

نگاشت علی برند موفق در آموزش عالی ایران (مورد مطالعه دانشگاه فنی و حرفه‌ای)

شهناز نایب‌زاده^۱، ارسلان نامی^۲، سیدحسین حاتمی نسب^۳، محمدتقی هنری^۴

چکیده

هدف اصلی این مطالعه، شناسایی، دسته‌بندی و نگاشت علی مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی است. این پژوهش از نظر هدف؛ کاربردی، از نظر ماهیت؛ اکتشافی-تحلیلی؛ از نظر روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی (کیفی-کمی) است. براین اساس، در فاز کیفی با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش و تاییدیه خبرگان مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی شناسایی شد. سپس با استفاده از نظر خبرگان این مولفه‌ها دسته‌بندی گردید. در نهایت با استفاده از پرسشنامه مقایسه زوجی داده‌های مورد نیاز از ۱۱ خبره دانشگاه فنی و حرفه‌ای استخراج و با استفاده از رویکرد نگاشت علی مدل برند موفق با نقشه ذهنی ادغامی خبرگان طراحی شد. یافته‌های فاز کیفی نشان داد برند موفق در آموزش عالی بطور کلی در مقوله‌های تصویر دانشگاه، هزینه‌ها و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه دسته‌بندی شد. بیشترین رابطه متغیرها مربوط به خدمات و امکانات دانشگاهی با هزینه‌ها و موارد مالی، سپس رابطه بین متغیرهای تصویر دانشگاه و خدمات و امکانات دانشگاهی است. ضعیف‌ترین رابطه نیز بین متغیر هزینه و موارد مالی با متغیر تصویر دانشگاه و برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی با هزینه‌ها و موارد مالی است. برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای از مقوله‌های تصویر دانشگاه، هزینه‌ها و موارد مالی، خدمات و امکانات

۱- استاد گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۲- دکتری گروه مدیریت، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، بوشهر، ایران (نویسنده مسئول)

amirarsalan5456@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

۴- استادیار گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون‌سازمانی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه تشکیل شده است.

واژگان کلیدی: برند موفق؛ آموزش عالی؛ دانشگاه فنی و حرفه‌ای؛ نگاشت علی

طبقه‌بندی موضوعی: بازاریابی، بازاریابی و تبلیغات، آموزش عالی، موسسات تحقیقاتی

مقدمه

امروزه جهانی‌شدن، فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی برای شرکت‌ها و برندها ایجاد کرده است و عرصه رقابت شرکت‌ها به دلیل حضور رقبای متعدد، تهدید تازه‌واردها، قدرت چانه‌زنی و افزایش سطح انتظارات مشتریان، ارتقا روزافزون فناوری و استفاده از روش‌های نوین تولید، پیچیده‌تر از گذشته گردیده است. بنابراین، سازمانها برای افزایش سهم بازار ملزم به استفاده از رویکردهای نوین هستند ([Feiz et all, 2020:121](#)). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکتها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند ([Taj Amir et all, 2022](#)). پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارزش واقعی در کالا یا خدمات نیست، بلکه ارزش حقیقی در اذهان مشتریان قرار دارد و این برند است که ارزش واقعی را در اذهان مشتریان خلق می‌نماید ([Nami et all, 2023](#)). برندها دارایی‌های نامشهودی هستند که ارزش برتر را نشان می‌دهند و فرصتی برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا اجاره‌ها و قیمت‌های بالاتری از مشتریان مطالبه شود. تعجب‌آور نیست که شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قوی تلاش می‌کنند. ([Iyer et all, 2018:1](#)). ایجاد برندهای موفق برای همه فعالیت‌ها به یک طریق واحد انجام نمی‌گیرد. برندسازی هم هنر و هم علم است و روش ایجاد استراتژی برند هرگز برای هر برندی یکسان نیست ([Ravichandran & Devi, 2017:160](#)). برای موفقیت، برند باید نیازهای عملکردی مصرف‌کنندگان را برآورده سازد و همچنین ارزش‌های اضافی برای آنها داشته باشد. ارتباطات بازاریابی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا برندهای خود را به افراد، مکان‌ها، رویدادها، برندها، تجربیات، احساسات و چیزهای دیگر مرتبط کنند. آنها می‌توانند با تثبیت برند در حافظه و ایجاد تصویر برند و همچنین افزایش فروش و حتی تأثیر بر ارزش سهامداران، به ارزش ویژه

برند کمک کنند ([Seturi,2017:425](#)). مطالعه برندها نیز نشان می‌دهد که مشکلات توسعه برند موفق از دیرباز وجود داشته و از شکست کامل تا شکست‌های جزئی را در بر می‌گیرد ([Gifford & Newmeyer,2019:1](#)).

بنابراین، برندسازی جزء مهمی در بازاریابی است که موفقیت یک سازمان را تعیین می‌کند. برندسازی موفق هر کاری است که یک سازمان انجام می‌دهد تا در ذهن مشتریان فعلی و بالقوه این تصور را ایجاد کند که هیچ محصول یا خدماتی در بازار وجود ندارد که کاملاً شبیه محصول شرکت باشد ([İşoraité,2018:116](#)). هدف از این کار نه تنها جذب مشتریان بلکه حفظ آنهاست. توسعه یک برند موفق برای به دست آوردن مزیت رقابتی اساساً یک مشکل بازاریابی در صنعت است که نیاز به تفکر بازاریابی و رویکرد بازاریابی خاص خود را دارد ([Naatu,2016:551](#)). براین اساس، ایجاد برند موفق مورد چالش برای بسیاری از بازاریاران و مدیران برند واقع شده است. آنها به دنبال شناسایی مولفه‌های برند موفق و استفاده از این عوامل به منظور برندسازی موفق هستند تا بتوانند نسبت به رقبای موجود در بازار مزیت رقابتی برتری ایجاد کنند ([Ghaedamini](#)) ([Harouni et all, 2022:151](#)). متأسفانه در ایران ایجاد و توسعه برند در فعالیتهای اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و شرکت‌های ایرانی تقریباً هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا را در اختیار ندارند ([Feiz et all, 2020:122](#)) و با وجود اهمیت برند موفق، پژوهش‌های بسیار کمی پیرامون برند موفق و راه‌های ایجاد و توسعه برند موفق انجام گرفته و حتی مدیران شرکت‌ها اطلاع کافی ندارند که چگونه عملکرد برند را در بین برندهای موجود در بازار بهبود بخشند و آنرا به برند موفق تبدیل نمایند.

وجود مشکلات متعدد اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی، کارکرد و نقش دانشگاه‌های سنتی را دچار چالش و تعهد آنها را نسبت به جامعه خدشه‌دار نموده، از طرف دیگر، جامعه ایرانی بدون آموزش عالی کارآمد و موثر، نمی‌تواند در مسیر پیشرفت و تعالی گام بردارد. آموزش عالی نیز باید با شرایط امروزی مواجه گردد، بنابراین، با چالش بزرگی در حوزه- های گوناگون تعلیم و تربیت روبرو است و عدم آمادگی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش

عالی به منظور پاسخگویی به چالش‌ها و انتظارات جامعه، تبدیل به مسئله‌ای کلیدی شده است (Mirzaie et al,2020:167).

دانشگاه فنی و حرفه‌ای نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین متولیان در سطح آموزش عالی در کشور، از سال ۱۳۹۰ آغاز به فعالیت نمود. بخش عمده از آموزش این دانشگاه را آموزش‌های کارگروهی تشکیل داده است، بنابراین دانش‌آموختگان از توانایی علمی، مهارت عملی و کاربردی برخوردارند و بیش از ۷۰ درصد آنها در زمینه مربوط به رشته تحصیلی خود جذب بازار کار می‌گردند.

در محیط آموزش عالی موضوع برند موفق می‌تواند زمینه جذب دانشجویان بیشتر و در نهایت افزایش کیفیت آموزشی را به همراه داشته باشد. یافته‌های پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که کسب و کارهایی که از برندهای موفق استفاده می‌کنند می‌توانند به ارتقای سطح آموزش عالی دست یابند. در همین راستا دانشگاه فنی و حرفه‌ای به دنبال ایجاد و توسعه برند موفق است تا از این طریق بتواند در محیط به شدت رقابتی آموزشی که در آن دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی بخش خصوصی و دولتی متعددی فعالیت دارند، به رقابت بپردازد. از اینرو، هم از نظر تئوریک و هم عملی نیاز به شناسایی، دسته‌بندی و طراحی مدل جامع برند موفق در آموزش عالی به شدت احساس می‌شود تا بتوان از این مولفه‌ها به منظور الگوسازی برند موفق در آموزش عالی استفاده نمود و برندهای موفق‌تری که قابلیت رقابت در بازارهای بین‌المللی داشته باشند را ایجاد و نهادینه کرد. براین اساس، مسئله اصلی پژوهش این است که برند موفق در آموزش عالی از چه مولفه‌هایی تشکیل شده است و این مولفه‌ها را چگونه می‌توان دسته‌بندی نمود؟ همچنین مدل جامع برند موفق در آموزش عالی با استفاده از نقشه ذهنی ادغامی خبرگان با رویکرد نگاشت علی چگونه است؟ در همین راستا، در این مطالعه ابتدا مبانی نظری پیرامون برند موفق و برند موفق در آموزش عالی و پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون این موضوع مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس روش پژوهش و یافته‌های آن ارائه شده است.

