

## تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه: مطالعه دانشگاه کردستان

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۳/۷؛ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۸/۶

علی کشاورزاده<sup>۱</sup>، خلیل غلامی<sup>۲\*</sup>، نعمت‌اله عزیزی<sup>۲</sup>

### چکیده

**هدف:** هدف اساسی پژوهش حاضر تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان است. پژوهش در دو مرحله طراحی پرسشنامه ارزش ویژه برند و تحلیل عاملی با حداکثر درست‌نمایی انجام شده است. به این صورت که در ابتدا پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه توسط خبرگان آموزش عالی دانشگاه کردستان طراحی و در مرحله بعد با استفاده از دیدگاه دانشجویان دانشگاه کردستان، به تحلیل عاملی اکتشافی آن پرداخته شده است.

**مواد و روش‌ها:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی متوالی، ابتدا کیفی و بعد کمی است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، خبرگان حیطه آموزش عالی دانشگاه کردستان بود. تعداد نمونه، پنج خبره با روش نمونه‌گیری هدفمند معین شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته می‌باشد. جهت تعیین پایایی مصاحبه‌ها نیز از دو روش چک اعضاء و بررسی همکار استفاده گردید. برای تحلیل متون و مصاحبه‌ها از روش کدگذاری باز استفاده شد. جامعه بخش کمی شامل دانشجویان دانشگاه کردستان بود؛ تعداد نمونه، ۴۰۰ دانشجو با روش نمونه‌گیری نسبتی است. ابزار گردآوری این مرحله شامل، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جهت بررسی اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری و محتوایی و پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تحلیل آماری داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی به روش حداکثر درست‌بینی استفاده شده است.

**بحث و نتیجه‌گیری:** نتایج مرحله اول پژوهش ۸۷ گویه برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شد. همچنین، در مرحله دوم، گویه‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در دو عامل زیربنایی بیرونی و درونی طبقه‌بندی شد. چهار عامل؛ اعتبار علمی، شهرت، احساس و عاطفه دانشجویان به‌عنوان عامل‌های زیربنایی بیرونی و پنج عامل؛ توانمند و کارآمدسازی، امور فارغ‌التحصیلان، خدمات دانشجویی، زیرساخت‌های و بعد مالی به‌عنوان عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه دسته‌بندی شده است. در مرحله بعد، گویه‌های هر کدام از عامل‌ها، استخراج شده است. به‌طور کلی نتایج نشان داده که عامل‌های مذکور برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه مناسب می‌باشند. بر این اساس لازم است که، دانشگاه در مرحله اول با توجه به عامل‌های پیشنهادی، ارزیابی شایسته‌ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد استراتژی ارزش ویژه برند دانشگاه خود را برنامه‌ریزی، اجرا و پیگیری نماید.

**کلید واژه:** ارزش ویژه برند، اکتشافی، تحلیل عاملی، سنجش، دانشگاه، کردستان.

۱. دانشجوی دکتری تخصصی برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

\* نویسنده مسئول: دانشیار برنامه‌ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. [khalil.gholami@gmail.com](mailto:khalil.gholami@gmail.com)

۲. استاد برنامه‌ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

## مقدمه

با شروع قرن بیست و یکم و افزایش چشم‌گیر متقاضیان و داوطلبان ورود به عرصه دانشگاهی نیز باعث ارتقاء چشمگیر پویایی و رشد سریع آموزش عالی نیز<sup>۱</sup> شد (ارگوان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). در ادامه با افزایش سطح آموزش عالی در کشورها، دانشگاه‌ها وارد عرصه رقابت تنگاتنگ شده‌اند (دی چرناونتوری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). به این ترتیب منجر به جنبشی بنیادین شده و دانشگاه‌ها تلاش برای جذب و ثبت‌نام تعداد بیشتر دانشجو ملی و بین‌المللی (مارگینسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶)، ارائه رشته‌های مختلف و متنوع (سنسس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) و در نهایت اقدام به ورود به عرصه‌های برندسازی (همسلی، برون و اپلاتکا<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶؛ چاپلوی<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷) نموده‌اند. بنابراین، برندسازی در اولویت برنامه‌های دانشگاه قرار گرفت. در طول دهه اخیر تلاش‌های زیادی در جهت ارائه تعریفی واحد برای مفهوم برندسازی صورت گرفته ولی به دلیل تفاوت ماهیت برندسازی در هر رشته و بخشی نمی‌توان تعریف جامع و یکسانی از آن را ارائه نمود (کاپفرر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱؛ چاپلو، ۲۰۱۵). با این ملاحظات، برندسازی دانشگاه یک ساختاری چند بعدی می‌باشد که در آن دانشگاه به تقویت محصولات و خدمات با ارزش خود می‌پردازند و مصرف‌کننده در این فرایند با اطمینان کامل ارزش و اهمیت آن‌ها را درک و تشخیص می‌دهد. در این فرایند، محصولات و خدمات دانشگاه مشروعیت‌بخشی و اعتباردهی شده و برندی تبدیل می‌شود که تجسم آرمان مصرف‌کننده است (چاپلو، ۲۰۱۵). مهم‌ترین مزیت برندهای برای دانشگاه این است که، به مشتریان و جامعه هدف این اطمینان خاطر برای اتخاذ تصمیم عاقلانه و منطقی را منتقل و روند تصمیم‌گیری را برای جامعه هدف دانشگاه در انتخاب بهترین دانشگاه برای ارائه خدمت کمک می‌کند (کلر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸؛ یو و داوین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰). بر پایه این اهمیت، دانشگاه‌ها، توسعه برند خود را به‌عنوان اولویت خود قرار داده‌اند (تاس و ارگی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲؛ مامپسی، ۲۰۱۸).

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بسیاری از محققان از ایده ورود برندسازی به عرصه آموزش عالی با توجه به همه اهمیت‌ها و ضروریات آن حمایت کرده و در تحقیقات خود این مهم را به اثبات نظری و تجربی رسانده‌اند

- 1.
3. De Chernatony
5. Şenses
7. Chapleo
9. Keller
11. Tas and Ergin

2. Erguvan
4. Marginson
6. Hemsley-Brown & Oplatka
8. Kapferer
10. Yoo & Naveen

تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه: مطالعه دانشگاه کردستان ۱۸۷

(اسماعیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ اسپاک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ استرینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ برون و کاراسسو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ جینز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳؛ چاپلئو، ۲۰۱۳؛ سومی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ روزن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ کلر، ۲۰۱۳؛ کپینگ، ۲۰۱۳؛ هتچ و شولتز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ مامپسی، ۲۰۱۸؛ رحیمان، ۱۳۹۷؛ کیدوزی و محمد حسینی، ۱۳۹۶؛ شکاری، ۱۳۹۵؛ تجری و صاحبی، ۱۳۹۶؛ قبه ای، ۱۳۹۶). استدلال بکارگیری برندسازی در آموزش عالی این است که، به دانشگاه کمک می‌کند تا در عرصه رقابت جهانی خود را از دیگر قبا متمایز دارد و محصول و خدمات ویژه‌ای را به‌طور انحصاری و ویژه خود تولید و ارائه دارد (اسماعیل، ۲۰۱۷).

از طرف دیگر با مروری بر ادبیات برندسازی در آموزش عالی، می‌توان ملاحظه کرد که، ابعاد و استراتژی‌های متفاوتی برای برندسازی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بکارگرفته می‌شود. به عنوان مثال، گاتفیلد<sup>۹</sup> و همکاران، ۱۹۹۹؛ گری<sup>۱۰</sup> و همکاران؛ ۲۰۰۳ و ماژورال<sup>۱۱</sup>؛ ۱۹۹۸ ماژورال و سوتار<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۹، مهم‌ترین استراتژی برای برندسازی آموزش عالی، بازاریابی می‌باشد. گاتفیلد و همکاران (۱۹۹۹) نشان داده که، آموزش اساتید و زندگی دانشجویی، راهنمایی و در دسترس بودن اساتید و دانشگاه و تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی‌های برای برندسازی آموزش عالی می‌باشد. گری و همکاران (۲۰۰۳) محیط دانشگاهی، شهرت، چشم‌انداز شغلی فارغ‌التحصیلان، مقصد و یکپارچگی فرهنگی به‌عنوان ابعاد اصلی برندسازی موفق در دانشگاه می‌باشد. تحقیقات زیادی نشان داده که، بسیاری از تلاش‌ها برای برندسازی آموزش عالی بر روی آرم دانشگاه متمرکز بوده است (بانزل<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۷). اسماعیل (۲۰۱۷) دانشجویان را به‌عنوان مهم‌ترین استراتژی در برندسازی می‌دانند.

به‌طور کلی، دو پارادایم اصلی برای بررسی برند دانشگاه‌ها وجود دارد. **پارادایم اول** کلاسیک می‌باشد که نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده و بر عوامل سازمانی در فرایند برندسازی برای ارائه تولیدات و خدمات خود تأکید دارد. رویکرد برندمداری<sup>۱۴</sup> بر این نکته اشاره دارد که، برند باید یک موقعیت تاکتیکی یا استراتژیک داشته باشد (استفان و پورگر، ۲۰۱۴؛ مامپسی، ۲۰۱۸؛ مامپسی و هویزمن<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۶؛ وو

1. Ismail
3. Stripling
5. Jeanes
7. Rosen
9. Gatfield
11. Mazzarol
13. Bunzel
15. Mampaey & Huisman

2. Spake
4. Brown & Carasso
6. Suomi
8. Hatch & Schultz
10. Gray
12. Mazzarol & Soutar
14. brand centrality

و نایدو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ پاپادیمینیتوار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱، ۲۰۱۴، ۲۰۱۸). **پارادایم دوم پست مدرن** می‌باشد که نقش آن برآوردن تمایلات و خواسته‌های مشتریان در اولویت و به رویکرد مشتری‌مداری<sup>۳</sup> معروف می‌باشد بعد مشتری‌مداری نقش مصرف‌کننده در فرایند برندسازی را در نظر دارد (پاتریکو و نلسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). رویکرد پست مدرن علاوه بر جنبه مشتری‌مداری خود، بر پارادایم‌های ترکیبی در عرصه برندسازی تأکید دارد (جنی و دنسی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

یکی از مهم‌ترین مفاهیم در دیدگاه‌های برندسازی آموزش عالی که پژوهش بر آن تأکید دارد، ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. ارزش ویژه برند اولین بار از سوی فارکوهار<sup>۶</sup> تحت عنوان "ارزش افزوده‌ای که برند به محصول می‌دهد" تعریف شد. مفهوم ارزش ویژه برند<sup>۷</sup> که از اوایل دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد، توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است (براوو<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود<sup>۹</sup> است که ضمن داشتن ارزش مالی و روانی برای شرکت، ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان دهد (کاتلر<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). کلر برای اولین بار در سال ۱۹۹۳ به تعریف مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌پردازد که عبارت است از: اثر متمایز دانش نسبت به برند بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی آن برند. در واقع از نظر او ارزش ویژه برند به دانش برند و بر مبنای مقایسه آن با یک محصول بی‌نام مشابه بستگی دارد. ارزش ویژه برند شامل پنج بعد است: (۱) آگاهی (۲) کیفیت ادراک شده برند (۳) تداعی‌های برند، (۴) وفاداری به برند و (۵) سایر دارایی‌ها (نظیر حق امتیاز و حق اختراع). در طی زمان محققان بسیاری به تقسیم‌بندی و ارائه مدل بر مبنای این پنج بعد ارزش ویژه برند پرداخته‌اند (سالیناس و امبلر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹).

