

نام‌آوری کارفرما از منظر روانشناختی و مدیریت در دانشگاه‌ها

سولماز فرج‌زاده^۱، سیدمهدی الوانی^۲، محمدعطایی^۳، کیوان شاه‌قلیان^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۱۰

چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر هویت و تصویر کارفرما در نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه باتوجه به نقش تعدیل‌گری اعتماد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را دانشجویان شاغل به تحصیل مقطع دکتری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵ تشکیل می‌دهند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۲۰۲ نفر از آن‌ها انتخاب شدند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد، همچنین با بهره‌گیری از روش PLS، روایی همگرا، واگرا و با محاسبه دو معیار، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، پایایی پرسشنامه تأیید گردید. در این پژوهش، داده‌ها با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و توسط نرم‌افزار SmartPLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هویت کارفرما تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصویر کارفرما و نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه دارد. اثر مثبت و معنی‌دار تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه تأیید شد که می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده خوب و قوی عمل نماید. همچنین، متغیر اعتماد مخاطب علاوه بر نقش تعدیل‌گر، اثر مستقیم و معنی‌داری بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه دارد.

کلیدواژه‌ها: هویت کارفرما، تصویر کارفرما، اعتماد مخاطب، نام‌آوری کارفرما، روانشناسی نام‌آور.

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۲- استاد گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین و نویسنده مسئول: Research.m@qiau.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۴- استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

مقدمه

امروزه نام‌آوری^۱ در دانشگاه به یک ابزار مهم و به‌عنوان اهرم موقعیت در بازار، ارتقای تعداد برنامه‌های دانشجویی، تنظیم جایگاه آن‌ها در رتبه‌بندی‌ها، بهبود چشم‌انداز شغلی فارغ‌التحصیلان و دستیابی به حمایت مدیران ارشد تبدیل شده است. در حال حاضر دانشگاه‌ها محصولات و خدمات متنوعی را با استفاده از نام‌آوری خود حفظ نموده و آنها را به گروه‌های مختلف ذینفعان ارائه می‌دهند، تا نشان دهند که معنای نام‌آوری آن‌ها چیست. به زعم مک الکساندر (۲۰۰۴) مهم‌ترین ذی‌نفعان یک دانشگاه، دانشجویان آن دانشگاه می‌باشند، لذا دانشگاه‌هایی که در آینده خواهان دستیابی به مزیت رقابتی هستند، باید به جستجوی راه‌های مؤثرتر و خلاق‌تر برای جذب، حفظ و تقویت روابط قوی با دانشجویان همت گمارند. از این‌رو، ضروری است که درک نماییم چگونه یک نام‌آور قوی دانشگاه در ذهن دانشجویان ایجاد می‌شود (اردوگوسا و ارگن^۲، ۲۰۱۶: ۱۴۱).

به عقیده سانگ و یانگ (۲۰۰۸)، از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن نام‌آور متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، نام‌آوری کارفرما^۳ در دانشگاه موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌های دنیا را به خود جلب کرده است. به‌طوری‌که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو، آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد در راستای جذب دانشجویان بالقوه برای خود نام‌آور ایجاد نمایند.

با توجه به اینکه امروزه برای دانشجویان گزینه‌های بسیاری از دانشگاه‌های در دسترس در سراسر کشور و یا حتی دنیا وجود دارد، نیاز به مطالعه و بررسی عوامل مؤثری که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی را قادر به جذب و حفظ دانشجویان می‌نماید، ضرورت دارد. در بخش آموزش عالی با فضای رقابتی نسبتاً شدید، دانشگاه‌ها با چالش‌های فراوان و قابل توجهی در زمان مراجعه دانشجویان جدید برای ثبت نام، مواجه هستند (دنيس^۴ و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۰۴۹). از این‌رو، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در تلاش برای توسعه نام‌آور متمایز، درک عمیق‌تر در مورد موضوعاتی مانند هویت، معنا، تصویر و شهرت نام‌آوری هستند، زیرا صاحبان نام‌آوری را

^۱ - Branding

^۲ - Erdoğmuş & Ergunb

^۳ - Employer Branding

^۴ - Dennis

قادر به برقراری ارتباط اثربخش با اعضای هیئت علمی، دانشجویان، فارغ التحصیلان، کارفرمایان، کارکنان دانشگاه و سایر دینفعان می‌نمایند (براون^۱ و همکاران: ۲۰۱۶: ۹۳).

مسئله بسیاری از سازمان‌های ما در کشور این است که مدل جامعی برای نام‌آوری ندارند، اگر صنعت، دانشگاه و غیره نام‌آور نباشند، اگر نام‌آوری نداشته باشیم، اگر تفاوت ایجاد نکنیم، هیچ‌گاه به سود بلندمدت دست نخواهیم یافت و لذا دیگران نمی‌توانند با محصولات و یا خدمات سازمان ما رابطه عاطفی برقرار نمایند. لذا، به نام‌آور ما وفادار نخواهند ماند و این یک نارسایی و نقصان است. نام‌آوری از اقدامات بازاریابی محسوب می‌شود، اما به یکباره اتفاق نمی‌افتد، بلکه سازمان‌ها باید با یک راهبرد و استراتژی خاص برای نام‌آوری اقدام نمایند. متأسفانه در کشور ما، به پدیده نام‌آوری در دانشگاهها، کمتر توجه شده است، درحالی‌که می‌توانیم در این زمینه بسیار بهتر و قوی‌تر عمل نماییم. یکی از دلایل این نارسایی این است که فرهنگ نام‌آوری در کشور ما به ویژه در دانشگاهها به درستی نهادینه نشده و معمولاً مدیریت و سرمایه دست افرادی است که از قدرت و دانش کافی در این زمینه برخوردار نیستند و اغلب کارها را به صورت سنتی پیش می‌برند. لذا این عوامل و بسیاری از عوامل دیگر، نام‌آوری به ویژه نام‌آوری در دانشگاهها را کند و یا متوقف کرده است.

لذا هدف مقاله حاضر، «شناخت نام‌آوردن کارفرما در دانشگاهها و بررسی تأثیر عوامل مؤثر در آن از جمله هویت و تصویر کارفرما در نام‌آوردن کارفرمای آن با توجه به نقش تعدیل‌گری اعتماد مخاطب می‌باشد». بنابراین، اولین گام برای رسیدن به چنین هدفی را باید در کیفیت و نوع خدمات ارائه شده توسط دانشگاه جستجو کرد. اما بی‌شک کیفیت خدمات به تنهایی نمی‌تواند منجر به تحقق چنین هدف بزرگی گردد، از این‌رو ضروری است که سازمان اعتماد مخاطبان خود را نیز جلب نماید. باید توجه داشت که شکل‌گیری اعتماد در سازمان به یکباره و براساس شانس و تصادف حاصل نمی‌شود، بلکه نیاز به فراهم نمودن پیش شرطها و مقدماتی است.

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

نام‌آوری در آموزش عالی

نام‌آوری دانشگاه، کلیت ادراکات و احساساتی که ذینفعان با آن دانشگاه خاص شریک شده‌اند، را نشان می‌دهد. این کلیت منجر به مزایایی از جمله مزایای عینی (شهریه، کیفیت آموزش، امکانات و تجهیزات پیشرفته) و همچنین مزایای نمادین (نوآوری، اعتبار، همکاری، لذت، هیجان و شور)

که دربردارنده نام‌آوری دانشگاه است، می‌شود. با توجه به اینکه امروزه دانشگاه‌ها در عمل، خود را در محیط چالش‌برانگیز و پویا پیدا کرده‌اند، استراتژی‌های بازاریابی به یک اولویت در تضمین جذب و حفظ دانشجو و استاد ممتاز و برجسته تبدیل شده است. این اتفاق نظر وجود دارد که درک نام‌آوری دانشگاه و برقراری ارتباط با نام‌آوری از ارزش‌های قدرتمند برای دانشگاه‌ها محسوب می‌شود. با این حال، تحقیق در زمینه تصویر نام‌آوری، هویت، اعتبار و معنی‌دار بودن دانشگاه همچنان توسعه نیافته باقی مانده است.

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که نام‌آوری در آموزش عالی با آگاهی و شناخت در حوزه‌های متعدد ایجاد می‌گردد؛ به عنوان مثال هنگامی که کارکنان ابزار ارتباطی مدرن را با موفقیت اجرا می‌کنند. علاوه بر این، جوزف و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که عملکرد دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه؛ جذابیت پردیس و تکنولوژی‌های به روز آن دانشگاه می‌باشد. ادبیات نیز تعدادی چالش‌های مرتبط با فعالیت‌های نام‌آوری در هدف‌گذاری دانشگاه، از جمله: معماری نام‌آوری پیچیده، چالش‌های داخلی و تنوع نیازهای گروه‌های مختلف ذینفعان را نشان می‌دهد. چاپلی (۲۰۱۰) متذکر می‌شود این ویژگی‌ها نشان می‌دهد که پذیرش رویکردهای تبلیغات نام‌آوری بدون انطباق با ماهیت خاص بسترهای آموزش عالی پذیرشی ساده‌انگارانه است.

