

Effects of Electronic Word of Mouth Perceptions on Alzahra University Brand Image

Manijeh Haghghinasab*¹, Negin Sangari², Zahra Emamalipoor³, Samiyeh Khosravi⁴

Abstract

The present study is the first research that examines the impact of electronic word of mouth and the image of the university brand on university selection by postgraduate students. Evaluated variables of electronic word of mouth include source credibility, message quality, message quantity, and message recipient characteristics. As the rank of students on entrance exam is an important factor in students making decision about choosing a university, this is considered as a moderator variable in the proposed model. The statistical population of this study is graduate and postgraduate students. Using stratified cluster sampling method, 384 questionnaires distributed among postgraduates studying at ten major faculties of Alzahra University. The data were analyzed by using Structural Equation Modeling.

The results of this study indicate that the message quality, message quantity and the characteristics of the message recipient have a positive and meaningful effect, while due to the lack of ranking, the validity of the source has a negative impact on the acceptance of electronic word of mouth. The quality of the message is the most effective dimension in accepting electronic recommendations. Also, the rank of students as a moderating variable has moderate intensity effect in the master degree and high intensity in doctoral degree on university selection. The Faculty of Theology, among other faculties of Alzahra University, had the best image of the Alzahra University brand. The bisexuality of Alzahra University is positively assessed in the formation of mental image. So, it should be used as an advantage in gaining a competitive advantage and the university brand strategy.

Key words: *Electronic word of mouth, source credibility, message quality, message quantity, Brand image of Alzahra University.*

1. Corresponding Author: associate professor, Department of Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

2. Assistant Professor Department of Management, Faculty of Social Science and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran, n.sangari@alzahra.ac.ir

3. M.SC Business Management, Faculty of Sciences and Economy, Alzahra University, z_emamalipoor@yahoo.com

4. Tutor, Department, of Computer Engineering, Faculty of Engineering, University of Birjand, skhosravi@birjand.ac.ir.

تأثیرگذاری ادراکی از تباطات توصیه‌های الکترونیکی (eWom) بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه الزهرا^۱

منیژه حقیقی نسب^{۲*}، نگین سنگری^۳، زهرا امامعلی پور^۴، سامیه خسروی^۵

چکیده

هدف این پژوهش، سنجش تصویر ذهنی دانشجویان از برند دانشگاه الزهرا با تأثیرگذاری ادراکی از تباطات توصیه‌های الکترونیکی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی رتبه ورودی کنکور سازمان سنجش می‌باشد. هدف این پژوهش کاربردی و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری، دانشجویان دوره روزانه مقطع کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه الزهرا می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به صورت تصادفی توزیع شد. داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت پیام، کمیت پیام، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام تأثیر مثبت و اعتبار منبع با توجه به فقدان رتبه‌بندی اعتبارسنجی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر پذیرش توصیه‌های الکترونیکی داشته است. رتبه کنکور به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مقطع کارشناسی ارشد دارای شدت متوسط و در مقطع دکترا دارای شدت قوی بوده است. بیشترین تأثیر تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی مربوط به دانشکده الهیات بوده است. تک جنسیتی بودن دانشگاه الزهرا در شکل‌گیری تصویر ذهنی، مثبت ارزیابی شده است، لذا باید از این امتیاز در کسب مزیت رقابتی و استراتژی برندسازی خود بهره‌گیری کرد.

واژگان کلیدی: اعتبار منبع توصیه‌های الکترونیکی، کیفیت توصیه‌های الکترونیکی، کمیت توصیه‌های الکترونیکی، ویژگی دریافت‌کننده توصیه‌های الکترونیکی، تصویر ذهنی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2020.29159.1906

۲. نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، mhaghghinasab@alzahra.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، n.sangari@alzahra.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران، z_emamalipoor@yahoo.com

۵. مربی، گروه کامپیوتر، دانشکده مهندسی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران skhosravi@birjand.ac.ir

۱- مقدمه

انتخاب دانشگاه بستگی زیادی به نگرش و ترجیح فرد در زمینه برند دانشگاه دارد (کیم و جانسون^۱، ۲۰۱۵). از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجو و داشتن تصویر ذهنی متمایز پی برده‌اند، کسب تصویر ذهنی ممتاز، موضوعی است که مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها در دنیا بوده است (حسینی و فرهادی نهاد، ۲۰۱۳). استفاده روزافزون از اینترنت و افزایش تعداد کاربران آن موجب ایجاد فضای مناسبی برای انتقال پیام شده است. ارتباطات توصیه‌ای از طریق اینترنت منجر به افزایش تعداد گیرنده‌های پیام شده و به دلیل ارتباطات مستقیم موجب تأثیرگذاری بیشتر شده است (ورندل و همکاران^۲، ۲۰۱۳). مطالعات بیانگر آن است که افراد به اطلاعاتی که از منابع شخصی و بر اساس توصیه‌های دیگران به دست می‌آورند، بیشتر اعتماد می‌کنند (الایر^۳، ۲۰۱۴). این گرایش به دریافت اطلاعات، ارتباطات توصیه‌ای را به ابزاری بسیار قدرتمند تبدیل کرده است که با توسعه سریع اینترنت و توان جستجوی کاربران، تحول اساسی یافته است (غفاری و رادمهر، ۱۳۹۳). بر این اساس، بسیاری از دانشگاه‌ها از این پتانسیل ارتباطات توصیه‌ای در بهبود و ارتقای تصویر ذهنی برند خود بهره گرفته و استراتژی‌های خود را بر این مبنا پیاده‌سازی می‌کنند (کیم و گابتا^۴، ۲۰۱۳).

عبدالله و بتانه^۵ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ادراکی توصیه‌های الکترونیکی در انتخاب دانشگاه» به این نتیجه رسیدند که توصیه‌های الکترونیکی به‌طور قابل توجهی بر انتخاب دانشگاه تأثیر گذار است و تصویر ذهنی از برند دانشگاه، متغیر میانجی در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی است.

1. Kim and Johnson
2. Worendel
3. Alire
4. Kim and Gupta
5. Abdallah Q. Bataineh

چین تسو چن^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تحت عنوان «تصویر برند دانشگاه و توصیه‌های کلامی دانشجویان» نشان داد که تصویر برند دانشگاه و رضایت در به اشتراک‌گذاری تجربیات اثرگذار است و می‌توان اثرات آن را در رضایت از مؤسسات آموزش عالی و رفتار توصیه‌ای دانشجویان مشاهده کرد؛ بنابراین تصویر ذهنی از برند دانشگاه‌ها موضوع مهمی است که مورد توجه بسیاری از دانشگاه‌ها در دنیا قرار گرفته است، به‌طوری‌که افزایش رقابت بر سر جذب دانشجویان برتر و افزایش عملکرد تحصیلی، دانشگاه‌ها را ترغیب کرده است تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای خودشان اعتبار علمی ایجاد کنند (حسینی و فرهادی نهاد، ۲۰۱۳). بسیاری از دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه الزهرا در زمینه ارتقای رتبه و تصویر برند خود تلاش‌های بسیاری را در پیش گرفته‌اند و در کلیه شاخص‌های رتبه‌بندی دانشگاه‌های کشور و جهان در طی ۳ سال گذشته روند صعودی داشته است. جدول شماره ۱، جایگاه دانشگاه الزهرا را در جدیدترین رتبه‌بندی‌های مختلف در سطح ملی و بین‌المللی نشان می‌دهد.

