



# Validation of Successful Brand Status in Technical and Vocational Universities with Structural Equation Modeling Approach

Arsalan Nami<sup>1</sup>, Shahnaz Nayeibzadeh<sup>2\*</sup>, Seyyed Hassan Hatami-Nasab<sup>3</sup>, Mohammad Taghi Honari<sup>4</sup>

<sup>1</sup>PhD Student, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

<sup>2</sup>Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

<sup>4</sup>Assistant Professor, Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

## ARTICLE INFO

**Received:** 03.02.2022  
**Revised:** 04.11.2022  
**Accepted:** 05.21.2022

### Keyword:

Brand  
Successful brand  
Higher education  
Technical and Vocational  
University

### \*Corresponding Author:

Shahnaz Nayeibzadeh

### Email:

[snayeibzadeh@iauyazd.ac.ir](mailto:snayeibzadeh@iauyazd.ac.ir)

## ABSTRACT

The success of a brand, particularly in the service sector, has been considered by many researchers. The purpose of this study was to identify the components of a successful brand and to validate the status of a successful brand in higher education. The method of this research was hybrid. The statistical community in the qualitative part included experts of the Technical and Vocational University. 10 people were selected using the snowball sampling method. Semi-structured interviews were used to collect data. Content analysis and open coding method were used to analyze the data. In the quantitative part, the statistical population included the staff of Technical and Vocational University. First 17 experts were selected for analysis and then 67 university staff were selected as a sample by simple random sampling method. In order to analyze the data, the structural equation modeling approach with SmartPLS version 2 was used. Qualitative findings showed that a successful brand consists of the categories of university image, costs and finances, university services and facilities, out-of-university advertising and communication, educational planning and success, and university position. Path analysis findings showed that the factor load of the questions related to each variable was higher than the standard, so the questions could explain the relevant variables well. Statistical t also showed that there was a significant relationship between the questions and the relevant variables. The findings illustrated that the greatest gap between the current and favorable situation was related to the categories of university credibility, university partnership with society, perception of individuals and society of the name of the university and the quality of education.



---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### Introduction

Higher education plays a key role in the world of education. On the other hand, in today's brand communities, important actors are known who have infiltrated all aspects of our lives and actually present everywhere. Research shows that the real value is not in the goods or services, but the real value is in the minds of the customers and it is brand that creates the real value in the minds of the customers. Branding is an important component in marketing that determines the success of an organization.

A university is a service-oriented organization which exists in a competitive and increasingly complex environment. Organizational branding is an important issue for universities that are increasingly competing, and recognizing the key components of branding can provide an organization with a competitive advantage. Branding a university or in other words organizational branding is more complex than product branding because "an organizational brand is intangible" and includes "attitudes, beliefs and values that may change continuously". Therefore, a successful brand is one of the key pillars of any business and the universities. Technical and vocational universities are seeking to create a successful brand so that they can compete well in the highly competitive market. Branding is currently an important issue, particularly for universities. It is nascent that they must attract a sufficient number of students to be able to finance their activities. Furthermore, to increase visibility and achieve a favorable reputation in the community and finally distinguish from others, a large number of young universities currently use branding techniques which are used by organizations.

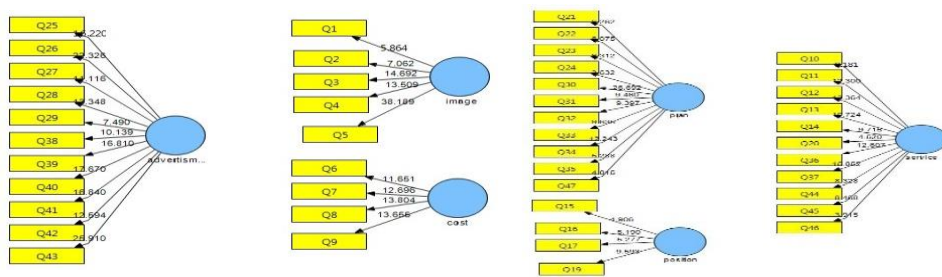
### Methodology

This research was descriptive-correlational in terms of developmental goal and in terms of data collection method. The research methodology was mixed. The statistical population of the qualitative section consisted of technical and vocational university experts. 10 people were selected using the snowball method. To collect data, a semi-structured interview was used. Thematic analysis and open coding method were used to analyze the data. Based on interviews with the participants and the background research, the desired codes were extracted and categorized into general categories. In this method, each of the studied experts was named with Latin letters A to J and the output codes of the interview with each expert were numbered. In a quantitative part, the statistical population included technical and vocational university employees. The data of this section was collected using a Likert scale questionnaire. This questionnaire was first given to 17 experts of the Technical and Vocational University to analyze the gap between the current and the desired situation, and the required data was collected. Then, to conduct structural equation modeling analyses, 67 university employees were selected as a sample by simple random sampling method. In this research, to analyze the gap analysis data, the paired t-test was used to compare the averages of the current state and the desired state of the main components and categories. In addition, this test was used to check the significance of two-by-two relationships between

the current and desired conditions of each component. The tests required for this section were performed through SPSS version 20 software.

## Results and discussion

After performing the gap analysis, the equality of the current and desired conditions of successful brand criteria was rejected in all components (P-value is less than 0.05) and the existence of a gap between the current and desired conditions was confirmed in all components. Smart PLS software and structural equation modeling analysis were used to confirm the relationship between the measurements and the relevant variables. The number shown between questions and research variables is called factor load, the value of factor load is always between 0 and 1. When the question can explain the relevant variable well, the value of this coefficient tends towards 1 and otherwise towards 0. A factor load value above 0.50 is accepted. The findings showed that the t-statistics related to the questions of all research variables was more than 1.96, which indicates the existence of a significant relationship between the questions and the relevant variables. The t-statistical analyses are presented below.



Figures 1,2. Statistical t analyses.

## Conclusion

The findings of the research showed that a successful brand in higher education consists of the general categories of university image, cost and financial matters, university services and facilities, extracurricular advertising and communication, educational planning and success, and university location. In addition, the findings of the research showed that there is a significant gap between the current and desired status of all components and successful brand categories in the Technical and Vocational University. In the category of the image of the university, the biggest gap between the current and desired situation was related to the components of the greatness of the university, distinguishing the name of the university from other universities and the mental image about the university. In the category of cost and financial matters, the biggest gap between the current and desired situation was related to the components of the possibility of receiving scholarships and the availability of resources and financial support. In the category of academic services and facilities, the biggest gap between the current and desired situation was related to the components of the possibility of simultaneous study of two fields, appearance, and support facilities (internet, computer lab, etc.). In the category of advertising and extra-organizational communication,

the biggest gap between the current and desired situation was linked to the components of capital attraction, university-society participation, university-industry relations, and online advertising (website). In the category of planning and educational success, the biggest gap between the current and desired situation was associated with the components of attention and emphasis on foreign language learning, holding regular scientific-university programs and the expected income of graduates. In the category of university location, the biggest gap between the current and desired situation was related to the components of the ratio of faculty members to the number of students and proper access to the university.



دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
تفصیلات

کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

ویژه‌نامه ۱۴۰۲، دوره ۲۰، ۸۹-۶۳

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

doi: 10.48301/KSSA.2022.332137.2031



شاپای الکترونیکی: ۴۴۳۰-۲۵۳۸

شاپای چاپی: ۹۷۹۶-۲۳۸۲



## اعتباریابی وضعیت برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

ارسلان نامی<sup>۱</sup>، شهناز نایب‌زاده<sup>۲\*</sup>، سیدحسن حاتمی‌نسب<sup>۳</sup>، محمدتقی هنری<sup>۴</sup>

- ۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۴- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

### چکیده

موفقیت یک برند بخصوص در بخش خدمات مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های برند موفق و اعتباریابی وضعیت برند موفق در آموزش عالی است. روش این پژوهش ترکیبی است. جامعه آماری بخش کیفی خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای هستند. تعداد ۱۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و روش کدگذاری باز استفاده شد. در بخش کمی جامعه آماری شامل کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای است. در این بخش ابتدا به منظور تحلیل شکاف ۱۷ خبره و سپس ۶۷ نفر از کارکنان دانشگاه به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با SmartPLS نسخه ۲ استفاده شد. یافته‌های کیفی نشان داد برند موفق از مقوله‌های تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون دانشگاهی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه تشکیل شده است. یافته‌های تحلیل مسیر نشان داد بار عاملی سؤالات مربوط به هر متغیر بالاتر از حد استاندارد است، در نتیجه سؤالات می‌توانند به‌خوبی متغیر مربوط به خود را تبیین کنند. همچنین t آماری نشان می‌دهد رابطه معناداری بین سؤالات و متغیرهای مربوطه وجود دارد. یافته‌ها نشان داد بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مقوله‌های اعتبار دانشگاه، مشارکت دانشگاه با جامعه، برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه و کیفیت آموزش است.

### اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۳۱

### کلید واژگان:

برند  
برند موفق  
آموزش عالی  
دانشگاه فنی و حرفه‌ای

\*نویسنده مسئول: شهناز نایب‌زاده

پست الکترونیکی:

[snayebzadeh@iauyazd.ac.ir](mailto:snayebzadeh@iauyazd.ac.ir)



©2023 Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## مقدمه

آموزش کوششی آگاهانه و برنامه‌ریزی شده برای ایجاد فضای یادگیری و فرآیند یادگیری است به طوری که دانش‌آموزان به طور فعال پتانسیل خود را برای داشتن قدرت معنوی، خودشناسی، شخصیت، هوش، نجابت و توانایی‌های بالقوه و بالفعل توسعه می‌دهند. آموزش عالی به عنوان یکی از موارد مهم نقشی کلیدی در دنیای آموزش برعهده دارد (سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup>. از طرفی، در جوامع امروزی برندها، بازیگران مهمی شناخته می‌شوند که در همه جوانب زندگی ما نفوذ کرده‌اند و در واقع همه جا حضور دارند. 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 (رسولی و اسفندیارپور، ۲۰۱۸). برندسازی جزء مهمی در بازاریابی است که موفقیت یک سازمان را تعیین می‌کند. برندسازی 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 (ناتو، ۲۰۱۶)<sup>۲</sup>. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که جذابیت برند بالایی دارند، می‌توانند بهتر از سایر رقبا به موفقیت دست یابند (جمعه‌پور و همکاران، ۲۰۲۱).

