

عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین)

مهدی قاسمی میرزایی^۱، مرتضی موسی خانی^{۲*}

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران
^۲ آستاد، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: مهر ۱۳۹۷، اصلاحیه: آذر ۱۳۹۷، پذیرش: بهمن ۱۳۹۷

چکیده

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها موضوعی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند. از کاربردهای این پژوهش می‌توان به کمک به مدیران دانشگاه آزاد اسلامی قزوین برای مدیریت بهتر برند دانشگاه آزاد اسلامی قزوین و ارتقای ارزش ویژه برند دانشگاه از طریق توجه به ابعاد تاثیر گذار ارزش ویژه برند اشاره کرد. هدف از انجام این تحقیق بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه آزاد اسلامی قزوین است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق را اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین تشکیل می‌دهند. برای سنجش متغیرها، با اتکا بر مفاهیم موجود در پرسشنامه مقاله پشتیبان پینار و همکاران (۲۰۱۴) از پرسشنامه محقق ساخته برای دو گروه اساتید و دانشجویان (۲۰۱۶) استفاده گردید. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب لاوشه و تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت و برای سنجش پایایی از روش سنجش پایایی همبستگی درونی با استفاده محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌ها با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل (گروه دانشجویان) و نرم‌افزار (Smart PLS) برای اساتید مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در دانشگاه آزاد اسلامی تاثیر می‌گذارد. بر اساس میزان ضریب مسیر می‌توان چنین ادعان نمود که در جامعه اساتید، آگاهی از برند، وفاداری به برند دانشگاه و کیفیت ادراک شده در رتبه‌های اول تا سوم و محیط عاطفی و شهرت دانشگاه در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. همچنین در جامعه دانشجویان کیفیت ادراک شده در رتبه اول، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، آگاهی از برند و وفاداری برند نیز به ترتیب در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. در ادامه می‌توان چنین ادعان نمود که برای گروه دانشجویان زندگی دانشجویی در رتبه اول، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه و توسعه شغلی به ترتیب در رتبه دوم تا چهارم قرار دارند. همچنین این نتیجه در جامعه اساتید با اولویت‌های امکانات رفاهی، خدمات کتابخانه، تسهیلات فیزیکی و توسعه شغلی روبروست.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، وفاداری به برند دانشگاه، آگاهی از برند، خدمات کتابخانه، زندگی دانشجویی (رفاهی)، توسعه شغلی.

۱- مقدمه

استراتژی برند بردارند. مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که مطالعات اندکی در حوزه برندسازی دانشگاهی انجام شده است که از این مطالعات اندک نیز تعدادی به بازاریابی بین‌المللی تحصیلات عالی اختصاص دارند. مطالعه‌ای که توسط گتفیلد و همکارانش انجام شده است نشان می‌دهد که آوازه دانشگاه (کیفیت استادها و منابع)، زندگی دانشگاهی (ویژگی‌های اضافی) و راهنمایی (خدمات دسترسی) مهم‌ترین موضوعات تبلیغاتی مورد استفاده در بازاریابی دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند. در مطالعه دیگری که توسط گری و همکارانش انجام شد نشان داد که محیط یادگیری دانشگاه، شهرت، آینده شغلی فارغ‌التحصیلان، هدف و یکپارچگی فرهنگی از ابعاد اصلی جایگاه‌سازی برند برای موسسات آموزش عالی محسوب می‌شوند.

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن تصاویر ذهنی متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند. از سویی دیگر برندسازی در کسب و کار دانشگاه‌ها یکی از موضوعاتی است که نظر بسیاری از محققین را بتازگی به خود جلب کرده است و از آنجایی که برای ایجاد برند قوی برای دانشگاه‌ها، مدیران دانشگاه باید مطالعات عمیقی و گام‌های موثری را جهت ساخت و

*pres@qiau.ac.ir

۲-۳- هویت پذیری مشتری از برند

نیاز به تعیین هویت، مبتنی بر یک یا چند نیاز مرتبط با تعریف از خود است [۲۱]. بخصوص این که ما نیاز به آن داریم تا (۱) خودمان را بشناسیم؛ (۲) خودمان را فردی منحصر به فرد بدانیم؛ (۳) در مورد خودمان حس خوبی داشته باشیم. بنابراین، سه نیاز اصلی که عامل هدایت تعیین هویت در حیطه مصرف هستند، تایید، ایجاد و تقویت خود می باشد (هیث و برگر، ۲۰۰۶). ما بر اساس این نیازها اینگونه استدلال می کنیم که تعیین هویت به وسیله برند آنقدر دارای دامنه وسیعی است که به نظر می رسد برند نیز دارای شخصیتی همچون شخصیت ماست (یعنی شباهت فرد با برند)، برند کاملاً منحصر به فرد است و اینکه باعث بالا رفتن شخصیت ما می شود. با این حال، باید باید اشاره کرد که خیلی از نظریه های مربوط به هویت اجتماعی و تعیین هویت که مبتنی بر نیازهای مرتبط با تعریف از خود هستند (به عنوان مثال، نیازهای عرصه های درک اجتماعی و رفتار سازمانی) بیشتر در رابطه با ساختار ادراکی فرد از خود هستند. همچنین آن ها به شرح کامل نوع رابطه هایی نمی پردازند که باعث پیوند مشتریان با برندها می شود. اساساً برندها اشیایی هستند که ما بطور دائم و مکرر آن ها را مصرف می کنیم و بدین جنبه های گوناگون تجربه مصرف را مکمل این مساله می دانیم که چرا ما هویت خود را با برندها می شناسیم، نه چیزهای دیگر. همچنین، به بررسی پدیده رابطه با مشتریان با برندها پرداخته و سه شاخص دیگر را به عنوان عامل پیش-بینی کننده هویت به وسیله برند ارائه نموده اند. این عوامل عبارتند از: تا چه حد رابطه مشتریان با یک برند کمک می کند تا بتوانند با افراد دیگری که از لحاظ اجتماعی وجهه مهمی دارند، ارتباط برقرار کنند، (۲) تا چه حد مشتریان یک برند را با جملات گرم، عاطفی و احساسی توصیف می کنند و (۳) آن ها تا چه حد دارای خاطرات به یاد ماندنی از آن برند هستند.

