

## الگوی مفهومی گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی

محمد شریف شریفزاده<sup>۱</sup>، غلامحسین عبدالله زاده<sup>۱</sup>، لقمان عباسی<sup>۲</sup> و مهنوش شریف<sup>۳</sup>

۱- دانشیار دانشکده مدیریت کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ایران

۳- مدرس دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، ایران

### چکیده

این تحقیق با هدف کیفی الگوی مفهومی برای گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی صورت گرفت. مورد بررسی و ارزیابی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان بود. این تحقیق کیفی به روش پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه ژرفانگر نیمه ساختارمند صورت گرفت. جامعه‌ی آماری تحقیق دربرگیرنده دانشجویان، اعضای هیات علمی، دانش‌آموختگان و کادر مدیریتی و اداری این دانشگاه بود. با نمونه‌گیری هدفمند نظری، ۲۰ تن از بین جامعه مورد بررسی انتخاب شد. فرآیند گردآوری داده‌ها تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس ادامه یافت. از تحلیل محتوای کیفی مضمونی برای پردازش اطلاعات گردآوری شده از راه مصاحبه اقدام شد. در نتیجه، یافته‌های این تحقیق به شناسایی و معرفی ۱۱۶ نشانگر برای گسترش نمانام دانشگاهی منجر شد. این مجموعه نشانگر در چهار لایه مشتمل بر ۱۴ مؤلفه طبقه‌بندی شدند. لایه اول: یعنی پنداره نمانام دانشگاه (یا ارزش ویژه نمانام دانشگاه)؛ شامل؛ آگاهی نمانام (۵ نشانگر)، تداعی نمانام (۶ نشانگر)، برتری نمانام (۵ نشانگر)، پاسخ احساسی به نمانام (۶ نشانگر)، هویت‌سازی با نمانام (۶ نشانگر) و طنین نمانام در برگیرنده رسانش، وفاداری و پشتیبانی از نمانام (با ۹ نشانگر) شناسایی شد. لایه دوم: با عنوان تجربه دانشگاه دربرگیرنده سه طبقه یا مؤلفه شامل تجربه‌ی ارتباطی-اجتماعی دانشگاهی (۸ نشانگر)، تجربه‌ی توسعه فردی-شخصیتی دانشگاهی (۹ نشانگر) و تجربه‌ی احساسی (۳ نشانگر) است. لایه سوم: یا درک از کیفیت دانشگاه دربرگیرنده سه مؤلفه‌ی کیفیت تحصیلی (۱۰ نشانگر)، کیفیت زندگی (۸ نشانگر)، کیفیت رابطه‌های انسانی و اجتماعی در دانشگاه یا اجتماع درون دانشگاه (۱۴ نشانگر) و اثرگذاری‌ها و خروجی‌های دانشگاه یا حضور اجتماعی دانشگاهی (۱۴ نشانگر) را شامل می‌شود. لایه چهارم: یعنی درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه (نمانام مکانی دانشگاه) با ۱۰ نشانگر توصیف شده است. این یافته‌ها شناختی را در مورد موقعیت و گسترش پنداره نمانام دانشگاه در آموزش عالی کشاورزی به دست داد.

نمایه واژگان: پنداره نمانام دانشگاهی، آموزش عالی کشاورزی، دانشگاه کارآفرین، الگوسازی مفهومی.

نویسنده مسئول: محمد شریف شریفزاده

رایانامه: sharifsharifzadeh@gmail.com

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۷

دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۱۹

## مقدمه

مؤسسه‌های آموزش عالی و کسب درآمد بیش‌تر برای این مؤسسه‌ها از راه شناساندن خدمات متمایز آنان است. تدوین یک الگوی مفهومی نمایا برای گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی می‌تواند دانشگاهیان و نیز مدیران دانشگاه و سیاست‌گذاران آموزش عالی کشاورزی کشور را در این زمینه هدایت کند و گذار مؤسسه‌های آموزش عالی کشاورزی به نسل سوم و چهارم دانشگاه مبتنی بر تجاری‌سازی و بازارگرایی را هموار کند. با توجه به ضعف نظری و تجربی موجود؛ این تحقیق با هدف تدوین الگوی مفهومی برای گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی انجام می‌شود.

نمانام‌سازی در مؤسسه‌های آموزش عالی یکی از موضوع‌هایی است که اکنون نظر بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. مدیران دانشگاه‌ها به منظور ساخت یک نمانام قوی، باید بررسی‌های ژرف و گام‌های موثری را برای ساخت و راهبرد نمانام بردارند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۴). نمانام‌ها می‌توانند به عنوان حالت نوستالوژیک (اسم آن نمانام حالت سرخوشی و نشاط برای مصرف‌کننده فراهم کند) که پس از مصرف ایجاد می‌شود (پالمر و همکاران، ۲۰۱۶؛ توی و تاو، ۲۰۱۷؛ روی و نایدوو، ۲۰۱۶)؛ و انتخابات آینده‌ی مصرف‌کننده را شکل می‌دهد، در نظر گرفته شوند (کاپفر، ۲۰۱۲؛ استوکبورگر و همکاران، ۲۰۱۲). یادآوری تجربه‌های آموزش عالی نیز ممکن است در طول زمان تغییر کند. دانشجویان ممکن است به تجربه‌های گذشته خود، از دانشگاه محل تحصیل؛ از دیدگاه مطلوب‌بین نگاه کنند و این نشان دهنده تمایل آنان به عقلانی‌کردن تجربه‌های پرشمار در طول زمان است (فستینگر، ۱۹۶۲؛ هاسکنچت و همکاران، ۱۹۹۸). افزون بر این دانش‌آموختگان ممکن است به زودی تجربه‌های دانشگاه خود را درک نکنند و تنها با گذشت زمان این تجربه‌ها به آنان منعکس شوند. در نتیجه باعث تشدید تشخیص هویت نمانام آنان شود.

بنابر تحقیقات پیشین، شکل‌دهی به نام تجاری (دیوسترهاوس و دیوسترهاوس، ۲۰۱۴) و معرفی آن

آموزش عالی در کشور در همه رشته‌ها؛ از جمله کشاورزی گسترش زیادی را تجربه کرده است. در نتیجه، برای متقاضیان ورود به دانشگاه گزینه‌های زیادی وجود دارد. آنان می‌توانند از بین دانشگاه‌ها، اعم از دولتی (شبانه، روزانه، مجازی، پیام نور) و یا خصوصی (دانشگاه آزاد اسلامی، غیرانتفاعی)، با توجه به علاقه‌ها، توانایی‌ها، دورنمای شغلی، دسترسی و امکان‌پذیرش دست به انتخاب بزنند (منوریان و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، افزایش شمار دانشگاه‌ها و مراکزهای آموزش عالی، رقابت شدیدی را بین این مؤسسه‌ها ایجاد کرده است و ظرفیت‌های خالی از جمله پیامدهای چنین رقابت نابرابری است. در این شرایط؛ دانشگاه‌ها با ارائه خدمات مفید و متمایز و قابل دسترس برای همه امکان جذب دانشجوی بیش‌تر را برای خود فراهم می‌آورند (محرابی و همکاران، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، متقاضیان ورود به این دوره‌ها به امکانات و برتری‌هایی که در هر دانشگاه نسبت به دانشگاه‌های رقیب وجود دارد و به عبارتی، نمانام و وجهه آن دانشگاه به شمار می‌آید، بسیار توجه می‌کنند (پالمر و همکاران، ۲۰۱۶؛ توی و تاو، ۲۰۱۷؛ روی و نایدوو، ۲۰۱۶؛ توی، ۲۰۱۶).

از آن‌جا که نمانام مناسب تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشگاه دارد (گاتمن و میا اولیس، ۲۰۰۳) و در دوران کاهش بودجه و افزایش رقابت (لندرام و همکاران، ۱۹۹۹) برخورداری از نمانام متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، استادان و منبع‌های پژوهشی و دستیابی به منبع‌های خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (پالاسیو و همکاران، ۲۰۰۲). در این باره، ارزیابی نمانام‌سازی در آموزش عالی انگلستان می‌دهد با وجود این که بسیاری از مدیران ارشد از نمانام‌سازی حمایت می‌کنند، هیچ سازوکار مدیریتی نظام مندی برای حمایت از نمانام شکل نگرفته است (مازارول و سوتار، ۲۰۱۲). در فضای رقابت فزاینده، نمانام‌سازی یک عامل مؤثر در ترویج شهرت

اهمیت آگاهی از نمانام دانشگاهی بسیار بیش تر از عامل های مالی، هزینه و همچنین موقعیت دانشگاه ارزیابی شده است و جایگاه اجتماعی منفی باعث کاهش شهرت و اعتماد ادراک شده از دانشگاه می شود. پژوهش ها نیز نشان داده که ارتباط قوی بین آگاهی از نمانام یک دانشگاه و فرآیند تصمیم گیری برای انتخاب دانشگاه برای دانشجویان آینده نگر وجود دارد (برور و ژائو، ۲۰۱۰). وجود رابطه قوی بین هویت نمانام و مشتری باعث می شود که مشتری همواره به دنبال برقراری ارتباط با نمانام و سایر مشتریان نمانام برای ایجاد تعامل فعال و به اشتراک گذاشتن علاقه ها و انگیزه های خود در مورد نمانام باشد. فزون بر این وجود هویت سازی مشتری به وسیله نمانام (CBI) ممکن است ایجاد فرایند شناسایی و یکپارچه سازی افراد را با اجتماع مصرف کننده نمانام آسان کنند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). از این منظر، شهرت دانشگاه در مورد تسهیلات دانشگاهی و همچنین فرصت شغلی پس از پایان تحصیل برای دانشجویان یکی از عامل های مهمی است که بر فرآیند تصمیم گیری دانشجویان برای انتخاب دانشگاه مؤثر بوده است، به گونه ای که بیش تر دانشجویان موفقیت تحصیلات دانشگاهی برای مسیر شغلی آینده مطلوب را عامل بسیار مهمی در شهرت علمی یک دانشگاه دانسته اند (برور و ژائو، ۲۰۱۰).