جدول ۱. رتبه‌بندی علمی دانشگاه الزهرا (۲۰۲۰)

رتبه‌بندی	جدیدترین زمان اعلام نتایج	رتبه ملی	رتبه بین‌المللی	تعداد مؤسسات رتبه‌بندی شده	تعداد دانشگاه‌های ایرانی
بین‌المللی / Times	۲۰۲۰	۲	۱۰۱-۲۰۰	۷۶۶	۱۷
SDG۷: Affordable and clean Energy	۲۰۲۰		۶۵	۱۰۰	
SDG۵: Life on Land	۲۰۲۰		۳۰	۱۰۰	
رادوند	۲۰۲۰	۱۱	۷۲۱	۸۲۹	۱۱
بین‌المللی Green Metric/	۲۰۱۸	۱۰	۴۵۹	۶۱۹	۱۰
بین‌المللی Webometrics /	۲۰۱۹	۲۸	۲۳۰۷	۲۷۰۰۰	۶۰۰
بین‌المللی / Scimago	۲۰۱۸	۴۳	۲۰۰۲	۲۹۶۶	۹۶

1. Chin-Tsu Chen

رتبه بندی	جدیدترین زمان اعلام نتایج	رتبه ملی	رتبه بین المللی	تعداد مؤسسات رتبه بندی شده	تعداد دانشگاه های ایرانی
ملی / جشنواره شهید رجایی	۱۳۹۷	قرار گیری در سطح خوب (در بین ۴ سطح عالی، خوب، متوسط، ضعیف)			
ملی / سطح بندی دانشگاه های کشور	۱۳۹۷	قرار گیری در سطح دوم (در بین ۴ سطح)			

همان گونه که از رتبه های دانشگاه و روند صعودی آن مشخص است دانشگاه تمام تلاش خود را برای ارتقای رتبه دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه ها و جذب نخبگان و استعداد های علمی در سطح ملی و بین المللی به کار گرفته است و ایجاد یک تصویر ذهنی مطلوب، زمینه را برای توصیه مثبت و جذب مستعدترین دختران بومی و بین الملل در دانشگاه الزهرا فراهم می کند. با وجود اینکه تأثیر ارتباطات توصیه ای الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند دانشگاه در انتخاب دانشگاه اثرگذار است تاکنون در ایران پژوهشی در این زمینه انجام نشده است.

با توجه به نظرات هارملینگ و همکاران^۱ (۲۰۱۰) اگر مؤسسات آموزش عالی بخواهند از طریق تصویر ذهنی برنشان با سایر مؤسسات رقابت کنند باید به عنوان قدم اول تصویر ذهنی از برند ایجاد شده توسط دانشجویان خود را مورد سنجش قرار دهند.

هدف از انجام این تحقیق، شناسایی تأثیر ارتباطات توصیه ای الکترونیکی بر شکل گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا در انتخاب دانشگاه می باشد. ضمن اینکه نقش متغیر تعدیل گر رتبه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا مورد بررسی قرار می گیرد. این پژوهش برای دانشگاه الزهرا ابزار ارزشمندی است؛ زیرا این امکان را می دهد استراتژی برندسازی خود را طراحی کرده و از شبکه های اجتماعی تأثیرگذار برای تقویت تصویر ذهنی برند دانشگاه بهره گیرد.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- توصیه‌های الکترونیکی^۱

در عصر رقابتی امروز که از یکسو، اعتماد به تبلیغات رسانه‌ای سنتی کمتر شده است، از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی، گسترش زیادی یافته‌اند. ارتباطات توصیه‌ای می‌تواند در رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر زیادی داشته باشد و به کسب مزیت رقابتی پایدار بینجامد. این ارتباطات شامل فرایندهایی است که مشتریان فعلی، اطلاعاتی را به سایر افراد (دوستان، آشنایان و حتی کاربرانی که نمی‌شناسند) بازگو می‌کنند و می‌کوشند بر انتخاب نهایی آنان اثرگذار باشند (لرتاترکال و همکاران^۲، ۲۰۱۴). وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و اتاق‌های گفتگوی آنلاین، امکان برقراری ارتباط با افرادی را فراهم می‌کنند که در حوزه ارتباطات شخصی افراد نیستند، اما اطلاعات بسیار خوبی در مورد ویژگی‌های محصولات یا خدمت دارند. همین‌طور زمان برای دستیابی به اطلاعات در محیط‌های مجازی بسیار کمتر است، زیرا با جستجوی ساده می‌توان به اطلاعات عظیمی دست یافت. این در حالی است که دستیابی به اطلاعات از راه‌های شخصی، به‌خصوص زمانی که نیازمند برنامه‌ریزی برای ملاقات حضوری باشند، بسیار زمان‌بر است (کاواکامی، کیشایا و پاری^۳، ۲۰۱۳). از سوی دیگر به دلیل ماهیت فضاهاى مجازى و امکان ناشناس ماندن افراد در این فضا، افراد می‌توانند به جستجو و ارائه نظرات درباره محصولات و خدمات مختلف به صورت آزادانه بپردازند و در نتیجه، در تصمیم‌گیری و انتخاب، سایر افراد را تحت تأثیر قرار دهند (سahین و ایکان^۴، ۲۰۱۶). هزینه کم و

1. E-Wom
2. Lerrthaitrakul et al
3. Kawakami, Kishiya and Parry
4. Sahin and Ikan

گاهی رایگان بودن تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، جایگزین ارزشمندی در مقایسه با سایر اقدامات بازاریابی است. از این رو درک عمیق تأثیر توصیه‌های دیگران در تصمیم‌گیری و انتخاب نهایی، مهم به نظر می‌رسد.

۲-۲- عوامل مؤثر بر پذیرش توصیه‌های الکترونیکی

عوامل متعددی بر انتخاب نهایی افراد تأثیرگذار می‌باشند. در این قسمت سعی شده است تا پژوهش‌ها و تعاریف انجام شده درباره بعضی از این عوامل به صورت اجمالی ارائه شود.

