

ارایه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات؛ آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی

امیر اخلاصی^{۱*}، مهدی گیاه چین^۲

۱- عضو هیأت علمی دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد MBA،

چکیده

امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله شرکت های ارایه کننده خدمات، جایگاه ویژه ای یافته و دارای اهمیت زیادی است همچنین ارزش ویژه برند یک ابزار قدرتمند در بازاریابی رقابتی است؛ لذا مدیریت و اندازه گیری آن اهمیت دارد. در این مقاله سعی داریم تا ابعاد مختلف تأثیرگذار در ارزش ویژه برند مؤسسات و شرکت های خدماتی را پیدا کنیم و با در نظر گرفتن جنبه های متفاوتی که بین محصولات و خدمات وجود دارد و همچنین با در نظر گرفتن جنبه های متفاوت کسب و کارهای خدماتی روی طیف خدمات، ابعاد پراهمیت در خدمات آموزش و یادگیری الکترونیکی و مجازی را در سطح آموزش عالی به صورت یک مدل جامع ارایه کنیم؛ سپس مدل را در یک دانشگاه مجازی آزمون و پیاده سازی کنیم. گردآوری داده های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین تمام اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه مهرالبرز به تعداد ۱۰۳۱ نفر صورت گرفت و ۳۰۰ عدد پاسخ دریافت شد. نمونه گیری به روش تصادفی و محاسبه حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۸۰ نفر بدست آمد. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و آزمون مدل به روش معادلات ساختاری صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون مدل، نشان داد که در بُعد ویژگی های مشتری، تنها تجربه مشتریان و ویژگی های روانشناختی آنها، در بُعد آگاهی برند تنها فعالیت های بازاریابی و در بُعد تصویر برند، تنها ویژگی های نمادین و منظر خدمات همچنین ویژگی های مربوط به خود دانشگاه مهرالبرز به عنوان ارایه دهنده خدمات، روی ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهرالبرز تأثیرگذار هستند.

واژه های کلیدی: خدمات، برند سازی خدماتی، معنی برند خدماتی، منظر خدمات، ارزش ویژه برند خدمات.

۱- مقدمه

برندسازی به عنوان سنگ بنای بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ شرح داده شده است (بری، ۲۰۰۰).^۱ به دلیل ماهیت و ویژگی‌های خدمات مانند ناملموس بودن، تجزیه ناپذیری، ناهمگونی و فساد پذیری، این طور استنباط شده است که مفهوم برندسازی برای خدمات مهمتر از کالاهای فیزیکی است (دی چرناتونی و مک دونالد، ۱۹۹۸؛ کاپفرر، ۲۰۰۴).^۲ اغلب استنباط می شود که بازاریابی در بخش خدمات به دلیل خصوصیات و ویژگی‌های منحصر بفرد خدمات، تجربه‌های برتر و کیفیت اعتقادی^۳، نسبتاً چالش برانگیزتر است و به این دلیل که ارزیابی خدمات قبل از خرید برای مصرف کننده‌ها دشوارتر می باشد لذا عموماً ریسک اداری در تصمیم گیری برای دریافت یک خدمت بالاتر خواهد بود (پاراسورامان، ۱۹۸۵؛ میشل، ۱۹۹۹؛ لاینگ، ۲۰۰۷).^۴

خدمات آموزشی نیز مانند سایر خدمات حرفه ای ریسک اداری بالایی دارند (میشل، ۱۹۹۹)^۵ در این شرایط برند نقش مهمی را در کاهش دادن ریسک و ارائه اطمینان بیشتر به مصرف کنندگان در تصمیم گیری و افزایش اعتماد دارد (اردماند سویت، ۱۹۹۸).^۶ ارزش ویژه برند خدمات به صورت بالقوه نقش مهمی را در کاهش ریسک به هنگام انتخاب چنین برندهایی دارد (بايرون، ۱۹۹۵).^۷ همچنین ارزش ویژه برند به متصور ساختن و مجسم نمودن

محصولات خدماتی کمک می کند (زایهامل، ۱۹۸۵).^۸ بنابراین مدیریت برند و ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی نیز نقش مهمی را در بازاریابی این حوزه ایفا می کند.

مدیران دانشگاه‌ها و مؤسسات حوزه خدمات آموزشی باید ابعاد تأثیرگذار و همچنین روش اندازه گیری شدت تأثیر هر کدام از آن ابعاد را در ارزش ویژه برند خدمات خود بدانند لذا این مسأله با ارائه یک مدل جامع در این حوزه، بررسی شده و مدل ارائه شده در دانشگاه مجازی مهرالبرز آزمون و نتیجه گیری شده است.

۱-۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کمی است و از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و نوع گردآوری داده‌ها توصیفی است که در پی ارائه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات آموزش و یادگیری مجازی است.

۱-۲- سؤالات تحقیق

۱- مؤلفه‌ها و ابعاد تأثیرگذار روی ارزش ویژه برند خدمات و به طور خاص خدمات آموزش و یادگیری الکترونیکی و مجازی چیست؟
۲- میزان و شدت تأثیر هر کدام از ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار در ارزش ویژه برند خدمات آموزش و یادگیری مجازی چیست؟

۳- وجوه تمایز ارزش ویژه برند در حوزه خدمات با ارزش ویژه برند در حوزه کالاها و محصولات فیزیکی چیست؟

1 Berry, (2000).

2 De Chernatony & McDonald, (1998); Kapferer, (2004).

3 Credence qualities

4 Parasuraman, (1985);

Mitchell, (1999); Laing, (2007).

5 Mitchell, (1999).

6 Erdemand Swait, (1998).

7 Byron, (1995).

8 Zeithaml, (1985).

۳-۱- قلمرو تحقیق (جامعه آماری نمونه آماری و حجم آن، دوره زمانی، مکان تحقیق)

جامعه آماری شامل تمام اساتید، دانشجویان و کارکنان دانشگاه مهربرز به تعداد ۱۰۳۱ نفر بوده و حجم نمونه گیری تصادفی محاسبه شده به روش کوکران ۲۸۰ نفر می باشد. به دلیل اینکه احتمال پاسخ ندادن تعدادی از افراد وجود داشت، پرسشنامه برای کل جامعه ارسال شد و ۳۰۰ نفر پاسخ دادند. تحقیق در زمستان ۱۳۹۰ شروع شد و در زمستان ۱۳۹۱ به پایان رسید.

روشی را بکار گرفتیم که بتوانیم چند متغیر مستقل و وابسته را به طور همزمان تحلیل کنیم بنابراین تجزیه و تحلیل ها از روش چند متغیره و بر اساس معادلات ساختاری^۲ صورت گرفت.