شناسایی همه ی عامل های تأثیرگذار بر نمانام سازی آموزش عالی کار ساده ای نیست، به ویژه هنگامی که افراد مختلف به آمیزه های متفاوت از عنصرهای تأثیرگذار در ساخت این پنداره باور دارند. از جمله، آرپان و همکاران (۲۰۰۳) و کازولیز و همکاران (۲۰۰۱) در بررسی های اولیه خود، هفت مؤلفه با اهمیت را در نمانام سازی آموزش عالی شناسایی کردند که عبارتند از: پنداره ذهنی کلی از دانشگاه، پنداره ذهنی از برنامه ها، تأکید بر آموزش و پژوهش، کیفیت آموزش، عامل های محیطی، دلایل مالی، و برنامه های ورزشی. همچنین، علی چادهوری و همکاران (۲۰۰۹)، مؤلفه های اصلی نمانام دانشگاه را به شرح زیر معرفی کرده اند: هویت آموزشی

ارزش زیادی برای دانشگاه ها از جمله از جنبه افزایش ثبت نام و افزایش شهرت دانشگاه دارد (همسلی - براون و گونوآوردانا، ۲۰۰۷؛ کاسیدی و ویمر، ۲۰۱۶؛ اسمیت، ۲۰۱۱). ارزش ویژه نمانام نقش مهمی را در کاهش خطرهای مرتبط با انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان ایفا می کند (موراد و همکاران، ۲۰۱۱). برای یک مؤسسه ی آموزش عالی، نام و نمادهای مرتبط با آن، دیرینگی زیاد، شهرت، کیفیت و یا برخی از عامل های دیگر نمایانگر نمانام آن می باشد (روزنتال، ۲۰۰۳). نمانام سازی به مؤسسات آموزش عالی هویتی می دهد و جایگاه آنان را در اجتماع خود مشخص می کند. فزون بر این، نمانام سازی توانایی شناسایی یک مؤسسه را از راه یک نشان (لوگو) به اعضای جامعه می دهد. در این باره، لامبوی (۲۰۱۱) و دوارت و همکاران (۲۰۱۰)، دو عامل محیط زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت های استخدامی را در پیش بینی نمانام مثبت از دانشگاه تأثیرگذار می دانند. پالم و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان شناسایی نام تجاری در آموزش عالی با ارزیابی تجربی نمانام و شناسایی نام تجاری به وفاداری نمانام و پشتیبانی از نام تجاری به عنوان متغیرهایی که از زمان تحصیل در دانشگاه محل تحصیل از راه تجربه کسب می شوند و تأثیر مستقیم بر نمانام دانشگاه دارند پی بردند (پالم و همکاران، ۲۰۱۶). توی و تاو (۲۰۱۷)، در نتیجه تحقیقی با مشارکت ۷۲۰ تن دانشجوی منتخب در رشته های اقتصاد و مدیریت در سه دانشگاه معتبر در ویتنام به تأثیر ویژگی های تجربه مستقیم و طول مدت آن بر پنداشت دانشجویان از نمانام در مؤسسه های آموزش عالی پی برده اند. بر این پایه، رفتار و احساس ها در کلاس، تجربه های عاطفی مؤثر و مثبت و رابطه های اجتماعی مثبت و منفی روی درک دانشجویان از پنداره نمانام دانشگاه تأثیرگذار است. یافته های اوانگ و همکاران (۲۰۱۶)، درباره ی عامل های مؤثر بر سطح آگاهی از نمانام در بین دانشجویان دانشگاه های محلی در مالزی نشان داد، سطح آگاهی نمانام بین دانشجویان مورد بررسی متاثر از نمادهای دانشگاه از جمله نمانام پوشاک دانشگاه، وضعیت و سال تحصیلی است. تأثیر

نمانام، پاسخ احساسی، برتری نمانام و شناسایی خود با نمانام، تأثیر مثبت و معناداری را بر طنین نمانام دانشگاه می‌گذارند. صفویه (۱۳۹۲)، به بررسی عامل‌های مؤثر در تدوین راهبردهای نمانام‌سازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی در مؤسسه آموزش عالی مهر البرز پرداخت و به این نتیجه رسید که عامل‌های محیطی خارجی، محیطی داخلی و ادراک دانشجو تأثیر مثبت و معناداری دارند. محرابی و همکاران (۱۳۹۵)، به شناسایی و اولویت‌بندی عامل‌های مؤثر بر نمانام‌سازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان پرداختند و نتیجه گرفتند که میزان شهریه دریافتی، دسترسی به درگاه دانشگاه، به کارگیری نیروهای با مهارت و تخصص ویژه در دانشگاه و کمک‌های مالی به دانشجویان دارای بیش‌ترین اهمیت در جذب دانشجویان مجازی است. نتایج بررسی حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۲)، درباره‌ی عامل‌های مؤثر بر ارزش ویژه نمانام در آموزش عالی در دانشگاه پیام نور نشان داد که به ترتیب سویگان ویژگی‌های خدمت و ویژگی‌های عرضه کننده خدمت دارای بیش‌ترین و کم‌ترین تأثیر بر ارزش ویژه نمانام دانشگاه هستند. بررسی منوریان و همکاران (۱۳۹۶)، درباره‌ی عامل‌های مؤثر در تدوین راهبردهای نمانام‌سازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی در تهران گویای این است که عامل‌های بنگاهی/دانشگاهی، محیطی خارجی، محیطی داخلی و ادراک دانشجو، تأثیر مثبت و معناداری بر تدوین راهبردهای نمانام‌سازی آموزش الکترونیکی دانشگاهی دارند.

### روش‌شناسی

این تحقیق، از نوع کیفی و به شیوه پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. در این تحقیق از مصاحبه ژرفانگر نیمه ساختارمند پیرامون چند پرسش کلیدی درباره‌ی برداشت از گسترش نمانام دانشگاه گرفته شد. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ دقیقه تا یک ساعت و نیم انجام شد. هر مصاحبه با هماهنگی مصاحبه شونده در زمان و مکان مناسب انجام شد و متن برخی مصاحبه‌ها با اجازه‌ی مصاحبه شونده‌ها به

دانشگاه، مکان جغرافیایی استقرار، امکان اشتغال دانش‌آموختگان، پنداره ارائه شده از دانشگاه و محیط آن، شهرت، امکانات ورزشی و اجتماعی، محیط یادگیری، درس‌های ارائه شده و ارتباط دانشگاه با جامعه. بولتایت (۲۰۰۳)، بر این باور است که نمانام دانشگاه‌ها دارای توان بالقوه بسیاری برای برانگیختن احساسات قوی و در نتیجه جذب و ماندگاری دانشجویان است و کلید دستیابی به این موفقیت ایجاد ارتباطی یکتا بین دانشگاه و دانشجویان است (چاپلو، ۲۰۱۰). پژوهش فریکلوس و همکاران در سال ۲۰۰۱، نشان داد که نگرش‌ها نسبت به یک نمانام تأثیر مهمی بر سطح ارزش ویژه نمانام یک محصول دارد. دارا بودن یک نمانام برتر و متمایز نه تنها باعث ایجاد پنداره ذهنی مناسب در جامعه می‌شود، بلکه می‌تواند عامل انگیزشی برای ایجاد تمایل در بین دانشجویان کشور و هم‌چنین دانشجویان سایر کشورها جهت تحصیل آنان در یک دانشگاه در مقایسه با رقبا شود (مارس و همکاران، ۲۰۱۰). در بررسی‌های پیشین تأثیرگذاری احساسات و عواطف بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان یا مشتریان در انتخاب و وفاداری به یک نمانام آشکار شده است (باگزی، ۱۹۹۹؛ همبروک و همکاران، ۲۰۰۹؛ گردن، ۲۰۱۰). در همین زمینه، پژوهش چاودهای و هلبروک (۲۰۰۱)، نشان داد پاسخ احساسی به نمانام به عنوان یک عامل مهم در پیش‌بینی وفاداری و شکل‌گیری گرایش‌های رفتاری دانشجویان نسبت به نمانام یک دانشگاه عمل می‌کند. سطح پاسخ‌های احساسی دانشجویان به نمانام یک دانشگاه خاص ممکن است بر طنین دانشگاه (میزان وفاداری، احساس تعلق اجتماعی به دانشجویان آن دانشگاه، مشارکت و تعامل فعال و وابستگی روانی (فکری) مؤثر باشد.

از بین پژوهش‌های کم‌شمار انجام شده داخلی؛ خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، با بررسی شیوه‌ی ایجاد نمانام و آرایه‌ی پیشنهاد برای بهبود طنین نمانام دانشگاه بر مبنای نظر ۱۷۴ تن از دانشجویان دانشگاه معتبر (شریف، تهران، تربیت مدرس و امیرکبیر)، نشان دادند که عامل‌های تداعی

## جدول ۱- پراکنش مصاحبه‌شوندگان بر پایه جایگاه دانشگاهی

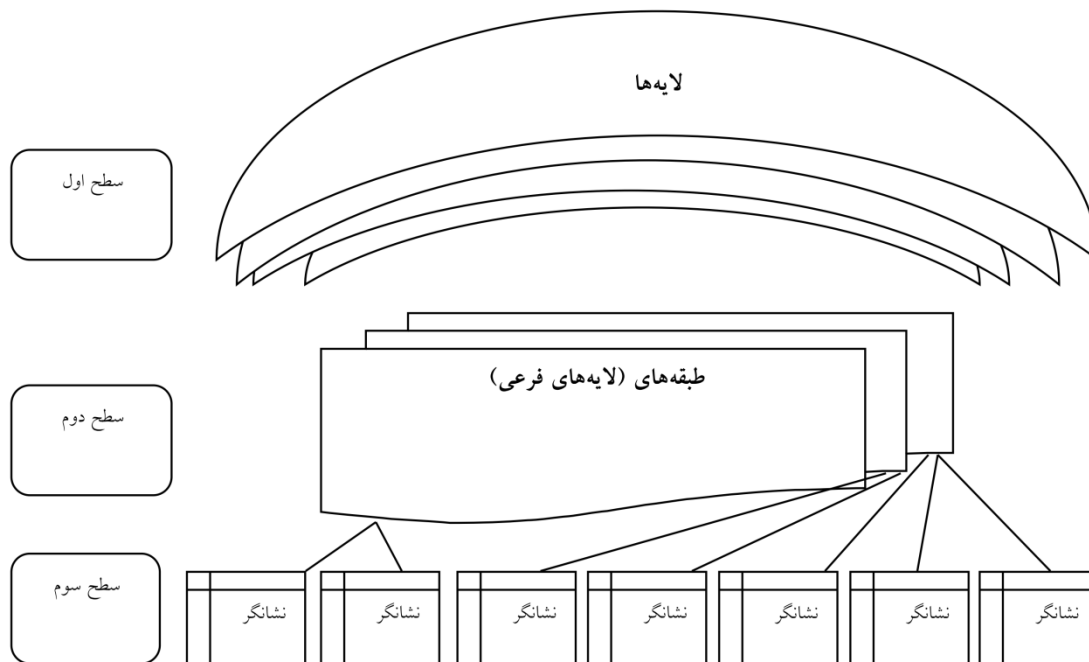
ردیف جایگاه	توصیف	شمار	درصد
۱	دانشجویان دختر و پسر بومی و غیربومی از دانشکده‌ها و مقاطع تحصیلی مختلف	۶	۳۰
۲	شاغل و یا غیرشاغل مرتبط با غیر مرتبط با دانشگاه در مقاطع مختلف تحصیلی	۵	۲۵
۳	از رشته‌های گوناگون با مرتبه‌های علمی مختلف (یک تن مربی، دو تن استادیار، دو تن دانشیار، یک تن استاد)	۶	۳۰
۴	کادر اداری و مدیریتی بازنشسته (یک تن) و شاغل در موقعیت‌های اداری مختلف فرهنگی، پژوهشی و آموزشی	۳	۱۵
-	جمع	۲۰	۱۰۰

پاسخگویان) مد نظر قرار گرفت (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۸). بدین ترتیب که پس از برگزاری این شمار مصاحبه، گروه تحقیق دریافت با دستیابی به شناخت مورد نظر، نیازی به داده‌های تکراری نیست. پس از انجام مصاحبه‌ها، از تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد.