۲-۴- هویت برند

هویت برند همان جوهره برند است. مهم ترین و منحصر به فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می شود. پرفسور جان کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همانطور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان» «هویت برند، تعیین کننده فردیت، آرمان ها و اهداف، ارزش ها و علائم شناسایی برند است». از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می کند. بخشی از هویت برند در جلوه های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می کند. گرچه تعیین هویت بصری و ظاهری برند، یک گام ضروری و اولیه به شمار می آید، ولی تمام ابعاد هویت را پوشش نمی دهد. جوهر اصلی برند آن چیزی است که قرار است در آینده تصویر شده و در ذهن مشتری نقش بندد. ظاهر آراسته و آنچه که به چشم می آید، بیان هویت یک برند است. انتخاب نماد، مستلزم

همچنین دسته دیگری از تحقیقات نشان داده است که اکثر تلاش های برندسازی در موسسات آموزش عالی بر عناصر پیشبرد فروش و هویت برند از قبیل لوگوها، شعارهای تبلیغاتی، اقلام پیشبرد فروش، تبلیغات، نام ها و موارد مشابه تأکید داشته اند. به نظر می رسد بخش عمده ای از این تلاش ها با پیشبرد فروش و برندسازی خارجی مرتبط باشند بدون اینکه ماهیت کل نگر آنچه که یک برند را تشکیل می دهد شناخته باشند. از آن جا که دانشگاه ها تلاش های برندسازی خود را افزایش داده اند، مشخص نیست که این تلاش ها موفق بوده اند یا خیر. با استفاده از مفاهیم ارزش ویژه برند و برندسازی و دانشگاهی، در این تحقیق سعی خواهد شد ابعاد ارزش ویژه برند مرتبط با برندسازی دانشگاهی مورد مطالعه قرار گیرد و به این سوال پاسخ داده شود که اهمیت نسبی ابعاد ارزش ویژه برند در خلق یک برند دانشگاهی قوی چقدر است؟

۲-۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- برند چیست؟

یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده خدمات یا فروشنده محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می گردد. برند مجموعه گره های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. تداعی معانی پیوند دادن تصاویر و نشانه ها با برند یا مزایا و فواید یک برند است. این مزایا یا فواید برند است که مبنای تصمیم گیری برای خرید آن واقع خواهد شد. برند شامل همه احساسات، ویژگی ها و مفاهیمی است که به یک نام گره خورده است؛ برند، برداشت افراد از یک نام است [۲۰].

۲-۲- مدیریت برند

طبق نظر آلن میشل، مدیریت برند، باورها و ارتباطات شفاف، هدفمند و پایداری است که شرکت ها بر اساس آن ها برای مشتریان هدف خود ارزش آفرینی می کنند و به نوعی برند خود را مدیریت می کنند. وی مدیریت برند را جزء لاینفک برندسازی معرفی کرده و اعتقاد دارد هرگز برندی صرف انجام مجموعه فعالیتی تحت عنوان «ایجاد برند»، ساخته نمی شود به دلیل آنکه برای شکل گیری یک برند عوامل متعددی دخیل هستند [۵]. کاپفر مدیریت برند را در داشتن راهبرد برای برند خلاصه می کند. برای مدیریت کردن یک برند، داشتن راهبرد یک ضرورت محسوب می شود. راهبرد برند، عنصری ضروری و نیروی محرکه ای تعیین کننده برای برنامه های بازاریابی شرکت ها محسوب می شوند. تثبیت موقعیت یک برند نسبت به رقبا و هدف قرار دادن مصرف کنندگان خاص، قیمت گذاری منطقی، ارتباطات با شرکا و هرگونه سیاستی که برای حمایت از برند صورت می پذیرد از جمله عواملی است که در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است [۱۴].

شود و از طریق به دست آوردن یا از دست دادن مصرف برخی از کالاها به منظور تقویت هویت فردی و اجتماعی محقق می‌گردد.

بنابراین، نظر ما این است که منحصربفرد بودن یک برند، عامل اصلی است که باعث می‌شود فرد بخواهد هویت خود را با آن شناسایی کند. در یکی از تحقیقات به اثبات رسید که مشتریان اغلب در پی آن هستند تا هویتشان را از طریق مصرف برندهایی به اثبات برسانند که دو قطب تولید و انبوه برندها به شمار می‌رود. بدون در نظر گرفتن دیگر مسائل، برندهایی که دارای شکل و شمایل و ماهیتی هستند که آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز کند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، البته به شرط آنکه چارچوب تمایز کاملاً نامطلوب و منفی مورد توجه قرار نگیرد. ما می‌توانیم منحصربفرد بودن ماهیت یک برند را در مقایسه با رقبایش تعریف نماییم.

۲-۶- فواید اجتماعی برند

تعریف از خود، تلاشی است در بستری اجتماعی که شامل ارزشیابی فردی در یک محیط اجتماعی می‌گردد [۱۳]. بعلاوه تحقیقات متعدد حاکی از آن است که برندها، حاوی معانی فرهنگی و اجتماعی می‌باشند [۱۵]. سه جریان تحقیقاتی که تا کنون انجام شده حاکی از فواید اجتماعی برخی برندها است.

اول؛ تحقیق در گروه‌های مرجع که به آنها گروه‌های اجتماعی گفته می‌شود، حاکی از آن است که مردم اغلب برندهایی را می‌خرند که توسط گروه‌های مرجع مورد استفاده قرار می‌گیرد، بدین وسیله آن‌ها می‌توانند در آن گروه‌ها عضو شده و یا جایگاه خود را در آن گروه‌ها ارتقاء دهند.

دوم اینکه؛ متونی که در زمینه جوامع برند نوشته شده، تصویر برند را به عنوان ابزاری ضروری برای برقراری ارتباط بین مردم ترسیم می‌کند. یک جامعه برند را می‌توان به عنوان جامعه‌ای تعریف کرد که دارای هیچگونه مرز جغرافیایی نبوده و مبتنی بر مجموعه‌ای سازماندهی شده از روابط اجتماعی در میان دوستداران است. عضویت در اینگونه گروه‌ها نه تنها می‌تواند منجر به تعیین هویت فرد در آن جامعه گردد، بلکه در حقیقت فرد با خود برند که عامل بقای گروه است نیز ارتباط برقرار می‌کند [۱۹].

سوم؛ دانشمندانی که به بررسی شبه فرهنگ‌های مصرف پرداخته‌اند چنین پیشنهاد می‌کنند که گاهی مصرف کنندگان بر اساس تعهد مشترک‌شان به یک برند، به عضویت شبه گروه‌هایی در می‌آیند [۱۷]. اینگونه گروه‌ها، همچون جوامع برند دارای هویتی مخصوص به خود هستند. یعنی این‌که، آن‌ها دارای سلسله مراتب اجتماعی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها و عقاید مشترک و یک مجموعه خاص از رسوم و اصطلاحات خاص هستند. بر اساس تحقیقات گوناگونی که تا کنون انجام شده، استدلال ما این است که مشتریان هویت خود را بیشتر از طریق برندهایی شناسایی می‌کنند که به آنها کمک می‌کند تا با افراد، گروه‌ها، انجمن‌ها و شبه فرهنگ‌های مهم در ارتباط باشند.

۲-۷- وفاداری به برند

تعریف روشنی از معنای برند است. برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است. یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل دهنده تصویر، هویت برند است. تلاش برای تقلید باعث می‌شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و همرنگ جماعت شوند. با فرصت طلبی و عامه‌پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می‌دهد و باعث می‌شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده‌ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می‌تواند بیانگر کیفیت برند باشد [۶].

