

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی و رتبه‌بندی آنها با روش پرامته (مطالعه دانشگاه علوم پزشکی تبریز)

مقاله پژوهشی
اصیل
Original
Article

مسلم سلیمان پور^۱، سیامک جعفرزاده^۲، رضا نوروزی اجیرلو^۳

چکیده

هدف: در این تحقیق با به کارگیری مفاهیم ارزش ویژه برند و برندسازی در دانشگاه‌های علوم پزشکی، سعی شد عوامل ارزش ویژه برند مرتبط با برندسازی دانشگاه‌های علوم پزشکی، مطالعه و شناسایی شود و در نهایت، رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از روش پرامته فازی ارائه شد. **روش:** روش پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی و به صورت پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تبریز به تعداد ۸۲۸۶ نفر در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان و روش تصادفی ساده، تعداد ۳۶۸ نفر انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزار با استفاده از روش روایی محتوایی و آلفای کرونباخ تأیید شد. **یافته‌ها:** داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و رویکرد پرامته فازی و نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس ۲۳ و ویژوال پرومته، آزمون شد. با توجه به اینکه میانگین تمامی عوامل از مقدار معیار ۳/۴ بیشتر می‌باشد و با توجه به خروجی‌های آزمون تی، تأثیرگذاری کلیه عوامل بررسی شده بر ارزش ویژه برند دانشگاهی در دانشگاه‌های علوم پزشکی به اثبات رسید. **نتیجه‌گیری:** یافته‌های روش پرامته فازی بیانگر آن است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاهی، کیفیت ادراک شده می‌باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند دانشگاه، دانشگاه علوم پزشکی، کیفیت ادراک شده.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول). نشانی: تهران؛ مینی‌سیتی، بلوار ارتش، اول شهرک نفت، خیابان نخل، سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور، صندوق پستی: ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵/

m.soleymanpor@pnu.ac.ir

۲. دانشیار گروه فقه و حقوق اسلامی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه. s.jafarzadeh@urmia.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور. تهران، ایران. rezanorouzi20@pnu.ac.ir

الف) مقدمه

پیدایش دانشگاهها با هدف تولید، توزیع و اشاعه دانش و همچنین آموزش نیروی انسانی متخصص، منشأ تحولات بسیاری در جوامع انسانی و متمدن امروزی است (گیبون، ۱۹۹۸). در کشور ما نیز آموزش عالی و آموزش پزشکی با تخصصی شدن و تربیت نخبگان جامعه و تعلیم و تربیت سرمایه‌های انسانی در شاخه‌های مختلف دانش همراه بوده و نقش مهم و مؤثری در بهره‌وری صنایع و سازمانها و مراکز خدماتی ایفا می‌کند. در واقع؛ دانشگاهها را می‌توان مؤثرترین روش سرمایه‌گذاری در منابع انسانی دانست که با آموزش، دانش‌افزایی و ارتقای نگرش و مهارتها، زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی لازم را برای توسعه ملی فراهم می‌سازند (زمانی و همکاران، ۱۳۹۷). در سالهای اخیر تغییرات گسترده‌ای در خط مشی، طرز اداره ساختار و وضعیت آموزش پزشکی در سراسر جهان رخ داده است. این تغییرات، بر چگونگی عملکرد مؤسسه‌های آموزش پزشکی تأثیر گذارند و نیروی محرک برای بازاریابی آموزش علوم پزشکی در نظر گرفته می‌شوند. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶)

در طول سالها، مفاهیم برندسازی و ارزش ویژه برند به دلیل رقابت فزاینده در بسیاری از بازارها مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که برندها نشان‌دهنده ادراکات و احساسات مصرف‌کننده درباره یک محصول (یا خدمات) و عملکرد آن می‌باشند (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶)؛ ارزش واقعی یک برند قوی، توانایی آن در جلب اولویت و وفاداری مشتری است (پینار^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، برندهای توسعه‌یافته و به خوبی مدیریت‌شده، دارایی‌ها و منابع ارزشمند شرکتها می‌باشند (آکر،^۴ ۱۹۹۱؛ کاپفر،^۵ ۲۰۱۲؛ کلر، ۱۹۹۳). این به این دلیل است که برندهای قوی می‌توانند به شرکتها کمک کنند تا مزیت رقابتی ناشی از منحصر به فرد بودن (چهارباغی و لنج،^۶ ۱۹۹۹)، تقلید دشوار (کر و ماهونی،^۷ ۲۰۰۵) و همچنین عملکرد مالی شرکت را بهبود بخشند (کیم^۸ و همکاران، ۲۰۰۳). در بهترین حالت، برای تداوم تقاضا و سودآوری، برندها باید به وعده‌های خود عمل کنند، اعتماد ایجاد کنند و به نوبه خود، وفاداری مشتری را ایجاد

-
1. Gibbons
 2. Kotler & Keller
 3. Pinar
 4. Aaker
 5. Kapferer
 6. Chaharbaghi & Lynch
 7. Kor & Mahoney
 8. Kim

کنند (کاتلر و آرمسترانگ،^۱ ۲۰۱۰؛ ریچهلد،^۲ ۲۰۱۱)؛ زیرا برندهای قوی، سهم قابل توجهی در عملکرد شرکت دارند (آیلوادی^۳ و همکاران، ۲۰۰۱؛ سولیوان،^۴ ۱۹۹۸). فعالیتهای برندسازی در اقتصاد جهانی امروز، دیگر مانند حالت سنتی، به کالا محدود نمی‌شود و سازمانها در صنایع خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از راهبردهای برند برای ساخت قوی می‌باشند.

از آنجا که دانشگاهها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، ارزش ویژه برند بسیار مهم و شاید بخش غالب ارزش یک شرکت باشد که ارزش برند را هم برای سازمان و هم مشتری ارزیابی می‌کند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند دانشگاهها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاهها را در دنیا به خود جلب کرده است؛ به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاهها بر سر جذب دانشجو، آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند. از سویی دیگر، برندسازی در کسب و کار دانشگاهها، یکی از موضوعاتی است که نظر بسیاری از محققان را به تازگی به خود جلب کرده است و از آنجا که برای ایجاد برند قوی برای دانشگاهها، مدیران دانشگاه باید مطالعات عمیقی و گامهای مؤثری را برای ساخت و راهبرد برند بردارند. (قاسمی و موسی‌خانی، ۱۳۹۷)

۱. ادبیات تحقیق

ارزش ویژه برند، یکی از ارزشمندترین دارایی‌ها برای شرکتها و مفهومی کلیدی برای دانشگاهیان بازاریابی است (آمبر،^۵ ۲۰۰۳؛ کریستودیلیدوس^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). آکر، ارزش ویژه برند را اینگونه تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با یک نام تجاری، نام و نماد آن، که ارزش ارائه‌شده توسط یک محصول یا خدمات را به یک شرکت یا مشتریان آن شرکت اضافه یا کم می‌کند» (آکر، ۱۹۹۱: ۱۵). کالر، که ارزش ویژه برند را ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نامید، از روان‌شناسی شناختی استفاده می‌کند تا ارزش ویژه برند را به عنوان «اثر متفاوت دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند» تعریف کند (کالر، ۱۹۹۳: ۸). یک نام تجاری با ارزش ویژه قوی، به راحتی قابل تشخیص و یادآوری است و مهم‌تر از آن، تمایز آنقدر قوی ایجاد می‌کند که پاسخ مطلوبی نسبت به برند ایجاد کند (کالر،

