

تحلیل ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی: رویکرد تصمیم‌گیری چندشاخصه مبتنی بر مشتری

مهرداد نیک نامی

دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران.

M.niknami@iau-garmsar.ac.ir

ORCID ID: 0000-0002-8658-1429

چکیده

هدف تحقیق حاضر اولویت بندی معیارها، زیر معیارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی بود. به منظور اولویت بندی و وزن دهی گزیدارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی از رویکرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و فرآیند تحلیل شبکه (ANP) استفاده گردید. با توجه به اینکه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مد نظر بود ۲۸ دانشجوی دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی از واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی ایران که از دانش و ادراک بالاتری برخوردار بودند بعنوان جامعه آماری از طریق نمونه گیری غیراحتمالی (هدفمند) انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بر اساس طیف ساعتی ۹-۱ بود. به منظور مقایسه نتایج تحلیل سلسله مراتبی با تحلیل شبکه ای برای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی از خروجی اولویتهای زیرمعیارها بر اساس وزن حاصل از نرم افزارهای Expert choice و Super decision استفاده گردید.

واژگان کلیدی: ترویج و آموزش کشاورزی، تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل شبکه ای، ارزش ویژه برند، آموزش عالی

مقدمه

و رقابت برای جذب دانشجو به ویژه در دانشگاههای غیردولتی و خصوصی که وابسته به بودجه دولتی نیستند افزایش یافت. اکنون با گسترش دیدگاه تجاری در آموزش عالی، این موسسات به میزان زیادی رقابتی و بازارمحور شده اند. به نحوی که امروزه فعالیت های بازاریابی آنها را به سمت توجه به نیازهای دانشجویان بعنوان مشتریان اصلی معطوف کرده است. با افزایش

در گذشته دانشگاه ها و ساختار سازمانی آنها صرفا ماهیتی آموزشی و پژوهشی داشتند. بعدها انتظار می رفت نقش این نهادها، توسعه دانش و ارائه آموزش ها و پژوهش های متناسب با نیازهای جامعه و بازار کار باشد. با افزایش تقاضا برای آموزش عالی، دانشگاه های خصوصی انتفاعی، غیرانتفاعی و مجازی گسترش یافتند

معتبر برای موسسات آموزشی به کیفیت، محصول و خدمات خوب وابسته است (Atwai, 2009). برند نام، تصویر یا عبارتی که عصاره ارزشی که یک دانشگاه ارائه می‌نماید را به تسخیر در می‌آورد (Bagautdinova, et al., 2015). چرا که برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر دانشگاهی هموار سازد. واقعیت این است که بیشتر منابع ارزشمند دانشگاه‌ها، دارایی‌های مشهود (زمین، ساختمان، تجهیزات) نیست، بلکه دارایی‌های نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی، منابع انسانی) و از همه مهمتر برند آنها است که می‌تواند ارزش‌آفرین باشد (Kotler, 2006). امروزه موسسات بر اساس برنامه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان تلاش می‌کنند. یکی از موثرترین راهکارهای جذب دانشجوی توجه به برند دانشگاه می‌باشد.

رقابت دانشگاه‌ها در جذب دانشجو آنها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و شرایط مطلوب و متمایز کردن خود از این طریق، تصویر مثبت، قوی و تاثیرگذاری از خود خلق کنند و برای جذب دانشجویان بالفعل و بالقوه برندسازی کنند (Sung & Yang, 2008; Sonja et al., 2022). با توجه به این که محیط اقتصادی کنونی تاثیرات منفی را بر وضعیت دانشگاه‌ها داشته، موضوع برندسازی به امری راهبردی برای ایجاد تمایز و بیان نقاط قوت آنها تبدیل شده است (Sonja et al., 2022). برندسازی در دانشگاه‌های غیردولتی موجب میشود

رقابت بین دانشگاه‌ها برای حفظ بقا از طریق جذب دانشجو، بکارگیری اصول و قوانین بازاریابی برای کسب موفقیت و دستیابی به اهداف سازمانی ضرورت یافته است (Wiese et al., 2009). لذا امروزه بخش بازاریابی در ساختار سازمانی موسسات آموزش عالی در نظر گرفته می‌شود و مدیران آموزش عالی نیز اهمیت آن را به اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی و تضمین کیفیت تلقی می‌کنند (Sands & Smith, 2010; Ramachandran, 2010). به همین خاطر حتی برخی از دانشگاه‌های معتبر نظیر نورث وسترن در ایالات متحده به ایجاد دفتری ویژه در دانشگاه به نام مدیریت بازاریابی کرده‌اند که اقدام به بازاریابی و تراز علمی شدن می‌نماید (Morrison, 2013).

نتایج مطالعه Palmer et al. (۲۰۱۶) نشان داد دانشگاه‌هایی که بر ارائه تجربیات عالی تحصیلی به دانشجویان خود تمرکز می‌کنند، در توسعه شناسایی برند قوی در طول زمان مؤثرتر خواهند بود که به نوبه خود منجر به وفاداری بیشتر به برند و حمایت از برند می‌شود. دانشگاه‌ها جهت ارائه آموزش و پژوهش با کیفیت و توسعه دانش کاربردی برای مشتریان خود، علاوه بر برخورداری از اعضای هیات علمی برجسته، منابع و امکانات مورد نیاز و استانداردهای لازم برای ماندگاری، رشد و موفقیت در بازار رقابتی آموزش عالی به موضوعاتی نظیر اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب نیز نیاز دارند. به همین خاطر در ادبیات آموزش عالی از واژه برندسازی استفاده می‌شود که در طی سال‌های اخیر مورد توجه دانشگاه‌ها قرار گرفته است (Waeraas & Solbakk, 2010). یک برند

اندازه‌گیری است توافق نظری خاصی وجود ندارد (Christodoulides et al., 2015; Rojas-Lamorena et al., 2022). ارزش ویژه برند سرمایه یا دارایی ناشی از نام یا نشان برند است که به یک محصول اضافه می‌شود (Aaker, 1999). این یعنی تاثیری متمایزی که دانش برند بر واکنش مشتریان نسبت به بازاریابی برند دارد (Keller, 2003). ارزش ویژه برند، مجموعه تمام ارزش‌های متفاوتی است که افراد به نام یک برند اضافه می‌کنند که این ارزش‌ها می‌تواند ترکیبی انتخابی از فاکتورهای کارکردی و احساسی باشد. ارزش ویژه برند ناملموس است و در ذهن افراد قرار دارد و در عین حال قابل تبدیل به پول است. بنابراین ارزش ویژه برند چیزی است که ما در سر خود داریم و همراهان است (Ambler, 1992). در واقع ارزش ویژه برند بیان می‌کند که موسسات متفاوتی ممکن است محصولات نسبتاً مشابهی را تولید کنند ولی محصولی دارای ارزش ویژه است که مشتری در ذهن خود آن را ترجیح دهد (Keller, 2011). این موجب افزایش ارزش بازار، بهبود عملکرد و دستیابی به اهداف سازمانی می‌شود (Rego et al., 2022). آکر یک دیدگاه مفهومی دارد که از دیدگاه مشتری ارزش برند را شکل می‌دهد. این مدل از عناصری تشکیل شده که عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی‌گرهای برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند. آکر (۱۹۹۱) اولین فردی بود که ارزش ویژه برند را بر اساس ابعاد رفتاری و ادراکی مفهوم‌سازی نمود. مزیت روش آکر نسبت به سایر مدل‌ها، ترکیب نمودن ابعاد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری است. ارزش ویژه برند صرفاً "محدود به درک ارزش

دانشجویان ادراک مثبتی نسبت به آنها داشته، به نحوی که احتمال انتخاب و ادامه تحصیل در آنها بیشتر خواهد بود (Watanuki & Akama, 2022).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی است که نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی ایفا می‌نماید. در بازاریابی تفاوت بین یک محصول و یا خدمت مارک دار و بدون برند در ارزش ویژه برند است. ارزش ویژه برند بعنوان معیاری برای سنجش قدرت برندها تلقی می‌شود که طی دهه‌های اخیر مطرح و تکامل یافته است. قدرت برند در موضوعاتی است که مشتریان با توجه به تجربه کسب شده خود یاد می‌کنند، احساس می‌کنند، می‌بینند و درباره آن می‌شنوند (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo and Donthu, 2001b, Londoño et al., 2016). ارزش ویژه برند ابزاری برای اندازه‌گیری قدرت رقابتی برند است (Farquhar, 1989). این یک دارایی استراتژیک کلیدی است که می‌تواند به سودآوری بیشتر خدمات کمک نماید. لذا دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند با تبلیغات و بازاریابی بر ارزش ویژه برند خود بیفزایند (Guitart, 2018). موسسات برند با ارزش ویژه بالا حاشیه سود بهتری ارائه می‌دهند و نقش مهمی در ترجیحات مصرف‌کننده و قصد خرید خواهند داشت (Rojas-Lamorena et al., 2022). براین اساس شناسایی موثرترین راههای افزایش ارزش ویژه برند دانشگاه یک اولویت استراتژیک شناخته می‌شود (Townsend et al., 2009). برای ارزش ویژه برند در مورد اینکه کدام دیدگاه بهترین تعریف، یا ابعاد دربرگیرنده و یا بهترین روش