یک نام تجاری، برای آن که قدرتمند باشد و قوی باقی بماند، وظیفه دارد که نسبت به هویت خود وفادار بماند [۱۸].

هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم نام تجاری که توسط شرکت مطرح و ارائه شده است. هویت برند تعیین کننده فردیت، آرمان و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند تجاری است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر برند در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالیکه تصویر، برداشتی است که مصرف کننده طی ارتباط با شما از شما استنباط می‌کند.

۲-۵- پرستیژ برند

در دنیای بازاریابی امروز پرستیژ برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. پرستیژ برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌داند. در ارتباط با رتبه‌بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال عشق و احترام قرار دهد. البته پرستیژ و شخصیت برند به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می‌شود؛ با این حال خلق پرستیژ معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است. تحقیق در سهم برند تلاشی است برای ارزش‌گذاری قدرت برند در بازار، درست مانند سهام یک شرکت از دیدگاه سهامداران [۱۶].

تمایز برند

مدت زیادی است که مردم تلاش می‌کنند تا خودشان را در بسترهای اجتماعی از بقیه متمایز نشان دهند. نظریه منحصربفرد بودن سیدنی و فرامگین، این نیاز را یکی از عناصر اصلی داشتن حسی خوب در مورد خود تلقی می‌کند. این موضوع در نظریه تمایز آرمانی بروور بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، به گونه‌ای که او چنین پیشنهاد می‌کند که مردم باید تلاش کنند تا تنش بنیادی بین نیازشان برای شبیه بودن با بقیه و نیاز به منحصربفرد بودن را از طریق شناسایی گروه‌هایی حل کنند که هر دو نیاز را رفع می‌کند. بروز اینگونه نیازها برای متمایز بودن در حیطه مصرف به وسیله ساختاری به نام "نیاز به منحصر به فرد بودن" انعکاس می‌یابد که با عنوان تلاش فرد برای متفاوت بودن نسبت به دیگران تعریف می‌-

متناسب با نیازهای آنان باشد. علیرغم گسترش روز افزون فناوری اطلاعات، هنوز هم کتابخانه جایگاه ویژه ای در هر دانشگاه دارد و با توجه به اینکه یکی از ابزارهای اساسی پژوهش، کتاب و کتابخانه است، کتابخانه‌ها همچنان در امر آموزش و پژوهش دانشجویان نقش بسیار ارزشمندی دارند [۱۲].

اهمیت و اعتبار برند یک دانشگاه به عنوان یکی از ارکان جامعه نوین تا حد زیادی با چگونگی کتابخانه آن سنجیده می‌شود؛ در این راستا هیچ دانشگاهی بدون داشتن کتابخانه‌ای مجهز که از آن به منزله قلب یک دانشگاه یاد می‌کنند، نمی‌تواند کاری موثر انجام دهد. کتابخانه دانشگاهی نوین، به منزله چرخه‌ای است که محورهای آن را به قسمت‌های مختلف آن نهاد، مرتبط می‌کنند (غفاری و کرانی، ۱۳۸۹). چرا که رسالت اصلی هر دانشگاه، پیوند جامعه دانشگاهی با دانش و اطلاعات از طریق ارائه خدمات کارآمد است. امروزه در تمامی دانشگاه‌ها کتابخانه‌های دانشگاهی نقشی غیر قابل انکار در تامین نیازهای اطلاعاتی جامعه مخاطب خود دارند.

خدمات یک کتابخانه دانشگاهی صرفاً شامل ارائه کتاب‌های خوب و مناسب نیست. بلکه یک کتابخانه دانشگاهی مفید و کارآمد می‌بایست توانایی ارائه خدمات به اقشار مختلف دانشگاه را داشته، محیط مطلوب و دلنشینی را برای حضور دانشجویان در کتابخانه فراهم نموده و چه بسا با ارائه برنامه‌های فرهنگی نوین و مطلوب در راستای گسترش فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در دانشگاه گام‌های مفید و موثری بردارد. به بیان دیگر کتابخانه دانشگاه می‌تواند با تقویت خدمات قابل ارائه سرمایه خود را تقویت نموده و برندی ویژه و متمایز برای دانشگاه خود فراهم آورد.

۲-۱۰ زندگی دانشجویی

موضوع سبک زندگی از جمله موضوعات جدیدی است که محققان زیادی در حال پژوهش در خصوص مباحث مربوط بدان می‌باشند. سبک زندگی در بین اقشار و گروه‌های مختلف به گونه‌ای متفاوت است که نشان دهنده ارزش‌ها، هنجارها، خواسته‌ها، تمایلات و ... افراد است و نقش مهمی در سرنوشت و آینده مردم ایفا می‌کند. افراد جامعه بسته به جایگاهشان در جامعه، از رفتارها و نگرش‌ها، شیوه‌های تربیتی، فرصت-های زندگی، عادات و اوقات فراغت خاص برخوردارند [۱]. آگاهی و شناخت درست از سبک زندگی صحیح، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی جوامع امروزی است؛ زیرا سرمایه و میراث فرهنگی یک جامعه، ارتباط مستقیمی با چگونگی سبک زندگی افراد آن جامعه دارد [۸].

دانشگاهیان قشر فرهیخته و اثرگذار جامعه‌اند. امروزه در کشورمان بخش اعظم منابع انسانی جوان و مشتاق علم، در دانشگاه‌ها حضور دارند و زندگی دانشجویی را تجربه می‌کنند. جوانی، پویایی و پرشور و نشاط بودن و در معرض تفکرات و فرهنگ‌های مختلف قرار داشتن، از جمله انگاره‌های سبک زندگی دانشجویی است. از آنجا که در دوره دانشجویی، دوره‌ای حساس به لحاظ قرار گرفتن در طیف وسیعی از مشکلات عاطفی،

ایجاد یک تعهد قوی در خرید مجدد یا نگهداری مجدد یک کالا یا خدمت به صورت همیشگی و علیرغم تأثیرات موقعیتی و اقدامات بازاریابی که باعث تغییر رفتار می‌گردد.

• انجمن بازاریابی آمریکا، وفاداری به برند را این چنین تعریف می‌کند: مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند.

• وفاداری احساسی نشان‌دهنده وفاداری مشتری در همه جهات است در صورتی که وفاداری عملی ناشی از رضایت مشتری است و نماد آن خریدهای مکرر از برندی خاص است.