1. Kotler & Armstrong
2. Reichheld
3. Ailawadi
4. Sullivan
5. Ambler
6. Christodoulidus

۲۰۰۳). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اندازه‌گیری تأثیر فعالیتهای بازاریابی بر مصرف‌کنندگان است (کلی، ۱۹۹۳، مدنور^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی که ابعاد مختلف ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در ادبیات شناسایی شده است، چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پیشنهاد شده توسط آکر (۱۹۹۱) پایه و اساس را ایجاد می‌کند که شامل تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند می‌باشند. آگاهی از برند به قدرت گره برند یا اثری در حافظه مربوط می‌شود که توسط توانایی مشتریان برای به یاد آوردن یا تشخیص نام تجاری تحت شرایط مختلف منعکس می‌شود. تصویر برند به عنوان ادراک مشتری و ترجیحات یک برند تعریف می‌شود که توسط انواع مختلف تداعی‌های برند در حافظه مشتریان منعکس می‌شود. (لئون^۲ و همکاران، ۲۰۰۶)

دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی نیز به اهمیت و نقش ساخت و وجود یک برند قوی در شرایط کنونی پی برده‌اند. دانشگاهها باید تلاش کنند تا مؤسسه خود را در سطح ملی و بین‌المللی مطرح کنند؛ باید به دنبال کسب شهرت و اعتبار علمی قوی و قرار گرفتن در رتبه‌بندی دانشگاهها باشند. (آلکاید^۳ و همکاران، ۲۰۲۴)

با توجه به اینکه محیط اقتصادی کنونی تأثیرات منفی بر وضعیت مالی بسیاری از مؤسسات آموزش عالی و دانشگاهها داشته است، موضوع برندسازی به امری راهبردی برای دانشگاهها به منظور ایجاد تمایز و بیان نقاط قوت خود تبدیل شده است (مارس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). درک چگونگی شکل‌گیری تصویر برند مؤسسه به منظور ایجاد راهبردهایی برای بهبود تصمیمات مدیریت برند، ضروری است (فرهات^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ به گونه‌ای که دانشگاهها و کالجها به برندسازی، به عنوان راه حل شرایط چالشی امروزی جهان روی آورده‌اند. یک دانشگاه ابتدا باید ماهیت برند خود را معلوم کند. تعیین این ماهیت، شامل بیان دقیق و شفاف ارزشها و ویژگی‌های آن، همچنین بیان این ویژگی‌ها به مشتریان درونی و بیرونی است (مازارول و سوتار، ۲۰۱۲). استفاده از مدل‌های ارزش ویژه برند در بازاریابی محصول و خدمات، در حال فراگیر شدن است؛ اما کاربرد آن در زمینه آموزش عالی نسبتاً جدید است. (کاشال و علی، ۲۰۲۱)^۷

-
1. Md Noor
 2. Leone
 3. Alcaide-Pulido
 4. Marrs
 5. Farhat
 6. Mazzarol & Soutar
 7. Kaushal & ali

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۰۱

ارزش ویژه برند، ارزشی است که برای یک سازمان رخ می‌دهد، مفهوم‌سازی می‌شود و قابل استناد به اسم برند است (پینار و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بسیار مهم و شاید بخش غالب ارزش یک سازمان باشد که ارزش برند را، هم برای سازمان و هم برای مشتری ارزیابی می‌کند (کینگ و گرس، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه آموزش پزشکی یک بخش خدماتی زمینه‌ای مهم و جالب را برای پژوهش فراهم می‌آورد، به ویژه از زمانی که مؤسسه‌های آموزش عالی و آموزش پزشکی در سرتاسر جهان در روندی رو به رشد، بازاریابی محور و دانشجویان به طور فزاینده‌ای در جایگاه مشتری در نظر گرفته شده‌اند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱)؛ همچنین با توجه به نبود پژوهش‌های کافی در داخل کشور درباره مفهوم برند دانشگاهی و افزایش رقابت در محیط آموزش عالی کشور، برای جذب دانشجویان بیشتر و نیز تشدید رقابت به دلیل ظهور حوزه‌های جدید نظیر آموزش مجازی و بین‌الملل و همچنین با در نظر گرفتن اینکه ارزش ویژه برند ابزاری قدرتمند برای پشتیبانی از اثربخشی فعالیتهای بازاریابی در محیط رقابتی ارائه می‌کند، بحث برند و برندسازی مؤلفه‌ای کلیدی برای بازاریابی دانشگاهی و مؤسسه‌های آموزش عالی در نظر گرفته می‌شود. (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶)

در ایران نیز با توجه به روند رو به رشد کسب درآمد و جذب منابع مالی در حوزه دانشگاهی و در سطح بین‌الملل در دهه اخیر از طریق جذب دانشجویان برتر داخلی و خارجی، دانشگاه‌ها به اهمیت داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند. از طرفی، با توجه به رشد چشمگیر جمعیت جوان در سالهای اخیر در ایران و افزایش علاقه به ادامه تحصیل در رشته‌های پزشکی، انتخاب دانشگاه‌ها برای ادامه تحصیل، همواره یکی از چالش‌های جوانان، به ویژه در بین گروهی از آنان بوده است که رتبه‌های مناسبی را در آزمونهای تحصیلی کسب کرده‌اند. در بین دانشگاه‌های دولتی برتر کشور نیز به دلیل وابستگی بودجه‌های دانشگاه‌های دولتی به میزان فعالیتهای پژوهشی انجام شده و نقش اساسی دانشجویان برتر در ارتقای فعالیتهای علمی و پژوهشی، رقابت شدیدی برای جذب دانشجویان برتر ایجاد شده است تا علاوه بر جذب منابع مالی، به توسعه برند دانشگاهی خود در سطح بین‌المللی بپردازند. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌ها در زمینه برندسازی در حوزه دانشگاه در مراحل اولیه قرار دارد و پژوهشگران، نیاز به پژوهش‌های بیشتر درباره ساختار برندسازی دانشگاهی را احساس می‌کنند. (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۴)

۲. پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی جنبه‌های مختلف آموزش عالی را که دانشجویان برای ارتقای دانشگاهها مهم می‌دانند، بررسی کرده‌اند. برای مثال، لیوی^۱ (۲۰۰۸) هفت جنبه مهم را که دانشجویان هنگام انتخاب مدرسه بازرگانی دانشگاه ترجیح می‌دهند، مشخص می‌کند که شامل برنامه دانشگاهی، شهرت، شهریه، دفترچه، تعامل با اساتید، سایر دانشجویان، کارکنان و ارتقا و حق بیمه (پیشنهادهای مختلف) می‌شود. علاوه بر این، پریس^۲ و همکاران^۳ (۲۰۰۳) به اهمیت امکانات اشاره کرد. مطالعات دیگر (مازارول^۴، ۱۹۹۸؛ گاتفیلد^۵ و همکاران، ۱۹۹۹؛ گری^۶ و همکاران، ۲۰۰۳) پیشنهاد کرده‌اند که آموزش آکادمیک و محیط یادگیری (کیفیت معلمان و منابع)، چشم‌انداز شغلی برای دانش‌آموختگان، دسترسی به خدمات، زندگی دانشگاه و شهرت، تأثیرگذارترین جنبه‌ها در ایجاد ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشند.