نخستین مرحله در فرآیند پردازش اطلاعات برآمده از مصاحبه‌ها، دسته‌بندی و پالایش آنان بود. پس از پیاده‌سازی متن؛ به بازخوانی و کدگذاری به وسیله یک گروه سه نفره اقدام شد. در جریان کدگذاری، برخی از کدها به طور مستقیم از متن مصاحبه‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان برگرفته شد، برخی دیگر با توجه به مفهوم‌ها و مضمون‌های برگرفته شده از مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین در حوزه نمانام دانشگاهی شکل گرفت (کدهای پیش ساخته نمایا) و شماری دیگر، شناسه‌های تحلیلی تدوین شده در طی مصاحبه یا در مرحله بازخوانی متن است (یا کدهای تفسیری محقق ساخته). این سه دسته کد، به منظور بازنمایی دیدگاه‌های پاسخگویان در قالب مجموعه گویه‌هایی مطرح شده‌اند. گویه‌ها در واقع بیان برداشت پاسخگویان در زمینه جنبه‌های مختلف تحقیق به صورت عبارت‌های مختصر و نمایاست. با در نظر گرفتن شناخت حاصل از مرور پاسخ‌های آرایه شده در حین مصاحبه‌ها (شناسه‌های تحلیلی)، یک الگوی سه رویه‌ای برای پردازش اطلاعات در این تحقیق آرایه شد (شکل ۱).

شکل آوایی (صوتی) ضبط شد و در مورد‌های دیگر که مصاحبه‌شونده‌ها احساس راحتی نداشتند به ثبت نوشتاری جریان کلی روایت بسنده شد. به مصاحبه‌شوندگان اطمینان داده شد که گفته‌های آنان تنها در راستای هدف‌های تحقیق و بدون در نظر گرفتن ویژگی فردی آنان ثبت و پردازش می‌شوند. جامعه تحقیق را دانشجویان، دانش‌آموختگان، اعضای هیات علمی و کارکنان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان تشکیل دادند. دلیل انتخاب این دانشگاه به عنوان مورد بررسی، تخصصی بودن فعالیت آن در آموزش عالی کشاورزی و منابع طبیعی، پیشینه ۶۰ ساله، تلاش قابل ملاحظه و برنامه مند برای تکامل در راستای دانشگاه کارآفرین و حمایت از ابتکارهای مرتبط با گسترش نمانام دانشگاهی، در دسترس بودن نمونه و اطلاعات مورد نیاز و خواست و تقاضای مدیریت دانشگاه برای دستیابی و کاربرد یافته‌های تحقیق بود. از معیارهای انتخاب پاسخگویان داشتن اطلاعات درباره موضوع و آمادگی برای گفتگو به منظور آرایه این اطلاعات بوده است. نمونه‌گیری به شیوه ترکیبی هدفمند (از نوع نظری و زنجیره‌ای یا گلوله برفی) انجام شد.

فرآیند گردآوری داده‌ها تا سطح اشباع و آستانه سودمندی داده‌های قابل دسترس ادامه یافت. در این تحقیق، دو نوع اشباع نظری (بر مبنای گسترش طبقه‌های نظری یا در اینجا، لایه‌ها) و داده‌ای (تا زمان تکراری شدن داده‌ها بدون امکان استخراج کد یا مضمون‌های جدید از داده‌های آرایه شده توسط



نگاره ۱- الگوی سه رویه‌ی پردازش اطلاعات

تحلیل و تفسیر داده‌ها) اتکا شد (هیلی و پری، ۲۰۰۰؛ کرسول و میلر، ۲۰۰۰).

### یافته‌ها

در نتیجه‌ی پردازش متن و کدهای پیش ساخته، یک الگوی چهار لایه برای گسترش نمانام دانشگاه به شرح زیر تدوین شد.

- لایه اول: نمانام دانشگاه شامل؛ آگاهی نمانام، تداعی نمانام، برتری نمانام، پاسخ احساسی به نمانام، هویت‌سازی با نمانام و طنین نمانام (رسانش، وفاداری و پشتیبانی از نمانام)، شناسایی شد. سازه مفهومی شناخت نمانام با چهار نشانگر تبیین شد. در این بین، نشانگر شناخت کلی از وضعیت کنونی دانشگاه (دانشکده‌ها، رشته‌ها، تسهیلات...) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۶۰ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر آگاهی از روند دگرگونی‌ها و رویکردهای اخیر دانشگاه (گذار به دانشگاه کارآفرین...) مربوط می‌شود (۲۵ درصد). این چهار نشانگر مبین شناخت و آگاهی و نیز آگاه ماندن فرد از وضعیت دانشگاه به عنوان سوژه نمانام‌شونده هستند. سازه مفهومی تداعی نمانام با شش نشانگر، توصیف شد. در این بین،

برای سنجش روایی و پایایی داده‌ها از رویکردهای چندگانه قابلیت اعتبار (میزان بازنمایی مناسب ساختار و معنی پدیده)، قابلیت انتقال (میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها به محیط‌های دیگر)، قابلیت اعتماد (دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش) و قابلیت تأیید (میزان درک‌پذیری پدیده مشابه برای دیگر پژوهشگران) استفاده شد (تشکری و تدیل، ۱۹۹۸؛ کرسول و کلارک، ۲۰۰۷). به منظور افزایش اعتبار پژوهش سعی شد افرادی بررسی شوند که تجربه‌ی غنی از کم و کیف کار و تحصیل در دانشگاه و اثرگذاری‌های بیرونی آن داشته باشند. قابلیت انتقال و تأیید پژوهش، با شرح کامل یافته‌ها و تطبیق با مبانی نظری پژوهش، فراهم شد. برای کسب اطمینان از قابلیت اعتماد پژوهش به بازبینی گزارش نهایی، فرآیند تحلیل و مقوله‌های به دست آمده توسط سه مشارکت‌کننده، بررسی همکارانه (ارزیابی یافته‌ها و اظهارنظر جمعی سه تن از پژوهشگران بازاریابی، تبلیغات و کسب و کار و آشنا به نمانام) و تعاملی و مشارکتی بودن پژوهش (یاری‌گری هم زمان مشارکت‌کننده‌ها به طور در

دانشگاه (دانشجو، عضو هیئت علمی یا کارمند) مربوط می‌شود (۵۵ درصد). این نشانگرها، بازتاب پاسخ احساسی سازنده و مثبت به دانشگاه است. سازه مفهومی هویت‌سازی با نمانام دانشگاه با شش نشانگر، توصیف شد. در این بین، دو نشانگر بالیدن به موفقیت‌های دانشگاه و پنداشت یکپارچگی و عضویت از خانواده دانشگاه بودن (ما بودن/ دانشگاه به مثابه خانه خود) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به دو نشانگر احساس ناخوشایند هنگام رویارویی با کمبودها و نارسایی‌ها دانشگاه و احساس ناخوشایند هنگام رویارویی با انتقادات و برداشتهای ناسازنده اجتماعی (در بین مردم و رسانه‌ها) از دانشگاه مربوط می‌شود (۶۰ درصد). این نشانگرها بازتاب اشتراک هویت یا خودشناسایی با نمانام دانشگاه است. سازه مفهومی طنین نمانام دانشگاه با نه نشانگر معرفی شد. در این بین، نشانگر معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر عضویت در تشکلهای دانشگاه (انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی...) مربوط می‌شود (۴۵ درصد). این نشانگرها بازتاب تلاش برای معرفی و رسانش، وفاداری و پشتیبانی از نمانام دانشگاه است (جدول ۲).

نشانگر کیفیت علمی و آموزشی بالا بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به دو نشانگر مورد قبول ارگان‌هایی دولتی و مورد قبول کارفرماها و بخش خصوصی مربوط می‌شود (۵۰ درصد). این نشانگرها بازتاب پنداشت‌هایی هستند که افراد هنگام اندیشیدن یا تصور کردن دانشگاه به ذهنشان متبادر می‌شود. این سازه بازتاب پنداشت برخورداری دانشگاه از جایگاه و اعتبار علمی مناسب است. سازه مفهومی برتری نمانام دانشگاه با پنج نشانگر توصیف شد. در این بین، رتبه قابل قبول دانشگاه در بین دانشگاه‌های (هم ردیف) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر گرایش دانشجویان مستعد به ورود به این دانشگاه مربوط می‌شود (۴۵ درصد). این نشانگرها بازتاب مزیت‌های نسبی یا برخورداری دانشگاه از قوت‌ها و مزیت‌های خاص نسبت به دانشگاه‌های (هم ردیف) دیگر است که در رقابت با دانشگاه‌های دیگر می‌تواند مد نظر قرار گیرد. باورداشت این نشانگرها، به واقع مبین برتر پنداشتن دانشگاه است. سازه مفهومی واکنش عاطفی به نمانام دانشگاه با شش نشانگر؛ نمایانده شد. در این بین، حس خوشایند هنگام اندیشیدن و گفتگو کردن درباره دانشگاه بیش‌ترین فراوانی را داشت (۸۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر شور و شغف تازه واردان به

## جدول ۲- پراکنش نشانگرهای شناخت نمانام دانشگاه بر پایه طبقه

طبقه	نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
شناخت نمانام	شناخت کلی از وضعیت فعلی دانشگاه (دانشکده‌ها، رشته‌ها، تسهیلات...)	۱۲ ۶۰ ۳۳/۳۳ ۲/۹۲
	آگاهی کلی از پیشینه دانشگاه	۹ ۴۵ ۱/۸۹ ۰/۶۹
	تشخیص عناصر و نشانه‌های دانشگاه (آرم، تصویر سردر و...)	۱۰ ۵۰ ۲۷/۷۸ ۲/۷۷
	آگاهی از روند دگرگونی‌ها و رویکردهای اخیر دانشگاه (گذار به دانشگاه کارآفرین...)	۵ ۲۵ ۱۳/۸۹ ۱/۳۸
	جمع	- - ۳۶ ۴۷۷ ۱۳۰۳
تداعی نمانام دانشگاه	گزینه خوب برای ادامه تحصیل	۱۷ ۸۵ ۳/۵۶ ۱/۳۰
	کیفیت علمی و آموزشی بالا	۱۹ ۹۵ ۳۲/۳۵ ۳/۹۸
	شناخته شده و مورد قبول در سطح جامعه (اعتبار و منزلت اجتماعی)	۱۷ ۸۵ ۳/۵۶ ۱/۳۰
	دانشگاه مورد قبول دیگر مؤسسه‌های آموزش عالی معتبر	۱۲ ۶۰ ۱۴/۱۲ ۲/۹۲
	دانشگاه مورد قبول ارگان‌های دولتی	۱۰ ۵۰ ۱۱/۷۶ ۲/۷۷

