

Research Paper



Good Governance: A Driver for Enhancing Brand Equity in Higher Education (Case: University of Kirkuk, Iraq)

Fatemeh Ali Hanun Al-abied¹, Zahra Sadeqi-Arani²

1. Graduated with a Master of Business Administration, Department of business Management Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Marketing Management, Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

Article Info:

Received: 05/Dec/2025

Revised: 07/Jan/2026

Accepted: 21/Mar/2026

Published: 22/Jun/2026

PP: 17- 42

Use your device to scan and read the article online:



DOI: 10.22034/NJOURNAL.2026.074414.1082

Keywords:

Corporate governance,
Employee perception of good governance,
Branding, Brand equity.

Abstract

Background and Objective: In today's competitive world, good governance is recognized as a key factor in enhancing organizational performance and increasing stakeholder trust. Universities, as educational and research institutions, play a vital role in developing human and social capital. Effective governance within these institutions can significantly impact their brand equity. Accordingly, this study investigates the relationship between staff perceptions of good governance and brand equity at the University of Kirkuk in Iraq.

Research Methodology: This study was conducted using a descriptive-survey design. The statistical population comprised staff members and faculty of the University of Kirkuk in Iraq. Based on Cochran's formula, a sample of 258 individuals (102 faculty members and 156 administrative staff) was selected through quota sampling. Data were collected using two standardized questionnaires: the Good Governance (RajabiFarjad & Azab Daftar, 2019), consisting of six dimensions (results orientation, effectiveness of roles and responsibilities, value enhancement, transparency, capacity building, and accountability), and the University Brand Equity (Pinar et al., 2020), consisting of eight dimensions (brand awareness, perceived quality, brand associations, loyalty, trust, learning environment, emotional environment, and university reputation). The validity and reliability of the instruments were confirmed using appropriate indices (convergent and discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha, and factor loadings). Data analysis was conducted at both descriptive and inferential levels using structural equation modeling.

Findings: The findings indicated that among the dimensions of good governance, three dimensions—results orientation, value enhancement, and accountability—had a positive and significant effect on university brand equity. These dimensions are perceived as direct and tangible social capital that rapidly strengthens trust and the external image of the university. In contrast, the dimensions of effectiveness of roles and responsibilities, transparency, and capacity building did not show a significant relationship with brand equity. Nevertheless, at the overall level, a positive and significant relationship between overall perceptions of good governance and brand equity was confirmed.

Conclusion: The findings emphasize the practical prioritization of the accountability dimension. It is recommended that university administrators take concrete and effective steps to enhance public trust by implementing public accountability systems (such as publishing performance reports) and by establishing transparent mechanisms for addressing feedback and complaints. Such actions not only directly enhance the university's brand image but also provide a foundation for improving other dimensions of governance and strengthening the university's position at national and international levels.

Citation: Ali Hanun Al-abied,F. and Sadeqi-Arani,Z. (2026). Good Governance: A Driver for Enhancing Brand Equity in Higher Education (Case: University of Kirkuk, Iraq). Journal of New Advances in Educational Management, 7(2), 17-42. doi: 10.22034/njournal.2026.564414.1082

*Corresponding author: Zahra Sadeqi-Arani

Address: Associate Professor, Department of Marketing Management, Faculty of financial science, Management and Entrepreneurship, University of Kashan, Kashan, Iran.

Tell:

Email: SadeqiArani@kahanu.ac.ir



حکمرانی خوب: محرکی برای ارتقاء ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه کرکوک عراق)

فاطمه علی حنون العبيد^۱، زهرا صادقی آرانی^{۲*}

۱. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف: در دنیای رقابتی امروز، حکمرانی خوب به عنوان یکی از عوامل کلیدی در بهبود عملکرد سازمان‌ها و افزایش اعتماد ذینفعان شناخته می‌شود. دانشگاه‌ها به عنوان نهادهای آموزشی و پژوهشی نقش مهمی در توسعه سرمایه انسانی و اجتماعی ایفا می‌کنند و حکمرانی مؤثر در این نهادها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند آن‌ها داشته باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در دانشگاه کرکوک عراق می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش با روش توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه کرکوک در عراق بود که بر اساس فرمول کوکران، ۳۴۸ نفر (۱۵۲ عضو هیأت علمی و ۱۹۶ کارمند) به روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از دو پرسشنامه استاندارد شامل پرسشنامه حکمرانی خوب (رجبی فرجاد و عزب دفتر، ۱۳۹۸) در شش بُعد (نتیجه‌گرایی، اثربخشی نقش‌ها و وظایف، ارتقای ارزش‌ها، شفاف‌سازی، ظرفیت‌سازی و پاسخگویی) و پرسشنامه ارزش ویژه برند دانشگاه (پینار و همکاران، ۲۰۲۰) در هشت بُعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند، وفاداری، اعتماد، محیط یادگیری، محیط عاطفی و اعتبار دانشگاه گردآوری شد. روایی و پایایی ابزار با شاخص‌های مناسب (روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و بارهای عاملی) تأیید شد. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد که از میان ابعاد حکمرانی خوب، سه بُعد نتیجه‌گرایی، ارتقاء ارزش‌ها و پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارند. این ابعاد به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی مستقیم و ملموس درک می‌شوند که به سرعت اعتماد و تصویر بیرونی دانشگاه را تقویت می‌کنند. در مقابل، ابعاد اثربخشی نقش‌ها و وظایف، شفاف‌سازی و ظرفیت‌سازی رابطه معناداری با برند نشان ندادند. با این حال، در سطح کلان، رابطه مثبت و معناداری بین ادراک کلی از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند تأیید شد.

بحث و نتیجه‌گیری: یافته‌های تحقیق بر اولویت‌دهی عملی به بُعد پاسخگویی تأکید دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه با اجرای نظام پاسخگویی عمومی (مانند انتشار گزارش عملکرد و برگزاری جلسات منظم پاسخ به پرسش‌ها) و ایجاد سازوکارهای شفاف برای رسیدگی به نظرات و شکایات، گام‌های عینی و مؤثری در جهت افزایش اعتماد عمومی بردارند. این اقدام، نه تنها تصویر برند دانشگاه را مستقیماً ارتقا می‌دهد، بلکه زمینه را برای بهبود سایر ابعاد حکمرانی و تقویت جایگاه دانشگاه در سطوح ملی و بین‌المللی فراهم می‌کند.

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۹/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۱/۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۴/۸

شماره صفحات: ۴۲ - ۱۷

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید:

DOI: 10.22034/njournal.2026.564414.1082
6,564414,1082

واژه‌های کلیدی:

حکمرانی شرکتی، ادراک کارکنان از حکمرانی خوب، برندسازی، ارزش ویژه

استناد: علی حنون العبيد، فاطمه و صادقی آرانی، زهرا. (۱۴۰۵). حکمرانی خوب: محرکی برای ارتقاء ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشگاه کرکوک

عراق). فصلنامه پیشرفتهای نوین در مدیریت آموزشی، ۷(۲)، ۱۷-۴۲

doi: 10.22034/njournal.2026.564414.1082

*نویسنده مسئول: زهرا صادقی آرانی

نشانی: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

تلفن:

پست الکترونیکی: SadeqiArani@kahanu.ac.ir

امروزه با افزایش پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار و جهانی‌سازی، پایبندی به اصول حکمرانی خوب^۱ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (Channuwong, ۲۰۱۸; Ria, ۲۰۲۳; Oncu, et.al., ۲۰۲۴) و به عنوان یکی از مهمترین عوامل توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی مورد شناخته می‌شود (Das & Giri, ۲۰۲۴). حکمرانی در اصل به‌عنوان نظامی از ارزش‌ها و سیاست‌ها تعریف می‌شود که از طریق آن جامعه، دولت و بخش خصوصی، امور سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خود را از راه تعاملات متقابل مدیریت می‌کنند (Zaitul, et.al., ۲۰۲۳). حکمرانی خوب با تأکید بر کارایی، اثربخشی، شفافیت، عدالت و مشارکت، در هر دو بخش عمومی و خصوصی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تصمیمات خود را مبتنی بر اخلاق و اصول مدیریتی اتخاذ کنند (Haghighi & Takian, ۲۰۲۴). به‌کارگیری مؤثر اصول حکمرانی خوب می‌تواند موجب ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری، افزایش شفافیت و بهبود کارایی سازمانی شود (Sukkaew, et.al., ۲۰۲۳).

در ادبیات مدیریت استراتژیک سازمان‌ها، حکمرانی خوب و اثربخش به عنوان یک پیش‌شرط اساسی برای توسعه، موفقیت پایدار و عملکرد بهینه شناخته می‌شود (Güney, ۲۰۱۷). اهمیت بررسی حکمرانی خوب فراتر از حوزه مدیریت صرف است؛ زیرا اجرای اصول آن نه تنها بر کارایی و عملکرد سازمانی اثر گذار است، بلکه اعتماد اجتماعی و سرمایه‌گذاری بلندمدت را نیز تقویت می‌کند و باعث ایجاد رضایت، اعتماد و امنیت عمومی باعث می‌شود بسترهای مناسبی برای سرمایه‌گذاری فراهم شود (Panahi, ۲۰۲۳). علاوه بر این، تحقق اصول حکمرانی خوب در سازمان می‌تواند به کاهش فساد، افزایش پاسخگویی و ارتقای عدالت سازمانی کمک کرده و ارزش اجتماعی و اقتصادی سازمان‌ها را در سطح ملی و بین‌المللی افزایش دهند (Shojaeean & Bayghareh, ۲۰۲۵; Asadzadeh, et.al., ۲۰۲۵). مطالعات نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که حکمرانی شرکتی مؤثری دارند، عملکرد مالی بالاتر و ارزش برند بیشتری کسب می‌کنند. اطلاع‌رسانی شفاف درباره اقدامات حکمرانی خوب به ذی‌نفعان، نه تنها جذب مشتریان و سرمایه‌گذاران را تسهیل می‌کند، بلکه اصولی مانند شفافیت، مسئولیت‌پذیری و انصاف را نیز تقویت می‌نماید (Zaman & Saeed, ۲۰۱۹; Jamaudin, ۲۰۱۹; Kamal & Batool, ۲۰۲۰).

حکمرانی خوب حوزه‌ها و سطوح مختلفی را شامل می‌گردد، آموزش عالی به‌عنوان عامل محرک اقتصادی و اجتماعی و یکی از خرده‌سیستم‌های علم و فناوری کشور، با اجرای برنامه‌های مناسب موجب ارتقای توانمندی‌های دانشگاه و توسعه پایدار جوامع می‌شود. بنابراین موفقیت نظام آموزش عالی، برای تولید و ارتقاء علم و دانش در گرو تعهد و پایبندی دانشگاه‌ها به اصول حکمرانی خوب است (Yaghoubi & Pourhassan, ۲۰۲۱). در بخش آموزش عالی تأثیر حکمرانی خوب فراتر از بهبود کارایی داخلی کارکنان و رضایت شغلی است؛ زیرا مستقیماً با توانایی مؤسسه در ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند دانشگاه ارتباط دارد (Hatami, et.al., ۲۰۲۳). در محیط دانشگاهی، حکمرانی خوب زمینه‌ای برای ارتقای کیفیت آموزش، پژوهش و تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند و موجب افزایش اعتبار و منزلت دانشگاه در میان ذی‌نفعان می‌شود (Al-Qahtani, ۲۰۱۹). در دانشگاه‌ها، کیفیت و میزان پایبندی به حکمرانی می‌تواند توان مالی و اعتبار سازمان را افزایش داده و بر شهرت جهانی آن تأثیر بگذارد. حکمرانی مناسب از طریق ایجاد محیطی مبتنی بر اعتماد، ثبات رویه‌ها و تعهد سازمانی، تصویر ذهنی مثبت دانشگاه را تقویت کرده و به ارتقای ارزش ویژه برند کمک می‌کند (Gollagari, et.al., ۲۰۲۲).

ارزش ویژه برند شامل ویژگی‌ها و تصورات مثبت ذی‌نفعان از یک برند است که اعتبار، شهرت و جایگاه آن را تقویت می‌کند (Eden, et.al., ۲۰۲۴). در محیط دانشگاهی، این ارزش نشان‌دهنده شهرت و اعتبار دانشگاه در میان دانشجویان، اساتید و جامعه است و ابعادی چون آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، اعتماد، محیط یادگیری و اعتبار دانشگاه را شامل می‌شود (Aaker, ۱۹۹۶; Pinar, et.al., ۲۰۲۰). بنابراین اجرای حکمرانی خوب در دانشگاه‌ها، می‌تواند ارزش ویژه برند را از طریق ارتقای منزلت سازمانی، ایجاد اعتماد و تقویت رهبری اخلاق‌مدار و عملکرد خلاقانه افزایش دهد (Sheikhi, ۲۰۲۴).

^۱ Good Governance

مطالعات معاصر در حوزه حکمرانی خوب عمدتاً بر سازمان‌های دولتی و بنگاه‌های تجاری متمرکز بوده‌اند و تمرکز اصلی آن‌ها بر سازوکارهای کنترل، پاسخگویی مالی و کارایی مدیریتی است (Painsi, et al., ۲۰۲۵). این در حالی است که نهادهای آموزش عالی از نظر ساختار، مأموریت و منطق عملکرد، تفاوت‌های بنیادینی با سازمان‌های تجاری دارند. دانشگاه‌ها نهادهایی دانش‌محور، حرفه‌ای و چنددستی‌نفعی هستند که مأموریت آن‌ها صرفاً تولید ارزش اقتصادی نیست، بلکه آموزش، پژوهش، نوآوری و خدمت به جامعه را نیز دربرمی‌گیرد (Jones et al., ۲۰۲۵). یکی از ویژگی‌های متمایز دانشگاه‌ها، آزادی آکادمیک و استقلال نهادی است که نقش محوری در تضمین کیفیت علمی و اعتبار دانشگاه ایفا می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که حکمرانی دانشگاهی مؤثر مستلزم ایجاد توازن میان نظارت بیرونی دولت و حفظ استقلال حرفه‌ای اعضای هیئت علمی است؛ امری که در الگوهای حکمرانی شرکتی کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Moodley, ۲۰۲۵). افزون بر این، دانشگاه‌ها معمولاً دارای ساختارهای تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، استقلال نسبی واحدها و تنوع بالای ذی‌نفعان هستند که فرایند حکمرانی را پیچیده‌تر و مبتنی بر تعامل و مشروعیت حرفه‌ای می‌سازد (Jones et al., ۲۰۲۵). همچنین، در بافت دانشگاهی نوعی تنش و تضاد منافع بالقوه میان منطق مدیریتی و منطق حرفه‌ای-آکادمیک وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که تصمیمات مدیریتی ممکن است از سوی اعضای هیئت علمی بر اساس تأثیر آن بر استقلال علمی، عدالت دانشگاهی و جایگاه حرفه‌ای ارزیابی شود، نه صرفاً بر مبنای کارایی سازمانی (Moodley, ۲۰۲۵).

