



## A Comparison of Higher Education Brand Equity of Faculties of Engineering at Three Public Universities in Yazd Province

Ali Nadizadeh Ardakani<sup>1</sup>, Mitra Moubed<sup>2\*</sup> , Reihane Hamidi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Ardakan University, Ardakan, Iran.

<sup>3</sup>BSc, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Ardakan University, Ardakan, Iran.

### ARTICLE INFO

#### Article Type:

Original Research

**Received:** 04.13.2021

**Revised:** 06.08.2021

**Accepted:** 07.07.2021

#### Keyword:

Higher Education Marketing  
University  
Brand Equity  
Brand Image

#### \*Corresponding Author:

Mitra Moubed

**Email:** [moubed.m@ardakan.ac.ir](mailto:moubed.m@ardakan.ac.ir)

### ABSTRACT

The rapid growth of higher education and universities in today's competitive markets have led to the special importance of a university brand for its stakeholders. In this research, different dimensions of brand equity were investigated for the Faculty of Engineering at three different public universities in Yazd Province. A questionnaire was developed using previous research and the current paper conceptual framework. The validity and reliability of the questionnaires were confirmed by expert opinions and Cronbach's alpha test. First, the normality of data was checked and confirmed using SPSS software. Then, the factors of brand equity model in the conceptual model were tested, compared and ranked using the ANOVA test. Based on the results, in terms of brand equity, the three Yazd Province public universities were ranked in the order mentioned: (1) Yazd University, (2) Ardakan University and (3) Meybod University. This research could lead to university managers to have a better understanding of their organization's brand equity from the students' point of view. Therefore, better plans can be made to promote the university brand. Business and marketing managers can also use the model and method used in this paper to determine and improve their organization's brand equity from the customers' and other stakeholders' points of view.



---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

**Introduction**

In recent decades, higher education was introduced as a service, and due to the essential differences between service and product marketing, the need for specific models in this field was identified. For instance, the marketing mix, which in the case of products includes four pillars (4P) becomes seven pillars (7P) in service marketing consisting of product, price, place, promotion (4P), people, process and physical facilities. In the field of higher education, these seven pillars are defined as curriculum, costs, fame and reputation, physical information, people, advertisements, and physical facilities.

A brand is a name, phrase, sign, symbol, design, or a combination of them that is used to introduce the goods and services of a producer (or a group of producers) and to differentiate these products from competitors to increase customers' loyalty. Various researches have shown that the real value is often not inside the product or service, but is formed in the mind of the customer and a large part of this value is created by the brand in the mind of the customer. In recent years, competition in higher education has led these institutions to use new methods of management and learning including marketing and branding, particularly since the student is defined as a customer. To measure the power of brand, the concept of brand equity is used, which is the added value that the brand gives to a product. Several models have been presented to measure brand equity, and each of these has considered some dimensions such as brand name awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, privileges and exclusive rights, media communications, and brand names.

In the present research, the special value of the brand of technical and engineering faculties of the state universities of Yazd province was investigated based on the model of Heydari et al. (2016). Since this research was focused on technical and engineering colleges, the two dimensions of laboratory services and workshop services were added to the supporting dimensions. Therefore, the conceptual model for identifying brand equity was defined based on the following dimensions:

- Main factors which included faculty quality, brand awareness, brand loyalty, brand sentiment, and reputation.
- Supporting factors which included library services, student life, development of students' employment, physical facilities, laboratory services and workshop services.

**Methodology**

The questionnaire of the current research was designed and modified based on the study of Heydari et al. (2016). Validity of the questionnaire was evaluated and confirmed by professors' and subject experts' opinions. Reliability of 15 initial questionnaires was examined by Cronbach's alpha test. The statistical population of the research included undergraduate students of the Technical and Engineering Faculty of Meybod, Yazd and Ardakan universities, totaling approximately 3950 student during the research study period (2nd semester of 2019-2020). 75 questionnaires were distributed at Ardakan University, 75 at Meybod University and 100 at Yazd University. The main question of the

research concerned the difference between average dimensions of brand equity at the three faculties. The main tested hypothesis was as follows: "There is no significant difference in the average scores of brand equity dimensions at engineering faculties of Yazd, Ardakan and Meybod universities."

### **Result and discussion**

The results of skewness and kurtosis tests demonstrated the normality of the data. Analysis of variance (ANOVA) test showed that except for the dimension of student life, there was a significant difference between the three universities in other dimensions. In the ANOVA test, the equality or inequality of the average of the three communities was determined, and post-tests or post-experiment tests were used for further analysis.

### **Conclusion**

The comparison between Yazd University and Ardakan demonstrated the equality of "quality factors of professors" and "student life", and the comparison of Yazd University and Meybod showed the same factor of "student life". The comparison of Ardakan and Meybod universities indicated that these two universities do not differ much in the factors of "professors' quality", "faculty reputation", "brand awareness", "library services", "student life" and "workshop services", but differed in other factors. The ranking of the three studied universities showed that Yazd University ranked first in all dimensions except for student life (where the three universities were similar). Finally, according to the results obtained, for different dimensions of brand, recommendations were made to improve the condition of the brand at the three faculties.



کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه ملی مهارت

تابستان ۱۴۰۳، دوره ۲۱، شماره ۲، ۴۰۸-۳۹۱

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

doi: 10.48301/KSSA.2021.272375.1385



## مقایسه ارزش ویژه برند آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد)

علی نادى زاده اردکانی<sup>۱</sup>، میترا موبد<sup>۲\*</sup>، ریحانه حمیدی<sup>۳</sup>

۲۰۱- استادیار، دپارتمان مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه اردکان، ایران.

۳- کارشناس، دپارتمان مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه اردکان، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

در عصر رقابتی و پیچیده کنونی که رشد سریع مؤسسه‌های آموزش عالی و محو شدن مرزبندی‌های جهانی در آن را سبب شده است، شناساندن برند یک دانشگاه به ذی‌نفعانش اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. در این پژوهش، ابعاد مختلف ارزش برند برای دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد بررسی شده است. برای این تحقیق از پرسش‌نامه‌ای که با توجه به نظرات خبرگان و آزمون آلفای کرونباخ، روایی و پایایی آن سنجش و تأیید شده، استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS، در ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی و سپس هرکدام از عوامل برند با استفاده از آزمون ANOVA بررسی، مقایسه و رتبه‌بندی شده‌اند. طبق نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، ارزش ویژه برند دانشگاه یزد در رتبه اول، دانشگاه اردکان در رتبه دوم و دانشگاه میبد در رتبه سوم قرار گرفته است. نتایج این تحقیق می‌تواند باعث درک بهتر مدیران دانشگاهی از ارزش ویژه برند خود از دید دانشجویان شود و به این ترتیب برنامه‌ریزی‌های بهتری برای ارتقای برند دانشکده‌ها و دانشگاه انجام گیرد. از طرفی، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی سازمان‌ها نیز می‌توانند از مدل و نتایج این پژوهش برای تعیین جایگاه برند سازمان خود از نگاه مشتریان و ذی‌نفعان استفاده کنند.

### نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۴

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶

### کلید واژگان:

بازاریابی آموزش عالی  
دانشگاه

ارزش ویژه برند  
تصویر برند

\* نویسنده مسئول: میترا موبد

پست الکترونیکی:

[moubed.m@ardakan.ac.ir](mailto:moubed.m@ardakan.ac.ir)



©2024 the authors. Published by National University of Skills, 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 License) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

## مقدمه

دنیای رقابتی امروز و تغییرات سریع آن، سازمان‌ها را با معضلات متعددی برای بقا روبه‌رو کرده است. در این شرایط، سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند تعهد بیشتر، تکرار مصرف مشتریان (وفاداری) و ارزش اقتصادی افزون‌تری را برای سهامداران فراهم کنند. برند یکی از دارایی‌های باارزش سازمان‌هاست که می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. برند، نام، عبارت، علامت، سمبل، طرح یا ترکیبی از آن‌هاست که به منظور معرفی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان) و ایجاد تمایز میان این محصولات با محصولات رقبا به کار گرفته می‌شود (کاتلر و کِلر، ۲۰۱۶)<sup>۱</sup>. در بازار جهانی که محصولات و خدماتی با کارکردهای مشابه از سوی گستره وسیعی از تأمین‌کنندگان در دسترسند، برند به این دلیل که وعده ارزش و کیفیت را به مشتریان می‌دهد، به ابزاری متمایزساز تبدیل شده است (رشیدی و رحمانی، ۲۰۱۳). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که ارزش واقعی، اغلب در درون محصول یا خدمات نیست بلکه در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد و بخش زیادی از این ارزش را برند در ذهن مشتری ایجاد می‌کند. همچنین برند، عاملی برای کاهش مخاطرات خرید و معرف محصولات و خدمات جدید برای مشتریان است؛ بنابراین در حال حاضر شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌های کارآمد نباشد. علاوه بر جذابیت برای مشتری، آسیب‌پذیری کمتر در شرایط رقابتی، حاشیه سود بیشتر و ارتباطات قوی‌تر با حلقه‌های زنجیره تأمین، بخشی از مزایای توسعه برند هستند (مراد و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۲</sup>.

در آموزش عالی نیز تغییرات گسترده جهانی در سال‌های اخیر، بر عملکرد و شیوه رقابت در مؤسسات مربوطه تأثیرگذار بوده و آنها را به بهره‌گیری از روش‌های نوین مدیریت و یادگیری، از جمله بازاریابی و برندسازی سوق داده است (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷؛ لطفی جلال آبادی و همکاران، ۲۰۲۰؛ مهدوی، ۲۰۱۶)، به‌ویژه از زمانی که دانشجو در جایگاه مشتری این مؤسسات تعریف شدند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱)<sup>۳</sup>. مفهوم بازاریابی و برندسازی در بخش خدمات، تفاوت‌هایی با بخش‌های تولیدی دارد؛ از جمله اینکه رضایت مشتری کمتر با ملموسات و جذابیت‌های فیزیکی قابل ایجاد است و خدمت باید بیشتر در تجربه مشتری تأثیر بگذارد. دانشگاه‌ها نیز به‌مثابه شرکت‌های خدماتی‌ای که مشتریان آنها (دانشجویان) با یک‌بار انتخاب، سال‌ها از خدماتشان بهره‌مند می‌شوند، در این گروه قرار می‌گیرند. به همین دلیل ایجاد یک برند معتبر و شناخته شده، با خلق تجربه‌های با ارزش برای دانشجویان فعلی می‌تواند در انتخاب دانشجویان آینده بسیار کارساز و مؤثر باشد.

با توجه به افزایش رقابت در آموزش عالی در کشور ما و نیاز به برندسازی و بازاریابی در این حوزه، در این پژوهش به بررسی ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و تعیین ابعاد و سنجه‌های مناسب پرداخته‌ایم. دانشگاه‌های دولتی استان یزد به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب و برای ساده‌تر شدن پژوهش، ارزش ویژه برند دانشکده‌های فنی و مهندسی آن‌ها مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته‌اند. نتایج این تحقیق می‌تواند باعث درک بهتر مدیران دانشگاه از آثار ارزش ویژه برند از نگاه دانشجویان شود و دانشگاه می‌تواند با رفع مشکلات و نارسایی‌های خود، سبب رشد و ارتقای جایگاهش در میان سایر مؤسسات آموزشی گردد.

در ادامه مقاله ابتدا مروری بر مبانی نظری و بررسی پژوهش‌های مشابه گذشته صورت گرفته است. سپس مدل مفهومی تحقیق و ابعاد مورد مطالعه معرفی شده‌اند. در بخش بعد پرسش‌ها و روش تحقیق تعریف و در ادامه، یافته‌های پژوهش ارائه شده‌اند. در بخش آخر نیز بحث و نتیجه‌گیری به همراه پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده آورده شده است.

<sup>1</sup> Kotler & Keller

<sup>2</sup> Mourad

<sup>3</sup> Pinar

## مبانی نظری و بیان مسئله

در سال‌های گذشته، رویکرد مشتری‌گرا در آموزش عالی جایگاه خود را پیدا کرده است. علی‌رغم دیدگاه‌های مختلفی که درباره مشتریان این بخش وجود دارد، دانشجویان به‌عنوان گروه مهمی در اغلب مطالعات معرفی شده‌اند (کاروالو پریرا و ترا داسیلوا، ۲۰۰۳)<sup>۱</sup>. بنابراین مراکز آموزشی برای بقا در فضای رقابت جهانی، نیازمند توجه به انتظارات دانشجویان به‌عنوان مشتریان داخلی بخش‌هایی از فرایندها و مشتریان خارجی فرایندهای آموزشی هستند. این نیاز به‌ویژه از زمانی که بخشی از بودجه دانشگاه‌ها از شهریه دانشجویان تأمین می‌شود، بیشتر مشخص شده است (آراسته و رضایی، ۲۰۱۴). به این منظور، مراکز آموزشی، نیازمند استفاده از مباحث نوین بازاریابی و برندسازی برای قابلیت رقابت در عرصه جهانی هستند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷).

نظریات و اصول بازاریابی در ابتدای امر براساس مدل‌های کسب‌وکار و مدل‌های صنعتی توسعه‌یافته‌اند. اولین نظریه‌های بازاریابی آموزش نیز در دهه ۱۹۸۰ براساس همان مدل‌ها ایجاد شدند. در مطالعات دهه‌های بعدی، آموزش عالی به‌عنوان خدمات معرفی و با توجه به تفاوت‌های ماهیتی بازاریابی خدمات با بازاریابی محصول، نیاز به مدل‌های خاص این حوزه مشخص شد (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷). برای مثال، آمیخته بازاریابی که در مورد محصولات شامل چهار پی (۴P) است، در بازاریابی خدمات به هفت پی (۷P) تبدیل می‌شود که علاوه بر چهار پی اول (محصول، قیمت، مکان و ترویج)، سه پی دیگر شامل: افراد، فرایند و تسهیلات فیزیکی را نیز دربر می‌گیرد. در زمینه آموزش عالی، این هفت پی به‌صورت برنامه دروس، هزینه‌ها، شهرت و آوازه، اطلاع‌رسانی‌های فیزیکی، افراد، تبلیغات و امکانات و تسهیلات فیزیکی<sup>۲</sup> تعریف شده‌اند (ایوی، ۲۰۰۸)<sup>۳</sup>. نتیجه یک برنامه بازاریابی مناسب در کالای خدمت می‌تواند برند قوی باشد. برند، یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشان، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدفش، معرفی کالا یا خدمتی از یک فروشنده است و به این وسیله، آن را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌کند. به عبارتی، برند با ایجاد جایگاه محصول یا خدمت در ذهن مشتریان، به تمایز آن از سایرین کمک می‌کند (کاتلر و کلر، ۲۰۱۶). در مورد خدمت، بخش زیادی از این تمایز توسط کارکنان به‌عنوان واسطه‌های اصلی ارائه خدمات ایجاد می‌شود. دانشگاه‌ها نیز با توجه به اینکه در ویژگی‌های کارکردی و عملیاتی، تمایز خود را تقریباً از دست داده‌اند و بیشتر به هم شبیه شده‌اند می‌توانند با استفاده از برندسازی و نمایش ویژگی‌های ناملموس خود، به متمایزسازی خدماتشان پردازند. برندسازی در دانشگاه‌ها به معنای اطلاع‌رسانی به مخاطبان هدف و تمرکز بر همسویی ارزش‌های دانشگاه با انتظارات آنان است. به عبارت دیگر، برندسازی در آموزش عالی نیازمند یافتن نقاط اشتراک میان خواسته‌های دانشگاه و مخاطبانش است. در بازار پیچیده و رقابتی امروز دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، برندسازی راه‌حلی برای رقابت‌پذیری محسوب می‌شود (آگاروال شارما و همکاران، ۲۰۱۳)<sup>۴</sup>؛ زیرا می‌تواند ریسک تصمیم‌گیری دانشجویان را کاهش دهد (مراد و همکاران، ۲۰۱۱). برای اندازه‌گیری قدرت و ارزش برند از ارزش ویژه برند<sup>۵</sup> استفاده می‌شود که ارزش افزوده‌ای است که برند به یک محصول می‌دهد. با داشتن ارزش ویژه برند قوی‌تر، یک سازمان می‌تواند هم‌زمان با افزایش فروش و اثربخش‌تر شدن تبلیغات، بهای بیشتری هم بابت کالا یا خدمت خود از مشتری دریافت کند (گوزمان، ۲۰۰۵)<sup>۶</sup>.