اخیراً مطالعات مختلفی به بررسی مسائل مختلف مرتبط با برندسازی دانشگاه پرداخته‌اند. پالمر^۷ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود، شناسایی برند در آموزش عالی را با ارزیابی تجربی سوابق آن و مرتبط کردن شناسایی برند با وفاداری به برند و حمایت از برند، به عنوان متغیرهای نتیجه بررسی کرده‌اند که با زمان تعدیل می‌شوند. نتایج آنها نشان داد که یادآوری تجارب تحصیلی و اجتماعی به طور قابل توجهی بر شناسایی برند تأثیر می‌گذارد و شناسایی برند، پیش‌بینی کننده خوبی برای وفاداری به نام تجاری فارغ‌التحصیلان و حمایت از برند است. پاندا^۸ و همکاران (۲۰۱۹) تصویر برند را به عنوان میراث، کیفیت خدمات و قابل اعتماد بودن آن مفهوم‌سازی کرده‌اند، روابط آنها را با رضایت دانشجویان بررسی کرده و نقش تصویر برند را در سطح رضایت دانشجویان در ایالات متحده و هند آزمایش کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مقایسه با میراث دانشگاهی و قابل اعتماد بودن، کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر سطح رضایت دانشجویان در هر دو کشور دارد.

سلطان و وانگ^۹ (۲۰۱۹) چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر عملکرد برند دانشگاه، تصویر برند دانشگاه و قصد رفتاری را آزمایش کردند و نشان دادند که ویژگی‌های کیفیت خدمات

-
1. Ivy
 2. Price
 3. Mazzarol
 4. Gatfield
 5. Gray
 6. Palmer
 7. Panda
 8. Sultan & Wong

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۰۳

مبتنی بر تجربه، راهبردهای مهم برندسازی دانشگاه برای اهداف مثبت پایدار می‌باشند. علی‌چودوری^۱ و همکاران (۲۰۰۹) با تمرکز بر دیدگاه مدیران بازاریابی دانشگاه درباره اجزای یک برند دانشگاهی، عناصر اصلی یک برند دانشگاهی را که دانشجویان آینده‌نگر هنگام ارزیابی مؤسسات در نظر می‌گیرند، توصیف کرده‌اند. این ویژگی‌ها شامل هویت آموزشی دانشگاه، موقعیت مکانی مؤسسه، قابلیت استخدام فارغ‌التحصیلان آن، تصاویر بصری و محیط کلی آن، شهرت، امکانات ورزشی و اجتماعی، محیط آموزشی، دوره‌های ارائه‌شده و پیوندهای جامعه است. این یافته‌ها عمدتاً با تحقیقات قبلی که بر تجربه تحصیلی و یادگیری دانشجویان تأکید می‌کردند و اینکه باید تمرکز تلاشها بر برندسازی دانشگاه باشد، مطابقت دارد. (ان‌جی و فوربس، ۲۰۰۹؛ پینار و همکاران، ۲۰۱۴)

درباره معنای برند، دینین^۳ و همکاران (۲۰۱۶) بررسی کرده‌اند که چگونه کارکنان مؤسسات آموزش عالی از طریق تجارب برند و تعاملات اجتماعی با مدیریت، همکاران و مشتریان، معنای نام تجاری را ایجاد می‌کنند. دنیس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر دل‌بستگی به برند و پیشانی‌های آن را بر تعهد، رضایت، اعتماد و ارزش ویژه برند در زمینه مؤسسات آموزش عالی در ایالات متحده بررسی کرده‌اند. یافته‌های آنان نشان داد که معنای برند، مقدمه اصلی دل‌بستگی به برند است که بر رضایت، اعتماد و تعهد و همچنین ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. آنان بیان کردند که کیفیت درک شده و ابعاد ارزش ویژه برند و شهرت ارزش ویژه برند دانشگاه نیز باعث ایجاد احساس دل‌بستگی و منجر به روابط رضایت‌بخش می‌شود و به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کند.

ویلسون و الیت^۵ (۲۰۱۶) با استفاده از استعاره بیش عمیق، معنای نام تجاری را برای یک مؤسسه آموزش عالی بررسی کردند. یافته‌های آنان تأیید کرد که معنای برند با مأموریت مؤسسات آموزش عالی سازگار است و راهبردهای موقعیت‌یابی برند فعلی با استعاره‌های عمیق کشف شده همسو می‌باشند. تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر برند یک دانشگاه، نقش مهمی در نگرش نسبت به مؤسسات آموزش عالی ایفا می‌کند (یاواس و شمول، ۱۹۹۶؛ لاندروم^۷ و

-
1. Ali-Choudhury
 2. Ng and Forbes
 3. Dean
 4. Dennis
 5. Wilson & Elliot
 6. Yavas & Shemwell
 7. Landrum

همکاران، ۱۹۹۹). در این رابطه، پارامسواران و گلوکا (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند که مؤسسات آموزش عالی برای ایجاد مزیت رقابتی، نیاز به توسعه و/یا حفظ تصویری متمایز دارند؛ زیرا چنین تصویر متمایزی احتمالاً بر تمایل دانشجو برای درخواست پذیرش تأثیر می‌گذارد. بنابراین، تثبیت این تصاویر در ذهن ذی‌نفعان، بسیار مهم است (لیوی، ۲۰۰۸). علاوه بر این، یوان^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای، مفاهیم هویت نام تجاری و تداعی تصویر از برنامه‌های افزودنی نام تجاری در آموزش عالی را بررسی و بر روابط بین هویت برند دانشگاه مادر و تصویر برند گسترده یک شعبه ماهواره‌ای بین‌المللی تمرکز کردند. آنان دریافتند که پیوند هویت-تصویر، تحت تأثیر همخوانی و مشروعیت ادراک مصرف‌کنندگان از گسترش نام تجاری است.

کاشال و علی (۲۰۲۱) مدلی را ایجاد و آزمایش کردند که ساختارهای مختلفی از جمله شهرت دانشگاه، دل‌بستگی به برند دانشگاه و شخصیت برند دانشگاه را در نظر می‌گیرد. آنها بررسی کردند که چگونه این اجزای برند دانشگاه به وفاداری دانشجو در زمینه آموزش عالی تبدیل می‌شود. رتاموسا^۳ و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که نیاز روزافزونی به ارزیابی عواملی وجود دارد که دانشگاهها را قادر می‌سازد تا دانشجویان را جذب و نگهداری کنند. این به این دلیل است که مدیران برند دانشگاه نیاز به درک بهتری از نحوه ارزیابی و تعامل دانشجویان با برند خود دارند. آنها مطالعه‌ای را برای بررسی تفاوت‌های انضباطی در ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت خدمات، وفاداری، جامعه، شخصیت برند، ارزشهای مشترک و اعتماد به برند) در سه درجه انجام دادند: تجارت، پرستاری و مهندسی. بر اساس پاسخهای ۱۰۳۹ دانشجوی دانشگاه دولتی اسپانیایی در چند پردیس، یافته‌ها نشان داد که دانشجویان بسته به درس اصلی که می‌گذرانند، سطوح متفاوتی از رضایت و وفاداری دارند.