موفقیت در برندسازی هم‌زمان با توسعه بازارها به اعتبار بین‌المللی کشورها نیز می‌افزاید و این امر در آینده باعث می‌شود درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت‌های علاقه‌مند در بازارهای خارجی بر درآمد حاصل از صدور کالا پیشی گیرد. برندها می‌توانند باعث ایجاد ایده‌های جدید پیرامون محصولات و خدمات شرکت شوند. برند موفق تعهدی ایجاد شده توسط یک شرکت است تا از طریق آن از مشتریان حمایت کند (رشیدی و رحمانی، ۲۰۱۳). برندهای قدرتمند امنیت و رشد بلندمدت، سود پایدار بالاتر و افزایش ارزش دارایی را فراهم می‌کنند زیرا به تمایز رقابتی، قیمت‌های برتر، حجم فروش بالاتر، صرفه‌جویی در مقیاس و کاهش هزینه‌ها و امنیت بیشتر دست می‌یابند (قادسوار، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup>.

برندسازی سازمانی، برای دانشگاه‌ها که به‌صورت روزافزون در حال رقابت هستند، یک موضوع مهم است و شناخت مؤلفه‌های کلیدی برندسازی است که می‌تواند یک سازمان با یک مزیت رقابتی ارائه دهد. اگرچه هدف مشترک در دانشگاه‌ها، اعلام ویژگی‌های منحصر به فرد به‌گونه‌ای مؤثر و کارآمد به کلیه ذی‌نفعان است ولی این اصطلاحات ممکن است با دیدگاه‌های متفاوتی مفهوم‌پردازی شوند (ملوار و آکل، ۲۰۰۵)<sup>۴</sup>. بنابراین، 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. انگیزه اصلی برای برندسازی، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات و خدمات از رقبا است (کالر، ۲۰۰۶)<sup>۵</sup>. (واراس و سولیاک، ۲۰۰۹)<sup>۶</sup> در مقاله‌اش که تمرکز بر «برندسازی» در آموزش عالی است، تصدیق می‌کند که برندسازی سازمانی به شدت در حال مهم شدن برای سازمان‌ها است.

(همسلی-براون و اوپلاتکا، ۲۰۰۶)<sup>۷</sup> ادعا می‌کنند که «برندسازی به سختی جایگاه خود را در بازاریابی آموزش عالی پیدا کرده است». به عقیده آنها در مطالعات متعدد مؤلفه‌های مختلف مربوط به برندسازی سازمانی مثل هویت سازمانی، شهرت سازمان و تصویر ذهنی سازمان «تعیین نشده باقی مانده‌اند و توافق مشخصی در مورد معنای آنها وجود ندارد» (فتسچرین و یوسونیور، ۲۰۱۲)<sup>۸</sup>. به نقل از (تمپل، ۲۰۰۶)<sup>۹</sup>، نشان تجاری یک دانشگاه به‌عنوان تابعی از

<sup>1</sup> Santoso

<sup>2</sup> Naatu

<sup>3</sup> Ghodeswar

<sup>4</sup> Melewar & Akel

<sup>5</sup> Keller

<sup>6</sup> Wæraas & Solbakk

<sup>7</sup> Hemsley-Brown & Oplatka

<sup>8</sup> Fetscherin & Usunier

<sup>9</sup> Temple

نحوه عملکرد مؤسسه در برآورده کردن نیازهای مشتری ظاهر می‌شود و بنابراین نتیجه، مؤثر بودن به‌عنوان یک نهاد به جای اساس آن است. (بولوتایت، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که وقتی شخصی نام دانشگاه را ذکر می‌کند، بلافاصله «انجمن‌ها، احساسات، تصاویر و چهره‌ها» را برمی‌انگیزد و نقش برندسازی دانشگاه مدیریت و توسعه این برداشت‌ها است. وجود مشکلات متعدد اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی، کارکرد و نقش دانشگاه‌های سنتی را دچار چالش و تعهد آنها را نسبت به جامعه خدشه‌دار نموده است. جامعه ایرانی بدون آموزش عالی کارآمد و مؤثر، نمی‌تواند پیشرفت پایدار داشته باشد. از آنجا که آموزش عالی باید با شرایط امروزی روبرو شود، با چالش بزرگی در حوزه‌های مختلف روبرو است و عدم آمادگی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی برای پاسخگویی به چالش‌ها و انتظارات جامعه، تبدیل به مسئله‌ای کلیدی شده است (میرزائی و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرف دیگر، انتخاب دانشگاه و تصمیم‌گیری در مورد رشته یکی از مهمترین نقاط عطف در زندگی هر فرد است زیرا آینده شغلی افراد را شکل می‌دهد و بنابراین تأثیر زیادی در کل زندگی آنها دارد.

(ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۲</sup> مدلی را توسعه داد که نشان می‌دهد انتخاب دانشگاه تحت تأثیر مجموعه‌ای از ویژگی‌های دانشجویان است (که می‌توان از آنها به‌عنوان عوامل درونی نام برد) و همچنین یک سری عوامل خارجی تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های دانش‌آموزان را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: وضعیت اجتماعی-اقتصادی، صلاحیت - استعداد - شایستگی، سطح آرزو/انتظار آموزشی. عملکرد دبیرستان را در مقابل تأثیرات خارجی می‌توان به سه دسته کلی تقسیم کرد: تأثیر افراد مهم مانند دوستان، والدین و معلمان، ویژگی‌های ثابت مؤسسه مانند مکان، هزینه و تلاش خود مؤسسه برای برقراری ارتباط با دانشجویان آینده‌نگر مانند محوطه دانشگاه، بازدید و تبلیغات.

دو مدل کاملاً غالب در ادبیات، به‌عنوان تلاشی برای توضیح دلایلی که دانشجویان مؤسسات تحصیلات تکمیلی خاصی را انتخاب می‌کنند، شناسایی شده است: یکی بر اساس یک مدل اقتصادی است و دیگری بر اساس یک مدل جامعه‌شناختی. مدل اقتصادی تصریح می‌کند که دانشجویان در انتخاب، کالج یا دانشگاه براساس تحلیل هزینه و منفعت دست به انتخاب می‌زنند. مدل جامعه‌شناختی معتقد است که جنسیت دانش‌آموزان، توانایی تحصیلی، وضعیت اجتماعی-اقتصادی، زمینه مدرسه و نظرات دیگران مهم‌ترین عواملی است که بر انتخاب کالج یا دانشگاه آنها تأثیر می‌گذارد (مصطفی و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۳</sup>.

علاوه بر این، انتخاب رشته یا دانشگاه مناسب بر اشتیاق و تعهد دانشجویان به مطالعه تأثیر می‌گذارد. یعنی دانش‌آموزانی که بدون در نظر گرفتن اولویت‌های خود رشته خود را انتخاب می‌کنند، ممکن است انگیزه یادگیری خود را از دست بدهند. ممکن است برای موفقیت در دوره‌ها و یافتن شغل مطلوب با مشکل مواجه شوند. بنابراین، بررسی عواملی که بر ترجیحات دانشگاهی دانشجویان تأثیر می‌گذارد، برای راهنمایی آنان برای تصمیم‌گیری مناسب‌تر و در نتیجه اطمینان از موفقیت آینده دانشجویان ضروری است (ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، هم‌زمان با رشد تعداد گزینه‌های آموزش عالی، انتخاب گزینه مناسب، پیچیده شده است. زمان و هزینه درخواست برای تحصیلات تکمیلی زیاد است، بنابراین متقاضیان فعلی و بالقوه باید گزینه‌های خود را محدود کنند. انتخاب هر گزینه باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد و گزینه‌ها سنجیده شود. چه عواملی برای متقاضیان بالقوه مهمتر است؟ این‌که چه عواملی بیشترین وزن را در انتخاب مؤسسات آموزش عالی دارند و چگونه بر درخواست فارغ‌التحصیل و انتخاب ثبت‌نام تأثیر می‌گذارند، به موفقیت آن مؤسسه در برندسازی موفق نسبت به رقبای متعدد بستگی دارد. برند یک مؤسسه نه تنها شامل شهرت یا اعتبار آن می‌شود، بلکه شامل پیشنهادهای علمی و غیره آن به دانشجویان می‌شود که تجربه آنها را افزایش می‌دهد. در رویکردهای جدیدتر، افزودن جنبه‌های تجربی، زیبایی‌شناختی و تفریحی بیشتر به یک

<sup>1</sup> Bulotaite

<sup>2</sup> Ilgan

<sup>3</sup> Mustafa

برند دانشگاهی موفق را به‌طور ویژه مورد توجه قرار داده است، زیرا به نظر می‌رسد شهرت کاملاً آکادمیک یک دانشگاه دیگر برای متقاعد کردن دانشجویان برای حضور در آن کافی نیست (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴).<sup>۱</sup> دانشگاه فنی و حرفه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین متولیان در سطح آموزش عالی در کشور، از سال ۱۳۹۰ با مجوز رسمی از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری آغاز به فعالیت نمود و به صورت تفکیک جنسیتی به آموزش دانشجو اقدام نموده است. بخش اصلی از فعالیت‌های آموزشی این دانشگاه با هدف تربیت تکنیسین معطوف به سطح کاردانی است. البته در برخی از مراکز این دانشگاه، دوره‌های کارشناسی ناپیوسته و پیوسته نیز فعال گشته است. در حال حاضر، خدمات در سطح کاردانی با ۹۲ رشته و کارشناسی با ۵۸ رشته در دو نوبت آموزشی به حدود ۲۰۰ هزار دانشجو ارائه می‌شود. بخش عمده از آموزش این دانشگاه را آموزش‌های کارگاهی تشکیل داده است، بنابراین دانش‌آموختگان از توانایی علمی، مهارت عملی و کاربردی برخوردارند و بالغ بر ۷۰ درصد آنها در زمینه مربوط به رشته تحصیلی خود جذب بازار کار می‌گردند (آیر و همکاران، ۲۰۱۸).<sup>۲</sup>

بنابراین، از یک طرف، کارهای پژوهشی در حوزه برند موفق بیشتر در کسب و کارها انجام گرفته، در صورتی که در دنیای فعلی که آموزش عالی هم وارد فضای رقابتی شده، مطالعه بر روی برند موفق مغفول مانده است و پژوهش علمی که تمامی جنبه‌های برند موفق را مدنظر قرار انجام نشده است. از طرف دیگر، زمانی که بررسی می‌شود که برندهای موفق در کسب و کارها به چه نتایج مطلوبی می‌توانند دست یابند، بهتر است از این علم در فضای آموزش عالی به منظور ارتقای سطح آموزش عالی و دانشگاه‌های فعال در این حوزه استفاده شود. از این‌رو دانشگاه فنی و حرفه‌ای به دنبال ایجاد و توسعه برند موفق به منظور رقابت بهتر در میان مؤسسات آموزش عالی در کشور و حتی در سطح بین‌المللی است. تاکنون پژوهشی که مؤلفه‌های برند موفق را در حوزه آموزش عالی به‌طور کامل شناسایی نماید، همچنین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برند دانشگاه فنی و حرفه‌ای را مورد بررسی قرار دهد و شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های برند این دانشگاه را مورد تحلیل قرار دهد، انجام نگرفته است. از طرفی تاکنون مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی مورد اعتباریابی قرار نگرفته است. بنابراین مسئله‌ای که این پژوهش با آن مواجه است اینست که مؤلفه‌های برند موفق در حوزه آموزش عالی کدامند و آیا بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های برند دانشگاه فنی و حرفه‌ای شکاف وجود دارد؟ همچنین وضعیت اعتباریابی مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی چگونه است؟ به منظور پاسخ به این مهم، در این مطالعه، در ابتدا مبانی نظری برند موفق، سپس روش‌شناسی تحقیق، یافته‌ها و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری بیان شده است.

