



The Effect of Educational Dynamics and Educational Brand on Perceived Public Trust and Self-developmental Behavior of Faculty Members

Aleme Keikha¹, Asefeh Khodabandeh², Hamed Aramesh³

1. Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, e-mail: aleme.keikha@entp.usb.ac.ir
2. M.A. in Management, Zahedan Branch, Islamic Azad University, Zahedan, Iran.
3. Assistant Professor, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran. E-mail: ham_aramesh@eco.usb.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article Type:

Research

Article

Received:

2019/07/12

Revised:

2020/10/17

Accepted:

2020/10/31

Abstract: Decreasing the efficiency of universities and increasing distrust have reduced the attractiveness of universities and weakened the demand for them. Therefore, trying to create more educational dynamics and acquire an educational brand that is dependent in one dimension on the self-developed behaviors of faculty members and can improve the level of educational trust. Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of educational dynamics and educational brand on perceived public trust and self-development behavior of faculty members of Sistan and Baluchestan University. The statistical population consists of all faculty members of Sistan and Baluchestan University (380). Samples were selected by stratified random sampling using 191 Morgan table. Standard questionnaires of educational dynamics of Shafipour Motlagh and Moosivand (2018); Educational brand Shafipour Motlagh and Moosivand (2018); the general trust of Gharakhani et al. (2014) and the self-developmental behavior of Ahmadi et al. (2017) were used. Their validity of questionnaires was calculated and confirmed through confirmatory factor analysis and Cronbach's alpha test and combined reliability. Data analysis tools were SPSS 20 and Smart PIs software. Structural equation modeling was used to analyze the data. The results showed that educational dynamics and educational brand affect perceived public trust and self-development behavior of faculty members of Sistan and Baluchestan University.

Keywords: Educational dynamics, Educational brand, Perceived public trust, Self-development behavior, Faculty members.

Cite this article: Keikha, Aleme; Khodabandeh, Asefeh; (2020). The Effect of Educational Dynamics and Educational Brand on Perceived Public Trust and Self-developmental Behavior of Faculty Members. *Higher Education Letter*, 14 (53): pages 24.



© The Author(s).

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

* Corresponding Author: Aleme Keikha

Address: National Organization of Educational Testing, KarimKhan Ave., Tehran, Iran.

Tel: +98 (21) 88922231. E-mail: Journal@sanjesh.org



تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی

عالمه کیخا^۱، آصفه خدابنده^۲، حامد آرامش^۳

۱. استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، زاهدان، ایران
۳. استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

چکیده: هدف از اجرای پژوهش حاضر، بررسی تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان بود. روش پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی - پیمایشی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل همه اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به تعداد ۳۸۰ نفر بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی طبقه‌ای برابر با ۱۹۱ نفر برآورد شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد پویایی آموزشی شفیع پور مطلق و موسیوند (۱۳۹۷)؛ برند آموزشی شفیع پور مطلق و موسیوند (۱۳۹۷)؛ اعتماد عمومی قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۳) و رفتار خود توسعه‌ای احمدی و همکاران (۱۳۹۶) استفاده شد. روایی آنها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و تأیید شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزار SPSS 20 و Smart Pls بود. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

دریافت: ۹۸/۰۴/۲۱

اصلاح: ۹۹/۰۷/۲۶

پذیرش: ۹۹/۰۸/۱۰

واژگان کلیدی: پویایی آموزشی، برند آموزشی، اعتماد عمومی ادراک شده، رفتار خود توسعه‌ای، اعضای هیئت علمی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

استناد: کیخا، عالمه؛ خدابنده، آصفه؛ (۱۳۹۹) تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی. نامه آموزش عالی، ۱۴ (۵۳)، صفحه ۲۴.

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۸/۱۰

ناشر: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و سازمان سنجش آموزش کشور حق مؤلف © نویسندگان.



مقدمه

نظامای آموزشی به‌ویژه دانشگاه‌ها به‌عنوان بارزترین نمود سرمایه‌گذاری نیروی انسانی نقش اساسی در زمینه شکوفایی جامعه بر عهده دارند (کوهزادی، ۱۳۹۵). کان کوسکایا (۲۰۱۶) آموزش عالی پویا را آموزشی می‌داند که بتواند زمینه بروز توسعه پایدار را فراهم کند. او معتقد است هر چه قدر آموزش عالی بتواند به سوی توسعه پایدار حرکت کند، آن نظام آموزشی پویاتر خواهد بود (برنان و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

در وضعیت کنونی جهان که تغییرات در همه زمینه‌ها به سرعت انجام می‌گیرد، آینده‌نگری و سازمان‌دهی فعالیت‌های علمی برای پیش‌بینی آینده ضرورتی انکارناپذیر است. در این راستا اگر نظام آموزشی هر کشوری نتواند توانایی‌های اعضای خود را ارتقا دهد، نمی‌تواند برونداد مفیدی ارائه دهد و بسیاری از فرصت‌های خود را بدون ارائه دستاورد قابل عرضه‌ای از دست می‌دهد (یمنی‌دورزی سرخابی، ۱۳۹۳).

در حال حاضر با توجه به اینکه نظام آموزش عالی فعلی کشور، یک نظام متمرکز و برنامه درسی آن منحصر به کتاب درسی است (مشایخی، ۱۳۷۶) بر اثر عواملی مانند کاهش کیفیت آموزش و تناسب نداشتن محتوا با نیازهای دانشجویان و جامعه با چالش‌های زیادی روبرو بوده است. بنابراین، وجود پویایی آموزشی^۲، برای دانشجویان و فراگیران، تجربه‌ساز و ظرفیت‌ساز و برای دانشگاه‌ها ضروری است. برای رسیدن به این هدف باید شیوه‌های یادگیری را در اختیار فراگیران قرار داد تا آنها بنا به تجارب و دانش خود از آنها در جهت فعالیت‌های یادگیری و تحقق هدف‌های مورد نظر استفاده کنند (شفیع‌پور مطلق و موسیوند، ۱۳۹۷). بنابراین درگیری فراگیران در فرایندهای یادگیری، حدی از پویایی آموزشی را برای طرفین یادگیری فراهم می‌کند. پویایی آموزشی، موجب ارتقای کیفیت آموزشی شده و امتیازات نظام آموزشی را بهبود می‌بخشد. این مسئله خود سبب ایجاد برند آموزشی برای سازمان آموزشی می‌شود (شفیع‌پور مطلق، ۱۳۹۵). لازم به ذکر است برندسازی آموزشی در سرتاسر جهان همچنان به صورت گسترده‌ای در مرحله متمایزسازی است (شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۳). این در حالی است که متأسفانه دانشگاه‌های کشور به دلیل تمرکز بر ویژگی‌های کارکردی و عملکردی، تمایز خود را از دست داده و بیشتر به هم شبیه شده‌اند؛ در حالی که این دانشگاه‌ها به آشکارسازی ویژگی‌های غیر ملموس نیاز دارند که بر مبنای آنها بتوانند برای خودشان جایگاه‌سازی کنند. با توجه به اینکه برند آموزشی عبارت است از ویژگی‌هایی که یک دانشگاه دارا است و آن را در بین سایر دانشگاه‌ها و نزد دانشجویان و داوطلبان ورود به آن، ممتاز و جذاب می‌سازد (شفیع‌پور مطلق، ۱۳۹۵) ضروری است که دانشگاه‌ها هرچه بیشتر در جهت برندسازی، توسعه و ایجاد وفاداری نسبت به برند آموزشی خود برنامه‌ریزی و اقدام کنند. به‌ویژه در دانشگاه سیستان و بلوچستان که قطب علمی در منطقه جنوب شرق است و با توجه به شرایط منطقه و استان توسعه برند این دانشگاه از اولویت بسزایی برخوردار

1. Kankovskaya
2. Brennan et al.
3. Educational dynamics
4. Sharma

است و این امر تنها از طریق گسترش اعتماد عمومی محقق خواهد شد. زیرا اعتماد عمومی ماهیتی جامعه‌شناختی دارد و حاصل باور افراد و سازمان‌ها به توانمندی‌شان در اثرگذاری بر فرایند توسعه در سطوح مختلف جامعه و تصور آنان از مراتب پاسخ‌گویی و حساب پس‌دهی سازمان است (منوریان و همکاران، ۱۳۸۹).