در کشور عراق، علیرغم تلاش‌های اخیر برای بازسازی نظام آموزش عالی پس از دهه‌ها درگیری، گزارش‌ها حاکی از چالش‌های ساختاری گسترده در زمینه حکمرانی دانشگاهی است. ضعف در شفافیت مالی و اداری، بوروکراسی سنگین و کمرنگ بودن سازوکارهای پاسخگویی رسمی از جمله موانع اصلی بهبود کیفیت و رقابت‌پذیری دانشگاه‌های عراق ذکر شده‌اند (Al-Mashhadani, et al., ۲۰۲۴; World Bank, ۲۰۲۴). دانشگاه کرکوک، به‌عنوان یکی از دانشگاه‌های مهم و با سابقه در شمال عراق، در منطقه‌ای با تنوع قومی و مذهبی و پیچیدگی‌های سیاسی فعالیت می‌کند. شواهد نشان می‌دهد که این دانشگاه، علیرغم برخورداری از پتانسیل علمی، در سال‌های اخیر با چالش‌هایی در حوزه مدیریت دانشگاه و کاهش کیفیت خدمات مواجه بوده است که می‌توان آن را متأثر از ضعف در نظام حکمرانی دانست (Al-Sabaawi & Mohammad, ۲۰۲۴). این شرایط، دانشگاه کرکوک را به یک مطالعه موردی غنی و ضروری برای بررسی رابطه بین حکمرانی خوب و برند دانشگاهی در یک بافت آسیب‌دیده و در حال گذار تبدیل می‌کند. با توجه به خلأ پژوهشی در بررسی رابطه بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در نهادهای آموزش عالی کشورهای در حال توسعه و به‌ویژه در بافت خاص عراق، این پژوهش قصد دارد تا این شکاف را پر کند. از آنجا که کارکنان و اساتید، بازیگران کلیدی در تولید و بازنمایی برند دانشگاه هستند، ادراک آنان از کیفیت حکمرانی می‌تواند نگرش و رفتار ایشان را شکل داده و مستقیماً بر تصویر ذهنی ذینفعان خارجی تأثیر بگذارد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، «بررسی رابطه بین ادراک کارکنان و اعضای هیئت علمی از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک» است. از منظر نظری، این تحقیق به غنای ادبیات تخصصی حکمرانی دانشگاهی و مدیریت برند در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند و از منظر عملی، می‌تواند با ارائه بینش‌های مبتنی بر داده، راهنمایی برای مدیران و سیاست‌گذاران دانشگاه کرکوک و سایر نهادهای مشابه در راستای بهبود حکمرانی، افزایش اعتماد درونی و ارتقای رقابت‌پذیری برند ارائه دهد.

مبانی نظری و تجربی پژوهش

مفهوم حکمرانی خوب در دانشگاه

از سه دهه پیش موضوع حکمرانی خوب بطور جدی مورد توجه محافل علمی و اجرایی کشورهای مختلف جهان قرار گرفته (Rezaei, et al., ۲۰۲۲). در تعاریف گوناگون، حکمرانی بر دو بعد اصلی تأکید دارد: (۱) توانمندی مدیریت در اداره مؤثر منابع و فعالیت‌ها و (۲) مشروعیت در فرآیند انتخاب و نظارت بر قدرت (Zaitul, et al., ۲۰۲۳). فاردوس و خان (Fardaus & Khan, ۲۰۰۶) حکمرانی را اعمال قدرت اقتصادی، سیاسی و اداری برای اداره کشور یا سازمان می‌دانند، در حالی که راماکانت (Ramakant, ۲۰۰۳) آن را فرآیند تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات معرفی می‌کند. حکمرانی خوب مفهومی چندبعدی است که ارزش‌هایی مانند مشارکت، شفافیت، پاسخگویی، حاکمیت

قانون، عدالت، دموکراسی و آینده‌نگری را در خود جای داده است (Panahi, ۲۰۲۳). از منظر سازمانی، حکمرانی تنها محدود به دولت یا حکومت نیست بلکه شبکه‌ای از نهادها و فرآیندها را دربرمی‌گیرد که نحوه تصمیم‌گیری، توزیع قدرت و پاسخگویی را مشخص می‌سازند (Panahi, ۲۰۲۳; Salimi & Maknoun, ۲۰۱۷). این مفهوم در دانشگاه‌ها نیز کاربردی اساسی دارد، زیرا دانشگاه‌ها نهادهایی عمومی و دانشی هستند که باید به منافع عمومی، پاسخگویی و شفافیت در تصمیم‌گیری پایبند باشند. پیاده‌سازی اصول حکمرانی خوب در دانشگاه، چارچوبی برای اداره مؤثر آن فراهم می‌کند تا علاوه بر کارایی و اثربخشی، مشروعیت و اعتماد ذی‌نفعان را نیز به دست آورند.

در محیط دانشگاهی، حکمرانی به معنای سازوکارهای تصمیم‌گیری، مشارکت ذی‌نفعان (هیئت علمی، دانشجویان، کارکنان و جامعه) و اعمال شفافیت و پاسخگویی در مدیریت منابع علمی و مالی است. بر اساس دیدگاه ماتی و دروماسو (Matei & Drumasu, ۲۰۱۵)، حکمرانی خوب زمانی در دانشگاه محقق می‌شود که هدایت، نظارت و تخصیص منابع در راستای تحقق ارزش افزوده، احترام به حقوق ذی‌نفعان و استفاده بهینه از منابع انجام گیرد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که حکمرانی خوب دارای ابعاد متعددی است که در محیط‌های دانشگاهی نیز قابل اعمال‌اند (Channuwong, ۲۰۱۸; Kamal & Batool, ۲۰۲۰). مهم‌ترین مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از:

- **حاکمیت قانون:** وجود قوانین و مقررات عادلانه و شفاف که به‌روز و مورد پذیرش اعضای دانشگاه باشند. اجرای عادلانه قوانین در دانشگاه موجب ثبات و اعتماد میان اعضا می‌شود.
- **فضیلت اخلاقی:** پایبندی مدیران و اعضا به اصول اخلاقی و صداقت، که الگویی برای رفتار درست سازمانی است.
- **شفافیت:** ارائه اطلاعات دقیق و قابل فهم درباره تصمیمات، بودجه، سیاست‌ها و عملکرد دانشگاه، که موجب اعتماد ذی‌نفعان می‌شود. شفافیت اساس مشروعیت نهاد دانشگاهی است.
- **مشارکت:** حضور فعال استادان، دانشجویان و کارکنان در فرآیندهای تصمیم‌گیری و تدوین سیاست‌ها، که موجب احساس تعلق سازمانی و مالکیت جمعی می‌گردد.
- **پاسخگویی:** تعهد مدیران دانشگاه به پذیرش مسئولیت نتایج تصمیمات خود و پاسخگویی به جامعه دانشگاهی و نهادهای نظارتی.
- **صرفه‌جویی و کارایی:** استفاده بهینه از منابع محدود و تخصیص هوشمندانه بودجه‌ها و امکانات برای دستیابی به نتایج علمی و آموزشی مطلوب.

حکمرانی خوب ابزار اساسی برای توسعه پایدار و ارتقای کارایی در همه سطوح سازمانی است. در دانشگاه‌ها نیز اجرای اصول حکمرانی خوب باعث افزایش اثربخشی نظام آموزشی، بهبود کیفیت پژوهش‌ها، رشد شفافیت در تخصیص منابع و ارتقای اعتماد عمومی می‌شود. حکمرانی خوب در دانشگاه نه تنها یک ضرورت مدیریتی بلکه ابزاری برای مشروعیت‌بخشی و افزایش ارزش اجتماعی و برند دانشگاه محسوب می‌شود. اجرای اصولی مانند عدالت، قانون‌مداری، شفافیت، پاسخگویی و مشارکت می‌تواند به ایجاد محیطی سالم برای یادگیری، پژوهش و نوآوری منجر شود (Hidayah, et.al., ۲۰۲۳).

ارزش ویژه برند در دانشگاه

ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی است که به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که یک نام یا نماد تجاری برای محصول یا سازمان ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، ارزش ویژه برند مزایایی همچون افزایش اعتماد، وفاداری، کاهش ریسک ادراک شده و تمایز از رقبا را در پی دارد (Górska-Warsewicz, et.al., ۲۰۲۱; Duh & Uzezi Wara, ۲۰۲۴; Keller, ۲۰۰۹). مطابق با دیدگاه گورسکا-وارسویچ و همکاران (Górska-Warsewicz, et.al., ۲۰۲۱)، ارزش ویژه برند به ترکیب قابلیت‌های بازاریابی، منابع سازمانی و ادراکات بازار بستگی دارد. از سوی دیگر، گوتیرز (Gutiérrez, ۲۰۲۱) معتقد است که برندها نه تنها محصولات یا خدمات را معرفی می‌کنند، بلکه تجربه‌ای عاطفی و معنوی برای مخاطب خلق می‌کنند که این تجربه اساس ارزش برند است.

در محیط آموزش عالی، مفهوم برند دانشگاهی به ابعاد مختلفی چون شهرت علمی، کیفیت خدمات آموزشی، فرصت‌های شغلی فارغ‌التحصیلان و تصویر ذهنی دانشجویان از دانشگاه مربوط می‌شود (Ivy, ۲۰۰۸; Pinar, et.al., ۲۰۱۱). تجربه دانشجویان از تعاملات

علمی و اجتماعی، نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری هویت برند دانشگاه دارد. شناسایی برند و دبستگی عاطفی به آن می‌تواند به وفاداری بلندمدت فارغ‌التحصیلان منجر شود (Palmer, et.al., ۲۰۱۶). دانشگاه‌هایی که تجربه آموزشی مثبت، خدمات پشتیبانی مؤثر و فرصت‌های اشتغال مناسب فراهم می‌کنند، برند قوی‌تری در ذهن ذی‌نفعان دارند. برند قوی می‌تواند باعث جذب دانشجویان ممتاز، حفظ فارغ‌التحصیلان وفادار، جلب حمایت مالی و افزایش شهرت علمی شود (Gray, et.al., ۲۰۰۳; Price, et.al., ۲۰۰۳).

پژوهش‌های پاندا و همکاران (Panda, et.al., ۲۰۱۹) نشان می‌دهند که تصویر برند شامل سه بعد اصلی است: میراث، کیفیت خدمات و قابلیت اعتماد. این ابعاد رابطه مستقیمی با رضایت و وفاداری دانشجویان دارند. سلطان و وونگ (Sultan & wong, ۲۰۱۹) نیز بیان می‌کنند که ویژگی‌های تجربه‌محور کیفیت خدمات، پایه‌گذار عملکرد قوی برند دانشگاه و قصد رفتاری مثبت دانشجویان است. علی-چودری و همکاران (Ali-Choudhury, ۲۰۰۹) عناصر کلیدی برند دانشگاه را شامل هویت آموزشی، شهرت، موقعیت جغرافیایی، جو دانشگاه، ارتباط با جامعه و امکانات ورزشی و اجتماعی می‌دانند.

در چارچوب مبانی نظری پژوهش و با اتکا به ادبیات ارزش ویژه برند در آموزش عالی، ابعاد هشت‌گانه ارزش ویژه برند دانشگاه به شرح زیر تبیین می‌شوند (Pinar, et.al., ۲۰۲۰):

- **آگاهی از برند دانشگاه:** به میزان شناخت، آشنایی و توانایی ذی‌نفعان در یادآوری نام و هویت دانشگاه اشاره دارد و بیانگر حضور ذهنی دانشگاه در میان سایر مؤسسات آموزش عالی است.
 - **کیفیت ادراک‌شده:** بیانگر ارزیابی کلی ذی‌نفعان از سطح کیفیت خدمات آموزشی، پژوهشی و پشتیبانی دانشگاه بوده و نشان‌دهنده برداشت آنان از برتری یا ضعف عملکرد دانشگاه نسبت به رقبای است.
 - **تداعی برند:** مجموعه‌ای از تصاویر ذهنی، معانی، باورها و برداشت‌هایی است که در ذهن ذی‌نفعان با نام و هویت دانشگاه پیوند خورده و شخصیت برند دانشگاه را شکل می‌دهد.
 - **وفاداری به برند:** منعکس‌کننده میزان تعهد و تمایل پایدار ذی‌نفعان به تداوم ارتباط با دانشگاه، حمایت از آن و توصیه آن به دیگران است.
 - **اعتماد به برند:** به سطح اطمینان ذی‌نفعان نسبت به صداقت، قابلیت اتکا و توانایی دانشگاه در ایفای تعهدات و تحقق وعده‌های خود اشاره دارد.
 - **محیط یادگیری:** نشان‌دهنده ادراک ذی‌نفعان از کیفیت فضای آموزشی، تعاملات علمی، امکانات آموزشی و فرصت‌های یادگیری فراهم‌شده توسط دانشگاه است.
 - **محیط عاطفی:** به احساسات، تجربیات روانی و سطح تعلق خاطر ذی‌نفعان در تعامل با فضای انسانی، اجتماعی و فرهنگی دانشگاه اشاره دارد.
 - **اعتبار دانشگاه:** ارزیابی کلی ذی‌نفعان و جامعه از جایگاه علمی، شهرت نهادی و وجهه اجتماعی دانشگاه در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی را دربرمی‌گیرد.
- این ابعاد در مجموع چارچوبی مفهومی برای تبیین ارزش ویژه برند دانشگاه فراهم می‌آورند و نقش مهمی در درک نحوه شکل‌گیری و تقویت برند دانشگاهی ایفا می‌کنند.

