



## Original Research Paper

## Brand management in higher education: Effect of brand equity on attracting scientific talents (A measure of university brand identity)

A. Zamani<sup>\*1</sup>, M. Pouratashi<sup>1</sup>, S. Ghajarbeigi<sup>2</sup><sup>1</sup> Institute for Research and Planning in Higher Education, Tehran, Iran<sup>2</sup> Insurance Management, Tehran, Iran

## ABSTRACT

Received: 12 April 2018  
Reviewed: 24 May 2018  
Revised: 13 June 2018  
Accepted: 1 August 2018

## KEYWORDS:

Brand Equity  
Higher Education  
University Brand Identity  
Scientific Talents

\* Corresponding author

✉ [a.zamani@irphe.ir](mailto:a.zamani@irphe.ir)

☎ (+98912) 2754158

**Background and Objective:** One of the activities in the field of branding is brand management, which tries to create value for the brand with accurate and principled policy and timely planning, and then, in order to lead changes for striving to develop and improve it. The university brand succeeds when higher education administrators and policymakers in the higher education sector have an understanding of the intangible assets of the university and the higher education system and the university brand. In this regard, it is necessary to have strategic planning for brand management of the university, which means that first by defining the mission statement and vision of the university, the goals are well and accurately and clearly defined. Then, based on the evaluation of the internal and external environment of the university, it adopted strategies to achieve the desired university brand. And by using careful monitoring at each stage, the necessary feedback should be given to the university administrators regarding the extent to which the goal has been achieved. In other words, an accurate brand must be chosen for each university, and when it is managed in a comprehensive and integrated manner, it is a valuable asset. Brand identity of university and a positive image is an important part of what is now considered by many universities around the world. Therefore, this research aimed to study brand management in higher education and to study brand equity to attract scientific talent.

**Methods:** The population of this study included all faculty members at public universities in Tehran and random sampling method was used for data collection. To collect data, a questionnaire was used whose validity and reliability were confirmed by professors' views and calculating Cronbach's alpha. Descriptive and inferential statistics were used by SPSS; and structural equation modeling was used by LISREL.

**Findings:** The results indicated that the university brand identity and brand equity affects attracting scientific talents and the highest path coefficient among the research variables is "brand identity" (0.88).

**Conclusion:** Now that universities in our country are gradually moving towards competing with each other to attract scientific talents and attract the best people, they should try to increase their brand and mental image in the society and among the elites and develop the strategic university brand identity in prospective document of the university. As the credible identity of the university stems from its perceived success and credibility, which can include the overall brand of the university or its various sub-brands, such as the brand of campuses, faculties, associations and scientific groups, and sports teams. In fact the role of brand identity is effective in the marketing and success of the university as well as the public policy perspective of the university.



NUMBER OF REFERENCES

15



NUMBER OF FIGURES

2



NUMBER OF TABLES

4

## مقاله پژوهشی

## مدیریت نام تجاری در آموزش عالی: تاثیر ارزش ویژه برند بر جذب استعداد های علمی (معیار هویت نام تجاری دانشگاه)

اصغر زمانی<sup>۱\*</sup>، مهتاب پورآتشی<sup>۱</sup>، سیما قجربیگی<sup>۲</sup><sup>۱</sup> مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، تهران، ایران<sup>۲</sup> مدیریت بیمه، تهران، ایران

## چکیده

**پیشینه و اهداف:** یکی از فعالیت‌ها در زمینه برندسازی، مدیریت برند یا مدیریت نام تجاری است که در تلاش است تا با سیاستگذاری دقیق و اصولی و برنامه ریزی های به موقع برای نام تجاری (برند)، ایجاد ارزش نماید و سپس، در راستای رهبری تغییرات برای توسعه و بهبود آن بکوشد. نام تجاری دانشگاه زمانی موفق می‌شود که مدیران آموزش عالی و سیاستگذاران حوزه کلان آموزش عالی درک درستی از دارائی‌هایی نامشهود دانشگاه و نظام آموزش عالی و برند دانشگاه داشته باشند. در این راستا، باید برای مدیریت نام تجاری و مدیریت برند دانشگاه برنامه ریزی استراتژیک داشت، به این معنی که ابتدا با تدوین بیانیه مأموریت و چشم انداز دانشگاه، اهداف را به خوبی و دقیق و روشن تعریف نمود. و سپس، بر اساس ارزیابی محیط داخلی و خارجی دانشگاه استراتژی هایی برای رسیدن به برند مطلوب دانشگاهی، اتخاذ نمود. و با استفاده از نظارت دقیق در هر مرحله، بازخورد لازم به مدیران کلان دانشگاه در رابطه با میزان دستیابی به هدف، داده شود. به بیان دیگر، برای هر دانشگاه یک نام تجاری دقیق باید انتخاب شود، و زمانی که به شیوه‌ای جامع و یکپارچه نام تجاری مدیریت شود، به منزله یک دارایی با ارزش محسوب می‌شود. هویت نام تجاری دانشگاه و تصویر ذهنی مثبت یکی از مهم‌ترین مواردی است که امروزه مورد توجه بسیاری از دانشگاهها در سراسر دنیا می باشد. به همین دلیل، این مقاله به مطالعه مدیریت نام تجاری در آموزش عالی و بررسی ارزش ویژه برند بر جذب استعداد های علمی در آموزش عالی پرداخته است.

