

A Reflection on the Gap Between the Current and Desirable State of a Successful Brand in a Technical and Vocational University

Arsalan Nami¹, Shahnaz Nayebzadeh^{2*}, Seyyed Hassan Hatami-Nasab³ and Mohammad Taghi Honari⁴

1. PhD Student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
2. Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Shahnaz Nayebzadeh
Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Received: May 5, 2022

Accepted: August 9, 2022

Published: Summer 2022

Citation: Nami, A., Nayebzadeh, S., Hatami-nasab, S., Honari, M. (2022). A Reflection on the Gap Between the Current and Desirable State of a Successful Brand in a Technical and Vocational University. *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(2), 1-27. doi: 10.30495/msds.2022.1964385.1069

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This article has analyzed the gap between the current and desired status of the successful brand in higher education. The statistical population of this research was formed by the experts of Technical and Vocational University in Iran. 17 of these people were selected as a sample using the purposeful sampling method. In order to collect data, a questionnaire was used and the validity and reliability of the questionnaire was confirmed. Paired t-test was used to analyze the gap between the current and desired status of research components in higher education. Therefore, through theoretical literature review, 103 components were identified regarding the successful brand in higher education. Finally, based on the opinion of the experts, among the identified components, 47 criteria were identified as successful brand criteria in higher education, and these criteria are included in 7 general indicators, including university image, cost and financial matters, university services and facilities, advertising and extracurricular communications, technology and development, planning and educational success and the location of the university were classified. The findings also showed that there is a significant difference between the current and desired status of all the main components and categories of research in technical and vocational university.

Keywords: Brand; Successful Brand; Higher Education; Technical and Vocational University.

Extended Abstract

Introduction

Although the brand approach may not be enough to create strong brands, the strategic importance of branding is not hidden from anyone,

because evidence shows that more than 70% of the company's income is due to having a successful brand in the market. Unfortunately, in Iran, no special attention has been paid to the creation and development of brands in economic activities, and Iranian companies have almost no share of the 1100 billion dollars worth of famous brands in the world. Even with the development of successful brands, the company managers do not know how to improve their brand performance among the multitude of brands in the market. On the other hand, choosing a university and deciding on a field is one of the most important milestones in the life of every person because it shapes the career future of people and therefore has a great impact on their entire life. In addition, picking the right field or university affects students' enthusiasm and commitment to study. Thus, investigating the factors that affect students' academic preferences is necessary to guide them to make more appropriate decisions and thus ensure the success of students. The Technical and Vocational University seeks to create and develop a successful brand in order to compete better among higher education institutions in the country and even at the international level. So far, there has been no research that examines the current and desired state of the technical and vocational university brand and analyzes the gap between the current and desired state of the brand components of this university. The main problem that this research is facing is whether there is a gap between the current and desirable state of technical and vocational university brand components.

Case Study

This research has been done on the state of the successful brand in a Technical and Vocational University in Iran.

Theoretical framework

Today, globalization has created new and special opportunities and threats for companies and brands. Competition in various businesses has become more complicated than in the past due to the presence of numerous competitors, the threat of newcomers, bargaining power, and increasing the level of consumer expectations, improving and creating new technologies, and using new production methods. Therefore, organizations need to use new approaches to increase market share (Feiz et al., 2017). Paying attention to marketing activities is one of the key approaches to be present in the minds of customers and create a key intellectual property called a brand, a new perspective in marketing science. 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 the brand that creates the real value in the minds of the customers (Rasooli & Esfandyarpour, 2018). Since the 1990s, companies have identified brands as assets and are trying to strengthen their brands through innovations and added value. In the 1990s, brands became strategically important and were cultivated to enhance the long-term value of the company. To successfully build and sustain brands in the long term, organizations need to have the right mindset and actions (Iyer et al., 2018). A brand is a name, special phrase or term, sign, symbol, design, sign, or a combination of these factors, whose purpose is to introduce a product or service that a seller or a group of sellers puts on the market, thereby distinguishing them from products. It differentiates competitors. A brand adds a dimension to a product or service in order to distinguish that product or service from the products and services of competitors (Rashidi & Rahmani, 2013). The brand creates value for companies by increasing the efficiency and effectiveness of marketing, introducing quality, creating brand loyalty, maintaining intellectual property rights, improving profit margins and achieving sustainable competitive advantage (Kohyari Haghighat et al., 2019). Therefore, branding is a set of strategic processes that are carried out to coordinate and empower employees in order to create a suitable brand experience

in the minds of customers. This process includes factors such as internal communication, training, leadership, reward and recruitment programs, and support factors (Azizi & Asnaashari, 2013).

After brand creation, one of the key concepts is brand management. This concept is the process of creating, comparing and measuring, and managing brand quality; The importance of brand management for companies is clear, and company brand management is often responsible for brand development or management. Using brand management helps to improve the quality of products desired by customers, increase sales volume and customer loyalty. Also, brand management provides the necessary conditions for product differentiation (Mozaffari & Jafar Gholi, 2017). A strong and successful brand must have a rich and clear brand identity - a set of associations that the brand strategist seeks to create or maintain. Unlike the brand image, the brand identity represents what the organization wants the brand to stand for (Viot, 2011). Strong brands can reduce perceived risk and search costs for customers, and at the same time increase brand loyalty and create a strong social identity for customers. Brands play a threefold role in the competitive arena: the role of conductor or path determiner; The role of complete reassurance, and the role of participation and engagement with the brand. Many experts believe that in order to create a successful brand, nothing is more important than creating a unique identity and creating value through strategic branding (Azizi & Asnaashari, 2013).

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive correlation in terms of the data collection method. The statistical population of this research was considered to be the experts of Technical and Vocational University in Iran. In this research, 17 experts were selected as a sample using the purposeful sampling method. In order to collect data, a researcher-made questionnaire (using a 5-point Likert scale from 1 very bad to 5 very good) was used. The validity of this questionnaire was confirmed by the supervisor and 3 experts from the Technical and Vocational University. The reliability of this tool has also been confirmed by previous research after the localization of the tool in accordance with the technical and vocational university conditions. The components of a successful brand in higher education were classified into main categories by the experts of the technical and vocational universities using content analysis and an open coding approach.

Discussion and Results

The findings of the research show that the equality of the existing and desired conditions of successful brand criteria has been rejected in all components (P-value is less than 0.05) and the existence of a gap between the existing and desired conditions in all components is confirmed.

The findings show that the equality of the existing situation and the desired situation are the main variables of a successful brand in all categories of university image, cost and financial matters, university services and facilities, advertising and external communication, technology and development, program The educational success and the location of the university have been rejected (P-value is less than 0.05) and the existence of a gap between the current situation and the desired situation has been confirmed in all categories.