در این روش رابطه بین نشانگرهای مطرح شده یا همان متغیرهای آشکار (سوالات تحقیق) و متغیرهای مستقل پنهان درون زا (ابعاد مدل) تحلیل شده همچنین رابطه بین متغیر وابسته پنهان برون زا (ارزش ویژه برند خدمات) با متغیرهای مستقل پنهان درون زا (ابعاد مدل) تحلیل شد.

۴-۱- ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات و بررسی های انجام شده درباره خدمات و به ویژه خدمات آموزشی و همچنین ارزش ویژه برند، در ابتدا تحقیقاتی به صورت پیمایشی انجام شده است و پس از آن یک پرسشنامه مبتنی بر اطلاعات بدست آمده از تحقیقات پیمایشی و ادبیات موضوع، طراحی و ارایه گردیده است. در طراحی پرسشنامه از روش مقیاس لیکرت پنج گزینه ای استفاده شد و برای هر کدام از ابعاد ارایه شده در مدل، سوالات خاصی طراحی شده که آن بعد به طور ویژه سوالات خود را تبیین می کند.

۶-۱- پایایی و روایی سوالات پرسشنامه

سوالات پرسشنامه بر اساس تحقیقات و مقالات معتبر قبلی صورت گرفته است و همچنین پرسشنامه برای ۱۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی و برند ارسال شد و ایشان نظرات و پیشنهادات خود را درباره آن ارایه دادند و اصلاحات لازم صورت گرفت. لذا پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی برخوردار است.

پایایی پرسشنامه بر اساس محاسبه آلفای کرونباخ صورت گرفت. مقدار آلفای بدست آمده برای تحقیق حاضر ۰/۹۴۳ است که چون این مقدار به عدد یک نزدیک است، لذا آزمون از پایایی بسیار خوبی برخوردار است.

۵-۱- تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه با کمک نرم افزار لیزرل^۱ انجام شده است. در این تحقیق نمی توان هر بار تنها یک متغیر مستقل و یک متغیر وابسته را تحلیل کرد، لذا

۲- مفاهیم، دیدگاهها، مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بیشتر مطالعات نظری روی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در نیمه اول ۱۹۹۰ با پیروی از اغلب تحقیقات تجربی رخ داده است. با وجود اینکه پیکره

باعث شده است که در هر زمانی تجربه مشتری از خدمات متفاوت باشد و ارزیابی کیفیت در خدمات به عوامل غیر قابل کنترل وابسته باشد. خدمات در مقایسه با کالاها ناملموس هستند به همین دلیل خدمات نمی‌توانند به صورت فهرست موجودی در بیابند همچنین نمی‌توان خدمات را نشان داد و مرادده^۹ نمود. کالاهای فیزیکی در یک زمان تولید و در زمان دیگری مصرف می‌شوند، ولی تولید و مصرف خدمات در یک زمان صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر خدمات خاصیت همزمانی^{۱۰} دارند، به همین دلیل تولید انبوه خدمات دشوار است و مشتری‌ها نیز در فرایندهای مبادله خدمات شرکت دارند و دخالت می‌کنند. تفاوت دیگر خدمات با کالاها این است که خدمات فاسد شدنی^{۱۱} هستند، لذا نمی‌توان آن‌ها را برگرداند و دوباره فروخت.

در خدمات مشتری صاحب آن خدمت نمی‌شود در حالی که در کالاها مشتری وقتی کالایی را می‌خرد مالک آن نیز می‌شود (زایه‌امل، بیتنر، گرملر، ۲۰۰۶)^{۱۲}.

۲-۲- برند سازی خدماتی

خلق و مدیریت یک برند دانشگاهی قوی نقش مهمی را در بازار آموزش عالی دارد (چن، ۲۰۰۸)^{۱۳}. موقع برندسازی محصولات، روی ارتباط بین مشتری و خود محصول تمرکز می‌شود در حالی که در خدمات روی خود سازمان به عنوان برند اولیه تمرکز می‌شود (بری، ۲۰۰۰؛ دی چرناونی و مک دونالد، ۱۹۹۸)^{۱۴}.

چشمگیری از تحقیقات، بازاریاب‌های کالاهای ملموس فیزیکی را در فعالیتهای برندسازی هدایت می‌کند؛ اما تحقیقات کمتری در حوزه خدمات صورت گرفته است. در رایج خدمات پر اهمیت به اقتصاد جهانی، این فقدان برای سرمایه‌گذاری بیشتر، مهمتر و با ارزش تر است (جی چارلین دیویس، ۲۰۰۷)^۱.

در سال ۲۰۰۷ نور حسنی و علیاه^۲ استنباط کردند که یک برند خدماتی قوی باید یک اجبار اخلاقی برای تأسیس مؤسسات آموزش عالی باشد. مهمترین تحقیقات انجام گرفته در زمینه ارزش ویژه برند خدمات آموزشی مربوط به تحقیقات کران کلارک^۳ در سال ۲۰۰۹، ماها مراد^۴ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ و تحقیقات گوی مه و علیاه هنیم مهد صالح^۵ در سال ۲۰۱۱ است که در ادامه این پژوهش به شرح آنها می‌پردازیم.

۲-۱- خدمات

گرونروس^۶ خدمت را به عنوان یک فعالیت یا یک سری از فعالیت‌ها می‌داند که کم و بیش ماهیت ناملموس دارند و در تعامل مشتری و کارکنان و یا کالاها و منابع فیزیکی و یا سیستم‌ارایه دهنده خدمت رخ می‌دهد و به عنوان راه حلی برای مشکلات مشتری، فراهم شده‌اند.

خدمات در مقایسه با کالاها ناهمگون^۷ هستند درحالی که کالاها استاندارد شده^۸ هستند و این تفاوت

1 J.Charlin Daviss,(2007).

2 Noor hasni & aliah

3 Kieran Clarke

4 Maha Mourad

5 Goi Mei Teh and Aliah Hanim Mohd Salleh

6 Grönroos

7 Heterogeneous

8 Standardized

9 Communicate

10 Simultaneously

11 Perishable

12 Zeithmal, Bitner, Gremler, (2006).

13 Chen, (2008).

14 Berry, (2000); De Chernatony &

McDonald, (1998).

طول زمان نه تنها به دلیل پیام‌های کنترل شده بلکه به دلیل تجربه ایجاد شده در مشتریان و به دلیل تبلیغات دهان به دهان که توسط مشتری‌ها در جامعه صورت گرفته است؛ مشهور می شوند.