اعتبار منبع به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان ادراک فرد از ویژگی‌های مثبت ارائه‌دهندگان پیام تعریف می‌شود. اعتبار منبع، عامل تعیین‌کننده‌ای در تعیین اثربخشی توصیه‌های الکترونیکی است که بر سطح پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد و یک پیشگویی عمده تلقی می‌شود (ارکان و اوانس^۱، ۲۰۱۶). با توجه به نظریه تخصیص، ادراک گیرنده پیام از منبع پیام نشأت می‌گیرد. اغلب اعتبار منبع شامل دو بعد مهم است: اعتماد درک شده (اعتبار شبکه‌های اجتماعی) و خبرگی فرستنده اطلاعات. اعتماد درک شده با ادراک فرد از اعتبار شبکه‌های اجتماعی مرتبط است. افراد اعتبار بیشتری به اطلاعات مربوط به وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شناخته شده نسبت به وبسایت‌های ناشناخته قائل هستند. جنبه دیگری از اعتبار منبع، به ادراک فرد از خبرگی و دانش فرستنده پیام اشاره دارد. دانشجویان به‌احتمال زیاد، اطلاعاتی که توسط افرادی که تخصص، دانش، تجربه یا مهارت‌های مربوط به یک محصول یا نام برند خاص دارند را می‌پذیرند (ویلمسن و برنر^۲، ۲۰۱۲)؛ بنابراین، اگر دانشجویان بر این باور باشند که محتوای موجود در شبکه اجتماعی توسط یک کارشناس نوشته شده است،

1. Erkan and Evans

2. Willemsen and Bronner

احتمال بیشتری دارد که توصیه‌های وی را پذیرفته و مسلماً بر تصمیم‌گیری نهایی آنان اثرگذار خواهد بود. همچنین انتظار می‌رود زمانی که دانشجویان این توصیه‌ها را در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی معتبر و قابل اطمینان مشاهده کنند، احتمالاً این پیام‌های منتشرشده را راحت‌تر بپذیرند (آین و لو^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H1: اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

کیفیت با ویژگی‌هایی از جمله قابل درک، کافی، روشن و واضح بودن پیام تعریف می‌شود (تالوکدار و لی^۲، ۲۰۰۱). به گفته چونگ^۳ (۲۰۰۸)، انتخاب نهایی دانشجویان می‌تواند بر اساس معیارهای خاصی باشد که نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند به همین علت، به هر میزان که اطلاعات ارائه‌شده مفید، روشن و قابل درک باشد می‌تواند به‌عنوان منبع مهم و اثرگذار در انتخاب نهایی تلقی شود. اگر توصیه‌های دریافت شده دارای استدلال قوی باشد، گیرندگان پیام از یک نگرش مثبت نسبت به اطلاعات ارائه‌شده بهره‌مند می‌شوند. (آلن و وینبرگر^۴، ۱۹۸۱)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H2: کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

هنگامی که داوطلبان به جست‌وجوی اطلاعات درباره دانشگاه می‌پردازند، تعداد توصیه‌ها باعث می‌شود که نظرات قابل مشاهده‌تر و مورد توجه قرار گیرد (چیونگ و تادانی^۵، ۲۰۱۳). در واقع حجم توصیه‌های خوب

-
1. Ayeh and Law
 2. Talukdar and Lee
 3. Chung
 4. Allen and Weinberger
 5. Cheung and Thadani

نشان‌دهنده محبوبیت دانشگاه است. تأیید افراد متعدد می‌تواند اضطراب را در هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهد. بعضی از مطالعات تجربی شواهدی ارائه دادند که تعداد توصیه‌ها بر اعتبار توصیه‌های الکترونیکی تأثیر می‌گذارد. وجود حجم عظیمی از اطلاعات که به صورت برخط به اشتراک گذاشته می‌شود، موجب تقویت اعتماد به نفس و کاهش احساس ریسک می‌شود، زیرا تعداد توصیه‌های خوب نشانه‌ای از ارزشمندی دانشگاه است (ساندر و همکاران^۱، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه سوم قابل بیان است:

H3: کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

در سال‌های اخیر برخی از مطالعات به‌طور فزاینده متوجه نقش مهم تأثیر روابط اجتماعی در تصمیم‌گیری و اثر روابط اجتماعی در به اشتراک‌گذاری توصیه‌ها شدند (وویر و راناورو^۲، ۲۰۱۵). باید توجه داشته باشیم که افراد اجتماعی هستند و به‌طور غریزی تمایل به شرکت در فعالیت‌های مختلف و اشتراک گذاشتن اطلاعات، تجربیات و نظرات دارند. در حال حاضر تمام این موارد را می‌توان به صورت برخط از طریق سیستم عامل‌های اجتماعی، انجمن‌ها، سایت‌ها و غیره مورد بررسی قرار داد (هینونن^۳، ۲۰۱۱). با این حال، پذیرش توصیه‌ها بستگی به این دارد که چقدر افراد بر روی نظرات دیگران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متکی هستند. بعضی از افراد متمایل به مشورت با دوستان و اطرافیان هستند و می‌خواهند در تصمیم‌گیری نهایی از آن‌ها مشورت بگیرند، اما برخی دیگر ترجیح می‌دهند به‌تنهایی تصمیم گرفته و پیرو ایده‌های خود باشند (اسماعیل، ۲۰۱۵). در شبکه‌های اجتماعی، افراد به یکدیگر نزدیک هستند.

1. Sundar et al

2. Voyer and Ranaweera

3. Heinonen

توصیه‌های درک شده بستگی به ارتباط و وابستگی به این شبکه‌ها دارد (شاو و سالیوان^۱، ۲۰۱۳)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۴: ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

به‌طور کلی افراد، علاقه‌مند به تحصیل در دانشگاهی با تصویر برند برتر برای کاهش ریسک هستند و اصطلاح تصویر برند دانشگاه، به پیوندهای ویژه ایجاد شده در ذهن داوطلب در مورد یک دانشگاه خاص اطلاق می‌شود (کالر^۲، ۱۹۹۳). تصویر ذهنی از برند دانشگاه یکی از منابع مهم استراتژیک است که زمینه‌ای بارور برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت نسبت به سایر دانشگاه‌ها ایجاد می‌کند (بوید و همکاران^۳، ۲۰۱۰). تصویر برند، رضایت عمومی از فعالیت‌ها و عملکرد سازمان است و از طریق بررسی آن می‌توان از نگرش و ترجیح دانشجویان آگاه شد (ویجایا و مور^۴، ۲۰۱۳). در مجموع پژوهش‌های بسیاری در مورد تأثیر توصیه‌های الکترونیکی بر ابعاد مختلف شکل‌گیری تصویر ذهنی برند انجام شده است و همه به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر توصیه‌های الکترونیکی و تبادل دانش و تجربه بر ادراک افراد و شکل‌گیری تصویر ذهنی برند اثرگذار است. همچنین بازنگری‌های برخط و توصیه‌های الکترونیکی درباره‌ی دانشگاه موردنظر، سبب تغییر در تصویر ذهنی می‌شود (بامبیر و منگولد^۵، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۵: تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی بر انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.

