

بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزشی؛ مطالعه موردی موسسات آموزش زبان

سید محمد نوع پسند^۱، اسماعیل ملک اخلاق^۱، الهام حسینی چگنی^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

چکیده

ارزش ویژه برند در موسسات آموزشی موضوعی است که در کشور ما مورد بررسی قرار نگرفته است و تحقیق حاضر برای اولین بار ارتباط بین آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند موسسات آموزشی را بررسی می کند. جامعه آماری پژوهش موسسات آموزش زبان در سطح شهر رشت است. نمونه مورد مطالعه در این تحقیق ۳۰۲ نفر است. برای جمع آوری داده های این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. سولات پرسشنامه در دو بخش به ترتیب سوالات آمیخته بازاریابی خدمات و سوالات مربوط به ارزش ویژه برند تنظیم شده است، پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن به شیوه روایی محتوا براساس نظر اساتید مورد تایید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۸۲۲ به دست آمده است. برای بررسی فرضیه اصلی تحقیق از روش معادلات ساختاری و برای سنجش فرضیه های فرعی از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. پردازش حاصل از داده ها حاکی از آن است که خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین خدمات آموزشی موسسه به عنوان تاثیر گذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی گردید.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی، بازاریابی، برند، ارزش ویژه برند، موسسات آموزشی.

مقدمه

برای هر سازمانی بدست آوردن مزایای رقابتی امری ضروری است. رقابت در هر جایی وجود دارد و بخش خدمات آموزشی هم در این مورد استثنا نیست. موسسات آموزشی برای بقا و به دست آوردن مزایای رقابتی باید از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند (هویت و

در دوره فرا صنعتی دیگر کسب و کاری وجود ندارد که بی نیاز از بازاریابی باشد. آموزشگاه ها، موسسات و مراکز آموزشی نیز نیاز به بازاریابی مدرن دارند تا در دنیای رقابتی امروز از رقبا پیشی بگیرند.

برون، ۲۰۰۳^۱). ارزش ویژه برند یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی است که در طول دهه گذشته مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است. از دلایل این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در کسب مزایای رقابتی است. برند به دو روش به ارزش شرکت می‌افزاید. ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می‌کند و سپس به مشتریان فعلی یادآوری می‌کند تا درباره شرکت، محصولات و خدمات آن به نحو مطلوبی بیاندیشند. با وجود اهمیت و ویژگی‌های منحصر به فرد خدمات و بازاریابی آن، نقش ارزش برند در بازاریابی خدمات موضوعی است که به صورت محدود به آن پرداخته شده است. برند را می‌توان به عنوان مکانیسمی برای متعهد کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلندمدت توصیف نمود. از این رو برند می‌تواند به عنوان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند (اسوینی و اسوایت^۲، ۲۰۰۸). از آنجایی که ارزش ویژه برند به عنوان یک شاخص اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های برند به شمار می‌رود (چین هونگ و تی کائو^۳، ۲۰۰۴) تمرکز بر این مسأله که چگونه فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند ارزش ویژه برند را کاهش یا افزایش دهند. یو و همکارانش^۴ (۲۰۰۰) اولین کسانی بودند که تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند. عناصر آمیخته بازاریابی در این تحقیق شامل قیمت، توزیع، تصویر فروشگاه، ارتقا قیمتی و هزینه تبلیغات بود. نتایج نشان داد که این عناصر بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند و

می‌توان با مدیریت و به کارگیری مناسب آن‌ها ارزش ویژه برند را افزایش داد. چتوپدهای و همکاران^۵ (۲۰۱۰) تاثیر آمیخته بازاریابی (قیمت، توزیع، تبلیغات، ارتباطات دهان به دهان، ارتقای پولی، ارتقای غیر پولی تایید کننده‌ها، کشور مبدا و حمایت کننده‌ها) را بر ارزش ویژه برند در صنعت ماشین بررسی کرده‌اند، نتایج حاکی از آن است که به جز ارتقای قیمتی بقیه تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. همچنین کیم و هیونگ^۶ تحقیقی مشابه را در صنعت فناوری اطلاعات (۲۰۱۱) انجام داده‌اند که در این بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی (قیمت، کانال‌های توزیع، خدمات پس از فروش و ترفیع) و تصویر شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند بررسی شد. نتایج نشان داد که هر کدام از این عناصر در ایجاد ارزش ویژه برند بسیار موثر است. آل فتال^۷ (۲۰۱۰) تحقیقی در زمینه بررسی چگونگی انتخاب موسسات آموزش عالی انجام داده و تاثیر هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی را بر انتخاب دانش آموزان بررسی کرده است. نتایج نشان داد که برنامه موسسه، فرآیند ارائه خدمات، قیمت و شواهد فیزیکی موسسه از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر انتخاب موسسات آموزش عالی است. هدف تحقیق حاضر تلاش برای بررسی بازاریابی در صنعت آموزش و ارتباط آن با ارزش ویژه برند است.

مبانی نظری تحقیق

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یک موضوع مهم در بازاریابی است و با وجود توجه زیاد به این موضوع در مورد این که کدام دیدگاه بهترین روش برای اندازه‌گیری این

5- Chattopadhyay, Shivani, Krishnan
6- Kim & Hyun
7- Al-Fattal

1- Hoyt and Brown
2- Sweeney & Swait
3- Chien-Huang & T. Kao
4- Yoo et al

ارزیابی ارزش ویژه برند

به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر مشتری و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم کرد: در دیدگاه مبتنی بر مشتری، واکنش مشتریان نسبت به یک برند خاص ارزیابی می شود. دیدگاه مشتری بر مفهوم و اندازه گیری ارزش برند از نظر مشتریان تأکید دارد (لئون و همکاران^۶، ۲۰۰۶). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. آکر (۱۹۹۱) اولین کسی است که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرد. مزیت روش آکر، نسبت به مدل های دیگر ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است، زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان می دهند نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار است و استفاده از شاخص مشتمل بر هر دو بعد رفتاری و ادراکی باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. در واقع ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند است. دیدگاه مالی، از تکنیک های مالی مبتنی بر ارزش بازار برای تخمین ارزش ویژه برند استفاده می کند. تکنیک های مالی، ارزش ویژه برند را از سایر دارایی های شرکت استخراج می کند. در این روش ابتدا ارزش شرکت به دارایی های ملموس و ناملموس تفکیک شده و سپس ارزش ویژه برند از ارزش دارایی های ناملموس کاسته می شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). از دیدگاه مالی سهم بازار، قیمت و سایر شاخص های مالی مورد بررسی قرار می گیرند که در حوزه کاری این تحقیق نیست.

مفهوم پیچیده است، هیچ گونه توافق نظری وجود ندارد. از دلایل اصلی این موضوع دیدگاه های مختلف در مورد تعریف و اندازه گیری این مفهوم است (چریستودیلیدس و چرنتونی^۱، ۲۰۱۰):

- ارزش ویژه برند سرمایه یا دارایی ناشی از نام یا نشان برند است که به یک محصول اضافه می شود (آکر^۲، ۱۹۹۱).