لازم به ذکر است اعتماد عمومی عنصری اساسی برای اثربخشی سازمانی شناخته شده است (کالوی، ۲۰۱۴). در سازمان‌هایی که جو اعتماد بر آنها حاکم است، فضای باز، کارمندان مسئول، بهره‌وری و تعهد^۲ به سازمان، فرهنگ سازش، کار گروهی، رضایت شغلی بالا و مشارکت در تصمیم‌گیری دیده می‌شود (یلماز، ۲۰۱۳). بنابراین، یکی از مأموریت‌های مهم دانشگاه‌ها و اعضای هیئت علمی نیز گسترش اعتماد عمومی است و شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های داوطلبانه و غیر رسمی کارکنان است که تلاش می‌کنند تا دانش و مهارت شغلی لازم را کسب و حفظ کنند (اوتل و لاولر، ۲۰۱۴). درنهایت می‌توان گفت تلاش در جهت پویایی آموزشی بیشتر و کسب برند آموزشی موجب بالا رفتن کارایی دانشگاه شده و اعتماد آموزشی را بهبود می‌بخشد. افزایش اعتماد، موجب ارتقای جذابیت دانشگاه‌ها و افزایش تقاضا برای ورود می‌شود و در نتیجه استادان برای بالا بردن مزیت رقابت‌پذیری در دانشگاه باید رفتار خودتوسعه‌ای خود را ارتقا ببخشند. در حال حاضر با توجه به ساختار کلان مدیریت نظام آموزشی دانشگاه‌های کشور که با رعایت تمرکز شدید سازمانی و ساختارهای سنتی دیوان سالارانه در حال فعالیت است، پژوهشگر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی تأثیر دارد یا خیر؟ بر اساس مطالب فوق‌الذکر و مبانی نظری؛ گزاره‌های پژوهش به شرح زیر است:

گزاره‌های پژوهش

هدف اصلی: بررسی تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

هدف‌های فرعی:

بررسی تأثیر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
 بررسی تأثیر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
 بررسی تأثیر مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
 بررسی تأثیر مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
فرضیه اصلی: پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت

1. Callaway
2. Productivity and commitment
3. Yilmaz
4. O'Toole & Lawler

علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.
مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.
مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.
مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پویایی آموزشی نخستین بار توسط پیترسنج (۱۹۶۰) مطرح شد. او پویایی آموزشی را سیستمی زنده و پویا یا سازمانی می‌داند که پیوسته گسترش می‌یابد تا آینده‌اش را به دست خودش بسازد. گاروین (۱۹۹۸) پویایی آموزشی را سازمانی می‌داند که در خلق، کسب، انتقال و توسعه دانش مهارت دارد. پویایی آموزشی مبتنی بر یادگیری سه حلقه‌ای^۱ است به این معنا که استاد در این نوع از یادگیری به دانشجو کمک می‌کند تا چارچوب فکری، مفروضات ذهنی و مدل‌های ذهنی خود را تشکیل داده، اصلاح کرده یا بهبود بخشد و توسعه دهد. بنابراین، محیط علمی پویا و اخلاقی موجب توسعه ابعاد مختلف علمی، فرهنگی و انسانی دانشجویان می‌شود (شفیع پور مطلق و موسیوند، ۱۳۹۷).

پویایی آموزشی مبتنی بر فضای انعطاف‌پذیر و پویا بوده و امکانات آموزشی لازم را در اختیار یادگیرندگان قرار می‌دهد به گونه‌ای که جسارت لازم برای خلاقیت و نوآوری در آنها درونی و تقویت می‌شود (شفیع پور مطلق و موسیوند، ۱۳۹۷). درگیری فراگیران در فرایندهای یادگیری، حدی از پویایی آموزشی را برای طرفین یادگیری فراهم می‌کند. پویایی آموزشی، موجب ارتقای کیفیت آموزشی شده و امتیازات نظام آموزشی را بهبود می‌بخشد که این مسئله خود سبب ایجاد برند آموزشی برای سازمان آموزشی می‌شود (شفیع پور مطلق، ۱۳۹۵).

لازم به ذکر است هر یک از این دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به دنبال جذب تعداد بیشتری از دانشجویان بالقوه هستند تا از مزایای آن برخوردار شوند. لذا بر اساس ادبیات بازاریابی به برند سازی روی آورده‌اند که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است و از نظر آنها یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است (کوهزادی، ۱۳۹۵).

درواقع برندسازی آموزش، یافتن نقاط مشترک است میان آنچه دانشگاه و آنچه مخاطبان می‌خواهند. در محیط یادگیری پویا، هدف‌های آموزشی متناسب با انتظارات و نیازهای مخاطبان تدوین می‌شود و اعتماد در بین اعضای سازمان به وجود می‌آورد. اعتماد یک موضوع بحث‌برانگیز در مطالعات سازمانی است و به عنوان عامل مؤثر بر عملکرد دانشگاه‌ها در نظر گرفته شده است زیرا به صورت مثبت بر عملکرد و سطح اثربخشی دانشگاه تأثیر می‌گذارد و به ارتقای

اثربخشی دانشگاه منجر می‌شود چراکه روابط اعتمادی، بخش لاینفک سرمایه اجتماعی دانشگاه است. اعتماد باعث ارتقای دانشگاه‌ها و نهایتاً تأثیر مثبت بر سطح اثربخشی آنها می‌شود (کاظم‌زاده بیطالی و حسن‌زاده، ۱۳۹۴).

همچنین دانشگاه‌ها به‌عنوان بارزترین نمود سرمایه‌گذاری نیروی انسانی، نقش اصلی را در تربیت و تأمین نیروی انسانی کارآمد بر عهده دارند. با توجه به اینکه دانشگاه‌ها سهم قابل توجهی از بودجه هر کشور را به خود اختصاص می‌دهند و نقش تعیین‌کننده‌ای در ابعاد گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه دارند. از این‌رو، اطمینان از رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها به‌منظور جلوگیری از هدر رفتن سرمایه‌های انسانی و مادی، به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه برای ادامه حیات دانشگاه‌ها، ضرورتی انکارناپذیر است (معروفی و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس، مجموعه‌ای از برنامه‌های برنامه‌ریزی شده در یک دوره زمانی را در برمی‌گیرد برای اطمینان از اینکه همه افراد؛ شایستگی مورد نیاز برای انجام و تکمیل وظایف خود در حمایت از هدف‌های سازمانی را دارا هستند (فروتی، ۱۳۹۷).

