



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۷

شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی)

ناصر آزاد^۱

آزاده فاطمی فر^۲

خدیدجه قائم مقامی تبریزی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۲۲، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۰

چکیده

در بازار رقابتی پیچیده و بسیار تهاجمی عصر حاضر دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی با درک نیاز به ایجاد استراتژی های پایدار، به برندسازی به عنوان یک راه حل اساسی روی آورده اند. هر برند دارای مجموعه ای منحصر به فرد از ویژگی های است که می تواند از طریق DNA نام تجاری انتقال یابد. که دانشگاه ها را قادر می سازد برند های خود را بصورت متمایز جایگاه یابی کنند. DNA دربرگیرنده تمام ویژگی های یک موجودیت است، که منعکس کننده هر موقعیت، مفهوم، پاسخ یا حتی تصویری است که به عموم مردم منتقل می کند. هدف اصلی این مقاله شناسایی اجزای DNA برند دانشگاه به منظور ارتقا بهتر مدیریت هویت آن می باشد. این تحقیق از بررسی عمیق ادبیات موضوع مراکز دانشگاهی و روش گراند تئوری بهره برده است. به این منظور ۱۰ مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با اساتید با تجربه دانشگاه آزاد تهران جنوب و کیش به عنوان خبره انجام گرفت. تحلیل داده ها از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی مطابق با گراند تئوری انجام و به ارائه نظریه و مدل جهت DNA برند دانشگاه منجر گردید. طبق نتایج استخراج شده در دسترس بودن، گستردگی و گرمی از مهمترین مولفه های DNA برند دانشگاه آزاد می باشد. شناسایی DNA برند، تقویت عوامل مثبت و تغییر و بهبود در کمبودها و عوامل منفی نقش بسیار حیاتی در ایجاد برند برجسته دانشگاهی دارد.

کلمات کلیدی: برندسازی، هویت برند، DNA برند، دانشگاه آزاد

^۱ .استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، (نویسنده مسئول)، n_azad@azad.ac.ir

^۲ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی واحد تهران جنوب st_a_fatemifar@azad.ac.ir

^۳ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی واحد تهران جنوب ghaemmaghani.nazanin@gmail.com

مقدمه

امروزه دانشگاه‌ها خود را کاملاً رقابتی یافته‌اند. زیرا برای جذب دانشجویان و حمایت در بازار تحت تاثیر همگرایی عوامل، در بازاری هستند که بطور فزاینده‌ای دارای پیچیدگی است. از آنجایی که دانشگاه به عنوان سازمان خدماتی یک توده وسیع و بدون تنوع افراد و فرایندها است (شولتز، ۲۰۰۶)، یعنی با ویژگی‌های منحصر به فرد خدماتش همراه است، چالش بازاریابی راهی برای تشخیص این ویژگیها در بازار بوده، به طوری که مطلوب مصرف کنندگان قرار گیرد. بر اساس تحقیقات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ایران (مارس ۲۰۱۶)، تعداد ۲۶۴۰ واحد، موسسه عالی دولتی و خصوصی در ایران وجود دارد که برای جذب دانشجو رقابت می‌کنند، سهم دانشگاه آزاد ۳۷ درصد است (www.tabnak.ir) حدود ۱۶ درصد جمعیت دانشجویی کشور در دانشگاه‌های دولتی، ۱۶ درصد در پیام نور، ۹ درصد نیز در مؤسسات آموزش عالی غیر دولتی و بقیه در سایر زیرنظام‌ها تحصیل می‌کنند از سال ۹۳ به بعد شاهد کاهش جمعیت دانشجویی در کشور هستیم که بخشی از آن به علت کاهش جمعیت متقاضی تحصیل است و بخشی از آن ناشی از برنامه‌های وزارت علوم برای توسعه هدفمند آموزش عالی و توقف رشد بی‌رویه نیز در این کاهش موثر است. ([Www. Isna news.ir](http://Www.Isna.news.ir)) که این امر باعث افزایش رقابت بین دانشگاه‌ها جهت جذب دانشجو شده است در خلال این سیر تکاملی در دامنه مراکز آموزش عالی، دانشگاه آزاد بعنوان یک دانشگاه معتبر در ایران می‌باشد (www.tabnak.ir). سومین دانشگاه جهان از دیدگاه شمار دانشجو است (وبلاگ نگاه، ۱۳۸۷). مؤسسات آموزش عالی، نیاز دارند منحصر به فرد بودن خود را به منظور ارتقا جایگاه خود از تهدید رقابت‌های کنونی و جدید بهینه سازند. همه دانشگاه‌ها می‌بایست به طور پیوسته خودشان به منظور قرار گرفتن در راس رقابت اصلاح کنند. هشلی براون و گونوآوردانا^۱ (۲۰۰۷) معتقدند که در حالی که موضوع گسترده تر بازاریابی بین المللی آموزش عالی، نقطه عطفی در هر دو تحقیق تجربی و مقالات نظری بوده است، به رغم اهمیت توسعه برندسازی برای رقابت پذیری آموزش عالی، تحقیقات مشاهده‌ای که به ویژه با برندسازی آموزش عالی شناسایی شود نسبتاً کمیاب هستند. نام تجاری یک هویت و یک کد از یک شرکت یا یک محصول است یعنی مالکیت مفاهیم و ارزشها. زیرا شامل تمام عوامل فیزیکی و ذهنی از نامش، تلفظش، رنگ هایش گرفته تا ماموریتش، وضعیت، خدمات، محصول و جایگاهش را در برمی‌گیرد که مشتریان خود را مرتبط می‌سازند و برای خودشان معنا ایجاد می‌کنند. با اختصاص تلاش

¹ Hemsley-Brown and Goonawardana (2007)

جهت ایجاد یک هویت قوی برند، بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند و می توانند تغییر ادراک واقعی مشتری را از یک محصول معین داشته باشند (کمپوس و دیگران^۱، ۲۰۱۶). آکر و جوتیمزها^۲ (۲۰۰۰) هویت نام تجاری را یک آرایش از تداعی های نام تجاری توصیف می کند که استراتژیست برند تلاش می کند خلق یا حفظ کند. این تداعی ها وعده به اعضای سازمان و مشتریان است. از آنجایی که هویت نام تجاری برای به حرکت درآوردن تمام تلاش های برند سازی استفاده می شود، باید عمق و غنا داشته باشد؛ این یک شعار تبلیغاتی و یا حتی یک بیانیه جایگاه یابی نیست. ما می بینیم که هویت نام تجاری به ۳ لایه ی منحصر به فرد تقسیم می شود که شامل هویت بسط یافته، هسته و جوهره ی برند است. در اصل، جوهره ی برند به اندازه DNA نام تجاری دارای اهمیت است (آتمجا و بودی^۳، ۲۰۱۶). فورد^۴ (۲۰۰۷) همچنین کد را به عنوان جوهره و روح سازمان توصیف کرده است بطور استعاری، تمایل سازمان نسبت به مدیریت، نتیجه DNA است. بدین معنا که DNA دارای ساز و کارهای عمیق ایجاد شده از کیفیت و اعتقادات است که استانداردهای رفتاری را که فعایتهای پایدار را شکل می دهند را خلق می کند (کریتیدین و همکاران^۵، ۲۰۱۱). کسالی^۴ (۲۰۰۷) در کتاب خود، تمرکز بر افشای چگونگی تغییر DNA برای ایجاد یک سازمان جدید و بهتر دارد. از طریق این تعاریف، DNA برند، جوهره اصلی و ارزشهای هسته ای است که می تواند احساس شود و سازمان را بطور منحصر به فرد در مقابل دیگران متمایز گرداند (آتمجا و بودی^۵، ۲۰۱۶). در ادبیات برند سازی موسسات آموزش عالی هیچ تحقیق قبلی که به تجزیه و تحلیل موضوعات و عواملی که برای ایجاد برند های برجسته و DNA برند و ابعاد آن حیاتی باشد (که می توانند راهنمای بهبود استراتژی های نام تجاری موفق شوند) ارائه نشده است. DNA برند اولین گام در شکل گیری هویت برند است، نوعی متدولوژی است که در ساخت و اعتبار برند ها کمک می کند. با این حال تعداد کمی به این امر پرداخته اند که چگونه سازمان در جهت تحقق این استعاره ها حرکت خواهد کرد. این تحقیق به شناسایی اجزای این استعاره (DNA برند) در دانشگاه آزاد ایران می پردازد. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی DNA برند که می تواند منجر به تمایز نام تجاری دانشگاه آزاد شود. ما تلاش کردیم تا اهمیت به رسمیت شناختن

¹ Campos et al.