دانشگاه، سازمانی خدماتی است که دانشجویان یکی از گروه‌های اصلی مشتریانش محسوب می‌شوند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱)؛ مشتریانی که با یک انتخاب، سال‌ها از خدمات بهره‌مند می‌شوند. یک برند معتبر و شناخته‌شده می‌تواند در انتخاب دانشجویان بسیار کارساز باشد. بر این اساس، دغدغه اساسی این پژوهش بررسی ارزش ویژه برند

<sup>1</sup> Carvalho Pereira & Terra Da Silva

<sup>2</sup> Program, Price, Prominence, Prospectus, People, Promotion, Premiums

<sup>3</sup> Ivy

<sup>4</sup> Aggarwal Sharma

<sup>5</sup> Brand equity

<sup>6</sup> Guzman

دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی و تعیین ابعاد و سنجش‌های مناسب برای آن است. دانشگاه‌های دولتی استان یزد به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب و برای ساده‌تر شدن پژوهش، ارزش ویژه برند دانشکده‌های فنی و مهندسی آن‌ها بررسی و مقایسه شدند. برای ساده‌تر شدن مسئله، پرسش‌هایی مطرح گردید و براساس آن‌ها فرضیه‌هایی مطرح و آزمون‌های استنباطی مربوطه آن انجام خواهد شد.

پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که چه تفاوتی بین میانگین ابعاد ارزش ویژه برند در دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد وجود دارد؟  
پرسش‌های فرعی پژوهش به‌صورت ذیل هستند:

- ۱- رتبه هریک از دانشکده‌ها براساس ابعاد ارزش ویژه برند چیست؟
- ۲- هر کدام از دانشکده‌ها در کدامیک از ابعاد ارزش ویژه برند سرآمد و در کدامیک نیاز به تقویت دارند؟

### پیشینه پژوهش

یکی از اولین مدل‌های جامع ارائه شده برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، آن را شامل ابعاد آگاهی از اسم برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند و دیگر دارایی‌های انحصاری (نظیر امتیازات و حقوق انحصاری، ارتباطات رسانه‌ای، نام‌های تجاری و غیره) معرفی کرده است (آکر، ۱۹۹۶).<sup>۱</sup> مدل‌های بعدی این زمینه اغلب بر یکی از این ابعاد تأکید بیشتری داشتند. برای مثال مدل ارزش ویژه مشتری‌محوری کلر<sup>۲</sup> بر ایجاد آگاهی و تداعی برند تأکید داشت و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری<sup>۳</sup> را تعریف کرده است (کلر، ۱۹۹۳).<sup>۴</sup>

در خدمات آموزش عالی عوامل متفاوتی مانند استادان، مکان دانشگاه، اندازه، قدمت، تصویر اجتماعی و همکاری‌های بین‌المللی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذارند (مراد و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین مواردی مانند آموزش آکادمیک، محیط تحصیلی، زندگی دانشگاهی، شهرت و دورنمای شغلی فارغ‌التحصیلان از بارزترین ابعاد برند آموزش عالی هستند (ایوی، ۲۰۰۱؛ لین، ۱۹۹۹؛ ماریاکوبیلو و همکاران، ۲۰۰۶).<sup>۵</sup> در دیدگاهی دیگر، تجربه تحصیلی بخش اصلی و نقطه کانونی برندسازی دانشگاه معرفی شده است (نگ و فوربس، ۲۰۰۹).<sup>۶</sup>

تحقیقی در بین دانشجویان رشته MBA دانشگاه‌های آفریقای جنوبی، هفت عامل مهم از نظر آنان در انتخاب دانشگاه را به‌ترتیب عبارت دانسته از: برنامه (دروس اجباری و اختیاری)، شهرت، قیمت (شهریه)، نحوه اطلاع‌رسانی، افراد (تعاملات با دانشگاه، کارکنان و دیگر دانشجویان)، تبلیغات (آگاهی‌های تجاری و رسانه‌های الکترونیکی) و مشوق‌های پیشنهادی متنوع (ایوی، ۲۰۰۸). مطالعه دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مؤسسات آموزش عالی آمریکا نشان داد که معنای برند به‌عنوان مهم‌ترین جزء برند بر رضایت، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیرگذار است (دنیس و همکاران، ۲۰۱۶).<sup>۷</sup> (دنیس و همکاران، ۲۰۱۶) مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند آموزش عالی ارائه کرده‌اند که سه بعد ارزش ویژه برند دانشگاه را عبارت می‌داند از آگاهی از آگاهی از برند، تصویر برند و ویژگی‌های مصرف‌کننده یا دانشجو. (پینار و همکاران، ۲۰۱۴).<sup>۸</sup> مدل اکوسیستم برند آموزش عالی را با دو گروه خدمت اصلی و پشتیبان مطرح کرده‌اند که در آن فعالیت‌های تدریس و پژوهش، فعالیت‌های اصلی ایجاد کننده ارزش برای تجربه دانشجویان هستند. برای سنجش تجربه

<sup>1</sup> Aaker

<sup>2</sup> Keller

<sup>3</sup> CBBE: Customer Based Brand Equity

<sup>4</sup> Keller

<sup>5</sup> Ivy; Lin; María Cubillo

<sup>6</sup> Ng & Forbes

<sup>7</sup> Dennis

<sup>8</sup> Pinar

تحصیلی دانشجویان (به عنوان کانون تمرکز اکوسیستم) از ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، شخصیت و تداعی‌های برند، تداعی‌های سازمان و اعتماد به برند استفاده شده است. این محققان در مطالعه قبلی خود در کنار فعالیت‌های اصلی مواردی مانند زندگی دانشجویی، ورزش، غذاخوری، خدمات کتابخانه‌ای و فعالیت‌های گروهی را به عنوان فعالیت پشتیبان برای تسهیل تجربه اصلی معرفی کرده بودند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱). در بررسی مطالعات اکوسیستم برند آموزش عالی، نتایج مدل‌های CBBE توسعه یافته و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند نشان داد که مؤسسات آموزش عالی ترکیب پیچیده‌ای از زیربرندها هستند. مدیریت صحیح این زیرسیستم‌ها می‌تواند به ارزش ویژه برند قوی منجر شود (پینار، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup>

