

تأثیر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان بر ادراک و انتظار آنان از کیفیت خدمات آموزشی

عطیه یاورزاده^۱، محمدرضا محبوبی^۲، محمدشریف شریفزاده^۳

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، گرگان.

۳،۲. دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، دانشکده مدیریت کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، گرگان، ایران.

چکیده

در شرایط کنونی مدیریت دانشگاه‌ها با چالش جذب دانشجویان و لزوم برخورداری آنان از داشتن تصویر ذهنی متمایز از دانشگاه در بازار رقابت آموزش عالی رو به رو هستند. این تحقیق کاربردی با هدف بررسی تأثیر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان بر ادراک و انتظار آنان از کیفیت خدمات آموزشی و با استفاده از دیدمان تحقیق کمی بر پایه بررسی میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل ۵۰۰ تن از دانشجویان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب و استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۱۶ تن از آنان به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که روایی شکلی آن با استفاده از نظر گروهی از متخصصان تأیید شد. پایایی آن با استفاده از پیش-آزمون و ضریب تنای ترتیبی تأیید شد ($\alpha = 0.928, 0.889, 0.919$). تفاوت ادراک‌ها و انتظارهای پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی با استفاده از آزمون ویلکاکسون نشان داد در بیشتر موارد میانگین ادراک‌های پاسخگویان بیشتر از میانگین انتظارهای آنان از کیفیت خدمات تحصیلی است. یافته‌های آزمون همبستگی اسپرمن نشان داد بین ادراک‌های پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی آنان از نمانام دانشگاه، رابطه منفی و معنی‌دار؛ اما بین انتظارهای پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نمانام دانشگاه، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج رگرسیون ترتیبی، از نظر ادراک از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت نظام اداری، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت امکانات پشتیبانی تأثیر منفی و عامل کیفیت تحول‌آفرینی تأثیر مثبت و از نظر متغیر انتظارها از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت امکانات پشتیبانی تأثیر مثبت و عامل کیفیت تحول‌آفرینی، تأثیر منفی بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه دارند.

نمایه واژگان: کیفیت آموزشی، خدمات تحصیلی، نمانام، آموزش عالی کشاورزی

نویسنده مسئول: محمد رضا محبوبی

رایانامه: mahboobi47@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

مقدمه

آموزش عالی در دهه‌های اخیر با مساله‌ها و چالش‌هایی روبه‌رو شده است که نیاز به تغییر و بهبود کیفیت آن به خوبی احساس می‌شود. دانشجویان و دانش‌آموختگان همواره از کیفیت پایین فرآیندهای تدریس و ارزیابی، ناتوانی آموزش در زمینه یادگیری مستقل و فعال آنان، نبود مشارکت در فرآیند یادگیری و همچنین استانداردهای غیرشفاف ناراضی هستند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). آنچه واقعیت دارد این است که آموزش عالی در دوران تحول خود به لحاظ تعداد جمعیت دانشجویی و عرضه و تقاضا برای دانشگاه، با تغییرات و دگرگونی‌های بزرگی مواجه شد. گسترش آموزش عالی به عنوان یک تجربه در بیشتر کشورهای جهان رخ داده است و همه‌ی کشورها نیز پس از یک دوره تجربه‌ی گسترش آموزش عالی و وارد شدن به فاز آموزش عالی توده‌گرا با چالش‌های مشابهی در سه حوزه‌ی اصلی منبع‌های مالی، کیفیت و حفظ کار ویژه‌های سنتی دانشگاه مواجه بوده‌اند (رشیدی، ۱۳۹۷). در بحث کیفیت در آموزش عالی، همانند بسیاری از مساله‌های آموزشی اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. برخی از صاحب‌نظران، کیفیت هر نظام آموزشی را مترادف با توانایی به دست آوردن یافته‌های مطلوب می‌دانند، برخی دیگر کیفیت نظام آموزشی را، مترادف با کارایی آن می‌دانند و کارایی نظام را در ارتباط با سه مقوله درونداد، فرآیند و برونداد مطرح می‌کنند و کیفیت را سبب بهره‌وری می‌دانند (ساهنی و همکاران، ۲۰۰۶).

کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای خریداران با توجه به سطح انتظارات آنان تعریف می‌کنند (مدنیان و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۸) و آن را متأثر از چهار عامل پاسخگویی، عامل‌های فیزیکی، اطمینان و اعتماد می‌دانند (فکور ثقیه و همکاران، ۱۳۹۴). کیفیت خدمات نتیجه‌ی مقایسه بین انتظارات

خریداران و عملکرد درک شده‌ی خدمات است (نجفی و همکاران، ۱۳۹۳). کیفیت در آموزش عالی، تطابق وضعیت موجود هر یک از عامل‌ها و رکن‌های نظام آموزشی شامل درونداد، فرآیند و برونداد با استانداردها، هدف‌ها و انتظارات کلی و جزئی آموزش تعریف شده است (سبحانی نژاد و افشار، ۱۳۸۷).

در دوران کسری بودجه و افزایش رقابت، برخورداری از تصویر متمایز برای دانشگاه‌ها نیز به‌منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، استادان و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منبع‌های خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه‌ها ضروری است (حسینی و فرهادی نهاد، ۱۳۹۱)، از این رو، در سال‌های اخیر موضوع بهبود خدمات و در پی آن مساله کیفیت در یک نمانام (برند)، با عنوان یک شاخصه ممتاز، ذهن بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران را به خود معطوف کرده است (ونگ و یانگ، ۲۰۱۰) و بیشتر موسسه‌های آموزش عالی گرایش بیشتری برای پذیرش راهبردها و مفهوم‌های تجاری مانند کیفیت خدمات و تصویر ذهنی از نمانام نشان داده‌اند (چن، ۲۰۱۶). نمانام، هر نام و نمادی است که با هدف فروش محصول‌ها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (احمدی، ۱۳۹۶). تحقیقات نشان داده است که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه در ذهن خریداران واقعی و بالقوه وجود دارد و این نمانام و جاذبه آن است که ارزش واقعی را در ذهن خریداران ایجاد می‌کند. هر چه ارزش نمانام در ذهن مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن سودهای بیشتری را از مصرف‌کنندگان کسب کند (تاج‌زاده نمین و اسماعیل مشرفی، ۱۳۹۲). تصویر نمانام، مجموعه ادراک‌هایی است که از ویژگی‌های برجسته محصولی که توسط سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد شده است، در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد (سلطانی، ۱۳۹۴).

کاهش حمایت‌های مالی از جانب دولت‌ها از یک

درگیرشدن در فعالیتهای تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و مجهزکردن آنان به آموزشها و مهارتها به شمار می‌آید تا در محیط کار برای آنان سودمند باشد اما امروزه نمانام مطلوب یک دانشگاه، تصمیم‌گیرندگان را برای ادامه تحصیل جهت انتخاب آن دانشگاه ترغیب کند زیرا اطمینان دارند برتری‌های مانند کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند نمود (باقری زیاری و میربها، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، دانشجویان به‌عنوان دریافت‌کنندگان خدمات دانشگاه و بهترین منبع برای شناسایی رفتارهای آموزشی مدرسان خود هستند.

دانشگاه‌ها با ارائه خدمات سودمند و متمایز و دسترس‌پذیر برای همه، امکان جذب دانشجویان بیشتری را برای خود فراهم آورده‌اند. این اقدام‌ها که در قالب بهبود کیفیت خدمات تحصیلی ارائه می‌شود نقش کلیدی در ارتقای تصویر نمانام دانشگاه در سطح جامعه دارد. چنین رویکردی در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان به عنوان یکی از کهن‌ترین نهادهای تخصصی آموزش عالی کشاورزی و منابع طبیعی، نیز دنبال شده است. این اقدام‌ها که با عنوان‌ها و برنامه‌های مختلف به اجرا در آمده، توانسته است طی چند سال گذشته به افزایش جذب دانشجو در دانشگاه منجر شود. در این راستا در سال‌های اخیر رشته‌های پرشماری در دانشگاه توسعه یافته و با گسترش تحصیلات تکمیلی، خدمات تحصیلی گوناگونی از جمله دسترسی بهتر به آموزش مجازی اجرا شده است. همچنین اقدام‌های زیادی در زمینه توسعه کارآفرینی در بین دانشجویان، افزایش کیفیت تدریس هیأت علمی از طریق برگزاری کارگاه‌های مختلف آموزشی و برگزاری جشنواره‌های مختلف دانشجویی برای افزایش جاذبه دانشگاه در بین آحاد جامعه انجام شده است (عبدالله‌زاده و شریف‌زاده، ۱۳۹۴). این اقدام‌ها که با هدف افزایش

