



بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های

مبتنی بر آموزش الکترونیکی

عباس منوریان^۱، جواد صفویه^۲، نرگس آقاخانی^۳ و جلال رضایی نور^۴

^۱ استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مهر البرز

^۳ کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز

^۴ دانشیار، گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه قم، پست الکترونیکی: j.rezaee@qom.ac.ir

چکیده: این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی یکی از دانشگاه‌های مجازی استان تهران است. در این مقاله تلاش شده است عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی (مرحله اول از فرآیند مدیریت استراتژیک) برای دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، بر اساس پیشینه تحقیق و نیز تجارب چندین ساله فعالیت این نوع دانشگاه‌ها در ایران، جمع‌آوری شوند و با دیدگاه‌سنجی از استادان یکی از دانشگاه‌های مجازی استان تهران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند، شاخص‌ها و عواملی که در تدوین استراتژی برندسازی موفق در یک دانشگاه الکترونیکی مؤثر است بررسی و شناسایی شود، همچنین عواملی که باعث نگهداری و ارتقای برند دانشگاهی هستند معرفی کرد تا با استفاده از آن‌ها بتوان با ارائه راهکارهای علمی و عملی، یک برند موفق دانشگاهی را به وجود آورد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است، از منظر گردآوری داده‌ها، میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. نتایج تحقیق حاکی از این است که عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو، تأثیر مثبت و معناداری بر تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی دارند.

کلمات کلیدی: استراتژی برندسازی، برندسازی، دانشگاه مبتنی بر آموزش الکترونیکی، مدیریت استراتژیک برند

Investigating effective factors of branding strategies in E-learning based universities

Abbas Monavvarian¹, Javad Safavieh², Narges Aghakhni³ and Jalal Rezaee nour⁴

¹ Professor, Faculty of Management, University of Tehran

² MS in Management (MBA), Mehralborz University

³ MS in Information Technology Management, Mehralborz University

⁴ Associate Professor, Faculty of Technology and Engineering, University of Qom

Abstract: This study examines the factors contributing to the development of branding strategies in e-learning based universities. The purpose of this paper is to identify factors contributing to the development of branding strategies in a virtual university in Tehran. In this paper, the factors which affecting strategy (the first stage of the strategic management process) for e-learning based universities, based on the literature and the experience of many years of activity, in this type of Iranian universities, are collected and using professors' perspectives we can provide scientific and practical strategies that help university to create a successful brand. The survey research strategy conducted for this study. This study is an applied descriptive survey research, Data collection is based on field Studies and questionnaire is used for collecting data. The results indicated that institutional /academic factors, external environmental factors, internal environmental factors and student perceptions factors, had positive and significant effects on development of branding strategies for e-learning based universities.

Keywords: Brand strategy, Branding, E-learning based universities, "rand strategic management

۱- مقدمه

همچنین در خصوص برندسازی در دانشگاه‌های سنتی نیز تحقیقات ناکافی بوده و به همه ابعاد مسئله پرداخته نشده است. لذا در این مقاله تلاش شده است عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی (مرحله اول از فرآیند مدیریت استراتژیک) برای دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، بر اساس پیشینه تحقیق و نیز تجارب چندین ساله فعالیت این نوع دانشگاه‌ها در ایران، جمع‌آوری شوند و با دیدگاه‌سنجی از استادان یکی از دانشگاه‌های مجازی استان تهران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرند. شاخص‌ها و عواملی که در تدوین استراتژی برندسازی موفق در یک دانشگاه الکترونیکی مؤثر است بررسی و شناسایی شود، همچنین عواملی که باعث نگهداری و ارتقای برند دانشگاهی هستند معرفی کرد تا با استفاده از آن‌ها بتوان با ارائه راه‌کارهای علمی و عملی، یک برند موفق دانشگاهی را به وجود آورد.

طبق نظریه انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت از اسم، عبارت، سمبل، طرح یا ترکیبی از این موارد است. هدف، شناسایی کالا و خدمات از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تفکیک آن‌ها از یکدیگر در رقابت‌های اقتصادی است. به لحاظ فنی، برند یک نام، لوگو یا سمبل جدید برای محصول است [۴]. برندسازی به فرآیند خلق ارتباط بین سمبل، موضوع، احساس، ادراک و یک محصول یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و خلق تفاوت برندسازی اطلاق می‌شود [۵].

برندسازی در دو سطح داخلی و خارجی انجام می‌شود. برندسازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و حاکی از تلاش برای ایجاد تصویری ماندگار از کسب‌وکار در ذهن مخاطبان بیرون از سازمان است. در برندسازی داخلی که با ظهور مفهوم بازاریابی داخلی در دهه‌های اخیر مورد توجه واقع شده است، تأکید بر بهبود ادراک از برند سازمان و رفتار کارکنان به‌عنوان مشتریان درون سازمان است. در برندسازی داخلی اعتقاد بر این است که اولین مشتریان یک سازمان، کارکنان آن هستند و تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی در ابتدا مستلزم تقویت جایگاه برند در داخل سازمان و نزد کارکنان است. همان‌طور که کاتلر اذعان

حوزه‌های تولید و خدمات در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو است. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتل‌داری، بانک‌داری، بیمه و ... کاملاً آشکار است و قطعاً در چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها روزبه‌روز مشکل‌تر می‌شود [۱]. برند یکی از مفاهیمی است که در کشور ما به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران برند وجود دارد، اما نه برندی با ارزش بالا و قابل رقابت در سطح جهانی. اگرچه در ایران بسیاری از شرکت‌ها از سالیان دور مشغول فعالیت هستند و حتی در رتبه‌بندی بهترین برندهای ایرانی نام تجاری‌شان ثبت شده است، اما نمی‌توان گفت که مفهوم برند و ایجاد آن به معنای واقعی کلمه در ایران وجود دارد [۲]. امروزه دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند و بر همین اساس، برندسازی دانشگاه‌ها موضوع جدیدی از برندسازی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را به خود جلب کرده است. به‌طوری‌که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار می‌سازد از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه، به فکر ایجاد برند باشند [۳].

دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی در ایران، به‌عنوان یکی از مؤسسات خدماتی، در سال‌های اخیر رشد زیادی داشته‌اند. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر محیط آموزش، یکی از راه‌های سودآوری دانشگاه‌ها ایجاد تمایز است. از طرف دیگر این تمایز باید به‌گونه‌ای باشد که قابل کپی‌برداری توسط سایر رقبا نباشد. از این حیث، استراتژی برندسازی ضرورت یافته است. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر دانشگاه‌ها، بدون شک در سال‌های آینده، برندسازی می‌تواند نقش اساسی در ارائه خدمات دانشگاهی داشته باشد.

در سال‌های اخیر در خصوص برند در حوزه خدمات، تحقیقاتی انجام شده است اما در ایران به علت نوظهور بودن دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، تحقیق و پژوهشی در این زمینه صورت نپذیرفته است.

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

دربارهٔ خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. امروزه اغلب شرکت‌های تولیدی فعال در بازارهای رقابتی به‌طور ویژه‌ای به تصویر ذهنی که مصرف‌کننده از برند آن‌ها دارد، اهمیت می‌دهند. یکی از راهبردهایی که شرکت‌ها با اجرای آن بر تصویر ذهنی از برند توسط مصرف‌کنندگان خود تأثیر می‌گذارند، راهبرد تعمیم برند است [۱۱].

زمانی به بررسی واکنش مصرف‌کننده در برابر استراتژی گسترش برند (تعمیم نام تجاری) می‌پردازد. و در نظر دارد اثرات ناشی از اجرای استراتژی گسترش برند را به‌واسطهٔ آزمایش یک مدل جامع و کامل درک کند، مدلی که هم فرآیند ارزیابی گسترش برند و هم تأثیر بعدی آن را روی تصویر برند گردآوری کرده است [۱۲]. پورمرادیان در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر استراتژی منبع محور بر عملکرد بانک‌داری الکترونیک؛ نقش تعدیل‌کننده قابلیت‌های برند و نوآوری" می‌نویسد: متغیر استراتژی منبع‌محور تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بانک‌داری الکترونیک در بانک‌ها دارد. همچنین قابلیت‌های برند و نوآوری نقش تعدیل‌کننده در تأثیر این متغیرها بر هم دارد. ازسوی-دیگر تأثیر قابلیت‌های برند و نوآوری بر عملکرد بانک‌داری الکترونیکی در هرکدام از گروه بانک‌های دولتی و خصوصی متفاوت است [۱۳].