استراتژی نام‌آوری کارفرما در یک محیط ایستا فعالیت نمی‌کند، بلکه بایستی به صورت پویا و یا سازماندهی شده شکل گیرد. بنابراین سازمان‌ها باید نام‌آورکارفرمای خود را براساس ویژگی‌های خاص خودشان تنظیم نموده و برای آن سیستم‌های بازخورد و ارزیابی ایجاد نمایند. این سیستم می‌تواند به دو بخش تقسیم گردد: بعد بیرونی سیستم نام‌آورکارفرما، برای جذب کارکنان بالقوه مستعد، شایسته و برتر، بررسی دقیق و میزان جذابیت نام‌آورکارفرما می‌باشد. بعد درونی، برای حفظ روابط خوب کارکنان و افزایش احساس تعلق آنان نسبت به سازمان است که برای آن می‌توان از شاخص‌هایی که نشان‌دهنده تأثیر پیاده‌سازی نام‌آورکارفرما باشد، استفاده نمود. این دو جنبه مکمل یکدیگرند (یانگ و لی^۱، ۲۰۱۱: ۲۰۸۷).

بنابراین، درک و مدیریت ادراک نام‌آوری کارفرما، برای ایجاد تمایز بین سایر رقبا ضروری است. درحالی‌که مؤسسات آموزش عالی می‌توانند ابزاری مانند استفاده از رتبه‌بندی دانشگاه را برای به تصویرکشیدن اطمینان از کیفیت خود مورد استفاده قرار دهند، دانشجویان ممکن است این معیارها را به طور معنی‌دار برای انتخاب یک دانشگاه مناسب در نظر نگیرند. درواقع، به‌طور بالقوه،

بحث به موارد اهمیت ویژگی‌های عاطفی دانشجویان در هنگام ارزیابی یک دانشگاه اشاره دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد، مقیاس توسعه نه تنها از دیدگاه دانشجویان، ضرورت دارد، بلکه اعمال مدل‌هایی که ارتباطات رابطه‌ای و عاطفی دانشجویان را مدنظر قرار می‌دهد، نیز باید لحاظ گردد (راش‌نابل^۱ و همکاران، ۲۰۱۶: ۲۰۱).

روانشناسی نام‌آور

نام‌آورهای به یاد ماندنی جهان تمایل دارند خود را در مفهوم- نه فقط در تعریف- از پیشنهاد (گزاره) ارزش^۲ متمایز سازند. سازندگان نام‌آور تلاش می‌کنند که تنها معنای ضمنی مناسبی برای نام‌آور در ذهن مخاطبان مورد نظر خود ایجاد نمایند. درحالی‌که ایده شهرت سازمانها موضوع جدیدی میان حرفه‌ای‌های بازاریابی نیست، پیوند طرح‌های مختلف نام‌آور برای یک اثر روانشناسی تجمعی روی مخاطبان هدف، کار ساخت یک هویت نام‌آور می‌باشد. روانشناسی نام‌آور از آنچه که مردم فکر می‌کنند یا به طور دقیق‌تر، آنچه که یک نام‌آور می‌تواند مردم را به فکر کردن وادار سازد، شروع شده و پس از ورود به مرحله عمل (اقدام) به پایان می‌رسد (ریمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۲۹).

نام‌آورها به اعتبار داشتن حالت روانشناختی، جانشین و جبهه انسانی شده‌اند. به این معنا که نام‌آور، از طریق ایجاد هویت با مخاطب مقابل، ارتباط انسانی برقرار می‌نمایند. نام‌آورها دارای ارزش ذاتی هستند، از این رو به عنوان بخشی از دارایی‌های غیرملموس سازمان محسوب می‌شوند (بگوسی و ناتاراجن^۴، ۲۰۰۰: ۱۰). روانشناسی نام‌آور، راهکارهایی است که مدیر نام‌آور به کار می‌گیرد تا یک نام‌آور را در ذهن مخاطب ماندگار سازد و انگیزه خرید مجدد و یا تمایل پیوستن به سازمان را در مخاطب ایجاد نماید. نام‌آوری منجر به ایجاد ارتباطی بیش از ارتباط عقلانی صرف با مخاطب می‌گردد. در کل، اساس نام‌آوری بر پایه همین موضوع استوار است. اما این‌که چقدر از روانشناسی در این زمینه استفاده می‌شود، بحث دیگری است (دلگادیلو و اسکالس^۵، ۲۰۰۴: ۱۸۷). در روانشناسی نام‌آور، ما با شیوه‌های انتقال حس نام‌آور از طریق پایانه‌های ارتباطی با مخاطب، آشنا شده و مدل‌های مدیریت ذهن مخاطب و مشتری را از این طریق بررسی می‌نماییم (هولت^۶، ۲۰۰۳: ۴۴). متأسفانه به دلیل ناکافی بودن سواد برخی مدیران ما از مبحث روانشناسی

^۱ - Rauschnabel

^۲ - Value proposition

^۳ - Reimann

^۴ - Bagozzi & Natarajan

^۵ - Delgadoillo & Escalas

^۶ - Holt

نام‌آور و نیز به دلیل پیشرفته و تخصصی بودن آن، با وجود این‌که این موضوع بسیار بحث برانگیز و حائز اهمیت است، اما اطلاعات صحیح بسیار اندکی برای حمایت از آن وجود دارد (مک کی^۱، ۲۰۰۳: ۵۲).

در خصوص مبحث روانشناسی نام‌آور، می‌بایست مدیران نام‌آور، علاوه بر دانش نام‌آوری، به دانش روانشناسی، فلسفه، بازاریابی، جامعه‌شناسی و مواردی از این دست واقف بوده تا بتوانند نقشه و مدل درست و کارآمدی را به منظور نام‌آوری خود و ایجاد شاه‌راه‌های ارتباطاتی عمیق میان نام‌آور و مخاطب طراحی و تدوین نمایند (وودساید و همکاران^۲، ۲۰۰۸: ۹۹).

همان‌گونه که چنانچه فردی بخواهد در خصوص مبحث روانشناسی مدیریت تحقیق و فعالیت نماید، نیاز است هم به دانش مدیریت تسلط کافی داشته باشد و هم به دانش روانشناسی و دانستن یکی از این موارد به تنهایی کفایت نخواهد کرد و از آنجایی که در دنیای امروز، رشد تکنولوژی و دانش با شتابی نمایی رو به افزایش است، متأسفانه یک فرد به تنهایی قادر نخواهد بود در تمامی حوزه‌های فوق، کارآمدی و تسلط کافی داشته باشد، از این‌رو نیاز است مدیران ما در ابتدا با اهمیت موضوع و راهکارهای برقراری ارتباط با ذهن مخاطب آشنا گردیده و سپس درصدد تشکیل تیم کارآمدی جهت طراحی نام‌آوردن سازمان و عوامل اثرگذار بر آن برآیند.

هویت نام‌آور و هویت کارفرما

یک مفهوم مهم درون نام‌آوری، هویت نام‌آور است که می‌توان آن را به این صورت تعریف کرد: «چگونه یک سازمان خواستار آن است تا در بازار شناخته و درک شود». در اینجا تأکید بر خواستن است. از این رو هویت نام‌آور، پیام مطلوبی است که از سازمان نشأت می‌گیرد. کاپفر (۲۰۰۴) استدلال می‌کند که هویت از سمت فرستنده با هدف معین معنای نام‌آور؛ قصد و منظور نام‌آور و تصویر خود نام‌آور می‌باشد. هویت کارفرما، چیزی است که نام‌آور سازمان قائم به آن است. به نام‌آور معنا می‌بخشد و آن را منحصر به فرد می‌سازد. هویت کارفرما واقعیت سازمان است، ولی می‌تواند تغییر کند (برگمن و آرنستروم^۳، ۲۰۱۰: ۶).

تصویر نام‌آور و تصویر کارفرما

به گزارش انجمن بازاریابی آمریکا، ادراک یک نام‌آور در ذهن افراد باقی می‌ماند. اگرچه گاهی اوقات تصویر نام‌آور به نادرست، بازتابی از هویت نام‌آور می‌شود. این دقیقاً همان چیزی است که

^۱ - McKee

^۲ - Woodside

^۳ - Bergman & Årnström

مردم در مورد یک نام‌آور- افکارشان، احساس‌شان و انتظارات‌شان- باوردارند. مجموع تداعی‌های نام‌آور، چیزی است که تصویر نام‌آور را شکل می‌دهد (اندرسون و سندگرن^۱، ۲۰۱۳: ۸). به عبارت دیگر، مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک نام‌آور خاص دارند، تصویر نام‌آور نامیده می‌شود. تصویرکارفرما؛ نیز درک یک سازمان به عنوان یک کارفرماست (هابشمید^۲، ۲۰۱۵: ۵۳). به زعم کبل و توربان (۲۰۰۱) آنچه افراد درمورد کارفرمایان بالقوه، ذهنیات جویندگان کار و تداعی‌های مربوط به یک سازمان درک و باور دارند (بویکو^۳، ۲۰۱۴: ۲۶). به عبارت دیگر، تصویرکارفرما، سیمای بیرونی مرتبط با یک سازمان منحصربه‌فرد در نقش خود به عنوان یک کارفرماست (ناکس و فریمن^۴، ۲۰۰۶: ۶۹۷).