## مبانی نظری

مفهوم برند و مدیریت برند در بخش مؤسسات غیر دولتی و آموزش عالی مدتی است که به طور گسترده مورد توجه پژوهش‌های دانشگاهی قرار گرفته است و نویسندگانی چون هانکینسون<sup>۳</sup>، کوکینگ، چپلنو، چرناتونی<sup>۴</sup>، دوپل و مک دونالد به بررسی و پژوهش در این باره پرداخته‌اند. اما با توجه به گستره پژوهش‌های بازاریابی در زمینه آموزش عالی، به نظر می‌رسد مطالعات محدودی در مورد برندسازی و برند موفق در این حوزه خاص وجود دارد. دانشگاه یک سازمان خدمت محور است که در یک محیط رقابتی و به صورت فزاینده پیچیده‌ای وجود دارد (همسلی-براون و اوپلاتکا، ۲۰۰۶). برندسازی یک دانشگاه یا به عبارت دیگر برندسازی سازمانی پیچیده‌تر از برندسازی محصول است چون «یک برند سازمانی ناملموس است» و شامل «نگرش‌ها، باورها و ارزش‌هایی می‌شود که ممکن است به صورت مداوم تغییر کنند»

<sup>1</sup> Joseph

<sup>2</sup> Iyer

<sup>3</sup> Hankinson

<sup>4</sup> Chernatony



(واراس و سولباک، ۲۰۰۹). بنابراین، برند موفق یکی از ارکان کلیدی هر کسب و کاری، از جمله دانشگاه‌ها به شمار می‌رود. آنها به دنبال ایجاد برند موفق هستند تا از این طریق بتوانند در بازار به شدت رقابتی به خوبی رقابت نمایند. براین اساس، در این بخش از پژوهش به برند موفق، تعاریف برند موفق، و مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی پرداخته شده است. در این بخش تجزیه و تحلیل می‌شود که برندهای موفق چه هستند و از چه طریق با برندهای معمولی تفاوت دارند. به روشی گسترده‌تر، برندهای موفق، برندهای قدرتمند یا برندهای قوی به‌عنوان برندهایی تعریف می‌شوند که می‌توانند در محیط اطراف به خوبی جا بیفتند و بدون توجه به رقابت بتوانند زنده بمانند و رشد کنند (قادسوار، ۲۰۰۸).

### برند موفق

اولین مطالعات در مورد برندسازی در قرن نوزدهم ظهور کرد (تمپل، ۲۰۰۶). بعد از آن، برندسازی، یک مفهوم مدیریتی در طول سال‌های اخیر شد که به شهرت زیادی در بین مؤسسات آموزش عالی دست یافت (واراس و سولباک، ۲۰۰۹) و به‌عنوان یک مسئله و تمرکز استراتژیک برای دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات آموزشی عالی مطرح شد (پینار و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>. به گزارش «پیشرفت دنیا ۲۰۱۸»<sup>۲</sup> تعداد ۲۰۰ میلیون دانشجوی آموزش عالی در دنیا وجود دارند (بانک جهانی، ۲۰۱۸)<sup>۳</sup>. برندسازی در حال حاضر یک مسئله مهم به‌ویژه برای دانشگاه‌های نوپا است که باید تعداد کافی از دانشجویان را جذب نمایند تا بتوانند برای فعالیت‌هایشان، تامین مالی کنند. همچنین جهت افزایش قابلیت رؤیت و رسیدن به شهرت مطلوب در میان عموم و سرانجام تمایز از دیگران، تعداد زیادی از دانشگاه‌های جوان در حال حاضر از تکنیک‌های برندسازی سازمانی استفاده می‌کنند (آیسن و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۴</sup>. «علی-چودهری و همکاران، ۲۰۰۹»<sup>۵</sup> «برند دانشگاهی» را به صورت «تجلی ویژگی‌های مؤسسه تعریف می‌کنند که آن را از دیگران متمایز می‌سازد، ظرفیتش برای ارضای نیازهای دانشجویان را منعکس می‌کند، نسبت به توانایی‌اش برای ارائه نوع و میزان معینی از آموزش عالی اعتماد ایجاد می‌کند و بالقوه کمک می‌کند تا دانشجویان به صورت عاقلانه تصمیم به ثبت نام بگیرند».

سازمان‌ها به عملکرد برند به عنوان معیار موفقیت یا عدم موفقیت برند توجه دارند. سه معیار اصلی عملکرد برند شامل آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند می‌شوند. از طرفی دیگر، عملکرد برند وابسته به متغیرهایی همچون میزان گرایش به برند است و برندگرایی تأثیر مثبتی بر عملکرد برند دارد (رسولی و اسفندیارپور، ۲۰۱۸). بر همین اساس پژوهشگران باور دارند، دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت ریشه در عملکرد برند دارد. تاجایی که پژوهشگران بسیاری باور دارند ارتباط تنگاتنگی بین عملکرد برند و عملکرد موفق یک سازمان وجود دارد (رستگار و امینی خیابانی، ۲۰۱۹). موفقیت برند چیزی فراتر از صرفاً یک محصول خاص است. آنچه یک برند را از سایر برندها متمایز می‌نماید، مجموع ادراکات و احساسات مشتری درباره خصوصیات، عملکرد، دلیل وجودی و خصوصیات ادراک شده مرتبط با برند است (ناتو، ۲۰۱۶). موفقیت یک کسب و کار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب و کار است. منظور از عملکرد برند در بازار، جایگاه برند خاص در بازار است که نشان‌دهنده موفقیت یا عدم موفقیت آن برند در بازار است (فیض و همکاران، ۲۰۲۰). برند موفق برای شرکت باعث خلق ارزش برتر در بازار و اذهان مشتریان و تقدم در انتخاب شرکت در بین شرکت‌های مشابه می‌شود. در بازار رقابتی امروز که مشتریان با انواع مختلفی از پیشنهادهای مشابه مواجه هستند، یافتن جایگاه مناسب در اذهان مشتریان و سهم بازار بیشتر، برای هر شرکتی تبدیل به ضرورت استراتژیک شده است. از دید بازارباان، دنیای کسب و کار صحنه نبرد مستمر برای توسعه بازارها است و مؤثرترین شرکت‌ها، آنهایی هستند که برندهای موفق‌تر و قدرتمندتری دارند. برندهای برتر یکی از عوامل اصلی مزیت رقابتی به شمار می‌رود و به عنوان منبع اصلی مزایا و فواید

<sup>1</sup> Pinar

<sup>2</sup> World development report 2018

<sup>3</sup> World Bank

<sup>4</sup> Aysen

<sup>5</sup> Ali-Choudhury

آینده سازمان نقش کلیدی برعهده دارد. به عبارت دیگر، برند برای سازمان‌ها مجموعه‌ای از عوامل و فواید دارد. عملکرد بازار برند اطلاعات مفیدی برای مدیران و بازاریابان به منظور ادراک نقاط قوت و ضعف برندهای خود و مقایسه آن با برندهای رقیب فراهم می‌کند (رحیم‌نیا و زمانیان، ۲۰۱۶).

ساختن برندهای موفق یک اندازه نیست که برای همه فعالیت‌ها مناسب باشد. برندسازی هم هنر و هم علم است و روش ایجاد استراتژی برند هرگز برای هر برندی یکسان نیست (راویچاندوران و دوی، ۲۰۱۷)<sup>۱</sup>. یک برند قوی و موفق باید هویت برند غنی و واضحی داشته باشد. مجموعه‌ای از تداعی‌هایی که استراتژیست برند به دنبال ایجاد یا حفظ آن است - برخلاف تصویر برند، هویت برند نشان‌دهنده چیزی است که سازمان می‌خواهد برند برای آن ایستادگی کند (جوکانن و همکاران، ۲۰۱۸)<sup>۲</sup>.

برندهای قوی، می‌توانند ریسک ادراک شده و نیز هزینه‌های جستجو را برای مشتریان کاهش دهند و هم‌زمان وفاداری به برند را افزایش و برای مشتریان یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند. برندها نقش سه‌گانه‌ای در عرصه رقابتی برعهده دارند: نقش هادی یا تعیین‌کننده مسیر، نقش اطمینان کامل مجدد و نقش مشارکت و درگیری با برند. صاحب‌نظران بسیاری باور دارند که برای ایجاد برند موفق، هیچ چیز مهم‌تر از ایجاد هویتی منحصر به فرد و خلق ارزش از طریق برندسازی استراتژیک نیست (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۸). (علوی و خداداده، ۲۰۱۷) باور دارند که برندهایی که بتوانند هویت بهتری در نزد مشتریان خود ایجاد کنند، بیشتر مورد عشق و علاقه آنها قرار می‌گیرند. بر این اساس زمانی که مشتری بین خود و برند خاص احساس همانندی نماید، وی شور و شوق بیشتری به برند نشان می‌دهد و این می‌تواند بر موفقیت برند در بازار تأثیر بگذارد. برند قوی و موفق خدماتی نه تنها رضایت مشتری را به دنبال دارد، بلکه باعث افزایش اعتماد مشتریان نیز می‌شود. برند بخاطر اعتمادی که در افراد ایجاد می‌نماید، نقشی کلیدی و منحصر به فردی در شرکت‌های خدماتی همچون مؤسسات آموزش عالی برعهده دارد. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با برند است که ارزشی خاص و منحصر به فرد برای محصول و یا خدمات شرکت و هر آنچه شرکت به مشتری تحویل می‌دهد، ارائه می‌کند (فیض و همکاران، ۲۰۱۷).