• بنابراین، تمایز بین وفاداری به برند و رفتار خرید تکراری اهمیت دارد. رفتار خرید تکراری بدین معنا است که مصرف‌کننده پیاپی در حال خرید محصول بدون احساس خاصی نسبت به آن است. در مقابل وفاداری به برند تأکید دارد که مصرف‌کننده دارای رجحان واقعی نسبت به برند می‌باشد. رفتار تکرار خرید افراد ممکن است به خاطر تخفیف‌های قیمتی و بن‌های جایزه باشد که از سوی فروشنده ارائه می‌شود بنابراین تنها تکرار خرید نشان‌گر وفاداری کامل برند نیست.

۲-۸ آگاهی از برند

• عبارت است از توانایی خریدار بالقوه جهت تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است. آگاهی از برند همراه با تداعی زیاد برند باعث ایجاد یک تصویر مشخص از برند می‌گردد.

• آگاهی از برند اشاره به این دارد که چه تعداد از مردم سراسر جهان، نام تجاری را می‌شناسند، حتی اگر فقط اسم آن را بشناسند سه نوع معمول آگاهی وجود دارد

- آگاهی صدر ذهن: که نشان می‌دهد اگر از مردم درباره برند مربوط به طبقه معین سؤال شود، نام تجاری مورد نظر بلافاصله به ذهن آنان می‌آید.

- آگاهی بدون کمک: که شهرت نام تجاری مورد نظر - سطح تداعی هدایت نشده با طبقه محصول - را می‌سنجد.

- آگاهی هدایت شده: که از مخاطبان مورد نظر پرسیده می‌شود که آیا تاکنون نام تجاری معینی را شنیده‌اند: آیا آن را می‌شناسند، حتی اگر فقط اسم آن را.

۲-۹ خدمات کتابخانه

کتابخانه‌های دانشگاهی می‌توانند نقش اساسی در پرورش نیروهای متخصص و دستیابی به اهداف تعیین شده برای دانشگاه داشته باشند. کتابخانه هر دانشگاه، بخش مهم و یکی از ارکان اساسی آموزش و پژوهش دانشگاه محسوب می‌شود که از طریق گردآوری، سازماندهی، اشاعه اطلاعات، فراهم نمودن محیط پژوهشی و حمایت از کاربران در زمینه دستیابی و استفاده از اطلاعات به دانشگاه خود خدمت رسانی می‌کند و کاربرانی که برای انجام امور پژوهشی و رفع نیازهای اطلاعاتی خود به این کتابخانه‌ها مراجعه می‌کنند انتظار دارند که کیفیت خدمات ارائه شده

کردن و گسترش منظم تسهیلات به منظور هم ترازی با پیشرفت‌های به وجود آمده در زمینه روش‌های آموزشی ارتقاء یابد. تسهیلات فیزیکی دانشگاهی بطور خاص شامل: سالن‌های سخنرانی، کلاس‌های درس علمی، آزمایشگاه‌ها، کتابخانه‌ها، تسهیلات تکنولوژی اطلاع رسانی تسهیلات تفریحی و ... می‌باشد. در نتیجه دانشگاه‌ها تنها نباید به دنبال جذب دانشجویان جدید باشند، بلکه باید با صرف هزینه برای تسهیلات دانشگاهی و به روز نمودن آنان در راستای ایجاد و تقویت ارزش برای برند دانشگاهی و ایجاد خط تمایز میان خود و دیگر دانشگاه‌ها تلاش نمایند.

صوابیه (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان "بررسی و شناسایی عوامل موثر بر ارزش‌گذاری برند" انجام داد. هدف از این مقاله بررسی نیروهای موثر بر ارزش‌گذاری برند در محیط رقابتی امروز که پر از چالش می‌باشد است. در این بررسی نشان داده شده که ارزش فراهم شده توسط ارائه دهنندگان تا چه حد در ایجاد و پرورش روابط با مشتری و تحلیل رقبای و ورود به بازار می‌تواند موثر باشد. در ادبیات مطالعه شده ارتباط بالای نیروی فروش در ساخت و ساز و تقویت و نگهداری نام تجاری، ارزشمند نشان داده شده و همچنین آگاهی از برند تأثیری مثبت در اعتماد به آن را دارد که ادراک مصرف کننده می‌تواند نقش کلیدی در این زمینه را ایفا کند. همچنین ارتقا فعالیت‌های برند توسط روابط گرایش بازاریابی، که با اضافه کردن هویت و ارزش به برند می‌تواند اعتماد و وفاداری مشتری را به عنوان یک خروجی از ارزش‌گذاری برند نشان دهد را به تصویر کشیده- ایم. که در نهایت تمام این‌ها می‌توانند اعتماد و رضایت و وفاداری مشتری را به ارمغان بیاورند [۹].

آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیقی تحت عنوان "اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور" انجام دادند. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و روش تجزیه و تحلیل آن معادلات ساختاری است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که ارزش برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تأثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی گری، توزیع و پیشبرد فروش بود [۳].

نیادزایو و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله ای تحت عنوان "ارزش ویژه برند امتیاز گیرنده محور: نقش کیفیت روابط برند و رفتار شهروندی برند" عنوان کرده اند که کیفیت روابط برند در ارتقای رفتار شهروندی برند امتیازگیرنده بسیار ضروری می‌باشد چرا که می‌تواند باعث افزایش و بهبود ارزش ویژه‌ی برند شود و لذا به توسعه ی مدل "ارزش ویژه برند امتیاز گیرنده محور" پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که کیفیت روابط برند باعث بهبود رفتار شهروندی برند و در نتیجه ارزش ویژه ی برند امتیاز گیرنده محور می‌شود.

سو و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "جذابیت برند: حلقه گمشده در هویت پذیری مشتری" بیان کردند که هدفشان از انجام این

روانی، اجتماعی، اقتصادی و تحصیلی است، واضح است آموزش های خاص و اطلاعات مفید در جهت پیشگیری و حل مشکلات را می‌طلبند. مشاهدات و بررسی های گوناگون نشان می‌دهد که عوامل مساعدی همچون: تلاش در راستای کاهش فشارهای روانی، اضطراب، احساسات متعارض بر دانشجویان می‌تواند زندگی دانشجویی را بهبود بخشیده و موفقیت و پیشرفت تحصیلی دانشجویان را نیز تحت الشعاع قرار دهد. چرا که بی توجهی به زندگی دانشجویی توسط مدیران و برنامه ریزان دانشگاهی می‌تواند ضعف عملکرد دانشجو در امتحانات، مشروط شدن های متوالی و عدم کارایی سازنده فرد حین تحصیل را منجر شده و در نهایت با انصراف دانشجو از تحصیل بر اعتبار برند دانشگاهی نیز تاثیر بگذارد [۲].

