



Identifying and Ranking the Factors Affecting the Brand Promotion of Higher Education Institutions Using Fuzzy Cognitive Mapping Technique

Hamid Reza Kamali Ardakani, Sirus Mansoori, Mostafa Morovvati Sharifabad, Abbas Mohseni

1. Department of Higher Education,,Ardakan Branch, Islamic Azad University, Ardakan, Iran
2. Department of Education, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran
3. Department of Managment, Ardakan Branch, Islamic Azad University, Ardakan, Iran
4. Department of Marketing Management, Tehran University,Kish International Campus, Kish, Iran

 10.22080/EPS.2023.23753.2126

Date Received:
2022-06-16

Date Accepted:
2023-02-02

Keywords: Ranking, Brand Promotion, Higher Education Institutions, Fuzzy Cognitive Mapping.

Aim: The aim of this study was to identify and rank the factors affecting the brand promotion of higher education institutions in Yazd province using fuzzy cognitive mapping technique.

Methodology: The research method was a case study for fuzzy modeling. The statistical population of the study consisted of two groups of key experts (faculty members and experts on higher education) and graduate students of universities in Yazd province. From the second group, 89 graduate students were selected using stratified random sampling. The research tool was a matrix questionnaire of factors affecting the promotion of the researcher higher education brand. The validity of the instrument was obtained using peer feedback and member control methods

Results: The findings showed that the factors of reputation, physical facilities, library services and career development are more central and important than other factors in promoting the brand of higher education institutions. Also, using tools and techniques related to the fuzzy cognitive mapping approach and Ucinet software, the brand promotion model of higher education institutions and alternative scenarios for the promotion of higher education brand education institutions were presented.

Conclusions and suggestions: Since the university brand plays a significant role in improving the quality of higher education institutions, it is recommended that universities consider the promotion of the brand, the creation of physical facilities, library services, and the career development of graduates.

Innovation and originality: For the first time, the present research has investigated how to promote the brand of higher education institutions in Iran, while identifying the factors affecting the promotion of higher education institutions, based on different scenarios.

* **Corresponding Author:** Sirus Mansoori

Address: Department of Education, Arak university, Arak, Iran **Email:** Smansoori06@gmail.com



شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی

حمیدرضا کمالی، سیروس منصوری، مصطفی مروتی شریف‌آباد، عباس محسنی

۱. استادیار گروه آموزش عالی، واحد اردکان، دانشگاه آزاد اسلامی، اردکان، ایران
۲. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، یزد، ایران
۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، پردیس بین الملل کیش، کیش، ایران

doi 10.22080/EPS.2023.23753.2126

| | |
|---|--|
| <p>چکیده :</p> <p>هدف: هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی استان یزد با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی بود.</p> <p>روش‌شناسی: روش پژوهش مطالعه موردی از نوع مدل‌سازی فازی است. جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه خبرگان کلیدی (اعضای هیات علمی و صاحب نظران آموزش عالی) و دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های استان یزد (که دارای دوره‌ی تحصیلات تکمیلی بودند) شامل دانشگاه یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام نور و دانشگاه علم و هنر) را تشکیل دادند، از بین صاحب‌نظران، ۱۷ صاحب‌نظر آموزش عالی دانشگاه‌های استان با استفاده از روش گلوله‌برفی و از بین دانشجویان، ۸۹ نفر دانشجوی تحصیلات تکمیلی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه ماتریسی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند آموزش عالی محقق ساخته بود. روایی ابزار، با استفاده از روایی محتوایی حاصل شد.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که عامل‌های شهرت، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای و توسعه کارراهه شغلی نسبت بقیه عوامل از مرکزیت و اهمیت بیشتری در ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی برخوردار می‌باشند. همچنین با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مربوط به رویکرد نگاشت شناختی فازی و نرم‌افزار Ucinet، مدل ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی و سناریوهای جایگزین برای ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی ارائه شد.</p> <p>نتیجه‌گیری و پیشنهادات: از آنجایی که برند دانشگاهی نقش قابل توجهی در بهبود کیفیت مؤسسات آموزش عالی دارد، توصیه می‌شود که دانشگاه‌ها بسترسازی در زمینه تبلیغ برند، ایجاد تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای و توسعه شغلی فارغ‌التحصیلان را در مد نظر قرار دهند.</p> <p>نوآوری و اصالت: پژوهش حاضر برای اولین بار، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای مؤسسات آموزش عالی، بر اساس سناریوهای مختلف، چگونگی ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی در ایران را مورد بررسی قرار داده است.</p> | <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱-۰۳-۲۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱-۱۱-۱۳</p> <p>کلیدواژه‌ها: رتبه‌بندی، ارتقای برند، مؤسسات آموزش عالی، نگاشت شناختی فازی</p> |
|---|--|

نویسنده مسئول: سیروس منصوری

ایمیل: S-mansoori@araku.ac.ir

آدرس: گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران



Extended abstract

Introduction

Currently, in the business world, the fact that the customer is the main focus of business and the success of the company depends on customer relationships and creating a favorable image in the customer's mind is an unquestionable truth (Khanari et al, 2020; Sánchez-Garcés et al, 2021). On the other hand, in today's world, higher education centers are seen not only as a center for social-cultural changes, but also as a business that should put the customer-oriented phenomenon at the forefront of its work (Termizer & Turkyilmaz, 2012). For this reason, the importance of brand and branding, which includes the field of business, has been considered as an important issue in higher education centers (Sung & Yang, 2008; Sharifsharifzadeh et al, 2019; Youzbashi, Eskandar & Mohamadi, 2020; Azoury, Daou & Khoury, 2014; Sánchez-Garcés et al, 2021; Panigrahi et al, 2021). In fact, according to higher education experts, one of the strategic requirements for organizations, including higher education organizations, which helps them create more value for customers and create sustainable competitive advantages, is brand (Khanari et al, 2020).

It is for this reason that the desire of universities to participate in marketing and advertising programs to improve the reputation and ranking of universities is changing (Azoury, Daou & Khoury, 2014). In fact, although the concept of brand and branding originated from the field of trade and business, however, it has strongly penetrated into social fields, including higher education institutions, so that both in Iran and around the world, higher education centers They are trying to raise their scientific position among other scientific centers and appear as a brand among their competitors, so the concept of brand has left the field of trade and business and higher education centers have also become involved (Panigrahi et al, 2021). Because the competition in the international higher education markets has led universities to use marketing methods including branding (Panigrahi et al, 2021). Therefore, most universities use branding for competitive differentiation, and higher education experts consider the brand compatible with the mission of universities (Rauschnabel et al, 2016; Wilson & Elliot, 2016). Based on this, the present research aims to identify and rank the factors affecting the promotion of the brand of higher education institutions using the fuzzy cognitive mapping technique.