تأثیر هویت کارفرما و تصویر کارفرما بر نام‌آوری کارفرما در دانشگاه

کیفیت درک شده اشاره به قضاوت‌های دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در مورد مزیت یا برتری کلی یک دانشگاه یا مؤسسه آموزش عالی دارد (زیتامل، ۱۹۸۸). به‌طورکلی، هویت به‌عنوان خلق فرهنگ، ارزش، عزت و شخصیت یک نام‌آور در سازمان می‌باشد (چادوری، ۲۰۰۲). از طرفی تصویر، سیگنال چگونگی محصولات/خدمات، شغل، استراتژی و چشم‌انداز یک سازمان در مقایسه با سازمان‌های رقیب است (فامبران و شانلی، ۱۹۹۰). جای تعجب نیست، هویت و تصویر درک شده یک دانشگاه قوی‌ترین تأثیرات را در میان انتخاب دانشجویان یک دانشگاه به جای بگذارد (دنيس و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۰۵۰).

درحالی‌که اعتبار و شهرت به‌طور سنتی شاخص اصلی برای منحصر به فرد بودن یک دانشگاه و یا مؤسسه آموزش عالی در نظر گرفته می‌شود، پذیرش مفاهیمی از قبیل: هویت، معنا، تصویر نام‌آور به‌طور فزاینده در حال تبدیل شدن به یک موضوع مهم می‌باشد، بنابراین امروزه اغلب رؤسای دانشگاه‌ها، مشتاق توسعه متمایز هویت دانشگاه، درک معانی متعدد حفظ شده توسط ذی‌نفعان، بهبود تصاویر و افزایش اعتبار در این محیط به شدت رقابتی هستند (براون و همکاران، ۲۰۱۶: ۹۴).

در آموزش عالی، شهرت تصویر کارفرمایی که دانشگاه در چشم دیگران دارد، را توصیف می‌کند (ون و ت، ۲۰۰۸). شهرت و کیفیت یک سازمان ممکن است به یکدیگر مرتبط باشند، اما نیاز نیست الزاماً یکسان باشند، زیرا سازمان‌ها ممکن است برای تأثیر تصویر خارجی خود از بسیاری جهات

^۱ - Andersson & Sandgren

^۲ - Hubschmid

^۳ - Boyko

^۴ - Knox & Freeman

دیگر و نه فقط برای به حداکثر رساندن کیفیت خود تلاش کنند (ژانگ^۱، ۲۰۱۵: ۵۹ و ۶۰). از این رو، هویت و تصویر درک شده به‌عنوان اولین گام به سوی انتخاب و ثبت نام در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، ارزیابی کیفیت قبل از ثبت نام غیرممکن است و قضاوت شهرت به‌طور فزاینده دشوار می‌باشد، نام‌آوری کارفرما می‌تواند به‌عنوان یک اقدام مؤثر از میان طیف وسیعی از معیارهایی که به دانشجویان در تصمیم‌گیری کمک می‌نماید، اطلاعات مفید ارائه دهد (دنيس و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۰۵۰).

تأثیر هویت کارفرما بر تصویر کارفرما

اگر هویت نام‌آور از سمت فرستنده ارسال گردد، تصویر نام‌آور، سمت گیرنده می‌شود. این همان مسیری است که گیرنده تمام سیگنال‌های صادر شده از جانب فرستنده را رمزگشایی می‌کند. باید توجه داشت که هویت نام‌آور نباید با تصویر نام‌آور اشتباه گرفته شود. دیدگاه کاپفر به وضوح بیان می‌کند که تصویر نام‌آور توسط رقابت در بازار، مؤثر واقع می‌گردد. از طرفی، در جامعه غنی از اطلاعات امروز، رقابت و پارازیت به‌طور مداوم تقریباً برای هر سازمانی در حال افزایش است (برگمن و آرنستروم^۲، ۲۰۱۰: ۷).

نقش تعدیل‌گری اعتماد مخاطب

اعتماد هنگامی به وجود می‌آید که یکی از طرفین به اعتبار و درستی طرف مقابل، اعتقاد داشته باشد (بوو و جانسون^۳، ۲۰۰۶: ۸۱). اعتماد به نام‌آور به معنای تمایل به استفاده و مصرف نام‌آور بر اساس توانمندی‌های نام‌آور است که از عملکردهای قبلی و تعیین شده به وجود می‌آید (چادهوری و هولبروک^۴، ۲۰۰۲). اعتماد را به عنوان انتظار مشتریان از قابل اطمینان بودن ارائه‌دهندگان کالا و خدمات (صاحبان نام‌آور) و متعهد بودن آنان در نظر می‌گیرند.

هویت و تصویر کارفرمای دانشگاه و قدرت پیوستن به دانشگاه‌ها می‌تواند در اعتماد متقاضیان به دانشگاه نقش اساسی داشته باشد. قوش و همکاران (۲۰۰۱) اعتماد را «درجه تمایل یک دانشجو به اتکا یا ایمان و اعتماد به نفس در دانشگاه در برداشتن گام‌های مناسب می‌دانند که از این طریق منافع وی تضمین شده و وی را در دستیابی به اهداف یادگیری و کار خود یاری می‌نماید» (قوش^۴ و همکاران، ۲۰۰۱: ۳۲۵). به‌طور خلاصه، عناصری مانند همکاری، به‌موقع بودن، تجانس ذاتی،

^۱ - Zhang

^۲ - Bergman & Årnström

^۳ - Bove & Johnson

^۴ - Ghosh

بازبودن و صداقت را اعتماد به نام‌آور، تعریف کرده‌اند. این ویژگی‌ها می‌تواند جزو عوامل مؤثر نام‌آور کارفرما در دانشگاه‌ها در نظر گرفته شود (دنیس و همکاران، ۲۰۱۶: ۳۰۵۱).

پیشینه‌شناسی تحقیق

مطالعات پیشین اغلب عوامل گوناگون مرتبط به اثربخشی نام‌آوری را بررسی کرده‌اند، به‌عنوان مثال، اکثر این مطالعات بخش‌های کسب‌وکار، کارخانه‌ها و شرکت‌ها را به‌عنوان نمونه مورد مطالعه خود انتخاب نموده‌اند، که نام‌آوری در آن‌ها منجر به سود تجاری بیشتر و پیامدهای عملکردگرا می‌گردد. در کل، یافته‌های این مطالعات به ندرت ارتباط اثربخش و کاربردی در بخش آموزش عالی، از جمله مدیریت دانشکده‌ها، روابط دانشگاه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند. با این حال، مطالعات بر روی نام‌آوری دانشگاه بسیاری از عوامل مختلفی که در تصویر مثبت نام‌آور، رضایت دانشجویان و موفقیت برای دانشگاه نقش دارند را شناسایی کرده‌اند. برخی از این مطالعات و نتایج آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

لبانس و نگوین (۱۹۹۹) مطالعه‌ای روی دانشجویان دانشگاه انجام دادند و شش ارزش مختلفی که دانشجویان از دانشگاه‌هایشان کسب کرده بودند را شناسایی نمودند. ارزش‌های شناسایی شده شامل: ارزش‌های کاربردی مرتبط با توسعه آینده شغلی و ارزش به دست آمده در مقایسه با شهریه پرداختی به دانشگاه، ارزش‌های نمادین مرتبط با شهرت، ارزش‌های اجتماعی مرتبط با دانشجویان دیگر، ارزش معرفتی مربوط به کسب دانش و آموزش و در نهایت ارزش عاطفی مربوط به خودشکوفایی می‌باشد. از بین تمام این ارزش‌ها، ارزش کاربردی و ارزش معرفتی بالاترین تأثیر را در ارزیابی کلی دانشجویان داشتند.

از سوی دیگر، پژوهش انجام شده توسط اسمیت و اینیو (۲۰۰۱) مطالعات را به جلو هدایت نمود و نشان داد که جنبه‌های محیطی و امکانات دانشگاه از قبیل ورزشگاه، سالن غذاخوری و خوابگاه‌ها تأثیر قابل توجهی در ارزیابی دانشجویان از دانشگاه دارد.

مطالعات انجام شده توسط کاتبرت (۱۹۹۶) و اونیل و پالم (۲۰۰۴) نشان داد که عوامل رضایت دانشجویان از یک دانشگاه عبارتند از: مکانیزم ارائه دوره، کیفیت دوره‌ها، روابط بین فردی، آموزش، کسب دانش بیشتر، تضمین کیفیت تدریس اساتید و همچنین رابطه گرم و همدلی توسط آن‌ها، ظاهر فیزیکی دانشگاه نیز یکی از عواملی است که دانشجویان در نظر گرفته بودند، اما در مقایسه با سایر عوامل برای رضایت‌مندی آنان، اهمیت کمتری داشت.