برند موفق

برند برتر نشان می‌دهد چه میزان پول و هزینه‌های اضافی مصرف‌کنندگان مایلند برای یک برند پردازند، در مقایسه با پیشنهادات رقبای، این همان چیزی است که ارزش را تعیین می‌کند. این واقعیت که برندها از طریق فرآیند مدیریت خود، باید در هر یک از عملیاتی که انجام می‌دهند، ارزش بیافزایند و آن را به ارزش بالاتری برای مصرف‌کنندگان تبدیل کنند، باید همیشه در نظر گرفته شود (Escalada, 2019:16).

بنابراین، ایجاد برندهای قوی برای هر سازمان موفق در محیط پرتنش رقابتی امری ضروری است. شرکت‌ها برای توسعه یک برند سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند. این یک فرآیند بسیار پرهزینه است، اما پس از دستیابی به موفقیت، بازده زیادی به دنبال دارد (Rastogi, 2012:29). نکته کلیدی در موفقیت برند، ایجاد تصویر مثبت و اطمینان از شناسایی و آگاهی آن است. شرکتها و سازمانهایی که جذابیت برند بالایی دارند، میتوانند بهتر از سایر رقبا به موفقیت دست یابند (Jomeh Pour et al, 2021). تصویر برند تاثیر زیادی بر تصمیمات مربوط به خرید محصولات مصرفی دارد. هرچه محبوبیت برند بیشتر باشد، پذیرش برند توسط مصرف‌کنندگان قوی‌تر می‌شود. (Seturi, 2017:424).

تعامل مستقیم با مشتریان در پاسخ به نیازهای آنها برتری ایجاد می‌کند و این هسته اصلی یک برند تجاری قوی و موفق است. همچنین برند موفق ایجادکننده ارزش برای مشتریان است (Ravichandran & Devi, 2017:163). این واقعیت که برندها از طریق فرآیند مدیریت خود، باید در هر یک از عملیاتی که انجام می‌دهند، ارزش بیافزایند و آن را به ارزش بالاتری برای مصرف‌کنندگان تبدیل کنند، باید همیشه در نظر گرفته شود (Escalada, 2019:16-17).

برند موفق در آموزش عالی

آموزش عالی به‌عنوان یکی از بخش‌های مهم در دنیای آموزش، تا حدودی مسئولیت آموزش زندگی مردم را بر عهده دارد و مسئولیت و نقش بسیار راهبردی برای غلبه بر مشکلات کیفیت نیروی انسانی بر عهده دارد. علاوه بر این، تغییر در پارادایم مدیریت آموزش عالی از رویکرد متمرکز به رویکرد غیرمتمرکز تغییر یافته است

(Samaniego,2015:12). آموزش عالی، می‌تواند با ویژگی‌های کیفی به رقابت‌پذیری کمک کند، زمینه دسترسی برابر و عدالت و استقلال را فراهم کند (Santos et all,2019:383). مؤسساتی که از کمپین‌های بازاریابی هدفمند استفاده می‌کنند، از پلتفرم‌های دیجیتالی استفاده می‌کنند و با دانش‌آموزان و ذینفعان آینده‌نگر درگیر هستند، به طور مؤثری تمایل دارند جایگاه برند قوی‌تری داشته باشند (Gupta & Dogra,2021). در چنین شرایطی و با توجه به رقابت روزافزون بین دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی اهمیت ایجاد برندهای قوی در اینجا دوچندان می‌شود.

در مطالعه استراتژی بازاریابی آموزش عالی، چندین نویسنده با سازه‌های مرتبط با بخش - بندی بازار و برندسازی سروکار داشته‌اند. بیشتر ادبیات در این حوزه بر عواملی تمرکز دارد که بر انتخاب دانشگاه یا برنامه خاص برای آموزش تأثیر می‌گذارد، مانند ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های نهادی، تأثیرات اجتماعی، فرهنگی و تبلیغات دهان به دهان، تجربه دانشجویی یا سایر موارد نامشهود و شهرت یا وضعیت علمی یک موسسه. در حالی که این مطالعات بر روی عوامل سمت تقاضا متمرکز هستند، اعتقاد بر این است که آنها بر مطالعات سمت عرضه نیز تأثیر داشته‌اند (Bock & Poole,2014:2). در محیط دانشگاه، «یک برند یک نام، یک تصویر، یک توصیف قانع‌کننده از یک سازمان است که جوهر ارزشی را که دانشگاه شما ارائه می‌دهد، نشان می‌دهد». سودمندی این برند این است که به افراد اجازه می‌دهد تا در مورد مقدار محدودی از اطلاعات تصمیم بگیرند. انتخاب یک دانشگاه برای حضور مطمئناً یک تصمیم پیچیده مصرف‌کننده است و نگاه به برند موفق دانشگاه، فرآیند انتخاب را برای بسیاری ساده می‌کند. بنابراین، دانشگاه‌ها به طور فزاینده‌ای اهمیت توسعه هویت برند و برند موفق را برای دانشگاه تشخیص داده‌اند (Judson et all,2008:57). در این مورد می‌توان بیان نمود که برند یا تصویر موسسه آموزش عالی در یک روز ساخته نمی‌شود، بلکه با استراتژی دقیق، سرمایه‌گذاری منظم و در طول سال‌ها ساخته می‌شود. از این رو، داشتن یک برند آموزشی متمایز، مورد توجه دانشگاه‌ها، موسسات آموزش عالی و غیرانتفاعی قرار گرفته است، زیرا آنها با افزایش رقابت ملی و بین‌المللی مواجه هستند (Towers,2019:5-6). دانش‌آموزان امروزی همیشه از کالاجی که رتبه اول را دارد استقبال نمی‌کنند، بلکه معیارهای مختلفی را در

انتخاب دانشگاه یا موسسه آموزش عالی در نظر می‌گیرند. برند یک دانشگاه نه تنها شامل شهرت یا اعتبار آن می‌شود، بلکه شامل پیشنهادات علمی و غیره آن به دانش‌آموزان است که تجربه آنها را افزایش می‌دهد (Joseph et all, 2012:9-10).

در ادبیات، عوامل بسیاری توسط محققان پیشنهاد شده است. ویژگی‌های دانش‌آموزان همچون وضعیت اجتماعی-اقتصادی، صلاحیت - استعداد - شایستگی، سطح انگیزه/ انتظار آموزشی، و عملکرد دبیرستان می‌تواند در انتخاب برند آموزش عالی تاثیر داشته باشد. همچنین تأثیرات خارجی مانند تاثیر افراد مهم همچون دوستان، والدین و معلمان، ویژگی‌های ثابت موسسه مانند مکان، هزینه و تلاش خود موسسه برای برقراری ارتباط با دانشجویان آینده مانند بازدید از دانشگاه، تبلیغات بر انتخاب برند دانشگاهی تاثیر دارند (Ilgan et all, 2018:200). براین اساس، پژوهش‌های مختلفی درباره برند موفق در آموزش عالی انجام گرفته است که هر کدام بر تعدادی از مولفه‌های برند موفق تاکید دارند. در این مطالعه سعی شده است ابتدا در جدول ۱ مولفه‌های برند موفق مورد شناسایی قرار گرفته و سپس متناسب با شرایط زمینه مورد مطالعه در کشور ایران، مولفه‌های برند موفق برای این مطالعه استخراج شود.

جدول ۱. مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان	ابعاد و مولفه‌ها
۱	کونگ کون یانگ ۱	۲۰۲۳	تأثیر خدمات آموزش عالی بر برند موسسات در تایلند	شهرت دانشگاه، مزیت رقابتی، برنامه و خدمات آموزشی، ارتباطات دهان به دهان، تدریس با کیفیت، محیط آموزشی، بکارگیری اساتید ممتاز
۲	پراوین ناکوال ۲ راجندرا کی جین ۳	۲۰۲۳	عوامل موثر بر جایگاه برند در آموزش عالی	کیفیت آموزش، شهرت اساتید، پژوهش و نوآوری، موقعیت یابی و فرصت‌های شغلی، زیرساخت‌ها و امکانات، تجربه و مشارکت

¹ Congkun Yang

² Praveen Thakral

³ Rajendra K. Jain

<p>دانشجویی، بازاریابی و ارتباطات، مشارکت فارغ‌التحصیلان، و رضایت ذینفعان</p>				
<p>تصویر یک موسسه، وضعیت اعتبار موسسه، امکانات و زیرساخت‌ها، خانواده، ساختمان فیزیکی، هزینه تحصیل، محل فرآیند یادگیری، معرفی و تبلیغ، همکاری، گروه مرجع</p>	<p>عواملی که در تصمیم‌گیری دانشجویان برای انتخاب دانشگاه تأثیرگذار هستند</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>سانتوسو ۱</p>	<p>۳</p>
<p>آخرین فن‌آوری‌ها، اعتبار دانشگاه، آموزش کم‌هزینه، فرصت بورس تحصیلی، آموزش با کیفیت، اعتبار بین‌المللی مدرک دانشگاهی، محیط دوستانه، در دسترس بودن کمک‌های مالی (با حمایت دولتی)، محل دانشگاه، تعامل - دانش‌آموز، نرخ پذیرش، خدمات دانشجویی، شناسایی نام / تصویر دانشگاه، محل اقامت / مسکن زندگی، اندازه دانشگاه، روابط دانشگاه و صنعت، نسبت دانشکده / دانشجو، اندازه کلاس کوچک، فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی، تحصیل همزمان دورشته، فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی، تحصیل به زبان خارجی، وجود باشگاه‌ها / اتحادیه‌های دانشجویی فعال، مرکز برنامه‌ریزی شغلی دانشجویان، شرایط اجتماعی دانشجویان (تشکل‌های دانشجویی، باشگاه‌های ورزشی و غیره)،</p>	<p>برندسازی دانشگاه در آذربایجان</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>سلیمانوف ۲</p>	<p>۴</p>