- ارزش ویژه برند به عنوان تفاوت در انتخاب مشتری بین محصول دارای برند و بدون برند که در سطح یکسانی از خصوصیات هستند (یو و همکاران، ۲۰۰۰).

- ارزش ویژه برند یعنی تأثیر متمایزی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به بازاریابی برند دارد (کلر^۳، ۲۰۰۳) (۲۰۰۳) برندها در خدمات خیلی مهم تر از بخش تولیدی هستند زیرا ماهیت غیر ملموس خدمات مشتریان را در ارزیابی کیفیت آن با مشکل روبرو می کند (اونکوویست و شو^۴، ۲۰۰۰). به کارگیری برند در بخش خدمات تا حدودی تضمین کننده کیفیت برای مشتری است و باعث می شود که مشتریان درک بهتری نسبت به ویژگی های غیر ملموس خدمات به دست بیاورند. مشتریان خدمات نسبت به بخش های دیگر با پیچیدگی های بیشتری مواجه می شوند و اغلب در ارزیابی کیفیت قبل از استفاده از خدمت، بعد و در حین استفاده از آن با مشکل روبرو می شود و به این دلیل ریسک خرید و استفاده از خدمات افزایش می یابد. برندها قادرند فرهنگ خدمات و ارزش ها را به مشتری انتقال دهند (بورهان^۵، ۲۰۱۰) و مادی بودن خدمات را افزایش دهند.

1 - Christodoulides & Chernatony

2- Aaker

3- Keller

4- Onkvist & show

5- Borehan

ارزش ویژه برند مدل آکر

مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که از دیدگاه مصرف کننده ارزش برند را شکل می دهد. این مدل از ۵ عنصر تشکیل شده است که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی گره های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی های اختصاصی.

آگاهی از برند که اولین بعد کلر نیز هست به قدرت تاثیر گذاری برند در حافظه اشاره دارد (اسچ و همکاران، ۲۰۰۶). آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان قدرت یک خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می داند که برند را جزء طبقه ای خاص از محصولات قرار می دهد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد.

تداعی گره های برند به عنوان هر چیزی که در حافظه مشتری به برند متصل می شود، تعریف می شوند. آگاهی از برند به همراه تداعی گره های قوی برند یک تصویر قوی از برند ایجاد می کنند. تداعی گره های برند که در نتیجه آگاهی بالایی از برند است رابطه مثبتی با ارزش برند دارند و می توانند علامت کیفیت در نظر گرفته شوند (چتوپدهای، شیوانی و کریشان، ۲۰۱۰).

کیفیت ادراک شده به عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود. کیفیت ادراک شده یک ضرورت رقابتی است و امروزه اکثر شرکت ها به کیفیت مشتری محور به عنوان یک سلاح استراتژیک روی آورده اند (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است.

وفاداری به برند به عنوان تعلقی که مصرف

کننده به برند دارد تعریف می شود. انجمن بازاریابی آمریکا وفاداری به برند را معادل موقعیتی می داند که در آن یک مصرف کننده از محصولات یا خدمات یک تولید کننده به طور مکرر و در طول زمان خریداری نماید و از چندین تولید کننده و گروه خریداری نمایند خصوصاً هنگامی که آن برند از نظر قیمت، ویژگی های محصول، ارتباطات یا برنامه های توزیع تغییر کرده باشد (مویزسکیو، ۲۰۰۵).

بازاریابی آموزش

درباره لزوم استرژژی های بازاریابی برای موسسات آموزشی اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. یکی از موضوعات بحث برانگیز در نظر گرفتن دانش آموزان به عنوان مشتریان و مصرف کنندگان است. مخالفان بازاریابی آموزش بر این باورند که در نظر گرفتن دانش آموز به عنوان مشتری نه تنها مناسب نیست، بلکه حتی شرم آور است (هولبروک، ۲۰۰۵) و ورود بازاریاب ها به عرصه آموزش را باعث ایجاد نگرانی و بی اعتمادی در این حوزه می دانند (گیبس و کنپ، ۲۰۰۲) که به مسائل و مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی منجر خواهد شد. مخالفان بازاریابی آموزش بیان می کنند که موسسات آموزشی - تجاری تاکید و نگرانی بیشتری برای کارایی سازمانی نسبت به ارزش های اجتماعی دارند (نگوک، ۲۰۰۷). دلیل مخالفت با موضوع بازاریابی آموزش، درک اشتباه و سوء تفاهمی است که مفهوم کلی بازاریابی ایجاد می کند. بازاریابی معمولاً منفعت طلبی را تداعی می کند و به این صورت هدف اصلی موسسات آموزشی را به دست آوردن مزایای مالی و نه یک خدمت اجتماعی در نظر می گیرد (جرالد، ۲۰۰۸). کاتلر و فوکس علت تشابه موسسات

می‌کند (بون و کرتز، ۲۰۰۷). خدمات دارای ویژگی‌هایی هستند که بازاریابی آن‌ها را از کالاها متمایز می‌کند. مؤسسات آموزشی همه ویژگی‌های صنایع خدماتی را دارا هستند:

- مشتریان مالکیتی به دست نمی‌آورند. مشتریان معمولاً ارزش را از خدمات بدون هیچ گونه مالکیت عنصر مادی به دست می‌آورند.

- محصول خدمات غیرمادی (غیر ملموس) است.

- مشتریان در فرآیند تولید درگیر می‌شوند. مشتریان اغلب به صورت فعال در تولید خدمت درگیر می‌شوند. - افراد بخشی از تولید خدمت هستند و به دست آوردن همسانی در ارائه خدمات به مشتریان متفاوت بسیار مشکل است.

- زمان اهمیت زیادی دارد. مشتریان ناچارند که هنگام دریافت خدمات حضور فیزیکی داشته باشند.

- خدمات نمی‌توانند مانند محصولات فیزیکی ذخیره شوند (کو سودیجاتی و پراتمینگسی، ۲۰۱۱).

برای استفاده از ابزارهای آمیخته بازاریابی در خدمات و صنعت آموزش محدودیت‌هایی بیان می‌شود که این محدودیت‌ها از ماهیت خدمات آموزشی نشأت می‌گیرد. آمیخته بازاریابی که کاتلر و فوکس برای مؤسسات آموزشی در نظر گرفته اند شامل هفت ابزار بازاریابی است: برنامه (خدمات آموزشی)، قیمت، مکان، ترفیع، فرآیندها، شواهد فیزیکی و افراد.

