

چکیده

در بازار رقابتی و پیچیده آموزش عالی، دانشگاه‌ها بناچار باید استراتژی‌هایی را به منظور حفظ و بهبود رقابت بکار گیرند. آن‌ها نیازمند این هستند که مزیت رقابتی را از طریق مجموعه‌ای منحصر به فرد از ویژگی‌ها ایجاد کنند و داشتن هویت منحصر به فرد به منظور تمایز و جذب دانشجویان و کارکنان امری حیاتی است. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی مولفه‌های موثر و طراحی مدل هویت برند مبتنی بر مفهوم DNA برند در دانشگاه‌های غیردولتی است. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها اکتشافی که بطور خاص از تئوری داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری شامل مدیران و اساتید دانشگاه صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی و برندسازی بودند. روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند بود. ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته بود که حجم نمونه بر اساس نمونه‌گیری نظری و رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. جهت تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. مولفه‌های در ۱۱ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله فرعی در ۶ مولفه کلی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها دسته‌بندی گردید. یافته‌ها حاکی از آن است که توسعه هویت برند قدرتمند و یکپارچه رویکردی استراتژیک در دانشگاه می‌باشد که باید بصورت جامع و با جزئی‌نگر خاص همراه باشد و نیازمند توجه به زیرساخت‌های ژنتیکی می‌باشد.

طراحی مدل ژنتیکی هویت برند:

رویکردی نوین در مدیریت برند

آموزش عالی

آزاده فاطمی فر

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی ،
گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
تهران جنوب، تهران، ایران

azade.fatemifar@gmail.com

ناصر آزاد(نویسنده مسئول)

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب، تهران، ایران
n_azazd@azad.ac.ir

عبدالله نعیمی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران جنوب، تهران، ایران

عادل فاطمی

استادیار گروه آمار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنجند،
سنجد، ایران

کلیدواژه:

هویت برند، DNA برند، عوامل اپی ژنتیک، برند دانشگاه

مقدمه

در عصر حاضر افزایش تعداد دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی رقابت شدیدی بین موسسات ایجاد کرده که ظرفیت‌های خالی موسسات بر این مسئله گواهی می‌دهد(همشلی براون و همکاران، ۱، ۲۰۱۶). در سال‌های قبل و خصوصاً در دهه‌های میانی قرن گذشته، مسائل و مشکلات آموزش عالی، عمدتاً درونی بوده و براساس همین بینش، کمتر به چالش‌هایی که مرتبط با عوامل بیرونی سازمان‌ها، پرداخته شده است. فضای فیزیکی، آزمون ورودی، امکانات رفاهی برای دانشجویان و ... عمدتاً از مسائل درون سازمانی می‌باشد. اما نحوه و چگونگی اشتغال دانش‌آموختگان، روند تغییرات جمعیتی منطقه و بینش‌های سیاسی، پدیده فرار مغزها، رقابت شدید دانشگاه‌ها و کمبود متقاضیان تحصیل و ... از جمله مشکلاتی هستند که نظام آموزش عالی در دوران معاصر با آنها در کشاکش است (آلوس و راپوسو، ۲، ۲۰۱۰). از طرفی برای دانش آموزان مدارس متوسطه امکان انتخاب زیادی برای ورود به آموزش عالی وجود دارد آنها قادرند تا از بین دانشگاه‌ها بر اساس علائق، توانایی‌ها، دورنمای شغلی، دسترسی و امکان قبولی دست به انتخاب زنند (محرابی و همکاران، ۱۳۹۵). آموزش عالی در ایران نیز، در طول دهه‌های پس از انقلاب با چالش‌های متفاوتی روبه رو بوده است. به منظور افزایش مشارکت عمومی در ارائه خدمات آموزش عالی و افزایش روز افزون تقاضاهای اجتماعی جهت ورود به آموزش عالی دانشگاه‌ها و مؤسساتی در بخش غیردولتی (خصوصی) ایجاد گردید. تقاضای اجتماعی آموزش عالی پیوند نزدیکی با تغییرات ساختار جمعیت دارد. تغییر



ساختار جمعیتی کشور و کاهش درصد باروری که از سال‌های پایانی دهه ۶۰ آغاز شده و کاهش جمعیت ۱۸ تا ۲۴ سال ایران (جمعیت جوان کشور) موجب کاهش چشمگیری در تقاضا برای ورود به دانشگاه‌ها شده است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). این مسئله برای دانشگاه‌های غیردولتی کشور که اغلب برای تأمین بودجه فقط به شهریه‌های دانشجویی تکیه می‌کنند، تهدید محسوب می‌شود. این بدان علت است که در نتیجه عدم تکمیل ظرفیت، منابع مالی لازم تأمین نشده و مشکلات جدی برای دانشگاه‌ها به وجود می‌آید ضمن اینکه جذب دانشجویان مستعد و علاقه مند به پژوهش برای ارتقای رتبه علمی دانشگاه، همواره در کانون توجه دانشگاه‌ها بوده است (آراسته و رضایی، ۱۳۹۳). آمار نشان می‌دهد، اکثر دانشگاه‌های کشور در حال حاضر با کاهش تعداد دانشجو مواجه شده‌اند که موجب گردیده رقابت بر سر جذب دانشجو علی‌الخصوص بین دانشگاه‌های غیردولتی و خصوصی افزایش یابد. با اینحال در صنعت آموزش عالی، خیلی از دانشگاه‌ها هنوز معتقدند که واژه برند و برند سازی صرفاً کاربرد تجاری و بازاریابی دارد (جاسسن، ۲۰۰۸). علی‌الخصوص در دانشگاه‌های ایران توجه چندانی به اقدامات برندینگ نشده است. ولی واقعیت این است همانطور که هر سازمان خدماتی باید الزامات و نیازهای مشتریان بالقوه خود را شناسایی کرده، محصولات و خدمات خود را بر اساس آن نیازها ارائه دهد، برای بخش آموزشی (دانشگاه) نیز این موضوع کاملاً صادق است. در این بخش مشتریان همان دانشجویان و اساتید بالقوه هستند. دانشگاه‌ها به این نتیجه دست یافتند که برای رقابت در این عرصه به اهرمی مناسب مانند توجه به بازار نیاز دارند. در تمام نقاط جهان جستجوی یک تعریف منحصر به فرد از آنچه که هستند را به منظور تمایز خودشان و جذب دانشجویان و کارکنان آکادمیک آغاز کرده‌اند (سوئی و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین برندسازی یکی از فرآیندهایی است که می‌تواند دانشگاه‌ها را از طریق توانمندسازی آنها برای مواجهه با چالش‌های پیش‌رویشان، تقویت نماید (همشلی براون و گونواردانا، ۲۰۰۷). دانشگاه‌ها ارزش یک هویت سازمانی متمایز را به عنوان یک منبع استراتژیک درک کرده‌اند همانند سازمان‌های تجاری، هویت سازمانی و هویت برند در حال حاضر به عنوان پایه‌ای برای ارتباط موفق با ذینفعان مختلف در نظر گرفته می‌شود و مهمتر از همه، به عنوان یک منبع قدرتمند تمایز می‌باشد (آکل و ملوار، ۲۰۰۵). برندی با هویت قوی، نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای عملکردی آنها برآورد می‌کند، هویت برند رابطه مستقیمی با رضایت مشتریان دارد (هی و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به این واقعیت که " هویت اصلی معمولاً جزئیات کافی برای انجام تمام کارکردهای یک هویت نام تجاری" را ندارد، DNA برند که کدهای ژنتیکی هستند، باید رشد و توسعه و تکامل کلی برند را هدایت کنند. الگوهایی که DNA در آن برای تعریف ویژگی‌ها بکار رفته است عواملی هستند که چه در انسان چه در سازمان یا جامعه محلی، اجازه تمایز می‌دهند (چپمن و تولتن، ۲۰۱۰). DNA برند، ماهیت اصلی و ارزش اصلی است که می‌تواند احساس شود و سازمان را بصورت متفاوتی از دیگر رقبا متمایز می‌کند. در اصل، همه نام‌های تجاری ایجاد شده دارای یک هسته داخلی هستند، هر چند که ممکن است این هسته از نظر محتوا، عمق و وضوح تغییر کند (اورد و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی آموزش عالی از دیدگاه‌های مختلف در ادبیات آکادمیک مورد توجه قرار گرفته و از یک بدنه قابل توجه دانشی ساخته شده است. موضوعات مختلفی در حوزه بازاریابی دانشگاه مورد بررسی قرار گرفته که عبارتند از: با اینحال ادبیات موجود در زمینه هویت برند دانشگاه اندک است (سوئی و همکاران، ۲۰۱۵؛ چپو و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین علی‌رغم اهمیت موضوع، به نظر می‌رسد اقدامات جدی در جهت ایجاد هویت منحصر به فرد به منظور تمایز و برجسته ساختن ویژگی‌های بنیادی، در جهت دستیابی به نتایج مثبت اقتصادی هم برای دانشگاه و هم ذینفعان حاصل صورت نپذیرفته است. این پژوهش ارائه مدل هویت برند با تأکید بر DNA برند را مبنایی ضروری برای غنا بخشیدن به ادبیات هویت برند در آموزش عالی علی‌الخصوص دانشگاه‌های غیردولتی در نظر دارد، و بدنبال پاسخ به این سوالات است: متغیرها و ابعاد موثر بر هویت برند دانشگاه‌های غیر دولتی مبتنی بر مفهوم DNA برند کدامند؟ طراحی مدل هویت برند مبتنی بر مفهوم DNA برند در دانشگاه‌های غیردولتی چگونه است؟