Conclusion

The findings of the research showed that there is a significant gap between the current and desired status of all components and categories of successful brands in technical and vocational universities. In the category of the image of the university, the biggest gap between the current and desired situation is related to the components of the greatness of the university, distinguishing the name of the university from other universities, and the mental image of the university. In the category of cost and financial matters, the biggest gap between the current and desired situation is related to the components of the possibility of receiving scholarships and the availability of resources and financial support. In the category of university services and facilities, the biggest gap between the current and desired situation is related to the components of the possibility of studying two fields at the same time, appearance and appearance, and supporting facilities (Internet, computer lab, etc.). In the category of advertising and extra-organizational communication, the biggest gap between the current and desired situation is related to the components of capital attraction, university-society participation, university-industry relations, and online advertising (website). In the category of technology and development, the biggest gap between the current and desired situation is related to the development and organizational progress of the university. In the category of planning and educational success, the biggest gap between the current and desired situation is related to the components of attention and emphasis on foreign language learning, holding regular scientific-university programs, and the expected income of graduates.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۱ - صفحه ۲۷-۱

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

تأملی بر شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای

ارسلان نامی^۱، شهناز نایب‌زاده^{۲*}، سید حسن حاتمی نسب^۳، محمد تقی هنری^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، یزد، ایران.

چکیده: این مقاله به تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در آموزش عالی پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای در ایران تشکیل داده‌اند. تعداد ۱۷ نفر از این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. از آزمون t زوجی به منظور تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های تحقیق در آموزش عالی استفاده گردید. براین اساس، از طریق مرور ادبیات نظری، ۱۰۳ مؤلفه در خصوص برند موفق در آموزش عالی شناسایی شد. در نهایت، براساس نظر خبرگان از میان مؤلفه‌های شناسایی شده، ۴۷ معیار به عنوان معیارهای برند موفق در آموزش عالی مشخص گردید که این معیارها در ۷ شاخص کلی شامل تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون دانشگاهی، تکنولوژی و توسعه، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه طبقه بندی گردید. یافته‌ها همچنین نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب تمامی مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی تحقیق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای اختلاف معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: برند، برند موفق، آموزش عالی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای.

DOI: [10.30495/msds.2022.1964385.1069](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1964385.1069)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: شهناز نایب‌زاده

Snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۱

استناد: نامی، ارسلان، نایب‌زاده، شهناز، حاتمی نسب، سیدحسن، هنری، محمدتقی. (۱۴۰۱). تأملی بر شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای. فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۲)، ۱-۲۷. doi: 10.30495/msds.2022.1964385.1069

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی‌طرف می‌ماند.



کپی‌رایت © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه جهانی شدن، فرصت‌ها و تهدیدات جدید و خاصی برای شرکت‌ها و برندها ایجاد کرده است. رقابت در کسب و کارهای مختلف به دلیل حضور رقبای متعدد، تهدید تازه‌واردها، قدرت چانه‌زنی و افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان، بهبود و

ایجاد فناوری‌های جدید و استفاده از روش‌های نوین تولید، پیچیده‌تر از گذشته شده است. براین اساس، سازمان‌ها برای افزایش سهم بازار نیازمند استفاده از رویکردهای نوین هستند (Feiz et al., 2017).

توجه به فعالیت‌های بازاریابی یکی از رویکردهای کلیدی جهت حضور در اذهان مشتریان و خلق دارایی معنوی کلیدی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی به شمار می‌رود. تحقیقات 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 (Rasooli & Esfandyarpour, 2018). 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 (Naatu, 2016). 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 علاقمند 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 (Rashidi & Rahmani, 2013). 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 (Ghodeswar, 2008).

از اینرو، ایجاد برندهای قوی نقش بسیار مهمی بخصوص در بخش خدمات برعهده دارد و تعداد محدودی از سازمان‌ها می‌دانند که چگونه برندهای قدرتمندی ایجاد نمایند (Nazari & Ghavami, 2017). باوجودی که ممکن است رویکرد برند به تنهایی جهت خلق برندهای قوی کافی نباشد، با این وجود اهمیت استراتژیک برندسازی برکسی پوشیده نیست، زیرا شواهد نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد از درآمد شرکت ناشی از داشتن برند موفق در بازار است (Rastgar & Amini Khiabani, 2019).

متأسفانه در ایران به ایجاد و توسعه برند در فعالیتهای اقتصادی توجه خاصی نشده است و شرکت‌های ایرانی تقریباً هیچ سهمی از ۱۱۰۰ میلیارد دلار ارزش برندهای مطرح دنیا ندارند و با وجود اهمیت عملکرد برند، تحقیقات اندکی به بررسی برند موفق و راهکارهای ایجاد و توسعه برند موفق پرداخته‌اند و حتی مدیران شرکت‌ها نمی‌دانند چگونه عملکرد برند خود را در بین انبوه برندهای موجود در بازار بهبود بخشند (Feiz et al., 2020). از یک طرف، 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 (Mirzaie et al., 2020).

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. 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، انتخاب رشته می‌کنند، ممکن است موجب از بین بردن انگیزه یادگیری‌شان شوند. احتمال دارد 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 (Ilgan et al., 2018).

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. 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 پیشنهادات 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 برند دانشگاهی موفق را بطور 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 (Joseph et al., 2012).

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 کارگروهی 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.

بنابراین، از یک طرف، کارهای تحقیقاتی 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 کار علمی درباره برندهای موفق انجام نشده است. از طرف دیگر، با عنایت به این که برندهای موفق در کسب و کارها می‌توانند به نتایج مطلوبی 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 تحقیقی که 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. بنابراین، مسئله‌ای که این تحقیق با آن مواجه است این است که آیا بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های برند دانشگاه فنی و حرفه‌ای شکاف وجود دارد؟ 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 پژوهش

برند موفق یکی از ارکان کلیدی هر کسب و کاری به شمار می‌رود. سازمان‌ها 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 تحقیق به برند موفق، تعاریف برند موفق، و مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی پرداخته شده است.

برند موفق

شرکت‌ها از دهه ۱۹۹۰ برندها را به عنوان دارایی شناسایی کرده‌اند و سعی کرده‌اند برندهای خود را از طریق نوآوری‌ها و ارزش افزوده تقویت کنند. در دهه ۱۹۹۰، برندها از منظر استراتژیک مورد توجه قرار گرفتند و برای افزایش ارزش بلندمدت شرکت پرورش یافتند. برای ایجاد موفقیت‌آمیز و حفظ برندها در بلندمدت، سازمان‌ها نیاز به داشتن طرز فکر و فرآیندهای مناسب دارند (Iyer et al., 2018). برند یک نام، جمله خاص یا اصطلاح، نشانه، نماد، طرح، علامت، یا ترکیبی از این عوامل است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان روانه بازار می‌نمایند و به این وسیله آنها را از محصولات رقبا متمایز می‌نماید. برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از محصولات و خدمات رقبا متمایز شود (Rashidi & Rahmani, 2013). برند یکی از سرمایه‌های ناملموس سازمان‌ها به شمار می‌رود که محققان مختلف تعاریف بسیاری از آن ارائه کرده‌اند. به عبارت دیگر، به تعداد محققانی که پیرامون برند اظهار نظر کرده‌اند، تعاریف متفاوتی از برند و عملکرد آن وجود دارد. به برخی از تعاریف برند در جدول شماره ۱ اشاره شده است.