تحقیقات متعدد بر اهمیت تصویر برند در نگرش‌ها و انتخاب‌های دانشجویان تأکید دارند (Ivy, ۲۰۰۸; Yuan, ۲۰۱۶). این تصویر ذهنی می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند و بر تصمیم دانشجویان برای ثبت‌نام یا توصیه دانشگاه به دیگران اثر بگذارد. مطالعات جویویس و همکاران (Joyvice, et.al., ۲۰۱۹) نشان داده‌اند که ارتباطات بازاریابی غیرواقعی ممکن است در کوتاه‌مدت به جذب دانشجو کمک کند، اما در بلندمدت باعث تضعیف ارزش ویژه برند می‌شود. از این‌رو، صداقت و شفافیت در تبلیغات آموزشی اهمیت فراوانی دارد. پینار و همکاران (Pinar, et.al., ۲۰۱۴) ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را برای دانشگاه‌ها شامل آگاهی از برند، تداعی‌های برند، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند معرفی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های میکلیدو و همکاران (Michaelidou, et.al., ۲۰۱۵)، این ابعاد باید با توجه به شرایط فرهنگی و رقابتی هر کشور بومی‌سازی شوند. در دانشگاه‌های با برندهای قوی، تمرکز بر خدمات آموزشی و پشتیبانی و ایجاد تجربه یادگیری مثبت،

باعث تقویت تداومی‌های برند و وفاداری دانشجویان می‌شود (Mirzaei, et.al., ۲۰۱۶). بنابراین، ارزش ویژه برند در دانشگاه از طریق کیفیت آموزش، رفتار مسئولانه، شفافیت و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان ایجاد و حفظ می‌شود.

مبانی تجربی پژوهش

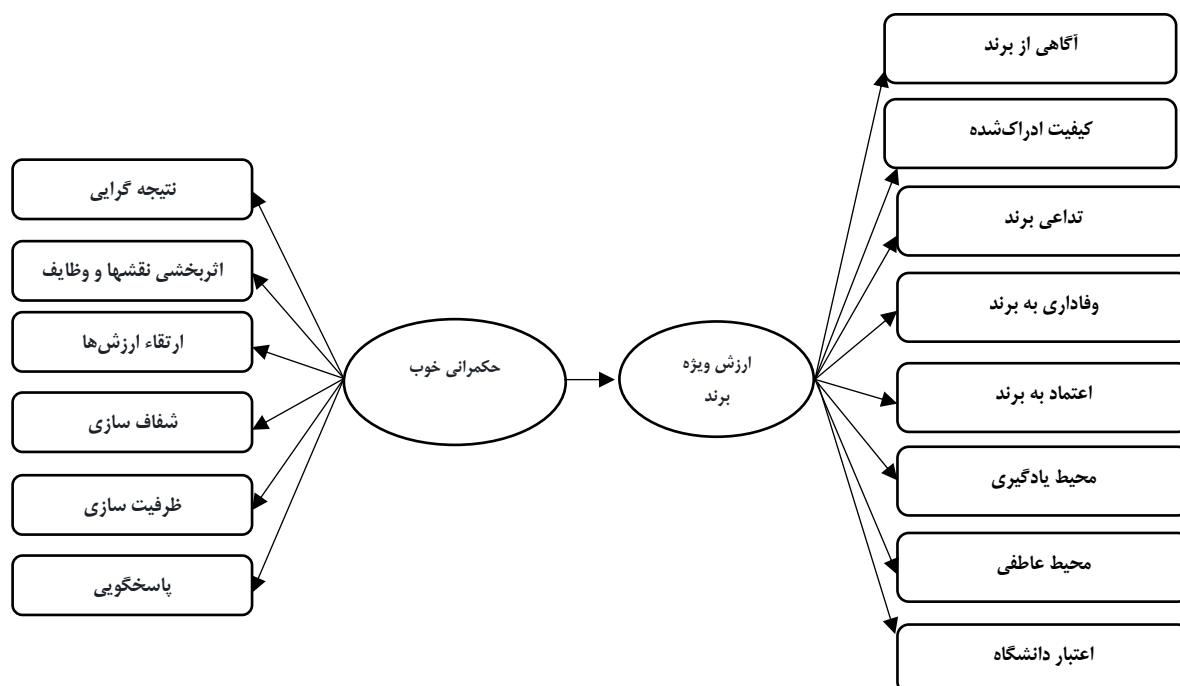
در مطالعات داخلی فیلسوف جورشری (Filosof Jourshari, ۲۰۲۴) تأثیر سیستم کنترل داخلی و حکمرانی خوب را بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی سبک رهبری در شهرداری رشت بررسی کردند. نتایج نشان داد هر دو عامل کنترل داخلی و حکمرانی خوب به‌طور مثبت بر عملکرد کارکنان اثر دارند و سبک رهبری نیز در این رابطه نقش تعدیل‌گر ایفا می‌کند. شیخی (Sheikhi, ۲۰۲۴) با تمرکز بر ادارات صنعت، معدن و تجارت استان اصفهان، تأثیر الگوی کیفیت منابع انسانی مبتنی بر حکمرانی خوب را بر وفاداری و ماندگاری کارکنان حرفه‌ای با نقش میانجی منزلت سازمانی بررسی کردند. یافته‌ها بیانگر آن بود که منزلت سازمانی یکی از عوامل کلیدی در پیوند میان کیفیت منابع انسانی و وفاداری کارکنان است. این مطالعه تأکید کرد که بی‌توجهی به شأن سازمانی کارکنان می‌تواند تعهد و انگیزش را کاهش دهد. روشن‌حال‌زاده (Roshan Halzadeh, ۲۰۲۳) با رویکرد تحلیل مضمون به شناسایی رفتارهای اداری مطلوب در راستای حکمرانی خوب پرداختند. آنان با تحلیل دیدگاه‌های خبرگان، مشکلاتی همچون نبود شفافیت، فساد و ضعف در شایسته‌سالاری را موانع تحقق حکمرانی خوب در نهادهای دولتی دانستند و بر اصلاح رفتارهای اداری برای ارتقای پاسخ‌گویی و قانون‌گرایی تأکید کردند. پناهی (Panahi, ۲۰۲۳) در پژوهشی کمی، رابطه بین حکمرانی خوب و بی‌تفاوتی سازمانی را با نقش میانجی احساس تعلق سازمانی در بیمارستان امام رضا (ع) تبریز بررسی کرد. نتایج نشان داد حکمرانی خوب با کاهش بی‌تفاوتی سازمانی و افزایش احساس تعلق کارکنان رابطه معنادار دارد و احساس تعلق نقش میانجی مؤثری در این رابطه ایفا می‌کند. حسین‌پور سنبلی و کارکن (Hossein Pour Sonbali & Karkon, ۲۰۲۲) در دانشگاه‌های مراغه، رابطه بین حکمرانی خوب، رهبری اخلاق‌مدار و عملکرد اخلاقانه کارکنان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد بین این متغیرها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و رهبری اخلاقی نقش مهمی در تحقق حکمرانی خوب و خلاقیت سازمانی دارد. مرنندی (Marandi, ۲۰۱۸) با تمرکز بر شعب بانک ملت استان گیلان، نشان دادند که شایستگی‌های مدیریتی، تعهد سازمانی و حکمرانی خوب هر سه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارکنان و مدیریت دارایی‌ها دارند. نتایج همچنین تأیید کرد که عملکرد کارکنان موجب بهبود مدیریت مؤثر دارایی‌ها می‌شود. پوررشیدی و همکاران (Pourrashidi, et.al., ۲۰۱۷) در دانشگاه علوم پزشکی کرمان به بررسی رابطه بین حکمرانی خوب و اثربخشی سازمانی پرداخت. نتایج نشان داد بین ابعاد حکمرانی خوب (نتیجه‌گرایی، شفاف‌سازی، پاسخ‌گویی، ارتقای ارزش‌ها و ظرفیت‌سازی) و اثربخشی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پارسا جلودارلو (Parsa Jelodarloo, ۲۰۱۶) در سازمان امور مالیاتی اردبیل نشان دادند که میان دولت الکترونیک، حکمرانی خوب و بهبود عملکرد کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. این یافته‌ها بیانگر نقش فناوری اطلاعات در تحقق حکمرانی خوب است. احمدی (Ahmadi, ۲۰۱۷) به بررسی رابطه میان حکمرانی خوب و رضایت ارباب‌رجوع در دستگاه‌های دولتی پرداخت. نتایج حاکی از نبود رابطه کلی معنادار بین این دو متغیر بود، هرچند بُعد شفاف‌سازی رابطه‌ای معکوس با رضایت ارباب‌رجوع نشان داد. به نظر می‌رسد در برخی موارد، افزایش شفافیت، نواقص عملکردی را برای ارباب‌رجوع آشکار می‌کند و رضایت آن‌ها را کاهش می‌دهد. در پژوهش امیرعبدالهیان (Amirabdolahian, ۲۰۱۵)، تأثیر حکمرانی خوب بر اعتماد شهروندان به دولت در ادارات برق استان سمنان بررسی شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد مختلف حکمرانی خوب تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش اعتماد شهروندان دارند.

در مطالعات خارجی اونجو و همکاران (Oncu, et.al., ۲۰۲۴) در قبرس شمالی، ادراک کارکنان از حکمرانی خوب در دولت‌های شهری را با مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی کردند. نتایج نشان داد میان شهرداری‌ها تفاوت‌هایی در سطح درک حکمرانی خوب وجود دارد و عوامل جمعیت‌شناختی مانند تحصیلات و درآمد، بر ادراک کارکنان از حکمرانی خوب اثرگذار است. همچنین وضعیت مالی شهرداری‌ها یکی از عوامل مؤثر بر تحقق شاخص‌های حکمرانی خوب معرفی شد. کارونیا و همکاران (Karunia, et.al., ۲۰۲۳) در اندونزی، تأثیر اجرای حکمرانی خوب بر عملکرد سازمان‌های دولتی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد شفافیت موجب افزایش پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری می‌شود، اما مستقیماً عملکرد سازمانی را ارتقا نمی‌دهد؛ در مقابل، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری رابطه مستقیمی با بهبود عملکرد دارند. سوکوا و همکاران

(Sukkaew, et.al., ۲۰۲۳) نگرش کارکنان شرکت‌های مستقر در جنوب تایلند را نسبت به حکمرانی خوب مطالعه کردند. نتایج نشان داد که کارکنان نگرش مثبتی نسبت به قانون‌گرایی، اخلاق و شفافیت دارند، اما در مورد مشارکت و برابری دیدگاه‌های متغیری دارند. اجرای اصول حکمرانی خوب سبب افزایش رضایت، روحیه خدمت‌گذاری و انگیزه کاری در میان کارکنان شد. گلاگری و همکاران (Gollagari, et.al., ۲۰۲۲) در دانشگاه‌های دولتی اتیوپی، رهبری اخلاقی و حکمرانی خوب را در ارتباط با تعهد کارکنان بررسی کردند. نتایج نشان داد که رهبری اخلاقی تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعهد کارکنان دارد و ادراک از حکمرانی خوب نقش میانجی در این رابطه ایفا می‌کند. حجازی (Hijazi, ۲۰۲۱) در اردن، تأثیر اجرای اصول حکمرانی خوب بر رضایت شغلی کارکنان بخش عمومی را بررسی کرد. نتایج نشان داد اصولی همچون شفافیت، عدالت، پاسخ‌گویی، مشارکت و صداقت تأثیر مثبت و معناداری بر ابعاد مختلف رضایت شغلی از جمله ارتقاء، حقوق و مزایا و ارزیابی عملکرد دارند. دری و یووانه (Derry & Yvonne, ۲۰۲۱) در اندونزی به بررسی تأثیر رهبری خدمتگزار، رضایت شغلی و فرهنگ سازمانی بر عملکرد کارکنان با تعدیل‌گری حکمرانی خوب پرداختند. نتایج نشان داد حکمرانی خوب رابطه بین متغیرهای فوق و عملکرد کارکنان را تعدیل می‌کند و همچنین جنسیت نقش مهمی در نحوه اداره تعاونی‌های زنان دارد. بانوشیو ریباچ (Banushi & Ribaj, ۲۰۲۱) در آلبانی، نقش حکمرانی خوب در عملکرد نهادهای عمومی به‌ویژه در سازمان توسعه روستایی کشاورزی را بررسی کرد. نتایج حاصل از ترکیب روش‌های کمی و کیفی نشان داد که شاخص‌های شفافیت، پاسخ‌گویی و مشارکت شهروندان در سطح مطلوبی نیستند و عملکرد سازمان نیاز به بهبود دارد. این پژوهش تأکید کرد که ادراک کشاورزان از کیفیت حکمرانی مرکزی، حتی اگر نادرست باشد، بر رضایت و اعتماد آن‌ها به نهادهای عمومی اثرگذار است. زمان و سعید (Zaman & Saeed, ۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان برندسازی حکمرانی خوب شرکتی، به بررسی تأثیر آن بر درک سرمایه‌گذاران و ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج نشان داد ارتباط و برندسازی بر پایه حکمرانی خوب موجب افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و تقویت ارزش برند شرکت می‌شود. چانوانگ (Channuwong, ۲۰۱۸) در بانکوک، رابطه میان اصول حکمرانی خوب و عدالت سازمانی را بررسی کرد. نتایج حاکی از رابطه مثبت و معنادار میان این دو متغیر بود و نشان داد که اصل قانون‌گرایی بیشترین تأثیر را بر عدالت سازمانی دارد. در مقابل، اصل اقتصادی نقش مؤثری در ایجاد عدالت نداشت. ایراوانتا و همکاران (Irawanto, et.al., ۲۰۱۶) در پژوهشی با مشارکت کارکنان دولت محلی، تأثیر ادراک از رهبری پدرسالارانه و حکمرانی خوب را بر تعهد کارکنان ارزیابی کردند. یافته‌ها نشان داد که رهبری پدرسالارانه تعهد سازمانی را تقویت می‌کند، اما ادراک از حکمرانی خوب رابطه مستقیمی با تعهد ندارد. محمد و همکاران (Mohamad, et.al., ۲۰۱۴) در مالزی به بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین به‌عنوان عامل مؤثر در توسعه ویژگی‌های حکمرانی خوب در میان کارکنان بخش عمومی پرداختند. نتایج این تحقیق تأکید کرد که برای موفقیت حکمرانی خوب در سازمان‌های دولتی، سبک رهبری تحول‌آفرین می‌تواند به‌طور مستقیم باعث تقویت اخلاق، پاسخ‌گویی و کارایی در میان کارکنان شود.