طبقه	نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
برتری نمانام دانشگاه	دانشگاه مورد قبول کارفرماها و بخش خصوصی	۱۰ ۵۰ ۱۱/۷۶ ۲/۱۰ ۰/۷۷
	جمع	- - ۸۵ ۴۷۷ ۱۳۰۳
	رتبه قابل قبول دانشگاه در بین دانشگاه‌های (هم ردیف) دیگر	۱۹ ۹۵ ۲۸/۷۹ ۳/۹۸ ۱/۴۶
	کسب افتخارهای ممتاز از سوی دانشگاه در طول عمر خود	۱۱ ۵۵ ۱۶/۶۷ ۲/۳۱ ۰/۸۴
	تخصصی بودن در حوزه کشاورزی و منابع طبیعی	۱۲ ۶۰ ۱۸/۱۸ ۲/۵۲ ۰/۹۲
	گرایش دانشجویان مستعد به ورود به این دانشگاه	۹ ۴۵ ۱۳/۶۴ ۱/۸۹ ۰/۶۹
	پیشتازی و سرآمدی دانشگاه در برخی زمینه‌های دانش و فناوری (مرجعیت علمی)	۱۵ ۷۵ ۲۲/۷۳ ۳/۱۴ ۱/۱۵
	جمع	- - ۶۶ ۴۷۷ ۱۳۰۳
	داشتن حس غرور و افتخار هنگام تصور ذهنی یا عینی دانشگاه	۱۴ ۷۰ ۱۷/۲۸ ۲/۹۴ ۱/۰۷
	حس خوشایند هنگام اندیشیدن و گفتگو کردن درباره دانشگاه	۱۷ ۸۵ ۲۰/۹۹ ۳/۵۶ ۱/۳۰
واکنش عاطفی به نمانام دانشگاه	شور و شغف تازه واردان به دانشگاه (دانشجو، عضو هیات علمی یا کارمند)	۸ ۴۰ ۹/۸۸ ۱/۶۸ ۰/۶۱
	احساس دل‌تنگی هنگام یادآوری خاطره‌های دانشگاه در بین دانش‌آموختگان (حس نوستالوژیک)	۱۶ ۸۰ ۱۹/۷۵ ۳/۳۵ ۱/۲۳
	حس آرامش از بودن و زیستن در این دانشگاه (تحصیل و کار در دانشگاه)	۱۵ ۷۵ ۱۸/۵۲ ۳/۱۴ ۱/۱۵
	انتخاب همین دانشگاه در صورت بازگشت به نقطه انتخاب	۱۱ ۵۵ ۱۳/۵۸ ۲/۳۱ ۰/۸۴
	جمع	- - ۸۱ ۴۷۷ ۱۳۰۳
	بالیدن به موفقیت‌های دانشگاه	۱۹ ۹۵ ۱۹/۵۹ ۳/۹۸ ۱/۴۶
	پنداشت یکپارچگی و عضوی از خانواده دانشگاه بودن (ما بودن/ دانشگاه به مثابه خانه خود)	۱۹ ۹۵ ۱۹/۵۹ ۳/۹۸ ۱/۴۶
	احساس ناخوشایند هنگام رویارویی با کمبودها و نارسایی‌های دانشگاه	۱۲ ۶۰ ۱۲/۳۷ ۲/۵۲ ۰/۹۲
	احساس ناخوشایند هنگام رویارویی با انتقادهای و برداشتهای ناسازنده اجتماعی (در بین مردم و رسانه‌ها) از دانشگاه	۱۲ ۶۰ ۱۲/۳۷ ۲/۵۲ ۰/۹۲
	پیگیری منظم اخبار و رویدادهای دانشگاه	۱۷ ۸۵ ۱۷/۵۲ ۳/۵۶ ۱/۳۰
هویت‌سازی با نمانام دانشگاه	تاثیرگذاری تحصیل در این دانشگاه در موفقیت علمی و حرفه‌ای (پنداشت گره خوردن سرنوشت خود در کار و زندگی با دانشگاه)	۱۸ ۹۰ ۱۸/۵۶ ۳/۷۷ ۱/۳۸
	جمع	- - ۹۷ ۴۷۷ ۱۳۰۳
	حفظ ارتباط با دانشگاه پس از پایان دوره تحصیل و کار	۱۵ ۷۵ ۱۳/۳۹ ۳/۱۴ ۱/۱۵
	رجوع به دانشگاه در مباحث علمی و آموزشی	۱۳ ۶۵ ۱۱/۶۱ ۲/۷۳ ۱
	معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران	۱۹ ۹۵ ۱۶/۹۶ ۳/۹۸ ۱/۴۶
	استفاده از کالا و خدمات دانشگاه	۱۱ ۵۵ ۹/۸۲ ۲/۳۱ ۰/۸۴
	عضویت در تشکل‌های دانشگاه (انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی...)	۵ ۲۵ ۴/۴۶ ۱/۰۵ ۰/۳۸
	شرکت در مجامع و نشست‌های اجتماعی دانشگاه (مانند جشن‌های سالگشت تاسیس و...)	۱۴ ۲۰ ۱۲/۵۰ ۲/۹۴ ۱/۰۷
	کمک مقتضی به دانشگاه (از نوع مالی، اداری و...)	۱۱ ۵۵ ۹/۸۲ ۲/۳۱ ۰/۸۴
	گرایش به انتخاب دانشگاه برای ادامه تحصیل (در مقاطع بالاتر)	۱۵ ۷۵ ۱۳/۳۹ ۳/۱۴ ۱/۱۵
طنین نمانام دانشگاه	کوشش در حفظ یادگاری‌های دوران دانشگاه (کتاب، لوح، عکس...)	۹ ۴۵ ۸/۰۴ ۱/۸۹ ۰/۶۹
	جمع	- - ۱۱۲ ۴۷۷ ۱۳۰۳



## جدول ۳- پراکنش نشانگرهای مؤلفه‌های سه گانه لایه‌ی تجربه‌ی دانشگاهی پاسخگویان

مؤلفه	نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
تجربه ارتباطی- اجتماعی دانشگاهی	احترام و تکریم متقابل توأم با پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری	۱۱ ۵۵ ۰/۸۴ ۷/۸۰ ۱۸/۶۴
	تعامل اجتماعی و ارتباط سازنده (دوست یابی و صمیمیت مناسب)	۹ ۴۵ ۰/۶۹ ۶/۳۸ ۱۵/۲۵
	مشارکت و کارگروهی	۷ ۳۵ ۰/۵۴ ۴/۹۶ ۱۱/۸۶
	اعتماد متقابل بجا (ساخت سرمایه اجتماعی)	۵ ۲۵ ۰/۳۸ ۳/۵۵ ۸/۴۷
	رعایت عدالت در دسترسی و بهره‌مندی از خدمات	۴ ۲۰ ۰/۳۱ ۲/۸۴ ۶/۷۸
	یکپارچگی اجتماعی (به جای فرقه‌گرایی مبتنی بر رشته، محل سکونت...)	۱۲ ۶۰ ۰/۹۲ ۸/۵۱ ۲۰/۳۴
	نظم و انضباط و قاعده مندی امور با رعایت مقررات و قوانین	۶ ۳۰ ۰/۴۶ ۴/۲۶ ۱۰/۱۷
	اطلاع یابی، کسب آگاهی و شفافیت در امور	۵ ۲۵ ۰/۳۸ ۳/۵۵ ۸/۴۷
	جمع	- - ۱۳۰۳ ۱۴۱ ۵۹
	تجربه توسعه فردی- شخصیتی دانشگاهی	استقلال و خوداتکایی
اعتماد به نفس مبتنی بر خودشناسی و درک توانمندی‌های خود		۸ ۴۰ ۰/۶۱ ۵/۶۷ ۱۴/۰۴
خلاقیت و نوآوری برای پویایی و تغییر در زندگی		۷ ۳۵ ۰/۵۴ ۴/۹۶ ۱۲/۲۸
ارزیابی درست و منطقی مبتنی بر شایستگی (بدور از پیش داوری)		۶ ۳۰ ۰/۴۶ ۴/۲۶ ۱۰/۵۳
رواداری، سازگاری و انطباق پذیری		۶ ۳۰ ۰/۴۶ ۴/۲۶ ۱۰/۵۳
یادگیری پیوسته برای رشد و پیشرفت فکری		۶ ۳۰ ۰/۴۶ ۴/۲۶ ۱۰/۵۳
پیدا کردن مسیر زندگی (امیدواری به چشم اندازی روشن)		۳ ۱۵ ۰/۲۳ ۲/۱۳ ۵/۲۶
اثرگذاری و سودمندی با تلاش و کوشش		۴ ۲۰ ۰/۳۱ ۲/۸۴ ۷/۰۲
تحرک فیزیکی و سلامت جسمی		۵ ۲۵ ۰/۳۸ ۳/۵۵ ۸/۷۷
جمع		- - ۱۳۰۳ ۱۴۱ ۵۷
تجربه احساسی	حس پشتیبانی متقابل جمعی در اجتماع دانشگاه	۵ ۲۵ ۰/۳۸ ۳/۵۵ ۲۰
	رضامندی و قدرشناسی مبتنی بر حس آرامش و امید	۱۱ ۵۵ ۰/۸۴ ۷/۸۰ ۴۴
	شور و هیجان و سرزندگی	۹ ۴۵ ۰/۶۹ ۶/۳۸ ۳۶
جمع	- - ۱۳۰۳ ۱۴۱ ۲۵	

۱۹۹۹)، سه طبقه برای لایه‌ی تجربه‌ی دانشگاهی شامل تجربه ارتباطی- اجتماعی دانشگاهی، تجربه‌ی توسعه فردی- شخصیتی دانشگاهی و تجربه احساسی شکل گرفت (جدول ۳).

سازه مفهومی تجربه‌ی ارتباطی- اجتماعی با هشت نشانگر توصیف شد. در این بین، یک‌پارچگی اجتماعی (به جای فرقه‌گرایی مبتنی بر رشته، محل سکونت...) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۶۰ درصد). کمترین فراوانی هم به نشانگر رعایت عدالت در دسترسی و بهره‌مندی از خدمات مربوط می‌شود (۲۰ درصد). این نشانگرها بازتاب تجربه‌ای هستند که افراد در نتیجه تعامل اجتماعی در دانشگاه به دست آورده و ساخت سرمایه اجتماعی افراد در ساحت دانشگاه است (مصطفی زاده و صادقی، ۱۳۹۳).