جدول ۱. تعاریف برند

تعریف	سال	محقق
برند به عنوان نام، لغت، علامت، نماد، طراحی، ترکیبی از همه گزینه‌ها و یا هر چیز دیگری تعریف می‌شود تا خریداران توانایی تشخیص و متمایز ساختن محصولات و خدمات شرکت را از سایر رقبا داشته باشند (Feiz et al., 2017).	۱۳۹۶	فیض و همکاران
ایجاد برند موفق را تلاش هدفمند و ماهرانه‌ای تعریف کرده‌اند که برای خلق ادراک مطلوب در اذهان دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد (Azizi et al., 2018).	۱۳۹۶	عزیزی و همکاران

موفقیت برند نگرشی است که در آن، فرآیندهای شرکت حول محور خلق، توسعه و حفظ هویت برند در تعاملات مستمر با مشتریان هدف، با قصد دستیابی به مزیت رقابتی از برند خاص، شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد (Mashhadi Ramazan & Yazdani, 2019).	۱۳۹۸	مشهدی رمضان و یزدانی
یک برند موفق یک محصول، خدمات، شخص یا مکان قابل شناسایی است که به گونه‌ای تقویت شده است که خریدار یا کاربر ارزش‌های افزوده مرتبط و منحصر به فردی را که با نیازهای آنها مطابقت دارد، درک کند (Ghodeswar, 2008).	۲۰۰۸	قدسوار
برند موفق به عنوان یک شریک فعال و مشارکت کننده در رابطه دوجانبه‌ای که بین فرد و برند وجود دارد، رفتار می‌کند و موفقیت آن وابسته به تمایل مصرف کننده در ارتباط مستمر با آن برند است (Viot, 2011).	۲۰۱۱	وایوت ^۱
توسعه برند موفق به عنوان استفاده از برند موفق برای عرضه محصولات جدید یا اصلاح شده در یک دسته جدید یا استفاده از برند موجود برای عرضه محصول در دسته‌بندی متفاوت تعریف می‌شود (Kushwaha, 2012).	۲۰۱۲	کوشواها ^۲
برند موفق برندی است که در کیفیت خود ثابت بوده، مترادفی برای لذت، احساسات و کیفیت بوده، اولین انتخاب مشتری است و از نظر فروش و سهم بازار پیشرو است (Vukasovic, 2013).	۲۰۱۳	واکاسویچ ^۳
یک برند فقط یک نام به یاد ماندنی نیست، بلکه مجموعه‌ای از وعده‌های متمایز کننده است که یک محصول یا خدمات را به مشتریان خود پیوند می‌دهد، خود را می‌شناسد و از طریق تبلیغات و بسته‌بندی یا قیمت‌گذاری و سیاست‌های خدمات مشتری، یکپارچگی ایجاد می‌کند (Naatu, 2016).	۲۰۱۶	ناآتو ^۴
موفقیت برند بر حسب اثرات بازاریابی که منحصراً به یک برند نسبت داده می‌شود، تعریف می‌شود (Seturi, 2017).	۲۰۱۷	ستوری ^۵
موفقیت برند درجه‌ای است که سازمان برای برندها ارزش قائل می‌شود و رویه‌های آن در جهت ایجاد قابلیت‌های برند است (Ravichandran & Devi, 2017).	۲۰۱۷	راوی‌چاندران و دوی ^۶
موفقیت و ارزش برند به عنوان «مجموعه‌ای از دارایی‌ها (و بدهی‌ها) مرتبط با نام یک برند و نمادی است که به ارزش ارائه شده توسط یک محصول یا خدمات به یک شرکت یا مشتریان آن شرکت می‌افزاید» و پایه و اساس مزیت رقابتی است (Hussain et al., 2020).	۲۰۲۰	حسین و همکاران ^۷

برند با استفاده از افزایش کارایی و اثربخشی بازاریابی، معرفی کیفیت، ایجاد وفاداری به برند، حفظ حقوق مالکیت معنوی، بهبود حاشیه سود و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، برای شرکت‌ها خلق ارزش می‌کند (Kohyari Haghghat et al., 2019). براین اساس، برندسازی مجموعه‌ای از فرایندهای راهبردی است که برای هماهنگ نمودن و توانمندسازی کارکنان به منظور ایجاد یک تجربه مناسب از برند در اذهان مشتریان صورت می‌پذیرد. این فرایند شامل عواملی همچون ارتباطات داخلی، آموزش، رهبری، برنامه‌های پاداش و جذب نیرو و عوامل حمایتی است (Azizi & Asnaashari, 2013).

¹ Viot

² Kushwaha

³ Vukasovic

⁴ Naatu

⁵ Seturi

⁶ Ravichandran & Devi

⁷ Hussain et al.

ساختن یک برند قوی یک کار پیچیده است. فرآیند ساخت برند با توسعه یک ارزش پیشنهادی قوی شروع می‌شود. هنگامی که این مورد مشخص شد، گام بعدی این است که مشتریان را وادار کنید تا برند را امتحان کنند. اگر پیشنهاد به درستی توسعه یابد، باید تجربه رضایت بخشی را ارائه دهد و منجر به تمایل به خرید مجدد شود. برای جلب آزمایش و خرید مجدد نیاز به مکانیسم‌های راه‌اندازی دارد که از طریق تبلیغات، فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم ایجاد می‌شوند. شرکت باید ارزش‌های برند را به اشتراک بگذارد و سپس تداعی‌های برند را تقویت کند تا چرخ استفاده و تجربه راه‌اندازی کند و آن را در حال چرخش نگه دارد. از طریق ترکیب محرک ارتباطات مداوم و استفاده و تجربه رضایت‌بخش، آگاهی از برند، اطمینان و ارزش ویژه برند ایجاد می‌شود (Vukasovic, 2013).

پس از ایجاد برند، یکی از مفاهیم کلیدی مدیریت برند است. این مفهوم فرایند ایجاد، مقایسه و سنجش، و مدیریت کیفیت برند است. اهمیت مدیریت برندها برای شرکت‌ها مشخص است و مدیریت برندهای شرکت اغلب مسئول توسعه و یا مدیریت برند است. استفاده از مدیریت برند به ارتقای کیفیت محصولات مورد نظر مشتریان، افزایش حجم فروش و وفاداری مشتری کمک می‌کند. همچنین، مدیریت برند شرایط لازم برای متمایزسازی محصولات را فراهم می‌کند (Mozaffari & Jafar Gholi, 2017).

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 (Rasooli & Esfandyarpour, 2018). بر همین اساس، محققان باور دارند دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت ریشه در عملکرد برند دارد. تاجایی که محققان بسیاری باور دارند ارتباط تنگاتنگی بین عملکرد برند و عملکرد موفق یک سازمان وجود دارد (Rastgar & Amini Khiabani, 2019).

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 (Naatu, 2016). 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 نشان دهنده موفقیت یا عدم موفقیت آن برند در بازار است (Feiz et al., 2017). 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 بازاریابان، 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 آینده سازمان نقش کلیدی برعهده دارد. به عبارت دیگر، برند مجموعه‌ای از عوامل و فواید برای

سازمان‌ها 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 (Rahimnia & Zamanian, 2015).

برندسازی هم هنر و هم علم است و روش ایجاد استراتژی برند هرگز برای هر برندی یکسان نیست (Ravichandran & Devi, 2017). 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 (Viot, 2011).

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 (Azizi & Asnaashari, 2013).

علوی و خداداده (۱۳۹۵) باور دارند که برندهایی که بتوانند هویت بهتری در نزد مشتریان خود ایجاد کنند، بیشتر مورد عشق و علاقه آنها قرار می‌گیرند. براین 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 (Alavi & Khodadadeh, 2016).

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 (Feiz et al., 2017).