۱. مبانی نظری

۱.۱. هویت برند

یک تعریف بسیار ساده و واضح از برند "یک هویت منحصر به فرد" می‌باشد (بارلو و استوارت، ۱۲، ۲۰۰۴). در آموزش عالی برند می‌تواند اینگونه تعریف شود: نام، تصویر یا عبارتی که عصاره‌ی ارزشی که یک دانشگاه ارائه می‌نماید را به تسخیر در می‌آورد (باگتویندا و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۳). هنی (۱۹۹۹) دو شاخه‌ی تفکر در مورد هویت برند شناسایی کرده است. دیدگاه تاریخی هویت را به صورت یک شیء بیجان، مصنوعی و قابل دستکاری می‌داند؛ در حالی که در دیدگاه نوین آن را یک موجود زنده در نظر می‌گیرند. دیدگاه قدیمی مالک محور و تقلیل‌گرایانه است. در حالت تاریخی، مدیریت برند، دستکاری یک شیء بیجان برای کمک به بهبودی مستمر برند، به عنوان یک نقطه‌ی تمایز با رقبا و برای جایگاه‌یابی آن به منظور افزایش سود، اطلاق می‌شود. دیدگاه نوین، ارگانیک‌تر و جامع‌تر است. در این دیدگاه، وظیفه‌ی مدیریت برند، تصحیح و روشن کردن هویت برند به وسیله‌ی همگام‌سازی عملکرد سازمان با نیازها و اولویت‌های مشتریان است. مدیریت برند به عنوان یک پروژه برای افزایش ارتباط با مخاطب و رشد رضایت او اجرا می‌شود (کونزو و وولیتکرافت، ۱۵، ۲۰۱۵). طبق نظر لالور (۱۹۹۸)، هویت برند دانشگاه، جوهره آن چیزی است که شما دوست دارید فارغ التحصیلان، دانشجویان آینده، قانون‌گذاران و عموم مردم از موسسه شما ادراک کنند (هکر، ۲۰۰۵). به بیان کاپفر (۲۰۰۹) هویت برند از ریشه‌های نام تجاری تغذیه شده است، یعنی ارثی است، شامل هر چیزی است که به ما اقتدار و اعتبار منحصر به فرد در منطقه خاصی از ارزش‌ها و مزایا داده است (راشید و همکاران، ۱۷، ۲۰۱۵).

۲.۱. استعاره DNA برند

استعاره‌ها متدولوژی‌ی مشروعی برای ایجاد و خلق تئوری هستند و ابزارهای قدرتمندی برای توسعه و گسترش نظریه‌های علمی می‌باشند. می‌توان ادعا نمود که استعاره‌ها تمامی ابعاد زندگی ما را فرا گرفته‌اند و به دلیل فراگیر بودن کاربرد استعاره‌ها در زندگی، برخی نظریه پردازان ادعا کرده‌اند که دانش در ذات و ماهیت اصلی خود، استعاره‌ای است. اخیراً علمای علوم اجتماعی و بخصوص برنامه‌نویسان بازاریابی به اهمیت مفهومی استعاره‌ها پی برده‌اند. آنها عملکرد مهمی در فرآیند مدل‌سازی واقعیت دارند (راز و همکاران، ۱۸، ۲۰۱۹). استعاره DNA برند، که اساساً توسط گومز و همکاران (۲۰۰۹) ایجاد شد، ابزارهای جایگزینی که به طور همزمان از این استعاره علمی استفاده می‌کنند را به یاد می‌آورد (گومز، ۱۹، ۲۰۰۹). همانند موجود زنده یک برند یکسری ویژگی‌های ذاتی دارد که توسط DNA تعریف می‌شود هویت برند به DNA ی آن که ژن‌های برند هستند ترجمه می‌شود (کاتلر، ۲۰، ۲۰۱۹). برند "، که به عنوان DNA "شرکتی" و DNA " سازمانی " نیز شناخته می‌شود، یک اصطلاح معتبر در مدیریت کسب و کار است. محققانی که در این نظریه اشتراک دارند، استدلال می‌کنند که "مواد ژنتیکی" سازمانی، تعیین‌کننده ویژگی‌های کلیدی سازمان هستند و تسهیل‌کننده بهبود سازمانی هستند. DNA برند شیوه‌ای برای نشان دادن «کدهای ژنتیکی» است که کدهای کم کارکرد در مقابل آنهایی که با عملکرد بالا کار می‌کنند، مشخص می‌کند که کدام یک از آنها متفاوت است، به طوری که کدهای «نامناسب» را می‌توان با جایگزین‌های مطلوب آن‌ها جایگزین کرد. برتری متعالی از طریق مهندسی ژنتیک ایجاد کرد (گواندین و تریمل، ۲۱، ۲۰۰۵).