مطالعه‌ای در میان دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بین‌المللی دانشگاه‌های ایران نشان داد که کیفیت ادراک شده (ارزیابی ذهنی خدمات) و شهرت برند بر تصویر، معنا و هویت برند تأثیر دارد. این تحقیق نشان داد دانشگاه‌های بین‌المللی ایران تصویر برند موفق را در ذهن دانشجویان خود ایجاد کرده‌اند که انتظار می‌رود نتیجه آن رضایت، اعتماد و تعهد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان باشد. در این مطالعه از رضایتمندی، تعهد و اعتماد به عنوان اجزای اصلی شکل‌دهنده ارزش ویژه برند استفاده شده است (سازور و همکاران، ۲۰۲۳).<sup>۲</sup> در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌های مدیریت دانشگاه‌های تهران، نتایج نشان داد که احساسات برند، مهم‌ترین بعد ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های مدیریت است. ابعاد دیگر به ترتیب عبارت بودند از کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده. در میان ابعاد مربوط به خدمات پشتیبان، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراه دانشجویان به ترتیب مهم‌ترین ابعاد ارزش ویژه برند بوده‌اند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷). خلاصه‌ای از این مطالعات و نتایج آنها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه نزدیک‌ترین پژوهش‌ها به موضوع این مقاله.

منبع	موضوع اصلی			خلاصه نتایج	جامعه مورد مطالعه
	۱	۲	۳		
(مراد و همکاران، ۲۰۱۱)	*			ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه عبارتند از: آگاهی از برند، تصویر برند و ویژگی‌های مصرف‌کننده یا دانشجو	دانش‌آموزان و دانشجویان مصری
(نگ و فورس، ۲۰۰۹)		*		تقسیم خدمات دانشگاه به اصلی و پشتیبان - بخش اصلی و نقطه کلونی برندسازی دانشگاه، تجربه تحصیلی است.	دانشجویان دانشگاه‌های آمریکا
(ایوی، ۲۰۰۸)			*	عوامل انتخاب به ترتیب: برنامه دروس، شهرت، هزینه‌ها، اطلاع‌رسانی، تعاملات با دانشگاه، کارکنان و دانشجویان، تبلیغات و مشوق‌های پیشنهادی	دانشجویان MBA دانشگاه‌های آفریقای جنوبی
(ماریاکوبیلو و همکاران، ۲۰۰۶)			*	دلایل انتخاب دانشگاه: عوامل شخصی، تصویر کشور، تصویر شهر، تصویر دانشگاه و برنامه‌های تحصیلی دانشگاه	دانشجویان بین‌المللی اسپانیا
(دنيس و همکاران، ۲۰۱۶)		*		معنای برند به عنوان مهم‌ترین جزء برند بر رضایت، اعتماد، تعهد و ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیرگذار است.	دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در آمریکا
(پینار و همکاران، ۲۰۱۱)			*	ارائه مدل اکوسیستم برند آموزش عالی. استفاده از ابعاد ارزش ویژه برند برای سنجش تجربه تحصیلی دانشجویان.	
(پینار و همکاران، ۲۰۱۴)			*	تقسیم‌بندی ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه در دو گروه خدمات اصلی و پشتیبان.	دانش‌آموزان مدارس در آمریکا

<sup>1</sup> Pinar

<sup>2</sup> Sazvar

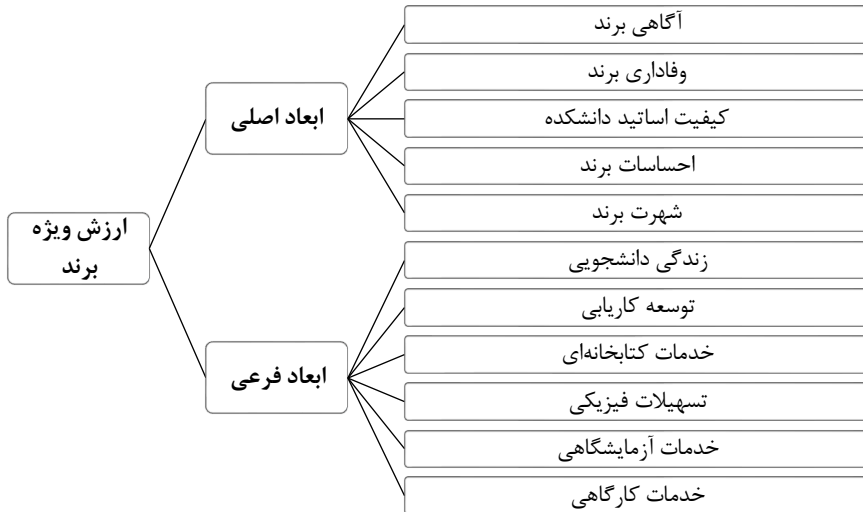
منبع	موضوع اصلی			خلاصه نتایج	جامعه مورد مطالعه
	۱	۲	۳		
(سازور و همکاران، ۲۰۲۳)	*			تأثیر کیفیت ادراک شده و شهرت برند بر تصویر، معنا و هویت برند.	دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌های بین‌المللی ایران
(حیدری و همکاران، ۲۰۱۷)	*			ابعاد ارزش ویژه برند به ترتیب اهمیت: احساسات برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده. ابعاد خدمات پشتیبان به ترتیب: تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان.	دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه‌های تهران

موضوعات: ۱- عوامل انتخاب دانشگاه ۲- تعیین جنبه‌های برند ۳- ارزش ویژه برند

### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مطالعات پیشین و جای خالی تحقیقاتی درباره بررسی وضعیت فعلی ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های کشور و به‌طور ویژه استان یزد، در این مقاله ارزش ویژه برند دانشکده‌های فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد براساس مدل (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷) بررسی شد. از آنجا که این تحقیق در دانشکده‌های فنی مهندسی متمرکز است، دو بعد خدمات آزمایشگاهی و خدمات کارگاهی نیز به ابعاد پشتیبان افزوده شده‌اند. بنابراین مدل مفهومی ارزش ویژه برند (شکل ۱) با ابعاد زیر تعریف شده‌اند:

- **کیفیت ادراک شده:** یا تداعی ذهنی برند، درک دانشجو از کیفیت کلی یا اولویت و ترجیح یک دانشکده و دانشگاه نسبت به گزینه‌های جایگزین است. در این مقاله از کیفیت استادان دانشکده به‌عنوان شاخص اصلی این بعد استفاده شده است.
- **آگاهی برند:** یا برجستگی برند توانایی دانشجو در درک و یادآوری برند دانشکده و دانشگاه در میان گروهی از خدمات مشابه است. معیارهای سنجش این بعد در این پژوهش عبارتند از شناخت، یادآوری و گزینه نخست دانشجو بودن.
- **وفاداری به برند:** این بعد اصلی‌ترین بعد ارزش ویژه برند و حتی نتیجه آن است که از معیارهای افتخار دانشجویان، توصیه آن به دیگران و تمایل به ادامه تحصیل در آن برای اندازه‌گیری استفاده شده است.
- **احساسات برند:** نشان‌دهنده پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی دانشجویان در قبال برند است که در این تحقیق از وجود محیط حمایتگر، حس تعلق و تعاملات انسانی محیط برای سنجش آن استفاده شده است.
- **شهرت:** مجموعه‌ای از باورها و ادراکات گذشته و حال ذی‌نفعان سازمان که در تصمیم‌گیری دانشجویان آتی و رضایت و وفاداری دانشجویان تأثیرگذار است. در این پژوهش معیارهای سنجش شهرت دانشکده‌های فنی و مهندسی عبارتند از شهرت آکادمیک، وجود استانداردهای آموزشی، تمایل به همکاری با هم‌دانشکده‌ای‌ها، تمایل کارفرمایان به استخدام از فارغ‌التحصیلان و شهرت فارغ‌التحصیلان.