² Ford

³ Crittenden et al

⁴ Kasali

⁵ Atmaja and Budi

DNA برند را به عنوان یک ابزار قدرتمند برندسازی و بازاریابی برجسته کنیم. بنابراین سؤال پژوهش این است: اجزای DNA نام تجاری دانشگاه به منظور بهبود مدیریت هویت آن کدامند؟

چارچوب نظری

برند و هویت برند

یک برند یک موجودیت مستقل زنده است. از یک چشم انداز متولد می شود و بوسیله ارتباطات ساختاری رشد می کند. یک برند باید مورد توجه قرار گیرد تا رابطه آن با مصرف کنندگان حفظ شود و شخصیت آن باید از طریق محصول و ارتباطات آن، نه تنها در بخش بازاریابی، بلکه در کل سازمان اشاعه یابد بعقیده آمبلر و استایل (۱۹۹۶) یک نام تجاری را می توان بعنوان "وعده مجموعه ای از خصیصه هایی که فرد خریداری میکند، تعریف کرد (کاتلر و دیگران، ۲۰۱۰). نام تجاری را می توان از دو دیدگاه مشاهده کرد: از دیدگاه سازمانی به عنوان هویت برند یا از دیدگاه مشتری به عنوان تصویر برند. تصویر یک مفهوم ادراکی است، در حالیکه هویت در درون خودش بوجود آمده و بعد از اینکه ساخته شد از درون ساطع می شود. مصرف کننده یک تصویر از آنچه که محصول و یا خدمات نشانه ی از آن است را در ذهنش ایجاد می کند (آدامسون^۱، ۲۰۰۶). این تصویری که در ذهن مشتری ایجاد می شود برخاسته از تلاش شرکت برای ایجاد هویت نام تجاری است. از دیدگاه مدیریتی، هویت پیش از تصویر است و از درون ساخته می شود (کاپفرر^۲، ۱۹۹۹) به منظور قدرتمند شدن، یک نام تجاری باید به هویتش وفادار بماند. در حالی که تصویر برند می تواند ناپایدار باشد و با رویکردهای اجتماعی تغییر کند، هویت بطور عمیق از جوهره نام تجاری منشا می گیرد (کاپفرر^۲، ۱۹۹۹).

علاوه بر این، هویت برند به منظور برقراری ارتباطات مشتری با نام تجاری از طریق ارائه ی پیشنهادات ارزش ایجاد می گردد (آکر، ۱۹۹۶). با توجه به لایه های هسته ی هویت، به بیان آکر (۱۹۹۶) " هویت اصلی جوهره ی بی انتهای نام تجاری" را تشکیل می دهد و شامل "تداعیهایی است که در گردش برندها به بازارها و محصولات جدید ثبات بیشتری دارند." هویت اصلی برند باید از سوالات زیر منشا می گیرد: "روح نام تجاری چیست؟"؛ "اعتقاد و ارزشهای اساسی که برند را در اختیار دارد، چیست؟"؛ "شایستگی سازمان در پشت نام تجاری چیست؟" و "ارتباطی که در پشت نام تجاری قرار دارد چیست؟" (آکر، ۲۰۱۲). با توجه به این واقعیت که

¹ Adamson

² Kapferer

" هویت اصلی معمولا جزئیات کافی برای انجام تمام کارکردهای یک هویت نام تجاری " را ندارد این اجزاء " در تصاویر و نقاط مورد علاقه هویت اصلی به منظور به تصویر کشیدن آنچه که برند نماینده آن است شرح داده خواهد شد " (آکر، ۲۰۱۲).

DNA نام تجاری

DNA برند نمایانگر هویت و شخصیت شرکت است، طبقه بندی یک موقعیت خاص که ممکن است در طول حیات آن ایجاد شود (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۱۰). استعاره DNA ابزارهای جایگزینی که به طور همزمان از این استعاره علمی استفاده می کنند را به یاد می آورد. در قرن بیست و یکم، موج استفاده از استعاره های DNA بوجود آمد: DNA شرکت، DNA سازمانی، (نیلسون^۲، ۲۰۰۸) و DNA برند (کاپفر^۳، ۲۰۰۹)، (کاتلر، ۲۰۱۰). بطور کلی هر موجود زنده دارای DNA خاص خود را دارد که یا ارثی یا ساختار یافته است، با این حال، بدون در نظر گرفتن منشاء آن، به تمایز فاکتورها از موجود کمک می کند. این DNA حاوی کد است که جنبه فیزیکی و شخصیتی را از مشاهده گرش متمایز می سازد. و با اینکه DNA در هر موجود زنده وجود دارد، اما در محتوا، ترکیب و سازماندهی از انسان به حیوان و حیوان متفاوت است. الگوهائی که در آن DNA برای تعریف کردن خصوصیات ما تنظیم شده است، عاملی است که موجب تمایز می شود. صرف نظر از این که در یک انسان، سازماندهی شرکت یا قلمرو جامعه باشد، این حیاتی است که در برگیرنده همان فاکتورهایی باشد که هر کدام را از بقیه متفاوت می سازد (ماهان و دیگران^۴، ۲۰۱۴). اساسا، فرایند DNA نام تجاری، که اتوسط گومز (۲۰۰۹) ایجاد شد، راهنمای تعیین این DNA را ارائه می دهد. سازمان می تواند به طور صریح ویژگی های ژنتیکی را که برند در خود نگه داشته را از طریق ارزیابی های انجام شده با ذینفعان سازمان از نظر صحت و سقم بررسی نماید (گومز، ۲۰۰۹). همانطور که کاپفر (۲۰۰۹) ادعا میکند هویت از ریشه های نام تجاری تغذیه شده است، یعنی ارثی است، شامل هر چیزی است که به ما اقتدار و اعتبار منحصر به فرد در منطقه خاصی از ارزش ها و مزایا داده است. هویت به DNA ی آن که ژنهای برند هستند ترجمه می شود (کاپفر، ۲۰۰۹). شناسایی DNA نام تجاری که جزء منحصر به فرد یک نام تجاری است، برای شروع رویه ای از یکپارچگی ارائه

¹ Kotler et al

² Nilson

³ Kapferer

⁴ Mahan et al.