سازي و عملياتي سازي ابعادي كه CBBE را تشكيل مي دهند وجود دارد (Tasci, 2020; Veloutsou et al., 2020). کاربرست ارزش ویژه برند در بخش خدمات از جمله آموزش عالی کشاورزی تا حدودی تضمین کننده کیفیت برای مشتری است و باعث می شود که مشتریان ادراک بهتری نسبت به ویژگی های غیرملموس آموزش بدست بیاورند. چنانکه مشتریان بخش خدمات از جمله دانشجویان نسبت به بخش های دیگر با پیچیدگی های بیشتری مواجه هستند و به همین دلیل ریسک خرید و استفاده از خدمات افزایش می یابد. برندها قادر هستند فرهنگ خدمات و ارزش ها را به مشتری انتقال دهند و مادی بودن خدمات را افزایش دهند (Boreham, 2010). تجزیه و تحلیل تحقیقات نظری و تجربی تفاوت در ابعاد ارزش ویژه برند را روشن کرده است. Tong and Hawley (2009) مشخص کردند که ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را از کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند کسب می کند. Buil, Chernatony, and Martinez (2013) تعیین کردند که ارزش ویژه برند بیشترین تاثیر را از سه بعد، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند دارد. (Chieng and Goi, 2011) بیان کردند بین وفاداری به برند و تداعی ادراک شده و تداعی برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند رابطه وجود دارد. (Brickley et al., 2002) به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند شامل شهرت شرکت برای رفتار اخلاقی نیز می شود. (Aaker, 2012) ادعا می کند که وفاداری به برند منبع بلندمدت مزیت رقابتی است که

نمی شود بلکه با انتخاب ذهنی همراه است (Kapferer, 2012). این نشان می دهد که مصرف کنندگان ارتباط قویتر با برندی دارند، که آن را باکیفیت تر بدانند لذا نسبت به آن برند وفادارتر خواهند بود (Chattopadhyay et al., 2010). ارتقا ابعاد برند منجر به افزایش ارزش ویژه برند می شود زیرا هریک از این ابعاد به طور مثبت با ارزش ویژه برند رابطه مثبت دارند (یو، دونتو و لی، 2000).

اساساً "روشهای ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر مشتری و مفاهیم مالی دسته بندی می نمایند (Nguyen et al., 2013; Tasci, 2020). دیدگاه مبتنی بر مشتری بر مفهوم و اندازه گیری ارزش برند از نظر مشتریان تاکید دارد (Leone et al., 2006). امروزه پرکاربردترین شاخص ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (CBBE) است که به مجموعه ای از ادراکات، نگرش ها، دانش و رفتار از سوی مشتریان اشاره دارد که به یک برند اجازه می دهد درآمد بیشتری کسب نماید (Veloutsou et al., 2020). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. برای خلق ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری ابتدا می بایست بسترهایی برای تعامل با مشتریان فراهم گردد. این تعاملات رضایت مشتریان را در پی دارد و باعث خلق ارزش ویژه برای برند می شود. دانشجویان بعنوان مشتریان، خریدار برندهای معتبر و شناخته شده هستند. بیشتر مطالعاتی که بر CBBE تمرکز دارند از ماهیت چند بعدی آن حمایت می کنند. در عین حال توافق کمی در مورد مفهوم

ضریب مسیر مربوط به "ارزش ویژه برند". نتایج حاصل از پژوهش خانلری و همکاران (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که برای ایجاد یک برند قدرتمند دانشگاهی برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر ابعاد برخوردارند که از میان، ابعاد اصلی ارزش ویژه برند برای یک دانشکده مدیریت، احساسات برند مهم‌ترین بعد شناسایی شده است و پس از آن به ترتیب کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و شهرت دانشکده قرار دارند. همچنین از میان ابعاد پشتیبان شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک دانشکده مدیریت، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراهه دانشجویان است. مطالعه (Suhardi et al., 2022) در رابطه با برندسازی، نیازهای برندسازی برنامه مطالعاتی آمار دانشگاه تربوکا را می‌توان به صورت زیر بیان کرد: افزایش دانش برند با افزایش آگاهی از برند و تصویر برند. تغییر نام UT به UNT راهی برای بهبود این امر است. همچنین می‌تواند هویت برند خود را تقویت کند، برنامه‌های بازاریابی حمایتی را توسعه دهد و از ارتباطات ثانویه استفاده کند. زمانی که آگاهی از برند، تصویر برند و هویت برند افزایش یابد، برجستگی برند، ارزش ویژه برند و در نهایت قصد خرید را افزایش خواهد داد. بنابراین دانشگاه‌های خصوصی باید شهرت برند خود را در بین سایر رقبا حفظ و ارتقا دهند تا از جذب دانشجو و ماندگاری و بقا اطمینان حاصل نمایند (Ling Tan et al., 2022). از دیدگاه Pinar et al. (2020) شهرت مهمترین سازه در توسعه ارزش ویژه برند دانشگاه میباشد زیرا باعث ایجاد حس ارتباط

گزینه‌های بازاریابی جدید را باز می‌کند. (Lai et al., 2010). به این نتیجه رسیدند که موفقیت سازمانی اغلب به شهرت برند و ارزش ویژه برند بستگی دارد. بدین ترتیب ایجاد شهرت برند برای پایداری بلند مدت دانشگاه‌های خصوصی بسیار مهم است (Plungpongpan et al., 2016). نتایج مطالعه (Girard & Pinar, 2021) روابط معنی‌داری را بین ابعاد اصلی و حمایتی ارزش ویژه برند نشان داد. ابعاد اصلی ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، اعتماد به برند، محیط یادگیری، محیط عاطفی، شهرت دانشگاه و وفاداری به برند است. ابعاد ارزش ویژه برند حمایت‌کننده شامل خدمات کتابخانه، خدمات غذاخوری، سالن اقامت و امکانات فیزیکی است. روابط مستقیم و/یا غیرمستقیم قابل توجهی بین ابعاد اصلی و پشتیبانی‌کننده CBBE یافت شد. متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، ترم تحصیلی و ترتیب زندگی نیز بر اهمیت برخی از ابعاد اصلی و حمایتی تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش سازور و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که دانشگاه‌های بین‌المللی ایران باید با افزایش کیفیت خدمات رسانی خود و افزایش و بهبود رفتار کارکنان موجب افزایش کیفیت ادراک شده دانشجویان خود شوند که این امر موجب بهبود تصویر برند، هویت برند، معنای برند و شهرت برند و متقابلاً موجب افزایش تعهد، اعتماد و رضایتمندی دانشجویان می‌شود که در نهایت، این امر به افزایش ارزش افزوده برند منجر خواهد شد. یافته‌های زمانی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند و معیار هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعداد‌های علمی تأثیر گذارند و بیشترین

میشود. واقعیت این است که دیدگاه مشتریان نسبت به فعالیتهای بازاریابی در مناطق مختلف جهان متفاوت است و اکثر این مطالعات در کشورهای غربی اجرا شده‌اند، بنابراین یافته‌های آنها بدون انجام آزمون‌های تجربی قابل تعمیم نخواهند بود (Tong & Hawley, 2009).

ابعاد ارزش ویژه برند

آگاهی از برند

آگاهی از برند بعنوان نقطه آغازی برای ساخت ارزش ویژه برند است (Keller, 1993). برای اینکه افراد تفکرات مناسبی راجع به برند داشته باشند، باید در ابتدا از برند آگاهی پیدا کنند که این میتواند تاثیر بسیار مهمی بر تصمیم‌گیری مشتری داشته باشد. در واقع منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری جهت کسب مزیت یادگیری، توجه و انتخاب ایفا مینماید (کلر، 2003). آگاهی، محرک و انگیزاننده انتخاب برند و یا حتی وفاداری میشود. همچنین آگاهی بعنوان اولین گام منجر به خریدهای آزمایشی و مکرر می‌شود (Chen & Tseng, 2010).