بنت و ساوانی (۲۰۰۹)، یک لیست ده جزئی از نام‌آور یک دانشگاه ایجاد کردند، که عبارت بودند از: هویت آموزشی، مکان و موقعیت دانشگاه، فرصت‌های استخدام فارغ‌التحصیلان، تصاویر بصری، محیط عمومی، شهرت، امکانات ورزشی و اجتماعی، محیط یادگیری، تنوع مقاطع تحصیلی، در دسترس بودن و ارتباط با جامعه.

در ادامه، راپوسو و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود دریافتند که فضای زندگی اجتماعی دانشگاه پیش‌بینی‌کننده مهمی از تصویر مثبت نسبت به دانشگاه و همراستا با فرصت‌های استخدام می‌باشد.

در تحقیقات دوارت و همکاران (۲۰۱۰)، آرپان و همکاران (۲۰۰۳)، پالاسیو و همکاران (۲۰۰۲) و کازولپاس و همکاران (۲۰۰۱)، تصویر ذهنی از دانشگاه، سازه‌ای چند بعدی در نظر گرفته شده که چهار بُعد فرصت‌های شغلی، ارتباطات، زندگی اجتماعی دانشگاه و تصویر ذهنی رشته‌های دانشگاهی بر آن تأثیرگذار است. همچنین آن‌ها دریافتند که ابعاد زندگی اجتماعی و فرصت‌های شغلی شاخص‌های مهم‌تری نسبت به ارتباطات و رشته‌های تحصیلی می‌باشند.

در نهایت، یافته‌های مایناردس و آلوز (۲۰۱۳) نشان داد که محیط دانشگاه، ایجاد انگیزه برای درس و بوروکراسی آسان دانشگاه، انتظارات کلیدی دانشجویان دانشگاه می‌باشد.

به‌طور خلاصه، با توجه به یافته‌های این مطالعات می‌توان نتیجه گرفت که دو عامل مرتبط با هویت یک دانشگاه و تصویرسازی ذهنی بر درک دانشجویان مؤثر است (اردوگموسا و ارگنبا، ۲۰۱۶: ۱۴۲).

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر به‌منظور افزایش درک درستی از هویت و تصویر کارفرمای دانشگاه از دیدگاه دانشجویان فعلی (شاغل به تحصیل) پیشنهاد شده است. در مرحله اول، هویت کارفرمای دانشگاه می‌تواند ادراک مخاطبان درونی از ویژگی‌های نام‌آوری دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد. مینشینگتون^۲ (۲۰۰۸)، استدلال می‌کند مخاطبان فعلی نقش مهمی در ارائه وعده نام‌آور برای مخاطبان بیرونی بازی می‌کنند. وی مخاطبان درونی را سفیران نام‌آور^۳ معرفی می‌کند. سفیران نام‌آور با مخاطبان بالقوه در مورد آنچه که آن‌ها در صورت پیوستن به سازمان می‌توانند از سازمان فوق انتظار داشته باشند، ارتباط برقرار نموده و اطمینان حاصل می‌کنند که کارکنان فعلی تصمیم

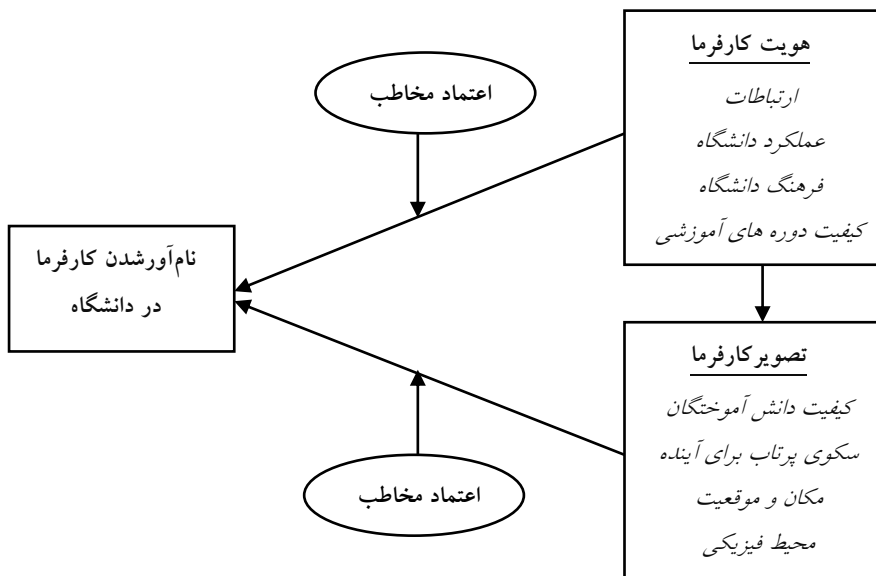
^۱ - Erdoğmuş & Ergunb

^۲ - Minchington

^۳ - Brand ambassadors

درستی در تبدیل شدن به یک عضو از سازمان داشته‌اند (پویری^۱، ۲۰۱۲: ۹). محققان دیگر عقیده‌ای مشابه را به اشتراک گذاشتند؛ آن‌ها بیان می‌کنند که کارکنان می‌توانند ارزش‌های نام‌آور را به افکار عمومی مختلف انتقال دهند. درحقیقت کارکنان فعلی سازمان می‌توانند عامل تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست نام‌آور سازمان باشند (ابین و کارلسن^۲، ۲۰۰۸: ۱۷). بر اساس مدل پژوهشی حاضر، هویت کارفرما می‌تواند تصویر کارفرمای دانشگاه، را که به نوبه خود بر نام‌آوردن دانشگاه مؤثر است، را تحت تأثیر قرار دهد. دراین میان، اعتماد مخاطبان درونی و بیرونی تأثیر هویت و تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌کند.

در بخش‌های پیشین توضیحاتی درمورد تئوری‌های موجود درمدل ارائه گردید. دراین بخش مدل پژوهش حاضر، با الهام از ترکیب مدل پژوهش‌های گذشته (کازمن کوا، ۲۰۱۲؛ رابرتسون، ۲۰۱۳؛ رایکس و کارلسون، ۲۰۱۴؛ بویکو، ۲۰۱۴ و بروثک، ۲۰۱۵) و با تغییر و اصلاحات لازم در جهت بومی‌سازی و سازگار با شرایط خاص دانشگاه در قالب شکل شماره ۱ ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی پژوهش و آنچه که به‌عنوان هدف پژوهش در نظر گرفته شده است، پنج فرضیه تدوین می‌گردد:

فرضیه اول: هویت کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: هویت کارفرما بر تصویر کارفرما اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد مخاطب، تأثیر هویت کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: اعتماد مخاطب، تأثیر تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که در آن برای گردآوری داده‌ها از دو شیوه کتابخانه‌ای (به‌منظور تدوین مسئله مورد بررسی، مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و روش میدانی (گردآوری اطلاعات با بکارگیری پرسشنامه برای تحلیل آماری) بهره گرفته شد. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت. ابزار پرسشنامه در این پژوهش، محقق‌ساخته بود. پرسشنامه با توجه به متغیرها و شاخص‌های به‌کارگرفته شده در پژوهش فوق و همچنین براساس پرسشنامه‌های پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، متناسب با زمینه مورد مطالعه یعنی محیط دانشگاه تنظیم گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمام دانشجویان دکتری شاغل به تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی قزوین در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶ تشکیل دادند. به‌منظور انتخاب نمونه، لیست کلیه دانشجویان در حال تحصیل مقطع دکتری دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی قزوین در سال تحصیلی فوق‌الذکر تهیه شد که این تعداد برابر با ۴۱۴ نفر بود. سپس با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. با توجه به اینکه محققین مایل بودند نمونه تحقیق را به گونه‌ای انتخاب نمایند که مطمئن شود زیرگروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارند، به‌عنوان نماینده جامعه، در نمونه نیز حضور داشته‌اند، همچنین با توجه به تنوع رشته، گرایش و تعدد تعداد دانشجویان در دانشکده‌ها از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از دستیابی به تعداد نمونه

