

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در آموزش عالی می باشد. از جامعه آماری تحقیق که دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه پیام نور تهران بوده اند، نمونه ۴۲۲ نفر انتخاب شده و برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت داده های حاصل از ۳۰۴ دانشجو با استفاده از نرم افزارهای Spss18 و Amos18 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته های تحقیق نشان می دهد که از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، اشتها دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه می باشد. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش از بعد ویژگی های خدمت، شخصیت برند از بعد ویژگی های نمادین و در نهایت ارتباطات بین المللی از بعد ویژگی های عرضه کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. بدین ترتیب با توجه به نتایج، به ترتیب ابعاد ویژگی های خدمت و ویژگی های عرضه کننده خدمت دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند دانشگاه هستند. بعلاوه، در تحقیق حاضر پیشنهادات کاربردی به مسئولین دانشگاه پیام نور جهت ارتقای ارزش ویژه برند این دانشگاه ارائه شده است.

کلیدواژه:

ویژگی های خدمت، ویژگی های نمادین، ویژگی های عرضه کننده خدمت، ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری

بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی

(مورد مطالعه دانشگاه پیام نور)

میرزا حسن حسینی (نویسنده مسئول)
دانشیار دانشگاه پیام نور، بخش علمی مدیریت،
اقتصاد و حسابداری

ir.hosseini@yahoo.com

رومینا فرهادی نهاد
دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام
نور

مقدمه

در گذشته بازاریابی مخصوص دنیای تجاری بود و با آموزش عالی بیگانه بود و نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، درگیر شدن در فعالیت های تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و تجهیز کردن آنها به آموزش ها و مهارت هایی بود که در محیط کار برای آنها سودمند باشد و در فضای گسترده تر مؤسسات آموزش عالی به عنوان منبعی برای توسعه دانش در جامعه مورد توجه قرار داشتند (راماچاندام، ۲۰۱۰). امروزه بخش بازاریابی موقعیت منحصر به فردی را در ساختار سازمانی مؤسسات آموزش عالی ایفا می کند (سندز و اسمیت، ۲۰۰۰). مدیران آموزش عالی فعالیت های بازاریابی را به اندازه ای مهم می دانند که اهمیت آن به اندازه بخش های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش های درون این مؤسسات می باشد (راماچاندام، ۲۰۱۰). در این راستا، با توجه به اهمیت دانشگاه های با عنوان یک ابزار کارا جهت دستیابی به آموزش با کیفیت برای گروه های متنوعی از متقاضیان تحصیل، برخورداری این دانشگاه ها از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب (آتوی، ۲۰۰۹) برای جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می رسد (پالاسیو و

همکاران، ۲۰۰۲) و به عنوان عامل اساسی در انتخاب آن دانشگاه توسط دانشجویان تأثیر گذار است (زاقول و همکاران، ۲۰۱۰). در این مفهوم، در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برندسازی استفاده می شود که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است (وراک و سولباک، ۲۰۰۹). یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است (آتوی، ۲۰۰۹). بنابراین توجه به مسأله برند سازی در حوزه دانشگاه های باز جهت دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می رسد.

در ایران با توجه به رشد تعداد دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی در سال های اخیر به منظور پاسخگویی به تقاضای متقاضیان، هر یک از این دانشگاهها و مراکز آموزش عالی به دنبال جذب تعداد بیشتری از دانشجویان بالقوه هستند تا از مزایای آن برخوردار شوند. چنین فضایی باعث ایجاد عدم اطمینان قابل توجه بازاری برای دانشگاه پیام نور از نظر ارزیابی کیفیت میان دانشگاههای مختلف می شود به گونه ای که در این محیط رقابتی، برند دانشگاه پیام نور نقش مهمی را در تضمین شرط کیفیت بالا نسبت به سایر دانشگاهها ایفا می کند زیرا صنعت آموزش عالی مانند سایر بخش های خدمات حرفه ای، از ریسک ادراکی بالایی برخوردار است که ارزش ویژه برند نقش مهمی را در کاهش ریسک مرتبط با انتخاب این دانشگاه از سوی دانشجویان بالقوه ایفا می کند (موراد و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین ارزش ویژه برند به عنوان مزیت رقابتی برای دانشگاه پیام نور نسبت به رقبایش مطرح است (آکر، ۱۹۹۱). بدین ترتیب با توجه به اهمیت توجه به موضوع ارزش ویژه برند در دانشگاه پیام نور، در تحقیق حاضر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه مذکور سنجیده می شود. علیرغم اهمیت شناسایی عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند دانشگاه و به طور خاص از دیدگاه دانشجویان، تاکنون تحقیقات اندکی در سطح جهان در این زمینه انجام شده و همچنین در داخل کشور نیز تحقیق یا مطالعه ای صورت نپذیرفته که در این راستا سنجش ارزش ویژه برند در حوزه دانشگاه بعنوان موضوعی جدید در متون علمی کشور مطرح می باشد.