خدمات آموزشی

در مورد مؤسسات آموزشی، محصول به معنی دانش آموزان و خدمات به معنی آنچه که به صورت ناملموس و غیرمادی توسط مؤسسه آموزشی ایجاد می‌شود. خدمات، محصول مؤسسه را ایجاد می‌کنند. به وسیله خدمات و محصولات مؤسسه آموزشی، سازمان ارتقا

آموزشی و تجارت را بر گرفته از این واقعیت می‌دانند که آموزش و تدریس به دانش آموزان در مؤسسات آموزشی، متکی به منابع مالی است که از شهریه یا منابع دیگری تامین می‌شود. مؤسسات برای حقوق مدرسان و ایجاد و ارائه برنامه‌هایشان مجبور به تامین پول هستند. اگر همه مؤسسات آموزشی دولتی باشند، بوسیله یک سیستم مرکزی اداره می‌شوند و نیازی به رقابت به وجود نخواهد آمد. رقابت در واقع بین مؤسسات آموزشی خصوصی وجود دارد. وقتی که آموزش به عنوان یک تجارت در نظر گرفته شود در واقع هر کدام از مؤسسات آموزشی در تلاش برای به دست آوردن مشتریان بیشتری هستند تا بتوانند منابع مالی مورد نیازشان را تامین کنند. مؤسسات ناچار به کار کردن و بقا در یک محیط پیچیده و در حال تغییر و همچنین رقابت با دیگر مؤسسات برای به دست آوردن دانش آموزان و منابع مالی هستند (اوپلاتکا، فوسکت و هملسی برون، ۲۰۰۲). بازاریابی، حمایت مالی مؤسسات را افزایش می‌دهد، مثلاً ثبت نام دانش آموزان را افزایش می‌دهد، بازاریابی وسیله‌ای است که مؤسسات را قادر می‌کند که از سطح محلی به سطح منطقه‌ای و حتی بین‌المللی گسترش یابند (بوک، ۲۰۰۳). بازاریابی آموزش نه تنها به مؤسسات برای به دست آوردن مزایای مالی کمک می‌کند، تاثیر مثبتی بر افراد و جامعه خواهد داشت (اکل، ۲۰۰۷). در جهان تجارت رقابت و تلاش برای بقا اغلب باعث بهبود کیفیت می‌شود و کیفیت خدمات ارائه شده را بهبود می‌بخشد (سالیس، ۲۰۰۲).

آمیخته بازاریابی مؤسسات آموزشی

خدمات عبارت است از وظایف ناملموسی که نیازهای استفاده کنندگان مصرفی یا تجاری را ارضا

ماشین قیمت بالا را نشان دهنده کیفیت بالای محصول می‌دانند. اگرچه قیمت می‌تواند نشان دهنده کیفیت محصول باشد، اما برخی معتقدند کمتر می‌تواند باعث وفاداری به برند شود و مشتریان معمولی (غیر وفادار) قیمت را به عنوان نشانه‌ای برای ارزیابی محصول در نظر می‌گیرند و هیچ تأثیری بر وفاداری آنها ندارد. اما قیمت بالا به همراه خدمات بیشتر باعث افزایش وفاداری می‌شود. تأثیر قیمت بر ارزش ویژه برند بسته به ویژگی‌های بازار متفاوت است. زمانی که قیمت برند بالاست نام برند با یک جایگاه و موقعیت قوی در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود و در نتیجه بر وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد. البته چون که وفاداری شامل نگرش و رفتار است این وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات آنها پاسخ داده شود. در موسسات آموزشی قیمت معمولاً مبلغ شهریه و هر گونه موردی است که به پول مربوط می‌شود و می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی موثر توسط موسسات استفاده شود.

مکان

مکان مؤسسه آموزشی به در دسترس بودن آموزش و برنامه به صورت راحت، برای دانش‌آموزان بالقوه اشاره دارد. زایچوسکی و همکاران، ۲۰۱۰ بیان می‌کنند که بهبود در توزیع، دسترسی، سفارش دهی، حمل و... منجر به ایجاد مزایای مثل قابلیت اعتماد، آرامش و راحتی می‌شود. در واقع مکان موقعیتی را که مؤسسه آموزشی ایجاد می‌کند نشان می‌دهد. مکان و دسترسی در خدمات بسیار مهم هستند و بر تداعی برند و آگاهی از برند تأثیر می‌گذارد. ون رایل و همکاران بیان می‌کنند که سطح دسترسی بر کیفیت درک شده و وفاداری برند تأثیر مثبتی دارد. زمانی که شدت توزیع افزایش یابد مشتریان تلاش کمتری برای پیدا کردن

می‌یابد و ارزش برند خود را در بازار رقابتی افزایش می‌دهد. منظور از خدمات آموزشی دانش نگرش و رفتارهایی است که از شخصی به شخص دیگر انتقال می‌یابد و فرایندی است که به فرد کمک می‌کند تا ظرفیت جدیدی را به دست بیاورد. اکثر خدمات آموزشی ترکیبی از اجزای مادی و غیر مادی هستند و نباید به عنوان خدمات خالص در نظر گرفته شوند. خدمات آموزشی به سه سطح می‌پردازند که شامل: مرکزی (رسالت مؤسسه، دلیل اصلی که دانش آموز مؤسسه را انتخاب کرده است)، جنبی (خدماتی که بر خدمات اصلی تمرکز دارند و خدمات اصلی را بهبود می‌بخشند) و اضافی (که به عنوان مزایای اضافه ای که به بازار هدف داده می‌شود) است (دیاکونو و پاندلیکا، ۲۰۱۰). نحوه تدریس و شیوه یادگیری در مؤسسه، کارآمد بودن کتب تدریس شده، استفاده از وسایل کمک آموزشی مناسب و آزمون‌های مؤسسه از جمله شاخص‌هایی هستند که برای سنجش این متغیر استفاده می‌شوند.

قیمت

قیمت هزینه‌ای است که دانش‌آموز برای استفاده از خدمات می‌پردازد و به وسیله کیفیت خدمات، مکان، اعتبار مؤسسه، مالکیت عمومی یا خصوصی، موقعیت مؤسسه، برند مؤسسه و... تعیین می‌شود. قیمت از دید مشتری بیشتر از تنها شکل پولی آن است و ادراکی است در مورد اینکه چه چیزی برای به دست آوردن محصول یا خدمت از دست خواهد داده شد. به این خاطر بیشتر به عنوان قیمت ادراک شده در نظر گرفته می‌شود. نتایج تحقیقی که چتوپدهای، شیوانی و کریشان در مورد بازار ماشین در هند (۲۰۱۰) انجام داده اند، نشان می‌دهد که مشتریان هندی در مورد

برند می کنند پس احساس می کنند که برند با ارزش است در نتیجه سطح رضایت و وفاداری مشتریان افزایش می یابد. یافته های تحقیق جی-هرن کیم و دیونگ هین در سال ۲۰۱۱ در بخش نرم افزار IT نشان می دهد که عملکرد کانالهای توزیع به طور غیرمستقیم توسط تصویر شرکت بر کیفیت ادراک شده اثر می گذارد.