از طرفی دیگر، مدل‌های بررسی ارزش ویژه برند به دو نوع کلی تقسیم می‌شوند (الهیاری، ۱۳۹۵). اولین دسته از مدل‌ها، **مدل‌های مبتنی بر افراد** نام دارد. روش‌های مبتنی بر افراد به دو گروه تقسیم می‌شوند. روش‌های که ادارک افراد را مد نظر قرار می‌دهند (ابعاد ادارکی) مانند آگاهی از برند، ارتباط با برند و یا کیفیت ادراک شده از برند؛ و روش‌هایی که رفتار افراد را مورد

1. Wu & Naidoo

3. customer centrality

5. Jenny & Decky

7. Brand Equity

9. Intangible Asset

11. Salinas & Ambler

2. Papadimitriou

4. Patrício & Nelson

6. Farquhar

8. Bravo

10. kotler

بررسی قرار می‌دهند (ابعاد رفتاری) هم‌چون وفاداری برند (بامرت و ورلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). **مدل بری<sup>۲</sup>** (۲۰۰۰) اولین مطالعات در خصوص ارزش ویژه برند خدمات را انجام داده است. نحوه شکل‌گیری ارزش ویژه برند خدمات را توضیح و آن را در مفاهیم خدماتی با توجه به دیدگاه افراد مورد توجه قرار می‌دهد. **مدل کلر (۱۹۹۳)** مدل اولیه ارزش ویژه برند مبتنی بر افراد را با دو بعد آگاهی از برند و تصویرسازی از برند بیان می‌کند. ارزش ویژه برند از این چشم‌انداز وقتی بدست می‌آید که افراد از برند آگاهی داشته و دیدی مطلوب، قوی و مثبت از برند داشته باشد. در واقع کلر تلاش می‌کند تا دانش کلی برند را از دید افراد مدل‌سازی کند. **مدل گراش و اوکاس<sup>۳</sup>** (۲۰۰۵) با تحقیقاتی که بر روی خورده فروش‌ها و بانک انجام داده‌اند، از دیدگاه افراد ابعاد برند خدمات را برشمردند. اجرای اصلی مدل‌های آن‌ها برای نام تجاری خدماتی، برگرفته از ادبیات رفتاری افراد، نام تجاری و خدمات است. طی این تحقیق، ابعاد نام تجاری خدماتی در قالب شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری مورد بررسی قرار گرفته است. **مدل آکر<sup>۴</sup>** (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق اطمینان در تصمیم‌گیری برای پذیرش و رضایت افراد و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ارزش برای افراد شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های سازمانی، اهم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند هم برای سازمان و هم برای افراد ارزش ایجاد می‌کند. آکر یکی از معدود پژوهشگرانی است که، تلاش کرده تا میان ابعاد رفتاری و ادراکی مؤثر بر ارزش ویژه برند، ارتباط برقرار کند. بنابراین آکر این دو جنبه را با هم ترکیب نمود است (بیل و چن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که از دیدگاه افراد ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد. بسیاری از پژوهش‌های در زمینه ارزش ویژه برند براساس مدل آکر انجام شده است. این مدل رایج‌ترین مدل‌های پذیرفته شده در زمینه ارزش ویژه برند از دیدگاه افراد است. **مدل یو، دانتو و لی (۲۰۰۰)** براساس مدل ارزش برند از دیدگاه افراد آکر (۱۹۹۱)، مدلی را جهت ارتباط بین مجموع عوامل آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند طراحی کردند. **مدل یونگ و روبیکام<sup>۶</sup>** توسط مؤسسه تبلیغاتی یونگ و روبیکام برای ارزیابی ارزش ویژه برند، مطرح شده است. مدل ارزیاب دارایی برند تحقیقات خود را با بررسی ۲۰ هزار افراد در ۴۰ کشور، بر روی ارزش ویژه صدها برند انجام می‌دهد. این مدل یکی از کاربردی‌ترین و مفیدترین روش‌های مبتنی بر افراد، برای ارزیابی دارایی برند می‌باشد که به‌طور پویا ارزش ویژه برند را در دو بخش هدایت‌کننده شامل؛ موافقت با اهمیت برند و قدرت برند مفهوم

1. Bamert and Wehrli  
3. Grace & O Cass  
5. Bill & Chan

2. Berry  
4. Aaker  
6. Young & Rubicam

سازی می‌کنند. اولی از دانش و تمایل و مورد دوم از تمایز و اعتماد بوجود آمده است. تمایز به سایر ویژگی‌ها ارجحیت دارد و غالباً درباره هدایت انتخاب افراد بحث می‌کند. بدیهی است هنگامی که خدمات در حال تکامل هستند تمایز کاهش خواهد یافت. اما با مدیریت خوب برند می‌توان این تمایز را حتی در دروه تکامل چرخه عمر خدمات دائمی کرد. گام بعدی ایجاد اعتماد است. برای ایجاد ارزش ویژه برند را در بخش‌های آمیخته سازمانی اندازه‌گیری می‌کند. تمایل، سومین هدایت‌کننده ارزش ویژه برند است و نشان‌دهنده تمایل افراد به پذیرش برندی است که به آن اعتماد دارند و به نظر برخی محققان این تمایل از ادارک افراد نسبت به کیفیت و شهرت بند ناشی می‌شود. هنگامی که یک برند تمایز قابل اعتماد ایجاد کند و افراد با تمایل بالا آن را بپذیرند، آنگاه دانش شکل خواهد گرفت (افشار، ۱۳۹۳).

یکی دیگر از مدل‌های مورد بحث، **مدل‌های مالی** می‌باشد. دیدگاه‌های مالی به ارزش ویژه برند از منظر بازار مالی و جریان نقدی و ارزش افزوده‌ای که برند برای محصولات سازمانی ایجاد می‌نماید، می‌پردازد (بیل و چنی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). **مدل دوپیل**<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) معتقد است ارزش ویژه برند با توانایی برند اندازه‌گیری می‌شود و توانایی برند به قدرت خلق ارزش از طریق تسریع رشد و افزایش قیمت اطلاق می‌شود. پیش‌فرض اصلی این روش آن است که، برند دارایی می‌باشد که از طریق سرمایه‌گذاری بلندمدت شرکت در حوزه‌های مختلف حاصل می‌شود و در این روش کلیه هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه سازمانی معیاری جهت سنجش ارزش برند سازمان است. **مدل سیمون و سالوین**<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) تکنیک‌های مالی برای تخمین ارزش ویژه برند ارائه کردند. در این رویکرد قیمت موجودی، پایه و اساس اندازه‌گیری ارزش ویژه برند خواهد بود و ارزش ویژه برند به‌عنوان جریان‌های نقدی سودآوری بیان می‌شود که می‌تواند خدمت‌داری برند را از خدمت بدون برند متمایز سازد.

هم‌چنین، در تقسیم‌بندی دیگری که از مدل‌های ارزش ویژه برند شده، به‌طور کلی سه دیدگاه پیشنهاد شده است. این سه دیدگاه شامل **دیدگاه مالی** که سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی بررسی می‌کند؛ **دیدگاه مشتری‌مداری** که واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یک برند ارزیابی قرار می‌دهد و دیدگاه سوم هم **دیدگاه ترکیبی** می‌باشد (آکر، ۱۹۹۹؛ یو و داوین، ۲۰۰۰). برای سنجش ابعاد برند از دیدگاه مشتریان دو راهبرد وجود دارد که شامل **نگرشی**، به معنای ترجیح دادن و گزینش آن به منزله اولین انتخاب خرید، داشتن حس مثبت به تداوم ارتباط با برند و تقسیم کردن این تجربه لذت بخش با دیگران است. راهبرد دوم **رفتاری**، به معنای تکرار استفاده

از محصول و خدمات و ترجیح برند می‌باشد (پرسی، ۲۰۰۸). از طرفی دیگر، تقسیم‌بندی دیگری در این مورد صورت گرفته که شامل سه دیدگاه فرهنگی، رفتاری و عملکردی، می‌باشد. **دیدگاه های فرهنگی** بر نحوه هماهنگی و انسجام ابعاد فرهنگ، تصویر و هویت برند در سازمان می‌باشد. **دیدگاه‌های رفتار** بر اهمیت زندگی با برند تأکید دارد که از طریق ارتباطات بازاریابی یکپارچه سازمان، اندازه‌گیری ارزش برند، هویت شرکت‌ها، طراحی شرکت‌ها و تأثیر نام تجاری در رویه‌های مدیریتی، نشان داده می‌شود. در نهایت، **دیدگاه‌های عملکردی** بر روی تأثیر مثبت جهت‌گیری برند بر عملکرد سازمانی تأکید دارد (کلر، ۲۰۰۸).