Method

The research method was a case study for fuzzy modeling. The statistical population of the study consisted of two groups of key experts (faculty members and experts on higher education) and graduate students of universities in Yazd province. From the second group, 89 graduate students were selected using stratified random sampling. The research tool was a matrix questionnaire of factors affecting the promotion of the researcher higher education brand. The validity of the instrument was obtained using peer feedback and member control methods

Results

The findings showed that the factors of reputation, physical facilities, library services and career development are more central and important than other factors in promoting the brand of higher education institutions. Also, using tools and techniques related to the fuzzy cognitive mapping approach and Ucinet software, the brand promotion model of higher education institutions and alternative scenarios for the promotion of higher education brand education institutions were presented.

Conclusion



Since the university brand plays a significant role in improving the quality of higher education institutions, it is recommended that universities consider the promotion of the brand, the creation of physical facilities, library services, and the career development of graduates.

Funding : There is no funding support

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: The authors thank the faculty members and students who participated in the research



مقدمه

در حال حاضر در دنیای تجارت این واقعیت که مشتری محور اصلی تجارت است و موفقیت شرکت بستگی به روابط مشتریان و ساخت تصویری مطلوب در ذهن مشتری دارد، حقیقتی مسلم است (Sánchez-Garcés et al, 2021; Khanari et al, 2020). از طرف دیگر به مراکز آموزش عالی نیز در دنیای امروز نه تنها مرکزی برای تغییرات فرهنگی-اجتماعی، بلکه به عنوان یک تجارت و کسب و کار نگاه می شود که باید پدیده مشتری مداری را سرلوحه کار خود قرار دهد (Termizer & Turkyilmaz, 2012). به همین دلیل اهمیت برند و برندسازی که بر گرفته از حوزه کسب و کار است در مراکز آموزش عالی به عنوان یک موضوع مهم مورد توجه قرار گرفته است (Sung & Yang, 2008; Azoury, Daou & Khoury, 2019; Sharifsharifzadeh et al, 2019; Panigrahi et al, 2021; Sánchez-Garcés et al, 2021; 2014). در واقع از نظر صاحب نظران آموزش عالی یکی از الزامات راهبردی برای سازمانها از جمله سازمان های آموزش عالی که آنها را در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می کند، برند است (Khanari et al, 2020).

به همین دلیل است که تمایل دانشگاه ها به سمت مشارکت در برنامه های بازاریابی و تبلیغاتی جهت ارتقاء اعتبار و رتبه بندی دانشگاه ها در حال تغییر است (Azoury, Daou & Khoury, 2014). در واقع گر چه مفهوم برند و برندسازی از حوزه تجارت و کسب و کار برخاسته است، با این حال به حوزه های اجتماعی و از جمله موسسات آموزش عالی به شدت نفوذ کرده به طوری که هم در ایران و هم در سراسر جهان مراکز آموزش عالی در تلاشند تا جایگاه علمی خود را در میان سایر مراکز علمی بالا ببرند و به عنوان یک برند در میان رقبای خود ظاهر شوند، لذا مفهوم برند و برند از حوزه تجارت و کسب و کار خارج شده و مراکز آموزش عالی نیز درگیر آن شده اند (Panigrahi et al, 2021). چرا که رقابت در بازارهای بین المللی آموزش عالی، منجر به استفاده دانشگاه ها از شیوه های بازاریابی از جمله مقوله برندسازی شده است (Panigrahi et al, 2021). لذا اغلب دانشگاه ها با شکل دادن برند به منظور تمایزبخشی رقابتی استفاده می کنند و متخصصان آموزش عالی نیز برند را با ماموریت دانشگاه ها سازگار می دانند (Wilson & Elliot, 2016; Rauschnabel et al, 2016).

در ارتباط با عوامل موثر بر ارتقای برند آموزش عالی، شناسایی همه عوامل موثر، مشکل به نظر می رسد بخصوص وقتی که افراد مختلف، دیدگاه های مختلف در این زمینه ارائه داده اند. با این حال ریان و همکاران (Rpan, Raney & Zivnaska, 2003) در مطالعه خود هفت مولفه با اهمیت را در برندسازی آموزش عالی را شامل پنداره ذهنی کلی از دانشگاه، پنداره ذهنی از برنامه ها، تاکید بر آموزش و پژوهش، کیفیت آموزش، عامل های محیطی، دلایل مالی، و برنامه های ورزشی مطرح می کنند. علاوه بر این الیچادهوری و همکارانش (AliChoudhury, 2009) مقوله های اساسی برند دانشگاه را شامل هویت آموزشی، مکان جغرافیایی استقرار، امکان اشتغال دانش آموزان، پنداره ارائه شده از دانشگاه و محیط آن، شهرت، امکانات ورزشی و اجتماعی، محیط یادگیری، درس های ارائه شده و ارتباط دانشگاه با جامعه می دانند. آلمو و کردیر (Alemu & Cordier, 2017) در عوامل موثر بر رضایت دانشجویان بین المللی در دانشگاه های کره به رضایت در کیفیت علمی و آموزشی، توانایی دانشگاه برای ارتباط مناسب با دانشجویان قبل از آمدن به کره، رضایت در اداره زندگی، جامعه پذیری با کره ای و خارجی، دقت اطلاعات درباره زندگی دانشگاهی و اجتماعی، توانایی دانشجویان در درک کره، تعداد سال های تحصیل در دانشگاه کنونی و منبع حمایت اقتصادی از جمله کمک های مالی کامل یا جزئی اشاره کرده اند. توی و تاو (Thuy & Thao, 2017) در بررسی تجربیات دانشجویان کره درک تصویر برند بیان داشتند که احساسات و رفتارهای درون کلاس و تجربه های عاطفی تاثیر معنی داری بر درک تصویر برند دارند.

به دلیل درک اهمیت برند در آموزش عالی پژوهش های مختلفی در این زمینه صورت گرفته است به عنوان مثال در پژوهشی که توسط اخوان فر و همکاران (Akhavanfar et al, 2018) با عنوان بررسی کیفیت خدمات با وفاداری دانشجویان به توجه به نقش میانجی ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و ارزش ادراک شده، رضایت دانشجویان و تصویر ذهنی برند رابطه ای بین کیفیت خدمات و وفاداری دانشجویان را میانجی گری می کند. قاسمی میرزایی و موسی خانی (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2019) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین) به این نتیجه دست یافتند که از نظر اساتید آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده در رتبه های اول تا سوم و همچنین برای دانشجویان زندگی دانشجویی در رتبه اول، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه ای و توسعه شغلی به ترتیب در رتبه دوم تا چهارم قرار دارد. شریفزاده و همکاران (Sharifsharifzadeh et al, 2019) در پژوهشی با عنوان الگوی مفهومی گسترش نمانام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی به این نتیجه دست یافتند که برای شکل گیری برند آموزش عالی چهار لایه شامل پنداره نمانام دانشگاه یا ارزش ویژه نمانام دانشگاه؛ تجربه دانشگاه؛ درک از کیفیت دانشگاه؛ درک از کیفیت جامعه میزبان دانشگاه می شود. ملکزاده و همکاران (Malekzadeh et al, 2019) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل ارتقاء برند آموزشی دانشگاه پیام نور نشان دادند که فضای فیزیکی، رشته تحصیلی، شیوه های آموزش، برنامه ریزی درسی، اعضای هیات علمی، و محتوای آموزش به عنوان عوامل نهایی موثر بر ارتقای برند دانشگاه به حساب می آید. سازور، قادی و محمدی (Sazvar, Ghaedi & Mohamadi, 2019) در پژوهشی با عنوان نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی در سطح بین المللی نشان دادند که دانشگاه های بین المللی