کیفیت ادراک شده

(Zeithmal, 1988) کیفیت ادراک شده را قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول میداند. این ارزیابی‌های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف‌کننده پس از تجربه کردن برند انجام میشود (Yoo & Donthu, 2001). از این رو کیفیت

ادراک شده، مشتریان را بسوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند. در واقع کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست، بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است. کیفیت ادراک شده، تصویر برند را شکل می‌دهد (Chow et al., 2017).

هویت سازی با برند

بیانگر یک ساخت اجتماعی است که در برگزیده یکپارچه سازی هویت خود با هویت ادراک شده از برند است و مجموعه‌ای از ویژگیهای برند است که یک فرد بوسیله آن عملکرد، احساسات و منافع شخصی خود را بیان می‌کند (Buil et al., 2013). هویت برند نحوه شناسایی یک موسسه است. یافته‌های فاطمی و همکاران (1399) حاکی از آن است که توسعه هویت برند قدرتمند و یکپارچه رویکردی استراتژیک در دانشگاه می‌باشد که باید بصورت جامع و با جزئی نگر خاص همراه باشد و نیازمند توجه به زیرساخت‌های ژنتیکی می‌باشد.

تداعی برند

به هر چیزی که در ذهن مشتری در رابطه با برند وجود دارد اطلاق می‌شود. (Huang & Sarigollu, 2012). این شامل پیوند تصاویر و نمادها با یک برند خاص است (Virutamasen et al., 2015). تداعی برند یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند، برای احساسات در مورد یک محصول تاثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند بر تصمیمات خرید تاثیر می‌گذارند، برخی تداعی‌ها

دوباره یا مشتری دوباره یک خدمت بطور سازگار در آینده است در واقع مشتری خرید دوباره برند را انجام داده و در برابر انتقال به دیگری مقاومت می‌کند (Chaudhuri, 1997). وفاداری به برند تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد و موجب کسب سهم بیشتر از بازار و مشتریان جدید، توسعه و تقویت برند، کاهش هزینه های بازاریابی و بهبود عملکرد تجاری و مالی کسب و کار می‌شود (Vera & Trujillo, 2017). برندهای ویژه ای که در قلب مشتریان نفوذ می‌کنند باید وفاداری مشتری را بخود جلب کنند (Moisescu, 2005)

شهرت دانشگاه

این بعد از ارزش ویژه برند بر مجموعه ای از باورها و ادراکات گذشته و حال اشاره دارد که در خود آگاه ذینفعان وجود دارد (Rayner, 2005). این بعد در آموزش عالی دارای نقش کلیدی در تصمیم گیری دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان، نگرش حمایتگر دانشجویان درباره دانشگاه و باعث حفظ و وفاداری آنها می‌شود. همچنین شهرت برند می‌تواند باعث جلب حمایت فارغ التحصیلان و توجه کارفرمایان احتمالی شود (Suomi et al., 2014).

رشته ترویج و آموزش کشاورزی در ایران

در کشور ایران، دانشگاه آزاد اسلامی بعنوان بزرگترین دانشگاه غیردولتی، برای بقا و ماندگاری و جذب دانشجویان بیشتر می‌بایست بتواند در رقابت با دانشگاه‌های دیگر برند معتبر برای خود ایجاد نماید (Chapleo, 2007). با وجود اهمیت و نقش ارزش برند در بازاریابی آموزش عالی کشاورزی، لیکن

احساسات مثبت را تحریک می‌کنند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهند (Aaker, 1995). برتری برند

کلر (Keller, 2003) بیان می‌کند که مشتری در ارزیابی خود از برند سه جنبه را مورد بررسی قرار میدهد که این سه جنبه عبارتند از: کیفیت، اعتبار و برتری. کیفیت برند به برتری کارکردی از برند در مقایسه با رقبا متمرکز است. برتری برند به میزان منحصر بفرد بودن برند و عاملی که باعث ایجاد آن برند بالا بردن رتبه برند نسبت به سایر برندها که دارای محصولات مشابه هستند در ذهن مشتری باشد اشاره دارد (Gordon, 2010).

پاسخ احساسی به برند

این بعد از ارزش ویژه برند به پاسخ ها و واکنش های احساسی مشتریان در قبال برند اطلاق می‌شود. پژوهش های انجام یافته بیانگر آن است که احساسات نقش مهمی در پاسخ مشتریان بازی می‌کند و جایگاه مهمی در ادبیات رفتار مصرف کننده دارد. Bagozzi et al. (۱۹۹۹) در مدلی اظهار می‌دارد که پاسخهای احساسی، ارتباط بین ارزیابی شناختی و نیت رفتاری برای برانگیخته شدن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این مدل اهمیت احساس در مورد پیشبینی نیت رفتاری مشتریان برای قصد خرید یک برند یا محصول را شرح می‌دهد.

وفاداری به برند

وفاداری به برند بعنوان تعلقی که مشتری به برند دارد تعریف می‌شود. یعنی یک تعهد عمیق برای خرید

بیشتری را از فضای آموزش عالی کسب کرد. فعالیت‌های برندسازی فضایی را برای ایجاد فرهنگ داخلی، فرآیندها و نوعی سیستم سازمانی فراهم می‌کند که به نیروی انسانی اجازه می‌دهد از توانایی‌های خود حداکثر استفاده کنند (Ikram et al., 2021). بر این اساس اهداف تحقیق حاضر عبارتند از:

- تعیین معیارهای و زیر معیارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی

- اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی

روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از منظر کنترل متغیرها غیرآزمایشی بود. این پیمایش در مرحله نخست کتابخانه‌ای و سپس در فاز میدانی از طریق تکمیل پرسشنامه اجرا شد. برای اولویت‌بندی و وزن‌دهی گزیدارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی از رویکرد فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) و فرآیند تحلیل شبکه (ANP) استفاده گردید. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی Analytical Hierarchy Process (AHP) یک روش تصمیم‌گیری چندمعیاره است که در دهه ۱۹۷۰ در آمریکا توسط ساعتی مطرح گردید. این تکنیک براساس مقایسه زوجی امکان بررسی گزیدارهای مختلف را فراهم می‌آورد. در واقع این تکنیک رابطه سلسله‌مراتبی بین هدف، معیارها و گزینه‌ها است. بر اساس اولویت‌های تعیین شده در

چندان بدان پرداخته نشده است. در حال حاضر در دانشگاه آزاد اسلامی در مقطع کارشناسی ارشد در واحدهای علوم و تحقیقات، گرمسار، بیرجند، ساری، شوشتر و ایلام این رشته دائر است. در مقطع دکتری نیز واحدهای علوم و تحقیقات، گرمسار، ایلام و شوشتر فعال هستند. در حال حاضر تقریباً اکثر واحدهای دانشگاهی در مقطع کارشناسی ارشد فاقد مقتضای می‌باشند، لیکن بیشتر در مقطع دکتری فعال و دارای دانشجوی می‌باشند. مطالعه حاضر تلاش می‌نماید برند نبودن رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی را به عنوان یک دغدغه و مسئله مورد توجه قرار دهد.