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 و ۳) تداعی‌های منفی به توسعه برند منتقل نمی‌شوند (Afzal, 2013).

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 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 (Seturi, 2017).

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 بر می‌گردد؛ درحالی که دیدگاه رفتاری درباره برند موفق به حدی که فعالیت‌های ساخت برند بلندمدت را پشتیبانی می‌نماید اشاره می‌کند (Mashhadi Ramazan & Yazdani, 2019).

کرونا^۱ (۲۰۱۸) بیان می‌کند که برند موفق و توسعه آن وابسته به مؤلفه‌های مختلفی همچون مشابهت ادراک شده، شهرت برند در موفقیت در بازار، ریسک ادراک شده و نوآوری مصرف‌کننده است. این عوامل به موفقیت برند و قدرت آن در عرصه رقابت کمک می‌کند (Corona, 2018).

رستگار و امینی خیابانی (۱۳۹۸) بیان می‌کنند تاکنون مؤلفه‌های برند موفق و عملکرد برند بصورت یکپارچه توسعه نیافته است. آنها بیان می‌کنند که عملکرد برند با معیارهایی همچون موقعیت اجتماعی و فرهنگی، اعتبار سازمان، مسئولیت بازاریابی، قدرت سرمایه‌گذار، رضایت مشتری، و بطور کلی شاخص‌های غیرمالی مورد ارزیابی قرار گرفته است (Rastgar & Amini Khiabani, 2019).

غریبی و همکاران (۱۳۹۸) بیان می‌کنند که برند موفق (قدرت برند) به سه بخش نگرش برند (تجارب برند در نگرش فرد به آن برند منعکس می‌شود)، شناخت برند (حالت روانی مصرف‌کننده از ادراک، احساس و ارزش به تعلق به یک برند) و قابل توجه بودن برند (مزایای عملیاتی برند نیازمند توانایی برند در حل مسأله است) تقسیم شده است (Gharibi et al., 2020).

عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که هفت کلید برند موفق شامل موارد زیر می‌شود:

۱. دانش مخاطب (برند موفق ادراک کاملی از خصوصیات جمعیتی، علایق و الگوهای ارتباطی به همراه دارد)،
۲. منحصر به فرد بودن (ایجاد تمایز بین محصولات شرکت و رقبا)،
۳. اشتیاق و تعصب شدید (برندسازی در بلندمدت نیازمند اشتیاق و تعصب است)،
۴. ثبات (ثبات کیفیت کلیدی برای موفقیت برند است)،
۵. رقابت‌پذیری (بهبود مستمر در عرصه رقابت کلید موفقیت برند است)،
۶. نمایان‌سازی (نمایان‌سازی و ارائه خود به مشتریان از راه‌های مختلف)،
۷. رهبری (رهبری موفق کلید برند موفق است).

محققان 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 تحقیقی که دیدگاه جامعی از مؤلفه‌های برند موفق در نظر بگیرد، انجام نگرفته است. در این تحقیق سعی شده است مؤلفه‌های مستخرج از تحقیقات مختلف

¹ Corona

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 محققان مختلف در جدول شماره ۲ ارائه شده است و در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۲. مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی

ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی	ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی
۱	سانتوسو و همکاران ^۱ (۲۰۱۹)	تصویر ذهنی درباره دانشگاه (Santoso et al., 2019)	۲۵	عبدالرحمن ^۲ و همکاران (۲۰۱۸)	تایید دانشگاه توسط اعضای خانواده و محیط اجتماعی (Abdurrahman et al., 2018)
۲	استیفنسون ^۳ و همکاران (۲۰۱۵)	عظمت دانشگاه (Stephenson et al., 2016)	۲۶	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۵)	برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه (Stephenson et al., 2016)
۳	جوزف ماتیو ^۴ (۲۰۱۴)	تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها (Joseph et al., 2014)	۲۷	پروبویو ^۵ (۲۰۱۵)	سابقه تحصیل افراد موفق در آن دانشگاه (Proboyo & Soedarsono, 2015)
۴	سلیمان اف ^۶ (۲۰۱۹)	اعتبار مدرک دانشگاهی جهت پذیرش در دانشگاه‌های خارجی (Suleymanov, 2019)	۲۸	پروبویو (۲۰۱۵)	تبلیغات آنلاین (بروشور، نمایشگاه و غیره) (Proboyo & Soedarsono, 2015)
۵	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹)	اعتبار خود دانشگاه (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)	۲۹	پروبویو (۲۰۱۵)	تبلیغ آنلاین (وب سایت) (Proboyo & Soedarsono, 2015)
۶	مصطفی ^۷ (۲۰۱۸)	هزینه تحصیل (Mustafa et al., 2018)	۳۰	عبدالرحمن و همکاران (۲۰۱۸)	کیفیت آموزش (Abdurrahman et al., 2018)

¹ Santoso

² Abdurrahman

³ Stephenson

⁴ Joseph, M

⁵ Proboyo

⁶ Suleymanov

⁷ Mustafa

ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی	ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی
۷	پروبویو (۲۰۱۵)	مقرون به صرفه بودن تحصیل (Proboyo & Soedarsono, 2015)	۳۱	پروبویو (۲۰۱۵)	سطح علمی استادان (Proboyo & Soedarsono, 2015)
۸	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)، باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	در دسترس بودن منابع و حمایت‌های مالی (Bock et al., 2014; Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)	۳۲	باک ^۱ و همکاران (۲۰۱۴)	برگزاری برنامه‌های علمی - دانشگاهی منظم (Bock et al., 2014)
۹	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)، باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	امکان دریافت بورس تحصیلی (Bock et al., 2014; Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)	۳۳	کرین ^۲ (۲۰۰۸)	نتایج و دستاوردها (Kerin, 2008)
۱۰	جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	خدمات دانشجویی (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)	۳۴	سلیماناف (۲۰۱۹)	توجه و تأکید بر یادگیری زبان خارجی (Suleymanov, 2019)
۱۱	پروبویو (۲۰۱۵)	امکانات پشتیبانی (اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره) (Proboyo & Soedarsono, 2015)	۳۵	داوس ^۳ (۲۰۱۴)	توانایی علمی دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه (Dawes & Brown, 2014)
۱۲	پروبویو (۲۰۱۵)	امکانات فیزیکی (ساختمان، پارکینگ، کلاس‌ها و غیره) (Proboyo & Soedarsono, 2015)	۳۶	باک و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	فناوری (Bock et al., 2014; Suleymanov, 2019)
۱۳	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۶)	ظواهر و زیبایی ظاهری (Stephenson et al., 2016)	۳۷	جادسون و همکاران (۲۰۰۸)	توسعه و پیشرفت سازمانی دانشگاه (Judson et al., 2008)
۱۴	پروبویو (۲۰۱۵)	ایمنی در محوطه دانشگاه (Proboyo & Soedarsono, 2015)	۳۸	جوزف (۲۰۱۴)	تعامل دانشگاه با دانشجو (Joseph et al., 2014)