یک برند دانشگاهی موفق و قوی می‌تواند این باور را ایجاد کند که مؤسسه، عالی و فوق العاده است و این که ثبت نام در آن دانشگاه، یک تجربه لذت‌بخش و جذاب می‌باشد که برای دانشجویان ارزش افزوده ایجاد می‌کند (علی‌چودهری و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان داده است که برندهای موفق و قوی می‌توانند یک قیمت مضاعف برای خدماتشان به وجود آورند که یک نکته مهم در افزایش دستمزد استادان است. این واقعیت، دانشگاه‌ها را وادار می‌سازد تا زمان و انرژی بیشتری را برای مدیریت برندگان سرمایه‌گذاری کنند و برندگان را در معرض بررسی دقیق‌تر قرار دهند (هوفلر و کلر، ۲۰۰۳)<sup>۳</sup>.

موفقیت یک برند اغلب به فرضیات خاصی در مورد رفتار مصرف‌کننده بستگی دارد، (۱) داشتن باورهای مثبت مصرف‌کننده و نگرش مطلوب نسبت به برند اصلی در حافظه (۲) تداعی‌های مثبت شکل‌گیری باور مثبت و نگرش‌های مطلوب نسبت به برند را تسهیل می‌کند (۳) تداعی‌های منفی به توسعه برند منتقل نمی‌شوند (افضل، ۲۰۱۳)<sup>۴</sup>.

### مؤلفه‌های برند موفق

برای موفقیت، برند باید نیازهای عملکردی مصرف‌کنندگان را برآورده کند و همچنین ارزش‌های اضافی برای آنها داشته باشد. ارزش‌های اضافی باید نیازهای روانی خاصی را برآورده کند. اما مبنای ارزش‌های اضافی این است

<sup>1</sup> Ravichandran & Devi

<sup>2</sup> Joukanen

<sup>3</sup> Hoeffler & Keller

<sup>4</sup> Afzal

که برند ارائه شده در مقایسه با سایر محصولات مشابه از کیفیت ممتاز و بهتری برخوردار 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 (ستوری، ۲۰۱۷)<sup>۱</sup>. تدوین استراتژی برند موفق می‌تواند از دیدگاه فرهنگی و نیز دیدگاه رفتاری مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه فرهنگی به ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های یک سازمان پیرامون برند برمی‌گردد درحالی‌که دیدگاه رفتاری درباره برند موفق به حدی که فعالیت‌ها ساخت برند بلندمدت را پشتیبانی می‌نماید اشاره می‌کند (مشهدی رمضان و یزدانی، ۲۰۱۹). (کی، ۲۰۰۶)<sup>۲</sup> معتقد است که داشتن یک برند موفق یک منبع مدیریتی بسیار مهم است: «این می‌تواند به ایجاد شبکه‌های توزیع، گسترش برند برای کمک به پذیرش محصولات جدید توسط مصرف‌کننده و تقویت قیمت کمک کند». برندهای موفق می‌دانند که مصرف‌کنندگان به آنها اعتماد دارند و برند آنها را به‌طور مکرر خریداری می‌کنند، این گروه از مصرف‌کنندگان حتی در مواقع بحرانی نیز قادر به کمک به برند هستند (دچرناتونی و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۳</sup>. مزایای مختلفی وجود دارد که یک برند می‌تواند برای یک شرکت ایجاد کند، (کلر، ۲۰۰۸)<sup>۴</sup> با بررسی ادبیات گسترده، برخی از مزایای بازار را که یک برند موفق می‌تواند از آنها بهره‌مند شود جمع‌آوری کرد:

- درک بهتر از عملکرد محصول
  - وفاداری بیشتر
  - آسیب پذیری کمتر نسبت به اقدامات بازاریابی رقابتی
  - آسیب پذیری کمتر در برابر بحران‌های بازاریابی
  - حاشیه بزرگتر
  - پاسخ غیرکوشی مصرف‌کننده به افزایش قیمت
  - پاسخ غیرکوشی مصرف‌کننده به کاهش قیمت
  - همکاری و پشتیبانی تجاری بیشتر
  - افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی
  - فرصت‌های احتمالی صدور مجوز
  - فرصت‌های اضافی توسعه برند
- (عزیزی و همکاران، ۲۰۱۸) بیان می‌کنند که هفت کلید برند موفق شامل موارد زیر می‌شود:
- دانش مخاطب (برند موفق ادراک کاملی از خصوصیات جمعیتی، علایق و الگوهای ارتباطی به همراه دارد)
  - منحصر به فرد بودن (ایجاد تمایز بین محصولات شرکت و رقبا)
  - اشتیاق و تعصب شدید (برندسازی در بلندمدت نیازمند اشتیاق و تعصب است)
  - ثبات (ثبات کیفیت کلیدی برای موفقیت برند است)
  - رقابت‌پذیری (بهبود مستمر در عرصه رقابت کلید موفقیت برند است)
  - نمایان‌سازی (نمایان‌سازی و ارائه خود به مشتریان از راه‌های مختلف)
  - رهبری (رهبری موفق کلید برند موفق است)

<sup>1</sup> Seturi

<sup>2</sup> Kay

<sup>3</sup> De Chernatony

<sup>4</sup> Keller

پژوهشگران مختلف پیرامون مؤلفه‌های برند موفق بخصوص در آموزش عالی دیدگاه‌های مختلفی بیان کرده‌اند که هرکدام از این دیدگاه‌ها به بخشی از برند آموزش عالی توجه داشته‌اند و تاکنون پژوهشی که دیدگاه جامعی از مؤلفه‌های برند موفق در نظر بگیرد انجام نگرفته است. در این پژوهش سعی شده است مؤلفه‌های مستخرج از پژوهش‌های مختلف پیرامون برند موفق در آموزش عالی با هم ترکیب شود تا بتوان ابعاد مختلف این مفهوم را مورد بررسی قرار داد. براین اساس مؤلفه‌های برند موفق از دیدگاه پژوهشگران مختلف در جدول ۱ ارائه شده است و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۱. مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان	ابعاد و مؤلفه‌ها
۱	(سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹)	۲۰۱۹	عواملی که در تصمیم‌گیری دانشجویان برای انتخاب دانشگاه تأثیرگذار هستند.	تصویر یک مؤسسه، وضعیت اعتبار مؤسسه، امکانات و زیرساخت‌ها، خانواده، ساختمان فیزیکی، هزینه تحصیل، محل فرایند یادگیری، معرفی و تبلیغ، همکاری، گروه مرجع
۲	(سلیمانف، ۲۰۱۹) <sup>۱</sup>	۲۰۱۹	برند سازی دانشگاه در آذربایجان	آخرین فن‌آوری‌ها، اعتبار دانشگاه، آموزش کم هزینه، فرصت بورس تحصیلی، آموزش با کیفیت، اعتبار بین‌المللی مدرک دانشگاهی، محیط دوستانه، در دسترس بودن کمک‌های مالی (با حمایت دولتی)، محل دانشگاه، تعامل - دانش آموز، نرخ پذیرش، خدمات دانشجویی، شناسایی نام / تصویر دانشگاه، محل اقامت / مسکن زندگی، اندازه دانشگاه، روابط دانشگاه و صنعت، نسبت دانشکده / دانشجویان، اندازه کلاس کوچک، فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی، تحصیل هم‌زمان دوره‌شده، 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)،
۳	(ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸)	۲۰۱۸	عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه	انتظار آینده برای شغل، پردیس و امکانات شهری دانشگاه‌ها، کیفیت و محبوبیت آموزش داده شده توسط دانشگاه‌ها، انتظار / تقاضای اعضای خانواده و محیط اجتماعی، دانش در مورد دانشگاه‌ها، آشنایی با شهرها و داشتن آشنایان در شهرها
۴	(مصطفی و همکاران، ۲۰۱۸)	۲۰۱۸	عوامل تعیین‌کننده انتخاب کالج و دانشگاه برای دانش‌آموزان دبیرستانی قطر	کیفیت آموزش، ارزش‌های فرهنگی، هزینه تحصیل
۵	(پروبوو و سوارسونو، ۲۰۱۵) <sup>۲</sup>	۲۰۱۵	عوامل تأثیرگذار در انتخاب مؤسسه آموزش عالی	عوامل تأثیرگذار مربوط به خصوصیات دانش‌آموزان و تأثیرات خارجی، علاقه من، عوامل تأثیرگذار مرتبط با ویژگی‌های مؤسسات آموزش عالی، شهرت، ارزش‌ها، موفقیت دانش‌آموزان، موفقیت دانش‌آموختگان، فعالیت‌های غیر دانشگاهی، دسترسی به دانشگاه، کیفیت استادان، هزینه مقرون به صرفه، امکانات فیزیکی (ساختمان،

<sup>1</sup> Suleymanov<sup>2</sup> Proboyo & Soedarsono

ردیف	نام نویسنده	سال	عنوان	ابعاد و مؤلفه‌ها
				پارکینگ، کلاس‌ها و غیره)، امکانات پشتیبانی (اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره)، محیط راحت در دانشگاه، ایمنی در محوطه دانشگاه
۶	(استفسون و همکاران، ۲۰۱۶) <sup>۱</sup>	۲۰۱۵	انتخاب دانشگاه و برند دانشگاه	عظمت، قیمت، بازدیدها، برداشت دیگران از دانشگاه، اندازه دانشگاه، محل دانشگاه، پردیس زیبایی شناسی، جو دانشگاه دوستانه و راحت
۷	(داوس و براون، ۲۰۰۲) <sup>۲</sup>	۲۰۱۴	انتخاب کالج و برند دانشگاه	گروه قومی، سن، جنسیت، تعداد والدینی که به دانشگاه می‌روند، توانایی علمی، مدت جستجو
۸	(باک و همکاران، ۲۰۱۴) <sup>۳</sup>	۲۰۱۴	آیا نام تجاری بر جذب دانشجو تأثیر دارد؟	در دسترس بودن کمک مالی، دانشگاه معتبر، برنامه‌های دانشگاهی، آموزش با کیفیت، دسترسی بورس تحصیلی، محیط دوستانه، آخرین فن‌آوری، محل دانشگاه، تعامل دانشجویان دانشکده، شهرت
۹	(دنیز و همکاران، ۲۰۱۶) <sup>۴</sup>	۲۰۱۴	نقش قدرت دلبستگی نام تجاری در آموزش عالی	کیفیت درک شده، شهرت، تصویر برند، معنی برند، هویت برند، قدرت، رضایت، اعتماد، تعهد، ارزش ویژه برند
۱۰	(دائو و تورپ، ۲۰۱۵) <sup>۵</sup>	۲۰۱۴	چه عواملی در انتخاب دانشگاه دانشجویان ویتنامی تأثیرگذار است؟	امکانات و خدمات، برنامه، قیمت، اطلاعات آفلاین، عقاید و نظرات، اطلاعات آنلاین، راه‌های ارتباطی، برنامه‌های جانبی، تبلیغات
۱۱	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۲) <sup>۶</sup>	۲۰۱۲	برند دانشگاه: درک انتخاب دانشجویان برای یک مؤسسه آموزشی	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، برنامه‌های دانشگاهی، دانشگاه جذاب، اعتبار دانشکده، تعامل دانشکده/ دانشجو، نرخ پذیرش، خدمات دانشجویی، تشخیص نام، محل زندگی/ مسکن، اندازه دانشگاه، مشارکت جامعه، نسبت دانشکده / دانشجو، برنامه‌های ورزشی دانشگاه، اندازه‌های کلاس کوچک، دانشگاه خصوصی
۱۲	(کرنین و همکاران، ۲۰۰۸) <sup>۷</sup>	۲۰۰۸	نام تجاری سازمانی و تأثیر والدین بر انتخاب دانشکده	کیفیت برنامه‌ها، نتایج و دستاوردها، جایگاه شغلی، درآمد بالقوه فارغ‌التحصیلان در صورت امکان، برنامه‌های تحصیلی همراه با مزایا، آموزش، پژوهش، فن‌آوری
۱۳	(جادسون و همکاران، ۲۰۰۸) <sup>۸</sup>	۲۰۰۸	ساختن نام تجاری دانشگاه توسط مدیران دانشگاه (چشم انداز برند داخلی)	روابط عمومی، بازاریابی، توسعه، پذیرش، جذب سرمایه، امور دانش آموختگان، جذب دانشجو