سو و افزایش رقابت میان نهادهای آموزش عالی برای جذب دانشجویان و افزایش ادامه تحصیل از سوی دیگر و همچنین روند کاهشی ورودی دانشجویان به دانشگاه‌ها، فشار مضاعفی به موسسات آموزش عالی اعمال می‌کنند. نمانام‌سازی به عنوان یک راهبرد برای متمایزسازی موسسه‌ها از رقبای خود، بسیار مشهور شده است و مفهوم ارزش ویژه نمانام در این حوزه تجلی پیدا می‌کند و نقش مهمی را در کاهش خطر مرتبط با انتخاب دانشگاه از سوی دانشجویان بالقوه ایفا می‌کند. بنابراین مفهوم ارزش ویژه نمانام به عنوان مزیت رقابتی برای دانشگاه نسبت به رقبایش مطرح است و دانشگاه را قادر خواهد ساخت تا درک کند که چگونه ارزش ویژه نمانام بر عادت‌ها و واکنش دانشجویان تأثیر می‌گذارد (قبه‌ای، ۱۳۹۶). اکثر نهادهای آموزش عالی و دانشگاه‌های کشور به این باور و یقین رسیده‌اند که نام تجاری دانشگاه و نمانام دانشگاه عامل مهمی در جذب سرمایه مادی و انسانی، شامل جذب دانشجوی خارجی و داخلی مستعد، جذب هیأت علمی و نخبگان و استعدادهای علمی است، زیرا نمانام دانشگاه و تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه، منجر به علاقه و گرایش نخبگان و استعدادهای علمی به سوی دانشگاهی با نمانام بهتر و بالاتر می‌شود (۱). یک دانشگاه ممکن است از تصویرهای ذهنی متفاوتی در ارزیابی تصویر ذهنی خود از دید هر یک از گروه‌ها برخوردار باشد. ارزیابی تصویر ذهنی برای دانشگاه نشان دهنده این است که بر روی کدام نقطه‌های قوت خود باید تأکید و چگونه آنان را منتقل کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). در دوران رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن نمانام یک دانشگاه به ذینفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. در گذشته بازاریابی مخصوص دنیای تجاری بود و با آموزش عالی بیگانه و نقش موسسه‌های آموزش عالی تنها خدمت به جامعه،

جذب دانشجویان انجام شده است، توانسته است در سطح کشوری نماند دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان را ارتقاء دهد و به عنوان یک دانشگاه پیشرو در فعالیت های مختلف فوق برنامه از جمله کارآفرینی معرفی کند. با گسترش رقابتی شدن آموزش نیاز است که این اقدام ها و دستاوردها در سطح جامعه شناسانده شود و به گونه ای مناسب تصویر نماند دانشگاه در سطح جامعه به میزان بیشتری ترویج شود. بنابراین بررسی تصویر نماند دانشگاه در آموزش عالی کشاورزی، می تواند مدیران دانشگاه را از وضعیت موجود و خدمات آن آگاه کرده و برنامه ریزی برای گذار به نسل سوم و چهارم دانشگاه مبتنی بر تجاری سازی و بازاریابی را هموار و ابتکارهای نوآورانه برای تقویت این خدمات را آسانگری کند. از آنجا که تاکنون بررسی جامعی در مورد دیدگاه دانشجویان در زمینه کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر نماند دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان و رابطه این دو مؤلفه انجام نشده است، انتظار می رود نتایج آن فراهم کننده دیدگاه روشنی برای مدیریت دانشگاه در راستای برنامه ریزی بهتر در راستای ارائه خدمات تحصیلی با کیفیت تر و مؤثرتر و باقی ماندن در فضای رقابت با دیگر نهادهای آموزش عالی رقیب باشد.

بررسی های انجام شده نشان می دهد بررسی و ارزیابی مربوط به کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر نماند و رابطه این دو مؤلفه در آموزش عالی ایران، بیشتر مربوط به سال های اخیر است، از جمله اینکه عنایتی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با بررسی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی مازندران بر مبنای الگوی سروکوال دریافتند انتظارات دانشجویان در سطحی بالاتر از خدمات دریافتی قرار دارد و دانشجویان از کیفیت خدمات دانشگاه رضایت کامل ندارند. جعفری اصل و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با هدف بررسی کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان دانشکده پرستاری و مامایی شهید

بهشتی رشت دریافتند انتظارات دانشجویان در مورد کیفیت خدمات آموزشی، بالاتر از وضعیت موجود بوده است، یعنی کیفیت آموزش پایین تر از حد انتظارات دانشجویان بوده است. شتابی و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی کیفیت خدمات تحصیلی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶، دریافتند در همه ابعاد خدمات شکاف کیفیت وجود دارد و انتظارات دانشجویان فراتر از درک آنان از وضعیت موجود است. کیخا و ایلی (۱۳۹۸) با ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان دریافتند در هیچ یک از بعدهای کیفیت خدمات، انتظارات دانشجویان برآورده نشده است و انتظارات دانشجویان فراتر از وضعیت فعلی است. نتایج بررسی های صابری تنسوان و شریف زاده (۱۳۹۹) در زمینه رابطه نماند دانشگاه و جهت گیری شغلی دانشجویان نشان داد تفاوت معنی داری از لحاظ اهمیت نماند دانشگاه میان دانشجویان بر حسب جنسیت، محل تولد، محل سکونت، شغل پدر و مقطع تحصیلی وجود ندارد.

برخی بررسی ها در ایران در زمینه رابطه کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نماند دانشگاه نشان داده است تصویر ذهنی مثبت از نماند دانشگاه تأثیر به سزایی در تصمیم گیری برای ورود به دانشگاه دارد (حسینی و فرهادنیا، ۱۳۹۱) و بررسی های دیگر به نقش تعدیلگری کیفیت آموزش در زمینه تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه و نگرش دانشجویان به افزایش عملکرد تحصیلی و اثر معنی دار تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان نسبت به افزایش عملکرد اشاره کرده اند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). یافته های کیدوری و محمدی حسینی (۱۳۹۶) در زمینه ارتباط تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و بهبود خدمات در آموزش عالی نشان داد بهبود خدمات هم به طور مستقیم و هم نامستقیم به واسطه کیفیت ارتباط، نقش کلیدی

دانشجویان دارد و با وفاداری مرتبط است (الوز و راپاسو، ۲۰۱۰). میلر و کن (۲۰۱۲) در بررسی نقش تعدیلگر کیفیت آموزش در رابطه با شهرت دانشگاه بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی کالیفرنیا دریافتند رابطه مثبتی بین شهرت دانشگاه و کیفیت آموزش و همچنین کیفیت آموزش و عملکرد تحصیلی دانشجویان وجود دارد. پالمر و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی خود با هدف شناسایی نمانام در آموزش عالی نشان دادند آموزش عالی به بازاریابی نیازمند است و دانشگاه‌هایی که تمرکز خود را بر ارائه تجربه‌های علمی عالی به دانشجویان خود معطوف کرده‌اند در توسعه شناسایی یک نمانام قوی در طول زمان موفق‌تر خواهند بود که این به نوبه خود در وفاداری بیشتر دانشجویان از نمانام دانشگاه و پشتیبانی از آن موثر خواهد بود. نتایج بررسی دیگری در بین دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌های تایوان نشان داد تصویر نمانام رابطه مثبت و معنی‌داری با وفاداری دانشجویان و دانش‌آموختگان دارد. همچنین رضایت دانشجویان و دانش‌آموختگان به طور مثبت و معنی‌داری بر وفاداری آنان تأثیر می‌گذارد و وفاداری آنان به طور مثبت و معنی‌داری بر تجربه رضایت بخش اشتراک اطلاعات تأثیر دارد (چن، ۲۰۱۵). تای و تائو (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر اطلاعات دانشجویان در درک از تصویر نمانام در دانشگاه ویتنام دریافتند در طول زمان دانشجویان گرایش بیشتری به ارزیابی از نام تجاری نمانام دانشگاه خود خواهند داشت. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد احساس‌ها و رفتارهای دانشجویان در کلاس درس و اطلاعات عاطفی مثبت آنان نسبت به نمانام دانشگاهی که در آن تحصیل می‌کنند تأثیر معناداری بر ادراک تصویر نمانام از دانشگاه انتخابی آنان خواهد داشت. در پژوهش دیگری تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه نمانام دانشگاه‌های منتخب آفریقای جنوبی بررسی شد. نتایج نشان داد کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر

در توسعه تصویر اعتبار علمی دارد. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در اندازه‌گیری ارزش ویژه نمانام در دانشکده‌های مدیریت شهر تهران نتیجه گرفتند برای ایجاد یک نمانام، توانمند دانشگاهی، از میان ابعاد اصلی ارزش ویژه نمانام، احساس‌های نمانام مهم‌ترین بعد و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری نمانام، آگاهی نمانام و شهرت دانشکده و از میان بعدهای پشتیبان برای ارزش ویژه نمانام، تسهیلات فیزیکی مهم‌ترین بعد و پس از آن به ترتیب خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و مسیر شغلی دانشجویان قرار دارند. یافته‌های پژوهشی در مورد رابطه کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی نمانام نشان داد بین کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و ارزش ادراک شده، وفاداری دانشجویان و تصویر ذهنی نمانام، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند (اخوان‌فر و همکاران، ۱۳۹۷)