-
1. Heinonen
 2. Keller
 3. Boyd et al
 4. Wijaya and Moore
 5. Bambauer and Mangold

برخلاف سایر کشورهای جهان که متقاضیان ورود به دانشگاه با توجه به علاقه و تمایل خود دانشگاه محل تحصیل را انتخاب می‌کنند، در ایران متقاضیان ورود به دانشگاه با شرکت در کنکور ورودی و داشتن رتبه مناسب به دانشگاه راه می‌یابند؛ بنابراین، رتبه کنکور عامل تعیین‌کننده در انتخاب و قبولی در دانشگاه‌های ایران است. چه بسا ممکن است فردی علاقه‌مند به تحصیل در دانشگاه محل تحصیل نباشد ولی به دلیل رتبه کسب‌شده به این دانشگاه راه یافته است؛ بنابراین فرضیه زیر قابل بیان است:

H۶: رتبه در کنکور، متغیر تعدیل‌گر بین تصویر ذهنی از برند و انتخاب دانشگاه است.

۲-۳- پیشینه تجربی پژوهش

در انجام این پژوهش، ابتدا واژه‌های کلیدی تخصصی برای جستجوی مقالات انتخاب شدند، سپس مقالات به‌روز (بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷)، از پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جستجوی مختلف مورد بررسی قرار گرفت که پس از بررسی معیارهای مرتبط، ۶ مقاله از مقالات خارجی انتخاب شد که به‌طور خلاصه در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	نویسنده	یافته‌ها
توصیه‌های الکترونیکی: نقش میانجی درگیری ذهنی و تصویر برند به‌عنوان تعدیل‌گر	چینه‌ولین، یی شانگ وو (۲۰۱۳)	کیفیت، حجم و تخصص فرستنده تأثیر مثبت بر روی قصد خرید دارد. همچنین درگیری ذهنی و تصویر برند در رابطه بین e-WOM و قصد انتخاب مؤثر است.
اقتباس از پذیرش توصیه الکترونیکی از طریق اعتبار ادراک‌شده	یی ون فان، ای فنگ مایو (۲۰۱۳)	اعتبار درک شده مصرف‌کننده، اعتبار منبع، حجم و کیفیت e-WOM به‌طور قابل توجهی بر اعتماد درک شده مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

عنوان	نویسنده	یافته‌ها
تأثیر پذیرش اطلاعات مصرف‌کننده آنلاین در تصمیم‌گیری خرید	کنگ چیه یانگ (۲۰۱۴)	کیفیت استدلال و اعتبار منبع به‌طور قابل توجهی بر میزان پذیرش اطلاعات گیرندگان پیام تأثیر می‌گذارد با این حال، میزان روابط به‌طور معناداری قوی نیست. علاوه بر این، وابستگی گیرندگان پیام به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای اثرات پذیرش e-WOM را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
تأثیر ادراکی e-WOM در قصد انتخاب: نقش میانجی تصویر ذهنی دانشگاه	عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)	کیفیت، اعتبار و حجم e-WOM به‌طور قابل توجهی و مثبت روی قصد انتخاب تأثیر می‌گذارد. با توجه به نقش واسطه‌ای تصویر ذهنی از دانشگاه، نتایج نشان می‌دهد که تصویر دانشگاه ارتباط‌دهنده متغیرهای مستقل و وابسته است.
پژوهشی بر روی تصویر برند دانشگاه و توصیه‌های کلامی دانشجویان	چین تسو چن (۲۰۱۶)	تصویر برند و رضایت به‌طور مثبت و قابل توجهی بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. وفاداری به‌طور مثبت و معنی‌داری بر تجربه‌ی رضایت‌بخش و توصیه‌های به دیگران تأثیر می‌گذارد.
تأثیر درگیری ذهنی و توصیه‌های الکترونیکی (e-WOM) بر تصویر برند و تأثیر آن در تغییر برند	آنتا گوناوان، برایان گاردا، برتا دینانا (۲۰۱۶)	درگیری ذهنی، e-WOM و تصویر برند از متغیرهای مهم و تأثیرگذاری هستند و روی تغییر ذهنی برند مورد استفاده مصرف‌کنندگان اثرگذار است.

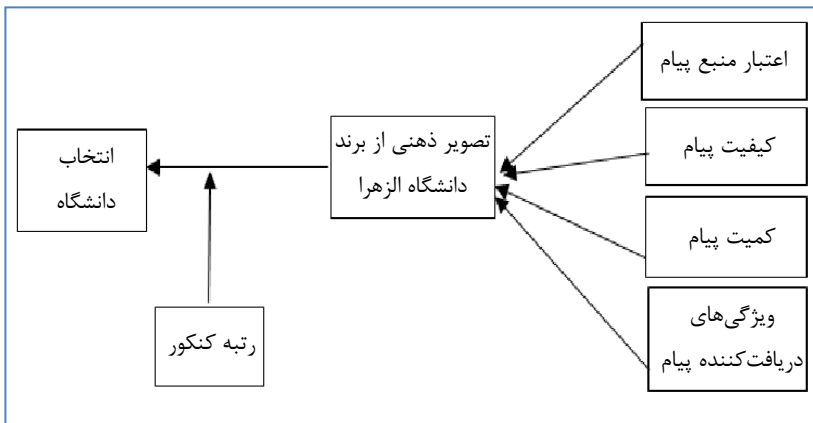
با توجه به بررسی پژوهشگر، در ایران در زمینه تأثیر توصیه‌های الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند دانشگاه، پژوهشی انجام نشده است و اهمیت این موضوع از دید پژوهشگران پنهان مانده است. لذا پژوهشگر ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخش بودن ارتباط توصیه‌های الکترونیکی، نقش تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا را در انتخاب دانشجویان در مقاطع تحصیلات تکمیلی مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

اکثر مطالعات پیشین که در زمینه پذیرش توصیه‌های الکترونیکی انجام شده است به این نتیجه رسیده‌اند که اعتبار منبع پیام، کیفیت اطلاعات، کمیت اطلاعات، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی مؤثر است؛ بنابراین این پژوهشگر پس از بررسی چارچوب مفهومی پژوهش‌های متعدد و شناسایی متغیرهای مؤثر، در نهایت با مشورت اساتید، چارچوب مفهومی عبدالله و بتانه (۲۰۱۵) را برای بررسی و آزمون در این پژوهش انتخاب کرده است. دلایل انتخاب مدل عبدالله و بتانه (۲۰۱۵):

- ✓ نسبت به مدل‌های دیگر جامع‌تر و به‌روزتر است.
- ✓ با توجه به پژوهش‌های پژوهشگر، تصویر ذهنی از برند به‌عنوان نقش میانجی بین پذیرش توصیه‌های الکترونیکی و انتخاب دانشگاه اثرگذار است که این موضوع، در این مدل انتخابی به‌خوبی مشهود است، اما در بسیاری از مدل‌های دیگر تصویر ذهنی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.
- ✓ اکثر پژوهش‌ها، تأثیر توصیه‌های الکترونیکی را در خرید مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده بودند، اما این پژوهش به‌طور خاص، موضوع انتخاب دانشگاه را مورد بررسی قرار داده است.