در تحقیقی که توسط نیکویی مقدم و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بیمارستانهای خصوصی منتخب تهران و کرمان» انجام شد؛ نتایج نشان داد که ابعاد مختلف ارزش برند بیمارستان شامل کیفیت درک شده (در حد متوسط)، وفاداری بیمار (در حد متوسط)، تصویر برندینگ (در حد خوب) و ارزش برند

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۰۵

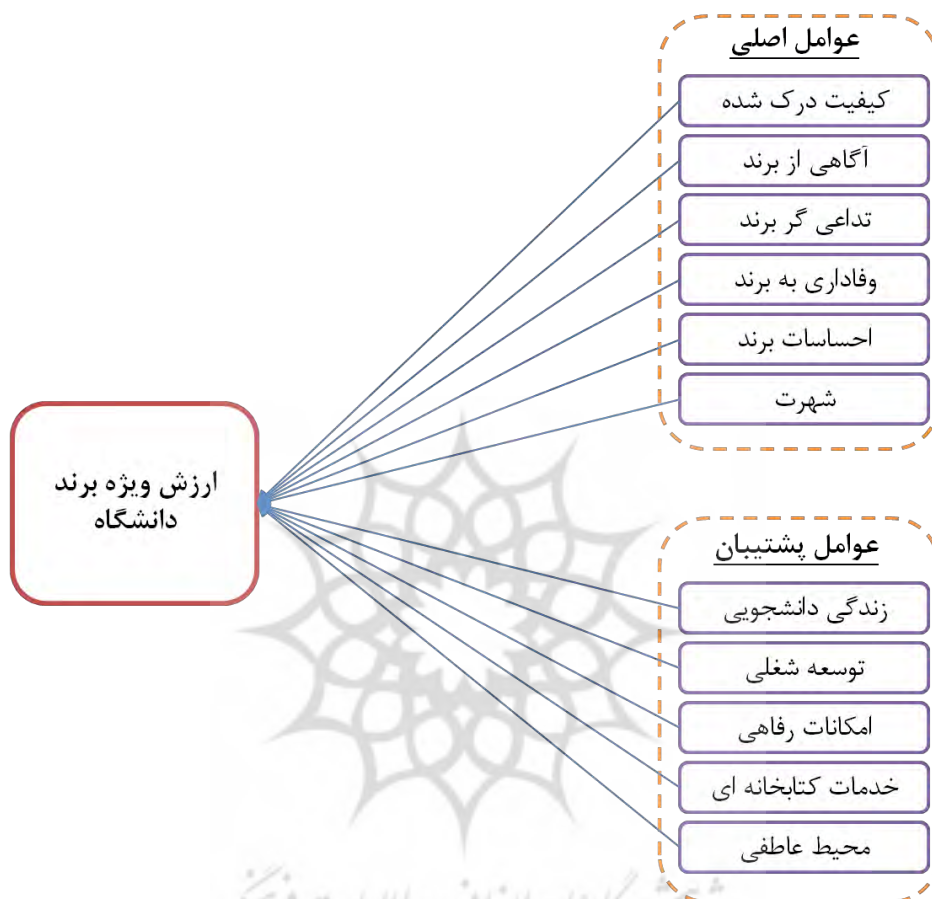
خدمات (در حد خیلی خوب) ارزیابی شدند و میانگین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در حد بالایی قرار داشت.

قاسمی و موسی‌خانی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)» اذعان داشتند که در جامعه اساتید، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده، در رتبه‌های اول تا سوم و محیط عاطفی و شهرت دانشگاه در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در جامعه دانشجویان، کیفیت ادراک شده در رتبه اول، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، آگاهی از برند و وفاداری برند نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند.

با توجه به اینکه برندسازی در آموزش پزشکی، یکی از موضوعات مهم و مغفول است و نیز از آنجا که دانشگاه‌ها تلاش‌های برندسازی خود را افزایش داده‌اند و مشخص نیست که این تلاش‌ها موفق بوده‌اند یا خیر؛ در این تحقیق با به کارگیری مفاهیم ارزش ویژه برند و برندسازی در دانشگاه‌های علوم پزشکی، سعی شده است عوامل ارزش ویژه برند مرتبط با برندسازی دانشگاه‌های علوم پزشکی، مطالعه و در نهایت، به رتبه‌بندی این عوامل با استفاده از رویکرد فازی پرداخته شود.

برای این منظور، پس از مطالعه تحقیقات و برگرفته از ادبیات تحقیق، مدل مفهومی (نگاره ۱) و متغیرها و مؤلفه‌های مربوطه شناسایی شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

در جدول ۱ هریک از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند به اختصار توضیح داده شده است.

جدول ۱. تعاریف عوامل مؤثر بر برند دانشگاهی

منبع	توضیحات	عامل
رز (۲۰۰۶)	نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح فراتری رسیده است. این عامل در بخش خدمات، درک مشتری از کیفیت کلی با اولویت و ترجیح یک خدمت با توجه به هدف مد نظر درباره گزینه‌های جایگزین تعریف شود.	کیفیت ادراک شده

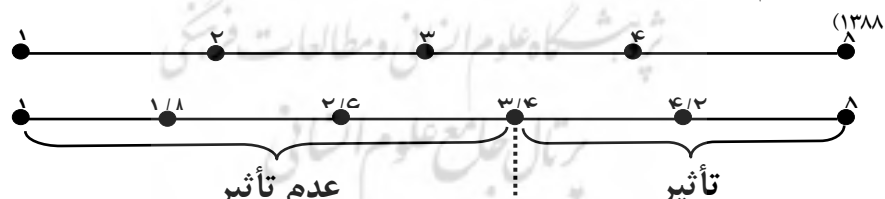
بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۰۷