لایه‌ی دوم: تجربه‌ی دانشگاهی می‌تواند از نوع حسی، رابطه‌ای، شناختی و رفتاری باشد (توی و تائو، ۲۰۱۷). بی‌تردید، به هر میزان تجربه‌ی مثبت‌تری از دانشگاه به دست آمده باشد، به همان میزان، ارزش نمانام دانشگاه نیز بیش‌تر تصور خواهد شد. در واقع دانش‌آموختگان و دانشجویان و سایر دست‌اندرکاران دانشگاه از لنز و صافی تجربه کسب شده و خاطره‌های مرتبط است که ارزش نمانام دانشگاه را درک می‌کنند. چنین تجربه‌ای نمایای شکل‌گیری سرمایه‌ی فکری، سرمایه‌ی اجتماعی و عاطفی و رشد و بلوغ شخصیت فرد هم‌راه با تکامل روند اجتماعی شدن او در دوران تحصیل در دانشگاه است. در نتیجه، پردازش متن صورت گرفته و با الهام‌گیری از کدهای پیش ساخته (توی و تائو، ۲۰۱۷؛ اسمیت،

## جدول ۴- پراکنش نشانگرهای کیفیت تحصیلی در دانشگاه

ردیف نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل				
۱	۱۵	۷۵	۱۱/۷۲	۲/۶۹	۱/۱۵
۲	۱۷	۸۵	۱۳/۲۸	۳/۰۵	۱/۳۰
۳	۱۱	۵۵	۸/۵۹	۱/۹۷	۰/۸۴
۴	۱۲	۶۰	۹/۳۸	۲/۱۵	۰/۹۲
۵	۱۳	۶۵	۱۰/۱۶	۲/۳۳	۱
۶	۲	۱۰	۱/۵۶	۰/۳۶	۰/۱۵
۷	۱۹	۹۵	۱۴/۸۴	۳/۴۱	۱/۴۶
۸	۱۴	۷۰	۱۰/۹۴	۲/۵۱	۱/۰۷
۹	۷	۳۵	۵/۴۷	۱/۲۶	۰/۵۴
۱۰	۱۸	۹۰	۱۴/۰۶	۳/۲۳	۱/۳۸
-	-	-	۱۲۸	۵۵۷	۱۳۰۳

دانشگاه (حضور اجتماعی دانشگاهی) را شامل می‌شود. چهار مؤلفه این لایه، شامل؛ کیفیت تحصیلی دانشگاه، کیفیت زندگی دانشگاهی، اجتماع درون دانشگاه (کیفیت رابطه‌های انسانی) و حضور اجتماعی دانشگاه (اثرگذاری‌های بیرونی دانشگاه) است. سازه مفهومی کیفیت تحصیلی، با ۱۰ نشانگر توصیف شد. این نشانگرها بازتاب کیفیت زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی، کیفیت یا تجربه آموزشی و پژوهشی و نیز کیفیت منابع‌ها و عملکرد فعالیت‌های علمی در دانشگاه است. در این بین، نشانگر شهرت و سرآمدی اعضای هیئت علمی بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر فرصت ادامه تحصیل دانشجویان در مقاطع بالاتر مربوط می‌شود (۱۰ درصد). برخی نشانگرها، شامل انعطاف‌پذیری در انتخاب درس، سخت‌گیری استادان (به لحاظ حضور غیاب، نمره‌دهی و ارزیابی تکالیف)، پیشینه علمی دانشگاه، حضور دانشجویان برتر، و دانشجو محوری به دلیل تک گویه بودن یا مطرح شدن توسط یک پاسخ‌گو در این فهرست ارایه نشد.

سازه مفهومی "کیفیت زندگی" با ۱۱ نشانگر توصیف شد. این نشانگرها بازتاب کیفیت شرایط زیستن در دانشگاه از ابعاد مختلف دسترسی به تسهیلات و امکانات، محیط زیست و هر آن چیزی است که موجب می‌شود دانشگاه، فراتر از مکان

دومین سازه مفهومی این لایه، یعنی تجربه توسعه فردی- شخصیتی، با نه نشانگر توصیف شد. در این بین، استقلال و خوداتکایی بیش‌ترین فراوانی را داشت (۶۰ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر پیدا کردن مسیر زندگی (امیدواری به چشم اندازی روشن) مربوط می‌شود (۱۵ درصد). این نشانگرها بازتاب تجربه‌ی افراد در جریان رشد شناختی و دیگر جنبه‌های تکامل شخصیت افراد است. بخشی از این تجربه، نه در قالب کلاس‌های درس و در چارچوب برنامه رسمی تحصیلی، بلکه در جریان تعامل روزمره و تجربه‌های شخصی دانشجویان یا آنچه که برنامه درسی پنهان نامیده می‌شود (شریف‌زاده، ۱۳۹۳)، شکل می‌گیرد. سومین مؤلفه لایه دوم یعنی تجربه‌ی احساسی در دانشگاه با سه نشانگر توصیف شد. در این بین، رضامندی و قدرشناسی مبتنی بر حس آرامش و امید بیش‌ترین فراوانی را داشت (۵۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به نشانگر حس پشتیبانی متقابل جمعی در اجتماع دانشگاه مربوط می‌شود (۲۵ درصد). این نشانگرها بازتاب جنبه‌های حسی و عاطفی حضور افراد در دانشگاه است.

- لایه سوم: درک از کیفیت دانشگاه نسبت به لایه‌ی دوم (تجربه‌ی دانشگاه)، برداشت و ارزیابی عینی و مبتنی بر شواهد افراد از کیفیت تحصیلی، زندگی، کیفیت روابط انسانی و اجتماعی در دانشگاه (اجتماع درون دانشگاه) و نمودها و خروجی‌های

## جدول ۵- پراکنش نشانگرهای کیفیت زندگی در دانشگاه

ردیف نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
۱ تسهیلات اقامتگاهی دانشگاه (خوابگاه، مهمان سرا..)	۱۲ ۶۰ ۹/۵۲ ۲/۱۵ ۰/۹۲
۲ امکانات دسترسی و حمل و نقل	۱۲ ۶۰ ۹/۵۲ ۲/۱۵ ۰/۹۲
۳ امکانات ورزشی و تفریحی دانشگاه (باشگاه، پارک و...)	۱۰ ۵۰ ۷/۹۴ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۴ امکان درآمدزایی و تجربه کسب و کارآفرینی در طول دوره تحصیل در دانشگاه (ارتقای ظرفیت اشتغال پذیری)	۱۰ ۵۰ ۷/۹۴ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۵ کیفیت فضای فیزیکی (معماری، چینش و استقرار واحدهای مختلف دانشگاه..)	۱۱ ۵۵ ۸/۷۳ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۶ کیفیت محیط زیست درون دانشگاه (پوشش گیاهی، فضای سبز، عناصر زیباشناسانه مناظر و چشم انداز، نظافت و بهداشت محیط)	۱۵ ۷۵ ۱۱/۹۰ ۲/۶۹ ۱/۱۵
۷ هزینه تحصیل در دانشگاه	۱۲ ۶۰ ۹/۵۲ ۲/۱۵ ۰/۹۲
۸ پوشش حمایتی (بیمه، وام، مشاوره، خدمات پزشکی...)	۱۱ ۵۵ ۸/۷۳ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۹ امکانات تغذیه‌ای (بوفه، کافه، رستوران، فروشگاه مواد غذایی...)	۱۴ ۷۰ ۲/۵۱ ۱۱/۱۱ ۱/۰۷
۱۰ آرامش و امنیت و ایمنی در دانشگاه	۱۰ ۵۰ ۷/۹۴ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۱۱ وجود عنصرهای هویتی و سرمایه‌ها نمادین با پیشینه و شناخته شده در دانشگاه (ساختمان، المان، یادمان...)	۹ ۴۵ ۷/۱۴ ۱/۶۲ ۰/۶۹
جمع	- - ۱۲۶ ۵۵۷ ۱۳۰۳

قالب بازدید، مسابقه‌ها و جشنواره‌ها... بیش‌ترین فراوانی را داشت (۸۰ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به فضای سیاسی دانشگاه (آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و مدنی) و داشتن سرود، شعار یا منشور معین مربوط می‌شود (۱۰ درصد).

سازه مفهومی حضور اجتماعی با ۱۴ نشانگر توصیف شد. این نشانگرها بازتاب کیفیت حضور و اثرگذاری‌های بیرونی دانشگاه در جامعه میزبان هستند. در این بین، اثرهای علمی شناخته شده و پر استناد دانشگاه (کتاب، مقاله...) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۹۰ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به فراهم بودن زمینه حضور و بهره‌مندی آحاد جامعه از خدمات مقتضی در دانشگاه مربوط می‌شود (۴۵ درصد). چند نشانگر، شامل؛ داشتن طرح‌های سرمایه‌گذاری مشترک برای عرضه کالا و خدمات معین به جامعه، برگزاری کنکور و آزمون‌های ادواری در دانشگاه، برگزاری نمایشگاه هفته پژوهش در دانشگاه، برگزاری تورهای مجازی و واقعی از دانشگاه، افراد دانشگاهی صاحب منصب در مسئولیت‌های سیاسی اداری (نماینده مجلس، ریاست یا مدیریت

تحصیل که به طور عمده در فضاهای کلاسی و آزمایشگاهی و کارگاهی پنداشته می‌شود؛ یک زیست بوم یا سپهر اجتماعی برای زیستن در کنار دیگران (هم زیستی) باشد. در این بین، نشانگر کیفیت محیط زیست درون دانشگاه (پوشش گیاهی، فضای سبز، عنصرهای زیباشناسانه مناظر و چشم انداز، نظافت و بهداشت محیط) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۷۵ درصد). کم‌ترین فراوانی هم به وجود عناصر هویتی و سرمایه‌ها نمادین با پیشینه و شناخته شده در دانشگاه (ساختمان، المان، یادمان...) مربوط می‌شود (۴۵ درصد). چند نشانگر، شامل قهرمانی و افتخارآفرینی‌های دانشگاه (در امور ورزشی)، وجود مکان‌های تجمع و گردهم آیی دانشجویان در محل استراحت (در پارک و بوستان) به دلیل تک گویه بودن یا مطرح شدن توسط یک پاسخگو در این فهرست توصیف نشده است.

سازه مفهومی اجتماع درون دانشگاه با ۱۴ نشانگر توصیف شد. این نشانگرها بازتاب کیفیت رابطه‌های اجتماعی و تعامل انسانی و یک‌پارچگی اعضای دانشگاه به عنوان یک اجتماع است. در این بین، نشانگر امور فوق برنامه (مراسم فرهنگی و مذهبی در

## جدول ۶- پراکنش نشانگرهای کیفیت اجتماع درون دانشگاه

ردیف نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
۱ امور اداری (سهولت امور و پاسخگویی کادر اداری)	۱۱ ۵۵ ۹/۴۰ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۲ شرایط و مرحله‌های پذیرش (آشنایی و برداشت اولیه <sup>۱</sup> )	۹ ۴۵ ۷/۶۹ ۱/۶۲ ۰/۶۹
۳ امور فوق برنامه (مراسم فرهنگی و مذهبی در قالب بازدید، مسابقه‌ها و جشنواره‌ها...)	۱۶ ۸۰ ۱۳/۶۸ ۲/۸۷ ۱/۲۳
۴ کیفیت مجامع و تشکل‌های دانشگاه (کانون، انجمن، علمی، صنفی...)	۱۰ ۵۰ ۸/۵۵ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۵ حضور افراد شناخته شده در دانشگاه (حضور مقام‌های مسئول، چهره‌های علمی، سرمایه‌گذار، کارآفرین...)	۱۱ ۵۵ ۹/۴۰ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۶ استقرار دفترهای نمایندگی سازمان‌ها، مؤسسات و صنایع در دانشگاه	۳ ۱۵ ۲/۵۶ ۰/۵۴ ۰/۲۳
۷ کیفیت اطلاع‌رسانی در دانشگاه (سامانه و پورتال...)	۸ ۴۰ ۶/۸۴ ۱/۴۴ ۰/۶۱
۸ تنوع قومی، زبانی، فرهنگی در دانشگاه	۱۰ ۵۰ ۸/۵۵ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۹ ارتباط مؤثر و پویا با دانش‌آموختگان (در قالب انجمن یا شبکه اجتماعی منسجم)	۱۱ ۵۵ ۹/۴۰ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۱۰ فضای سیاسی دانشگاه (آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و مدنی)	۲ ۱۰ ۱/۷۱ ۰/۳۶ ۰/۱۵
۱۱ داشتن سرود، شعار یا منشور معین	۲ ۱۰ ۱/۷۱ ۰/۳۶ ۰/۱۵
۱۲ استقرار واحدهای تشکیلاتی و سازمانی جدید (مرکز نوآوری، مرکز رشد...)	۱۲ ۶۰ ۱۰/۲۶ ۲/۱۵ ۰/۹۲
۱۳ عملکرد شبکه‌های اجتماعی دانشگاه	۹ ۴۵ ۷/۶۹ ۱/۶۲ ۰/۶۹
۱۴ دسترس‌پذیری و تعامل ریاست و مدیریت ارشد دانشگاه	۳ ۱۵ ۲/۵۶ ۰/۵۴ ۰/۲۳
جمع	- - ۱۱۷ ۵۵۷ ۱۳۰۳

