

Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools)

Ali Heydari¹, Amir Khanlari², Shadi Mahdavi^{3*}

1- Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
aheidary@ut.ac.ir

2- Assistant Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
khanlari@ut.ac.ir

3- MSc, Business Administration- Organizations Development and Human Resource Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
Shadim8780@yahoo.com

Abstract

In current complex and competitive world that leads to the fast growth of business schools and fading global borders, introducing a business school's brand to its shareholders has a special importance. Hence in the competitive educational environment, making differentiation and creating a strong university's brand is very essential. By considering the importance of this issue, the debate of measuring Tehran business schools' brand equity based on the proposed model by Pinar et al has been taken into consideration. In this research, the required data were collected using questionnaire filled by 372 students of 6 state universities including-Tarbiat Modares University, University of Tehran, Sharif University of Technology, Shahid Beheshti University, Kharazmi University and Allameh Tabataba'i University. Respondents were chosen based on the stratified random sampling method. The results of the research suggested that for creating a strong university's brand some of the brand equity dimensions are more important than the others. Among the core dimensions, emotional environment was distinguished as the most important dimension that followed by perceived quality, brand loyalty, brand awareness and university reputation. In addition, among recognized supporting dimensions of a business school's brand equity, physical facilities were the most important one which was followed by library services, student living and career development. According to the provided results, this project provides an opportunity to develop the current practical knowledge in measuring the business schools' brand equity especially in Iran and also it helps business and management universities to recognize the suitable measures of their brand equity and specify the required proceedings for the brand development.

Keywords: Higher Education Marketing, Branding, Brand Equity, Competitive Advantage.

اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)

علی حیدری¹، امیر خانلری²، شادی مهدوی^{3*}

1- استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
aheidary@ut.ac.ir

2- استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
khanlari@ut.ac.ir

3- کارشناسی ارشد MBA (توسعه سازمان و مدیریت منابع انسانی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
Shadim8780@yahoo.com

چکیده

در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذی‌نفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. بنابراین، ایجاد تمایز و خلق برند قدرتمند دانشگاهی در فضای رقابتی آموزش عالی، ضروری است. با توجه به اهمیت این موضوع، بحث اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران بر مبنای مدل پینار و همکاران در این پژوهش به کار رفته است. داده‌های لازم در این پژوهش به کمک 372 پرسشنامه از دانشجویان 6 دانشکده مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران شامل تربیت مدرس، تهران، صنعتی شریف، شهید بهشتی، خوارزمی و علامه طباطبایی که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردارند که از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبان شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراه دانشجویان است. یافته‌های این پژوهش فرصتی برای توسعه دانش کاربردی با هدف اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت به‌خصوص در ایران را فراهم آورده و به این‌گونه دانشکده‌ها، در شناخت سنجه‌های مناسب برای ارزش ویژه برند خود و نیز در تعیین اقدامات ضروری برای توسعه برند یاری می‌رساند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی آموزش عالی، توسعه برند، ارزش ویژه برند، مزیت رقابتی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، تغییرات گسترده‌ای در خط مشی، طرز اداره، ساختار و وضعیت آموزش عالی در سراسر جهان رخ داده است. این تغییرات بر چگونگی عملکرد مؤسسه‌های آموزش عالی تأثیرگذار بوده و نیروهای محرک برای بازاریابی آموزش عالی در نظر گرفته می‌شوند (نیکولسکو، 2009)^۱. در چنین شرایطی افزایش رقابت در حوزه آموزش در سطح ملی و بین‌المللی روند رو به رشدی را نشان می‌دهد (سایزر، 2001؛ برد، 1998)^۲ و در نتیجه، نیاز به بهره‌گیری از دانش بازاریابی که یکی از عناصر نظام‌های مدیریتی نوین در حوزه آموزش عالی است، یک بخش خدماتی بسیار حیاتی محسوب می‌شود (کریشنان و هارتلاین، 2001)^۳.

اغلب، بازاریابی در بخش خدمات به دلیل خصوصیات ویژه این زمینه و غالب بودن بعد تجربه و کیفیت در آن، نسبتاً رقابتی است؛ همچنین ریسک درک‌شده مصرف‌کنندگان در تصمیم انتخاب یک خدمت، نسبت به انتخاب یک محصول بیشتر است و به این دلیل افراد ارزیابی خدمات را قبل از استفاده دشوار می‌یابند. (کریشنان و هارتلاین، 2001). از این‌روست که مفهوم برند در بازاریابی خدمات نسبت به محصول نقش اساسی‌تری بر عهده دارد. در این موقعیت، برند نقش مهمی برای تخفیف‌دهنده ریسک ایفا می‌کند و به دریافت‌کنندگان خدمات اعتماد به نفس بیشتری در تصمیم‌گیری‌شان داده و اعتماد به خدمات را افزایش می‌دهد. به طور ذاتی، برند فراهم‌کننده نشانه یا وعده‌ای است برای مشتریان درباره خدمتی که ارائه می‌شود؛ بنابراین برخی از مشکلات مرتبط با تجربه و کیفیت را

کاهش می‌دهد. همچنین، برند در جایگاه کاهش‌دهنده ریسک و یک منبع اطلاعاتی، ابزاری برای تمایزبخشی و تسهیل فرایند انتخاب به کار می‌رود. بنابراین برند به طور روز افزونی عامل مهم تعیین‌کننده انتخاب در بخش خدمات شناخته می‌شود (مراد، انو و کورتام، 2010)^۴. در تلاش برای تعریف رابطه میان برندها و مشتریان است که اصطلاح ارزش ویژه برند مطرح می‌شود. ارزش ویژه برند ارزشی است که برای یک سازمان رخ می‌دهد، مفهوم‌سازی می‌شود و قابل استناد به اسم برند است (وود، 2000)^۵. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بسیار مهم و شاید بخش غالب ارزش یک شرکت باشد که ارزش برند را هم برای سازمان و هم برای مشتری ارزیابی می‌کند. با توجه به اینکه آموزش عالی یک بخش خدماتی زمینه‌ای مهم و جالب را برای پژوهش فراهم می‌آورد، به‌ویژه از زمانی که مؤسسه‌های آموزش عالی در سراسر جهان در روندی رو به رشد بازاریابی محور و دانشجویان به طور فزاینده‌ای در جایگاه مشتری در نظر گرفته شده‌اند (پینار و همکاران، 2011)^۶؛ همچنین با توجه به فقدان پژوهش‌های کافی در داخل کشور درباره مفهوم برند دانشگاهی و افزایش رقابت در محیط آموزش عالی کشور، برای جذب دانشجویان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید نظیر آموزش مجازی و بین‌الملل و همچنین با در نظر گرفتن اینکه ارزش ویژه برند ابزاری قدرتمند برای پشتیبانی از اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در محیط رقابتی ارائه می‌کند، بحث برند و برندسازی مؤلفه‌ای کلیدی برای بازاریابی دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی در نظر

4 Mourad, Ennew & Kortam
5 Wood
6 Pinar, Trapp, Girard & Boyt

1 Nicolescu
2 Sizer; Baird
3 Krishnan & Hartline

متفاوت است (نیکولز و همکاران، 1995)^۴. همچنین، شناخت اینکه آموزش عالی یک صنعت خدماتی است، نشان می‌دهد که برخی از نویسندگان این مقوله به شناخت آموزش عالی به عنوان یک تجارت و کسب و کار در بخش خدمات مایل هستند (همسلی - براون و اپلاتکا، 2006)^۵. مدل‌های بازاریابی در آموزش عالی با وجود آنکه از مدل‌های بازاریابی تجاری نشئت گرفته از آن‌ها متمایز هستند. نخستین مدل ارائه شده مدل کاتلر و فاکس^۶ (1995) است. آنها مدل هفت پی را پیشنهاد داده‌اند که شامل برنامه‌ها، تعرفه‌ها، مکان، تبلیغات، تسهیلات فیزیکی، پرسنل و فرایندهای آموزشی است. در مدل دوم، مدل نخستین بازبینی شد تا شامل برنامه‌ها، قیمت، مکان، پرسنل، فرایندها و شهرت باشد (آیوی، 2008)^۷. مدل بعدی، نسخه‌اندک متفاوت شده مدل هفت پی بوده که به خصوص درباره دانشگاه‌های مدیریت و کسب و کار پیشنهاد شده است (شهیدا، راجاشکار و نارگوندار، 2009)^۸. در این مدل سه پی قیمت، تبلیغات و برنامه بازاریابی سنتی تلفیق شده و بر مجموعه متفاوتی از پی‌ها برای بازاریابی آموزش عالی، شامل پرسنل (افراد)، فرایند و شهرت تأکید شده است. ان. جی و فوربز^۹ (2008) مدل شکاف کیفیت خدمات را به کار برده و شکاف دیگری را شناسایی کرده‌اند که آن را «شکاف ایدئولوژیکی» نامیده‌اند. این شکاف مانع به‌خصوصی را مطرح می‌کند و آن تفاوتی است که میان طراحی خدمات برای برآوردن انتظارات دانشجویان یا طراحی آن با هدف برآوردن آنچه دانشکده عقیده داشت که دانشجویان باید تجربه کنند