۱. مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

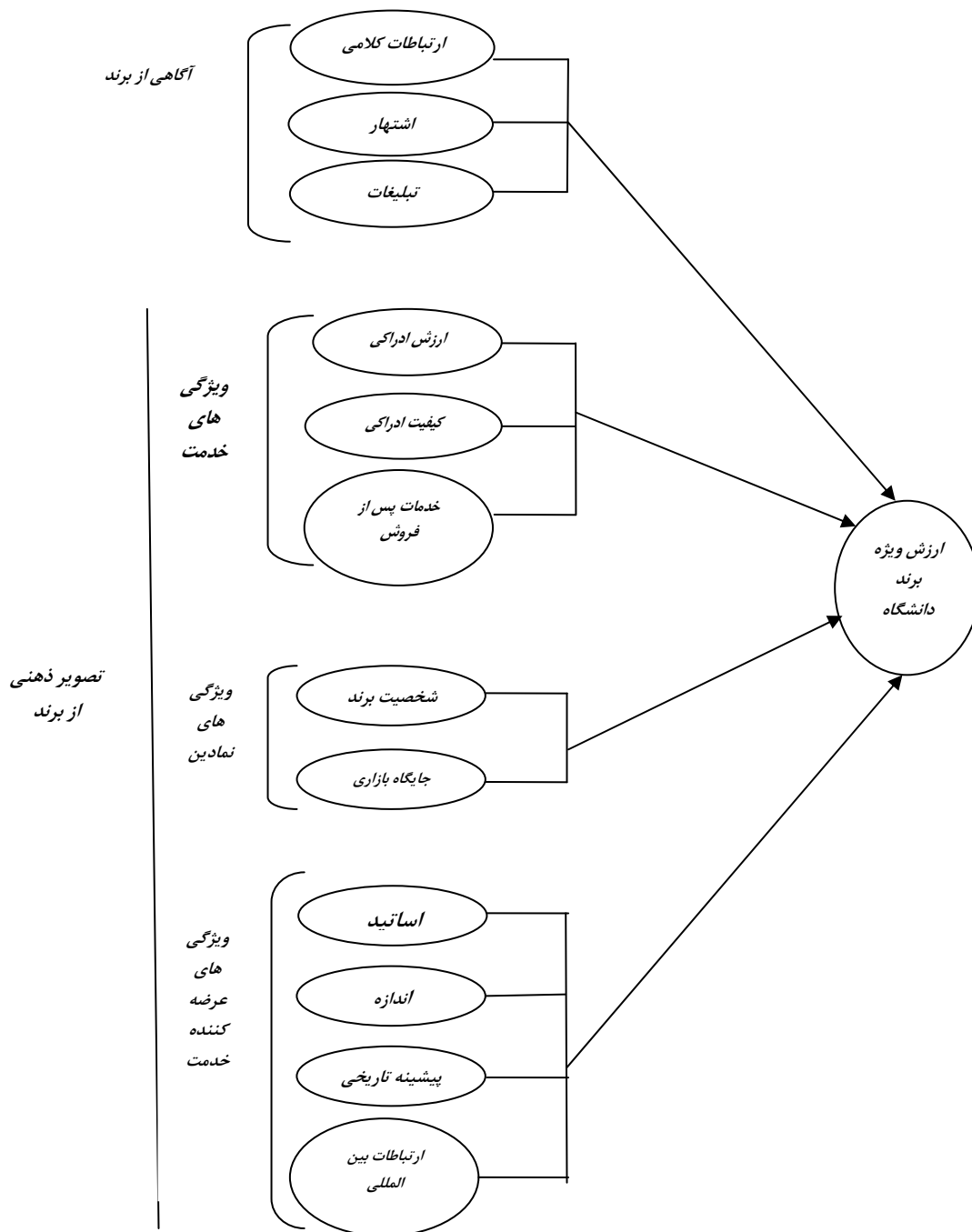
در تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در دانشگاه پیام نور پس از مرور ادبیات مربوطه و بررسی مدل های مختلف ارزش ویژه برند در بازاریابی به ویژه بازاریابی خدماتی، مشخص گردید که جهت سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه دانشجویان در آموزش عالی تنها یک مدل پیشنهادی وجود دارد که توسط موراد و همکاران (۲۰۱۱) پیشنهاد شده و در صنعت آموزش عالی در مصر مورد آزمون قرار گرفته است. موراد و همکاران مدل خود را جهت سنجش ارزش ویژه برند در آموزش عالی بیشتر با توجه به مدل کلاسیک و کمتر مدل آکر پیشنهاد کرده اند. مدل آنها از دو بعد آگاهی از برند و تصویر ذهنی برند تشکیل شده است. ماهیت هر یک از این عناصر به صورت چند بعدی در مدل فوق تعریف شده است که ابعاد شناسایی شده برای هر یک از دو عنصر آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند در مدل با توجه به پیشینه ادبیاتی و به اقتضای صنعت آموزش عالی کشور مصر مورد استفاده قرار گرفته است. در راستای بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در دانشگاه پیام نور، مدل تحقیق حاضر با منبأ قرار دادن مدل موراد و همکاران جهت سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور پیشنهاد می شود (شکل ۱). در تحقیق حاضر آگاهی از برند به صورت چند بعدی در نظر گرفته شده و با استفاده از سه بعد ارتباطات کلامی، اشتها و تبلیغات (اکاس و گراس، ۲۰۰۴؛ گراس و اکاس، ۲۰۰۵) مورد سنجش قرار می گیرد. تصویر ذهنی از برند نیز در تحقیق حاضر به صورت سه بعدی در نظر گرفته شده است. ابعاد تصویر ذهنی از برند در تحقیق حاضر عبارتند از ویژگی های خدمت، ویژگی های نمادین و ویژگی های عرضه کننده خدمت که هر یک از ابعاد مذکور نیز به صورت چند بعدی مورد سنجش قرار می گیرند: بعد ویژگی های خدمت با استفاده از سه بعد ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی و خدمات پس از فروش اندازه گیری می شود، بعد ویژگی های نمادین نیز با استفاده از شخصیت برند و جایگاه بازاری مورد سنجش قرار می گیرد و در نهایت بعد ویژگی های عرضه کننده خدمت نیز توسط چهار بعد اساتید دانشگاه، اندازه دانشگاه، پیشینه تاریخی، ارتباطات بین المللی اندازه گیری می شود (موراد و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به شکل (۱) فرضیات زیر مطرح می شوند:



- ۱- آگاهی از برند دانشگاه پیام نور تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند این دانشگاه دارد.
- ۱-۱- ارتباطات کلامی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲-۱- اشتهار تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۳-۱- تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲- تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند این دانشگاه دارد.
- ۱-۱- ویژگی های خدمت ۳ تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۱-۱-۱- ارزش ادراکی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲-۱-۱- کیفیت ادراکی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۳-۱-۱- خدمات پس از فروش تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲-۲- ویژگی های نمادین (سمبلیک) تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۱-۲-۲- شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲-۲-۲- جایگاه بازاری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۳-۲- ویژگی های عرضه کننده خدمت ۵ تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۱-۳-۲- اساتید دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۲-۳-۲- اندازه دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۳-۳-۲- پیشینه تاریخی دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
- ۴-۳-۲- ارتباطات بین المللی دانشگاه نقش مهمی در ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود. در تحقیق حاضر جهت گردآوری اطلاعات، پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. سازه های بکار رفته در مدل مفهومی تحقیق با استفاده از طیف هفت گزینه ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند. ارتباطات کلامی و اشتهار با توجه به مطالعه گراس و اکاس (۲۰۰۵) هر کدام توسط سه سؤال، تبلیغات مطابق با مطالعه مورد و همکاران (۲۰۱۱) توسط چهار سؤال، ارزش ادراکی با توجه به تحقیق لدن و همکاران (۲۰۰۷) توسط دو سؤال، کیفیت ادراکی، جایگاه بازاری و اندازه دانشگاه با توجه به مطالعه مورد و همکاران هر یک توسط دو سؤال، شخصیت برند و اساتید دانشگاه مطابق با مطالعه مورد و همکاران هر یک توسط چهار سؤال، پیشینه تاریخی و ارتباطات بین المللی دانشگاه هر یک توسط سه سؤال با توجه به مطالعه مورد و همکاران، خدمات پس از فروش مطابق با تحقیق مورد و همکاران توسط پنج سؤال و در نهایت ارزش ویژه برند دانشگاه مطابق با مطالعات یو و دوبنی (۲۰۰۱) و مورد و همکاران توسط هفت سؤال مورد سنجش قرار گرفتند. جامعه آماری این تحقیق کل دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه پیام نور مرکز تهران می باشد. در تحقیق حاضر از رویکرد فاصله اطمینان (چای و کیو، ۲۰۰۸) برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. با استفاده از این رویکرد، حجم نمونه ۲۸۵ بدست آمد که با توجه به مشکلاتی که در دریافت، تکمیل بودن و قابل تجزیه و تحلیل بودن پرسشنامه ها وجود دارد ۴۲۳ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده توزیع گردید که در نهایت در تحقیق حاضر ۳۰۴ پرسشنامه (۳۱/۵٪ مرد و ۶۸/۵٪ زن) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که قبل از انجام مطالعه اصلی، پرسشنامه مذکور به منظور افزایش پایایی و روایی میان ۵۰ نفر (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) از اعضای جامعه آماری توزیع و مشکلات احتمالی آن رفع گردید. همچنین در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای *Amos18* و *Sps18*