¹ Bock

² Rger Kerin

³ Dawes

ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی	ردیف	محقق و سال	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی
۱۵	پروبوویو (۲۰۱۵) و باک و همکاران (۲۰۱۴)	روابط دانشگاه با صنعت (Suleymanov, 2019)	۳۹	سلیماناف (۲۰۱۹)	دسترسی مناسب به دانشگاه (Bock et al., 2014; Proboyo & Soedarsono, 2015)
۱۶	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۶)، باک و همکاران (۲۰۱۴)	روابط عمومی (Judson et al., 2008)	۴۰	جادسون ^۱ و همکاران (۲۰۰۸)	محل دانشگاه (Bock et al., 2014; Stephenson et al., 2016)
۱۷	جوزف و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	راه‌های ارتباطی (Dao & Thorpe, 2015)	۴۱	دائو و تورپ (۲۰۱۴)	اندازه‌های کلاس (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)
۱۸	استیفنسون و همکاران (۲۰۱۶)، جوزف و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	مشارکت دانشگاه با جامعه (Joseph et al., 2014)	۴۲	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)	متراز دانشگاه (Joseph et al., 2014; Stephenson et al., 2016; Suleymanov, 2019)
۱۹	جوزف و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	جذب سرمایه (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)	۴۳	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)	نسبت اعضای هیات علمی به تعداد دانشجویان (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)
۲۰	جوزف و همکاران (۲۰۱۴) و سلیماناف (۲۰۱۹)	فعالیت‌های غیر دانشگاهی (برنامه‌های ورزشی فرهنگی دانشگاه) (Joseph et al., 2014)	۴۴	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)	جو و محیط دوستانه دانشگاه (Joseph et al., 2014; Suleymanov, 2019)
۲۱	سلیماناف (۲۰۱۹) و نصیری میانایی و همکاران (۱۳۹۸)	امکان تحصیل همزمان دو رشته (Suleymanov, 2019)	۴۵	سلیماناف (۲۰۱۹)	فرصت اشتغال پس از فارغ التحصیلی (Nasiri Miyanaei et al., 2019)
۲۲	پروبوویو (۲۰۱۵) و دائو و تورپ (۲۰۱۴)	شرایط اجتماعی دانشجویان (تشکل‌های دانشجویی) (Suleymanov, 2019)	۴۶	سلیماناف (۲۰۱۹)	موفقیت دانش‌آموختگان (Dao & Thorpe, 2015; Proboyo & Soedarsono, 2015)

¹ Judson

² Dao, M. T. N., & Thorpe

مؤلفه برند موفق در آموزش عالی	محقق و سال	ردیف	مؤلفه برند موفق در آموزش عالی	محقق و سال	ردیف
نرخ پذیرش (Joseph et al., 2014; Judson et al., 2008; Suleymanov, 2019)	جوزف و همکاران (۲۰۱۴)، سلیمان- اف (۲۰۱۹) و جاسون و همکاران (۲۰۰۸)	۴۷	درآمد مورد انتظار فارغ التحصیلان (Noel, 2009)	نوئل ^۱ (۲۰۰۹)	۲۳
			جایگاه شغلی فارغ التحصیلان (Noel, 2009)	نوئل (۲۰۰۹)	۲۴

پیشینه تحقیق

هرچند در جای جای این تحقیق به پیشینه برند موفق اشاره شده است، در این بخش بطور خاص به بیان برخی از تحقیقات داخلی و خارجی انجام گرفته پیرامون برند موفق و انتخاب برند موفق در آموزش عالی پرداخته گرفته است. عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد نظریه داده‌بنیاد» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد استراتژی برند موفق شامل مؤلفه‌های ثبات و پویایی ادراه سازمان، هدایت هماهنگی رقابتی، گزینش، استخدام و آموزش صحیح، استفاده از سهامداران با نفوذ، تشکیل اتحادیه‌های قوی و پویا، تنوع سبد محصولات، بکارگیری فناوری‌های ویژه، تفاوت محسوس در قیمت طرح‌های مختلف، قیمت‌گذاری بر مبنای شرایط واسطه‌ها، کنترل کانال توزیع، شبکه توزیع متفاوت محصولات جدید، رویکرد برد-برد نسبت به اعضای کانال توزیع و تبلیغات هدفمند می‌شود (Azizi et al., 2018).

فیض و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان‌های شهر تهران» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت مطلوب خدمات بر ارزش ویژه برند؛ ارزش ویژه برند بر ترجیح برند، قصد تکرار خرید و عملکرد برند تأثیر دارد (Feiz et al., 2017).

حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تبیین الگو و ارائه چالش‌های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران» انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که موفقیت برند زعفران نیازمند ایجاد و توسعه این برند است که شامل خلق برند، تثبیت برند، هویت برند، شخصیت برند، حفظ و نگهداری برند و در نهایت ارتقای برند زعفران ایران در بازارهای جهانی است (Haghighi Kafash et al., 2019).

غریبی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تأثیر تصویر برند و قدرت برند بر تمایل خرید مشتریان از فروشگاه‌های اینترنتی (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که تصویر برند و قدرت برند تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر تمایل خرید مشتریان فروشگاه اینترنتی بامیلو دارند (Gharibi et al., 2020).

¹ Noel

جوزف^۱ و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان «انتخاب دانشگاه عالی و تأثیر آن بر برندسازی: دیدگاه آلمانی» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد انتخاب برند دانشگاه وابسته به معیارهای اقامتگاه/مسکن، پردیس جذاب، سازه‌های کلاس کوچک، خدمات دانشجویی، دانشگاه دولتی، محیط دوستانه، مشارکت جامعه، سازه 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 هیأت علمی/دانشجو، شهرت دانشکده، آموزش کم هزینه و در دسترس بودن برای دریافت بورسیه است (Joseph et al., 2014).

ناتو^۲ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان Lبرندسازی برای مزیت رقابتی در صنعت جواهرآلات غنا» انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که تحقیق و توسعه، برندینگ داخلی، جایگاه‌یابی و ارتقای برند، و مشتری‌مداری عوامل کلیدی برند برای کسب و حفظ مزیت رقابتی هستند (Naatu, 2016).

ستوری^۳ (۲۰۱۷) تحقیقی با عنوان Lآگاهی و موفقیت برند در بازار» انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که موفقیت برند در بازار وابسته به تمرکز بر بازارهای بین‌المللی علاوه بر بازار داخلی، روابط خریداران با برند، آگاهی از برند، استفاده از تبلیغات و دیگر رویدادهای پشتیبان برند، توانایی تأمین نیازهای کارکردی خریدار، کیفیت و تنوع محصولات، تصویر برند در اذهان مشتریان، توانایی تأثیر بر فکر و احساس مشتریان، احساسات برند و منحصر به فرد بودن برند است (Seturi, 2017).

ایلگان و همکاران^۴ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب دانشگاه: مطالعه‌ای بر روی دانشجویان سال اول دانشگاه» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق 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 (Ilgan et al., 2018).

اسکالادا^۵ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «استراتژی و مدیریت، مبانی هر برند موفق» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد هویت بصری و زیبایی‌شناختی برند و داشتن استراتژی برند مناسب می‌تواند به موفقیت برند در عرصه رقابت کمک کند (Escalada, 2019).

سانتوسو^۶ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر تصمیمات دانشجویان در انتخاب دانشگاه تربوکا» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که عواملی که به طور قابل توجهی بر تصمیم دانشجویان برای انتخاب

¹ Joseph

² Naatu

³ Seturi

⁴ Ilgan et al.