۲-۱۱ توسعه شغلی

منابع انسانی ارزشمندترین سرمایه های هر سازمان هستند؛ زیرا سایر عوامل مانند تکنولوژی، سرمایه و... وابسته به نیروی انسانی است. علی رغم پیشرفت های فنی و تکنیکی جدید، هنوز هیچ عاملی نتوانسته جایگزین نیروی انسانی شود و انسان به عنوان یک عمل کلیدی در سازمان مطرح است. مدیریت سازمان با توجه به این که باید بکوشد تا این سرمایه را به درستی شناخته و توان استعدادهای نهفته او را پرورش داده و به نحو موثری آن را در پیشبرد هدف های سازمان بسیج کند [۱۱]. جوامعی که به پیشرفت و ترقی دست یافته اند، توانسته‌اند نیروها و استعدادهای نهفته در افراد را شکوفا سازند. به ویژه آن دسته از سازمان-هایی که به اهمیت نقش منابع انسانی در بهبود بهره وری پی برده‌اند، به ارزش و قدرت نیروی کار متعهد و قوف یافته و منابع مهم و انرژی فراوانی از مدیریت را صرف ایجاد محیطی می‌کنند که کارکنان بتوانند با حداکثر توان خود، در بهبود عملکرد سهیم باشند [۴]. سازمان های امروزی در محیط های پر تلاطم و نامطمئن فعالیت می‌کنند و برای موفقیت در چنین محیطی، استراتژی‌هایی نظیر کوچک سازی، سازماندهی مجدد، مهندسی مجدد و غیره را اتخاذ می‌کنند تا به این طریق بر چالش ها و عدم اطمینان‌های موجود فائق آیند. بر این اساس کارکنان نیز شغل شان را با نظم جدیدی از قوانین، انتظارات و شرایط استخدامی، تجربه می-کنند. از این رو توجه به توسعه شغلی بسیار حایز اهمیت است.

توسعه شغلی تنوع بیشتری از وظایف و فعالیت‌ها را به شغل اضافه می‌کند بطوری که شغل مذکور خسته کننده نباشد. این کار باعث عریض تر شدن شغل می‌شود. یعنی تعدادی از وظایف مختلف را یک کارمند انجام می‌دهد. این کار را می‌توان به وسیله گردش شغلی هم انجام داد [۷].

۲-۱۲ تسهیلات فیزیکی

طبق آیین نامه آموزشی دانشگاه‌ها، تسهیلات فیزیکی دانشگاهی عبارت است از: ارائه تمامی تسهیلات مورد نیاز برای آموزش و اطلاع رسانی کادر دانشجویی. به گونه ای که تضمین نماید برنامه های آموزشی می‌تواند به نحو مناسب ارایه شود. بهتر است محیط آموزشی دانشجویان با روزآمد

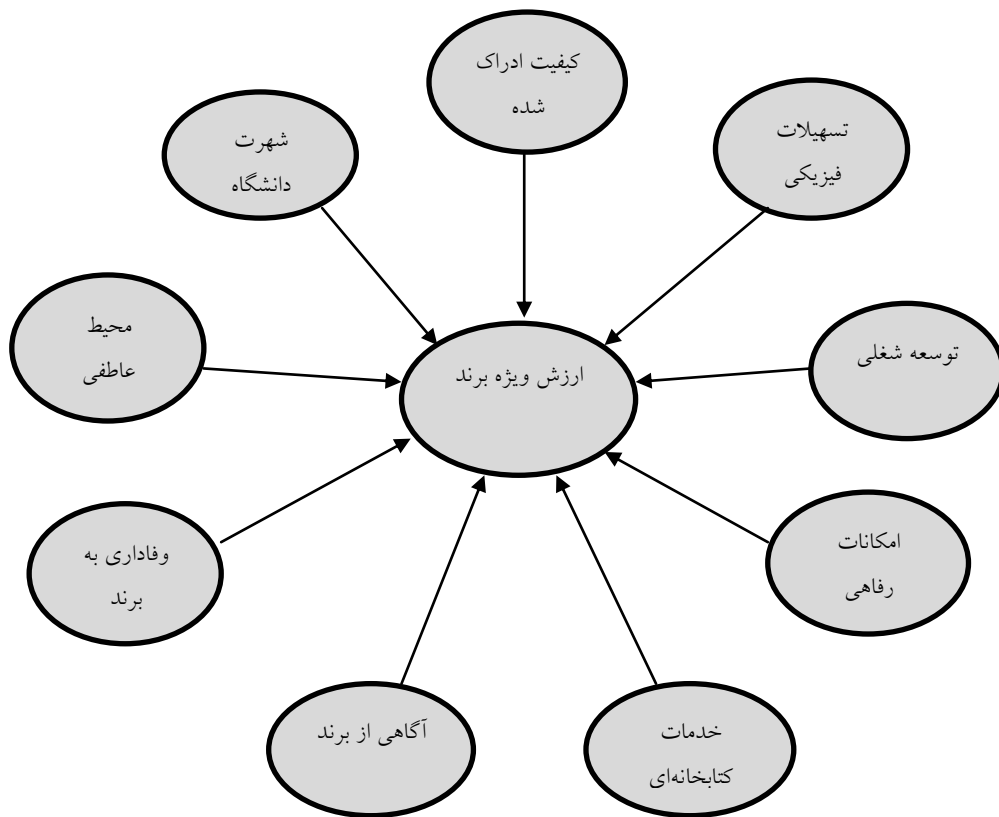
فرضیه دوم: ابعاد کمکی ارزش ویژه برند (خدمات کتابخانه ای، زندگی دانشجویی، توسعه شغلی و تسهیلات فیزیکی) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارند.

در این تحقیق برای عوامل موثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه و طراحی مدل مفهومی مقالات و تئوری های بسیاری مورد مطالعه قرار گرفت. مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۱) ترسیم می گردد:

مطالعه بررسی نقش جذابیت نام تجاری در شناسایی نام تجاری توسط مشتری است. نتایج این تحقیق نشان داد که تمام مولفه های پرستیژ، تمایز، مزایای اجتماعی و تجربه افراد از نام برند بر جذابیت و شناسایی نام تجاری تاثیرگذار است.

هدف از انجام این پژوهش کمک به مدیران دانشگاه آزاد اسلامی قزوین برای مدیریت بهتر برند دانشگاه آزاد اسلامی قزوین و ارتقای ارزش ویژه برند دانشگاه از طریق توجه به ابعاد تاثیر گذار ارزش ویژه برند می باشد.

با بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه به فرضیات زیر دست یافتیم: فرضیه اول: ابعاد اصلی ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، وفاداری به برند دانشگاه و آگاهی از برند دانشگاه) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارند.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق منبع: پینار و همکاران، ۲۰۱۴

عاطفی، وفاداری به برند دانشگاه و آگاهی از برند دانشگاه) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارند.

فرضیه دوم: ابعاد کمکی ارزش ویژه برند (خدمات کتابخانه ای، زندگی دانشجویی، توسعه شغلی و تسهیلات فیزیکی) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارند.