شکل (۱) مدل مفهومی تحقیق



استفاده شده است. در این راستا پیرو روش دو مرحله ای اندسون و گریبگ (۱۹۸۸)، ابتدا مدل اندازه گیری تحقیق از نظر تک بعدی بودن و پایایی و روایی سازه ها مورد سنجش قرار گرفت و سپس مدل ساختاری جهت آزمون فرضیات تحقیق برآورد گردید.

۳. تحلیل داده ها و یافته های تحقیق

۳.۱. بررسی تک بعدی بودن، پایایی و روایی متغیرهای مدل تحقیق (مدل اندازه گیری)

جهت تک بعدی بودن همبستگی درونی آیتیم های هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته در تحقیق حاضر می بایست بالای ۰/۵ باشد (بو و همکاران، ۲۰۰۹). در تحقیق حاضر از متغیر تبلیغات، دو گویه دوم و سوم^۱ که دارای مقادیر به ترتیب ۰/۲۸۵ و ۰/۴۹۱ بودند حذف شدند و همچنین گویه چهارم^۲ از متغیر شخصیت برند (۰/۱۷۱) حذف شد (جدول ۱).

جدول (۱) تک بعدی بودن

همبستگی درونی آیتیم ها	متغیر	
562-/ 573-/ 537-/ 590-/ 667-/ 616-/ 641-/ 585-/ 718-/ 704-/ 704-/ 572-/ 572-/ 570-/ 662-/ 614-/ 728-/ 598-/ 603-/ 603-/ 630-/ 697-/ 590-/ 711-/ 718-/ 761-/ 620-/ 783-/ 783-/ 530-/ 713-/ 572-/ 761-/ 775-/ 704-/ 650-/ 704-/ 732-/ 659-/ 715-/ 747-/ 668-/ WOM1 WOM2 WOM3 PUB1 PUB2 PUB3 ADV1 ADV4 ADV5 V1 V2 Q1 Q2 ASS1 ASS2 ASS3 ASS4 ASS5 POS1 POS2 PER1 PER2 PER3 LEC1 LEC2 LEC3 LEC4 SIZE1 SIZE2 HISTO1 HISTO2 HISTO3 INTER1 INTER2 INTER3 EQUITY1 EQUITY2 EQUITY3 EQUITY4 EQUITY5 EQUITY6 EQUITY7		ارتباطات کلامی اشتهار تبلیغات ارزش ترک شده کیفیت ترک شده خدمات پس از فروش جایگاه بازاری شخصیت برند استادیت دانشگاه اندازه پیشینه تاریخی ارتباطات بین المللی ارزش ویژه برند دانشگاه



همچنین به زعم گارور و منتزر (۱۹۹۹) تحلیل عامل تأییدی (CFA) تست دقیق تر و صریح تری برای تک بعدی بودن در مقایسه با تکنیک های سنتی از قبیل تحلیل عامل اکتشافی می باشد. بنابراین در تحقیق حاضر از تحلیل عامل تأییدی نیز در کنار تحلیل عامل اکتشافی، جهت بررسی این مفروضه استفاده شد (گارور و منتزر، ۱۹۹۹). با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عامل تأییدی، تک بعدی بودن سازه های مدل تحقیق تأیید می شود: $\chi^2 = 1613684$ ، $df = 662$ ، $\chi^2 / df = 2/135$ ، $CFI = 0/881$ (شاخص برازش تطبیقی)، $NNFI = 0/860$ (شاخص توکر - لویس)، $RMSEA = 0/061$ (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) (فلاویان و همکاران، ۲۰۰۴).

پایایی متغیرها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر بالاتر از ۰/۷۰ برای ضریب آلفا مطلوب تلقی می شوند (نانالی، ۱۹۸۷) (جدول ۲). روایی سازه ها نیز با استفاده از روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفت. به زعم بلندتورن و همکاران (۲۰۰۶) روایی همگرا میزانی است که شاخص های معرف یک متغیر مکنون توان اندازه گیری آن را دارند. روایی همگرا به طور تجربی از طریق بررسی تی تست های^۱ مرتبط با هر یک از بارهای عاملی ارزیابی می شود. اگر همه بارهای عاملی مرتبط با شاخص های معرف هر متغیر مکنون از نظر آماری معنی دار باشند (بزرگتر از دو برابر خطای معیار)، تأیید کننده روایی همگرایی شاخص ها می باشد (اندرسون و گرینینگ، ۱۹۸۸). بعلاوه مطابق با بو و همکاران (۲۰۰۹) برای تضمین روایی همگرایی بارهای عاملی هم باید معنی دار و هم دارای بار عاملی بالای ۰/۵ باشند. همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است، کلیه تی تست ها در سطح ۰/۰۱ $P <$ معنی دار بوده و دارای بار عاملی بالای ۰/۵ می باشند. همچنین مطابق با فلاویان و همکاران (۲۰۰۶) جهت تأیید روایی همگرا باید مجذور همبستگی های چندگانه (R^2) باید بالای ۰/۳۰ باشد. در تحقیق حاضر متغیر $ASS5^1$ و $EQUITY5^1$ با مقدار $R^2 = 0/00$ حذف شدند. بنابراین روایی همگرایی در این تحقیق تأیید شد.