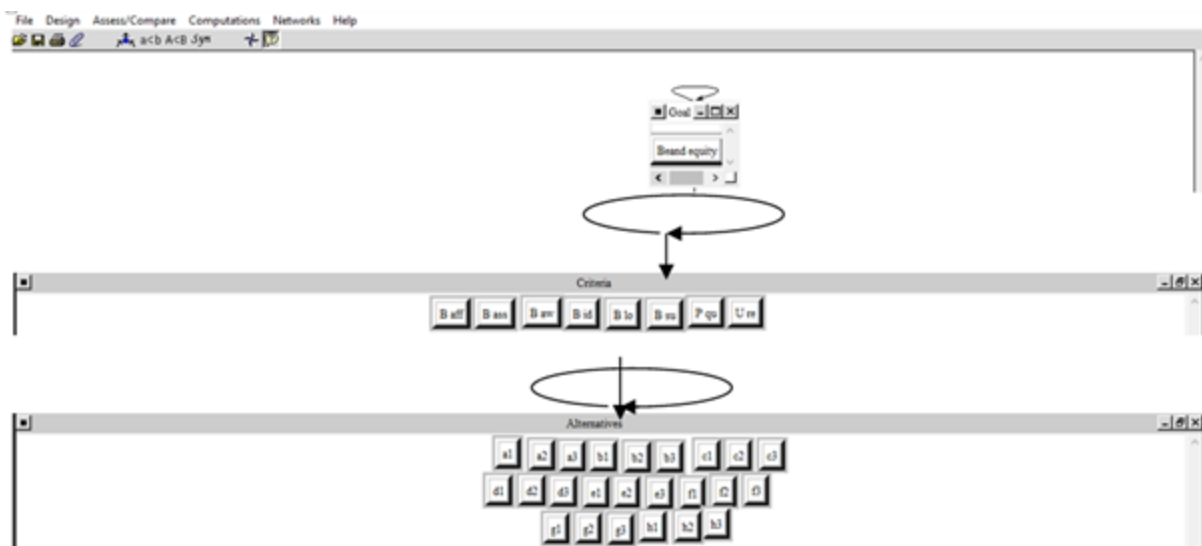
برند سرمایه یک دانشگاه، دانشکده کشاورزی و رشته‌ای از جمله ترویج و آموزش کشاورزی است. از این‌رو تعیین ارزش ویژه برند برای ارائه بهتر خدمات تعیین‌کننده است. از آنجایی که واحدهای مختلف دانشگاهی برای جذب دانشجوی فعالیت می‌نمایند، لذا باید اجزایی را که باعث خلق ارزش ویژه برند در ذهن دانشجویان می‌شوند را شناسایی کنند. زیرا عدم آگاهی از منابعی که بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارند می‌تواند به کاهش دانشجو و افت رشته مزبور منجر شود. لذا مسئله این است که چه اجزایی باعث خلق ارزش ویژه برند مشتری محور در رشته ترویج و آموزش کشاورزی می‌شوند و از چه شاخص‌ها و راهبردهایی تبعیت می‌کنند (Dennis et al., 2016; Hung & Fu, 2010). لذا چنانچه ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه از دیدگاه دانشجویان شناسایی شوند، می‌توان برنامه‌های بازاریابی، مشتری‌مداری و سهم بازار

برای دستیابی به نتایج دقیق و صحیح نیاز به نمونه های بزرگ ندارد (Dias & Ioannou, 1996; Doloi, 2008). با توجه به اینکه در تحقیق حاضر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مد نظر بود دانشجویان دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی که از دانش و ادراک بالاتری برخوردارند بعنوان جامعه آماری از طریق نمونه گیری غیراحتمالی (هدفمند) انتخاب شدند. با توجه به اطلاعات کسب شده از واحدهای دانشگاهی تعداد ۵۵ دانشجو رشته ترویج و آموزش کشاورزی به صورت فعال در واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی حضور دارند، که از بین آنها ۲۸ در تحقیق حاضر مشارکت کردند. متغیرهای تحقیق عبارت بودند از: آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده، شهرت دانشگاهی، وفاداری به برند، تداعی برند، پاسخ احساسی به برند، هویت برند و برتری دانشگاه. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه بر اساس طیف ساعتی ۹-۱ بود. به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه از روایی شکلی، محتوایی و سازه استفاده شد. در روایی شکلی، قبل از توزیع پرسشنامه‌ها، نظرات تعدادی از خبرگان اخذ و اصلاحات لازم بعمل آمد. جهت نیل به روایی محتوایی نیز پس از مرور پیشینه تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از صاحب نظران قرار گرفت و پس از دریافت نظرات، اصلاحات اعمال گردید. همچنین جهت نیل به پایایی ابزار تحقیق، تعدادی از پرسشنامه ها در اختیار تعدادی از صاحب نظران و دانشجویان خارج از جامعه اصلی قرار گرفت. پس از تکمیل پرسشنامه ها و ورود داده ها به نرم افزار نرخ ناسازگاری محاسبه شده بررسی شد. گویه هایی که میزان این ضریب بیشتر از ۰,۱ بود مورد

طول سلسله مراتب بهترین گزینه انتخاب شد. در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی وابستگی‌ها به صورت خطی (از بالا به پایین و یا برعکس) است. اما با توجه به اینکه کلیه موضوعات مورد بررسی دارای ساختار سلسله مراتبی نیستند، و از سوی دیگر محدودیت های روش (AHP)، از روش تحیل شبکه ای (ANP) استفاده گردید. به دلیل وجود ارتباطات درونی بین اجزای شاخص‌ها به نظر می‌رسد که وزن دهی نیازمند سیستمی است که روابط شبکه‌ای و درونی در چارچوب وابستگی‌های دوطرفه نیز در نظر گرفته شود. لذا از تحلیل شبکه‌ای (ANP) استفاده شد. برای محاسبه وزن های نهایی معیارها و زیرمعیارهای اصلی در مدل ANP از سوپر ماتریس ناموزون استفاده شد. بدین منظور یک ساختار درختی و شبکه ای که در برگزیده هدف، معیارها و زیرمعیارهای مورد نظر هستند ترسیم گردید. این ساختار روابط و آثار متقابل هدف، معیارها و زیرمعیارها را به صورت مدل نمایش می دهد. براین اساس سطح اول هدف (ارزش ویژه برند ترویج و آموزش کشاورزی)، سطح دوم معیارها (معیارهای برتری دانشگاه، شهرت دانشگاه، هویت برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، پاسخ احساسی به برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند) و سطح سوم زیر معیارها بود. (نگاره ۱) نظر به اینکه تحقیق حاضر تصمیم گیری مبتنی بر قضاوت خبرگان می باشد، لذا جامعه آماری درباره آن موضوعیت ندارد. در تحقیقات سلسله مراتبی معیار خاصی برای حداقل تعداد قابل قبول خبرگان وجود ندارد (Tsyganok et al., 2012). یکی از مزایای تحلیل سلسله مراتبی نسبت به سایر مدل های تصمیم گیری این است که

تجدید نظر و یا حذف قرار گرفتند. تمامی داده ها و اطلاعات جمع آوری شده وارد نرم افزارهای SPSS, Expert choice, Super Decision شده و تجزیه و تحلیل های لازم انجام گرفت.

تحلیل های لازم انجام گرفت.



نگاره ۱- مدل شبکه ای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی

نتایج: ۸ نفر از علوم و تحقیقات (۲۸,۶٪) و یک نفر (۳,۶٪) از واحد شوشتر بودند.

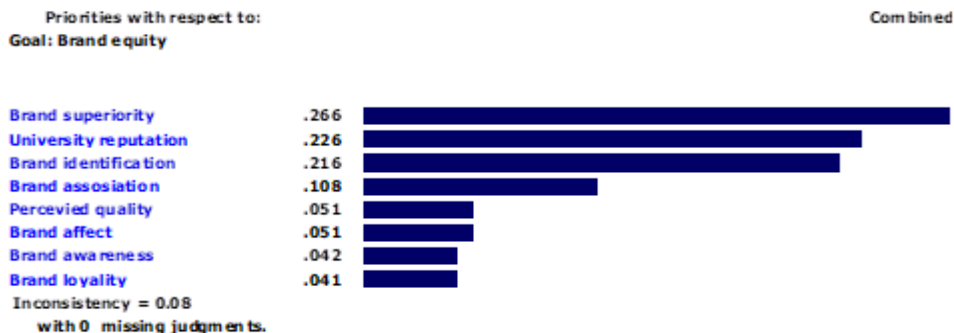
تحلیل سلسله مراتبی

نتایج تحلیل سلسله مراتبی (AHP) نشان داد که معیارهای برتری دانشگاه (Brand superiority)، شهرت دانشگاه (University reputation)، هویت برند (Brand identification)، تداعی برند (Brand association)، کیفیت ادراک شده (Brand equality)، پاسخ احساسی به برند (brand affect)، آگاهی از برند (Brand

از میان کل پاسخگویان که ۲۸ نفر بودند، ۱۸ نفر (۶۴,۳٪) آقا و ۱۰ نفر خانم (۳۵,۷٪) بودند، حداقل سن پاسخگویان ۲۹ سال و حداکثر سن ۵۵ سال بود و میانگین سنی ۴۴ سال بود. مقطع تحصیلی تمام ۲۸ نفر دانشجوی دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی در واحدهای گرمسار، ایلام، علوم و تحقیقات و شوشتر بودند. همچنین ۱۰ نفر از پاسخگویان از واحد گرمسار (۳۵,۷٪)، ۹ نفر از ایلام (۳۲,۱٪)،

بودند. همینطور مشاهده شد ضریب نرخ ناسازگاری $IR=0.08$ در حد قابل قبول بود

(awareness و وفاداری به برند Brand) (loyalty) از دیدگاه جامعه مورد مطالعه به ترتیب در تعیین ارزش ویژه برند از اولویت برخوردار