خدمات برند، حیاتی است. اگرپیش نیاز شما بهبود سطح مهارت های عمومی است، یک آرایش کوچک پیچیده ممکن است کافی باشد. در صورتی که درمورد وقایعی که راجع به برند سازی است، هیچ کس برآورد کاملا دقیق و مناسبی ندارد. یعنی برندسازی یک تفکیک واقعی و منحصر به فرد می باشد. لذا بدون در نظر گرفتن اینکه که چقدر موفق بوده اید، نام تجاری چیزی نیست که شما بتوانید از یک سازمان دیگر کپی کنید (کاپفر، ۲۰۰۹). DNA برند شامل چهار واژه رمزی است که شبیه به چهار قسمت DNA انسانی یعنی آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین است و نظریه ای که ۴ قسمت DNA برند را به هم متصل میکند مشابه با پیوندهای هیدروژنی که اتصال نوکلئوتید را تشکیل می دهند (ماهان و دیگران، ۲۰۱۴). به عقیده فورد (۲۰۰۷) روشن است که کد می تواند دوگانه تعریف شود. کد سنت، ارزش ها و ماموریت را شکل می دهد. کد عموما عقلانی نیست. اغلب اوقات به صورت غیرمستقیم و نمادین خودش را از طریق اسطوره ها، افسانه ها و داستان هایی که به شالوده و طعم خود تقدس می دهد. کد در حقیقت بطور موثری وقتی چیزها هم راستا نیست و وقتی که چیزی درست نیست، درک می شود جایی که کد عمل می کند، عملا مانند هوایی که تنفس می کنیم غیر قابل رویت است. این تعریف برای بدست آوردن DNA نام تجاری از طریق تجربه پاسخ دهندگان مورد استفاده قرار می گیرد. از مدل هویت نام تجاری آکر که هویت هسته ای و جوهره ی برند است و توضیح فورد در مورد کد که آن را به عنوان ماده یا روح، نشان می دهد، می بینیم که DNA برند یک راهنمای ژنتیک و به عنوان یک ارزش هسته ای منحصر به فرد است که سازمان خودش را با آن تعریف می کند و از سازمان های دیگر آن را متمایز می گرداند (آتمجا و بودی، ۲۰۱۶). برای رسیدن به هویت نام تجاری به عنوان یک کل، چهار جزء نام تجاری وجود دارد: برند به عنوان محصول^۱، برند به عنوان سازمان^۲، برند به عنوان شخص^۳ و برند به عنوان نماد^۴. این چهار دیدگاه در برند کاملا متفاوت از یکدیگر هستند و هدف این است که در هدایت تصمیمات اجرایی کمک کنند (آتمجا و بودی، ۲۰۱۶).

برند به عنوان یک محصول

برند به عنوان یک محصول شامل مواردی است که با نام تجاری مرتبط است، مثلا زمانی که یک طبقه بندی ذکر می شود نام های برند مطمئن را میتوان نام برد (آکر، ۱۹۹۶). برند به عنوان محصول شامل شش تداعی

¹ Atmaja and Budi

² Brand as a product

³ Brand as an organization

⁴ Brand as a person

⁵ Brand as a symbol

محصول محور می باشد: دامنه محصول، ویژگی های محصول، کیفیت / ارزش، استفاده، کاربران و کشور مبدا. این تداعی ها بخش های حیاتی ایجاد هویت برند هستند. بطوریکه "آنها به طور خاص به تصمیم گیری انتخاب برند و تجربه ی استفاده متصل هستند (آکر، ۲۰۱۲). محصولات احساسات را برانگیخته می کنند. که این به طور موکد به احساسات افراد در مورد یک برند خاص کمک می کند. احساسات فردی هستند و دائماً تغییر می کنند و توسعه می یابند. برند به عنوان یک محصول شامل: آنچه نام تجاری با آن مرتبط است می باشد، به عنوان مثال زمانی یک طبقه بندی مطمئن نامیده می شود که نام های تجاری بتوانند فراخوانی شوند (آکر، ۱۹۹۶). به این ترتیب، خطرناک است که ادعا شود یک طراحی می تواند احساس خاص و به همین طریق هویت برند خاص ایجاد کند. باید دریافت که چه ترکیب های طراحی احساسات مطلوب را فراخوانی می کند و آنها را برای توسعه "نام تجاری DNA" خود بکار بست. بنابراین طراحی محصول باید در فرهنگ سازمان به منظور تضمین پیام متعاقب آن بنا نهاده شود (استاموف^۱، ۲۰۰۳).

برند به عنوان یک سازمان

نام تجاری به عنوان یک سازمان به ویژگی هایی اطلاق می شود که می توانند به سازمان متصل شوند مانند نوآوری، توجه به مصرف کننده و اعتماد. این ها ویژگی هایی هستند که کپی کردن آنها بسیار سخت تر از کپی کردن از یک محصول به تنهایی است و می توانند به پیشنهاد ارزش کمک کنند. لذا یک احساس قوی از سازمان می تواند برند و محصول را در ذهن مشتری بهبود بخشد (آکر، ۱۹۹۶). اساساً DNA ی شرکت ممکن است تمایل گرایش بازار را زمانی که توسط فرهنگ و جو آن تعریف شده یکسان فرض کند یا نکند (کریتنندن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). استعاره DNA در دیگر شرایط مشابه استفاده شده است، مانند DNA سازمانی که در آن فرایندهای تصمیم گیری، اطلاعات، انگیزه ها و ساختار تعیین می کنند که سازمان چگونه رفتار کند (نیلسون و دیگران^۳، ۲۰۰۸).

برند به عنوان یک شخص

¹ Stomppf

² Crittenden et al.

³ Nielson et al.

نظریه های ارتباطات مشتری-برند اغلب بر این فرض استوار است که خریداران صفات انسانی را به منظور گسترش آرامش و احساسات آشنایی و کاهش احساس ریسک هنگام استفاده از آنها در فرایندی به نام انسان پنداری به برند نسبت می دهند (راشنا بل و آهوویا، ۲۰۱۴) یک برند به عنوان یک شخص می تواند بوسیله خصایص شخصیتی توصیف شود که وسعت بیشتری نسبت به توصیف محصول بوسیله ویژگی هایش دارد. این می تواند نام تجاری را به چند روش تقویت کند. خصایص شخصیتی می تواند رابطه با مشتریان را مشابه ویژگی های شخصیتی انسان که می تواند بر روابطش تاثیر بگذارد، تحت تاثیر قرار دهد (آکر، ۱۹۹۶). شخصیت برند "مجموعه ای از ویژگی های انسانی است که با نام تجاری مرتبط است". بعلاوه این تعریف نمایانگر این واقعیت است که شخصیت نام تجاری به جای اینکه ساختاری باشد که در حال حاضر در نهاد نام تجاری زندگی می کند، چیزی است که توسط گروه های خارج (به عنوان مثال مشتریان)، از طریق اختصاص چند ویژگی دیده می شود (آکر، ۱۹۹۷)

برند به عنوان نماد

برند به عنوان نماد از سه نوع نماد تشکیل شده که "تجسم بصری، نمایانگرها و میراث نام تجاری" هستند. دلیل ساخت یک نماد قوی "دادن اتصال و ساختار به یک هویت" است، و متعاقباً ساخت برندی که توسط مشتریان شناخته و بررسی شود، آسانتر می گردد (آکر، ۲۰۱۲). داشتن یک نماد قوی که بتواند مرتبط با نام تجاری باشد، احتمال پذیرش و فراخوانی و متعاقباً بسیار قوی شدن برند را ارتقا داده. در نقطه ای که یک نماد با نام تجاری ارتباط برقرار کرده است، یک نگاه سریع برای کمک به یادآوری نام تجاری کافی است (آکر، ۱۹۹۶).

پیشینه پژوهش

برند سازی در دانشگاه ها

برند دانشگاه "مظهر ویژگی های یک موسسه است که آن را از سایرین متمایز کرده، توانایی آن در برآورده ساختن نیازها را مشخص کرده، اعتماد لازم برای تحصیل در درجات بالاتر را ایجاد کرده و به افراد داوطلب برای انتخاب گزینه های خود کمک می کند" (بنِت و علی چودهری^۲، ۲۰۰۷). از آنجایی که کیفیت بعد از استفاده مورد ارزیابی

¹ Rauschnabel and Ahuvia

² Benet & Alichoudhuri

قرار می‌گیرد بسیاری از دانشگاه‌ها به دنبال روش‌های مدیریتی نام تجاری هستند تا بتوانند جایگاه خود در رتبه‌بندی علمی را ارتقا دهند (خاتری و شرما^۱، ۲۰۱۱). نام‌های تجاری تحصیلات عالی باید به جای رویکردهای عمومی، براساس نقاط قوت بازار به کار گرفته شوند تا بتوانند موثر باشند (اسکوبرت، ۲۰۰۷). نام تجاری دانشگاه به نسب سایر نام‌های تجاری، توانایی ایجاد احساسات در میان عموم داشته که راه آن ایجاد "هویت منحصر به فرد ارتباطی" می‌باشد (بولوتایتی، ۲۰۰۳). بررسی پیشینه‌ی تحقیق حاکی از وجود تحقیقات بسیار کمی را در رابطه با نام تجاری دانشگاه‌ها با توجه به بازاریابی بین‌المللی آموزش عالی است (گاتفیلد و همکاران، ۱۹۹۹؛ گری و همکاران، ۲۰۰۳). جدول شماره‌ی ۱، اجزای نام‌گذاری تجاری که در دانشگاه مورد مطالعه استفاده شده‌است را نشان می‌دهد