در خصوص پیشینه پژوهش؛ ملک‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور» نشان دادند که برند آموزشی بر عملکرد دانشگاه تأثیر دارد. سریزدی و بورقانی فراهانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر فناوری اطلاعات بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی» نشان دادند فناوری اطلاعات بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی تأثیر دارد. شفیع‌پور مطلق و موسیوند (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تعیین رابطه پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی ادراک شده» نتیجه گرفتند که بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) نیز در پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی» نشان دادند که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی احساسات افراد نسبت به آن برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردار است. شفیع‌پور مطلق (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تعیین رابطه عدالت و پویایی آموزشی با بهبود اخلاق آموزشی ادراک شده» نشان داد پویایی آموزشی (فناوری آموزشی و شیوه‌های یادگیری) با بهبود اخلاق آموزشی ادراک شده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

همچنین هانگ^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر پویایی آموزشی بر عملکرد مدیران دانشگاه چین» نشان داد پویایی آموزشی بر عملکرد مدیران دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. مانیکا و دهانی^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برند آموزشی بر عملکرد دانشگاه در دهلی نو» دریافتند که برند آموزشی بر کیفیت و بهبود عملکرد دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. انور و روسمان بین^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر پویایی دانشگاه بر عملکرد کارکنان دانشگاه در پاکستان» به این نتیجه رسیدند که پویایی آموزشی بر ارتقای عملکرد کارکنان و

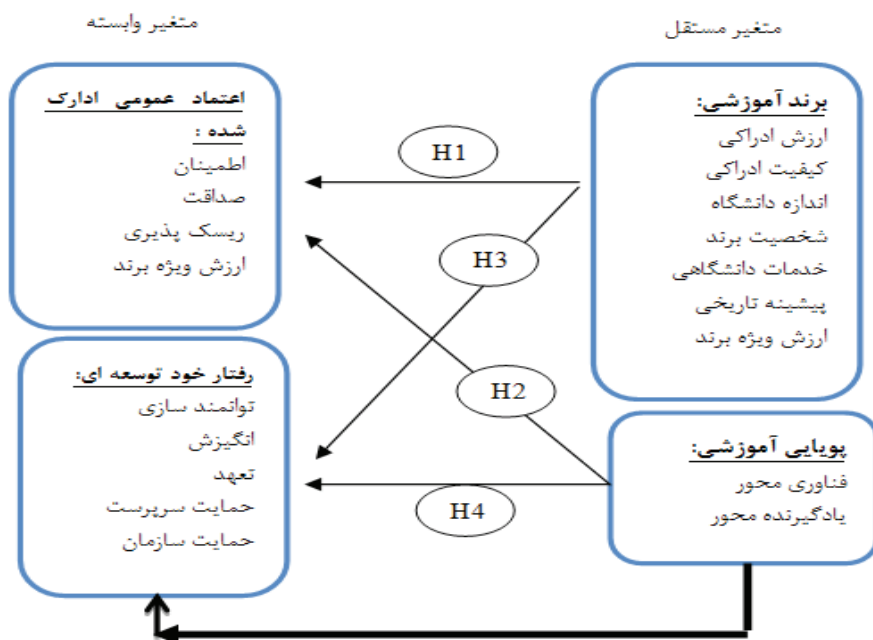
1. Hung

2. Monika & Dhani

3. Anwar & Rosman Bin

رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنی داری دارد. در نهایت، نوپسند و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر برند مؤسسات آموزشی بر افزایش اعتماد عمومی» نتیجه گرفتند که برند مؤسسات آموزشی بر افزایش اعتماد عمومی مراجعان تأثیر معنی داری دارد.

مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین نشان داد مطالعاتی که تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتارهای خود توسعه‌ای در اعضای هیئت علمی را در سطح دانشگاه‌های وزارت علوم بررسی کرده باشد بسیار اندک است و همین امر از دلایل اصلی انتخاب موضوع پژوهش حاضر بود تا بدین وسیله به غنای نظری و تجربی در حوزه‌های مورد نظر افزوده شود. در ادامه مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی - پیمایشی با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل همه اعضای هیئت علمی زن و مرد دانشگاه سیستان و بلوچستان به تعداد ۳۸۰ نفر (۶۹ خانم و ۳۱۱ آقا) است که تعداد ۱۹۱ نفر (۳۵ خانم و ۱۵۶ آقا) با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی طبقه‌ای به عنوان

1. Noepasand et al.

نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها، مجلات علمی، پایان‌نامه‌ها، مقاله‌های علمی و پایگاه‌های علمی آنلاین) و میدانی (پرسشنامه‌های استاندارد پویایی آموزشی شفیع پور مطلق و موسیوند (۱۳۹۷) با مؤلفه‌های فناوری محوری و یادگیرنده محوری؛ برند آموزشی شفیع پور مطلق و موسیوند (۱۳۹۷) با مؤلفه‌های ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی، شخصیت برند، پیشینه تاریخی و ارتباطات بین‌المللی، خدمات دانشگاهی و ارزش ویژه برند؛ اعتماد عمومی قره‌خانی و همکاران (۱۳۹۳) با مؤلفه‌های اطمینان، صداقت و درستکاری، ریسک‌پذیری و رفتار خودتوسعه‌ای احمدی و همکاران (۱۳۹۶) با مؤلفه‌های توانمندسازی، انگیزش، تعهد، حمایت سازمانی، حمایت سرپرست) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی ابزارهای پژوهش نیز با استفاده از شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد بررسی و تأیید قرار گرفت (جدول ۱). تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 20 و Smart Pls و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش انجام گرفت.

جدول (۱) شاخص‌های ارزیابی اعتبار و پایایی پرسشنامه‌های پژوهش

پایایی		اعتبار واگرا	اعتبار همگرا	ضرایب تی	بارهای عاملی	مؤلفه‌ها	
پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	فورنل و لارکر	AVE			متغیر	
۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۷۳	۰/۵۴	۱۱۱/۰۸	۰/۹۵	فناوری	
				۱۱۴/۸۲	۰/۹۵	یادگیری	
۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۷۸	۰/۶۱	۳۶/۳۵	۰/۸۷	ارزش ادراکی	
				۲۶/۸۷	۰/۸۵	کیفیت ادراکی	
				۱۱/۲۸	۰/۴۵	شخصیت برند	
				۴۷/۵۴	۰/۷۹	پیشینه تاریخی و ارتباطات بین‌المللی	
				۴۶/۴۸	۰/۸۳	خدمات دانشگاهی	
				۵۲/۶۷	۰/۸۷	ارزش ویژه برند	
۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۸۱	۷/۴۶	۰/۷۰	اطمینان	
				۸۳/۰۶	۰/۹۳	صداقت	
				۱۷/۵۸	۰/۸۱	ریسک	
۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۸۷	۰/۷۵	۱۵/۷۳	۰/۷۹	توانمندسازی	
				۳۸/۳۲	۰/۸۹	انگیزش	
				۴۷/۵۸	۰/۸۹	تعهد	
				۵۰/۱۱	۰/۸۹	حمایت سازمانی	
				۳۶/۵۱	۰/۸۵	حمایت سرپرست	

نتایج جدول (۱) نشان دهنده آن است که شاخص AVE به بررسی روایی همگرا و میزان همبستگی هر سازه با پرسش‌های خود می‌پردازد. منابع علمی مقدار مناسب AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند حال اینکه شاخص AVE محاسبه شده همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ است و شاخص آلفای کرونباخ هم در هر متغیر بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است همچنین ضرایب استاندارد همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۴۰ و ضرایب تی نیز بیشتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه‌های پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بررسی فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها

با توجه به اینکه استفاده از نرم‌افزار Smart PLS وابسته به تعداد داده‌ها و توزیع غیر نرمال نمره‌ها است از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها استفاده شد.

جدول (۲) نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

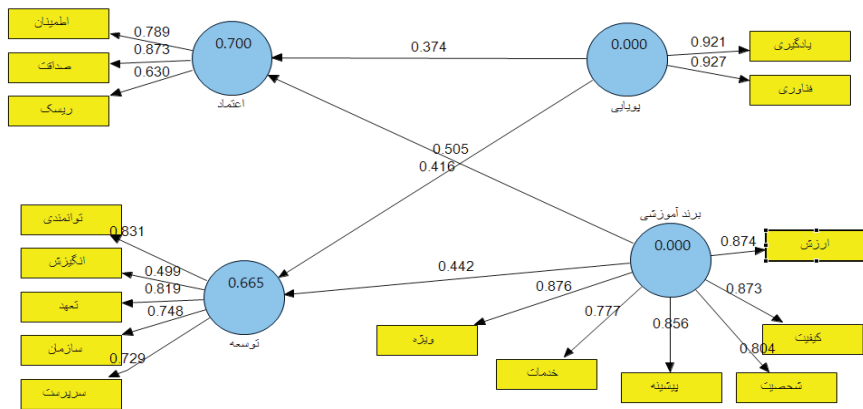
متغیرها	تعداد نمونه	کولموگروف-اسمیرنوف	
		آماره	معناداری
یویایی آموزشی	۱۱۹	۰/۲۵۰	۰/۰۰۴
برند آموزشی	۱۱۹	۰/۲۳۰	۰/۰۱۳
اعتماد عمومی ادراک شده	۱۱۹	۰/۲۰۹	۰/۰۳۶
رفتار خود توسعه‌ای	۱۱۹	۰/۲۳۸	۰/۰۰۸

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها، سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین بر اساس نتایج جدول (۲) و سطح معنی‌داری محاسبه شده که در هر ۴ متغیر آماره آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ است ($Sig > 0/05$) می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌ها غیر نرمال است و پژوهشگر مجوز استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری را دارد.