<p>انتظار آینده برای شغل، پردیس و امکانات شهری دانشگاه ها، کیفیت و محبوبیت آموزش داده شده توسط دانشگاه ها، انتظار / تقاضای اعضای خانواده و محیط اجتماعی، دانش در مورد دانشگاه ها، آشنایی با شهرها و داشتن آشنایان در شهرها</p>	<p>عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>عبدالرحمن ۱</p>	<p>۵</p>
<p>کیفیت آموزش، ارزش های فرهنگی، هزینه تحصیل</p>	<p>عوامل تعیین کننده انتخاب کالج و دانشگاه برای دانش آموزان دبیرستانی قطر</p>	<p>۲۰۱۸</p>	<p>مصطفی ۲</p>	<p>۶</p>
<p>کیفیت درک شده، شهرت، تصویر برند، معنی برند، هویت برند، قدرت، رضایت، اعتماد، تعهد، ارزش ویژه برند</p>	<p>نقش قدرت دل بستگی نام تجاری در آموزش عالی</p>	<p>۲۰۱۶</p>	<p>دنیز ۳</p>	<p>۷</p>
<p>عوامل تأثیرگذار مربوط به خصوصیات دانش آموزان و تأثیرات خارجی، علاقه من، عوامل تأثیرگذار مرتبط با ویژگی های موسسات آموزش عالی، شهرت، ارزش ها، موفقیت دانش آموزان، موفقیت دانش آموختگان، فعالیت های غیر دانشگاهی، دسترسی به دانشگاه، کیفیت استادان، هزینه مقرون به صرفه، امکانات فیزیکی (ساختمان، پارکینگ، کلاس ها و غیره)، امکانات پشتیبانی</p>	<p>عوامل تأثیرگذار در انتخاب موسسه آموزش عالی</p>	<p>۲۰۱۵</p>	<p>پروبویو ۴</p>	<p>۸</p>

1 Abdurrahman

2 Mustafa

3 Dennis

4 Proboyo

(اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره)، محیط راحت در دانشگاه، ایمنی در محوطه دانشگاه				
عظمت، قیمت، بازدیدها، برداشت دیگران از دانشگاه، اندازه دانشگاه، محل دانشگاه، پردیس زیبایی شناسی، جو دانشگاه دوستانه و راحت	انتخاب دانشگاه و برند دانشگاه	۲۰۱۵	استیفنسون و همکاران^۱	۹
امکانات و خدمات، برنامه، قیمت، اطلاعات آفلاین، عقاید و نظرات، اطلاعات آنلاین، راه های ارتباطی، برنامه های جانبی، تبلیغات	چه عواملی در انتخاب دانشگاه دانشجویان ویتنامی تأثیرگذار است؟	۲۰۱۵	داو و تورپ^۲	۱۰
آموزش با کیفیت، معتبر بودن دانشگاه، دوستانه بودن محیط، در دسترس بودن کمک مالی، محل دانشگاه، امکانات، آخرین تکنولوژی، اعتبار دانشگاه، هزینه کم آموزش، امکان دریافت بورس تحصیلی، برنامه های دانشگاهی، دانشگاه جذاب، اعتبار دانشکده، تعامل دانشکده / دانشجو، نرخ پذیرش، خدمات دانشجویی، تشخیص نام، محل زندگی / مسکن، اندازه دانشگاه، مشارکت جامعه، نسبت دانشکده / دانشجو، برنامه های ورزشی دانشگاه، اندازه های کلاس کوچک، دانشگاه خصوصی	برند دانشگاه: درک انتخاب دانشجویان برای یک موسسه آموزشی	۲۰۱۲	جوزف و همکاران^۳	۱۱

1 Stephenson et all

2 Dao, M. T. N., & Thorpe

3 Joseph et all

روابط عمومی، بازار یابی، توسعه، پذیرش، جذب سرمایه، امور دانش آموختگان، جذب دانشجو	ساختن نام تجاری دانشگاه توسط مدیران دانشگاه (چشم انداز برند داخلی)	۲۰۰۸	جاسون^۱	۱۲
---	--	------	-----------------------------------	----

همچنین، پیرامون برند موفق پژوهش‌های مختلفی در اقصی نقاط دنیا انجام گرفته است که در این بخش از مطالعه، به برخی از این پژوهش‌ها اشاره شده است.

جدول ۲. پیشینه پژوهش

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان	یافته‌ها
۱	عزیزی و اثناعشری	۱۳۹۲	برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیل‌گر جو رقابتی و رضایت شغلی	برندسازی داخلی، هویت و تعهد برند بر عملکرد برد تاثیر معناداری دار
۲	عزیزی و همکاران	۱۳۹۶	الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده بنیاد	قدرت چانه‌زنی واسطه‌های کانال توزیع در رابطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نقش دارد و از این طریق می‌توان برندهای شرکت را تقویت نمود
۳	رسولی و اسفندیارپور	۱۳۹۷	واکاوی مولفه‌های موثر بر عملکرد برند در کارخانجات صنایع غذایی	مشتری‌مداری و بازاریابی داخلی تاثیر مثبتی بر بازاریابی دارند
۴	رستگار و امینی خیابانی	۱۳۹۸	موفقیت مبتنی بر	ایجاد برند ارزشمند راهی برای

	عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیلگر قابلیت مدیریت برند			
۵	تاثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی تاثیر معنادار و مثبتی دارد	۱۳۹۸	غریبی و همکاران	
۶	انتخاب برند دانشگاه به عواملی همچون خوابگاه، جذابیت پردیس، اندازه کلاس، خدمات دانشجویی، دانشگاه دولتی، محیط دوستانه، مشارکت، اندازه دانشگاه، برنامه ورزشی، فناوری بروز، نرخ پذیرش و ... وابسته است	۲۰۱۲	جوزف و همکاران	
۷	شهرت برند، ریسک ادراک شده، تشابه ادراکی و نوآوری مصرف‌کننده بر توسعه برند موفق تاثیر دارند	۲۰۱۳	افضل و همکاران	
۸	بازاریابی اینترنتی، تبلیغات و استراتژی ارتباطات برند در رسانه شبکه‌های اجتماعی ایجاد برند موفق کمک می‌کند	۲۰۱۳	واکاسویچ ۲	
۹	اطلاعات رفتار شرکتی - ایجاد هویت برند قوی	۲۰۱۳	ولاهوی ۳ و همکاران	

- 1 Joseph
2 Vukasovič
3 Vlahvei

	از طریق وبسایت			
	سهولت استفاده، هویت برند قوی و با کیفیت شرکت، تجارت و جامعه بر ایجاد هویت برند قوی تاثیر دارد.			
۱۰	پاک ۱ و همکاران	۲۰۱۴	آیا برندسازی بر جذب دانشجو تأثیر می‌گذارد	سه بخش از دانشجویان وجود دارد- یک بخش تمام معیارهای دانشگاه را مهم می‌داند، بخش دیگر به جنبه‌های مالی حضور در دانشگاه اهمیت زیادی می‌دهد و بخش دیگر به طور متوسط همه معیارهای دانشگاه را ارزیابی می‌کند.
۱۱	ناتو ۲	۲۰۱۶	برندسازی برای مزیت رقابتی در صنعت جواهرآلات غنا	تحقیق و توسعه، برندسازی داخلی، موقعیت‌یابی/ترفیع برند و مشتری‌گرایی عوامل مهم برندسازی برای مزیت رقابتی اتخاذ شده توسط شرکت‌ها هستند.
۱۲	ایلگان و آتمن ۳	۲۰۱۸	عوامل موثر بر انتخاب دانشگاه	مهمترین عوامل موثر بر انتخاب دانشجویان شامل انتظار آینده شغلی و کیفیت و محبوبیت تحصیلی و داشتن آشنا در شهرها می‌شود.
۱۳	رحیمیان	۲۰۱۸	برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی	حمایت مدیریت و تدوین استراتژی، بهبود کیفیت خدمات