بررسی ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها به‌عنوان یکی از حوزه‌های جذاب در ادبیات برندسازی می‌باشد و پژوهشگران زیادی در این عرصه اقدام به بررسی ارزش ویژه برند دانشگاه پرداخته‌اند. از جمله مهم‌ترین پژوهش‌هایی که به بررسی ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پرداخته‌اند می‌توان، به پژوهش زمانی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره داشت. در این پژوهش نشان داده شده که، ارزش ویژه برند و معیار هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعدادهای علمی تأثیرگذار می‌باشد و در این بین بیشترین ضریب مسیر مربوط به ارزش ویژه برند است. هم‌چنین، حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران)، نشان داده 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. از میان ابعاد پشتیبان شناسایی شده برای ارزش ویژه برند یک، تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده و دیگر ابعاد به ترتیب اهمیت شامل خدمات کتابخانه‌ای، زندگی دانشجویی و کارراه دانشجویان است. در ادامه، چهارم‌حالی (۱۳۹۲) در پایان کارشناسی ارشد خود نشان داده که، فعالیت‌های ترویجی دانشگاه بر ارزش ویژه برند اثر معناداری و منفی بر ارزش ویژه برند آموزش عالی دارد. هم‌چنین، برند و معروفیت اساتید دانشگاه، مرکزیت و مرجعیت علمی دانشگاه، خدمات و امکانات آموزشی و محیط فیزیکی دانشگاه بر ارزش ویژه برند آموزش عالی تأثیر مثبت و معنادار دارد. امکانات رفاهی دانشگاه بر ارزش ویژه برند آموزش عالی اثر معناداری ندارد. کینگ و گریس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) از طریق سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی برند و تبلیغات شفاهی کارمندان از برند که بیانگر شهرت آن سازمان است، ارزش ویژه برند را بر مبنای

کارمندان مورد سنجش قرار دادند. در مدل ارائه شده در این پژوهش مؤلفه‌هایی مانند انتشار دانش، بازخورد از کارکنان، وضوح نقش و تعهد به برند بر ارزش ویژه برند بر مبنای کارمندان تأثیرگذار هستند. پینار و همکاران (۲۰۱۴) مدلی را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ارائه داده‌اند که در این مدل دو گروه از ابعاد (اصلی و پشتیبان) را که در ایجاد ارزش ویژه برند و برند دانشگاهی تأثیر گذارند، شناسایی کرده‌اند. عوامل اصلی ارزش آفرینی که بخشی از ابعاد برند مشتری‌محوری هستند، به صورت آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند، احساسات در برابر برند، شهرت دانشکده و عوامل پشتیبانی ارزش آفرین به صورت تجربه دانشجویی در ارتقا با خوابگاه‌ها، خدمات غذاخوری، توسعه کاراهه، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه در مدل آنان در نظر گرفته شده است.

براساس بررسی‌های صورت گرفته در بالا می‌توان به راحتی به این نتیجه رسید که با وجود اهمیت و ضرورت بررسی بیشتر تحقیقات بر پایه پرسشنامه‌هایی بوده که تعداد محدودی از عامل‌ها و گویه‌های ارزش ویژه برند دانشگاه را مورد توجه قرار داده‌اند. این ابزارها با این ویژگی‌ها، نمی‌تواند قابل اطمینان باشد. به این معنا که، عامل‌ها و گویه‌های ارائه شده، از جامعیت لازم برخوردار نمی‌باشد و نیازمند ارائه گویه‌های بیشتری می‌باشد که بتواند وضعیت آن ارزش ویژه برند دانشگاه را به نحوی مناسب‌تر نشان دهد. بنابراین، انتظار می‌رود با مدل فعلی، نتایج حاصل از سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه از کفایت لازم برخوردار نباشد و گویای واقعیت نباشد. بر این اساس، به نظر می‌رسد برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، ساخت ابزاری مناسب مورد نیاز است. ابزاری که بتواند مؤلفه‌های تأیید شده بیشتری از طرف اندیشمندان را شامل شود و توانایی بررسی ارزش ویژه برند دانشگاه را در ابعاد گسترده‌تری داشته باشد. بنابراین، الگوهای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه که در تحقیقات پیشین ذکر شده از حیث جامعیت دارای ضعف‌های بوده که این پژوهش با مطالعه موردی دانشگاه کردستان، به دنبال شناسایی همه جانبه عامل‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها می‌باشد. مدل مورد استفاده برای سنجش ارزش ویژه برند، مدل پینار، تراپ، گیراد و بویت<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) است.

بنابر ملاحظات فوق‌الذکر، هدف اساسی پژوهش حاضر، تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان می‌باشد. به این صورت که، پژوهش با استفاده از پرسشنامه ارزش ویژه برند پینار و همکاران (۲۰۱۴) و با مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه آموزش عالی گویه‌های اصلی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را استخراج و براساس حصول توافق صاحب‌نظران، پرسشنامه‌ای منسجم برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه تدوین و در نهایت با استفاده از



دیدگاه‌های دانشجویان دانشگاه، به تحلیل عاملی اکتشافی گویه‌ها پرداخته خواهد شد. قابل ذکر است مدل پینار و همکاران (۲۰۱۴) در کشور، ابتدا توسط حیدری و همکاران (۱۳۹۶) مورد استفاده قرار گرفت. ولی با توجه به جامع نبودن مدل مذکور، استنباط می‌شود که نتیجه سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه گویای واقعیت نباشد. هم‌چنین، باید اضافه کرد که، عامل‌های پرسشنامه مذکور انتزاعی بوده و گویه‌های آن کفایت لازم برای سنجش عامل‌های مذکور را نداشته باشد. در ادامه، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود بین کشور ارائه‌دهنده مدل مذکور و کشور ایران، پرسشنامه مذکور توسط خبرگان آموزش عالی دانشگاه کردستان مورد بازنگری و اصلاح قرار خواهد گرفت.

لازم بذکر است، با در نظر داشتن مبانی نظری و پیشینه تجربی فوق‌الذکر، رویکرد مطالعاتی پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد پست مدرن یا مشتری‌مدار و از جهت رویکردهای ویژه ارزش ویژه برند از تقسیم‌بندی‌های به عمل آمده برای ارزش ویژه برند، از نظر تقسیم‌بندی نوع اول، دیدگاه مشتری‌مدار از نوع رفتاری و از نظر تقسیم‌بندی نوع دوم، دیدگاه رفتاری می‌باشد. هم‌چنین از نظر مدل‌های ارزشیابی ویژه برند، از نوع مدل‌های مبتنی بر افراد (مدل پینار و همکاران، ۲۰۱۴) می‌باشد. با توجه به هدف اساسی پژوهش حاضر، سوال اساسی پژوهش حاضر این است که، عامل‌ها و گویه‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها کردستان چیست؟

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف اساسی پژوهش حاضر، پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پژوهشی آمیخته از نوع اکتشافی متوالی، ابتدا کیفی و بعد کمی است. با توجه به ماهیت اکتشافی بودن پژوهش حاضر و نحوه گردآوری داده‌ها و ترتیب آن‌ها، این پژوهش در زمره طرح‌های اکتشافی متوالی قرار گرفته است. پژوهش دارای دو مرحله طراحی پرسشنامه ارزش ویژه برند و تحلیل عاملی با حداکثر درست‌نمایی می‌باشد. شرح هر کدام از مراحل مذکور به قرار ذیل می‌باشد:

جامعه پژوهش در مرحله اول پژوهش شامل خبرگان حیطه آموزش عالی دانشگاه کردستان می‌باشد که در حیطه برندسازی آموزش عالی آگاهی دارند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند است. نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها ادامه و در نهایت با پنج نفر از خبرگان حیطه آموزش عالی مصاحبه بعمل آمد. از بین پنج نفر انتخاب شده، به عنوان نمونه پژوهشی، یک نفر دارای درجه استاد تمامی، دو نفر دانشیار و دو نفر دیگر استادیار می‌باشد سعی شده افرادی برای مصاحبه انتخاب شود که در خصوص موضوع پژوهش آگاهی دارند. سعی شده که نمونه‌های

مورد نظر، دارای سابقه مدیریت و تجربه کافی در خصوص موضوع پژوهش بوده و تمایل به همکاری داشته، گزینش و مورد مصاحبه قرار گیرند.

به مشارکت‌کنندگان یک هفته فرصت داده شد تا به بررسی همه جانبه پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند پینار و همکاران (۲۰۱۴) بپردازند و در مرحله بعد با مصاحبه کوتاه توجیهی برگزار و توضیحات لازم در خصوص پرسشنامه مذکور ارائه شد. مصاحبه در مکانی آرام و خلوت و در ساعتی که از نظر کاری برای آن‌ها مناسب می‌بود، دعوت به عمل آمد. قبل از شروع مصاحبه، علاوه بر اطلاعات شفاهی مورد نیاز، فرم رضایت‌نامه آگاهانه در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. هم‌چنین، اطمینان دادن جهت محرمانه ماندن نام و محتوای مصاحبه به مشارکت‌کنندگان نیز یادآوری شد. مصاحبه‌ها به‌طور کامل ضبط و از موارد مهم و کلیدی یادداشت برداری صورت می‌گیرد. و در پایان، مطالب ضبط شده به‌طور دقیق مورد بررسی قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل، برای اطمینان از صحت تفسیر و برداشت پژوهشگر از اظهارات مصاحبه‌شوندگان، بار دیگر به آن‌ها مراجعه و صحت تفسیرها با نظر آن‌ها بررسی و سپس تغییرات لازم صورت گرفت. مصاحبه براساس سؤالات کلی آغاز و براساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان هدایت شد. در پژوهش حاضر، پژوهشگر علاوه بر انجام مشاوره‌های متعدد با اساتید در طراحی گویه‌های به‌روایی محتوایی ابزار براساس دیدگاه صاحب‌نظران توجه داشت. هم‌چنین برای ارزیابی روایی محتوایی ابزار با استفاده از محاسبات آماری اقدام نمود. برای تعیین میزان لزوم وجود هر گویه بر طبق نظر کلی استفاده شده است. نرخ روایی محتوایی گویه‌های ابزار سنجش ارزش ویژه برند، براساس نظر خبرگان بین ۰/۶۴+ تا ۱+ به دست آمد.

ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. ابزار پایه گردآوری داده‌ها، پرسشنامه ارزش ویژه برند پینار و همکاران (۲۰۱۴) است. پرسشنامه مذکور مجموعاً شامل دو بعد، نه عامل و ۵۳ گویه برای ارزیابی ارزش ویژه برند دانشگاه است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۶ به نقل از پینار و همکاران، ۲۰۱۴)..

با توجه به اینکه مدل مربوطه از جامعیت لازم برخوردار نبوده است. بنابراین، در این مرحله با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با پنج تن از صاحب‌نظران حوزه آموزش عالی مصاحبه صورت گرفت. بدین‌منظور، پژوهشگر با در نظر داشتن مدل پژوهش، سؤالات مصاحبه را به صورت مصاحبه ساختاریافته طراحی نمود. سؤالات طرح شده در جهت عامل‌ها و گویه‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه بود. در مجموع ۳۴ گویه به پرسشنامه اضافه شد. برای روا بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، نگارش سؤالات براساس چهارچوب مشخص رویکرد پژوهش صورت گرفت. هم‌چنین، پنج نفر از خبرگان مذکور، گزارش‌نهایی را بازبینی کرده و پیشنهادهای ارائه‌شده که در نظر گرفتن نظرات، اصلاحات مورد نظر اعمال گردید. جهت تعیین پایایی مصاحبه‌ها نیز از

دو روش چک اعضاء و بررسی همکار استفاده گردید. بدین صورت در روش بررسی همکار؛ پنج نفر از خبرگان جهت بررسی واگذار گردید. در نهایت، از میزان ارتباط و درستی مفاهیم تعیین شده با قصد و منظور وی اطمینان حاصل شده است. بر این اساس، در مدل اصلاح شده، به طور کلی ۸۷ گویه برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شده است.

مرحله دوم، تحلیل عاملی گویه های نهایی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان با روش حداقلی درست نمایی است. جامعه آماری این مرحله از پژوهش شامل تمامی دانشجویان دانشگاه کردستان می باشد. به منظور انتخاب نمونه آماری، به صورت نمونه گیری نسبتی و به تناسب جمعیت هر دانشکده به صورت تصادفی، نمونه پژوهش انتخاب شده است. براساس این ملاحظات نمونه گیری در نهایت به منظور اطمینان از حداقل میزان آشنایی دانشجویان با برند دانشگاه کردستان، ۴۰۰ نفر از دانشجویان سال آخر کارشناسی، سال دوم کارشناسی ارشد و سال دوم دوره دکتری به بعد به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. متوسط سن پاسخ دهندگان ۳۱ سال و به تناسب حجم کلی جامعه، ۵۰ درصد از آن ها کارشناسی، ۳۷ درصد کارشناسی ارشد ۱۳ و درصد دکتری می باشند. انتظار بر این است با این معیار در انتخاب دانشجویان، تا حد ممکن داده های بدست آمده بر مبنای شناخت مطلوب و مناسب آن ها بوده و بتواند گویای واقعی برند دانشگاه باشد. جدول ذیل، توزیع نمونه های این مرحله از تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش (دانشجویان)

ردیف	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری
۱	۲۰۰ نفر - ۵۰ درصد	۱۵۰ نفر - ۳۷ درصد	۵۰ نفر - ۱۳ درصد
۲	مجموع نمونه انتخاب شده	۴۰۰ نفر	

ابزار گردآوری این مرحله از تحقیق شامل، پرسشنامه محقق ساخته می باشد. به این صورت که، گویه های ارزش ویژه برند در قالب پرسشنامه محقق ساخته با طیف پنج درجه ای لیکرت تدوین شده است. جهت بررسی اعتبار پرسشنامه طراحی شده، از اعتبار صوری و محتوایی استفاده شد تا اطمینان پیدا کنیم که پرسشنامه، به تعداد کافی پرسش های مناسب برای اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه را دارا باشد. به بیان دیگر، پرسشنامه به گونه ای طراحی شده باشد که گویه های ارزش ویژه برند را تحت پوشش دقیق قرار دهد. بدین منظور، از نظرات ۲۰ نفر از صاحب نظران دانشگاه کردستان استفاده و براساس نظرات آن ها نقایص پرسشنامه برطرف گردید. روایی سازه ابزار مورد نظر با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی کل گویه ها با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار به دست آمده برای کل پرسشنامه ۰/۸۷ محاسبه گردید. با توجه به این که مقدار به دست آمده بیشتر از ۰/۷۰ بود، پایایی ابزار اندازه گیری قابل قبول تلقی گردید.

هم‌چنین، برای بررسی روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. در انجام تحلیل عاملی اکتشافی گویه‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه با استفاده از تحلیل عاملی اصلی، گویه‌های بر نه عامل بار گرفت. به این دلیل که، با توجه به ارزش‌های ویژه به دست آمده، عامل اول تا نهم بیشترین میزان درصد واریانس گویه‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را تبیین نمودند. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی به روش عامل‌یابی، مؤلفه‌ای اصلی و شیوه چرخش واریماکس، از پرسشنامه استخراج گردیده است. مقدار شاخص برازش مدل با استفاده از روش تحلیل عاملی به روش حداکثر درست‌نمایی شده است. مهم‌ترین شاخص در این زمینه، شاخص KMO می‌باشد که برابر ۰/۸۳ درصد ارزیابی شده است. با توجه به این که ضریب شاخص KMO بیشتر از (۰/۷۰) می‌باشد، بنابراین اندازه نمونه‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. در ادامه آزمون بارتلت برای سنجش توانایی عامل بودن داده‌ها آزمون، نشان داده که انجام تحلیل عاملی بر روی متغیرها امکان‌پذیر بوده و متغیرها توانایی عاملی شدن را دارند. در نهایت نه عامل از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی بدست آمد که با توجه به محتوای گویه‌ها نام‌گذاری شدند. این نه عامل توانستند به تنهایی بیشترین میزان واریانس پرسشنامه را تبیین کنند.

### یافته‌های پژوهش

با توجه به هدف تحقیق، در ابتدا پرسشنامه سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان در ۸۷ گویه طراحی شد. و در مرحله بعد، با استفاده از نظرات دانشجویان دانشگاه کردستان، تحلیل عاملی پرسشنامه انجام شده است. بر این اساس در ابتدا به منظور اطمینان از انسجام درونی عامل ها و مناسب بودن آن‌ها برای آزمون تحلیل آماری از آزمون KMO کروییت بارتلت استفاده شده است. نتایج حاصل از جدول شماره (۳) در مورد اجرای آزمون کروییت بارتلت نشان داده که مقدار KMO برابر با ۰/۸۳ و مقدار مجذور کای با درجه آزادی مشخص و سطح معناداری برابر با 1.764E4 می‌باشد. نتایج آزمون کروییت بارتلت نشان می‌دهد که این مقیاس شرایط لازم برای انجام تحلیل عاملی را دارد و تحلیل عاملی برای آن مجموعه متغیرها مناسب است. در این آزمون، اگر مقدار (P) کمتر از ۰/۰۵ باشد، توانایی عاملی بودن داده‌ها تأیید می‌شود. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که انجام تحلیل عاملی بر روی متغیرها امکان‌پذیر بوده و عامل‌ها توانایی عاملی شدن را دارند. به تعبیری دیگر، می‌توان از روش تحلیل عاملی برای بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان استفاده کرد.

### جدول ۲. تحلیل آماری آزمون KMO کروییت بارتلت

شاخص کفایت نمونه	۰.۸۳۷
مقدار توزیع کا 2	۱,۷۶۴
آزمون بارتلت	

درجه آزادی ۳۷۴۱  
سطح معنی داری \*\*\*

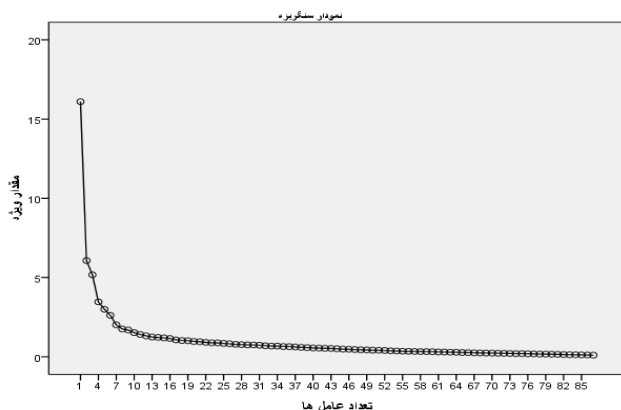
در مرحله بعد با استفاده از روش تحلیل حداکثر درست نمایی و روش چرخش عامل‌ها، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفته تا تعداد عامل‌های مورد نظر براساس پرسشنامه گردآوری شوند. جدول شماره (۲) واریانس تبیین شده کل را نشان می‌دهد. هدف از این بخش انتخاب عامل‌های استخراج شده می‌باشد. برای تعیین تعداد عامل‌ها از مقدار ویژه استفاده می‌شود. مقدار ویژه در واقع اندازه‌ای است که تعیین می‌کند که چه مقدار از واریانس در کل داده‌ها به وسیله عامل تبیین می‌شود. اندازه مقدار ویژه را می‌توان به منظور تعیین این امر به کار برد که، آیا به اندازه کافی، آن عامل واریانس تبیین می‌کند تا عامل، عاملی مفید باشد. عامل‌هایی که مقدار ویژه بیشتر از یک دارند، بهترین عامل‌ها هستند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بر حسب نتایج به دست آمده از جدول (۲)، تعداد عامل‌های استخراج شده ۹ عامل می‌باشد. در ادامه به منظور اطمینان از اینکه، در فرایند پردازش داده‌ها، اطلاعات زیادی از دست نرفته است، می‌بایست حداقل واریانس تجمیعی برای عامل‌هایی که مقدار ویژه آن‌ها بیشتر از یک است، محاسبه شود. به این منظور که، عامل‌های استخراج شده نهایی باید بتوانند حداقل درصدی از واریانس عامل‌های پژوهش را تبیین کنند. بر این اساس، یافته‌های جدول شماره (۳) نشان داده که، واریانس تبیین شده توسط هر عامل در جدول نشان می‌دهد که بهترین عامل‌ها توانسته‌اند، از حداقل ۱۱/۷۶۵ تا میزان ۵۰/۰۷۸ درصد از واریانس دیگر عامل‌های پژوهش را تبیین کنند.