گرفته می‌شود. بر این اساس، دغدغه اساسی این پژوهش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و تعیین ابعاد و سنجه‌های مناسب برای آن است.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش بازاریابی در آموزش عالی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، تغییرات گسترده سال‌های کنونی در آموزش عالی سبب افزایش رویکرد مشتری‌گرا برای آموزش عالی و اوج گرفتن نیاز به در نظر گرفتن هرچه بیشتر انتظارات مشتریان شده است. بنابراین، امروزه اکثر مراکز آموزشی تشخیص داده‌اند که به بازاریابی در فضای رقابت جهانی نیاز دارند و در نتیجه، نظریات محکم و ارزشمندی در زمینه انتقال روش‌ها و مفاهیم بازاریابی از سایر بخش‌ها به آموزش عالی توسعه یافته است (گیبز، 2002)^۱. نظریات بازاریابی آموزش، که دهه 1980 در ایالات متحده و انگلستان آغاز شد، ذاتاً اصولی نظری و براساس مدل‌های توسعه یافته برای استفاده در بخش تجاری، بوده است (دیویس و اسکریبینز، 1985؛ کین و وارنر، 1989)^۲. پژوهش‌های دهه 1990، بر این فرضیه استوار هستند که برای بازاریابی موفق هر دانشگاه و مؤسسه آموزش عالی، مدیران نیازمند آزمون فرایند تصمیم‌گیری و جستجوی دانشجویان بالقوه برای کسب اطلاعات هستند (مورتیمر، 1997؛ گاتفیلد و همکاران، 1999؛ هسکس و نایت، 1999)^۳. بعدها مشخص شد که آموزش عالی یک محصول نیست، بلکه یک خدمت است و بازاریابی خدمات از نظر تنظیم رویکردهای مختلف کاملاً با بازاریابی محصولات

4 Nicholls, Harris, Morgan, Clarke & Sims

5 Oplatka & Hemsley-Brown

6 Kotler & Fox

7 Ivy

8 Shahaida, Rajashekar & Nargundkar

9 Ng & Forbes

1 Gibbs

2 Davies & Scribbins; Keen & Warner

3 Mortimer; Gatfield, Braker & Graha; Hesketh & Knight

وجود داشت. در گذشته این گونه احساس می شد که شهرت را خودبه خود گروه های ذی نفع تشخیص می دادند و به نتایج دلخواه بازاریابی همچون ثبت نام و اشتغال به تحصیل گسترده دانشجویان، استخدام و عملکرد قوی دانشکده و حمایت زیاد فارغ التحصیلان منجر می شود. در حالی که مباحثه ای میان متخصصان بازاریابی دانشگاه آشکار ساخت که این نتایج بدون سرمایه گذاری در برندسازی و تلاش ها برای مرادۀ آن ناممکن است. بنابراین امروزه دانشگاه های بیشتر و بیشتری فعالیت های برندسازی و سرمایه گذاری درون خود را شناسایی می کنند (مور و راتبری، 2004).^۱

برندسازی در آموزش عالی

در تعریف سنتی از برند، برند اسمی مرتبط با یک یا چند مؤلفه در خط تولید است که برای مشخص کردن منبع ماهیتی آیم ها به کار می رود (کاتلر، 2000).^۲ کاپفرر^۳ (1997) گفته است که پیش از 1980 میلادی رویکرد متفاوتی در برابر برندها وجود داشت. او می گوید که پیش از 1980 سازمان ها می خواستند که ظرفیت تولید بیشتری کسب کنند؛ اما پس از دهه 1980 می خواستند که جایگاهی در ذهن مشتریان به دست آورند. به بیان دیگر، تغییر در نگرش درباره برندها زمانی آغاز شد که مشخص شد برندها چیزی بیش از یک شناساگر صرف هستند. برند خدمات، برندی است که به جای محصول به فروش خدمات معطوف است. بدین معنی که برند در فرایند مصرف کردن یک خدمت به کار می آید و اینکه کارکنانی که خدمات را ارائه می دهند، واسطه های اصلی برند هستند (دو چرناتونی و دروری، 2004؛ والاستر و دو

چرناتونی، 2006).^۴ بنابراین، کاربرد مدل کلاسیک برندسازی برای بخش خدمات صحیح نیست؛ زیرا که کارکنان نقش مهمی در برندسازی خدماتی ایفا کرده و به دلیل تعاملی که با مشتریان دارند، ارزش ها و کیفیت برند را متأثر می سازند (دو چرناتونی و سگال-هورن، 2001).^۵ برندسازی آموزشی، در سرتاسر جهان همچنان به صورت گسترده ای در مرحله متمایزسازی است. امروزه، دانشگاه ها به دلیل تمرکز بر ویژگی های کارکردی و عملکردی تمایز خود را از دست داده و بیشتر به هم شبیه شده اند؛ در حالی که این دانشگاه ها به آشکارسازی ویژگی های غیرملموسی نیاز دارند که بر مبنای آنها بتوانند برای خودشان جایگاه سازی کنند (شارما و همکاران، 2013).^۶ در یک بازار جهانی که محصولات و خدماتی با کارکردهای مشابه از سوی گستره وسیعی از تأمین کنندگان در دسترس اند، اسم برند به این دلیل که وعده ارزش و کیفیت را به مشتریان می دهد، به ابزاری متمایز ساز تبدیل شده است (کارتانو و رانو، 2005).^۷ هدف از برندسازی در دانشگاه ها و مراکز آموزشی، آگاهی بخش در ذهن مخاطبان هدف و تمرکز بر تقاطع و همسویی ارزش های اصلی دانشگاه و مراکز آموزشی و انتظارات مخاطبان هدف است. در واقع برندسازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه دانشگاه و مخاطبان می خواهند (سویر و سیکلر، 2004).^۸ در بازار پیچیده و بسیار رقابتی امروزی، دانشگاه ها و دیگر مراکز آموزش عالی برندسازی را راه حلی در مقابله با چالش های جهانی می دانند (شارما و همکاران، 2013).

4 De Chernatony & Drury; Vallaster & De Chernatony

5 De Chernatony & Segal-Horn

6 Sharma, Rao & Popli

7 Kartono & Rao

8 Sevier & Sickler

1 Moore & Rattenbury

2 Kotler

3 Kapferer

ارزش ویژه برند دانشگاه

ارزش ویژه برند عبارت است از ارزش افزوده‌ای که با آن، یک برند مفروض به یک محصول منتسب می‌شود (فارکوهر، 1989)¹. ارزش ویژه برند قدرتمند به صورت یک مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا بدین معناست که سازمان‌ها می‌توانند بهای بیشتری درخواست کنند، تقاضای مشتریان افزایش یابد، توسعه برند آسان‌تر، کمپین‌های تبلیغاتی اثربخش‌تر، نفوذ تجاری بهتر، حاشیه‌های سود بیشتر شود و سازمان در مقابل رقابت کمتر آسیب‌پذیر باشد (بندیکسن، بوکاسا و آبرات، 2003)² و معمولاً به عملکرد بهتر برند هم از بعد مالی و هم از بعد مشتری منتهی می‌شود (گزنمن، 2005)³. با این حال، با وجود گستره‌ای از مفاهیم موجود در زمینه ارزش ویژه برند، سنجش‌های تجربی اندکی در زمینه خدمات وجود دارد. آکر⁴ (1991) نخستین مدل جامع ارزش ویژه برند را ارائه کرده است. او در این زمینه پنج بعد را شناسایی کرده که عبارت‌اند از: آگاهی از اسم برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های انحصاری نظیر امتیازات و حقوق انحصاری، ارتباطات رسانه‌ای، نام‌های تجاری و غیره. کلر⁵ (1993) مدل ارزش ویژه برند مشتری‌محوری را توسعه داد که بر آشنایی و آگاهی و تداعی‌های برند منحصر به فرد و قوی و مطلوب، متمرکز بود. کلر استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند عمدتاً از راه شناخت برند تعیین شده که متشکل از اطلاعات، خصوصیات، مزایا، تصاویر، افکار، احساسات، نگرش‌ها و تجارب است (مراد و همکاران، 2010). آموزش عالی زمینه‌ای را فراهم