تاریخ دریافت: ۲۳ فروردین ۱۳۹۷

تاریخ داور: ۳ خرداد ۱۳۹۷

تاریخ اصلاح: ۲۳ خرداد ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش: ۱۰ مرداد ۱۳۹۷

## واژگان کلیدی:

ارزش ویژه برند

آموزش عالی

هویت نام تجاری دانشگاه

استعداد های علمی

**روش‌ها:** تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی است و جامعه آماری در این پژوهش کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه های دولتی شهر تهران بوده و نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار اندازه گیری برای جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی و پایایی آن با استفاده از نظر اساتید و آلفای کرونباخ (بیشتر از ۰/۷) تایید شد. جهت تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار های SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از LISREL استفاده شد.

\* نویسنده مسئول

a.zamani@irpfe.ir

۰۹۱۲-۲۲۷۵۴۱۵۸

**یافته‌ها:** یافته‌ها حاکی از آن بود که ارزش ویژه برند و معیار هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعداد های علمی تاثیر گذارند و بیشترین ضریب مسیر مربوط به «ارزش ویژه برند» است (۰/۸۸).

**نتیجه گیری:** اکنون که دانشگاه‌ها در کشور ما به تدریج به سمت رقابت با یکدیگر برای جذب استعداد های علمی پیش می‌روند تا بهترین افراد را جذب نمایند باید تلاش کنند تا برند و تصویر ذهنی خود را در جامعه و بین نخبگان افزایش دهند و توسعه هویت برند دانشگاهی استراتژیک را در سند چشم انداز دانشگاه برنامه‌ریزی و اجرا کنند. زیرا هویت معتبر دانشگاه از موفقیت و اعتبار درک شده آن سرچشمه می‌گیرد که می‌تواند شامل برند کلی دانشگاه باشد و یا زیربرندهای مختلف آن، که علاوه بر برند اصلی دانشگاه، مواردی نظیر برند محوطه‌ها، دانشکده‌ها، انجمن‌ها و گروه‌های علمی، و تیم‌های ورزشی را نیز شامل می‌گردد. در واقع نقش هویت برند در بازاریابی و موفقیت دانشگاه و همچنین چشم‌انداز سیاست عمومی دانشگاه موثر است.

## مقدمه

نقش مهم و موثری در بهره‌وری صنایع و سازمانها ایفا می‌نماید. در واقع، آموزش عالی را می‌توان موثرترین روش سرمایه‌گذاری در منابع انسانی دانست که با آموزش، دانش‌افزایی و ارتقای نگرش و مهارت‌ها، زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی لازم را برای توسعه ملی فراهم می‌سازد [۱] و نقشی بس مهم در جهت‌دهی و تحقق سیاست های مطرح در برنامه پنجم و ششم توسعه کشوری،

پیدایش دانشگاه‌ها با هدف تولید، توزیع و اشاعه دانش و همچنین آموزش نیروی انسانی متخصص، منشاء تحولات بسیاری در جوامع انسانی و متمدن امروزی است. در کشور ما نیز، آموزش عالی و دانشگاه‌ها با تخصصی شدن و تربیت نخبگان جامعه و تعلیم و تربیت سرمایه‌های انسانی در شاخه‌های مختلف دانش هم‌ماه بوده است و

برند، تمایل به قبول گسترده برند) بر جذب استعداد های علمی و نقش معیار هویت نام تجاری در دانشگاه های دولتی شهر تهران بررسی می شود. براین اساس، سوال های زیر مطرح می شود:

۱- آیا ارزش ویژه برند بر جذب استعداد های علمی در دانشگاه تاثیر دارد؟

۲- آیا هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعداد های علمی در دانشگاه تاثیر دارد؟

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه افزایش رقابت بین دانشگاه ها، نیاز آنها را برای درک، مدیریت و نفوذ موقعیت تجاری قوی بیشتر می کند [۵] و [۶] و برند دانشگاه نقش مهمی در تصمیم گیری متقاضیان ورود به دانشگاه دارد. همچنین، دانشگاه ها بیش از پیش روش های بازاریابی معمول شامل مدیریت نام تجاری (برند) را برای رقابت مؤثر به کار می برند. برند یا نام تجاری یک دانشگاه نشان دهنده کلیت ادراکات و احساسات است که ذینفعان مرتبط با آن دانشگاه خاص دارند. ادراکات ملموس مانند هزینه های شهریه و کیفیت آموزش و همچنین، کیفیت های نمادین و عاطفی مانند لذت، شور و هیجان شامل نام تجاری دانشگاه هستند. هویت نام تجاری یا برند «مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با نام تجاری» را شامل می شود [۷].

