

بررسی تاثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طنین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)

سید حمید خداداد حسینی^{۱*}، مجتبی کریمیان^۲، اصغر مشبکی^۳

۱- استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

۳- استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

برندسازی در کسب و کار مؤسسات آموزش عالی یکی از موضوعاتی است که نظر بسیاری از پژوهشگران را به تازگی به خود جلب کرده است و از آنجایی که برای ایجاد برند قوی برای دانشگاه‌ها، مدیران دانشگاه باید مطالعات عمیقی و گام‌های موثری را جهت ساخت و استراتژی برند بردارند. بنابراین ما در این مقاله به بررسی و نحوه‌ی ایجاد برند و ارائه پیشنهادات جهت بهبود طنین برند دانشگاه پرداخته‌ایم و هدف اصلی از این مقاله این است که نشان دهد چگونه طنین برند می‌تواند به توسعه برند کمک کند و همچنین تعیین منابع محرک طنین برند از نظر دانشجویان برای دانشگاه‌های ایران و گام‌هایی برای ایجاد طنین برند دانشگاه است. جهت بررسی مدل پس از تهیه پرسشنامه، داده‌های کمی با بررسی نظر ۴۷۵ نفر از دانشجویان دانشگاه معتبر (شریف، تهران، تربیت مدرس و امیرکبیر) ایران جمع‌آوری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل تداعی برند، پاسخ احساسی، برتری برند و شناسایی خود با برند، تاثیر مثبت و معناداری را بر طنین برند دانشگاه می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: طنین برند، ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، برتری برند، پاسخ احساسی به برند، هویت سازی با برند.

مقدمه و بیان مسأله

در اقتصاد جهانی امروز، فعالیت‌های برندسازی دیگر مانند حالت سنتی به کالا محدود نمی‌شود و سازمان‌ها در صنایع خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت ساخت قوی می‌باشند. دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی نیز به اهمیت و نقش ساخت و وجود یک برند قوی در شرایط کنونی پی برده‌اند. با توجه به این که محیط اقتصادی کنونی تأثیرات منفی را بر وضعیت مالی بسیاری از مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها داشته است، موضوع برندسازی به امری استراتژیک برای دانشگاه‌ها برای ایجاد تمایز و بیان نقاط قوت خود، تبدیل شده است (مارس^۱، ۲۰۱۰). به گونه‌ای که دانشگاه‌ها و کالج‌ها به برندسازی، به عنوان یک راه حل در شرایط چالشی امروزی جهان، روی آورده‌اند. وراز و سولباک^۲ (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که یک دانشگاه در ابتدا باید ماهیت برند خود را معلوم کند. تعیین این ماهیت شامل بیان دقیق و شفاف ارزش‌ها و ویژگی‌های آن، همچنین بیان این ویژگی‌ها به مشتریان درونی و بیرونی است (کلارک و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

در ایران نیز با توجه به روند رو به رشد کسب درآمد و جذب منابع مالی در حوزه دانشگاهی در سطح بین الملل در دهه اخیر از طریق جذب دانشجویان برتر داخلی و خارجی، دانشگاه‌ها به اهمیت داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند. از طرفی با توجه به این که جمعیت جوان در سال‌های اخیر در ایران رشد چشم‌گیری داشته و علاقه به ادامه تحصیل در سطح تحصیلات تکمیلی در بین این گروه افزایش یافته، انتخاب دانشگاه‌ها جهت ادامه تحصیل همواره یکی از

چالش‌های جوانان، به ویژه در بین گروهی از آنها بوده است که رتبه‌های مناسبی را در آزمون‌های تحصیلات تکمیلی کسب کرده‌اند. بین دانشگاه‌های دولتی برتر کشور نیز به دلیل وابستگی بودجه‌های دانشگاه‌های دولتی به میزان فعالیت‌های پژوهشی انجام شده و نقش اساسی دانشجویان برتر در ارتقاء فعالیت‌های علمی و پژوهشی، رقابت شدیدی بین این دانشگاه‌ها جهت جذب دانشجویان برتر ایجاد شده است تا علاوه بر جذب منابع مالی، به توسعه طنین برند دانشگاهی خود را در سطح بین‌المللی پردازند. علی‌رغم اهمیت این موضوع، پژوهش‌ها در زمینه برندسازی در حوزه دانشگاه در مراحل اولیه قرار دارد پژوهشگران نیاز به پژوهش‌های بیشتری در مورد ساختار برندسازی دانشگاهی را احساس می‌کنند. برای مثال، مطالعه‌ی برندسازی در بخش تحصیلات عالی‌هی انگلستان نشان می‌دهد که با وجود این که بسیاری از مدیران ارشد از برندسازی حمایت می‌کنند، هیچ مدیریت سیستماتیکی از برند وجود نداشت (مازارول و سوتار^۴، ۲۰۱۲). بنابراین ما در این مقاله به بررسی ارتقاء برند و محرک ایجاد طنین برند دانشگاه از نظر دانشجویان پرداخته‌ایم.