جدول ۱. مهمترین اجزای برند سازی دانشگاه

| محقق | اجزای برند دانشگاه |
|------|--|
| 1 | احساسات برند لافرتی ^۲ (۲۰۰۱) |
| 2 | گری و همکاران ^۳ (۲۰۰۳) محیط یادگیری، شهرت، چشم انداز شغلی فارغ‌التحصیلان، مقصد، و انسجام فرهنگی |
| 3 | پرایس ^۴ (۲۰۰۳)، کوول ^۵ (۱۹۸۲)، نیکول و دیگران ^۶ (۱۹۹۵) اهمیت تسهیلات، اهمیت افراد تایید کننده (اساتید، کارکنان، دیگر دانشجویان، جامعه) و فرایندها (لجستیک ارائه خدمات) |
| 4 | گاتفیلد (۱۹۹۹)، گری و همکاران (۲۰۰۳). دستورالعمل دانشگاهی شناخته شده و یادگیری محیطی، زندگی دانشگاهی، شهرت و چشم انداز شغلی |

¹ Khateri & Sharma

² Lafferty

³ Gray et al

⁴ Price et al.

⁵ Cowell

⁶ Nicholls et al

| | | |
|--|---|----|
| لوگو ها، شعارها، مواد ارتقا دهنده، تبلیغات، نامها و خوش یمن بود | آرژنتینی ^۱ (۲۰۰۰)، بانزل ^۲ (۲۰۰۷)، جونز ^۳ (۲۰۰۶) | 5 |
| وعده برند، نقش اساتید، کارکنان و مدیران بعنوان عامل اعتماد سازمانی | بلک ^۴ (۲۰۰۸) | 6 |
| برنامه ها (انتخاب اولویت ها، انتخاب ها)، برجستگی (شهرت)، قیمت (شهریه)، اطلاع نامه (ارتباط از طریق ایمیل مستقیم)، مردم (تعامل با اساتید، کارکنان و دیگر دانشجویان) ارتقا (آوازه سازی و رسانه های الکترونیکی و تخفیفات) مخلوطی از انواع هدیه | ایوی ^۵ (۲۰۰۸) | 7 |
| تجربه یادگیری بعنوان بخشی از خلق ارزش هسته ای | فورب ^۶ (۲۰۰۹) | 8 |
| تسهیلات زندگی گزارف (مسکن، خلق مجدد، مراکز دانشجویی) | اسپیک و دیگران ^۷ (۲۰۱۰)، جوزف و دیگران ^۸ (۲۰۱۲) | 9 |
| حمایت داخلی / جذب درون ^۹ | چاپلو ^۹ (۲۰۱۰) | 10 |

¹ Argenti² Bunzel³ Jevons⁴ Black⁵ Ivy⁶ Forbes⁷ Spake et al⁸ Joseph et al⁹ Joseph et al

| | | |
|--|--|----|
| کارکنانی که در ارائه وعده برند منعطف باشند. استخدام افراد درست، داشتن چشم انداز جالب توجه و گیرا | ویسمن ^۱ (۲۰۰۹)، جینز ^۲ (۲۰۱۳) | 11 |
|--|--|----|

علاوه بر این، در مدل اکوسیستم برند که توسط پینار و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد شده است، توسعه دانشگاه در یادگیری محصور شده است. اعضای هیئت علمی نوعی برند هستند زیرا هسته ی تجربه دانشگاه در آموزش و تحقیق است. از آنجایی که هسته اصلی تجربیات دانشگاهی با آموزش آمیخته شده است، اساتید دانشگاه برند محسوب می شوند و از مهمترین فعالیت های خلاقانه برای تجربه دانشجویان در تحصیلات عالی هستند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱). بعلاوه، تحقیقات کمی مستقیماً بر روی DNA برند انجام شده است. طبق اولهات (۲۰۱۲) این شرکت کالکتیو می تواند هویت آنها را بوسیله تصویر بهبود بخشد. و در فرآیند رمز گشایی از DNA برند در فاولا سانتا مارتا، انعطاف پذیری، سازگاری و قدرت چنین روشهایی را بعنوان DNA برند در نظر دارد. کمپوس و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، ۴ واژه ی کلیدی را به عنوان ۴ جز اصلی DNA آن شرکت بیان می کند: سادگی بعنوان مولفه احساسی، فراگیرنده بعنوان مولفه بازاریابی، سازگار: مولفه فنی، پیشگیرانه: مولفه ی انعطاف پذیری، مولفه ی یکپارچگی: برجستگی می باشد. تحقیقات آتماجا و بودی (۲۰۱۶) حاکی از آن است که تاثیرگذارترین عامل DNA نام تجاری یک دانشگاه، کیفیت بالای تحصیل، صمیمیت، انضباط، صداقت و کاتالوگ بودن است و در مقابل ضعف اقدامات اجرایی از عوامل نقصان می باشد. البته تحقیق فوق تنها پیشینه یافت شده در زمینه DNA نام تجاری دانشگاه می باشد همچنین تاکنون مطالعات کمی در رابطه با نام گذاری تجاری در دانشگاه های ایران صورت گرفته است. از این رو این تحقیق به دنبال شناسایی ابعاد DNA نام تجاری در دانشگاه آزاد در ایران را می باشد.

روش پژوهش

¹ Whisman,

² Jeanes

³ Compose et al

با توجه به کمبود مطالعات قبلی در حوزه برند دانشگاه در ایران و علی الخصوص عدم وجود تحقیقات قبلی در حوزه DNA برند در کشورمان جهت انجام این تحقیق از روش نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شد. تئوری داده بنیان یا گراند تئوری می باشد روشی با رویکرد کشف استقرایی است که محقق را قادر می سازد تا یک نظریه‌ی نظری از ویژگی های کلی یک موضوع را در عین استفاده از مشاهدات تجربی یا داده ها ایجاد کند (مارتین و تونر^۱، ۱۹۸۶). در گام نخست از طریق مطالعه کتابخانه ای به بررسی ادبیات تحقیق شامل حوزه نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شده است. و از مصاحبه مشاهده و یادداشت های شخصی برای جمع آوری داده های کیفی استفاده شد. سپس از مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته جهت جمع آوری داده ها استفاده گردید. نوع نمونه گیری نمونه قضاوتی هدفمند بود که بدین منظور از تکنیک گلوله برفی استفاده شد. بدین ترتیب که هر نمونه، نمونه بعدی را معرفی می کرد. جامعه آماری اساتید خبره و با سابقه ی دانشگاه آزاد تهران جنوب و کیش بودند. بنابراین، نظریه پردازان را بر اساس منافع تحقیقاتی خاصی انتخاب گردیدند تا داده‌ها و اطلاعات حائز اهمیتی در رابطه با DNA برند این دانشگاه در اختیار ما قرار دهند. ۱۰ مصاحبه انجام شد که بعد از مصاحبه ششم به اشباع داده ها رسید ولی جهت اطمینان تا مصاحبه دهم ادامه داده شد. هر کدام از این مصاحبه‌ها به طور میانگین حدود ۴۸ دقیقه بطول انجامید و در چارچوب مناسب چنین تحقیقی شد. جمع‌آوری اطلاعات در فاصله زمانی خرداد ماه تا آبانماه ۹۶ صورت گرفت. تمامی مصاحبه ها برای مقایسه با دو مصاحبه کننده ثبت و ضبط شد. نیمی از پاسخ دهندگان این فرصت را داشتند که برای رونوشت های مصاحبه های خود را بررسی کنند.