به بیان دیگر، ارزش ویژه برند دارایی های مربوط به نام تجاری و برند است که معمولاً به صورت نامشهود وجود دارد و موجب مزیت رقابتی می گردد. این دارایی ها شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری برند و سایر دارایی های مربوط به برند است [۳]. اما تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست، ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارائی هاست. بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی هاست. دوم، هر کدام از دارائی های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می کنند. سوم، ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می کند. چهارم، دارائی ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آنها از بین بروند [۸]. کلر ارزش ویژه برند را شامل آگاهی برند، میزان قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعی برند در حافظه مصرف کننده می داند [۳].

نکته مهم این است که با توجه به مفاهیم متعدد در خصوص زمینه خاص برند یا نام تجاری، مقیاس های سنتی هویت نام تجاری شرکت، نمی توانند دقیقاً هویت نام تجاری دانشگاه را شامل شوند.

نقشه جامع علمی کشور و اهداف نظام علم و فناوری کشور دارند. لذا، لازم است که در جذب استعداد های علمی و افرادی که به عنوان هیات علمی وارد دانشگاه و نظام آموزش عالی کشور می شوند و عهده دار این وظیفه مهم هستند تا رسالت و اهداف کلان آموزش عالی تحقق یابد، توجه عمیقی داشت.

بر همین اساس، جذب استعداد های علمی و نگهداشت و ارتقای آنها در طی سال های اخیر در دستور کار سیاستی مراجع سیاست گذاری آموزش عالی (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، شورای عالی انقلاب فرهنگی) و مدیران عالی این نهاد بوده است. اما آنچه این فرایند را تحت تاثیر خود قرار می دهد نام تجاری و برند دانشگاه است. به عبارت دیگر، برند یکی از ارزشمندترین دارایی های هر سازمان است [۲] و امروزه موضوع برندسازی به امری استراتژیک برای بسیاری از دانشگاه ها (برای ایجاد تمایز و بیان نقاط قوت خود)، تبدیل شده است به گونه ای که دانشگاه ها به رتبه بندی و برندسازی به عنوان یک راه حل در شرایط امروزی روی آورده اند [۳].

یکی از فعالیت ها در زمینه برندسازی، مدیریت برند یا مدیریت نام تجاری است که در تلاش است تا با سیاست گذاری دقیق و اصولی و برنامه ریزی های به موقع برای نام تجاری (برند)، ایجاد ارزش نماید و سپس، در راستای رهبری تغییرات برای توسعه و بهبود آن بکوشد. نام تجاری دانشگاه زمانی موفق می شود که مدیران آموزش عالی و سیاست گزاران حوزه کلان آموزش عالی درک درستی از دارائی هایی نامشهود دانشگاه و نظام آموزش عالی و برند دانشگاه داشته باشند. در این راستا، باید برای مدیریت نام تجاری و مدیریت برند دانشگاه برنامه ریزی استراتژیک داشت، به این معنی که ابتدا با تدوین بیانیه مأموریت و چشم انداز دانشگاه، اهداف را به خوبی و دقیق و روشن تعریف نمود. و سپس، بر اساس ارزیابی محیط داخلی و خارجی دانشگاه استراتژی هایی برای رسیدن به برند مطلوب دانشگاهی، اتخاذ نمود. و با استفاده از نظارت دقیق در هر مرحله، بازخورد لازم به مدیران کلان دانشگاه در رابطه با میزان دستیابی به هدف، داده شود. به بیان دیگر، برای هر دانشگاه یک نام تجاری دقیق باید انتخاب شود، و زمانی که به شیوه ای جامع و یکپارچه نام تجاری مدیریت شود، به منزله یک دارایی با ارزش محسوب می شود [۴]. از همین رو با تدوین و گسترش نام تجاری یا برند دانشگاه، می توان در جهت مأموریت گرایی آن نیز اقدامات موثری را انجام داد.

با توجه به آن که برندسازی در موسسات آموزش عالی یکی از موضوعات مهم و مغفول است؛ در این مقاله، با دیدگاه بلندمدت و راهبردی به ارایه شیوه مدیریت نام تجاری (برند) در آموزش عالی و تاثیر آن بر جذب استعداد های علمی پرداخته می شود و تاثیر ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی

افراد توانمند یاری رساننده و افراد دارای عملکرد ضعیف حذف می‌گردند [۹ و ۱۰].

مدیریت استعداد دارای چرخه‌ای است که شامل ۳ حوزه اصلی است که عبارتند از: شناسایی و جذب استعدادها، حفظ و نگهداری استعدادها، و توسعه استعدادها. مدیریت استعداد به دو علت دارای اهمیت می‌باشد: ۱- اجرای مدیریت استعداد باعث جذب و نگهداری موفقیت آمیز استعدادها می‌گردد. ۲- کارکنان برای پست‌های کلیدی در آینده انتخاب می‌شوند.