جدول (۲) پایایی و روایی همگرا

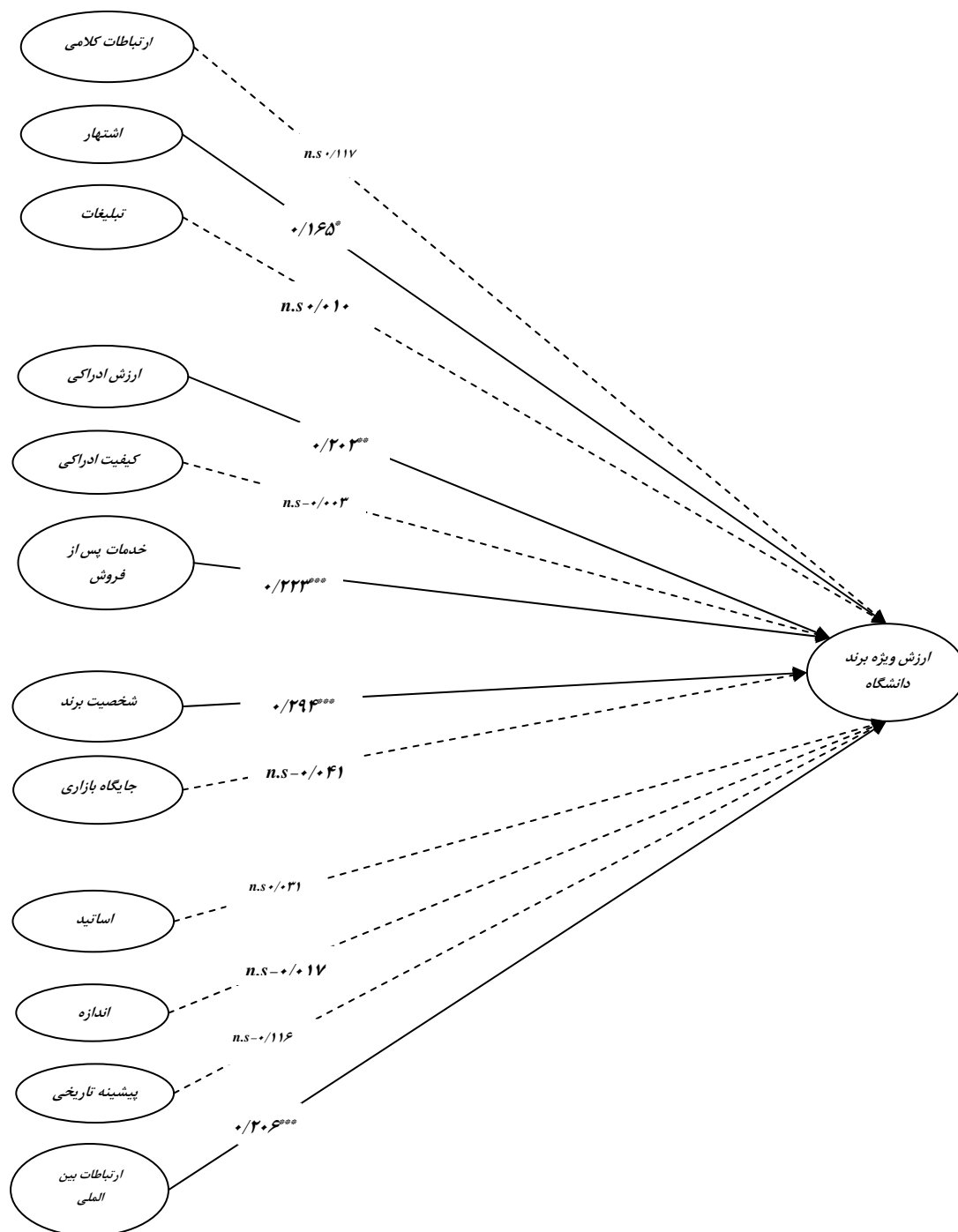
سازه	مسیر	بار عاملی استاندارد شده (R)	t-value	R ²
ارتباطات کلامی 0/733=α	← WOM	0/673	11/612	0/453
	← WOM	0/719	12/520	0/517
	← WOM	0/683	11/772	0/467
اشتهار 0/785=α	← PUB	0/693	12/225	0/480
	← PUB	0/846	15/850	0/715
	← PUB	0/683	12/414	0/467
تبلیغات 0/801=α	← ADV	0/739	12/367	0/547
	← ADV	0/667	11/871	0/444
	← ADV	0/875	16/031	0/766
ارزش ادراکی 0/822=α	← V	0/756	14/272	0/571
	← V	0/932	18/698	0/868
کیفیت ادراکی 0/725=α	← Q	0/857	15/692	0/734
	← Q	0/668	11/979	0/444
خدمات پس از فروش 0/834=α	← ASS	0/715	13/030	0/512
	← ASS	0/745	14/019	0/555
	← ASS	0/673	12/031	0/453
	← ASS	0/739	12/662	0/544
شخصیت برند 0/795=α	← PER	0/727	12/601	0/528
	← PER	0/814	15/792	0/662
	← PER	0/724	12/514	0/524
جایگاه بازاری 0/752=α	← POS	0/709	12/722	0/503
	← POS	0/850	15/486	0/722
استاد دانشگاه 0/858=α	← LEC	0/805	15/982	0/648
	← LEC	0/816	16/202	0/666
	← LEC	0/812	16/086	0/660
	← LEC	0/673	12/277	0/453
اندازه 0/878=α	← SIZE	0/807	10/580	0/652
	← SIZE	0/970	11/642	0/940
پیشینه تاریخی 0/796=α	← HISTO	0/580	10/220	0/327
	← HISTO	0/885	16/585	0/782
	← HISTO	0/721	12/975	0/524
ارتباطات بین المللی 0/864=α	← INTER	0/880	18/409	0/774
	← INTER	0/752	14/708	0/729
	← INTER	0/752	17/627	0/566
ارزش ویژه برند 0/892=α	← EQUITY	0/650	12/096	0/422
	← EQUITY	0/686	12/057	0/470
	← EQUITY	0/846	17/670	0/716
	← EQUITY	0/795	16/022	0/622
	← EQUITY	0/782	15/759	0/612
	← EQUITY	0/656	12/254	0/421
	← EQUITY			

۲.۳. تحلیل مدل ساختاری تحقیق (آزمون فرضیات)

نتایج حاصل از برازش کلی مدل ساختاری نشان داد که شاخص های برازش مدل ساختاری با شاخص های برازش مدل اندازه گیری یکی هستند به دلیل اینکه هیچگونه اصلاحی در شاخص های مدل ساختاری صورت نپذیرفت بنابراین درجه آزادی هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری (662 df) برابر شد (سانگ و یانگ ، 2008). شکل (۲) نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری تحقیق را نشان می دهد. همچنین خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق در جدول ۳ ارائه شده است. فرضیه اول تحقیق: آگاهی از برند دانشگاه پیام نور تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند این دانشگاه دارد.