۳) ارتباط عاطفی ساختن

همه مشتری‌ها در یک دنیای اقتصادی در حال زندگی کردن هستند و احساسات آنها روی تصمیماتشان تأثیرگذار است. برندهای بزرگ در محصولاتی که دارای ویژگی‌ها و ارزش‌های خاص هستند؛ برتری دارند و در احساسات مردم نفوذ می کنند (و بر، ۱۹۹۷).^۵

۴) درونی ساختن برند

بری و پاراسورامان در سال ۱۹۹۱ مفهوم درونی ساختن برند را شامل مواردی مانند به اشتراک گذاشتن تحقیق و استراتژی برند ارایه شده با کارکنان، آموزش کارکنان در تقویت کردن برند، پاداش دادن به کارکنان و برگزاری جشن برای آنهایی که با فعالیتهایشان برند را پشتیبانی کرده اند و همچنین درگیر بودن کارکنان برای محافظت و پرورش دادن برند دانستند. داخلی سازی برند باید یک فرایند مداوم و در حال پیشرفت باشد؛ همان طور که ساخت برند نیز یک فرایند در حال پیشرفت توسط مشتری است.

برند خدماتی اساساً یک قول درباره ماهیت یک تجربه آتی از ارایه دهنده خدمات سازمانی یا انفرادی است. شرکت‌های فعال در زمینه خدمات از طریق چهار روش می توانند برند قوی بسازند و بعضی از شرکت‌ها هر چهار روش را با هم بکار می گیرند (بری، ۲۰۰۰)^۱ که عبارتند از:

۱) جرأت متفاوت بودن

جرأت متفاوت بودن از دیدگاه بری به این معنی است که شرکت‌های خدماتی تلاش‌های هوشیارانه و آگاهانه‌ای برای متفاوت بودن داشته باشند. آنها همیشه تک رو و مستقل عمل می کنند و برای رسیدن به مشتری و راضی نمودن او راه‌هایی می سازند و دیگران را به مبارزه می طلبند. ایجاد تصویر ذهنی متمایز برای مشتری‌ها، خودش را در برند ارایه شده^۲ و تجربه مشتری از آن خدمت، نشان می دهد و هدف نهایی استراتژی برندسازی، این است که با ارایه متفاوت برند، بتوان تجربه متفاوت خدمت^۳ را تقویت کرد (بری، ۲۰۰۰).^۴

۲) شهرت خود را تعیین کردن

بری در سال ۲۰۰۰ استنباط نمود شرکت‌هایی که دارای ارزش ویژه برند بالایی هستند خدمت را به گونه ای به مشتریان خود ارایه می دهند که آنها ارزش آن خدمت را بهتر از ارزش خدمت رقبا می دانند و در اجتماع درباره آن صحبت می کنند، لذا هم آگاهی ایجاد می شود و هم تجربه مشتری را به همراه دارد و باعث تحریک مشتری می شود و چنین شرکت‌هایی در

1 Berry, (2000).

2 Presented Brand

3 Different Service Experience

4 Berry, (2000).

5 Webber, (1997).

۲-۳- منظر خدمات^۱

منظر خدمات محیط فیزیکی است که نقش مهمی را به صورت مثبت و منفی در شکل دهی احساس مشتریان خدمات ایفا می کند (بیتنر، ۱۹۹۲)^۲. دانستن اثرات احساسی و شناختی افراد کمک بزرگی برای طراحی منظر خدمات خواهد بود و به ارایه دهندگان خدمات کمک می کند تا یک محیط اثربخش و خوشایند را طراحی کنند و این محیط باید با انتظارات مشتری منطبق باشد (اینگرید وای. لین، ۲۰۰۴)^۳. در محیط یادگیری بر خط دانشجویان نمی توانند عناصر محیط فیزیکی مرسوم که به عنوان شاخص نشان دهنده خدمات هستند را داشته باشند. در اینجا دانشجویان برخط متغیرهای دیگری را مانند زیباگرایی و ای اسکپ^۴ استفاده می کنند (ون ریل و همکاران، ۲۰۰۴)^۵. همکاران، ۲۰۰۴)^۵.

۲-۴- ارزش ویژه برند خدمات

معنی برند مؤسسات آموزش عالی به عنوان چیزی که یک دانشجو از ویژگی های برند مؤسسه آموزش عالی ادراک و تفسیر می کند تعریف می شود (گوی، ۲۰۱۰)^۶ و از طریق عناصر احساسی^۷ و شناختی^۸ شناختی^۹ شکل می گیرد (پالاسیو، ۲۰۰۲)^۹ که در حوزه حوزه آموزش عالی شامل سه بعد است:

۱- قدرت برند^{۱۰} - چقدر برند مؤسسه آموزش عالی

قوی است.

۲- مطلوبیت برند^{۱۱} - چقدر برند مؤسسه آموزش

عالی مهم و ارزشمند است (پالاسیو، ۲۰۰۲)^{۱۲}.

۳- یکتایی برند^{۱۳} - بر گرفته از اینکه برند مؤسسه

آموزش عالی چقدر متمایز است (مارتینز و دی -

چرناتونی، ۲۰۰۴؛ کلر، ۲۰۰۱؛ پالاسیو، ۲۰۰۲)^{۱۴}

۲-۵- ارزش ویژه برند خدمات

دی چرناتونی و مک دونالد در سال ۱۹۹۸ ارزش

ویژه برند را یک مفهوم چند بُعدی دانسته اند. ارزش

ویژه برند مانند یک مفهوم پیچیده ای است که ممکن

است تنوع مفهوم آن در ادبیات به این مصداق

باشد "افراد نابینا و نشانگان فیل" (آمبر، ۲۰۰۳)^{۱۵}.

بری ارزش ویژه برند در خدمات را تفاوت اثر

آگاهی برند و معنی برند که در پاسخ مشتری به

بازاریابی برند ترکیب می شوند، تعریف نمود. یک قضیه

اساسی^{۱۶} و ثابت شده از ارزش ویژه برند این است که

ارزش ویژه برند، قدرتی از برند است که در ذهن

مشتری قرار می گیرد و آن چیزی است که مشتری در

طول زمان درباره برند آموخته و تجربه نموده

است (کلر، ۲۰۰۱)^{۱۷}.

10 Brand strength

11 Brand favourability

12 Palacio,(2002).

13 Brand uniqueness

14 Martinez & De Chernatony,(2004);Keller,

(2001); Palacio,(2002).

15 Ambler,(2003).

16 Basic premise

17 Keller,(2001).

1 Servicescape

2 Bitner,(1992).

3 Ingrid Y. Lin,(2004).

4 e-scape

5 Van Riel et al,(2004).

6 Goi,(2010).

7 Affective

8 Cognitive

9 Palacio,(2002).

سازمان^۶، آگاهی برند^۷، معنی برند^۸ و ارزش ویژه برند^۹ برند^{۱۰} است.

مدل تیلور^{۱۰} و همکارانش در سال ۲۰۰۵ جهت ارزش ویژه برند خدمات مالی دارای هشت مؤلفه شامل کیفیت ادارکی، ارزش ادارک شده بر اساس هزینه، رضایت از برند، وفاداری، خاص بودن برند، مطلوبیت ویژگی برند، ویژگی های مربوط به راحتی و ارزش ویژه برند بود.