<sup>1</sup> Stephenson<sup>2</sup> Dawes & Brown<sup>3</sup> Bock<sup>4</sup> Dennis<sup>5</sup> Dao & Thorpe<sup>6</sup> Joseph<sup>7</sup> Kerin<sup>8</sup> Judson

## پیشینه پژوهش

هرچند در جای جای این پژوهش به پیشینه برند موفق اشاره شده است، اما در این بخش به‌طور خاص به بیان برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته پیرامون برند موفق و انتخاب برند موفق در آموزش عالی پرداخته خواهد شد. (رحیمیان، ۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان برنده‌سازی دانشگاه، نیاز جدید آموزش عالی، به بررسی چگونگی بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج پرداخت. یافته‌های پژوهش در قالب تم‌های اصلی حاکی از آن است که برای بهبود برند دانشگاه پیام نور مرکز کرج لازم است اقداماتی به شرح ذیل انجام شود: حمایت مدیریت و تدوین استراتژی، بهبود کیفیت خدمات آموزشی، بهبود وضعیت فیزیکی دانشگاه، بهبود امکانات و تسهیلات دانشگاه، تدوین و اجرای برنامه جامع روابط عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری. (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۴) در خصوص دانشگاه شهید بهشتی سه بعد تعهد، ماهیت و نمادهای خارجی را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد تعهد برند و ماهیت برند بر ادراک دانشجویان از برند دانشگاه شهید بهشتی مؤثر بوده است اما عامل نمودهای خارجی و نمادین تأثیری ندارد. در پژوهش دیگری در دانشگاه پیام نور که توسط (حسینی و فرهادی نهاد، ۲۰۱۴) انجام شده، تأثیر مؤلفه‌های آگاهی از برند و تصویر برند (شامل ویژگی خدمت، ویژگی ارائه‌دهنده خدمت و ویژگی‌های نمادین) بر ارزش ویژه برند سنجیده شده است. نتایج نشان داد از میان عناصر آگاهی از برند، اشتها دارای تأثیر مستقیم و معنادار است؛ از میان ابعاد تصویر ذهنی برند، ارزش ادراکی و خدماتی پس از فروش، شخصیت برند و ارتباطات بین‌المللی، تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارد. (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «انتخاب دانشگاه عالی و تأثیر آن بر برنده‌سازی: دیدگاه آلمانی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد انتخاب برند دانشگاه وابسته به معیارهای اقامتگاه/مسکن، پردیس جذاب، سایزهای کلاس کوچک، خدمات دانشجویی، دانشگاه دولتی، محیط دوستانه، مشارکت جامعه، سایز دانشگاه، برنامه ورزشی، آخرین فناوری، نرخ پذیرش، شناسایی نام، برنامه‌های دانشگاهی، دانشگاه معتبر، مکان، کیفیت آموزش، در دسترس بودن کمک مالی، امکانات، تعامل استاد/دانشجو، شهرت دانشگاه، نسبت هیئت علمی/دانشجو، شهرت دانشکده، کم هزینه بودن آموزش و در دسترس بودن برای دریافت بورسیه است. (ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه: مطالعه‌ای بر روی دانشجویان سال اول دانشگاه» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیحات دانشجویان، ابعاد «انتظار آینده برای شغل» و «کیفیت و محبوبیت تحصیلی ارائه شده توسط دانشگاه‌ها» و کمترین تأثیر، «داشتن آشنا در شهرها» بوده است. مشخص شد که دانشجویانی که دارای وضعیت اقتصادی-اجتماعی «پایین» هستند، نسبت به سایر دانشجویان به «کیفیت و محبوبیت آموزش داده شده توسط دانشگاه‌ها» اهمیت کمتری می‌دهند. (اسکالادا، ۲۰۱۹)<sup>۱</sup> پژوهشی با عنوان «استراتژی و مدیریت، مبانی هر برند موفق» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد هویت بصری و زیبایی‌شناختی برند و داشتن استراتژی برند مناسب می‌تواند به موفقیت برند در عرصه رقابت کمک کند. (سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه تربوکا»<sup>۲</sup> انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عواملی که به طور قابل توجهی بر تصمیم دانشجویان برای انتخاب دانشگاه تربوکا تأثیر می‌گذارد عبارتند از: تصویر یک مؤسسه عالی، وضعیت اعتبار، کیفیت و کمیت واحدهای آموزشی و مکان یادگیری. اگرچه بررسی‌های اندکی در ادبیات در باره برند موفق در حوزه دانشگاهی یافت شد، این مطالعه از جهات مختلف با پژوهش‌های پیشین تفاوت دارد. برای مثال، (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) معیارهای انتخاب برند دانشگاهی را محدود به مسکن، اندازه کلاس، خدمات دانشجویی، دانشگاه دولتی، محیط دوستانه، اندازه دانشگاه، برنامه ورزشی، نرخ پذیرش، شناخت نام، برنامه‌های دانشگاهی، دانشگاه معتبر، مکان، کیفیت آموزش، در دسترس بودن کمک مالی، امکانات، تعامل استاد/دانشجو، شهرت، نسبت هیئت

<sup>1</sup> Escalada

<sup>2</sup> Terbuka

علمی/دانشجو، هزینه آموزش پایین تر و در دسترس بودن دریافت بورسیه می‌داند، (ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ترجیحات دانشجویان در انتخاب دانشگاه را به انتظار برای شغل در آینده و کیفیت و محبوبیت تحصیلی دانشگاه‌ها محدود نموده، (سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹) نیز عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه را شامل تصویر یک مؤسسه عالی، وضعیت اعتبار، کیفیت و کمیت واحدهای آموزشی دانسته است. بنابراین، از یک طرف 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 گیرد. همچنین این پژوهش به دنبال شناسایی مؤلفه‌های برند موفق و وضعیت اعتبار برند موفق و تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای است که می‌تواند نقاط ضعف و قوت برند دانشگاه را مشخص نماید و راهکارهایی به منظور پرکردن این شکاف ارائه کند.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. روش این پژوهش ترکیبی است. جامعه آماری بخش کیفی، خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای است. تعداد ۱۰ نفر با استفاده از روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها از تحلیل مضمون و روش کدگذاری باز استفاده شد. براساس مصاحبه با این افراد و به‌طور هم‌زمان از پیشینه پژوهش کدهای مورد نظر استخراج و در مقوله‌های کلی دسته‌بندی شدند. در این روش هر کدام از خبرگان مورد مطالعه با حروف لاتین A تا J نامگذاری و کدهای خروجی مصاحبه با هر خیره 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، ظرافت کاری و خودبازبینی پژوهشگران استفاده شده است. در مورد استفاده از تکنیک تثلیث، مصاحبه‌ها و نتایج به تایید خبرگان رسیده است. در این پژوهش داده‌ها به‌صورت موازی و جداگانه از خبرگان گردآوری شده و نتایج به آنها نشان داده شده و مورد تأیید آنها قرار گرفت که این امر در استفاده از تکنیک کنترل اعضا هم رعایت شده است. پژوهشگر نیز در گردآوری و تحلیل داده‌ها بارها متون مصاحبه‌ها و یافته‌های آن را بازنگری نموده 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 کرد. در این روش متون در دو مرحله کدگذاری می‌شوند. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده‌ها برحسب «درصد توافق مشاهده‌شده»<sup>۱</sup> ارائه کرده است:

$$PAO = 2M / (N1 + N2)$$

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 ۰/۷ 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 ۱۲۲ و ۱۱۷ کد بود که موارد کدگذاری مشترک آنها ۱۱۲ مورد بود. با قرار دادن این اعداد در فرمول فوق درصد توافق محاسبه شده برابر با ۰/۹۳۷ به‌دست آمد که نشان دهنده توافق بسیار خوبی است.

<sup>1</sup> Percentage of Agreement Observation

در بخش کمی جامعه آماری شامل کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای است. داده‌های این بخش با استفاده از پرسش‌نامه لیکرت (۵ نقطه‌ای از ۱ خیلی بد تا ۵ خیلی خوب) گردآوری شد. این پرسش‌نامه ابتدا به منظور تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب در اختیار ۱۷ نفر از خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای قرار گرفت و داده‌های مورد نیاز گردآوری شد. سپس به منظور انجام تحلیل‌های مدلسازی معادلات ساختاری ۶۷ نفر از کارکنان دانشگاه به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند (اطلاعات جمعیت‌شناختی این افراد در جدول ۳ ارائه شده است). در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحلیل شکاف، از آزمون t زوجی به منظور مقایسه میانگین‌های وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی استفاده شده است. همچنین از این آزمون برای بررسی معناداری روابط دو به دو بین وضعیت موجود و مطلوب هر مؤلفه استفاده شده است. آزمون‌های مورد نیاز این بخش از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام گرفته است. نتایج آزمون t زوجی نشان می‌دهد که آیا بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب هر مؤلفه و مقوله اصلی رابطه معناداری وجود دارد؟ و آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان می‌دهد که آیا بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب هر مؤلفه و مقوله اصلی شکاف وجود دارد یا خیر. در این پژوهش سطح اطمینان آزمون ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. همچنین برای بررسی و تأیید صحت ارتباط بین سنجه‌ها و متغیرهای مربوطه از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۲ و تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. پایایی این ابزار نیز پس از بومی‌سازی متناسب با شرایط دانشگاه فنی و حرفه‌ای، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای بیشتر از ۰/۷ نرمال در نظر گرفته شده است. یافته‌های پایایی ابزار پرسش‌نامه مورد استفاده در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. پایایی پرسش‌نامه پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	تصویر دانشگاه	۵	۰/۷۸
۲	هزینه و موارد مالی	۴	۰/۷۴
۳	خدمات و امکانات دانشگاهی	۱۱	۰/۸۷
۴	تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی	۱۱	۰/۹۲
۵	برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی	۱۱	۰/۸۷
۶	موقعیت دانشگاه	۴	۰/۷۰
۷	کل پرسش‌نامه	۴۶	۰/۹۶

یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که میزان ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ و برای کل پرسش‌نامه ۰/۹۶ است، بنابراین پرسش‌نامه مورد نظر از پایایی بسیار خوبی برخوردار است.