ایران باید با افزایش کیفیت خدمات‌رسانی خود و افزایش و بهبود رفتار کارکنان موجب افزایش کیفیت ادراک شده دانشجویان خود شوند که این امر موجب بهبود تصویر برند، هویت برند، معنای برند و شهرت برند و متقابلاً موجب افزایش تعهد، اعتماد و رضایت‌مندی دانشجویان می‌شود که در نهایت این امر به افزایش ارزش افزوده برند منجر خواهد شد. یوزباشی، اسکندر و محمدی (Youzbashi, Eskandar & Mohamadi, 2020) در پژوهشی با عنوان مدل ساختاری نقش اخلاق حرفه‌ای تدریس اساتید در وفاداری دانشجویان و ارزش ویژه برند دانشگاه نشان دادند که اخلاق حرفه‌ای تدریس استاد بر وفاداری دانشجو اعم از وفاداری شناختی، احساسی، ارادی و عملی و ارزش ویژه برند دانشگاه و تمام مولفه‌های آن اعم از آگاهی از برند و کیفیت درک شده برند و تداعی برند و وفاداری به برند تاثیرگذار است. نعمتی و همکاران (Nemati et al, 2020) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ارزشهای ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (مورد مطالعه: دانشگاه علوم دریایی امام خمینی) نشان دادند که تاثیر ارزش های ادراکی داوطلبان دانشگاه‌ها بر برندپذیری دانشگاه‌های کارآفرین موثر است. هاشم‌نیا و باقری‌مجد (Hashemnia & Bagherimajd, 2020) در پژوهشی با عنوان تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجیگری رضایت وفاداری برند در آموزش عالی نشان دادند که تقویت برند دانشگاهی بر رضایت و وفاداری برند و جذب دانشجویان بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم تاثیر دارد. همچنین رضایت از برند بر وفاداری از برند و جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم و غیرمستقیم دارد. همچنین وفاداری به برند بر جذب دانشجویان بین‌المللی اثر مستقیم دارد. در نهایت می‌توان گفت که توجه به به آگاهی، نگرش و ارزش ویژه برند در ارتقاء عملکرد برند از طریق رضایت و وفاداری دارای نقش سازنده در جذب دانشجو برای مؤسسات آموزش عالی است. خناری و همکاران (Khanari et al, 2020) در پژوهشی با عنوان تبیین مدل روابط مولفه‌های برند، رفتار دانشجویان، ارزش و اعتبار برند دانشگاه در نظام آموزشی ایران به این نتیجه دست یافتند که رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی و کیفیت ادراکی دانشجو بر مولفه های برند موثر بوده و این مولفه‌ها به شرح آگاهی، هویت، شهرت و جایگاه رقابتی، رفتار دانشجویان بشرح رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می‌دهند. برهمقدم و همکاران (BarehMoghadam, 2020) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر خدمات دانشگاهی بر ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد و سراسری بیرجند) انجام گرفت، نتایج نشان داد که ادراک مثبت از خدمات پس از فروش، مزایای درک شده ارزشمند از خدمات آموزشی و ادراک از رابطه خوب بین دانشجویان تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته است.

همچنین نتایج تحقیق لوکومارتینز و باریوگارسیا (Luque-Martínez & Barrio-García, 2009) نشان داد که فاکتورهایی از جمله حضور دانشگاه در جامعه و فضای اینترنت، نتایج خروجی‌های فرهنگی دانشگاه، بهبود فرایندهای مدیریت اجرایی از جمله ایجاد نظارت مجازی و اقدام جهت پیدا کردن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه بیشترین تاثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه می‌گذارد. دنیست و همکاران (Dennis et al, 2017) در پژوهشی با عنوان نقش قدرت دلبستگی نام تجاری در آموزش عالی نشان دادند که برند بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند در مؤسسات آموزش عالی در آمریکا نشان می‌دهد. فرودی و همکاران (Foroudi et al 2019) در پژوهشی با عنوان بهبود تصویر و شهرت برند دانشگاه از طریق رفتار ایجاد مشتری انجام گرفت نشان می‌دهد که وبسایت دانشگاه برای ایجاد رفتارهای همکاری دانشجویان بسیار مهم است، یافته‌های پژوهش تاثیر مثبت از ویژگی‌های وب سایت بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری را تایید می‌کند. این تحقیق نقش اساسی در ایجاد ارزش افزوده دانشجویان در ایجاد و حفظ نام تجاری و شهرت دانشگاه را تایید می‌کند. بالمر، محمود و چن (Balmer, Mahmoud & Chen, 2020) پژوهشی با عنوان ابعاد مختلف چندجانبه بر جذابیت و شناسایی برند در آموزش عالی: بینش دانشگاه تجاری به این نتیجه دست یافتند که پیشرفت نظری را با توضیح این مساله نشان می‌دهند که چگونه یک برند بزرگ در حال ظهور را می‌توان به شکل تعاملات مثبت با مکان‌ها افزایش داد. در این مطالعه انجمن سه جانبه ایجاد شد که به صورت معنی‌داری جذابیت برند شرکت را افزایش داد و مشخص شد که در سطح ملی و محلی هستند.

علاوه بر این از آنجایی که خروجی مراکز آموزش عالی وارد سازمان‌ها و مراکز صنعتی تولید می‌شوند، و استان یزد نیز یکی از استان‌های صنعتی در کشور به حساب می‌آید، کیفیت آموزش عالی در این استان ضرورت قابل توجهی می‌یابد. علاوه بر این سیاست‌گذاری در حوزه بهبود کیفیت دانشگاه‌ها در استان یزد در سال‌های اخیر به طور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه واقع شده و به همین دلیل مراکز آموزش عالی استان توانسته‌اند جایگاه مناسبی در بین دانشگاه‌های کشور به دست بیاورند. به همین دلیل پایش وضعیت برند مراکز آموزش عالی و راه‌هایی برای ارتقای آن، برای مدیران آموزش عالی استان ضروری است. علاوه بر درک ضرورت برندسازی در مراکز آموزش عالی استان یزد و با وجود پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه برند در آموزش عالی، آنچه به عنوان خلا پژوهشی مطرح می‌شود، این است که پژوهش‌های صورت گرفته عمدتاً به رابطه برند با سایر متغیرها پرداخته‌اند و پژوهشی که عوامل موثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی را به صورت سلسله‌مراتبی، اولویت‌بندی کند، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس پژوهش حاضر بر آن است تا عوامل مؤثر بر ارتقاء برند مؤسسات آموزش عالی را شناسایی و با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی رتبه‌بندی نماید. بر این اساس و با توجه به ادبیات پژوهش عوامل اثر گذار بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی در جدول 1 ارائه شده است.