نگاره ۲- اولویت‌های معیارهای اصلی

از شهرت آکادمیک خوبی برخوردار است (e1)، این دانشگاه از وب سایت مفید برخوردار است (g1)، دانشگاه آزاد اسلامی از اعتبار مناسب برخوردار است (c2)، تحصیل در این دانشگاه به من نتیجه ای می دهد که به دنبال آن هستم (b3)، من از تحصیل در این دانشگاه خوشحال هستم (f3)، من دیگران را برای تحصیل در این دانشگاه تشویق می کنم (d3)، من با آگاهی از ویژگی های دانشگاه آزاد آن را برای ادامه تحصیل انتخاب کردم (a3)، دانشگاه آزاد اسلامی یک انتخاب مناسب برای تحصیل است (c1)، این دانشگاه از کیفیت و عملکرد خوبی برخوردار است (b2)، من زمان مشاهده برند دانشگاه حس غرور دارم (f2)، اگر من به برند دانشگاه آزاد فکر کنم برخی از ویژگی های آن به سرعت به ذهن من می رسد (a2)، من زمان فکر کردن به دانشگاه حس خوبی دارم (f1)، این دانشگاه در مقایسه با سایر دانشگاه های هم رده خود دارای ویژگی های خوبی است (b1)، من چیزهای مثبتی در

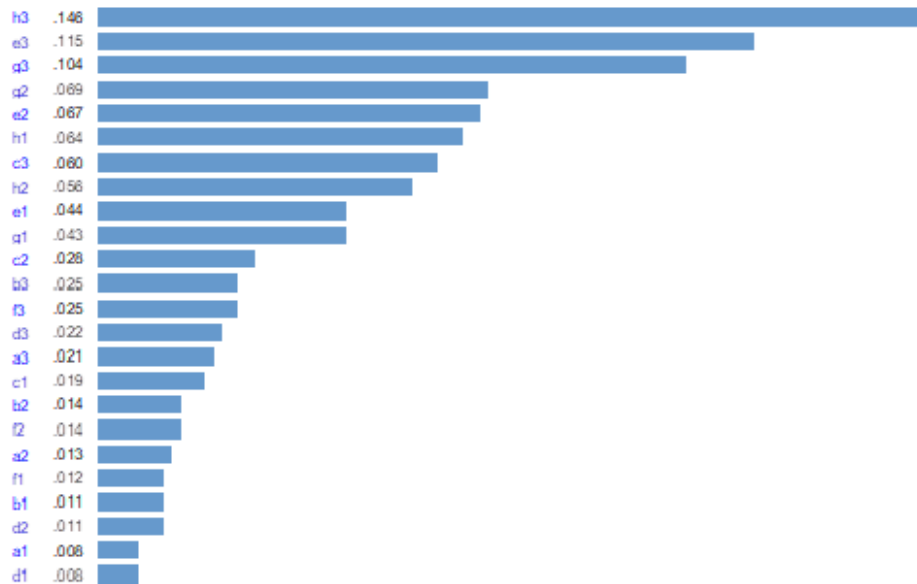
نتایج حاصل از تحلیل سلسله مراتبی حاکی از آن است که اولویت زیر معیارها بر اساس هدف یعنی ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی (نگاره ۳) به ترتیب عبارتند از: این دانشگاه از ویژگی های برتری نسبت به سایر دانشگاه های کشور برخوردار است (h3)، من معتقدم که دانشگاه خدمات و محصولات با کیفیت بالایی ارائه می دهد (e3)، دانشگاه از شخصیت محسوسی برخوردار است (g3)، این دانشگاه از ماموریت و چشم انداز برجسته ای برخوردار است (g2)، من دانشگاه را تحسین می کنم و به آن احترام می گذارم (e2)، این دانشگاه خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی با کیفیت بهتری نسبت به سایر دانشگاه ها ارائه می نماید (h1)، دانشگاه آزاد اسلامی از شخصیت و جلوه اجتماعی مناسب برخوردار است (c3)، این دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه ها ارزشمندتر و منحصر به فردتر است (h2)، این دانشگاه

مورد این دانشگاه به دیگران می گویم (d2)، من با این اسلامی را انتخاب می کردم (d1).
دانشگاه خیلی آشنا هستم (a1) و باز هم دانشگاه آزاد

Synthesis: Summary

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Brand equity

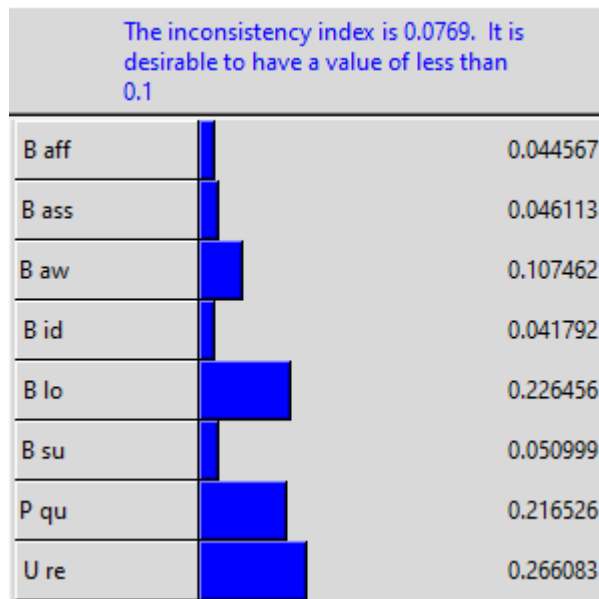
Overall Inconsistency = .07



نگاره ۳- اولویت زیر معیارها

شهرت دانشگاهی (۰,۲۶۶۰۸۳)، وفاداری به برند (۰,۲۲۶۴۵۶)، کیفیت ادراک شده (۰,۲۱۶۵۲۶)، آگاهی نسبت به برند (۰,۱۰۷۴۶۲)، برتری دانشگاه (۰,۰۵۰۹۹۹)، تداعی برند (۰,۰۴۶۱۱۳)، پاسخ احساسی به برند (۰,۰۴۴۵۶۷) و هویت برند (۰,۰۴۱۷۹۲) به ترتیب از بالاترین وزن در فرآیند سنجش ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی برخوردار بودند.

تحلیل شبکه ای (ANP) تعیین وزن های نهایی معیارها و زیر معیارها در آخرین مرحله فرآیند تحلیل شبکه ای صورت می پذیرد. براین اساس وزن نهایی معیارهای اصلی و زیرمعیارها پس از تکمیل شدن سوپرماتریس ناموزون محاسبه شد. وزن نهایی معیارها در نگاره ۴ نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می شود معیارهای



نگاره ۴- وزن معیارهای اصلی ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی بر اساس روش ANP

(۱) ترتیب زیر معیارها بر اساس وزن عبارتند از: e3, h3, a2, d1, e1, a3, b2, b1, d2, e2, b3, d3, c1 و g1, f1, h2, c2, h1, g2, f2, g3, a1, f3, c3

زیرمعیارهای سنجش ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس وزن بدست آمده تعیین شدند. نتایج نشان داد (جدول

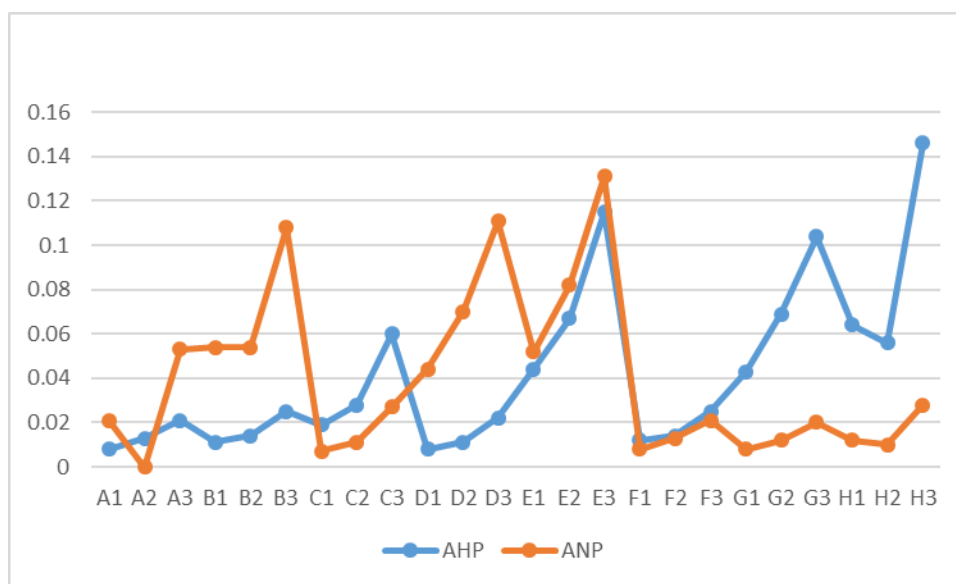
جدول ۱- وزن زیرمعیارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی بر اساس روش ANP