## یافته‌ها

وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و سابقه‌کاری) نشان می‌دهد که تعداد ۴ نفر از نمونه مورد مطالعه را زنان و ۱۳ نفر را مردان تشکیل دادند. تعداد ۱ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۶ نفر ۴۵-۴۰ سال، ۳ نفر ۵۰-۴۵ سال و ۷ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. تعداد ۱۲ نفر مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۵ نفر مدرک تحصیلی دکتری داشتند. تعداد ۱ نفر کمتر از ۲۰ سال، ۲ نفر ۲۰-۲۵ سال، ۷ نفر ۳۰-۲۵ سال، ۷ نفر نیز ۳۰ سال و بیشتر سابقه کار داشتند.

نتایج آمار جمعیت‌شناختی نمونه ۶۷ نفره از کارکنان در جدول ۳ ارائه شده است.



جدول ۳. آمار جمعیت‌شناختی کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
سن	۲۵ تا ۳۰ سال	۲	۳
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱۰	۱۴/۹
جنسیت	۳۵ تا ۴۰ سال	۱۹	۲۸/۴
	بیشتر از ۴۰ سال	۳۶	۵۳/۷
مدرک تحصیلی	زن	۱۹	۲۸/۴
	مرد	۴۸	۷۱/۶
سابقه خدمت	کارشناسی	۲۱	۳۱/۳
	کارشناسی ارشد	۳۷	۵۵/۲
سابقه خدمت	دکتر	۹	۱۳/۴
	کمتر از ۵ سال	۴	۶
سابقه خدمت	۵ تا ۱۰ سال	۸	۱۱/۹
	۱۰ تا ۱۵ سال	۱۶	۲۳/۹
سابقه خدمت	۱۵ تا ۲۰ سال	۱۶	۲۳/۹
	بیشتر از ۲۰ سال	۲۳	۳۴/۳
جمع	-	۶۷	۱۰۰

در جدول ۳ وضعیت نمونه مورد مطالعه در مدلسازی معادلات ساختاری ارائه شده است. همچنین سؤالات پرسش‌نامه مورد استفاده در فاز تحلیل عاملی تأییدی، در این پژوهش منطبق با جدول ۴ انتخاب شده است. در جدول ۴ نتایج آزمون t زوجی مربوط به هر مؤلفه براساس وضعیت موجود و مطلوب نشان داده شده است.

جدول ۴. آزمون t زوجی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مؤلفه‌های پژوهش

مقوله اصلی	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	نام نویسنده	کد	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value
تصویر دانشگاه	تصویر ذهنی درباره دانشگاه	(سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹)	A4, G10, C9	موجود	۳/۲۹	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	
	عظمت دانشگاه	(استفنسون و همکاران، ۲۰۱۶)	E3, F13, H5	موجود	۳/۱۲	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۸۲	۰/۳۹۳	
	تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	F5, C8, G9	موجود	۲/۷۶	۰/۹۷۰	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	
	اعتبار مدرک دانشگاهی جهت پذیرش در دانشگاه‌های خارجی	(سلیمانف، ۲۰۱۹)	H2, F12	موجود	۳/۱۹	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۵۳	۰/۵۱۶	
اعتبار خود دانشگاه	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	A2, J3, F14	مطلوب	۴/۸۱	۰/۶۲۹	۰/۰۰۰	
					۴/۰۳	۰/۴۰۳	
هزینه تحصیل	(مصطفی و همکاران، ۲۰۱۸)	B1, J8, E6	موجود	۳/۸۸	۰/۷۸۱	۰/۰۰۱	
			مطلوب	۴/۴۷	۰/۵۱۴		

مقوله اصلی	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	نام نویسنده	کد	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value
هزینه و موارد مالی	مقرون به صرفه بودن تحصیل	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵)	D4, F11	موجود	۳/۹۴	۰/۷۴۸	۰/۰۰۲
				مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	
	در دسترس بودن منابع و حمایت‌های مالی	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)، (باک و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	G1, H4	موجود	۲/۶۳	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۳۸	۰/۵۰۰	
	امکان دریافت بورس تحصیلی	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)، (باک و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	G5, C7	موجود	۱/۸۱	۰/۷۵۰	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۱۳	۰/۵۰۰	
	خدمات دانشجویی	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	I6, E7, A13, J9	موجود	۳/۰۶	۰/۷۷۲	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۳۵	۰/۶۱۹	
	امکانات پشتیبانی (اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره)	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵)	G2, C4, I3	موجود	۳/۰۰	۰/۷۹۱	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۷۱	۰/۴۷۰	
	امکانات فیزیکی (ساختمان، پارکینگ، کلاس‌ها و غیره)	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵)	B12, F10	موجود	۲/۳۵	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	
	ظواهر و زیبایی ظاهری	(استفنسون و همکاران، ۲۰۱۶)	A12, B4, D5	موجود	۲/۸۲	۰/۷۲۸	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۵۹	۰/۶۱۸	
	ایمنی در محوطه دانشگاه	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵)	I7, D6	موجود	۲/۴۷	۰/۸۷۴	۰/۰۰۰
				مطلوب	۴/۸۲	۰/۳۹۳	
جو و محیط دوستانه دانشگاه	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	E1, I15	موجود	۳/۵۳	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	
			مطلوب	۴/۴۷	۰/۶۲۴		
فعالیت‌های غیر دانشگاهی (برنامه‌های ورزشی فرهنگی دانشگاه)	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	F4, G11, A11, D7, E8	موجود	۳/۰۶	۰/۶۵۹	۰/۰۰۸	
			مطلوب	۴/۲۹	۰/۵۸۸		
امکان تحصیل هم‌زمان دو رشته	(سلیمانف، ۲۰۱۹)	A7, C10	موجود	۱/۳۸	۰/۵۰۰	۰/۰۰۲	
			مطلوب	۳/۶۲	۰/۸۸۵		
شرایط اجتماعی دانشجویان (تشکل‌های دانشجویی)	(سلیمانف، ۲۰۱۹)	F7, E9, B11, I14	موجود	۲/۷۶	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	
			مطلوب	۴/۲۴	۰/۵۶۲		
توسعه و پیشرفت سازمانی دانشگاه	(جاسون و همکاران، ۲۰۰۸)	D2, J10	موجود	۳/۱۸	۰/۳۹۳	۰/۰۰۰	
			مطلوب	۴/۴۷	۰/۶۲۴		
فناوری	(باک و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	B10, G4, C11, A5	موجود	۳/۳۵	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰	
			مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳		

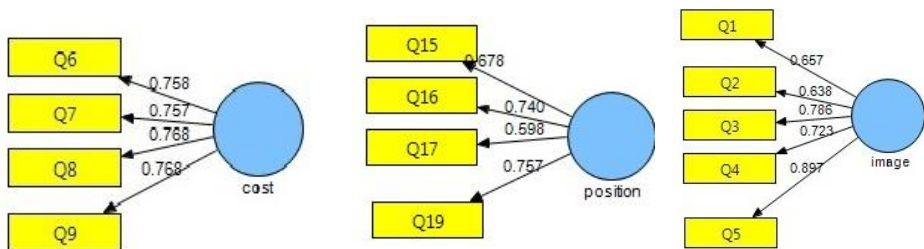
مقوله اصلی	شاخص‌های برنندسازی در دانشگاه	نام نویسنده	کد	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value	
تبلیغات و ارتباطات بیرون سازمانی	تأیید دانشگاه توسط اعضای خانواده و محیط اجتماعی	(ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸)	C1, H1	موجود مطلوب	۳/۱۳ ۴/۷۱	۱/۰۲۵ ۰/۶۰۲	۰/۰۰۰	
	برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه	(استفنسون و همکاران، ۲۰۱۶)	F6, H6	موجود مطلوب	۲/۷۱ ۴/۶۵	۰/۷۷۲ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	
	سابقه تحصیل افراد موفق در آن دانشگاه	(پروبوویو و سودارسونو، ۲۰۱۵) و (دائو و تورپ، ۲۰۱۵)	C2, J5	موجود مطلوب	۳/۱۸ ۴/۵۳	۰/۸۰۹ ۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	
	تبلیغات آنلاین (بروشور، نمایشگاه و غیره)	(پروبوویو و سودارسونو، ۲۰۱۵) و (دائو و تورپ، ۲۰۱۵)	B2, E10, J7, A10, D8	موجود مطلوب	۲/۴۱ ۴/۲۹	۰/۹۳۹ ۰/۵۸۸	۰/۰۰۰	
	تبلیغ آنلاین (وبسایت)	(پروبوویو و سودارسونو، ۲۰۱۵) و (دائو و تورپ، ۲۰۱۵)	F1, I5, E11, H7	موجود مطلوب	۲/۴۷ ۴/۶۵	۱/۰۰۷ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	
	تعامل دانشگاه با دانشجو	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	E5, D9, J11	موجود مطلوب	۳/۲۹ ۴/۷۶	۰/۶۸۶ ۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	
	روابط دانشگاه با صنعت	(سلیمانف، ۲۰۱۹)	G3, I4, H8	موجود مطلوب	۲/۶۵ ۴/۷۶	۰/۸۶۲ ۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	
	روابط عمومی	(جادسون و همکاران، ۲۰۰۸)	C5, B9, I13	موجود مطلوب	۳/۱۸ ۴/۵۹	۰/۵۲۹ ۰/۵۰۷	۰/۰۰۰	
	راههای ارتباطی	(دائو و تورپ، ۲۰۱۵)	A1, F9	موجود مطلوب	۳/۱۸ ۴/۶۵	۰/۵۲۹ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	
	مشارکت دانشگاه با جامعه	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	G6, H9	موجود مطلوب	۲/۶۵ ۴/۶۵	۰/۷۰۲ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	
	جذب سرمایه	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	D3, J2	موجود مطلوب	۲/۰۶ ۴/۴۷	۰/۷۴۸ ۰/۶۳۴	۰/۰۰۰	
	برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی	فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی	(سلیمانف، ۲۰۱۹) و (نصیری و همکاران، ۲۰۱۹)	J6, F8, B8, E12	موجود مطلوب	۳/۸۲ ۴/۹۴	۰/۵۲۹ ۰/۲۴۳	۰/۰۰۰
		موفقیت دانش‌آموختگان	(پروبوویو و سودارسونو، ۲۰۱۵) و (دائو و تورپ، ۲۰۱۵)	G7, J12	موجود مطلوب	۳/۷۱ ۴/۶۵	۰/۴۷۰ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
		درآمد مورد انتظار فارغ‌التحصیلان	(نول-لویتز، ۲۰۰۹) <sup>۱</sup>	A6, H10	موجود مطلوب	۳/۱۹ ۴/۵۰	۰/۴۰۳ ۰/۶۳۲	۰/۰۰۰
جایگاه شغلی فارغ‌التحصیلان		(نول-لویتز، ۲۰۰۹)	B6, H11	موجود مطلوب	۳/۲۹ ۴/۵۰	۰/۴۷۹ ۰/۵۱۶	۰/۰۰۰	
کیفیت آموزش		A3, D10,	موجود	۳/۴۷	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰		