مرور پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در حوزه ارتباط میان حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند، هنوز شکاف‌های قابل توجهی در ادبیات علمی وجود دارد. بیشتر مطالعات پیشین، این مفاهیم را در سازمان‌های دولتی یا اقتصادی بررسی کرده‌اند و محیط‌های دانشگاهی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. این در حالی است که دانشگاه‌ها علاوه بر نقش آموزشی، از بازیگران اصلی توسعه علمی و اجتماعی کشورها محسوب می‌شوند و کیفیت عملکرد آن‌ها می‌تواند بر جایگاه ملی و بین‌المللی کشور تأثیرگذار باشد. یکی از مهم‌ترین شکاف‌ها، نبود بررسی رابطه مستقیم میان ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه است. اغلب پژوهش‌ها، حکمرانی خوب را در ارتباط با متغیرهایی چون بهره‌وری یا رضایت شغلی مطالعه کرده‌اند، اما تأثیر آن بر ارزش برند سازمانی دانشگاه‌ها کمتر بررسی شده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر کارکنان دانشگاه کرکوک عراق، تلاش دارد نقش درک آنان از حکمرانی خوب را در شکل‌گیری ارزش برند دانشگاهی تحلیل کند. حکمرانی خوب، که شامل اصولی چون شفافیت، پاسخ‌گویی، عدالت و مشارکت است، نقشی اساسی در افزایش اعتماد، تعلق و تعهد کارکنان دارد. مطالعات نشان داده‌اند که رعایت این اصول، احساس عدالت سازمانی را تقویت کرده و از طریق بهبود تعاملات درون‌سازمانی، تصویر مثبت برند را در ذهن ذی‌نفعان ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، ارزش ویژه برند که متشکل از آگاهی، تداعیات مثبت و وفاداری است، به میزان زیادی تحت تأثیر نگرش و رفتار کارکنان قرار دارد؛ چرا که آنان نمایندگان برند سازمان به‌شمار می‌آیند. در مجموع، پژوهش حاضر با بررسی رابطه میان حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند از منظر ادراک کارکنان، ضمن پر کردن خلأ نظری موجود، می‌تواند به مدیران دانشگاهی در کشورهای

با ساختار مشابه عراق کمک کند تا از طریق بهبود حکمرانی، جایگاه برند دانشگاه خود را ارتقا دهند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی ترسیم شده، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر است.

فرضیه کلی: بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- **فرضیه جزئی ۱:** بین ادراک کارکنان از بعد نتیجه گرایی حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- **فرضیه جزئی ۲:** بین ادراک کارکنان از بعد اثربخشی نقشها و وظایف حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- **فرضیه جزئی ۳:** بین ادراک کارکنان از بعد ارتقاء ارزشهای حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه معناداری وجود دارد.
- **فرضیه جزئی ۴:** بین ادراک کارکنان از بعد شفاف سازی حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- **فرضیه جزئی ۵:** بین ادراک کارکنان از بعد ظرفیت سازی حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- **فرضیه جزئی ۶:** بین ادراک کارکنان از بعد پاسخگویی حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در دانشگاه کرکوک عراق انجام شده است و از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. از نظر ماهیت، پژوهش توصیفی-همبستگی و کمی است و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با روش‌های آماری تحلیل شده‌اند. جامعه آماری شامل ۳۵۴۹ نفر از کارکنان و اعضای هیئت علمی دانشگاه کرکوک (۲۰۰۰ کارمند و ۱۵۴۹

عضو هیئت علمی) است. بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۴۸ نفر تعیین شد و پرسشنامه‌ها با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای بین دو طبقه اصلی (کارکنان و اعضای هیئت علمی) توزیع گردید؛ به طوری که ۱۵۲ نفر از اعضای هیئت علمی و ۱۹۶ نفر از کارکنان در نمونه نهایی قرار گرفتند. از مجموع ۳۵۵ پرسشنامه توزیع شده، ۷ مورد یا بازگردانده نشد یا به صورت ناقص تکمیل شده بود و بنابراین حذف گردید. در نهایت، ۳۴۸ پرسشنامه به طور کامل گردآوری و برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

در مرحله میدانی، داده‌های اصلی از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شد. برای سنجش ادراک کارکنان از حکمرانی خوب، از پرسشنامه رجبی فرجاد و عزب دفتر (Rajabi Farjad & Azab Daftari, ۲۰۱۹) شامل ۳۵ گویه در شش بعد نتیجه‌گرایی، اثربخشی نقش‌ها و وظایف، ارتقای ارزش‌ها، شفاف‌سازی، ظرفیت‌سازی و پاسخگویی استفاده شد. همچنین، برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه از پرسشنامه پینار و همکاران (Pinar, et.al., ۲۰۲۰) شامل ۴۵ گویه در هشت بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری، اعتماد، محیط یادگیری، محیط عاطفی و اعتبار دانشگاه بهره گرفته شد. هر دو ابزار اندازه‌گیری بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد» تنظیم شدند.

جدول ۱: ابزار اندازه‌گیری متغیرها

متغیر	منبع	ابعاد	سؤالات
ادراک کارکنان از حکمرانی خوب	Rajabi Farjad) & Azab Daftari, (۲۰۱۹	نتیجه‌گرایی	۱-۵
		اثربخشی نقش‌ها و وظایف	۶-۱۳
		ارتقاء ارزش‌ها	۱۴-۱۸
		شفاف‌سازی	۱۹-۲۳
		ظرفیت‌سازی	۲۴-۲۸
		پاسخگویی	۲۹-۳۵
ارزش ویژه برند	Pinar, et.al.,) (۲۰۲۰	آگاهی از برند	۱-۵
		کیفیت ادراک شده	۶-۱۳
		تداعی برند	۱۴-۱۹
		وفاداری به برند	۲۰-۲۴
		اعتماد به برند	۲۵-۲۸
		محیط یادگیری	۲۹-۳۴
		اعتبار دانشگاه	۳۵-۴۱
محیط عاطفی	۴۲-۴۵		

اعتبار و روایی ابزارهای پژوهش به منظور اطمینان از دقت و صحت اندازه‌گیری مفاهیم موردنظر از سه جنبه بررسی شد. ابتدا روایی محتوایی با استفاده از نظر متخصصان تأیید شد تا مشخص شود پرسشنامه‌ها تمامی ابعاد مرتبط با مفاهیم تحقیق را پوشش می‌دهند. سپس، روایی صوری از طریق ارزیابی وضوح و قابل فهم بودن سؤالات توسط تعدادی از اعضای جامعه آماری بررسی شد تا اطمینان حاصل شود سؤالات با سطح دانش و توان پاسخ‌گویی شرکت‌کنندگان تناسب دارد. در نهایت، روایی سازه‌ای با استفاده از تحلیل همگرایی و واگرایی و با تکیه بر معیار فورنل-لارکر ارزیابی شد. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰.۵ و بارهای عاملی سؤالات بیش از ۰.۵ است که بیانگر کفایت ابزارهای پژوهش است. همچنین برای بررسی ثبات درونی ابزارها، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ نشان‌دهنده همبستگی درونی مناسب گویه‌ها و مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ بیانگر ثبات و انسجام مطلوب سازه‌ها بود. این نتایج حاکی از آن است که پرسشنامه‌ها از قابلیت اعتماد و پایداری کافی برای استفاده در پژوهش برخوردارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 انجام شد. در بخش استنباطی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی^۱ جهت آزمون فرضیات و تحلیل روابط میان متغیرهای پنهان استفاده شد. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری بالا و مناسب بودن برای داده‌های غیرنرمال به کار گرفته شد. برای ارزیابی مدل، از شاخص‌های آماری مختلف از جمله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، معیارهای روایی همگرا و واگرا برای سنجش تمایز و هم‌پوشانی سازه‌ها و شاخص‌های برازش مدل شامل ضریب تعیین (R^2)، شاخص پیش‌بینی (Q^2) شاخص نکویی برازش^۲ کلی (GOF) و شاخص تورم واریانس (VIF) استفاده گردید. مقادیر R^2 بالاتر از ۰.۳۳ و GOF بیش از ۰.۲۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل و توان پیش‌بینی مطلوب آن است. در مجموع، این پژوهش با رویکردی کمی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری طراحی شده تا رابطه بین ادراک کارکنان از اصول حکمرانی خوب و میزان ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک را به شکلی نظام‌مند و علمی مورد بررسی قرار دهد.

یافته‌ها

جدول ۲ به صورت منظم اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه و گروه‌های سنی شرکت‌کنندگان را نمایش می‌دهد.

جدول ۲: آماره توصیفی مشخصه‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	دسته	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۷	۶۵/۲
	زن	۱۱۵	۳۳/۱
	داده‌های از دست رفته	۶	۱/۷
	کل	۳۴۸	۱۰۰
سن	۲۰-۲۵ سال	۱۲	۳/۴
	۲۶ تا ۳۰ سال	۶۹	۱۹/۸
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۲۸	۳۶/۸
	بیش از ۳۵ سال	۱۳۰	۳۷/۴
	داده‌های از دست رفته	۹	۲/۶
کل	۳۴۸	۱۰۰	
تحصیلات	دیپلم	۱۰	۲/۹
	فوق دیپلم	۳۳	۹/۵
	کارشناسی	۱۱۰	۳۱/۶
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۸۹	۵۴/۳
	داده‌های از دست رفته	۶	۱/۷
کل	۳۴۸	۱۰۰	
سابقه	۵ سال و کمتر	۴۶	۱۳/۲
	۵-۱۰ سال	۵۹	۱۷
	۱۱-۱۵ سال	۹۳	۲۶/۷
	بالاتر از ۱۵ سال	۱۴۸	۴۲/۵
	داده‌های از دست رفته	۲	۰/۶
	کل	۳۴۸	۱۰۰

^۱ PLS-SEM

^۲ Goodness of Fit

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان مرد، دارای تحصیلات عالی، در رده‌های سنی بالای ۳۰ سال و با سابقه کاری قابل توجه هستند.

برای ارزیابی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شد که نتایج آن نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها از توزیع غیرنرمال برخوردار بوده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳: آزمون نرمالیتی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد	شاخص آزمون	سطح معناداری	نتیجه
ادراک کارکنان از حکمرانی خوب	نتیجه‌گرایی	۰/۰۸۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	اثربخشی نقشها و وظایف	۰/۱۲	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	ارتقاء ارزش‌ها	۰/۰۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	شفاف‌سازی	۰/۱۰	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	ظرفیت‌سازی	۰/۱۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	پاسخگویی	۰/۱۰	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	آگاهی از برند	۰/۱۴	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	کیفیت ادراک‌شده،	۰/۰۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
ارزش ویژه برند	تداعی برند	۰/۱۰	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	وفاداری به برند	۰/۱۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	اعتماد به برند	۰/۱۶	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	محیط یادگیری	۰/۰۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	محیط عاطفی	۰/۰۷	۰/۰۰۰	غیرنرمال
	اعتبار دانشگاه	۰/۱۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال

در جدول ۴ شاخص‌های آماری توصیفی مانند میانگین، انحراف معیار، آماره آزمون و نرخ معنی‌داری آزمون تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت دو متغیر ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در دانشگاه کرکوک عراق ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون تک نمونه‌ای برای دو متغیر ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در دانشگاه کرکوک عراق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره	درجه آزادی (df)	سطح معنی‌داری (Sig)	تفاوت میانگین	حد پایین	حد بالا
حکمرانی خوب	۲٫۹۴۵۷	۰٫۶۷۵۱۵	۱٫۵۰۱-	۳۴۷	۰٫۱۳۴	۰٫۰۵۴۳۴-	۰٫۱۲۵۵-	۰٫۰۱۶۸
ارزش ویژه برند	۳٫۰۰۷۰	۰٫۶۳۴۱۸	۰٫۲۰۹	۳۴۷	۰٫۸۳۴	۰٫۰۰۷۰۰	۰٫۰۵۸۸-	۰٫۰۷۲۸

نتایج آزمون تک نمونه‌ای برای دو متغیر ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند نشان می‌دهد وضعیت دانشگاه کرکوک عراق در این دو متغیر در حد متوسط است.

برای آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. ابتدا مدل اندازه‌گیری ترسیم و سپس شاخص‌های برازش مدل مانند بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، متوسط واریانس استخراج شده و روایی واگرا با استفاده از جدول فورنل لاکر بررسی شده و نتایج ارائه شده است.

^۱ Kolmogorov-Smirnov test

بررسی شاخص‌های مدل بیرونی نشان می‌دهد از ۳۵ گویه ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ۴۵ گویه ابعاد ارزش ویژه برند بارهای عاملی تمامی گویه‌ها (به جز سه مورد دو گویه از ابعاد ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و یک گویه از ارزش ویژه برند) از ۰/۵ بیشتر بوده است و تنها نیاز به حذف همان سه گویه بوده است (جدول ۵). برای ارزیابی مطلوبیت مدل، روایی همگرا با شاخص AVE ، پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (جدول ۵) و روایی واگرا فورنل لاکر (جدول ۶) بررسی شد.