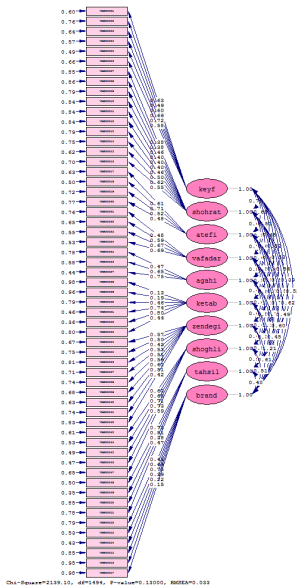
۳- روش شناسی

این تحقیق بر اساس دسته بندی تحقیقات از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر مسیر توصیفی-پیمایشی بوده است. فرضیه اول: ابعاد اصلی ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، شهرت دانشگاه، محیط

جدول (۲): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش (گروه اساتید)

متغیر	آماره آزمون	معناداری
ابعاد اصلی ارزش برند	۰/۸۵۳	۰/۰۴۶
ابعاد فرعی ارزش برند	۰/۶۱۴	۰/۰۱۴

با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ بوده است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال بودند. جهت سنجش درستی فرضیه‌های تحقیق از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شد. به همین منظور رابطه بین متغیرها مورد سنجش قرار گرفت که نتایج در شکل‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.



شکل (۲): بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی (دانشجویان)

جامعه آماری این تحقیق را دو گروه اساتید و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین در مقاطع و رشته‌های مختلف تشکیل دادند. با توجه به اینکه امکان نظرسنجی از کلیه اعضای جامعه آماری برای محقق امکان پذیر نبود، اقدام به نمونه‌گیری از جامعه آماری شد. برای انتخاب نمونه آماری گروه اساتید از روش هدفمند در دسترس و برای نمونه‌گیری از جامعه دانشجویان از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده گردید. به منظور هدفمند کردن نمونه‌گیری در جامعه اساتید، فقط اعضای هیئت علمی را انتخاب کرده و با توجه به مشغله بالای اساتید، پرسشنامه را در اختیار اساتیدی که در دسترس بوده و مایل به همکاری با وی بوده اند قرار داد. اعضای هیئت علمی در همه دانشکده‌ها ۴۱۵ نفر بوده است که ۶۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد.

با توجه به حجم بالای جامعه (بالغ بر ۲۰۰۰۰ دانشجو)، برای تعیین حجم نمونه در این تحقیق از فرمول کوکران استفاده شد که با توجه به محاسبات زیر حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. برای بالا بردن صحت و دقت پرسشنامه روایی و پایایی پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش روایی از ضریب لاوشه استفاده شد و برای سنجش پایایی ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۸۰ بدست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود.

جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز، پرسشنامه برای تمامی حجم نمونه توزیع شد و داده‌های مورد نیاز تحقیق گردآوری گردید. سپس داده‌های مورد نیاز تجزیه و تحلیل گردید. برای انجام آزمون کولموگروف اسمیرنوف از نرم‌افزار SPSS و برای انجام معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

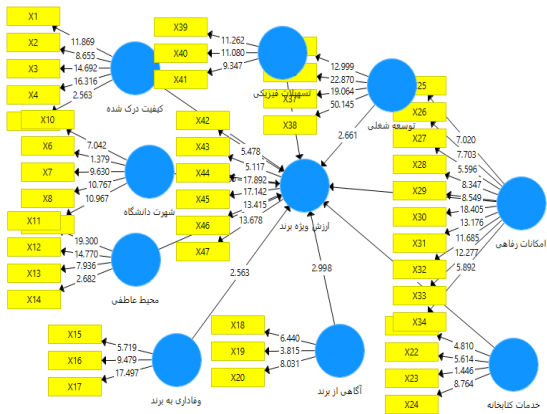
۴- یافته‌ها

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، نوع آزمون‌های مورد استفاده مشخص شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا یعنی $\alpha = 0.05$ باشد فرض نرمال بودن پذیرفته و در غیراینصورت رد می‌شود. نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق در جدول (۱) و (۲) نشان داده شده است.

جدول (۱): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش (گروه

دانشجویان)

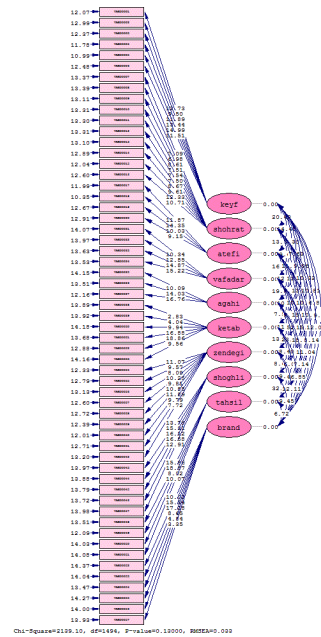
متغیر	آماره آزمون	معناداری
ابعاد اصلی ارزش برند	۰/۶۱۴	۰/۸۴۳
ابعاد فرعی ارزش برند	۰/۷۴۸	۰/۷۱۳



شکل (۵): آماره ی معناداری تحلیل عاملی تأییدی (اساتید)

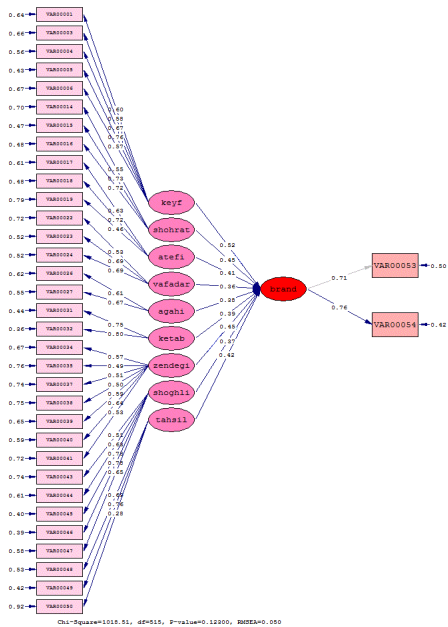
بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه ی بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده ی آن ها (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد به استثنای گویه های ۵، ۶ و ۲۳ بزرگتر از ۰/۵ بدست آمد. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای این متغیرها قابل تأیید بوده است.

پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، در این مرحله به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخته شد.