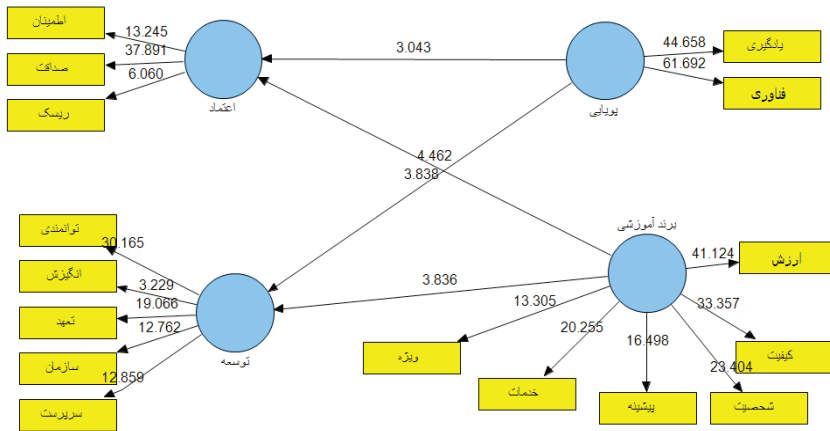
بررسی فرضیه‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «یویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد» از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل و وابسته پژوهش به صورت مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد معادله ساختاری شدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل (اثر مستقیم

و غیرمستقیم متغیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای) در شکل‌های (۲ و ۳) گزارش شده است.



شکل (۲) مدل معادلات ساختاری اثر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای در حالت ضرایب معنی داری



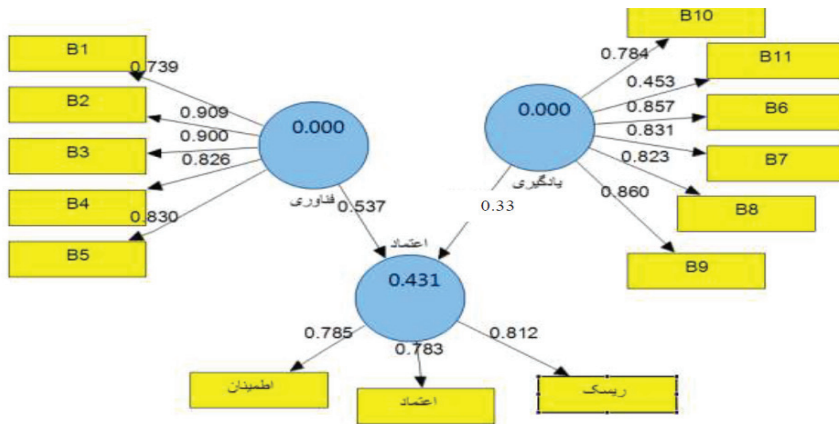
شکل (۳) مدل معادلات ساختاری اثر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای در حالت t-value

جدول (۳) برآورد اثر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای

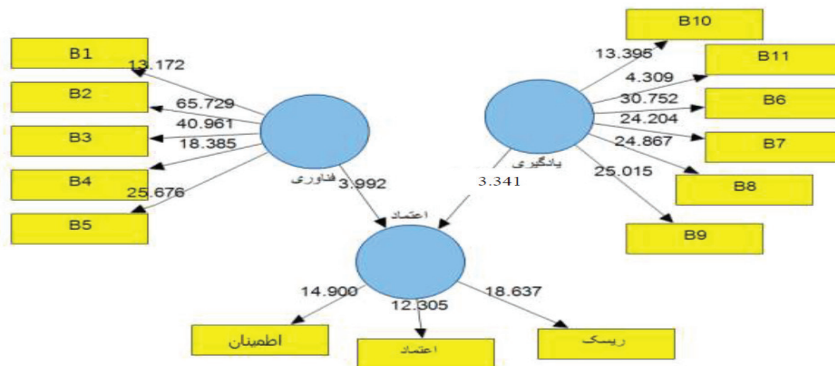
متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
پویایی آموزشی		اعتماد عمومی ادراک شده	۰/۷۰	۰/۳۷	۳/۰۴	۰/۰۲
		رفتار خود توسعه‌ای		۰/۴۱	۳/۳۸	۰/۰۰
برند آموزشی		اعتماد عمومی ادراک شده	۰/۶۶	۰/۵۰	۴/۴۶	۰/۰۰
		رفتار خود توسعه‌ای		۰/۴۲	۳/۸۳	۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول (۳) متغیر پویایی آموزشی ۷۰ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای و متغیر برند آموزشی ۶۶ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای را تبیین می‌کند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت متغیر پویایی آموزشی و برند آموزشی در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیرهای اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی را دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت اثر مستقیم پویایی آموزشی و برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به لحاظ آماری معنی دار است ($P < 0/05$)

برای بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش نیز مبنی بر اینکه «مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد» از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل و وابسته پژوهش به صورت مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد معادله ساختاری شدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل‌های (۴) و (۵) گزارش شده است.



شکل (۴) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده در حالت ضرایب معنی‌داری



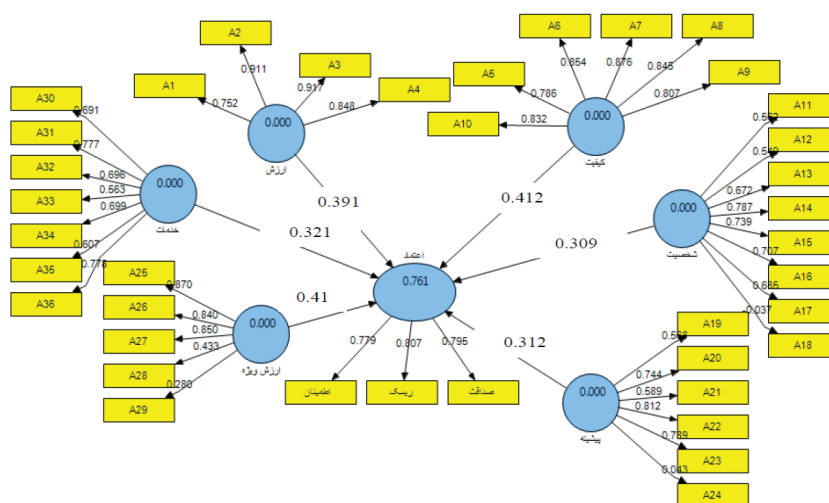
شکل (۵) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده در حالت t-value