می‌آورد که در آن تصویر برند به‌طور بالقوه نقش عمده‌ای در کاهش گسترده ریسک مرتبط با چنین خدماتی ایفا می‌کند؛ زیرا که ارزیابی کیفیت این خدمات پس از استفاده شکل می‌گیرد (بایرن، 1995؛ بینساردی و اکولوگو، 2003؛ چن، 2008)⁶. لازم به ذکر است که بسیاری از دانشگاه‌ها راهبردهایی را برای مدیریت برند با هدف بهبود رتبه‌بندی‌شان در بازار آموزش عالی اتخاذ کرده‌اند (برونزل، 2007)⁷. در نهایت، تصویر اجتماعی دانشگاه و مراکز آموزش عالی علاوه بر جایگاه کلی‌اش در بازار، در متأثر ساختن برند آموزش عالی اهمیت داشته و بدین ترتیب بر فرایند انتخاب تأثیر دارد. در زمینه آموزش عالی، آیوی (2008)، هرچند که مستقیماً ارزش ویژه برند دانشگاه را بررسی نکرده است، هفت عامل مجزا را شناسایی کرده که دانشجویان آنها را در انتخاب یک دانشگاه مدیریت و کسب و کار مهم می‌دانند. این عوامل به ترتیب اهمیت، از بیشترین تا کمترین، عبارت‌اند از: برنامه (انتخاب دروس اجباری و اختیاری)، آوازه (شهرت)، قیمت (شهریه)، بروشور (اطلاع‌دهی از طریق پست مستقیم)، افراد (تعاملات با دانشگاه، کارکنان و دیگر دانشجویان)، تبلیغات (آگاهی‌های تجاری و رسانه‌های الکترونیکی) و جوایز (ترکیبی از پیشنهادها و برنامه‌های متنوع). تمرکز پژوهش‌های دیگر، بر اهمیت تسهیلات (پرایس و همکاران، 2003)⁸، اهمیت افراد تأکید شده (نظیر دانشکده، کارکنان، دیگر دانشجویان و جامعه) و اهمیت فرایندها (پشتیبانی از ارائه خدمات) در بازاریابی خدمات (کوول⁹، 1982؛ نیکولز و همکاران، 1995) و ارتباط محکم میان جایگاه‌سازی با مفهوم

1 Farquhar

2 Bendixon, Bukasa & Abratt

3 Guzman

4 Aaker

5 Keller

6 Byron; Binsardi & Ekwulugo; Chen

7 Brunzel

8 Price, Matzdorf & Agathi

9 Cowell

عوامل اصلی خلق ارزش، نقطه تمرکز مدل اکوسیستم برند آموزش عالی است که پینار و همکاران (2011) برای توسعه ارزش ویژه برند و برندهای دانشگاهی مطرح کرده‌اند. براساس مدل آنان به این دلیل که اساس تجربه تحصیلی ریشه در یادگیری دارد، آموزش‌ها (نظیر تدریس و پژوهش) فعالیت‌های اصلی ایجادکننده ارزش برای تجربه دانشجویان در آموزش عالی هستند. در تلاش برای سنجش تجربه تحصیلی دانشجویان ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند، شخصیت و تداعی‌های برند، تداعی‌های سازمان و اعتماد به برند را می‌توان عوامل اصلی و ضروری برای تعیین ارزش ویژه برند و ارزش آفرینی در تجربه دانشجویان از برند در نظر گرفت (پینار و همکاران، 2014). درباره فعالیت‌های اصلی ارزش آفرینی که تجربه دانشجویان را شکل می‌دهد، فعالیت‌های پشتیبان خلق ارزش هستند که مشتمل بر زندگی دانشجویان، ورزش و فعالیت‌های گروهی است (پینار و همکاران، 2011). همچنین ان.جی و فوربز (2009) گفته‌اند که فعالیت‌های پشتیبان در تسهیل تجربه اصلی دریافت خدمت تأثیرگذارند. هرچند این فعالیت‌های پشتیبان با عنوان عوامل بهداشتی ضرورتاً تجربه تحصیلی عالی را ایجاد نمی‌کنند، اما همان‌طور که ان.جی و فوربز (2009) اشاره کرده‌اند، خدمات اصلی آموزشی نمی‌تواند بدون خدمات پشتیبان به طور اثربخشی عمل کنند. چنین است که این دو (فعالیت‌های اصلی و پشتیبان) به طور پویایی در ایجاد تجربه تحصیلی کامل برای دانشجویان با هم تعامل دارند. تجربه زندگی دانشجویی در معنای گسترده آن، مجموع تمام تجارب دانشجویی است که با هر برخوردی که زندگی دانشجویی را شکل می‌دهد، ایجاد می‌شود؛ شامل برخوردها در خوابگاه‌هایشان،

برندسازی (نیکولز و همکاران، 1995) است. درباره جایگاه‌سازی برند، پژوهش‌های پیشین (مازارول، 1998؛ گاتفیلد و همکاران، 1999؛ گری و همکاران، 2003)¹ آموزش آکادمیک و محیط تحصیلی، زندگی دانشگاهی، شهرت و دورنمای شغلی فارغ‌التحصیلان را بارزترین ابعاد در آموزش عالی شناسایی کرده‌اند. مراد و همکاران (2010) مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند آموزش عالی براساس کارهای کالر و آکر ارائه داده‌اند. در این مدل سه بعد برای ارزش ویژه برند دانشگاه در نظر گرفته شده که نخست، بعد آگاهی از برند است؛ این‌گونه استدلال شده است که آگاهی به طور گسترده‌ای با فعالیت‌های بازاریابی شامل تبلیغات، آگهی‌های تجاری، اطلاع‌رسانی دهان به دهان ایجاد شده و اینکه این ویژگی‌ها به صورت پتانسیلی مهم عمل می‌کنند که می‌توانند ارزش ویژه برند کلی را متأثر سازند. بعد بعدی، بعد تصویر برند است که محرک‌های کلیدی تصویر و در نتیجه ارزش ویژه برند، شامل ویژگی‌های محصول (آکر، 1991، 1996، 2003؛ آگرووال و رائو²، 1996)، ویژگی‌های تأمین‌کننده (مارکنی، 1993؛ دوچرناتونی و مک دونالد، 1998)³ و ویژگی‌های نمادین (دوچرناتونی، 2001؛ یو و دانتو، 2001)⁴ است. آخرین مجموعه از عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند، ویژگی‌های مصرف‌کننده قرار دارد. ان.جی و فوربز (2009) تصریح کرده‌اند که نقطه کانونی برندسازی دانشگاه، تجربه تحصیلی بخشی از ارزش‌سازی اصلی است. بنابراین ابعاد ارزش ویژه برند، باید اهمیت ایجاد ارزش اصلی وابسته به تجربه تحصیلی را بسنجد. علاوه بر این،

1 Mazzarol; Gatfield, Braker & Graham; Gray, Fam & Llans

2 Agarwal & Rao

3 Marconi; De Chernatony & McDonald

4 De Chernatony; Yoo & Donthu

سایر اجزای برند ویژه را متأثر می‌سازد. آگاهی بر مبنای پذیرش و نگرش مؤثر است. در بعضی حوزه‌ها آگاهی، محرک و انگیزاننده انتخاب برند و یا حتی وفاداری می‌شود. آگاهی بیانگر برجستگی برند در ذهن مخاطبان است (خداداد حسینی و رضوی، 1391) و معیارهای سنجش آن در این پژوهش عبارت‌اند از: شناخت، یادآوری، گزینه نخست، سلطه برند، آگاهی از برند و نظر مربوط به برند دانشگاه.