آماري، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تعداد ۲۱۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش فوق از دو بخش تشکیل شده: بخش اول مربوط به پرسش‌های جمعیت شناختی است که شامل جنسیت و نام دانشکده می باشد. بخش دوم؛ ۴۰ سؤال را در برمی گیرد؛ که برای سنجش متغیرهای هویت کارفرما (۱۲ سؤال)، تصویر کارفرما (۱۲ سؤال)، نام آوردن کارفرما در دانشگاه (۱۰ سؤال) و اعتماد (۶ سؤال) در نظر گرفته شد. برای سنجش روایی محتوایی^۱، پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان قرار داده شد و بعد از تأیید نهایی توسط خبرگان در اختیار دانشجویان قرار گرفت. همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا^۲ و واگرا^۳ و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۴ به کمک روش PLS استفاده شد که نتایج آن در جداول شماره ۱ و ۲ ارائه می گردد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است و با در نظر گرفتن جدول شماره ۱ می توان پایایی و روایی همگرای مدل اندازه گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش را تأیید نمود. با توجه به جدول ۲ برگرفته از روش فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱) و به دلیل اینکه مقدار جذر AVE متغیرها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس واقع شده‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر یا تقریباً برابر است، بنابراین روایی واگرای مدل نیز تأیید گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

الف: یافته‌های تحقیق

بررسی جمعیت شناختی نمونه آماری: نتایج تحلیل توصیفی داده‌های حاصل از پرسشنامه نشان داد، ۵۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۷/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. از نظر دانشکده‌ها، ۵۰/۲ درصد (۱۱۲ نفر) پاسخ‌دهندگان دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۸/۷ درصد (۳۸ نفر) دانشکده برق، کامپیوتر و فناوری اطلاعات، ۱۲/۴ درصد (۲۶ نفر) دانشکده صنایع و مکانیک، ۱۰/۲ درصد (۲۲ نفر) دانشکده عمران، ۸/۵ درصد (۱۷ نفر) دانشکده معماری و شهرسازی بودند.

^۱ - Content validity

^۲ - Convergent validity

^۳ - Divergent validity

^۴ - Composite reliability

^۵ - Fornell & Larcker

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها: در مدل‌یابی PLS برازش مدل شامل سه بخش است: ابتدا برازش مدل بیرونی^۱ با استفاده از تحلیل‌های روایی و پایایی، در مرحله بعد برازش مدل درونی^۲ یا ساختاری توسط تحلیل مسیر متغیرها و در نهایت برازش مدل کلی بررسی می‌شود.

برازش مدل بیرونی پژوهش: برای ارزیابی مدل بیرونی از دو معیار؛ ρ دیلون-گلدشتاین (پایایی مرکب)^۳ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۴ (AVE) استفاده شد. در حالی که فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه شاخص‌ها به صورت برابر پایا هستند، در مدل‌های PLS، پایایی هر شاخص به‌طور جداگانه ارزیابی می‌گردد، در نتیجه می‌توان به ترکیب پایاتری دست یافت. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برآورد سخت‌گیرانه‌تری از پایایی درونی متغیرهای پنهان ارائه می‌دهد، در مدل‌های مسیر PLS از معیار دیگری به نام پایایی مرکب یا معیار ρ دیلون-گلدشتاین استفاده می‌شود. این معیار بارهای متفاوت شاخص‌ها را در نظر می‌گیرد. هرگاه مقدار ρ دیلون-گلدشتاین بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده آن است که آن بلوک تک‌بعدی است و این شاخص در مقایسه با آلفای کرونباخ معرف بهتری برای پایایی هر شاخص و تک‌بعدی بودن یک بلوک محسوب می‌شود.

در مدل‌یابی PLS، یکی دیگر از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی این است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد. برای این ارزیابی محققان استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان را پیشنهاد می‌کنند. در این معیار که نشان‌دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان مورد نظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین‌شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد. محققین مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده ۰/۵ و بیشتر را توصیه می‌کنند و این به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد و یا بیشتر واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند. بنابراین بررسی برازش مدل اندازه‌گیری شامل: ضرایب بارهای عاملی، پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی (همگرا و واگرا) می‌باشد.

^۱ - Other Model

^۲ - Inner Model

^۳ - Composite Reliability (CR)

^۴ - Average Variance Extracted (AVE)

الف) ضرایب بارهای عاملی: بار عاملی یا لامبدا در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای پنهان و آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر پنهان چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌نماید و از آنجا که یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد، معناداری بار عاملی با آماره‌های t -value و p -value بررسی می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد، بسیار مطلوب می‌باشد. ضرایب بارهای عاملی هر یک از سؤالات در جدول شماره ۱ ارائه می‌گردد. با توجه به جدول فوق تمامی بارهای عاملی سؤالات بیشتر از $0/6$ می‌باشد.

ب) پایایی شاخص‌ها: برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۱ آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $0/7$ می‌باشد، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش حاضر را تأیید نمود.

ج) روایی شاخص‌ها: برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است که نتایج آن در جدول شماره ۱ ارائه می‌گردد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، $0/5$ است، می‌توان مناسب بودن وضعیت روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

د) روایی همگرا: با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، $0/5$ است، می‌توان مناسب بودن وضعیت روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری موجود در مدل مفهومی پژوهش حاضر را تأیید نمود.

جدول ۱. ضرایب بارهای عاملی، ضرایب پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و ضریب روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

سازه	شاخص	بارعاملی	سازه	شاخص	بارعاملی
هویت کارفرما آلفای کرونباخ: $0/74$ پایایی ترکیبی: $0/85$	ID ^۱	$0/622$	اعتماد مخاطب آلفای کرونباخ: $0/78$ پایایی ترکیبی: $0/86$	EB ^۹	$0/766$
	ID ^۲	$0/689$		EB ^۱	$0/752$
	ID ^۳	$0/701$		TR ^۱	$0/648$
	ID ^۴	$0/724$		TR ^۲	$0/729$
	ID ^۵	$0/716$		TR ^۳	$0/610$
	ID ^۶	$0/633$		TR ^۴	$0/755$

سازه	شاخص	بارعاملی	سازه	شاخص	بارعاملی
میانگین واریانس استخراجی: ۰/۶۶	ID ^۷	۰/۷۱۵	میانگین واریانس استخراجی: ۰/۶۱	TR ^۵	۰/۶۱۴
	ID ^۸	۰/۷۷۲		TR ^۶	۰/۶۸۸
	ID ^۹	۰/۶۹۶		IM ^۱	۰/۸۰۶
	ID ^{۱۰}	۰/۷۱۹		IM ^۲	۰/۷۹۱
	ID ^{۱۱}	۰/۷۲۸		IM ^۳	۰/۷۶۲
	ID ^{۱۲}	۰/۷۰۴		IM ^۴	۰/۷۶۸
	EB ^۱	۰/۸۱۶		IM ^۵	۰/۸۲۲
	EB ^۲	۰/۶۸۲		IM ^۶	۰/۷۶۵
نام آوری کارفرما					
آلفای کرونباخ: ۰/۸۱ پایایی ترکیبی: ۰/۸۸ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۶۰	EB ^۳	۰/۷۰۸	تصویر کارفرما آلفای کرونباخ: ۰/۸۸ پایایی ترکیبی: ۰/۹۲ میانگین واریانس استخراجی: ۰/۷۳	IM ^۷	۰/۶۸۸
	EB ^۴	۰/۸۵۴		IM ^۸	۰/۷۷۲
	EB ^۵	۰/۶۶۷		IM ^۹	۰/۷۳۴
	EB ^۶	۰/۶۰۵		IM ^{۱۰}	۰/۸۱۶
	EB ^۷	۰/۷۶۴		IM ^{۱۱}	۰/۶۸۷
	EB ^۸	۰/۷۳۹		IM ^{۱۲}	۰/۷۹۱

مطابق جدول شماره ۱، سه شاخص تعیین کننده برای ارزیابی مناسب بودن مدل که عبارتند از: میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمام سازه‌ها در سطح مناسب قرار دارد.

ه) روایی واگرا: معیاری مهم که با روایی واگرا مشخص می‌شود، میزان رابطه سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. با توجه به جدول شماره ۲ برگرفته از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، مقدار جذر AVE سازه‌ها در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین واقع شده‌اند، بیشتر یا تقریباً برابر است، بنابراین می‌توان استدلال کرد که روایی واگرای مدل مناسب می‌باشد.

جدول ۲. نتایج روایی واگرا

نام آوری کارفرمادردانشگاه	اعتماد	تصویر کارفرما	هویت کارفرما	سازه
-	-	-	۰/۸۱۲	هویت کارفرما
-	-	۰/۷۸۱	۰/۵۱۶	تصویر کارفرما
-	۰/۷۳۴	۰/۶۹۸	۰/۶۰۵	اعتماد مخاطب
۰/۸۵۲	۰/۶۵۵	۰/۷۰۲	۰/۶۶۱	نام آوری کارفرمادردانشگاه

و) برازش مدل درونی (ساختاری) پژوهش: قبل از آزمون فرضیه بهتر است کیفیت مدل درونی یا ساختاری پژوهش نیز ارزیابی شود. کیفیت مدل ساختاری به معنای آن است که آیا متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند یا خیر؟ پس از آزمون مدل بیرونی لازم است مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پنهان پژوهش است، ارائه گردد. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مرحله دوم در برآورد مدل، آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر مفروض در مدل پژوهش و واریانس تشریح شده با ضریب تبیینی است که به وسیله هر مسیر برآورد می‌گردد. اعداد نوشته شده بر روی خطوط مدل تصویری در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضرایب مسیر می‌باشد. اعداد داخل هر بیضی نشان‌دهنده مقدار مدلی است که متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن بیضی وارد شده‌اند. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. برازش مدل ساختاری شامل آماره t ، مقدار R^2 و مقدار Q^2 می‌باشد.