ترفیع

ترفیع شامل همه ارتباطاتی است که تامین کننده خدمات در بازار ایجاد می کند. کاتلر و فوکس کانالهای اطلاعاتی را به دو گروه اصلی تحت کنترل بازاریاب مثل تبلیغات و غیر قابل کنترل برای بازاریاب تقسیم می کنند. منابعی را که کاتلر و فوکس به عنوان غیر قابل کنترل در نظر گرفته بودند در واقع از طریق غیر مستقیم می توان کنترل کرد اما ایجاد و نگهداری آنها مشکل تر است. محققان معتقدند که تبلیغات تأثیر مثبتی در ساخت ارزش ویژه برند مشتری محور دارد، اما تأثیر آن به نوع پیام ارتباطی و میزان سرمایه گذاری شده برای تبلیغات بستگی دارد. ادراک مشتری در مورد سرمایه گذاری زیاد در تبلیغات باعث ادراک مثبت تری نسبت به کیفیت برند، آگاهی از برند و تداعی گره های قوی تری برای برند می شود (مارتینز و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیقی که مارتینز و همکاران در سال ۲۰۱۱ انجام داده اند نشان می دهد که ادراک مشتریان در مورد تبلیغات صرف شده بر آگاهی آنها از برند اثر می گذارد و در همین تحقیق ثابت می شود که نگرش افراد نسبت به تبلیغات برند تأثیر مثبتی بر کیفیت ادراک شده و تداعی کننده های برند دارد. مسأله اصلی در توسعه استراتژی ترفیع برای مؤسسات آموزشی درک دانش آموزان به عنوان مشتریان اصلی

است. ارتباطات دهان به دهان یکی از فعالیت های ترفیع است که تحت کنترل غیر مستقیم شرکت قرار دارد. مشتریان برای کاهش دادن ریسک و بدست آوردن اطلاعات قبل از خرید، به اظهار نظرهای دیگران اعتماد می کنند. ارتباطات دهان به دهان بر آگاهی از برند اثر می گذارد، اما این اثرگذاری لزوماً به شیوه مطلوبی نیست. اشتباهی که بعضی از مؤسسات در ترفیع و تبلیغ آموزش می کنند ادعاهای غیر واقعی آنها برای تشویق دانش آموزان به ثبت نام است که ممکن است به تصویر موسسه ضربه بزند (آل فتال، ۲۰۱۰) بروشور، یلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و ارتباطات دهان به دهان از جمله کانالهای ارتباطی مؤسسات آموزشی هستند.

فرآیند

منظور از فرآیند روشی است که موسسه به همراه کل سیستم اداری کار خود را انجام می دهد (کاتلر، ۲۰۰۸) و رویه ها، مکانیسم ها و فعالیت هایی که ارائه خدمات احتیاج دارند را در برمی گیرد (پالمر، ۲۰۰۵) اگر چه در تحقیقات مختلف این متغیر به صورت گذرا و سطحی بیان شده است شواهد معتبری مبنی بر اهمیت این عنصر آمیخته بازاریابی وجود دارد. فرآیند یعنی این که چگونه کارها در موسسه انجام می شوند مثل فرآیند مدیریت، ثبت نام، ارزیابی، یادگیری و... مشتریان معمولاً نگرانی بسیار کمی برای فرآیند تولید محصولات دارند. اما در خدمات نگرانی اصلی مشتریان چگونگی ارائه خدمات است. روش تدریس و سیستم ارزیابی از مهمترین مواردی هستند که دانش آموزان بر مبنای آن ها موسسه را ارزیابی می کنند (اوی و نادا، ۲۰۰۸). در سطح استراتژیک مؤسسات توجه زیادی به ارائه خدمات و چگونگی کنترل کیفیت دارند تا مشتریان نسبت به ثبات ارائه خدمات مطمئن شوند

شواهد و امکانات فیزیکی

یعنی همه عناصر ملموس (مادی) و فیزیکی موسسه که در دید مشتری هستند شواهد فیزیکی به خاطر ماهیت غیرمادی خدمات ارائه شده خیلی مهم هستند. محیط جایی که خدمات ارائه می‌شود (هم مادی و هم غیرمادی) به ارتباطات و نشان دادن رضایت مشتری به مشتریان بالقوه کمک می‌کند (اوی و فتال، ۲۰۱۰). ارزیابی خدمات قبل از خرید آن معمولاً مشکل است. به این دلیل موسسات باید تا حد امکان جنبه‌های ملموس خدمات را افزایش دهند. بازاریابان از معماران و طراحان گرافیک به منظور افزایش تاثیرگذاری امکانات فیزیکی استفاده می‌کنند. بازاریابان به موسسات فرهنگی توصیه می‌کنند که به رنگی که در موسسه به کار می‌برند توجه داشته باشند. با توجه به این که در یک موسسه اولین چیزی که دیده می‌شود عناصر مادی آن است کاتالر بیان می‌کند که شواهد و امکانات فیزیکی موسسه می‌توانند نشانه‌های سریع و واضحی برای ارزیابی دانش آموزان باشند. گیس و نپ اضافه می‌کنند که شواهد فیزیکی مثل تمیزی و اندازه اتاق‌ها، امکانات رفاهی موسسه (سیستم سرمایشی، گرمایشی، تهویه و...)، ظاهر کارکنان، نمای ساختمان موسسه و مبلمان و اثاثیه و... تاثیر زیادی بر تصویر ایجاد شده در ذهن مشتریان دارند.

مدل مفهومی تحقیق

در این تحقیق برای ارزش ویژه برند از مدل آکر استفاده شده است. با توجه به اینکه در این تحقیق ارزش ویژه برند مشتری محور در نظر گرفته شده است تنها به بررسی چهار عنصر اول مدل آکر می‌پردازیم. آکر آگاهی از نام تجاری را همانند تکیه گاهی می‌داند که تداعی گره‌های برند به آن تکیه کرده‌اند و اجزا آنها را

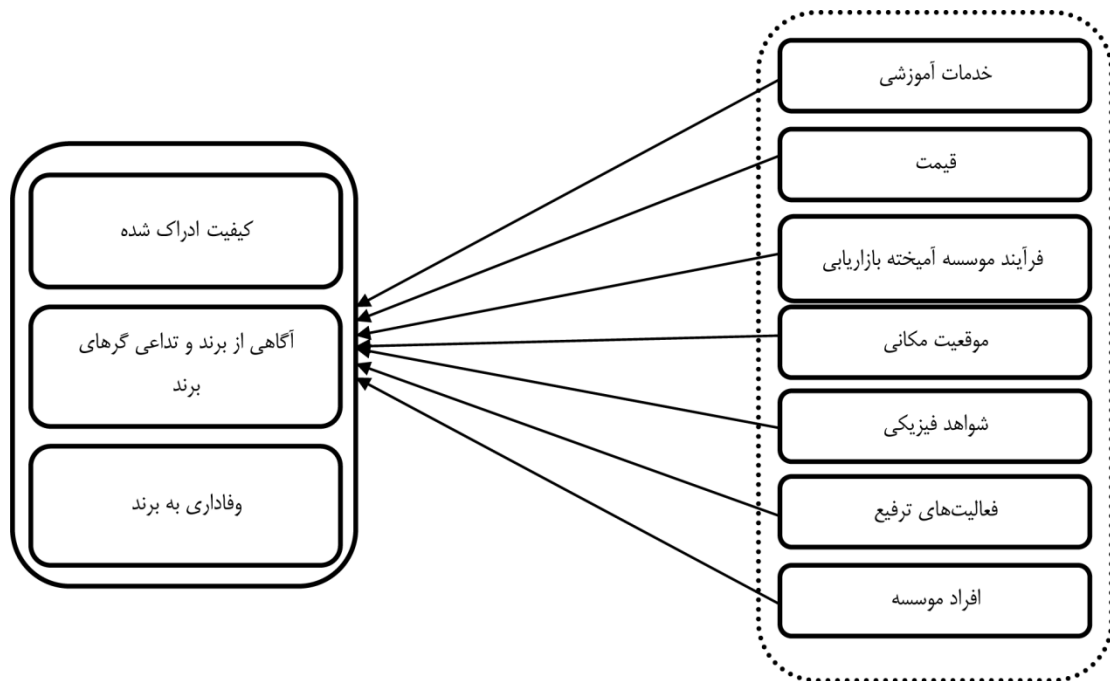
(براسینگتون، ۲۰۰۶). برای جلوگیری از بی‌ثباتی در ارائه خدمات موسسات معیارهای رایجی را که بتوانند ثبات در ارائه خدمات را تضمین و همچنین رضایت افراد را حفظ کنند، ایجاد می‌کنند. مثلاً بعضی از موسسات از سیستم‌های مدیریت کیفیت مثل سیستم مدیریت کیفیت جامع استفاده می‌کنند.