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، به علت تأثیرگذاری ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی، این متغیر به مدل مفهومی افزوده شد. همچنین به علت این که رتبه کنکور، تأثیر مهمی در انتخاب دانشگاه در ایران دارد متغیر رتبه به‌عنوان تعدیل‌گر به مدل مفهومی اضافه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی در مورد انتخاب قبلی‌شان در زمان ورود به دانشگاه الزهرا سؤال شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دوره روزانه کارشناسی ارشد و دکترا دانشگاه الزهرا در ترم بهار ۱۳۹۷ می‌باشد. با توجه به این‌که در این پژوهش، نگرش نسبت به توصیه‌های الکترونیکی و تصویر ذهنی از برند سنجیده می‌شود.

و دانشجویان دوره کارشناسی، نگرش و دانش به خصوصی در این زمینه ندارند و در انتخاب نهایی خود، بیشتر تحت تأثیر نظرات مؤسسات و مشاورها می‌باشند، لذا از دانشجویان مقطع کارشناسی نمونه‌گیری صورت نگرفته است. ابتدا با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر محاسبه شد و سپس از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌ای بر اساس جدول ۳، هر یک از ده دانشکده اصلی دانشگاه الزهرا به منزله یک طبقه در نظر گرفته شده است و از

نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه استفاده شده است. جدول ۳ تعداد دقیق نمونه انتخابی را با توجه به تعداد دانشجویان هر دانشکده نشان می‌دهد.

جدول ۳. تعداد نمونه

نام دانشکده	ارشد		دکترا	
	کل دانشجویان	نمونه انتخابی	کل دانشجویان	نمونه انتخابی
الهیات	۲۰۸	۲۵	۱۶	۲
هنر	۳۳۰	۳۹	۵۹	۷
ادبیات	۳۵۰	۴۲	۱۲۷	۱۵
تربیت بدنی	۱۷۲	۲۰	۰	۰
علوم اجتماعی	۵۶۳	۶۷	۱۰۳	۱۲
علوم تربیتی	۳۵۱	۴۲	۹۵	۱۱
فنی مهندسی	۲۰۶	۲۴	۲۴	۳
علوم زیستی	۱۱۲	۱۳	۵۴	۶
فیزیک شیمی	۲۴۷	۲۹	۸۳	۱۰
ریاضی	۱۲۸	۱۵	۱۳	۲
مجموع	۲۶۶۷	۳۱۶	۵۷۴	۶۸

با توجه به داشتن متغیر رتبه در مدل پژوهش، نیاز به بررسی تأثیر این متغیر در نتایج نهایی است. لذا در تحلیل، نظرات دو مقطع تحصیلی را به صورت مجزا مورد ارزیابی قرار گرفته است که در تحلیل مقطع کارشناسی ارشد، نمونه آماری گروه ۱ دانشجویان دارای رتبه‌ی ۱ تا ۲۵۰ و گروه ۲ دانشجویان رتبه‌ی بالای ۲۵۰ در کنکور کارشناسی ارشد می‌باشند. در تحلیل مقطع دکترا نمونه آماری گروه ۱ دانشجویان دارای رتبه‌ی ۱ تا ۵۰ و گروه ۲ دانشجویان رتبه‌ی بالای ۵۰ در کنکور ورودی دکترا می‌باشند؛ بنابراین داده‌های هر گروه را از یکدیگر تفکیک کرده و هر گروه به صورت جداگانه بررسی شد.

در پرسشنامه، از مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شده است که ۱۹ پرسش در مورد از مقالات بک و همکاران (۲۰۱۰)، ساندر و همکاران (۲۰۱۲)، پارک و همکاران (۲۰۱۲)، استفان و ویلکوکس (۲۰۱۲)، چن و ایکسی (۲۰۱۴)، هیوم و کیم (۲۰۱۴)، پن و چاترجی (۲۰۱۵)، اسمیت و شلیبی (۲۰۱۵)، چورلی و پولت (۲۰۱۶) برای سنجش متغیرهای مدل به کار گرفته شده است.

همچنین ۳ پرسش پژوهشگر ساخته در پرسشنامه پرسیده شده است. علاوه بر تأیید روایی صوری توسط خبرگان، روایی همگرا و واگرا نیز بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ۳۰ پرسشنامه اولیه ۰/۸۱ می‌باشد؛ که نشان دهنده پایایی بالا و مناسب پرسشنامه است.

۴- تجزیه تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا با نرم‌افزار SPSS و سپس Smart PLS مورد تجزیه تحلیل قرار گرفتند. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل شاخص‌های آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های آزمودنی‌ها، ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی و ترکیبی، آزمون مدل ساختاری و آزمون برازش PLS و آزمون معناداری فرضیه‌هاست.

اطلاعات مربوط به توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس استفاده از شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تعداد ۹۹ نفر از پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام، تعداد ۱۱۰ نفر از تلگرام، ۶۸ نفر از توئیتر، ۶۵ نفر از لینکدین، ۳۴ نفر از فیس‌بوک و ۸ نفر از پاسخ‌دهندگان از سایر شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند؛ بنابراین ۴۸/۳ درصد از دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در انتخاب نهایی خود بهره گرفته‌اند.

۴-۱- آزمون مدل‌های اندازه‌گیری

در تحلیل متغیرهای مدل، متغیرهای اعتبار منبع، کیفیت پیام، کمیت پیام، ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام، تصویر ذهنی از برند از روش مدل اندازه‌گیری انعکاسی و در تحلیل متغیر انتخاب دانشگاه از مدل ترکیبی استفاده شده است و نقش متغیر رتبه به‌عنوان تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱-۱- آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی

۴-۱-۱-۱- آزمون پایایی

✓ متغیرهای قابل مشاهده (بار عاملی): مدلی همگن خواهد بود که قدر مطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر مکنون آن مدل دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد و طبق نتایج جدول ۴ تمام پرسش‌ها معنادار می‌باشند.

جدول ۴. بار عاملی متغیرهای انعکاسی پژوهش به تفکیک سؤالات

سؤال	اعتبار منبع			کیفیت پیام			کمیت پیام			ویژگی دریافت‌کننده			تصویر ذهنی برند		
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
بار عاملی	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۷۲	۰/۸۰

✓ آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

✓ معیار این شاخص، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری باید مقدار ۰/۷ به بالا باشد. با توجه به نتایج جدول ۴ همه متغیرهای انعکاسی دارای همسانی درونی می‌باشند.