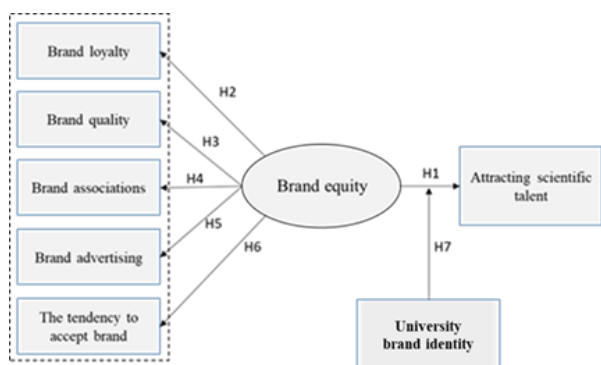
همچنان‌که برای جذب اعضای هیات علمی اقدامات روشمندی صورت می‌گیرد، بهترین راهبرد برای موفقیت در رقابت برای جذب استعدادها، گردآوری تمام افراد با استعداد نیست بلکه جذب مناسب‌ترین افراد است [۱۱] و از مدیریت برند در دانشگاه‌ها اینگونه انتظار می‌رود تا در جهت جذب استعدادها علمی و نخبگان تلاش کند و به روند کشف و تولید دانش و تربیت نیروی متخصص توسط دانشگاه‌ها کمک کند، زیرا مهمترین سرمایه‌های هر جامعه‌ای استعدادها و نخبگان آن هستند و برای رسیدن به این مهم باید به سرمایه‌های دانشگاهی، که همان اعضای هیئت علمی برای آموزش و پژوهش، هستند توجه نمود.

مطالعات چندی تأثیر هویت نام تجاری را بر اولویت، رفتار و تجربه مصرف‌کننده نشان داده است. اما این موضوع در حوزه آموزش عالی بندرت مورد توجه واقع شده است. سانگ و یانگ هویت نام تجاری را به عنوان بخشی از تصویر کلی دانشگاه ارزیابی می‌کنند و تأثیر مثبتی از تصویر دانشگاه را در نگرش حمایتی دانشجویان نسبت به آن نهاد شناسایی می‌کنند [۷]. مارتینز و گارسیا نیز تصویر ذهنی و برند دانشگاه را از دید اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار داده‌اند و بیان کردند خدمت دهی به جامعه، فعالیت‌های اساتید، مدیریت اجرایی، و زیرساخت‌های فنی و فیزیکی بر برند و تصویر ذهنی دانشگاه موثر هستند و عواملی چون: حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی، بهبود فرآیندهای مدیریت اجرایی از قبیل ایجاد نظارت الکترونیکی و تلاش جهت یافتن شغل برای فارغ التحصیلان دانشگاه، بیشترین تأثیر را بر تصویر ذهنی از دانشگاه دارند [۱۲]. مراد و همکاران در پژوهش خود با بررسی نظر دانشجویان کشور ترکیه به این نتیجه رسیدند که تداعی برند نقش مهم‌تری را نسبت به محرک آگاهی از برند، بر برند دانشگاهها خواهد داشت و تداعی مناسب می‌تواند بر سایر ابعاد ارزش ویژه برند موثر باشد [۱۳]. واتکینز و گانزباخ از دانشجویان خواستند تا هویت نام تجاری نهادها را با ارزیابی آرم مربوطه تعیین کنند و بین هویت آموزشی و علمی و ورزشی دانشگاه‌ها تمایز قائل می‌شوند [۷].

زیرا در موسسات و مراکز آموزش عالی با توجه به این که دانشگاه‌ها در محیط‌های چالش برانگیز و پویا عمل می‌کنند، استراتژی بازاریابی در تضمین جذب و حفظ دانشجویان و اساتید قوی در اولویت قرار می‌گیرد [۷]. بولنایت معتقد است که برند دانشگاه‌ها دارای توان بالقوه بسیاری جهت ایجاد احساسات قوی نسبت به بسیاری از برندها هستند و کلید دستیابی به این موفقیت ایجاد یک هویت ارتباطی منحصر به فرد است [۳] و دانشگاه‌هایی که دارای یک برند برتر می‌باشند می‌توانند عاملی انگیزشی و رقابتی برای ایجاد تمایل متقاضیان تحصیل و یا جذب به عنوان هیات علمی جهت انتخاب دانشگاه در مقایسه با دانشگاه‌های رقیب شود. نام تجاری در آموزش عالی، زمانی که با موفقیت و با ابزار ارتباطی مدرن اجرا شود، آگاهی و شناخت بیشتری در میان حوزه‌های متعدد ایجاد می‌کند.

علاوه بر این، اولویت دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه، مدرن بودن و محیط جالب و فناوری به روز آن است [۷]. لذا، این موضوع امروزه برای اکثر نهاد های آموزش عالی و دانشگاه‌های کشور موضوع مهم و استراتژیک می‌باشد، زیرا آنها به این باور و یقین رسیده‌اند که نام تجاری دانشگاه و برند دانشگاه عامل مهمی در جذب سرمایه مادی و انسانی، شامل جذب دانشجوی خارجی و داخلی مستعد، جذب هیات علمی و نخبگان و استعدادها علمی است. زیرا برند دانشگاه و تصویر ذهنی مثبت از دانشگاه، منجر به علاقه و گرایش نخبگان و استعداد های علمی به سوی دانشگاهی با برند بهتر و بالاتر می‌شود و با توجه به ماموریت و رسالت دانشگاه‌ها در سند چشم‌انداز آموزش عالی و اسناد بالادستی، این موضوع نیازمند بررسی و دقت نظر می‌باشد و باید با آینده اندیشی و خود پژوهی دانشگاهی، تمامی ابعاد یک نام تجاری موفق دانشگاهی در زمینه‌هایی چون روابط و ارتباطات اجتماعی، ارتباط با صنعت، کارآفرینی و دانش‌آفرینی، هویت، کیفیت آموزشی، کیفیت پژوهشی، کیفیت فرهنگی و تربیتی، تولید علم نوآورانه و مانند آن، مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