افراد

اولین تصویر دانش‌آموزان از موسسه آموزشی اغلب بر اساس ارتباط با کارکنان موسسه استاهمیت افراد از این حقیقت ناشی می‌شود که کارکنان مهمترین عامل موفقیت ارائه خدمات هستند. لاولاک و ویرتز، ۲۰۰۴ بیان می‌کنند که درگیری مستقیم افراد در ارائه خدمات بدین معنی است که مشتریان کیفیت ظاهری کارکنان، مهارت‌های اجتماعی و فنی آن‌ها را ارزیابی می‌کنند و نتیجه آن بر نگرش و قضاوت آن‌ها در مورد موسسه تاثیر می‌گذارد. افراد در ایجاد ارتباط مثبت موسسه با مشتریان بسیار موثرند. اگر مشتریان احساس راحتی و اعتماد با مشتریان افراد ارائه کننده خدمات داشته باشند آسیب رساندن به این رابطه برای رقبا مشکل خواهد بود. بنابراین موسسات آموزشی باید با بازار هدف خود روابط قوی را ایجاد کنند. برای مثال مدرسان علاوه بر نظارت و پیگیری کلی افراد در یک سطح باید پیگیر تک تک افراد در آن سطح باشند. افراد همچنین شامل دانش‌آموزان سابق و جاری موسسه می‌شوند. به این دلیل که دانش‌آموزان مایلند که نظر دانش‌آموزان جاری و سابق را در مورد موسسه بدانند. با توجه به اهمیت افراد در طراحی استراتژی بازاریابی یک موسسه، بر بهبود کارکنان موسسه تأکید می‌شود (پلیسیس و روسیو، ۲۰۰۵).

و وفاداری برای ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است و برای آمیخته بازاریابی از مدل کاتلر و فوکس (خدمات آموزشی، قیمت، مکان، ترفیع، فرآیندها، شواهد فیزیکی و افراد) استفاده شده است.

بسیار به هم نزدیک می‌داند. در این پژوهش هم با توجه به تحقیق یو و همکاران (۲۰۰۰) دو بعد آگاهی و تداعی گره‌های برند در هم ادغام شده اند و مدلی سه بعدی متشکل از آگاهی / تداعی، کیفیت ادراک شده



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

فرضیه ۶: بین شواهد فیزیکی و امکانات آموزشی مناسب و ارزش ویژه برند موسسه رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۷: بین شدت ترفیع و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از نظر شیوه گرد آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور جمع آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و همچنین مطالعه میدانی از طریق پرسشنامه استفاده شده است.

فرضیه اصلی: آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش برند تاثیر دارد.

فرضیه ۱: بین کیفیت خدمت آموزشی و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۲: بین قیمت بالا و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۳: بین فرایند آموزش و ارائه خدمات موثر موسسه و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۴: بین افراد و منابع انسانی موسسه و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه ۵: بین موقعیت مکانی موسسه (دسترسی آسان) و ارزش ویژه برند رابطه معنی داری وجود دارد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این پژوهش متشکل از زبان آموزان موسسات آموزش زبان در سطح شهر رشت است. موسساتی که بر اساس (۱) شهرت (۲) گستردگی (شعبه‌ها) (۳) تعداد زبان آموزان و (۴) میزان سابقه در رتبه بالاتری نسبت به سایر موسسات هستند. بر اساس مطالعات مقدماتی جامعه آماری تحقیق موسسات کیش، کانون زبان، شکوه، ملت و سفیر در نظر گرفته شده است. برای تعیین حجم نمونه پرسشنامه ابتدا ۵۰ عدد پرسشنامه به طور تصادفی در بین جامعه آماری توزیع گردید و پس از جمع آوری آن‌ها مقدار انحراف معیار سؤالات ۰/۴۳۳ محاسبه گردید و به کمک رابطه (۱-۳) (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷)، اندازه نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵ تعداد ۲۸۸ عدد محاسبه شد. بنابراین پرسشنامه‌ها در جامعه آماری توزیع شد که پس از بازگشت پرسشنامه‌ها با در نظر گرفتن نمونه مقدماتی در نهایت ۳۰۲ عدد پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس اطلاعات جمع آوری شده در مورد تعداد زبان آموزان موسسات، ۳۰ درصد پرسشنامه‌ها بین زبان آموزان کانون زبان، ۲۵ درصد بین زبان آموزان کیش، ۲۸ درصد بین زبان آموزان شکوه و ملت و ۱۷ درصد بین زبان آموزان سفیر به صورت تصادفی توزیع شد.

تحلیل جمعیت شناختی نمونه

۱۱۹ نفر از کل پاسخ دهندگان مدرک زیر دیپلم داشته‌اند که ۳۹ درصد پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند، ۱۶۰ نفر دیپلم - لیسانس که معادل ۵۳ درصد و ۸ درصد باقی مانده دارای مدرک فوق لیسانس و دکتری هستند. در مورد جنسیت پاسخ دهندگان، ۱۶۹

نفر از کل پاسخ دهندگان مرد که ۵۶ درصد کل پاسخ دهندگان را تشکیل داده‌اند و ۱۳۳ نفر زن معادل ۴۴ درصد از کل پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان داد که ۱۲۶ نفر از پاسخ دهندگان زیر ۱۸ سال، ۱۵۲ نفر بین ۱۸-۳۰ سال و ۲۴ نفر آنها بالاتر از ۳۰ سال هستند.

روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات از نمونه آماری در این پژوهش پرسشنامه است که شامل ۴۱ سوال است. برای آمیخته بازاریابی (شامل ۳۱ سوال) از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل کاتلر و فوکس (۱۹۹۵) استفاده شده است و برای اندازه گیری ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد موجود در این زمینه استفاده شده است. به منظور بررسی محتوایی پرسشنامه از صاحب نظران رشته مدیریت و بازاریابی استفاده شده است که پس از اخذ نظرات آن‌ها و اصلاحات لازم روایی آن مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه برابر با عدد ۰/۸۲۲ است که نشان دهنده پایایی بالای سؤالات پرسشنامه است. همچنین از تحلیل عاملی نیز به عنوان یکی از روش‌های روایی برای ارزیابی موثر بودن یکایک گویه‌های پرسشنامه در راستای اهداف و سؤالات استفاده شد. کلیه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند بنابراین سازه‌های پرسشنامه از روایی عاملی مناسبی برخوردار است. در این تحقیق برای آزمون فرضیه اصلی از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس ۲۰ به استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌های فرعی از

همه متغیرهای مشاهده شده به جز قیمت در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. به عبارت دیگر متغیر قیمت در مدل اندازه گیری آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی نقش موثر و معناداری ندارد. با توجه به اینکه اختلاف قیمت (شهریه) آموزشگاه‌های زبان شهر رشت خیلی زیاد نیست، هم توجیه منطقی و هم توجیه آماری برای حذف متغیر قیمت وجود دارد. برای اصلاح مدل اندازه گیری این متغیر حذف می‌شود. با اعمال اصلاحات ذکر شده و حذف متغیر قیمت دوباره مدل اندازه گیری مورد برازش قرار می‌گیرد. همانطور که مشاهده می‌شود، پس از اصلاح مدل همه شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری در شرایط مطلوبی قرار گرفته‌اند.