۴-۱-۱-۲- آزمون روایی

- روایی همگرا: برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج جدول ۴ همه متغیرهای انعکاسی دارای همسانی درونی می‌باشند.
- روایی واگرا یا تشخیصی (آزمون فورنل-لاکر): وقتی قابل قبول است که مقادیر قطر اصلی برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول ۵ روایی واگرا متغیرهای انعکاسی پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱-۳- آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی

این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقدار مثبت به دست آمده در جدول ۵ نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است.

جدول ۵. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، روایی همگرا، ماتریس سنجش روایی متغیرهای

انعکاسی و کیفیت مدل انعکاسی

۱- SSE/SSO	اعتبار منبع	ویژگی دریافت‌کننده پیام	کمیت پیام	کیفیت پیام	تصویر ذهنی برند	AVE	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
۰/۶۵۰					۰/۶۲۵	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۷۳
۰/۷۷۶				۰/۷۷۶	۰/۱۹۶	۰/۷۷	۰/۸۹	۰/۸۵
۰/۷۵۶			۰/۷۵۷	۰/۰۷۳	۰/۱۸۵	۰/۷۵	۰/۸۷	۰/۸۴
۰/۶۵۰		۰/۶۴۸	۰/۱۵۰	۰/۱۵۵	۰/۱۷۶	۰/۶۴	۰/۹۷	۰/۷۵
۰/۷۰۸	۰/۷۰۹	۰/۰۲۸	-	۰/۲۱۲	۰/۱۱۱	۰/۷	۰/۸	۰/۹۷

1. Discriminant Validity

۴-۱-۲- آزمون مدل اندازه‌گیری ترکیبی

۴-۱-۲-۱- آزمون هم خطی چندگانه (تورم واریانس)

در این بخش، هدف مشاهده هم خطی بالای متغیرهای آشکار ترکیبی سازه می‌باشد و برای این منظور با محاسبه میزان تورم واریانس (VIF) می‌توان این مورد را بررسی نمود. در نحوه محاسبه این شاخص، سؤالات دارای مقدار بالای ۵ باید از مدل حذف گردد و مقادیر زیر ۵ را مناسب می‌باشد (کسل و همکارانش^۱، ۱۹۹۹).

$$VIF = \frac{1}{1-R^2} \text{ (هر یک از مؤلفه‌ها)}$$

مقادیر VIF سؤالات مرتبط با متغیر ترکیبی همگی کمتر از ۵ بوده که نشان می‌دهد هم خطی میان سؤالات سازه در حد قابل قبول است.

۴-۱-۳- متغیر تعدیل کننده:

با بهره‌گیری از رویکرد گروهی یا چندمرحله‌ای در تحلیل مقطع کارشناسی ارشد نمونه آماری گروه ۱ رتبه‌ی ۱ تا ۲۵۰ و گروه ۲ رتبه‌ی بالای ۲۵۰ می‌باشند. در تحلیل مقطع دکترا نمونه آماری گروه ۱ دارای رتبه‌ی ۱ تا ۵۰ و گروه ۲ رتبه‌ی بالای ۵۰ می‌باشند. با توجه به نتایج جدول ۶ به دلیل این که مقدار t در سطح اطمینان ۹۹ درصد بزرگ‌تر از ۲/۵۶ است می‌توان تأیید نمود که متغیر رتبه در کنکور رابطه میان تصویر ذهنی و رفتار را تعدیل می‌کند.

جدول ۶. متغیر تعدیل‌کننده پژوهش

مقدار معناداری (t)	انحراف استاندارد		اثر تعدیلی (b ₂ -b ₁)	تعداد نمونه (n)		ضریب مسیر (bi)		خطای استاندارد		مسیر
	گروه ۲	گروه ۱		گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۱	
	۲/۹۰	۰/۰۴	۰/۰۴	-۰/۰۴۹	۱۵۳	۱۶۳	۰/۷۲۰	۰/۷۷۰	۰/۰۴۸	
۳/۹۵	۰/۰۷۶	۰/۰۱	-۰/۱۴۸	۳۵	۳۳	۰/۸۰۰	۰/۹۵۰	۰/۰۷۶	۰/۰۱	دکترا

۴-۱-۳-۱- تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌کننده

با استفاده از رابطه اندازه اثر کوهن مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان دهنده شدت اثر تعدیل‌کنندگی ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول ۷. شدت متغیر تعدیل‌کننده پژوهش

شدت (f ²)	شاخص ضریب تعیین		
	اولیه	گروه ۲	گروه ۱
۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۰۸
۰/۳۴	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۱۸

با توجه به نتایج، شدت تأثیر تعدیل‌گر رتبه در انتخاب دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکترا به ترتیب دارای شدت متوسط و قوی بوده است.

۴-۱-۴- آزمون مدل‌های ساختاری

۱. شاخص کیفیت مدل ساختاری (CV Red): در صورتی که کلیه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص CV Red با در نظر داشتن متغیر پنهان درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است.

جدول ۸. کیفیت مدل ساختاری پژوهش

تصویر ذهنی برند	کیفیت پیام	کمیت پیام	ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام	اعتبار منبع	۱- SSE/SSO
۰/۰۵۹	۰/۷۷۳	۰/۷۳۴	۰/۶۳۳	۰/۶۹۸	

با توجه به نتایج جدول ۸ مدل ساختاری پژوهش از کیفیت مناسبی برخوردار است.

۲. معناداری ضرایب مسیر: چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورداطمینان در نظر گرفته شده باشد، ضرایب معنی‌دار B را به دست می‌آوریم که در جدول ۹ نتایج آمده است.

جدول ۹. ضرایب مسیر پژوهش

نتیجه فرضیه‌ها	T	ضریب مسیر	فرضیه‌های پژوهش
عدم تأیید	۲/۴۷۷	-۰/۱۴۲	۱-اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۲/۷۹۳	۰/۱۹۶	۲-کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است
تأیید	۳/۶۶۵	۰/۱۴۵	۳-کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۳/۰۰	۰/۱۲	۴-ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت دارد.
تأیید	۲۹/۱۷۵	۰/۷۷۳	۵-تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا به‌عنوان متغیر میانجی بر انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان دانشگاه الزهرا تأثیر مثبت داشته است.
تأیید	۲/۹۰ ارشد ۳/۹۵ دکتر		۶-رتبه درکنکور به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بین تصویر ذهنی از برند و رفتار نهایی تأثیر مثبت داشته است.

با توجه به نتایج در سطح معناداری ۹۵ درصد، تأثیرپذیری متغیرها بر شکل‌گیری تصویر ذهنی تأیید می‌شود. با توجه به مقدار B در فرضیه اول که منفی است پس فقط فرضیه اول رد می‌شود.