آگاهی از برند	این عامل در آموزش عالی به توانایی دانشجوی بالقوه دریافت‌کننده خدمات در درک و یادآوری برند، عضوی از گروه خدمات مشابه اشاره دارد.	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)
تداعی گر برند	شامل گره‌های اطلاعاتی است که در حافظه افراد به برند متصل شده است و مفهوم برند را برای مصرف‌کنندگان شکل می‌دهد.	کاظمی و همکاران (۱۳۹۷)
وفاداری به برند	میزان وفادار بودن مشتری نسبت به برند را مطرح می‌کند. اصلی‌ترین عامل برند ویژه است. بنابراین برندهای ویژه‌ای که در قلب مشتریان نفوذ می‌کنند، باید وفاداری مشتری را به خود جلب کنند.	واتراس و سولباک (۲۰۰۹)
احساسات برند	این عامل به پاسخها و واکنشهای احساسی مشتریان در قبال برند اطلاق می‌شود. این احساسات ذاتاً می‌توانند ملایم، شدید، مثبت یا منفی باشند.	کلر (۲۰۰۳)
شهرت	این بعد از ارزش ویژه برند بر مجموعه‌ای از باورها و ادراکات گذشته و حال اشاره دارد که در خودآگاه ذی‌نفعان سازمان وجود دارد.	پینار و همکاران (۲۰۱۴)؛ شارما و همکاران (۲۰۱۳)
زندگی دانشجویی	بر خدمات غذاخوری و محل اقامت دانشجویان اشاره دارد.	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)؛ پینار و همکاران (۲۰۱۴)
توسعه شغلی	بر ایجاد هویت کاری افراد اشاره دارد و با معیار کیفیت خدمات و برنامه‌های کاریابی دانشکده سنجیده می‌شود.	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)؛ پینار و همکاران (۲۰۱۴)
امکانات رفاهی	بر تسهیلات و امکانات فراهم‌شده دانشگاه اشاره دارد. طبق آیین‌نامه آموزشی دانشگاهها، عبارت است از: ارائه تمامی تسهیلات مورد نیاز برای آموزش و اطلاع‌رسانی کادر دانشجویی؛ به گونه‌ای که تضمین کند برنامه‌های آموزشی می‌توانند به نحو مناسب ارائه شوند.	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)؛ پینار و همکاران (۲۰۱۴)
خدمات کتابخانه‌ای	بر خدماتی اشاره دارد که کتابخانه برای دانشجویان فراهم می‌کند.	حیدری و همکاران (۱۳۹۶)؛ پینار و همکاران (۲۰۱۴)
محیط عاطفی	به معنای فراهم‌آوری محیطی گرم و صمیمی برای دانشجویان است تا بتوانند به راحتی نظرات خود را مطرح کنند.	قاسمی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)

ب) روش‌شناسی

این پژوهش از آنجا که به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی و رتبه‌بندی آنها و به توصیف واقعیت‌های موجود و فرایندهای جاری پرداخته و ملاک آن زمان حال بوده است، از نوع توصیفی-همبستگی است. به علاوه، چون مجموعه‌ای ساختاریافته از داده‌ها را در قالب پرسشنامه گردآوری کرده، از نوع پیمایشی است. جامعه مد نظر برای اجرای این تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تبریز در نظر گرفته شد. تعداد کل دانشجویان، ۸۲۸۶ نفر بود که با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای انتخاب نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاهی، پرسشنامه‌ای ۳۳ سؤالی (به ازای هر عامل سه سؤال) و محقق ساخته مبتنی بر ادبیات تحقیق و با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه استفاده شده است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶؛ زمانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ قاسمی و موسی‌خانی، ۱۳۹۷). سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طرح‌ریزی شد. برای گزینه‌ها، به ترتیب نمره‌های ۱ تا ۵ در نظر گرفته شد. با توجه به نمرات در نظر گرفته شده برای بررسی تأثیر یا عدم تأثیر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاهی، نظرات دانشجویان درباره عوامل، با هم تلفیق و با عدد ۳/۴ مقایسه شد. با توجه به نمرات در نظر گرفته شده برای اندازه‌گیری، مرز بین تأثیر و عدم تأثیر، نمره ۳/۴ می‌باشد؛ زیرا با تقسیم تعداد مقیاسها به فاصله‌ها، عدد ۰/۸ به دست می‌آید (نگاره ۲). (کمالیان و فاضل،



نگاره ۲: مرز بین تأثیر و عدم تأثیر

برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی معمولی استفاده شده است؛ بدین معنی که از نظر ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و متخصصان در زمینه تحقیق، استفاده شده است و با ارسال پرسشنامه برای آنها، از ایشان درخواست شد که نظرات خود را در رابطه با سؤالات و تناسب آنها با موضوع تحقیق، با استفاده از گزینه‌های کاملاً مناسب، مناسب، تا حدودی مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب، که به ترتیب دارای ارزش عددی معادل ۱،

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۰۹

۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵ و صفر می‌باشند، ارائه کنند. به این ترتیب، روایی پرسشنامه ۰/۹۸۵ محاسبه شد که روایی پرسشنامه‌ها را تأیید می‌کند.

برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار ۹۴ درصد برای پایایی پرسشنامه به دست آمد که پایایی پرسشنامه مد نظر را تأیید می‌کند.

در ادامه پژوهش و برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاهی، از روش نوین پرامتی فازی استفاده شد. به این صورت که پس از بررسی عوامل، سؤالات به صورت پرسشنامه‌هایی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا آنان با توجه به دیدگاه خود، درجه اهمیت عوامل را معین کنند. از آنجا که خبرگانی که در مسئله تصمیم‌گیری گروهی شرکت می‌کنند، توانایی‌ها، تجربه و صلاحیت متفاوتی دارند، وزنهای مختلفی برای آنها در نظر گرفته شد. وزن در نظر گرفته شده برای خبرگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: اوزان خبرگان تحقیق جهت رتبه‌بندی عوامل

شماره خبره	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
وزن خبره	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۵

خبرگان پس از دریافت پرسشنامه‌ها، میزان اهمیت هر یک از سؤالات را با یکی از متغیرهای زبانی فازی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) توصیف کردند. در ادامه، پس از ارزیابی پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از روش پرامتی فازی و با استفاده از نرم‌افزار ویژوال پرامتی رتبه‌بندی شدند.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی، از میانگین و انحراف معیار و در سطح آمار استنباطی، از آزمون تی و برای رتبه‌بندی عوامل از رویکرد پرامتی فازی استفاده شده است. از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۱ و ویژوال پرامتی^۲ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

1. SPSS
2. Visual PROMTHEE

ج) یافته‌ها

نتایج آزمون تی در جدول ۳ ارائه شده است. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر sig به دست آمده مربوط به آزمون کلیه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند، کمتر از ۰/۰۵ است؛ از این رو، میانگین تمامی عوامل با عدد ۳/۴ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تفاوت دارد و از آنجا که حد پایین و بالا مثبت است؛ بنابر این، تمامی عوامل از مقدار ۳/۴ بیشتر می‌باشند. این امر نشان‌دهنده تأثیرگذاری کلیه عوامل بر ارزش ویژه برند دانشگاهی در دانشگاه‌های علوم پزشکی است. وزن میانگین عوامل ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی، ۴/۲۲ می‌باشد. هر چه این وزن بیشتر باشد، اثرگذاری بیشینه را در ارزش ویژه برند خواهد داشت.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات مربوط به عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی

نتیجه	فاصله اطمینان		sig	آماره تی	میانگین	عوامل	
	حد بالا	حد پایین					
مؤثر	۰/۶۷۸	۰/۵۰۹	۰/۰۰۰	۱۳/۸۹	۴/۲۶	کیفیت ادراک شده	عوامل اصلی
مؤثر	۱/۲۱	۱/۰۸	۰/۰۰۰	۳۱/۱۵	۴/۴۵	آگاهی از برند	
مؤثر	۰/۸۴۵	۰/۶۱۰	۰/۰۰۰	۱۴/۰۸	۴/۱۷	تداعی گر برند	
مؤثر	۱/۱۱	۰/۸۹۳	۰/۰۰۰	۱۹/۳۴	۴/۱۲	وفاداری به برند	
مؤثر	۱/۱۵	۰/۹۷۳	۰/۰۰۰	۲۶/۱۶	۴/۳۵	احساسات برند	
مؤثر	۰/۹۷۷	۰/۷۵۰	۰/۰۰۱	۱۳/۷۷	۴/۲۴	شهرت	
مؤثر	۰/۶۷۵	۰/۴۷۹	۰/۰۰۰	۱۲/۵۶	۳/۹۹	زندگی دانشجویی	عوامل پشتیبان
مؤثر	۰/۹۰۸	۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	۱۵/۹۶	۴/۲۳	توسعه شغلی	
مؤثر	۱/۰۳	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰	۲۳/۶۳	۴/۳۳	امکانات رفاهی	
مؤثر	۱/۰۹	۰/۹۳۶	۰/۰۰۰	۲۷/۰۸	۴/۲۷	خدمات کتابخانه‌ای	
مؤثر	۰/۷۵۳	۰/۵۵۱	۰/۰۰۰	۱۱/۵۸	۴/۰۷	محیط عاطفی	

برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه در دانشگاه علوم پزشکی تبریز، پرسشنامه پژوهش حاضر در اختیار هشت نفر از مدیران دانشگاه (خبرگان) قرار گرفت و مدیران از طریق متغیرهای کلامی، میزان اهمیت هر سؤال را تعیین کرده‌اند. از آنجا که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنان نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤالها پاسخ داده‌اند. این متغیرها با توجه به جدول ۴، به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

جدول ۴: تعریف متغیرهای زبانی

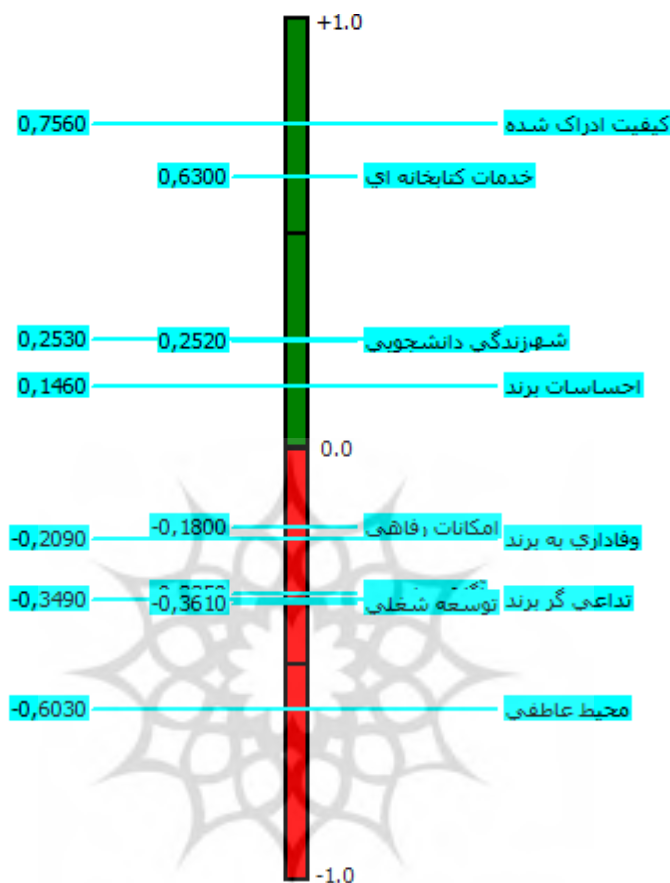
متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۱، ۰/۲۵، ۰)	۰/۹۳۷۵
زیاد	(۰/۷۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۷۵
متوسط	(۰/۵، ۰/۲۵، ۰/۲۵)	۰/۵
کم	(۰/۲۵، ۰/۱۵، ۰/۱۵)	۰/۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

در جدول ۴، اعداد فازی قطعی شده با استفاده از فرمول مینکووسکی به شکل ذیل محاسبه شده است:

فرمول ۱: فرمول مینکووسکی

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

نظرات گروه خبره وارد نرم‌افزار ویژوال پرامتی شد که نتایج و خروجی نرم‌افزار در نگاره ۲ نشان داده شده است. نمرات فازی ورودی نرم‌افزار ویژوال پرامتی برای رتبه‌بندی عوامل می‌باشند.



نگاره ۲: خروجی نرم افزار ویژوال پرامتی و رتبه بندی عوامل

با توجه به خروجی رویکرد پرامتی فازی، نتایج رتبه بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاهی در جدول ۵ نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می شود، از منظر گروه خبره، مهم ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاههای علوم پزشکی، کیفیت ادراک شده می باشد.

جدول ۵: نتایج رتبه بندی عوامل تأثیرگذار

رتبه	عامل	Phi	+Phi	-Phi
۱	کیفیت ادراک شده	۰,۷۵۶۰	۰,۷۵۶۰	۰,۰۰۰۰
۲	خدمات کتابخانه ای	۰,۶۳۰۰	۰,۶۳۰۰	۰,۰۱۸۰
۳	شهرت	۰,۲۵۳۰	۰,۴۱۸۰	۰,۱۶۵۰
۴	زندگی دانشجویی	۰,۲۵۲۰	۰,۴۳۸۰	۰,۱۸۶۰

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ۱۱۳

۰,۲۱۴۰	۰,۳۶۰۰	۰,۱۴۶۰	احساسات برند	۵
۰,۴۷۶۰	۰,۲۹۶۰	-۰,۱۸۰۰	امکانات رفاهی	۶
۰,۴۴۳۰	۰,۲۳۴۰	-۰,۲۰۹۰	وفاداری به برند	۷
۰,۴۷۳۰	۰,۱۳۸۰	-۰,۳۳۵۰	آگاهی از برند	۸
۰,۵۲۵۰	۰,۱۷۶۰	-۰,۳۴۹۰	تداعی گر برند	۹
۰,۴۹۷۰	۰,۱۳۶۰	-۰,۳۶۱۰	توسعه شغلی	۱۰
۰,۶۵۹۰	۰,۰۵۶۰	-۰,۶۰۳۰	محیط عاطفی	۱۱

د) بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی و رتبه‌بندی آنها با رویکرد فازی بود. نتایج تحقیق نشان داد که کلیه عوامل شناسایی شده بر ارزش ویژه برند دانشگاهی دانشگاه‌های علوم پزشکی تأثیرگذارند. به طور کل و با توجه به پیشینه پژوهش، این عوامل به دو دسته عوامل تأثیرگذار اصلی و عوامل تأثیرگذار پشتیبان تقسیم شده‌اند. هر چند که هر دو دسته از منظر کارکردی و در تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند، یکسان می‌باشند.

همچنین با توجه تجزیه و تحلیل داده و خروجی آزمون تی انجام شده در تحقیق، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، شامل عوامل کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی گر برند، وفاداری به برند، احساسات برند، شهرت، زندگی دانشجویی، توسعه شغلی، امکانات رفاهی، خدمات کتابخانه‌ای و محیط عاطفی می‌باشند. بر این عوامل تأثیرگذار، در مطالعات پینار و همکاران (۲۰۱۴)، شارما و همکاران (۲۰۱۳)، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) و قاسمی و موسی‌خانی (۱۳۹۷) نیز تأکید شده است.