مدل آراسلی و کایامان^{۱۱} در سال ۲۰۰۷ جهت اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات در صنعت هتلداری دارای چهار مؤلفه اصلی شامل کیفیت ادارکی^{۱۲}، وفاداری برند، تصویر برند و آگاهی برند بوده و کیفیت ادارکی نیز در این مدل شامل مؤلفه هایی مانند ملموس بودن، پاسخگویی، قابلیت اعتماد^{۱۳}، اطمینان و همدلی^{۱۴} است.

در سال ۲۰۰۹ کیران کلارک^{۱۵} مدل هرم تشدید ارزش ویژه برند کیر را منطبق با آموزش عالی ارایه کردند. در سال ۲۰۱۰ ماهامراد^{۱۶} و همکارانش مدل مفهومی ارزش ویژه برند در آموزش عالی را ارایه دادند. در این مدل چهار مؤلفه اصلی شامل ویژگی های مشتری، ویژگی های آگاهی برند، ویژگی های تصویر برند و ارزش ویژه برند وجود دارد.

کریشنام^۱ در سال ۱۹۹۶ نشان داد که تمرکز توسعه گرایانه ارزش ویژه برند می تواند به سه زمینه تقسیم شود:

- ۱- دیدگاه ارزش گذاری برند^۲.
- ۲- چگونه برندهای بالغ می توانند ارزش ویژه خود را در توسعه برند، اهرم بندی کنند.
- ۳- اندازه گیری ارزش ویژه برندهای محرز از منظر مشتری.

از این سه حوزه، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری، توجه بیشتری را در تحقیقات به خود جلب نموده است (نتمایر، ۲۰۰۴)^۳. اندازه گیری ارزش ویژه برند به ملاحظات متفاوتی بستگی دارد و ماهیت متفاوت ملاحظات، مستلزم ابعاد متفاوتی است. ما در این مقاله اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات را از منظر مشتری بررسی می کنیم.

۲-۶- ارایه مدل

در این مقاله ابتدا مدل های ارایه شده برای ارزش ویژه برند خدمات بررسی شده سپس مدل مفهومی اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات در حوزه آموزش و یادگیری مجازی ارایه شده و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان برند قرار گرفته است. ایشان نیز نظرات و پیشنهادات خود را نسبت به ابعاد مختلف این مدل ارایه کردند سپس مدل نهایی برای آزمون تدوین شد. مدل ارزش ویژه برند خدمات ببری در سال ۲۰۰۰ دارای شش مؤلفه مهم است که شامل ارایه سازمانی برند^۴، ارتباطات خارجی برند^۵، تجربه مشتری از

6 Customer experience with company

7 Brand Awareness

8 Brand Meaning

9 Brand Equity

10 Taylor

11 Arasli & Kayaman

12 Perceived Quality

13 Reliability

14 Empathy

15 Kieran Clarke

16 Maha Mourad

1 Krishnan

2 Brand valuation

3 Netemeyer, (2004).

4 Company s presented brand

5 External brand communications

دهان به دهان^۷. همچنین آگاهی برند شامل نوع رسانه ای که مؤسسه خدماتی از آن استفاده می کند نیز هست.

۳- تصویر برند: شامل ویژگی های خدمات، ویژگی های ارابه دهنده خدمات، ویژگی های نمادین و منظر خدمات^۸ است. ویژگی های خدمات ارابه شده به صورت عناصری مانند شهریه، کیفیت ادراکی از خدمات، ویژگی های کلاس های مجازی و حضوری، ویژگی های محتوی درسی ارابه شده، در دسترس بودن دوره های آموزشی و خدمات پس از فارغ التحصیلی در این مدل نقش دارند. ویژگی های ارابه دهنده خدمات شامل ارتباطات داخلی و خارجی، بُعد زمانی و مکانی ارابه دهنده خدمات، سابقه و اعتبار، پرسنل ارابه دهنده خدمات و فرایند ارابه خدمات آموزشی و غیر آموزشی است. ویژگی های نمادین و منظر خدمات شامل پیوندهای مرتبط با هویت و شخصیت برند، تصویر اجتماعی، موقعیت دهی، شهرت، رهبر بودن، امکانات و تجهیزات به روز، محیط فیزیکی کلاس های حضوری و امتحانات و همچنین شامل ویژگی های طراحی سایت و پرتال آموزشی دانشگاه است. در این مدل عناصر معنی برند؛ یعنی قدرت برند، مطلوبیت برند و یکتایی برند نشانگرهایی برای سازه ارزش ویژه برند هستند.

گوی می ته و علیاه هتیم مُهد صالح^۱ در سال ۲۰۱۱ مدلی را درباره تأثیر معنی برند بر ارزش ویژه برند مؤسسات آموزش عالی در مالزی ارائه داده اند. در مدل آنها مؤلفه های وفاداری برند، کیفیت ادراکی و آگاهی از برند مورد تأکید قرار گرفته است. معنی برند نیز به صورت قدرت برند^۲، مطلوبیت برند^۳، یکتایی برند^۴ در نظر گرفته شده است.