تحلیل رگرسیون استفاده شده است. با توجه به مدل مورد نظر در این پژوهش دارای دو مدل اندازه گیری هستیم. ابتدا هر یک از مدل‌های اندازه گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار می‌دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی در واقع دو مدل به طور مجزا برآورد و آزمون می‌شوند. برازش مدل اندازه گیری آمیخته بازاریابی خدمات در نرم افزار آموس ۲۰ انجام گرفت.

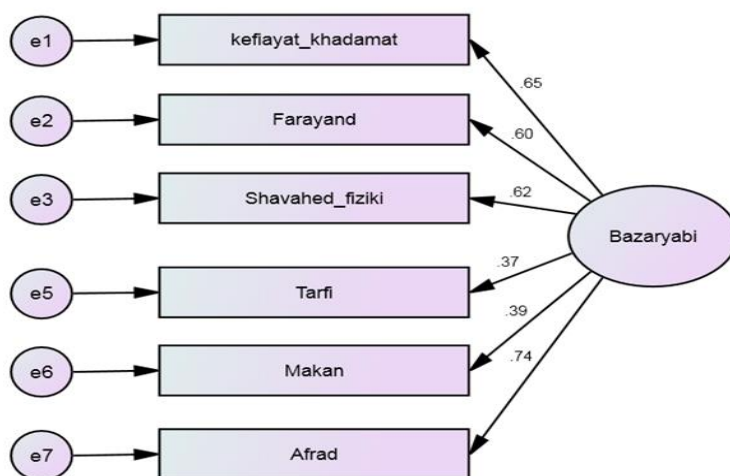
تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

نتایج برازش مدل اندازه گیری آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی نشان می‌دهد که مقدار p-value معنادار است (کمتر از ۰/۰۵) و شاخص RMR با اختلاف اندکی بیشتر از ۰/۰۵ است پس مدل اندازه گیری نیاز به اصلاح دارد. مقدار ضرایب رگرسیونی

جدول ۱: شاخص‌های برازش برای مدل اندازه گیری آمیخته بازاریابی خدمات آموزشی (مدل اصلاح شده)

NFI	IFI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	CMIN/DF	شاخص
NFI> %90	IFI> %90	CFI> %90	RMSEA <%10	AGFI >%90	GFI> %90	RMR <%5	CMIN/DF 1<<3	برازش مورد قبول
۰/۹۹۵	۰/۹۸۱	۰/۹۸۱	۰/۰۴۹	۰/۹۶	۰/۹۸۳	۰/۰۳۱	۱/۷۱۳	مقدار گزارش شده

$$p\text{-value}=.080 \quad x^2=15.413 \quad df=9$$

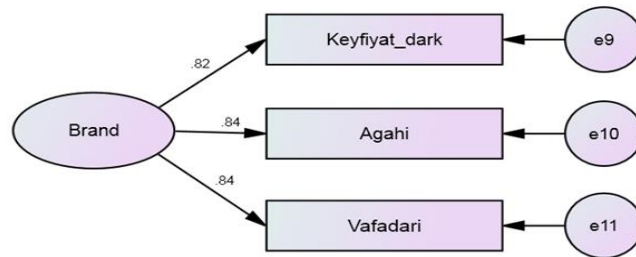


شکل ۲- مدل اندازه گیری اصلاح شده ی آمیخته بازاریابی خدمات

جدول ۲: شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری ویژه برند

NFI	IFI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	CMIN/DF	شاخص
NFI>%90	IFI>%90	CFI>%90	RMSEA<%10	AGFI>%90	GFI>%90	RMR<%5	۱<CMIN/DF<3	برازش مورد قبول
۰/۹۱۶	۰/۹۱۹	۰/۹۱۸	۰/۲۹۲	۰/۹۷۶	۰/۹۴۶	۰/۰۰۵	۲/۷۴۴	مقدار گزارش شده

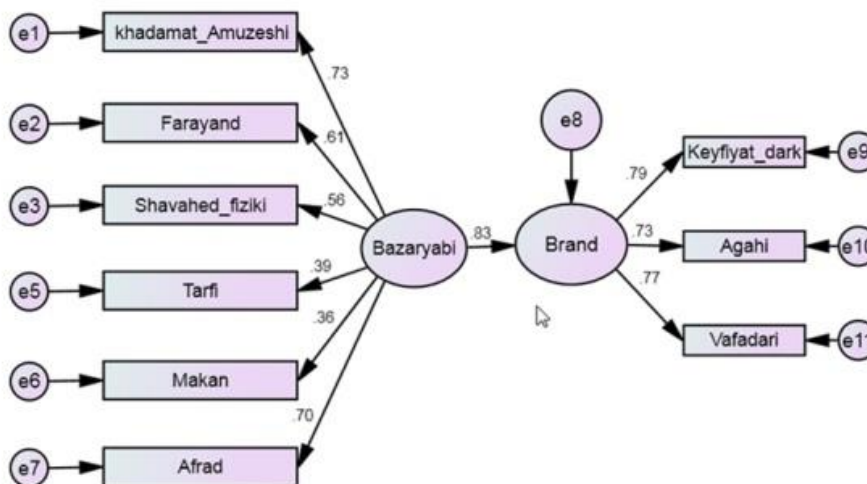
$p\text{-value}=.07 \quad x^2=2.744 \quad df=1$



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری ویژه برند در حالت تخمین استاندارد

نتیجه‌گیری کرد که مدل به لحاظ برازش مدل مناسبی است. برای تعیین میزان تناسب مدل ساختاری، معیارهای مناسب بودن برازش مدل بررسی و شاخص‌های زیر محاسبه شده‌اند.

برای تعیین میزان تناسب مدل اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، معیارهای مناسب بودن برازش مدل بررسی و شاخص‌های زیر محاسبه شده‌اند. بنابراین مدل ارزش ویژه برند در وضعیت مناسبی قرار دارد و می‌توان



شکل ۴- مدل ساختاری پژوهش

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش (اصلاح شده)

NFI	IFI	CFI	RMSEA	AGFI	GFI	RMR	CMIN/DF	شاخص
NFI>%90	IFI>%90	CFI>%90	RMSEA<%10	AGFI>%90	GFI>%90	RMR<%5	۱<F<3	برازش مورد قبول
۰/۹۷۶	۰/۹۰۲	۰/۸۹۹	۰/۰۴۶	۰/۹۴۲	۰/۹۷۳	۰/۰۳۷	۲/۶۲۷	مقدار مدل اصلاح شده

$p\text{-value}=.056 \quad x^2=68.32 \quad df=26$

سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی فرضیات فرعی

برای بررسی فرضیات فرعی تحقیق از روش تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود. در جدول ۵ بصورت خلاصه نتایج بررسی فرضیات فرعی بر اساس ضرایب رگرسیونی و سطح معناداری آنها آورده شده است.