کیفیت ادراک شده: کیفیت ادراک شده نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح فراتری رسیده است. این بعد در بخش خدمات، درک مشتری از کیفیت کلی یا اولویت و ترجیح یک خدمت با توجه به هدف مدنظر درباره گزینه‌های جایگزین تعریف شود. (زیتامل، 1988). معیارهای سنجش کیفیت ادراک شده در دانشکده‌های مدیریت درباره آیت‌های مدنظر مانند کیفیت کاریابی، مکان، زیرساخت، سرمایه خردی، سختی فرایند پذیرش، فرایند آموزش، یکپارچگی با صنعت، شناخت و حضور جهانی به صورت زیر است:

- دارای کیفیت بسیار، متوسط یا اندک است.
 - بهترین گزینه، یکی از بهترین گزینه‌ها، یکی از بدترین گزینه‌ها و یا بدترین گزینه است.
 - دارای کیفیتی ثابت و یا کیفیتی متغیر است.
- (خداداد حسینی و رضوی، 1391).

وفاداری به برند: وفاداری اصلی‌ترین بُعد برند ویژه است. بنابراین برندهای ویژه‌ای که در قلب مشتریان نفوذ می‌کنند، باید وفاداری مشتری را به خود جلب کنند. وفاداری برند یکی از سرمایه‌های گرانبهای کسب و کار است. در بخش خدمات، رقبا ممکن است از فرایندها یا خدمات کپی‌برداری کنند؛ ولی تغییر دیدگاه مشتریان برای تغییر برند دشوار است (آکر،

پرداخت شهریه‌ها، امکانات دانشگاه، رویدادهای ورزشی می‌شود که می‌توانند تجربه اصلی دریافت خدمت دانشجویان را افزایش دهد یا از آن جلوگیری کند. (پینار و همکاران، 2014). بر این اساس، پینار و همکاران (2014) مدلی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ارائه داده‌اند که در این مدل دو گروه از ابعاد (اصلی و پشتیبان) را که در ایجاد ارزش ویژه برند و برند دانشگاهی تأثیرگذارند، شناسایی کرده‌اند. عوامل اصلی ارزش آفرینی که بخشی از ابعاد برند مشتری محور هستند، به صورت آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، احساسات در برابر برند، شهرت دانشکده و عوامل پشتیبان ارزش آفرینی به صورت تجربه دانشجویی در ارتباط با خوابگاه‌ها، خدمات غذاخوری، توسعه کارراهه، تسهیلات فیزیکی (نظیر سالن ورزش، کلاس‌های درس و آزمایشگاه‌ها و غیره)، خدمات کتابخانه‌ای (کتابخانه، دسترسی به اینترنت و مجلات و غیره) در مدل آنان در نظر گرفته شده است. هدف از این پژوهش نیز تعیین عوامل مؤثر و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران براساس مدل ارزش ویژه برند پینار و همکاران (2014) است که نتایج آن مدیران دانشگاه‌ها را در اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی کمک کند و به آنان در خلق و حفظ برند قوی دانشگاهی یاری رساند. مدل مفهومی این پژوهش در شکل (1) ارائه شده است؛ در بخش بعدی نیز ابعاد اصلی و پشتیبان مندرج در این مدل به اختصار تعریف شده‌اند:

آگاهی برند: این بعد در آموزش عالی به توانایی دانشجوی بالقوه دریافت‌کننده خدمات در درک و یادآوری برند، عضوی از گروه خدمات مشابه اشاره دارد. آگاهی برند تا آن حد اهمیت دارد که گاهی

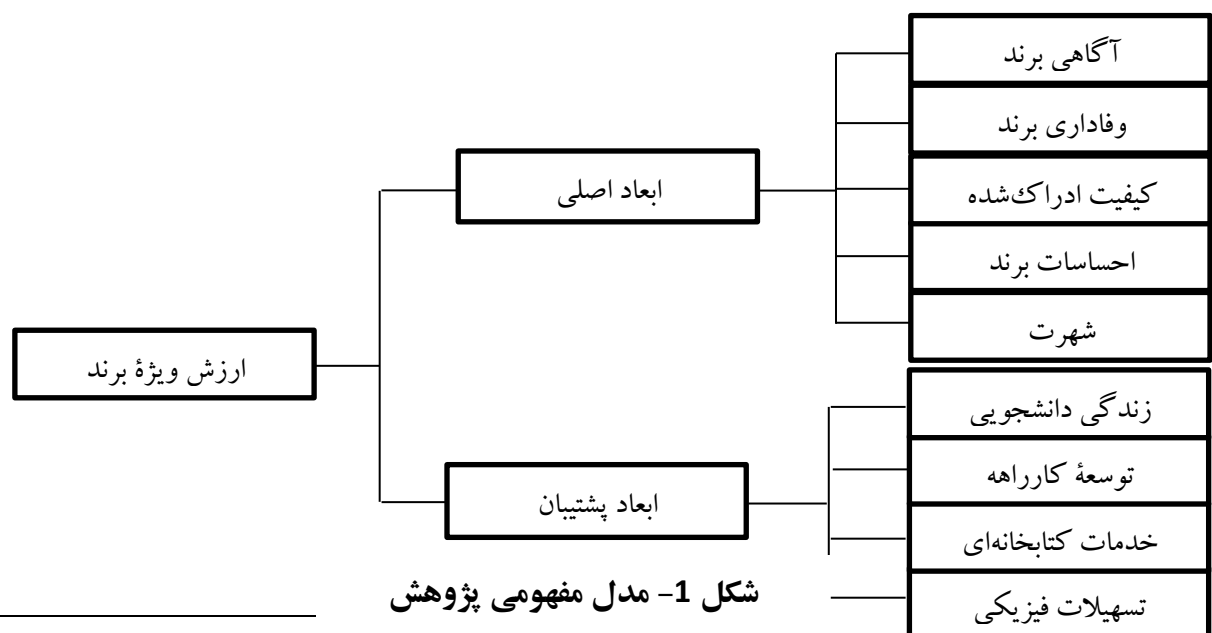
از باورها و ادراکات گذشته و حال اشاره دارد که در خودآگاه ذی‌نفعان سازمان وجود دارد (راینر، 2005)¹. این بعد در آموزش عالی دارای نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان، نگرش حمایتگر دانشجویان درباره دانشگاه و باعث حفظ و وفاداری آنها می‌شود. همچنین شهرت برند می‌تواند باعث جلب حمایت فارغ‌التحصیلان و توجه کارفرمایان احتمالی شود (سوامی و همکاران، 2014)². معیارهای سنجش شهرت در این پژوهش معیارهای سنجش شهرت دانشکده‌های مدیریت شامل اسم برند دانشکده، دستاوردهای دانشجویان دانشکده، استاندارد آموزشی مناسب، کیفیت دوره‌ها و تجربه آموزشگاه است. درباره ابعاد اصلی، خدمات پشتیبان نیز نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند دارند که به شرح زیر است:

خدمات کتابخانه‌ای: این بعد از برند ویژه بر خدماتی اشاره دارد که کتابخانه برای دانشجویان فراهم می‌کند (گری و همکاران، 2003؛ پینار و همکاران، 2014). معیارهای سنجش این بعد در این پژوهش

1996). لازم به ذکر است که برخی محققان، بعد وفاداری برند را از پیشایندهای ارزش برند کنار گذاشته و بر این باورند که وفاداری برند پیامدی از ارزش ویژه برند است. معیارهای سنجش وفاداری در این پژوهش رضایت و وفاداری دانشجویان است.

احساسات برند: این بعد از ارزش ویژه برند به پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال برند اطلاق می‌شود. این احساسات ذاتاً می‌توانند ملایم، شدید، مثبت یا منفی باشند. کاهل و همکاران شش نوع مهم از احساسات در زمینه برند را به دست داده‌اند که معیارهای سنجش این بعد از ارزش ویژه برند نیز هستند و سه مورد آن تجربی، فوری و از منظر شدت افزایشی بوده (بعد گرم کردن، سرگرم‌کننده بودن و هیجان-انگیز بودن) و سه مورد دیگر شخصی‌تر و پایدارتر و از نظر جذابیت افزایشی هستند، شامل احساس امنیت، تأیید اجتماعی و عزت نفس (کلر، 2001). در این پژوهش برای اندازه‌گیری ارزش برند دانشگاه تنها سه بعد دوم ملاک سنجش قرار گرفته‌اند.