جدول 1: عوامل اثر گذار بر برند موسسات آموزش عالی در ادبیات پژوهش

| ردیف | عامل | منابع |
|------|-------------------|---|
| 1 | اعتماد به برند | سازور، قائدی و محمدی (2019)، خناری و همکاران (2020) |
| 2 | تصویر برند | مازورک و همکاران (2019)، قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019)، اخوان فر و همکاران (2018)، شریف زاده و همکاران (2019)، سازور، قائدی و محمدی (2019) |
| 3 | کیفیت برند | شریف زاده و همکاران (2019)، سازور، قائدی و محمدی (2019) |
| 4 | وفاداری به برند | عباس (2019)، قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019)، اخوان فر و همکاران (2018)، خناری و همکاران (2020) |
| 5 | آگاهی از برند | عباس (2019)، حمیدی زاده، بلاغی اینالو و عطایی (1393)، قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019)، هاشم نیا و باقری مجد (2020) |
| 6 | هویت سازی برند | مازورک و همکاران (2019)، سازور، قائدی و محمدی (2019) |
| 7 | برتری برند | شریف زاده و همکاران (2019)، خناری و همکاران (2020)، هاشم نیا و باقری مجد (2020) |
| 8 | حس تعلق به برند | عزیزی، جمالی و رضائی (2013)، قائم مقام تبریزی و همکاران (2021) |
| 9 | شهرت | اندو و همکاران (2019)، سازور، قائدی و محمدی (2019) |
| 10 | محیط عاطفی | ارپان، ریوی و زیونوسکا (2003)، الیچادهوری، بنت و ساروانی (2009)، توی و تاتو (2017) |
| 11 | امکانات رفاهی | عباس (2019)، اندو و همکاران (2019)، ارپان، ریوی و زیونوسکا (2003)، اخوان فر و همکاران (2018) |
| 12 | تسهیلات فیزیکی | عباس (2019)، اندو و همکاران (2019)، قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019)، ملک زاده و همکاران (2019)، بره مقدم و همکاران (2020) |
| 13 | خدمات کتابخانه‌ای | قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019) |
| 14 | توسعه کارراهه | قاسمی میرزایی و موسی خانی (2019)، آلمو و کردیر (2017)، لوکومارتینز و باریوگاریسیا (2009) |



سؤالات پژوهش

عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی کدام است؟
رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی استان یزد چگونه است؟
مدل نگاشت شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی استان یزد چگونه است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جزو مطالعات موردی است. جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه خبرگان کلیدی (اعضای هیات علمی و صاحب نظران آموزش عالی) و دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه های استان یزد (که دارای دوره‌ی تحصیلات تکمیلی بودند) شامل دانشگاه یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام نور و دانشگاه علم و هنر) را تشکیل دادند، از بین صاحب نظران، 17 صاحب نظر آموزش عالی (که در جدول 1 ویژگی‌های زمینه‌ای آنها مشخص شده است) با استفاده از روش گلوله برفی و از بین دانشجویان 89 نفر دانشجوی تحصیلات تکمیلی با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. طبقات و نسبت نمونه دانشجویان بر اساس نسبت دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های جامعه هدف انتخاب شد. ابزار پژوهش پرسشنامه ماتریسی عوامل مؤثر بر ارتقای برند آموزشی عالی محقق ساخته بود. روایی ابزار با استفاده از شاخص CVR و بر اساس نظر صاحب نظران محاسبه شد. مقدار CVR محاسبه شده برای عوامل 91/ به دست آمد که نشان از اعتبار بالای عوامل دارد. برای پرسشنامه گام‌های پژوهش مبتنی بر نقشه شناختی فازی به ترتیب شامل شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی؛ تعیین سوالات بر اساس عوامل استخراج شده؛ نظرخواهی از خبرگان به منظور تعیین عوامل کلیدی؛ جمع‌آوری داده کمی عوامل مؤثر؛ وارد کردن داده‌ها در Excel؛ آماده‌سازی داده‌ها برای ورود به نرم افزار FCMapper؛ تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از FCMapper؛ ورود داده‌ها بدست آمده از FCMapper به نرم افزار Ucinet و سناریوسازی؛ و ارائه نقشه شناختی فازی تعیین شدند.

جدول 2: ویژگی‌های زمینه‌ای صاحب نظران پژوهش

| ردیف | جنسیت | موقعیت سازمانی | مرتبه علمی | تخصص / رشته تحصیلی |
|------|-------|---------------------------------|------------|--------------------|
| 1 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |
| 2 | مرد | عضو هیات علمی / مدیر آموزش عالی | استادیار | علوم تربیتی |
| 3 | مرد | عضو هیات علمی | دانشیار | جامعه شناسی |
| 4 | زن | عضو هیات علمی / مدیر آموزش عالی | استادیار | علوم تربیتی |
| 5 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |
| 6 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |
| 7 | زن | عضو هیات علمی | دانشیار | مدیریت |
| 8 | مرد | عضو هیات علمی / مدیر آموزش عالی | دانشیار | مشاوره |
| 9 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | جامعه شناسی |
| 10 | مرد | عضو هیات علمی / مدیر آموزش عالی | دانشیار | اقتصاد |
| 11 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | علوم تربیتی |
| 12 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |
| 13 | زن | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |
| 14 | زن | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |



| ردیف | جنسیت | موقعیت سازمانی | مرتبه علمی | تخصص / رشته تحصیلی |
|------|-------|----------------|------------|--------------------|
| 15 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | اقتصاد |
| 16 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | علوم تربیتی |
| 17 | مرد | عضو هیات علمی | استادیار | مدیریت |

یافته‌ها:

عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی کدامند؟ با استفاده از ادبیات پژوهش، عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی شناسایی و استخراج گردید. سپس اعتبارسنجی و تعدیل سازی عوامل استخراج شده از ادبیات پژوهش براساس نظرات خبرگان انجام شد. در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، 14 عامل اصلی به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی شناسایی شدند. نتایج در جدول 3 ارائه شده است.