⁵ Escalada

⁶ Santoso

⁷ Terbuka

دانشگاه تربوکا تأثیر می‌گذارد عبارتند از: تصویر یک مؤسسه عالی، وضعیت اعتبار، کیفیت و کمیت واحدهای آموزشی و مکان یادگیری (Escalada, 2019).

حسین و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «آثار ارزش ویژه برند پایدار و نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار در صنعت بیمارستان: آثار میانجی مزیت رقابتی پایدار» انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که دارائی‌های بازاریابی پایدار تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد بازار دارند. همچنین، مزیت رقابتی پایدار میانجی رابطه بین ارزش ویژه برند و عملکرد بازار است (Hussain et al., 2020).

اگرچه بررسی‌های اندکی در ادبیات در زمینه برند موفق یافت شد، این مطالعه از جهات مختلف با تحقیقات پیشین تفاوت دارد. برای مثال، عزیزی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی الگوی برند موفق در صنعت کاشی و سرامیک پرداختند، 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 علمی/دانشجو، هزینه آموزش پایین‌تر و در دسترس بودن دریافت بورسیه می‌داند، ایلگان و آتمن (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 دانسته‌اند. بنابراین، از یک‌طرف تحقیقات اندکی بخصوص در حوزه آموزش عالی در زمینه برند موفق انجام گرفته است، از طرف دیگر در محدود تحقیقات 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 تحقیق از تحقیقات پیشین در این است که در آن سعی شده با ترکیب یافته‌ها و معیارهای مورد استفاده در تحقیقات دیگر، ترکیب جامعی از معیارهای برند موفق در آموزش عالی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، این تحقیق به دنبال تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در آموزش عالی است که می‌تواند نقاط ضعف و قوت برند آموزش عالی را مشخص نماید و راهکارهایی به منظور پرکردن این شکاف ارائه کند.

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای در ایران در نظر گرفته شد. در این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۷ نفر از خبرگان به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. معیار تعیین تعداد خبرگان، اشباع نظری در نظر گرفته شده است. به این معنا که پس از گردآوری مؤلفه‌های برند موفق از نمونه منتخب، مؤلفه دیگری به چارچوب تحقیق اضافه نشده است. از طرف دیگر از آنجایی که تعداد خبرگان در دانشگاه فنی و حرفه‌ای پیرامون موضوع مورد مطالعه محدود است، بنابراین در فاز کمی نیز همین افراد مورد مطالعه قرار گرفتند.

محدوده زمانی تحقیق از سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ بوده است. به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته (با استفاده از طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از ۱ خیلی بد تا ۵ خیلی خوب) استفاده شد. روایی این پرسشنامه توسط استاد راهنما و ۳ نفر از خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای مورد تأیید قرار گرفت. پایایی این ابزار نیز، پس از بومی‌سازی ابزار متناسب با شرایط دانشگاه فنی و حرفه‌ای، مورد تأیید تحقیقات پیشین (جدول شماره ۲) قرار گرفته است.

مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا و کدگذاری باز توسط خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای به مقوله‌های اصلی دسته‌بندی شدند. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها 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 از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام گرفته است. براین اساس 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 تحقیق سطح اطمینان آزمون ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

وضعیت متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه (جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و سابقه کاری) نشان می‌دهد که تعداد ۴ نفر از نمونه مورد مطالعه را زنان و ۱۳ نفر را مردان تشکیل داده‌اند. 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 ۲۵-۲۰ سال، ۷ نفر ۳۰-۲۵ سال، ۷ نفر نیز ۳۰ سال و بیشتر سابقه کار داشتند. در جدول ۳ نتایج آزمون t زوجی مربوط به هر مؤلفه براساس وضعیت موجود و مطلوب نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون t زوجی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مؤلفه‌های تحقیق

مقوله اصلی	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value
تصویر دانشگاه	تصویر ذهنی درباره دانشگاه	موجود	۳/۲۹	۰/۵۸۸	۰/۰۰۰
		مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	
	عظمت دانشگاه	موجود	۳/۱۲	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰
		مطلوب	۴/۸۲	۰/۳۹۳	
	تشخیص نام دانشگاه از سایر دانشگاه‌ها	موجود	۲/۷۶	۰/۹۷۰	۰/۰۰۰
		مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	
اعتبار مدرک دانشگاهی جهت پذیرش در دانشگاه‌های خارجی	موجود	۳/۱۹	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰	
	مطلوب	۴/۵۳	۰/۵۱۶		

P-Value	انحراف- معیار	میانگین	وضعیت	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	مقوله اصلی
۰/۰۰۰	۰/۶۲۹	۳/۵۳	موجود	اعتبار خود دانشگاه	
	۰/۴۰۳	۴/۸۱	مطلوب		
۰/۰۰۱	۰/۷۸۱	۳/۸۸	موجود	هزینه تحصیل	هزینه و موارد مالی
	۰/۵۱۴	۴/۴۷	مطلوب		
۰/۰۰۲	۰/۷۴۸	۳/۹۴	موجود	مقرون به صرفه بودن تحصیل	
	۰/۴۹۳	۴/۶۵	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۱۹	۲/۶۳	موجود	در دسترس بودن منابع و حمایت‌های مالی	
	۰/۵۰۰	۴/۳۸	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۵۰	۱/۸۱	موجود	امکان دریافت بورس تحصیلی	
	۰/۵۰۰	۴/۱۳	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	۳/۰۶	موجود	خدمات دانشجویی	خدمات و امکانات دانشگاهی
	۰/۶۱۹	۴/۳۵	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۹۱	۳/۰۰	موجود	امکانات پشتیبانی (اینترنت، آزمایشگاه رایانه و غیره)	
	۰/۴۷۰	۴/۷۱	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۹۳۱	۳/۳۵	موجود	امکانات فیزیکی (ساختمان، پارکینگ، کلاس‌ها و غیره)	
	۰/۴۹۳	۴/۶۵	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۲۸	۲/۸۲	موجود	ظواهر و زیبایی ظاهری	
	۰/۶۱۸	۴/۵۹	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۸۷۴	۳/۴۷	موجود	ایمنی در محوطه دانشگاه	
	۰/۳۹۳	۴/۸۲	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۶۲۴	۳/۵۳	موجود	جو و محیط دوستانه دانشگاه	
	۰/۶۲۴	۴/۴۷	مطلوب		
۰/۰۰۸	۰/۶۵۹	۳/۰۶	موجود	فعالیت‌های غیر دانشگاهی (برنامه‌های ورزشی فرهنگی دانشگاه)	
	۰/۵۸۸	۴/۲۹	مطلوب		
۰/۰۰۲	۰/۵۰۰	۱/۳۸	موجود	امکان تحصیل همزمان دو رشته	
	۰/۸۸۵	۳/۶۲	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۵۲	۲/۷۶	موجود	شرایط اجتماعی دانشجویان (تشکل‌های دانشجویی)	
	۰/۵۶۲	۴/۲۴	مطلوب		
۰/۰۰۰	۱/۰۲۵	۳/۱۳	موجود	تایید دانشگاه توسط اعضای خانواده و محیط اجتماعی	تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی
	۰/۶۰۲	۴/۷۱	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	۲/۷۱	موجود	برداشت افراد و جامعه از نام دانشگاه	
	۰/۴۹۳	۴/۶۵	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۳/۱۸	موجود	سابقه تحصیل افراد موفق در آن دانشگاه	
	۰/۵۱۴	۴/۵۳	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۹۳۹	۲/۴۱	موجود	تبلیغات آفلاین (بروشور، نمایشگاه و غیره)	
	۰/۵۸۸	۴/۲۹	مطلوب		
۰/۰۰۰	۱/۰۰۷	۲/۴۷	موجود	تبلیغ آنلاین (وبسایت)	
	۰/۴۹۳	۴/۶۵	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۶۸۶	۳/۲۹	موجود	تعامل دانشگاه با دانشجو	

