت تقریباً ضروری است، این بدان معنی است که مدیران باید راه های جایگزینی را برای اشتغال دانشجویان پیدا کنند. علاوه بر این، ممکن است لازم باشد طراح و مروج وب سایت چگونگی افزایش تعاملات بین دانشجویان و دانشگاه را در فرآیندهای ایجاد مشترک در نظر بگیرند. بازی های آموزشی تعاملی، رویدادهای دارای پاداش یا برنامه های تلفن همراه را می توان در نظر گرفت.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم و ششم بیان می‌دارد که رفتار مشارکت دانشجو بر تصویر و شهرت دانشگاه فردوسی مشهد تاثیر معنی داری دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاوول و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا می باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، لازم است، در جهت اینکه دانشجویان رفتار شهروندی داشته باشند یا به مشارکت در رفتار ارزش آفرینی دانشگاه فردوسی تشویق شوند. مورد تشویق یا پاداش قرار بگیرند. چرا که، وقتی آنها به طور فعال اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، یا رفتارهای مسئولانه ای را به عنوان دانشجویان دانشگاه فردوسی انجام می‌دهند، فرهنگ دانشگاهی مثبت و دلپذیری را ایجاد می‌کنند و در فعالیت ها و رویدادهای دانشگاه ها برای تعامل اجتماعی بهتر بین دانشجویان، کارکنان و دانشجویان موجود شرکت می‌کنند.

نتایج حاصل از هفتم بیان می‌دارد که تصویر دانشگاه فردوسی بر شهرت دانشگاه تاثیر معنی داری دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هم راستا می باشد. چرا که، نام و تصویری که دانشگاه فردوسی مشهد در میان افراد و دانشجویان دارد در شهرت آن تاثیر گذار است. لذا، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌گردد، در جهت معرفی دانشگاه و ایجاد تصویر مطلوب به دانشجویان تلاش کنند و زمینه‌ای برای آگاهی دانشجویان از خدمات و هویت دانشگاه فردوسی فراهم آورند. و به اتخاذ سیاست گذاری هایی بپردازند که رشد هر چه بیشتر دانشگاه و دانشجویان را ایجاد کند، چرا که، تصویر موفق دانشگاه فردوسی موجب شهرت دانشگاه و کسب سود می شود، همچنین، با ارائه همایش های علمی تفریحی در وب سایت دانشگاه فردوسی برای دانشجویان زمینه آشنایی دانشجویان با سطح علمی و توانمندی های دانشگاه فردوسی در کسب رضایت دانشجویان را فراهم می‌کند .

نتایج حاصل از فرضیه هشتم و نهم بیان می‌دارد که وب سایت دانشگاه فردوسی با ارائه ویژگی ها و برنامه های موردپسند دانشجویان باعث تصویر مطلوب دانشگاه از طریق رفتار مشارکتی دانشجویان دانشگاه می شود. این نتایج با نتیجه تحقیق فرودی و همکاران (۲۰۱۹)، هاوول و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا می باشد. لذا، پیشنهاد می‌گردد که مدیران بازاریابی و فناوری اطلاعات موسسه از وب سایت خود هوشمندانه استفاده کرده و برای تعامل بهتر با دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد کار کنند. زیرا وب سایت دانشگاه کلید برقراری ارتباط باورها، عقاید، احساسات و احساسات موسسه به همه ذینفعان است و به عنوان بهترین بستر برای انتقال خدمات موسسه به دانشجویان بالقوه بین المللی در نظر گرفته می‌شوند تا با جلب رضایت دانشجویان از ارائه خدمات وب سایت، آنان را در از طریق مشارکت مسئولانه و اشتراک اطلاعات با دیگر دانشجویان، در ایجاد تصویر مطلوب دانشگاه فردوسی سهیم و اثر گذارتر قرار دهیم.

نتایج حاصل از فرضیه دهم و یازدهم بیان می‌دارد که ویژگی ها و برنامه های وب سایت دانشگاه فردوسی در تصویر دانشگاه از طریق رفتار شهروندی دانشجویان تاثیر دارد که نتایج با نتیجه تحقیق هاوول (۲۰۱۸) هم راستا می باشد. چنانکه، به کاربردن ابزار اساسی و جذاب در ارائه وب سایت با کیفیت، اشتیاق و همراهی دانشجویان را در ایجاد تصویر و نگرش خوب دانشگاه فردوسی به ارمغان می‌آورد. لذا، به مدیران پیشنهاد می‌گردد با به کار گیری مهندسان رشته های کامپیوتری و نرم افزار در بروز رسانی جذابیت خدمات وب سایت همراه با سرگرمی های درسی تلاش کنند تا با درگیری دانشجویان و احساس علاقه آنان میزان همراهی و همدلی آنان با دانشگاه فردوسی را افزایش داده که در نهایت این همراهی بازخوردی از رضایت از مطلوب بودن خدمات دانشگاه را در تصویر دانشگاه فردوسی نمایان می‌کند.