جدول ۳. مقادیر ویژه عامل‌های استخراج شده و درصد تبیین واریانس کل

ردیف	درصد واریانس تجمیعی	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تجمیعی	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تجمیعی	درصد واریانس تبیین شده	مقدار ویژه
۱	۱۱,۷۶۵	۱۱,۷۶۵	۱۹,۲۵۲	۱۹,۲۵۲	۱۹,۲۵۲	۱۹,۲۵۲	۱۱,۷۶۵	۱۱,۷۶۵	۱
۲	۱۸,۴۵۸	۶,۶۹۳	۵,۵۹۸	۲۶,۵۱۱	۷,۲۵۹	۶,۰۷۱	۶,۶۹۳	۱۸,۴۵۸	۲
۳	۲۴,۷۴۲	۶,۲۸۵	۵,۲۵۶	۳۲,۶۹۵	۶,۱۸۳	۵,۱۷۱	۶,۲۸۵	۲۴,۷۴۲	۳
۴	۳۰,۷۳۹	۵,۹۹۶	۵,۰۱۵	۳۶,۸۳۵	۴,۱۴۰	۳,۴۶۳	۵,۹۹۶	۳۰,۷۳۹	۴
۵	۳۷,۲۷۵	۶,۵۳۶	۵,۴۶۷	۴۰,۴۲۷	۳,۵۹۲	۳,۰۰۴	۶,۵۳۶	۳۷,۲۷۵	۵
۶	۴۰,۶۷۰	۳,۳۹۵	۵,۸۴۰	۴۳,۵۵۷	۳,۱۳۰	۲,۶۱۸	۳,۳۹۵	۴۰,۶۷۰	۶
۷	۴۴,۷۱۴	۴,۰۴۴	۳,۳۸۲	۴۵,۵۵۷	۲,۴۰۹	۲,۰۱۵	۴,۰۴۴	۴۴,۷۱۴	۷

۸	۴۷,۶۰۹	۲,۸۹۵	۲,۴۲۱	۴۸,۰۶۶	۲,۱۰۰	۱,۷۵۶	۴۸,۰۶۶	۲,۱۰۰	۱,۷۵۶
۹	۵۰,۰۸۷	۲,۴۷۹	۲,۰۷۳	۵۰,۰۸۷	۲,۰۲۱	۱,۶۹۰	۵۰,۰۸۷	۲,۰۲۱	۱,۶۹۰

در ادامه با استفاده نمودار سنگ‌ریزه به صورت بصری تعداد عامل‌های استخراج شده، نشان داده شده است. با در نظر گرفتن مقدار ویژه ۱ در محور عمودی می‌توان تعداد عامل‌های نهایی را مشخص کرد. لازم به ذکر است که نتایج نمودار سنگ‌ریزه با توجه به جدول قبل (واریانس تبیین شده کل) یکسان بوده اما به صورت بصری نتایج را ارائه می‌دهد. وجود شیب تند بین عامل‌های می‌تواند مبنایی تکمیلی جهت گزینش عامل‌های نهایی باشد. با در نظر گرفتن این مهم، نتایج شکل شماره (۱) در ذیل حاکی از این است که، از بین عامل‌های ۱ الی ۹ شیب تندی احساس می‌شود و بعد از این عامل، مقدار ویژه به‌طور محسوسی کاهش نشان می‌دهد. بنابراین، نقطه عطف در این پژوهش عامل ۹ در نظر گرفته می‌شود. به تعبیری دیگر، از عامل شماره نه به بعد، تغییرات مقدار ویژه عامل‌ها کم شده و مؤلفه‌های اصلی تا این عامل استخراج شده است.



شکل ۱. نمودار سنگ‌ریزه: واریانس تبیین شده کل عامل‌های استخراجی

برای شناسایی گویه‌های مربوط به هر عامل شناسایی شده از روش چرخش عاملی استفاده شده است. به این منظور از روش چرخش عاملی واریماکس استفاده شد. جدول ماتریکس عناصر به‌عنوان نتیجه نهایی حاصل از استخراج عامل‌ها، نشان‌دهنده بارهای عاملی گویه‌های پژوهش بعد از چرخش است. در این ماتریس به دست آمده، هر گویه‌ای که بار عاملی بیشتری بر روی یک عامل داشته باشد، به‌عنوان گویه‌های اصلی آن عامل تعلق می‌گیرد. حال، در این مرحله از پژوهش، نه عامل اصلی برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه استخراج شده و گویه‌ها هر کدام از نه عامل در این مرحله از پژوهش استخراج شده است. در نهایت، با توجه به روابط منطقی و

مفهومی (روایی محتوایی) بین گویه‌های، روایی صوری آن‌ها، فرایند نام‌گذاری عامل‌های اصلی صورت گرفته است. فرایند نام‌گذاری عامل‌های پژوهش به شرح جدول ذیل می‌باشد. فرایند نام‌گذاری عامل‌های استخراجی پژوهش برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه به شرح ذیل می‌باشد.

عامل اول اعتبار علمی دانشگاه با ۱۲ گویه، عامل دوم شهرت دانشگاه با ۱۲ گویه، بعد سوم توانمند و کارآمدسازی دانشجویان با ۱۲ گویه، عامل چهارم وفاداری به برند دانشگاه با ۱۳ گویه، بعد پنجم امور فارغ‌التحصیلان با ۸ گویه، عامل ششم خدمات دانشجویی دانشگاه با ۱۰ گویه، عامل هفتم احساس و عواطف نسبت به دانشگاه با ۹ گویه، عامل هشتم زیرساخت‌های دانشگاه با ۴ گویه و در نهایت عامل نهم ابعاد مالی دانشگاه با ۳ گویه می‌باشد. در این بین چهار گویه ۵۷ - ۶۸ - ۷۰ - ۳۰ حذف شده و مجموعاً ۸۳ گویه استخراج شده و در نه عامل مورد دسته‌بندی قرار گرفته شده است. براساس یافته‌های بدست آمده از چرخش عامل‌ها، شکل نهایی مدل سنجش برند دانشگاه کردستان به شرح جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۴. جدول ماتریکس عامل‌های استخراجی

عامل‌ها	شماره گویه	مقدار بار عاملی	عامل‌ها	شماره گویه	مقدار بار عاملی
عامل اول	۹	۰.۵۵۲	عامل چهارم	۵۲	۰.۶۹۳
	۱۰	۰.۶۴۸		۵۳	۰.۵۳۰
	۱۷	۰.۷۹۵		۵۴	۰.۵۲۱
	۱۱	۰.۷۹۱		۵۵	۰.۳۵۷
	۱۲	۰.۷۰۷		۵۶	۰.۳۹۳
	۱۳	۰.۷۲۹		۵۹	۰.۴۳۶
	۱۴	۰.۷۵۰		۶۲	۰.۴۲۰
	۱۶	۰.۷۳۸		۲۲	۰.۵۳۲
	۱۵	۰.۷۳۵		۲۳	۰.۷۰۰
	۱۸	۰.۵۹۸		۲۴	۰.۶۳۵
	۱۹	۰.۳۴۷		۲۵	۰.۶۷۰
	۲۹	۰.۴۵۲		۲۶	۰.۵۳۱
	عامل دوم	۴		۰.۵۵۰	عامل پنجم
۳		۰.۴۸۵	۲۸	۰.۴۶۹	
۵		۰.۶۲۹	۳۶	۰.۷۱۸	
۶		۰.۵۵۷	۵۸	۰.۴۷۹	
۷		۰.۴۸۰	۶۰	۰.۵۶۰	
۸		۰.۵۱۴	۶۱	۰.۶۳۱	

۵۲۲	۶۳	۳۷۰	۲۰
۳۵۳	۶۴	۴۷۹	۲۱
۴۶۲	۶۵	۵۰۴	۳۲
۴۷۲	۶۶	۶۱۲	۳۳
۵۳۵	۶۷	۶۰۹	۳۴
۳۷۰	۶۹	۶۸۰	۳۵
۴۴۰	۷۱	۳۵۳	۷۲
۴۲۴	۳۹	۳۲۵	۷۳
۳۷۶	۴۱	۴۲۳	۷۴
۵۵۷	۴۲	۴۷۶	۷۵
۴۸۱	۴۳	۷۰۸	۷۶
۶۳۹	۴۴	عامل هفتم	۷۷
۴۷۲	۴۵	۷۳۹	عامل
۴۲۸	۴۶	۷۴۴	سوم
۴۸۳	۴۷	۷۱۹	۷۹
۴۴۵	۴۸	۷۸۵	۸۰
۵۳۷	۴۸	۷۰۲	۸۱
۷۰۳	۸۴	۷۴۴	۸۲
۴۴۳	۸۵	عامل هشتم	۸۳
۶۳۹	۸۶	۵۲۶	۳۷
۶۶۸	۸۷	۴۷۷	۳۸
۵۵۴	۱	۴۴۷	۳۸
۵۳۲	۲	عامل نهم	عامل
	۳۰	۷۱۷	چهارم
		۵۸۹	۵۰
		۷۱۱	۵۱

با توجه به شباهت‌های مفهومی و محتوایی عامل‌های استخراج شده، عامل‌های زیربنایی برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه مورد پیشنهاد قرار گرفته و به این ترتیب، چهار عامل؛ یک (اعتبار علمی دانشگاه)، دو (شهرت دانشگاه)، چهار (احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه) و هفت (وفاداری به برند دانشگاه) به‌عنوان عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه کردستان و و پنج عامل سه (توانمند و کارآمدسازی دانشجویان)، پنج (امور فارغ التحصیلان)، شش (خدمات دانشجویی دانشگاه)، هشت (زیرساخت‌های دانشگاه) و نه (ابعاد مالی دانشگاه) به‌عنوان عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه کردستان نام‌گذاری شده است. نام و برند داخلی بیشتر وابسته به میزان تعهد، مشارکت، علاقه، احساسات، وظایف، نقش‌ها و عملکردهای دورنی تمامی کارکنان دانشگاه و به آماده بودن زیرساخت‌های فضا و



تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه: مطالعه دانشگاه کردستان ۲۰۱

تجهیزاتی و فناوری و تکنولوژیکی بر می‌گردد. فرایند برندسازی خارجی به‌عنوان فرایند تصمیم‌گیری از طریق تبلیغات، وعده‌ها و تعهدهای قدرتمند برند و مشارکت حاصل می‌شود. با توجه به همه ملاحظات فوق‌الذکر، عامل‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان به شرح جدول ذیل می‌باشد:

**جدول ۵. عامل‌های اصلی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان**

تعداد گویه‌های هر عامل	مؤلفه‌های هر عامل زیربنایی	عامل‌های زیربنایی
۱۲ گویه	اعتبار علمی دانشگاه	A 1
۱۲ گویه	شهرت دانشگاه	A 2
۹ گویه	احساس و عاطفه نسبت به دانشگاه	A 7
۱۳ گویه	وفاداری به برند دانشگاه	A 4
۸ گویه	امور فارغ‌التحصیلان	A 5
۱۰ گویه	خدمات دانشجویی دانشگاه	A 6
۱۲ گویه	توانمند و کارآمدسازی دانشجویان	A 3
۴ گویه	زیرساخت‌های دانشگاه	A 8
۳ گویه	ابعاد مالی دانشگاه	A 9

**بحث و نتیجه‌گیری**

هدف اساسی پژوهش حاضر، تحلیل عاملی اکتشافی عوامل سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه بود. مدل پایه برای این کار، پرسشنامه پینار و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد. نظر به عدم جامعیت مدل مذکور، انتزاعی بودن عامل‌ها و جامع نبودن گویه‌های هر کدام از عامل‌ها، پرسشنامه مذکور توسط متخصصان آموزش عالی بازنگری شد. در نتیجه پرسشنامه نهایی با ۸۷ گویه به‌عنوان مبنای نهایی برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در نظر گرفته شد. در نهایت، نتایج نشان داد که برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه کردستان ۹ مؤلفه اصلی وجود دارد که شامل اعتبار علمی دانشگاه، شهرت دانشگاه، توانمند و کارآمدسازی دانشجویان، وفاداری به برند دانشگاه، خدمات دانشجویی دانشگاه، امور فارغ‌التحصیلان، احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه، زیرساخت‌های دانشگاه، ابعاد مالی دانشگاه است. هر کدام از نه عامل اصلی ارائه شده، شامل تعدادی گویه‌ها می‌باشد. تقریباً تمامی عامل‌ها و گویه‌هایی که مورد تحلیل قرار گرفته، برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، مورد تأیید قرار گرفته و از کفایت لازم برخوردار می‌باشند. در مقام مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با مدل ارزش ویژه برند پینار و همکاران (۲۰۱۴) می‌توان گفت که این پژوهش همانند این دو مدل، شامل همان نه عامل بوده ولی با ترکیبی متفاوت و

جدیدی می‌باشد. در مدل پیشین، تعداد گویه‌ها برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه شامل ۵۳ گویه بوده ولی پژوهش حاضر ۸۷ که شامل ۳۴ گویه فرعی جدیدی می‌باشد که به مدل مربوطه، جامعیت بیشتری را بخشیده است. ۲۹ گویه‌های جدید براساس نظرات پنج نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی و از طریق مصاحبه به دست آمده‌اند و تا قبل از این در متون مورد بررسی ذکر نشده‌اند. پایایی پرسشنامه از طریق روش آلفای کرونباخ بررسی شد. نتایج نشان‌دهنده این است که عامل‌ها از پایایی قابل قبولی برخوردار است. که نشان می‌دهد پرسشنامه از ضریب پایایی مطلوبی برخوردار است و همسانی درونی بین سؤالات در حد بالایی قرار دارد.

برای بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد حدود ۸۳ درصد از واریانس ارزش ویژه برند دانشگاه به وسیله عامل‌های این پرسشنامه تبیین می‌شود و این مقدار در تحلیل عاملی اکتشافی، مطلوب در نظر گرفته می‌شود. میزان برازش مدل نهایی تحقیق از طریق روش حداکثر درست‌نمایی آزمون شد. نتایج بدست آمده حاکی از این بود که شاخص‌های برازش مدل در دامنه مورد قبول قرار دارد و به معیارهای مطلوب نزدیک هستند. از بین ۸۷ گویه مورد بررسی قرار گرفته، چهار گویه حذف شده و مجموعاً ۸۳ گویه تأیید شده و در نه عامل مورد دسته‌بندی قرار گرفته شده است. نظر به شباهت‌های مفهومی و محتوایی عامل‌های استخراج شده، تمامی عامل‌های استخراجی در دو دسته کلی عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی و عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه مورد دسته‌بندی قرار گرفته شده است.

در عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه، تأکید بر بهبود ادراک و رفتار کارکنان به‌عنوان مشتریان درون سازمان از برند دانشگاه است. همچنین، در فرایند برندسازی درونی، زمینه‌ها و زیرساخت‌های لازم برای توسعه دانشگاهی در ابعاد مختلف برای جذب جامعه هدف فراهم شود. مهم‌ترین عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه به شرح ذیل می‌باشد.

امور فارغ‌التحصیلان از جمله عامل‌های می‌باشد که برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شده است. انتظار بر این است که دانشگاه برند، در ساختار خود این امکان را ایجاد نماید که فارغ‌التحصیلان دانشگاه یا خود عامل ایجاد مشاغل جدید و بیشتری گردند و یا نیاز مبرم جامعه به تحصیل‌کردگان مسلط به مهارت‌های حرفه‌ای نوین را تأمین نمایند. توانایی به دست آوردن شغل پس از فارغ‌التحصیلی، مهارت و تخصص هیأت علمی و نیز تکنولوژی‌های بروز نیز معیارهای مهمی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. بنابراین، انتظار می‌رود که، مدیران دانشگاه با بهبود فرآیندهای اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ‌التحصیلان دانشگاه، یا به تعبیری کلی‌تر، رصد و پایش دقیق فارغ‌التحصیلان خود و

تدوین برنامه‌ای استراتژیک برای آن‌ها، زمینه را برای ارتقاء ارزش ویژه برند دانشگاه خود را مهیا کنند. تعداد گویه‌های استخراجی برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در امور فارغ‌التحصیلان شامل ۸ گویه می‌باشد.

دانشگاه برند باید دارای توانمندی علمی باشد. این توانمندسازی و کارآمدسازی به‌طور ویژه در جوامع دانشگاهی عصر حاضر از مهم‌ترین عامل‌ها در سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه است. این توانمندی‌های عملی هم باید در ابعاد دانشجویی، اساتید و خروجی نهایی دانشگاه در نظر گرفته شود. بنابراین، انتظار بر این است که، دانشگاه در برنامه استراتژیک خود، زمینه را برای توسعه توانمندی‌ها و کارآمدسازی در ابعاد و مقاطع تحصیلی گوناگون به طریق مناسب مهیا دارد. تعداد گویه‌های عامل کارآمدسازی و توانمندسازی دانشجویان، ۱۲ گویه می‌باشد.

خدمات دانشجویی دانشگاه از جمله دیگر عواملی می‌باشد که برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شده است. این عامل شامل خدماتی دانشجویی، فوق برنامه، فرهنگی و اجتماعی می‌باشد که دانشگاه برای رفاه دانشجویان ارائه می‌دهد. هدف نهایی این عامل فراهم سازی تجربه زیسته دانشجویی مطلوب برای دانشجویان دانشگاه باشد. ۱۰ گویه برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در عامل خدمات دانشجویی پیشنهاد شده است.

عامل دیگر برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، زیرساخت‌های دانشگاه می‌باشد. زیرساخت و محیط فیزیکی عامل بنیادین و تعیین‌کننده ارتقای ارزش ویژه برند دانشگاه است. زیرساخت‌ها در واقع تعیین‌کننده عامل خدمات و امکانات است که در سطح دانشگاه ارائه می‌شود. ایجاد محیط‌های استاندارد، آراسته، شیک و تمیز با نمایی مناسب در محیط دانشگاه در دانشگاه می‌تواند بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیری شگرفی را داشته باشد. این عامل مهم‌ترین نمود عینی می‌باشد که در فرایند سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌تواند مؤثر باشد. در نهایت، ۴ گویه برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، از فرایند تحلیل عاملی استخراج شده است.

بعد مالی دانشگاه به‌عنوان عامل استخراجی دیگر می‌باشد که نقش مهمی در سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه دارد. دانشجویان و به‌طور کلی ذی‌نفعان یک برند زمانی که منافع و سودمندی که در نتیجه انتخاب یک برند خاص بدست می‌آورد، فراهم شده ببینند، به ادامه خرید آن برند تمایل نشان می‌دهند. بنابراین، انتظار بر این است که، ضمن بهبود سلامت مالی دانشگاه بر فرآیند قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و تلاش به‌منظور استفاده از سیستم‌های قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش را طرح و توسعه نمایند. تعداد گویه‌های استخراجی بعد مالی در فرایند تحلیل عاملی شامل ۳ گویه می‌باشد.

پس از بررسی عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه، در این مرحله از پژوهش، عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از دانشگاه در ذهن مخاطبان بیرون است. در ذیل به بررسی مهم‌ترین عامل‌های زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه پرداخته می‌شود؛ اولین بعد استخراج شده برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، بعد اعتبار علمی دانشگاه می‌باشد. این بعد سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه به خدمات و توانایی‌هایی دانشگاه اشاره دارد که در ابعاد مختلف ظاهر شده و به کمک آن به دانشجویان فعلی و آینده آن دانشگاه کمک کرده تا بتوانند درک مناسبی از اعتبار علمی دانشگاه به دست آورند. اعتبار علمی دانشگاه می‌تواند به عنوان کلیدی در افزایش رقابت در استقرار آموزش عالی به شمار آید. بنابراین، مدیران و معاونان در این دانشگاه‌ها با تدوین و اجرای برنامه مناسب در زمینه بالا بردن کیفیت آموزش می‌توانند به تحقق اهداف اصلی که همانا افزایش یادگیری، عملکرد و کارایی دانشجویان است، کمک کنند. در این پژوهش ۱۲ گویه برای سنجش اعتبار علمی دانشگاه گردستان استخراج شده است.