زیرمعیارها	وزن
A1	۰.۰۲۱۰۴۱
A2	۰.۰۳۳۴۰۱
A3	۰.۰۵۳۰۲۰
B1	۰.۰۵۴۱۳۲
B2	۰.۰۵۴۱۳۲
B3	۰.۱۰۸۲۶۳
C1	۰.۰۰۷۲۴۲
C2	۰.۰۱۱۴۹۶
C3	۰.۰۲۷۳۷۵
D1	۰.۰۴۴۳۴۰
D2	۰.۰۷۰۳۸۶
D3	۰.۱۱۱۷۳۰

E1	۰.۰۵۲۰۹۹
E2	۰.۰۸۲۷۰۲
E3	۰.۱۳۱۲۸۲
F1	۰.۰۰۸۷۲۶
F2	۰.۰۱۳۸۵۲
F3	۰.۰۲۱۹۸۹
G1	۰.۰۰۸۱۸۳
G2	۰.۰۱۲۹۹۰
G3	۰.۰۲۰۶۲۰
H1	۰.۰۱۲۲۵۳
H2	۰.۰۱۰۷۰۰
H3	۰.۰۲۸۰۴۶

آزاد اسلامی از خروجی اولویت‌های زیرمعیارها بر اساس وزن حاصل از نرم افزارهای Expert choice و Super decision استفاده گردید (نگاره ۵).

مقایسه بین نتایج تحلیل سلسه مراتبی و شبکه‌ای
به منظور مقایسه نتایج AHP با ANP برای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه



نگاره ۵- مقایسه بین وزن‌های نهایی زیرمعیارهای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی از طریق AHP و ANP

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحلیل سلسله مراتبی (AHP) نشان داد که معیارهای برتری دانشگاه، شهرت دانشگاه، هویت برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، پاسخ احساسی به برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند از دیدگاه جامعه مورد مطالعه به ترتیب در تعیین ارزش ویژه برند از اولویت برخوردار بودند. کلر (۲۰۰۳) اظهار داشت که مشتری در ارزیابی خود از برند سه بعد را مورد ارزیابی قرار می دهد که عبارتند از: کیفیت، اعتبار و برتری. کیفیت برند به برتری کارکردی برند در مقایسه با رقبا متمرکز است. برتری برند به میزان منحصر به فرد بودن برند و عاملی که باعث بالابردن رتبه برند نسبت به سایر برندها که در ذهن دانشجویان ترویج و آموزش کشاورزی باشد اشاره دارد. در تحقیق حاضر نیز برتری دانشگاه از معیارهای: این دانشگاه از ویژگی های برتری نسبت به سایر دانشگاه های کشور برخوردار است، این دانشگاه خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی با کیفیت بهتری نسبت به سایر دانشگاه ها ارائه می نماید و این دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه ها ارزشمندتر و منحصر به فردتر است. این با نتایج Gordon (۲۰۱۰) همخوانی دارد. بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می گردد مدیران دانشگاه با بررسی وضعیت شاخصهای آموزشی، پژوهشی و رفاهی و تشخیص کمبودها نسبت به رفع آنها اقدام نمایند. در حال حاضر خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی دانشگاه آزاد اسلامی به دانشجویان و اعضای هیات علمی در مقیاس ملی و در مقایسه با وضعیت دانشگاههای دولتی از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. ارتقا و بهبود این شاخص ها می تواند به

برتری برند و در نهایت تقویت ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی کمک شایان توجهی نماید.

شهرت دانشگاه دارای نقش مهم در تصمیم گیری دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان، نگرش حمایتی دانشجویان و فارغ التحصیلان و کارفرمایان احتمالی از دانشگاه، حفظ و وفاداری دانشجویان نسبت به دانشگاه می باشد. در این تحقیق شهرت دانشگاه از طریق سه زیر معیار سنجیده شد: من معتقدم که دانشگاه خدمات و محصولات با کیفیت بالایی ارائه می دهد، من دانشگاه را تحسین می کنم و به آن احترام می گذارم و این دانشگاه از شهرت آکادمیک خوبی برخوردار است. این نتیجه با نظرات . Suomi et al (۲۰۱۴) همخوانی دارد. با توجه به نتایج کسب شده پیشنهاد می گردد مسئولان دانشگاه به منظور بهبود و ارتقاء شهرت دانشگاه نسبت به ارائه خدمات استاندارد آموزشی و پژوهشی براساس نیازهای دانشجویان و اعضای هیات علمی توجه ویژه ای مبذول نماید تا این دانشگاه در مقایسه با سایر رقبا از شهرت دانشگاهی مناسب و معتبری برخوردار شود. حسن شهرت دانشگاهی میتواند موجب حفظ، وفاداری و قصد ادامه تحصیل دانشجویان در این دانشگاه و تقویت ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی شود.

هویت برند در سومین اولویت قرار گرفته بود و از سه زیر معیار به ترتیب: دانشگاه از شخصیت محسوسی برخوردار است، این دانشگاه از ماموریت و چشم انداز برجسته ای برخوردار است و این دانشگاه از وب سایت مفید برخوردار است تشکیل شد. در واقع بیانگر

است آگاهی از برند به همراه تداعی گره‌های قوی برند یک تصویر قوی از برند ایجاد می‌نماید. تداعی گره‌های برند که در نتیجه آگاهی بالایی از برند است رابطه مثبت با ارزش ویژه برند دارند و می‌توانند نشانه کیفیت در نظر گرفته شود (Huang & Sarigollu, 2012). بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌گردد: مدیران دانشگاه می‌بایست به ابعاد اجتماعی و شخصیت دانشگاه و تمامی مواردی که موجب تقویت فضای مثبت دانشگاه شود توجه ویژه‌ای مبذول دارند. در پرتو برنامه‌ها و اقدامات لازم دانشجویان بعنوان مشتریان این موسسه تلقی و تصویر مثبتی از این دانشگاه خواهند داشت. ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی و رفاهی استاندارد، آسان، سریع و به دور از بورکراسی پیچیده می‌تواند تداعی مثبتی در اذهان دانشجویان ایجاد نموده و در نهایت به تقویت ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی شود.

کیفیت ادراک شده بعنوان ادراک دانشجویان از کیفیت کلی یا برتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی نسبت به سایر دانشگاه‌ها است. این بعد از سه زیر معیار به ترتیب: تحصیل در این دانشگاه به من نتیجه‌ای می‌دهد که به دنبال آن هستیم، این دانشگاه از کیفیت و عملکرد خوبی برخوردار است. این دانشگاه در مقایسه با سایر دانشگاه‌های هم‌رده خود دارای ویژگی‌های خوبی است تشکیل شد. کیفیت ادراک شده بعنوان یک ضرورت رقابتی است و امروزه دانشگاه‌ها به کیفیت مشتری محور بعنوان یک سلاح استراتژیک روی آوردند. در واقع کیفیت ادراک

یک ساخت اجتماعی و در برگیرنده یکپارچه سازی هویت خود با هویت ادارک شده از برند دانشگاه است. همچنین مجموعه‌ای از ویژگی‌هایی از برند دانشگاه است که توسط آن عملکرد، احساسات و منافع خود بیان می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر نیز با نظرات Buil et al. (۲۰۱۳) مطابقت دارد. براساس نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد: مدیران دانشگاه به منظور هویت بخشی به دانشگاه ضمن پرهیز از اقدامات سطحی و تبلیغاتی، نسبت به تدوین و اجرای برنامه راهبردی مبادرت ورزیده و طبق آن چشم انداز، اهداف، سیاست و ماموریت های دانشگاه را در چارچوب برنامه‌ای علمی و قابل اجرا تدوین، اعلام و اجرا نمایند. همچنین اگرچه تمامی واحدهای دانشگاهی از وب سایت برخوردارند، لیکن با توجه به اینکه امروزه وب سایت دانشگاه‌ها در حکم ویتترین آنها محسوب می‌گردد و دانشجویان آنها به یکی از موضوعی توجه می‌نمایند وب سایت آنها است، لذا شایسته است وب سایت دانشگاه‌ها بیانگر هویت علمی آنها، چگونگی ارائه خدمات بخش‌های مختلف و دستاوردهای علمی باشند. توجه به هویت بخشی علمی می‌تواند موجب تقویت و ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی شود.