مبانی نظری

ارزش ویژه برند^۵: آکر و کلر پایه و اساسی را برای پژوهش‌های ارزش ویژه برند مشتری محور ایجاد کردند. در رویکرد روان‌شناختی، آکر (۱۹۹۱، ص ۱۵) ارزش ویژه برند به عنوان "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط به برند است و ارزشی را برای شرکت و مشتریان شرکت از طریق کالا یا خدمت ایجاد می‌کند". این دارایی شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی‌های

1 Marrs et al

2 Wæraas&Solbakk

3 Clark et al

4 Mazzarol&Soutar

5 Brand Equity

این دانش ارزش ویژه برند را در ذهن مشتری به طور کلی بیان می کند (هوانگ و ساریگولو، ۲۰۱۲). تداعی برند شامل ویژگی های کارکردی، مزایا، شرایط و موارد خرید و مصرف می باشد (کلر، ۱۹۹۳).

بوتوری برند^۷: کلر (۲۰۰۳) بیان می کند که مشتری در ارزیابی خود از برند سه جنبه را مورد بررسی قرار می دهد که این سه جنبه عبارتند از: کیفیت، اعتبار و برتری. کیفیت برند به برتری کارکردی از برند در مقایسه یا رقبا متمرکز است. اعتبار برند هم بیانگر ارزیابی کلی از برند، شامل زمینه های: کیفی، تخصصی و قابلیت اتکای به برند است. در نهایت، برتری برند به میزان منحصر به فرد بودن برند و عاملی که باعث ایجاد آن برند بالابردن رتبه برند نسبت به سایر برندها که دارای محصولات مشابه هستند در ذهن مشتری باشد، اشاره دارد (گردن، ۲۰۱۰).

پاسخ احساسی به برند^۸: پژوهش های پیشین حاکی از آن است که احساسات نقش مهمی در پاسخ مشتریان بازی می کند و جایگاه مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده دارد (باگری و همکاران، ۱۹۹۹). باگری (۱۹۹۲) در مدلی بیان می کند که پاسخ های احساسی، ارتباط بین ارزیابی شناختی و نیات رفتاری برای برانگیخته شدن را تحت تأثیر قرار می دهد. این مدل اهمیت احساس در مورد پیش بینی نیات رفتاری مشتریان برای قصد خرید یک برند یا محصول را شرح می دهد. در این مدل ملاحظات مهمی برای ایجاد طنین برند مشتری محور قرار داده شده است. اول: مشتریان از انجام عکس العمل های احساسی در پاسخ به ارزیابی های شناختی یک برند هدف دارند. دوم: این پاسخ های

متعلق به برند می باشد (بویل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). کلر دیدگاه و تعریف بدیلی ارائه داد و ارزش ویژه برند مشتری محور را به عنوان تأثیری متفاوتی از دانش برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند تعریف می کند. کلر ارزش ویژه برند را شامل آگاهی برند، میزان قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعی برند در حافظه مصرف کننده می داند (کیم و هیون^۲، ۲۰۱۱). با توجه به دیدگاه های بیان شده این مطالعه به بررسی طنین برند در هرم کلر با شاخصه های آگاهی، تداعی، پاسخ احساسی موثر به برند، برتری برند پرداخته است که این ابعاد ارزش ویژه برند به صورت گسترده توسط پژوهشگران بسیاری (مانند: پایو، ۲۰۰۵؛ کیم و هیون، ۲۰۱۱). مورد استفاده قرار گرفته است.

آگاهی برند^۳: آگاهی برند به عنوان نقطه ی آغازی برای ساخت ارزش ویژه برند است (کلر، ۱۹۹۳). برای این که افراد تفکرات مناسبی را در مورد برند داشته باشند، باید در ابتدا از برند آگاهی پیدا کنند که این آگاهی می تواند تأثیر بسیار مهمی بر تصمیم گیری مشتری دارد.

هویت سازی با برند^۴ (BI): بیانگر یک ساخت اجتماعی است که در برگیرنده یکپارچه سازی هویت خود با هویت ادراک شده از برند است (بویل^۵ و همکاران، ۲۰۱۳) و مجموعه از ویژگی هایی برند است که یک فرد به وسیله آن عملکرد، احساسات و منافع شخصی خود را بیان می کند.

تداعی برند^۶: به هرگونه دانشی که در ذهن مشتری در رابطه با برند وجود دارد اطلاق می شود که

7 Brand Superiority
8 Brand Affect
9 Bagozzi et al

1 Buil et al
2 Kim and Hyun
3 Brand Awareness
4 Brand Identification
5 Buil et al
6 Brand Assosiation

حس تعلق اجتماعی^۵ (تمایل ذهنی مشتری به سایر افرادی که از برند استفاده می کنند. مثل برند (-Harly Davidson)

مشارکت فعال^۶ (تمایل شدید به صرف انرژی، پول و...، بیش از آنچه که برای خرید انتظار می رود).

طنین برند زمانی رخ می دهد که آگاهی، عملکرد، تصویر، قضاوت و احساس برند با خواسته ها و تمایلات مشتری هماهنگ باشد. طنین برند بیانگر پیوند روانی محکم بین مشتری یا برند است که باعث بروز فعالیت های وفادارانه در مشتری می شود (کیم، ۲۰۱۲).