شکل ۱. تعیین ارزش ویژه برند دانشگاه با استفاده از ابعاد اصلی و فرعی، توسعه یافته مدل (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷).

در کنار ابعاد اصلی، خدمات پشتیبانی که نقش مهمی در ایجاد ارزش ویژه برند دارند در گروه عوامل فرعی شامل موارد زیر در نظر گرفته شده‌اند:

- خدمات کتابخانه‌ای: شامل کیفیت پرسنل، منابع، محیط و سایت کتابخانه دانشکده است.
- زندگی دانشجویی: این بعد شامل ابعادی از کیفیت خوابگاه‌ها و غذاخوری است.
- توسعه کارایی دانشجویان: این بعد بر ایجاد هویت کاری برای دانشجویان اشاره دارد که با معیارهای کیفیت خدمات و برنامه‌های شبکه‌سازی و کارایی سنجیده می‌شود.
- تسهیلات فیزیکی: این بعد بر تسهیلات فراهم شده دانشگاه مانند سالن ورزشی، سایت کامپیوتر، کلاس‌ها و غیره اشاره دارد.
- خدمات آزمایشگاهی: این بعد شامل کفایت کمی و کیفی تجهیزات، مدیریت خطرات و امکان استفاده از آنها است.
- خدمات کارگاهی: مانند گروه قبل شامل کفایت کمی و کیفی، مدیریت خطرات و امکان استفاده از کارگاه‌هاست.

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی و فرعی تحقیق به صورت زیر مطرح شده‌اند:

- فرضیه اصلی: میانگین امتیازات ابعاد ارزش ویژه برند در دانشکده‌های مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد از دید دانشجویان آنها اختلاف معناداری ندارد.
- فرضیه فرعی: رتبه هریک از دانشکده‌ها در برابر ابعاد ویژه برند یکسان است و تفاوت معناداری وجود ندارد.

## روش تحقیق

پژوهش کاربردی حاضر، ارزش ویژه برند را از دید دانشجویان مقطع کارشناسی دانشکده فنی و مهندسی در دانشگاه‌های دولتی استان یزد (دانشگاه‌های یزد، اردکان و میبد) بررسی می‌کند. تعداد این دانشجویان در زمان مطالعه (نیم‌سال دوم ۹۸-۹۹) حدود ۶۵۰ نفر برای دانشگاه میبد، ۷۰۰ نفر برای دانشگاه اردکان و ۲۶۰۰ نفر در دانشگاه یزد تقریب زده شد. برای تعیین تعداد نمونه از جدول مورگان استفاده شد که با توجه به جامعه آماری برای دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های اردکان و میبد حدود ۲۵۰ و دانشکده فنی و مهندسی یزد ۳۳۰ پرسش‌نامه لازم بود اما به دلیل سختی کار و اپیدمی کرونا، تعداد ۷۵ پرسش‌نامه در دانشکده فنی و مهندسی اردکان، ۷۵ پرسش‌نامه در دانشکده فنی و مهندسی میبد و ۱۰۰ پرسش‌نامه در دانشکده فنی و مهندسی یزد توزیع شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسش‌نامه (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷) به‌عنوان مبنای کار استفاده و با توجه به ابعاد اضافه شده، پرسش‌نامه مذکور اصلاح شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، استادان و خبرگان موضوع، آن را بررسی کردند و با توجه به نظرات آنان اصلاحاتی انجام گرفت تا به روایی مطلوبی دست یافت. برای ارزیابی پایایی، ابتدا ۱۵ پرسش‌نامه بین دانشجویان دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه اردکان توزیع گردید و با کمک آزمون آلفای کرونباخ، پایایی آن سنجیده شد. دو عامل در پرسش‌نامه به دلیل آلفای پایین تصحیح شدند. همان‌طور که جدول ۲ نشان می‌دهد سوالات ۱۵ تا ۱۷ (عامل ۴) و سوالات ۱۸ الی ۲۰ (عامل ۵) آلفای کرونباخ پایینی داشتند. به همین دلیل تغییراتی در این سوالات ایجاد و پرسش‌نامه اصلاح شد. پس از تصحیح پرسش‌نامه، همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، آلفای کرونباخ برای تمام ابعاد از ۰/۷ بیشتر است و در نتیجه پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار شد (پرسش‌نامه نهایی در پیوست شماره ۱ قابل ملاحظه است).

## جدول ۲. وضعیت اولیه آزمون آلفای کرونباخ برای نمونه اولیه.

بعد	سؤال	نمونه اولیه دانشگاه اردکان
کیفیت اساتید	۵-۱	۰/۸۸۱
شهرت دانشکده	۱۰-۶	۰/۶۹۵
احساسات برند	۱۴-۱۱	۰/۵۲۶
وفاداری برند	۱۷-۱۵	۰/۰۱
آگاهی برند	۲۰-۱۸	۰/۱۱۶
خدمات کتابخانه‌ای	۲۵-۲۱	۰/۷۳۹
زندگی دانشجویی	۳۲-۲۶	۰/۴۹۱
توسعه کارایی	۳۸-۳۳	۰/۸۲۵
تسهیلات فیزیکی	۴۴-۳۹	۰/۸۲۸
خدمات آزمایشگاهی	۴۸-۴۵	۰/۸۷۹
خدمات کارگاهی	۵۲-۴۹	۰/۹۰۸
کل ابعاد	۵۲-۱	۰/۹۳۳

## جدول ۳. وضعیت نهایی آزمون آلفای کرونباخ برای ابعاد ارزش ویژه برند در پرسش‌نامه.

بعد	سؤال	دانشگاه یزد	دانشگاه اردکان	دانشگاه میبد	هر سه دانشگاه
کیفیت اساتید	۵-۱	۰/۸۲۰	۰/۸۹۵	۰/۸۶۳	۰/۸۶۲
شهرت دانشکده	۱۰-۶	۰/۶۲۴	۰/۷۴۰	۰/۷۱۹	۰/۷۲۸

بعد	سؤال	دانشگاه یزد	دانشگاه اردکان	دانشگاه مپید	هر سه دانشگاه
احساسات برند	۱۴-۱۱	۰/۷۰۳	۰/۶۵۰	۰/۷۷۷	۰/۷۵۹
وفاداری برند	۱۷-۱۵	۰/۷۰۸	۰/۵۴۴	۰/۸۴۲	۰/۷۷۵
آگاهی برند	۲۰-۱۸	۰/۶۹۷	۰/۴۲۱	۰/۶۷۶	۰/۷۴۹
خدمات کتابخانه‌ای	۲۵-۲۱	۰/۷۵۶	۰/۸۳۷	۰/۸۶۴	۰/۸۲۸
زندگی دانشجویی	۳۲-۲۶	۰/۸۴۸	۰/۷۶۷	۰/۷۷۹	۰/۸۰۲
توسعه کارایی	۳۸-۳۳	۰/۸۲۳	۰/۸۴۹	۰/۸۷۲	۰/۸۵۶
تسهیلات فیزیکی	۴۴-۳۹	۰/۷۵۵	۰/۸۴۸	۰/۸۶۱	۰/۸۳۵
خدمات آزمایشگاهی	۴۸-۴۵	۰/۷۸۹	۰/۸۴۲	۰/۸۶۷	۰/۸۴۰
خدمات کارگاهی	۵۲-۴۹	۰/۸۵۴	۸۴۵	۰/۸۸۷	۰/۸۶۶
کل ابعاد	۵۲-۱	۰/۹۳۳	۰/۹۵۴	۰/۹۶۱	۰/۹۵۳