شهرت: این بعد از ارزش ویژه برند بر مجموعه‌ای



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش

1 Rayner

2 Suomi et al

مذکور براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای توزیع شد. از مجموع 371 پرسشنامه تکمیل شده اعضای نمونه، تعداد 360 پرسشنامه صحیح و کاربردی بود و تعداد 12 پرسشنامه نامناسب بودند و کنار گذاشته شدند.

ابزار به کار گرفته در این پژوهش پرسشنامه دارای طیف لیکرت 5 تایی است (1=کاملاً مخالف 2=مخالف 3=نه مخالف و نه موافق 4=موافق 5=کاملاً موافق). برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، ابتدا پرسشنامه مدنظر با استفاده از نمونه اولیه شامل 45 دانشجو از سه دانشگاه شهید بهشتی، تهران و تربیت مدرس پیش‌آزمون شد و ضریب آلفای کرونباخ آن برابر 0.915 به دست آمد که بیشتر از 0.7 است و پایایی پذیرفتنی و مناسب پرسشنامه را نشان می‌داد. در این پژوهش، از مجموع 372 پرسشنامه توزیع شده در میان دانشجویان سال آخر کارشناسی و مقطع کارشناسی ارشد در شش دانشکده انتخابی تعداد 360 پرسشنامه سالم و تعداد 12 پرسشنامه ناسالم بوده است و از تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شده و در انتها با استفاده از تحلیل عاملی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل¹ نسخه 8.8 بررسی شده‌اند. براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی در زمینه عوامل مؤثر در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و سطح تأثیرگذاری آنها براساس مدل پژوهش، وضعیت ارزش ویژه برند در دانشکده‌های مختلف ارزیابی شده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی

نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان‌دهنده این است که در این پژوهش با تقریب مناسبی در صد نزدیک‌گی از دانشجویان مرد

کیفیت پرسنل، منابع و محیط کتابخانه دانشکده است. **زندگی دانشجویی:** این بعد از ارزش ویژه برند بر خدمات غذاخوری و محل اقامت دانشجویان اشاره دارد (گری و همکاران، 2003؛ پینار و همکاران، 2014). معیارهای سنجش این بعد در پژوهش حاضر عبارت از کیفیت محیط و پرسنل این محل‌هاست.

توسعه کارراهه دانشجویان: این بعد از برند ویژه بر ایجاد هویت کاری افراد اشاره دارد (گری و همکاران، 2003؛ پینار و همکاران، 2014) و با معیار کیفیت خدمات و برنامه‌های کاریابی دانشکده سنجیده می‌شود.

تسهیلات فیزیکی: این بعد از برند ویژه بر تسهیلات فراهم‌شده دانشگاه اشاره دارد (گری و همکاران، 2003؛ پینار و همکاران، 2014) و با سنجش کیفیت آنها ارزیابی می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف پژوهشی کاربردی بوده و این پژوهش به این دلیل که ارزش ویژه برند از دید دانشجویان را اندازه‌گیری می‌کند، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌های لازم برای تحقق اهداف مودنظر، تمام دانشجویان سال آخر کارشناسی علاوه بر تمام دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد در شش دانشگاه دولتی تهران، خوارزمی تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، تربیت مدرس و صنعتی شریف جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده‌اند که با توجه به برآورد اولیه از حجم جامعه، تقریباً برابر با ده‌هزار نفر تقریب زده شد... براساس جدول مورگان، نمونه‌ای برابر با 372 نفر لازم است. برای به دست آوردن نمونه مدنظر تعداد 420 پرسشنامه در میان دانشجویان دانشگاه‌های

میلیون تومان (37.3٪) یا بین 1-1.5 میلیون تومان (24.1٪) داشته‌اند.

برازش مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند

در این پژوهش برای تعیین برازش مدل مطرح شده برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در اینجا برای هدف گفته‌شده یعنی تعیین مناسب بودن مدل از شاخص‌های برازش مدل محاسبه‌شده با نرم‌افزار لیزرل (Lisrel8.80) استفاده شده است که مهم‌ترین این شاخص‌ها همان P-Value است؛ به این معنی که اگر مقدار این شاخص کمتر یا مساوی سطح خطای 0.05 یا سطح اطمینان 0.95 باشد، داده‌های موجود، مدل را تأیید نمی‌کنند و اگر مقدار آن بزرگ‌تر از 0.05 باشد، کلیت مدل با توجه به داده‌های موجود تأیید می‌شود. (بارت، 2007؛ هوپر و همکاران، 2008). در این پژوهش مقدار این شاخص برابر 0.05220 محاسبه شده است که چون این مقدار بزرگ‌تر از 0.05 است، بنابراین کلیت مدل پیشنهادی تأیید می‌شود. نتایج محاسبه سایر شاخص‌ها در جدولی زیر درج شده است. نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است و به بیان دیگر داده‌ها با سازه‌های نظری همسویی مناسبی دارند.

(58.1) و زن (49.1) شرکت داده شده‌اند که نشان می‌دهد نتایج این پژوهش بیان‌کننده نظرات تمامی دانشجویان زن یا مرد است. از منظر سن، اکثر پاسخ-دهندگان (93.3٪) در بازه سنی 20-25 (57.2٪) و نیز 26-30 (36.1) قرار داشته‌اند. از لحاظ مقطع تحصیلی تنها 10.9٪ از افراد شرکت‌کننده در این پژوهش دانشجوی سال آخر کارشناسی یا فارغ-التحصیل این مقطع بوده و سایر پاسخ‌دهندگان در مقاطع مختلف کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل بوده‌اند که از این میان نیز بیشترین درصد (34.4٪) متعلق به دانشجویان سال اول کارشناسی ارشد بوده است. همچنین 52.2٪ از پاسخگویان رشته کارشناسی مدیریت بوده‌اند که نشان‌دهنده شناخت و درک مناسب شرکت‌کنندگان از مباحث مطرح‌شده در این پژوهش است. از نظر شغلی بیشتر پاسخگویان (76.9٪) صرفاً دانشجوی بوده و تنها 23.1٪ شاغل هستند که 55.4٪ از آنها در حوزه خدماتی و بازرگانی و 44.6٪ در حوزه‌های آموزش (20.5٪) و صنایع (24.1٪) مشغول به کار بوده که از این میان بیشترین درصد (41٪) نیز در سمت کارشناس فعال بوده‌اند. از لحاظ سابقه کاری و درآمد اکثر افراد شاغل (61.4٪) سابقه کاری بین 1-5 سال و سطح درآمدی کمتر از یک

جدول 1- نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های برازش

شاخص	حدمطلوب	مقدار گذارش شده
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از 3	1.06
سطح معناداری (P-Value)	بیشتر از 0.05	0.05220
ریشه میانگین مربعات خطای مدل (RMSEA)	کمتر از 0.05	0.013
ریشه دوم میانگین مربعات پسماندهای استانداردشده (SRMR)	کمتر از 0.08	0.051

0.87	بیشتر از 0.9	شاخص نیکویی برازش (GFI)
0.86	بیشتر از 0.9	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)
0.93	بیشتر از 0.9	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
1.00	بیشتر از 0.9	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
1.00	بیشتر از 0.9	شاخص برازش فزاینده (IFI)
1.00	بیشتر از 0.9	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)

مطلب بررسی شده دیگر، شدت تأثیرگذاری ابعاد مذکور روی ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران با استفاده از مدل تخمین استاندارد است. در واقع هرچه بار عاملی میان متغیر مکنون مستقل یا بیرون-زا و متغیرهای مکنون وابسته یا درون‌زا بیشتر باشد، شدت تأثیر بیشتر است. همان‌طور که در جدول 2 دیده می‌شود، در میان ابعاد اصلی بیشترین تأثیرگذاری را بعد احساسات برند (0.87) داشته و پس از آن به ترتیب ابعاد کیفیت ادراک شده (0.76)، وفاداری برند (0.70)، آگاهی برند (0.68) و شهرت دانشکده (0.66) قرار دارد و از منظر ابعاد پشتیبان نیز بیشترین تأثیرگذاری متعلق به تسهیلات فیزیکی (0.80) است و سپس ابعاد خدمات کتابخانه‌ای (0.72)، زندگی دانشجویی (0.62) و توسعه کارراهه (0.62) بیشترین تأثیرگذاری را دارند.