## جدول ۷- پراکنش نشانگرهای کیفیت حضور اجتماعی در دانشگاه

ردیف نشانگر	فراوانی درصد مؤلفه لایه کل
۱ نرخ اشتغال‌پذیری و عملکرد دانش‌آموختگان در بازار کار	۱۸ ۹۰ ۹/۶۸ ۳/۲۳ ۱/۳۸
۲ دانش‌آموختگان موفق و شناخته شده دانشگاه در سطح جامعه	۱۳ ۶۵ ۶/۹۹ ۲/۳۳ ۱
۳ ابداعات و اختراعات موفق دانشگاه (تجاری‌سازی و کارآفرینی فناورانه)	۱۰ ۵۰ ۵/۳۸ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۴ آثار علمی شناخته شده و پر استناد دانشگاه (کتاب، مقاله...)	۱۹ ۹۵ ۱۰/۲۲ ۳/۴۱ ۱/۴۶
۵ مشارکت دانشگاه در برنامه‌ها و طرح‌های توسعه استانی، ملی و یا بین‌المللی (طرح آبخیزداری، آمایش سرزمین...)	۱۱ ۵۵ ۵/۹۱ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۶ مشارکت دانشگاه در رویدادهای اجتماعی و فرهنگی جامعه (مراسم و آیین‌های مذهبی، کارهای خیریه و کارآفرینی اجتماعی، محیط زیستی، ورزشی مانند تیم داری...)	۱۰ ۵۰ ۵/۳۸ ۱/۸۰ ۰/۷۷
۷ حضور رسانه‌ها و تبلیغات محیطی و مجازی دانشگاه	۱۴ ۷۰ ۷/۵۳ ۲/۵۱ ۱/۰۷
۸ عرضه محصولات و خدمات متنوع با کیفیت به جامعه با نامان دانشگاه	۱۵ ۷۵ ۸/۰۶ ۲/۶۹ ۱/۱۵
۹ فراهم بودن زمینه حضور و بهره‌مندی آحاد جامعه از خدمات مقتضی در دانشگاه	۹ ۴۵ ۴/۸۴ ۱/۶۲ ۰/۶۹
۱۰ جایگاه دانشگاه در نظام‌های رتبه‌بندی معبر دانشگاهی	۱۵ ۷۵ ۸/۰۶ ۲/۶۹ ۱/۱۵
۱۱ کیفیت وب سایت دانشگاه (طراحی، دسترسی، چندزبانه‌ای بودن، جامعیت و بهنگامی...)	۱۴ ۷۰ ۷/۵۳ ۲/۵۱ ۱/۰۷
۱۲ پیش رو بودن دانشگاه در امور دانشگاهی و تحصیلی (تعریف قوانین و مقررات، دوره‌های آموزشی جدید...)	۱۱ ۵۵ ۵/۹۱ ۱/۹۷ ۰/۸۴
۱۳ ارتباطات دانشگاهی در سطح ملی و بین‌المللی (تبادل دانشجو استاد در قالب فرصت مطالعاتی، طرح تحقیقاتی، تحصیلات تکمیلی...)	۱۶ ۸۰ ۸/۶۰ ۲/۸۷ ۱/۲۳
۱۴ برگزیده شدن در جشنواره‌ها و مسابقه‌های علمی معتبر ملی و بین‌المللی (شیخ بهایی، خوارزمی...)	۱۱ ۵۵ ۵/۹۱ ۱/۹۷ ۰/۸۴
جمع	- - ۱۸۶ ۵۵۷ ۱۳۰۳

## جدول ۸- پراکنش نشانگرهای نمانام مکانی دانشگاه

ردیف نشانگر				فراوانی درصد مؤلفه و لایه کل
۱	پذیرش اجتماعی جامعه میزبان دانشگاه (مهمان نوازی و پذیرش غریبه‌ها، آزادی عرفی...)	۱۴	۷۰	۱۰/۹۴
۲	شرایط اقلیمی و آب و هوای جامعه میزبان دانشگاه	۱۱	۵۵	۸/۵۹
۳	موقعیت جغرافیایی جامعه میزبان دانشگاه (به لحاظ دوری و نزدیکی و موقعیت منطقه‌ای)	۱۶	۸۰	۱۲/۵۰
۴	زیرساخت حمل و نقل و ارتباط درون/ بین شهری جامعه میزبان دانشگاه	۱۰	۵۰	۷/۸۱
۵	هزینه زندگی در جامعه میزبان	۱۱	۵۵	۸/۵۹
۶	شناخته شده بودن جامعه میزبان دانشگاه (میراث فرهنگی و تاریخی، محصولات محلی...)	۱۵	۷۵	۱۱/۷۲
۷	کیفیت محیط زیست جامعه میزبان دانشگاه (آلودگی‌های محیطی، بهداشت و نظافت...)	۱۲	۶۰	۹/۳۸
۸	زیرساخت‌های رفاهی جامعه میزبان دانشگاه (امکانات خرید و تفریح، خدمات پزشکی و درمانی...)	۱۴	۷۰	۱۰/۹۴
۹	ایمنی و امنیت اجتماعی در جامعه میزبان دانشگاه (ترافیک، تعارض اجتماعی، رفتار مدنی...)	۱۵	۷۵	۱۱/۷۲
۱۰	تنوع فرهنگی و قومی جامعه میزبان دانشگاه	۱۰	۵۰	۷/۸۱
-	جمع	-	-	۱۲۸
				۱۳۰۳

فراوانی هم به زیرساخت حمل و نقل و ارتباط درون/ بین شهری جامعه میزبان دانشگاه و تنوع فرهنگی و قومی جامعه میزبان دانشگاه مربوط می‌شود (۵۰ درصد). چند نشانگر، شامل: نظم و انضباط و قانون‌مداری، استقرار در ابتدای شهر، دسترسی به سازمان‌های اداری مرتبط در منطقه و خارج از آن، پویایی اجتماعی (برگزاری جشن‌ها و مراسم فرهنگی، زندگی شبانه، ساعت‌های کار مرکزهای خدمات شهری...)، شلوغی و ازدحام، مدرن بودن بودن جامعه میزبان یا سنتی بودن، شاخص عقب ماندگی فقر و محرومیت و گردشگرپذیر بودن جامعه میزبان دانشگاه به دلیل مصداقی بودن برای دیگر نشانگرها یا هم‌پوشانی در فهرست نشانگرهای این سازه توصیف نشد.

این مؤلفه، می‌تواند از منظر تعلق مکانی هم مورد توجه قرار گیرد. حس تعلق مکانی به نوعی تجربه، کشش و عاطفه نسبت به یک مکان اشاره دارد. این مفهوم پیوندهای پیچیده مردم با محیط اطراف خود را توصیف می‌کند و بیانگر دلبستگی و رابطه عاطفی

سازمان‌ها...، تاسیس شرکت‌ها و واحدهای وابسته به دانشگاهیان (spin off / out)، انتشار مجله‌های معتبر، و عضویت فعال دانشگاه در همکاری‌های دو یا چندجانبه، مجامع و شبکه‌های دانشگاهی ملی و بین‌المللی به دلیل مصداقی بودن برای دیگر نشانگرها یا هم‌پوشانی در فهرست نشانگرهای این سازه توصیف نشد.

لایه چهارم: درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه (نمانام مکانی دانشگاه). دانشگاه‌ها به طور معمول به عنوان مؤلفه‌ای از نظام جامعه پیرامون مستقر و تکامل می‌یابند. بنابراین، سطح توسعه یافتگی، کیفیت زندگی، جاذبه‌های مکانی، تاریخ و فرهنگ و دیگر ویژگی‌های جامعه میزبان دانشگاه می‌تواند در شناساندن و جذب به دانشگاه مستقر تأثیر بگذارند.

این لایه مفهومی با ۱۰ نشانگر توصیف شد. در این بین، موقعیت جغرافیایی جامعه میزبان دانشگاه (به لحاظ دوری و نزدیکی و موقعیت منطقه‌ای) بیش‌ترین فراوانی را داشت (۸۰ درصد). کم‌ترین