هر چیزی که در ذهن دانشجویان به برند متصل گردد، تداعی در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق تداعی برند از سه زیر معیار تشکیل شد: دانشگاه آزاد اسلامی از شخصیت و جلوه اجتماعی مناسب برخوردار است، دانشگاه آزاد اسلامی از اعتبار مناسب برخوردار است و دانشگاه آزاد اسلامی یک انتخاب مناسب برای تحصیل

برای قصد خرید یک برند همانند رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی را تشریح می‌نماید. نتایج این تحقیق با نظرات باگزی و همکاران (۱۹۹۹) مطابقت دارد. بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می‌گردد: مدیران دانشگاه به بعد احساسی و روانشناختی دانشجویان میبایست توجه ویژه‌ای داشته باشند. چرا که دانشجویان می‌بایست از حضور در فضای دانشگاه میبایست احساس خوب، بانشاط و غرور داشته باشند. توجه به نیازهای دانشجویان از ابعاد سنی، جنسی، اجتماعی و علمی می‌تواند پاسخ احساسی مثبت دانشجویان به برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی را به همراه داشته باشد.

آگاهی از برند اولین مرحله برای ساخت ارزش ویژه برند است. این بعد از سه زیر معیار به ترتیب از: من با آگاهی از ویژگی‌های دانشگاه آزاد آن را برای ادامه تحصیل انتخاب کردم، اگر من به برند دانشگاه آزاد فکر کنم برخی از ویژگی‌های آن به سرعت به ذهن من می‌رسد، من با این دانشگاه خیلی آشنا هستم تشکیل شد. به منظور اینکه افراد تفکر مثبت و مناسبی راجع به برند داشته باشند میبایست ابتدا از برند آگاهی پیدا کنند و این می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری آنها داشته باشد. این نتیجه با نظر کلر (۱۹۹۳) مطابق است. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌گردد مدیران دانشگاه: به منظور ایجاد آگاهی از برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی، به معرفی ویژگی‌ها و خدمات این رشته در واحد های دانشگاهی و نیز امکان احراز مشاغل مختلف از طریق وب سایت، تهیه برشور و کاتالوگ به صورت حرفه‌ای و جذاب اقدام نمایند.

شده کیفیت واقعی رشته تحصیلی نیست، بلکه ارزیابی ذهنی دانشجویان نسبت به رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی است. این نتایج با نظرات (۲۰۰۷) Atilgan et al. همسان است. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد: مدیران دانشگاه به جای توجه به بعد کمی و اقدام برای جذب هرچه بیشتر دانشجو به موضوع کیفیت دانشگاه از ابعاد مختلف و داشتن عملکرد قابل قبول تاکید نمایند. مسئله یابی و نیازسنجی از دانشجویان، اعضای هیات علمی و کارکنان می‌تواند به شناسایی نارساییها و رفع آنها کمک نماید. در صورتیکه مشتری محوری و رضایت دانشجویان از کیفیت انواع خدمات و عملکرد آن مورد توجه باشد، مشتریان یعنی دانشجویان از برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی این دانشگاه در مقایسه با سایر دانشگاهها ادراک مثبتی خواهند داشت و این میتواند به تقویت ارزش ویژه برند این رشته در دانشگاه آزاد اسلامی منجر شود.

پاسخ احساسی به برند بیانگر آن است که احساسات نقش مهمی در پاسخ دانشجویان رشته ترویج و آموزش کشاورزی ایفا می‌نمایند و جایگاه مهمی در تحلیل رفتار ایشان دارد. سه زیر معیار: من از تحصیل در این دانشگاه خوشحال هستم، من زمان مشاهده برند دانشگاه حس غرور دارم و من زمان فکر کردن به دانشگاه حس خوبی دارم به ترتیب بیانگر پاسخ احساسی به برند بود. (۱۹۹۹) Bagozzi et al. نیز در مدلی اظهار میدارند که پاسخ‌های احساسی، ارتباط بین ارزیابی شناختی و نیت رفتاری برای برانگیخته شدن را تحت تاثیر قرار می‌دهند. این مدل اهمیت احساس در مورد پیش بینی نیت رفتاری مشتریان (دانشجویان) را

نیز آن را توصیه خواهند نمود. در این صورت دانشگاه هم دانشجویان خود را حفظ و مشتریان دیگری نیز جذب خواهد نمود. در این صورت چرخه اقتصادی دانشگاه همواره خواهد چرخید.

نتایج تحلیل شبکه ای (ANP) نیز نشان داد که شهرت دانشگاهی، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی نسبت به برند، برتری دانشگاه، تداعی برند، پاسخ احساسی به برند و هویت برند به ترتیب از بالاترین وزن در فرآیند سنجش ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی برخوردار بودند. همچنین در ادامه زیرمعیارهای سنجش ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس وزن بدست آمده تعیین شدند. نتایج نشان داد ترتیب زیر معیارها بر اساس وزن عبارتند از: $e_3, d_3, b_3, e_2, d_2, b_1, a_3, e_1, d_1, a_2, h_3, c_3, f_3, a_1, g_3, f_2, g_2, h_1, c_2, g_1, f_1, h_2$ و c_1 .

به منظور مقایسه نتایج تحلیل سلسله مراتبی با تحلیل شبکه ای برای ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی از خروجی اولویت های زیرمعیارها بر اساس وزن حاصل از نرم افزارهای Expert choice و Super decision استفاده گردید. هر چند که ترتیب اولویت این معیارها و زیرمعیار در هر دو روش تحلیل سلسله مراتبی و تحلیل شبکه ای تاحدودی متفاوت از هم بود که این به منطوق و روش محاسبات بین این دو روش بر میگردد، لیکن نتایج حاصله با مطالعات پیشین نیز تفاوت هایی را داشت که این را می توان ناشی از شرایط

وفاداری به برند در واقع تعلق خاطر است که مصرف کننده نسبت به یک برند دارد. در تحقیق حاضر وفاداری به برند از طریق سه معیار: من دیگران را برای تحصیل در این دانشگاه تشویق میکنم، من چیزهای مثبتی در مورد این دانشگاه به دیگران می گویم و اگر دوباره با انتخاب محل تحصیل روبرو می شدم، باز هم دانشگاه آزاد اسلامی را انتخاب می کردم، مورد ارزیابی قرار گرفت. وفاداری به برند یکی از بزرگترین سرمایه های هر کسب و کاری تلقی می گردد. در آموزش عالی وفاداری به برند بیانگر آن است که دانشجو مقاطع مختلف تحصیلی را در یک رشته و یک دانشگاه طی نماید، خصوصا اینکه این رشته از نظر قیمت، ویژگیها، خدمات و برنامه با شرایط مختلف و متفاوتی در دانشگاههای دیگر ارائه گردد. بنابراین چنانچه دانشگاه آزاد اسلامی به قلب دانشجویان خود نفوذ کرده باشد، باید دانشجویان وفاداری را در مراحل بعدی تحصیلی جذب نماید. شایان ذکر است برخی محققان بعد وفاداری به برند را از پیشایندهای ارزش ویژه برند کنار گذاشته و بر این باور هستند که وفاداری برند در واقع پیامدی از ارزش ویژه برند است. این نتایج با دیدگاه (Moisescu ۲۰۰۵) همخوانی دارد. بر اساس نتایج حاصله پیشنهاد می گردد: مدیران دانشگاه به ابعادی که پیشتر گفته شد توجه ویژه نموده و همواره با تفکری نظاممند جنبه نیازهای دانشجویان را تامین و خدمات آموزشی، پژوهش و رفاهی استاندارد و با کیفیتی ارائه نمایند. در این صورت دانشجویان نسبت به دانشگاه وفادار خواهند بود و در صورت تمایل برای ادامه تحصیل همان واحد دانشگاهی را انتخاب و به سایرین

برندسازی در آموزش عالی، پیشنهاد می‌گردد اداره و یا واحد برند سازی و بازاریابی آموزش عالی در دانشگاه آزاد اسلامی به منظور جذب و حفظ دانشجو در رشته های کشاورزی به طور عام و ترویج و آموزش کشاورزی به خاص ایجاد شود.