مدیریت نام تجاری دانشگاه‌ها، به دانشگاه‌ها اطمینان می‌دهد که افرادی شایسته با مهارت‌های خاص، جایگاه شغلی مناسب داشته باشند. مدیریت استعداد نوعی استراتژی مدیریتی سیستماتیک است که پست‌هایی را که منبع پایداری سازمانی و امتیاز رقابتی می‌باشند را تعریف می‌کند و برای جایگزینی پست‌های کلیدی و مسئولیت‌های مهم از افراد مستعد در جهت توسعه سازمانی و پایداری آن مهیا می‌کند. مدیریت استعداد فعالیتی مثبت و مفید برای سرمایه‌گذاری و رشد افراد دارای توانایی بالا می‌باشد و به افراد دارای توانایی بالا کمک کرده، آنها را در جهت توسعه بوسيله



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Fig. 1: Conceptual model of research

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، اعضای هیئت علمی دانشگاه های دولتی (شامل دانشگاه‌های خواجه نصیرالدین طوسی، امیر کبیر، علم و صنعت، شریف، تهران، الزهراء، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، شاهد، و تربیت مدرس) به تعداد ۸۰۰۰ عضو بود که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و ضریب اطمینان ۹۵ درصد تعداد ۴۳۰ عضو بدست آمد که به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردیدند.

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که پس از مرور ادبیات تحقیق، بر اساس پرسشنامه های ارزش ویژه برند مدل آکر سال ۱۹۹۱ که شامل ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند، آگاهی برند، تمایل به قبول گسترده برند می باشد و پرسشنامه سنجش ارزش نام و نشان تجاری یو و دنتو ۲۰۱۳ و همچنین گویه هایی در خصوص جذب استعداد های علمی، با استفاده از طیف هفت گزینه ای، تدوین گردید. جهت تایید روایی پرسشنامه نظرات ۹ نفر از اساتید حوزه آموزش عالی و مدیریت بازرگانی اخذ گردید که پس از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه اجرا شد. برای اطمینان از پایایی ابزار از روش پایایی ترکیبی (حداقل ۰/۷) و آلفای کرونباخ (حداقل ۰/۷) استفاده شد که در مجموع خروجی های آنها قابل قبول می باشد (جدول ۱).

### نتایج و بحث

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که مشارکت کنندگان در پژوهش ۸۱ درصد مرد و ۱۹ درصد زن بوده‌اند که ۵۰ درصد مشارکت کنندگان با مرتبه استادیاری و ۳۱ درصد دانشجویی و ۱۹ درصد نیز استاد بوده‌اند. همچنین جدول ۲ میانگین و انحراف معیار ابعاد ارزش ویژه برند و هویت نام تجاری و جذب استعداد های علمی را نشان می دهد. همانگونه مشخص گردیده

پالمر در پژوهشی به بررسی فهم تعیین هویت برند در آموزش عالی به واسطه ارزیابی تجربی سوابق آن و ارتباط تعیین هویت برند به وفاداری برند و حمایت از برند بعنوان متغیرهای حاصل پرداخته و به این نتیجه رسید که ابعاد برندهای آموزش عالی توسط اصول کلی برندینگ و با آزمونهای تجربی نامناسب در زمینه خاص، اطلاع‌رسانی گسترده می‌شوند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربیات تحصیلی و اجتماعی، تاثیر معنی داری بر تعیین هویت برند دارند و این تعیین هویت برند، پیش بینی کننده وفاداری فارغ التحصیلان به برند و حمایت از برند می باشد. درحالیکه تاثیرات مستقیم تجربه اجتماعی و تحصیلی بر وفاداری نسبت به برند با گذشت زمان کاهش می یابد، تغییر غیرمستقیم تجربه تحصیلی بر وفاداری از طریق تعیین هویت برند افزایش می‌یابد و نشان می‌دهد که تاثیر ارتباطی تعیین هویت برند، با گذشت زمان قوی تر می شود.

نتایج به بازاریابی آموزش عالی نیز اشاره دارند و نشان می‌دهند دانشگاه هایی که بر تحصیلات تکمیلی به دانشجویان خود تاکید دارند، در توسعه هویت قوی برند در طول زمان موثرتر می‌باشند که این نیز به نوبه خود به وفاداری عالی برند و حمایت از برند منجر می‌شود [۱۳]. طهماسبی و همکاران در پژوهشی بیان نمودند که منابع انسانی مهمترین مزیت رقابتی و سرمایه سازمانی است و به همین دلیل بر نقش ارزشمند استعدادهای در سازمان تاکید کردند [۱۱]. مظفری و انظاری در پژوهشی به این نتیجه رسید که وجود رابطه مثبت بین ویژگی‌هایی مانند شهرت و آوازه برند و جهانی بودن، همگی به هویت نام تجاری برمی گردند و ارزش یک برند با هویت قوی نیازهای سمبولیک مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برآورده می‌سازد و توان بیشتری در افزایش فرایند ادراک ارزش دارد [۱۴].