1 Bock

2 Naatu

3 İlğan & Ataman

آموزشی، بهبود وضعیت فیزیکی، بهبود امکانات و تسهیلات، بر ایجاد برند دانشگاه قوی تاثیر دارد				
عواملی همچون تصویر یک موسسه آموزش عالی، وضعیت اعتبار، کیفیت و کمیت واحدهای آموزشی و نیز مکان یادگیری بر تصمیم دانشجویان برای انتخاب دانشگاه تربوکا تاثیر دارد.	تحلیل عوامل موثر بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه تربوکا ۲	۲۰۱۹	سانتوسو و همکاران	۱۴
عواملی مانند کیفیت آموزش، شهرت اساتید، پژوهش و نوآوری، موقعیت‌یابی و فرصت‌های شغلی، زیرساخت‌ها و امکانات، به طور قابل توجهی بر جایگاه برند در موسسات آموزش عالی تأثیر می‌گذارند.	عوامل موثر بر برند آموزش عالی در موسسات هند	۲۰۲۳	پراندرتا تاکرال و راجندرایی جین	۱۵

اگرچه بررسی‌های اندکی در ادبیات در زمینه برند موفق در حوزه دانشگاهی یافت شد، این مطالعه از جهات مختلف با پژوهش‌های پیشین تفاوت دارد. از یک‌طرف پژوهش‌های اندکی بخصوص در حوزه آموزش عالی در زمینه برند موفق انجام گرفته است، از طرف دیگر در محدوده پژوهش‌های انجام شده در این حوزه نیز به جنبه‌های خاصی از برند موفق توجه شده و سایر جنبه‌های آن مورد غفلت واقع شده است. وجه تمایز دیگر این پژوهش از پژوهش‌های پیشین در این است که در آن سعی شده با ترکیب یافته‌ها و معیارهای مورد استفاده در پژوهش‌های دیگر، ترکیب جامعی از معیارهای برند موفق در

آموزش عالی علی‌الخصوص دانشگاه فنی و حرفه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و دسته‌بندی شود. همچنین این پژوهش به دنبال طراحی مدل جامع برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای با رویکرد نگاشت علی است که می‌تواند نقاط ضعف و قوت برند دانشگاه را مشخص و راهکارهایی به منظور پرکردن شکاف تئوریک و عملی در حوزه برند موفق ارائه کند.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف؛ کاربردی، از نظر ماهیت؛ اکتشافی-تحلیلی؛ از نظر روش‌شناسی گردآوری اطلاعات، شیوه ترکیبی (کیفی- کمی) است. در بخش کیفی؛ مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی، با مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام شده و استخراج مولفه‌ها از مقالات، کتاب‌ها و مجلات و نیز تاییدیه خبرگان استخراج گردید. سپس مصاحبه عمیق (نیمه ساختاریافته) از خبرگان به عمل آمد. در این بخش از تکنیک تحلیل محتوا (روش تحلیل مضمون) استفاده شد. همچنین در این مرحله مولفه‌ها در شش مقوله کلی دسته‌بندی گردید. در این بخش جامعه آماری خبرگان، مدیران و کارمندان دانشگاه فنی و حرفه‌ای انتخاب شد. در بخش کمی پژوهش با استفاده از روش نگاشت علی نقشه ذهنی ادغامی خبرگان به دست آمد. جامعه مورد مطالعه این بخش نیز شامل خبرگان، مدیران، کارمندان در دانشگاه فنی و حرفه‌ای است که بر حوزه برند موفق مسلط بوده و اطلاعات کافی در این زمینه داشته باشند. نمونه آماری در فاز کیفی ۱۰ نفر و در فاز کمی شامل ۱۱ نفر از خبرگان مورد مطالعه انتخاب شد. براساس کتاب نارایان و آرمسترانگ (۲۰۱۵) بین ۵ تا ۱۰ خبره برای ترسیم مدل مبتنی بر نگاشت علی کافی است. در فاز کمی از پرسشنامه مقیاس زوجی استفاده شده است. این پرسشنامه، ساختاری ماتریسی داشت تا بتواند متناسب با نگاشت‌شناختی، داده‌ها را با ساختاری مبتنی بر روابط علت و معلولی میان متغیرهای پژوهش (مقوله‌های برند موفق) گردآوری کند. جهت تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS; UCINET; COGNIZER استفاده شده است. در این پژوهش در بخش کیفی، از روش‌های تثلیث، کسب اطلاعات موازی،

تکنیک کنترل اعضا، ظرافت‌کاری و خودبازبینی پژوهشگران و نیز تکنیک هولستی استفاده شده است. مقیاس‌بندی پرسشنامه مقایسه زوجی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مقیاس‌بندی زوجی مولفه‌ها

ردیف	طیف	نمره
۱	بی‌تاثیر	۰
۲	خیلی کم	۱
۳	کم	۲
۴	زیاد	۳
۵	خیلی زیاد	۴

همچنین، در جدول ۴ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه در فاز کمی ارائه شده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	مدرک تحصیلی	سن	جنسیت		وضعیت شغلی	سابقه کاری
			مرد	زن		
۱	دکتری	۵۱	*		رئیس دانشگاه	۳۲
۲	دکتری	۴۰	*		استاد دانشگاه	۱۶
۳	کارشناسی ارشد	۵۰	*		معاون دانشگاه	۲۹
۴	کارشناسی ارشد	۵۲	*		مدیر کل دانشگاه	۳۰
۵	کارشناسی ارشد	۴۴	*		معاون دانشگاه	۲۸
۶	دکتری	۵۵	*		رئیس دانشگاه	۲۹
۷	کارشناسی ارشد	۴۵	*		معاون دانشگاه	۲۹
۸	دکتری	۴۹	*		رئیس دانشگاه	۲۹
۹	کارشناسی ارشد	۵۱	*		استاد دانشگاه	۳۰
۱۰	دکتری	۴۵	*		معاون دانشگاه	۱۹
۱۱	دکتری	۵۲	*		رئیس دانشگاه	۲۸

یافته‌ها

در این بخش یافته‌های کیفی با رویکرد تحلیل محتوا (روش تحلیل مضمون) و یافته‌های کمی با رویکرد نگاشت علی ارائه شده است.

یافته‌های کیفی

در گام نخست این پژوهش، با تحلیل محتوای متون و مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های پیشین و براساس تاییدیه خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای کدهای مربوط به مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی استخراج شده و سپس این کدها (شاخص‌ها) در مولفه‌های اصلی (مقوله‌های اصلی) پژوهش دسته‌بندی گردید.

در این بخش، هر کدام از خبرگان مورد مطالعه با حروف لاتین A تا J نامگذاری و کدهای خروجی مصاحبه با هر خبره شماره‌گذاری شدند. پس از استخراج کدها به منظور اطمینان از روایی و اعتبار داده‌ها و تحلیل‌ها، از روش‌های تثلیث، کسب اطلاعات موازی، تکنیک کنترل اعضا، ظرافت‌کاری و خودبازبینی پژوهشگران استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی بخش کیفی در این پژوهش، هولستی، یکی از صاحب‌نظران تحلیل محتوا است و بیان می‌کند که برای محاسبه پایایی در پژوهش‌های کیفی می‌توان از روش هولستی استفاده کرد. در این روش، متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌ها برحسب «درصد توافق مشاهده‌شده» ارائه

$$\text{PAO} = 2M / (N1+N2) \quad \text{کرده است:}$$

در فرمول فوق M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. $N1$ و $N2$ به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از $0/7$ بزرگتر باشد مطلوب است. در این پژوهش کدها توسط فردی دیگر کدگذاری مجدد گردید و سپس میزان مشابهت کدها احصاء شد. تعداد موارد کدگذاری شده از این افراد به ترتیب 122 و 117 کد بود که موارد کدگذاری مشترک آنها 112 مورد بود. با قرار دادن این اعداد در فرمول

فوق درصد توافق محاسبه شده برابر با ۰/۹۳۷ بدست آمد که نشان دهنده توافق بسیار خوبی است.

یافته‌های مربوط به تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش (شاخص‌های برند موفق)

کد	نام نویسنده	شاخص‌های برند موفق	مقوله‌های اصلی
A4, G10, C9	کونگ کون یانگ (۲۰۲۳) و ساتوسو و همکاران (۲۰۱۹)	تصویر ذهنی درباره دانشگاه	تصویر دانشگاه
E3, F13, H5	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵)	عظمت دانشگاه	
F5, C8, G9	جوزف ماتیو (۲۰۱۴)	تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها	
H2, F12	سلیمان اف (۲۰۱۹)	اعتبار مدرک دانشگاهی جهت پذیرش در دانشگاه - های خارجی	
A2, J3, F14	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	اعتبار خود دانشگاه	
B1, J8, E6	مصطفی (۲۰۱۸)	هزینه تحصیل	

D4, F11	کونگ کون یانگ (۲۰۲۳) و پروویو (۲۰۱۵)	مقرون به صرفه بودن تحصیل	هزینه و موارد مالی
G1, H4	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) ، باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	در دسترس بودن منابع و حمایت‌های مالی	
G5, C7	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) ، باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	امکان دریافت بورس تحصیلی	
I6, E7, A13, J9	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	خدمات دانشجویی	خدمات و امکانات دانشگاهی
G2, C4, I3	پروویو (۲۰۱۵)	امکانات پشتیبانی (ایتترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره)	
B12, F10	پراوین تاکرال (۲۰۲۳) و پروویو (۲۰۱۵)	امکانات فیزیکی (ساختمان، پارکینگ، کلاس‌ها و غیره)	
A12, B4, D5	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵)	ظواهر و زیبایی ظاهری	
I7, D6	پروویو (۲۰۱۵)	ایمنی در محوطه دانشگاه	
E1, I15	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	جو و محیط دوستانه دانشگاه	
F4, G11, A11, D7, E8	کونگ کون یانگ (۲۰۲۳) و جوزف ماتیو (۲۰۱۴)	فعالیت‌های غیر دانشگاهی (برنامه‌های	