مقوله اصلی	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	وضعیت	میانگین	انحراف- معیار	P- Value
	روابط دانشگاه با صنعت	مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰
		موجود	۲/۶۵	۰/۸۶۲	
	روابط عمومی	مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۱۸	۰/۵۲۹	
	راه‌های ارتباطی	مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۱۸	۰/۵۲۹	
	مشارکت دانشگاه با جامعه	مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
		موجود	۲/۶۵	۰/۷۰۲	
	جذب سرمایه	مطلوب	۴/۴۷	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰
		موجود	۲/۰۶	۰/۷۴۸	
	فناوری	مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۳۵	۰/۶۰۶	
توسعه و پیشرفت سازمانی دانشگاه	مطلوب	۴/۴۷	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۱۸	۰/۳۹۳		
تکنولوژی و توسعه	فرصت اشتغال پس از فارغ‌التحصیلی	مطلوب	۴/۹۴	۰/۲۴۳	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۸۲	۰/۵۲۹	
	موفقیت دانش‌آموختگان	مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۷۱	۰/۴۷۰	
	درآمد مورد انتظار فارغ‌التحصیلان	مطلوب	۴/۵۰	۰/۶۳۲	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۱۹	۰/۴۰۳	
	جایگاه شغلی فارغ‌التحصیلان	مطلوب	۴/۵۰	۰/۵۱۶	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۲۹	۰/۴۷۹	
	کیفیت آموزش	مطلوب	۴/۸۸	۰/۳۳۲	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۴۷	۰/۵۱۴	
	سطح علمی استادان	مطلوب	۴/۷۶	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰
		موجود	۳/۲۹	۰/۵۸۸	
برگزاری برنامه‌های علمی - دانشگاهی منظم	مطلوب	۴/۵۹	۰/۵۰۷	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۰۶	۰/۴۲۹		
نتایج و دستاوردها	مطلوب	۴/۶۵	۰/۴۹۳	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۱۸	۰/۶۳۶		
توجه و تاکید بر یادگیری زبان خارجی	مطلوب	۴/۱۳	۰/۷۱۹	۰/۰۰۰	
	موجود	۲/۰۰	۰/۷۷۲		
توانایی علمی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه	مطلوب	۴/۴۷	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۴۱	۰/۷۱۲		
پذیرش نرخ	مطلوب	۴/۴۷	۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۱۸	۰/۸۰۹		
دسترسی مناسب به دانشگاه	مطلوب	۴/۵۳	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	
	موجود	۳/۲۴	۰/۹۰۳		

P-Value	انحراف- معیار	میانگین	وضعیت	شاخص‌های برندسازی در دانشگاه	مقوله اصلی
۰/۰۰۰	۰/۹۲۰	۳/۷۱	موجود	محل دانشگاه	موقعیت دانشگاه
	۰/۵۱۴	۴/۵۳	مطلوب		
۰/۰۰۰	۱/۱۱۵	۳/۶۵	موجود	اندازه‌های کلاس	
	۰/۵۰۷	۴/۵۹	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۷۹۵	۳/۴۱	موجود	متراژ دانشگاه	
	۰/۴۷۰	۴/۲۹	مطلوب		
۰/۰۰۰	۰/۵۰۷	۱/۵۹	موجود	نسبت اعضای هیات علمی به تعداد دانشجویان	
	۰/۸۰۹	۴/۱۸	مطلوب		

یافته‌های جدول شماره ۳ 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 تأیید قرار گرفته است. در جدول شماره ۴ یافته‌های آزمون t زوجی مقوله‌های اصلی تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۴. آزمون t زوجی مقوله‌های اصلی تحقیق

P-Value	انحراف معیار	میانگین	وضعیت	مقوله‌های اصلی برند موفق در دانشگاه فنی و حرفه‌ای
۰/۰۰۰	۲/۵۲	۱۵/۸۷	موجود	تصویر دانشگاه
	۱/۱۳	۲۳/۶۸	مطلوب	
۰/۰۰۰	۲/۱۷	۱۲/۲۵	موجود	هزینه و موارد مالی
	۱/۲۵	۱۷/۶۸	مطلوب	
۰/۰۰۰	۳/۹۷	۲۶/۲۶	موجود	خدمات و امکانات دانشگاهی
	۲/۷۲	۴۰	مطلوب	
۰/۰۰۰	۴/۹۵	۳۷/۳۱	موجود	تبلیغات و ارتباطات برون سازمانی
	۳/۳۶	۵۰/۶۸	مطلوب	
۰/۰۰۰	۰/۷۹	۶/۵۲	موجود	تکنولوژی و توسعه
	۰/۷۸	۹/۱۱	مطلوب	
۰۰۰/۰	۲/۸۸	۳۵	موجود	برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی
	۲/۳۸	۵۱/۱۴	مطلوب	
۰۰۰/۰	۲/۸۵	۱۵/۵۸	موجود	موقعیت دانشگاه
	۱/۴۵	۲۲/۱۱	مطلوب	

یافته‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد، برابری وضعیت موجود و وضعیت مطلوب مقوله‌های اصلی متغیر برند موفق در تمامی مقوله‌ها رد شده است (P- Value کمتر از ۰/۰۵ است) و وجود شکاف بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب در تمامی مقوله‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری

مطالعه بر روی برندهای موفق در آموزش عالی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته و بیشتر بر حوزه کسب و کارها متمرکز بوده است و به منظور پرکردن این خلاء، تحقیق حاضر به دنبال تحلیل شکاف وضعیت موجود و مطلوب برند موفق در آموزش عالی بوده است. جامعه آماری این تحقیق از خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای انتخاب گردید. در این تحقیق مؤلفه‌های برند موفق در آموزش عالی از طریق مرور ادبیات نظری استخراج و از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاه فنی و حرفه‌ای بومی‌سازی گردید.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برند موفق در آموزش عالی از مقوله‌های کلی تصویر دانشگاه، هزینه و موارد مالی، خدمات و امکانات دانشگاهی، تبلیغات و ارتباطات برون دانشگاهی، تکنولوژی و توسعه، برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی و موقعیت دانشگاه تشکیل شده است. همچنین، یافته‌های تحقیق 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. متولیان دانشگاه‌های فعال در حوزه آموزش عالی می‌توانند با انجام فعالیت‌های توسعه‌ای و انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی، ذهنیت مطلوبی از دانشگاه یا مؤسسه خود در اذهان مشتریان ایجاد کرده و توسعه دهند. 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 این زمینه 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، 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 چنین شرایطی بهتر است دانشگاه‌ها با توسعه امکاناتی 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. 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. 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 موسسات آموزش عالی کمک نماید. در مقوله تکنولوژی و توسعه، بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه توسعه و پیشرفت سازمانی دانشگاه می‌شود. استفاده از سایت‌های دانشگاهی، فراهم کردن امکانات برای آزمایشگاه‌ها و دسترسی بیشتر به اینترنت و خدمات حوزه فناوری اطلاعات می‌تواند به جذب دانشجویان کمک نماید. در مقوله برنامه‌ریزی و موفقیت آموزشی، بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های توجه و تأکید بر یادگیری زبان خارجی، برگزاری برنامه‌های علمی- دانشگاهی منظم و

درآمد مورد انتظار فارغ‌التحصیلان است. برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزش زبان خارجی بخصوص زبان انگلیسی بطور مستمر و منظم برای دانشجویان و برنامه‌های آموزشی منظم همچون کلاس‌های آموزش ICDL می‌تواند به جذب دانشجویان و تشویق به انتخاب دانشجویان کمک کند. در مقوله موقعیت دانشگاه نیز بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب مربوط به مؤلفه‌های نسبت اعضای هیأت علمی به تعداد دانشجویان و دسترسی مناسب به دانشگاه است.