- ۱-۱- ارتباطات کلامی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
با توجه به نتایج رابطه معناداری میان ارتباطات کلامی با ارزش ویژه برند دانشگاه ($p > 0/10$ و $t\text{-value} = 1/262$ و $F = 0/117$) وجود ندارد. بنابراین فرضیه (۱-۱) تحقیق تأیید می شود.
- ۱-۲- اشتهار تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
نتایج نشان میدهد که رابطه مستقیم و معناداری میان اشتهار با ارزش ویژه برند دانشگاه ($p < 0/10$ و $t\text{-value} = 1/159$ و $F = 0/165$) وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه (۲-۱) تحقیق تأیید می شود.
- ۳-۱- تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل ساختاری تحقیق، رابطه معناداری میان تبلیغات با ارزش ویژه برند دانشگاه ($p > 0/10$ و $t = 0/209$) وجود ندارد. بنابراین فرضیه (۳-۱) تحقیق رد می شود.
در نتیجه با توجه به یافته های حاصل از برآورد سه فرضیه فرعی مرتبط با فرضیه اول تحقیق، آگاهی از برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد ولی این تأثیر جزئی می باشد.
فرضیه دوم تحقیق: تصویر ذهنی از برند دانشگاه پیام نور تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند این دانشگاه دارد.
ویژگی های تصویر ذهنی از برند در تحقیق حاصل عبارتند از ویژگی های خدمت، ویژگی های نمادین و ویژگی های عرضه کننده خدمت که هر یک در قالب فرضیه جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند.
- ۱-۲- ویژگی های خدمت^{۱۱} تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
ویژگی های خدمت در تحقیق حاصل عبارتند از ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی و خدمات پس از فروش که هر یک در قالب فرضیات جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند.
- ۱-۱-۲- ارزش ادراکی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
نتایج حاصل از برآورد مدل تحقیق نشان میدهد که ارزش ادراکی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد ($p < 0/05$ و $t\text{-value} = 2/452$ و $F = 0/202$).
- ۲-۱-۲- کیفیت ادراکی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.
نتایج حاصل از برآورد مدل تحقیق نشان میدهد که کیفیت ادراکی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه ندارد ($p > 0/10$ و $t\text{-value} = -0/024$ و $F = -0/003$).



شکل (2) نتایج برآورد مدل ساختاری تحقیق

, * $p < 0/10$ Solid path: significant. Dotted path: non- significant Δ , *** $p < 0/01$, ** $p < 0/0$ significant s. non n.

۲-۱-۳- خدمات پس از فروش تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

با توجه به نتایج، خدمات پس از فروش تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد ($p < 0.01$ و $t\text{-value} = 2.721$ و $t = 0.223$) (۷).

در نتیجه با توجه به یافته های حاصل از برآورد سه فرضیه فرعی مرتبط با تأثیر ویژگی های خدمت (که خود یکی از زیر فرضیه های تصویر ذهنی از برند دانشگاه می باشد) بر ارزش ویژه برند دانشگاه، ویژگی های خدمت بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر نسبتاً مستقیم و معناداری دارد.

۲-۲- ویژگی های نمادین (سمبلیک) تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

ویژگی های نمادین در تحقیق حاصل عبارتند از: شخصیت برند و جایگاه بازاری که هر یک در قالب فرضیات جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند.

۲-۲-۱- شخصیت برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

با توجه به نتایج، شخصیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد ($p < 0.01$ و $t\text{-value} = 3.153$ و $t = 0.294$) (۷).

۲-۲-۲- جایگاه بازاری تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

با توجه به نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری تحقیق، رابطه معناداری میان جایگاه بازاری و ارزش ویژه برند وجود ندارد ($p > 0.10$ و $t\text{-value} = 0.462$ و $t = -0.41$) (۷).

در نتیجه با توجه به یافته های حاصل از برآورد سه فرضیه فرعی مرتبط با تأثیر ویژگی های نمادین (که خود یکی از زیر فرضیه های تصویر ذهنی از برند دانشگاه می باشد) بر ارزش ویژه برند دانشگاه، ویژگی های نمادین بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر نسبتاً مستقیم و معناداری دارد.

۳-۲- ویژگی های عرضه کننده خدمت تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

ویژگی های عرضه کننده خدمت در تحقیق حاضر عبارتند از اساتید دانشگاه، اندازه، پیشینه تاریخی و ارتباطات بین المللی که هر یک در قالب فرضیات جداگانه مورد آزمون قرار گرفتند.

۳-۲-۱- اساتید دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

نتایج نشان میدهد که رابطه معناداری میان اساتید دانشگاه و ارزش ویژه برند دانشگاه وجود ندارد ($p > 0.10$ و $t\text{-value} = 0.528$ و $t = 0.31$) (۷).

۳-۲-۲- اندازه دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری تحقیق نشان میدهد که رابطه معناداری میان اندازه دانشگاه با ارزش ویژه برند آن وجود ندارد ($p > 0.10$ و $t\text{-value} = 0.369$ و $t = -0.17$) (۷).

۳-۲-۳- پیشینه تاریخی دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

نتایج نشان می دهد که رابطه معناداری میان پیشینه تاریخی دانشگاه و ارزش ویژه برند آن وجود ندارد ($p > 0.10$ و $t = 1.059$ و $t\text{-value} = -0.116$) (۷).

۳-۲-۴- ارتباطات بین المللی دانشگاه نقش مهمی در ارزش ویژه برند دانشگاه دارد.

با توجه به نتایج، رابطه مستقیم و معناداری میان ارتباطات بین المللی دانشگاه با ارزش ویژه برند آن وجود دارد ($p < 0.01$ و $t = 2.425$ و $t\text{-value} = 0.206$) (۷).

در نتیجه با توجه به یافته های حاصل از برآورد چهار فرضیه فرعی مرتبط با تأثیر ویژگی های ارائه دهنده خدمت (که خود یکی از زیر فرضیه های تصویر ذهنی از برند دانشگاه می باشد) بر ارزش ویژه برند دانشگاه، ویژگی های عرضه کننده خدمت بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر مستقیم و معناداری دارد اما این تأثیر جزئی می باشد.