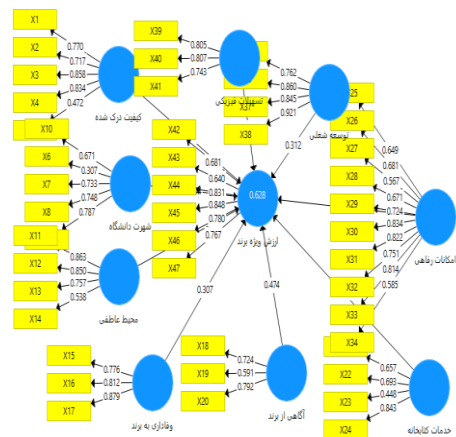


شکل (۳): آماره ی معناداری تحلیل عاملی تأییدی (دانشجویان)

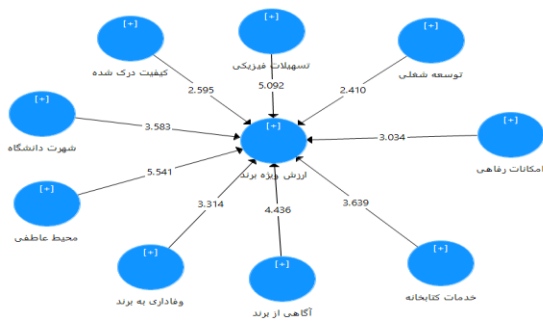
بارعاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه ی بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده ی آن ها (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد به استثنای گویه های ۲، ۷ تا ۱۳، ۲۰، ۲۱، ۲۵، ۲۸ تا ۳۰، ۳۳، ۳۶، ۴۲، ۵۱، ۵۲، ۵۵ تا ۵۷ بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای این متغیرها قابل تأیید بوده است.



شکل (۶): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

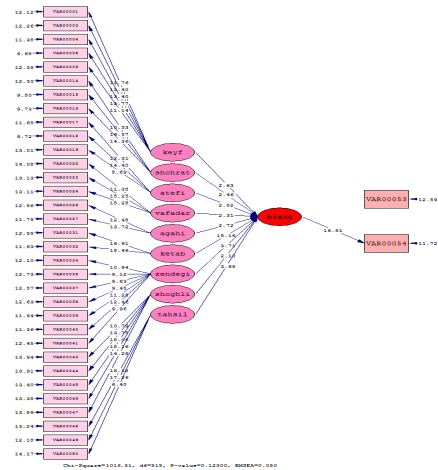


شکل (۴): بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی (اساتید)



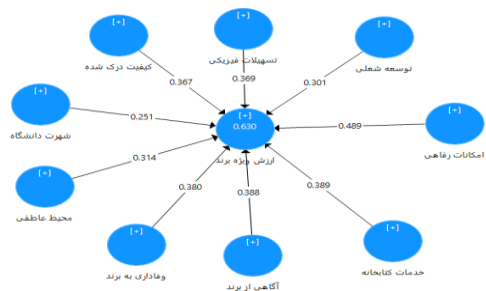
شکل (۹) اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

فرضیه ی اول: ابعاد اصلی ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، شهرت دانشگاه، محیط عاطفی، وفاداری به برند دانشگاه و آگاهی از برند دانشگاه) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تاثیر دارند.



شکل (۷): اعداد معنی داری مدل ساختاری پژوهش

جهت بر ارزش مدل ساختاری فرضیه های اصلی تحقیق نیز از تعدادی از شاخص های نیکویی پرازش استفاده شد.



شکل (۸): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش

جدول (۳): خروجی معادلات مدل مفهومی برای بررسی تأثیر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند (دانشجویان)

t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۲.۶۳	۰.۵۲	کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند
۲.۴۶	۰.۴۵	شهرت دانشگاه	ارزش ویژه برند
۲.۵۲	۰.۴۱	محیط عاطفی	ارزش ویژه برند
۲.۳۱	۰.۳۶	وفاداری به برند دانشگاه	ارزش ویژه برند
۲.۷۲	۰.۳۸	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند

مطلب حاکی از آن بود که ارتباط میان ابعاد اصلی ارزش برند با ارزش برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بود.

مطابق با جدول ۳، آماره آزمون برای بررسی رابطه بین متغیر ابعاد اصلی ارزش برند با ارزش برند بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بوده است و این

جدول (۴): خروجی معادلات مدل مفهومی برای بررسی تأثیر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند (اساتید)

(t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۲/۵۹۵	۰/۳۶۷	ارزش ویژه برند	کیفیت ادراک شده
۳/۵۸۳	۰/۲۵۱	ارزش ویژه برند	شهرت دانشگاه
۵/۵۴۱	۰/۳۱۴	ارزش ویژه برند	محیط عاطفی
۳/۳۱۴	۰/۳۸۰	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند دانشگاه
۴/۴۳۶	۰/۳۸۸	ارزش ویژه برند	آگاهی از برند

فرضیه ۱ دوم: ابعاد کمکی ارزش ویژه برند (خدمات کتابخانه ای، زندگی دانشجویی، توسعه شغلی و تسهیلات فیزیکی) بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارند.

مطابق با جدول ۴، آماره آزمون برای بررسی رابطه بین متغیر ابعاد اصلی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ بوده و این مطلب حاکی از آن بود که ارتباط میان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نبود.

جدول (۵): خروجی معادلات مدل مفهومی برای بررسی تأثیر ابعاد کمکی ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند (دانشجویان)

(t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۱۵/۱۶	۰/۳۹	ارزش ویژه برند	خدمات کتابخانه
۳/۷۱	۰/۴۵	ارزش ویژه برند	زندگی دانشجویی
۲/۱۰	۰/۳۷	ارزش ویژه برند	توسعه شغلی
۲/۶۵	۰/۴۲	ارزش ویژه برند	تسهیلات فیزیکی

مطلب حاکی از آن بود که ارتباط میان ابعاد کمکی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بود.

مطابق با جدول ۵، آماره آزمون برای بررسی رابطه بین متغیر ابعاد کمکی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ بوده است و این

جدول (۶): خروجی معادلات مدل مفهومی برای بررسی تأثیر ابعاد کمکی ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند (اساتید)

(t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۳/۶۳۹	۰/۳۸۴	ارزش ویژه برند	خدمات کتابخانه
۳/۰۳۴	۰/۴۸۹	ارزش ویژه برند	امکانات رفاهی
۲/۴۱۰	۰/۳۰۱	ارزش ویژه برند	توسعه شغلی
۵/۰۹۲	۰/۳۶۹	ارزش ویژه برند	تسهیلات فیزیکی

مطابق با جدول ۶، آماره آزمون برای بررسی رابطه بین متغیر ابعاد کمکی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ بوده است و این مطلب حاکی از آن بود که ارتباط میان ابعاد کمکی ارزش ویژه برند با ارزش ویژه برند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار نبود.

۵- نتیجه گیری

ابعاد اصلی ارزش ویژه برند از تحقیق انجام شده توسط پینار و همکاران (۲۰۱۴)، استخراج شده. با بررسی فرضیه اول چنین استنباط شد که تحقق استراتژی‌هایی از طرف دانشگاه آزاد اسلامی که منجر به ترجیح برند نسبت به رقبای دانشگاه گردید، تقویت کیفیت خدمات

آنان، اشتیاق لازم برای رسیدگی و پاسخ به نیازهای دانشجویان را در آنان ایجاد نمایند.