جدول (۴) برآورد اثر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده

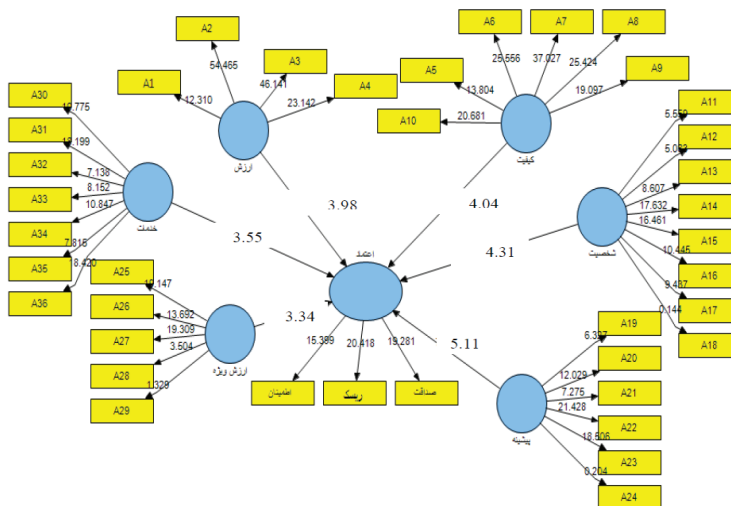
متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی	سطح معنی‌داری
یادگیری محور		اعتماد عمومی ادراک شده	۰/۴۳	۰/۳۳	۳/۳۴	۰/۰۲
فناوری محور		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۵۳	۳/۹۹	۰/۰۰

با توجه به نتایج جدول (۴) مؤلفه‌های پویایی آموزشی یعنی یادگیری و فناوری ۴۳ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده را تبیین می‌کند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت متغیر پویایی آموزشی و مؤلفه‌های آن در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر اعتماد عمومی ادراک شده را دارد. اثر مستقیم پویایی آموزشی و مؤلفه‌های آن بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به لحاظ آماری معنی‌دار است ($P < 0.05$) و پویایی آموزشی فناوری محور توان تبیین ۰/۵۳ درصد تغییرات اعتماد عمومی ادراک شده را دارا است.

برای بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش مبنی بر اینکه «مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد» نیز از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل و وابسته پژوهش به صورت مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد معادله ساختاری شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل‌های (۶) و (۷) گزارش شده است.



شکل (۶) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده در حالت ضرایب معنی‌داری



شکل (۷) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده در حالت t-value

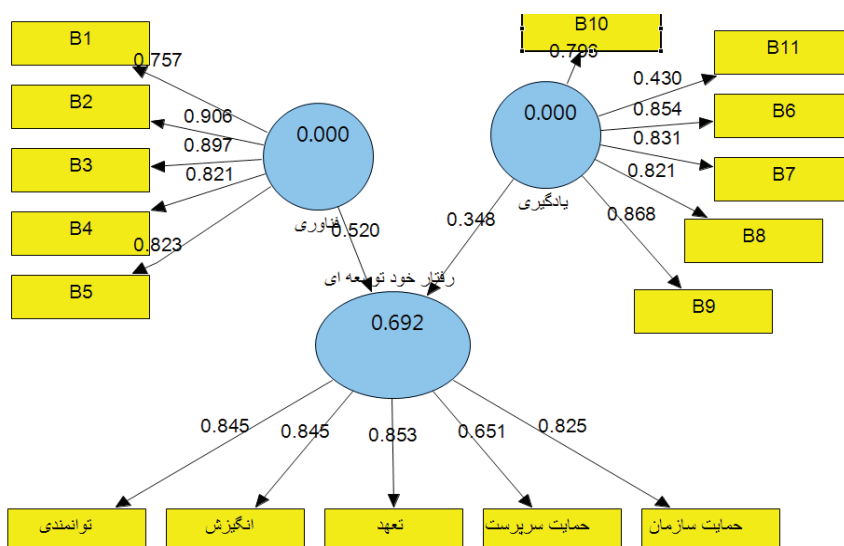
جدول (۵) برآورد اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر اعتماد عمومی ادراک شده

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
ارزش ادراکی		اعتماد عمومی ادراک شده	۰/۷۶	۰/۳۹	۳/۹۸	۰/۰۲
کیفیت ادراکی		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۴۱	۴/۰۴	۰/۰۰
شخصیت برند		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۳۰	۴/۳۱	۰/۰۲
پیشینه تاریخی و ارتباطات		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۳۱	۵/۱۱	۰/۰۱
خدمات دانشگاهی		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۳۲	۳/۵۵	۰/۰۲
ارزش ویژه برند		اعتماد عمومی ادراک شده		۰/۴۱	۳/۳۴	۰/۰۰

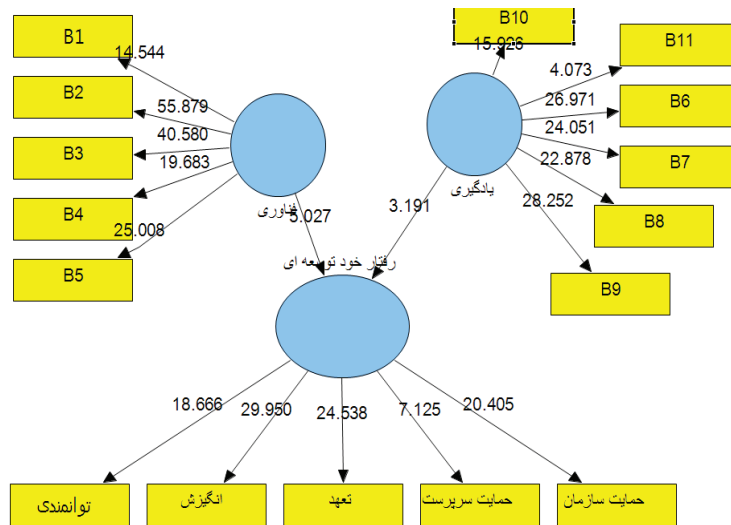
با توجه به نتایج جدول (۵) مؤلفه‌های برند آموزشی به طور کلی ۷۶ درصد بر اعتماد عمومی ادراک شده تأثیرگذار است و ۷۶ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده را تبیین می‌کند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این

مقدار بزرگ برآورد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت مؤلفه‌های برند آموزشی در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیرهای اعتماد عمومی ادراک شده را دارد. اثر مستقیم برند آموزشی و مؤلفه‌های آن بر اعتماد عمومی ادراک شده اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به لحاظ آماری معنی‌دار است. ($P < 0/05$)

برای بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش مینی بر اینکه «مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد» از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل و وابسته پژوهش به صورت مکتون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد معادله ساختاری شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل‌های (۷ و ۸) گزارش شده است.



شکل (۷) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای در حالت ضرایب معنی‌داری



شکل (۸) مدل معادلات ساختاری اثر پویایی آموزشی و مؤلفه‌های آن بر رفتار خودتوسعه‌ای در حالت t -value

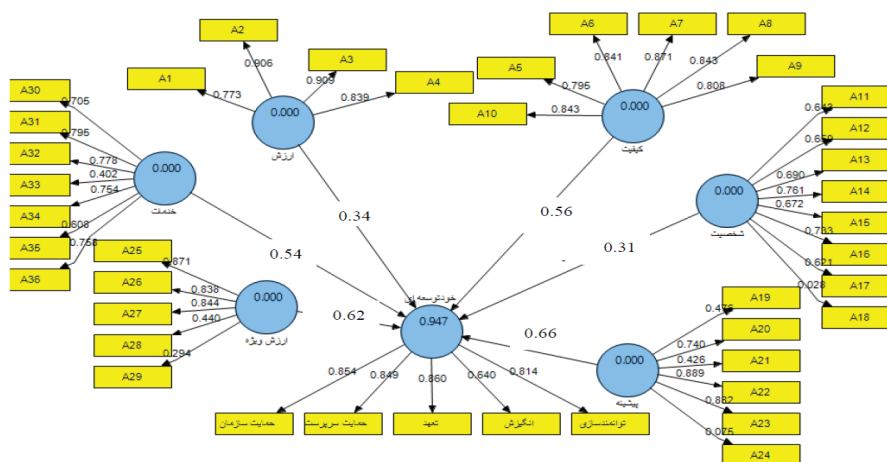
جدول (۶) برآورد اثر مؤلفه‌های پویایی آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
یادگیری		رفتار خودتوسعه‌ای	۰/۶۹	۰/۳۴	۳/۱۹	۰/۰۲
فناوری		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۵۲	۵/۰۲	۰/۰۰