### یافته‌های پژوهش

با توجه به اجرای آزمون‌های پارامتریک و نیاز به نرمال بودن داده‌ها برای ادامه کار، این شرایط با استفاده از آزمون چولگی و کشیدگی بررسی شد. چولگی برابر با گشتاور سوم نرمال شد و معیاری از وجود یا نبود تقارن در تابع توزیع است. برای یک توزیع کاملاً متقارن چولگی صفر است. برای یک توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر بالاتر، چولگی مثبت و برای توزیع نامتقارن با کشیدگی به سمت مقادیر کوچک‌تر، مقدار چولگی منفی است. در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی در بازه (۲،۲-) نباشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. نتایج این آزمون در جدول ۴ نشان می‌دهد که آمارها در بازه (۲،۲-) و بنابراین داده‌ها نرمال هستند. با توجه به این آزمون و همچنین قضیه حد مرکزی، به علت تعداد بالای پرسش‌نامه‌ها می‌توان گفت داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۴. نتایج آزمون چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها.

بعد	تعداد	چولگی		کشیدگی
		آماره	خطای استاندارد	
کیفیت استادان	۲۴۶	-۰/۰۶۲	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
شهرت دانشکده	۲۴۶	-۰/۰۵۸	۰/۱۵۵	آماره ۰/۰۴۲
احساسات برند	۲۴۶	-۰/۱۷۱	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
وفاداری برند	۲۴۶	۰/۳۹۱	۰/۱۵۵	آماره ۰/۳۳۵
آگاهی برند	۲۴۶	۰/۳۶۳	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
خدمات کتابخانه‌ای	۲۴۶	-۰/۰۰۹	۰/۱۵۵	آماره ۰/۲۷۸
زندگی دانشجویی	۲۴۶	۰/۱۲۰	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
توسعه کارایی	۲۴۶	۰/۰۹۰	۰/۱۵۵	آماره ۰/۵۷۲
تسهیلات فیزیکی	۲۴۶	۰/۴۹۶	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
خدمات آزمایشگاهی	۲۴۶	۰/۰۶۱	۰/۱۵۵	آماره ۰/۳۹۶
خدمات کارگاهی	۲۴۶	۰/۱۳۳	۰/۱۵۵	خطای استاندارد ۰/۳۰۹
کل ابعاد	۲۴۶			آماره ۰/۳۷۰

## تفاوت میانگین ابعاد ارزش ویژه برند در سه دانشگاه

برای پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش در زمینه مقایسه میانگین وضعیت سه جامعه، ابتدا از آزمون آنالیز واریانس (ANOVA) با فرض‌های آماری زیر استفاده شده است:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j$$

با توجه به آماره F و سطح خطای ۵ درصد، نتایج آزمون در جدول ۵ نشان می‌دهد که به جز زندگی دانشجویی، در بقیه ابعاد تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان سه دانشگاه وجود دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون ANOVA برای مقایسه سه دانشگاه در ابعاد مختلف.

بعد	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
کیفیت استادان	بین گروه‌ها	۲	۴.۷۲۶	۶.۴۱۶	.۰۰۲
	در داخل گروه‌ها	۲۴۳	.۷۳۷		
	کل	۲۴۵			
شهرت	بین گروه‌ها	۲	۱۱.۳۳۵	۲۳.۳۲۹	.۰۰۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۳	.۴۸۶		
	کل	۲۴۵			
احساسات برند	بین گروه‌ها	۲	۶.۹۱۶	۹.۹۵۹	.۰۰۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۳	.۶۹۴		
	کل	۲۴۵			
وقاداری برند	بین گروه‌ها	۲	۲۴.۱۳۰	۳۳.۷۴۲	.۰۰۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۳	.۷۱۵		
	کل	۲۴۵			
آگاهی برند	بین گروه‌ها	۲	۴۷.۰۴۵	۶۳.۲۵۴	.۰۰۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۳	.۷۴۴		
	کل	۲۴۵			
خدمات کتابخانه‌ای	بین گروه‌ها	۲	۲.۳۴۳	۳.۳۸۷	.۰۳۵
	در داخل گروه‌ها	۲۴۲	.۶۹۲		
	کل	۲۴۴			
زندگی دانشجویی	بین گروه‌ها	۲	۱.۵۵۵	۲.۸۵۳	.۰۶۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۲	.۵۴۵		
	کل	۲۴۴			
توسعه کارایی	بین گروه‌ها	۲	۷.۴۲۴	۱۲.۸۷۷	.۰۰۰
	در داخل گروه‌ها	۲۴۱	.۵۷۷		
	کل	۲۴۳			

بعد	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
تسهیلات فیزیکی	بین گروهها	۲	۸.۲۰۰	۱۴.۷۳۳	.۰۰۰
	در داخل گروهها	۲۴۱	.۵۵۷		
	کل	۲۴۳			
آزمایشگاه	بین گروهها	۲	۵.۱۷۵	۷.۴۶۲	.۰۰۱
	در داخل گروهها	۲۴۳	.۶۹۳		
	کل	۲۴۵			
کارگاه	بین گروهها	۲	۴.۹۴۸	۷.۰۹۰	.۰۰۱
	در داخل گروهها	۲۴۱	.۶۹۸		
	کل	۲۴۳			

آزمون ANOVA صرفاً برابری یا نابرابری میانگین سه جامعه را تعیین می‌کند و گروه‌های متفاوت مشخص نمی‌شوند. برای تحلیل بیشتر و پاسخ به فرضیه فرعی از آزمون‌های تعقیبی یا پس از تجربه استفاده شده است. بخشی از نتایج بررسی میانگین در جدول ۶، عواملی با تفاوت معنی‌دار را مشخص کرده است. خلاصه نتیجه این بررسی و عوامل متفاوت با \* در جدول ۷ علامت‌گذاری شده‌اند. این جدول، اختلاف بین میانگین‌های سه جامعه از آزمون ANOVA و مقایسه دوجه‌دوی دانشگاه‌ها در هر بعد را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون ANOVA برای هر عامل با مقایسه میان هر دو دانشگاه