مصرف کنندگان قضاوت های زیادی را در مورد برند انجام می دهند که این قضاوت ها می تواند بر احتمال مصرف یک محصول یا برند خاص موثر باشد به گونه ای که در مطالعات قبلی بحث قضاوت های مصرف کننده و ارزیابی شناختی آن مثلا در زمینه کیفیت به طور گسترده ای مورد بررسی قرار گرفته است (باردی،^۷ ۲۰۰۱).

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش هوانگ و ساریکو (۲۰۱۲) نشان می دهد که یک برند شناخته شده در مقایسه با برند ناشناس، شانس بیشتری برای انتخاب شدن توسط مشتریان را دارد. برند شناخته شده عملکرد بهتری را در کسب سهم بازار در مقایسه با برندی که کمتر شناخته شده است دارد. علی رغم وجود عوامل مختلف، آگاهی از برند دانشگاه مهمترین تاثیر را بر انتخاب دانشگاه برای دانشجویان دارد. اهمیت آگاهی از برند دانشگاهی بسیار بیشتر از عوامل مالی، هزینه و همچنین موقعیت دانشگاه بوده است و وجهی اجتماعی منفی

احساسی لزوماً در پاسخ به ارزشیابی های شناختی ویژگی های برند نبوده بلکه بر پایه تداعی برند، افزایش می یابد. در نهایت عملیاتی سازی اندازه گیری احساس نسبت به برند باید به طور شفاف شامل گزینه های عاطفی نیز باشد (گردن، ۲۰۱۰). بنابراین علاوه بر آگاهی و تداعی، عوامل دیگری بر روی تصمیم گیری مصرف کنندگان موثر می باشند. برای مثال گردن (۲۰۱۰) بیان می کند که نگرش به برند شامل دو بعد نگرش احساسی و نگرش شناختی بوده که این دو بعد از یکدیگر متمایز اما دارای همبستگی نسبت به هم می باشند. برتری برند معیاری است که بیانگر ارزیابی شناختی و قضاوت مصرف کننده را از یک برند خاص می باشد. از طرفی پاسخ احساسی به برند بیانگر پاسخی است که مصرف کننده بر اساس تجربیات مصرفی یا تداعی غیر مستقیم برند، از خود نشان می دهد.

طنین برند^۱: براساس نظر پرفسور کلر، طنین برند، مهمترین بخش ارزش برند است. چرا که طنین برند موفق سبب اطمینان از تفکر مشتریان در مورد برند، داشتن احساس مطلوب نسبت به آن و در نهایت خرید برند می شود (الرد،^۲ ۲۰۰۷) و آن را رابطه و وابستگی بسیار قوی بین مشتری و برند وسطی از تلاش ها و هزینه هایی که مشتری حاضر است از جانب خود برای مصرف برند مورد نظرش انجام دهد و نوعی احساس همگامی فرد با یک برند خاص است، می دانند (کلر، ۲۰۰۳). طنین برند قابل تقسیم به چهار طبقه کلی است: وفاداری رفتاری^۳ (به تعداد دفعات تکرار و میزان خرید اطلاق می گردد)

وابستگی فکری^۴ (تمایل و علاقه روانی به برند)

5Sense of Community
6Active Engagement
7Brady

1Brand Resonance
2Elrod
3 Loyalty Behavior
4Attitudinal Attachment

مشتری به وسیله برند (CBI) ممکن است ایجاد فرایند شناسایی و یکپارچه سازی افراد را با جامعه مصرف کنندگان برند تسهیل کنند (بویل و همکاران، ۲۰۱۳). می توان تداعی برند را زیربنایی برای گرایش مشتری به برند و خرید آن دانست. در مقایسه یک برند با سایر برندها نیز تداعی برند موثر بوده و احتمال انتخاب سایر برندها را کاهش دهند. بنابراین بازاریابان سعی دارند که با ایجاد تداعی مناسب و قوی برای برند (کلر، ۱۹۹۳)، آن را در رده بالاتر از رقبا نگهدارند و در رفتار مشتری تاثیر متفاوتی را ایجاد کنند. محققان زیادی آگاهی از برند و تداعی برند را به عنوان عناصر ابتدایی ارزش ویژه برند معرفی کرده اند (بری، ۲۰۰۰؛ کلر، ۱۹۹۳؛ رز، ۲۰۰۶) (به نقل از الهیاری، ۱۳۸۸) برای اینکه ارزش ویژه برند مثبتی را بسازیم، باید مصرف کننده را آگاه و تداعی مثبت و مناسب و منحصر به فردی را با یک برند خاص ایجاد کنیم (کلر، ۱۹۹۳). مراد و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود با بررسی نظر دانشجویان کشور ترکیه به این نتیجه رسیدند که تداعی برند نقش مهم تری را نسبت به محرک آگاهی از برند، بر برند دانشگاهها خواهد داشتو تداعی مناسبی تواند بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند موثر باشد. از طرفی زمانی یک برند برتر می شود که بتواند مزایایی را ایجاد کند که سایر برندها قادر به ارائه آن مزایا نباشند. فاکلوس^۴ (۲۰۰۱) نشان داد که ارزیابی شناختی مشتری از تداعی برند بر ارزش ویژه برند یک محصول خاص موثر است. نتایج گردن (۲۰۱۰) نشان می دهد که فقط آنچه به ذهن مشتری می یابد، مثل آگاهی و تداعی های به تنهایی منجر به ایجاد گرایش ها شود کافی نبوده و این امر بیانگر این موضوع است که مصرف کنندگان اطلاعات و تفکرات خود را نسبت یک برند ارزیابی