در جمع‌بندی از ادبیات پژوهش، مواردی همچون تجربیات تحصیلی و اجتماعی، حضور دانشگاه در جامعه و فضای مجازی، اهمیت منابع انسانی در مزیت رقابتی و تصویر ذهنی برند دانشگاه مطرح گردیده است و مورد پژوهش واقع شده است اما همچنان جای خالی تاثیر ارزش ویژه برند دانشگاه بر جذب استعدادهای علمی یا به عبارتی گویاتر بر جذب هیات علمی در دانشگاه ها مغفول مانده است.

در این پژوهش با توجه مباحث مطرح شده در ادبیات و سوالات ارائه شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.

درخصوص هویت نام تجاری تفاوت معنی دار بود ( $F=3.346$ ,  $\text{sig.}=0.019$ )، این تفاوت بین نظرات استادیاران از یک سو و دانشجویان و استادان از سوی دیگر مشاهده گردید که میانگین نظرات استادیاران به طور معنی داری بیشتر از دو گروه دیگر بود. در ادامه برای تحلیل نتایج از نرم افزار لیزرل استفاده شد. لیزرل برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد: (الف) بخش مربوط به مدل اندازه گیری؛ (ب) بخش ساختاری؛ (ج) بخش مدل کلی (مدل اندازه گیری و ساختاری). مدل اندازه گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان توسط متغیرهای آشکار (سوالات) و مدل ساختاری، چگونگی پیوند متغیرهای پنهان با یکدیگر را نشان می‌دهد. در مدل‌یابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج برازش مدل  
Table 3: Results of model fit

Index	Range	Amount	Result
$X^2/df$	$X^2/df \leq 3$	2.45	Accept
RMSEA	RMSEA < 0.09	0.074	Accept
GFI	GFI > 0.9	0.92	Accept
CFI	CFI > 0.90	0.91	Accept

یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسب برخوردار است. یافته‌های دیگر پژوهش درخصوص فرضیات می‌باشد و نتایج شکل ۲ و جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام فرضیات اصلی پژوهش تایید شده است. بیشترین ضریب مسیر در بین متغیرهای ارزش ویژه برند و هویت نام تجاری، ارزش ویژه برند با ضریب ۰/۸۸ است. در میان ابعاد متغیر پنهان ارزش ویژه برند، متغیر "تداعی برند بر جذب استعدادهای علمی در دانشگاه" بیشترین وزن ۰/۹۵ را در محاسبات این متغیر دارا می‌باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش در یک زمینه دانشگاه، سایر بازیگران نظام دانشگاهی می‌توانند بسته به دانشکده‌ای که در آن حضور دارند، هویت یک دانشجو را به صورت متفاوت درک کنند. و در جذب استعداد های علمی در هر دانشکده نیز متفاوت عمل نمایند به عبارت دیگر ارزش ویژه برند ضمن اینکه بر جذب استعداد های علمی تاثیر دارد به تناسب تصور ذهنی دانشگاهیان نیز متفاوت می‌باشد. این موضوع از حیث تاثیر بر جذب استعداد های علمی با نتایج پژوهش طهماسبی و همکاران [۱۱] همراستا است. همچنین

است در بین ابعاد ارزش ویژه برند بعد " تمایل به قبول گسترده برند "بیشترین میانگین و بعد "آگهی برند" کمترین میانگین را دارا می‌باشد.

جدول ۱: نتایج مربوط به پایایی ابزار پژوهش  
Table 1: Results of the reliability of research instrument

Item	Dimension	number	Combined reliability	Cronbach's alpha
Brand equity	Brand loyalty	5	0.874	0.845
	Brand quality	5	0.789	0.954
	Brand associations	5	0.875	0.825
	Brand advertising	5	0.754	0.761
	The tendency to accept brand	5	0.701	0.823
University brand identity		5	0.895	0.814
Attracting scientific talent		5	0.921	0.906

بعد از جمع آوری پرسشنامه ها، برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و اس.پی.اس.اس استفاده شد.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه

Table 2: Mean and standard deviation of the studied variables

Dimension	Mean	SD
Brand loyalty	5.266	0.789
Brand quality	4.256	0.897
Brand associations	4.256	0.987
Brand advertising	3.240	1.259
The tendency to accept brand	6.111	0.878
Brand identity	3.599	2.260
Attracting scientific talent	4.592	1.250