جدول ۵: بررسی شاخص‌های مدل بیرونی (روایی و پایایی مدل)

سازه مرتبه اول	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
نتیجه‌گرایی				
سؤال ۱	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۵
سؤال ۲	۰/۸۱			
سؤال ۳	۰/۸۳			
سؤال ۴	۰/۸۲			
سؤال ۵	۰/۷۸			
اثربخشی نقشها و وظایف				
سؤال ۶	۰/۷۶	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۶۴
سؤال ۷	۰/۸۲			
سؤال ۸	۰/۷۴			
سؤال ۹	۰/۷۵			
سؤال ۱۰	۰/۸۶			
سؤال ۱۱	۰/۷۷			
سؤال ۱۲	۰/۸۴			
سؤال ۱۳	۰/۸۴			
ارتقاء ارزش‌ها				
سؤال ۱۴	۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۰
سؤال ۱۵	۰/۸۲			
سؤال ۱۶	۰/۸۹			
سؤال ۱۷	۰/۸۵			
سؤال ۱۸	۰/۹۰			
شفاف‌سازی				
سؤال ۱۹	۰/۷۸	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۰
سؤال ۲۰	۰/۸۷			
سؤال ۲۱	۰/۸۹			
سؤال ۲۲	۰/۸۰			
سؤال ۲۳	۰/۸۱			
ظرفیت‌سازی				
سؤال ۲۴	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۰
سؤال ۲۵	۰/۸۹			
سؤال ۲۶	۰/۸۴			
سؤال ۲۷	۰/۸۲			
سؤال ۲۸	۰/۷۹			
سؤال ۲۹				
پاسخگویی				
سؤال ۳۰	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۹
سؤال ۳۱	۰/۸۳			
سؤال ۳۲	۰/۸۷			
سؤال ۳۳	۰/۸۴			
سؤال ۳۴	-			
سؤال ۳۵	۰/۸۰			
آگاهی از برند				
سؤال ۱	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸

سازه مرتبه اول	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
سؤال ۲	۰/۷۰			
سؤال ۳	۰/۹۰			
سؤال ۴	۰/۷۹			
سؤال ۵	۰/۸۶			
کیفیت ادراک شده				
سؤال ۶	۰/۸۱			
سؤال ۷	۰/۸۵			
سؤال ۸	۰/۶۱			
سؤال ۹	۰/۷۵			
سؤال ۱۰	۰/۸۹			
سؤال ۱۱	۰/۸۵			
سؤال ۱۲	-			
سؤال ۱۳	۰/۸۵			
تداعی برند				
سؤال ۱۴	۰/۸۰			
سؤال ۱۵	۰/۸۵			
سؤال ۱۶	۰/۸۳			
سؤال ۱۷	۰/۸۴			
سؤال ۱۸	۰/۸۰			
سؤال ۱۹	۰/۷۵			
وفاداری به برند				
سؤال ۲۰	۰/۷۷			
سؤال ۲۱	۰/۹۱			
سؤال ۲۲	۰/۸۳			
سؤال ۲۳	۰/۸۹			
سؤال ۲۴	۰/۸۲			
اعتماد به برند				
سؤال ۲۵	۰/۸۸			
سؤال ۲۶	۰/۹۰			
سؤال ۲۷	۰/۶۷			
سؤال ۲۸	۰/۷۱			
محیط یادگیری				
سؤال ۲۹	۰/۸۴			
سؤال ۳۰	۰/۸۵			
سؤال ۳۱	۰/۸۲			
سؤال ۳۲	۰/۸۵			
سؤال ۳۳	۰/۷۵			
سؤال ۳۴	۰/۸۶			
محیط عاطفی				
سؤال ۳۵	۰/۸۵			
سؤال ۳۶	۰/۸۱			
سؤال ۳۷	۰/۸۵			
سؤال ۳۸	۰/۸۸			
سؤال ۳۹	۰/۶۹			
سؤال ۴۰	۰/۷۶			
سؤال ۴۱	۰/۸۵			
اعتبار دانشگاه				
سؤال ۴۲	۰/۸۳			
سؤال ۴۳	۰/۹۰			
سؤال ۴۴	۰/۸۶			
سؤال ۴۵	۰/۷۶			

همچنین، ضرایب بارهای عاملی همه گویه‌ها به جز سه گویه که حذف شدند بالاتر از ۰.۵ بوده و نیازی به حذف بیشتر گویه‌ها وجود نداشته است. در مجموع، نتایج بیانگر روایی و پایایی قابل قبول سازه‌ها هستند.

جدول ۶: جدول فورنل لاکر جهت بررسی روایی واگرا

اعتبار دانشگاه	محیط عاطفی	محیط یادگیری	اعتماد به برند	وفاداری به برند	تداعی برند	کیفیت	آگاهی از برند	پاسخگویی	ظرفیت سازی	شفاف سازی	ارتقاء ارزش‌ها	اثربخشی نقشها	نتیجه گرایی	سازه‌های مرتبه اول
													۰/۸۰	نتیجه گرایی
												۰/۸۰	۰/۷۳	اثربخشی نقشها و وظایف
											۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۶۳	ارتقاء ارزش‌ها
										۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۷۱	شفاف سازی
									۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۶۸	۰/۶۴	ظرفیت سازی
								۰/۸۳	۰/۶۸	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۶۳	پاسخگویی
							۰/۸۲	۰/۶۶	۰/۵۲	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۳	۰/۵۸	آگاهی از برند
						۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۶۱	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۵۸	کیفیت ادراک شده،
					۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۶۳	تداعی برند
				۰/۸۵	۰/۴۰	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۳۰	۰/۲۴	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۳۵	وفاداری به برند
			۰/۸۰	۰/۱۹	۰/۴۶	۰/۴۰	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۲۸	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۲۹	۰/۳۳	اعتماد به برند
		۰/۸۳	۰/۴۴	۰/۳۷	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۵۰	محیط یادگیری
	۰/۸۴	۰/۶۶	۰/۳۵	۰/۲۹	۰/۷۰	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۶۸	محیط عاطفی
۰/۸۱	۰/۶۸	۰/۷۹	۰/۴۶	۰/۳۵	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۶۱	اعتبار دانشگاه

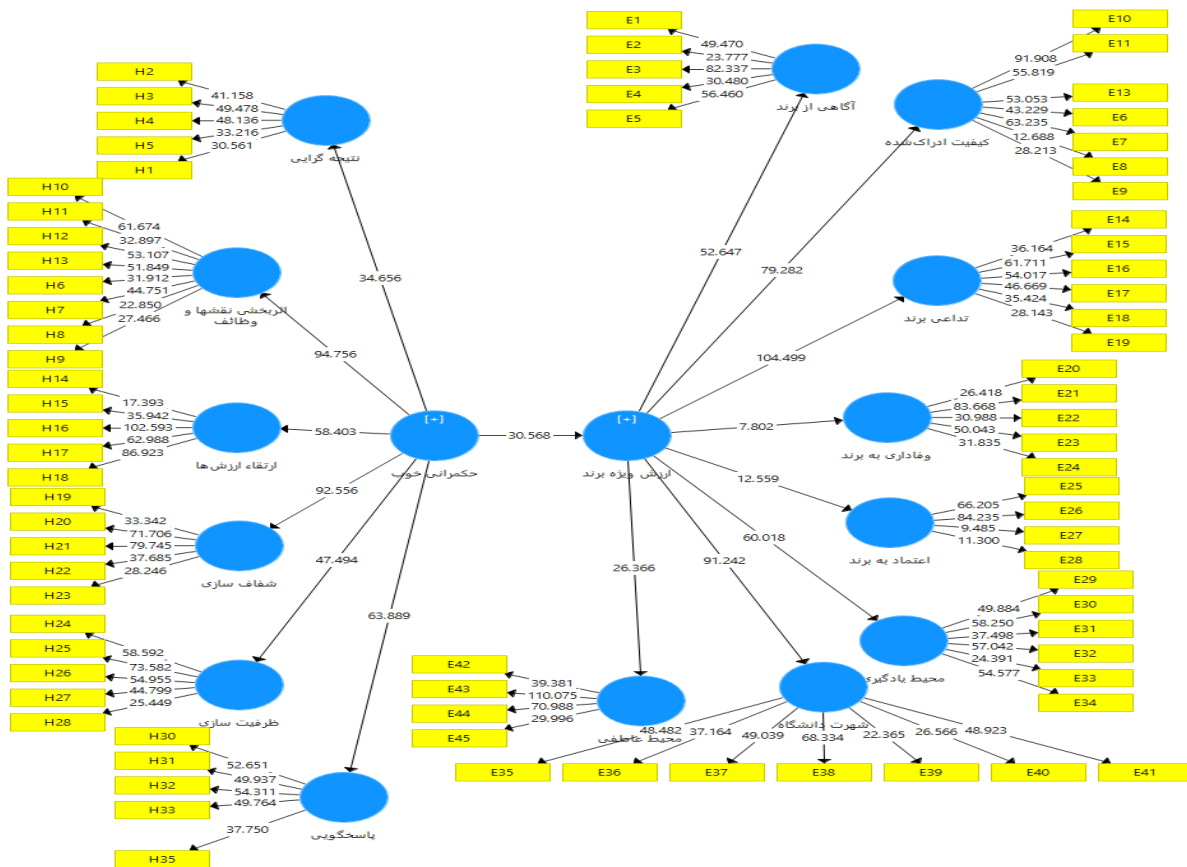
در ادامه، شاخص‌های برازش مدل ساختاری شامل ضریب تعیین (R^2) و معیار Q^2 مورد بررسی قرار می‌گیرند. R^2 میزان واریانس متغیرهای وابسته‌ای را نشان می‌دهد که توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود و فقط برای سازه‌های درون‌زا محاسبه می‌گردد. هرچه مقدار R^2 بالاتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. شاخص Q^2 را برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا استفاده می‌شود. این مقادیر جدول ۷ گزارش شده‌اند.

جدول ۷: مقادیر R^2 و Q^2

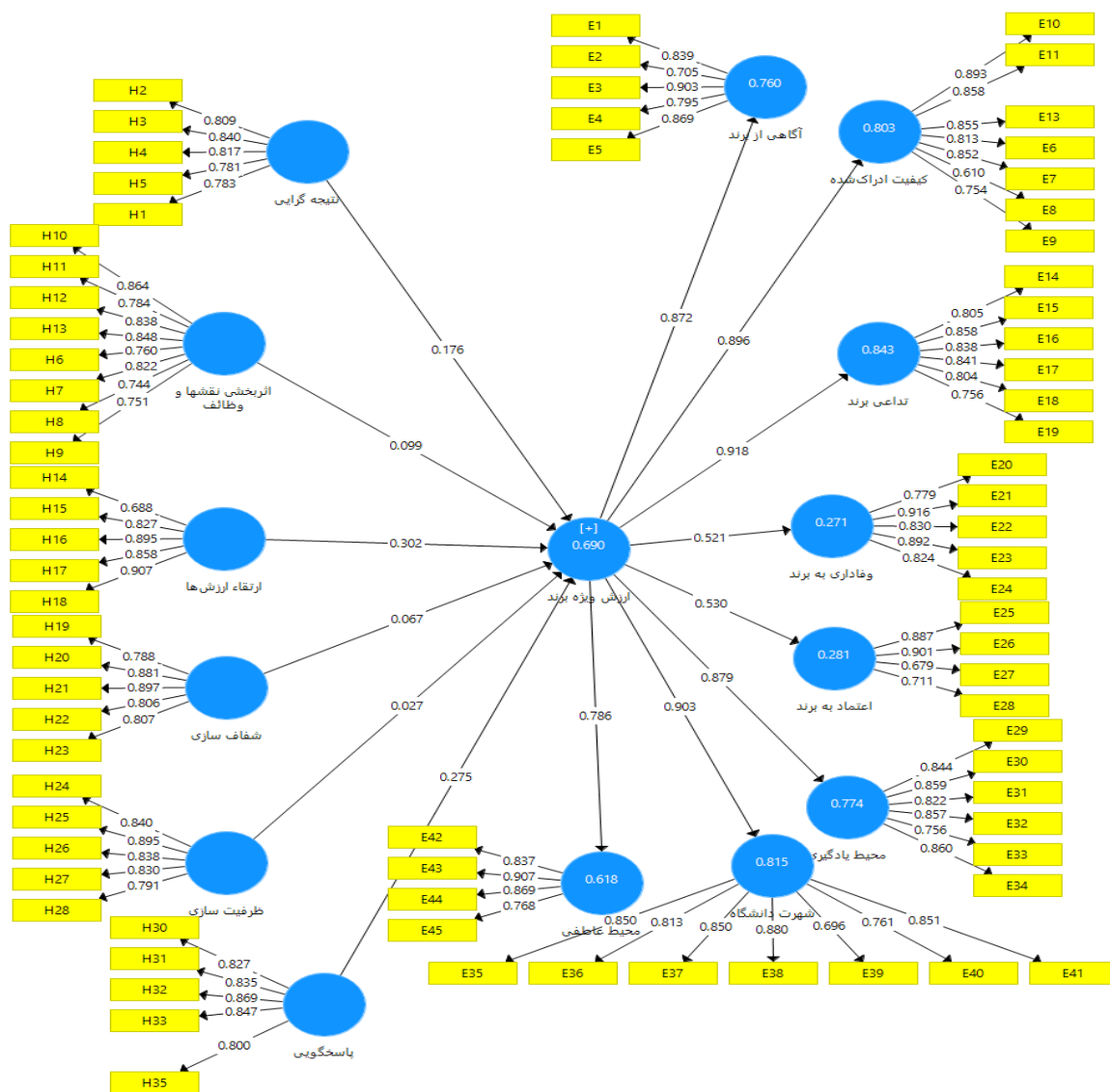
متغیر پنهان	R^2	Q^2
نتیجه گرایی	۰/۶۸	۰/۴۱
اثربخشی نقشها و وظایف	۰/۸۳	۰/۵۰
ارتقاء ارزش‌ها	۰/۷۵	۰/۵۰
شفاف سازی	۰/۸۰	۰/۵۲
ظرفیت سازی	۰/۷۲	۰/۴۷
پاسخگویی	۰/۷۴	۰/۴۸
آگاهی از برند	۰/۷۶	۰/۴۸
کیفیت ادراک شده	۰/۸۰	۰/۴۸
تداعی برند	۰/۸۴	۰/۵۲
وفاداری به برند	۰/۲۷	۰/۱۸
اعتماد به برند	۰/۲۸	۰/۱۳
محیط یادگیری	۰/۷۷	۰/۵۰
محیط عاطفی	۰/۸۱	۰/۴۱
اعتبار دانشگاه	۰/۶۱	۰/۵۰
ارزش ویژه برند	۰/۶۶	۰/۲۸