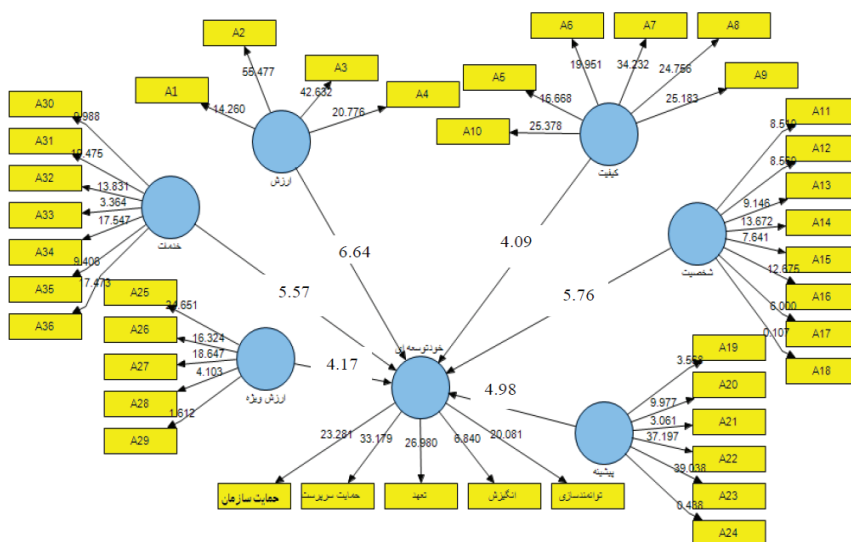
با توجه به نتایج جدول (۶) می‌توان نتیجه گرفت مؤلفه‌های پویایی آموزشی یعنی پویایی آموزشی یادگیری محور و فناوری محور ۶۹ درصد واریانس رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی را تبیین می‌کند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت متغیر پویایی آموزشی و مؤلفه‌های آن در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیرهای رفتار خودتوسعه‌ای را دارد. اثر مستقیم پویایی آموزشی و مؤلفه‌های آن بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به لحاظ آماری معنی دار است ($P < 0/05$)

در نهایت، برای بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش مبنی بر اینکه «مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان تأثیر دارد» از رویکرد معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. متغیر مستقل

و وابسته پژوهش به صورت مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد معادله ساختاری شدند. برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل‌های (۹ و ۱۰) گزارش شده است.



شکل (۹) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای در حالت ضرایب معنی داری



شکل (۱۰) مدل معادلات ساختاری اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی در حالت

t- value

جدول (۷) برآورد اثر مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	ضریب تعیین	ضریب تأثیر	مقدار بحرانی	سطح معنی داری
ارزش ادراکی		رفتار خودتوسعه‌ای	۰/۹۴	۰/۳۴	۴/۰۹	۰/۰۲
کیفیت ادراکی		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۵۶	۶/۶۴	۰/۰۰
شخصیت برند		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۳۱	۵/۷۶	۰/۰۲
پیشینه تاریخی و ارتباطات		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۶۶	۴/۹۸	۰/۰۱
خدمات دانشگاهی		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۵۴	۵/۵۷	۰/۰۲
ارزش ویژه برند		رفتار خودتوسعه‌ای		۰/۶۲	۴/۱۷	۰/۰۱

با توجه به نتایج جدول (۷) مؤلفه‌های برند آموزشی ۹۴ درصد واریانس رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی را تبیین می‌کند، با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بسیار بزرگ برآورد می‌شود؛ در نتیجه می‌توان گفت متغیر برند آموزشی و مؤلفه‌های آن در حد بسیار بالایی توان تبیین واریانس متغیرهای رفتار خودتوسعه‌ای را در اعضای هیئت علمی دارد. اثر مستقیم مؤلفه‌های برند آموزشی بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به لحاظ آماری معنی دار است ($P < ۰/۰۵$) و مؤلفه پیشینه تاریخی و ارتباطات بین المللی ۶۶ درصد توان تأثیرگذاری بر رفتار خودتوسعه‌ای را در اعضای هیئت علمی دارد.

بحث و نتیجه گیری

موفقیت دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، وابسته به جلب اعتماد عمومی افرادی است که در آن منطقه زندگی می‌کنند یا در آن مراکز فعالیت و تحصیل می‌کنند. همچنین پویایی آموزشی و برند آموزشی از عوامل مهمی هستند که در بهبود ادراک اعتماد آموزشی و بروز رفتارهای خودتوسعه‌ای در اعضای هیئت علمی، کارکنان و دانشجویان دانشگاه‌ها نقش بسیار مهمی دارند. پژوهش‌های هانگ (۲۰۱۸)؛ مانیکا و دهانی (۲۰۱۷)؛ انور و روسمان بین (۲۰۱۶)؛ نوپسند و همکاران (۲۰۱۴) به نوعی بر تأثیر پویایی آموزشی و برند آموزشی بر ابعاد مختلف عملکرد کارکنان و دانشگاه‌ها تأکید داشته‌اند. با توجه به اینکه یکی از رسالت‌های

مهم نظام آموزش عالی کشور ایجاد پویایی آموزشی در سطح دانشگاه‌ها است و افراد جامعه باید به‌طور ایدئال، فرصت‌های عادلانه‌ای برای دستیابی به آموزش تکمیلی داشته باشد و هیچ فردی نباید از این ظرفیت‌ها محروم شود. بنابراین شناسایی متغیرهای تأثیرگذار از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این راستا نتایج فرضیه اصلی پژوهش نشان داد متغیر پویایی آموزشی ۷۰ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای و متغیر برند آموزشی ۶۶ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای را تبیین می‌کند همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، متغیر برند آموزشی بیشترین تأثیر را بر ادراک اعتماد در جامعه مورد نظر داشته است. نتایج حاضر با یافته‌های پژوهش سریزدی و بورقانی فراهانی (۱۳۹۷) که دریافتند کاربرد شده و رفتار خود توسعه‌ای بر رفتار سازمانی با استفاده از رویکرد پویایی‌های سیستمی تأثیر دارد، شفیع پور مطلق و موسوند (۱۳۹۷) که گزارش کردند بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ و عابدی و جمالو (۱۳۹۶) که نتیجه گرفتند هویت برند سازمانی بر تعهد سازمانی و همچنین تعهد سازمانی بر عملکرد برند و رضایت کارکنان تأثیر مثبت دارد و نتایج پژوهش تجری و صاحبی (۱۳۹۶) که مشاهده کردند جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان تأثیر دارد و پژوهش ابراهیمی و علوی (۱۳۹۶) که دریافتند مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند تأثیر دارد، همسو و هم‌راستا است. بر این اساس، در تبیین نتیجه حاضر می‌توان گفت پویایی آموزشی می‌تواند در ایجاد برند آموزشی برای دانشگاه مؤثر باشد که خود عامل مهمی در افزایش اعتماد عمومی ادراک شده و رفتار خود توسعه‌ای اعضای هیئت علمی و حتی کارکنان و دانشجویان است. لازم به ذکر است پویایی آموزشی بیشتر و کسب برند آموزشی برای مؤسسه آموزشی، اعتماد عمومی را بهبود می‌بخشد. صاحب‌نظران اعتماد را به‌عنوان کیفیت و خصیصه واحدهای جمعی در نظر می‌گیرند که آن سیستم را قادر به حفظ نظم اجتماعی در درون نظام سازمانی خود می‌کند؛ بنابراین، دانشگاه‌ها باید تلاش کنند تا اعتماد عمومی را نسبت به خود جلب کنند. در این راستا پویایی آموزشی، بستری را فراهم می‌کند که در آن فراگیران و اعضای هیئت علمی با شوق و شوق به یادگیری، در مورد تحقق هدف‌های آموزشی تلاش جدی کنند و این امر محقق نخواهد شد مگر اینکه دانشگاه و اعضای هیئت علمی بر توسعه یا به عبارتی رفتارهای خود توسعه‌ای تمرکز داشته باشند. اگرچه سیاست‌های دانشگاه‌ها به‌طور مداوم بر کاهش همه هزینه‌های عملیاتی‌شان متمرکز شده‌اند اما ضروری است که مسئولیت بیشتری در مورد استادان داشته باشند. به عبارتی نه تنها برنامه‌های آموزشی رسمی را باید اجرا کنند بلکه باید سعی کنند افرادی را استخدام کنند که بتوانند همواره یاد بگیرند و عملکرد خود را توسعه دهند. رفتار خود توسعه‌ای منعکس‌کننده آگاهی و شناخت هر یک از استادان دانشگاه از خودشان است و تنها ارزیابی وظایف کاری استادان دانشگاه نیست بلکه به‌عنوان زمینه‌های مانند رابطه متقابل استادان دانشگاه با کارکنان و دانشجویان در کلاس درس است که می‌تواند به ایجاد پویایی آموزشی، حرکت علمی و تولید علم در سطح دانشگاه و تحرک اجتماعی در سطح جامعه مورد نظر منجر شود و در نهایت آن واحد دانشگاهی را تبدیل به یک برند در سطح نظام آموزشی کند که به دنبال ارائه به‌روزترین خدمات آموزشی، فعالیت در حد استانداردهای جهانی و آگاهی بخشی در ذهن مخاطبان هدف و تمرکز بر تقاطع و همسویی ارزش‌های اصلی دانشگاه و مراکز آموزشی با انتظارات مخاطبان است تا با فراهم آوردن محیط حمایتگر برای استادان و دانشجویان و با ایجاد تعاملات گرم و صمیمانه بین دانشجویان و کارکنان دانشگاه همچنین بتوانند اعتماد عمومی را ایجاد و تقویت کنند.