در این پژوهش به منظور بررسی دیدگاه های پاسخگویان زن و مرد از آزمون t استفاده گردید. نتایج بیانگر آن بود که تفاوت معنی داری بین پاسخگویان زن و مرد در هیچ کدام از مولفه های مورد مطالعه وجود ندارد (ارزش ویژه برند:  $t=1.401$ ,  $\text{sig.}=0.162$ ، هویت نام تجاری:  $t=-1.314$ ,  $\text{sig.}=0.189$ ، جذب استعداد علمی:  $t=1.141$ ,  $\text{sig.}=0.254$ ). به منظور بررسی نظرات پاسخگویان پژوهش از نظر مرتبه علمی نیز از آزمون F استفاده گردید که نتایج حاکی از آن بود که تفاوت معنی داری بین نظرات پاسخگویان از نظر مرتبه علمی در ابعاد ارزش ویژه برند ( $F=1.760$ ,  $\text{sig.}=0.154$ ) و جذب استعداد علمی ( $F=2.224$ ,  $\text{sig.}=0.085$ ) وجود ندارد اما



کسب اطلاعات در مورد برند دانشگاه نقش مهمی در خصوص جذب شدن در آن چه به عنوان دانشجو و چه به عنوان هیات علمی دارد.

یافته های دیگر پژوهش نیز حاکی از آن است که زمانی که تصویر و تداعی مطلوبی از برند در ذهن نخبگان و استعداد های علمی وجود داشته باشد، این امر باعث اعتقاد برتری دانشگاه نسبت به سایر دانشگاه ها می گردد که با نتایج پژوهش [۱۵] همخوانی دارد. و این موضوع یک حس مطلوب بودن را به فرد منتقل می کند و وفاداری آنها را به دانشگاه بیشتر می کند و این موضوع با نتایج پژوهش های [۱۳ و ۱۴] همخوانی دارد و در جامعه نیز این حس مطلوب بودن و برند دانشگاه باعث تقاضا برای جذب نیروها و فارغ التحصیلان آن دانشگاه می گردد که خود دوباره در ذهنیت و تداعی برند دانشگاه تاثیر دارد. همچنین دیگر یافته های پژوهش حاکی از آن است که اعتبار ارزش ویژه برند با توجه به عوامل زیر مجموعه آن نشان دهنده این است که دانشگاه ها با اعتبار بیشتر، می تواند انعطاف بیشتری در مباحث استراتژیک جذب استعدادهای علمی و حتی منابع مالی داشته باشد.

### نتیجه گیری

گسترش کمی و کیفی نظام آموزش عالی در هر جامعه ای می تواند یکی از شاخص های اصلی توسعه و پیشرفت آن جامعه و حتی زمینه ساز توسعه باشد. و این گسترش کمی و کیفی تحت تاثیر عوامل مهمی از جمله نیروی انسانی مستعد و نخبه قرار دارد که طی فرایندی جذب یک نظام آموزش عالی و دانشگاه در قالب دانشجو، کارمند و یا هیات علمی می گردند و این فرایند نیز تحت تاثیر عواملی از جمله برند دانشگاه قرار دارد. لذا هدف این پژوهش بررسی ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهای علمی (معیار هویت نام تجاری دانشگاه) و به عبارتی دیگر مدیریت نام تجاری در آموزش عالی بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که معیار هویت نام تجاری دانشگاه بر جذب استعدادهای علمی در انتخاب یک دانشگاه جهت عضویت به منزله هیات علمی و یا انتخاب رشته تحصیلی به عنوان دانشجو موثر است. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که "برند دانشگاه" مهمترین معیار برای استعدادهای علمی جوان (استادیاران) به شمار می رود و این عامل موجب ایجاد یک فضای رقابتی بین دانشگاهی و بین استعدادهای علمی می گردد پس با درک موقعیت برند دانشگاه باید اشاره نمود که دانشگاه ها لازم است به نقش دانشکده ها و گروه های علمی و استادان برای هویت برند اذعان کنند و موقعیت استراتژیک هر یک را جداگانه درک کنند زیرا

در حالی که اکثر دانشگاه ها بخاطر منابع انسانی و استعدادهای علمی رقابت می کنند، نتایج این پژوهش نشان می دهد ابعاد

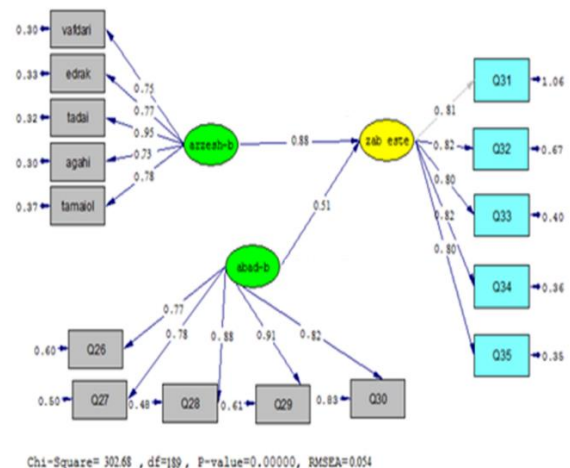
جدول ۴: نتایج فرضیات پژوهش

Table 4: Results of research hypothesis

Hypothesis	Effect	Path coefficient	T-value	Result
1	Brand equity on attracting scientific talent	0.88	8.26	Accept
2	Brand loyalty on brand equity	0.75	6.21	Accept
3	Brand quality on brand equity	0.77	3.19	Accept
4	Brand associations on brand equity	0.95	7.69	Accept
5	Brand advertising on brand equity	0.73	5.35	Accept
6	The tendency to accept brand on brand equity	0.78	2.99	Accept
7	University brand identity on attracting scientific talent	0.51	3.19	Accept