نتایج حاصل از فرضیه دوازدهم و سیزدهم بیان می‌دارد که رفتارهای مشارکت و شهروندی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در شهرت دانشگاه از طریق تصویر دانشگاه تاثیر دارد که این نتایج با نتیجه تحقیق فردوسی و همکاران (۲۰۱۹)، هاول و همکاران (۲۰۱۸)، رضانژاد (۱۳۹۷) هم‌راستا می‌باشد. لذا، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌گردد با تقویت سیستم‌های خدمات تحصیلی و کسب رضایت دانشجویان شرایط فعالیت‌های مشارکتی و تعاملات اطلاعات دانشجویان همراه با همدلی با دانشگاه را فراهم کنند تا عملکرد ناشی از رفتارهای ارزش آفرینی دانشجویان در ایجاد تصویر دانشگاه فردوسی با قدرت و توان دیده شود و شهرت و نام آوری را دانشگاه را به ارمغان آورد.

### پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات کاربردی پژوهش حاضر متناسب با فرضیات پژوهش جهت راهکارهای لازم بهبود شرایط و افزایش کیفیت وب سایت دانشگاه ارائه شده است. به همین جهت و با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد که مدیران دانشگاه فردوسی به طراحی و توسعه وب سایت دانشگاه با توجه به خواست دانشجویان و در جهت رفع نیاز آنان تلاش کنند، مانند استفاده از برنامه‌هایی که برای دانشجویان لذت بخش باشد و درگیری احساسی آنان را فراهم کند. همچنین، به مدیران دانشگاه فردوسی پیشنهاد می‌شود برای مشارکت و همراهی دانشجو در وب سایت‌ها به ایجاد برنامه‌هایی مانند مسابقات دانشجویی، ایجاد گروه‌هایی تعاملاتی در سایت اقدام شود. مسابقات گروهی جذاب نیز در مشارکت دانشجویان موثر است. علاوه بر این، مسابقات فرهنگی همراه با هدیه به دانشجویان، باعث افزایش مشارکت آنان می‌شود. در این میان، به مدیران دانشگاه پیشنهاد می‌شود، مدیران فناوری اطلاعات و مدیران بازاریابی را ترغیب کنند تا نقش ویژه وب سایت دانشگاه‌ها را برای کمک به رفتار مشترک ایجاد ارزش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در نظر بگیرند تا تصویر و شهرت دانشگاه ارتقا پیدا کند، مانند صفحه آرایی سایت، دسترسی راحت دانشجویان و سرعت بالا در ورود و خروج دانشجویان و همچنین، ایجاد کتابخانه الکترونیکی رایگان برای دانشجویان.

### References

- Abbasi. I., Chagari. R. (2018). Investigating the Relationship between Participatory Behavior and Customer Citizenship Behavior on Purchase Intention (Case Study: An Insurance Company). *Insurance Research Journal*. 33 (1): 63-84.
- Abbasi. S. (2018). Investigating the Impact of Website Quality and Perceived Risk on Online Shopping Intention with the Role of Customer Trust Modulation (Case Study: Students of Nima Mahmoudabad University), M.Sc. Thesis, Nima Institute of Higher Education, *Faculty of Humanities*.
- Barnes. S. J., & Vidgen. R. T. (2014). Technology socialness and Web site satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 12-25.
- Bilgihan. A., Milos. B. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*. 14(4):222-232.
- Brown. JH., T. C. Melewar. B N., Elizabeth J. W. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*. 69(8):3019-3022.
- Carlson. J., Sved Mahmudur. R., Rahman. M. M., Wvllie. J., Voola. R. (2021). Engaging Gen Y Customers in Online Brand Communities: A Cross-National Assessment. *International Journal of Information Management*. 56,1-16.
- Cambo. S., Vassilis. J., aKonstantinos. P., Panos. M. (2018). Community heuristics for user interface evaluation of crowdsourcing platforms. *Future Generation Computer Systems*. 95, 775-789.
- Chow. Ch W. C., Jennifer. Y.M., Loi. Lai R. (2015). Motivation of travel agents' customer service behavior and organizational citizenship behavior: The role of leader-member exchange and internal marketing orientation. *Tourism Management*. 48:362-369.
- De Silva. M., & Rossi. F. (2018). The effect of firms' relational capabilities on knowledge acquisition and co-creation with universities. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 72-84.