		ورزشی فرهنگی (دانشگاه)	
A7, C10	سلیمان اف (۲۰۱۹)	امکان تحصیل همزمان دو رشته	
F7, E9, B11, I14	سلیمان اف (۲۰۱۹)	شرایط اجتماعی دانشجویان (تشکل - های دانشجویی)	
D2, J10	جادسون و همکاران (۲۰۰۸)	توسعه و پیشرفت سازمانی دانشگاه	
G4, B10, C11, A5	باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	فناوری	
C1, H1	عبدالرحمن و همکاران (۲۰۱۸)	تایید دانشگاه توسط اعضای خانواده و محیط اجتماعی	تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی
F6, H6	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵)	برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه	
C2, J5	پروبوپو (۲۰۱۵) و تی نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴)	سابقه تحصیل افراد موفق در آن دانشگاه	
B2, E10, J7, A10, D8	کونگ کون پانگ (۲۰۲۳) و پروبوپو (۲۰۱۵) و تی نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴)	تبلیغات آفلاین (بروشور، نمایشگاه و غیره)	
F1, I5, E11, H7	پروبوپو (۲۰۱۵) و تی نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴)	تبلیغ آنلاین (وب - سایت)	

E5, D9, J11	پراوین تاکرال (۲۰۲۳) و جوزف ماتئو (۲۰۱۴)	تعامل دانشگاه با دانشجو	موفقیت و برنامه- ریزی آموزشی
G3, I4, H8	پراوین تاکرال (۲۰۲۳) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	روابط دانشگاه با صنعت	
C5, B9, I13	جاسون و همکاران (۲۰۰۸)	روابط عمومی	
A1, F9	پراوین تاکرال (۲۰۲۳) و نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴)	راه‌های ارتباطی	
G6, H9	جوزف ماتئو (۲۰۱۴)	مشارکت دانشگاه با جامعه	
D3, J2	جوزف ماتئو (۲۰۱۴)	جذب سرمایه	
J6, F8, B8, E12	سلیمان اف (۲۰۱۹) و نصیری میانایی و همکاران (۱۳۹۸)	فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی	
G7, J12	پروبوئو (۲۰۱۵) و تی نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴)	موفقیت دانش- آموختگان	
A6, H10	راجر کرین (۲۰۰۸)	درآمد مورد انتظار فارغ‌التحصیلان	
B6, H11	راجر کرین (۲۰۰۸)	جایگاه شغلی فارغ- التحصیلان	
A3, D10, H3, I12	پراوین تاکرال (۲۰۲۳) و عبدالرحمن و همکاران (۲۰۱۸)	کیفیت آموزش	

B7, A9	کونگ کون یانگ (۲۰۲۳) و پروپوزیشن تاکرال (۲۰۲۳) و پروپوزیشن (۲۰۱۵)	سطح علمی استادان	موقعیت دانشگاه
C3, J4	باک و همکاران (۲۰۱۴) و جوزف ماتیو (۲۰۱۴)	برگزاری برنامه‌های علمی - دانشگاهی منظم	
B3, I1	راجر کرین (۲۰۰۸)	نتایج و دستاوردها	
J1	سلیمان اف (۲۰۱۹)	توجه و تاکید بر یادگیری زبان خارجی	
D1, I2	فیلیپ داوس (۲۰۱۴)	توانایی علمی دانشجویان و فارغ-التحصیلان دانشگاه	
E2, I8	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) ، سلیمان اف (۲۰۱۹) و جاسون و همکاران (۲۰۰۸)	نرخ پذیرش	
B5, A14, H12	پروپوزیشن (۲۰۱۵) و باک و همکاران (۲۰۱۴)	دسترسی مناسب به دانشگاه	
F2, G8, I9	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵) ، باک و همکاران (۲۰۱۴) و جوزف ماتیو (۲۰۱۴)	محل دانشگاه	
E4, J13, A8	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	اندازه‌های کلاس	
F3, A15, I10	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵) ، جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	متراز دانشگاه	

C6, I11	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	نسبت اعضای هیات علمی به تعداد دانشجویان	
---------	---	---	--

یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد که مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی شامل ۴۷ شاخص می‌شود که براساس تاییدیه خبرگان و پیشینه پژوهش استخراج شده است. مولفه‌ها یا مقوله‌های اصلی برند موفق براساس نظر خبرگان و پژوهشگران به ۶ مقوله کلی تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی، موفقیت و برنامه‌ریزی آموزشی و موقعیت دانشگاه دسته‌بندی شد.

یافته‌های کمی

در این بخش با استفاده از رویکرد نگاشت علی تحلیل مولفه‌های برند موفق و در نهایت نقشه ذهنی ادغامی خبرگان ارائه شده است. یافته‌های این بخش در گام نخست نشان داد بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه کار) خبرگان همبستگی معناداری وجود ندارد. به منظور اطمینان بیشتر از معنادار نبودن این روابط از تحلیل رگرسیون خطی استفاده می‌شود که نشان می‌دهد آیا رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان معنادار است یا خیر. در این تحلیل تعداد رابطه به عنوان متغیر وابسته و سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. براین اساس فرضیات رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان در زیر آورده شده است:

H0: میان متغیر تعداد رابطه و متغیرهای سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار رابطه خطی وجود ندارد.

H1: میان متغیر تعداد رابطه و متغیرهای سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار رابطه خطی وجود دارد.

در جدول ۶ یافته‌های تحلیل آنوای رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان نشان داده شده است.

جدول ۶. تحلیل آنوای رابطه بین ویژگی‌های شخصی و جمعیت‌شناختی خبرگان

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
رگرسیون	۰/۶۳۳	۴	۰/۱۵۸	۳/۴۳۶	۰/۰۸۷
باقیمانده	۰/۲۷۶	۶	۰/۰۴۶	-	-
کل	۰/۹۰۹	۱۰	-	-	-

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که سطح معناداری رابطه متغیرهای پیش‌بین و ملاک بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین رابطه خطی معناداری بین این متغیرها وجود ندارد. همچنین یافته‌های ضرایب استاندارد و غیراستاندارد مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. ضرایب معناداری رگرسیون خطی

سطح معناداری	T آماری	ضرایب غیراستاندارد		مدل
		ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۶۳/۲۰۴	-	۰/۴۵۸	مقدار ثابت
۰/۵۷۸	۰/۵۸۸	۰/۱۵۳	۰/۱۵۰	سطح تحصیلات
۰/۲۳۹	-۱/۳۰۷	-۰/۴۰۲	۰/۰۸۹	سن
۰/۲۶۸	۱/۲۲۱	۰/۲۷۷	۰/۱۳۶	جنسیت
۰/۰۲	۳/۱۴۵	۱/۰۶۵	۰/۱۱۴	سابقه کار

یافته‌های جدول ۷ نشان می‌دهد که مقادیر سطح معناداری تنها برای رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان و متغیر سابقه کار (کمتر از ۰/۰۵) معنادار است و برای سایر روابط بیشتر از ۰/۰۵ بوده و معنادار نیست. براین اساس، با توجه به جمیع معیارها رابطه خطی بین متغیرهای شخصی و متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان مورد تایید قرار

نگرفته است. در این بخش برای بررسی تاثیر ویژگی های شخصی خبرگان بر شاخص های قلمرو نقشه (چگالی رابطه و چگالی نقشه) از آزمون کروسکال والیس استفاده شده است. زمانی که تعداد خبرگان کمتر از ۳۰ نفر باشد از این آزمون استفاده می شود. براین اساس در این بخش وجود منع تغییر به ازای متغیرهای جمعیت شناختی سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار در هریک از دامنه های تعریف شده مورد بررسی قرار می گیرد. براین اساس فرضیه زیر برای بررسی تاثیر ویژگی های شخصی خبرگان بر شاخص های قلمرو نقشه (چگالی رابطه) بیان شده است:

H0: میانگین دامنه ها در رده های مختلف متغیرهای جمعیت شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان نیست.

H1: میانگین دامنه ها در رده های مختلف متغیرهای جمعیت شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان است.

در جدول ۸ بررسی تاثیر ویژگی های شخصی خبرگان بر شاخص های قلمرو نقشه (چگالی رابطه) بیان شده است.

جدول ۸. تاثیر ویژگی های شخصی خبرگان بر شاخص های قلمرو نقشه (چگالی رابطه)

سابقه کار	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	
۰/۰۳	۱/۷۵	۰/۹۸	۱/۲	کای دو
۱	۱	۱	۱	درجه آزادی
۰/۸۶۲	۰/۱۸۶	۰/۳۲۲	۰/۲۷۳	سطح معناداری

نتایج جدول ۸ نشان می دهد که سطح معناداری این آزمون برای تمام متغیرهای جمعیت شناختی براساس چگالی رابطه بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ویژگی های جمعیت شناختی نمی تواند عامل تعیین کننده ای برای توضیح تفاوت در شاخص چگالی رابطه نقشه علی خبرگان باشد.