در پژوهش فیض‌آبادی (۱۳۸۹) با عنوان "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و سنجش آن‌ها در ایران"، برندسازی مقصد، یکی از استراتژی‌های مهم و تأثیرگذار در حوزهٔ بازاریابی مقصد گردشگری است که به دلیل تأثیری که در بهبود تصویر ادراکی گردشگران هدف و ایجاد تمایز رقابتی دارد، بسیار موردتوجه خطمشی‌گذاران گردشگری است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی مقصد گردشگری و رتبه‌بندی آن‌ها بر اساس میزان اهمیت و همچنین بررسی سطح جاری این عوامل در ایران صورت پذیرفت. یازده عامل به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: ۱- گروه برندسازی مقصد، ۲- دانش متخصصان و فعالان در مورد برندسازی مقصد، ۳- مشارکت ذینفعان، ۴- انسجام، ۵- اینترنت، ۶- تجزیه‌وتحلیل استراتژیک

داشت، بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی باشد، زیرا تا زمانی که برند سازمان برای کارکنان (مشتریان داخلی) مشخص و تثبیت نشود، امکان تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت [۵]. تی‌سای و چنگ نیز با تأیید این موضوع، کارکنان را از مدافعان اصلی شرکت می‌داند [۶].

ماهیت و ویژگی‌های خاص خدمات سبب شده است که برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا کند. چراکه یک برند قدرتمند، باعث ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را قادر به تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس می‌کند، تصور ریسک را کاهش می‌دهد [۷] و رابطهٔ بلندمدت میان برند و مصرف‌کننده ایجاد می‌کند [۸]. البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به‌گونه‌ای متفاوت ایفای نقش می‌کند. به‌منظور تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های مرتبط با برند، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که هرکدام در تلاش هستند اصلی‌ترین فعالیت‌های این حوزه را بیان کنند. البته تفاوت‌های گوناگونی در مدل‌های مدیریت استراتژیک برند وجود دارد که اصلی‌ترین آن، تفاوت در نگرش به برند و ارزش ویژهٔ برند است [۹]. بنابراین مدیریت استراتژیک برند با سه مفهوم زیربنایی و کلیدی «تأثیر متمایز»، «شناخت برند» و «پاسخ مشتریان به فعالیت‌های شرکت» مواجه است [۱۰].

با مروری بر ادبیات تحقیق، جای خالی استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی احساس می‌شود. بر این اساس ابعاد مختلف دانشگاه و زیرمتغیرهای هریک از دیدگاه صاحب‌نظران بررسی شد و به‌طور خلاصه متغیرها و زیرمتغیرهای مورد بررسی حاصل از مرور ادبیات در جدول شمارهٔ ۱ ارائه شد.

ادبیات تحقیق

بهرامی‌نژاد در پژوهش خود با عنوان "تحلیل تأثیر استراتژی‌های تعمیم برند بر تصویر ذهنی از برند در بازار کفش ورزشی" می‌نویسد: یکی از اهداف فعالیت‌های بازاریابی، خلق یک تصویر ذهنی مطلوب از برند محصول است تا موجب جلب‌توجه و تقاضای مصرف‌کننده شود. مصرف‌کنندگان باید تصویر روشنی

رودباری در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل اندازه‌گیری کیفیت خدمات در دانشگاه‌های الکترونیکی ایران" سعی دارد با توجه به نوع خاص خدمات آموزشی این دانشگاه، ابزاری را متناسب با شیوه آموزش‌های الکترونیکی در دانشگاه‌های مجازی ایران و مخصوصاً دانشگاه مهر البرز، ارائه نماید تا بتوان کیفیت خدمات ارائه‌شده را از آن طریق مورد سنجش قرار داد و سپس بتوان با یافتن شاخص‌های کیفیت، در زمینه بهبود مستمر اقدام مؤثری را طرح‌ریزی نمود [۱۸].

با توجه به مرور ادبیات و پژوهش‌های انجام‌شده در این رابطه، جدول ۱ مجموعه‌ای از متغیرها و زیرمتغیرهایی است که از مرور ادبیات حاصل شده است. ستون منابع نشان‌دهنده استناد به مقاله بررسی شده است و شاخص‌های هر ردیف، در هر یک از این منابع وجود داشته است و حاکی از فراوانی اشاره به این شاخص‌هاست.

با مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق در داخل و خارج کشور ابعاد تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی به صورت جدول شماره ۲ پیشنهاد شده است. بر این اساس متغیرهایی چون (دانشگاه یعنی مدیران، هیئت مؤسس، سهام‌داران و...) در زمره عوامل دانشگاهی، متغیرهایی چون (محیط کلان یعنی محیط کشوری/ منطقه‌ای و جهانی) در زمره عوامل محیط خارجی، متغیرهایی چون (فرهنگ‌سازی، سیستم اطلاعات بازاریابی، هوش بازاریابی، فناوری سازمان، محصول/ خدمت، قیمت، کانال‌های توزیع، ارتباطات بازاریابی، محیط فیزیکی، کارکنان، فرآیند بازاریابی و مسئولیت اجتماعی) در زمره عوامل محیطی بیرونی و متغیرهای مربوط به ادراک مشتری یا دانشجو به صورت جداگانه طبقه‌بندی شده است و این ابعاد در طرح سؤالات پرسشنامه مدنظر محقق و با تأیید استادان همراه بوده است. در ادامه به تعریف مختصری از هر یک از متغیرها می‌پردازیم:

منظور از عوامل بنگاهی رفع محدودیت در تأمین منابع، نگاه بلندمدت در فعالیت‌های آموزشی، تجاری و اقتصادی، تخصیص مناسب منابع، حاکمیت تفکر (تفکر

در مورد برند مقصد، ۷- مدیریت مقصد در راستای تحقق برند، ۸- بازار، ۹- عوامل مؤثر بر طراحی برند، ۱۰- جامعه میزبان، ۱۱- رویدادهای خارج از برنامه [۱۴].

عاطفی (۱۳۸۹) به بررسی تأثیر استراتژی تعمیم نام تجاری بر نگرش مصرف‌کننده از محصول جدید می‌پردازد. از آنجاکه موفقیت استراتژی تعمیم نام تجاری در گرو تأثیر مثبت آن، بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصول جدید است، عوامل مؤثر در شکل‌گیری این نگرش (کیفیت ادراک‌شده از محصول اصلی، تناسب ادراک‌شده بین دو محصول اصلی و جدید، قابلیت مکمل بودن محصول اصلی و جدید، قابلیت جایگزینی محصول جدید و اصلی، قابلیت انتقال مهارت‌ها و تجهیزات) مورد بررسی واقع شده‌اند [۱۵].

ملائی در خصوص تدوین استراتژی آموزش دانشگاه محیط‌زیست کرج بر پایه تحلیل سوات بررسی انجام داده و بیان می‌کند که آموزش به‌عنوان رکن اساسی مراکز آموزش عالی نقش مهمی در توسعه و پیشرفت جامعه دارد. برای توسعه آموزش در مؤسسات آموزش عالی، برنامه‌ریزی استراتژیک یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران دانشگاه‌ها به‌شمار می‌رود. بر اساس نظر وی، بهترین استراتژی‌ها برای دانشگاه محیط‌زیست کرج عبارت‌اند از: ۱- گسترش و توسعه دوره‌های آموزشی، ۲- طراحی الگوهای آموزشی و مدیریتی و پژوهشی موفق و متناسب با مراکز علمی مشابه در ایران و خارج از ایران، ۳- به‌روزرسانی امکانات پژوهشی و آموزشی (اعم از منابع و فناوری) [۱۶].