<sup>1</sup> Noel-Levitz

مقوله اصلی	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	نام نویسنده	کد	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value
		(ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸)	H3, I12	مطلوب	۴/۸۸	۰/۳۳۲	
	سطح علمی استادان	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵)	B7, A9	موجود مطلوب	۳/۲۹ ۴/۷۶	۰/۵۸۸ ۰/۴۳۷	۰/۰۰۰
	برگزاری برنامه‌های علمی دانشگاهی منظم	(باک و همکاران، ۲۰۱۴) و (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	C3, J4	موجود مطلوب	۳/۰۶ ۴/۵۹	۰/۴۲۹ ۰/۵۰۷	۰/۰۰۰
	نتایج و دستاوردها	(کرین و همکاران، ۲۰۰۸)	B3, I1	موجود مطلوب	۳/۱۸ ۴/۶۵	۰/۶۳۶ ۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
	توجه و تأکید بر یادگیری زبان خارجی	(سلیمانف، ۲۰۱۹)	J1	موجود مطلوب	۲/۰۰ ۴/۱۳	۰/۷۷۲ ۰/۷۱۹	۰/۰۰۰
	توانایی علمی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه	(داوس و براون، ۲۰۰۲)	D1, I2	موجود مطلوب	۳/۴۱ ۴/۴۷	۰/۷۱۲ ۰/۵۱۴	۰/۰۰۰
	نرخ پذیرش	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)، (سلیمانف، ۲۰۱۹) و (جاسون و همکاران، ۲۰۰۸)	E2, I8	موجود مطلوب	۳/۱۸ ۴/۴۷	۰/۸۰۹ ۰/۶۲۴	۰/۰۰۰
	دسترسی مناسب به دانشگاه	(پروبوپو و سودارسونو، ۲۰۱۵) و (باک و همکاران، ۲۰۱۴)	B5, A14, H12	موجود مطلوب	۳/۲۴ ۴/۵۳	۰/۹۰۳ ۰/۵۱۴	۰/۰۰۰
	محل دانشگاه	(استفنسون و همکاران، ۲۰۱۶)، (باک و همکاران، ۲۰۱۴) و (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴)	F2, G8, I9	موجود مطلوب	۳/۷۱ ۴/۵۳	۰/۹۲۰ ۰/۵۱۴	۰/۰۰۰
موقعیت دانشگاه	اندازه‌های کلاس	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	E4, J13, A8	موجود مطلوب	۳/۶۵ ۴/۵۹	۱/۱۱۵ ۰/۵۰۷	۰/۰۰۰
	متراز دانشگاه	(استفنسون و همکاران، ۲۰۱۶)، (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	F3, A15, I10	موجود مطلوب	۳/۴۱ ۴/۲۹	۰/۷۹۵ ۰/۴۷۰	۰/۰۰۰
	نسبت اعضای هیات علمی به تعداد دانشجویان	(جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) و (سلیمانف، ۲۰۱۹)	C6, I11	موجود مطلوب	۱/۵۹ ۴/۱۸	۰/۵۰۷ ۰/۸۰۹	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، برابری وضعیت موجود و مطلوب معیارهای برند موفق در تمامی مؤلفه‌ها رد شده است (P-Value کمتر از ۰/۰۵ است) و وجود شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در تمامی مؤلفه‌ها مورد تایید قرار گرفته است.

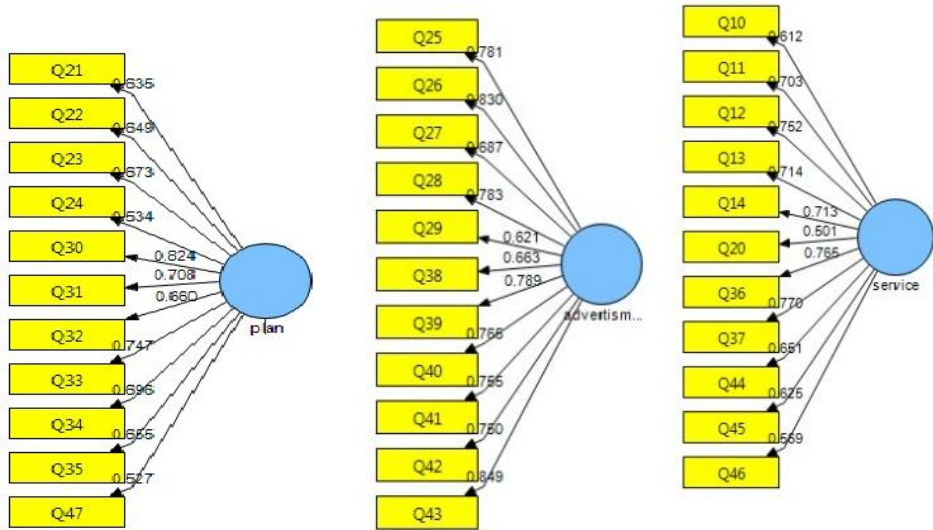
به منظور تایید ارتباط بین سنجه‌ها و متغیر مربوطه از نرم‌افزار SmartPLS و تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. عدد نشان داده شده بین سؤالات و متغیرهای پژوهش بار عاملی نامیده می‌شود، مقدار بار عاملی همواره بین ۰ و ۱ است. زمانی که سؤال مورد نظر بتواند به‌خوبی متغیر مربوطه را تبیین کند مقدار این ضریب به سمت ۱ و در غیر این صورت به سمت ۰ میل می‌کند. مقدار بار عاملی بالای ۰/۵۰ پذیرفته شده است. تحلیل‌های مربوط به این بخش در نمودار ۱ و ۲ نشان داده شده است. در نمودار ۱ رابطه بین سؤالات و متغیرهای تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی و موقعیت دانشگاه نشان داده شده است.



نمودار ۱. رابطه بین سؤالات و متغیرهای تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی و موقعیت دانشگاه

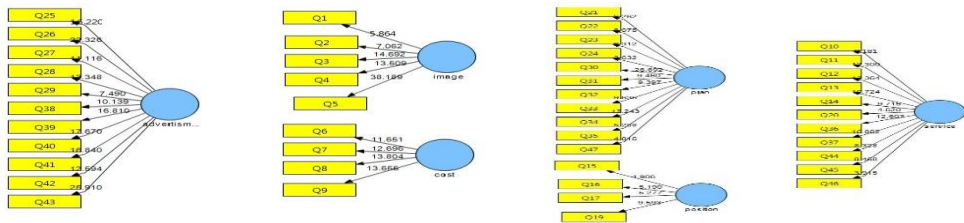
یافته‌های نمودار ۱ نشان می‌دهد، از آنجایی که بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی و موقعیت دانشگاه بجز سوال ۱۸، بیشتر از ۰/۵۰ است، بنابراین سؤالات مورد نظر به‌خوبی توانسته‌اند متغیر مربوط به خود را تبیین کنند. لازم به ذکر است که بار عاملی سوال ۱۸ از متغیر موقعیت دانشگاه بار عاملی کمتر از ۰/۵۰ داشت که از فرایند تحلیل حذف شد.

در نمودار ۲ رابطه بین سؤالات و متغیرهای خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی و برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی نشان داده شده است.



نمودار ۲. رابطه بین سؤالات و متغیرهای خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی و برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی

یافته‌های نمودار ۲ نشان می‌دهد، از آنجایی که بار عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی و برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین سؤالات مورد نظر به خوبی توانسته‌اند متغیر مربوط به خود را تبیین کنند. یافته‌های مربوط به  $t$  آماری رابطه بین سؤالات و متغیرهای پژوهش در نمودار ۳ نشان داده شده است.