بر اساس تحلیل جدول خروجی PLS، بر اساس شاخص R^2 بیشتر متغیرها از قدرت تبیین بالا برخوردارند؛ از جمله «اثربخشی نقش‌ها و وظایف» (۰.۸۳)، «تداعی برند» (۰.۸۴)، «شفاف‌سازی» (۰.۸۰)، «کیفیت ادراک‌شده» (۰.۸۰)، «محیط عاطفی» (۰.۸۱)، «ارتقاء ارزش‌ها» (۰.۷۵)، «پاسخگویی» (۰.۷۴)، «ظرفیت‌سازی» (۰.۷۲)، «آگاهی از برند» (۰.۷۶) و «محیط یادگیری» (۰.۷۷). متغیرهایی مانند «نتیجه‌گرایی» (۰.۶۸) و «اعتبار دانشگاه» (۰.۶۱) نیز در محدوده قابل قبول قرار دارند. اما متغیرهای «اعتماد به برند» (۰.۲۸) و «وفاداری به برند» (۰.۲۷) دارای ضریب تعیین ضعیف هستند. در شاخص Q^2 که قدرت پیش‌بینی مدل را ارزیابی می‌کند، همه متغیرها به‌جز «اعتماد به برند» (۰.۱۳) و «وفاداری به برند» (۰.۱۸) حداقل در سطح متوسط قرار دارند و متغیرهایی چون «تداعی برند» (۰.۵۲)، «شفاف‌سازی» (۰.۵۲)، «اثربخشی نقش‌ها» (۰.۵۰)، «ارتقاء ارزش‌ها» (۰.۵۰)، «محیط یادگیری» (۰.۵۰) و «اعتبار دانشگاه» (۰.۵۰) دارای قدرت پیش‌بینی قوی هستند. بنابراین، مدل در تبیین و پیش‌بینی اغلب متغیرهای درون‌زا موفق عمل کرده، اگرچه در خصوص برخی متغیرها مانند «اعتماد به برند» و «وفاداری به برند» نیاز به بازنگری یا تقویت روابط مدل وجود دارد. میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای مرتبه اول برابر با ۰/۶۷۵ بوده و میانگین R^2 متغیرهای درون‌زا برابر با ۰/۶۸۸ است. جهت محاسبه شاخص برازش بخش کلی مدل، معیار GOF برابر با ۰/۶۸ است که برازش بسیار قوی و مناسب مدل کلی را تبیین می‌کند.

در ارزیابی مدل درونی، ابتدا هم‌خطی میان متغیرهای مکنون با استفاده از عامل تورم بررسی شد که نتایج نشان داد هم‌خطی وجود ندارد (مقادیر کمتر از ۵). همچنین معناداری مسیرها با مقدار بحرانی ۱.۹۶ سنجیده شد و نتایج نشان داد که تمامی مسیرها و بارهای عاملی از نظر آماری معنادار و مورد تأیید هستند. در ادامه شکل ۳ و ۴ مدل ساختاری پژوهش به ترتیب بر اساس ضرایب معناداری و ضرایب تأثیر متغیرها و بارهای عاملی مسیر نشان می‌دهد.



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش بر اساس ضرایب معناداری مسیر مدل



شکل ۴: مدل بیرونی بارهای عاملی و ضرایب تأثیر متغیرها برای فرضیات فرعی

یکی معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر هستند که به منظور بررسی معنی‌داری آنها از رویه متناظر خود، سطح معنی‌داری استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره تی در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸: ضرایب مسیرها (مدل ساختاری)

مسیر	نمونه اصلی	میانگین نمونه	انحراف معیار	t آماره‌ی	سطح معنی‌داری (P)
ارزش ویژه برند ← آگاهی از برند	۰/۸۷۲	۰/۸۷۲	۰/۱۷	۵۲/۶۴۷	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← اعتماد به برند	۰/۵۲۰	۰/۵۳۷	۰/۰۴۲	۱۲/۵۵۹	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← تداعی برند	۰/۹۱۸	۰/۹۱۹	۰/۰۰۹	۱۰۴/۴۹۹	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← شهرت دانشگاه	۰/۹۰۳	۰/۹۰۳	۰/۱۰	۹۱/۲۴۲	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← محیط عاطفی	۰/۷۸۷	۰/۷۸۶	۰/۰۳۰	۲۶/۳۶۶	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← محیط یادگیری	۰/۸۸۰	۰/۸۸۰	۰/۰۱۵	۶۰/۰۱۸	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← وفاداری به برند	۰/۵۲۱	۰/۵۲۳	۰/۰۶۷	۷/۸۰۲	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند ← کیفیت ادراک شده	۰/۸۹۶	۰/۸۹۵	۰/۰۱۱	۷۹/۲۸۲	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← اثر بخشی نقشها و وظایف	۰/۹۱۵	۰/۹۱۶	۰/۰۱۰	۹۴/۷۵۶	۰/۰۰۰

مسیر	نمونه اصلی	میانگین نمونه	انحراف معیار	t آماره‌ی	سطح معنی‌داری (P)
حکمرانی خوب ← ارتقاء ارزش‌ها	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱	۰/۰۱۵	۵۸/۴۰۳	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← ارزش ویژه برند	۰/۸۱۸	۰/۸۱۷	۰/۰۲۷	۳۰/۵۶۸	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← شفاف‌سازی	۰/۸۹۹	۰/۹۰۰	۰/۰۱۰	۹۲/۵۵۶	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← ظرفیت‌سازی	۰/۸۵۳	۰/۸۵۴	۰/۰۱۸	۴۷/۴۹۴	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← نتیجه‌گرایی	۰/۸۲۵	۰/۸۲۷	۰/۰۲۴	۳۴/۶۵۶	۰/۰۰۰
حکمرانی خوب ← پاسخ‌گویی	۰/۸۶۴	۰/۸۶۶	۰/۰۱۴	۶۳/۸۸۹	۰/۰۰۰

شاخص هم‌خطی و اثرات مدل درونی پژوهش به همراه مقدار آماره تی در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹: شاخص هم‌خطی و اثرات مدل درونی پژوهش

اثر مستقیم				مسیر	
Sig	T	ضریب بتا	VIF	مقصد	مبدأ
۰/۰۰۰	۳۰/۵۶	۰/۸۱	۱/۰۰۰	ارزش ویژه برند	ادراک کارکنان از حکمرانی خوب
۰/۰۰۰	۲/۹۵	۰/۱۷	۲/۵۰	ارزش ویژه برند	نتیجه‌گرایی
۰/۰۷۱	۱/۸۰	۰/۰۹۹	۳/۸۸	ارزش ویژه برند	اثربخشی نقشها و وظایف
۰/۰۰۰	۵/۹۴	۰/۳۰	۳/۱۱	ارزش ویژه برند	ارتقاء ارزش‌ها
۰/۳۵	۰/۹۳	۰/۰۶۷	۳/۸۲	ارزش ویژه برند	شفاف‌سازی
۰/۶۲	۰/۴۸۵	۰/۰۲۷	۲/۹۶	ارزش ویژه برند	ظرفیت‌سازی
۰/۰۰۰	۵/۶۸	۰/۲۷۵	۲/۹۸	ارزش ویژه برند	پاسخگویی

بر اساس نتایج به دست آمده بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق با ضریب ۰/۸۱ و آماره تی ۳۰/۵۶ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، شاخص‌های هم‌خطی (VIF) برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ بوده و نشان می‌دهد که مشکل هم‌خطی چندگانه در مدل وجود ندارد. در میان مسیرهای بررسی‌شده، متغیرهای «نتیجه‌گرایی»، «ارتقاء ارزش‌ها» و «پاسخگویی» اثر مستقیم و معناداری بر «ارزش ویژه برند» دارند. در مقابل، اثر متغیرهای «اثربخشی نقش‌ها و وظایف» «شفاف‌سازی» و «ظرفیت‌سازی» بر ارزش ویژه برند از نظر آماری معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی بررسی رابطه بین ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند در دانشگاه کرکوک عراق انجام شد. بر اساس نتایج به دست آمده، وجود رابطه مثبت و معنادار میان ادراک کارکنان از حکمرانی خوب و ارزش ویژه برند دانشگاه کرکوک عراق نشان می‌دهد که برداشت و نگرش مثبت کارکنان نسبت به شیوه‌های مدیریتی و حاکمیتی دانشگاه، نقش کلیدی در شکل‌گیری و تقویت برند آن ایفا می‌کند. از منظر مدیریتی، وقتی کارکنان احساس کنند که دانشگاه به صورت منصفانه، شفاف، پاسخگو و مسئولانه اداره می‌شود، این احساس به افزایش اعتماد، هم‌سوئی با اهداف سازمانی و تعهد حرفه‌ای آنان منجر می‌شود. چنین محیطی باعث ارتقای کیفیت تعاملات داخلی، بهبود عملکرد کارکنان و در نتیجه افزایش سطح خدمات و رضایتمندی ذی‌نفعان بیرونی مانند دانشجویان، اعضای هیئت علمی و جامعه می‌گردد. این زنجیره اثربخشی، در نهایت به تقویت تصویر ذهنی و شهرت دانشگاه در افکار عمومی منتهی شده و ارزش ویژه برند آن را ارتقا می‌دهد. بنابراین، درک مثبت کارکنان از حکمرانی خوب نه تنها به بهبود محیط کاری و کارایی سازمانی کمک می‌کند، بلکه عاملی راهبردی در توسعه برند دانشگاه محسوب می‌شود.

بررسی فرضیه‌ها نشان داد که ابعاد «نتیجه‌گرایی»، «ارتقاء ارزش‌ها» و «پاسخگویی» تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارند. این یافته حاکی از آن است که دانشگاه کرکوک هرگاه بر عملکرد نتیجه‌محور، نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی و ایجاد نظام پاسخگویی مؤثر تمرکز کند، می‌تواند ارزش ویژه برند خود را به‌طور معناداری ارتقاء دهد. در واقع، تمرکز بر نتایج ملموس و کارآمد، تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر عدالت، صداقت و شایسته‌سالاری و همچنین مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان در برابر تصمیمات و عملکردها، موجب افزایش اعتماد درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی می‌شود. این سه عامل نه تنها کیفیت عملکرد و رضایتمندی کارکنان را بالا می‌برند، بلکه در نگاه جامعه نیز تصویری مثبت، معتبر و قابل اعتماد از دانشگاه ایجاد می‌کنند. بنابراین، نتیجه‌گرایی، ارتقاء ارزش‌ها و پاسخگویی می‌توانند به‌عنوان ارکان اصلی حکمرانی خوب در مسیر تقویت برند دانشگاهی مورد توجه و سرمایه‌گذاری مدیریتی قرار گیرند. در بافت سازمانی دانشگاه، نتیجه‌گرایی به معنای دستیابی به خروجی‌های ملموس آموزشی و پژوهشی، ارتقاء ارزش‌ها به معنای تأکید بر عدالت، شایسته‌سالاری و صداقت و پاسخگویی به‌عنوان تعهد مدیران و کارکنان نسبت به تصمیمات و عملکردها تلقی می‌شود. این مؤلفه‌ها به دلیل ماهیت عینی‌تر و ارتباط مستقیم‌تر با تجربه روزمره کارکنان، بیشترین تأثیر را بر اعتماد سازمانی و در نتیجه بر تصویر برند دانشگاه در ذهن کارکنان و جامعه داشته‌اند. بنابراین، می‌توان این سه بعد را به‌عنوان ارکان کارآمد حکمرانی خوب در تقویت برند دانشگاه کرکوک معرفی کرد.