متفقی بر این باور است که با توجه به شتاب تغییر و تحولات علمی، جهانی‌شدن، افزایش شدت رقابت و توسعه مراکز آموزش عالی در سرتاسر جهان، اغلب مؤسسات در پی اجرا و توسعه برنامه‌های آموزش از راه دور هستند؛ ادغام برنامه‌های آموزش از راه دور با چشم‌اندازها و برنامه‌های استراتژیک کلی‌تر ضروری است. به‌علاوه دانشگاه‌ها بدون الگوی مناسب برنامه‌ریزی استراتژیک نمی‌توانند آینده‌های پربار داشته و با چالش‌های پیش رو مقابله کنند [۱۷].

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

هوش بازاریابی: مفهوم هوش به‌عنوان قسمتی از استراتژی بازاریابی با افزایش قدرت رقابتی شرکت و پردازش برنامه‌های استراتژی آن به مفاهیم بازاریابی اضافه شد. مفهوم هوش و به‌طور خاص هوش بازاریابی در فضای آکادمیک دانشگاه و دنیای کسب‌وکار در حال توسعه است. البته این به دلیل آن که هوش بازاریابی به‌عنوان یک فاکتور مهم استراتژی سازمان و کلید موفقیت در بازار است غیرعادی شمرده نمی‌شود. مایکل پورتر بر این عقیده بود که هوش رقابتی ابزار بسیار مناسبی برای ایجاد مزیت رقابتی به شمار می‌آید. هوش یک پیشنهاد قابل اجراء است که از یک فرآیند سیستماتیک سرچشمه می‌گیرد و برای شرکت یا حتی یک کشور می‌تواند مفید باشد [۲۱].

فناوری سازمان: فناوری به اطلاعات، تجهیزات، فنون و فرآیندهای لازم برای تبدیل نهاده‌ها به ستاده‌ها اطلاق می‌شود. فناوری در هر نوع سازمان اعم از صنعتی یا خدماتی کاربرد دارد [۳۱].

محصول/ خدمت: محصول یا خدمت از یک سو مشکل مشتریان را حل می‌کند و از سوی دیگر وسیله‌ای است که سازمان را به اهداف بلندمدت خود می‌رساند. برندی که از محصول در ذهن مشتری ایجاد می‌شود تصویری از کیفیت را در ذهن او تداعی می‌کند که انگیزه اولیه در جهت تحریک او به خرید کالایی خاص خواهد بود [۳۳].

قیمت: مصرف‌کنندگان اغلب برند را برحسب طبقه قیمتی که در آن قرار دارند ارزیابی می‌کنند. آنان اغلب کیفیت و قیمت را به هم مربوط می‌دانند و برندهای گران‌تر را باکیفیت‌تر ارزیابی می‌کنند [۳۴].

کانال‌های توزیع: فعالیت‌های بازاریابی و ایجاد برند، جدا از فعالیت‌های فروش نیستند. مشتریان، همچون سهام‌داران، ناخودآگاه به جمع‌آوری و یک‌پارچه کردن پیام‌های برند می‌پردازند. این امر موجب می‌شود که تولیدکننده به‌منظور همگون ساختن توزیع و کنترل برند مربوط، فرآیند ارتباط برند خود را مدیریت کند.

بازارگرا به‌جای تفکر تولیدگرا) و نگرش سرمایه‌ای به موضوع برند به‌جای نگرش هزینه‌ای است [۱۹].

عوامل محیطی ترکیبی از عوامل محیطی داخلی و خارجی هستند. عوامل محیطی خارجی شامل عوامل زیر هستند:

عوامل سیاسی: وضعیت سیاسی نامساعد در یک کشور می‌تواند بر اقتصاد آن تأثیر مستقیم بگذارد و در نهایت باعث محدود شدن یک برند به بازارهای داخلی و مانع از توسعه آن در بازارهای بین‌المللی شود.

عوامل اقتصادی: رکود اقتصادی و نوسان قیمت مواد اولیه می‌تواند توانایی مشتریان را برای خرید محصولات یک برند خاص کاهش دهد.

عوامل حقوقی: تغییر قوانین به‌ویژه اعمال ممنوعیت‌ها می‌تواند از تداوم و پیشرفت برند جلوگیری کند.

عوامل زیست‌محیطی: تغییرات زیست‌محیطی می‌تواند بر ترقی یا افول برندها تأثیر بگذارد. برای مثال گرم شدن کره زمین بر اثر پدیده گازهای گلخانه‌ای موجب ترقی و تداوم برندهایی شده است که در زمینه تولید انرژی‌های سالم و سازگار با محیط‌زیست فعالیت می‌کنند. با توجه به عوامل مؤثر گفته‌شده، شرکت‌ها می‌توانند جایگاه خود را در بازار ارزیابی کرده و برای ترقی آن برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری کنند. "چه‌بسا برندهایی با قدمت ده‌ها سال یا حتی چند قرن که به علی اعتبار خود را از دست داده‌اند" [۱۹].

عوامل محیطی داخلی شامل موارد زیر هستند:

فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی در بردارنده ادله قوی درباره ارزش‌هایی است که ویژگی‌های برند را شکل می‌دهد. یک درک واضح از فرهنگ سازمانی مبنایی را در جهت ایجاد تمایز یک برند در مسیری که مورد توجه مشتریان باشد ایجاد می‌کند [۲۰].

سیستم اطلاعات بازاریابی: هر مدیری در سازمان باید محیط بیرونی را تحت نظر داشته باشد. برخی از شرکت‌ها سیستم اطلاعات بازاریابی را ایجاد کرده‌اند که اطلاعات غنی را در خصوص خواسته‌های خریداران، ترجیحات و رفتارهای آن‌ها، برای مدیران فراهم می‌آورد [۲۱].

جدول ۱: شاخص‌های مورد بررسی

منابع	زیرمتغیرها	متغیرهای اصلی	ردیف	منابع	زیرمتغیرها	متغیرهای اصلی	ردیف
[۲۲]	نوع کانال (فیزیکی یا مجازی)، سهولت دسترسی به کانال، تعداد کانال (یک یا چند کانال)، زمان دسترسی به کانال، طول کانال از حیث تعداد اعضا، امنیت کانال، کیفیت اعضای کانال	کانال‌های توزیع	۹	[۱۹]	تأمین منابع، نگاه بلندمدت (فعالیت‌های تجاری و اقتصادی)، تخصیص مناسب منابع، حاکمیت تفکر (بازارگرا) یا تولیدگرا، نگرش به موضوع برند (سرمایه‌ای یا هزینه‌ای)	دانشگاه (مدیران، هیئت مؤسس، سهام‌داران و ...)	۱
[۲۳] [۲۴]	تبلیغات، ترفیعات فروش، روابط عمومی، فروش شخصیف فروش مستقیم	ارتباطات بازاریابی	۱۰	[۱۹]	سیاسی، اقتصادی، حقوقی، زیست‌محیطی	محیط کلان (کشوری / منطقه‌ای / جهانی)	۲
[۲۴] [۲۳]	مکان شرکت، نما و ظاهر شرکت، معماری داخلی شرکت، تابلوهای راهنما، ارگونومی، چیدمان تجهیزات، بروشورها و کاتالوگ‌ها	محیط فیزیکی	۱۱	[۲۵] [۲۰] [۲۶] [۲۷] [۲۸]	نوع فرهنگ‌سازمانی (نوآور یا سنتی) تطابق فرهنگ با ارزش‌های حاکم بر کارکنان میزان ثبات فرهنگ‌سازمانی	فرهنگ‌سازی	۳
[۲۹] [۳۰]	تخصص و مهارت، تعهد و مسئولیت، ادب و نزاکت، ظاهر و سیما، توانایی برقراری ارتباط مؤثر، انگیزه و علاقه‌مندی به شغل	کارکنان	۱۲	[۲۱]	دقت و صحت اطلاعات ارائه‌شده، بروز بودن اطلاعات، سرعت ارائه اطلاعات، فرآیند داده‌کاوی، متناسب بودن اطلاعات از جنبه موضوع، حجم اطلاعات از حیث اندازه	سیستم اطلاعات بازاریابی	۴
[۲۶]	سرعت فرآیند، وضوح فرآیند، سادگی فرآیند، کامل بودن فرآیند	فرآیند بازاریابی	۱۳	[۲۱]	کامل بودن هوش، بروز بودن هوش، قابل فهم بودن، قابل اجرا بودن نتایج، قابل اعتماد بودن، دقیق بودن	هوش بازاریابی	۵
[۳۲]	توجه به سلامت مصرف‌کننده، توجه به محیط‌زیست، قیمت عادلانه	مسئولیت اجتماعی	۱۴	[۳۱]	نوع فناوری، به‌روز بودن فناوری، تطبیق فناوری با ساختار سازمان	فناوری سازمان	۶
[۳۶] [۳۷] [۳۸] [۳۹] [۴۰] [۴۱] [۴۲] [۴۳]	حمایت، چارچوب تئوریک، تناسب، شخصیت تأییدکننده، شخصیت برند، نگرش نسبت به حامی، میل به خرید، میزان درگیری یا سهم محصول	ادراک (مشتری / دانشجو)	۱۵	[۳۳] [۳۴] [۳۵]	کیفیت کارکردی، تنوع محصول، شکل و ظاهر محصول، بسته‌بندی محصول، سبک محصول، راحتی در استفاده، امنیت در استفاده از محصول، ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کننده	محصول / خدمت	۷
				[۳۴]	شیوه‌های قیمت‌گذاری، عادلانه بودن قیمت نوسان قیمت	قیمت	۸