با توجه به شاخص‌های برآزش مناسب و معناداری ضرایب رگرسیونی می‌توان گفت مدل ساختاری پژوهش از برآزش خوبی برخوردار است.

فرضیه اصلی پژوهش: آمیخته بازاریابی بر آزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد. با توجه به مقدار ضریب رگرسیونی بین دو متغیر مفهومی و سطح معناداری آنها می‌توان نتیجه گرفت که آمیخته بازاریابی خدمات در

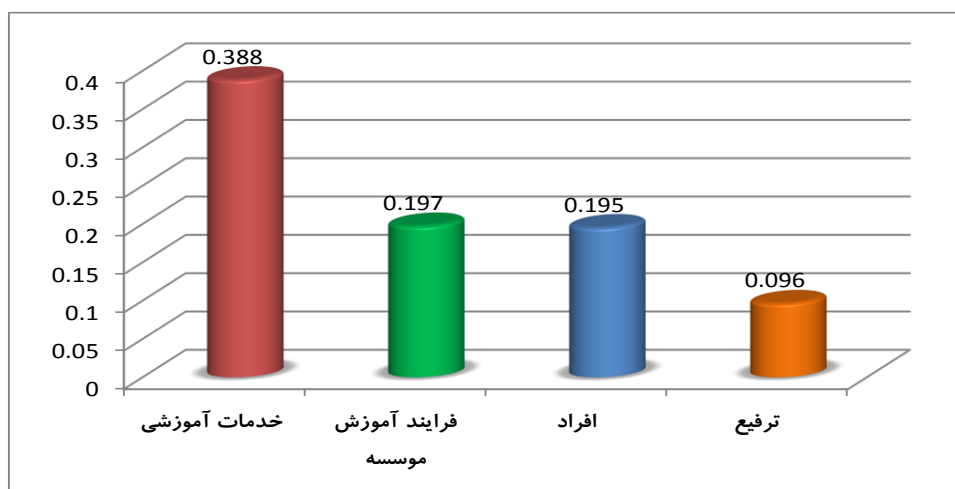
جدول ۴. بررسی فرضیات فرعی

نتیجه	سطح معناداری	T	B	Beta	متغیرها
پذیرفته می‌شود	.000	7.346	.342	.388	خدمات آموزشی
پذیرفته می‌شود	.000	3.865	.188	.197	فرایند
رد	.649	-.456	-.020	-.024	شواهد فیزیکی
رد	.093	1.683	.064	.076	قیمت
پذیرفته می‌شود	.040	2.063	.084	.096	ترفیع
رد	.559	.584	.023	.027	مکان
پذیرفته می‌شود	.001	3.518	.171	.195	افراد

Sig.:.000 F:34.955 R: .674 R²:.454

«افراد» و «ترفیع» دارای ضرایب رگرسیونی معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند. هر متغیر که ضرایب استاندارد بیشتری داشته باشد تاثیر بیشتری بر تغییرات متغیر وابسته دارد. در نمودار زیر این متغیرها به ترتیب اولویت نشان داده شده اند.

ضریب رگرسیونی و ضریب تعیین مدل به ترتیب ۰/۶۷۴ و ۰/۴۵۴ محاسبه شده است که نشان دهنده قدرت بالای متغیرهای مستقل در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است. با توجه به جدول بالا چهار متغیر «کیفیت خدمات آموزشی»، «فرایند آموزش موسسه»،



نمودار ۱: رتبه بندی متغیرهای تاثیر گذار بر آزش ویژه برند

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شده است تاثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند موسسات آموزش زبان بررسی شود تا از فعالیت‌های بازاریابی برای بالا بردن ارزش ویژه برند استفاده شود. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که آمیخته بازاریابی خدمات تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند موسسات آموزشی دارد و فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

۱- از بین عناصر آمیخته بازاریابی خدمات، متغیر خدمات آموزشی موسسه بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند دارد. بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه اول می‌توان به مدیران موسسات آموزشی پیشنهاد کرد که برای افزایش ارزش ویژه برند موسسات خدمات آموزشی متناسب با نیازهای زبان آموزان ارائه دهند، از روش‌های کارآمد و نوین یادگیری برای درک مطالب استفاده شود، و وسایل کمک آموزشی مناسبی برای یادگیری بهتر زبان آموزان استفاده شود.

۲- با توجه به اینکه موسسات آموزش زبان در سطح شهر رشت معمولاً از شهریه مصوب تبعیت می‌کنند میزان شهریه در این آموزشگاه‌ها متغیر تاثیر گذاری نمی‌تواند باشد. همچنین یافته‌های به دست آمده از بررسی برآزش مدل و به علاوه نتایج حاصل تحلیل رگرسیون عدم تایید این فرضیه را نشان می‌دهند.

۳- فرآیند ارائه خدمات در آموزشگاه‌ها تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند در اذهان مشتریان دارد. با توجه به اهمیت نقش فرآیند ارائه خدمات در موسسات به مدیران موسسات آموزشی برای بالا بردن ارزش ویژه برند پیشنهاد می‌شود:

فرآیند ثبت نام در موسسه به راحتی انجام پذیرد، در طول هر ترم برای ارزیابی زبان آموزان آزمون‌هایی برگزار شود، مطالب ارائه شده در هر ترم پیوستگی لازم

را با ترم‌های دیگر داشته باشند، زبان آموزان در هر کلاس از نظر سطح و سن مشابه باشند.

۴- در مورد ارتباط شواهد فیزیکی موسسه و ارزش ویژه برند در این پژوهش ارتباط معناداری یافت نشد که می‌تواند نتیجه این موضوع باشد که موسسات آموزشی نتوانسته‌اند به طور موثری از شواهد فیزیکی برای ایجاد تمایز استفاده کنند تا بتوانند از این طریق بر آگاهی از برند و تداعی گره‌های آن و همچنین کیفیت ادراک شده و شاید وفاداری به برند تاثیر بگذارند.

۵- نتایج نشان می‌دهند که افراد در موسسه بر ارزش ویژه برند موسسه تاثیر معناداری دارند که همگام با مطالعات (اکینسی و ویات، ۲۰۱۱) و (کیم پاکورن و توکوئر، ۲۰۱۰) است. با توجه به اهمیت اولین برخورد، رفتار افراد موسسه تاثیر بسزایی بر ادراک و انتخاب زبان آموزان خواهد داشت و موسسات آموزشی باید برای استاندارد سازی رفتار کارکنان اداری و همچنین مدرسان موسسه دوره‌های آموزشی برگزار کنند. همچنین استفاده از مدرسان به نام و توانمند و ارائه مشوق‌هایی برای جذب افراد برتر و نمونه برای ثبت نام در موسسه تاثیر زیادی بر ارزش ویژه برند موسسه خواهد داشت.