۴-۱-۵- بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف بر انتخاب

در تحلیل نهایی برای به دست آوردن تأثیر تصویر ذهنی هر دانشکده به صورت مجزا، کل نمونه را به ۱۰ طبقه جداگانه مختص به هر دانشکده تقسیم کرده و از مقایسه ضریب مسیر $BI < - TUB$ به مقایسه تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف می‌پردازیم.

جدول ۱۰. مقایسه تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف

نام دانشکده	مسیر $BI < - TUB$
الهیات	۰/۹۵۰
هنر	۰/۹۰۱
ادبیات	۰/۸۸۹
تربیت بدنی	۰/۸۲۶
علوم اجتماعی	۰/۸۱۱
علوم تربیتی	۰/۶۵۱
فنی مهندسی	۰/۶۳۷
علوم زیستی	۰/۵۴۸
فیزیک شیمی	۰/۵۳۹
ریاضی	۰/۴۳۵

با توجه به تحلیل، دانشکده الهیات در میان سایر دانشکده‌های دانشگاه الزهرا به‌عنوان برخوردار از برترین تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهرا انتخاب شد و به ترتیب دانشکده‌های هنر، ادبیات، تربیت بدنی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روان‌شناسی، فنی مهندسی، علوم زیستی، فیزیک شیمی، ریاضی در مرتبه‌های دوم تا دهم هستند.

۴-۱-۶-آزمون نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، قوی برای GOF معرفی نمودند.

$$GOF = \sqrt{0.7 \times 0.095947} = 0.26$$

$$GOF = \sqrt{0.65 \times 0.342350} = 0.472$$

بنابراین شاخص نیکویی برازش مدل به‌دست‌آمده در تحلیل در مقطع کارشناسی ارشد از شفافیت متوسط و در تحلیل مقطع دکترا از شفافیت قوی این مدل حکایت دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در محیط رقابتی امروز، دانشگاه‌ها باید در جستجوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن دانشجویان از خدمات آموزشی و پژوهشی و بهبود تصویر ذهنی برند خود باشند. یکی از مؤثرترین روش‌ها، بهره‌مندی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی است. طبق جدیدترین آمار ۵۳ درصد مردم ایران حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند و طبق نظرسنجی از دانشجویان ۴۸/۳ درصد از دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تلگرام در انتخاب نهایی خود بهره گرفته‌اند. بدین ترتیب فرصت مناسبی برای دانشگاه به وجود آمده است تا با بهره‌گیری از این ابزار نوین و شبکه‌های اجتماعی منتخب، علاوه بر افزایش تمایل و علاقه دانشجویان برای ادامه تحصیل در دانشگاه خود، تصویر ذهنی برند دانشگاه را بهبود ببخشند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اعتبار منبع در سطح اطمینان ۹۹ درصد با ایجاد تصویر ذهنی رابطه معناداری دارد ($t = ۲,۵۸$) اما با توجه به فرضیه که تأثیر مثبت اعتبار منبع را در نظر گرفته است این تأثیر به صورت معکوس است؛ بنابراین متغیر اعتبار منبع اثر منفی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی برنند دارد. نتایج پژوهش‌های فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، کیمما و بیلگپهانس (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که اعتبار ادراکی منبع ارائه‌دهنده پیام، عامل تعیین‌کننده‌ای در تعیین اثربخشی توصیه‌های الکترونیکی است که بر سطح پذیرش پیام تأثیر می‌گذارد و یک پیشگویی عمده تلقی می‌شود؛ اما نتایج این پژوهش با یافته‌های بسیاری از پژوهش‌ها در تضاد است. با این حال باید تأکید کرد که به دلیل اینکه در جامعه ما افراد با عناوین و القاب مختلف و دروغین به انتشار پیام‌های مختلف در فضای مجازی می‌پردازند، بررسی اعتبار منبع به راحتی امکان‌پذیر نیست. از آنجایی که این پژوهش در ارتباط با انتخاب دانشگاه بوده، احتمالاً داوطلبان به نظرات افراد، مراجعه کرده و اعتبارسنجی توصیه‌های آنان برایشان مقدور نبوده است و نظام رتبه-بندی و اعتمادسنجی در کشور ما آن‌هم در شبکه‌های اجتماعی هنوز پیاده‌سازی نشده است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود تالارهای گفتگو با حضور فارغ‌التحصیلان موفق دانشگاه ایجاد کنند، به‌کارگیری افراد معتبر و تأثیرگذار دانشگاهی در شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که موجب اعتبار و پذیرش توصیه‌ها و بهبود تصویر ذهنی دانشگاه الزهرا می‌شوند. با توجه به این‌که بیشتر دانشجویان از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند لذا دانشگاه الزهرا می‌تواند با فعالیت در این شبکه، اعتماد دانشجویان را در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی افزایش داده و در جلب نظر آن‌ها موفق باشد و پژوهش‌ها نشان

می‌دهند که افراد در تصمیم‌گیری‌های خود به آنچه در فضاهای مجازی مانند انجمن‌ها و تالارهای گفتگو منتشر می‌شود نسبت به آنچه در وبسایت‌ها انتشار می‌یابد اعتماد بیشتری دارند. با شناسایی افراد فعال و رهبران عقیده در این انجمن‌ها و ریشه‌یابی منبع نگرش آن‌ها ممکن است در آینده بتوان از این رهبران فکری به‌عنوان توصیه‌کنندگان و طرفداران دانشگاه در جهت تقویت ارتباطات توصیه‌های الکترونیکی و ارتقای تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهراء، بهره‌گرفت. همین‌طور در این پژوهش کیفیت ادراکی توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهراء مثبت ارزیابی شده است در نتایج پژوهش‌های لین و وو (۲۰۱۳)، فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶) کیفیت با ویژگی‌های پیام از جمله قابل درک بودن، کافی، روشن، واضح و عینی بودن تعریف می‌شود. به همین دلیل، به هر میزان که اطلاعات ارائه‌شده مفید و روشن باشد می‌تواند به‌عنوان عنصری برای پذیرش توصیه‌ها تلقی شود. در واقع نتایج پژوهش ما، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست.