نمودار ۳.  $t$  آماری مربوطه به مقوله‌های شش‌گانه

یافته‌ها نشان داد که  $t$  آماری مربوط به سؤالات کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد که نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین سؤالات و متغیرهای مربوطه است، تحلیل‌های  $t$  آماری نیز در اینجا ارائه شده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه بر روی برندهای موفق در آموزش عالی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته و بیشتر بر حوزه کسب و کارها متمرکز بوده است و به منظور پرکردن این خلاء، پژوهش حاضر به دنبال اعتباریابی وضعیت برند موفق و تحلیل

شکاف وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای است. جامعه آماری در بخش کیفی این پژوهش از خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای که بالای ۱۵ سال سابقه کاری داشتند، انتخاب گردید. در این پژوهش مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی از طریق مرور ادبیات نظری و مصاحبه با خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای استخراج و از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای بومی‌سازی گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که برند موفق در آموزش عالی از مقوله‌های کلی تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون دانشگاهی، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه تشکیل شده است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین وضعیت موجود و مطلوب کلیه مؤلفه‌ها و نیز مقوله‌های برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای شکاف معنی‌داری وجود دارد. در مقوله تصویر دانشگاه بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های عظمت دانشگاه، تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها و تصویر ذهنی درباره دانشگاه می‌شود. در مقوله هزینه و موارد مالی بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های امکان دریافت بورس تحصیلی و در دسترس بودن منابع و حمایت‌های مالی می‌شود. در مقوله خدمات و امکانات دانشگاهی بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های امکان تحصیل هم‌زمان دو رشته، ظواهر و زیبایی ظاهری و امکانات پشتیبانی (اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره) است. در مقوله تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های جذب سرمایه، مشارکت دانشگاه با جامعه، روابط دانشگاه با صنعت و تبلیغ آنلاین (وبسایت) است. در مقوله برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های توجه و تاکید بر یادگیری زبان خارجی، برگزاری برنامه‌های علمی-دانشگاهی منظم و درآمد مورد انتظار فارغ‌التحصیلان است. در مقوله موقعیت دانشگاه نیز بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های نسبت اعضای هیئت علمی به تعداد دانشجویان و دسترسی مناسب به دانشگاه است. یافته‌های این پژوهش هم‌راستای با یافته‌های (سانتوسو و همکاران، ۲۰۱۹)، (ایلغان و همکاران، ۲۰۱۸) و (جوزف و همکاران، ۲۰۱۴) است که بیان کردند تصویر یک مؤسسه عالی، وضعیت اعتبار، کیفیت و کمیت واحدهای آموزشی، انتظار آینده برای شغل و کیفیت و محبوبیت تحصیلی، مسکن، جذابیت، سبک کلاس، خدمات دانشجویی مناسب، محیط دوستانه، مشارکت جامعه، سبک دانشگاه، برنامه ورزشی، آخرین فناوری، نرخ پذیرش، برنامه‌های دانشگاهی، دانشگاه معتبر، کیفیت آموزش، در دسترس بودن کمک مالی، امکانات، شهرت دانشگاه، نسبت هیئت علمی/دانشجو، کم هزینه آموزش و در دسترس بودن برای دریافت بورسیه بر تصمیم انتخاب دانشگاه توسط افراد تأثیر دارد و از معیارهای با اهمیت در انتخاب دانشگاه به شمار می‌روند.

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به این که 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 مؤسسه خود در اذهان دانشجویان ایجاد کرده و توسعه دهند.
- 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.
- در مقوله خدمات و امکانات دانشگاهی بهتر است دانشگاه‌ها با توسعه امکانات همچون فناوری اطلاعات و اینترنت در فضای داخلی و بیرونی دانشگاه و شرایط تحصیل هم‌زمان در دو رشته زمینه جلب رضایت جامعه هدف را فراهم نمایند. استفاده از سایت‌های دانشگاهی، فراهم کردن امکانات برای آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌ها و دسترسی بیشتر به اینترنت و خدمات حوزه فناوری اطلاعات می‌تواند به جذب دانشجویان کمک نماید.
- در مقوله تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی انجام قرارداد و توافق‌نامه با صنعت و جذب سرمایه‌های صنعت در محیط دانشگاه و حمایت از پایان‌نامه‌های کاربردی می‌تواند به جذب دانشجویان در دانشگاه‌ها و مؤسسات

- آموزش عالی کمک نماید. همچنین بازطراحی وبسایت‌های دانشگاه و استفاده از ظرفیت روابط عمومی و رسانه‌های اجتماعی کمک مؤثر و شایانی برای این مسأله است.
- در مقوله برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزش زبان خارجی بخصوص زبان انگلیسی به‌طور مستمر و منظم برای دانشجویان و برنامه‌های آموزشی منظم همچون کلاس‌های آموزش ICDL می‌تواند به جذب دانشجویان و تشویق به انتخاب دانشجویان کمک کند. همچنین راه‌اندازی کارگاه‌های جوار خوابگاه و استفاده از ظرفیت کار دانشجویی در حین تحصیل مؤثر است.
  - در مقوله موقعیت دانشگاه، نسبت اعضای هیئت علمی به دانشجو در بسیاری از دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با سطح مطلوب فاصله زیادی دارد و از طرفی به دلیل قرار گرفتن بسیاری از این مراکز در حاشیه شهرها امکان دسترسی به آنها سخت‌تر شده است، که این مهم نیازمند اتخاذ تدابیر مناسب از سوی متولیان امر است.

## References

- Afzal, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 216-226. <https://archive.assweb.com/index.php/5002/article/view/987>
- Alavi, S. M., & Khodadadeh, S. (2017). Investigating the Effect of Brand Identification on Successful Brand Extension: Analyzing the Role of Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Sport Management Studies*, 8(40), 187-208. <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.910>
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). A Research on the Determination of Brand Personality Perception of Universities. *Journal of Business Research-Türk*, 4(4), 182-204. <https://core.ac.uk/display/26078890?source=2>
- 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. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.207508.2102>
- Bank, W. (2017). *World development report 2018: Learning to realize education's promise*. The World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2018>
- 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. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.908454>
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454. <https://doi.org/10.1080/037977203200170417>
- Dao, M. T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*, 29(5), 666-681. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2014-0110>
- Dawes, P. L., & Brown, J. (2002). Determinants of Awareness, Consideration, and Choice Set Size in University Choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 49-75. [https://doi.org/10.1300/J050v12n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J050v12n01_04)



- De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4 ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Creating-Powerful-Brands/Chernatony-McDonald-Wallace/p/book/9781856178495>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Escalada, S. M. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & análisis*(9), 13-35. <https://doi.org/10.24265/cian.2019.n9.01>
- Feiz, D., Kohyari Haghigat, A., & Kohyari Haghigat, K. (2017). The Role of Quality Improvement of Services in Promoting Brand Performance in Tehran Hospitals. *Payavard Salamat*, 11(S1), 53-65. <http://payavard.tums.ac.ir/article-1-6272-en.html>
- 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. <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.40.119>
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753. <https://doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Hosseini, M. H., & Farhadi Nahad, R. (2014). Investigating the influential factors in the creation of brand equity in higher education (A study of Payame Noor University). *Modiriati-e-farda*, 35(12), 1-10. <http://rimag.ricest.ac.ir/fa/Article/24493>
- 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. <https://dergipark.org.tr/en/pub/deubefd/issue/41774/415296>
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0097-1>
- 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. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>
- Joseph, M., Roche, S., Bock, D. E., & Albrecht, C. M. (2014). Graduate College Selection and Its Impact on Branding: A German Perspective. *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 10(2), 9-17. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1140928>
- Joukanen, K., Niinimäki, T., & Sundell, J. (2018). Developing Corporate Brand Identity. In N. Koporčić, M. Ivanova-Gongne, A-G. Nyström, & J-Å. Törnroos (Eds.), *Developing*

- Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181003>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>
- Keller, K. L. (2006). *Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans*. University of Minnesota. <http://assets.csom.umn.edu/assets/75894.pdf>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3 ed.). Eastern Economy Edition. <https://www.amazon.com/Strategic-Brand-Management-Kevin-Keller/dp/8120335406>
- 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>
- Mashhadi Ramazan, S., & Yazdani, N. (2019). The Impact of Brand-Oriented Strategy on Brand Performance with Emphasis on Brand Identity Intervention. *Journal of Strategic Management Studies*, 10(38), 99-121. [https://www.smsjournal.ir/article\\_95233.htm?lang=en](https://www.smsjournal.ir/article_95233.htm?lang=en)
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Mirzaie, H., Musavi, S. H., & Omran, E. S. (2020). Identifying Entrepreneurial University Indices and Providing a Model for Public Universities. *Iranian Journal of Management in the Islamic University*, 9(19), 165-184. [https://miu.nahad.ir/article\\_867.html?lang=en](https://miu.nahad.ir/article_867.html?lang=en)
- Mustafa, A., Sellami, A., El-Maghraby, E., & Al-Qassass, H. (2018). Determinants of College and University Choice for High-School Students in Qatar. *International Journal of Higher Education*, 7(3), 1-15. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v7n3p1>
- Naatu, F. (2016). Brand Building for Competitive Advantage in the Ghanaian Jewelry Industry. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 551-558. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/2676>
- Nasisri, K., Ebrahim Salehi, O., & Meimanat Abedini, B. (2019). Identifying Factors Affecting the Selection of Technical and vocational Students from the Stakeholder Perspective. *Journal of Skill Training*, 7(28), 35-50. <https://www.magiran.com/paper/2311966>
- Noel-Levitz. (2009). *Institutional Brand and Parental Influence on College Choice: A Noel-Levitz Benchmark Psychographic Study*. Noel-Levitz. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED541569.pdf>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
- Proboyo, A., & Soedarsono, R. (2015). Influential factors in choosing higher education institution: A case study of a private university in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 1-7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.1-7>
- Rahimiyani, A. (2018). University Branding; New Necessity of Higher Education (Case Study: Karaj Branch of Payame Noor University). *Journal of Management and Planning In Educational System*, 11(1), 139-158. [https://mpes.sbu.ac.ir/article\\_98453.html?lang=en](https://mpes.sbu.ac.ir/article_98453.html?lang=en)
- Rahimnia, F., & Zamanian, F. (2016, February 29). *Investigating the moderating role of customer experience in the relationship between factors affecting brand performance*. Fourth

- International Conference on Accounting and Management and First Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Iran. <https://civilica.com/1/6386/>
- Rashidi, H., & Rahmani, Z. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Economic Journal*, 13(9-10), 65-80. <http://ejip.ir/article-1-627-en.html>
- 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. [https://pajoooheshnameh.itsr.ir/article\\_31801.html?lang=en](https://pajoooheshnameh.itsr.ir/article_31801.html?lang=en)
- 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. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115861.1640>
- Ravichandran, K., & Devi, P. N. (2017). Effective brand building. *International Journal of Management*, 8(1), 160-167. <https://sdbindex.com/Documents/index/00000011/0000-40406>
- Santoso, A., Ratnawati, T., & Bon, A. T. (2019, November 26-28). *Analysis of factors influencing students' decisions to choose universitas Terbuka*. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Riyadh, Saudi Arabia. <http://www.ieomsociety.org/gcc2019/papers/205.pdf>
- Seturi, M. (2017, August 18-21). *Brand awareness and success in the market*. Economy & Business 2024 23rd International Conference: , Burgas, Bulgaria. <https://www.scientific-publications.net/en/article/1001540/>
- Soltani, M., Khabaz, M., Ramshini, M., & Nazari, H. (2014). Designing and Explaining of Students' Perception Model from University Brand. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(18), 201-227. [https://www.smsjournal.ir/article\\_90740\\_en.html?lang=en](https://www.smsjournal.ir/article_90740_en.html?lang=en)
- 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>
- Suleymanov, T. (2019, February 14-15). *University Branding in Azerbaijan: Empirical Study of Students' Choices for Education*. 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Socio Economic Problems of Sustainable Development", Baku, Azerbaijan. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3475982](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3475982)
- Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 10(1), 15-19. <https://doi.org/10.1080/136031005000508215>
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>