شهرت دانشگاه عامل دیگر می‌باشد که برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه استخراج شده است. این عامل بر مجموعه‌ای از باورها و ادراکات گذشته و حال اشاره دارد که در خودآگاه ذی نفعان سازمان وجود دارد. این بعد در آموزش عالی دارای نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان، نگرش حامینگر دانشجویان درباره دانشگاه و باعث حفظ و وفاداری آن‌ها می‌شود. همچنین شهرت برند می‌تواند باعث جلب حمایت فارغ‌التحصیلان و توجه کارفرمایان احتمالی شود. راهبرد شهرت برند دانشگاه باید در حکم قدرت واحدی در سراسر دانشگاه بوده و مسیر حرکت و هدف کسب و کار دانشگاه را نشان دهد. این عامل به‌عنوان شاخصی کلیدی برای دانشجویان متقاضی و همچنین والدین آنان برای انتخاب دانشگاه است. در این پژوهش برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در بخش شهرت دانشگاه، ۱۲ گویه پیشنهاد شده است.

وفاداری بعد دیگر برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. وفاداری برند یکی از سرمایه‌های ارزشمند برای دانشگاه است. در فرایند رقابت، ممکن است از فرایندها و یا خدمات کپی برداری کنند، ولی تغییر وفاداری آن‌ها برای تغییر برند مدح نظر آن‌ها، بسیار دشوار می‌باشد. بنابراین، وفاداری برند دانشگاه به‌عنوان پیش فرضی اساسی جهت تمایل دانشجو به تحصیل در دانشگاه تلقی می‌شود. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی پژوهش حاضر، ۱۳ گویه برای سنجش وفاداری ارزش ویژه برند دانشگاه استخراج کرده است.

احساسات برند به‌عنوان عاملی دیگری برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. این عامل مربوط به پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی ذی نفعان دانشگاه در قبال برند دانشگاه اطلاق می‌شود. این احساسات ذاتاً می‌تواند در طیف‌های مختلفی آشکار شود. ریشه آن در آگاهی از

هویت، ارزش‌های مشترک، دل‌بستگی و اعتماد است. این ارتباط عاطفی و احساسی بر رفتار ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد. در این فرایند تمایل یک گروه به ادامه رابطه، جدای از ارزش ابزاری و حس وفاداری و تعلق داشتن مطرح است. در نهایت ۹ گویه حاصل از استخراج در فرایند تحلیل عاملی برای سنجش احساس و عواطف نسبت به دانشگاه پیشنهاد شده است.

با در نظر داشتن مباحث فوق‌الذکر، به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود دانشگاه برای تحت تأثیر قرار دادن دانشجویان ابزار آمیخته بازاریابی است. بر این اساس، تشکیل واحد تخصصی بازاریابی و برندینگ در حوزه دانشگاهی و توسعه برند افزایش نفوذ در سایر کشورها و جذب دانشجویان خارجی، امری ضروری می‌باشد. به مدیریت دانشگاه توصیه می‌گردد با تبلیغات دانشگاه توسط کارشناسان خبره در جوامع علمی، باعث ماندگاری برند دانشگاه در بین جامعه هدف گردند. در ادامه، با توجه به اهمیت برندسازی دانشگاه، همچنین، از آنجایی که پاسخ احساسی به برند، تأثیر مثبتی را بر طنین برند دانشگاه دارد، به نظر می‌رسد دانشگاه می‌تواند با بهره‌گیری از مشاوران روان‌شناسی متخصص جوانان، شناخت مناسبی از حالت‌های احساسی دانشجویان کسب و گام‌های مؤثر را در برانگیختن احساسات دانشجویان و ایجاد جو مطلوب در بین دانشجویان از دانشگاه بردارند.

از جمله دیگر موارد مهم برای ارزش ویژه برند دانشگاه، تدوین خط‌مشی‌ها و رویه‌ها در امور پرسنل است. خط‌مشی‌ها و رویه‌های دانشگاه باید پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات و توانمندسازی پرسنل باشد که منطبق با اصول برندسازی دانشگاه است. مدیران دانشگاه باید خط‌مشی‌ها و رویه‌های کارگزینی، شرح وظایف، حقوق و مزایا، شرایط بازنشستگی، محیط کاری، پاداش‌ها و آموزش‌ها و ... باید به‌گونه‌ای تدوین کنند که از مطابقت آن‌ها مقوله‌های اصلی یا استراتژی‌های نهایی تحقیق باشد. همچنین، مدیران دانشگاهی ملزم به طراحی آموزش‌های متنوع و گسترده در این خصوص باشند.

پیشنهاد می‌شود دانشگاه با هدف جاری‌سازی شاخص‌های سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، باید ساختار سازمانی مطلوب و مناسبی را ایجاد نمایند. برای این منظور دانشگاه باید از یک سو دانش‌آزمایی عملکرد برند را در دانشگاه گسترش دهد و از سوی دیگر، بهبود و تغییر را در دانشگاه مدیریت نماید. بدین‌منظور به جهت این که حمایت مدیریت ارشد در تمامی فعالیت‌ها نمود پیدا کند، ضروری است تدوین و استقرار چنین ساختاری مستقیماً زیر نظر مدیر دانشگاه هدایت شود.

با توجه به اینکه خدمات آموزشی مهم‌ترین بخش کاری دانشگاه محسوب می‌شود، توصیه می‌شود با همکاری معاونت آموزشی و واحد پژوهشی دانشگاه، برای آگاهی بیشتر از نیازهای آموزشی دانشجویان هر نیم سال تحصیلی یک نظرسنجی کلی، با استفاده از مدل‌های مختلف

کیفیت، به‌منظور بررسی نواقص و کاستی‌های خدمات آموزشی دانشگاه انجام و نتایج آن به صورت گزارش به مسئولان دانشگاه ارائه شود تا آن‌ها برای بهبود ارائه خدمات چاره‌اندیشی کنند. لازم است مراکز مشاوره در مراکز و دانشکده‌های دانشگاه برای حل مشکلات شخصی و تحصیلی دانشجویان در طی دوران تحصیل ایجاد شود. این امر سبب می‌شود دانشجویان احساس تعلق بیشتری به مؤسسه آموزشی خود داشته باشند. بعضی از گروه‌های آموزشی از نظر فاصله زمانی زودتر از گروه‌های آموزشی دیگر در این دانشگاه دایر شده‌اند و قاعدتاً باید نسبت به گروه‌های آموزشی دیگر که قدمت کمتری دارند، مشتری محورتر باشند. بر این اساس باید علت‌یابی و مؤلفه‌های تأثیرگذار شناسایی و برای آن گروه‌ها انجام شود.

پیشنهاد می‌شود با رضایت‌سنجی از دانشجویان در ارتباط با کیفیت و کمیت خدمات حوزه های مختلف دانشگاه و مقایسه نتایج آن با بهای برآورد شده برای هر حوزه دانشگاه مبنای معتبرتری برای تصمیم‌گیری در امر تخصیص بودجه در اختیار مسؤولین مربوطه قرار گیرد. به دلیل اینکه تجربه دانشجویان مستقیماً بر روی ارزش ویژه برند تأثیرگذار است لذا توصیه می‌شود در مراکز خدماتی نوآوری دانشگاه و به‌ویژه خدمات آموزشی عالی مجازی به‌گونه‌ای فعالیت شود که دانشجویان تجربه خوشایندی را در حین ارایه و بعد از دریافت خدمات کسب کند.

پیشنهاد می‌شود مسئولان دانشگاه‌ها با توجه به اهمیت تحصیلات تکمیلی، برگزاری دوره‌های آموزشی جهت ارتقاء مهارت‌های علمی برای دانشجویان و اساتید دانشگاه را در برنامه‌ریزی‌های خود در نظر داشته باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود رصد ارزش ویژه برند دانشگاه به‌طور سالانه در دستور کار روابط عمومی دانشگاه قرار گیرد تا در صورت نیاز با اقدامات به موقع بتوان ارزش ویژه برند دانشگاه را حفظ و توسعه نمود. همچنین، از آنجا که تبلیغات بر روی برند دانشگاه، نشان‌دهنده توجه دانشگاه به برند است، و سبب افزایش کیفیت درک شده از برند و وفاداری برند شده، و با تداعی‌های مثبت منجر به تقویت برند دانشگاه می‌شود، لذا برنامه‌ریزی برای انجام تبلیغات قوی و گسترده جهت افزایش ارزش برند دانشگاه ضروری دارد.

باید خاطر نشان کرد که، یکی از مهم‌ترین مراحل در سنجش ارزش ویژه برند، پیگیری نتایج حاصل از کار و انجام برنامه‌ریزی به‌منظور اصلاح آن می‌باشد. بنابراین، باید کمیته‌ای متشکل از کارشناسان و متخصصان حرفه‌ای در این مورد را تشکیل، تا با شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف ارزش ویژه برند دانشگاه و برنامه‌ریزی صحیح و منطقی برای آن، زمینه استفاده هر چه بهتر از فرصت‌ها و تهدیدات موجود فراهم آید و در نهایت منجر بهبود برند دانشگاهی شود. هم چنین باید در نظر داشت که، برندسازی آموزش عالی کاری پیچیده و چند وجهی می‌باشد و باید

دقت لازم، صرف سرمایه مادی و زمانی لازم، تخصیص لازم، برنامه‌ریزی دقیق انجام شود. برای این کار باید اکوسیستم برندسازی آموزش عالی را به‌عنوان مدلی کلی در نظر داشت.

هم‌چنین، شایان ذکر است که دانشگاه با درک اهمیت ارزش ویژه برند برای دانشگاه، در مرحله اول لازم است ارزیابی شایسته‌ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد می‌توانند استراتژی ارزش ویژه برند خود را پیگیری نمایند. ارزیابی ارزش ویژه برند، به‌عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود. بر این اساس، در راستای افزایش ارزش ویژه برند مشتری‌محور، توجه به ابعاد شناسایی شده را در برنامه‌ریزی بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. هم‌چنین، تلاش در جهت بالا بردن عملکرد برند دانشگاه؛ باتوجه به اینکه عملکرد، دانشگاه جزء حیاتی هر برند است و اگر برند دانشگاه نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، جامعه نسبت به آن برند تمایل نخواهند داشت و در این حالت برند دانشگاه ارزش ویژه پایینی خواهد داشت.