تأثیر کمیت توصیه‌های الکترونیکی بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه الزهراء مثبت ارزیابی شده است. لین و وو (۲۰۱۳)، فان و مایو (۲۰۱۳)، لو و ونتیان (۲۰۱۴)، عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، به‌طور فزاینده‌ای متوجه نقش مهم کمیت پیام در پذیرش توصیه‌ها شدند. در واقع حجم توصیه‌های خوب نشان دهنده محبوبیت یک محصول یا خدمت است. تأیید افراد متعدد می‌تواند اضطراب را در هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهد. در واقع نتایج این پژوهش، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های دریافت‌کننده پیام دارای سطح معنادار و تأثیر مثبت بوده است در پژوهش‌ها، فان و مایو (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۴)، گوناوان، گاردا، دینا (۲۰۱۶)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، کیمما و بیلگیهانس (۲۰۱۷) به‌طور فزاینده‌ای متوجه نقش مهم تأثیر روابط اجتماعی در تصمیم‌گیری و اثر روابط اجتماعی در به اشتراک‌گذاری توصیه‌ها شدند. در واقع پذیرش توصیه‌ها بستگی به این دارد که چقدر افراد بر روی نظرات دیگران در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی متکی هستند. در واقع نتایج پژوهش، موافق پژوهش‌های ذکرشده در بالاست. با توجه به مقایسه ضریب مسیر متغیرهای اثرگذار در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی، کیفیت توصیه‌های الکترونیکی اثرگذارترین بعد در پذیرش توصیه‌های الکترونیکی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد متغیر تصویر ذهنی از برند دانشگاه تأثیر مثبت در انتخاب دانشگاه دارد. عبدالله و بتانه (۲۰۱۵)، تسوچن (۲۰۱۶) تأثیر توصیه‌های الکترونیکی را در شکل‌گیری تصویر ذهنی برند دانشگاه موردبررسی قرار داده‌اند و همه به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیرات توصیه‌های الکترونیکی و تبادل دانش و تجربه بر ادراکات افراد و شکل‌گیری تصویر ذهنی برند اثرگذار است. همچنین بازننگری‌های برخط و توصیه‌های الکترونیکی مصرف‌کننده موجب تغییر در تصویر ذهنی برند می‌شود. در واقع نتایج پژوهش، موافق نتایج این مطالعات است.

نتایج تک جنسیتی بودن دانشگاه الزهرا از دید دانشجویان در شکل‌گیری تصویر ذهنی از برند دانشگاه مثبت ارزیابی شده است لذا دانشگاه الزهرا باید از این امتیاز در کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر دانشگاه‌ها بهره‌گیرد. به‌ویژه برای دانشجویان دختر بین‌الملل اهل کشورهای همسایه که تحصیل در یک دانشگاه جامع تک جنسیتی را

ترجیح می‌دهند، این فرصت بسیار مغتنم است. با برگزاری دوره‌های آموزشی برای مدیران زن و برگزاری دوره‌های مشترک با دانشگاه‌های خارجی تک‌جنسیتی نه‌تنها دانشگاه می‌تواند تصویر ذهنی خود را بهبود ببخشد بلکه می‌تواند درآمدزایی داشته باشد.

در این پژوهش، تأثیر تصویر ذهنی دانشکده‌های مختلف در انتخاب دانشگاه الزهرا مورد مقایسه قرار گرفت. از لحاظ رتبه دانشکده الهیات در میان سایر دانشکده‌های دانشگاه الزهرا به‌عنوان برخوردار از بیشترین تأثیرگذاری تصویر ذهنی مثبت از برند دانشگاه الزهرا انتخاب شد و به ترتیب دانشکده‌های هنر، ادبیات، تربیت بدنی، علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روان‌شناسی، فنی مهندسی، علوم زیستی، فیزیک شیمی، ریاضی در مرتبه‌های دوم تا دهم هستند. دانشکده الهیات به‌عنوان الگوی سایر دانشکده‌ها مدنظر قرار گیرد.

پژوهش نشان می‌دهد که متغیر رتبه در کنکور رابطه میان تصویر ذهنی و انتخاب دانشگاه را تعدیل می‌کند و همچنین تأثیر رتبه در قبولی در دانشگاه الزهرا در مقطع دکتری بیشتر از مقطع کارشناسی ارشد بوده است. این عامل تأثیرگذار خارج از کنترل دانشگاه است، لکن در مقطع دکتری می‌توان با شاخصهای دیگر نظیر مصاحبه و بررسی علمی دانشجویان میزان تأثیر آن را کاهش داد.

فهرست منابع

- فرخی، سیامک. یاوری، علی، بیک زاده، جعفر. (۱۳۹۶). «تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر ترجیحات مشتری». مدیریت ارزش، دوره (۲).
- ماهری، مهنوش. حسینی، منیره. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی». پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره (۴)، صفحه ۱۵۹-۱۳۹.
- اسفیدانی، محمد رحیم. محسنین، شهریار. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار smart-pls. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
- محمودیان، محمود. دشتی، زهره، جلال زاده، آرش. (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش برند شرکت‌های اینترنتی». مجله دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره (۴)، صفحه ۲۱۲-۱۸۷.
- نائیجی، محمدجواد. ابوالقاسمیان، سمانه. (۱۳۹۵). «تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌های الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره (۶).
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 71, 126.
- Chen, C. T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 64, 23-33.
- Cheng, X. & Zhou, M. (2010, August). Study on effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research. In 2010 International conference on management and service science (pp. 1-4). IEEE.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

- Farrokhi, S., Yavari, A., Beikzade, J. (2017). The Effect of Word of Mouth Advertising on Customer Preferences, 2, 67-77 (in persian).
- Fan, Y. W., Miao, Y. F., Fang, Y. H. & Lin, R. Y. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58.
- Hartman, K. B., Hunt, J. B. & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence: examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 6, 1.
- Hussain, S. & Ahmed, W. & Jafar, R. M. S. & Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2017). e-WOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Kim, S. & Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243-254.
- Lin, C. Wu, Y. S. & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM*. (2013). Proceedings, 39-47.
- Luo, C. & Wentian, L. & Fu, X. & Zeng, T. & LAN, Y. (2014). Managing Uncertainty on e-WOM: a Comparison Study between Commercial and Third-Party Websites. In PACIS p, 279.
- Maheri, M., & Hosseini, M. (2014). Studying the Electronic Word-of-Mouth Effects on Brand: Netnography of an Iranian Internet Forum Management Research in Iran, 4, 139-159. (in persian).
- Mohammadian, M., Dehdashti, Z., & Jalalzadeh Moghaddam Shahri, A. (2012). Prioritizing Factors Affecting Internet Companies' Brand Equity (Allame Tabatabayi University's Students' Viewpoints). *Journal of Information Technology Management*, 4(12), 187-212 (in persian).
- Mohseni, Sh., & Esfidani, M. (2014). Structural equations based on the least squares – squares approach with software. smart pls. (in persian).
- Naeiji, M. & Abolghasemian, S. (2016). The Effect of Participation Motives in Electronic Word of Mouth on Desire to Purchase: The Mediating Role of Message Characteristic. *Journal of New Marketing Research*, 6, 24-36. (in persian).

- Park, M. S. & Shin, J. K. & Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth e-WOM adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*.
- Tariq, M. & Abbas, T. & Abrar, M. & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 11, 84-102.
- Wu, T. Y. & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, 342, 470- 480.