همچنین، فرضیه زیر برای بررسی تاثیر ویژگی های شخصی خبرگان بر شاخص های قلمرو نقشه (چگالی نقشه) بیان شده است:

H0: میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان نیست.

H1: میانگین دامنه‌ها در رده‌های مختلف متغیرهای جمعیت‌شناختی خبرگان (سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سابقه کار) یکسان است.

در جدول ۹ بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی نقشه) بیان شده است.

جدول ۹. تاثیر ویژگی‌های شخصی خبرگان بر شاخص‌های قلمرو نقشه (چگالی نقشه)

سابقه کار	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	
۰/۰۳	۰/۵۷۱	۰/۹۸	۱/۲	کای دو
۱	۱	۱	۱	درجه آزادی
۰/۸۶۲	۰/۴۵۰	۰/۳۲۲	۰/۲۷۳	سطح معناداری

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که سطح معناداری این آزمون برای تمام متغیرهای جمعیت‌شناختی براساس شاخص چگالی نقشه بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمی‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای برای توضیح تفاوت در شاخص چگالی نقشه، نقشه علی خبرگان باشد.

از آنجا که بین ویژگی‌های شخصی و ویژگی‌های جمعیتی خبرگان رابطه معناداری پیدا نشد، می‌توان نقشه علی خبرگان را تحلیل و در نهایت نقشه علی ترکیبی را استخراج نمود. در همین راستا ابتدا باید به بررسی و تحلیل میزان تشابه یا فاصله میان نقشه‌های علی خبرگان صنعت، با استفاده از دو روش شاخص نسبت فاصله و روش همبستگی QAP اقدام نمود تا درجه تشابه یا عدم تشابه میان نقشه‌های علی خبرگان تعیین شود. برای محاسبه شاخص نسبت فاصله از دو فرمول لنگفیلد- اسمیت و ویرث و نیز فرمول مارکوزی و گلدبرگ استفاده می‌گردد. از شاخص اول برای حالتی که روابط صفر و یک باشد و از شاخص دوم برای حالتی که روابط بصورت پیوستار صفر تا پنج یا حالت وزنی باشد، از این شاخص استفاده می‌شود. در این پژوهش از شاخص مارکوزی و گلدبرگ استفاده شده است. براساس این شاخص، نقشه علی خبرگان دو به دو مقایسه و

یک ماتریس زوجی یا مجاورت تشکیل می‌شود. برای انجام آزمون همبستگی QAP فرضیه‌های زیر طراحی شده است:

H0: بین نقشه نام و نقشه زام همبستگی خطی وجود ندارد ($p=0$).

H1: بین نقشه نام و نقشه زام همبستگی خطی وجود دارد ($p \neq 0$).

برای آزمون این فرضیه لازم است تحلیل آزمون فرضیه که شامل تحلیل همبستگی (ماتریس تحلیل همبستگی QAP) و تحلیل P-Value در QAP را بدست آورد.

ماتریس تحلیل همبستگی QAP در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰. ماتریس تحلیل همبستگی QAP

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		akbar	arebi	askar	hydar	kamya	kordi	manso	modar	robot	sehat	zahed
1	akbari	1.000	1.000	0.950	0.896	0.846	0.711	0.846	0.896	0.846	0.846	0.830
2	arebi	1.000	1.000	0.950	0.896	0.846	0.711	0.846	0.896	0.846	0.846	0.830
3	askari	0.950	0.950	1.000	0.934	0.870	0.729	0.870	0.934	0.870	0.870	0.864
4	hydari	0.896	0.896	0.934	1.000	0.932	0.659	0.932	1.000	0.932	0.932	0.934
5	kamyar	0.846	0.846	0.870	0.932	1.000	0.591	0.856	0.932	0.856	0.856	0.870
6	kordi	0.711	0.711	0.729	0.659	0.591	1.000	0.731	0.659	0.591	0.731	0.593
7	mansoori	0.846	0.846	0.870	0.932	0.856	0.731	1.000	0.932	0.856	0.856	0.870
8	modars	0.896	0.896	0.934	1.000	0.932	0.659	0.932	1.000	0.932	0.932	0.934
9	robotjzi	0.846	0.846	0.870	0.932	0.856	0.591	0.856	0.932	1.000	0.856	0.870
10	sehat	0.846	0.846	0.870	0.932	0.856	0.731	0.856	0.932	0.856	1.000	0.870
11	zahedi	0.830	0.830	0.864	0.934	0.870	0.593	0.870	0.934	0.870	0.870	1.000

همچنین در جدول ۱۱ ماتریس تحلیل P-Value در QAP نشان داده شده است.

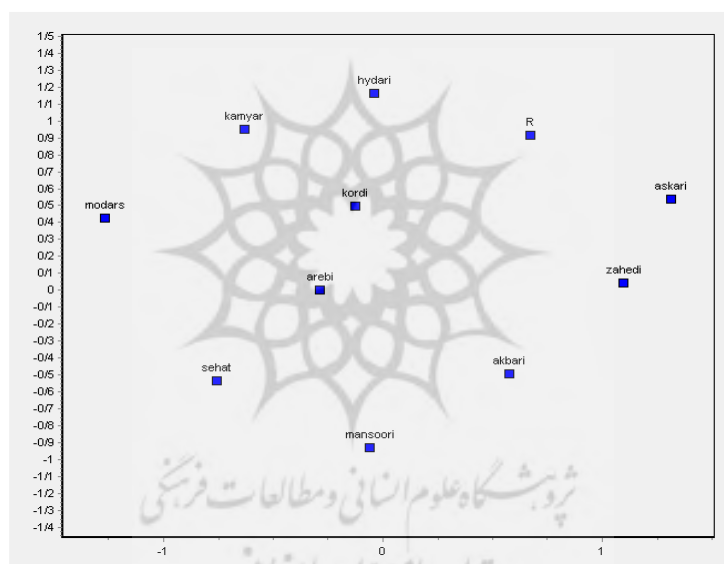
جدول ۱۱. ماتریس تحلیل P-Value در QAP

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		akbar	arebi	askar	hydar	kamya	kordi	manso	modar	robot	sehat	zahed
1	akbari	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
2	arebi	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
3	askari	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
4	hydari	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
5	kamyar	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
6	kordi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.005	0.002	0.005
7	mansoori	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002	0.002
8	modars	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002	0.002
9	robotjzi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.005	0.002	0.002	0.000	0.002	0.002
10	sehat	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000	0.002
11	zahedi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.005	0.002	0.002	0.002	0.002	0.000

یافته‌های جدول ۱۱ میزان همبستگی بین نقشه‌های علی خبرگان را نشان می‌دهد. همچنین براساس یافته‌های جدول ۱۱ از آنجایی که P-Value مربوط به رابطه بین نقشه‌های علی کلیه خبرگان بصورت دو به دو کمتر از سطح ۰/۰۵ است، فرض صفر

مربوط به کلیه روابط بین نقشه‌های علی خبرگان رد می‌شود، بنابراین همبستگی معناداری بین نقشه‌های علی کلیه خبرگان وجود دارد.

همچنین به منظور بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان از دو روش مقیاس‌پردازی چندبعدي ۱ و تحلیل خوشه‌ای ۲ استفاده شده است. روش مقیاس‌پردازی چندبعدي رویکردی چند متغیری برای تبیین الگوی ترسیمی تشابه یا تفاوت بین آزمودنی‌ها در یک فضای چندبعدي است و روش تحلیل شبکه‌ای نیز برای دسته‌بندی نقشه‌های علی خبرگان مبتنی بر ویژگی‌های آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش وضعیت ماهیت تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان با استفاده از مقیاس‌پردازی چندبعدي در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. وضعیت تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان با استفاده از مقیاس‌پردازی چندبعدي

یافته‌های شکل ۱ نشان می‌دهد که نقشه‌های ذهنی خبرگان مختلف از نظر ماهیت تفاوت (نسبت فاصله) به چه صورت است.

به منظور بررسی ماهیت تشابه یا تفاوت بین نقشه‌های علی خبرگان همچنین از تحلیل خوشه‌ای استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از شاخص‌های نسبت فاصله و تحلیل همبستگی QAP استفاده شده است. یافته‌های مرتبط با تحلیل خوشه‌ای شامل تحلیل همبستگی QAP و QAP P-Values در جداول ۱۲ و ۱۳ ارائه شده است.