۶- در مورد فعالیت‌های ترفیح، ارتباط مثبت و معناداری بین این عناصر و ارزش ویژه برند یافت شد که مطابق با یافته‌های (چتوپدهای، شیوانی و کریشن، ۲۰۱۰) (جی هرن کیم و یونگ، ۲۰۱۱) و (یونگ و همکاران، ۲۰۰۰) است. ییلوردهای تبلیغاتی، بروشورها و تایید کننده‌ها می‌توانند ابزار موثری در ایجاد ارزش ویژه برند باشند. یکی از مهمترین کانال‌های ارتباطی که تحت کنترل غیر مستقیم شرکت قرار دارد ارتباطات دهان به دهان است که موسسه با برنامه ریزی صحیح و سرمایه گذاری برای ایجاد رضایت زبان آموزان می‌تواند در

- 7- Brassington, F. (2006) *Principles of Marketing* (4th ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
- 8- Chattopadhyay, T Shivani, s and Krishnan, M. (2010), " *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*". *Journal of VIKALPA*, 35:67-74- conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research* ,52(1),43-66.
- 9- Diaconu Mihaela , Pandelica Amalia, (2010), "Marketing approach in the management of higher", *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, Volume 10/ Issue 2
- 10- Eckel, P. (2007), "Redefining competition constructively: the challenge of privatization, competition, and market-based state policy in the United States", *Higher Education Management and Policy*, 19(1), 1-17.
- 11- Esch, Franz-Rudolf., Langner, Tobias., (2006), "Are brands forever? how brand knowledge and relationship affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 88-105
- 12- Gerald, W. (2008), "Globalisation and higher education funding policy shifts in Kenya", *Journal of Higher Education Policy & Management*, 33(3), 215-229.
- 13- Gibbs, P., & Knapp, M. (2002), " *Marketing Higher and Further Education : an Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. London: Kogan Page.
- 14- Holbrook, M. (2005), "Marketing education as bad medicine for society: the gorilladances", *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 134-145.
- 15- Hoyt J. F. and Brown A. B., (2003), "Identifying College Choice Factors to Successfully Market" *Your Institution, College & University*, 78(4): 3-5 Inc, 12th ed
- 16- Ivy, J & Fattal E.A. (2010), *Marketing private EFL Programs in Damascus*, *TESOL Journal*, Vol. 2, P. 130-143
- 17- Ivy, J. & Naude, P. (2004) *Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors*, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 26(3), 401-417.
- 18- Ivy, Jonathan (2008), "A new higher education marketing mix : The 7 Ps for MBA Marketing", *International Journal of Educational Management*, 22(4) p 288-299.
- 19- Keller, Kevin L. (2003), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing

ایجاد تبلیغات دهان به دهان مثبت نقش زیادی داشته باشد.

۷- در این پژوهش بین مکان و سطح دسترسی موسسه و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری یافت نشد. برای انجام مطالعات و تحقیقات آتی، پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

- جمع آوری داده‌ها در این تحقیق بر اساس ادراک افراد بوده است. در تحقیقات آتی می‌توان رابطه فعالیت‌های بازاریابی و هزینه‌های بازاریابی را بر ارزش ویژه برند و یا فروش و سود موسسه بررسی کرد.
- در این پژوهش تاثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش ویژه برند در موسسات آموزش زبان بررسی شده است پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی این رابطه در سایر موسسات آموزشی خصوصی بررسی شود و نتایج آن با این تحقیق مقایسه شود.

منابع

- ۱- آذر، عادل و منصور مؤمنی، (۱۳۸۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
- 2- Aaker DA. (1991), "Managing brand equity. capitalizing on the value of brand name". New York: The Free Press.
- 3- Al-Fattal, Anas. (2010), "Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education" Submitted in accordance with the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University of Leeds School of Education
- 4- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2007), "Determinants of the brand equity", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248
- 5- Boone, LE & Kurtz, DL (2007), "Contemporary marketing", South-Western College Publication, 13th ed, pp. 329.
- 6- Boreham, T. (2010). "Rebranding out of the post-crisis blues", *The Australian*, January 1, p 25

- 33- Onkvist, S., Shaw, J.J., (2000), „Service Marketing: Image, Branding, and Competition“, *Business Horizons*, 32(1):13-18.
- 34- Oplatka, I., Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2002) Educational marketisation and the head's psychological well-being: a theoretical conceptualisation, *British Journal of Educational Studies*, 50(4), 419-443
- 35- Palmer A. (2005), principles of Service Marketing 4th ed, England, McGrawHill
36. Radder, Laetitia., Hung, Wei., (2008), High-involvement and low-involvement products A comparison of brand awareness among students at a South African university, *Journal of Fashion Mar*
- 37- Sallis, E. (2002) *Total Quality Management in Education*, London: Kogan Page
- 38- Sharrock, G. (2000) Why students are not 'just' customers, *Journal of Higher*
- 39- Witners, L.C. (1991), "Brand Equity Measure: Some Recent Dvances", *Marketing Reaserch*, vol.3, pp.70-73.
- 40- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing.)2(*Journal of the Academy of Marketing Science*, 28. mix and brand equity 410-Zaichkowsky Judith Lynne , Parlee Myles , Hill Jeanette, (2010), Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets, *Industrial Marketing Management* 39.
- Brand Equity", upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall, Inc.
- 20- 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", *Journal of Industrial Marketing Management*, 40 ,424-438.
- 21- Kimpakorn N, Tocquer G. (2010) "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing* 24(5) ,378-388
- 22- Koes Soedijati elisabeth, Pratminingsih Sri Astuti, (2011), "The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in bandung", Indonesia, international conference on business and economic research, 2nd ICBER.
- 23- Kotler, P & Keller KL (2006), "*Marketing management*", Prentice-Hall
- 24- Kotler, P (2008), " *Marketing Management*", Prentice Hall
- 25- Krishnan, B.C., Hartline, M.D., (2001), "Brand Equity: Is It More Important in Services", *Journal of Services Marketing*, 15(5):328-342
- 26- Kumkura, W.A. and Russell, G.J. (1991), "Measuring Consumer Perception of Brand Equity With Scanner Data: Implication for Brand Equity", *Marketing Science Institue Report*, No.91-22.
- 27- Leone RP, Rao VR, Keller KL, Luo AM, McAlister L, Srivastava R (2006). "Linking brand equity to customer equity". *Journal of Service Research*; 9(2):125-38.
- 28- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004) *Services Marketing: People, Technology, and Strategy* (5th Ed.), Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- 29- Martínez E, Montaner T, Pina JM (2009). Brand extension feedback: the role of advertising. *Journal of Business Research*; 62:305-13.
- 30- Moisescu, Ovidiu Ioan., (2005), A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension if brand equity, Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, pp.1128-1136.
- 31- Nam J, Ekinci Y, Whyatt G, (2011), " Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction"
- 32- Ngok, K. (2007) Chinese education policy in the context of decentralization and marketisation: evaluation and implications, *Asia Pacific Education Review*, 8(1), 142-157