- Esmailnour, F., Savadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(3): 7-17.
- Faham, F., Rezvanfar, A., Mohammadi, S. H. M., & Nohooii, M. R. (2017). Using system dynamics to develop education for sustainable development in higher education with the emphasis on the sustainability competencies of students. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 307-326.
- Fiaz, M., Ikram, A., Basma, A., Taria, Z., Sved Khurram, A. J. (2019). Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-creation Behavior. *International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)*.
- Foroudi, P., Yu, O., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Gonzalez, R., Jose, G., Juan, L. (2019). University students and online social networks: Effects and typology. *Journal of Business Research*.101,707-714.
- Heydari, M. (2022). Investigating the effect of website quality, sales promotion and credit card usage on Tefanni purchases in online stores (case Study: Digikala online store). *Journal of business reviews*, 19(111), 107-120.
- Howell, R., van Beers, C., & Doorn, N. (2018). Value capture and value creation: The role of information technology in business models for frugal innovations in Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 131, 227-239.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., Liaquat, H., Oureshi, M. I. (2020). Student's Perceived University Image is an Antecedent of University Reputation. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 650- 663.
- Jafarishah, Kh. (2012). Secrets of brand name: Keys in brand construction and management. Isfahan: Naghsh Mana Publications. *First Edition*.
- Kamal, S. B. M., Abdullah, D., Nor, N. M., Ngelambong, A., & Bahari, K. A. (2018). Hotel Booking Websites and their Impact on E-Satisfaction and E-Loyalty: Analysis on Utilitarian and Hedonic Features. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(15), 160-177.
- Li, X., Xie, O., Jiang, J., Zhou, Y., & Huang, L. (2018). Identifying and monitoring the development trends of emerging technologies using patent analysis and Twitter data mining: The case of perovskite solar cell technology. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Merz, M. A., Lia Zarantonello, S. G. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*. 82,79-89.
- Kim, W. v., Hyun Kim, J. H. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53:1-8.
- Kunda, M., Mohammed, Ataman, G., Nihal K. B. (2019) "Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction", *Journal of Global Responsibility*, 10(1), 47-68.
- Larti, M., Shadan V., Sheikholeslami, N. (2016). Effect of Website Features on Online Relationship Marketing in Digikala Online Store (Provider of Digital Products and Home Appliances). *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND CULTURAL STUDIES ISSN 2356-5926*. Special Issue : May 2016.p:1675-1693.
- Mohammadi Gazestani, H., Emami, Seved A. S., And Fani, H. (2013). The relationship between cultural intelligence and academic self-efficacy of students of Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch. *Culture in Islamic University*, 3 (1), 107-130.
- Nguyen, Lien T. K., Lin, Tom M. Y., Lam, Hoang Ph. (2021). The Role of Co-Creating Value and Its Outcomes in Higher Education Marketing. *Sustainability*, 13(12), 1-14.
- Nyadzavo, M. W., Khaiehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*.30:262-270.

- Palacio. Beerli A., Díaz Meneses. G., & Pérez Pérez. P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Panda. S., Pandev. S. C., Bennett. A., & Tian. X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Rahman. M.F. & Hossain. M.S. (2022). "The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations". *South Asian Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0038>
- Rezanejad. N. (2018). The effect of company image on brand equity with the mediating role of company reputation, Master Thesis, *Rah-e Danesh Institute of Higher Education*, Babol.
- Smith. L., Maull. R., & CL Ng. I. (2014). Servitization and operations management: a service dominant-logic approach. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(2), 242-269.
- Tabatabai Nasab. M. Hadadian. S. (2014). Mood value behavior of customer value and its impact on customer orientation. *Journal of Modern Marketing Research*. 4 (14): 89 - 106.
- Zhou. R., Wang. X., Shi. Y., Zhang. R., Zhang. L., Guo. H. (2018). Measuring e service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Research*, 19: 477-499.