آنچه که از یافته‌های سایر تحقیقات نیز بر می‌آید (جوزف ماتیو (۲۰۱۴) و سلیمان اف (۲۰۱۹))، امروزه نسبت اعضای هیأت 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.

یافته‌های این تحقیق همراستای با یافته‌های سانتوسو و همکاران (۲۰۱۹)، ایلگان و آتمن (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 هیأت علمی/دانشجو، کم هزینه آموزش و در دسترس بودن برای دریافت بورسیه بر تصمیم انتخاب دانشگاه توسط افراد تاثیر دارد و از معیارهای با اهمیت در انتخاب دانشگاه به شمار می‌روند.

مشارکت نویسندگان

این مقاله مستخرج از رساله دکتری ارسلان نامی با عنوان «آینده پژوهی برند موفق در آموزش عالی ایران» دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد با راهنمایی خانم دکتر شهناز نایب زاده و مشاوره آقایان دکتر سیدحسن حاتمی نسب و محمدتقی هنری می باشد.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

1. Abdurrahman, L., Orhan, A., Funda, U., & Adem, Y. (2018). Factors Affecting University Choice: A Study on University Freshman Students. *The Journal of Buca Faculty of Education*, 46, 199-216.
2. Afzal, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), 216. (In Persian)

3. Alavi, S. M., & Khodadadeh, S. (2016). Customer identification of the sports brand and its effects on the successful development of the brand by playing the role of love for the brand and commitment and loyalty to it. *Sports Management Studies*, 40, 187-208. (In Persian)
4. Azizi, S., & Asnaashari, M. (2013). Internal branding and brand performance: the moderator role of workplace competitive climate and job satisfaction. *Management Research in Iran*, 17(3), 1-17 (In Persian)
5. 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 perspective*, 9(4), 826-807. (In Persian)
6. 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.
7. Corona, M. (2018). Designing a successful brand extension from theory to practice. *the national geographic case project (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia)*.
8. Dao, M. T. N., & Thorpe, A. (2015). What factors influence Vietnamese students' choice of university? *International Journal of Educational Management*.
9. Dawes, P. L., & Brown, J. (2014). Determinants of awareness, consideration, and choice set size in university choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(1), 49-75.
10. Escalada, S. M. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & Análisis*, 9, 13-35.
11. Feiz, D., Kohyari Haghightat, A., & Kohyari Haghightat, K. (2017). The role of quality improvement of services in promoting brand performance in Tehran hospitals. *Payavard*, 11(1), 53-65. (In Persian)
12. 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. (In Persian)
13. Gharibi, H., Dehdashtishahrokh, Z., & Hoseinimehr, M. (2020). The impact of brand image and brand strength on the desire to buy customers from online stores (Case study: Bamilo store). *Commercial Surveys*, 17(99), 52-76 (In Persian)
14. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management* 17(1), 4-12.
15. Haghghi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M., & Khalil Nezhad, S. (2019). Explaining the pattern and presenting strategic branding challenges in saffron industry. *Iranian journal of management sciences*, 14(55), 75-106. (In Persian)
16. Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: mediating effects of sustainable competitive advantage *Sustainability*, 12(7), 29-39.
17. 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.
18. Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: the role of internal branding. *Journal of brand Management*, 25(3), 202-216.

19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. Kerin, R. (2008). *Marketing: The Core* (3 ed.). Institutional Brand and Parental Influence on College Choice: A Noel-Levitz Benchmark Psychographic Study.
23. Kohyari Haghghat, A., Kohyari Haghghat, K., & Mohammadi Hoseini, S. A. (2019). Marketing innovation and brand performance of superior pharmaceutical companies in 2017: a descriptive study. *JRUMS* 18(9), 909-920. (In Persian)
24. Kushwaha, T. (2012). Brand extension: a strategy for competitive advantage *Samvad*, 5, 18-27.
25. 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. (In Persian)
26. Mirzaie, H., Musavi, S., & Salehi Omran, E. (2020). Identifying entrepreneurial university indices and providing a model for public universities. *Iranian Journal of Management in The Islamic University*, 9(1), 165-184. (In Persian)
27. Mozaffari, M. M., & Jafar Gholi, D. (2017). *Investigating brand management with a resilient economics approach* The Second International Conference on Management Cohesion and Economy in Iran Development, Tehran. (In Persian)
28. Mustafa, S. A. A., Sellami, A. L., Elmaghraby, E. A. A., & Al-Qassass, H. B. (2018). Determinants of college and university choice for high-school students in Qatar.
29. Naatu, F. (2016). Brand building for competitive advantage in the Ghanaian jewelry industry. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 551-558.
30. Nasiri Miyanai, K., Salehi Omran, I., & Abedini Beltrak, M. (2019). Identifying the factors affecting the choice of technical and vocational students from the perspective of stakeholders. *Journal of Skills Training*, 7(28), 35-50. (In Persian)
31. Nazari, R., & Ghavami, F. (2017). The effect of brand credit on brand alliance strategies in order to brand Strategic promotion: case study sephan's sport club. *Applied Research in Sport Management*, 6(1), 73-83. (In Persian)
32. Noel, L. (2009). 2009 student recruitment practices and strategies at four-year and two-year institutions. Higher Ed Benchmarks series. https://www.noellevitz.com/documents/shared/Papers_and_Research/2009/StudentRecruitmentPracticesandStrategies09.pdf
33. 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.
34. Rahimnia, F., & Zamanian, F. (2015). *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, Razi Conference Center. (In Persian)
35. Rashidi, H., & Rahmani, Z. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Economic Journal*, 13(9-10), 65-80. (In Persian)
36. 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 (In Persian)
37. 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. (In Persian)
38. Ravichandran, K., & Devi, P. N. (2017). Effective brand building. *International Journal of Management (IJM)*, 8(1), 160-167.
39. Santoso, A., Ratnawati, T., & Bon, A. T. (2019). *Analysis of factors influencing students' decisions to choose universitas Terbuka* International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Riyadh, Saudi Arabia.
40. Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. *Journal of International Scientific Publications*, 11, 424-432.
41. Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education Letter*, 71(4), 489-503.
42. Suleymanov, T. (2019). *University branding in Azerbaijan: empirical study of students' choices for education*. Economic and Social Development: Book of Proceedings.
43. Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 216-227.
44. Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56- 63.