نتایج تحقیق نشان داد که کلیه عوامل شناسایی شده، از میانگین بالایی برخوردارند و این موضوع بدان معناست که کلیه عوامل شناسایی شده تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاه علوم پزشکی، دارای اهمیت‌اند و دانشگاه‌های علوم پزشکی برای افزایش ارزش ویژه برند خود در بین دانشجویان، بایستی به کلیه این عوامل توجه کنند. بنابر این، شاخصهایی همچون: ارائه محیطی مناسب برای مطالعه دانشجویان در خوابگاه‌های دانشگاه، داشتن خوابگاه‌های دانشجویی مدرن و به‌روز، برخورد محترمانه سرپرستان خوابگاه‌ها، فراهم آوردن فرصتهایی برای فعالیتهای دانشجویی در خوابگاه‌های دانشگاه، فراهم آوردن آخرین فناوری‌های روز

و لازم برای زندگی دانشجویی در اتاقهای خوابگاه، برخورد محترمانه پرسنل غذاخوری دانشگاه، مشهور و شناخته شده بودن دانشگاه، تشخیص لوگوی دانشگاه علوم پزشکی به محض دیدن، از جمله نخستین گزینه‌ها بودن در انتخاب دانشگاه علوم پزشکی، شهرت آکادمیک علمی مناسب دانشگاه علوم پزشکی، استانداردهای برجسته آموزشی دانشگاه علوم پزشکی، دریافت پیشنهادهای شغلی خوب از سمت جامعه بعد از فارغ التحصیلی، قبولی آسان دانش‌آموختگان در مقاطع بالاتر، ترجیح کارفرمایان به استخدام دانش‌آموختگان آن دانشگاه، داشتن درآمد بیشتر از متوسط آن رشته با استفاده از دانش‌آموختگان دانشگاه، سرشناس بودن دانش‌آموختگان دانشگاه علوم پزشکی در مشاغل خود، فراهم آوردن محیط حمایتگر از سوی دانشگاه، و ... همگی می‌توانند بر ارزش ویژه برند دانشگاه علوم پزشکی مؤثر باشند و در ترجیح دانشجویان به ثبت نام و استفاده از آن برند دانشگاهی تأثیر بگذارند.

نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاهی نشان داد که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، کیفیت درک شده و سپس خدمات کتابخانه‌ای می‌باشد. این بدان معناست که شاخصهای تسلط و دانش اعضای هیئت علمی در رشته و تخصص خود، تمایل به کمک به دانشجویان از سوی اعضای هیئت علمی، در دسترس بودن اعضای هیئت علمی برای پاسخگویی به سؤالات و دغدغه‌های دانشجویان، اهمیت دادن دانشکده به نیازهای دانشجویان، پاسخگو بودن دانشکده در قبال نیازهای دانشجویان، برخورد و رفتار محترمانه اعضای هیئت علمی در پاسخگویی به دانشجویان، استخدام دانش‌آموختگان دانشکده قبل یا مدت زمان کمی پس از فارغ التحصیلی، داشتن منابع کتابخانه‌ای با کیفیت، ارائه خدمات خصوصی و فوق برنامه برای دانشجویان و فراهم آوردن محیط مطالعه‌ای راحت برای دانشجویان در کتابخانه، مهم‌ترین شاخصهای تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند می‌باشند و بایستی دانشگاههای علوم پزشکی برای شهرت و بهبود ارزش ویژه برند خود، به این دو عامل و شاخصهای آن بیشترین توجه را داشته باشند. همچنین مسئولان و رؤسا و هیئت رئیسه دانشگاههای علوم پزشکی باید مطمئن شوند که سطوح بسیاری از کیفیت ادراک شده از طریق توجه به تعاملات هیئت علمی و دانشجویان و سطح دانش هیئت علمی و به طور کلی دانشگاه و پاسخگویی به نیازهای دانشجویان حفظ می‌شود. به مدیران دانشگاه توصیه می‌شود که در کنار ارائه کتابهای خوب و مناسب، فضای کتابخانه‌ای دلنشینی را برای دانشجویان فراهم کنند. همچنین زمینه حضور اعضای هیئت علمی و دانشجویان را در جوامع علمی ملی و بین‌المللی فراهم کنند تا به بهبود و تقویت ارزش ویژه برند دانشگاه کمک شود.

بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های علوم پزشکی ... ♦ ۱۱۵

در نهایت اینکه، مسئولان دانشگاه‌های علوم پزشکی برای افزایش ارزش ویژه برند خود باید دستیابی به عوامل اصلی و پشتیبان را توأمان مد نظر قرار دهند؛ زیرا همان‌طور که محققان بیان داشته‌اند، عوامل اصلی و پشتیبان به طور شگفتی با هم همبستگی دارند و عوامل اصلی نمی‌توانند بدون عوامل پشتیبان وجود داشته باشند. به علاوه، مسئولان دانشگاه‌های علوم پزشکی با توجه به شدت و رتبه عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند مشخص شده در این پژوهش، می‌توانند راهبردهای برندسازی و ارزش ویژه برند خود را بر آن مبتنی کنند تا بتوانند به سرمنزل مقصود و یک برند دانشگاهی موفق برسند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- حیدری، علی؛ امی خانلری و شادی مهدوی (۱۳۹۶). «اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاهها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۷(۳): ۱۵۸-۱۴۱.
- زمانی، اصغر؛ مهتاب پورآتشی و سیما قجریگی (۱۳۹۷). «مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تأثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهای علمی (معیار هویت نام تجاری دانشگاه)». *فناوری آموزش (فناوری و آموزش)*، ش ۱۳(۱): ۹۸-۹۱.
- قاسمی میرزایی، مهدی و مرتضی موسی‌خانی (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)». *مدیریت توسعه و تحول*، ش ۱۰(۳۵): ۲۴-۱۳.
- کمالیان، امین‌رضا و امیر فاضل (۱۳۸۸). «بررسی پیش‌نیازها و امکان‌سنجی اجرای نظام یادگیری الکترونیکی». *فناوری آموزش (فناوری و آموزش)*، ش ۴(۱): ۲۷-۱۳.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ حمید خداداد حسینی و مجتبی کریمیان (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند بر طین برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ش ۱(۵): ۱۸۲-۱۶۹.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity**. New York, NY, Free Press
- Aggarwal Sharma, A.; V.R. Rao & S. Popli (2013). "Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools". *Journal of marketing for higher education*, 23(2): 175-203.
- Ailawadi, K.L.; D.R. Lehmann & S.A. Neslin (2001). "Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy". *Journal of marketing*, 65(1): 44-61.
- Alcaide-Pulido, P.; H. O'Sullivan & C. Chapleo (2024). "The application of an innovative model to Measure University brand image. Differences between English, Spanish and Portuguese undergraduate students". *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1): 283-300.
- Ali-Choudhury, R.; R. Bennett & S. Savani (2009). "University marketing directors' views on the components of a university brand". *International review on public and nonprofit marketing*, 6(1): 11-33.
- Ambler, T. (2003). **Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow**. Pearson Education.