• P<.95

برندگذاری دانشگاه، عملکرد دانشگاه، و تداعی برند، برای دسته های مختلف ذینفعان دانشگاهی ایجاد ارزش می کند و این رقابت را بیشتر می سازد. نتایج این پژوهش درباره تداعی برند با



شکل ۲: ضریب بار عاملی ارزش ویژه برند بر جذب استعدادهای علمی  
Fig. 2: Factor load of brand equity on attraction of academic talents

نتایج پژوهش مراد و همکاران [۱۲] همراستا است و نشان می دهد که رابطه مثبتی بین آگاهی و تداعی برند وجود دارد و با توجه به این که دانشگاه محل تحصیل تاثیر مهمی بر دیدگاه سایر افراد جامعه بر شخصیت دانشجویان آن و اعضای هیات علمی آن دارد،

[3] Khodadad Hosseini H, Karimian M, Moshbeki A. Investigating the impact of brand equity on university brand resonance (Case study of Amir Kabir, Tarbiat Modares, Tehran, and Sharif Universities). *Journal of New Marketing Research*. 2015; 5(1): 169-182. Persian.

[4] Mirzaei A, Gray D, Baumann C, Johnson LW, Winzar H. A behavioral long-term based measure to monitor the health of a brand. *Journal of Brand Management*. 2015; 22(4): 299-322.

[5] Maringe F, Gibbs P. *Marketing higher education: Theory and practice*. UK: McGraw-Hill Education; 2009.

[6] Celly KS, Knepper B. The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2010; 15(2): 137-156.

[7] Philipp AR, Nina K, Barry JB, Bjoern SI. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*. 2016; 69(8): 3077-3086.

[8] KianRad M. Brand equity and brand identity (BRAND) according to Aaker Model; 2016. Persian.

[9] NorooziKhah H. Talent management, an appropriate tool beside traditional human resource management; 2014. Persian.

[10] Chirsh W. *Succession planning demystified IE report 372*. UK: Institute for Employment Studied; 2008.

[11] Tahmasbi R, Qholipoor A, Javaheri E. Talent management: Identification and ranking of factors affecting the absorption and maintenance of talent. *Public Management Research*. 2012; 17: 5-26. Persian.

[12] Hosseini H, Farhadi Nahad R. Identification of brand image at university. *Educational Measurement*. 2012; 8(3): 109-132. Persian.

[13] Palmer A, Koenig-Lewis N, Asaad Y. Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*. 2016; 69(8): 3033-3040.

[14] Mozafari MM, Anzari T. Brand identity. *Proc. of the 1<sup>st</sup> International Conference on Management and Accounting, Valuations Approach*. Tehran; 2015. Persian.

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

موقعیت‌یابی برند نشان دهنده یک تلاش استراتژیک مهم برای دانشگاه‌های امروزی می‌باشد.

بنابراین اکنون که دانشگاه‌ها در کشور ما به تدریج به سمت رقابت با یکدیگر برای جذب استعداد‌های علمی پیش می‌روند تا بهترین افراد را جذب نمایند باید تلاش کنند تا برند و تصویر ذهنی خود را در جامعه و بین نخبگان افزایش دهند و توسعه هویت برند دانشگاهی استراتژیک را در سند چشم انداز دانشگاه برنامه‌ریزی و اجرا کنند. زیرا هویت معتبر دانشگاه از موفقیت و اعتبار درک شده آن سرچشمه می‌گیرد که می‌تواند شامل برند کلی دانشگاه باشد و یا زیربرندهای مختلف آن، که علاوه بر برند اصلی دانشگاه، مواردی نظیر برند محوطه‌ها، دانشکده‌ها، انجمن‌ها و گروه‌های علمی، و تیم‌های ورزشی را نیز شامل می‌گردد و در واقع نقش هویت برند در بازاریابی و موفقیت دانشگاه و همچنین چشم‌انداز سیاست عمومی دانشگاه موثر است.

### مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشتند.

### تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی داریم.

### تعارض و منافع

«هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.»

### منابع و مأخذ

[1] Malekinia E. Study the role of higher education in economic development. *Proc. of the Conference on Iran Higher Education*. Tehran; 2016. Persian.

[2] Atardoost MR, Shekarchi Zadeh AR. A review on literature of Brand. *Proc. of the 2<sup>nd</sup> Conference on Economic, Management, and Accounting*. Shahid Chamran University, Ahwaz, Iran; 2017. Persian.

**Citation:** (Vancouver): Zamani A, Pouratashi M, Ghajarbeigi S. [Brand management in higher education: Effect of brand equity on attracting scientific talents (A measure of university brand identity) ]. *Tech. Edu. J*. 2018; 12(4): 357-364

 <http://dx.doi.org/10.22061/jte.2018.2835.1727>



Copyrights for this article are retained by the author(s) with publishing rights granted to SRTTU Press. The content of this article is subject to the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC 4.0) License. For more information, please visit <https://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>.