یافته های پژوهش

نظریه پردازی داده بنیاد نوعی روش کیفی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). تا زمانی که از داده ها مفهوم جدیدی برون داد نکند، فرایند اشباع نظری ادامه می یابد. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. به بیان دیگر، واریسی کامل داده ها انجام شده باشد. اشباع نظری در فرایند نمونه گیری نظری رخ می دهد. نمونه گیری نظری

¹ Martin & Tuner

در نظریه پردازی داده بنیاد عبارت است از فرایند گردآوری داده ها برای خلق نظریه تا به موجب آن تحلیلگر، داده های را گردآوری، کدبندی و تحلیل کند و تصمیم بگیرد چه داده ها بی را گردآوری کرده و آنها را از کجا پیدا کند تا همزمان با تکوین نظریه، آن را توسعه دهد. این فرایند گردآوری داده ها با نظریه نوظهور کنترل می شود (گلاسر، ۱۹۹۲). کد گذاری و تحلیل مشترک موجب می شود داده ها از سطح تجربی یا توصیفی به سطح نظری یا مفهومی تبدیل شوند و این تبدیل به صورت خطی انجام نمی گیرد بلکه ماهیتی خلاقانه دارند (میرزایی، ۱۳۹۵). نقطه اشباع نظری که در آخرین مرحله کد گذاری نظریه پردازی داده بنیاد، یعنی کدگذاری انتخابی رخ می دهد، تبیین کننده نظریه پردازی داده بنیاد است. استراتژی های این تحقیق برای به حداقل رساندن تهدیدات روایی، با استفاده از سه سویه سازی یا مثلث سازی بود. که شامل ۱. اجماع داده ها: استفاده از منابع مختلف، از گروههای مختلف یا در زمانهای مختلف ۲. اجماع پژوهشگران: بازنگری یافته ها با استفاده از چند پژوهشگر ۳. اجماع روش ها: استفاده از دو روش یا بیشتر مانند مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک، پرسشنامه (میرزایی، ۱۳۹۵). بدین ترتیب که جمع آوری داده ها از ادبیات موضوع، مطالعه کتابخانه ای بررسی ادبیات تحقیق شامل حوزه نظری و پیشینه پژوهش پرداخته شده است. همچنین از مصاحبه مشاهده و یادداشت های شخصی برای جمع آوری داده های کیفی استفاده شد. مصاحبه های فردی عمیق و بررسی نتایج مصاحبه ها توسط مصاحبه کنندگان استفاده گردید. برای ایجاد پایایی تحقیق، کدهای اکتشافی کدگذاری شده توسط دو کدنویس انتخاب شدند. خطای تصادفی اندازه گیری، قابلیت اطمینان مطابق با معیار کریپندورف (۱۹۹۸) مقایسه و مطابقت ۸۹ درصدی سطح مناسبی برای پایایی داده ها پیشنهاد کرد. در نهایت، ما از موارد استناد از مصاحبه ها استفاده شد. که برای هر کاربر فرصت استفاده داده شد که از اطلاعات تحقیق استفاده کند. همچنین در مرحله انتخاب کدگذاری، که با یکدستگی دسته ها چارچوب کلی نظری تحقیق ایجاد شد، ما دسته های اصلی (چون، پدیده های مرکزی مدل نظری) را انتخاب کرده، آنها را با رده های گوناگونی ترکیب کرده و با داده های موجود برای تحقیق حاضر اعتبار سنجی گردید. روابط بین دسته بندی ها از طریق مصاحبه ها یا ادبیات موضوع تایید شد. در پایان مصاحبه ها ابتدا از هر پاسخ دهنده سوال شد آیا او دارای مفاهیم و مقوله های بیشتری است یا خیر. دوم، دقت شد که تمام عناصر به

حساب آمده باشند. سوم، رابطه‌ی میان دسته‌ها تثبیت شده و از طریق مصاحبه‌ها و ادبیات اعتبارسنجی گردید. جدول ۲ کدهای باز و مقوله‌ای استخراج شده را نشان می‌دهد.

جدول ۲. کدهای نمایانگر برای مضامین استخراج شده از مصاحبه

| مقوله | کد باز | نمونه متن مصاحبه |
|---------------|--|--|
| تداعی گرها | گسترده‌گی. در دسترس بودن | هنگامی که نام این دانشگاه را می‌شنوم، مکانی را تصور میکنم که ورودش آسان است از محدودیت شناخته شده حاضر برای ورود به دانشگاه‌ها بدور است. ویژگی اصلی این دانشگاه سهولت ورود و جایگاهی برای تسهیل کسب دانش است |
| ویژگی‌ها | توسعه دانش | یک مرکز غیر انتفاعی خصوصی بزرگ می‌باشد ویژگی اصلی آن وسعت و توسعه دانش است |
| خاستگاه | شور و شوق جوانان به تحصیل جلوگیری از خروج جوانان از کشور | خاستگاه این دانشگاه پس از پیروزی انقلاب اسلامی به منظور توسعه دانش و جلوگیری از خروج جوانان از کشور تشکیل شده است. منشا این دانشگاه شور و شوق جوانان برای کسب تحصیلات عالی و ظرفیت کم دانشگاه‌های دولتی بود که بعد از پیروزی انقلاب با مجوز رهبر انقلاب اسلامی تاسیس گردیده است. |
| شخصیت برند | مرد میانسال | دانشگاه شبیه یک مرد باهوش میانسال است که گرم اساسی و زنده است که خوب شناخته شده و به جلو می‌رود. |
| شخصیت کلاسیک | گرمی | من فکر میکنم این دانشگاه شبیه یک کشاورز میانسال است که گرم و احساسی است. |
| فرهنگ سازمانی | فرهنگ متوسط کارکنان متوسط اساتید خوب | در مورد فرهنگ دانشگاه من فکر می‌کنم که بهتر است روی فرهنگ دانشگاه بیشتر کار شود و دانشگاه باید به مشتریان داخلی خود که شامل کارکنان و اساتید از توجه بیشتری کند این دانشگاه اساتید خوب و کارکنان و فرهنگ متوسط دارد. |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| <p>لوگو (نماد بصری)</p> | <p>لوگوی برجسته و معنادار</p> | <p>لوگو شامل یک رحل و یک خودنویس است. رحل نماد مطالعه و کسب دانش است و خودنویس نماد نوشتن است که پویا بوده و دارای سیستم است ، لوگوی دانشگاه کاملا متمایز بوده و یک نماد مذهبی علمی است شبیه رحل است که نماد یادگیری و دانش است.</p> |
| <p>میراث برند</p> | <p>ارتقا فرهنگ جامعه ارتقا دانش جامعه</p> | <p>من فکر میکنم که میراث فرهنگی این دانشگاه فارغ التحصیلانی است که یک تاثیر علمی، فرهنگی و اجتماعی بر جامعه دارند.</p> |
| <p>راهبرد</p> | <p>بهبود کیفیت توقف گسترش فیزیکی تسهیل شرایط پرداخت شهریه آموزش کارکنان</p> | <p>استراتژی این است توسعه فیزیکی متوقف شود. رشد جغرافیایی و توسعه خارجی خوب بوده باید به کمبود های کیفی بپردازد. استراتژی دانشگاه کاهش ظرفیت در جهت افزایش کیفیت است در مجتمع های دانشگاهی هیچ استراتژی برای آموزش نداریم مستلزم تدوین استراتژی است. استراتژی باید در جهت رفع نقاط ضعف یعنی کمبود رضایت دانشجو روابط بهتر برقرار شود تسهیلات بیشتری برای دانشجو بخصوص در پرداخت شهریه فراهم شود</p> |
| <p>پیامد</p> | <p>تصویر مناسب کاهش شکاف بین هویت و تصویر رقابتی شدن</p> | <p>تصویر « چیزی است که آن ها درک کرده اند و بنابراین حقیقت ذهنی آن ها در رابطه با چیزی شکل می دهد که آن فرد است و یا نشان می دهد که آن است، در نتیجه باید گفت در برندینگ در اصل اگر بر روی هویت برند تمرکز کنید، تصویر برند نیز به خودی خود به دنبال آن شکل می گیرد. برند فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می شود. محصول تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ می باشد. فرهنگ برنظامی از ارزش ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای برند است .</p> |