جدول 3: عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی از نظر خبرگان

| ردیف | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|------|----------------|------------|------------|-----------------|---------------|----------------|------------|-----------------|------|------------|---------------|----------------|-------------------|--------------|
| عامل | اعتماد به برند | تصویر برند | کیفیت برند | وفاداری به برند | آگاهی از برند | هویت سازی برند | برتری برند | حس تعلق به برند | شهرت | محیط عاطفی | امکانات رفاهی | تسهیلات فیزیکی | خدمات کتابخانه ای | توسعه کارراه |

رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی استان یزد چگونه است؟ پس از استخراج عوامل با استفاده از نظر مشارکت کنندگان روابط حاکم بر ارتباط بین رئوس را تعیین کرده و ماتریس $n \times n$ مقایسات زوجی میان عوامل که معرف میزان تأثیر رابطه بین آنها است تشکیل شد. سپس عبارت‌های کلامی خبرگان براساس طیف فازی ارائه شده به اعداد فازی تبدیل شدند. بعد از تشکیل ماتریس تصمیم فازی، این ماتریس با استفاده از فرمول مرکز ثقل در نرم‌افزار Excel دیفازی شد که در جدول 4 ارائه شده است.

جدول 4: ماتریس تصمیم نهایی

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|-----|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|------|------|---|
| اعتماد به برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| توسعه کارراه | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| خدمات کتابخانه ای | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| تسهیلات فیزیکی | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| امکانات رفاهی | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| محیط عاطفی | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| شهرت | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| حس تعلق به برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| برتری برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| هویت سازی برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| آگاهی از برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| وفاداری به برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| کیفیت برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| تصویر برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |
| اعتماد به برند | 0 | 0.5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0.25 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0.25 | 0 |



| تسهیلات فیزیکی | امکانات رفاهی | محیط عاطفی | شهرت | حس تعلق به برند | برتری برند | هویت سازی برند | آگاهی از برند | وفاداری به برند | کیفیت برند | تصویر برند |
|----------------|---------------|------------|------|-----------------|------------|----------------|---------------|-----------------|------------|------------|
| 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0.5 | 0.5 | 0 | 1 | 0 |
| 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 0.5 | 0.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 1 | 1 | 0.25 | 1 | 0.25 | 0 | 0.5 | 0 | 0.5 | 1 | 0.5 |
| 0.5 | 0.5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0.5 | 0.5 | 1 | 1 | 0.25 |
| 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 0 | 0.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0.5 | 1 | 0 | 0.5 | 0 | 0 | 0 | 0.25 | 0 |
| 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.5 | 0.5 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.5 | 0.5 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0.5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |



| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---|---|---|---|-----|---|------|-----|---|---|---|---|---|---|
| کتابخانه ای | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.25 | 0.5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| توسعه کارراه | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |

ماتریس دیفازی به دست آمده یک ماتریس 14×14 است که سطر و ستون‌های این ماتریس بیان کننده عوامل مورد نظر و اعداد موجود در هر سلول رابطه دیفازی شده بین عوامل را نشان می‌دهد. پس از ادغام نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در نرم‌افزار FCMapper مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج در جدول 5 ارائه شده است.

جدول 5: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

| عامل | تأثیر گذاری | تأثیر پذیری | مرکزیت | رتبه |
|-------------------|-------------|-------------|--------|------|
| اعتماد به برند | 5.25 | 9.00 | 14.25 | 9 |
| تصویر برند | 4.75 | 8.50 | 13.25 | 10 |
| کیفیت برند | 11.25 | 6.00 | 17.25 | 5 |
| وفاداری به برند | 3.50 | 13.00 | 16.50 | 6 |
| آگاهی از برند | 4.00 | 7.50 | 11.50 | 13 |
| هویت سازی برند | 5.50 | 6.50 | 12.00 | 11 |
| برتری برند | 8.00 | 7.50 | 15.50 | 8 |
| حس تعلق به برند | 2.25 | 9.75 | 12.00 | 12 |
| شهرت | 11.00 | 13.00 | 24.00 | 1 |
| محیط عاطفی | 7.25 | 0.50 | 7.75 | 14 |
| امکانات رفاهی | 11.50 | 4.25 | 15.75 | 7 |
| تسهیلات فیزیکی | 11.00 | 7.25 | 18.25 | 2 |
| خدمات کتابخانه‌ای | 10.25 | 7.25 | 17.50 | 3 |
| توسعه کارراه | 11.00 | 6.50 | 17.50 | 4 |

نتایج جدول 5 نشان می‌دهد که عوامل را به ترتیب بیشترین درجه مرکزیت تا کمترین درجه مرکزیت شامل شهرت با مقدار 24.00؛ تسهیلات فیزیکی با مقدار 18.25؛ خدمات کتابخانه‌ای با مقدار 17.50؛ توسعه کارراه با مقدار 17.50 و همچنین عوامل به ترتیب دارای بیشترین



تأثیرگذاری شامل امکانات رفاهی با مقدار 11.50؛ کیفیت برند با مقدار 11.25؛ شهرت با مقدار 11.00 است. همچنین سه عامل وفاداری به برند با مقدار 13.00؛ شهرت با مقدار 13.00؛ حس تعلق به برند با مقدار 9.75 به ترتیب دارای بیشترین تأثیرپذیری عوامل هستند. سپس برای تعیین سناریوهای احتمالی از نرم افزار FCMapper استفاده شد. در سناریوسازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می توانیم به تغییر در عواملی برسیم که بیشترین تأثیر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی دارد. جدول 6 اطلاعات مربوط به سناریوسازی را نشان می دهد. براساس داده های به دست آمده، می توان سناریوهایی مبتنی بر بالاترین درجه مرکزیت عوامل و یا بالاترین درجه تأثیرگذاری عوامل با توجه به نظرات خبرگان نوشت و مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در تشکیل سناریوها، معمولاً عواملی که دارای بالاترین مرکزیت هستند مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. بنابراین در این پژوهش سناریوها براساس عوامل شهرت، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه ای و توسعه کارراه ساخته شده اند که در اینجا براساس این عوامل به بررسی و مقایسه دو سناریو پرداخته شده است.