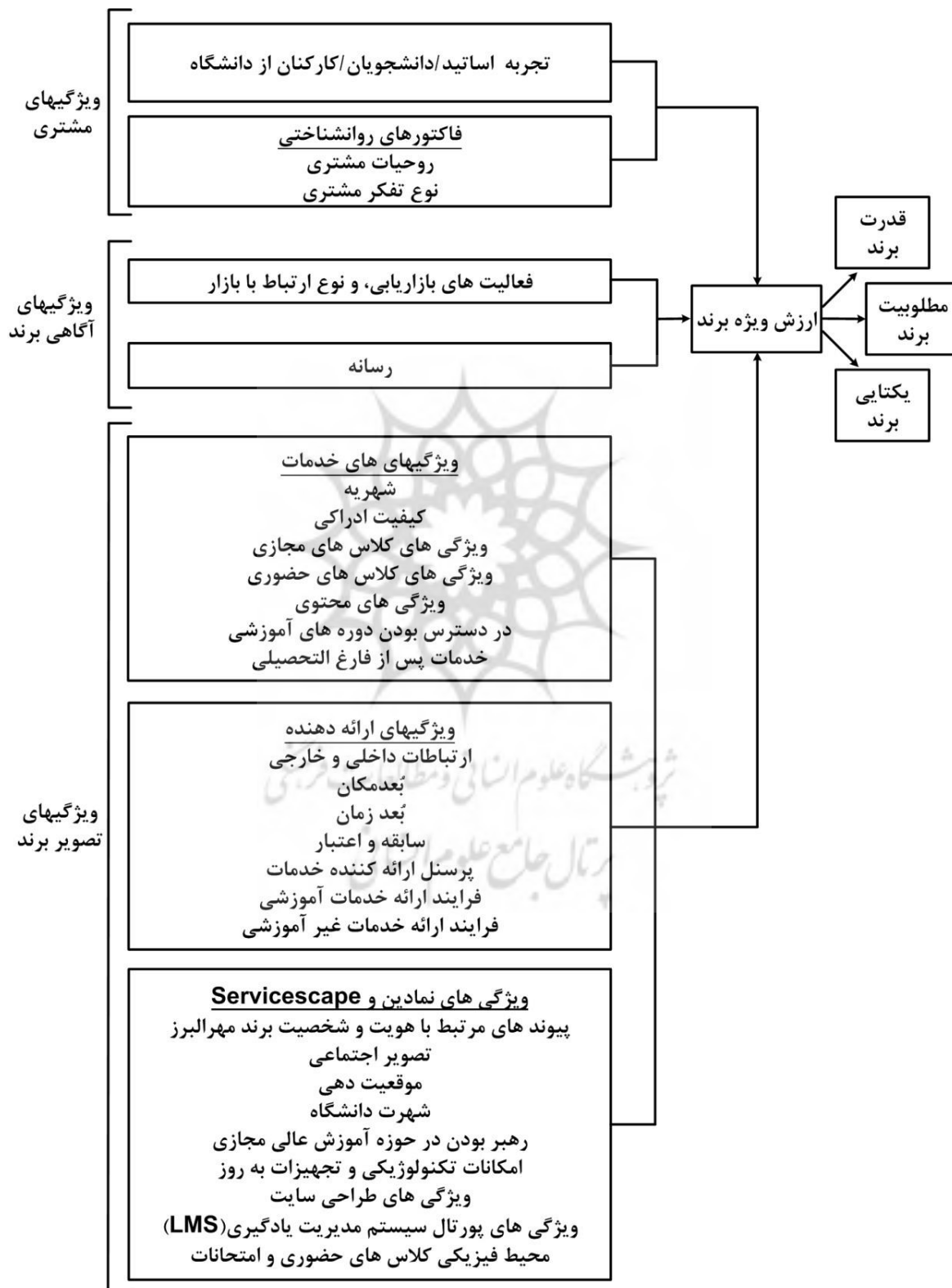
با توجه به مدل های ارابه شده و طبق پیشنهادات خبرگان برند در حوزه خدمات، سه بُعد اصلی شامل ویژگی های مشتری، آگاهی برند و تصویر برند در اندازه گیری ارزش ویژه برند حوزه خدمات آموزش عالی اهمیت دارند لذا مدل جامع و اولیه ارابه شده برای این تحقیق به صورت شکل (۱) ارابه شد.

۱- ویژگی های مشتری: شامل ویژگی های اجتماعی و تجربه او از برند خدمات مانند تجربه کسب شده توسط مشتری در مقایسه با رقبا، مفید بودن تجربیات و خوشایند بودن آن و همچنین ویژگی های روانشناختی مشتری مانند روحیات، انگیزه و نوع تفکر او است.

۲- آگاهی از برند: شامل فعالیت های بازاریابی و رسانه اطلاع رسانی است که سبب ایجاد آگاهی در مشتریان خدمات می شود. فعالیت های بازاریابی شامل تمام فعالیت های ارتباطات بازاریابی است که با هدف ترغیب و اطلاع رسانی صورت می گیرد و به صورت بازاریابی داخلی و خارجی صورت می گیرد مانند تبلیغات^۵، روابط عمومی، تبلیغات عمومی^۶، تبلیغات دهان

1 Goi Mei Teh and Aliah Hanim Mohd Salleh
2 Brand Strength
3 Brand Favourability
4 Brand Uniqueness
5 Advertising
6 Publicity

7 Word Of Mouth
8 Servicescape



شکل ۱- مدل مفهومی اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات آموزش عالی

مدل استفاده کرده ایم که مهمترین آن شاخص P-Value است. چنانچه مقدار این شاخص از خطای ۰/۰۵ یا سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر یا مساوی باشد به این معنا است که داده‌های ما مدل را تأیید نمی‌کنند و اگر این مقدار از ۰/۰۵، بزرگتر باشد، به این معنا است که داده‌ها مدل را تأیید کرده و کلیت مدل مورد تأیید است. در این تحقیق مقدار P-Value محاسبه شده ۰/۰۷۰۱۰ می‌باشد و چون $0/07010 > 0/05$ است، لذا این نتیجه حاصل می‌شود که داده‌ها، مدل را تأیید کرده‌اند و کلیت مدل مورد تأیید است. نتایج محاسبه سایر شاخص‌ها در جدول (۱) آورده شده است.

۳- آزمون مدل و تجزیه و تحلیل‌ها ۳-۱- مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

ابتدا مشخص کردیم که آیا نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه گیری سازه‌های مورد نظر دقت لازم را دارند و سازه‌های تحقیق تا چه حد با نشانگرهای انتخاب شده برای آنها دارای همسویی هستند. در این تحقیق در ابتدا باید ثابت کنیم که آیا مدل اندازه گیری ما مناسب است یا نه؟ بدین منظور از شاخص‌های برازش

جدول ۱- نتایج حاصل از تحلیل شاخص‌های برازش مدل

شاخص	حد مطلوب	میزان گزارش شده
شاخص کای درجه دو χ^2 بر درجه آزادی df	کمتر از ۳	۱/۱۹۸
سطح معنی داری	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۷۰۱۰
شاخص میانگین مجذور خطای مدل	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۵
شاخص ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها	نزدیک به صفر	۰/۰۷۳
شاخص میزان انطباق	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۵
مقادیر شاخص نرم شده برازندگی	بیشتر از ۰/۹	۰/۷۶
شاخص نرم نشده برازندگی	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۴
شاخص برازندگی فزاینده	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۵
شاخص برازندگی تطبیقی	بیشتر از ۰/۹	۰/۷۸

۳-۲- بررسی معناداری بارهای عاملی مدل اندازه گیری متغیرها با استفاده از مدل تحلیل مسیر