همچنین نتایج فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان داد مؤلفه‌های پویایی آموزشی یعنی یادگیری و فناوری ۴۳ درصد واریانس اعتماد عمومی ادراک شده و ۶۹ درصد واریانس رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی را تبیین می‌کند و پویایی آموزشی فناوری محور تأثیر بیشتری هم بر ادراک اعتماد عمومی در سطح دانشگاه و هم بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی دارد. همچنین مؤلفه‌های برند آموزشی به‌طور کلی ۷۶ درصد بر اعتماد عمومی ادراک شده و ۹۴ درصد بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی تأثیر گذار است و مؤلفه‌های کیفیت ادراکی و ارزش ویژه برند تأثیر بیشتری بر اعتماد عمومی ادراک شده در سطح دانشگاه داشته و مؤلفه پیشینه تاریخی و ارتباطات بیشترین تأثیر را بر رفتار خودتوسعه‌ای اعضای هیئت علمی داشته است. لازم به ذکر است نتایج حاضر با نتایج پژوهش‌های شفیع پور مطلق (۱۳۹۵) که نشان داد پویایی آموزشی (فناوری آموزشی و شیوه‌های یادگیری) با بهبود اخلاق آموزشی ادراک شده رابطه مثبت و معنی‌داری دارد، انور و روسمان بین (۲۰۱۶) که گزارش کردند پویایی آموزشی بر ارتقای عملکرد کارکنان و رضایت کارکنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و جوزف و همکاران^۱ (۲۰۱۲) که بیان کردند کاربرد فناوری اطلاعات بر اعتماد دانشجویان در انتخاب دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، غیائی ندوشن و همکاران (۱۳۹۵) که نتیجه گرفتند بین نمره‌های تصویر ذهنی از دانشگاه با نمره‌های محیط عام، محیط دانشگاهی و محیط غیردانشگاهی با خودپنداره تحصیلی رابطه مثبت و معنی‌داری دیده می‌شود، کوهزادی (۱۳۹۵) که نشان داد برند آموزش عالی و ویژگی‌های برند بر جلب اعتماد دانشجویان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، سرامو^۲ (۲۰۱۴) که گزارش کرد برند دانشگاه تأثیر مستقیمی بر ارزش‌های مورد قبول دانشجویان در ارتباط با دانشگاه دارد، کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۳) که گزارش کردند مشارکت کارکنان در سازمان بر توسعه منابع انسانی کارکنان دانشگاه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، لاسبیل^۴ (۲۰۱۳) که دریافت مشارکت معلمان بر افزایش رضایت شغلی و اعتماد سازمانی و رفتار خودتوسعه‌ای تأثیر گذار است، اورویز و لیفلر^۵ (۲۰۱۱) که مشاهده کردند مشارکت و درگیری و انعطاف‌پذیری سازمانی بر افزایش رفتار خودتوسعه‌ای کارکنان تأثیر دارد، اردوغو و اورگون^۶ (۲۰۱۶) که نشان دادند برند آموزشی بر بهبود عملکرد دانشگاه به‌ویژه در ارتباط با صنعت و کسب درآمد مؤثر و مفید است، پرز و پندیکسون^۷ (۲۰۱۵) که دریافتند برند بر رضایت شغلی کارکنان و تعهد برند و تجربه مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، باتنبرگ^۸ (۲۰۱۳) که دریافت برند بر بهبود عملکرد کارکنان تأثیر مثبت دارد، واتکینز و گونزباچ^۹ (۲۰۱۳) که گزارش کردند برند آموزشی و ویژگی‌های برند بر بهبود عملکرد کارکنان دانشگاه تأثیر معنی‌داری وجود دارد، همسو و هم‌راستا است.

در این خصوص، لازم به ذکر است نظام‌های آموزشی برای پویایی نیازمند رویکردهای آموزشی و پژوهشی مناسب هستند.

1. Joseph et al.
2. Sramova
3. Kim et al.
4. Lassibille
5. Orvis & Leffler
6. Erdoğmuş & Ergun
7. Preez & Bendixen
8. Buttenberg
9. Watkins & Gonzenbach

در این راستا توجه به اعضای هیئت علمی؛ نقش بسزایی در رشد و ارتقای سطح آموزش و پویاسازی نظام آموزشی هر دانشگاهی دارد. هر مؤسسه آموزش عالی برای پیشبرد هدف‌های خود به اعضای هیئت علمی توانمند باقابلیت‌های حرفه‌ای بالا نیاز دارد (آهنچیان و سلیمانی، ۱۳۹۶). لازم است عضو هیئت علمی؛ حرفه‌ای باشد، زیرا نه فقط وظیفه یاری دادن به دانشجویان برای خلق دانش بر عهده اوست، بلکه وظیفه دارد برای ایجاد بینش در دانشجویان و پرورش مهارت‌های حرفه‌ای آنها، در چارچوب هدف‌های نظام آموزش عالی، به آنان یاری برساند. به عقیده کلر^۱ (۲۰۰۱) اعضای هیئت علمی می‌توانند شرایط و موقعیت سایر عوامل را با تأکید بر توان حرفه‌ای و توان فنی و تخصصی خود تحت‌الشعاع قرار دهند؛ مهارت و دانش حرفه‌ای کمک می‌کند تا اعضای هیئت علمی بتوانند پیامی را که از دانش و مهارت فنی تخصصی آنها سرچشمه می‌گیرد، به مخاطبان منتقل کنند. در حال حاضر، از عمده‌ترین چالش‌های دانشگاه‌ها در سطح جهان توسعه و رشد کیفی اعضای هیئت علمی است. کسب شایستگی‌های حرفه‌ای و بهنگام‌سازی آن مستلزم توسعه مستمر حرفه‌ای در سه حوزه دانش فنی، مهارت‌های تخصصی و ویژگی‌های فردی مانند مشارکت در کار گروهی، حل مشکل و توسعه مهارت‌های مدیریتی عمومی است (روسکو^۲، ۲۰۱۰). رشد حرفه‌ای و رفتارهای خودتوسعه‌ای زمانی ثمربخش است که فرصت‌های لازم برای بهبود و ارتقای مهارت‌ها و دانش و در کل زمینه پویایی آموزشی در سطح دانشگاه‌ها فراهم باشد. لازم به ذکر است پویایی آموزشی مبتنی بر فضای انعطاف‌پذیر و پویا بوده، بنابراین ضروری است امکانات آموزشی لازم در اختیار یادگیرندگان قرار گیرد و فضای آموزش و دانشگاه به‌گونه‌ای طراحی و برنامه‌ریزی شود که افراد جسارت لازم برای بروز خلاقیت و نوآوری داشته باشند.