جدول 6. نتایج شبیه سازی سناریو ها بر مدل پیشنهادی

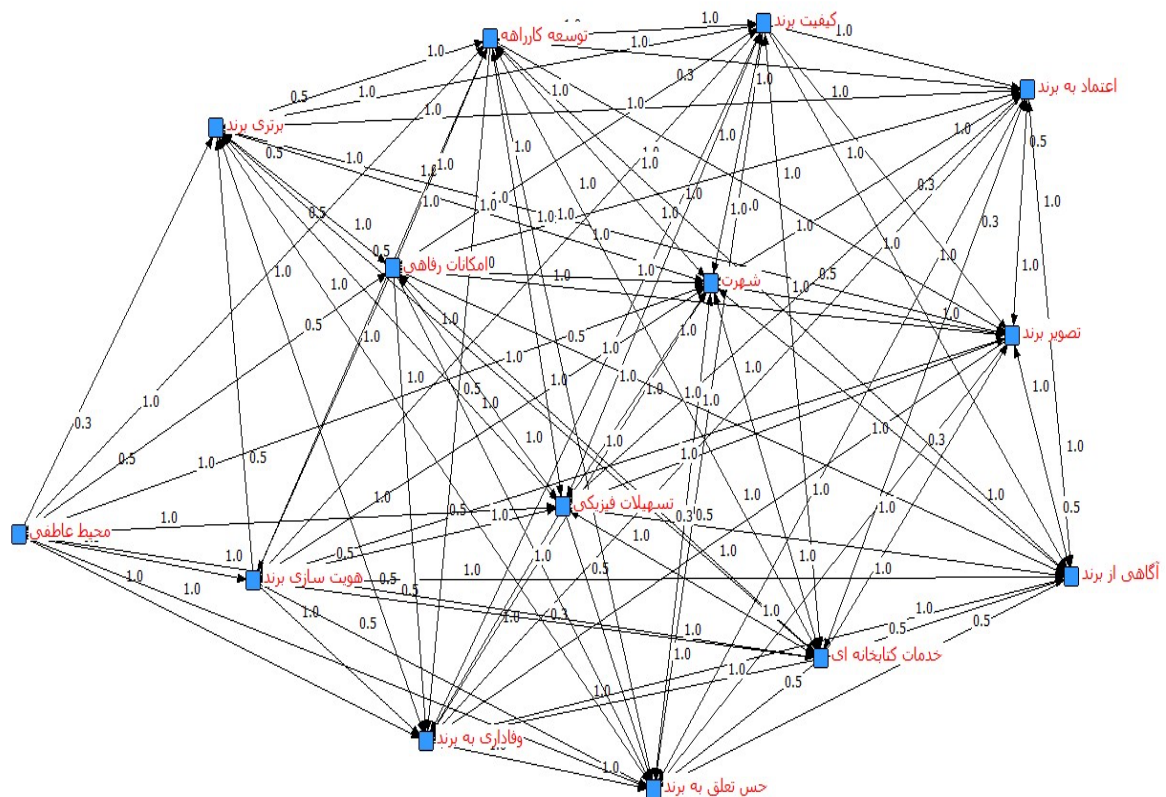
| عامل | سناریو اول | سناریو دوم | سناریو سوم | نتایج سناریو اول | نتایج سناریو دوم | نتایج سناریو سوم | مقایسه سناریو اول | مقایسه سناریو سوم |
|-----------------|------------|------------|------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| اعتماد به برند | 1 | | | 1/00 | 1/00 | 1/00 | 99987344/0 | 00023109/0 |
| تصویر برند | 1 | | | 9997913/0 | 9994093 | -9983777 | 99979126/0 | 00038191/0 |
| کیفیت برند | 1 | | | 9974725/0 | 9929233/0 | 0/9811097 | 99747253/0 | 00454920/0 |
| وفاداری به برند | 1 | | | 9999966/0 | 9999903/0 | 0/9999732 | 99999660/0 | 00000627/0 |
| آگاهی از برند | 1 | | | 0/999438 | 9994226/0 | 0/9973795 | 99943801/0 | 000001542/0 |
| هویت سازی برند | 1 | | | 9981419/0 | 9947648/0 | 0/9858602 | 99814188/0 | 00337707/0 |
| برتری برند | 1 | | | 9993774/0 | 9982423/0 | 0/9951889 | 99937736/0 | 00113504/0 |
| حس تعلق به برند | 1 | | | 0/999913 | 9997576/0 | 0/9995949 | 99991340/0 | 000015583/0 |
| شهرت | 1 | 0 | 1 | 0/999997 | 0 | 1 | 99999660/0 | 0/99999660 |
| محیط عاطفی | 1 | | | 0/620459 | 6171466/0 | 0/617139 | 62045926/0 | 00331271/0 |

| | | | | | | |
|-------------------|---|----------|----------|----------|------------|------------|
| امکانات رفاهی | 1 | 0/982996 | 0/954909 | 0/954845 | 0/02808752 | 0/98299604 |
| | | | | | | -0 |
| تسهیلات فیزیکی | 1 | 0/998938 | 1 | 0/000000 | 0/00106220 | 0/99893780 |
| | | | | | | -0 |
| خدمات کتابخانه‌ای | 1 | 0/998938 | 0/996997 | 1/000000 | 0/00194092 | 0/99893780 |
| | | | | | | -0 |
| توسعه کارراهه | 1 | 0/993701 | 0/993701 | 0/000000 | 0/00405746 | 0/99775877 |
| | | | | | | -0 |

همان گونه که نتایج شبیه‌سازی در جدول 6 نشان می‌دهد، در صورتی که به عامل شهرت توجه نشود و عامل تسهیلات فیزیکی مورد توجه قرار گیرد، تمامی عوامل موجود در مدل نیز افت پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر، بی‌توجهی از این عامل، موجب تحت تاثیر قرار دادن سایر عوامل و تغییر آنها خواهد شد. نتیجه آنکه هرگاه عامل شهرت را بدون تاثیر قرار دهیم اکثر عوامل در جهت منفی تغییر می‌کنند. نتایج این سناریو نشان می‌دهد که در صورتی که برای بهبود عامل شهرت اقدامی نشود، سایر عوامل در جهت منفی تغییر می‌کنند. در سناریو بعدی، عوامل تسهیلات فیزیکی و توسعه کارراهه مورد بی‌توجهی قرار گرفته و صفر در نظر گرفته شده و عوامل شهرت و خدمات کتابخانه‌ای یک در نظر گرفته شده و تاثیر آنها بر روی عوامل دیگر سنجیده شده است.

نقشه شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از نرم افزار Ucinet با استفاده از خروجی نرم افزار FCMapper ارائه شده است که در شکل 1 مشخص است.

شکل 1: نقشه نگاشت شناختی فازی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی





توجه به شکل 1، این نقشه دارای 14 گره و 124 کمان می‌باشد. گره‌ها نشان دهنده عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی هستند و کمان‌ها روابط بین گره‌ها را نشان می‌دهند که در این نقشه تمامی روابطی که بین عوامل وجود دارند، مستقیم و بعضی از آن‌ها مستقیم و دو طرفه هستند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که 14 عامل اصلی به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی شامل، اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، هویت‌سازی برند، برتری برند، حس تعلق به برند، شهرت، محیط عاطفی، امکانات رفاهی، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای، توسعه کارراه هستند. نتایج پژوهش با تحقیقات رپان و همکاران (Rpan, Raney & Zivnuska, 2003)، الیچادهوری و همکارانش (AliChoudhury, Bennett and Savani, 2009)، آلمو و کردیر (Alemu & Cordier, 2017)، توی و تاو (Thuy & Thao, 2017)، لوکومارتینز و باریوگارسیا (Luque-Martínez & Barrio-García, 2009)، بالمر، محمود و چن (Balmer, Mahmoud & Chen, 2020)، اخوان فر و همکاران (Akhavanfar et al, 2018)، شریف‌زاده و همکاران (Sharifsharifzadeh et al, 2019)، ملک‌زاده و همکاران (Malekzadeh et al, 2019) سازور، قائدی و محمدی (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2019)، قاسمی‌میرزایی و موسی‌خانی (Sazvar, Ghaedi & Mohamadi, 2019)، دهناد و همکاران (Dehnad et al, 2019) یوزباشی، اسکندر و محمدی (1399) نعمتی و همکاران (Nemati et al, 2020)، هاشم‌نیا و باقری‌مجد (Hashemnia & Bagherimajd, 2020) خناری و همکاران (Khanari et al, 2020) همسو است. همچنین نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء برند مؤسسات آموزش عالی نشان داد که شهرت، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای و توسعه کارراه بیشترین تاثیرگذاری بر ارتقاء برند مؤسسات آموزش عالی دارند. در ارتباط با شهرت به عنوان اثرگذارترین عامل بر ارتقای برند آموزش عالی می‌توان گفت که برند دانشگاه به عنوان یک سیستم، عمدتاً در طول زمان شکل می‌گیرد، لذا شهرت دانشگاه به صورت پیوسته و آرام آرام ساخته می‌شود به همین دلیل است که بسیاری از دانشگاه‌ها با شهرت تاریخی‌شان شناخته می‌شوند، نه محتوایی که آموزش می‌دهند. نتایج این بخش از تحقیق با پژوهش‌های الیچادهوری و همکارانش (AliChoudhury, Bennett and Savani, 2009)، سازور، قائدی و محمدی (Sazvar, Ghaedi & Mohamadi, 2019)، خناری و همکاران (Khanari et al, 2020)، فرودی و همکاران (Foroudi et al, 2019) همسو است. در واقع به منظور موفقیت و سودآوری نام تجاری در بازار، شهرت مثبت یکی از مهمترین مواردی است که ضرورت آن احساس می‌شود. البته شهرت نام تجاری معنایی بیش از راضی نگه داشتن مشتریان دارد و بیانگر دستاوردی است که شرکت در طول زمان به دست می‌آورد و به این موضوع اشاره دارد که مخاطبان مختلف چگونه نام تجاری را ارزیابی می‌کنند. مصرف‌کنندگان انتظار دارند که نام تجاری، خواسته‌هایشان را تامین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت نام تجاری به وجود می‌آیند (Veloutsou & Moutinho, 2009). شرکت‌ها و سازمان‌های با برندی قوی به عنوان شرکتی پاسخگو معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به همین دلیل است که شهرت برند یکی از عوامل اصلی مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی است. همچنین تسهیلات فیزیکی نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارتقاء برند مؤسسات آموزش عالی ایفای نقش می‌کند. درک اهمیت تسهیلات فیزیکی در ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی این است که تسهیلات فیزیکی بخش پررنگی از ابعاد علمی، رفاهی و تداعی برند را شکل می‌دهند. درواقع تسهیلات فیزیکی یک طیف وسیع از امکانات از خوابگاه، خدمات مادی، فضای ورزشی، و همچنین فضاهای علمی، آزمایشگاه را در بر می‌گیرد که اصطلاحاً تحت عنوان بعد پشتیبان شناخته می‌شود، و وجود این بعد در دانشگاه می‌تواند به صورت قابل ملاحظه‌ای برند دانشگاه را ارتقاء دهد. برای بسیاری از دانشجویان، دانشگاه با تسهیلاتی همچون فضاهای ورزشی، مادی و خوابگاه‌های دانشگاه و برای دانشجویان مهندسی و علوم پایه همچنین با تسهیلات آزمایشگاهی تداعی می‌شود، لذا درک این مفهوم به عنوان یکی از عوامل اصلی مؤثر بر برند مؤسسات آموزش عالی قابل فهم است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های حیدری، خانلری و مهدوی (Heidary, Khanlari & Mahdavi, 2017) و پینار و همکاران (Pinar et al, 2014) که یکی از موثرترین عوامل اثرگذار بر ارتقای برند دانشگاه‌ها را تسهیلات فیزیکی می‌دانند، همسو است. همچنین خدمات کتابخانه‌ای یکی دیگر از عواملی است که در ارتقای برند دارای تاثیرگذاری بالایی است. این عامل، اختصاصاً در حوزه مؤسسات آموزش عالی مطرح می‌شود و با رسالت مستقیم مؤسسات آموزش عالی یعنی آموزش و پژوهش ارتباط می‌یابد. خدمات کتابخانه‌ای، طیف وسیعی از نیازهای دانشجویی را از جمله، منابع علمی، دریافت مقالات جدید و پایه، کتاب‌های مرجع، تدارک برنامه‌های فوق برنامه آموزشی را تحت پوشش قرار می‌دهد، این موضوع زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مشارکت‌کنندگان پژوهش دانشجویان تحصیلات تکمیلی باشند، چرا که عمده دانشجویان تحصیلات تکمیلی درگیر پژوهش عمیقتری نسبت به دوره کارشناسی بوده که عمده این درگیری‌ها به خدمات کتابخانه‌ای ارتباط می‌یابد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش حیدری، خانلری و مهدوی (Heidary, Khanlari & Mahdavi, 2017) و همچنین پینار و همکاران (Pinar et al, 2014) و قاسمی‌میرزایی و موسی‌خانی (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2019) که یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر ارتقای برند دانشگاه‌ها را خدمات کتابخانه‌ای می‌دانند، همسو است.