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

حمایت: حمایت نوعی بازاریابی است و به معنی سرمایه‌گذاری در فعالیتی به صورت نقدی یا عینی برای بازگشت سرمایه بالقوه آن، در مشارکت با آن فعالیت است.

چارچوب تئوریک: بر اساس "تئوری سازگاری"، سطح سازگاری (انطباق) بین برند و تأییدکننده (حامی) آن به شدت مهم است. وقتی این انطباق کم باشد ارتباط و ارزش آن در ذهن مشتری کمتر شکل می‌گیرد و در نتیجه بر فروش شرکت و ارزش و دارایی آن اثر می‌گذارد چون مشتری رغبتی به خرید محصول یا خدمت آن برند نخواهد داشت [۳۶].

تناسب: تناسب عبارت است از تشریک‌مسابی بین آنچه دو یا چند شرکت انجام می‌دهد. بازخورد مؤثر مشتریان وقتی تناسب بالا باشد مطلوب‌تر از وقتی است که تناسب ضعیف است. میزان تناسب را می‌توان با استفاده از ویژگی محصول/ خدمت، تصویر مشتری، شخصیت برند و فایده اندازه گرفت [۳۷].

شخصیت تأییدکننده: یک تأییدکننده موفق یک فرد مشهور است که مقبولیت عمومی برای پیشنهاد یا همکاری با یک محصول یا خدمت را در آگهی تبلیغاتی دارد. شاخص‌های عمومی تأییدکننده برند در تبلیغات بازرگانی را جنسیت (مرد/ زن)، جاذبه‌های فیزیکی، قابلیت اطمینان و شخصیت شکل می‌دهد [۳۸].

شخصیت برند: شخصیت برند، ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود. این ویژگی‌ها، بخشی از هویت برند را تشکیل می‌دهند [۳۹]. برندها با تعریف شخصیت انسانی خود، وعده‌ای به مصرف‌کنندگان می‌دهند. این شخصیت، مبنایی است که ارتباطات برند با مصرف‌کنندگان بر اساس آن شکل می‌گیرد. شخصیت برند از مطالعه اثر متقابل یک فرد و تجربیات و سوابقی که مردم به یک برند نسبت می‌دهند به دست می‌آید. شخصیت برند اهمیت بالایی دارد زیرا ممکن است مشتریان، یک برند را نسبت به دیگری فقط به دلیل شخصیتش انتخاب کنند [۴۰].

نگرش نسبت به حامی: نگرش نسبت به حامی را می‌توان به صورت ارزیابی فردی از موضوعی مثل تبلیغات تعریف کرد که می‌تواند مطلوب یا نامطلوب

بنابراین لازم است تمام عملکردهای اعضای کانال‌های توزیع را به طور مناسب هماهنگ کرد [۲۲].

ارتباطات بازاریابی: ارتباطات بازاریابی از طریق ایجاد آگاهی در مشتریان منجر به ایجاد ارزش ویژه برای برند و نیز منجر به ایجاد تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود [۲۳].

محیط فیزیکی سازمان: محیط فیزیکی مکانی است که در آنجا مشتری و شرکت با هم تعامل دارند و شامل همه امکانات و تجهیزات محسوسی است که مشتری با آن برخورد دارد. محیط فیزیکی منجر به ایجاد ذهنیت مثبت یا منفی در مصرف‌کننده می‌شود و بر فرض‌های اولیه او از محصول یا خدمت نیز اثر می‌گذارد. هر چه محیط فیزیکی بهتر طراحی شده باشد، ابعاد آن تأثیر بیشتری بر عقاید و عواطف افراد دارد [۲۴].

کارکنان: ایجاد برند به وسیله کارمند عبارت است از تصویر ارائه شده به مشتریان یک سازمان و سایر سهام‌داران از طریق کارکنان آن. کارکنان سطحی را بین محیط درونی و بیرونی برند ایجاد می‌کنند و می‌توانند تأثیر بسزایی در چگونگی ادراکات مصرف‌کنندگان از برند و سازمان ایفا نمایند [۲۹].

فرآیند بازاریابی: با افزایش آگاهی درباره مدیریت کیفیت جامع، جهت‌گیری‌ها بیشتر به سوی خروجی‌های سیستم به منظور ارزیابی فرآیندهای به کار گرفته شده در تولید معطوف شد. سازمان‌ها به تدریج از تفکر نتیجه‌گرایی به تفکر فرآیندگرایی روی آوردند. بخصوص در سازمان‌های خدماتی، تغییرات در خروجی‌ها وسیع و استانداردسازی محدود است. اغلب اوقات تجربه مصرف‌کنندگان تنها در راستای استفاده از خدمات نیست؛ بلکه شامل تمامی مراحل است که طی می‌شود تا خدمت تحویل مشتری گردد [۲۳].

مسئولیت اجتماعی سازمان: منظور از مسئولیت اجتماعی عرضه محصولات و خدمات سالم است که دارای قیمتی معقول باشند. داشتن یک سیاست اجتماعی روشن به عنوان نقطه قوت برای سازمان به حساب می‌آید. درحالی که یک سیاست اجتماعی ضعیف نشان‌دهنده نقطه ضعف شرکت است [۳۲].

عوامل مؤثر بر ادراک مشتری شامل موارد زیر است:

ارزیابی مشتری از تبلیغ‌کننده یا حامی، اهمیت حیاتی در رفتار خرید و حالت‌های برند دارد [۴۱].
میل به خرید: میل خرید، برنامه هوشیارانه منحصر به فردی در ایجاد تقاضای یک برند است. هر چه سطح انگیزه بالاتر باشد فرد تمایل واقعی بیشتری برای خرید خواهد داشت [۴۲].

میزان درگیری یا سهم محصول: مفهوم میزان درگیری یا سهم محصول مربوط به این موضوع است که مشتری چگونه از محصول در کارهای روزمره خود استفاده می‌کند. کارایی (درگیری) محصول بیان می‌دارد که محصولات و خدمات ویژه، کم‌وبیش محور زندگی مردم هستند و اشاره به نیازها و خواسته‌هایشان داشته و منعکس‌کننده باورها و ارزش‌هایشان است. برای مثال، خودرو محصولی با درگیری بالایی است و محصولات با عمر مصرف پایین مثل نوشیدنی‌ها درگیری کمی دارند و مشتری اهمیت کمی به آن‌ها می‌دهد [۴۳].

۲- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. لازم به ذکر است این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها، روشی علی-مقایسه‌ای محسوب می‌شود.