بعد اصلی	دانشگاه ۱	دانشگاه ۲	میانگین اختلاف دو دانشگاه	خطای استاندارد	Sig.	فاصله اطمینان ۰/۹۵ حد پایین حد بالا
یزد	اردکان	۰.۲۲۰۲۵	۰.۱۳۲۲۷	۰.۰۹۷	۰.۰۴۰۳	۰.۴۸۰۸
	میبد	۰.۴۷۳۵۸ <sup>°</sup>	۰.۱۳۲۲۷	۰.۰۰۰	۰.۲۱۳۰	۰.۷۳۴۱
	یزد	-۰.۲۲۰۲۵	۰.۱۳۲۲۷	۰.۰۹۷	۰.۴۸۰۸	۰.۰۴۰۳
	میبد	-۰.۴۷۳۵۸ <sup>°</sup>	۰.۱۳۲۲۷	۰.۰۰۰	۰.۷۳۴۱	-۰.۲۱۳۰
شهرت	اردکان	-۰.۲۵۲۳۳	۰.۱۴۰۱۵	۰.۰۷۲	۰.۵۲۹۴	-۰.۲۲۷
	یزد	۰.۵۹۵۶۷ <sup>°</sup>	۰.۱۰۷۴۲	۰.۰۰۰	۰.۳۸۴۱	۰.۸۰۷۳
	میبد	۰.۶۴۶۳۳ <sup>°</sup>	۰.۱۰۷۴۲	۰.۰۰۰	۰.۴۳۴۷	۰.۸۵۷۹
	یزد	-۰.۵۹۵۶۷ <sup>°</sup>	۰.۱۰۷۴۲	۰.۰۰۰	۰.۸۰۷۳	-۰.۳۸۴۱
شهرت	اردکان	۰.۰۵۰۶۷	۰.۱۱۳۸۳	۰.۰۶۵۷	۰.۱۷۳۵	۰.۲۷۴۹
	یزد	-۰.۶۴۶۳۳ <sup>°</sup>	۰.۱۰۷۴۲	۰.۰۰۰	۰.۸۵۷۹	-۰.۴۳۴۷
	میبد	-۰.۰۵۰۶۷	۰.۱۱۳۸۳	۰.۰۶۵۷	۰.۱۷۳۵	۰.۲۷۴۹
	اردکان	۰.۰۵۰۶۷	۰.۱۱۳۸۳	۰.۰۶۵۷	۰.۱۷۳۵	۰.۲۷۴۹

\* خطای معنی‌دار در سطح اطمینان ۰/۹۵

## جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون ANOVA میان عوامل مختلف بین سه دانشگاه

عامل	تفاوت سه دانشگاه	یزد و اردکان	یزد و میبد	اردکان و میبد
کیفیت استادان دانشکده	*	*	*	*
شهرت دانشکده	*	*	*	*
احساسات برند	*	*	*	*
وفاداری برند	*	*	*	*
آگاهی برند	*	*	*	*
خدمات کتابخانه‌ای	*	*	*	*
زندگی دانشجویی	*	*	*	*
توسعه کارایی	*	*	*	*
تسهیلات فیزیکی	*	*	*	*
خدمات آزمایشگاهی	*	*	*	*
خدمات کارگاهی	*	*	*	*

## مقایسه دانشگاه‌ها در هر یک از ابعاد برند دانشگاهی

برای پاسخ تکمیلی به فرضیه فرعی و مقایسه و رتبه‌بندی دانشکده‌های فنی سه دانشگاه از معیار میانگین استفاده شده است. جدول ۸ میانگین هر کدام از ابعاد برای هر یک از دانشگاه‌ها و نتایج رتبه‌بندی را نشان می‌دهد. ابعادی که دارای تفاوت قابل ملاحظه‌ای بودند با استفاده از میانگین رتبه‌بندی شده و ابعادی که تفاوت چندانی نداشتند با علامت (-) مشخص شدند.

## جدول ۸. مقدار میانگین و رتبه هر عامل در هر یک از دانشگاه‌ها.

عامل	میانگین امتیاز			رتبه دانشگاه		
	یزد	اردکان	میبد	یزد	اردکان	میبد
کیفیت استادان دانشکده	۳/۲۲۳	۳/۰۰۳	۲/۷۴۹	*	*	*
شهرت دانشکده	۲/۹۵۸	۲/۳۶۳	۲/۳۱۲	۱	-	-
احساسات برند	۳/۰۹۱	۲/۸۶۷	۲/۵۳۰	۱	۲	۳
وفاداری برند	۲/۹۱۰	۲/۰۸۰	۱/۹۳۸	۱	۲	۳
آگاهی برند	۳/۵۲۱	۲/۲۷۱	۲/۲۳۶	۱	-	-
خدمات کتابخانه‌ای	۳/۱۷۳	۲/۸۹۹	۲/۸۵۶	۱	-	-
زندگی دانشجویی	۲/۳۷۲	۲/۵۵۶	۲/۶۱۱	-	-	-
توسعه کارایی	۲/۷۰۷	۲/۳۴۰	۲/۱۴۴۴	۱	۲	۳
تسهیلات فیزیکی	۲/۵۹۹	۲/۲۶۰	۱/۹۴۹	۱	۲	۳
خدمات آزمایشگاهی	۲/۷۶۰	۲/۳۷۷	۲/۳۱۰	۱	-	-
خدمات کارگاهی	۲/۸۹۶	۲/۶۳۶	۲/۳۷۳	۱	۲	۳

عامل کیفیت استادان دانشکده طبق جدول ۵ دارای تفاوت قابل ملاحظه است ولی در جدول ۶ فقط بین دانشگاه یزد و میبد تفاوت وجود دارد و دانشگاه اردکان و یزد تفاوتی ندارند. برای مثال اگر به دانشگاه یزد رتبه اول را اختصاص بدهیم به دلیل اینکه تفاوتی بین دانشگاه یزد و اردکان نیست دانشگاه اردکان نیز رتبه اول را خواهد گرفت و همچنین

تفاوتی بین دانشگاه اردکان و میبد نیز وجود ندارد پس دانشگاه میبد نیز رتبه اول را می‌تواند به خودش اختصاص دهد از آنجا که بین دانشگاه یزد و میبد تفاوت وجود دارد، این رتبه‌بندی قابل قبول نیست. به همین دلیل امکان رتبه‌بندی نیز وجود ندارد و تنها می‌توان گفت عامل کیفیت استادان در دانشگاه یزد بهتر از دانشگاه میبد است.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشکده‌های فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد بوده است. ابعاد اصلی تأثیرگذار در ارزش ویژه برند در این پژوهش به صورت کیفیت ادراک شده، شهرت دانشکده، احساسات درباره برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند تعریف و ابعاد فرعی نیز به صورت خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی، توسعه کارایی، تسهیلات فیزیکی، خدمات آزمایشگاهی و خدمات کارگاهی در این پژوهش وارد شده‌اند. نوآوری این پژوهش، توسعه مدل (پینار و همکاران، ۲۰۱۴) و (حیدری و همکاران، ۲۰۱۷) در سطحی گسترده‌تر یعنی در میان دانشکده‌های فنی و مهندسی چند دانشگاه است. همچنین با رویکردی مقایسه‌ای سعی در ادامه ارائه مدلی جامع برای ارزیابی ارزش ویژه برند در میان دانشکده‌های فنی و مهندسی داشته و تصویری کلی از این مفهوم را ارائه داده است. در این پژوهش با توسعه مدل‌های قبلی، عوامل و ابعادی را که در ارزش ویژه برند و برندهای دانشگاهی قوی در میان دانشکده‌های فنی و مهندسی ایران اهمیت دارند، مشخص کرده است. از آنجا که پژوهش‌های موجود در این زمینه در ایران بسیار اندک و انگشت‌شمار هستند و کمتر تحقیقی ابعاد برند از نظر دانشجویان و به طور خاص در دانشکده‌های فنی و مهندسی را بررسی کرده است، این پژوهش بسیار جدید بوده و می‌تواند در پر کردن این خلأ پژوهشی کمک مؤثری کند. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران و گردانندگان دانشگاه‌ها در خلق و حفظ برند دانشگاهی قوی کمک می‌کند. بینش به دست آمده از این مطالعه می‌تواند راهنمایی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاهی در واحدهای دیگر باشد.