جدول (۳) خلاصه نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	آماره آزمون (t-value)	ضریب مسیر	مسیر	
			از	به
رد فرضیه	۱/۲۶۲	۰/۱۱۷	ارزش ویژه برند دانشگاه	ارتباطات کلامی
تأیید فرضیه	۱/۸۵۹	۰/۱۷۵	ارزش ویژه برند دانشگاه	اشتهار
رد فرضیه	۰/۲۰۹	۰/۰۱۰	ارزش ویژه برند دانشگاه	تبلیغات
تأیید فرضیه	۲/۴۵۲	۰/۲۰۲	ارزش ویژه برند دانشگاه	ارزش ادراکی
رد فرضیه	-۰/۰۲۴	-۰/۰۰۳	ارزش ویژه برند دانشگاه	کیفیت ادراکی
تأیید فرضیه	۲/۷۲۱	۰/۲۲۳	ارزش ویژه برند دانشگاه	خدمات پس از فروش
تأیید فرضیه	۳/۱۵۳	۰/۲۹۴	ارزش ویژه برند دانشگاه	شخصیت برند
رد فرضیه	۰/۴۶۲	۰/۰۴۱	ارزش ویژه برند دانشگاه	جایگاه بازاری
رد فرضیه	۰/۵۳۸	۰/۰۳۱	ارزش ویژه برند دانشگاه	اساتید دانشگاه
رد فرضیه	-۰/۳۶۹	-۰/۰۱۷	ارزش ویژه برند دانشگاه	اندازه دانشگاه
رد فرضیه	۰/۱۱۹	۰/۱۱۶	ارزش ویژه برند دانشگاه	پیشینه تاریخی دانشگاه
تأیید فرضیه	۲/۹۳۵	۰/۲۰۶	ارزش ویژه برند دانشگاه	ارتباطات بین المللی

نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در آموزش عالی انجام شده است. در این راستا با استفاده از مدل پیشنهادی موراد و همکاران (۲۰۱۱) مدل تحقیق حاضر جهت شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور و به اقتضای شرایط دانشگاه مذکور پیشنهاد شده است. در رابطه با بررسی اولین فرضیه تحقیق (تأثیر مستقیم و مثبت آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند)، با توجه به نتایج، رابطه مستقیم و معنی داری میان ابزار قابل کنترل ارتباطات بازاریابی یعنی تبلیغات با ارزش ویژه برند دانشگاه وجود ندارد که این نتیجه با یافته های مطالعه موراد و همکاران سازگار است. همچنین در راستای بررسی فرضیه اول تحقیق (رابطه آگاهی از برند و ارزش ویژه برند) مشخص شده که رابطه مستقیم و معنی داری میان یکی از عناصر ارتباطات غیر قابل کنترل بازاریابی یعنی اشتهار با ارزش ویژه برند دانشگاه وجود دارد. همچنین با توجه به نتایج رابطه معنی داری میان عنصر دیگر ارتباطات غیر قابل کنترل بازاریابی یعنی ارتباطات کلامی با ارزش ویژه برند دانشگاه وجود ندارد که این نتیجه با یافته های موراد و همکاران سازگار است. بنابراین از میان ابعاد آگاهی از برند تنها اشتهار بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور تأثیر گذار است. در رابطه با فرضیه دوم تحقیق (رابطه مستقیم و معنی دار میان تصویر ذهنی از برند با ارزش ویژه برند) تأثیرات سه بعد ویژگی های خدمت، ویژگی های نمادین و ویژگی های عرضه کننده خدمت مورد بررسی قرار گرفتند که هر یک از این ابعاد نیز به صورت چند بعدی در آزمون مدل تحقیق برآورد شدند که با توجه به نتایج، از میان عناصر ویژگی های خدمت یعنی ارزش ادراکی، کیفیت ادراکی و خدمات پس از فروش تنها رابطه میان کیفیت ادراکی با ارزش ویژه برند معنی دار نیست که این نتیجه با یافته های مطالعه موراد و همکاران که نشان دهنده هر سه عنصر ارزش، کیفیت و خدمات پس از فروش (در ارتباط با روابط فارغ التحصیلان با دانشگاه) بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه دارای تأثیر مستقیم و معنی دار است در تضاد می باشد. با توجه به نتایج، ارزش ادراکی تأثیر مستقیم و معنی داری بر روی ارزش ویژه برند دارد که این یافته با تحقیقات گابات و هاگ (۱۹۹۸) و موراد و همکاران سازگار است. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون معنی داری مسیرها در مدل تحقیق، خدمات پس از فروش که در ارتباط با فارغ التحصیلان دانشگاه می باشد و خدماتی که دانشگاه برای آنها به ویژه در زمینه اشتغال ارائه می کند، دارای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور است که با تحقیق لمن و همکاران^{۱۲} (۲۰۰۱) سازگار است در حالی که در مطالعه موراد و همکاران مشخص شد که خدمات پس از فروش دارای تأثیر منفی و معنی دار بر ارزش ویژه برند دانشگاه است. در ارتباط با بعد دوم تصویر ذهنی از برند یعنی ویژگی های نمادین که خود از دو عنصر شخصیت برند و جایگاه بازاری تشکیل شده است، نتایج نشان می دهد که شخصیت برند یعنی میزانی که دانشگاه به نظر می رسد که نشان دهنده ویژگی هایی از قبیل صداقت، صمیمیت و غیره می باشد دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی

ارزش ویژه برند دانشگاه است که این نتیجه با یافته های موراد و همکاران سازگار است. در حالی که با توجه به نتایج رابطه معنی داری میان جایگاه بازاری (از نظر رهبری بازار) با ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور وجود ندارد که در این راستا یافته های موراد و همکاران نیز تأیید شد. در نهایت بعد سوم تصویر ذهنی از برند از چهار عنصر اساتید، اندازه، پیشینه تاریخی و ارتباطات بین المللی تشکیل شده است. با توجه به نتایج، رابطه معنی داری میان اساتید، اندازه و پیشینه تاریخی با ارزش ویژه برند دانشگاه وجود ندارد. نتایج حاصل از عدم وجود رابطه معنی دار میان اندازه دانشگاه با ارزش ویژه برند آن با نتایج مطالعه موراد و همکاران سازگار است. در حالی که عدم وجود رابطه مستقیم و معنی دار اساتید و پیشینه تاریخی با ارزش ویژه برند دانشگاه با یافته های مطالعه موراد و همکاران که نشان دادند اساتید و پیشینه تاریخی دانشگاه تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند آن دارد، در تضاد است. در ارتباط با ارتباطات بین المللی نیز نتایج تحقیق با یافته های موراد و همکاران، دچار تونی و مک دونالد (۱۹۹۸) و کیم و همکاران (۲۰۰۳) در رابطه با تأثیر مستقیم و معنی دار ارتباطات بین المللی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه سازگار است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که از میان عناصر آگاهی از برند تنها اشتهار بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور مؤثر است. در این راستا به مسئولین دانشگاه پیام نور توصیه می شود که جهت ایجاد آگاهی از دانشگاه پیام نور از طریق اشتهار (مدیریت افکار عمومی) که مطابق با کلر (۱۳۸۹:۳۹۴) به مفهوم "انواع شیوه های ارتباطات غیرفردی مانند انجام مصاحبه های مطبوعاتی، درج مطلب در نشریه ها و روزنامه ها، برگزاری کنفرانس های مطبوعاتی، درج مقالات، خبرنامه ها، عکس ها، فیلم ها و نوارهای صوتی است" و هزینه ای کمتر از تبلیغات در رسانه ها دارد و نسبت به آن اثربخش تر است و بیشتر هم مورد توجه مخاطبان هدف قرار می گیرد (آکر، ۱۹۹۱)، اقدامات لازم را انجام دهند. شهرت دانشگاه را در راستای ایجاد اشتهار مثبت حائز اهمیت تلقی کنند. در این راستا در جهت ایجاد اشتهار مثبت می بایست دانشگاه تلاش کند تا برای خود در طی زمان شهرت ایجاد کند. بدین ترتیب ایجاد شهرت برای دانشگاه در شکل گیری آگاهی از برند از طریق ایجاد اشتهار مثبت مؤثر است. بسیاری از دانشجویان دوره های آموزشی موفق را به عنوان عامل بسیار مهم در شهرت علمی دانشگاه قلمداد می کنند. ادراک دانشجویان از شهرت دانشگاه با شهرت علمی واقعی، نوع برنامه تحصیلی^{۱۲}، آماده سازی دانشجویان جهت ورود به بازار کار مرتبط است. همچنین شهرت علمی با دوام ترین ادراک از یک دانشگاه می باشد. حمایت و اعتماد عمومی را می توان از طریق ارتقای جایگاه دانشگاه که شامل برنامه ریزی نوآورانه، تخصیص منابع، ارزیابی پیامدها (فارغالتحصیلان) و مدیریت تصویر ذهنی، مجدداً بدست آورد. فعالیت های حرفه ای، برنامه های تحصیلی نوآورانه و کیفیت تدریس به طور اختصاصی برای حفظ و توانمندسازی تصویر ذهنی از دانشگاه در میان دانشجویان فعلی، فارغ التحصیلان و سایر گروههای هدف تأثیرگذار است (بریور و زهاو^{۱۳}، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، توجه به موارد ذکر شده در راستای ایجاد شهرت و در نهایت دستیابی به اشتهار مثبت در جامعه، برای دانشگاه پیام نور مفید تلقی می شود. بنابراین به طور خلاصه مسئولین دانشگاه پیام نور جهت ایجاد اشتهار مثبت در جامعه باید بر روی شهرت دانشگاه تمرکز کنند.

همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه تأثیر تصویر ذهنی بر روی ارزش ویژه برند نشان داد که از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ویژگی های خدمت بیشترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند دارد. با توجه به نتایج تحقیق دو عنصر از سه عنصر ویژگی های خدمت یعنی ارزش ادراکی و خدمات پس از فروش تأثیر مثبت و معنی داری بر ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. در این راستا به مسئولین دانشگاه پیام نور توصیه می شود که در رابطه با عنصر ارزش ادراکی که بعنوان عملکرد/ منفعت ادراکی از یک محصول یا خدمت بویژه منفعت اقتصادی از مصرف محصول/خدمت که در آموزش عالی، ارزش ادراکی همان انتظارات دانشجویان از انتخاب یک رشته خاص برای ادامه تحصیل از نظر استخدام شدن در آینده، برخورداری از دستمزد خوب و ارتقاء شغلی می باشد، متمرکز شوند. تمرکز بر روی ارزش و درک بهتر از فرآیند ارزیابی آن توسط دانشجویان و استخراج ارزش از تجربیات آنها از تحصیل در دانشگاه، ارائه دهنده اطلاعات مفیدی به مسئولین دانشگاه به منظور اختصاص بهینه منابع و طراحی برنامه هایی است که منجر به رضایت بیشتر دانشجویان و انطباق بهتر محیط دانشگاه با نیازهای آنها گردد که این فرآیند منجر به بروز پاسخ های احساسی مثبت از سوی دانشجویان نسبت به دانشگاه محل تحصیلشان شده و در نهایت بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور تأثیرگذار است. در راستای خدمات پس از فروش نیز که در ارتباط با فارغ التحصیلان دانشگاه است بهتر است دانشگاه پیام نور از فارغ التحصیلان خود به منظور اشتغال حمایت کند و مسئولین دانشگاه استراتژی



هایی را در این زمینه تدوین نمایند. بعد ویژگی های نمادین تصویر ذهنی از برند در تحقیق حاضر از دو بعد شخصیت برند و جایگاه بازاری تشکیل شده است که با توجه به نتایج تنها شخصیت برند بر روی ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. با توجه به اینکه شخصیت برند یعنی میزانی که دانشگاه به نظر می رسد که نشان دهنده ویژگی هایی از قبیل صداقت، صمیمیت و غیره باشد، در این راستا مسئولین دانشگاه پیام نور می بایست شروع به تمرکز روی ویژگی هایی که نقاط قوت و مزیت های رقابتی دانشگاه را تشکیل می دهند و در راستای یادآوری مجموعه عواملی که شخصیت برند دانشگاه را تشکیل می دهند، تلاش کنند (برون و مازارول، ۲۰۰۹). در نهایت، از میان عناصر آخرین بعد تصویر ذهنی از برند یعنی ویژگی های عرضه کننده خدمت، تنها ارتباطات بین المللی دانشگاه بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور تأثیر گذار است. اگرچه این بعد کمترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه دارد با این وجود، اهمیت ارتباطات بین المللی دانشگاه پیام نور بعنوان یکی از عواملی که بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه مذکور مؤثر است باید مورد توجه مسئولین دانشگاه پیام نور قرار گیرد.