همچنین نتایج نشان داد که توسعه کارراهه یکی از اصلی ترین عوامل موثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش قاسمی میرزایی و موسی خانی (Ghasemi Mirzaei & Mousakhani, 2019)، دهناد و همکاران (Dehnad et al, 2019) همراستا است. در دنیای معاصر، مؤسسات آموزش عالی از از بستر اقتصادی- اجتماعی جدا نیستند و بسیاری از دانشجویان به امید کسب یک شغل مناسب به دانشگاه‌ها وارد می‌شوند. در مقابل بسیاری از دانشگاه‌ها نیز با برقراری ارتباط و تعامل با سازمانها و شرکت‌های مختلف مسیر شغلی را برای دانشجویان فراهم می‌کنند که این موضوع حداقل دو مزیت را برای آموزش دانشگاهی فراهم می‌کند. از یک طرف به دلیل یادگیری موقعیتی (قرار گرفتن فرد در موقعیت واقعی کار و تعامل نظر و عمل) کیفیت آموزش در چنین دانشگاهی افزایش می‌یابد (Mansoori, 2013) و از طرف دیگر فضایی فراهم می‌شود که تا کارفرمایان نیروهای توانمند را انتخاب و ادامه مسیر شغلی آنها را هموار کنند. لذا دانشگاه‌های توسعه یافته عمیقاً به توسعه کارراهه برای دانشجویان و فارغ التحصیلان اقدام می‌کنند. از این جهت است که برای اغلب دانشجویان یکی از عوامل مهم موثر بر برند یک موسسه آموزشی را وجود کارراهه های شغلی در آن دانشگاه می‌دانند.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان چند توصیه را به متولیان آموزش عالی استان یزد به منظور ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی به عمل آورد. اولاً از آنجایی که شهرت به عنوان کلیدی ترین عامل در ارتقای برند این مؤسسات به حساب می‌آید، از طریق تبلیغات، سامانه دانشگاه و به شیوه‌های گوناگون شهرت دانشگاه‌های استان را به تصویر بکشند، این عامل از این جهت حائز اهمیت است که هم دانشگاه یزد به عنوان دانشگاه معین وزارت علوم در استان در بین دانشگاه‌های با رسالت ملی و هم دو موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی در استان از نظر شاخص‌ها و جایگاه رنکبندی تعیین شده جزوه بهترین مؤسسات آموزش عالی همردیف خود به حساب می‌آیند که این موضوع به دلیل عدم شناخت بسیاری از دانشجویان و جامعه هدف می‌تواند به عنوان یک نقطه ضعف به حساب آید. همچنین از آنجایی که تسهیلات فیزیکی به عنوان یکی از اصلی ترین عوامل موثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی به حساب می‌آید، انتظار می‌رود که فضای‌های ورزشی، فوق برنامه، امکاناتی همچون خوابگاه و غیره را در دانشگاه‌ها تقویت کنند. همچنین انتظار می‌رود که دانشگاه با تعامل با نمایه‌سازهای علمی، و دریافت حق اشتراک کتابخانه‌های بین المللی بتواند خدمات کتابخانه‌ای را بوجود آورد. علاوه بر این از آنجایی که توسعه کارراهه نیز به عنوان یکی از اصلی ترین عامل‌های ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی مشخص شد، انتظار می‌رود که مؤسسات آموزش عالی استان صرفاً به آموزش و پژوهش نپردازند، بلکه با تعامل با شرکت‌ها و سازمان‌های بیرونی مسیر شغلی امن را برای دانشجویان پس از فراغت از تحصیل ایجاد کنند.



منابع

- Abbas, S. A. (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 46-56.
- Akhavanfar, A., Maghsoodiganjeh, Y., Vazifekkhah, S & Agheli, M. (2018). Investigating the relationship between service quality and student loyalty according to the mediating role of perceived value, student satisfaction and brand image, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 2(6): 49-68.
- Alemu, A. M., & Cordier, J. (2017). Factors influencing international student satisfaction in Korean universities. *International Journal of Educational Development*, 57, 54-64.
- AliChoudhury, R., Bennett, R., and 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.
- Azizi, S., Jamali, S., & Rezaie, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81.
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. *International strategic management review*, 2(1), 1-8.
- Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*, 116, 628-641.
- Bareh Moghadam, M., Hakimpoor, H., Mahpoudzade Vashan, M. (2020). Investigating the Impact of University Services on Brand Equity (Case Study: Birjand Azad University). National Conference on Improvement and Reconstruction of Organization and Business, Tehran.
- Dehnad, M., Mohammadimoghadam, Y., Delavar, A., Alipoor Darvishi, Z. (2019). Study of Individual and Organizational Outcomes of Career Anchors in General Education Office of Tehran. *Journal of Human Resource Management*, 9(1), 93-114. doi: 10.22034/jhrs.2019.95939
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2017). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Endo, A. C. B., de Farias, L. A., & Coelho, P. S. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227.
- Ghaemmaghami Tabrizi, K., Moshabaki Esfahani, A., Naami, A., & azad, N. (2021). Proposing a Place Branding Model Based on Brand Attachment by Grounded Theory. *Journal of Tourism and Development*, 10(2), 93-108.



- Ghasemi Mirzaei, M., Mousakhani, M. (2019). A Study of Factors Affecting the Brand Equity of University (Case Study: Qazvin Islamic Azad University). *Journal of Development & Evolution Mngement*, 1397(35), 13-24.
- Hamidizadeh, M. R., Balaghi Inalu, M. H., & Ataei, M. (2014). Investigation of the effective factors on brand equity enhancing with an emphasis on promotion and corporate image. *Journal of Business Management*, 6(4), 755-772.
- Hashemnia, E., Bagherimajd, R. (2020). The Effect of Branding on Attracting International Students with the Mediating of Satisfaction and Loyalty of Brand in Higher Education. *Management Researches*, 13(48), 265-292.
- 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.
- Khanari, M. R., Safariyan Hamedani, S., Gholam Hosseinzadeh, O. K. (2020). Describing the model of relationships between brand commonents student behavior credibility and value of the university brand in the Iranian educational system, 12(1): 151-175.
- Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35(3), 325-327.
- Malekzadeh, S., Navehebrahim, A., Abdollahi, B., Zamahani, M. (2019). Designing the Model of Promotion of Educational Brand of Payame Noor University. *Research in School and Virtual Learning*, 6(4), 59-74.
- Mansoori, S., Karami, M., Abedini, M. (2013). Investigating the Use of Constructivism-Based Teaching Method in Higher Education: A Case Study of Social Sciences Department at Mazandaran University. *Journal of Curriculum Research*, 2(2), 101-118.
- Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2019). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133.
- Nemati, M., Ahmadi, M., Ghafari, M., Dolati, H. (2020). The Effect of Perceptual Values of University Candidates on Brand Acceptance of Entrepreneurial University (Case Study: Imam Khomeini Naval Academy). *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*, 7(2), 94-108.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A. B., & Shamsi, I. R. A. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones among University Students: PLS-SEM Approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8-25.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.



- Rpan, L. M., Raney, A. A., and Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Sánchez-Garcés, J., J Soria, J., Turpo-Chaparro, J. E., Avila-George, H., & López-Gonzales, J. L. (2021). Implementing the RECONAC Marketing Strategy for the Interaction and Brand Adoption of Peruvian University Students. *Applied Sciences*, 11(5), 2131.
- Sazvar, A., Ghaedi, M., Mohamadi, E.(2019). The role of brand attachment power in the brand equity of higher education at international level. *IRPHE*. 2019; 25 (3) :123-145
- Sharifsharifzadeh, M., Abdollahzadeh, G., Abbasi, L., Sharifi, M. (2019). Conceptual Modeling of Academic Brand Development in the Higher Agriculture Education: a qualitative case study. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 11(48), 104-123.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Termizer, L. and Turkyilmaz, A. (2012) Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 3802 – 3806.
- Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wilson, E. J., & Elliot, E. A. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068.
- Youzbashi, A., Eskandar, F., Mohamadi, M. (2020). investigation of relationship between professional ethics of higher education professors with student loyalty and the brand equity of the university, *Research on Educational Leadership and Management*, 4(16), 149-177.