آماره t (t-value): اولین و اساسی‌ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری آماره t می‌باشد که باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را تأیید نمود. در جدول ۴ مقدار آماره t مسیرها بیان شده است. همان‌گونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار آماره t تمام مسیرها از ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

معیار R^2 (واریانس تبیین شده): معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان وابسته مدل است. اعداد داخل بیضی‌ها نشان‌دهنده واریانس تبیین شده می‌باشند. این معیار نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین درحقیقت مهمترین

شاخص در تحقیقاتی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. چرا که اساساً محقق، تحقیق را برای همین منظور انجام می‌دهد. این شاخص مطابق با گفته چین (۱۹۹۸) باید با سه مقدار ۰،۱۹ ضعیف، ۰،۳۳ متوسط و ۰،۶۷ قوی مقایسه گردد. چنانچه این مقدار برای پژوهشی کمتر از ۰،۱۹ باشد، آن پژوهش ارزش علمی نخواهد داشت. با توجه به جدول شماره ۳ تمامی مقادیر مربوط به متغیرهای وابسته مدل پژوهش حاضر از سطح متوسط (۰/۳۳) بیشتر است که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش حاضر دارد.

معیار Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. با توجه به جدول شماره ۳ مقدار تمام متغیرهای وابسته از میزان متوسط بیشتر می‌باشد که نشان از برازش مناسب مدل پژوهش حاضر است.

جدول ۳. نتایج معیار R^2

نام آوری کارفرمادرداننگاه	تصویر کارفرما	شاخص برازش
۰/۵۶۷	۰/۷۰۵	R^2
۰/۲۴۴	۰/۳۰۹	Q^2

برازش مدل کلی: مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش به کار می‌رود و از طریق

فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.682 \times 0.636} = 0.658$$

در پژوهش فوق، **Communalities** از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به دست می‌آید. در نتیجه **Communalities** برابر است با ۰/۶۸۲، همچنین با توجه به مقدار R^2 مربوط به سازه‌ها در جدول ۳، R^2 برابر است با ۰/۶۳۶. با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۲۵/۰۱ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی؛ حاصل شدن مقدار ۰/۶۵۸ برای GOF حاکی از آن است که برازش مدل پیشنهادی پژوهش در سطح قابل قبولی می‌باشد و این آمارها نشان از برازش مدل کلی قوی مدل پژوهش حاضر دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. به منظور بررسی تمامی فرضیه‌های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می‌شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از معناداری سطح آزمون ($\alpha=0.05$) کوچکتر باشد، فرضیه مربوط تأیید و در صورتیکه مقدار آن

از $(\alpha=0.05)$ بیشتر باشد، فرضیه مرتبط با آن رد می‌شود. ملاک تأیید فرضیه این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶ باشد. در جدول شماره ۴ نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه موجود در مدل مفهومی پژوهش	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
اول	هویت کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد	۰/۳۰۴	۸/۰۰۶	تأیید
دوم	تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد	۰/۵۱۲	۱۲/۱۰۹	تأیید
سوم	هویت کارفرما بر تصویر کارفرما اثر مثبت و معنادار دارد	۰/۴۶۸	۷/۸۲۶	تأیید
چهارم	اعتماد تأثیر هویت کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌کند	۰/۲۵۶	۳/۹۹۵	تأیید
پنجم	اعتماد تأثیر تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌کند	۰/۲۸۴	۴/۶۸۳	تأیید

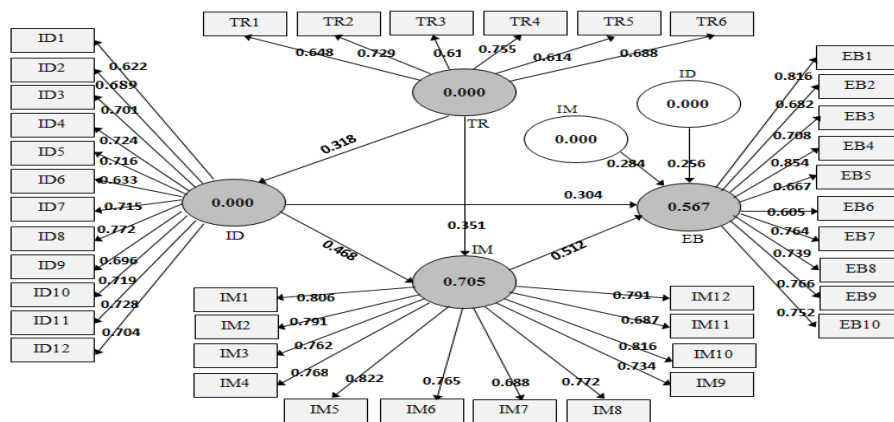
همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، ضریب اثرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب بررسی شد. بر این اساس، می‌توان درباره رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی تصمیم‌گیری کرد. معناداری فرضیه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۵ درصد آزمون شد. مقدار آماره t محاسبه شده در تمام فرضیه‌های پژوهش فوق، مثبت و بزرگ‌تر از ۱/۹۶+ است که معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید شدن تمام فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. به‌منظور تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر اعتماد ضریب f^2 نیز محاسبه گردید که مقدار به‌دست‌آمده (۰/۲۸۶) با توجه به مقادیر ملاک تعیین‌شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ که به ترتیب حاکی از مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد، شدت نسبتاً قوی اثر تعدیل‌گری متغیر به‌کار رفته در این پژوهش است.

جدول ۵. شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

سازه	ضریب f^2
نام‌آوری کارفرما در دانشگاه	۰/۲۸۶

نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را دربر می‌گیرد، به صورت شکل شماره ۲ در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده ارائه می‌دهد که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر

اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود. اعداد نوشته‌شده بر روی خطوط مدل تصویری در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرهاست که همان ضرایب مسیر می‌باشد. اعداد داخل هر بیضی نشان‌دهنده مقدار مدلی است که متغیرهای پیش‌بین آن از طریق فلش به آن بیضی وارد شدند.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده

ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

باتوجه به جدول شماره ۴ میزان آماره t میان متغیرهای پژوهش؛ هویت کارفرما بر نام‌آورشیدن کارفرما در دانشگاه (۸/۰۰۶)، تصویر کارفرما بر نام‌آورشیدن کارفرما در دانشگاه (۱۲/۱۰۹)، هویت کارفرما بر تصویر کارفرما (۷/۸۲۶)، هویت کارفرما و نام‌آورشیدن کارفرما در دانشگاه با نقش تعدیل‌گری اعتماد (۳/۹۹۵) و تصویر کارفرما و نام‌آورشیدن کارفرما در دانشگاه با نقش تعدیل‌گری اعتماد (۴/۶۸۳) محاسبه شد. از آنجایی که مقدار آماره t میان تمام متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۱/۹۶ است، معنادار بودن رابطه میان دو متغیر تأیید و در نتیجه تمام فرضیه‌های پژوهش، پذیرفته می‌شود. همچنین با توجه به ضرایب مسیر (۸/۰۰۶)، (۰/۵۱۲)، (۰/۴۶۸)، (۰/۲۵۶)، (۰/۲۸۴) در فرضیه‌ها، تمامی متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیرهای وابسته تأثیر مثبت دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتیجه‌گیری

از جمله ویژگی‌های عصر حاضر بازارهای متلاطم و رقابت شدید میان آنهاست. در این میان دانشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف اصلی شکل‌گیری خود (رشد و بقا)، با چالش‌های فراوانی مواجه هستند. با توجه به ویژگی‌های دانشگاه‌ها، مخاطبان و رفتارهای آنان، برای مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاه‌ها مورد توجه است. آنها می‌کوشند تا با استفاده از فنون بازاریابی، دانشجویان جدید را به خود جذب و دانشجویان کنونی را برای ادامه تحصیل در مقاطع تحصیلی بالاتر در همان دانشگاه حفظ نمایند. این موارد، اقدامات نام‌آوری کارفرما در دانشگاه است و به‌کارگیری این استراتژی از آن جهت حائز اهمیت است که با اعتمادآفرینی به نام‌آوری کارفرما در دانشگاه، ذینفعان آن از جمله دانشجویان در هر موقعیتی حامی دانشگاه خواهند بود. کارفرمایان دانشگاه می‌توانند نام‌آوری مؤثر دانشگاه را به واسطه نگرش مثبت‌تر و پیامدهای رفتاری نسبت به دانشگاه توسعه بخشند. این رفتارها می‌تواند شامل اساتید، کارکنان، دانشجویان و سایر ذینفعان دانشگاه (کونینگ و یادایلا، ۲۰۰۶) و همچنین شنیدن عبارات مثبت از زبان مخاطبان و نگرش مثبت فارغ‌التحصیلان دانشگاه باشد (الکساندر و همکاران، ۲۰۰۵) که همه این موارد نشان از نقش برجسته نام‌آوری کارفرما در دانشگاه دارد. بنابراین با توجه به نتایج فوق، کارفرمایان دانشگاه می‌توانند با تقویت هویت و تصویر کارفرما، به واسطه اعتماد مخاطبان درونی و بیرونی، نام‌آوری کارفرما را توسعه و ارتقا بخشند.