در مقابل، نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد «شفاف‌سازی»، «ظرفیت‌سازی» و «اثربخشی نقش‌ها و وظایف» تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه نداشته‌اند. این یافته را نمی‌توان صرفاً به ضعف‌های ساختاری کلی نسبت داد، بلکه لازم است آن را در چارچوب بافت فرهنگی، سیاسی و بوروکراتیک عراق و به‌طور خاص دانشگاه کرکوک تحلیل کرد. به نظر می‌رسد این ابعاد، بیشتر به‌عنوان فرآیندهای ساختاری بلندمدت تلقی می‌شوند که اثرگذاری مستقیم و فوری آن‌ها بر برداشت ذی‌نفعان از برند، نیازمند بلوغ سازمانی بیشتری است و ممکن است در ساختار پیچیده کنونی دانشگاه به وضوح قابل مشاهده نباشد. در بسیاری از سازمان‌های دولتی و دانشگاهی عراق، شفاف‌سازی اغلب به‌صورت رسمی و آیین‌نامه‌ای اجرا می‌شود و کمتر به‌عنوان یک سازوکار واقعی برای مشارکت کارکنان و دسترسی آزاد به اطلاعات ادراک می‌گردد. در چنین بستری، کارکنان ممکن است شفافیت را نه به‌عنوان یک ارزش افزوده برای برند سازمان، بلکه به‌عنوان یک «نمایش اداری» یا حتی ابزاری کنترلی برای نظارت و محدودسازی تلقی کنند. این برداشت می‌تواند باعث شود شفاف‌سازی، به‌جای ایجاد اعتماد و تقویت برند، اثری خنثی یا حتی منفی در ذهن کارکنان داشته باشد. همچنین، عدم معناداری بعد «ظرفیت‌سازی» را می‌توان ناشی از ضعف نظام‌مند در برنامه‌های آموزش و توانمندسازی دانست. در محیط‌های دانشگاهی که فرصت‌های ارتقای مهارت، آموزش مستمر و مسیرهای شغلی شفاف به‌صورت محدود یا نابرابر ارائه می‌شوند، کارکنان ظرفیت‌سازی را بیشتر در حد شعارهای مدیریتی درک می‌کنند تا یک تجربه واقعی سازمانی. در نتیجه، این بعد نتوانسته است به‌عنوان عاملی مؤثر در ارتقای ارزش برند دانشگاه در ذهن کارکنان عمل کند. در خصوص «اثربخشی نقش‌ها و وظایف» نیز، ساختارهای بوروکراتیک و تمرکزگرای رایج در نهادهای دولتی عراق می‌تواند سبب تداخل نقش‌ها، ابهام در حدود اختیارات و کاهش احساس اثربخشی فردی شود. در چنین شرایطی، حتی اگر نقش‌ها به‌صورت رسمی تعریف شده باشند، کارکنان ممکن است احساس نکنند که ایفای نقش آنان تأثیر مستقیمی بر عملکرد کلان دانشگاه و تصویر برند آن دارد. این شکاف میان تعریف رسمی نقش‌ها و تجربه عملی کارکنان، می‌تواند علت عدم تأثیرگذاری این بعد بر ارزش ویژه برند باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که حکمرانی خوب به‌طور کلی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و در بین ابعاد آن، نتیجه‌گرایی، پاسخگویی و ارتقاء ارزش‌ها بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات پیشین همسو و منطبق است. برای نمونه، کارونیا و همکاران (Karunia, et al., ۲۰۲۳) در تحقیق خود تأکید کردند که پاسخگویی یکی از عوامل کلیدی در افزایش مسئولیت‌پذیری و عملکرد سازمان‌های دولتی است که به‌طور مستقیم می‌تواند اعتماد و اعتبار برند سازمان را افزایش دهد. همچنین، سوکوا و همکاران (Sukkaew, et al., ۲۰۲۳) نشان دادند که نگرش مثبت کارکنان نسبت به اصولی مانند شفافیت، اخلاق و پاسخگویی باعث افزایش رضایت و انگیزه کاری آنان می‌شود که این امر به نوبه خود می‌تواند به ارتقاء ارزش‌های سازمانی و نهایتاً برند کمک کند. از سوی دیگر، یافته‌های حجازی (Hijazi, ۲۰۲۱) که تأثیر مثبت به‌کارگیری اصول حکمرانی خوب بر رضایت شغلی کارکنان را اثبات کرده است، با اهمیت ارتقاء ارزش‌ها در نتیجه پژوهش ما هم‌جهت است؛ چرا که ارتقاء ارزش‌ها یکی از ابعاد مؤثر بر ارزش ویژه برند می‌باشد که در این

پژوهش مورد تأکید قرار گرفته است. علاوه بر این، نتایج گلاگری و همکاران (Gollagari, et.al., ۲۰۲۲) درباره نقش میانجی‌گری ادراک از حکمرانی خوب در تعهد کارکنان، نشان‌دهنده اهمیت توجه به ابعاد حکمرانی در بهبود سرمایه انسانی و در نهایت ارتقاء جایگاه برند است. مطالعاتی مانند زمان و سعید (Zaman & Saeed, ۲۰۱۹) نیز بر اهمیت برندسازی حکمرانی خوب شرکتی برای تقویت درک سرمایه‌گذاران و افزایش ارزش ویژه برند تأکید کرده‌اند که مستقیماً تأییدکننده تأثیر ابعاد حکمرانی خوب بر برند می‌باشد. همچنین، یافته‌های ایراوانتا و همکاران (Irawanto, et.al., ۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر ادراک حکمرانی خوب بر تعهد سازمانی پرداختند، هرچند رابطه مستقیمی نیافتند، اما نشان دادند که ویژگی‌های رهبری و فرهنگ سازمانی می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد تعهد و ارتقاء حکمرانی ایفا کند، که با تأکید پژوهش ما بر نتیجه‌گرایی و پاسخگویی هماهنگ است. در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر در راستای تأیید پیشینه علمی موجود است و نشان می‌دهد که به‌کارگیری اصول حکمرانی خوب به ویژه در ابعاد نتیجه‌گرایی، پاسخگویی و ارتقاء ارزش‌ها می‌تواند به شکل مؤثری ارزش ویژه برند را افزایش دهد. این نتایج اهمیت توجه به این ابعاد را برای مدیران و سیاست‌گذاران سازمانی برجسته می‌کند تا با تمرکز بر این عوامل، هم رضایت و تعهد کارکنان و هم اعتبار و جایگاه برند سازمان را بهبود بخشند.

پوررشیدی و همکاران (Pourrashidi, et.al., ۲۰۱۷) در بررسی اثربخشی سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان نیز رابطه مثبت و معناداری بین حکمرانی خوب و ابعادی مانند نتیجه‌گرایی، پاسخگویی و ارتقای ارزش‌ها با اثربخشی سازمانی یافته است که نشان‌دهنده اهمیت این ابعاد در ارتقای عملکرد سازمانی و اعتمادسازی است. علاوه بر این، یافته‌های فیلسوف جورشری (Filosof Jourshari, ۲۰۲۴) که حکمرانی خوب تأثیر مثبتی بر عملکرد کارکنان دارد و سبک رهبری نقش تعدیل‌گر دارد، با تأکید بر نقش نظام‌مند حکمرانی در بهبود عملکرد، همسو است. همچنین، نتایج پژوهش‌های مرندی (Marandi, ۲۰۱۸) و حسین‌پور سنبلی و کارکن (Hossein Pour Sonbali & Karkon, ۲۰۲۲) که حکمرانی خوب را در بهبود عملکرد کارکنان و مدیریت دارایی‌ها مؤثر می‌دانند، با نقش ابعاد ارتقای ارزش‌ها و پاسخگویی در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در پژوهش حاضر مطابقت دارد. در مقابل، پژوهش‌هایی مانند احمدی (Ahmadi, ۲۰۱۷) که رابطه معناداری بین حکمرانی خوب و رضایت ارباب رجوع نیافته است، ممکن است به تفاوت در حوزه مورد مطالعه و نوع نتایج مدنظر (رضایت مشتری در مقابل ارزش ویژه برند) مرتبط باشد. به طور کلی، پژوهش حاضر با تأکید بر ابعاد کلیدی حکمرانی خوب و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند، مسیر مطالعات قبلی در حوزه حکمرانی خوب و نتایج عملکردی سازمانی را تأیید و گسترش می‌دهد و نشان می‌دهد که حکمرانی خوب نه تنها در بهبود عملکرد کارکنان و رضایت ارباب رجوع، بلکه در ارتقای ارزش برند سازمانی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دانشگاه کرکوک برای تقویت ارزش ویژه برند خود باید به شکل هدفمند بر ابعاد کلیدی حکمرانی خوب، شامل نتیجه‌گرایی، ارتقای ارزش‌ها و پاسخگویی تمرکز کند. به‌منظور نهادینه کردن فرهنگ نتیجه‌گرایی، پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه شاخص‌های عملکرد کلیدی^۱ (KPIs) برای تمامی واحدها و کارکنان تعریف کرده و ارزیابی‌های مستمر پیشرفت را با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی انجام دهند. همچنین طراحی و اجرای نظام پاداش مبتنی بر دستاوردها، شامل پاداش‌های مالی و غیرمالی، می‌تواند انگیزه کارکنان و مدیران را افزایش دهد و فرهنگ نتیجه‌گرایی را در سازمان تقویت کند. در حوزه ارتقای ارزش‌ها، لازم است اصول اخلاق حرفه‌ای، شفافیت و شایسته‌سالاری در تمامی سطوح مدیریتی و آموزشی تقویت شود. اجرای برنامه‌های آموزشی مستمر در زمینه اخلاق حرفه‌ای، مدیریت اخلاقی و شفافیت در تصمیم‌گیری، همراه با تدوین و ابلاغ دستورالعمل‌های رفتاری و اخلاقی، می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای ارزش‌های سازمانی و افزایش اعتبار برند دانشگاه باشد. از سوی دیگر، به منظور افزایش پاسخگویی، ایجاد سیستم‌های گزارش‌دهی شفاف و ارزیابی‌های منظم عملکرد مدیران و کارکنان با استفاده از بازخوردهای چندمنظوره (۳۶۰ درجه) ضروری است. همچنین طراحی مکانیزم‌های بازخورد دوسویه میان مدیران و کارکنان می‌تواند اعتماد سازمانی را تقویت کرده و کیفیت تصمیم‌گیری‌ها را بهبود بخشد. برای افزایش کارآمدی ساختاری و هماهنگی سازمانی، بازنگری در نقش‌ها و وظایف کارکنان و تعریف دقیق مسئولیت‌ها، همراه با بهبود هماهنگی میان بخش‌ها از

^۱ Key Performance Indicators (KPIs)

طریق جلسات منظم و ایجاد تیم‌های بین‌بخشی، توصیه می‌شود. بازطراحی فرآیندها و ساختارهای اجرایی نیز می‌تواند موجب کاهش موازی‌کاری، افزایش کارایی و اثربخشی نظام مدیریتی شود.

اگرچه ابعاد شفاف‌سازی و ظرفیت‌سازی در این مطالعه تأثیر معناداری نشان ندادند، سرمایه‌گذاری هدفمند در ارتقای توانمندی کارکنان و مدیران و توسعه سیستم‌های شفافیت، نقش مهمی در بهبود حکمرانی و ارزش برند دانشگاه در آینده خواهد داشت. در نهایت، اتخاذ یک رویکرد جامع و هدفمند در تقویت ابعاد کلیدی حکمرانی خوب، علاوه بر ارتقای ارزش برند دانشگاه، می‌تواند منجر به تخصیص بهینه منابع، افزایش کارایی نظام مدیریتی و بهبود کیفیت خدمات آموزشی شود. اجرای توصیه‌های فوق به صورت مرحله‌ای و مبتنی بر شاخص‌های سنجش‌پذیر، قابلیت عملیاتی شدن یافته‌های تحقیق را برای مدیران و سیاست‌گذاران آموزش عالی عراق تضمین می‌کند. پژوهش‌های آینده می‌تواند به بررسی دقیق‌تر ابعاد شفاف‌سازی و ظرفیت‌سازی بپردازد تا دلایل عدم تأثیر آن‌ها بر ارزش ویژه برند مشخص شود و امکان مقایسه در سازمان‌ها یا زمینه‌های متفاوت فراهم آید. انجام مطالعات مشابه در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی، چه دولتی و چه خصوصی، می‌تواند به تعمیم‌پذیری نتایج کمک کند. همچنین، ترکیب روش‌های کمی و کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا گروه‌های کانونی پیشنهاد می‌شود تا ابعاد پنهان و درک کارکنان از حکمرانی خوب به طور دقیق‌تر شناسایی گردد. پژوهشگران آینده می‌توانند نقش متغیرهای میانجی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و فرهنگ سازمانی، یا متغیرهای تعدیل‌گر مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را در مدل مفهومی بررسی کنند تا دید جامع‌تری از روابط بین متغیرها حاصل شود. علاوه بر این، انجام مطالعات طولی می‌تواند روند تغییرات تأثیر ابعاد حکمرانی بر ارزش ویژه برند را در گذر زمان آشکار سازد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود دیدگاه سایر ذی‌نفعان مانند دانشجویان، مدیران عالی‌رتبه و جامعه محلی نیز در پژوهش‌های آتی لحاظ شود تا تصویری کامل‌تر از ارزش برند دانشگاه به دست آید.

ملاحظات اخلاقی

تمامی اصول اخلاقی در این مقاله در نظر گرفته شده است. شرکت‌کنندگان در جریان هدف پژوهش و مراحل اجرای آن قرار گرفتند. آن‌ها همچنین از محرمانه بودن اطلاعات خود اطمینان داشتند.

حامی مالی

این مقاله هیچگونه حامی مالی نداشته است.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- Aaker, D. A. (۱۹۹۶). Building strong brands. Free Press.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (۲۰۰۹), "University marketing directors' views on the components of a university brand", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. ۶ No. ۱, p. ۱۱.
- Ahmadi, Z. (۲۰۱۷). The relationship between good governance and client satisfaction with the state of South Khorasan province. *Intenational Journal of Urban and Rural Management*; ۱۵ (۴۵): ۳۰۵-۳۲۰. <http://ijurm.imo.org.ir/article-۱-۱-۴۳۱-en.html> (In Persian)
- Al-Mashhadani, D. T. I., Makarova, E. A., & Makarova, E. L. (۲۰۲۴). Problems and Prospects of Higher Education Management in Iraq. *General Pedagogy*, ۷(۵), ۷۵-۸۲.
- Al-Qahtani, R. (۲۰۱۹). A framework for the governance of Saudi universities to achieve a competitive advantage in taking Decisions according to the aspirations of Vision (۲۰۳۰). *Journal of Educational and Psychological Sciences*, ۱۵ (۳), pp. ۵۱-۷۹
- Al-Sabaawi, A. R., & Mohammad, M. I. (۲۰۲۴). The impact of the Quality of Higher Education in enhancing sustainable development indicators in Iraq: Kirkuk University as a model. *Journal of Education and Research*, ۱۲(۳), ۴۵-۶۲.
- Amirabdolahian, S. (۲۰۱۵). A study of the impact of good governance on citizens' trust in the government (Master's thesis, Islamic Azad University, Shahrood Branch, Faculty of Humanities). (In Persian)
- Asadzadeh, A., Pourezzat, A. A., Zolfagharzadeh, M. M. and Sohrabi, R. (۲۰۲۵). Proposing the Framework for Higher Education Governance: A Systematic Review. *Governance and Development Journal*, 5(۲), ۵-۳۲. <https://doi.org/10.22111/jipaa.2025.01667.1028> (In Persian)
- Banushi, B., & Ribaj, A. (۲۰۲۱). The role of good governance in the performance of a public entity (The case of arda). Available at SSRN ۴۸۷۶۰۹۶..
- Channuwong, S. (۲۰۱۸). The Relationship between Good Governance Principles and Organizational Justice: A Case Study of Bangkok Government Officials. *Asia-Pacific Social Science Review*, ۱۸, ۴۳-۵۶.
- Das, P., & Giri, M. (۲۰۲۴). The effect of good governance indicators on economic growth throughout selected Asian countries. In *Good governance and economic growth* (pp. ۱۰۷-۱۲۳). Routledge India.
- Derry, W., & Yvonne, A. (۲۰۲۱). The effect of servant leadership, job satisfaction and organizational culture on employee performance moderated by good governance in women's cooperative institution. *Technium Sustainability*, ۱(۲), ۴۵-۵۸.
- Duh, H. I., & Uzezi Wara, H. (۲۰۲۴). Internal branding of a university business through building and gaining from employee-based brand equity. *Journal of African Business*, ۲۵(۳), ۴۲۷-۴۴۴.
- Eden, C. A., Chisom, O. N., & Adeniyi, I. S. (۲۰۲۴). Harnessing technology integration in education: Strategies for enhancing learning outcomes and equity. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, ۱۱(۲), ۰۰۱-۰۰۸.
- Fardaus, A., & Khan, M. R. (۲۰۰۶). Good Governance: Bangladesh Perspective. *The Social Sciences*, ۱, ۹۱-۹۷.
- Filosof Jourshari, M. (۲۰۲۴). The effect of internal control systems and good governance on employee performance with the mediating role of leadership style (Master's thesis, Payame Noor University of Gilan Province, Rasht Center) (In Persian)