در نهایت باید اضافه کرد که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند براساس مدل پیشنهادی برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه برای تعیین ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها خود استفاده کرده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه کنند. هم‌چنین، پژوهشگران می‌توانند به مطالعه و بررسی عوامل تأثیرگذار دیگر بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها پرداخته و زمینه را برای توسعه بنیادین فرهنگ برندسازی و ارزش ویژه برند دانشگاه‌ها فراهم سازند.

#### منابع

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. Chatham: Simon & Schuster.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009) 'University marketing directors' views on the components of a university brand', *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6(1): 11-33.
- Allah Yar, Hamideh (2017). Identifying and ranking the factors affecting the promotion of educational brand in Payame Noor University, Master Thesis, Payame Noor University, Campus Center
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bravo, R. (2007). Family As A Source of Consumer- Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3).
- Brown, R. and Carasso, H. (2013), *Everything for Sale? The Marketisation of UK Higher Education*, Routledge, London.
- Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- Chaharmahali, Ali Akbar (2013). Designing and explaining the brand equity model in higher education. PhD Thesis, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1): 23-32.

- Chapleo, C., Duran, M.V.C. and Diaz, A.C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their Websites. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1): 25–46.
- Chapleo, C. (2006). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23–32.
- Chapleo, C. (2013). Is branding maligned and misunderstood? *The World Reputation Rankings*. Retrieved from <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013/>
- Copping, D. (2013). A university's brand is of real commercial value. *The World Reputation Rankings*. Retrieved from <http://www.timeshighereducation.co.uk/worlduniversity-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/a-universitys-brand>
- Chapleo, C. (2010). What defines 'successful' university brands. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169-183.
- De Chernatony L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation.
- De Chernatony L., McDonald, M. (2005). *Creating powerful brands*. Elsevier: Oxford, UK.
- De Chernatony L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through a two dimensional model. *Journal of Marketing Management*. 9:173–188.
- Erguvan, D. (2013). Perception of academics towards the impact of foundation universities on Turkish Higher Education. *Educational Sciences: Theory and Practice* 13(1): 153–160.
- Gatfield, T., Braker, B. and Graham, P. (1999). Measuring communication impact of university advertising materials, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2).
- Gray, B.J., Fan, K.S. and Llanes, V.A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 48(2/3), 108-112.
- Hatch M. J., & Schultz M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37: 1041–1064.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing', *International Journal of Public Sector Management* 19(4), 316–338.
- Heaney, J.-G., Ryan, P., & Heaney, M. F. (2010). Branding private higher education institutions in Australia to international students. *Academy of World Business Marketing and Management Development Conference*.
- Heidari, Ali, Khanlari, Amir and Mahdavi, Shadi (2016). Measuring the Value of Brand from Universities and Higher Education Institutions (Case Study: School Management Schools in Tehran). *Journal of Marketing New*, 7 (3), 1. (In Persian).
- Hemsley-Brown, J.V., & Oplatka, I. (2007). Market orientation in HE institutions: Development of a pilot instrument. *Paper at the Academy of marketing (SIG) Higher Education Marketing*, Eötvös Loránd University in Hungary.
- Ismail, H. A. (2016). *Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded*. Springer Science Business Media Singapore, Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges, DOI 10.1007/978-981-287-603-4\_13.
- Jeanes, E.L. (2013). The construction and controlling effect of a moral brand", *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 163-172.



- Jenny, N., & Decky, A. I. (1911). *Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia*. CHAPTER 7. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing.
- Kapferer JN. (2001). *(Re) Inventing The Brand*. Kogan Page: London
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson, Boston, MA.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall, 13th edition.
- Kidouzi, Amir Hossein and Mohammadi Hosseini, Seyed Ahmad (2017). The mental image of the academic validity of the university and its relation with the improvement of services in higher education: the test of the mediating role of communication quality. *Quarterly Journal of Educational Measurement and Evaluation Studies*, 7 (19). (In Persian).
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management. Pearson Education*. PP. 256-260, ISBN: 81 317-0200-6.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Mampaey, J., & Huisman, J. (2016). Branding of UK higher education institutions: An integrated perspective on the content and style of welcome addresses. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 47(1), 133-148.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178-1191.
- Mampaey, J. (2018). *Brand Communication in Flemish Higher Education: A Comparison Between Types of Institutions*. CHAPTER 4. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, Marketing for Higher Education, 23(1), 15-33.
- Marginson, S. (2006) 'Dynamics of national and global competition in higher education', *Higher Education* 52(1): 1-39.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Education Management*, 12(4), 163-175.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Education Management*, 13(6), 287-300.
- Ghobayee, Mohsen (2017). Branding in higher education; studying and analyzing the effect of brand equity on customer responses in the education industry. MSc, Faculty of Management and Accounting, Kharazmi University. (In Persian).
- Papadimitriou, A. (2018). *Using a Mixed Methods Approach to Examine the (Re) Imaging of Higher Education Institutions in the Western Balkans*. CHAPTER 5. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, DOI 10.1007/978-3-319-58527-7\_5.
- Patrício V. Langa and Nelson C. Zavale. (2018). *Branding and the Search for Competitive Advantage in the Field of Mozambican Higher Education Through the Use of Websites*. CHAPTER 6. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, DOI 10.1007/978-3-319-58527-7\_6.

- Pinar, M. and Trapp, P. (2008). Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2014). Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.
- Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.
- Shekari, Hamid (2016). Structural Model of the Brand Effect of University Brand on Students' Commitment to Mediating the Brand Performance and Brand Image of the University (Case Study: Message Noor Brand). *Quarterly Journal of Higher Education*, 10 (38), 1. (In Persian).
- Spake, D., Mullen, E.W., Joseph, M. and Wilde, S. (2010). *Higher education branding: importance of and differences between private and public university students*. In Vander Schee, B.A. (Ed.).
- Simon, C.J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Şenses, F. (2007). *Uluslararası gelişmeler ışığında Türkiye yükseköğretim sistemi: Temel eğilimler, sorunlar, çelişkiler ve öneriler*, Economic Research Center, Working Paper 07/05, Middle East Technical University, Ankara, retrieved from, <http://www.erc.metu.edu.tr/>.
- Stripling, J. (2010). *Brand new dilemma*. Available at: <http://insidehighered.com/news/2010/10/19/branding>.
- Suomi, K. (2014). Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master's degree programme.
- Rahimian, Ashraf (2018). Branding University; New Need for Higher Education (Case Study; Payame Noor University of Karaj). *Management and Planning Quarterly in Educational Systems*, 11 (1), 1. (In Persian).
- Rosen, D. (2012). *Branding in higher education: What it is and why it matters*. Eduniverse, Retrieved from, <http://eduniverse.org/branding-higher-education-what-it-and-why-it-matters>.
- Tajri, Mojtaba and Sahebi, Somayeh (2018). Title Explaining the position of university brand personality on students' preferences (case study of Mazandaran University). *Higher Education Quarterly*, New Volume, 10 (39), 1.
- Tas, A. & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153.
- Wu, T. & Naidoo, V. (2016.). Branding. *International Marketing of Higher Education*. DOI 10.1057/978-1-137-54291-5\_6.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zamani, Asghar, Poor Atashi, Mahtab and Qajrbeigi, Sima (2019). Brand Management in Higher Education: The Impact of Special Brand Value on Scientific Talents (University Brand Identity Criteria). *Journal of Educational Technology*, 14 (1), 1.

**Exploratory Factor Analysis of Measuring Factors to Specific Brand Value of  
University Brand: A Case Study of Kurdistan University**

**A. Keshavarz Zadeh<sup>1</sup>, Kh. Gholami\* & N. Azizi<sup>2</sup>**

**Received: 2018/05/28**

**Accept: 2020/10/27**

**Abstract**

**Objective:** The main purpose of this study is exploratory factor analysis of factors measuring the brand equity of Kurdistan University. The research was conducted in two stages: designing a brand equity questionnaire and factor analysis with maximum likelihood. In this way, the equity assessment questionnaire for the university brand was first designed by higher education experts of Kurdistan University. In the next stage, using the perspective of Kurdistan University students, its exploratory factor analysis was prepared.

**Materials and Methods:** In terms of purpose, the present study is applied and in terms of method, it is a mixed research of successive exploratory type, first qualitative and then quantitative. The research community in the qualitative department was experts in the field of higher education at Kurdistan University. The number of samples: Five experts were determined by the purposive sampling method. Data collection tools include questionnaires and semi-structured interviews. To determine the reliability of the interviews, two methods of member check and peer review were used. Open coding method was used to analyze the texts and interviews. The community of the quantitative section included students of Kurdistan University; The number of samples is 400 students by relative sampling method. The collection tools of this step include a researcher-made questionnaire. To evaluate the validity of the questionnaire, face and content validity and reliability of the questionnaire were used by Cronbach's alpha method. For statistical analysis of data, exploratory factor analysis using the maximum likelihood method has been used.

---

1. Ph.D. Student of Higher Education Development Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Kurdistan, Iran.

\* Corresponding Author: Associate professor of Educational Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Kurdistan, Iran. Email: khalil.gholami@gmail.com

2. Professor of Educational Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University, Kurdistan, Iran.

**Discussion & Conclusion:** The results of the first phase of the study were 87 items to measure the brand equity of the university. Also, in the second stage, the items measuring the university brand equity were classified into two external and internal underlying factors. Four factors; Students' academic credibility, reputation, feeling and emotion as external underlying factors and five factors; Empowerment and efficiency, alumni affairs, student services, infrastructure and financial dimension are categorized as the underlying factors of measuring the intrinsic brand equity of the university. In the next step, the items of each factor are extracted. In general, the results show that these factors are suitable for measuring the brand equity of the university. Accordingly, it is necessary for the university in the first stage to have a proper evaluation of its brand according to the proposed factors, and in the next stage to plan, implement and follow the special value strategy of its university brand.

**Key word:** Brand Equity, Exploratory, Factor Analysis, Kurdistan, Measurement, University.