• به اعضای هیأت علمی و اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین توصیه می‌گردد تا حد امکان در کلاس‌ها و روابط با دانشجویان در تحریر پایان‌نامه، کارهای کلاسی و ... تعاملات گرم و صمیمی برقرار نموده و تا جایی که می‌توانند جو و فضای خشک و رسمی را از تعاملات دانشگاهی دور کنند.

• به مدیریت دانشگاه توصیه می‌گردد با تبلیغ دانشگاه توسط افراد خبره و خوشنام در جوامع علمی منجر به ماندگاری برند دانشگاهی در دانشجویان گردند. تا جایی که به محض شنیدن نام دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دانشگاهی تحت بررسی (استان قزوین) به ذهن دانشجویان خطور نماید.

• به مدیریت عالی دانشگاه توصیه می‌گردد با انعقاد قرارداد با سایت‌های ارائه‌دهنده مقالات و کتب علمی معتبر شرایط استفاده از اینگونه سایت‌ها را برای دانشجویان خود فراهم نمایند.

• به مدیریت دانشگاه پیشنهاد می‌شود در انتهای هر ترم تحصیلی کتب مورد نیاز اساتید را در یک لیست دریافت کرده و تا حد امکان آن‌ها را تهیه نموده و برای استفاده اساتید در کتابخانه دانشگاه قرار دهد و محل جداگانه‌ای برای مطالعه اساتید در کتابخانه در نظر بگیرد.

ارائه شده به دانشجویان، وفادار نمودن دانشجویان به سازمان، فراهم نمودن محیطی گرم و صمیمی برای دانشجویان و ایجاد یا تقویت شهرت دانشگاهی می‌تواند منجر به تقویت برند دانشگاهی و ارزشمند نمودن آن گردد. همچنین دانشگاه برای جذب بیشتر اساتید باید آگاهی‌رسانی را در اولویت قرار دهند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق انجام شده توسط پینار و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی داشت. ابعاد کمی ارزش ویژه برند از تحقیق انجام شده توسط پینار و همکاران (۲۰۱۴)، استخراج شده است. با بررسی فرضیه دوم چنین استنباط گردید که فراهم نمودن کتابخانه کاربردی در دانشگاه، تجهیز نمودن خوابگاه‌ها و خدمات رفاهی دانشگاهی، فراهم نمودن تسهیلات فیزیکی مناسب در دانشگاه و بالاخص کلاس‌های درسی و در نهایت فراهم نمودن شرایطی برای کسب مشاغل مناسب می‌تواند ارزش ویژه برند دانشگاهی را ایجاد نموده و یا تقویت نماید. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق انجام شده توسط پینار و همکاران (۲۰۱۴)، همخوانی داشت.

۵-۱- پیشنهادات

• به مدیریت منابع انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین توصیه می‌گردد با انگیزه دادن به اعضای هیأت علمی از طرق مختلف همچون پرداخت پاداش، سرویس ایاب و ذهاب مناسب و یا حتی ارتقاء رتبه

منابع و ماخذ

- [۱] احمدی، پرویز، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی‌زاده، علیرضا، (۱۳۹۳)، نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه شرکت تولیدکننده محصولات لبنی و فرآورده‌های گوشتی کاله)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۱، تابستان ۱۳۹۳، صص ۹۳-۶۵.
- [۲] افشار، محمدحسین؛ قندیلی، سیدجواد؛ سعیدی رضوانی، محمود. (۱۳۹۶). شناسایی موضوعات اساسی مورد نیاز سبک زندگی دانشجویی از منظر صاحب‌نظران اسلامی. فصلنامه مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، سال بیست و یکم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶، صص ۲۶۸-۲۵۱
- [۳] آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، عیدی، حسین، (۱۳۹۴)، اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی کشور، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دوره سه، شماره ۸، صص ۷۳-۵۳.
- [۴] بلچر، جان جی، (۱۳۷۴)، مدیریت بهره‌وری. ترجمه شده در بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، تهران: بنیاد مستضعفان و جانبازان.
- [۵] بهاری، زهرا، (۱۳۹۱)، برند، ماهنامه استاندارد، شماره ۲۲۸، صص ۱۷-۱۲.
- [۶] جلال‌زاده، سیدرضا، اختیاری، مهناز، (۱۳۸۸)، ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران ۲۲-۲۱ آذر، ۱۳۸۸.
- [۷] حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل، رحیمی هلری، محمد، (۱۳۸۸)، بررسی ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: برند ایرانول)، چشم‌انداز مدیریت شماره ۳۲ - صص ۹۲۸-۹۲۷.
- [۸] رحمت‌آبادی، الهام، آقابخشی، حبیب، (۱۳۸۹)، سبک زندگی و هویت اجتماعی جوانان، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی جلد ۵، شماره ۲۰، صص ۲۵۶-۲۳۵.
- [۹] صوابیه، شیوا، (۱۳۹۴)، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری برند، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.
- [۱۰] غفاری، سعید، کرانی، اکرم، (۱۳۸۹)، بررسی کیفیت خدمات در کتابخانه‌های دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه از طریق مدل تحلیل شکاف. نشریه تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، دوره ۴۴، شماره ۱، صص ۱۴۳-۱۲۱.
- [۱۱] الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۶)، مدیریت عمومی، چاپ ۲۹، تهران، نشر نی.
- [۱۲] یعقوبی‌فر، محمدعلی، فیض‌آبادی، منصوره، دلیلی صالح، ملیحه و

- [16] Grace, D., O'Cass, A., (2005), **Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands**, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 12 No. 2, pp. 125-139
- [17] Heath, C., Ho, B., Berger, J., (2006), **Focal Points in Coordinated Divergence**, Journal of Economic Psychology, 27(5), 635-647.
- [18] Kapferer, J. N., (2008), **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity**.
- [19] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S., (2012), **Drivers of Consumer- Brand Identification** International journal of research in marketing, 29(4), 406-418.
- [20] Taylor, M. B., (1981), **Product involvement and brand commitment**, Journal of Advertising Research, 21, pp. 51-56.
- [21] Volckner., Sattler, (2006), **Drivers of brand extensions Success**, Journal of Marketing, 70.
- احسان صفاری، (۱۳۹۴). کیفیت ارائه خدمات کتابخانه دانشگاه علوم پزشکی سبزوار از دیدگاه مراجعه کنندگان، با استفاده از مدل لایب کوال. مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار. شماره ۶، صص ۱۰۶۲-۱۰۵۲.
- [13] Anatolevena Anisimova, T., (2007), **The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty**, Journal of consumer marketing, 24 (7), 395-40
- [14] Chaudhuri, A., Holbrook, M. B., (2001), **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**, Journal of marketing, 65(2), -81-93.
- [15] Diamond, N., Sherry Jr, J. F., Muniz Jr, A. M., McGrath, M. A., Kozinets, R. V., Borghini, S., (2009), **American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research**, Journal of Marketing, 73(3), 118-134.