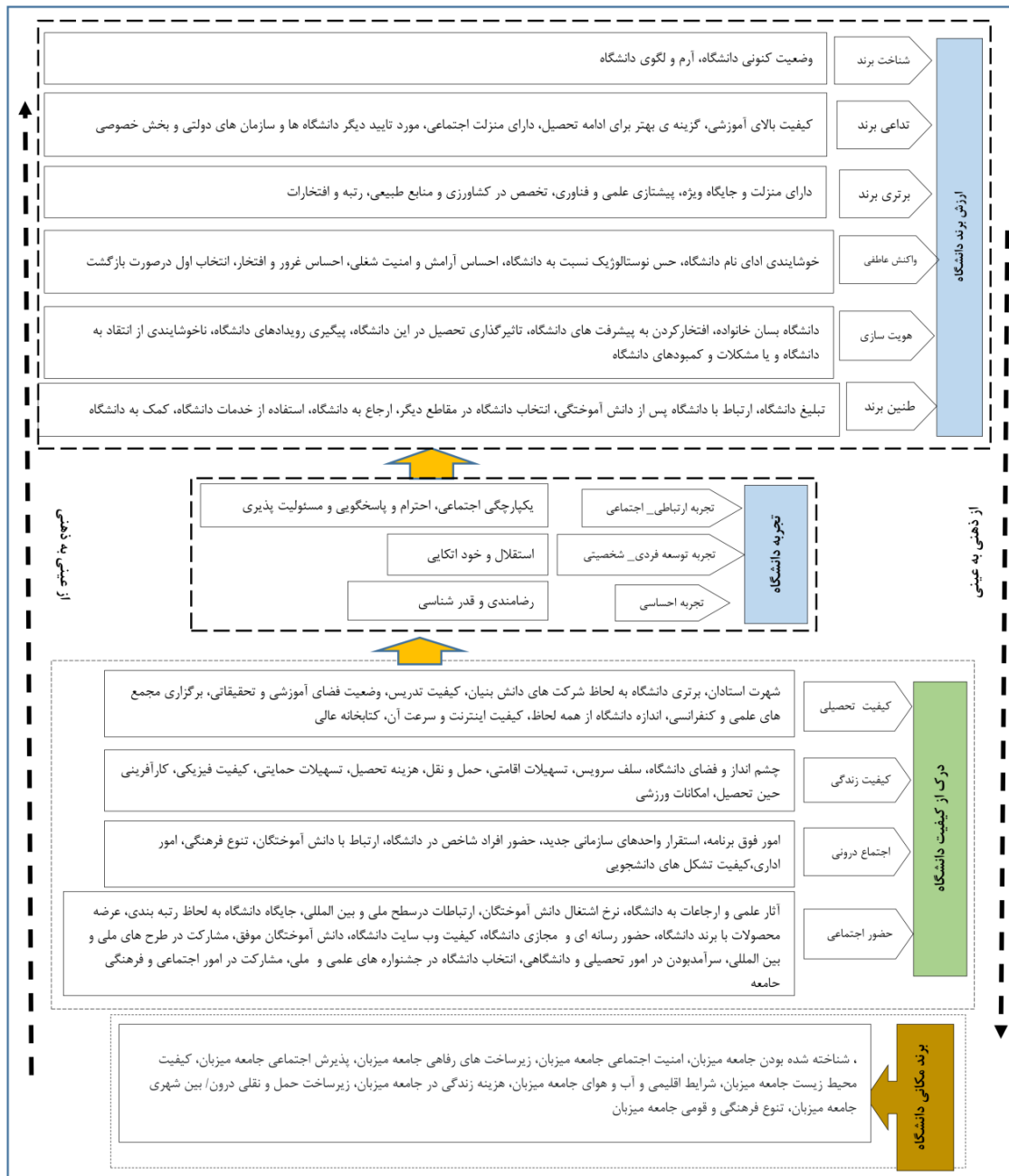
درونی، شخصی، نامشهود/ ذهنی، پویا/ سیال و تغییرپذیر به بیرونی، جمعی یا اجتماعی، مشهود/ عینی، ایستا و کمتر تغییرپذیر سوق پیدا می‌کند. نکته شایسته توجه، چندلایه بودن روند شکل‌گیری و ارزش‌افزایی نمانام دانشگاه است. بنابراین، گسترش نمانام دانشگاه تنها محدود به قلمرو و فرآیندهای درونی خود دانشگاه نیست بلکه از نمانام مکانی جامعه میزبان و نیز ذهنیت و تجربه افراد در تعامل با دانشگاه نیز تأثیر می‌پذیرد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های این تحقیق به شناسایی و تعریف ۱۱۶ نشانگر برای گسترش نمانام دانشگاهی منجر شد. این مجموعه نشانگر در چهار لایه‌ی دربرگیرنده ۱۴ مؤلفه طبقه‌بندی شد. لایه‌ی اول یعنی نمانام دانشگاه دربرگیرنده شش مؤلفه شامل: آگاهی نمانام (۵ نشانگر)، تداعی نمانام (۶ نشانگر)، برتری نمانام (۵ نشانگر)، پاسخ احساسی به نمانام (۶ نشانگر)، هویت‌سازی با نمانام (۶ نشانگر) و طنین نمانام در برگیرنده رسانش، وفاداری و پشتیبانی از نمانام (با ۹ نشانگر) شناسایی شد. لایه‌ی دوم با عنوان تجربه‌ی دانشگاهی دربرگیرنده سه طبقه یا مؤلفه شامل: تجربه‌ی ارتباطی- اجتماعی دانشگاهی (۸ نشانگر)، تجربه‌ی توسعه فردی- شخصیتی دانشگاهی (۹ نشانگر) و تجربه‌ی احساسی (۳ نشانگر) است. لایه‌ی سوم یا درک از کیفیت دانشگاه در برگیرنده سه مؤلفه‌ی کیفیت تحصیلی (۱۰ نشانگر)، کیفیت زندگی (۸ نشانگر)، کیفیت روابط انسانی و اجتماعی در دانشگاه یا اجتماع درون دانشگاه (۱۴ نشانگر) و اثرگذاری‌ها و خروجی‌های دانشگاه یا حضور اجتماعی دانشگاهی (۱۴ نشانگر) را شامل می‌شود. لایه‌ی چهارم، یعنی درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه (نمانام مکانی دانشگاه) با ۱۰ نشانگر توصیف شد. کمی‌سازی یافته‌ها نشان داد از بین نشانگرهای مؤلفه‌ها و لایه‌های مختلف، بیش‌ترین فراوانی به موارد زیر مربوط می‌شود: (۱) کیفیت علمی و آموزشی بالا از مؤلفه‌ی تداعی نمانام دانشگاه؛ (۲) رتبه‌ی قابل قبول دانشگاه در بین دانشگاه‌های (هم

و احساسی افراد به یک مکان با پیامدهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و رفتاری معین است (شریف زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶). بنابراین برداشت افراد از کیفیت مکانی دانشگاه می‌تواند در ارتباط با تعلق مکانی آنان به دانشگاه که نوعی وفاداری احساسی مکانی به دانشگاه است، تحلیل شود. تعلق مکانی به دانشگاه به عنوان مکانی برای زیست، سکونت و اشتغال و تحصیل موجب می‌شود آن مکان به نوعی زیست بوم روانی - عاطفی یا عاطفه بوم<sup>۲</sup> تبدیل شود که تجلی پیوستگی یا هم‌جوئی احساس و روان با مکان و فضا است. زیست بوم روانی - عاطفی فرصت و پناهگاهی برای شکل‌گیری روابط عاطفی و تبادل احساس‌ها و رفع نیازهای روانی- عاطفی و احساس حمایت و امنیت روانی را به افراد می‌دهد. این ویژگی بازتاب نوعی کارکرد سرمایه‌ی عاطفی برای فضا است که در کنار سرمایه‌های دیگر اجتماعی، اقتصادی و بوم‌شناختی دارای اهمیت است و می‌تواند به شکل‌گیری، انباشت و بهره‌برداری و باززایی این سرمایه‌ها کمک کند. برای نمونه، فردی که دانشگاه محل تحصیل خود را دوست دارد و نوعی تعلق خاطر به آن دارد برای عمران و آبادی آن به تلاش و سرمایه‌گذاری می‌پردازد (سرمایه‌ی اقتصادی) و بدین منظور با دیگر افراد (دانشجویان، دانش‌آموختگان و همکاران دانشگاهی) به منظور بهتر شدن دانشگاه خود همکاری و مشارکت می‌کند (سرمایه‌ی اجتماعی) و در حفظ منابع و زیرساخت‌ها و یا بهره‌برداری بلندمدت‌تر از آنان می‌کوشد (سرمایه‌های طبیعی).

برای دستیابی به الگوی مفهومی نمانام دانشگاه، تلاش شد تا در آغاز ساختار چهار لایه‌ای برآمده از پردازش یافته‌ها ترسیم شود. آن‌گاه، بعدها یا طبقه‌های هر لایه به صورت خانه‌هایی مشخص شد و سرانجام، گویه‌های پرشمارتر (دارای فراوانی بالای ۵۰ درصد) به صورت عبارت‌های کلیدی نشان دهنده مضمون مشترک هر گویه زیر هر بعد درج شد (شکل ۲). با حرکت از لایه اول که ارزش نمانام دانشگاه را نشان می‌دهد به سمت لایه بیرونی یعنی نمانام مکانی جامعه میزبان دانشگاه، موضوع از حالت



## نگاره ۲- الگوی مفهومی برند دانشگاه

ردیف) دیگر از مؤلفه‌ی برتری نمانام دانشگاه؛ (۳) بالیدن به موفقیت‌های دانشگاه و پنداشت یکپارچگی و عضوی از خانواده دانشگاه بودن (ما بودن/ دانشگاه به مثابه خانه خود) از مؤلفه‌ی هویت‌سازی با نمانام دانشگاه؛ (۴) معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران از مؤلفه‌ی طنین نمانام دانشگاه؛ (۵) شهرت و سرآمدی اعضای هیئت علمی از مؤلفه‌ی کیفیت تحصیلی در دانشگاه؛ و (۶) آثار علمی شناخته شده و پر استناد دانشگاه (کتاب، مقاله...) از مؤلفه‌ی کیفیت حضور اجتماعی در دانشگاه. با توجه به اهمیت موضوع که در تحقیقات پیشین نیز مورد توجه قرار گرفته است (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۲؛ سلطان حسینی و

مجامع و نشست‌های اجتماعی دانشگاه (مانند جشن‌های سالگشت تاسیس در دانشگاه مورد بررسی)، تشکیل موزه و یادمان دانشگاه برای حفظ یادگاری‌های دوران مختلف دانشگاه (کتاب، لوح، عکس...) تقویت خواهد شد.

- با توجه به یافته‌های تحقیق، توجه به جنبه‌های مختلف تجربه‌ی ارتباطی- اجتماعی دانشگاهی، توسعه فردی- شخصیتی دانشگاهی و تجربه‌ی احساسی در دانشگاه برای نمونه از راه هموارسازی مشارکت و کارگروهی در فعالیت‌های جمعی و گروهی توأم با خلاقیت و نوآوری، فراهم‌سازی فضای تحرک، امیدواری و نشاط در دانشگاه با تاکید بر الگوهای موفق، توجه به برنامه درسی پنهان و مسئله‌های روحی- روانی در تعاملات علمی در فضای دانشگاه برای گسترش نمانام دانشگاه تاکید می‌شود.