درک روانشناسی و استفاده از آن در کسب‌وکار، روشی قدرتمند برای شکل‌دادن به وجهه نام‌آوری سازمان‌هاست. اعتماد به طور مشخص، کاهش عدم اطمینان را در محیطی که به ویژه مخاطبان آن، آسیب‌پذیری را احساس می‌کنند، به همراه دارد. همچنین اعتماد، این قابلیت را دارد که شرکت یا سازمان با حسن‌نیت برای بهترین فایده‌رسانی به مخاطبان بر پایه اشتراک‌گذاری اهداف و ارزشها اقدام نماید. بنابراین، باورها درباره قابلیت اطمینان، ایمنی، صداقت و عمل به وعده، همه جنبه‌های مهمی از اعتماد هستند که افراد آن را با اقدامات اعتماد ترکیب می‌کنند. در مجموع، اعتماد به نام‌آور، فرآیندی را در بر می‌گیرد که به خوبی درباره آن تفکر شده و به دقت مورد توجه قرار گرفته است، به گونه‌ای که توسعه نام‌آور بر فوریت بیشتر و تعمد کمتر که نتیجه ذاتی آن است اثر می‌گذارد (دانی و کانن، ۱۹۹۷).

بدون درک صحیح رابطه بین هویت کارفرما و تصویر کارفرما و نام‌آوردن کارفرما؛ همچنین، رابطه میان اعتماد آفرینی و نام‌آوری، نتایج مورد انتظار حاصل نمی‌شود. با توجه به این مهم، مطالعه حاضر این رابطه را بررسی نمود. نتایج به دست آمده نشان داد که روابط موجود در تمام فرضیه‌ها، اثر مثبت و معنادار دارد. همچنین، اثر تعدیل‌گری متغیر اعتماد مخاطبان به نام‌آور نیز پذیرفته شد. در ادامه، نتایج مدل یابی تشریح می‌شود:

باتوجه به نتایج آزمون فرضیه اول که اثر مثبت و معنادار هویت کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه است، هویت کارفرما با ضریب مسیر $0/304$ و آماره تی $8/006$ بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر، سطح بالاتر هویت کارفرما با سطح بالاتری از نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه در ارتباط است. نتایج این فرضیه با مطالعات بکهاوس و تیکی (۲۰۰۴)، دپی و نیو (۲۰۱۱) و پارمار (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. بر اساس نتایج تحقیقات اشاره شده، نام‌آوری کارفرما به‌عنوان توسعه هویت کارفرمای منحصربه‌فرد و شناخته شده و نام‌آور کارفرمایی که مدل‌های سازمانی را توصیف و آن را از رقبا، متمایز می‌سازد، شناسایی شده است. در فرضیه دوم پژوهش حاضر، مطرح شد که تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه اثر مثبت و معنادار دارد. نتایج حاکی از آن است که تصویر کارفرما با ضریب مسیر $0/512$ و آماره تی $12/109$ بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتیجه فوق با نتایج پژوهش‌های کامرون (۱۹۹۹)، جیمز و همکاران (۲۰۱۳)، ۲۰، و بالاجی و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. هر چقدر تصویر کارفرما قوی‌تر باشد، به همان نسبت در ذهن مخاطب ماندنی‌تری شده و به‌راحتی از یاد نمی‌رود. تصویر کارفرما در حفظ مخاطبان بالفعل و جذب مخاطبان بالقوه نقش اساسی دارد.

در مورد فرضیه سوم که اثر مثبت و معنادار هویت کارفرما بر تصویر کارفرما می‌باشد، با محاسبه ضریب مسیر $0/468$ و آماره تی $7/826$ این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت که با نتایج یافته‌های چابراومیشرا (۲۰۰۸)، پورتر، هارتمن و جانسون (۲۰۱۱)، ویلکینز و هیوزمن (۲۰۱۳) و استفنسون و ریجر (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. هویت کارفرمای دانشگاه با تصویر ذهنی و به دنبال آن، نیات رفتاری دانشجویان آینده نسبت به دانشگاه ارتباط دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که در میان دانشجویان فعلی، هویت کارفرما در ادراک آن‌ها نسبت به خدمات دانشگاه، رفاه و به‌طور کلی نگرش و حمایت از جانب دانشگاه و به دنبال آن ایجاد تصویر ذهنی مطلوب دانشجویان آینده نسبت به دانشگاه مؤثر است. به زعم چابرا و میشرا (۲۰۰۸)، نام‌آوری کارفرما روند ایجاد هویت و مدیریت تصویر سازمان در نقش خود به‌عنوان یک کارفرماست.

در فرضیه‌های چهارم و پنجم که نقش اثر تعدیل‌گری اعتماد مخاطبان به نام‌آور در برقراری ارتباط بین هویت و تصویر کارفرما بر نام‌آوری کارفرما در دانشگاه می‌باشد، اعتماد با ضریب مسیر ۰/۲۵۶ و آماره تی ۳/۹۹۵ اثر هویت کارفرما و با ضریب مسیر ۰/۲۸۴ و آماره تی ۴/۶۸۳ اثر تصویر کارفرما بر نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه را تعدیل می‌نماید. ادواردز (۲۰۱۰)، رایکس و کارلسون (۲۰۱۴) و اکافور (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که فعالیت‌های نام‌آوری کارفرما با اطلاعات مربوط به تصویرسازمان و یا هویت و با ادراک کارکنان از ویژگی‌های منحصربه‌فرد سازمان، با سطوح بالاتری از اعتماد مخاطبان نسبت به سازمان در ارتباط است. در توجیه نتیجه این فرضیه می‌توان چنین بیان نمود که ایجاد نام‌آوری قوی در دانشگاه از طریق ایجاد اعتماد نه تنها برای جذب مخاطبان مورد نظر ضروری است، بلکه برای حفظ وفاداری، بینش و تمجید آن‌ها پس از فارغ‌التحصیلی نیز بسیار مؤثر واقع خواهد شد.

به زعم کاپور^۱ (۲۰۱۰)، دانشجویان فعلی، جذابیت نام‌آور کارفرمای سازمان خود را در مسیری مشابه همانند دانشجویان بالقوه ارزیابی نمی‌کنند؛ آن‌ها به‌طور استراتژیک ویژگی‌هایی را که در آن سازمان‌ها ممکن است مقایسه شوند، انتخاب کرده و اهمیت و ارزش (مثبت یا منفی) اختصاص داده شده به هر یک از ویژگی‌ها را به‌منظور هویت تنظیم و تعدیل می‌کنند که چگونه دانشگاه آن‌ها نسبت به سایر دانشگاه‌ها «متفاوت» و از بقیه «بهتر» است. ویژگی‌هایی که دانشجویان آن‌ها را به‌عنوان جذاب‌ترین مشخصات برای انتخاب دانشگاه در نظر می‌گیرند؛ به احتمال زیاد نسبت به ویژگی‌هایی که کارکنان و اساتید دانشگاه برای کارکردن در نظر می‌گیرند، متفاوت خواهد بود. تلاش‌هایی که کارفرما را به یک «کارفرمای منتخب» تبدیل می‌کند، بعید است اثر مطلوبی بر رفتار ذینفعان و یا تمایل‌شان برای حمایت از نام‌آور سازمان نداشته باشد. بیشترین تمرکز و اثرگذاری نام‌آوری در مورد تصویر، شهرت و هویت می‌باشد.

سایر نتایج مدل پژوهش، گویای آن است که اعتماد مخاطب به نام‌آور علاوه‌بر نقش تعدیل‌گری، رابطه مستقیمی با نام‌آوردن کارفرما در دانشگاه دارد که با نتیجه پژوهش باستانمت^۲ (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. این تأثیر به این دلیل است که دانشجویان با میزان اعتماد بالا به دانشگاه، قادر به شناسایی، ایجاد تمایز و توصیه به دیگران و بکارگیری احساس خود برای تعهد و وفاداری هستند؛ لذا کارفرمایان دانشگاه می‌توانند از اعتماد، هویت و تصویر برای دستیابی به رفتارهای

حامی‌گرایانه دانشگاه استفاده نمایند، چرا که نام‌آوری کارفرما، نه تنها باعث حفظ و جذب بیشتر دانشجویان می‌گردد، بلکه باعث تبلیغات و حمایت شدید دانشجویان از دانشگاه نیز می‌گردد. لذا، سازمان‌ها می‌توانند با خلق اعتمادآفرینی، موجب تقویت نام‌آوردن کارفرمای خود شوند.