هادلستون و کار (۱۹۸۲) در بررسی تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه دریافتند تصویر ذهنی اعتبار علمی دانشگاه به طور معناداری بر عملکرد تحصیلی دانشجویان تأثیر دارد و اگر در این رابطه نقش کیفیت آموزش در نظر گرفته شود، تصویر کارکردی به صورت معنادارتر و بیشتر از طریق کیفیت آموزش بر متغیر عملکرد تحصیلی دانشجویان تأثیرگذار است. آریان و همکاران (۲۰۰۳) در زمینه شناخت ذهنی دانشگاه با رویکرد شناختی در ایالت فلوریدا آمریکا نشان داد مهم‌ترین معیارهای دانشجویان برای رتبه‌بندی دانشگاه شامل ویژگی‌های آموزشی، ورزشی و پوشش خبری است. همچنین هر دو جزء تصویر شناختی و تصویر عاطفی در شکل‌گیری تصویر ذهنی کلی تأثیرگذارند ولی تصویر شناختی مقدم بر تصویر عاطفی است. نتایج بررسی دیگری نشان داده است تصویر ذهنی بیشترین تأثیر را بر رضایت-مندی

درک دانشجویان از ارزش ویژه نمانام دانشگاه دارد (سونی و گاوندر، ۲۰۱۶). پاندا و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی خود در زمینه مفهوم سازی تصویر نمانام دانشگاه و رابطه آن با رضایت دانشجویان در دانشگاه های آمریکا و هند دریافتند داشتن تصویری متمایز از نمانام نقش مهمی در میزان رضایت دانشجویان دارد. همچنین کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر سطح رضایت دانشجویان دارد. پليورات و پریچاپانیاکول (۲۰۲۰) در بررسی ویژگی های انسانی مرتبط با نمانام سازی در دانشگاهی در تایلند نشان دادند، ابعاد شخصیتی دانشگاه مانند سرزنده بودن و به روز بودن تأثیر شایان توجهی در تمایز دانشگاه و هویت آن دارد در حالی که مواردی مانند اعتبار، جذابیت، وظیفه شناسی و جهان شمول بودن این تأثیر را ندارند. در تحقیق دیگری تأثیر آشنایی با نام تجاری و کیفیت خدمات ادراک شده بر تصویر نمانام و همچنین موقعیت تصویر نمانام بر رضایتمندی دانشجویان دانشگاه جادارا در اردن بررسی شد. یافته ها نشان داد آشنایی با نام تجاری و کیفیت خدمات درک شده با تصویر نمانام ارتباط معناداری دارد. همچنین، بین تصویر نمانام و رضایت دانشجویان رابطه معناداری وجود داشت (الخواالده و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به آنچه گفته شد و در جمع بندی مطالب می توان نتیجه گرفت دانشجویان هنگام انتخاب دانشگاه با یک تصمیم جدی و بسیار پیچیده روبه رو هستند. از سویی، بسیاری از دانشجویان بر روی نمانام برای ساده سازی فرآیند انتخاب تکیه دارند و متقاضیان ورود به دانشگاه ها، به امکانات و برتری هایی که در هر دانشگاه نسبت به دانشگاه های رقیب وجود دارد و به عبارتی، نمانام وجهه اعتبارگونه آن دانشگاه به شمار می آید، بسیار توجه می کنند. دانشگاه ها نیز اهمیت ایجاد یک هویت مناسب برای نمانام خود را درک کرده اند و همچنین این واقعیت که این مساله برای موفقیت آنان حیاتی است را پذیرفته اند (صابری تنسوان و شریف زاده،

۱۳۹۹). با این حال، در کشور ما، دانشگاه ها به دلیل مشغله های گوناگون، کمتر فرصت این را داشته اند به نظرهای دانشجویان که در حقیقت دریافت کنندگان اصلی خدمات تحصیلی در دانشگاه ها هستند آگاهی یابند و به این پرسش پاسخ دهند که آیا خدمات ارائه شده دانشگاه به طور مناسب به آنان ارائه می شود. از سوی دیگر، در شرایط کنونی دانشگاه ها با چالش جذب دانشجویان و لزوم برخورداری آنان از داشتن تصویر ذهنی متمایز از دانشگاه در بازار رقابت آموزش عالی رو به رو هستند. بر این مینا و با توجه به ارتباط تنگاتنگ کیفیت خدمات تحصیلی و نوع تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه در بین دانشجویان، لازم است مدیریت دانشگاه ها از طریق بهبود کیفیت خدمات تحصیلی و ارائه خدمات سودمند، متمایز و دسترس پذیر برای جذب دانشجویان بالقوه، برای خود نمانام با جاذبه ایجاد کنند. به رغم انجام بررسی های زیاد در مورد کیفیت خدمات تحصیلی دانشگاهی در ایران، شواهد موجود نشان می دهد بررسی های مربوط به کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر نمانام و رابطه این دو مؤلفه، بیشتر مربوط به سال های اخیر است و در عین حال پژوهشی را نمی توان یافت که به این دو مؤلفه و رابطه آنان در نظام آموزش عالی کشاورزی و منابع طبیعی پرداخته باشد، از این رو این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نمانام دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان انجام شد.

روش شناسی

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ چگونگی گردآوری داده های میدانی، پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده ها، علی-ارتباطی است. جامعه آماری تحقیق شامل همه ی دانشجویان ورودی سال های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ در همه ی رشته های فعال دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان به شمار ۵۰۰ نفر بودند (جدول ۱)

آموختگی، محیط اجتماعی، موقعیت علمی و عملی، تجربه توسعه فردی و اجتماعی بود. سنجش ادراک ها و انتظارات از کیفیت خدمات تحصیلی با استفاده از مقیاس رتبه ای و طیف ۵ گزینه ای لیکرت (خیلی کم = یک تا خیلی زیاد = ۵) و سنجش تصویر نمانام دانشگاه با استفاده از مقیاس رتبه ای و طیف ۵ گزینه ای لیکرت (به کلی مخالفم = ۲- تا به کلی موافقم = ۲+)، صورت گرفت. برای بررسی تفاوت ادراک ها و انتظارات پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی از آزمون ویلکاکسون استفاده شد. برای تشخیص این که توزیع داده های گردآوری شده از توزیع طبیعی یا نرمال برخوردار است یا خیر، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به این که سطح معناداری در آزمون کمتر از ۰/۰۵ بود، توزیع داده ها نرمال نبود در نتیجه از آزمون های نافراسنجه ای من وایتنی و کروسکال والیس به منظور مقایسه میانگین تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه بر حسب متغیرهای فردی و از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی رابطه بین متغیرهای ادراک ها و انتظارات از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر نمانام دانشگاه استفاده شد.

که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، شمار ۲۱۶ نفر از آنان با استفاده از شیوه نمونه گیری تصادفی طبقه ای با انتساب از درون هر طبقه، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بود. روایی ظاهری و محتوایی پرسش های پرسشنامه با نظر استادان راهنما و مشاور تایید شد و پایایی آن با استفاده از فرمول تتای ترتیبی برای ادراک ها از کیفیت خدمات تحصیلی $\Theta = 0/928$ ، انتظارات از کیفیت خدمات تحصیلی $\Theta = 0/889$ و تصویر نمانام دانشگاه $\Theta = 0/919$ بود. پرسشنامه شامل سه بخش بود. بخش اول شامل ویژگی های فردی و تحصیلی دانشجویان و بخش دوم ادراک از کیفیت خدمات تحصیلی (۴۸ گویه)، انتظار از کیفیت خدمات تحصیلی (۴۸ گویه)، در زمینه های اداری، محیط فیزیکی، آموزشی، امکانات پشتیبانی و تحول آفرینی بود که از بررسی های پیشین (تیروونگادوم و همکاران، ۲۰۱۶) گرفته شد. بخش سوم پرسشنامه نیز مربوط به سنجش تصویر نمانام دانشگاه بود که با استفاده از ۳۶ گویه اندازه گیری شد که از بررسی های پیشین (بنت و علی چودری، ۲۰۰۹) گرفته شد و شامل پرسش هایی در مورد چشم انداز دانش

جدول ۱- پراکنش پاسخگویان بر پایه ویژگی های فردی، گرایش و مقطع تحصیلی

مقطع رشته	کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکترای		کل (جامعه)	کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکترای		کل (نمونه)
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن		مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	
مدیریت مرتع	۱۰	۵	۰	۰	۲	۴	۲۰	۳	۲	۰	۰	۰	۸	
ترویج و آموزش	۱۰	۹	۸	۱۲	۳	۴	۳۹	۰	۰	۱۲	۰	۰	۱۶	
مهندسی آب	۱۰	۱۰	۹	۱۴	۴	۴	۵۳	۵	۵	۱۴	۵	۲	۲۲	
شیلات	۱۲	۸	۱۲	۱۳	۶	۶	۵۵	۵	۵	۱۳	۵	۲	۲۵	
علوم جنگل	۴	۳	۸	۱۲	۱	۲	۳۴	۳	۴	۱۲	۴	۲	۱۵	
زراعت و اصلاح	۳	۷	۱۲	۵	۳	۱	۴۰	۳	۱۰	۵	۳	۴	۱۷	
گیاهپزشکی	۱۰	۱۵	۷	۱۰	۷	۴	۴۷	۳	۲	۱۰	۲	۱	۲۰	
ماشین های کشاورزی	۱۲	۷	۷	۳	۳	۶	۲۹	۰	۰	۳	۰	۰	۱۳	