در این مقاله اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از پرسشنامه (کمی) به دست آمده است. پس به لحاظ ماهیت توصیفی و پیمایشی تحقیق حاضر، استفاده از پرسشنامه (به عنوان متداول ترین وسیله جمع‌آوری اطلاعات در علوم انسانی) مناسب به نظر می‌رسد.

جامعه آماری شامل مجموعه‌ای از استادان، دستیاران، کارمندان و دانشجویان دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی است و با توجه به محدودیت قابلیت دسترسی جامعه آماری، جمع‌آوری داده‌ها از طریق نمونه‌گیری انجام شد و کل جامعه آماری را شامل نمی‌شود.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول "کوکران با جامعه نامحدود" استفاده شده است:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1) \text{ رابطه}$$

$n =$ حجم نمونه

$Z =$ وقتی سطح معنی‌داری آزمون برابر $0/05$ باشد.

$d^2 =$ تقریب در برآورد پارامتر مورد مطالعه.

$P =$ احتمال وجود استراتژی‌های برندسازی

$q =$ احتمال عدم وجود استراتژی‌های برندسازی

در فرمول فوق معمولاً حداکثر اشتباه مجاز (d) معادل

$0/05$ ، ضریب اطمینان $0/95$ ، $Z = 1/69$ و مقادیر p و q

نیز هر کدام معادل $0/5$ و حجم جامعه نامحدود در نظر

گرفته می‌شود. مقدار P نیز برابر با $0/5$ در نظر گرفته

می‌شود، زیرا اگر $P = 0/5$ باشد n حداکثر مقدار ممکن

خود را پیدا می‌کند و این امر سبب می‌شود که نمونه به

حد کافی بزرگ باشد [۴۴]. جهت دریافت نظرات مؤثر در

این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی مورداستفاده قرار

گرفت. لذا حجم نمونه آن شامل 330 نفر است که کلیه

شرایط فوق را احراز کردند.

به منظور ارزیابی اثر متغیر مستقل بر هر یک از متغیرهای

وابسته، نحوه امتیازدهی به پرسشنامه به صورت امتیاز

یک تا پنج بوده و با توجه به بازگشت 330 پرسشنامه، از

360 پرسشنامه ارائه شده، ارزیابی نهایی نیز در میان این

330 پرسشنامه بازگشتی انجام شده است.

پرسشنامه شامل دو بخش است که در بخش اول

پرسش‌های جمعیت‌شناختی مطرح شده است.

پرسش‌های جمعیت‌شناختی اطلاعاتی توصیفی درباره

پاسخ‌دهنده کسب می‌کنند و شامل سن، جنسیت، رشته

تحصیلی و ... است. در بخش دوم پرسش‌های نگرشی، از

دیدگاه‌ها، نظرات، باورها یا برداشت‌های پاسخ‌دهندگان

درباره موضوعی خاص سؤال می‌کند. به عبارتی، نظرات

آن‌ها درباره شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی مؤثر

در تدوین استراتژی‌های برندسازی و تأثیر آن بر

برندسازی دانشگاه مجازی مدنظر، مورد بررسی قرار

می‌گیرد.

برای تعیین روایی ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه خبره

با مساعدت استادان و صاحب‌نظران، تنظیم شد.

شاخص‌های مورد سنجش در تحقیق، پیش از آن که در

قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شوند، در معرض

قضاوت چندتن از خبرگان و اساتید در دانشگاه‌های

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

تحقیق با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (k-s) مورد آزمون قرار می‌گیرد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نسبت به نوع متغیرهای تحقیق از روش‌های آمار توصیفی (معیارهای تمرکز، معیارهای پراکندگی و جداول فراوانی همراه با نمودارهای مربوط) و برای تبیین فرضیات تحقیق از روش‌های استنباطی (تحلیل عاملی و روش معادلات ساختاری) بر اساس نرم‌افزارهای آماری SPSS v. 21 و LISREL v. 8. 8 استفاده شده است. جدول شماره ۳ به تشریح برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات و ... پرداخته است.

۳- نتایج و بحث

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات بر اساس اهداف از پیش تعریف‌شده، داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها که از پرسشنامه‌های طراحی شده منتج شده است در قالب مشخصه‌های عددی آماری توصیف شده و سپس با استفاده از الگوهای آماری مناسب، فرضه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و در مرحله پایانی تحلیل و جمع‌بندی نهایی انجام گرفت.

نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه‌های پاسخ‌داده‌شده حاکی از این است که ۷ درصد پاسخ‌دهندگان با شاخص‌های موردبررسی کاملاً مخالف بودند، ۱۷ درصد پاسخ‌دهندگان مخالف بودند، ۲۲ درصد پاسخ‌دهندگان نظری نداشتند، ۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان موافق بودند و ۱۷ درصد پاسخ‌دهندگان با شاخص‌های موردبررسی دانشگاه کاملاً موافق بودند. میانگین پاسخ به کلیه سؤالات برابر ۳/۴ است. پس، از منظر پاسخ‌دهندگان، شاخص‌های موردبررسی می‌تواند در خصوص تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی تأثیرگذار باشد.

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. پیش از آن که روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگوروف -

مرتبط با موضوع تحقیق قرار گرفت و نهایتاً از پرسشنامه موردتوافق به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.

جدول ۲: ابعاد تأثیرگذار در تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی

ابعاد	سوال	تعداد سوال
عوامل بنگاهی/ دانشگاهی	۱ تا ۵	۵ سوال
عوامل محیطی خارجی	۶ تا ۹	۴ سوال
عوامل محیطی داخلی	۱۰ تا ۶۹	۶۰ سوال
ادراک مشتری/ دانشجو	۷۷ تا ۶۱	۸ سوال

پایائی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از روش اندازه‌گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای محاسبه‌شده برای پرسشنامه بالای ۰/۹ (۰/۹۰۲) به دست آمد که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری دارد.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان	
		جنسیت	سن
۸۲	۲۷۰	مرد	۳۰ تا ۲۱
۱۸	۶۰	زن	
۱۰	۳۲	۳۱ تا ۴۰	سن
۴۴	۱۴۵	۴۱ تا ۵۰	
۳۶	۱۲۰	بالای ۵۰	میزان تحصیلات
۱۰	۳۳	کارشناسی	
۸۸	۲۹۲	کارشناسی ارشد	سمت در دانشگاه
۸	۲۵	دکتر	
۴	۱۳	استاد	سابقه حضور در دانشگاه
۴	۱۳	دستیار استاد	
۸	۲۵	کارمند	کمتر از ۱ سال
۳	۱۰	دانشجو	
۸۵	۲۸۲	۲ تا ۳ سال	
۴۲	۱۳۷	بالای ۳ سال	
۴۵	۱۴۸		
۱۴	۴۵		

در ادامه فرضیه‌های تحقیق از طریق آزمون آماری متناسب با سؤالات پرسشنامه‌ها مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. اولین مرحله جهت آغاز فرایند تجزیه و تحلیل، بررسی نرمال بودن داده‌هاست که در این

میانگین مجذور خطای برآورد (RMSEA) جذر برآورد واریانس خطای تقریب است که به صورت اعشاری گزارش می‌شود. این شاخص برای فواصل اطمینان مختلف نیز قابل محاسبه است و مدل‌های قابل قبول دارای مقدار کمتر از ۰/۱ هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند، ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA که به واقع همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، برای مدل‌هایی که برازندگی خوبی داشته باشد، کمتر از ۰/۰۵ است. مقادیر بالاتر از آن تا ۰/۰۸ نشان‌دهنده خطاهای معقولی برای تقریب در جامعه است. مدل‌هایی که RMSEA آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. محققان به عنوان نقطه برش برازندگی خوب مدل، مقدار کوچک‌تر یا مساوی ۰/۰۶ را پیشنهاد کرده‌اند [۴۵].

مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۷ می‌باشد، لذا این مقدار کمتر از ۰/۱ است که نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب بوده و مدل قابل قبول است. در آزمون برازندگی در تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد که شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب برای کلیه سازه‌ها کمتر از هشت درصد شاخص کای دو به درجه آزادی کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد است. مقدار (T-Value) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگ‌تر از ۲ و کوچک‌تر از -۲ است و مدل‌های اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است. بنابراین می‌توان به مرحله بعد، یعنی آزمون فرضیات از طریق تحلیل مدل ساختاری در بخش بعدی پرداخت. از آنجاکه در این بخش خروجی نرم‌افزار بدون تغییر آورده شده است، جهت آشنایی با علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای، پیوست شماره ۱ ارائه شده است.

آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

در این قسمت به منظور آزمون فرضیات پژوهش از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری و از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شده است تا مشخص شود

اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟
فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.
فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۴: توزیع نرمال متغیرها

متغیر	کولموگروف اسمیرنوف	مقدار معنی‌داری	آلفای کرونباخ
دانشگاه	۰/۷۹۸	۰/۵۴۷	۰/۸۷۹
محیط کلان	۰/۵۶۲	۰/۹۱۱	۰/۹۰۱
فرهنگ‌سازی	۰/۶۰۱	۰/۸۶۳	۰/۸۹۹
سیستم اطلاعات بازاریابی	۰/۷۱۶	۰/۶۸۵	۰/۹۰۲
هوش بازاریابی	۰/۷۷۲	۰/۵۹	۰/۹۱۴
فناوری سازمان	۰/۴۹۳	۰/۹۶۸	۰/۸۹۵
محصول	۰/۷۴۱	۰/۶۴۲	۰/۹۰۰
قیمت	۰/۶۹۸	۰/۷۱۴	۰/۹۰۳
کانال‌های توزیع	۰/۵۱۹	۰/۹۵	۰/۹۰۸
ارتباطات بازاریابی	۰/۶۱۲	۰/۸۴۸	۰/۸۹۹
محیط فیزیکی	۰/۵۶۴	۰/۹۰۸	۰/۹۰۲
کارکنان	۰/۵۵۸	۰/۹۱۴	۰/۹۱۰
فرآیند بازاریابی	۰/۷۴۱	۰/۶۴۲	۰/۹۰۲
مسئولیت اجتماعی	۱/۲۴۲	۰/۰۹۱	۰/۹۱۱
ادراک	۱/۱۰۲	۰/۱۷۶	۰/۸۹۱

معنی‌داری تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵۰ به دست آمده و همچنین نرم‌افزار Spss طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، مقدار کل آلفای کرونباخ این پرسشنامه ۰/۹۰۲ است که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه است.

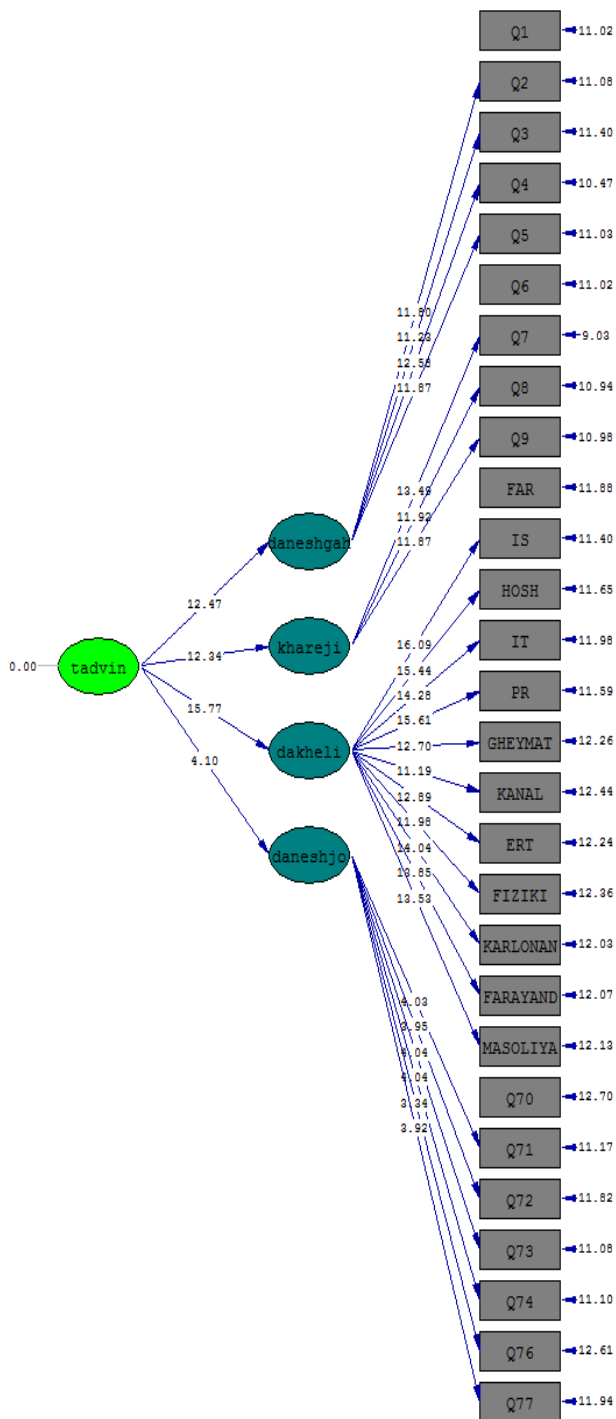
ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در تجزیه و تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها باید با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه یا تک‌تک ابزارهای اندازه‌گیری را مورد آزمون قرار دهیم. ریشه

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

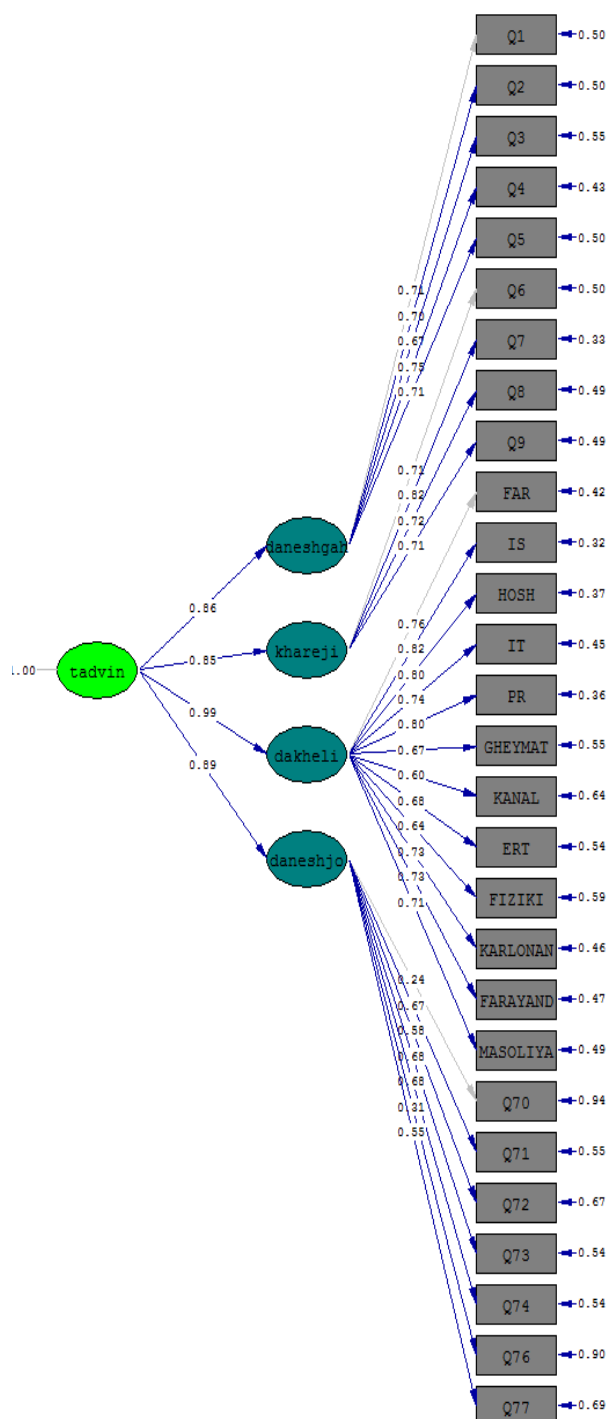
ضریب تخمین استاندارد مدل ساختاری را نشان می‌دهند.