مدل پیشنهادی در تحقیق حاضر با استفاده از داده های حاصل از دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه پیام نور مرکز تهران برآورد شده است و نتایج حاصل از معنی داری روابط میان عناصر مدل به اقتضای این گروه و مرکز مربوطه می باشد در حالی که ممکن است نتایج حاصل از برآورد مدل در سایر مراکز دانشگاه پیام نور و مقاطع تحصیلات تکمیلی با نتایج حاصل از تحقیق حاضر مغایر باشد که این مسأله، تعمیم پذیری مدل تحقیق در دانشگاه پیام نور را زیر سؤال می برد. بنابراین آزمون مدل پیشنهادی تحقیق حاضر در سایر مراکز و واحدهای دانشگاه پیام نور و همچنین در مقطع تحصیلات تکمیلی توصیه می شود. محدودیت دیگر این تحقیق مرتبط با افق زمانی آن است. در تحقیق حاضر از پژوهش مقطعی^{۱۶} به جای پژوهش طولی^{۱۶} استفاده شده است. بر خلاف مطالعه طولی، مطالعه مقطعی به بررسی روابط میان متغیرها در یک دوره زمانی مشخص می پردازد. در حالی که پژوهش طولی به بررسی روابط میان متغیرها در چند مقطع زمانی می پردازد. بدین ترتیب انجام مطالعه طولی منجر به درک عمیق تری از روابط میان متغیرها در مدل تحقیق حاضر می گردد. بنابراین پیشنهاد می گردد در تحقیقات آتی، این تحقیق با استفاده از مطالعه طولی در دانشگاه پیام نور انجام شود تا به نتایج دقیق تری نسبت به مطالعه مقطعی منجر شود. محدودیت دیگر تحقیق حاضر در ارتباط با تمرکز روی تنها ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است در حالی که ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی نیز دیدگاه دیگری است که در ارتباط با سنجش ارزش ویژه برند توسط محققان مطرح شده است. بنابراین سنجش ارزش ویژه برند از دیدگاه مالی در دانشگاه پیام نور در تحقیقات آتی توصیه می شود. یکی دیگر از محدودیت های تحقیق حاضر این است که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در تحقیق حاضر از دیدگاه دانشجویان مورد بررسی قرار گرفت نه از دیدگاه مسئولین دانشگاه. بنابراین بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مسئولین دانشگاه پیام نور در تحقیقات آتی توصیه می شود.



منابع

۱. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار- اشراقی.
۲. کلر، کوین لین (۱۳۸۹)، مدیریت استراتژیک برند (ترجمه عطیه بطحایی)، تهران: انتشارات سیتیه.
۳. سکاران، اوما (۱۳۸۸)، روش های تحقیق در مدیریت (ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی)، تهران: مؤسسه آموزش عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
5. Akarapanich, S. (2006). *Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction and commitment of online MBA students versus traditional MBA students*. Doctoral Dissertation. Nova Southeastern University.
6. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
7. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1982). *Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement*. *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 453-460.
8. Atwi, S. (2009). *Evaluation of open and distance learning System with a specific focus on academic performance*. Presented in the 23rd Annual Conference of Asian Association of Open Universities Was Held at Payame Noor University in November 3 to 5, 62-68.
9. Blanthorne, C., Jones-Faremer, L.A. and Almer, E.D. (2006). *Why you should consider SEM: A guide getting started*. *Advances in Accounting Behavioral Research*, 9, 179-207.
10. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
11. Bravo, R., Montaner, T., & Pita, J.M. (2009). *The role of bank image for customers versus non-customers*. *International Journal of bank marketing*, 27(4), 315-334.
12. Brewer, A. & Zhao, J. (2010). *The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney*. *International Journal of Educational Management*, 20(1), 34-47.
13. Brown, R. & Mazzarol, T.W. (2009). *The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education*. *Higher Education*, 58, 81-95.
14. Chi, C.G-Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist Satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*, *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
15. De Charnatony, L., & Mc Donald, M. (1998). *Creating powerful brands in consumer, services, and industrial markets*, 2nd Butterworth-Heinemann, Oxford.
16. Flavian, C., Torres, E., & Guinaliu, M. (2004). *Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services*. *An International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
17. Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). *The role played by perceived usability, satisfaction and customer trust on website loyalty*. *Information and Management*, 43, 1-14.

B

F



18. Garver, M.S. & Mentzer, J.T. (1999). *Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity*. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
19. Gabbott, M. & Hogg, G., (1998). *Consumers and services*, Wiley, Chic ester.
20. Grace, D. & O'cass, A. (2005). *Examining the effects of service brand communications on brand evaluation*. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2). 106-116.
21. Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer -based brand equity*. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. K
22. Keller, K.L (2006), *Measuring Brand Equity*, in *Handbook of Marketing Research - Do's and Don'ts*, eds. Rajiv Grover and Marco Vriens, 546-568. Drived November ,11, 2010 from http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_26.pdf.
23. Kim, H., Kim, W., & An, A. (2003), *The effect of consumer-based brand equity on firms financial performance*, *Journal of consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
24. Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). *Brand equity in hospital marketing*. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. K
25. Ladden, L., Kalafatis, P., & Samouel, P. (2007). *The relationship between personal values and perceived value of education*, *Journal of Business Reserarch*, 60, 965-974. L
26. Lemon, K. N., Rust, R.T., & Zeithaml, V. A. (2001). *What drives customer equity*, *Marketing Management*, 10(1), 20-25. L
27. Mourad, M., Ennew, C., & Kortom, W. (2011). *Brand equity in higher education*, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
28. Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2rd ed), New York: McGraw-Hill
29. O'cass, A. & Grace, D. (2004). *Service brands and communication effects*, *Journal of Marketing Communications*, 10(December), 241-254.
30. Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez Perez, P.J. (2002). *The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student*. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
31. Ramachandran, N.T. (2010). *Marketing framework in higher education addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products*, *International Journal of Educational Management*, 24 (6), 544-556.
32. Sands, G.C. & Smith, R.J. (2000). *Organizing for effective marketing communications in higher education: restructuring for your competitive edge in marketing*, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (2), 41-58.
33. Sung, M. & Yang, S. (2008). *Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation*. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
34. Wæraas, A, & Solbakk, M.N. (2009). *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding*, *Higher Education*, 57:449-462.
35. Yoo, B, & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*, *Journal of Business Reserarch*, 52, 1-14.
36. Zaghlool, A, A., Hayajneh, A.H., & Almarzouki, A. (2010). *Factor analysis for an institutional image instrument*. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7(2), 157-166.



پی نوشت

¹Sands & Smith

²Wæraas & Solbakk

³Service attributes

⁴Symbolic attributes

⁵Provider attributes

تگویه های حذف شده به ترتیب عبارتند از " حمایت های مالی دانشگاه پیام نور از رویدادهای ورزشی یا سایر رویدادهای مهم و " چاپ مقاله های اختصاصی در ارتباط با دانشگاه پیام نور در روزنامه ها و مجله ها"
" دانشگاه پیام نور دانشگاهی سختگیر است"

⁸t-tests

^۹ دستمزدهای پرداختی به فارغ التحصیلان دانشگاه پیام نور بالاست"
" دلایل خوبی برای انتخاب دانشگاه پیام نور از میان سایر دانشگاههای ایران دارم"

¹¹Service attributes

¹²Lemon et al

¹³Curriculum

¹⁴Brewer and Zhao

¹⁵Cross-sectional

¹⁶Longitudinal