۳.۱. عوامل اپی ژنتیک

اپی ژنتیک در لغت به معنای "ورای ژنتیک" است و در این زمینه به بیان یا عدم بیان ژن‌های ما پرداخته می‌شود. اپی ژنتیک بطور وسیع تغییرات ارثی در بیان ژن تعریف شده که دربرگیرنده تغییر در توالی DNA نیست. این تغییرات که حاصل تغییر در فنوتیپ بدون تغییر در ژنوتیپ است. می‌تواند بطور معمول و طبیعی رخ دهد. این تغییرات می‌تواند تحت تاثیر فاکتورهای متعددی مانند سن، محیط، سبک زندگی و بیماری باشد (فیل و فراگا، ۲۲، ۲۰۱۲). ژن‌های DNA باید "بیان" بشوند. یعنی باید خوانده شوند و به RNA پیام‌رسان کپی شوند تا این RNA



در خارج از سلول با کمک ریبوزوم شروع به تولید پروتئین کند. این پروتئین های ساخته شده هستند که خصوصیات و عملکرد هر سلول را تعیین می کنند. تغییرات اپی ژنتیکی می توانند بیان یک ژن را بهینه سازند یا در آن مداخله ایجاد کنند. (بدکوک و همکاران، ۲۳، ۲۰۱۹). ژن ها حاوی نقشه بیولوژیکی ما هستند و محیط زیست سازنده آن است. نشانه های محیطی (عوامل اپی ژنتیک) باعث می شود که مغز پیام هایی را از طریق جریان خون به سلول های ما ارسال کند تا رفتارها و اقدامات خاص را با هم هماهنگ کند این مواد شیمیایی باعث می شوند ژن ها خودشان را مانند روشن و خاموش شدن کلید ابراز کنند. (اورهالت و همکاران، ۲۴، ۲۰۱۹). قضیه اپی ژنتیک سیر تکاملی را به عنوان نتیجه یک تبادل دوطرفه در حال انجام بین محیط و وراثت در نظر می گیرد (گاتلیب، ۲۵، ۲۰۰۷). علاوه بر این، نظریه ابعاد فرهنگی هافستد می گوید که فرهنگ های مختلف منجر به تأثیرات زیست محیطی به طرق مختلف می شود (گاتلیب، ۲۰۰۷).

۰۲. پیشینه موضوع

کوتلر و فاکس (۱۹۹۵) اهمیت نام تجاری در موسسات آموزشی نشان دادند، به این نتیجه رسیدند که نام تجاری می تواند ارزش پیشنهادی یک موسسه آموزشی را افزوده و رضایت بیشتری برای مصرف کنندگان فراهم کند (کوتلر و فاکس، ۱۹۹۵). کوپ (۲۰۰۱) ابعاد هویت نام تجاری شامل چشم انداز موسسه، رابطه بین برند- مشتری، همی تعهد کارکنان، کیفیت برنامه ها، تعهد منابع مالی و قیمت گذاری است (کوپ، ۲۰۰۱). ملوار و آکل (۲۰۰۵) به طور کیفی هدف استراتژیک پشت یک برنامه هویت سازمانی موسسه آموزشی با استفاده از مدل هویت سازمانی را تحلیل کردند یافته ها نشان می دهد که ارتباطات شرکتی و بصری هویت تک بعدی است و در نتیجه ساختار چند بعدی هویت برند کافی نیست.

بوش، هان و نتر (۲۰۰۶) هویت نام تجاری دانشگاه شامل دوره ها و برنامه درسی درجه اعطا شده توسط دانشگاه و ادراکات و معانی یک برند که دانش جویان (مصرف کنندگان) به یاد می آورند. یک هویت نام تجاری قوی ممکن است به دانشگاه با افزایش اعتبار، علاقه به دانش آموزان، و مزیت رقابتی سود رساند (واتکین و گونزلیاخ، ۲۰۱۳).

بعقیده جوی و همکاران (۲۰۱۵) هویت برند دانشگاه را به دسته کلامی و بصری تقسیم کردند (جوی و همکاران، ۲۰۱۵). ساچافونگ، نگوین و ملوار (۲۰۱۵) نشان دادند که هویت نام تجاری جزء کلیدی مدیریت برند داخلی است. آنها می گویند که هویت در مورد ارزش ها و باورهای دانشگاه است (ساجافونگ و همکاران، ۲۰۱۵). اتمجا و بودی (۲۰۱۶) در مدل هویت برند دانشگاه، برند بعنوان محصول، برند بعنوان شخص، برند بعنوان سازمان، برند بعنوان نماد را بعنوان اجزای DNA برند نامیدند. در حوزه دانشگاه چارچوب های اندکی در زمینه هویت برند مطرح شده اند با توجه به اهمیت موضوع تحقیقات اندکی که در این حوزه هویت دانشگاه صورت پذیرفته است. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با رویکرد اکتشافی بدنبال یافتن ابعاد هویت برند در حوزه دانشگاه های غیردولتی در ایران می باشد.

۰۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی- توسعه ای و بصورت کیفی و اکتشافی بوده و از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شده است. ابزار تحقیق مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود. جامعه آماری مدیران اجرایی با سابقه دانشگاه و اساتید حوزه مدیریت و بازاریابی بودند که بر اساس نمونه گیری نظری داده های انتخاب و به ترتیب با ایشان مصاحبه به عمل آمد. تعداد نمونه ها بر اساس رسیدن به اشباع نظری بود. بعد از مصاحبه نهم اشباع نظری حاصل شد ولی جهت اطمینان تا مصاحبه ۱۳ ادامه یافت. هر مصاحبه حدود ۴۵-۶۰ دقیقه طول کشید. جهت روایی و اعتبار سنجی داده ها از روش مثلث سازی استفاده شد. جدول (۲) ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان را نشان می دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندهگان

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲	۹۲,۵
	زن	۱	۷,۵
سن	۳۵-۴۵	۳	۲۳
	۴۶-۵۵	۵	۳۸,۵
	بالتر از ۵۵	۵	۳۸,۵
سطح تحصیلات	فوق لیسانس	۲	۱۵,۳
	دکترای تخصصی	۱۱	۸۴,۷
میزان مهارت	تالیف کتاب در حوزه بازاریابی	۹	۶۹,۳
	داشتن مقاله پژوهشی	۱۳	۱۰۰

۴. تحلیل داده‌ها

در این پژوهش استراتژی تحلیل داده‌ها به روش تئوری داده بنیاد سیستماتیک اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) بود. این روش بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تاکید دارد و همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). یافته‌های پژوهش در جهت پاسخگویی به سوالات پژوهش بشرح ذیل است:

مؤلفه‌های مؤثر بر هویت برند دانشگاه مبتنی بر DNA برند در دانشگاه‌های غیر دولتی کدامند؟

برای پاسخ به این سوال داده‌های کیفی تجزیه و تحلیل شدند. و پروسه کدگذاری باز آغاز گردید.

کدگذاری باز: فرایندی که پژوهشگر از طریق جز به جز کردن اطلاعات به شکل بندی مقوله‌های (طبقه‌ها) اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه می‌پردازد و بر اساس داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، یادداشت‌های روزانه، مقوله‌های اصلی (طبقه‌ها) و مقوله‌های فرعی را مشخص می‌کند. (اشتراوس و کوربین، ۳۰، ۱۹۹۸)

کدگذاری محوری: فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که، کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد (لی ۳۱، ۲۰۰۱) در کدگذاری محوری، نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است قرار می‌دهد (به عنوان پدیده مرکزی) و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند «شرایط علی»، «راهبرد ها»، «شرایط زمینه ای و مداخله گر» و «پیامدها» این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که (الگوی کد گذاری)، نامیده می‌شود. جدول ۴. شکل‌گیری مقوله‌های اصلی از مقوله‌های فرعی را نشان می‌دهد.