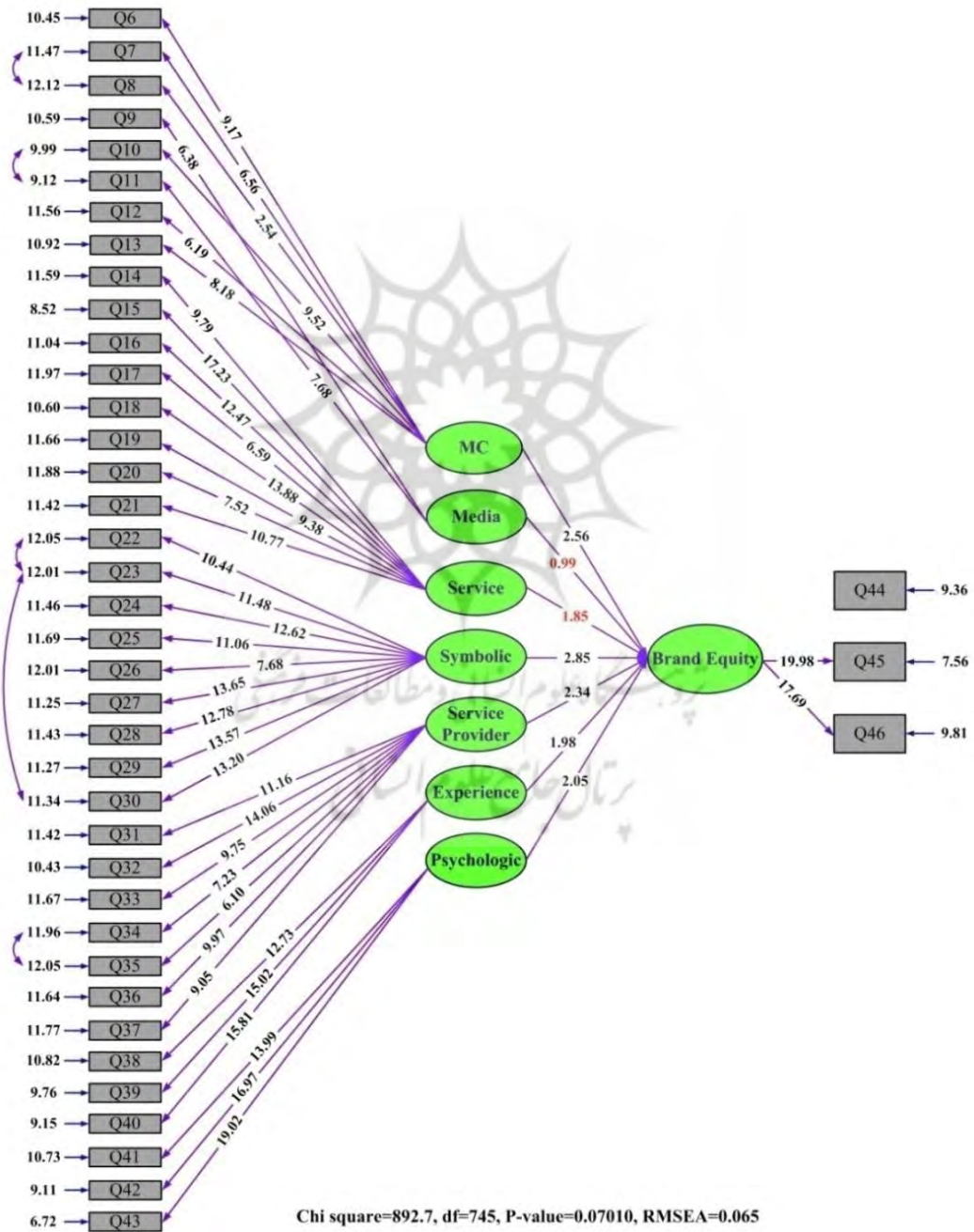
در تحلیل عاملی تأییدی اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه مورد نظر آن دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اگر قدر مطلق مقدار t

لذا نتایج نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسبی برخوردار است، به عبارت دیگر داده‌ها با سازه‌های نظری همسویی مناسبی دارند.

بزرگتر از ۱/۹۶ باشد؛ در آن صورت می توان گفت که با ضریب خطای ۰/۰۵ یا سطح اطمینان ۰/۹۵، نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون^۱ برخوردار است و در آن تأثیرگذار است. پیرو مطالب فوق و مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری و با توجه به شکل (۲)، ابعاد تأثیرگذار در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهرالبرز مشخص شده اند.



فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
 سال سوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۹) تابستان ۱۳۹۲
 تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۲/۴/۲۵
 صص: ۲۰۴ - ۱۸۹



شکل ۲- مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

بر اساس جدول (۲) پاسخ سؤال اول تحقیق مشخص شد. فعالیت های بازاریابی، ویژگی های نمادین و منظر خدمات، ویژگی های ارایه دهنده خدمات، تجربه مشتریان و ویژگی های روانشناختی آنها در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز تأثیر دارند (جدول ۲).

جدول ۲- رابطه معناداری و تأثیر گذاری ابعاد مدل در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز

ابعاد (متغیر پنهان مستقل درون زا)	بار عاملی (t)	تأثیر در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه
فعالیت های بازاریابی	۲/۵۶	دارد
رسانه	۰/۹۹	ندارد
ویژگی های خدمات	۱/۸۵	ندارد
ویژگی های نمادین و منظر خدمات	۲/۸۵	دارد
ویژگی های ارایه دهنده خدمات	۲/۳۴	دارد
تجربه مشتریان	۱/۹۸	دارد
ویژگی های روانشناختی مشتریان	۲/۰۵	دارد

باشد، شدت تأثیر بیشتر است، لذا بر اساس جدول (۳) شدت تأثیر ابعاد و مؤلفه های مؤثر در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز به ترتیب از بیشترین به کمترین، آورده شده است.

۳-۳- بررسی شدت تأثیر گذاری ابعاد مؤثر روی ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز با استفاده از مدل تخمین استاندارد

هرچه بار عاملی بین متغیرهای مستقل پنهان (ابعاد) با متغیر وابسته پنهان (ارزش ویژه برند خدمات) بیشتر