ادامه جدول ۱- پراکنش پاسخگویان برپایه ویژگی‌های فردی، گرایش و مقطع تحصیلی

مقطع رشته	کارشناسی		کارشناسی ارشد		دکترا		کل (جامعه)	کارشناسی		دکترا		کل (نمونه)
	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن		مرد	زن	مرد	زن	
علوم خاک	۱۰	۱۵	۰	۰	۰	۰	۲۵	۴	۷	۰	۰	۱۱
محیط زیست	۸	۱۱	۷	۱۳	۴	۵	۴۸	۳	۵	۲	۲	۲۱
علوم باغبانی	۹	۱۱	۱۱	۴	۴	۴	۴۳	۳	۵	۲	۲	۱۹
صنایع غذایی	۶	۲۱	۸	۲۱	۳	۴	۶۶	۳	۱۰	۱	۲	۲۹
جمع							۵۰۰					۲۱۶

یافته‌ها

بررسی تفاوت ادراک‌ها و انتظارات پاسخگویان از

کیفیت خدمات تحصیلی با استفاده از آزمون ویلکاکسون در جدول ۲ نشان می‌دهد به جز مورد "قیمت و کیفیت مناسب غذا در دانشگاه" با مقدار شکاف صفر و موارد "درک نیازهای دانشجویان توسط استادان دانشگاه" با مقدار شکاف $40/78$ ، "برای راهنمایی و مشاوره به دانشجویان، استادان در دسترس هستند" با مقدار شکاف $26/62$ و "دانشگاه توسعه دهنده مهارت‌های حل مساله دانشجویان با توجه به رشته تحصیلی آنان است" با مقدار شکاف $5/07$ ، در دیگر موارد، میانگین ادراک‌ها بیشتر از میانگین انتظاراتها از کیفیت خدمات تحصیلی است و این اختلاف در سطح $0/01$ معنی‌دار است. همچنین با توجه به مقدارهای میانگین می‌توان گفت بیشترین شکاف مثبت، به ترتیب، مربوط به گویه‌های دانشجویان در روند یادگیری خودشان مشارکت فعال دارند (با مقدار 87)، استفاده از چندرسانه‌ای در آموزش دانشجویان (با مقدار $75/5$) و ارتباط محتوا و مطالب آموزشی رشته‌ها با شغل کنونی یا آینده دانشجویان (با مقدار $74/5$)، است.

میانگین سن پاسخگویان ۲۶ سال، ۶۳ درصد مجرد و بیش از ۵۵ درصد غیرشاغل و بیش از نیمی از آنان ($52/8$ درصد) را زنان تشکیل می‌دهند. ۹۱ درصد پاسخگویان ساکن شهر و ۹ درصد ساکن روستا بودند. محل اشتغال بیشتر پاسخگویان بخش خصوصی است. $51/4$ درصد پاسخگویان در مقطع کارشناسی، $30/6$ درصد در دوره کارشناسی ارشد و $18/1$ درصد در مقطع دکترا در حال تحصیل بودند. به جهت گرایش تحصیلی، افراد مورد بررسی به ترتیب فراوانی در ۳ رشته علوم و مهندسی صنایع غذایی، علوم و مهندسی شیلات و علوم و مهندسی آب، در حال تحصیل بودند. سطح تحصیلات پدر بیشتر پاسخگویان، به ترتیب کاردانی و سطح تحصیلات مادر بیشتر آنان ابتدایی بود. شغل پدر بیشتر پاسخگویان، کارمند و شغل مادر بیشتر آنان خانه‌دار بود. میانگین معدل درس‌های گذرانده شده ۳۱ درصد از پاسخگویان بالای ۱۷ و ۱۴ درصد کمتر از ۱۵ بود. نظر وضعیت تحصیلی غالب دانشجویان پاسخگو با متوسط معدل کل $16/41$ بودند و ۸۷ درصد آنان سابقه مشروطی نداشتند. ۶۵ درصد پاسخگویان بدون سابقه فعالیت در انجمن‌ها و تشکل‌های دانشجویی مانند انجمن علمی، هلال احمر و کارآفرینی بودند.

جدول ۲- مقایسه ادراک و انتظار پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی

عامل	مقوله‌ها	میانگین ادراک‌ها	میانگین انتظاراتها	میزان شکاف	مقدار آزمون Z	P
کیفیت نظام اداری دانشگاه	در کارکنان دانشگاه میل کمک به دانشجویان وجود دارد.	۸۸/۲۳	۷۸/۲۵	۹/۹۸	-۱۱/۴۴	۰/۰۰۰
	کارکنان دانشگاه علاقه مند به حل مساله‌های دانشجویان هستند.	۹۵/۷۹	۴۱	۵۴/۷۹	-۱۲/۱۳	۰/۰۰۰
	کارکنان دانشگاه با دانشجویان رفتار مودبانه و فروتنانه دارند.	۸۶/۸۰	۳۱/۵	۵۵/۳	-۱۱/۳۷	۰/۰۰۰
	رفتار کارکنان باعث ایجاد اعتماد به نفس در دانشجو می شود.	۹۱/۳۹	۳۸	۵۳/۳۹	-۱۱/۶۶	۰/۰۰۰
	فرایندهای اداری دانشگاه به طور کامل استاندارد و دیوانسالاری و کاغذ بازی زیاد و بازدارنده‌های غیرضروری وجود ندارد.	۸۷/۴۱	۳۵/۵۰	۵۱/۹۱	-۱۱/۳۶	۰/۰۰۰
	رویه‌های اداری دانشگاه به طور کامل واضح و ساختارمند هستند تا زمان ارائه خدمات به دانشجو در کمترین زمان باشد.	۹۰/۷۷	۴۱/۵	۴۹/۲۷	-۱۱/۷۷	۰/۰۰۰
	رویه‌ها و مقررات رسمی دانشگاه شفاف است.	۸۴/۲۰	۲۶/۵	۵۷/۷	-۱۱/۲۳	۰/۰۰۰
	بوفه دانشگاه برای صرف چای و... دارای زیرساخت مناسب است.	۹۲/۷۹	۴۴/۵	۴۸/۲۹	-۱۱/۷۹	۰/۰۰۰
	کتابخانه دانشگاه برای بررسی، امانت کتاب و... دارای زیرساخت مناسب است.	۷۷/۳۹	۴۷/۵	۲۹/۸۹	-۱۰/۳۸	۰/۰۰۰
	دانشگاه دارای زیرساخت مناسب تفریحی (پارک، سالن نمایش و...) است.	۶۳/۱۷	۵۱/۲۹	۱۱/۸۸	-۹/۰۲	۰/۰۰۰
کیفیت محیط فیزیکی دانشگاه	دانشگاه دارای زیرساخت مناسب ورزشی (زمین ورزش، استخر و...) است.	۷۵/۰۷	۴۷	۲۸/۰۷	-۱۰/۶۴	۰/۰۰۰
	دانشگاه دارای تالار یا سالن سخنرانی مناسب است.	۸۰/۲۴	۴۱/۵	۳۸/۷۴	-۱۰/۹۷	۰/۰۰۰
	دانشگاه دارای فضاهای ساکت و آرام برای مطالعه است.	۹۴/۷۵	۳۰	۶۴/۷۵	-۱۱/۷۸	۰/۰۰۰
	ابزارهای آموزشی و تجهیزات کافی (ویدئو پروژکتور، تخته سیاه، وایت بورد و...) در دانشگاه در دسترس است.	۸۸/۰۴	۴۱	۴۷/۰۴	-۱۱/۵۴	۰/۰۰۰
	در محوطه دانشگاه شرایط مطلوب محیطی از نظر تهویه، سر و صدا، بو، و غیره حاکم است.	۸۹/۶۹	۳۱/۵	۵۸/۱۹	-۱۱/۲۰	۰/۰۰۰
	بر محیط دانشگاه امنیت حاکم است.	۸۶/۷۳	۴۰/۵	۴۶/۲۳	-۱۰/۳۲	۰/۰۰۰
	شکل ظاهری ساختمان‌ها و محوطه دانشگاه مناسب است.	۷۱/۸۸	۳۷	۳۴/۸۸	-۹/۰۷	۰/۰۰۰

ادامه جدول ۲- مقایسه ادراک و انتظار پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی

عامل	مقوله‌ها	میانگین ادراک‌ها	میانگین انتظاراتها	میزان شکاف	مقدار آزمون Z	P
	نیازهای دانشجویان توسط استادان دانشگاه درک می‌شود.	۶۸/۰۱	۱۰۸/۷۹	-۴۰/۷۸	-۷/۴۴	۰/۰۰۰
	استادان به دانشجویان توجه شخصی و خاص دارند.	۸۷/۴۶	۴۰/۵	۴۶/۹۶	-۱۰/۴۴	۰/۰۰۰
	برای راهنمایی و مشاوره به دانشجویان، استادان در دسترس هستند.	۹۲/۰۹	۱۱۸/۷۱	-۲۶/۶۲	-۹/۳۱	۰/۰۰۰
	فرهنگ همکاری و تبادل اطلاعات بین استادان دانشگاه وجود دارد.	۹۱/۶۹	۴۶	۴۵/۹۶	-۸/۸۳	۰/۰۰۰
	رفتار ایجاد کننده اعتماد به نفس در دانشجویان از سوی استادان وجود دارد.	۷۵/۷۶	۷۲	۳/۷۶	-۶/۶۵	۰/۰۰۰
	استادان دانشگاه علاقه قلبی زیادی به دانشجویان دارند.	۷۵/۴۵	۴۵	۳۰/۴۵	-۱۰/۲۲	۰/۰۰۰
	محتوای دوره‌های تحصیلی و هدف‌های آن به طور کامل مشخص و روشن شده است.	۷۹/۵۹	۵۲	۲۷/۵۹	-۹/۴۶	۰/۰۰۰
	محتوای واحدهای درسی سودمند و پاسخ دهنده به نیازهای شخصی دانشجویان است.	۷۸/۹۶	۴۷/۵۰	۳۱/۴۶	-۸/۹۵	۰/۰۰۰
	در دانشگاه، استانداردهای دانشگاهی برنامه‌ها برای اطمینان از پیشرفت کلی دانشجویان به چالش کشیده می‌شود.	۶۲	۰	۶۲	-۹/۸۳	۰/۰۰۰
	محتوا و مطالب آموزشی رشته‌ها با شغل کنونی یا آینده دانشجویان ارتباط دارد.	۷۴/۵	۰	۷۴/۵	-۱۰/۷۵	۰/۰۰۰
	از چندرسانه‌ای‌ها در آموزش دانشجویان استفاده می‌شود.	۷۵/۵	۰	۷۵/۵	-۱۰/۸۰	۰/۰۰۰
	دانشجویان در روند یادگیری خودشان مشارکت فعال دارند.	۸۷	۰	۸۷	-۱۱/۶۸	۰/۰۰۰
	به دانشجویان با توجه به عملکرد تحصیلی آنان ارائه بازخورد منظم داده می‌شود.	۸۸/۶۴	۳۳	۵۵/۶۴	-۱۱/۵۳	۰/۰۰۰
	امتحان‌ها به خوبی طراحی شده و تکالیف پیوسته و مستمر برای ارتقا مهارت‌های دانشی دانشجویان وجود دارد.	۸۲	۵۵	۲۷	-۱۱/۲۱	۰/۰۰۰
	استادان از دانش نظری، صلاحیت‌ها و دانش عملی برخوردارند.	۷۴/۳۳	۴۸	۲۶/۳۳	-۹/۶۸	۰/۰۰۰
	استادان از مهارت ایجاد ارتباط با دانشجویان برخوردار هستند.	۷۹/۴۱	۳۸/۴۴	۴۰/۹۷	-۱۰/۲۸	۰/۰۰۰
	استادان از مهارت به روز در زمینه تخصص خود برخوردارند.	۸۷/۰۸	۳۷/۵۰	۴۹/۵۸	-۱۱/۴۲	۰/۰۰۰

کیفیت محوری آموزشی دانشگاه

ادامه جدول ۲- مقایسه ادراک و انتظار پاسخگویان از کیفیت خدمات تحصیلی

عامل	مقوله‌ها	میانگین ادراک‌ها	میانگین انتظاراتها	میزان شکاف	مقدار Z آزمون	p
کیفیت امکانات پشتیبانی دانشگاه	قیمت و کیفیت غذا در دانشگاه مناسب است.	۶۴	۶۴	۰	-۹/۱۱	۰/۰۰۰
	فناوری اطلاعات (مرکز رایانه، اینترنت و...) در دانشگاه در دسترس و کافی است.	۶۹/۱۵	۴۵/۴۰	۲۳/۷۵	-۷/۹۹	۰/۰۰۰
	امکانات فتوکپی و چاپ در دانشگاه در دسترس و کافی است.	۸۴/۷۰	۴۱/۵۰	۴۳/۲	-۱۰/۳۵	۰/۰۰۰
	امکانات حمل و نقل در دانشگاه (سرویس ایاب و ذهاب، آژانس و...) در دانشگاه در دسترس است.	۷۹/۵۵	۶۶/۹۶	۱۲/۵۹	-۹/۵۵	۰/۰۰۰
	دانشجویان برای استفاده از امکانات ورزشی و تفریحی فرصت کافی دارند.	۶۷/۹۶	۵۳/۸۳	۱۴/۱۳	۹/۱۱	۰/۰۰۰
	فعالیت‌های فوق برنامه دانشجویی برای دانشجویان در دسترس و کافی است.	۸۸/۱۷	۷۵/۱۷	۱۳	-۱۰/۶۰	۰/۰۰۰
کیفیت تحول آفرینی دانشگاه	برنامه‌های دانشگاه دانشجویان را قادر می‌سازد از نظر عاطفی پایدار باشند.	۷۶/۵۲	۵۰/۱۷	۲۶/۳۵	-۱۰/۵۲	۰/۰۰۰
	دانشگاه افزایش دهنده اعتماد به نفس دانشجویان است.	۸۵/۳۰	۳۱	۵۴/۳	-۱۱/۱۵	۰/۰۰۰
	دانشگاه توسعه دهنده تفکر انتقادی دانشجویان است.	۸۳/۲۶	۴۰	۳۴/۲۶	-۱۱/۳۴	۰/۰۰۰
	دانشگاه افزایش دهنده خودآگاهی دانشجویان است.	۹۳/۶۹	۴۲	۵۱/۶۹	-۱۱/۵۶	۰/۰۰۰
	دانشگاه توسعه دهنده مهارت‌های حل مساله دانشجویان با توجه به رشته تحصیلی آنان است.	۸۷/۶۲	۹۲/۶۹	-۵/۰۷	-۹/۸۷	۰/۰۰۰
	دانشگاه دانشجویان را قادر می‌سازد تا از تعصب و جهت‌گیری خود فراتر روند.	۸۲/۸۶	۲۹	۵۳/۸۶	-۱۰/۷۹	۰/۰۰۰
	دانشگاه امکان کسب دانش و مهارت کافی توسط دانشجو برای شغل آینده را فراهم می‌سازد.	۸۵/۹۶	۴۷	۳۸/۹۶	-۱۱/۴۳	۰/۰۰۰
دانشگاه افزایش دهنده دانش، توانایی‌ها و مهارت‌های دانشجویان است.	۹۲/۰۹	۳۵/۵۰	۵۶/۵۹	-۱۰/۶۴	۰/۰۰۰	

و مجرد، مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا و بدون شغل و شاغل در بخش تعاونی، دولتی و خصوصی از جهت تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

به منظور مقایسه میانگین تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه بر حسب متغیرهای فردی از آزمون‌های نافرسانجه‌ای من‌وایتنی برای مقایسه دو گروه و کروسکال‌والیس برای مقایسه بیش از سه گروه استفاده شد. همانگونه که در جدول ۳ آمده است بین گروه‌های شاغل و غیرشاغل، ساکن روستا و ساکن شهر، متأهل

جدول ۳- تأثیر ویژگی های فرد در تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه

P	آماره	میانگین	فراوانی	سطح	متغیر
۰/۲۹۵	-۱/۰۵	۱۱۲/۷۱	۱۱۴	زن	جنسیت
		۱۰۳/۷۹	۱۰۲	مرد	
۰/۰۰۲	-۳/۱۳**	۹۶/۶۳	۱۲۰	غیرشاغل	وضعیت اشتغال
		۱۲۳/۳۴	۹۶	شاغل	
۰/۰۱۳	-۲/۴۷۵*	۹۴/۶۶	۷۹	متاهل	وضعیت تأهل
		۱۱۶/۴۸	۱۳۷	مجرد	
۰/۰۰۵	-۲/۸۴۰***	۶۹/۶۶	۱۹	روستا	محل سکونت
		۱۱۲/۲۵	۱۹۷	شهر	
۰/۰۰۰	۱۵/۲۵**	۹۲/۹۴	۱۱۱	کارشناسی	مقطع تحصیلی
		۱۲۰/۱۱	۶۶	کارشناسی ارشد	
		۱۳۳/۱۳	۳۹	دکتری	
۰/۰۰۴	۸/۳۳۴*	۹۷/۵۵	۱۲۰	فاقد شغل	محل اشتغال
		۱۲۲/۳۷	۳۵	دولتی	
		۱۲۲/۹۲	۳۹	خصوصی	
		۱۲۰/۶۱	۲۲	تعاونی	

نمانام دانشگاه، رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین بین هر یک از عامل های کیفیت اداری، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت امکانات پشتیبانی، کیفیت تحول آفرینی و تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه متغیرهای ادراک ها و انتظاراتها از کیفیت خدمات تحصیلی و عامل های آن (کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش، کیفیت تحول آفرینی، کیفیت اداری و کیفیت امکانات پشتیبانی) با متغیر تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه، از ضریب همبستگی اسپرمن استفاده شد. نتایج در جدول ۴ بیانگر این است که بین ادراک های دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی آنان از نمانام دانشگاه، رابطه منفی و معنی داری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. همچنین بین هر یک از عامل های کیفیت اداری، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت امکانات پشتیبانی، کیفیت تحول آفرینی و تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه، رابطه منفی و معنی داری وجود دارد. افزون بر این، بین انتظارات دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی

جدول ۴- نتایج همبستگی متغیرهای ادراک و انتظار از کیفیت خدمات تحصیلی با تصویر ذهنی نمانام دانشگاه

متغیر	عامل	ضریب همبستگی اسپیرمن (ρ)	سطح معنی داری (p)
ادراک‌ها	کیفیت اداری	*-۰/۱۵۲	۰/۰۲۶
	کیفیت محیط فیزیکی	*-۰/۱۶۴	۰/۰۱۶
	کیفیت محوری آموزشی	-۰/۰۹۰	۰/۱۸۶
	کیفیت امکانات پشتیبانی	*-۰/۲۵۰**	۰/۰۰۰
	کیفیت تحول آفرینی	*-۰/۲۴۶**	۰/۰۰۰
	کل	*-۰/۱۷۷**	۰/۰۰۹
انتظارها	کیفیت اداری	۰/۱۱۷	۰/۰۸۶
	کیفیت محیط فیزیکی	*۰/۱۹۲**	۰/۰۰۵
	کیفیت محوری آموزشی	*۰/۱۶۶*	۰/۰۱۵
	کیفیت امکانات پشتیبانی	*۰/۴۲۹**	۰/۰۰۰
	کیفیت تحول آفرینی	*۰/۲۵۱**	۰/۰۰۰
	کل	*۰/۳۰۲**	۰/۰۰۰

* معنی داری سطح ۰/۰۵، ** معنی داری سطح ۰/۰۱

جدول ملاحظه می شود سطح معنی داری کای اسکوتر کوچک تر از ۰/۰۱ می باشد لذا، می توان نتیجه گرفت که مدل نهایی، مدل صفر را منتفی می کند. به عبارتی بر اساس این نتیجه می توان گفت که مدل رگرسیونی مدل مناسبی است که در آن متغیرهای مستقل به خوبی قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند.

برای برآورد و پیش بینی مهم ترین عامل های موثر بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه، از روش رگرسیون ترتیبی استفاده شد. اولین خروجی تحلیلی نشان دهنده نتایج آزمون نسبت احتمال مدل را نشان می دهد. این آزمون در واقع آزمون نسبت احتمال مدل نهایی به مدل صفر می باشد (جدول ۵). هم چنان که در

جدول ۵- خلاصه نتایج اطلاعات نسبت احتمال مدل

مدل	تفاضل بین نسبت درست نمایی	کای اسکوتر	درجه آزادی	سطح معنی داری
مدل صفر	۱۴۵۲/۳۹۷			
مدل نهایی	۸۳۴/۴۳۷	۶۱۷/۹۶۱	۱۱۶	۰/۰۰۰

معنی داری آماره انحراف (Deviance) بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد، لذا، می توان گفت که مدل رگرسیونی مدل مناسبی است، به طوری که مقادیر متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تناسب خوبی با هم دارند.

جدول ۶، نتایج آزمون نکوئی برازش را نشان می دهد که نتیجه دو آماره کای اسکوتر پیرسون و کای اسکوتر انحراف است. آماره های آزمون نکوئی برازش نشان دهنده همسازي داده های مشاهده شده با مدل برازش شده می باشد. با توجه به این که در جدول ۶، سطح

جدول ۶- خلاصه نتایج اطلاعات نکوئی برازش مدل

آماره	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری
پیرسون	۴۵۴۶	۶۸۹۲	۰/۰۰۰
انحراف	۸۸۶/۴۳۲	۶۸۹۲	۱/۰۰۰

برای محاسبه دقیق مقدار ضریب تعیین از آماره‌های ضریب تعیین سه گانه کاکس و نل، نیجل کرک و مک فادن استفاده می‌شود که به نوعی تقریب‌های ضریب تعیین در رگرسیون خطی محسوب می‌شوند. مقادیر (جدول ۷).

جدول ۷- مقادیر آماره‌های ضریب تعیین پزودو

آماره	مقدار
کاکس و نل	۰/۹۴۳
نیجل کرک	۰/۹۴۴
مک فادن	۰/۴۱۱

برای تعیین سهم هر یک از عامل‌های موثر بر تغییرات تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه از مقادیر برآورد فراسنجه استفاده شد (جدول ۸). بر پایه مقادیر این آماره، به عنوان مثال در مورد عامل کیفیت تحول آفرینی در متغیر ادراک‌ها از کیفیت خدمات تحصیلی، نتیجه تأثیر رگرسیونی این عامل بر تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه در سطح خطایی کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار بوده و مقدار برآورد آن برابر با ۱۱/۰۶۶ است که نشان می‌دهد با فرض ثابت ماندن تأثیر تمامی متغیرهای مدل، افزایش یک واحد در کیفیت تحول آفرینی، با افزایش ۱۱/۰۶۶ واحد در نسبت‌های لگاریتم متغیر تصویر ذهنی از نمانام دانشگاه همراه خواهد بود. همچنین، از نظر متغیر ادراک‌ها از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت امکانات پشتیبانی به صورت مثبت و از نظر متغیر انتظارها از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت امکانات پشتیبانی به صورت مثبت و عامل کیفیت تحول آفرینی به صورت منفی بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه تأثیر گذارند. با توجه به مقدار ضریب والد مشخص می‌شود که در هر دو متغیر ادراک‌ها و انتظارها از کیفیت خدمات تحصیلی، بیشترین تأثیر مربوط به متغیر کیفیت محیط فیزیکی، به ترتیب با ضریب والد ۵۴۰/۷۵۶- و ۸۴۵/۳۸۰ است.

جدول ۸- برآورد فراسنجه های تاثیر گذار بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه

متغیر	عامل	برآورد	انحراف استاندارد	والد	درجه آزادی	سطح معنی داری
ادراک ها	کیفیت نظام اداری	-۳/۷۹۳	۱/۹۱۸	۳/۹۱۱	۱	۰/۰۴۸
	کیفیت محیط فیزیکی	-۵۴۰/۷۵۶	۸۴/۹۶۵	۴۰/۵۰۷	۱	۰/۰۰۰
	کیفیت امکانات پشتیبانی	-۹/۲۳۰	۲/۸۱۱	۱۰/۷۸۰	۱	۰/۰۰۱
	کیفیت تحول آفرینی	۱۱/۰۶۶	۳/۵۷۱	۹/۶۰۱	۱	۰/۰۰۲
انتظارها	کیفیت محیط فیزیکی	۸۴۵/۳۸۰	۱۳۲/۰۷۸	۴۰/۹۶۸	۱	۰/۰۰۰
	کیفیت محوری آموزش	۸۳۹/۴۳۵	۲۲۹/۰۹۹	۱۳/۴۲۵	۱	۰/۰۰۰
	کیفیت امکانات پشتیبانی	۳۰۱/۸۴۶	۴۶/۲۲۲	۴۲/۶۴۶	۱	۰/۰۰۰
	کیفیت تحول آفرینی	-۶۱۵/۳۰۰	۹۳/۳۱۱	۴۳/۴۸۲	۱	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه گیری

آموزش عالی در دهه های اخیر با چالش ها و مساله هایی روبه رو شده است که نیاز به دگرگونی و نیز بهبود کیفیت در آن به خوبی احساس می شود (خدوی و همکاران، ۱۳۹۷). کیفیت مهم ترین معیار توسعه نظام های آموزشی است و به عنوان یکی از مفهوم های اساسی در سیاست گذاری های کلان آموزشی تبدیل شده است. اما امروزه تصویر ذهنی نمانام مطلوب یک دانشگاه نیز تصمیم گیرندگان را برای ادامه تحصیل برای انتخاب آن دانشگاه ترغیب می کند، زیرا اطمینان دارند برتری هایی مانند کیفیت برتر آموزشی، امکانات مناسب فیزیکی و فرصت بازار کار مناسب دریافت خواهند کرد. از سوی دیگر، امروزه پژوهش درباره تصویر ذهنی نمانام و ارزش ویژه آن یکی از مهم ترین موضوع هایی است که در حوزه مدیریت آموزش عالی مطرح است (حسینی و فرهادنیا، ۱۳۹۱). این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نمانام دانشگاه در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان انجام شد.