کدگذاری گزینشی: فرآیند یکپارچه سازی و پالایش نظریه است. در فرایند یکپارچه سازی مقوله‌ها حول یک مفهوم که مرکزی که قدرت توضیح دهنده‌گی دارد، مرتب می‌شوند. فرآیند یکپارچه سازی از طریق تکنیک‌هایی مانند خط داستان ۳۲ که مقوله‌ها را به هم پیوند می‌دهد انجام می‌شود (کرسول و همکاران، ۲۰۱۷).



۵. اعتبارسنجی

اعتبارسنجی نظریه یعنی تعیین اینکه تبیین نظریه از دیدگاه شرکت کنندگان (در فرایند تحقیق معنادار بوده و نمایانگر رویدادها و توالی آن‌هاست امری مهم است. اعتبارسنجی بخشی فعال از نظریه داده بنیاد است (کرسول، ۲۰۱۷). کثرت گرایی یا مثلث سازی راهی برای اعتباردهی است (دنزین و لینکلن، ۱۹۹۴).

شامل: کثرت گرایی در داده‌ها: در تحقیق حاضر از ماخذ مختلف داده‌ها استفاده شده است استفاده همزمان از روشهای مختلفی نظیر مصاحبه، بررسی یادداشت‌ها و بازبینی مکرر داده‌ها و اسناد و مدارک بالادستی، سبب شد بیشترین داده مقبول به دست آید.

کثرت گرایی در پژوهشگر: در این زمینه فرد دیگری فرایند را همزمان با محقق پیگیری پیگیری و ارزیابی کرد و همچنین مدل پدید آمده به تأیید مدیران و خبرگان رسید. و از توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد.

کثرت گرایی در تئوری: در این تحقیق از نظر پژوهشگران، مدیران اجرایی و افراد متخصص در هر دو رشته بهره برده شده است. برای محاسبه کثرت‌گرایی در پژوهش از روش توافق درون موضوعی دوکدگذار استفاده شد. این روش برای محاسبه درصد پایایی بین دو کدگذار (شاخص تکرارپذیری) که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود (کواله، ۱۹۹۶). بدین منظور سه مصاحبه از میان مصاحبه‌ها انتخاب شد و کدگذار دوم دارای تخصص در حوزه‌ی تحقیق آن را کدگذاری کرد. بر این اساس نتایج حاصل از محاسبه پایایی و میزان توافق مفاهیم مستخرج توسط کدگذار دوم که متخصص در حوزه بازاریابی بود، در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی توافق درون موضوعی

ردیف	مصاحبه	تعداد کل مفاهیم	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی درون موضوعی
۱	ششم	۱۵۰	۶۵	۱۰	۰/۸۶
۲	هشتم	۱۱۲	۵۱	۵	۰/۹۱
۳	دوازدهم	۱۶۰	۷۰	۱۰	۰/۸۲
کل	۳	۴۲۲	۱۸۶	۲۵	۰/۸۸

با استفاده از فرمول (۳) پایایی درون موضوعی ۰/۸۸ است که طبق معیار ذکر شده توسط کواله (۱۹۹۶) بالاتر از ۰/۶ می‌باشد. بنابراین قابلیت اعتماد مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت (کواله ۳۳، ۱۹۹۶).

جهت روایی محتوا بر مبنای چارچوب پیشنهادی توسط لاوشی (۱۹۷۵)، فرآیند ارزیابی روایی محتوای پژوهش انجام شد.

$$CVR = \frac{n_e - n/2}{n/2}$$

فرمول ۱. ضریب روایی محتوا لاوشه (آیری و اسکیلی ۳۴، ۲۰۱۴)

بدین ترتیب مولفه‌هایی که دارای ضرایب پایین از ۰/۵۴ بودند از نظر روایی محتوا مورد تأیید قرار نگرفته و حذف شدند. در این پژوهش از ۱۲۷ مفهوم ۵ مفهوم حذف شدند. همچنین جهت جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی پژوهش از شاخص روایی محتوای (CVI) ۳۵ استفاده شد. این شاخص، نشان‌دهنده در مورد شاخص‌های بدست آمده است. فرمول ۲- نحوه تعیین شاخص روایی محتوا را نشان می‌دهد.

$$CVI = \frac{\sum_{i=1}^n CVR_i}{Retain N}$$

فرمول ۲- شاخص روایی محتوا (آیری و اسکیلی ۳۶، ۲۰۱۴)

مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده شاخص روایی محتوای مناسب می‌باشد. در این پژوهش ضریب روایی محتوای کل ۰/۷۳۷ و شاخص روایی محتوای کل میزان ۰/۷۶۷ بدست آمد که هر دو به ترتیب بالاتر از ۰/۵۳۴ و ۰/۷ می‌باشند بنابراین روایی محتوا و شاخص روایی محتوا از نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. جهت بررسی میزان تناسب هر یک از مؤلفه‌های فرعی با ابعاد اصلی مدل پرسشنامه‌ای محقق ساخته تنظیم شد که از خبرگان خواسته شد از طریق انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آنها اعلام نماید. گزینه‌ها در قالب طیف پنج

گزینه‌ای لیکرت بود که مشتمل بر «کاملاً نامتناسب: ۱» و «کاملاً متناسب: ۵» بود. داده‌های حاصل از طریق نرم‌افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت. جدول (۴) شکل‌گیری مقوله‌های اصلی از مقوله‌های فرعی و سنجش میزان تناسب آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول (۴) مقوله‌های اصلی و فرعی و میزان تناسب