در این مطالعه یک پرسش اصلی در زمینه تفاوت میان ابعاد ارزش ویژه برند در سه دانشگاه دولتی استان یزد مطرح شده است. برای پاسخگویی به این پرسش یک فرضیه مطرح و نتیجه آزمون آنالیز واریانس (ANOVA) نشان داد که در همه ابعاد به جز بعد زندگی دانشجویی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان سه دانشگاه وجود دارد. در ادامه و به منظور مشخص شدن وضعیت و قوت و ضعف هر یک از دانشکده‌ها در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، از آزمون‌های پس از تجربه استفاده شد. نتیجه این تحلیل، مقایسه دانشکده‌های مورد مطالعه در هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند بود. در نهایت با استفاده از معیار میانگین، دانشکده‌ها در هر یک ابعاد ارزش ویژه برند رتبه‌بندی شده‌اند.

نتایج این پژوهش نشان داد که سه دانشکده مورد مطالعه فقط در عامل زندگی دانشجویی باهم تفاوت چندانی ندارند و در بقیه ابعاد از دید دانشجویان متفاوت هستند. مقایسه بین دانشگاه یزد و اردکان نشان‌دهنده یکسانی عوامل کیفیت استادان و زندگی دانشجویی و مقایسه دانشگاه یزد و میبد نشان‌دهنده یکسانی عامل زندگی دانشجویی است. مقایسه دانشگاه‌های اردکان و میبد نشان می‌دهد که این دو دانشگاه در عوامل کیفیت استادان، شهرت دانشکده، آگاهی برند، خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و خدمات کارگاهی تفاوت چندانی ندارند و در سایر عوامل متفاوتند. رتبه‌بندی سه دانشگاه مورد مطالعه در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند نشان داد که در تمام ابعاد به جز زندگی دانشجویی (که سه دانشگاه مشابه‌اند)، دانشگاه یزد رتبه اول را دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد‌های زیر برای دانشگاه‌های مورد مطالعه ارائه شده است:

- دانشگاه یزد نسبتاً عملکرد مطلوبی داشته و با توجه بیشتر و عملکرد بهتر در عامل زندگی دانشجویی می‌تواند تمام ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه، رتبه اول را کسب کند.
- دانشگاه اردکان در وهله اول باید بر عواملی که با دانشگاه میبد تفاوت چندانی ندارد تمرکز کند تا بتواند فاصله بیشتری از آن بگیرد؛ یعنی ابعاد کیفیت استادان دانشکده، شهرت دانشکده، آگاهی برند، خدمات کتابخانه‌ای،

زندگی دانشجویی و خدمات آزمایشگاهی. برای رقابت با دانشگاه یزد، علاوه بر این عوامل باید سایر ابعاد را نیز تقویت کند.

— دانشگاه میباید نیز باید در ابتدا ابعاد احساسات برند، وفاداری برند، توسعه کارایی، تسهیلات فیزیکی و خدمات کارگاهی را رشد دهد تا بتواند با دانشگاه اردکان رقابت کند و در مرحله بعد با تمرکز بر سایر ابعاد بتواند با برند دانشگاه یزد رقابت کند.

این پژوهش نه تنها در دانشکده‌های فنی و مهندسی کارآمد است، بلکه سایر دانشکده‌ها نیز می‌توانند با کمک بینش فراهم شده و افزایش دانش خود در زمینه ارزش ویژه برند، اقدامات لازم را برای بهبود وضعیت خود و خلق برندی قوی انجام دهند. به علاوه، چنانچه در پژوهش‌های بعدی جامعه آماری پژوهش گسترده‌تر شده و دانشجویان تمام مقاطع تحصیلی بررسی شوند، انتظار می‌رود نتایج دقیق‌تری به دست آید. توسعه دیگر جامعه آماری، ارزیابی ابعاد از دید جامعه دانش‌آموزان به عنوان مشتریان بالقوه آینده دانشگاه‌هاست. در این پژوهش تنها دانشگاه‌های دولتی بررسی شده‌اند، در نظر گرفتن دانشگاه‌های غیردولتی، پیام‌نور، آزاد اسلامی و غیرانتفاعی و نیز اجرای پژوهش در سایر شهرها علاوه بر یزد می‌تواند نتایج گسترده‌تری برای مقایسه و رتبه‌بندی برند دانشگاه‌ها را فراهم آورد. در نهایت به مدیران و گرداندگان دانشگاه‌ها توصیه می‌شود که پژوهش‌های بیشتری برای آگاهی از تأثیراتی که تغییرات در ابعاد مطرح شده بر ارزش ویژه برند می‌گذارند، انجام دهند.

## References

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. [https://books.google.com/books?id=E\\_cOQAAMAAJ](https://books.google.com/books?id=E_cOQAAMAAJ)
- Aggarwal Sharma, A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175-203. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.866609>
- Arasteh, H., & Rezaei, S. (2014). Marketing in Higher Education: Identifying Criteria and Information Resources in Selecting a University. *Journal of Educational Planning Studies*, 3(5), 33-52. [https://eps.journals.umz.ac.ir/article\\_1065.html](https://eps.journals.umz.ac.ir/article_1065.html)
- Carvalho Pereira, M. A., & Terra Da Silva, M. (2003, April 4-7). *A key question for higher education: Who are the customers?* [Conference session]. 31st Annual Conference of the Production and Operations Management Society, Atlanta, Georgia. <https://vtechworks.lib.vt.edu/items/af7ef85f-3b0f-4c04-96d9-0cad1f2cea64>
- 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>
- Guzman, F. (2005). *A brand building literature review* [PhD, Ramon Llull University]. Barcelona, Spain. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=164069>
- Heidary, A., Khanlari, A., & Mahdavi, S. (2017). Measuring Brand Equity of Higher Education Institutes and Universities (Case Study: Tehran Business Schools). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 141-158. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103144.1218>
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282. <https://doi.org/10.1108/09513540110401484>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson. <https://books.google.com/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lin, L. (1999). *Linking marketing and TQM in higher educational institutions* [Doctoral, University of Amsterdam]. Amsterdam, Netherlands. [https://pure.uva.nl/ws/files/3310629/7047\\_UBA003000063.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/3310629/7047_UBA003000063.pdf)
- Lotfi Jalal Abadi, M., Farhadi, A., Ravaei, S., & Gholami, M. (2020). Designing a Skill-oriented Model for Occupational Students: Using the Grounded Theory. *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 16(2), 71-100. [https://karafan.nus.ac.ir/article\\_105314.html](https://karafan.nus.ac.ir/article_105314.html)
- Mahdavi, M. (2016). Acceptance of Students Learning Management System (LMS) Using the Technology Acceptance Models (TAM) (Case study: The Technical and Vocational University). *Quarterly Scientific Journal of National University of Skills*, 13(2), 77-93. [https://karafan.nus.ac.ir/article\\_100495.html?lang=en](https://karafan.nus.ac.ir/article_100495.html?lang=en)
- María Cubillo, J., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420. <https://doi.org/10.1108/02634501111138563>
- Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as Service: The Understanding of University Experience Through the Service Logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64. <https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Pinar, M. (2020). University Branding and Measuring Brand Equity: Conceptual Framework and Empirical Studies. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(AI), 1-5. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.839937>
- 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>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Rashidi, H., & Rahmani, Z. A-A. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Journal of Economics*, 13(9/10), 65-80. <https://ejip.ir/article-1-627-en.html>
- Sazvar, A., Ghaedi, M., & Mohamadi, E. (2023). The role of brand attachment power in the brand equity of higher education at international level. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 25(3), 123-145. [https://journal.irphe.ac.ir/article\\_702984\\_en.html?lang](https://journal.irphe.ac.ir/article_702984_en.html?lang)