کد گذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پردازی داده بنیاد است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین طبقه های تولید شده در مرحله کد گذاری باز است. کد گذاری محوری نوعی حرکت پالایشی و تفکیکی است که طی آن روابط بین مقوله های شکل گرفته و آنگاه با خرده مقوله ها شکل می گیرد. از نظر اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) کد گذاری محوری شامل مجموع رویه هایی است که توسط آن داده ها با روش جدید با توجه به شرایط، بافت، راهبردها و پیامدهای کنش یا واکنش با هم انطباق می یابد (میرزایی، ۱۳۹۵). جدول ۳. کدگذاری محوری و استخراج مضامین می باشد

جدول ۳. کدگذاری محوری

| مفهوم | مقوله | مضامین |
|---|------------------------|----------------------|
| گسترده‌گی. در دسترس بودن | تداعی گر‌ها | برند به‌عنوان محصول |
| توسعه دانش | ویژگیها | |
| شور و شوق جوانان به تحصیل جلوگیری از خروج جوانان از کشور | خاستگاه | |
| مرد میانسال | شخصیت برند | برند به عنوان شخص |
| گرمی | شخصیت کلاسیک | |
| فرهنگ متوسط کارکنان متوسط اساتید خوب | فرهنگ سازمانی، کارکنان | برند به عنوان سازمان |
| لوگوی برجسته، لوگوی معنادار، لوگو به منزله نماد تحصیل | لوگو (نماد بصری) | برند به‌عنوان نماد |
| ارتقا دانش جامعه، ارتقا فرهنگ جامعه | میراث برند | |

| | | |
|---|------------------|--------|
| بهبود کیفیت، توقف گسترش فیزیکی، تسهیل شرایط پرداخت شهریه، آموزش کارکنان | استراتژی ها | راهبرد |
| تصویر مناسب، کاهش شکاف بین هویت و تصویر رقابتی شدن | نتایج بهبود هویت | پیامد |

در این تحقیق برای انجام کد گذاری محوری از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد مدل پارادایمی (طرح منظم) بر سه عنصر تحلیلی شرایط، کنش / واکنش ها و پیامد ها تمرکز دارد (شکل ۱). ارائه مدل کد گذاری گزینشی (انتخابی) دو مرحله پیشین کدگذاری را با یکپارچه سازی و پالایش مقوله ها و ربط دادن مقوله ها چارچوبی نظری تکمیل می کند. یکپارچه سازی مقوله ها حول پدیده های اصلی و محوری سازماندهی می شوند. پدیده اصلی مقوله ای است که بعنوان تنه ی اصلی چارچوب نظری مطرح است. دیگر مقوله های عمده که از آن ها می توان بعنوان زیر مقوله های اصلی یاد کرد با استفاده از جملات و عبارات تبیینی به پدیده های اصلی ربط داده می شوند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). هنگامی که نظریه کلی آماده شد، محقق با حذف زوائد و از مقوله ها و بسط مقوله هایی که تا پیش از این به خوبی به آنها پرداخته نشده بود به پالایش نظریه می پردازد. آخرین مرحله کد گذاری انتخابی به اعتبار سنجی مدل اختصاص دارد. اساسا اعتبار سنجی مدل از طریق مقایسه نظری با داده های خام انجام می گیرد.

بحث و بررسی

علی رغم وجود مطالعاتی که به بررسی جوهره ی برند دانشگاه (ویراس و سالباک^۱، ۲۰۰۹) و شخصیت نام تجاری دانشگاه (راسچنیل و همکاران، ۲۰۱۶) پرداخته اند، ولی بدلیل کمبود مطالعات برای ارائه ی راه های شناسایی DNA دانشگاه، گراند تئوری بعنوان روش موثر و مفید در این زمینه به کار گرفته شد. این تحقیق که ماهیت

^۱ Wæraas, Arild & Solbakk

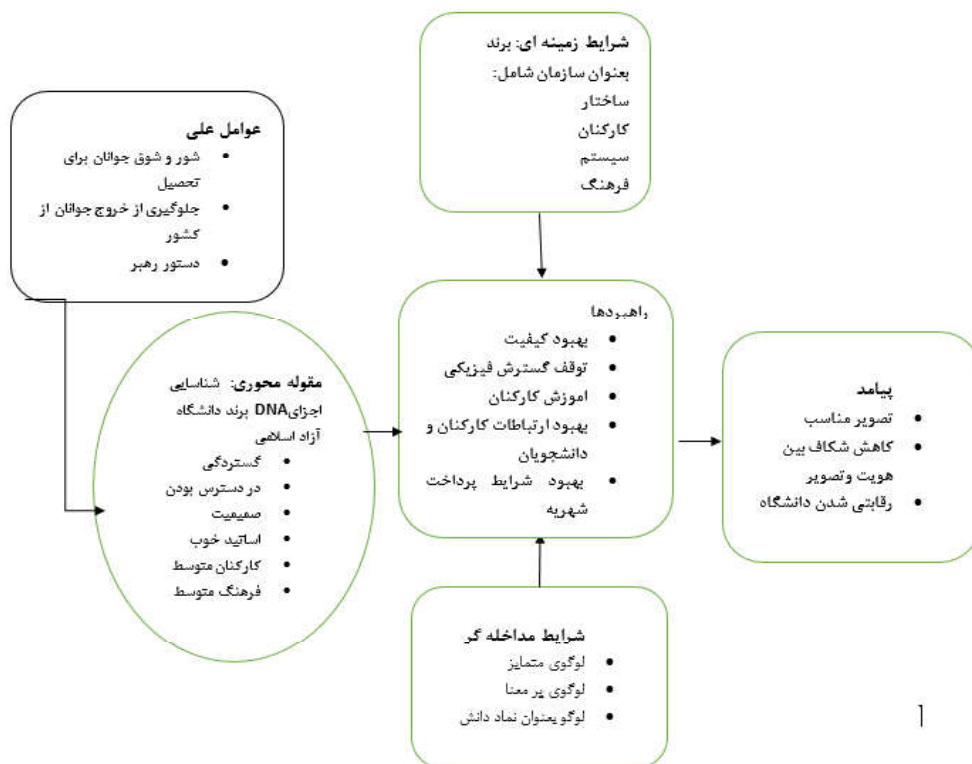
اکتشافی دارد، بر "یافتن درک صحیح از ابعاد" توجه داشته و ابعاد آن در رابطه با یک دانشگاه آزاد اسلامی در ایران مطالعه کرده است.

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل DNA نام تجاری دانشگاه است. این عوامل هویت سازی که بر اساس تئوری پایه در نظر گرفته شده اند، عبارتند از: شور و شوق جوانان برای تحصیل، جلوگیری از خروج جوانان از کشور، میزان دسترسی، گستردگی، مرد میانسال و گرم، ورود آسان، کارکنان و فرهنگ متوسط، استادان خوب، نماد برجسته و معنی دار. چارچوب نظری کاپفر (۱۹۹۹) بر اهمیت انتقال پیام درست / هویت نام تجاری و دریافت درست آن با توجه به هویت اصلی سازمان تاکید می کند. در این تحقیق مفاهیم و کدهای گستردگی و دسترسی دانشگاه ها به مقوله تداعی گر ها و مفهوم توسعه دانش به مقوله ویژگی های دانشگاه و شوق و شور جوانان و جلوگیری از خروج جوانان به مقوله خاستگاه مرتبط می باشد. از آنجایی که نام تجاری به عنوان یک محصول، به آنچه یک محصول به آن مرتبط است تلقی می گردد. این دسته به ویژگی های یک نام تجاری باز می گردد به طوریکه می تواند شامل خاستگاه، ارائه ی گزینه، خدمات یا ویژگی بهتری نسبت به یک نام تجاری مشخص باشد (آکر، ۱۹۹۶). از این رو دسترسی و گستردگی جغرافیایی به عنوان مقوله تداعی گر ها و توسعه دانش در دسته مقوله ویژگیها و شوق و شور جوانان و جلوگیری از خروج جوانان به عنوان مقوله خاستگاه جزئی از مضمون برند بعنوان محصول (DNA) هویت دانشگاه محسوب می گردند. کدهای بعدی اساتید خوب، کارمندان و فرهنگ متوسط، ساختار سلسله مراتبی است که در مقوله فرهنگ و کارکنان و ساختار دانشگاه دسته بندی می شوند. برند به عنوان یک سازمان، به ویژگی هایی یک سازمان شامل، چهار عنصر اساسی، ساختار، کارکنان، سیستم ها و فرهنگ مربوط است. عناصر سازمانی اصلی در دانشگاه آزاد، شامل استادان نامدار و کارمندان متوسط، ساختار سلسله مراتبی و فرهنگ متوسط آن دانشگاه است (آکر، ۱۹۹۶). بلاک (۲۰۰۸) به طور خاص به مفهوم وعده های نام تجاری و "نقش همه اساتید، کارکنان و مدیران به عنوان" عوامل اعتماد سازمانی "در ارائه ی وعده ها می پردازد (گوینداراجان و دیگران^۱، ۲۰۰۵). از این رو اساتید خوب، کارمندان و فرهنگ متوسط یکی از جنبه های سازمانی یک نام تجاری به عنوان فاکتورهای مضمون برند بعنوان سازمان که بخشی از DNA برند است به شمار می آیند. کدهای بدست آمده ی گرمی و مرد میانسال به مقوله ویژگی های شخصیتی دانشگاه بازمی گردد. با توجه به آکر (۱۹۹۶) برند به عنوان یک شخص، شامل شخصیت، کیفیت انسانی، شخصیت فردی