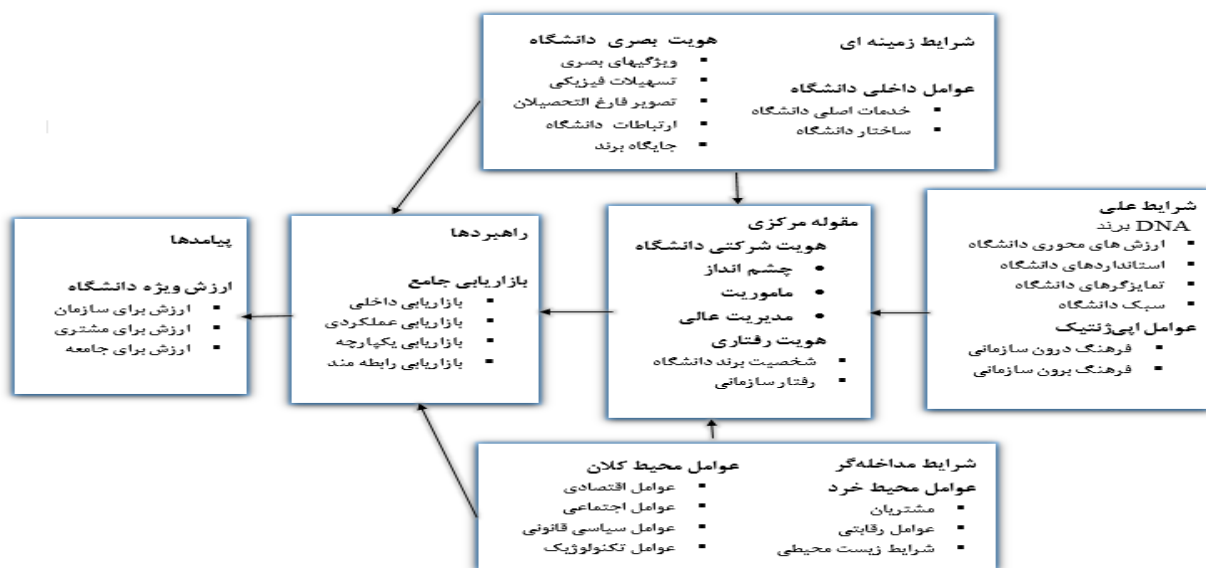
مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	بارگذاری	بارگذاری معیار	واریانس
برند DNA	ارزش‌های محوری	ارزش‌های دانشگاه، تاریخچه دانشگاه، خاستگاه	۴.۳۱	۰.۷۵	۰.۵۲
	استانداردها	استاندارد کارکنان، استاندارد فرایند داخلی، استاندارد مشتری، استاندارد مالی	۴.۳۸	۰.۶۵	۰.۳۹
	سبک برند دانشگاه	شخصیت سازمانی دانشگاه، ارتباط با ذینفعان	۳.۹۲	۰.۷۶	۰.۵۳
	تمایزگرهای دانشگاه	نقاط تمایز نسبت به رقبای، قابلیت‌های متمایز	۴.۶۲	۰.۵۱	۰.۲۴
عوامل اپی ژنتیک	فرهنگ درون سازمانی	فرهنگ سازمانی دانشگاه، خرده فرهنگ سازمانی، تغییر مدیریت عالی	۴.۲۳	۰.۶	۰.۲۳
	فرهنگ برون سازمانی	فرهنگ جامعه، بی تفاوتی سازمانی	۴.۳۱	۰.۴۸	۰.۳۱
هویت برند دانشگاه	هویت شرکتی دانشگاه	چشم انداز دانشگاه، مأموریت دانشگاه، رسالت دانشگاه، مدیریت عالی دانشگاه	۳.۹۲	۰.۸۶	۰.۶۹
	هویت رفتاری دانشگاه	رفتار برند، شخصیت برند	۳.۹۲	۰.۷۶	۰.۵۳
عوامل درون سازمانی	خدمات اصلی دانشگاه	عملکرد پژوهشی، دانشگاه گستردگی رشته‌ها، کیفیت برنامه‌ها دروس، کاربردی بودن دروس	۴.۳۸	۰.۷۷	۰.۵۴
	ساختار دانشگاه	سیستم اداری دانشگاه، آیین نامه‌ها، بخش نامه‌ها، دستورالعمل‌ها	۴.۴۶	۰.۵۲	۰.۲۵
هویت بصری دانشگاه	ویژگیهای بصری	لوگوی دانشگاه، سربرگ‌ها، شعار	۴.۲۳	۰.۶	۰.۳۳
	تسهیلات فیزیکی	تجهیزات کتابخانه‌ای، آزمایشگاهی و اینترنتی، دسترسی به دانشگاه داشتن خوابگاه دانشجویی، امکانات ایاب و ذهاب، مکان ساختمان، فضای آموزشی	۴.۴۶	۰.۷۸	۰.۵۶
	جایگاه دانشگاه	جایگاه در ذهن مردم، جایگاه نسبت به رقبای	۳.۹۲	۰.۷۶	۰.۵۳
	ارتباطات دانشگاه	ارتباطات محیطی، ارتباطات داخلی و خارجی	۴.۳۸	۰.۶۵	۰.۳۹
	تصویر فارغ التحصیلان	صلاحیت فارغ التحصیلان، چشم انداز شغلی	۴	۰.۹۱	۰.۷۷
	عوامل اقتصادی	نرخ تورم، میزان بیکاری، درآمد سرانه افراد، شرایط اقتصادی کشورهای همسایه	۴.۲۳	۰.۸۳	۰.۶۴
عوامل محیطی کلان	عوامل اجتماعی	گروه‌های مرجع، رشد جمعیت، نرخ مهاجرت جوانان، سطح سواد در جامعه، بیکاری	۴.۴۶	۰.۷۸	۰.۵۶
	عوامل تکنولوژیک	سرعت تغییر تکنولوژی، سیستم‌های اتوماسیون	۳.۸۵	۰.۳۸	۰.۱۳
	عوامل سیاسی قانونی	مقررات دولتی، قوانین وزارت علوم، قوانین دادن فرصت برابر به داوطلبان مشاغل	۴.۱۵	۰.۵۵	۰.۲۸
عوامل محیط خرد	عوامل مشتریان	تعداد متقاضیان، مدت زمان، تحصیل اطلاعات مشتریان از رقبای	۳.۵۴	۰.۵۲	۰.۲۵
	عوامل رقابتی	دانشگاه‌های دولتی بعنوان رقیب اصلی رقابت ناسالم، ظهور رقبای جدید	۵.۸۵	۸.۱۷	۶۱.۶۷
	عوامل زیست محیطی	شرایط جوی مکان دانشگاه، آلودگی هوا	۳.۵۴	۰.۵۲	۰.۲۵



مقوله اصلی	مقوله های فرعی	مفاهیم	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازاریابی داخلی	ارتقا علمی اساتید و کارکنان	آموزش کارکنان، تناسب تحصیلات با شغل، دوره های بازآموزی جهت اساتید	۴.۴۶	۰.۵۲	۰.۲۵
	انگیزش اساتید و کارکنان	انگیزش کارکنان، استفاده از مشوق ها، ایجاد همدلی، رضایت اساتید و کارکنان	۴.۰۰	۰.۷۱	۰.۴۶
بازاریابی عملکردی	بهبود عملکرد مالی	افزایش درآمدهای غیرشهریه ای، عملکرد علمی دانشگاه، تمرکز بر توسعه کیفی	۳.۹۲	۰.۷۶	۰.۵۳
	مسئولیت اجتماعی	پاسخگویی به نیاز پژوهشی جامعه، توسعه کارآفرینی راه حل کاربردی در زمان بحران	۴.۰۸	۰.۶۴	۰.۳۸
	ارتباطات بازاریابی	ارتباطات با دیگر دانشگاه ها، تقویت رابطه با صنعت، ارتباط با دانشگاه های خارجی	۴.۴۶	۰.۷۸	۰.۵۶
	روابط عمومی	نمایشگاه آموزشی، کارگاه ها، مشارکت اجتماعی	۳.۸۵	۰.۳۸	۰.۱۳
	تبلیغات دانشگاه	خبرنامه، نشانه ها، بروشورها، بنرها، دوره های غیردرسی آزاد برای عموم	۴.۱۵	۰.۵۵	۰.۲۸
بازاریابی رابطه مند	توزیع خدمات	معتبر بودن شعبات دانشگاه، داشتن شعبات معتبر دانشگاهی در مناطق پرجمعیت	۳.۷۷	۰.۴۴	۰.۱۸
	شهریه دانشگاه	توصیفات کارکنان و اساتید از دانشگاه	۴.۶۲	۰.۵۱	۰.۲۴
	دانشجو محوری	شناخت نیاز دانشجو، توجه به جزئیات مورد نظر دانشجو، جلب اعتماد دانشجو	۴.۵۴	۰.۶۶	۰.۴
	رابطه بلند مدت	ارتباطات موثر و بلندمدت اساتید و دانشجو، پروژه های مالی مشترک با دانشجو	۴.۶۲	۰.۵۱	۰.۲۴
ارزش برای سازمان	بهبود کارایی و اثربخشی	رضایت اساتید و کارکنان، بهبود فرایندهای عملیاتی، کسب درآمد از طریق ارتباط با محیط	۴.۶۲	۰.۷۷	۰.۵۴
	اعتبار و شهرت دانشگاهی	تاثیر فارغ التحصیلان بر آگاهی از برند، تمایز داشتن دانشگاه نسبت به رقبا، مشهور و شناخته شدن دانشگاه، معتبر بودن دانشگاه	۴.۲۳	۰.۴۴	۰.۱۸
	ارتقا تصویر دانشگاه	تداعی های مثبت کارکردی، تداعی های حسی	۴.۶۹	۰.۶۳	۰.۳۷
	وفاداری دانشجو	دانشجویان به دانشگاه افتخار کنند، وفاداری احساسی بواسطه تجربه خوب دانشجو، تبلیغات شفاهی و بیان خاطرات خوب دانشجو، سهیم شدن در درآمد پروژه ای، ادامه تحصیل دانشجو	۴.۰۸	۰.۷۶	۰.۵۳
ارزش برای جامعه	ارتقا سطح علمی کشور	ارتقا سطح تحصیلات در جامعه، توسعه دانش در کشور، امکان ادامه تحصیل برای شاغلین	۴.۵۴	۰.۶۶	۰.۴
	درآمد ارزی از طریق دانشجوی خارجی	شناخته شدن در سطح بین الملل، حضور در کشورهای همسایه، ارتباطات بین المللی	۴.۵۴	۰.۶۶	۰.۴
	پاسخگویی به نیاز جامعه	استعداد یابی، پوشش نیاز به تحصیل جامعه، کاهش بیکاری از طریق توسعه کارآفرینی	۳.۹۲	۰.۸۶	۰.۶۹
ارزش برای مشتری	ادراک مناسب از کیفیت دانشگاه	استاندارد بودن و کاربردی بودن پژوهش ها، پاسخگو بودن در مقابل نیاز دانشجو، تجربه خوب	۳.۷۷	۰.۴۴	۰.۱۸
	اشتغال فارغ التحصیل	امکان اشتغال فارغ التحصیل از طریق ارتباط با صنعت، اشتغال در پروژه های درآمدزا	۴.۴۶	۰.۵۲	۰.۲۵
	دانش کاربردی	دروس کاربردی، دوره های آموزشی کاربردی	۳.۸۵	۰.۶۹	۰.۴۴