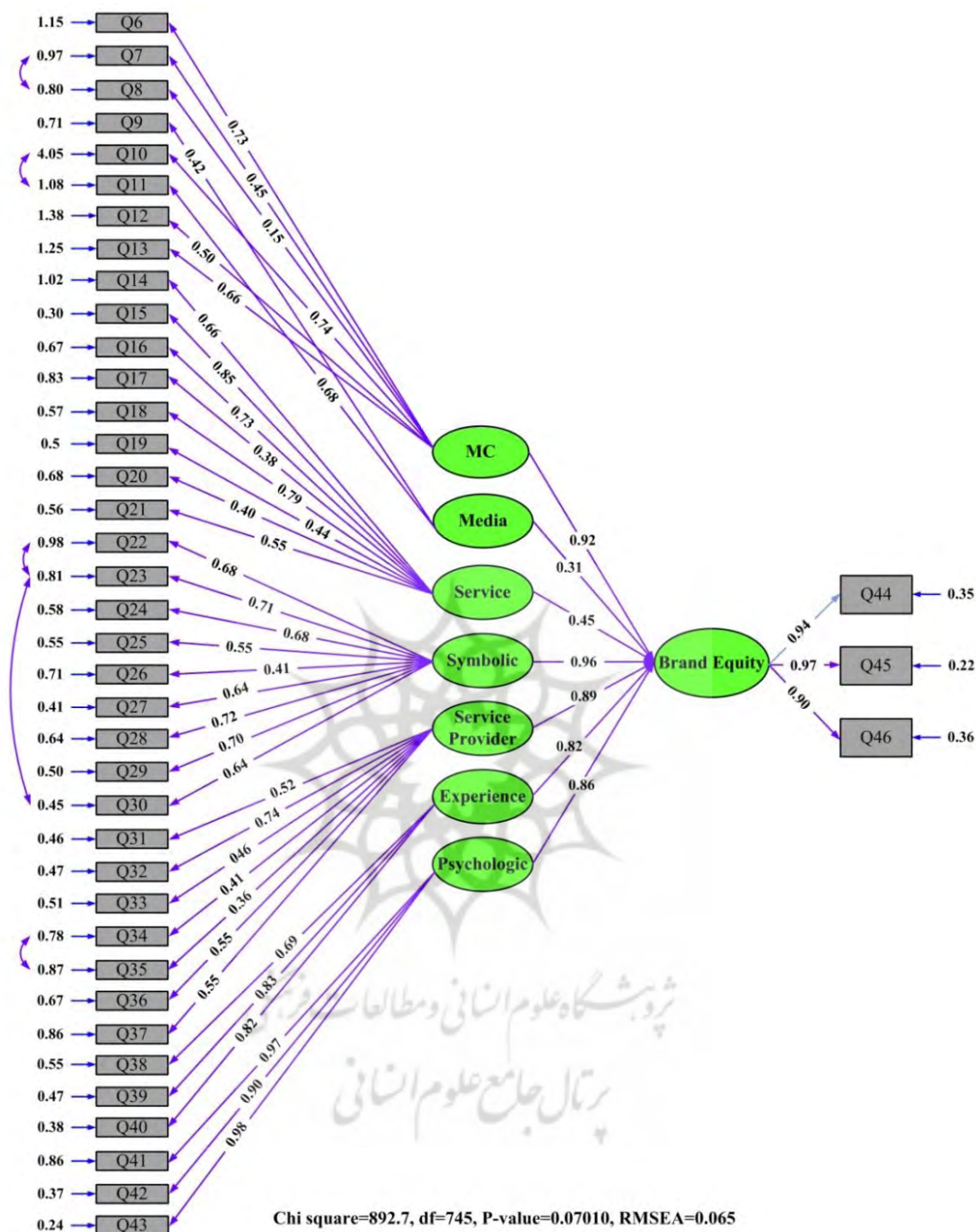
جدول ۳- شدت تأثیر ابعاد و مؤلفه های مؤثر در ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز

ابعاد (متغیر پنهان مستقل درون زا)	شدت تأثیر	بُعد اصلی
ویژگی های نمادین و منظر خدمات	۰/۹۶	تصویر برند
فعالیت های بازاریابی	۰/۹۲	آگاهی برند
ویژگی های ارایه دهنده خدمات	۰/۸۹	تصویر برند
ویژگی های روانشناختی مشتریان	۰/۸۶	ویژگی های مشتریان
تجربه مشتریان	۰/۸۲	ویژگی های مشتریان

فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
سال سوم، شماره دوم، شماره پیاپی (۹) تابستان ۱۳۹۲
تاریخ دریافت: ۹۲/۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۲/۴/۲۵
صص: ۲۰۴ ° ۱۸۹

لذا براساس جدول (۳) پاسخ سؤال دوم این تحقیق؛
یعنی شدت تأثیر ابعاد روی ارزش ویژه برند خدمات
دانشگاه مهرالبرز نیز مشخص شد.





شکل ۳- مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

این است که مدیران، روی آن دسته از مؤلفه‌هایی بیشتر سرمایه گذاری کنند که شدت تأثیر آنها در ارزش ویژه برند بیشتر باشد. لذا مدیران باید برای ایجاد تصویر بهتر

۴- جمع بندی و نتیجه گیری

براساس نتایجی که از مدل تخمین استاندارد حاصل شده است می توان نتیجه گرفت که بهترین استراتژی برای افزایش ارزش ویژه برند خدمات دانشگاه مهربرز

خدمات، کارکنان به عنوان مهمترین عامل تعیین کننده برای تجربه مشتری‌ها و کیفیت ادراکی هستند.

در زمینه خدمات روی ویژگی‌های خود سازمان به عنوان ارایه دهنده خدمات تمرکز بیشتری شده است زیرا رویارویی کارکنان با مشتری‌ها و دخالت مشتری‌ها در فرایند تولید و مصرف خدمات، بیشتر است، لذا «ارایه سازمانی» برند اهمیت دارد. به عنوان مثال رضایتمندی مشتری‌ها از خدمات بیشتر به کارکنان بستگی دارد در حالی که رضایتمندی در کالاها بیشتر به ویژگی‌های کالاها بستگی دارد. در خدمات آنچه بیشتر از همه روی معنی برند تأثیر دارد؛ تجربه مشتری از سازمان است، اما اگر ارتباطات خارجی برند مانند تبلیغات دهان به دهان و تبلیغات عمومی زیادتر شوند اینها نیز می‌توانند روی معنی برند تأثیر داشته باشند.

لذا با توجه به موارد فوق اندازه گیری ارزش ویژه برند در خدمات به مراتب از اندازه گیری ارزش ویژه برند در کالاها و محصولات فیزیکی دشوارتر است.

۵- پیشنهادات

به مراکز خدماتی و به ویژه خدمات آموزش عالی مجازی پیشنهاد می‌شود در ارایه مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات خود ابعاد و مؤلفه‌هایی را در نظر بگیرند که منطبق با ماهیت حوزه خدمات باشد همچنین پیشنهاد می‌شود مطلوبیت، قدرت و یکتایی برند را به عنوان سه عامل پیشگویی کننده ارزش ویژه برند خدمات خود در نظر داشته باشند.

پیشنهاد می‌شود این مراکز خصوصیات نمادین و منظر خدمات خود را به خوبی تقویت کنند زیرا تأثیر زیادی را روی ارزش ویژه برند خدمات خواهد داشت. یک دانشگاه مجازی می‌تواند سایت و پورتال آموزشی خود را از این نظر تقویت نماید.

از برند خدمات، روی خصوصیات نمادین و منظر خدمات سرمایه گذاری بیشتری داشته باشند و برای ایجاد آگاهی بیشتر از برند دانشگاه مهرالبرز، باید فعالیت‌های بازاریابی را توسعه دهند. مدیران باید روی ویژگی‌های روانشناختی مشتریان خود توجه بیشتری داشته باشند.