در ادامه، در جدول‌های 2 و 3 بار عاملی و ضرایب معناداری (T-values) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های متعلق بدان آمده است. در تحلیل عاملی تأییدی، اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه مدنظر آن دارای مقدار تی بیشتر از قدرمطلق 1.96 باشد، در آن صورت می‌توان گفت که با ضریب خطای 0.05 یا سطح اطمینان 0.95 آن نشانگر در سازه مدنظر تأثیر داشته و از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن برخوردار است و چنانچه دارای مقادیر تی کمتر از قدرمطلق 1.96 باشد آن نشانگر باید از مدل حذف و مدل دوباره اجرا شود (محسنین و اسفیدانی، 1392). با توجه به توضیحات بالا و ضرایب معناداری (T-values) محاسبه شده تمامی ابعاد اصلی و پشتیبان مطرح شده در مدل این پژوهش، در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران تأثیر دارند.

جدول 2- ضرایب معناداری و بار عاملی برای هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران و تخمین شدت تأثیرگذاری

ضرایب معناداری (t)	بار عاملی	ابعاد اصلی (متغیرهای پنهان درون‌زا)
8.12	0.87	کیفیت ادراک شده
7.20	0.76	شهرت دانشکده
7.49	0.70	احساسات برند
7.57	0.68	وفاداری برند

8.96	0.66	آگاهی برند
$X^2=1400.39, df=1316, P\text{-Value}=0.05220, RMSEA=0.013$		
ضرایب معناداری (t)	بار عاملی	ابعاد پشتیبان (متغیرهای پنهان درون زا)
10.13	0.80	خدمات کتابخانه‌ای
8.16	0.72	زندگی دانشجویی
8.87	0.62	توسعه کارراهه
9.05	0.62	تسهیلات فیزیکی
$X^2=1400.39, df=1316, P\text{-Value}=0.05220, RMSEA=0.013$		

جدول 3- ضرایب معناداری و بار عاملی برای نشانگرهای مربوط به هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند

ضریب معناداری (t)	بار عاملی	سازه‌های اندازه‌گیری ابعاد	کد شاخص	ابعاد اصلی
	0/53	تسلط و دانش اعضای هیئت علمی دانشکده در رشته و تخصص خود	Q1	کیفیت ادراک شده
5/90	0/42	تمایل به کمک به دانشجویان از سوی اعضای هیئت علمی	Q2	
5/70	0/40	در دسترس بودن اعضای هیئت علمی برای پاسخگویی به سؤالات و دغدغه‌های دانشجویان	Q3	
6/21	0/45	اهمیت دادن دانشکده به نیازهای دانشجویان	Q4	
6/69	0/51	پاسخگوبودن دانشکده در قبال نیازهای دانشجویان	Q5	
6/97	0/54	برخورد و رفتار محترمانه اعضای هیئت علمی در پاسخگویی به دانشجویان	Q6	
	0/49	استخدام فارغ‌التحصیلان دانشکده قبل یا مدت زمان کمی پس از فارغ‌التحصیلی	Q7	
6/00	0/44	شهرت آکادمیک (علمی) مناسب دانشکده	Q8	شهرت دانشکده
5/87	0/43	استانداردهای برجسته آموزشی دانشکده	Q9	
7/32	0/63	دریافت پیشنهادهای شغلی خوب از سمت فارغ‌التحصیلان دانشکده	Q10	
5/66	0/41	قبولی آسان فارغ‌التحصیلان در مقاطع بالاتر	Q11	
6/38	0/49	ترجیح کارفرمایان به استخدام فارغ‌التحصیلان دانشکده	Q12	
6/83	0/43	داشتن درآمد بیشتر از متوسط صنعت با استفاده از فارغ‌التحصیلان دانشکده	Q13	
6/77	0/54	سرشناس بودن فارغ‌التحصیلان این دانشکده در مشاغل خود	Q14	
	0/45	فراهم آوردن محیط حمایتگر از سمت دانشکده	Q15	سازمان

5/73	0/44	ایجاد حس تعلق و تأیید اجتماعی در دانشجویان از سمت دانشکده	Q16	
6/06	0/49	گرم و صمیمانه بودن تعاملات دانشجویان - کارمندان	Q17	
6/77	0/61	گرم و صمیمانه بودن تعاملات دانشجویان - اعضای هیئت علمی	Q18	
5/69	0/44	گرم و صمیمانه بودن روابط دانشجویان با یکدیگر	Q19	
	0/53	احساس افتخار دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشکده به آگاهی سایر افراد از مدرک دانشکده محل تحصیلشان	Q20	وفاداری برند
7/07	0/59	افتخار فارغ التحصیلان به دانشکده محل تحصیلشان	Q21	
6/89	0/56	توصیه دانشکده از سوی فارغ التحصیلان به سایر افراد	Q22	
6/54	0/51	وفاداری فارغ التحصیلان به دانشکده و تمایل به ادامه تحصیل در آن	Q23	
	0/66	مشهور و شناخته شده بودن دانشکده	Q24	آگاهی برند
9/12	0/65	تشخیص لوگوی دانشکده به محض دیدن	Q25	
9/47	0/70	از جمله نخستین گزینه‌ها بودن در انتخاب دانشکده مدیریت	Q26	
ضریب معناداری (t)	بار عاملی	شاخص اندازه‌گیری	کد شاخص	ابعاد پشتیبان
	0/67	داشتن منابع کتابخانه‌ای با کیفیت	Q27	خدمات کتابخانه‌ای
9/54	0/60	ارائه خدمات خصوصی و فوق برنامه برای دانشجویان	Q28	
11/00	0/71	فراهم آوردن محیط مطالعه‌ای راحت برای دانشجویان در کتابخانه	Q29	
9/55	0/60	خوب و مفید بودن کارمندان کتابخانه و تمایل داشتن به کمک به دانشجویان	Q30	
8/97	0/56	برخورد محترمانه پرسنل کتابخانه در پاسخگویی به دانشجویان	Q31	
8/93	0/55	مطلع و آگاه بودن پرسنل کتابخانه	Q32	
	0/57	ارائه محیطی مناسب برای مطالعه دانشجویان در خوابگاه‌های دانشکده	Q33	زندگی دانشجویی
8/87	0/62	داشتن خوابگاه‌های دانشجویی مدرن و به روز	Q34	
7/81	0/52	برخورد محترمانه سرپرستان خوابگاه‌ها	Q35	
8/87	0/62	فراهم آوردن فرصت‌هایی برای فعالیتهای دانشجویی در خوابگاه‌های دانشکده	Q36	
8/07	0/54	فراهم آوردن آخرین فناوری‌های روز و لازم برای زندگی دانشجویی در اتاق-های خوابگاه	Q37	
9/01	0/64	برخورد محترمانه پرسنل غذاخوری دانشکده	Q38	
9/06	0/64	مغرب و کارآمد بودن پرسنل غذاخوری دانشکده	Q39	
6/61	0/42	سرو به موقع غذا توسط پرسنل غذاخوری دانشکده	Q40	
7/38	0/48	آگاهی پرسنل غذاخوری دانشکده به غذایی که سرو می‌کنند	Q41	
	0/66	کمک به دانشجویان برای پیدا کردن کار از سوی دانشکده	Q42	توسعه کارراه
10/53	0/68	ارائه دوره‌ها یا امکاناتی برای کارآموزی از سوی دانشکده	Q43	
10/30	0/66	ایجاد فرصت‌های آموزش تجربی نظیر پروژه‌ها یا کار گروهی از سوی	Q44	

دانشکده			
Q45	ایجاد مرکز کارایی برای دانشجویان یا فارغ التحصیلان در داخل دانشکده	0/65	10/21
Q46	فراهم آوردن شرایط یا امکاناتی برای شبکه سازی و برقراری ارتباط میان فارغ التحصیلان	0/61	9/67
Q47	فراهم آوردن شرایط یا امکاناتی برای شبکه سازی و برقراری ارتباط میان دانشجویان	0/62	9/74
Q48	فراهم آوردن یک سایت کامپیوتری و تسهیلات آزمایشگاهی پیشرفته و مدرن برای دانشجویان	0/56	
Q49	فراه آوردن کلاس های درس مدرن و امروزی برای دانشجویان	0/66	8/64
Q50	داشتن امکانات ورزشی مدرن و به روز	0/51	7/33
Q51	داشتن تیم های ورزشی برای عضویت دانشجویان	0/37	5/76
Q52	داشتن فضا و محوطه درونی و بیرونی مناسب و جذاب	0/55	7/72
Q53	داشتن محیط و شرایط کلاسی راحت و مناسب	0/63	8/44

تسهیلات فیزیکی

میانگین وارد شده است که گردانندگان دانشگاه ها می-توانند با توجه به مقادیر برآورد شده استراتژی های برنندسازی خود را برای تغییر در وضعیت ابعادی که نامطلوب گزارش شده اند (مواردی که با علامت * در جدول مشخص شده اند) و هر چه بهتر ساختن سایر ابعاد تنظیم کنند.

برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشکده های انتخابی و رتبه بندی آنها، ابعاد اصلی و پشتیبان ارزش ویژه برند و نیز ارزش ویژه برند کلی برای هر یک از دانشکده ها به صورت میانگین وزنی سازه های سازنده هر بعد محاسبه شده است که وزن این سازه ها براساس بار عاملی آنها- مندرج در جدول های 2 و 3- در

جدول 4- اندازه گیری ابعاد ارزش ویژه برند و رتبه بندی دانشکده های مطالعه شده

ابعاد اصلی	نام دانشگاه					
	تربیت مدرس	صنعتی شریف	خوارزمی تهران	علامه طباطبایی	تهران	بهشتی
کیفیت ادراک شده	مقدار محاسبه شده	3.86	3.5	3.09	3.3	3.43
	رتبه بندی	1	2	6	5	3
شهرت دانشکده	مقدار محاسبه شده	3.46	3.75	3.49	3.52	3.58
	رتبه بندی	6	1	5	4	3
احساسات برند	مقدار محاسبه شده	3.96	3.45	3.19	3.22	3.47
	رتبه بندی	1	4	6	5	2
وفاداری برند	مقدار محاسبه شده	4.08	3.94	3.85	3.95	3.96
	رتبه بندی	1	5	6	4	3
آگاهی برند	مقدار محاسبه شده	3.86	4.15	3.82	4.05	4.19
	رتبه بندی	5	3	6	4	2

3.71	3.71	3.58	3.47	3.74	3.85	مقدار محاسبه شده	مجموع ابعاد
4	3	5	6	2	1	رتبه بندی	اصلی
3.43	3.44	3.67	3.37	3.02	3.71	مقدار محاسبه شده	جدول کارایی
4	3	2	5	6	1	رتبه بندی	
3.05	3.11	3.08	3.01	2.82*	3.19	مقدار محاسبه شده	رتبه بندی
4	2	3	5	6	1	رتبه بندی	رتبه بندی
2.76*	2.57*	2.81*	2.58*	3.14	2.91*	مقدار محاسبه شده	رتبه بندی
4	6	3	5	1	2	رتبه بندی	رتبه بندی
3.43	3.37	3.35	2.96*	3	3.44	مقدار محاسبه شده	رتبه بندی
1	3	4	5	6	2	رتبه بندی	رتبه بندی
3.19	3.15	3.25	2.99*	3	3.34	مقدار محاسبه شده	مجموع ابعاد
3	4	2	6	5	1	رتبه بندی	پشتیبان

جدول 5- اندازه‌گیری کلی ارزش ویژه برند و رتبه بندی دانشکده‌های مطالعه شده

نام دانشگاه	تربیت مدرس	صنعتی شریف	خوارزمی تهران	علامه طباطبایی	تهران	بهشتی
مقدار محاسبه شده	3/63	3/42	3/26	3/44	3/47	3/49
رتبه بندی	1	5	6	4	3	2

برای ارتقای ارزش ویژه برند، از منظر ابعاد ارزش-ساز اصلی برند، از آنجایی که تأثیرگذارترین عامل در ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت احساسات برند تخمین زده شده است، مدیران و گردانندگان دانشگاه‌ها باید اجزا و مؤلفه‌های احساسی تجربه تحصیلی دانشجویان و نیز برندسازی نظیر تعاملات دانشجو-دانشجو، کارمند-دانشجو و دانشکده-دانشجو و ایجاد حس تعلق اجتماعی و نیز محیط حمایتگر را به شدت در نظر بگیرند. بعد تأثیرگذار بعدی از ابعاد اصلی بعد کیفیت ادراک شده است که از این رو گردانندگان و مدیران دانشگاه‌ها باید مطمئن شوند که سطوح بسیاری از کیفیت ادراک شده از طریق توجه به تعاملات هیئت علمی و دانشجویان و سطح دانش هیئت علمی و به طور

کلی دانشکده و همچنین پاسخگویی به نیازهای دانشجویان حفظ می‌شود. ابعاد اصلی تأثیرگذار بعدی به ترتیب، ابعاد وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده هستند که شدت تأثیرگذاری آنها به شدت نزدیک به هم برآورد شده است و در واقع می‌توان شدت تأثیر آنها را تقریباً یکسان در نظر گرفت. برای بهبود بعد وفاداری، لازم است گردانندگان دانشگاه‌ها که نهایت تلاششان را در برآورده ساختن وعده‌های دانشگاه در زمینه تجربه تحصیلی دانشجویان، انجام دهند و تجربه تحصیلی هرچه بهتر و متمایزتری را برای دانشجویان ایجاد کنند و نیز با خلق و حفظ جایگاهی متفاوت در ذهن دانشجویان از طریق مجموعه ویژه‌ای از دارایی‌های ناملموس، شهرت برند بیشتری بسازند و

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی در شهر تهران بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت مشتمل بر ابعاد اصلی و پشتیبان است که با نتایج پژوهش‌های ان.جی و فوربز (2009)، پینار و همکاران (2011)، پینار و همکاران (2014) همسوست. در امتداد پژوهش‌های پیشین از جمله آکر (1996)، یو و دانتو (2001)، گری و همکاران (2003)، تانگ و هاولی¹ (2009) و پینار و همکاران (2014) ابعاد اصلی تأثیرگذار در ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت در این پژوهش به صورت کیفیت ادراک شده، شهرت دانشکده، احساسات درباره برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند شناسایی شده‌اند و ابعاد پشتیبان نیز به صورت خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی، چشم‌انداز شغلی و تسهیلات فیزیکی در مدل این پژوهش وارد شده‌اند که با مطالعات گاتفیلد و همکاران (1999)، گری و همکاران (2003) و پینار و همکاران (2014) منطبق است. نتایج نشان می‌دهد که تمام ابعاد مذکور در مدل مفهومی این پژوهش در تعیین ارزش ویژه برند دانشکده‌های مدیریت شهر تهران تأثیر دارند؛ این یافته‌ها نیز نتایج حاصل از مطالعات یافته‌های ان.جی و فوربز (2009)، پینار و همکاران (2011)، پینار و همکاران (2014) را تأیید می‌کند. هرچند که شدت تأثیر این ابعاد در ارزش ویژه برند اندکی متفاوت از پژوهش‌های پیشین برآورد شده است که این را می‌توان ناشی از شرایط پاسخگویان و تفاوت‌های فرهنگی دانست. بنابراین، در مقایسه یافته‌های این پژوهش با

به این ترتیب بهبودی مستمر در وضعیت اشتغال دانشجویان فراهم آورند. همچنین برای افزایش بعد آگاهی برند باید استفاده گسترده‌تری از فعالیت‌های بازاریابی نظیر آگهی، تبلیغات و به ویژه تبلیغات شفاهی از طرف دانشجویان شود (شارما و همکاران، 2013)؛ هرچند که گردانندگان دانشگاه بر این باور باشند که افراد از قبل به برند آنها آگاهی داشته‌اند و تلاش برای افزایش آگاهی را بی‌اهمیت به حساب آورند.