یافته‌ها نشان می‌دهد با توجه به طیف لیکرت با مقیاس ۵ امتیازی میانگین بالاتر از ۳ متناسب می‌باشد. همچنین درصد تناسب بالای ۷۰ درصد مناسب می‌باشد. بنابراین با توجه نتایج حاصل از داده‌ها و خروجی نرم‌افزار SPSS تناسب تمام مقوله‌های فرعی پالایش شده حاصل از مرحله بررسی روایی طبق جدول ۳. مورد تایید قرار گرفت.

طراحی مدل نظری هویت برند دانشگاه مبتنی بر مفهوم DNA برند در دانشگاه‌های غیردولتی چگونه است؟ برای پاسخ به این سوال ابتدا مقوله‌ها و دسته بندی ها بعد از تایید خبرگان در الگوی کدگذاری در ۴۳ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله اصلی و ۶ مولفه کلی دسته‌بندی شدند. الگوی پارادایمی نیز مورد تایید ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت. شکل ۱ مدل پارادایمی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱) مدل پارادایمی پژوهش بر مبنای الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)

نتیجه گیری

براساس هدف این پژوهش یعنی طراحی مدل هویت برند مبتنی مفهوم DNA برند در دانشگاه غیردولتی مورد مطالعه دانشگاه آزاد اسلامی، مدل هویت برند با رویکردی نوین طراحی شد که می‌تواند نگرش و رویکرد جامعی برای سیاست‌گذاری و تخصیص بودجه مناسب در اختیار مدیران و مسئولان مراکز آموزش عالی غیردولتی قرار دهد. برند را در آموزش عالی می‌توان به عنوان یک ساختار تعریف کرد که صاحبان آن می‌توانند موسسه و محصولات آن را با استفاده از ارزش‌های خاصی تقویت کنند. این ارزش‌ها به نوبه خود فرآیندی را به وجود می‌آورند که به واسطه آن مصرف‌کنندگان به وضوح می‌توانند این ارزش‌ها را شناسایی و بخوبی درک کنند (چاپلو، ۲۰۱۵). بلحاظ پیچیدگی مفاهیم بازاریابی در حوزه آموزش عالی دیدگاه هویت برند مبتنی بر DNA برند را موضوعی چالشی جهت تمایز برجسته‌کردن توانایی‌ها دانشگاه به منظور ظهور تمایز رقابتی و ارزش ویژه دانشگاه می‌باشد

۱. پدیده محوری که گاه آن را مقوله هسته خوانده‌اند، نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). هویت برند بعنوان پدیده محوری این پژوهش انتخاب شد. هویت برند شامل دو مقوله اصلی هویت شرکتی دانشگاه است که براساس مأموریت، چشم‌انداز و مدیریت عالی پایه‌ریزی می‌شود و هویت رفتاری (رفتار سازمانی) است. مطابق با کندی (۳۸، ۱۹۷۷)، هویت رفتاری مبتنی بر مجموع تجربه‌هایی است که به واسطه تمامی برخوردها و مواجهه‌هایی که در طول زمان با برند یا شرکت داشته‌اند. این تفکر، کارکنان و رفتارهای آنان را نیز به‌عنوان یک عامل کلیدی در ساختن هویت می‌افزاید (هدینگ و همکاران، ۲۰۱۵).



۲. شرایط علی: علل و موجبات اصلی هستند که پدیده‌ی مورد اکتشاف (مقوله اصلی) از آن‌ها ناشی می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این پژوهش شرایط علی شامل دو مقوله اصلی DNA برند و عوامل اپی ژنتیک است. براساس مقایسه با پیشینه پژوهش و دیدگاه صاحب‌نظران مولفه اصلی DNA برند از چهار زیر مولفه استانداردها، ارزش‌های محوری، تمایزگرها و سبک دانشگاه حاصل شده است. در این میان عواملی چون فرهنگ درون سازمانی و فرهنگ برون سازمانی زیر مولفه‌های مقوله اصلی بطور استعاری عوامل اپی ژنتیک نامیده شد. هر دو مولفه شرایط علی این پژوهش بصورت استعاری مفهوم سازی شده‌اند. افزون بر عوامل موثری که توسط نتایج پژوهش‌های پیشین مورد تایید قرار گرفت، می‌توان شناسایی عوامل موثر بر بیان DNA برند که به صورت استعاری اپی ژنتیک نامیده شد، نام برد این مقوله اصلی شامل ابعاد فرهنگ درون سازمانی با زیر مولفه‌های فرهنگ سازمانی، خرده فرهنگ سازمانی، بی تفاوتی سازمانی است و فرهنگ برون سازمانی شامل فرهنگ جامعه و تنوع فرهنگی است. واژه اپی ژنتیک یک استعاره زیستی است و پیشینه بسیار اندکی درباره آن در حوزه مدیریت و سازمان موجود است. طبق اورهالت و همکاران (۲۰۱۹)، برای تغییر در سازمان‌ها، علاوه بر تغییر DNA سازمانی باید به عوامل اپی ژنتیک محیطی موثر بر بیان DNA سازمان توجه شود (اورهالت و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهشی که اکس و لپی (۲۰۱۹) در مورد کارآفرینی در کشورهای مختلف انجام دادند، فرهنگ را بعنوان عامل اپی ژنتیک موثر بر کارآفرینی معرفی کرد (اکس و لپی، ۲۰۱۹). با اینحال استفاده از واژه اپی ژنتیک در مدل‌های هویت برند دارای نوآوری می‌باشد. و یک حوزه جالب، نوین و بسیار چالش برانگیز می‌باشد.