مدل مفهومی تا چه حد با داده‌های جمع‌آوری‌شده برازش دارد. شکل شماره ۱ و ۲ اعداد معنی‌داری و



Chi-Square=167.55, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۲: اعداد معنی‌داری مدل ساختاری



Chi-Square=167.55, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.067

شکل ۱: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

با توجه به نمودار اعداد معنی‌داری، همان‌طور که مشاهده می‌شود عدد معنی‌داری مسیر بین تمام متغیرها بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است، لذا تمامی روابط مدل در سطح معنی‌داری قرار دارند. هم‌چنین با توجه به شاخص‌های برازش در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود که تمام شاخص‌ها در سطح مطلوبی قرار دارند، لذا مدل پژوهش از برازش قابل‌قبولی برخوردار است؛ چراکه شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶۷ بوده و از آستانه ۰/۰۸ کمتر است. نسبت کای دو به درجه آزادی نیز برابر ۱/۹۸ است که از آستانه ۳ پایین‌تر است.

با توجه به حجم نمونه مورد مطالعه و مقدار ضریب خطای تقریب، مقدار تحلیل قدرت برای مدل ساختاری تحقیق برابر ۰/۹۶ محاسبه شد که نشان از قدرت بسیار بالای مدل و مناسبت و تطابق مؤلفه‌های مورد استفاده در طراحی آن در برآورد پارامترهای آن دارد. لذا تمام آزمون فرضیات قابل اتکاء است و ضرایب برآورد شده در قالب یک مدل ساختاری نشان از اثر هم‌زمانی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحلیل و کارکرد مناسب مدل در تبیین اثر علی سازه‌های مورد مطالعه دارند. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید کلیه شاخص‌های کمی در محدوده قابل قبول قرار گرفته‌اند و کفایت مدل را تأیید می‌کنند. در ادامه جهت بررسی برازش و تطبیق‌پذیری مدل، مانند مدل اندازه‌گیری تحقیق، از شاخص‌های برازش استفاده شده است.

فرضیه اول پژوهش حاکی از آن است که در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی عوامل بنگاهی/ دانشگاهی تأثیر مثبت دارند، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند

در جدول شماره ۵ نیز شاخص‌های برازش کلی ارائه شده است. برای آزمون مدل، ابتدا باید عدد معناداری مسیر (t) مربوط به هر مسیر را مورد توجه قرار داد. اگر مقادیر محاسبه‌شده از قدر مطلق ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، در این صورت فرضیه مربوط رد می‌شود. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به‌عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شوند. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش	
		علامت اختصاری	شرح
۱/۹۸	<۳/۰۰	df۲χ	مجذور کای
۰/۹۷	>۰/۹۰	GFI	شاخص برازندگی
۰/۸۹	>۰/۸۰	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل‌یافته
۰/۹۶	>۰/۹۰	IFI	شاخص برازندگی فزاینده
۰/۰۶۷	<۰/۰۱	RMSEA A	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب
۰/۰۱	<۰/۵۰	RMR	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها
۰/۰۵۵	<۰/۵۰	SRMR	میانگین مجذور پس‌مانده‌ها استاندارد شده
۰/۹۶	>۰/۹۰	NFI	شاخص نرم شده برازندگی
۰/۹۶	>۰/۹۰	NNFI	شاخص نرم نشده برازندگی
۰/۹۲	>۰/۹۰	CFI	شاخص برازندگی تطبیقی

جدول ۶: راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

شاخص	علامت اختصاری	شاخص	علامت اختصاری	شاخص	علامت اختصاری
دانشگاه	Dan	محیط کلان	Kalan	فرهنگ‌سازی	Far
سیستم اطلاعات بازاریابی	Sys	هوش بازاریابی	Hosh	فن‌آوری سازمان	It
محصول	Pr	قیمت	Ghey	کانال‌های توزیع	Kanal
ارتباطات بازاریابی	Ert	محیط فیزیکی	Fiziki	کارکنان	Karkon
فرآیند بازاریابی	Farayand	مسئولیت اجتماعی	Masolyt	ادراک	Edrak

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

الکترونیکی، عوامل ادراک دانشجو تأثیر مثبت دارند، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند و از آنجا که معنی‌داری این مسیر در نمودار تأییدی مرتبه دوم ۴/۱۰ به دست آمده و خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار گرفته است، نشان از تأیید این فرضیه دارد. همچنین با در نظر گرفتن مقدار معنی‌داری تمامی عوامل مشخص شده به ترتیب عوامل داخلی، دانشگاهی، خارجی و دانشجو دارای بیشترین و کمترین تأثیر هستند. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که تمامی ابعاد در برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی تأثیر مثبت دارند.

۴- نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه مهر البرز می‌باشد. تأثیرات برند برای مشتریان دانشگاه در قالب کاهش احساس ریسک مشتری، کاهش جست‌وجو و نمایش من مطلوب (جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده) نمود پیدا می‌کند، همچنین تأثیر برند برای دانشگاه با افزایش وفاداری، کاهش هزینه‌های تبلیغات، افزایش سودآوری، کاهش آسیب‌پذیری در مقابل رقبای موجود و جلوگیری از ورود رقبای جدید همراه خواهد بود.

اعضای هیئت‌رئیس، استادان و ... باید به عوامل بنگاهی دانشگاه تأکید و اهتمام ورزند. تأمین منابع مالی دانشگاه در زمان تعیین‌شده و به مقدار مناسب، نگاه بلندمدت در فعالیتهای آموزشی، تجاری و اقتصادی دانشگاه، تخصیص منابع مناسب به دانشگاه، تفکر بازارگرا به جای تفکر تولیدگر در دانشگاه و نگرش سرمایه‌ای به موضوع برند به جای نگرش هزینه‌ای، از جمله عواملی است که در این امر یاری‌رسان است. تأکید و توجه بر عوامل محیطی خارجی مانند ایجاد وضعیت سیاسی مساعد توسط دولت، ایجاد وضعیت خوب اقتصادی توسط دولت، قوانین و مقررات مورد نیاز وضع‌شده توسط مجلس، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و استفاده مناسب از تغییرات زیست‌محیطی در جهت دستیابی به اهداف شناسایی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدها راهگشاست. تأکید بر

جدول ۷: نتایج برازش فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	مقدار معنی‌داری	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	۱۲/۴۷	۰/۸۶	عوامل بنگاهی/ دانشگاهی در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی مؤثر است.
تأیید	۱۲/۳۴	۰/۸۵	عوامل محیطی خارجی در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی مؤثر است.
تأیید	۱۵/۷۷	۰/۹۹	عوامل محیطی داخلی در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی مؤثر است.
تأیید	۴/۱۰	۰/۸۹	عوامل ادراک دانشجو در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی مؤثر است.