در ادامه این بحث، از منظر ابعاد پشتیبان باید گفت که علاوه بر ابعاد اصلی، مدیران و گردانندگان دانشگاه برای ایجاد ارزش ویژه برندی قوی باید به ابعاد پشتیبان نیز توجه کنند؛ به خصوص که با توجه به شدت تأثیرگذاری به دست آمده بر اساس مدل تخمین استاندارد (مندرج در جدول 2)، مدیران دانشگاه‌ها باید توجه ویژه‌ای به محیط فیزیکی در نقش عامل پشتیبان کلیدی داشته باشند. همچنین باید خدمات کتابخانه‌ای، کارراهه دانشجویان و زندگی دانشجویی نظیر سالن‌های اقامتی را در نظر بگیرند و نهایت تلاش خود را در بهبود این ابعاد به کار گیرند؛ زیرا همان‌طور که در پژوهش‌های ان.جی و فوربز (2009) و پینار و همکاران (2014) تصریح شده است، ابعاد اصلی و پشتیبان به طرز چشمگیری با یکدیگر همبستگی داشته و اینکه ابعاد اصلی نمی‌توانند بدون وجود ابعاد پشتیبان وجود داشته باشند.

همچنین برای بهبود میزان ارزش ویژه برند، مدیران و گردانندگان دانشگاه‌ها می‌توانند با توجه به شدت تأثیر و میزان اهمیت سازه‌های جداگانه در هر یک از این ابعاد مندرج در جدول 3، نقاط بهبود مدنظر را تعیین و استراتژی‌های برندسازی خود را تنظیم کرده و به این ترتیب ارزش ویژه برند و برند دانشگاهی قوی را ایجاد و حفظ کنند.

کمک مؤثری در پر کردن این خلأ بکند. همچنین به مدیران و گردانندگان دانشگاه‌ها در خلق و حفظ برند دانشگاهی قوی کمک مؤثری بکند و بینش مناسبی برای پژوهش‌های مشابه در این زمینه را بیافریند و به-مثابه راهنمایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در سایر زمینه‌های خدماتی باشد. افزون‌براین، این پژوهش هرچند اعتبار ابعاد مطرح‌شده در مدل به کار گرفته را که برگرفته از مطالعات پیشین است، تأیید می‌کند، با این حال اهمیت و شدت تأثیر متفاوتی برای این ابعاد در زمینه آموزش عالی را در ایران ارزیابی می‌کند که نشان‌دهنده این است که مراکز آموزش عالی در ایران نمی‌توانند صرفاً به سادگی یک مدل کاربردی را در پژوهش‌های گذشته در فرهنگی متفاوت بدون انجام اصلاحات لازم در آن، به کار بگیرند. در نهایت، یافته‌های این پژوهش علاقه سیاست‌گذاران برندسازی و بازاربایان آموزش عالی قرار را برانگیزاند و در اقدامات و استراتژی‌های برندسازی تأثیرگذار باشد. همچنین این مدل نه تنها در دانشکده‌های مدیریت کارآمد است، بلکه دیگر دانشکده‌ها نیز می‌توانند از بینش فراهم‌شده در این پژوهش بهره‌جویند و دانش خود را در زمینه ارزش ویژه برند افزایش داده و اقدامات لازم را برای بهبود ارزش ویژه برند خود و خلق ارزش ویژه برندی قوی انجام دهند. به علاوه، چنانچه در پژوهش‌های بعدی جامعه آماری پژوهش گسترده‌تر شود و تمام دانشجویان مقطع کارشناسی و همچنین دانشجویان مقطع دکتری نیز در پژوهش بررسی شوند، نتایج دقیق‌تری به دست خواهد آمد.

در این پژوهش، تنها دانشگاه‌های دولتی بررسی شده‌اند، در نظر گرفتن دانشگاه‌های مجازی، پیام‌نور، آزاد اسلامی و غیرانتفاعی و نیز اجرای پژوهش در سایر شهرها علاوه بر تهران می‌تواند نتایج گسترده‌تری برای

پژوهش‌های گذشته، نقاط قوت و یکتایی این پژوهش از دو منظر تئوری و محتوایی تأکید و در نظر گرفته شود. از نظر تئوری، در میان یافته‌های این پژوهش و یافته‌های مطالعات پیشین در زمینه اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در آموزش عالی، ارتباط و پیوستگی وجود دارد؛ به طوری که یافته‌های این پژوهش در امتداد پژوهش‌های پیشین قرار داشته و یافته‌های آنها را تأیید می‌کند. با این حال، این پژوهش همچنین یافته‌های منحصر به فردی را در این زمینه خاص ارائه می‌دهد. هرچند که مدل این پژوهش براساس کارهای پینار و دیگران در سال 2014 است، نوآوری آن از این منظر است که این مدل را در سطحی گسترده‌تر یعنی در میان دانشکده‌های مدیریت و کسب و کار آزمون کرده و با رویکردی مقایسه‌ای سعی در ارائه مدلی جامع برای ارزیابی ارزش ویژه برند در میان دانشکده‌ها داشته و تصویری کلی از این مفهوم را ارائه داده است.

از نظر محتوایی نیز این پژوهش از جمله اولین پژوهش‌هایی است که با استفاده از این مدل، ارزش ویژه برند را در زمینه آموزش عالی ایران اندازه‌گیری کرده و عوامل و ابعادی را که در توسعه ارزش ویژه برند و برندهای دانشگاهی قوی در میان دانشکده‌های مدیریت در ایران اهمیت دارند مشخص کرده و ارتباط و اهمیت سنجه‌های برند مشتری‌محور را برجسته ساخته است و از این طریق می‌تواند در برآورد ادراک کلی از برند دانشکده‌های مدیریت و ارزیابی عملکرد آنها به کار رود. همچنین، به این دلیل که پژوهش‌های موجود در این زمینه در ایران به طور کلی و با استفاده از دیگر مدل‌ها نیز بسیار اندک و انگشت‌شمار هستند و هیچ تحقیق دیگری ابعاد دارایی برند از منظر مشتریان را به طور خاص در دانشکده‌های مدیریت بررسی نکرده است، این پژوهش از این منظر جدید است و می‌تواند

- 7- Guzman, F. (2005). A brand building literature review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 2, 30-48.
- 8- Guzman, F. (2005). *Brand building towards social values: Associating to public goods*. Proceedings of Marketing Science Conference. Atlanta, GA.
- 9- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- 10- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- 11- Kapferer, J. N. (1997). *The new strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- 12- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- 13- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2010). Brand equity in higher education. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- 14- Ng, I., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.
- 15- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2), 35-44.
- 16- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- 17- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- 18- Sharma, A. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring customer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203.
- 19- Vallaster, C., & De Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, ISS 7/8, pp.761-784.

مقایسه و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها فراهم آورد و باعث بهبود در نتایج بشود. در نهایت، به مدیران و گردانندگان دانشگاه‌ها توصیه می‌شود که پژوهش‌های بیشتری برای آگاهی یافتن از تأثیراتی که تغییرات در ابعاد مطرح شده برای ارزش ویژه برند در این پژوهش بر سنججه‌های خروجی می‌گذارند انجام دهند. این پژوهش‌ها به‌ویژه می‌توانند در تخمین بازگشت سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی دانشگاه‌ها و در نهایت افزایش سودآوری آنها که هدف نهایی هر کسب و کاری است مفید و ارزشمند باشد.

منابع و مراجع

- 1- اخلاصی، ا.، و گیاه چین. م. (1392). ارائه یک مدل برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات؛ آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره دوم، شماره پیاپی (9)، صص. 189-204.
- 2- اخوان مهدوی، م. (1393). آزمون فرضیه با نرم-افزار SPSS. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- 3- خداداد حسینی، س. ح.، و رضوانی، م. (1391). مدیریت جامع برند: مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 4- محسنین، ش.، و اسفیدانی، م. ر. (1392). مدل-سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی). تهران: مهربان نشر.
- 5- Brunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- 6- Chen, L. H. (2008). Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students' choice of Canadian universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 1-33.

- Product & Brand Management, 16(1), 38-48.
- 25- Durkin, M., McKenna, S., & Cummins, D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 26(2), 153-161.
- 26- Williams, Jr. R. L., & Omar, M. (2014). How branding process activities impact brand equity within higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 1-10.
- 27- Dholakia, R. R., & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- 28- Temple, P. (2006). Branding higher education: Illusion or reality. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19.
- 20- Wood, L. (2000). Brand and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- 21- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- 22- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley-India.
- 23- Waeraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of university: Lessons from higher education branding. *Journal of Higher Education and Educational Planning*, Vol. 57, pp. 449-462.
- 24- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity. *Journal of*