۳. شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که بر مقوله اصلی و راهبردها اثر می‌گذارند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). دو مقوله کلی ویژگی‌های داخلی (دو مقوله فرعی خدمات اصلی دانشگاه و ساختار دانشگاه) هویت بصری دانشگاه تمام آن چیزی که از بیرون دانشگاه نمایان است (شامل پنج مقوله فرعی ویژگی‌های بصری، تسهیلات فیزیکی، جایگاه دانشگاه، ارتباطات دانشگاه و تصویر فارغ التحصیلان، چشم‌انداز شغلی) شرایط ویژه و زمینه‌ای هستند که بستر لازم و موثر بر پدیده محوری و راهبردهای این پژوهش را فراهم می‌کنند.

۴. راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). هدف راهبردها، افزایش و ارتقا فرصت‌های داخلی و خارجی برند است. دانشگاه‌ها، موسساتی خدماتی، علمی و انسانی هستند که از طریق مجموعه‌ای جامع از راهبردها و اقدامات دستیابی به پیامد و نتیجه امکانپذیر می‌باشد در راستای طراحی مدل هویت برند دانشگاه، مقوله اصلی راهبرد بازاریابی جامع با چهار زیر مولفه بازاریابی داخلی (با دو زیرمولفه انگیزش اساتید و کارکنان و ارتقا علمی اساتید و کارکنان)، بازاریابی رابطه‌مند (با دو مولفه دانشجوی محوری، رابطه بلند مدت با دانشجو)، بازاریابی یکپارچه (با زیر مولفه‌های روابط عمومی، تبلیغات دانشگاه، ارتباطات بازاریابی، توزیع خدمات، بازاریابی تعاملی و شهریه دانشگاه) و بازاریابی عملکرد (با دو مولفه بهبود عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی)، بازاریابی داخلی به سازمان کمک می‌کند که بر مقاومت داخلی نسبت به تلاش‌های برندسازی غلبه کند و به توسعه استراتژی هویت‌ساز فراسوی رویکردهای سنتی مانند: لوگو، تگ‌لاین، کمپین‌های تبلیغاتی بپردازد (ویشمن ۴۰، ۲۰۰۹).

۵. شرایط مداخله‌گر: شرایط عمومی محیطی که راهبرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). محیط کلان با چهار زیر مولفه‌ی عوامل اقتصادی (با مفاهیم نرخ تورم، میزان بیکاری، درآمد سرانه افراد، شرایط اقتصادی کشورهای همسایه)، عوامل اجتماعی (با مفاهیم گروه‌های مرجع، رشد جمعیت، نرخ مهاجرت جوانان، سطح سواد در جامعه، بیکاری در جامعه)، عوامل تکنولوژیک (با مفاهیم سرعت تغییر تکنولوژی، رواج سیستم‌های اتوماسیون) و عوامل سیاسی قانونی (مقررات دولتی، قوانین وزارت علوم، قوانین دادن فرصت برابر به داوطلبان مشاغل) و محیط خردبا ابعاد عوامل رقابتی (دانشگاه‌های دولتی بعنوان رقیب اصلی رقابت ناسالم، ظهور رقبای جدید)، مشتریان) و عوامل زیست‌محیطی (شرایط جوی مکان دانشگاه، آب و هوا و آلودگی هوا) عواملی هستند که باید مورد توجه مسئولین و برنامه‌ریزان دانشگاه قرار گیرند. علی‌الخصوص با توجه به کاهش رشد جمعیت و کاهش تعداد کل داوطلبین و افزایش رقابتی که جهت جذب دانشجو وجود دارد.

۶. پیامدها، خروجی‌های حاصل از استفاده راهبردها هستند. (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). پیامدها در این پژوهش تحت عنوان کلی ارزش ویژه دانشگاه نام‌گذاری شد که از سه مقوله اصلی ارزش برای دانشگاه، ارزش برای دانشجو و ارزش برای جامعه طبقه‌بندی

شده است. ارزش برای دانشگاه شامل مقولات فرعی شهرت و اعتبار دانشگاه، ارتقا تصویر، وفاداری مشتری و کارایی و بهره‌وری است. ارزش برای سازمان با مولفه‌های فرعی اعتبار و شهرت دانشگاهی، ارتقا تصویر دانشگاه، وفاداری دانشجو و بهبود کارایی و بهره‌وری، ارزش برای دانشجو با زیر مولفه‌های ادراک مناسب از کیفیت دانشگاه، اشتغال فارغ التحصیل، دانش کاربردی و ارزش برای جامعه که زیر مولفه‌های ارتقا سطح علمی و فرهنگی کشور، زمینه‌سازی جذب دانشجوی خارجی، توسعه کارآفرینی در جامعه را در بر می‌گیرد. هدف نهایی برند ایجاد ارزش ویژه بعنوان یک نشانگر سلامت برند است (پینار و همکاران، ۲۰۱۴). که توسعه هویت برند قدرتمند و یکپارچه رویکردی استراتژیک در دانشگاه می‌باشد که باید بصورت جامع و با جزئی‌نگر خاص همراه باشد بنابراین نیازمند توجه به زیرساخت‌های ژنتیکی می‌باشد. هر برند سازمانی در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود استانداردها، ارزش‌های محوری، تمایزگرها و سبک مناسب و منحصر به فردش را بر اساس اهداف کسب و کارش طراحی می‌کند. بر اساس ادبیات موضوع هویت برند در آموزش ابعاد ارائه شده‌ی هویت شرکتی، ارتباطات و هویت بصری، رفتار، فرهنگ مشابه ابعاد ارائه شده توسط آکل و ملوار (۲۰۰۵) می‌باشد. عوامل داخلی دانشگاه و ادراک دانشجویان مشابه بوش و همکاران (۲۰۰۶)، ابعاد ارزش‌های محوری و فرهنگ مشابه ساجافونگ و همکاران (۲۰۱۵) و مولفه بازاریابی یکپارچه، مشابه ابعاد کانال‌های توزیع، روابط عمومی، ارتقا، خدمات هسته، قیمت در پژوهش جوی و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. اگرچه یافته‌های حاصل از نتایج پژوهش‌های کیفی قابلیت تعمیم ندارد ولی با توجه به نمونه آماری تحقیق که از اساتید در حوزه برند و مدیریت اجرایی دانشگاه بودند و دارای کتاب و مقاله در حوزه پژوهش بوده و صاحب‌نظر می‌باشند. پیشنهاد می‌شود مقوله‌ها و مولفه‌های بدست آمده در حوزه هویت برند دانشگاه مورد بحث و بررسی مسئولان این حوزه قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های سطح کلان دانشگاه مورد نظر قرار گیرد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود:

✓ مدیریت هویت برند را به صورت راهبردی در سازمان نهادینه شود و بصورت دقیق و تفصیلی ارزش‌های محوری و هویت نهفته در پس برند بیان شود.

✓ نسبت به خرده فرهنگ‌ها و تنوع فرهنگی کارکنان حساس بوده و چشم انداز را با اقدامات مربوط به فرهنگ و تصویر مرتبط ساخته و چشم انداز و فرهنگ سازمانی مشترکی انتشار داده شود.

در این پژوهش عوامل فرهنگی بعنوان عامل اپی‌ژنتیک مؤثر بر DNA برند بررسی شد. با توجه به جذابیت و میان رشته‌ای بودن این مفهوم پیشنهاد می‌شود بطور گسترده و جامع مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود: بررسی مدل و سنجش آن با رویکردهای کمی انجام شود، به‌ویژه سناریوهای مختلف و شرایط علی متصور، بررسی شود.