باعث کاهش شهرت و اعتماد ادراک شده از دانشگاه را داشته (برور و همکاران^۱، ۲۰۱۰). از سوی دیگر پژوهش های هواسر و گالاگر (۱۹۸۷) نشان داد که ارتباط قوی بین آگاهی از برند یک دانشگاه و فرآیند تصمیم گیری برای انتخاب دانشگاه برای دانشجویان آینده نگر وجود دارد (برور و همکاران، ۲۰۱۰). ادبیات بازاریابی وجود ارتباط بین ترجیحات پایدار و بلند مدت و هویت مشتری جهت شناسایی خود به دیگران به وسیله هویت محصولی که مصرف می کند را مورد تأیید قرار داده است. برای مثال هامبرگ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می کنند که تاثیر بسیار قوی بین هویت سازی مشتری به وسیله برند^۲ (CBI) و وفاداری افراد وجود دارد. پارک و همکاران (۲۰۱۰) هم معتقدند که رابطه مثبتی بین هویت سازی مشتری به وسیله برند (CBI) و احساس تعلق به برند و رفتار خرید (مانند میزان خرید افراد) وجود دارد (استوکبرگر و همکاران^۳، ۲۰۱۲). از طرفی شهرت دانشگاه در مورد تسهیلات دانشگاهی و همچنین امکانات شغلی که بعد از پایان تحصیل برای دانشجویان فراهم می شود یکی از عوامل مهمی است که بر فرآیند تصمیم گیری دانشجویان برای انتخاب دانشگاه موثر بوده است، بگونه ای که بیشتر دانشجویان موفقیت در ایجاد آینده مسیر شغلی مطلوب برای دانشجویان را عامل بسیار مهمی در شهرت علمی یک دانشگاه دانسته اند (برور و همکاران، ۲۰۱۰). محققین معتقدند که وجود رابطه قوی بین هویت برند و مشتری باعث شود که مشتری همواره به دنبال برقراری ارتباط با برند و سایر مشتریان برند جهت ایجاد تعامل فعال و به اشتراک گذاشتن علایق و انگیزه های خود در مورد برند باشد. علاوه بر این وجود هویت سازی

1Brewer et al

2Consumer Brand Identification

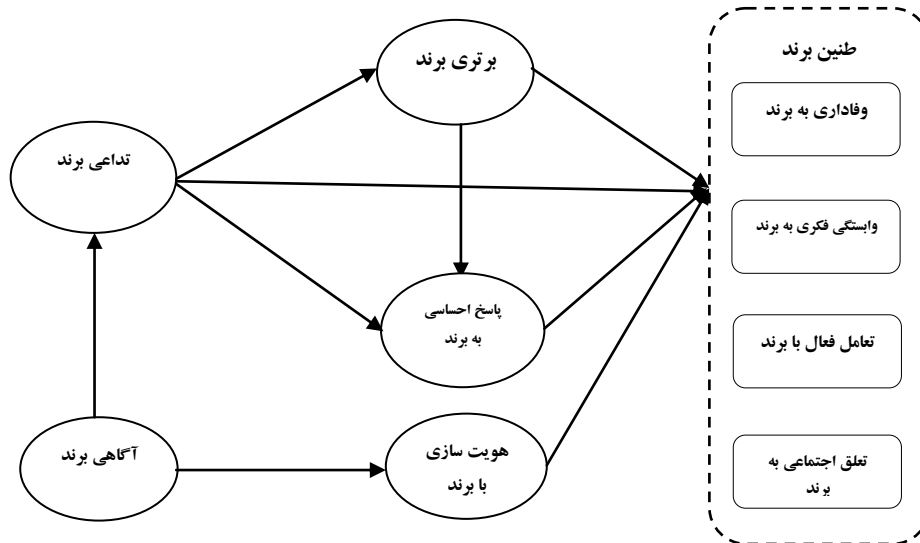
3Stokburger et al

4Faircloth

رقبا شود (مارس، ۲۰۱۰). از سویی دیگر مطالعات قبلی نحوه تاثیر گذاری پاسخ‌ها یا حساسیت یک مصرف کننده را بر تصمیمات و پیامدهایشان مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج حاکی از آن بوده که احساسات و عواطف نقش حیاتی را در تصمیم‌گیری مصرف کننده ایفا می‌کنند (باگری، ۱۹۹۹؛ هلیروک، ۲۰۰۱، گردن، ۲۰۱۰) برای مثال در پژوهشی که در سال ۲۰۰۱ توسط چاودهاری انجام شد پاسخ احساسی به برند به عنوان یک مهم جهت پیش‌گویی وفاداری مصرف کنندگان شناخته شد. بنابراین می‌توان بیان کرد که پاسخ‌های احساسی نقش مهمی را در شکل‌گیری گرایش‌های رفتاری دانشجویان به برند یک دانشگاه ایفا می‌کند و سطح پاسخ‌های احساسی دانشجویان به برند دانشگاه خاص ممکن است بر طنین دانشگاه (میزان وفاداری، احساس تعلق اجتماعی به دانشجویان آن دانشگاه، مشارکت و تعامل فعال و وابستگی روانی فکری) موثر باشد. با توجه به موارد بالا مدل پژوهش به شرح زیر است:

کرده و این ارزیابی نهایتاً منجر به رفتارهایی نسبت یک برند می‌شوند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تداعی دانشگاه برای دانشجویان به تنهایی نمی‌تواند باعث ایجاد گرایش‌های رفتاری در دانشجویان نسبت به دانشگاه شود. در عوض، دانشجویان به طور پیوسته و باتوجه به تجربه‌های مستقیم خود و اطلاعات دریافتی از دیگران و تداعی برند به ارزیابی برند و پاسخ دهی موثر به دانشگاه می‌پردازند. بولتایت (۲۰۰۳) معتقد است که برند دانشگاه‌ها دارای توان بالقوه بسیاری جهت ایجاد احساسات قوی نسبت به بسیاری از برندها هستند و کلید دستیابی به این موفقیت ایجاد یک هویت ارتباطی منحصر به فرد است (چاپلو، ۲۰۱۰).

پژوهش فریکلوس در سال ۲۰۰۱، نشان داد که نگرش‌ها نسبت به یک برند تاثیر مهمی را بر سطح ارزش ویژه برند یک محصول دارد. دارا بودن یک برند برتر و متمایز نه تنها باعث ایجاد تصویر ذهنی مناسب در جامعه می‌شود، بلکه می‌تواند عامل انگیزشی برای ایجاد تمایل در بین دانشجویان کشور و همچنین دانشجویان سایر کشورها جهت تحصیل در دانشگاه‌ها در مقایسه با



فرضیه‌های پژوهش

- ۱- آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری را بر هویت سازی مشتری به وسیله برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۲- هویت سازی مشتری به وسیله برند تاثیر مثبت و معناداری را بر بر طنین برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۳- آگاهی برند تاثیر مثبت و معناداری را بر تداعی برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۴- تداعی برند تاثیر مثبت و معناداری را بر طنین برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۵- تداعی برند تاثیر مثبت و معناداری را بر برتری برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۶- تداعی برند تاثیر مثبت و معناداری را بر پاسخ احساسی به برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۷- برتری برند تاثیر مثبت و معناداری را بر پاسخ احساسی به برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۸- برتری برند تاثیر مثبت و معناداری را بر طنین برند دانشگاه می‌گذارد.
- ۹- پاسخ احساسی به برند تاثیر مثبت و معناداری را بر بر طنین برند دانشگاه می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است و از منظر جمع آوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دانشجویان تحصیلات تکمیلی ۴ دانشگاه امیرکبیر، تهران، تربیت مدرس، و شریف است.

جهت بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه مطالعات قبلی که در جدول شماره^۱ آمده است استفاده شد. لذا با توجه به این که پرسشنامه از ترکیب چند

پرسشنامه استاندارد تهیه شده است، نیاز است روایی و پایایی آن مورد سنجش دوباره قرار گیرد. برای این منظور برای بررسی روایی محتوا^۲ از روش روایی ظاهری^۳ استفاده شد که پرسشنامه تهیه شده در اختیار جمعی از استادان و خبرگان دانشگاهی قرار داده شد؛ به این ترتیب، علاوه بر بازنگری در تقدم و تأخر سؤال‌ها و طیف گزینه‌های پاسخ، شاخص‌های سطح علمی دانشگاه، مسئولیت‌پذیری کارکنان دانشگاه، محیط فیزیکی، موقعیت جغرافیایی و داشتن اساتید مجرب به شاخص‌های تداعی برند دانشگاه در پرسشنامه اضافه گردید و نهایتاً پرسشنامه با توجه به نتایج مصاحبه و پژوهش‌های قبلی که در جدول (۱) نشان داده شده است، تدوین و ۵۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان مقطع دکتری یا کارشناسی ارشد تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های مذکور توزیع و تعداد ۴۷۵ به صورت کامل دریافت شد. برای ارتقاء روائی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه به بررسی دو شاخص بارهای عاملی و پایایی ترکیبی پرداخته شد.

روایی همگرایی زمانی برقرار است که مقدار تمامی بارهای عاملی استاندارد شده مربوط به هر یک از متغیرهای اندازه‌گیری و نیز مقدار شاخص (AVE)^۴ بزرگ‌تر از ۰/۵ است (فورنل و لاکر^۵، ۱۹۸۱). متغیری که CR آنها بالاتر از ۰/۶ باشد پایایی قابل قبولی دارند و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است (ریکوو^۶، ۱۹۹۸). همان گونه که در جدول ۱ نشان داده شد، میزان CR برای کلیه متغیرهای پژوهش بیش‌تر از ۰/۷ است؛ لذا می‌توان نتیجه حاصل را رضایت‌بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری

2 Content validity
3 Face validity
4 Average variance extracted
5 Fornell&Larcker
6 Raykov

1 Content validity

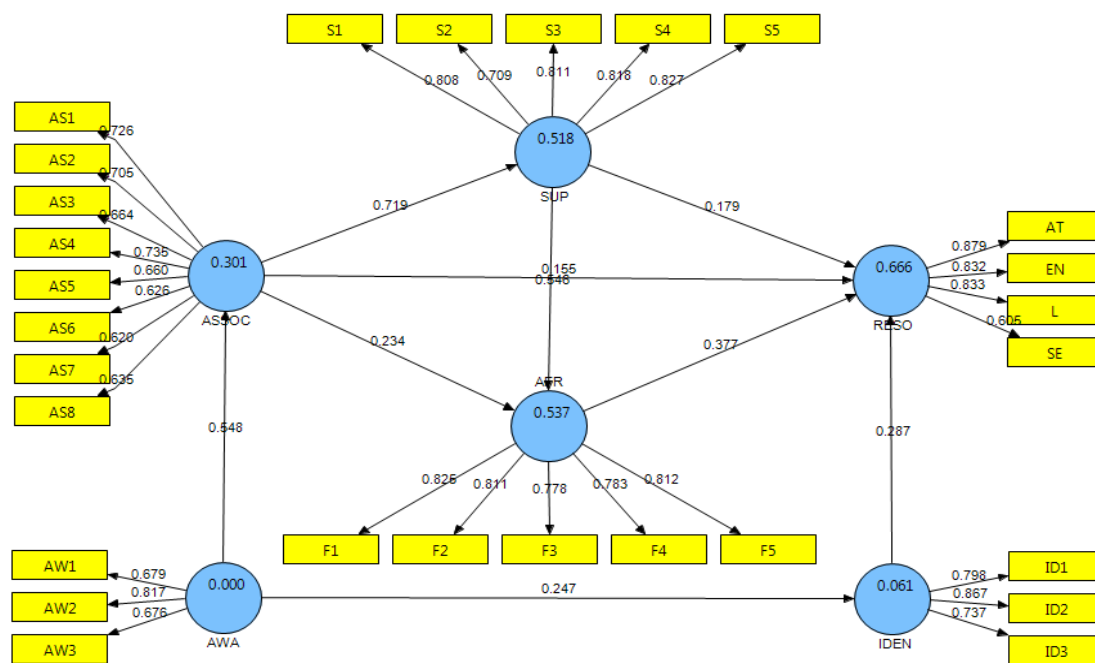
داخلی در هر یک از متغیرهای پژوهش است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار میانگر پایایی بالای پرسشنامه است.

جدول ۱- پایایی و روایی متغیرها

ابعاد	شاخص	بارعاملی	AVE	CR	منابع مورد استفاده
آگاهی برند (AWA)	آگاهی کلی از دانشگاه	۰/۶۹	۵۲ ۰/	۷۴ ۰/	بویل و همکاران (۲۰۱۱)
	اولین دانشگاه که به ذهن می آید	۰/۸۱			
	تشخیص لوگوی دانشگاه	۰/۷۸			
تداعی برند (ASSOC)	یک انتخاب مناسب برای تحصیل	۰/۷۲	۱۵۵ ۰	۱۸۶ ۰	پاپو (۲۰۰۵)؛ بویل (۲۰۱۱) مصاحبه
	اعتبار مناسب	۰/۷۰			
	شخصیت و جلوه اجتماعی مناسب	۰/۶۶			
	سطح علمی و آموزشی بالا	۰/۷۳			
	خدمات رفاهی مناسب	۰/۶۶			
	کارکنان مسئولیت پذیری	۰/۶۲			
	محیط فیزیکی مطلوب	۰/۶۲			
وجود گروه و اساتید مجرب	۰/۶۳				
هویت سازی با برند (IDE)	استفاده از کلمه ما، زمان صحبت کردن راجع به دانشگاه	۰/۷۹	۱۶۳ ۰	۱۸۴ ۰	کلر (۲۰۰۳)؛ گردن (۲۰۱۰)
	احساس اهانت به خود، زمانیکه کسی از دانشگاهی گویی کند	۰/۸۶			
	احساس خجالت زمانیکه در رسانه‌ها از دانشگاه فرد انتقاد شود	۰/۷۳			
برتری برند (SUP)	برتر کلی نسبت به سایر دانشگاه‌ها	۰/۸۰	۱۶۳ ۰	۱۸۹ ۰	کلر (۲۰۰۳)؛ گردن (۲۰۱۰)
	ارائه خدمات آموزشی و رفاهی با کیفیت بهتر نسبت به سایر دانشگاه‌ها	۰/۷۰			
	ارزشمندتر بودن نسبت به سایر دانشگاه‌ها	۰/۸۱			
	منحصر به فرد بودن دانشگاه	۰/۸۱			
	دارا بودن ویژگی‌های برتر نسبت به سایر دانشگاه‌ها	۰/۸۲			
پاسخ احساسی به برند (AFR)	داشتن احساس خوب زمان فکر کردن به دانشگاه	۰/۸۲	۱۶۴ ۰	۰/۹	کلر (۲۰۰۳)؛ گردن (۲۰۱۰)
	حس غرور داشتن زمان مشاهده برند دانشگاه	۰/۸۳			
	داشتن حس عاطفی شدید نسبت به دانشگاه	۰/۷۷			
	خوشحال بودن از تحصیل در این دانشگاه	۰/۷۸			
	بطور کلی تحسین کردن دانشگاه	۰/۸۱			
طنین برند (RESO)	احساس تعلق اجتماعی (SE)	۰/۸۸	۱۶۳ ۰	۱۸۹ ۰	کلر (۲۰۰۳)؛ گردن (۲۰۱۰)
	تعامل فعال با برند (EN)	۰/۸۳			
	تعلق فکری به برند (AT)	۰/۸۳			
	وفاداری به برند (L)	۰/۶۰			

نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش

به منظور بررسی فرضیات پژوهش از تحلیل مسیر در نرم افزار Smart PLS استفاده شده که نتایج بررسی فرضیه‌ها در نمودار زیر و جدول ۲ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

نماد EN، تعلق فکری AT و جهت بعد تعلق اجتماعی، نماد SE به کار رفته است.

در شکل (۲) جهت ارائه ابعاد طنین برند از حروف اول لاتین این ابعاد استفاده شده است بدین معنا که جهت بیان بعد وفاداری از نماد L، بعد تعامل فعال از

جدول ۲- نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	t آماره	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۷/۱۳	۰/۵۴	۱) آگاه‌یبرند بر تداعی برند
تأیید	۲/۶۱	۰/۲۴	۲) آگاهی برند بر هویت سازی با برند
تأیید	۱۳/۱۳	۰/۷۱	۳) تداعی برند بر برتری برند
تأیید	۱۰/۹۸	۰/۲۳	۴) تداعی برند بر پاسخ احساسی به برند
تأیید	۴/۳۱	۰/۱۵	۵) برتری‌برند بر پاسخ احساسی به برند
تأیید	۵/۸۶	۰/۵۴	۶) تداعی برند بر طنین برند
تأیید	۳/۳۸	۰/۱۷	۷) برتری برند بر طنین برند
تأیید	۳/۲۶	۰/۳۷	۸) پاسخ احساسی به برند بر طنین برند
تأیید	۳/۳۸	۰/۲۸	۹) هویت سازی با برند بر طنین برند

بحث و نتیجه گیری

بسیاری از پژوهشگران (کلر، ۱۹۹۳؛ رز، ۲۰۰۶؛ گوردن، ۲۰۱۰) وجود رابطه بین آگاهی از برند و تداعی برند را مورد تأیید قرار داده‌اند. در این پژوهش نیز وجود رابطه مثبت بین آگاهی و تداعی از برند، مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی با توجه به این که دانشگاه محل تحصیل تأثیر مهمی بر دیدگاه سایر افراد جامعه به شخصیت دانشجویان آن دارد کسب اطلاعات نسبت به هویت و جایگاه اجتماعی دانشگاه، نقش مهمی در انتخاب دانشگاه پیدا می‌کند. براین اساس پژوهش جاری تأثیر آگاهی برند بر هویت سازی بوسیله برند را مورد تأیید قرار داد که این موضوع با نتایج تحقیق برور (۲۰۱۰) سازگاری دارد.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که تداعی برند تأثیر مثبتی را بر ارزیابی کلی مشتری دارد. بنابراین زمانیکه تداعی مطلوبی از دانشگاه در ذهن دانشجویان ایجاد شود این امر باعث ایجاد ذهنیت برتری آن دانشگاه در بین دانشجویان نسبت به سایر دانشگاه‌ها شود که این امر با نتیجه تحقیقات کلر (۱۹۹۳) و فارکلوس (۲۰۰۱)، مطابقت دارد.

در تحقیق چورتل و هلبروک (۲۰۰۱) وجود رابطه بین تداعی و پاسخ احساسی به برند مورد تأیید قرار گرفته است، در این مطالعه هم مشخص شد زمانی که تداعی مطلوبی از یک دانشگاه در ذهن دانشجویان داشته ایجاد شود، می‌تواند زمینه‌ای برای ایجاد حس مطلوب از دانشگاه در ذهن دانشجویان بوجود آید و زمانی که دانشگاهی برتر از سایر دانشگاه‌ها به نظر برسد، دانشجویان نسبت به آن دانشگاه از نظر احساسی واکنش‌های مطلوب‌تری را نشان داده و احساس عاطفی شدیدی نسبت به آن دانشگاه پیدا خواهند کرد.

نتایج نشان می‌دهد که تداعی برند تأثیر مثبتی را بر طنین برند دارد که این موضوع با نتایج تحقیقات گوردن (۲۰۱۰) و عزیزی (۱۳۹۲) مطابقت دارد. همچنین مشخص شد که از نظر دانشجویان، برتری برند بر طنین برند دانشگاه‌ها موثر بوده که این امر با نتایج تحقیق گردن (۲۰۱۰) سازگار و پاسخ احساسی به برند دارای رابطه مثبت با طنین برند دانشگاه می‌باشد که با نتایج تحقیق عزیزی (۱۳۹۲) مطابقت دارد.

در ایران دانشگاه محل تحصیل افراد نقش تأثیر گذاری را بر آینده شغلی و فرایند استخدام آنها دارد و بسیاری از سازمان‌ها، فارغ التحصیلی از دانشگاه‌های معتبر دولتی را به عنوان یکی از پیش شرط‌های استخدام قرار داده‌اند. بنابراین ترجیحات پایدار و بلند مدت و هویت دانشجویان جهت شناسایی خود به دیگران بوسیله هویت دانشگاه محل تحصیل‌شان، بر طنین دانشگاه موثر است. این نتیجه با نتیجه تحقیقات قبلی (استوکرگر و همکاران، ۲۰۱۲؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰) سازگار می‌باشد.