- Gollagari, R., Beyene, B. B., & Mishra, S. S. (۲۰۲۲). Ethical leadership, good governance and employee commitment: Testing a moderated mediation model in public universities of Ethiopia. *Journal of Public Affairs*, ۲۲, e۲۷۴۲.
- Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováč, M. (۲۰۲۱). Green brand equity empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, ۱۳(۲۰), ۱۱۱۳۰.
- Gray, B., Fan, K. and Llanes, V. (۲۰۰۳), "Branding universities in Asian markets", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. ۱۲ Nos ۲-۳, pp. ۱۰۸-۱۱۲.
- Güney, T. (۲۰۱۷). Governance and sustainable development: How effective is governance?. *The Journal of International Trade & Economic Development*, ۲۶(۳), ۳۱۶-۳۳۰. DOI: ۱۰.۱۰۸۰/۰۹۶۳۸۱۹۹,۲۰۱۶,۱۲۴۹۳۹۱
- Gutiérrez, M., M. (۲۰۲۱). El Marketing, el greenwashing y su influencia en el Brand Equity. Caso de estudio: Colombia. *grafica*, ۹(۱۸), ۱۳۰-۱۴۷
- Haghighi, H., & Takian, A. (۲۰۲۴). Institutionalization for good governance to reach sustainable health development: a framework analysis. *Globalization and Health*, ۲۰(۱), ۰.
- Hatami, D., Kamali, H. and Roshan, A. (۲۰۲۳). A Study on the Experiences of Higher Education Good Governance in European and North America Countries; Some Lessons Gained for Higher Education in Iran. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 29(۱), ۱۶۱-۱۸۶. <https://doi.org/۱۰.۶۱۸۳۸/irphe.۲۹,۱,۷> (In Persian)
- Hidayah, N., Hapsari, D. W., Saputra, K. A. K., Dharmawan, N. A. S., & Yadiati, W. (۲۰۲۳). Can Institutional Good Governance and Intellectual Capital Affect University Quality?. *International Journal of Economics & Management*, ۱۷(۲). <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/CG-۰۱-۲۰۲۴-۰۰۶۰>
- Hijazi, H. A. (۲۰۲۱). The impact of applying good governance principles on job satisfaction among public sector employees in Jordan. *Open Journal of Business and Management*, ۹(۰۱), ۱.
- Hossein Pour Sonbali, Alireza and Karkon, Mohammad Taghi, (۲۰۲۲) Studying the relationship between good governance, ethical leadership and creative performance of employees (Case study: Universities in Maragheh city), ۷th International Conference on Management, Accounting, Economics and Social Sciences, Hamadan, <https://civilica.com/doc/۱۷۷۱۳۶۱>
- Irawanto, Dodi & Ramsey, Phil & Rochman, Fatchur & Rosita, Nadiyah. (۲۰۱۶). Good Governance Perception: Enhancing Paternalistic Leadership Action and Employee Commitment. *Research Journal of Business Management*. <https://doi.org/۱۰.۴۴-۰۰.۱۰,۳۹۲۳/rjbm.۲۰۱۶,۴۴,۰۰>.
- Ivy, J. (۲۰۰۸), A new higher education marketing mix: the ۷Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*, ۲۲ (۴). ۲۸۸-۲۹۹
- Jamaiudin, N. (۲۰۱۹). Good Governance in Malaysia: Assessing Public Perceptions on the Implementation of National Transformation Policy: ۲۰۱۱-۲۰۱۶. *Intellectual Discourse*, Special Issue, ۷۱۹-۷۴۳.
- Jones, G. A., Leišytė, L., & Marquina, M. (۲۰۲۰). Governance, management and the academic profession: Themes and concluding observations. In L. Leišytė, M. Marquina, & G. A. Jones (Eds.), *University governance, management and the academic profession* (pp. ۲۲۳-۲۴۴). Springer. https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۰۳۱-۸۶۸۸۹-۴_۱۲
- Joyvice, C., Atemnkeng, J.T., Sama, M.C., Mbu, S.A. and Neba, N.B. (۲۰۱۹), The effect of deceptive marketing communication on the brand equity of private higher education institutions (PHEI's) in the Northwest and Southwest Regions of Cameroon, *International Journal of Social and Administrative Sciences*, ۴ (۱). ۱-۱۳.

- Kamal, M., & Batool, S. (۲۰۲۰). Institutional Failure: A Challenge to Good Governance in Pakistan. A Research Journal of South Asian Studies, ۳۵, ۱۰۱-۱۱۸.
- Karunia, R. L., Darmawansyah, D., Dewi, K. S., & Prasetyo, J. H. (۲۰۲۳). The importance of good governance in the government organization. *HighTech and Innovation Journal*, ۴(۱), ۷۵-۸۹.
- Keller, K. L. (۲۰۰۹). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, ۱۵(۲-۳), ۱۳۹-۱۵۵.
- Marandi, A. (۲۰۱۸). The impact of organizational commitments, managerial competencies, and good governance on employee performance and effective asset management in Bank Mellat branches of Gilan Province (Master's thesis, Islamic Azad University, Rasht Branch, Faculty of Management and Accounting) (In Persian)
- Matei, A., & Drumasu, C. (۲۰۱۵). Corporate Governance and Public Sector Entities. *Procedia Economics and Finance*, ۲۶, ۴۹۵-۵۰۴. [https://doi.org/10.1016/S2212-0671\(15\)00879-0](https://doi.org/10.1016/S2212-0671(15)00879-0)
- Michaelidou, N., Reynolds, N., Greenacre, L., Hassan, L.M., Christodoulides, G., Cadogan, J.W. and Veloutsou, C. (۲۰۱۵), "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", *International Marketing Review*, Vol. ۳۲ Nos ۳-۴, pp. ۳۰۷-۳۲۸. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Mirzaei, A., Siuki, E.H., Gray, D. and Johnson, L.W. (۲۰۱۶), "Brand associations in the higher education sector: the difference between shared and owned associations", *Journal of Brand Management*, Vol. ۲۳ No. ۴, pp. ۴۱۹-۴۳۸.
- Mohamad, M. H., Daud, Z., & Yahya, K. K. (۲۰۱۴). Impact on employees' good governance characteristics, the role of transformational leadership as determinant factor. *International Journal of Science, Environment and Technology*, ۳(۱), ۳۲۰-۳۳۸.
- Moodley, M. N. (۲۰۲۵). Exploring academic freedom, institutional autonomy, and public accountability in the global landscape of private higher education. *South African Journal of Higher Education*, 39(۴). <https://doi.org/10.20853/39-4-7516>
- Oncu, A., Ozsaglam, M. T., & Eminer, F. (۲۰۲۴). Analyzing Employee Perception of Good Governance in Municipal Governments by Using Structural Equation Modeling. *SAGE Open*, ۱۴(۴), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۴۱۳۰۲۳۲۵.
- Painsi, P. W., Leitner, K.-H., & Rybnicek, R. (۲۰۲۵). The impact of institutional autonomy on higher education institutions in Europe. *Science and Public Policy*, 52(۲), ۲۳۶-۲۵۳. <https://doi.org/10.1093/scipol/scae069>
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. and Asaad, Y. (۲۰۱۶), "Brand identification in higher education: a conditional process analysis", *Journal of Business Research*, Vol. ۶۹ No. ۸, pp. ۳۰۳۳-۳۰۴۰.
- Panahi, B. (۲۰۲۳). Investigating the Relationship between Good Governance and Employees' Organizational Indifference with the Mediating Role of Sense of Organizational Belonging. *Public Organizations Management*, 11(۲), ۱۴۵-۱۶۰. <https://doi.org/10.30473/ipom.2023.66939.4776> (In Persian)
- Panda, S., Pandey, S., Bennett, A. and Tian, X. (۲۰۱۹), "University brand image as competitive advantage: a two-country study", *International Journal of Educational Management*, Vol. ۳۳ No. ۲, pp. ۲۳۴-۲۵۱. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Parsa Jelodarloo, B. (۲۰۱۶). An investigation of the relationship between e-government and organizational good governance with the improvement of employee performance in the Ardabil Province Tax Administration (Master's thesis, Islamic Azad University, Germe Branch). (In Persian)

- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (۲۰۲۰). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, ۳۴(۷), ۱۱۱۹-۱۱۴۱. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (۲۰۱۱), Utilizing brand-ecosystem for branding and building brand equity in higher-education, *International Journal of Educational Management*, Vol. ۲۵ No. ۷, pp. ۷۲۴-۷۳۹.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (۲۰۱۴), "University brand equity: an empirical investigation of its determinants", *International Journal of Educational Management*, Vol. ۲۸ No. ۶, pp. ۶۱۶-۶۳۴.
- Pourrashidi, R., Nikbakhsh, M. A., & Torkzadeh, M. (۲۰۱۷). Relationship between good governance and organizational effectiveness among the staff of Kerman University of Medical Sciences. In *Proceedings of the ۲nd International and ۴th National Conference on Management and Humanities Research in Iran*. (In Persian)
- Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (۲۰۰۳), "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities*, Vol. ۲۱ No. ۱۰, pp. ۲۱۲-۲۲۲.
- Rajabi Farjad, H. Azab Daftari, A. (۲۰۱۹). The Effecting for Good Governance with Organizational Health and the mediating role of Political behavior. *Public Administration Perspective*, 10(۱), ۱۴۱-۱۷۰. <https://doi.org/10.48308/jpap.2019.96444> (In Persian)
- Ramakant, R. (۲۰۰۳). *Good Governance: Modern Global and Regional Perspective* (pp. ۱۰-۱۱). New Delhi: MG. Kaniska Publisher Distributors.
- Rezaei, H. , Tohidfam, M. , Bakhshayesh Ardestani, A. And Tafazoli, H. (۲۰۲۲). The situation of Good governance approaches in Reformist and Principled justic discources (Emphasizing the indicators of rule of law, participation and accountability). (e۱۴۳۷۷۱). *Iranian Pattern of Progress*, 10(۲), e۱۴۳۷۷۱
- Ria, R. (۲۰۲۳). Determinant Factors of Corporate Governance on Company Performance: Mediating Role of Capital Structure. *Sustainability*, ۱۵(۳), ۲۳۰۹. <https://doi.org/10.3390/su15032309>
- Roshan Halzadeh, M. (۲۰۲۳). Identifying good administrative behaviors in line with good governance in governmental organizations: A thematic analysis approach (Master's thesis proposal, Payame Noor University of Markazi Province, Arak Center). (In Persian)
- Salimi, J., & Maknoun, R. (۲۰۱۷). Qualitative meta-analysis of scientific research on the issue of governance in Iran. *Public Administration*, ۱۰ (۱), ۱-۳۰. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jjpa.2018.228707.1940>
- Sheikhi, A. (۲۰۲۴). The effect of implementing the human resources quality model in good governance on loyalty and retention of professional employees with the mediating role of organizational prestige (Case: Industry, Mine and Trade Departments of Isfahan Province) (Master's thesis, Payame Noor University of Isfahan Province, Shahin Shahr Center). (In Persian)
- Shojaeean, M., & Bayghareh, A. (۲۰۲۵). Legal challenges of implementing transparency and good governance standards in Iran's administrative system. *QJAL*, ۱۲(۴۲), ۵۵-۸۲. <http://qjal.smtc.ac.ir/article-۱-۱۴۲۴-fa.html> (In Persian)
- Sukkaew, A., Ibrahim, M. R., Udomprayoosak, J., & Phayaphrom, B. Attitudes Towards Good Governance: A Case Study of a Company in the Southern Border Provinces of Thailand.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (۲۰۱۹), "How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode", *Journal of Brand Management*, Vol. ۲۶ No. ۳, pp. ۳۳۲-۳۴۷. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>

- World Bank. (۲۰۲۴). National Education Strategy for Iraq ۲۰۲۲-۲۰۳۱. World Bank Group. <https://documents.worldbank.org/curated/en/099091824091030738/pdf/P171165-cfac2be-6448-4093-a5a5-2591a8024209.pdf>
- Yaghoubi, N. and Pourhassan, R. (۲۰۲۱). Assessing the Status of Structural Components of Good Governance in Higher Education. *Governance and Development, 1*(۱), ۸۹-۱۰۳. <https://doi.org/10.22111/jipaa.2021.132978> (In Persian)
- Yuan, R., Liu, M.J., Luo, J. and Yen, D.A. (۲۰۱۶), Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions, *Journal of Business Research*, Vol. ۶۹ No. ۸, pp. ۳۰۶۹-۳۰۷۶.
- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (۲۰۲۳). Good Governance in Rural Local Administration. *Administrative Sciences, 13*(۱), ۱۹. <https://doi.org/10.3390/admsci13010019>.
- Zaman, S., & Saeed, S. (۲۰۱۹). Good Governance as an Instauration Towards Socioeconomic Development: a Case Study of Pakistan. *governance, 9*(۳), ۵۸-۷۴.