* این مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی به شماره ۱۴۸۷۷ و با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار منتشر گردیده که بدینوسیله سپاسگزاری می‌گردد.

و ادراکات پاسخگویان و تفاوت‌های محیطی و فرهنگی آنها دانست.

بنابراین در مقایسه نتایج تحقیق حاضر با مطالعات پیشین از جنبه تئوری، به منظور اندازه گیری ارزش ویژه برند پیوستگی و ارتباط وجود دارد به نحوی که یافته های این پژوهش، نتایج مطالعات پیشین را مورد تائید قرار میدهد. با این حال این پژوهش یافته ای منحصر به فردی در خصوص ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی ارائه می نماید که پیشتر چنین مطالعه ای صورت نگرفته است. از نظر محتوایی نیز این پژوهش از جمله نخستین مطالعاتی است که ارزش ویژه برند را در رشته ترویج و آموزش کشاورزی را اندازه گیری نموده و ابعاد اصلی و زیر معیار های آن را بر اساس دیدگاه مشتریان یعنی دانشجویان تحصیلات تکمیلی مشخص کرده، لذا این تحقیق از این منظر جدید بوده و از تازگی برخوردار است. همچنین نتایج تحقیق حاضر می تواند مورد استفاده تصمیم گیران، تصمیم سازان، مدیران و بازاریابان آموزش عالی به ویژه در رشته های کشاورزی و به طور خاص در رشته ترویج و آموزش کشاورزی مورد استفاده و بهره برداری قرار بگیرد. بنابراین پیشنهاد می گردد مسئولان، مدیران و عوامل دخیل در بازاریابی آموزش عالی و جذب دانشجو در دانشگاه آزاد اسلامی نتایج تحقیق حاضر را مورد توجه قرار دهند تا در پرتو آن بر ارزش ویژه برند رشته ترویج و آموزش کشاورزی در دانشگاه آزاد اسلامی بیفزایند. همچنین با توجه به اهمیت

منابع

- focus on academic performance. *Presented in the 23rd Annual Conference of Asian Association of Open Universities*, 62-68.
- Bagautdinova, N. G., Gorelova, Y. N., & Polyakova, O. V. (2015). University management: From successful corporate culture to effective university branding. *Procedia Economics and Finance*, 26, 764-768.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 184-206.
- Brickley, J. A., Smith, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking and Finance*, 26(9). [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00193-0](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00193-0)
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *Int. J. Nonprofit Voluntary Sect. Mark.*, 12(1), 23-32.
- Chattopadhyay, T., Dutta, R. N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22(4). <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2010.09.001>
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. *Journal of Business Research*, 39(2).
- حیدری، ع، خانلری، ا، و مهدوی، ش. (۱۳۹۶). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و موسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۳) (پیاپی ۲۶)، ۱۴۱-۱۵۹. [SID. https://sid.ir/paper/194584/fa](https://sid.ir/paper/194584/fa)
- زمانی، ا، پورآتشی، م، و قجریگی، س. (۱۳۹۷). مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهاى علمى (معیار هویت نام تجاری دانشگاه). فناوری آموزش (فناوری و آموزش)، ۱۳(۱)، ۹۱-۹۸. [SID. https://sid.ir/paper/155491/fa](https://sid.ir/paper/155491/fa)
- سازور، ا، قائدی، م، و محمدی، ع. (۱۳۹۸). نقش قدرت وابستگی به برند در ارزش ویژه برند آموزش عالی در سطح بین‌المللی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۵(۳)، ۱۴۵-۱۲۳. [SID. https://sid.ir/paper/67990/fa](https://sid.ir/paper/67990/fa)
- فاطمی‌فر، آ، آزاد، ن، نعمی، ع، و فاطمی، ع. (۱۳۹۹). طراحی مدل ژنتیکی هویت برند: رویکردی نوین در مدیریت برند آموزش عالی. مدیریت فردا، ۱۹(۶۲)، ۱۹-۳۲. [SID. https://sid.ir/paper/374586/fa](https://sid.ir/paper/374586/fa)
- Aaker, D. . (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, England.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Ambler, T. F. J. (1992). The Role of Duty Free in Global Marketing. *Business Strategy Review*, 3(3), 57-72.
- Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *CALYPTRA*, 7(1), 899-918.
- Atwi, S. (2009). Evaluation of open and distance learning Systems with a specific

- Resonance in Multiple Product Settings*. The Florida State University, USA.
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>
- Hsueh-wen Chow a, Guo-Jie Ling a, I-yin Yen b, K.-P. H. (2017). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22, 70–79.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Ikram, A., Fiaz, M., Mahmood, A., Ahmad, A., & Ashfaq, R. (2021). Internal Corporate Responsibility as a Legitimacy Strategy for Branding and Employee Retention: A Perspective of Higher Education Institutions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc7010052>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management* (p. Vol. 357). Berlin: Springer.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00144-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00144-0)
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1). <https://doi.org/10.2307/40904819>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3–4). <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.020>
- Dias Jr, A., & Ioannou, P. G. (1996). Company and project evaluation model for privately promoted infrastructure projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 122(1), 71-82.
- Doloi, H. (2008). Application of AHP in improving construction productivity from a management perspective. *Construction Management and Economics*, 26(8), 841-854.
- Fayrene Yew-Leh Chieng. (2011). Customer-based brand equity: A study on the interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(30). <https://doi.org/10.5897/ajbm10.1385>
- Girard, T., & Pinar, M. (2021). An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 710–740. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2020-0097>
- Gordon, B. S. (2010). *The Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-Based Brand*

- <https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2014-0136>
 Ramachandran, N. T. (2010). Marketing framework in higher education addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products. *International Journal of Educational Management*, 24(6), 544–556.
- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.006>
- Rojas-Lamorená, Alvaro J.; Barrio-García, Salvador Del; Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067–1083. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Sands, G.C. & Smith, R. J. (2000). Organizing for effective marketing communications in higher education: restructuring for your competitive edge in marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(2), 41-58.
- Sarasvuo, S., Rindell, A., & Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Shinya Watanuki, H. A. (2022). Neural substrates of brand equity: applying a quantitative meta-analytical method for neuroimaging studies. *Heliyon*, 8, e09702. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09702>
- Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand auditing and the C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3). <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Londoño, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2016). Conceptualizing and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70–81.
- Moisescu, O. (2006). A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. ... *Conference „Competitiveness and Stability in the ...*
- Morrison, M. (2013). *Why Higher Education Needs Marketing More Than Ever. Advertising Age*. <http://adage.com/article/cmo-strategy/higher-education-marketing/244820/>
- Nguyen, T., Dadzie, C., & Davari, A. (2013). Does brand equity mean brand equity? An empirical study of consumer-based brand equity and financial-based brand equity. *AMA Summer Educator' Conference Proceedings*, 344–345.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033–3040. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.018>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7). <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Plungpongpan, J., Tiangsoongnern, L., & Speece, M. (2016). University social responsibility and brand image of private universities in Bangkok. *International Journal of Educational Management*, 30(4).

4785–4792.

Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, *111*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.029>

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, *62*(2). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

Virutamasen, P., Wongpreedee, K., & Kumnungwut, W. (2015). Strengthen Brand Association through SE: Institutional Theory Revisited. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *195*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.348>

Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, *57*(4). <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>

Wiese, M., van Heerden, N., Jordaan, Y. & North, E. (2009). A marketing perspective on choice factors considered by South African first-year students in selecting a higher education institution, *Southern African Business Review*, *13*(1), 39-60.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, *52*(1), 1-14.

Yoo, B., Yoo, N. D., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). In *Quarterly Journal of Electronic Commerce* (Vol. 2, Issue 1).

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 67-85.

development of the brand salience management model of the Statistics Study Program. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00215-6>

Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, *20*(4), 357-376.

Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., Hampden-Turner, C., & Kangaslahti, J. (2014). Focusing on dilemmas challenging reputation management in higher education. *International Journal of Educational Management*.

Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Govindaraju, M. a/p. (2021). How Corporate Social Responsibility Affects Brand Equity and Loyalty? A Comparison Between Private and Public Universities. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3894298>

Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 33, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *13*, 566-581.

Townsend, J. D., Yenyurt, S., & Talay, M. B. (2009). Getting to Global: An evolutionary perspective of brand expansion in international markets. *Journal of International Business Studies*, *40*(4). <https://doi.org/10.1057/jibs.2008.87>

Tsyganok, V. V., Kadenko, S. V., & Andriichuk, O. V. (2012). Significance of expert competence consideration in group decision-making using AHP. *International Journal of Production Research*, *50*(17),