بررسی تفاوت ادراک ها و انتظارات پاسخگویان

از کیفیت خدمات تحصیلی نشان داد، اگر چه عملکرد استادان در زمینه هایی چون مشارکت دادن دانشجویان در روند یادگیری، استفاده از چند رسانه ای در آموزش و ارتباط محتوا و مطالب آموزشی رشته ها با شغل کنونی یا آینده دانشجویان، مطلوب است ولی عملکرد آنان در زمینه درک نیازهای دانشجویان و دسترسی دانشجویان به آنان برای راهنمایی و مشاوره، مطلوب نیست و نتوانسته انتظارات دانشجویان را برآورده سازد. این در حالی است که درک و شناخت نیازهای دانشجویان توسط استادان، هدایت کننده دانشجویان در مسیر بهینه یادگیری و شرط بهبود خدمات تحصیلی به آنان است. همچنین راهنمایی و مشاوره دانشجویی فرآیند مهمی در توسعه قابلیت های دانشجویان و آگاه سازی آنان به وضعیت موجود خویش و دادن دیدگاه های بهینه نسبت به آینده فراروی آنان دارد و آنان را تشویق می کند تا برای دستیابی به هدف های آموزشی متعالی کوشش و تلاش کافی کنند. بدیهی است نبود زمینه دسترسی دانشجویان به استادان برای راهنمایی

و مشاوره، نه تنها دستیابی به هدف‌های آموزشی و مهارت‌های حرفه‌ای فراگیران را دچار اختلال می‌سازد بلکه زیان‌های جبران‌ناپذیری را از نظر تامین نیروی انسانی واجد شرایط برای جامعه به همراه دارد. یافته‌های این بخش با یافته‌های عنایتی و همکاران (۱۳۹۲)، جعفری اصل و همکاران (۱۳۹۳)، شتابی و همکاران (۱۳۹۸) و کیخا و ابیلی (۱۳۹۸) همخوانی دارد که در نتایج پژوهش خود نشان دادند انتظارهای دانشجویان از نظر کیفیت خدمات تحصیلی برآورده نشده است و انتظارهای آنان فراتر از ادراک‌ها آنان است.

نتایج مقایسه میانگین نشان داد تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه در بین افراد شاغل، ساکن شهر، مجرد، مقطع دکترا و شاغل در بخش خصوصی، به طور معنی‌داری بالاتر از افراد غیرشاغل، ساکن روستا، متأهل، مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و شاغل در بخش دولتی و تعاونی است. در مورد افراد شاغل یکی از علت‌های این نتیجه را می‌توان به فعالیت‌های گسترده دانشگاه در زمینه توسعه کارآفرینی نسبت داد که باعث اشتغال و راه‌اندازی کسب و کار از سوی شمار زیادی از دانشجویان در حین تحصیل شده است و در مورد افراد ساکن شهر، این نتیجه را می‌توان به ارتباط بیشتر دانشجویان ساکن شهر با رسانه‌ها و منبع‌های اطلاعاتی و شناخت بیشتر آنان از دانشگاه نسبت داد. در مورد افراد مجرد، این نتیجه را می‌توان به شمار بیشتر و حضور بیشتر این گروه در دانشگاه و استفاده بیشتر از امکانات مختلف و همچنین مشارکت بیشتر آنان در برنامه‌های فوق برنامه، کارآفرینی و ... دانشگاه نسبت داد. در مورد مقطع تحصیلی، این نتیجه را می‌توان به تجربه تحصیلی بیشتر دانشجویان مقطع دکترا و درک بیشتر محیط‌های دانشگاهی توسط آنان نسبت داد که باعث می‌شود درک بهتری از نمانام و اعتبار دانشگاه در مقایسه با دیگر مقطع‌های تحصیلی داشته باشند. شاغلان بخش

خصوصی نیز به دلیل اشتغال در بخش خصوصی و راه‌اندازی کسب و کارهای خصوصی ارزیابی بهتری از تأثیر دانشگاه و محیط اجتماعی و یادگیری آن بر توانمندسازی خود دارند. نتایج این بخش در زمینه محل سکونت و مقطع تحصیلی با یافته صابری تنسوان و شریف‌زاده (۱۳۹۹) مغایرت دارد که دریافتند تفاوت معنی‌داری از لحاظ اهمیت نمانام دانشگاه میان دانشجویان بر حسب محل سکونت و مقطع تحصیلی وجود ندارد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی و وجود رابطه منفی و معنی‌دار بین ادراک‌ها دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی آنان از نمانام دانشگاه، می‌توان چنین استنباط کرد که با افزایش ادراک دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی، آنان تصویر ذهنی منفی تری از نمانام دانشگاه دارند. همچنین با توجه به وجود رابطه منفی و معنی‌دار بین عامل‌های کیفیت خدمات تحصیلی شامل کیفیت اداری، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت امکانات پشتیبانی، کیفیت تحول‌آفرینی و تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه، می‌توان چنین استنباط کرد که با افزایش ادراک دانشجویان از کیفیت‌های نامبرده، آنان تصویر ذهنی منفی تری از نمانام دانشگاه دارند. افزون بر این، وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی نمانام دانشگاه، بیانگر این است که با افزایش انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی، آنان تصویر ذهنی مثبت تری از نمانام دانشگاه دارند. همچنین وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین هر یک از عامل‌های کیفیت خدمات تحصیلی شامل کیفیت اداری، کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت امکانات پشتیبانی، کیفیت تحول‌آفرینی و تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه، بیانگر این است که با افزایش انتظار دانشجویان از کیفیت‌های نامبرده، آنان تصویر ذهنی مثبت تری از نمانام دانشگاه دارند. با این حال این نتایج به معنای

شاغل در بخش دولتی و تعاونی و هدف افزایش درک آنان از تصویر ذهنی نمانام دانشگاه؛

- نظارت و پایش مستمر کیفیت خدمات دانشگاه به طور پیوسته و اعمال کردن بازخوردهای دریافت شده؛

- با هدف بهبود تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه نسبت به بهبود کیفیت خدمات دانشگاه در

زمینه‌های اداری، محیط فیزیکی، امکانات پشتیبانی و کیفیت محوری آموزش توجه جدی شود. در این

مورد اقدام‌هایی چون برگزاری دوره‌های ضمن خدمت و کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان بخش اداری در

زمینه‌های نگرشی و رفتاری و فرآیندهای اداری، به روزرسانی امکانات کنونی و تجهیز فضاها و زیرساخت‌های

دانشگاه به امکانات جدید آموزشی، رفاهی و ورزشی، بهبود کیفیت فناوری اطلاعات، کشتزار، امکانات حمل و

نقل و... و برگزاری کارگاه‌های آموزشی توان‌افزایی برای استادان به منظور آشنایی آنان با مهارت‌های راهنمایی

و مشاوره و شیوه‌های درک نیازهای دانشجویان، ترویج فرهنگ همکاری و تبادل اطلاعات بین استادان، اهتمام

به تدوین و اجرای محتوای دوره‌های تحصیلی با هدف- های مشخص، روشن، سودمند و پاسخ‌دهنده به نیازهای

شخصی و شغل کنونی یا آینده دانشجویان، استفاده از چندرسانه‌ای‌ها در آموزش دانشجویان، مشارکت فعال

دانشجویان در روند یادگیری خود و ارایه بازخورد منظم به آنان با توجه به عملکرد تحصیلی، قابل توصیه است.

بروز بیماری کووید ۱۹ و تعطیلی کلاس‌ها و دشواری دسترسی به برخی از نمونه‌ها از جمله

محدودیت‌های این تحقیق بود. برای چیرگی بر این مساله، پس از تماس تلفنی و دریافت رضایت

پاسخگویان نسبت به ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک آنان اقدام شد.

این است که دانشجویان از کیفیت خدمات اداری، محیط فیزیکی، امکانات پشتیبانی و تحول-آفرینی دانشگاه

رضایت ندارند. یافته‌های این بخش با یافته‌های اخوان‌فر و همکاران (۱۳۹۷)، هادلستون و کار (۱۹۸۲)، میلر و کن

(۲۰۱۲)، چن (۲۰۱۵)، سونی و گاوندر (۲۰۱۶)، پاندا و همکاران (۲۰۱۹) و الخوالده و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی

دارد که دریافتند رابطه معنی‌داری بین ادراک و انتظار دانشجویان از کیفیت خدمات تحصیلی و تصویر ذهنی

آنان از نمانام دانشگاه وجود دارد.

با توجه به نتایج رگرسیون ترتیبی، از نظر ادراک از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت نظام اداری،

کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت امکانات پشتیبانی تأثیر منفی و عامل کیفیت تحول‌آفرینی تأثیر مثبت و از نظر

متغیر انتظارها از کیفیت خدمات تحصیلی، عامل‌های کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت

امکانات پشتیبانی تأثیر مثبت و عامل کیفیت تحول‌آفرینی، تأثیر منفی بر تصویر ذهنی دانشجویان از نمانام دانشگاه

دارند. این نتایج بدان معناست که با بهبود کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت محوری آموزش و کیفیت امکانات

پشتیبانی در آینده می‌توان به احتمال شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب‌تر از نمانام دانشگاه نزد دانشجویان بیشتر

امیدوار بود. این یافته با نتایج بررسی رستگار و همکاران (۱۳۹۴)، حیدری و همکاران (۱۳۹۶)، آرپان و همکاران

(۲۰۰۳) و میلر و کن (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر قابل آرایه است:

- پایبندی استادان راهنما و مشاور به داشتن برنامه حضور در دانشگاه برای افزایش دسترسی دانشجویان؛

- توجه بیشتر به معرفی و آرایه برنامه‌ها و خدمات آموزشی، رفاهی، مالی و... به دانشجویان غیرشاغل، ساکن روستا، متأهل، مقطع کارشناسی و کارشناسی ارشد و