- Chaharbaghi, K. & R. Lynch (1999). "**Sustainable competitive advantage: towards a dynamic resource-based strategy**". *Management Decision*, 37(1): 45-50.
- Christodoulides, G.; J.W. Cadogan & C. Veloutsou (2015). "**Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study**". *International Marketing Review*, 32(3/4): 307-328.
- Dean, D.; R.E. Arroyo-Gamez, K. Punjaisri & C. Pich (2016). "**Internal brand co-creation: The experiential brand meaning cycle in higher education**". *Journal of business research*, 69(8): 3041-3048.
- Dennis, C.; S. Papagiannidis, E. Alamanos & M. Bourlakis (2016). "**The role of brand attachment strength in higher education**". *Journal of Business research*, 69(8): 3049-3057.
- Farhat, K.; S.S.M. Mokhtar & A.B.M. Salleh (2021). "**Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: a case of higher education institutions (HEIs)**". *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1): 107-135.
- Gatfield, T.; M. Barker & P. Graham (1999). "**Measuring communication impact for university advertising materials**". *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2): 73-79.
- Gibbons, M. (1998). **Higher education relevance in the 21st century**.
- Gray, B.J.; K. Shyan Fam & V.A. Llanes (2003). "**Branding universities in Asian markets**". *Journal of product & brand management*, 12(2): 108-120.
- Ivy, J. (2008). "**A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing**". *International Journal of educational management*, 22(4): 288-299.
- Kapferer, J.N. (2012). **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers.
- Kaushal, V. & N. Ali (2021). "**A structural evaluation of university brand equity dimensions: Evidence from private Indian university**". In: *Research Anthology on Preparing School Administrators to Lead Quality Education Programs* (P. 376-397). IGI Global.
- Keller, K.L. (1993). "**Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**". *Journal of marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (2003). "**Understanding brands, branding and brand equity**". *Interactive marketing*, 5: 7-20.
- Kim, H.B.; W. Gon Kim & J.A. An (2003). "**The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance**". *Journal of consumer marketing*, 20(4): 335-351.

- King C. & D. Grace (2009). "**Employee based brand equity: A third perspective**". *Services Marketing Quarterly*, 30(2):122-47.
- Kor, Y.Y. & J.T. Mahoney (2005). "**How dynamics, management, and governance of resource deployments influence firm-level performance**". *Strategic management journal*, 26(5): 489-496.
- Kotler, P. & K. Keller (2006). "**Dirección de marketing Pearson educación**". *M ISBN*, 970-26.
- Kotler, P. & G. Armstrong (2010). **Principles of marketing**. Pearson education.
- Landrum, R.E.; R. Turrisi & C. Harless (1999). "**University image: the benefits of assessment and modeling**". *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1): 53-68.
- Leone, R.P.; V.R. Rao, K.L. Keller, A.M. Luo, L. McAlister & R. Srivastava (2006). "**Linking brand equity to customer equity**". *Journal of service research*, 9(2): 125-138.
- Marrs, M.; R. Gajos & M. Pinar (2011). "**Utilizing brand audit to develop university brand: A case study**". In: *ASBBS Annual Conference*, Vol. 18, No. 1: 964-975.
- Mazzarol, T. (1998). "**Critical success factors for international education marketing**". *International Journal of Educational Management*, 12(4): 163-175.
- Mazzarol, T. & G.N. Soutar (2012). "**Revisiting the global market for higher education**". *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 24(5): 717-737.
- Md Noor, S.; C. Styles & E. Cowley (2011). "**Brand equity: linking financial and customer perspectives**". *Perspectives on Brand Management*, Tilde University Press, Melbourne, Australia, 22-39.
- Nikoei Moghadam, M.; A. Behzadi, K. Kalavani & Z. Naderkhah (2021). "**Investigating the factors affecting customer-based brand equity in selected private hospitals in Tehran and Kerman**". *Journal of Hospital*, 20(1): 13-20. URL: <http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-6387-fa.html>
- Ng, I.C. & J. Forbes (2009). "**Education as service: The understanding of university experience through the service logic**". *Journal of Marketing for higher Education*, 19(1): 38-64.
- Palmer, A.; N. Koenig-Lewis & Y. Asaad (2016). "**Brand identification in higher education: A conditional process analysis**". *Journal of Business Research*, 69(8): 3033-3040.
- Panda, S.; S.C. Pandey, A. Bennett & X. Tian (2019). "**University brand image as competitive advantage: a two-country study**". *International Journal of Educational Management*, 33(2): 234-251.

- Parameswaran, R. & A.E. Glowacka (1995). "**University image: An information processing perspective**". *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 6(2): 41-56.
- Pinar, M.; P. Trapp, T. Girard & T.E. Boyt (2011). "**Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education**". *International Journal of educational management*, 25(7): 724-739.
- Pinar, M.; P. Trapp, T. Girard & T.E. Boyt (2014). "**University brand equity: An empirical investigation of its dimensions**". *International Journal of educational management*, 28(6): 616-634.
- Price, I.F.; F. Matzdorf, L. Smith & H. Agahi (2003). "**The impact of facilities on student choice of university**". *Facilities*, 21(10): 212-222.
- Reichheld, F. (2011). **The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promoter companies thrive in a customer-driven world**. Harvard Business Review Press.
- Retamosa, M.; Á. Millán & M. Moital (2020). "**Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective**". *Corporate Reputation Review*, 23(2): 57-77.
- Ross, S.D. (2006). "**A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity**". *Journal of sport Management*, 20(1): 22-38.
- Sullivan, M.W. (1998). "**How brand names affect the demand for twin automobiles**". *Journal of marketing research*, 35(2): 154-165.
- Sultan, P. & H.Y. Wong (2019). "**How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode**". *Journal of Brand Management*, 26: 332-347.
- Wæraas, A. & M.N. Solbakk (2009). "**Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding**". *Higher education*, 57: 449-462.
- Wilson, E.J. & E.A. Elliot (2016). "**Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors**". *Journal of Business Research*, 69(8): 3058-3068.
- Yavas, U. & D.J. Shemwell (1996). "**Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis**". *International Journal of Bank Marketing*, 14(1): 15-21.
- Yuan, R.; M.J. Liu, J. Luo & D.A. Yen (2016). "**Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions**". *Journal of business research*, 69(8): 3069-3076.

- Ghasemi Mirzaei, Mehdi & Morteza Musa Khani (2018). "**Factors affecting the special value of the university brand (case study: Qazvin Islamic Azad University)**". *Development and Transformation Management Quarterly*, 10(35): 13-24. [PERSIAN]
- Heydari, Ali; Amy Khanleri & Shadi Mahdavi (2017). "**Measuring the characteristic value of the brand of universities and higher education institutions (case study: management faculties of Tehran)**". *Modern Marketing Research*, 7(3): 141-158. [PERSIAN].
- Moshabbaki Esfahani, Asghar; Hamid Khodadad Hosseini & Mojtaba Karimian (2015). "**Study of the Effect of Brand Equity Drivers on University Brand Resonance (case study: Amir Kabir, Tarbiat Modares, Tehran and Sharif universities)**". *Modern Marketing Research*, 1(5): 169-182. [PERSIAN]
- Kamalian, Amin Reza & Amir Fazel (2009). "**Examining the prerequisites and feasibility of implementing the electronic learning system**". *Education Technology (Technology and Education)*, 4(1): 13-27.
- Zamani, Asghar; Mahtab Pouratashi & Sima Ghajarbeigi (2018). "**Brand management in higher education: the effect of brand equity on the attraction of academic talents (a measure of university brand identity)**". *Education Technology (Technology and Education)*, 13(1): 91-98. [PERSIAN].