پیشنهاد های کاربردی

مطالعات قبلی بیانگر اهمیت روز افزون برندسازی برای دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها می‌باشد و انتظار می‌رود که حتی برندسازی برای دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها به عنوان عامل حیاتی و ضروری جهت رشد و بقا تبدیل شود. بنابراین برای ایجاد برند قوی برای دانشگاه‌ها، مدیران دانشگاه باید مطالعات عمیقی و گام‌های موثری را جهت ساخت و استراتژی برند بردارند که این امر نیاز به تجزیه و تحلیل دقیق بازاریابی و استراتژی برندسازی در حوزه دانشگاهی دارد (مارس، ۲۰۱۰). علی‌رغم تلاش‌هایی که در سایر کشورهای منطقه در زمینه برندسازی در حال اجرا است، در کشور ایران موضوع

منابع

- ۱- الهیاری، اشکان (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، براساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۲- عزیزی، شهریار، درویشی، زهرا، نامیان، فرشید (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده ارزش برند با رویکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶، پیاپی ۳۹، تابستان، ۳۲-۹.
- 3- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- 4- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 184-206.
- 5- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- 6- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 34-47.
- 7- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- 8- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- 9- Bulotaite, N. (2003), "University heritage: an institutional tool for

برندسازی در حوزه آموزش عالی بسیار کم مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین جهت ارتقاء برند و ایجاد طنین برند دانشگاهی با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می گردد.

با توجه به اهمیت عنصر جهانی شدن در زمینه تحصیلات آموزش عالی (دورکین، ۲۰۱۲) توجه به تدریس به چند زبان پر کاربرد بین المللی مانند: انگلیسی، فرانسه و آلمانی و توسعه همکاری با دانشگاه های معتبر جهان جهت تبادل علمی و برگزاری دوره های آموزشی مشترک برای دانشجویان و استادان به امری ضروری و غیر قابل انکار در توسعه برند دانشگاه برای دانشگاه های معتبر ایران تبدیل شده است. لازمه این امر، انعقاد تفاهم نامه همکاری، تاسیس دانشگاه های مشترک و ارائه مدارک تحصیلی مشترک است تا از این راه، اعتبار علمی و آموزشی خود را بهبود بخشیده و کمک موثری بر تداعی برند دانشگاه به عنوان یک عامل کلیدی کنند.

با توجه به اهمیت برندسازی در این حوزه، به نظر می رسد تشکیل واحد تخصصی بازاریابی و برندینگ در حوزه دانشگاهی و توسعه برند افزایش نفوذ در سایر کشورها و جذب دانشجویان خارجی، امری ضروری می باشد.

از آنجایی که پاسخ احساسی به برند، تاثیر مثبتی را بر طنین برند دانشگاه دارد، به نظر می رسد مدیران می توانند با بهره گیری از مشاوران روان شناسی متخصص جوانان، شناخت مناسبی از حالت های احساسی دانشجویان کسب و گام های موثر را در برانگیختن احساسات دانشجویان و ایجاد حس مطلوب در بین دانشجویان از دانشگاه بردارند.

- 19- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- 20- Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5 (1), 7-20.
- 21- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- 22- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- 23- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience: Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (4), 418-441.
- 24- Kim, J.-H. & Hyun, Y.J. (2011), "A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", *Industrial Marketing Management*, 40, 424-38.
- 25- Marrs, M. K., Gajos, R., & Pinar, M. (2010). Utilizing Brand Audit to Develop University Brand: A Case Study. *ASBBS Annual Conference*, 18(1), 964- 975.
- 26- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (5), 717-737.
- 27- Mourad M., Ennew, CH., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- 28- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement with empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 143-154.
- branding and marketing", *Higher Education in Europe*, 4, 49-54.
- 10- Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands?. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), 169-183.
- 11- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 12- Clark, J. S., Apostolopoulou, A., Branvold, S., & Synowka, D. (2009). Who knows Bobby Mo? Using intercollegiate athletics to build a university brand. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 57-63
- 13- Durkin, M., McKenna, S., & Cummins, D. (2012). Emotional connections in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 26 (2). 153-161.
- 14- Elrod, C. C. (2007). *The Development and Application of Systematic Approach to Evaluating an Academic Department's Brand Meaning*. (Unpublished thesis). University of Missouri-Rolla, USA.
- 15- Faircloth, J.B, Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- 16- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(Feb.), 39-50.
- 17- Gordon, B. S. (2010). *The Impact Of Brand Equity Drivers On Consumer Based Brand Resonance In Multiple Product Settings*. (Unpublished thesis). The Florida State University, USA.
- 18- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.

- 31- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated non-homogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375-385.
- 32- Ross, S.D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, 22-38.
- 33- Stokburger, N.s., Ratneshwar, S., Sen., S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- 29- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- 30- Pinar, M., Trapp, P., Girard., T., Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25 (7).724-739.