و از آنجا که معنی‌داری این مسیر در نمودار تأییدی مرتبه دوم ۱۲/۴۷ به دست آمده و خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار گرفته است، نشان از تأیید این فرضیه دارد. فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، عوامل محیطی خارجی تأثیر مثبت دارند، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند و از آنجا که معنی‌داری این مسیر در نمودار تأییدی مرتبه دوم ۱۲/۳۴ به دست آمده و خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار گرفته است، نشان از تأیید این فرضیه دارد. فرضیه سوم پژوهش حاکی از آن است که در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، عوامل محیطی داخلی تأثیر مثبت دارند، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند و از آنجا که معنی‌داری این مسیر در نمودار تأییدی مرتبه دوم ۱۵/۷۷ به دست آمده و خارج از بازه ۱/۹۶- و ۱/۹۶+ قرار گرفته است، نشان از تأیید این فرضیه دارد. فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش

- periodical journal in the field of management training). 2007. 18. (18). [In Persian].”
- [3] “Sung, M. and Yang, S. U. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 2008. 20(4).”
- [4] “Kotler, P. *Marketing Management*, 11th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. 2003.”
- [5] “Költringer, C. Dickinger, A. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research*, 2015. 68. (9).”
- [6] “Tsai, J. Chang, C. Call-pricing equity returns and default risks of entry mode with brand perception in retail banking. *International Review of Economics & Finance*, 2012. 21. (1).”
- [7] “Kayaman, R. & Arasli, H. Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 2007.17 (1).”
- [8] “Brodie, R. J. Whittome, J. R., & Brush, G. J. Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 2009. 62. (3).”
- [9] “Carlene Elrod, C. The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department’s brand meaning. Published doctoral dissertation, University of Missouri-Rolla. 2007.”
- [10] “Wong, P. W. Teoh, K. The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2015. DOI:10.1016/j.jdmm.2015.05.001.”
- [11] “Bahraminejad, R., The analysis of the impact of brand extension strategy on brand image in the market of sports shoes (case study: Physical education students of Isfahan University and Islamic Azad University Khorasgan Branch) Master’s Thesis. Faculty of .”
- [12] “Zamani, M.S, The study of consumer reaction against the brand expansion strategy (brand extensions) (case study: Shirin Novin Company and tak Makaron Company). Master’s Thesis. Faculty of Management - Islamic Azad University Central Tehran Branch. 2012. [.]”
- [13] “Purmoradiyan, S., The effect of resource-based strategy on the performance of E-Banking, the moderating role of brand and innovation capability, Master’s Thesis. Institute of Humanities and Social Sciences - Tabriz University. 2012. [In Persian].”
- عوامل مربوط به محیط داخلی از جمله فرهنگ‌سازی، سیستم اطلاعاتی بازاریابی، هوش بازاریابی، فناوری سازمان، محصول/ خدمت، قیمت، کانال‌های توزیع، ارتباطات بازاریابی، محیط فیزیکی، کارکنان، فرآیند بازاریابی، و مسئولیت اجتماعی از سوی دانشگاه در تدوین استراتژی برندسازی مؤثر است. در اصطلاح به این موضوع برندسازی داخلی گفته می‌شود.
- ماهیت و ویژگی‌های خاص خدمات سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید. چراکه یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده می‌شود، او را قادر به تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس می‌کند، تصور از ریسک را کاهش می‌دهد و رابطه بلندمدت میان برند و مصرف‌کننده را به ارمغان می‌آورد. افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار می‌سازد تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است.
- به‌وضوح می‌توان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم‌فروغ بودن دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی کشور از لحاظ رقابت‌پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی در این دانشگاه‌ها است. عوامل زیادی می‌تواند در عدم موفقیت برنامه‌های بازاریابی دانشگاه‌های آموزش الکترونیک نقش داشته باشد که ما در این پژوهش با توجه به نقش بسیار حیاتی برندسازی به بررسی عوامل مؤثر بر تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیک پرداختیم.

منابع

- [1] “Allameh, H. Noktehdan, I. Effects of customer loyalty service quality (case of four and five star hotels in Isfahan). *Business Management*, 2010. 2. (5). [In Persian].”
- [2] “Heydarzadeh, K. Ghalandari, K. Norouzi, A. Brand, affecting on purchasing process. *Tadbir periodical journal (scientific*

بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی ...

- [14] "Feyzabadi, Z., Prioritization and evaluation the effective factors on the brand of tourism destinations in Iran, Master's Thesis. Allame Tabatabaee University. 2010. [In Persian]."
- [15] "Atefi, B., The effect of the brand extensions strategy on consumer attitudes of new product (case study: Snowa Brand), Master's Thesis. Faculty of Humanities and Social Sciences - Payam Noor University of Tehran. 2010. [In Persian]."
- [16] "Mollae Tavani, Z., The strategy codification of education of Karaj Environment University based on SWOT analysis, Master's Thesis. Faculty of Humanities - Payam Noor University of Tehran. 2012. [In Persian]."
- [17] "Mottaghi, S. Strategy formulation align with Comprehensive scientific map to promote the role and the position of Payam Noor University In realization of 20-Year Vision of the Islamic Republic of Iran, Master's Thesis. Economic and Social Research Institu."
- [18] "Roodbari, H., The model for the measurement of service quality in E-Learning Universities (case study: Mehr Alborz University). Master's Thesis. Faculty of Management - Mehr Alborz Institute of Higher Education."
- [19] "Butterfield, L. Brand survival: Do brands really last forever? Strategic Direction, 2007. 23 (3)."
- [20] "Hankinson, P. An empirical study which compares the organizational structures of companies managing the world's top 100 brands with those managing outsider brands. Journal of Product & Brand Management. 1999. 8. (5)."
- [21] "Juhari, Stephens. Tracing the Origins of Competitive Intelligence throughout History, Journal of Competitive Intelligence. 2006."
- [22] "Parment, Anders. Distribution Strategies for Volume and Premium Brands in Highly Competitive Consumer Markets, Journal of Retailing and Consumer Services. 2008. 15 (4)."
- [23] "Janakiraman, M. Marketing Mix in the Context of Libraty & information Products & services, DESIDOC Bulletin of Information Technology, 1998. 18 (3)."
- [24] "Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. & Armstrong, G. Principle of Marketing, Fourth Edition, Prentice Hall. 2005."
- [25] "Chernatony, Leslie. From Brand Vision to Brand Evaluation, M. A. Butterworth-Heinemann. 2006."
- [26] "Deshpande, R. & Webster, F. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. Journal of Marketing, 1989. 53."
- [27] "Deshpande, R. & Farley, J. U. Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance. International Journal of Research in Marketing, 2004. 22."
- [28] "Chernatony. Leslie. & Cottam, Susan. Interaction between Organizational Cultures and Corporate Brands, Journal of Product & Brand Management, 2008. 13 (24)."
- [29] "Mangold, Glynn. Miles, Sandra Jeanquart. The Employee Brand: Is Yours an All-star? Journal of Business Horizons. 2007. 50 (5)."
- [30] "King, Ceridwyn. Grace, Debra. Exploring the Role of Employees in the Delivery of the Brand: a Case Study Approach, Journal of Qualitative Marketing Research: an International Journal, 2005. 8 (4)."
- [31] "Robbins, S. Organizational theory, structure and organizational design. Alvani, M, Danayifard, H. Tehran: Saffaar. 2008. [In Persian]."
- [32] "David, J. Principle and Practice of Marketing, 4th edition, McGraw-Hill International (UK). 2004."
- [33] "Chernatony, Leslie. & McDonald, Malcolm. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Market, Third edition, Butterworth-Heinemann. 2003."
- [34] "Kotler, P. & Kler, K. L. Marketing Management. 12th Ed. New Dehli: Prentice-Hall of India. 2007."
- [35] "Vranesevic, T. & Stancec, R. The Effect of Brand on Perceived Quality of Food Product, Journal of British Food, 2003. 105 (11)."
- [36] "Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship, Advances in Consumer Research, 2001. 28."
- [37] "Balmer, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog^o, European Journal of Marketing, 2001. 35. (3)."
- [38] "Gwinner, K. P. & Eaton, J. Building brand image transfer through event sponsorship: The role of image transfer, Journal of advertsing, 1999. 28 (4)."
- [39] "McCracken, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the

- endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 1989. 16.”
- [40] “Aaker, J. L. Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 1997. 34 (3).”
- [41] “Batra, R. & Homer, P. M. The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*. 2004. 14 (3).”
- [42] “Hellier, P. K. , Geursen, G. M. , Carr, R. A. , & Rickard, J. A. Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 2000. 37 (11).”
- [43] “Dees, W. personality fit in NASCAR: does driver- sponsor congruence increase sponsorship effectiveness outcomes? Partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Rollins College; M. S. E. S. S., University of Florida. 2007.”
- [44] “Azar, A. Momeni, M. *Statistics and Its Application in Management*. Tehran: The Center for the Study and Compilation of University Books in Humanities (SAMT). 2012. [In Persian].”
- [45] “Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55”.