جدول ۱۲. تحلیل همبستگی QAP در تحلیل خوشه‌ای

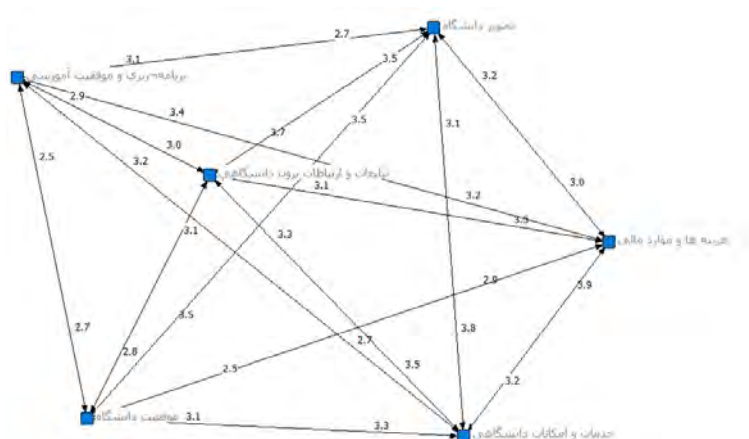
	1	2	3	9	5	6	7	10	11	8	4
	akbar	arebi	askar	hydar	kamya	kordi	manso	sehat	zahed	modar	hydar
1 akbari	1.000	1.000	0.950	0.846	0.846	0.711	0.846	0.846	0.830	0.896	0.896
2 arebi	1.000	1.000	0.950	0.846	0.846	0.711	0.846	0.846	0.830	0.896	0.896
3 askari	0.950	0.950	1.000	0.870	0.870	0.729	0.870	0.870	0.864	0.934	0.934
9 robatjzi	0.846	0.846	0.870	1.000	0.856	0.591	0.856	0.856	0.870	0.932	0.932
5 kamyar	0.846	0.846	0.870	0.856	1.000	0.591	0.856	0.856	0.870	0.932	0.932
6 kordi	0.711	0.711	0.729	0.591	0.591	1.000	0.731	0.731	0.593	0.659	0.659
7 mansoori	0.846	0.846	0.870	0.856	0.856	0.731	1.000	0.856	0.870	0.932	0.932
10 sehat	0.846	0.846	0.870	0.856	0.856	0.731	0.856	1.000	0.870	0.932	0.932
11 zahedi	0.830	0.830	0.864	0.870	0.870	0.593	0.870	0.870	1.000	0.934	0.934
8 modars	0.896	0.896	0.934	0.932	0.932	0.659	0.932	0.932	0.934	1.000	1.000
4 hydari	0.896	0.896	0.934	0.932	0.932	0.659	0.932	0.932	0.934	1.000	1.000

جدول ۱۳. تحلیل QAP P-Values در تحلیل خوشه‌ای

	1	2	3	4	5	11	7	8	9	10	6
	akbar	arebi	askar	hydar	kamya	zahed	manso	modar	robat	sehat	kordi
1 akbari		0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
2 arebi	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
3 askari	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
4 hydari	0.002	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
5 kamyar	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002
11 zahedi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002	0.005
7 mansoori	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002	0.002
8 modars	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002	0.002	0.002
9 robatjzi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002	0.005
10 sehat	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002		0.002
6 kordi	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.005	0.002	0.002	0.005	0.002	

یافته‌های جداول ۱۲ و ۱۳ نشان می‌دهد که بطور کلی می‌توان دو خوشه برای نقشه‌های ذهنی خبرگان در نظر گرفت. می‌توان بیان نمود که ویژگی‌های شخصی و سازمان‌ها عامل تفاوت در بین نقشه‌های ذهنی خبرگان نیستند و می‌توان نقشه‌های ذهنی خبرگان را با هم ادغام نمود. براین اساس، در این بخش از پژوهش نقشه ذهنی ادغامی خبرگان (از آنجا که مقیاس‌بندی چند بعدی و تحلیل خوشه‌ای نشان داد می‌توان نقشه‌های ذهنی خبرگان را با هم ادغام نمود)، بیان شده است. در نمودار ۱ نقشه ذهنی ادغامی خبرگان با توجه به متغیرهای پژوهش شامل تصویر دانشگاه، هزینه‌ها و موارد مالی، خدمات و

امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه ارائه شده است.



نمودار ۱. نقشه ذهنی ادغامی خبرگان

در نقشه ادغامی خبرگان (نمودار ۱)، روابط بین متغیرهای پژوهش براساس نقشه ذهنی ادغامی نشان داده شده است که در این نقشه قوی‌ترین روابط بین متغیرهای تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی با متغیر تصویر دانشگاه و بین متغیر خدمات و امکانات دانشگاهی و هزینه‌ها و موارد مالی وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی، دسته‌بندی و نگاشت علی مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای تعیین شد. برای این منظور در فاز کیفی داده‌های مورد نیاز از ادبیات و پیشینه پژوهش و تاییدیه خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای گردآوری شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی در ۶ دسته کلی قرار داده می‌شود. برند موفق در آموزش عالی از دسته‌بندی شش‌گانه تصویر دانشگاه، هزینه‌ها و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه تشکیل شده است. یافته‌های شناخت علی نیز نشان داد که بطور کلی می‌توان دو خوشه برای نقشه‌های ذهنی خبرگان در نظر گرفت. همچنین ویژگی‌های شخصی و سازمان‌ها عامل تفاوت در بین نقشه ذهنی

خبرگان نیستند و می‌توان نقشه‌های ذهنی خبرگان را با هم ادغام نمود. نقشه ذهنی ادغامی خبرگان با توجه به متغیرهای تصویر دانشگاه، هزینه‌ها و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه نشان داده شد. در نقشه ادغامی خبرگان، قوی‌ترین روابط بین متغیرهای تبلیغات و ارتباطات برون‌سازمانی با متغیر تصویر دانشگاه و بین متغیر خدمات و امکانات دانشگاهی و هزینه‌ها و موارد مالی وجود دارد. یافته‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که در آموزش عالی مولفه‌های برند موفق شامل عوامل متعددی می‌شود. برای مثال سانتوسو (۲۰۱۹) بیان می‌کند این مولفه‌ها شامل تصویر دانشگاه و فرایند یادگیری و تبلیغات می‌شود؛ سلیمان‌اف (۲۰۱۹) بیان می‌کند این مولفه‌ها شامل فرصت بورس تحصیلی، تصویر دانشگاه، امکان تحصیل همزمان دو رشته و یادگیری زبان خارجی می‌شود. به گفته دنیز (۲۰۱۶) این مولفه‌ها شامل تصویر دانشگاه می‌شود. همچنین تی‌نگوک دائو و تورپ (۲۰۱۴) مولفه‌های برند آموزشی موفق شامل تبلیغات آنلاین و آفلاین می‌شود. به گفته جوزف ماتیو و همکاران (۲۰۱۴)، تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها و جذب سرمایه؛ استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵)، برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه و جوزف ماتیو و همکاران (۲۰۱۴) نسبت اعضای هیات علمی به تعداد دانشجویان به عنوان مولفه برند موفق در آموزش عالی در نظر گرفته شده است.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان پیشنهاد نمود:

- براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که برندسازان و مدیران برند در دانشگاه‌ها به منظور ایجاد برند موفق ابتدا به دنبال بهبود معیارهای تبلیغات آنلاین و تبلیغات آفلاین و بالابردن نسبت هیات علمی به تعداد دانشجویان برای ایجاد برند موفق دانشگاهی باشند.
- براساس یافته‌های تحلیل شکاف پیشنهاد می‌شود که با استفاده از جذب سرمایه‌های جدید و تبلیغات هدفمند زمینه بهبود برداشت افراد و جامعه از دانشگاه و نیز بهبود تصویر دانشگاه در اذهان مخاطبین را فراهم نماید.

- براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که از طریق بهبود در مولفه‌های دارای اولویت در ایجاد برند موفق و الگوسازی از این معیارها در دانشگاه‌های دیگر، برندهای موفق دانشگاهی توسعه داد.
 - براساس یافته‌های تحلیل شکاف پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه تصویر دانشگاه یکی از عوامل اصلی در موفقیت برند دانشگاه فنی و حرفه‌ای به‌شمار می‌رود پیشنهاد می‌شود متولیان دانشگاه‌های فعال در حوزه آموزش عالی با انجام فعالیت‌های توسعه‌ای و انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی، ذهنیت مطلوبی از دانشگاه یا موسسه خود در اذهان دانشجویان ایجاد کرده و توسعه دهند.
 - براساس یافته‌های تحلیل محتوای کیفی پیشنهاد می‌شود که در مقوله هزینه‌ها و موارد مالی می‌توان با فراهم کردن شرایط بهره‌مندی از بورس تحصیلی و کمک هزینه‌های مالی و وام‌های کم بهره از دانشجویان حمایت کرد.
 - براساس یافته‌های اعتباریابی برند موفق پیشنهاد می‌شود که در مقوله تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی انجام قرارداد و توافق‌نامه با صنعت و جذب سرمایه-های صنعت در محیط دانشگاه و حمایت از پایان‌نامه‌های کاربردی می‌تواند به جذب دانشجویان در دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی کمک نماید. همچنین بازطراحی وبسایت‌های دانشگاه و استفاده از ظرفیت روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی کمک موثر و شایانی برای این مهم است.
- محدودیت‌های تحقیق**
- با توجه به اینکه بخشی از این تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه انجام شده، با توجه به ذات پرسشنامه محدودیت‌هایی بر این تحقیق نیز وارد شده است.
 - تحقیق بر دانشگاه فنی و حرفه‌ای متمرکز شده که تعمیم‌پذیری یافته‌های این تحقیق را محدود می‌کند.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی

- اولویت‌بندی مولفه‌های برند موفق در آموزش عالی به منظور تشخیص اولویت‌ها و سرمایه‌گذاری بر روی آنها به منظور بهبود برندهای دانشگاهی
- طراحی مدل جامع برند موفق با همه پیش‌نیازها، مولفه‌ها و پیامدهای آن با رویکردهایی همچون نظریه داده بنیاد
- انجام پژوهش برند موفق در سایر دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، تا بتوان از این طریق مدل جامع برند موفق در مراکز آموزش عالی مختلف را طراحی و عملیاتی نمود
- طراحی الگوهای بومی برندسازی موفق مبتنی بر سناریوهای مختلف برای غلبه بر تحریم‌های بین‌المللی در بخش دانشگاهی

منابع

- Abdurrahman L., Orhan A., Funda U., Adem Y. (2018). Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students. **The Journal of Buca Faculty of Education**, 46, 199-216
- Afzal, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories. **Asian Economic and Financial Review**, 3(2), 216.
- Azizi, S, & Asnaashari, M. (2013). Internal branding and brand performance: the moderator role of workplace competitive climate and job satisfaction. **Management Research in Iran**, 17(3), 1-17.
- Azizi, S, Ghareche, M, & BARATI, A. (2018). Model of successful branding in the ceramic and tile industry using grounded theory approach. **Journal of Business Management**, 9(4), 807-826. SID. <https://sid.ir/paper/140225/en>
- Baykasoğlu, A., Kaplanoğlu, V., Durmuşoğlu, Z. D., & Şahin, C. (2013). Integrating fuzzy DEMATEL and fuzzy hierarchical TOPSIS methods for truck selection. **Expert Systems with Applications**, 40(3), 899-907.
- Bock, D. E., Poole, S. M., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: A critical evaluation. **Journal of Marketing for Higher Education**, 24(1), 11-21.
- Dao, M. T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? **International Journal of Educational Management**.

- Dawes, P. L., & Brown, J. (2014). Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice. **Journal of Marketing for Higher Education**, 12(1), 49-75.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. **Journal of Business Research**, 69(8), 3049-3057. DOI : <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS43500>
- Escalada, S. M. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. **Correspondencias & análisis**, 9, 13-35.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. **Journal of product & brand management**, 15(2), 98-105.
- Feiz, D., Zarei, A., & Ghazvini, H. (2020). Designing a model for measuring the improvement of brand performance with the fuzzy expert system approach. **Journal of Business Management Perspective**, 18(40), 119-139.
- Ghaedamini Harouni, A., Sadeghi De Cheshmeh, M., Korang Beheshti, S., & Maharani Barzani, M. (2022). Effects of Brand Performance on Consumer Buying Behavior through Variables Mediating Brand Trust and Brand Image and Brand Equity and Brand Loyalty. **Journal of Marketing Management**, 17(54), 151-175.
- Gharibi, H., Dehdashtishahrokh, Z., Hoseinimehr, M. (2020). The Impact of Brand Image and Brand Strength on the Desire to Buy Customers From online Stores (Case Study: Bamilo Store). **Commercial Surveys**, 17(99), 52-76.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. **Journal of product & brand management**, 17(1), 4-12.
- Gifford, R., & Newmeyer, C. E. (2019). Insights into long-term brand success. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 27(1), 1-18.
- Gupta, V., Levenburg, N., & Moore, L. (2019). Branding a family business: Identity, reputation, and legitimacy. **Journal of Business Research**, 103, 169-179.
- Ilgan, A., Ataman, O., Uğurlu, F., & Yurdunkulu, A. (2018). Factors affecting university choice: A study on university freshman students. **Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, (46), 199-216.
- Işoraitè, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. **Integrated Journal of Business and Economi**, 2(1), 116-122.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. **Journal of brand Management**, 25(3), 202-216.
- Jomeh Pour, S., Khabiri, M., Sajjadi, N., & Jalali Farahani, M. (2021). Factors Affecting the Foreign Employer Brand of the Ministry of Sports and

- Youth of Iran from the Perspective of Physical Education Students. **Karafan Quarterly Scientific Journal**, 18(2), 165-184. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128441>
- Joseph, M., Mullen, E. W., & Spake, D. (2012). University branding: understanding students' choice of an educational institution. **Journal of Brand Management**, 20(1), 1-12.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a university brand from within: University administrators' perspectives of internal branding. **Services Marketing Quarterly**, 30(1), 54-68.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). **Marketing: The Core** (3 ed.). McGraw-Hill/Irwin. <https://www.amazon.com/Marketing-Core-Roger-Kerin/dp/0073381063>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, 4(3), 122-133.
- Mihajlović, L. S., & a Trajkovi, S. (2020). Branding and brand management in international business. **Journal of Process Management- New Technologies, International**, 8(2), 38-44.
- Mirzaie, H., Musavi, S., & Salehi Omran, E. (2020). Identifying entrepreneurial university indices and providing a model for public universities. **Iranian Journal of Management in The Islamic University**, 9(1), 165-184.
- Mustafa, S. A. A., Sellami, A. L., Elmaghraby, E. A. A., & Al-Qassass, H. B. (2018). Determinants of college and university choice for high-school students in Qatar.
- Naatu, F. (2016). Brand building for competitive advantage in the Ghanaian jewelry industry. **International Review of Management and Marketing**, 6(3), 551-558.
- Nami, A., Nayebzadeh, S., Hatami-nasab, S. H., & Honari, M. T. (2023). Validation of Successful Brand Status in Technical and Vocational Universities with Structural Equation Modeling Approach. **Karafan Quarterly Scientific Journal**, 20(Special Issue), 63-89. doi: 10.48301/kssa.2022.332137.2031
- Narayanan V.K, Armstrong D.J (2015). **Causal Mapping for Research in Information Technology**, Hershey PA: Idea Group Publishing.
- Nasiri miyani, komeil, Salehi O, Ebrahim, & Abedini B, Meimenat. (2019). Identifying Factors Affecting the Selection of Technical and vocational Students from the Stakeholder Perspective. **Journal of Skill Training**, 7(28), 35-50. <https://sid.ir/paper/409723/en>
- Novixoxo, J. D., Jamal-Deen, A., Anning, L., & Darko, S. (2018). The effect of branding on the marketing performance of companies in the mobile phone industry (case study of Techno Ghana, Accra). **International Journal of Developing and Emerging Economies**, 6(2), 39-60.

- Praveen Thakral, Prof. (dr.) Rajendra K. Jain. (2023). Factors Influencing Brand Positioning in Higher Education: A Comparative Study of Madhya Pradesh and Rest of India. **International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science**. Volume:05/Issue:07/July-2023.
- Proboyo, A., & Soedarsono, R. (2015). Influential factors in choosing higher education institution: A case study of a private university in Surabaya. **Journal Management Pemasaran**, 9(1), 1-7.
- Rahimian, A. (2018). University Branding; New Necessity of Higher Education (Case Study: Karaj Branch of Payame Noor University). **Journal of Management and Planning in Educational Systems**, 11 (1), 139-158
- Rasooli, R., & Esfandyarpour, I. (2018). Analysis of Effective Factors on the Brand Performance in Food Industry Factories. **Iranian Journal of Trade Studies**, 22(86), 165-188.
- Rastgar, A., & Amini Khiabani, G. (2019). Achievement based on brand performance and market control; investigating the mediating role of brand management capability. **New Marketing Research Journal**, 9(2), 219-236.
- Rastogi, P. (2012). Effect of brand extensions on parent brand. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 1(1), 29-33.
- Ravichandran, K., & Devi, P. N. (2017). Effective brand building. **International Journal of Management (IJM)**, 8(1), 160-167.
- Samaniego Erazo, G. N., Esteve-González, V., & Vaca, B. (2015). Teaching and Learning in digital worlds: strategies and issues in higher education. MB Mercè Gisbert (Ed.), *Teaching and Learning in Digital World: Strategies and Issues in Higher Education*, 129-136.
- Santoso, A., Ratnawati, T., & Bon, A. T. (2019). Analysis of factors influencing students' decisions to choose universitas Terbuka. **International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Riyadh, Saudi Arabia**, November 26-28.
- Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. **Journal of International Scientific Publications**, 11, 424-432.
- Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. **Higher Education**, 71(4), 489-503. [https://doi.org/ 10.1007 / s10734-015-9919-1](https://doi.org/10.1007/s10734-015-9919-1)
- Suleymanov, T. (2019). University branding in Azerbaijan: empirical study of students' choices for education. **Economic and Social Development: Book of Proceedings**, 1444-1452.
- Taj Amir, A., Andervazh, L., & hosseinpour, M. (2022). Presenting a strategic model of marketing capacities and its impact on performance in order to develop open innovation in Khuzestan steel

- industry. **Journal of Marketing Management**, 17(56), 65-83. doi: 10.30495/jomm.2022.3093.1867.
- Towers, A. E. (2019). Reconceptualising the decision making process of postgraduate student course selection (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University).
- Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food SMEs. **Procedia Economics and Finance**, 5, 771-778.
- Vukasovi, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. **Journal of Media and Communication Studies**, 5(6), 56-63.
- Yang, C., & Sigdel, B. (2023). The Impact of higher education service on institutional brand in Thailand: The mediating role of Chinese students' satisfaction. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, (6(43), 417-429. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(43\).2023.417-429](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(43).2023.417-429)
- Yang, J. T., Wan, C. S., & Wu, C. W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. **Tourism and Hospitality Research**, 15(4), 267-280.