^۱ Govindarajan, and Trimble

(جنسیت، سن و عوامل اجتماعی-اقتصادی) و شخصیت کلاسیک (صمیمیت، حساسیت) بود. ملون و فیسکه و همکاران^۱ (۲۰۱۳) دو معیار ارزیابی، تهدید بالقوه را در طبقه بندی افراد، توصیفات و قضاوت های دیگران مطرح می کنند: گرما و شایستگی، گرما، که مربوط به ویژگی های دیگران (مثلا گرم، دوستانه، صادق، قابل اعتماد، اخلاقی) ، اول قضاوت می شود. قضاوت های گرمی با مهربانی خیرخواهانه مرتبط هستند (به عنوان مثال یک گرمی بیشتر احتمال دارد بهترین علائق من در قلب داشته باشد (ملون و فیسکه ، ۲۰۱۳). بر این اساس، گرمی و مرد میانسال جزء مضمون برند به عنوان یک شخص به حساب می آیند. کدهای باز لوگوی برجسته و معنادار، به مقوله محوری تصویر بصری، و کدهای ارتقای سطح فرهنگی جامعه و ارتقا سطح دانش جامعه مربوط به مقوله میراث نام تجاری مربوط می باشد. آکر(۱۹۹۶) در رابطه با نماد مفهومی خاطر نشان می کند که: نام تجاری به عنوان یک نماد، داشتن نمادی شاخص و مرتبط با نام تجاری است که به عنوان یادآورندهی آن نام عمل می کند، به طوریکه حتی با یک نگاه به آن، نام تجاری در ذهن نقش بندد. هویت سازی نام تجاری دانشگاه از راه نماد شامل عملکرد آن نشان، است. بنابراین سه عوامل لوگوی برجسته و لوگوی معنادار، لوگو بعنوان نماد دانش ، ارتقای سطح فرهنگی جامعه، مضمون برند بعنوان نماد را نشان می دهند. در مقایسه با تحقیقات پیشین آتامجا و بودی(۲۰۱۶) معتقدند که تاثیرگذارترین ویژگی های DNA برند یک دانشگاه، کیفیت تحصیل مناسب، نظم، صداقت و کاتولیک بودن است. و عدم اجرای ارزش جز عوامل منفی محسوب می گردد. علاوه بر آن، به نظر پینار و همکاران(۲۰۱۱) یادگیری، دانشگاهیان (یعنی آموزش و پژوهش) از فعالیت های ایجاد ارزش اصلی برای دانشجویان تحصیلات عالی به شمار می آیند (پینار و همکاران، ۲۰۱۱). فهم و مدیریت هویت یک نام تجاری، از عوامل کلیدی در طراحی و حفظ نام تجاری شاخص و در نتیجه ارزش گذاری به آن نام است. در بخش بالا، "هستهی اصلی هویت (DNA) حاکی از ذات بی انتهای مرکزیت نام تجاری به معنا و موفقیت آن نام است که به دنبال رسیدن به ثبات و پایداری می باشد"(آکر، 1997). با توجه به شکل ۱ بسیاری از اجزای هویت نام تجاری دانشگاه آزاد مشخص شده است. تعدادی از ارزش های ادراکی این نام تجاری مثبت بوده، اما در کنار آن تعدادی ارزش نامطلوب نیز به چشم می خورد. بر اساس روش شناسی پژوهش کدهای بدست آمده بر اساس عوامل علی ، مقوله محوری، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر و راهبردها دسته بندی شده و شکل مدل نهایی ارائه شده DNA برند دانشگاه توسط محققین می باشد.

¹ Melon and Fiske



شکل ۱. مدل کدگذاری

نتیجه‌گیری

این پژوهش در نظر دارد در شرایطی که مراکز دانشگاهی دنیا هویت نام تجاری، را به کار می‌گیرند و آن را به عنوان یک ابزار معتبر مدیریت طراحی برند معرفی می‌کنند، هم به دانشگاهیان و هم مدیران دانشگاه کمک کند. ادبیات موضوع با هدف تعیین ارتباط روند در این زمینه بوده، علاوه بر این به توجیه ترکیب مرحله‌ای که منجر به کشف نام تجاری DNA می‌شود، می‌پردازد. DNA یک برند حاصل تمایز، شهرت و نوآوری آن در مقایسه با سایر رقبا است. کلیه نام‌های تجاری می‌بایست توانایی معرفی خاصیت، تاریخ و فرهنگ DNA خود را داشته باشند و دانش و آگاهی نسبت به آن را افزایش دهند. برقراری یک ارتباط موفق با تمامی ویژگی‌های ممتاز و برجسته یک نام تجاری، منجر به طولانی‌تر شدن عمر یا حتی جاودانه شدن آن می‌گردد. DNA برند به واسطه‌ی فرهنگ سازمانی دانشگاه شکل گرفته‌است. از این رو این عوامل بنابراین، عوامل بنیادی و هنجارهای در ارائه فعالیت‌های بازاریابی تعاملی در دانشگاه آزاد هستند. در موسسات آموزشی نیز برقراری یک ارتباط موفق با تمامی ویژگی‌های ممتاز و برجسته یک نام تجاری، منجر به طولانی‌تر شدن عمر یا حتی جاودانه شدن آن می‌گردد. از سوی دیگر، استفاده از نام تجاری DNA یک دارایی است، تقویت ریشه‌ها و اهداف پیام یا تصویر یک آرزو برای انتقال آن می‌باشد. با تعیین DNA دانشگاه آزاد می‌تواند تصویر خود را بر این اساس تعیین یا اصلاح کند و در ارائه آن از طریق اجزای DNA کار کند و به این ترتیب ارزش آن را به برند اضافه خواهد کرد و امید است جذابیت برای دانش‌جویان را افزایش دهد. این مقاله به فرآیند تعیین DNA نام تجاری دانشگاه پرداخته‌است. از فرآیند این تحقیق به عنوان تلاشی برای تعریف جز به جز ویژگی‌های اصلی یا جوهره‌ی دانشگاه آزاد استفاده شد. در این راستا ارزش‌ها و خصوصیات پیشنهاد شده توسط اساتید را و همچنین چالش‌های مختلف رسیدن به تعریف دقیق و منسجم را بیان شد. از آن جمله اینکه دانشگاه آزاد باید گسترش و توسعه جغرافیایی را با وجود آنکه جز اجزای DNA نام تجاری دانشگاه هستند، محدود و به بهبود کیفیت بپردازد همچنین از دیدگاه خبرگان و اساتید برای گسترش هویت دانشگاه، مدیران دانشگاه باید بر شعار دانشگاه (رویای خود را خودتان انتخاب کنید) تأکید کنند. این مطالعه همچنین با توجه به یافته‌های آن پیشنهادهایی برای برندسازی موسسات آموزش عالی دارد.