منبع ها

- احمدی، ر. (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران. نشریه مهندسی منابع معدنی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۶۷-۵۳.
- اخوان فر، ا.، مقصودی گنجه، ی.، وظیفه خواه، س. و عاقلی، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی نمانام. مجله علمی تخصصی رویکرد پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۶، صص ۶۸-۴۹.
- باقری زیاری، م.ج. و میربها، ا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش ویژه نمانام و نوآوری در نمانام، مطالعه موردی: مؤسسات آموزش عالی غیرانتفاعی شهرستان قائمشهر. کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، ۹ آذر ۱۳۹۴، تهران.
- تاج زاده نمین، ا. و اسماعیل مشرفی، ف. (۱۳۹۲). اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه نمانام در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۸، شماره ۲۴، صص ۵۸-۳۵.
- جعفری اصل، م.، چهارزاد، م.، شفیعی پور، ز. و قنبری، ع. (۱۳۹۳). کیفیت خدمات آموزشی از دیدگاه دانشجویان پرستاری و مامایی دانشگاه بر اساس مدل سروکووال. دوره ۶، شماره ۱، صص ۵۸-۵۰.
- حسینی، ح. و فرهادی نهاد، ر. (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس های سنجش تصویر ذهنی از نمانام در دانشگاه. فصلنامه اندازه گیری تربیتی، دوره ۳، شماره ۸، صص ۱۳۲-۱۰۹.
- حیدری، ع.، خانلری، ا. و مهدوی، ش. (۱۳۹۶). اندازه گیری ارزش ویژه نمانام دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده های مدیریت شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۳، صص ۱۵۸-۱۴۱.
- خدیوی، ا.، سیدکلان، م.، حسن پور، ت.، احمدی، ح. و تره باری، ح. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش و تدریس در دانشگاه فرهنگیان (مطالعه موردی: پردیس های استان اردبیل). فصلنامه آموزش و ارزشیابی. دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص ۱۸۵-۱۶۱.
- رستگار، ع.، محمدی حسینی، س.ا. و دهقانی سلطانی، م. (۱۳۹۴). تأثیر تصویر ذهنی نمانام اعتبار علمی دانشگاه بر نگرش دانشجویان درباره افزایش عملکرد تحصیلی: نقش تعدیلگری کیفیت آموزش. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۱، شماره ۱، صص ۱۰۷-۸۳.
- رشیدی، ز. (۱۳۹۷). تحلیل وضعیت کیفیت آموزشی در دانشگاه های ایران و ارائه راهکارهایی برای بهبود آن. مجموعه گزارش های تخصصی آموزش عالی؛ شماره ۶. موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، صص ۹۱.
- زمانی، ا.، پورآتشی، م. و قجریگی، س. (۱۳۹۷). مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعداد های علمی، (معیار هویت نام تجاری دانشگاه). نشریه علمی - پژوهشی فناوری آموزش، جلد ۱۳، شماره ۱، صص ۹۸-۹۱.
- سبحانی نژاد، م. و افشار، ع. (۱۳۸۷). تبیین ماهیت و مؤلفه های کیفیت سنجی نظام آموزش عالی به منظور شناخت چالش ها و طرح پاره ای راهکارهای نوآورانه. فصلنامه دانشگاه اسلامی، سال ۱۲، شماره ۴، صص ۸۲-۶۵.
- سلطانی، ا. (۱۳۹۴). نظارت آموزشی، بستر ساز بهبود کیفیت آموزشی. اصفهان: انتشارات ارکان.
- شتابی، ه.، محمدخانی، ح.، خواجه لو، ب. و شتابی، م. (۱۳۹۸). بررسی کیفیت خدمات تحصیلی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶. نخبگان علوم و مهندسی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۷۲-۶۷.

- صابری تنسوان، م. و شریف زاده، م.ش. (۱۳۹۹). بررسی رابطه نمانام دانشگاه و جهت گیری شغلی دانشجویان. جلد ۷، شماره ۲، صص ۳۱-۴۴.
- عبدالله زاده، غ.خ. و شریف زاده، م.ش. (۱۳۹۴). آسیب شناسی کیفیت تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان. نامه ی آموزش عالی. دوره ۸، شماره ۳۲، صص ۱۶۳-۱۳۷.
- عنایتی، ت.، ضامنی، ف. و نصیرپور درویی، ن. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه علوم پزشکی مازندران بر اساس الگوی سروکوال. مدیریت ارتقای سلامت. دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۹-۳۲.
- فکور ثقیه، ا.م.، حدادیان، س. و کلیدری، ی. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات بر نیات رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری. دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۷، شماره ۱۳، صص ۲۰۳-۱۸۳.
- قبه ای، م. (۱۳۹۶). برندسازی در آموزش عالی؛ بررسی و تحلیل تأثیر ارزش ویژه برند بر واکنش های مشتریان در صنعت آموزش. پایان نامه کارشناسی ارشد پایان نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی.
- کیخا، ا. و ابیلی، خ. (۱۳۹۸). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی دانشگاه سیستان و بلوچستان مبتنی بر مدل سروکوال. مجله مطالعات آموزشی نما، سال ۸، شماره ۱، صص ۴۱-۲۸.
- کیدوری، ا.، ح.، محمدی حسینی، س.ا. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و ارتباط آن با بهبود خدمات در آموزش عالی: آزمون نقش میانجی کیفیت ارتباط. مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، دوره ۷، شماره ۱۹، صص ۱۱۵-۱۳۹.
- مدنیان، م. و شکرچی زاده، ا.ر. (۱۳۹۸). بررسی و واکاوی مفاهیم و ابعاد مدیریت کیفیت خدمات. فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال ۹، شماره ۲، صص ۱۰۹-۹۰.
- نجفی، ر.، خراسانی، ا.، محمدی، ر. و گلوی، م. (۱۳۹۳). ارزیابی کیفیت خدمات آموزشی بر اساس مدل سروکوال. فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی. سال ۴، شماره ۶، صص ۲۷-۱۱.
- Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A. & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of University brand image. *Management Science Letters*, 10(5), 953-960.
- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International journal of educational management*. 24 (1), 73-85.
- Arpan, L.M., Raney, A.A. & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate communications: An international journal*. 8 (2), 97-113.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Chen, C.T. (2016). The investigation on brand image of University education and students' word-of-mouth behavior. *Higher Education Studies*, 6(4): 23-33.
- Chen, Y.C. (2015). A study of the interrelationships among service recovery, relationship quality, and brand image in higher education industries. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81-89.
- Huddleston, T.J. & Karr, M.B. (1982). Assessing college image. *College and University*, 57(4), 364-370.
- Miller, T.B. & Kane, M. (2012). Brand image in University. *Applied Measurement in Education*, 14 (4), 307.

- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69 (8), 3033-3040.
- Panda, S., Pandey, S.C., Bennett, A. & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251.
- Polyorat, K. & Preechapanyakul, W. (2020). University Branding: the impact of university personality on university distinctiveness and university identification. *Journal of Critical Reviews*, 7(5), 703-709.
- Sahney, S., Banwet, D.K. & Karunes, S. (2004). Conceptualizing total quality management in higher education. *The TQM Magazine*, 16 (2), 145-159.
- Soni, S. & Govender, K. (2016). The relationship between service quality dimensions and brand equity: Higher education students' perceptions. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 71-87.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T.J. & Seebaluck, A.K. (2016). Measuring service quality in higher education. *Quality Assurance in Education* 24 (2), 244-258.
- Thuy, V.T.N. & 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.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.

The effect of students' mental image of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources on their perception and expectation of the quality of educational services

Atieh Yavarzadeh¹; Mohammad Reza Mahboobi²; Mohammad Sharif Sharifzadeh³

1-Department of Agricultural Extension and Education, College of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

2-Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

3-Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agricultural Management, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran

Abstract

In the current situation, the management of universities are facing the challenge of attracting students and the need for them to have a different mental image of the university in the competitive market of higher education. This applied research was conducted to investigate the effect of students' mental image of Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources on their perception and expectation of the quality of educational services and was performed using a quantitative research method based on the survey. The statistical population of the study was composed of 500 students. The Krejcie and Morgan table was used to determine the sample size and 216 students were selected by the stratified random sampling method as the study sample. The research instrument was a questionnaire whose validity was confirmed by a group of experts. The reliability of the questionnaire was confirmed by pretest and Teta coefficient ($\Theta = 0.928, 0.889, \text{ and } 0.919$). The differences between respondents' perceptions and expectations of the quality of educational services using the Wilcoxon test showed that in most cases, the average perceptions of respondents are higher than their average expectations of the quality of educational services. Findings of the Spearman correlation test showed that there is a negative and significant relationship between respondents' perceptions of the quality of academic services and their mental image of the university brand, but there is a positive and significant relationship between respondents' expectations of the quality of academic services and their mental image of the university brand. According to the results of ordinal regression, in terms of perception of quality of educational services, factors such as administrative system quality, physical environment quality, and support facilities quality have a negative effect, and transformative quality has a positive effect, and in terms of variables expectations of quality of educational services, physical environment quality, core educational quality and support facilities quality have a positive effect and transformative quality has a negative effect on the students' mental image of the university's brand.

Index Terms: Quality of Education, Educational services, Brand, Agricultural higher education

Corresponding Author: M.R. Mahboobi

Email: mahboobi47@gmail.com

Received: 2021/10/07

Accepted: 2022/03/20