معنی برند شامل قدرت برند، مطلوبیت برند و یکتایی برند است. با توجه به مدل تخمین استاندارد در شکل (۳) مقدار این ضرایب برای قدرت برند، مطلوبیت برند و یکتایی برند به ترتیب ۰/۹۷-۰/۹۰ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که هر سه مورد دارای وزن عاملی نزدیک به یک هستند، اما ابتدا مطلوبیت برند، سپس قدرت برند و در نهایت یکتایی برند به عنوان عوامل پیشگویی کننده نتیجه می‌شوند. لذا مطلوبیت و قدرت برند تأثیر بیشتری در برندسازی برای دانشگاه مهرالبرز به عنوان یک دانشگاه مجازی در حوزه آموزش عالی غیر دولتی دارد. البته در مدل حاصل از این پژوهش اختلاف زیادی بین وزن‌های عاملی قدرت برند، مطلوبیت برند و یکتایی برند نیست اما به هر حال از نظر رتبه بندی، مطلوبیت و قدرت برند در اولویت قرار دارند.

نتیجه گیری دیگر این تحقیق در واقع مربوط به پاسخ سؤال سوم؛ یعنی وجوه تمایز اندازه گیری ارزش ویژه برند در خدمات با ارزش ویژه برند در کالاها و محصولات فیزیکی است. کیفیت ادراکی در خدمات دشوارتر از کالاهاست، زیرا تجربه مشتری‌ها از خدمات دشوارتر است به دلیل اینکه خدمات به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شوند مشتری‌ها نمی‌توانند بعضی از خدمات را حتی بعد از مصرف هم تجربه کنند و لذا نمی‌توانند درباره آن قضاوتی داشته باشند. در

است، ارایه و آزمون شود و نتایج حاصل از آن با همدیگر مقایسه گردد تا با بررسی نتایج حاصل از آنها، تفاوت مدل‌های ارزش ویژه برند خدمات بین دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دولتی، نیمه دولتی، خصوصی و غیر انتفاعی مشخص گردد.

منابع

- 1- Aaker, David. (1991). Managing brand equity. The Free Press. New York. NY.
- 2- Berry, L. L., (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, PP.128-137.
- 3- Balaji C. Krishnan; Michael D. Hartline, (2001). Brand Equity, is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, PP.328-342.
- 4- Charlene Davis, (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*, Vol. 3, Iss.1, PP.7-14.
- 5- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S., (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, PP.1095-1118.
- 6- David J. Smith; Nikola Gradojevic, (2007). An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5, No.11, PP.103-116.
- 7- De Chernatony, L. and Segal-Horn, S., (2003). The Criteria for Successful Services Brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 7/8, PP.1095-1118.
- 8- HONG-YOUL HA, (2011). Brand Equity Model and Marketing Stimuli, Seoul *Journal of Business*, Vol.17, No.2, PP31-60.
- 9- J. Charlene Davis, (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*, Vol. 3, Iss.1, PP.7-14.
- 10- Joe, Rick. and Ferdinand, Wirth, (2001). Developing and validating measures of facets of customer based brand equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, PP.209-224

به مراکز خدماتی پیشنهاد می شود فعالیت‌های بازاریابی قابل کنترل مانند نام ولوگو را در ارایه سازمانی برند خود تقویت کنند تا ماهیت ملموس تری برای شناخت و آگاهی مشتری از مؤسسه آنها ایجاد شود.

پیشنهاد می شود مؤسسات خدماتی روی ویژگی‌های خود سازمان به عنوان ارایه دهنده خدمات، تمرکز بیشتری داشته باشند و در داشتن اعتبار، دارا بودن فرایند خوب برای ارایه خدمات، داشتن پرسنل و اساتید عالی و داشتن ارتباطات داخلی و خارجی، شایستگی محوری بیشتری داشته باشند.

چون تجربه مشتری مستقیماً روی معنی برند و سپس روی ارزش ویژه برند تأثیر گذار است لذا توصیه می شود در مراکز خدماتی و به ویژه خدمات آموزش عالی مجازی به گونه ای فعالیت شود که مشتری تجربه خوشایندی را در حین ارایه و بعد از دریافت خدمات کسب کند. مثلاً در دانشگاه‌های مجازی، خدمات ارایه شده، مفید و منحصر بفرد باشد و ارزش افزوده ای در تجربه‌های یادگیری، در حل مشکلات و برنامه ریزی کاری و شغلی، ادامه تحصیل دانشجو و حتی اساتید و پرسنل ایجاد کند.

به دلیل گستردگی زیادی که در حوزه خدمات و به ویژه برندسازی و اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات وجود دارد؛ پیشنهاد می شود اثر هر کدام از ابعاد مدل ارایه شده در این تحقیق، به صورت مدل‌های جداگانه مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می شود مدل‌های ارایه شده در هر رشته ای از یک دانشگاه مجازی، به صورت جداگانه آزمون شود.

پیشنهاد می شود مدل‌هایی برای اندازه گیری ارزش ویژه برند خدمات در دانشگاه‌های دیگری نیز که ماهیت و فرایند ارایه خدمات آنها به صورت حضوری

- (1997). Customer Contributions and Role in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3, PP.193-205.
- 19- Mohd Shoki. Bin Md.Ariff , Norhayati Zakuan, Nawawi Ishak, Chua Yi Chyn, Khalid Ismail. The Effect of Brand Equity Dimensions on Customer Loyalty in Hotel Industry, *Business and Information*, 2012(Sapporo, July 3-5).
- 20- Martinez, E. and Chernatony, L. D. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image , *Journal of marketing*, Vol.21, No.1, PP.36-50.
- 21- Ru'c,han Kayaman and Huseyin Arasli,(2007). Customer based brand equity : evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality*, Vol.17, No.1, PP.92-109
- 22- U. Thiripurasundari; DR. P. Natarajan,(2011). Conceptual & Contextual Dimension Of Brand Equity, *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1, Issue 3.
- 23- Valarie Zeithmal, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler,(2006). *Services Marketing* .
- 24- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman , Leonard Berry (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, PP.1-12.
- 11- JEAN-NOËL KAPFERER,(2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London and Philadelphia° 4th ed. Kogan Page
- 12- John Gill & Phil Johnson,(2002). *Methods for Managers (Third ed.)*. London: *Sage Publications ltd*
- 13- Kieran Clarke,(2009). *Building Customer-Based Brand Equity in Higher Education Applying Brand Equity Theory to an International Higher Education Marketing Context*, *International Marketing and Brand Management Master Thesis*
- 14- Katherine N. Lemon, Roland T. Rust, and Valarie A. Zeithaml (2001). *What Drives Customer Equity*, PP.20-25.
- 15- Lisa Wood,(2000). Brands and brand equity: definition and management *Management Decision*, Vol,38.No.9, PP.662-669.
- 16- Mourad, Maha; Ennew, Christine & Kortam, Wael,(2011). Brand equity in higher education, *Marketing Intelligence & Planning* ,Vol.29,No.4, PP.403-420.
- 17- Mitsis, Ann,(2007). Antecedents to Student-Based Brand Equity: Student Brand Loyalty And Perceived Quality in Higher Education, *CIT THESIS* 378.1610994 MIT 30001008626741.
- 18- Mary Jo Bitner, William T. Faranda, Amy R. Hubbert, Valarie, A. Zeithaml,