- تقویت مستمر کیفیت زیرساخت‌های آموزشی و پژوهشی، بویژه جذب و حفظ اعضای هیئت علمی نامدار و سرآمد، در کنار کیفیت محیط زیست درون دانشگاه (پوشش گیاهی، فضای سبز، عنصرهای زیباشناسانه مناظر و چشم انداز، نظافت و بهداشت محیط) توسعه امور فوق برنامه (مراسم فرهنگی و مذهبی در قالب بازدید، مسابقه‌ها و جشنواره‌ها...) و نیز تقویت حضور اجتماعی دانشگاه به ویژه با انتشار آثار علمی شناخته شده و پر استناد دانشگاه (کتاب، مقاله...) برای شکل‌گیری و تقویت نمانام دانشگاه باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

#### پی‌نوشت‌ها

- 1- Consumer Brand Identification
- 2- Saturation and usefulness threshold of available information
- 3- Theoretical and data saturation
- 4- Directly emerged codes
- ۲- نظیر مطالعه خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴)
- 5- Representative pre-existent codes
- 6- Analytic memos
- 7- Sensory, affective, cognitive, relational and behavioral experiences
- ۸- به لحاظ روان‌شناسی " برداشت اولیه ( First Impression) " نشان دهنده تصور، پنداره یا ذهنیتی است که ما در نتیجه رویارویی اولیه با یک پدیده / فرد از شخصیت یا وجود او در ذهن ما شکل

همکاران، ۱۳۸۹؛ محرابی و همکاران، ۱۳۹۵؛ صفویه، (۱۳۹۲)، لازم است گسترش نمانام دانشگاه به عنوان بخشی از فرآیند نوارزش آفرینی و کارآفرینی در دانشگاه پذیرفته شود و مدیریت ارشد دانشگاه راهبرد و راهکارهای مرتبط نظیر تبلیغات و بازاریابی خدمات دانشگاه را در دستور کار قرار دهد. بدین منظور، با توجه به مؤلفه‌های مفهومی شناسایی شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- در راستای تقویت شناخت و تداعی برتری نمانام دانشگاهی، معرفی مناسب دانشگاه (دانشکده‌ها، رشته‌ها، تسهیلات...)، پیشینه‌ی دانشگاه، معرفی عنصرها و نشانه‌های دانشگاه (آرم، تصویر سردر و...) و دگرگونی‌ها و رویکردهای اخیر دانشگاه (گذار به دانشگاه کارآفرین...)، کیفیت علمی و آموزشی، افتخارهای ممتاز دانشگاه، زمینه‌های پیشسازی و سرآمدی علمی و فناوری دانشگاه جایگاه در نظام رتبه‌بندی دانشگاهی در قالب بروشورها، تیزرهای تبلیغاتی پخش شده در رسانه‌ها و نیز در نشریه‌های عمومی، برگزاری تورهای مجازی آشنایی با دانشگاه ضرورت دارد. معرفی دانشگاه در خارج از کشور از طریق نمایندگی‌های سیاسی و رایزنان فرهنگی و تقویت روابط بین‌الملل، ارتباط با مؤسسه‌ها و ویزا و انتقال دانشجو در کشورهای هدف می‌تواند به گسترش نمانام دانشگاه منجر شود.

- در راستای تقویت مؤلفه‌ی هویت‌سازی با نمانام دانشگاه تعامل مستمر با دانش‌آموختگان و دیگر افراد همکار با دانشگاه برای تبادل اخبار و اطلاعات دانشگاه شامل موفقیت‌ها، رویدادهای علمی و دستاوردهای مهم، عرضه کالا و خدمات دانشگاهی به آنان در قالب انجمن دانش‌آموختگان دانشگاه، انتشار خبرنامه دانشگاه و مانند آن مورد تاکید است.

- طنین نمانام دانشگاهی به منظور رسانش، وفاداری و پشتیبانی از نمانام دانشگاه با تسهیل و ترغیب حفظ ارتباط با دانشگاه پس از پایان دوره تحصیل و کار، رجوع به دانشگاه در مباحث علمی و آموزشی، معرفی و توصیه دانشگاه به دیگران، استفاده از کالا و خدمات دانشگاه، عضویت در تشکلهای دانشگاه (انجمن‌ها، شبکه‌های اجتماعی...)، برگزاری



می‌گیرد. برداشت نخستین بدلیل اهمیتی که در جذب شدن از سوی دیگران، شکل‌دهی به ارتباطات آتی، جلب اعتماد و ماندگاری بر ادارک اجتماعی و رفتار اجتماعی و دشواری تغییر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. علاوه بر این مفهوم، به تجربه می‌توان دریافت که برخی در تعامل با پدیده/دیگری به تصور یا برداشتی از او می‌رسند و آن را مبنای تعامل و قضاوت خود با دیگری قرار می‌دهند و حاضر به تغییر آن نیستند. چنین برداشتی لزوماً در رویارویی نخست

شکل نمی‌گیرد، بلکه ممکن است پس از گذشت مدت زمانی بعد از برقراری تعامل ایجاد شود و با برداشت اولیه همساز یا متفاوت باشد. در مورد دانشگاه، برداشت اولیه می‌تواند در زمان برقراری تعامل نخستین و یا حضور در دانشگاه که معمولاً در زمان انتخاب و اقدام به ثبت نام در دانشگاه شکل گیرد.

9- University as Pchycosystem or emotion /emosystem

## منبع‌ها

- حسینی، م. ح؛ فرهادی نهاد، ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور). مدیریت فردا، ۱۲ (۳۵): ۸۰-۶۶.
- خداداد حسینی، س. ح؛ کریمیان، م.؛ مشبکی، ا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۱): ۱۸۲-۱۶۹.
- سلطان حسینی، م.، نصر اصفهانی، د.، جوانی، و سلیمی، م. (۱۳۸۹). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، مجله مدیریت ورزشی، ۳ (۹): ۱۰۷-۷۸.
- شریف زاده، ا. (۱۳۹۳). پیامدهای رفتاری برنامه درسی پنهان در آموزش عالی کشاورزی. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی؛ ۶ (۲۹): ۳۳-۴۸.
- شریف زاده، م. ش.، عبدالله زاده، غ.، اژدرپور، ع.، شریفی، م. (۱۳۹۵). پدیدارشناسی برداشت روستاییان از تعلق مکانی در شهرستان زابل. توسعه محلی (روستائی-شهری) دوره ۸، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۴، ۱۱۳-۱۳۸.
- شریف زاده، م. ش.، عبدالله زاده، غ.، اژدرپور، ع.، شریفی، م. (۱۳۹۶). جایگاه سرمایه اجتماعی در ارتقای تعلق مکانی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شهرستان زابل). مدیریت سرمایه اجتماعی؛ ۴ (۳): ۴۰۳-۳۷۵.
- صفویه، ج. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی (مطالعه موردی مؤسسه آموزش عالی مهر البرز)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آموزش عالی مهر البرز.
- محرابی، س.؛ زمانی، ب. ب. ع.؛ رشید، س. ب. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان. فصل‌نامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶ (۳): ۶۶-۴۱.
- مصطفی زاده، م. و صادقی، م. ر. (۱۳۹۳). طراحی مدل توسعه سرمایه اجتماعی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی. مدیریت سرمایه اجتماعی؛ ۱ (۲): ۱۶۱-۱۸۲.
- منوریان، ع.؛ صفویه، ج.؛ آقاخانی، ن.؛ رضایی نور، ج. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی. فناوری آموزش، ۱۱ (۳): ۲۳۶-۲۲۱.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., and Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6 (1): 11-33.

- Arpan, L. M., Raney, A. A., and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2): 184-206.
- Brewer, A., and Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24 (1): 34-47.
- Buil, I., Martinez, E., and de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1): 62-74.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28 (4): 449-454.
- Casidy, R., and Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34 (4): 540-558.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2): 169-183.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand Performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Creswell, J. W. and Clark, V. L. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. and Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3): 124-131.
- Duarte, P. O., Alves, H. B., and Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7 (1): 21-36.
- Duesterhaus, A., and Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the USA. *Journal of brand strategy*, 3 (2): 169-183.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3): 61-75.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)*. Stanford university press.
- Gordon, B. S. (2010). *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer Based Brand Resonance In Multiple Product Settings*. (Unpublished thesis). The Florida State University, USA.
- Gutman, J., and Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13 (2): 105-111.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1998). After I had made the Decision, toward a scale to measure cognitive dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11: 119-127.
- Healy, M., and Perry, C. (2000). Comprehensive criteria to judge validity and reliability of qualitative research within the realism paradigm. *Qualitative Market Research*, 3 (3): 118-126.
- Hemsley-Brown, J., and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19 (4): 316-338.
- Homburg, C., Wieseke, J., and Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73 (2):38-54.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Kazoleas, D., Kim, Y., and Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*, 6 (4), 205-216.
- Lambo, J. V. (2011). Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California. Doctoral Dissertations. 8. <https://repository.usfca.edu/diss/8>
- Landrum, R. E., Turrisi, R., and Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1): 53-68.
- Marrs, M. K., Gajos, R., and Pinar, M. (2011). Utilizing brand audit to develop University brand: a case study. In *ASBBS Annual Conference: Las Vegas* 18 (1), 964- 975.
- Mourad, M., Ennew, C., and Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4), 403-420.
- Ong, H. C., Yau, S. E., and Looi, J. Y. Y. A. (2016). Bayesian Network Approach to Study Undergraduates' Brand Consciousness. *International Conference on Multimedia Systems and Signal Processing (ICMSSP)*, 3-5 Sept. 2016, Taipei, Taiwan. DOI: 10.1109/ICMSSP.2016.020
- Palacio, A., Díaz Meneses, G., and 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.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., and Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3033-3040.
- Rosenthal, G. (2003). "A name by any other name: Responding to the increasing role of marketing in higher education". Dissertations available from Pro Quest. AAI3092046. <http://repository.upenn.edu/dissertations/AAI3092046>.
- Roy, R., and Naidoo, V. (2016). Research or Applied Universities? An Exploratory Qualitative Study of Prospective Student's Selection of Universities with Different Brand Identities. In *International Marketing of Higher Education* (pp. 83-98). Palgrave Macmillan US.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15 (1-3), 53-67.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., and Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406-418.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Qualitative and Quantitative Approaches*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thuy, P. N. (2016). Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services. *Service Business*, 10 (3), 603-628.
- Thuy, V. T. N., and Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14 (2): 217-251

## Conceptual Model of Academic Brand Development in Agricultural Higher Education, Iran

M. Sh. Sharifzadeh<sup>1</sup>, Gh. H. Abdollahzadeh<sup>1</sup>, L. Abbasi<sup>2</sup>, and M. Sharifi<sup>3</sup>

1- Associate professor, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

2- M. Sc. Student in Rural Development, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

3- Instructor, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

### Abstract

This research was conducted with the aim of qualitative explanation of a conceptual model for academic brand development in higher agriculture education. Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources was studied as a case. This qualitative research was done by the descriptive phenomenological method. Data collection was conducted using semi-structured deep interview. The statistical population of the study consisted of the university community, including students, faculty members, graduates, administrative and managerial staff. Through purposeful theoretical sampling, 20 respondents were selected from the university community. The information gathering process continued to the level of theoretical saturation and the usefulness of the available information. Data collection process was continued until reaching theoretical saturation and usefulness threshold of available information. The qualitative thematic content analysis was carried out to analyze the collected data. The findings of this research resulted in identifying and defining 116 indicators for the development of the university brand. The four-layer indicator set consists of 14 components. The first layer is the brand image of the university (brand equity) ; six components include brand awareness (5 indicators), brand association (6 indicators), brand superiority (5 indicators), brand emotional response or brand effect (6 indicators), brand identification (6 indicators), and brand resonance, including brand communication, loyalty, and support (with 9 indicators). The second layer, entitled University Experience, consists of three categories or components including relational-social Experience (8 indicators), personal development experience (9 indicators), and emotional experience (3 indicators). The third layer, or perceived service quality of the university, includes three components of educational quality (10 indicators), quality of life (8 indicators), and the quality of human and social relationships in the university or academic community (14 indicators) and the effects and outcomes of the university or the social presence of the university (14 indicators). The fourth layer, the perception of the quality of the host community of the university (university place brand), is described with 10 indicators. These findings inform knowledge about the positioning and developing university brand image in the higher agricultural education.

**Index Terms:** university brand image, higher agricultural education, entrepreneurial university, conceptual modeling.

**Corresponding Author:** M. Sh. Sharifzadeh

**Email:** sharifsharifzadeh@gmail.com

**Received:** 08/04/2019;

**Accepted:** 17/06/2019