از این رو می‌توان به مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاه چنین توصیه نمود که اعتماد مهم‌ترین لطف دانشجویان به دانشگاه است و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی آن دانشگاه محسوب می‌شود. اینکه شما چگونه به نظر می‌آید (تصویر) و چه هستید و چگونه رفتار می‌کنید (هویت) در کسب اعتماد دانشجویان اثر مستقیم دارد. از این رو به آن‌ها پیشنهاد می‌شود که همواره اخباری که درباره آنان و سازمان‌شان مطرح می‌شود، تبلیغات و وعده‌هایی که از طرف دانشگاه صورت می‌گیرد و رفتارهای به صورت رودرو، پشت‌تلفن و ارتباطات با دانشجویان را مدنظر قرار دهند، چرا که تمامی این موارد نشان می‌دهد که سازمان چگونه با مخاطبان خود رفتار می‌کند و درک آنان از سازمان یعنی اعتمادشان به دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشنهاد

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود از موارد زیر در استراتژی نام‌آور کارفرمای دانشگاه استفاده گردد:

- دستیابی به یک هویت خاص و متمایز کارفرما در ذهن مخاطبان هدف: برای تحقق این هدف، نیاز به دو عنصر کلیدی می‌باشد: اول محتوا و دوم خلاقیت. در واقع محتوا، آن چیزی است که توسط آن می‌خواهیم قصد و منظورمان را مطرح کنیم و در ادبیات نام‌آور، قول و وعده منفعتی است که توسط ذینفعان پس از استفاده از محصول/خدمت کسب می‌شود. اما اینکه محتوا چگونه بیان شود را خلاقیت می‌نامند به نحوی که بالاترین تأثیر را در ارائه بیان نام‌آور داشته باشد. محتوا و خلاقیت باید همیشه و همزمان با یکدیگر پیش روند تا در انتقال پیام نام‌آور انسجام، ایجاد و حفظ گردد.

- دستیابی به یک تصویر ذهنی خاص و متمایز کارفرما در ذهن مخاطبان هدف: برای تحقق این هدف، کارفرما ابتدا باید پیامی را ارسال کند که ماهیت و مزیت سازمان را به نمایش بگذارد. سپس، تصویر ذهنی این پیام را به گونه‌ای شاخص و نمایان انتقال دهد که با پیام‌های مشابهی که توسط کارفرمایان رقبای فرستاده می‌شود، یکسان نباشد و درنهایت، تصویر ذهنی ارائه شده، که نیروی عاطفی و احساسی است، قلب و ذهن مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.

- ارتباط با ذینفعان و شناخت نیازها و خواسته‌های آنان: این عوامل باعث می‌شود، هویت و تصویر نام‌آور کارفرما، بهتر شکل گرفته و اعتبار دانشگاه‌ها که در گرو تجربه مخاطبان آنهاست، افزایش یابد. اگر بخواهیم تجربیات و خاطرات مثبت بیشتری به مخاطبان هدف خود تزریق نماییم، باید دقیقاً بدانیم که مخاطبان هدف چگونه فکر می‌کنند و به دنبال چه هستند. سپس در پی برآورده کردن کاستی‌ها و نیازهای آنان برآییم.
- آگاهی و شهرت فعلی نام‌آور کارفرما از طریق پیمایش میان مخاطبان اصلی بیرونی ارزیابی شود.
- ساختار اعتماد بر پایه توانایی سازمان و نام‌آوری کارفرمای آن جهت کسب الزامات و تخمین هزینه‌ها در برابر کیفیت محصولات/خدمات ارائه شده برای حفظ، توسعه و تقویت رابطه ایجاد گردد.
- تحقق وعده‌های داده شده عامل مهمی است؛ زیرا وعده‌ای که غیرعملی بوده و یا انجام نگیرد، اثری منفی بر تصویر، هویت و ارزش نام‌آوری برجای خواهد گذاشت.
- خود را از دیگر رقبا از طریق متفاوت بودن، متمایز سازد. برای این منظور باید با یک نام‌آور قابل توجه شروع کرد تا بتوان خود را از سایرین متمایز ساخت. با این اقدامات، افراد وفادار به نام‌آور، دلیلی برای کوچ به سمت رقبا نخواهند یافت.
- در آموزش عالی، بازاریابی انجام گیرد. زیرا دانشگاه‌هایی که بر پیشنهاد تحصیلات عالی به دانشجویان خود تأکید دارند، در توسعه تصویر نام‌آوری کارفرمای قوی مؤثرتر خواهند بود که این نیز به نوبه خود به مرور زمان منجر به اعتماد بیشتر مخاطبان نسبت به مدیران دانشگاه می‌شود.

منابع و مأخذ

- Andersson, J., & Sandgren, R. (۲۰۱۳). Rich Media in Employer Branding : An experimental study on the impact of rich media testimonials on job seekers perceptions about firms' Employer Brand Values. Master thesis. Department of Business Studies.
- Aubin, D., & Carlsen, B. (۲۰۰۸). Attract, Engage & Retain Top Talent: ۵۰ Plus One Strategies Used by the Best. Bloomington: AuthorHouse.
- Balaji, M.S., Kumar Roy, S. & Sadeque, S. (۲۰۱۶). Antecedents and consequences of university brand identification. Journal of Business Research. ۱-۱۰.
- Bergman, J. & Ärnström, E. (۲۰۱۰). Attracting the right employees A study of successful employer branding. Master of Science Thesis INDEK, Stockholm, Sweden.
- Bove, L.L., & Johnson, L.W. (۲۰۰۶). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged? International Journal of Research in Marketing, ۲۳, ۷۹-۹۱.
- Boyko, R. (۲۰۱۴). Improving the employer brand image of Company X amongst students in Finland. Bachelor's Thesis. University of Applied Sciences.
- Brown, J. H., Melewar, T.C, Nguyen, B., & Wilson, E.J. (۲۰۱۶). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. Journal of Brand Management, ۷(۳), ۹۳-۹۷.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (۲۰۰۴). Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. Advances in Consumer Research, ۳۱, ۱۸۶-۱۹۲.
- Dennis, Ch., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (۲۰۱۶). The role of brand attachment strength in higher education. Journal of Business Research, ۶۹, ۳۰۴۹-۳۰۵۷.
- Erdoğan, I. & Ergunb, S. (۲۰۱۶). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. Social and Behavioral Sciences, ۲۲(۹), ۱۴۱-۱۵۰.
- Ghosh, A.K., Whipple, T.W., & Bryan, G.A. (۲۰۰۱). Student trust and its antecedents in higher education. The Journal of Higher Education, ۷۲(۳), ۳۲۲-۳۴۰.

- Hemsley-Brown, J., Melewar, T.C., Nguyen, B., & Wilson, E.J. (۲۰۱۶). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, ۱-۴.
- Holt, D. B. (۲۰۰۳). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, ۳, ۴۳-۴۹.
- Hubschmid, E. (۲۰۱۲). *Shaping Efficient Employer Branding Strategies to Target Generation Y*. Peter Lang AG. Bern.
- Kapferer, Jean-Noel. (۲۰۰۸) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (۴th ed.), Kogan page, London and Philadelphia.
- Knox, S. & Freeman, C. (۲۰۰۶). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, ۲۲(۸-۷), ۶۹۵-۷۱۶.
- Kotler, P.H. (۱۹۹۱). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (۸th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Inc.
- McKee, R. (۲۰۰۳). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach, Robert McKee. *Harvard Business Review*, ۶, ۵۱-۵۵.
- Okafor, R. (۲۰۱۵). Employer branding, what is the big deal? From graduate students perception of a preferred Employer. Master of Arts in Human Resource Management . National College of Ireland . Submitted to National College of Ireland.
- Pöyry, E. (۲۰۱۲). Employer Branding – Fashion or The Future? Investigation into The Necessity of Employer Branding For Organisations to Attract Talent (Case study Triodor Software). BA (Hons) Business & Marketing. The University of Lincoln.
- Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J. & Ivens, B.S. (۲۰۱۶). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, ۱-۱۰.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (۲۰۱۲). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, ۲۲, ۱۲۸-۱۴۲.
- Toma, J.D. (۲۰۰۸). Positioning for prestige in American higher education: Case studies of strategies at four public institutions toward

“getting to the next level”. Paper presented at the Conference of Association for the Study of Higher Education. Florida:Jacksonville.

- Woodside,G.A., Sood,S., Miller,E.K.,(۲۰۰۸). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, ۲۵(۲), ۹۷-۱۴۵.

- Yang, Ch. ,& Li,X. (۲۰۱۱). The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises from the Perspective of Human Resource Management, Available online at: <http://www.sciencedirect.com>, *Energy Procedia* , ۵ , ۲۰۸۷-۲۰۹۱.

- Zhang,Y.(۲۰۱۵). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, ۳, ۵۸-۶۲.