منابع

- آراسته، حمیدرضا، رضایی، سعید. (1393). بازاریابی در آموزش عالی: شناسایی معیارها و منابع اطلاعاتی در انتخاب دانشگاه. مطالعات برنامه ریزی آموزشی، دور سوم، شماره (۵)، ص. ۳۳-۵۲
- شیرینی، محمد، نوراللهی، طه. (1391). تغییرات ساختار جمعیت و تقاضای اجتماعی آموزش عالی در ایران، مجله بررسی‌های آمار رسمی ایران، ۲۳ (۱)، ۸۳-۱۰۲
- کرمی، محمدرضا، پورکریمی، جواد، حاج خزیمه، مجتبی، بابایی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر بر تقاضای اجتماعی آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی پردیس دانشکده‌های فنی دانشگاه تهران). نامه آموزش عالی، ۱۱ (۴۱)، ۳۵-۵۸.
- محرابی، سهیلا، زمانی، بی بی عشرت و رشید، سید باقر، (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان، فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی سال ششم، شماره ۳ (پیاپی ۲۳)
- Acs, Z., & Lippi, E. (2019). *Entrepreneurship, culture, and the epigenetic revolution: a research note. Small Business Economics, 1-21.*
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). *Conceptual model of student satisfaction in higher education. Total Quality Management, 18(5), 571-588.*



- Atmaja, B. S., & Budi, A. S. L. (2016). *The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. Procedia-Social and Behavioral .Sciences*, 224, 459-466.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Badcock, P. B., Friston, K. J., Ramstead, M. J., Ploeger, A., & Hohwy, J. (2019). *The hierarchically mechanistic mind: an evolutionary systems theory of the human brain, cognition, and behavior. Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, 1-33.
- Bagautdinova, N. G., Gorelova, Y. N., & Polyakova, O. V. (2015). *University management: from successful corporate culture to effective university branding. Procedia Economics and Finance*, 26, 764-768.
- Barlow, J., & Stewart, P. (2004). *Branded customer service: The new competitive edge. Berrett-Koehler Publishers*.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., & Boshoff, C. (2006). *The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(2), 10-30.
- Chapleo, C. (2015). *An exploration of branding approaches in UK universities. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 20(1): 1–11.
- Chapman, C., & Tulien, S. (2010). *Brand DNA. Uncover Your Organization's Genetic Code for Competitive Advantage*.
- Cobb, C. M. S. G. T. (2001). *The concept of brand identity in relation to students' intent-topersist*
- Conejo, F., & Wooliscroft, B. (2015). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications*.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1994). *Introduction: Entering the Field of Qualitative Research, Handbook of Qualitative Research, London: Sage Publication Inc*.
- Feil, R., & Fraga, M. F. (2012). *Epigenetics and the environment: emerging patterns and implications. Nature Reviews Genetics*, 13(2), 97.
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). *Constructing a brand identity scale for higher education institutions. Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., Floriano, J, Viera, M. L. H. (2011), "O DNA da marca de moda: o processo", em Cantista, I, Martins, F. V., Rodrigues, P, Alvim, M. H. V. (Coord.), *A moda num mundo global, Vida Económica, Porto*, pp. 131-155
- Gottlieb, G. , (1991). *Epigenetic systems view of human development. Developmental Psychology*, 27(1), 33-34.
- Govindarajan, Vijay and Trimble, Chris, (2005). *Organizational DNA for Strategic Innovation California Management Review, Vol. 47, Issue 3, p. 47-76 2005*.
- Hanby, T. (1999), 'Brands – dead or alive', *Journal of the Market Research Society*, vol. 41, no.1, pp. 7–18.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2011). *Social identity perspective on brand loyalty. Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.03.007.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice. Routledge*.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of business Research*, 60(9), 942-948.

- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). *Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section*.
- Joseph, M., Spake, D. F., & Albrecht, C. M. (2017). *Branding Universities: An Updated View of Factors Underlying College Choice. In The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World (pp. 370-372). Springer, Cham*.
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). *Building a university brand from within: university administrators' perspectives of internal branding. Services Marketing Quarterly, 30(1), 54*
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Publishers*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In Marketing Wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore. 22 (4), 288-299*.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research writing. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications*.
- Lawlor, J. 1988. *Brand identity, Case Currents, 24(9): 16-23*.
- Lee, J. (2001), *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebraska, In Proquest UMI Database*.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). *The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. Corporate Communications: An International Journal, 10(1), 41-57*.
- Overholt, Miles, Granell, Elena and Vicere, Al. (۲۰۱۹) *The Epigenetics of Chang Organizational DNA, Executive Leadership and Employee Behavior <http://drmilesoverholt.com/services/epigenetics/>*
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). *University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. International Journal of Educational Management, 28(6), 616-634*.
- Rashid, S. M., Ghose, K., & Cohen, D. A. (2015). *Brand identity: Introducing renewed concept for coffee shops. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 1(1)*.
- Raz, A., Pontarotti, G., & Weitzman, J. B. (2019). *Epigenetic metaphors: an interdisciplinary translation of encoding and decoding. New Genetics and Society, 1-25*.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Suomi, K. (2015). *Managing brand identity and reputation-A case study from Finnish higher education*.
- Sujchaphong, N., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015). *Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee brand support and transformational leadership. Journal of Marketing for Higher Education, 25(2), 204-237*.
- Urde, M., & Greyser, S. A. (2016). *The corporate brand identity and reputation matrix-The case of the nobel prize. Journal of Brand management, 23(1), 89-117*.
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). *Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. Journal of Marketing for Higher Education, 23(1), 15-33*.
- Whisman, R. (2009) *'Internal branding: a university's most valuable intangible asset', Journal of Product & Brand Management, 18 (5), pp.367-370*.

بی نوشت:

¹ Hemsley-Brown et al

² Alves & Raposo

³ Judson et al



-
- ⁴ *Suomi et al*
⁵ *Hemsley-Brown & Goonawardana*
⁶ *Akel&Melewar*
⁷ *He et al*
⁸ *Chapman&Tulein*
⁹ *Urde et al*
¹⁰ *soumi, 2015*
¹¹ *Goi et al.,2014*
^{1۲} *Barlow & Stewart*
^{1۳} *Bagautdinovaa et al.,2015*
¹⁴ *Hanby*
¹⁵ *Conejo & Wooliscroft*
^{1۶} *Lawlor*
^{1۷} *Rashid et al*
^{1۸} *Raz et al*
^{1۹} *Gomez*
^{۲۰} *Kotler*
^{۲1} *Govanidin & Trimble*
^{۲۲} *Fail & Fraga*
²³ *Badcock et al*
²⁴ *Overholt et al*
²⁵ *Gottlieb*
²⁶ *Kotler and Fox*
²⁷ *Bosh Venter, Han and Boshoff*
^{۲۸} *Goi et al*
²⁹ *Sujchaphong, Nguyen and Melewar*
^{۳۰} *Srauss and Corbin*
^{۳1} *Lee et al*
³²⁻ *Story line*
^{۳۳} *Kvale*
^{۳۴} *Ayre & Scally*
³⁵ *Content Validity Index (CVI)*
^{۳۶} *Ayre & Scally*
^{۳۷} *Chaplo*
^{۳۸} *Kennedy*
^{۳۹} *Acs & Lappi*
^{۴۰} *Wishman*