- ✓ اول، مدیریت دانشگاه نیاز به تعریف هویت نام تجاری موسسه‌ی خود دارد. در انتخاب ارزش یک نام تجاری شناسایی و انتخاب عناصر DNA آن حائز اهمیت بوده و بایستی این مفهوم و معنای این نام برای سازمان، مشتریان و ذینفعان و افراد غیر مشتری روشن گردد.
- ✓ دوم، معنای نام تجاری باید در طول زمان بوسیله جذاب ساختن آن از دیدگاه دلیلی و مفهوم (logos)، به ایجاد اعتماد از طریق خصوصیات و شخصیت (اخلاق) - و تجدید نظر به احساسات و اراده (پاتوس) متعادل گردد.
- ✓ سوم، مدیریت باید عناصر DNA نام تجاری ضروری را در طول زمان اندازه گیری کند. چنین ابزار مدیریتی به عنوان یک سیستم هشدار دهنده زود هنگام و یک راهنمای ضروری در مدیریت راهکارهای نام تجاری با استفاده از چشم انداز تازه و تعاملات متقابل بیشتر در میان استادان و دانشجویان به کار می رود.

همچنین برندسازی باید توسط استادان و متخصصین به درستی صورت گیرد، چرا که این نام تجاری تاثیر به سزایی در بازاریابی دارد. همچنین دانشگاه‌ها بخصوص دانشگاه آزاد بایستی روی مشتریان داخلی (کارمندان، اساتید) خود سرمایه‌گذاری کرده که از عناصر اصلی نام تجاری آن دانشگاه بوده و می‌توانند مشتریان بیرونی را به سوی خود جذب کنند. از مهمترین محدودیتهای این تحقیق محدودیت زمانی اساتید خبره جهت مصاحبه با ایشان بود که برای تنظیم و هماهنگی آن محقق زمان زیادی صرف نمود. پیشنهاد جهت مطالعات بعدی در راستای این تحقیق مقایسه بین دیدگاه استادان و دانش آموزان در مورد DNA درک شده دانشگاه می باشد همچنین مقایسه نام تجاری DNA بین ۵ دانشگاه برتر در کشور است. آنچه که نیاز است بررسی نمونه‌های بیشتر، به خصوص در موسساتی است که رویکردهای برندسازی انجام شده اند ولی بر یکپارچگی و دقت آن تاکید یکسانی نشده است.

منابع

۱. میرزایی، خلیل، (۱۳۹۵)، کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی، نشر فوزان، تهران، چاپ اول

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
2. Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 ,No. 3, pp. 347-356.
3. Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
4. Ambler, Tim, Styles, Chris. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension, *Marketing Intelligence & Planning* 14/7 [1996] 10–19
5. Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the "golden quadrant". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194.
6. Argenti, P. (2000), "Branding B-schools: reputation management for MBA programs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 171-178.
7. Atmaja, B. S., & Budi, A. S. L. (2016). The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 459-466.
8. Bennett, R. (2007). Advertising message strategies for encouraging young White working class males to consider entering British universities. *Journal of Business Research*, 60(9), 932–941.
9. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
10. Black, J. (2008), "The branding of higher education", available at www.semworks.net/papers/wpThe-Branding-of-Higher-Education.html (accessed October 16, 2009).
11. brandchampionablog.com (accessed September 20, 2009).

12. Bulotaite, N. (2003), "University heritage: an institutional tool for branding and marketing", *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII No. 4, pp. 449-54.
13. Bunzel, D. (2007), "Universities sell their brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 152-153.
14. Campos, A. Q., Schmiegelow, S. S., Medeiros, D. P., Gomez, L. S. R., & Gonçalves, M. M. (2016). The Creative Event as a step of the brand's DNA construction: the Wavetech case. *Sistemas & Gestão*, 10(4), 670-677.
15. Centeno, E. and Hart, S. Keith Dinnie, (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 6, 445-457
16. Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
17. Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). Market-oriented sustainability: a conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 71-85.
18. Ford, K. G. (2007). *The transforming church*. Colorado Springs: David C Cook.
19. Gatfield, T. (1998), "the international product lifecycle theoretical framework and its application to marketing higher education to international countries: an Australian/Asian perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 No. 1, pp. 1-10.
20. Glaser, B.G. and Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*, Chicago: Aldine Publishing
21. Gomez, L. S. R., Olhats, M., Floriano, J, Viera, M. L. H. (2011), "O DNA da marca de moda: o processo", em Cantista, I., Martins, F. V., Rodrigues, P, Alvim, M. H. V. (Coord.), *A moda num mundo global*, Vida Económica, Porto, pp. 131-155.
22. Govindarajan, Vijay and Trimble, Chris, (2005). Organizational DNA for Strategic Innovation, *California Management Review*, Vol. 47, Issue 3, p. 47-76.

23. Gray, B. J., Fam, K. S., and Llanes, V. A. (2003). "Branding universities in Asian markets." *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 108-120.
24. Hemsley-Brown, J TC Melewar, B Nguyen, EJ Wilson, (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section, *Journal of Business Research* .in press article.
25. Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948. *International Journal of Education Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 163-175
26. Ivy, J. (2008), "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing",
27. Jevons, C. (2006), "Universities: a prime example of branding gone wrong", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 466-447.
28. Joseph, M., Mullen, E.W. and Spake, D. (2012), "University branding: understanding students' London: Kogan Page.
29. Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
30. Kasali, R. (2007). *Re-Code your Change DNA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
31. Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012–this volume). Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166–176.
32. Khatri, Puja and Sharma, Yukti Ahuja. (2011). Towards developing an ethical institutional brand, *journal of On The Horizon*, VOL. 19 NO. 3 2011.
33. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Son.
34. Krippendorff, K., 1980. *Content Analysis. An Introduction to itsMethodology*. The Sage Commtext Series, Sage Publications Ltd., London.Latter, S., Yerrell,

35. Lafferty, B.A. (2001), "Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 Nos 6/7, p. 466.
36. Malone C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products and companies*, San Francisco: Wiley/Jossey Bass.
37. Martin, P.Y. and Turner, B.A. (1986). Grounded Theory and Organizational Research, *Journal of Applied Behavioral Science* 22(2): 141-157
38. Negah blog, "About the University of Azad University in the years before the revolution". November 4, 2008
39. Neilson, G. L., Martin, K. L., & Powers, E. (2008). The secrets to successful strategy execution. *Harvard business review*, 86(6), 60.
40. Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. and Sims, D. (1995), "Marketing higher education: the MBA experience", *International Journal of Educational Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 31-38.
41. OLHATS, M. (2012). *Decoding the Brand DNA: A Design Management Methodology Applied to Favela Fashion*. 2012. 130 f (Doctoral dissertation, Dissertação (Mestrado)-Curso de Design e Expressão Gráfica, Departamento de Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis). *Reputation Review*, 5(1), 76-90.
42. Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2011), "Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education", *International Journal of Educational Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 724-739, pp. 1-12.
43. Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003), "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities*, Vol. 21 No. 10, pp. 212-222.
44. 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
45. Schubert, T. (2009): Empirical observations on New Public Management to increase efficiency in public research—Boon or bane?. *Research Policy*, 38, 1225-1234.

46. Stomppff, G. (2003). The forgotten bond: Brand identity and product design. *Design Management Review*, 14(1), 26-32.
47. Spake, D., Mullen, E.W., Joseph, M. and Wilde, S. (2010), "Higher education branding: importance of and differences between private and public university students' views", in Vander Schee, B.A. (Ed.), *Marketing Management Association 2010 Fall Educators' Conference Proceedings*, September 29-October 1, Indianapolis, IN, pp. 82-83.
48. Strauss, A. and Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Ground Theory Procedures and Techniques*, Sage, London.
49. Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449.
50. Whisman, R. (2009). Internal branding: A university's most valuable intangible asset. *Journal of Product and Brand Management*, 18(5), 367-370