در راستای نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود؛ با توجه به اینکه رشد حرفه‌ای اعضای هیئت علمی و بروز رفتارهای خودتوسعه‌ای مستلزم توجه به نیازهای اعلام شده از سوی اعضای هیئت علمی و پشتیبانی همه‌جانبه و تأمین منابع مالی و ساختاری دانشگاه است؛ بنابراین، طراحی و برنامه‌ریزی و نیز اجرای برنامه‌های رشد حرفه‌ای، نیازسنجی و توجه به دیدگاه‌های اعضای هیئت علمی در این زمینه حائز اهمیت و ضروری است.

همچنین بهره‌گیری از شیوه‌های یادگیری انعطاف‌پذیرانه مبتنی بر فناوری می‌تواند انتظارات دانشجویان را نسبت به نظام‌های یادگیری تغییر داده، پویایی را به نظام آموزشی و روابط استاد و دانشجو بازگردانده و در نتیجه باعث بهبود سطح اعتماد عمومی در سطح دانشگاه شود.

در نهایت مدیران دانشگاه باید به این مهم توجه داشته باشند که اعتماد عمومی در سطح دانشگاه بر اساس تجدید نظر در نظام آموزشی و بهبود پویایی در ابعاد سیاست‌ها، برنامه‌های درسی، فلسفه یادگیری فراهم می‌شود بنابراین باید در این خصوص برنامه‌ریزی مناسب داشته باشند.

1. Keller
2. Roscoe

منابع

- آهنچیان، محمدرضا؛ سلیمانی، الهام (۱۳۹۶). ادراک اعضای هیئت علمی از حرفه‌ای بودن در نظام آموزش عالی ایران. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۳(۲)، ۱-۲۳.
- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم (۱۳۹۶). اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهارگروهی سالمون. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۱۳-۳۱.
- تجری، مجتبی؛ صاحبی، سمیه (۱۳۹۶). تبیین جایگاه شخصیت برند دانشگاه بر ترجیحات دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه مازندران). نامه آموزش عالی، ۱۰(۳۹)، ۶۱-۸۶.
- حیدری، علی؛ خانلری، امیر؛ مهدوی، شادی (۱۳۹۲). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی، مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳)، ۳۴-۶۰.
- شفیع‌پور مطلق، فرهاد؛ موسیوند، مریم (۱۳۹۷). تعیین رابطه بین پویایی آموزشی و برند آموزشی با اعتماد آموزشی ادراک شده (مطالعه موردی: دیدگاه استادان دانشگاه آزاد اسلامی واحد محلات). رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۳۳، ۸۹-۱۰۴.
- شفیع‌پور مطلق، فرهاد (۱۳۹۵). تعیین رابطه بین عدالت و پویایی آموزشی با بهبود اخلاق آموزشی ادراک شده. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۲۲)، ۶۹-۷۶.
- عابدی، احسان؛ جمالو، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر هویت برند سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد برند و رضایت کارکنان بیمه البرز (مطالعه موردی: کارکنان استان تهران). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۱۷-۶۴۰.
- غیائی ندوشن، سعید؛ نصیرزاده، سعید؛ نرگسیان، جواد (۱۳۹۵). بررسی مقایسه‌ای تأثیر تصویر ذهنی (برند) دانشگاه بر خودپنداره تحصیلی دانشجویان دانشکده‌های روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی و لرستان. فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۰(۳۲)، ۶۴-۱۰۳.
- فروتنی، زهرا (۱۳۹۴). عوامل مؤثر در رفتار خودتوسعه‌ای کارکنان با تأکید بر نقش حمایت سازمان و نگرش اسلامی به کار. مطالعات رفتار سازمانی، ۴(۲)، ۲۷-۴۰.
- کاظم‌زاده بیطالی، مهدی؛ حسنی، محمد (۱۳۹۴). تبیین نقش ویژگی‌های سازمانی مدارس بر اعتماد و رفتار شهروندی سازمانی معلمان. روان‌شناسی مدرسه، ۴(۲)، ۸۹-۱۰۳.
- کوهزادی، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر قدرت برند در آموزش عالی. مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید، ۲(۳)، ۱۴-۲۰.
- مشایخی، فریده (۱۳۷۶). نگاهی به نظام آموزشی فرانسه: بازاندیشی، بازسازی ساختارها و بازآفرینی. پژوهشکده تعلیم و تربیت. ملک‌زاده، سمنبر؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ عبدالهی، بیژن؛ ضماهنی، مجید (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور. پژوهش در یادگیری آموزشگاهی و مجازی، ۶(۴)، ۱۱۲-۱۲۵.
- منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس؛ فتاحی، مهدی؛ واثق، بهاره (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین پاسخ‌گویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۶(۳)، ۳۰-۴۰.

یمنی دوزی سرخابی، محمد (۱۳۹۳). کیفیت در آموزش عالی. انتشارات سمت.

- Brennan, L. Cusack, T. Delahunt, E. Kuznesof, Sh.Donnely, S. (2017). Academics' conceptualisations of the research-teaching nexus in a researchintensive Irish university: A dynamic framework for growth & development. *Learning & Instruction journal*. 60, 301-309. [https:// www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959475217300701](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959475217300701)
- Buttenberg, K. (2013).The impact of employer branding on employee performance. *New Challenges of Economic & Business Development*, M12, 9-11.
- Callaway, P. H. (2007). The relationship between organizational trust and job satisfaction: an analysis in the U.S.federal work force. Retrieved from <http://www.dissertation.com>
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 229, 141 – 150
- Joseph, M.; Mullen, E. W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–12
- Kankovskaya, A. R. (2016). Higher Education for Sustainable Development: Challenges in Russia. Published by Elsevier, www.elsevier.com.
- Keller, G. (2001). The New Demographics of Higher Education. *The Review of Higher Education*, 24(3), 219-235. doi:10.1353/rhe.2001.0004.
- Kim, W., Kolb, J., Kim, T. (2013). the relationship between work engagement and performance a review of empirical literature and a proposed research Agenda. *Human Resource Development Review*, 12(3), 276–248.
- Lassibille, G. (2013). Teachers' engagement at work in a developing country. *Journal of African Economies*, 22(1), 52-72.
- Monika, B., Dhani, S. C. (2017). Indicators for branding higher educational institutions in India. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1528-2651-20-2-115
- Noepasand, S., Malek Akhlagh, E., Hosseini Chegini (2014). The Study of Role of

- Marketing Dimensions in Making Special Brand of Educational Institutions(Cas Study Language Education Institutions), the 2 International Conference of Management, Entrepreneurship, & Economic Development, p.1-16.
- O'Toole, J., Lawler, E. E. (2014). *the new American workplace*. Palgrave MacMillan.
- Orvis, K. A., Leffler, G. P. (2011). Individual and contextual factors: An interactionist approach to understanding employee selfdevelopment. *Journal Personality & Individual Differences*, 51,172-77.
- Preez, R. D., Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of BankMarketing*, 33(1), 78-91.
- Roscoe, J. (2010). Continuing professional development in higher education. *Human Resource Development International*, 5(1), 3-9.
- Sharma, A. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring customer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- Sramova, B. (2014). Brand engagement for university students in depending on the structure of values. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 174, 2519 – 2523.
- 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(1), 15-33.
- Yilmaz, K. (2013). the Relationship between Organizational Trust and Organizational Commitment in Turkish Primary Schools. *Journal of Applied Sciences*, 8(12), 2293-2299.