

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر  
شخصیت برند (مطالعه مورد: مراکز علمی کاربردی شهر اصفهان)

**Analysis of the Underlying Factors of Marketing of Higher Education in Centers  
of Applied Science and Technology according to the Impact of Brand Personality  
(Case Study: Centers of Applied Science and Technology of Isfahan)**

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۰۱، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۳۹۸/۰۹/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۹

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

S.mehrabi., (Ph.D Student), R.Hoveida., (Ph.D),  
& A.seiadat., (Ph.D)  
**Abstract**

**Aim:** This research aimed to investigate the underlying factors affecting higher education marketing in Centers of Applied Science and Technology and the impact that brand personality can have on these factors, based on which to provide a model for marketing higher education in these centers. **Method:** The research method was qualitative that was done using data foundation theory. The researcher achieved a theoretical saturation to collect data by conducting semi-structured interviews with the directors of applied science and technology centers, marketing experts, and students of scientific-applied centers. **Result:** The extracted propositions were then coded, combined, and categorized for data analysis. **Conclusion:** According to the research findings, the underlying factors of higher education marketing were named the decision-making process and were very influential in choosing the Centers of Applied Science and Technology as a study center. On the other hand, the impact and importance of brand personality on this choice is another research finding. Interviewees identified two categorized as contexts that include factors influencing selection and information resources for decision making. Higher education applicants were no longer passive consumers, but they had become the rational choice to enter higher education courses. Therefore, one of the most important universities' tasks was identifying the factors that affect their selection and decision-making and taking appropriate action.

**Keywords:** Marketing, Higher education, Brand personality, Centers of Applied Science and Technology

سهیلا محرابی<sup>۱</sup>، رضا هویدا<sup>۲</sup> و سید علی سیادت<sup>۳</sup>  
چکیده

**هدف:** هدف مقاله حاضر شناسایی عوامل زمینه‌ای موثر بر بازاریابی آموزش عالی مراکز علمی کاربردی و ارتباط و تاثیر آن که شخصیت برند می‌تواند بر این عوامل داشته باشد، است تا بر مبنای آن، مدلی برای بازاریابی آموزش عالی در این مراکز ارائه شود. **پژوهش:** روش پژوهش کیفی است که با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. محقق با انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته با مدیران مراکز علمی - کاربردی، صاحبان بازاریابی و دانشجویان مراکز علمی - کاربردی به صورت هدفمند، به اشیاء نظری جهت جمع‌آوری داده‌ها دست یافت. **یافته‌ها:** پس از آن جهت تحلیل داده‌ها، گزاره‌های استخراج شده کدگذاری، ترکیب و مقوله‌بندی شدند. **نتیجه‌گیری:** مطابق با یافته‌های پژوهش عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی که تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری نام‌گذاری گردید، بر انتخاب دانشگاه علمی کاربردی به عنوان مرکز تحصیل بسیار موثر می‌باشد و از سوی دیگر تاثیر و اهمیت شخصیت برند بر این انتخاب نیز از دیگر یافته‌های پژوهش می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان دو مقوله را به عنوان زمینه‌سازها معرفی کردند که شامل عوامل موثر بر انتخاب و منابع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیری است. متقاضیان آموزش عالی دیگر مصرف‌کنندگان منفعل نیستند بلکه آنها به مصرف‌کنندگانی تبدیل شده‌اند که برای ورود به دوره‌های آموزش عالی انتخاب منطقی دارند بنابراین از جمله وظایف بسیار مهم دانشگاه هاست که بتوانند عواملی که در انتخاب و تصمیم‌گیری آنها موثر است را شناسایی کنند و اقدامات مناسب را انجام دهند.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، آموزش عالی، شخصیت برند، مراکز علمی - کاربردی

۱. نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه اصفهان.

s.mehrabi67@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان.

۳. استادیار دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان.

## مقدمه

با پیشرفت فناوری خصوصاً فناوری اطلاعات و ارتباطات، دانشگاه‌ها در تعامل بیشتری با محیط پیرامون خود قرار گرفته‌اند. بنابراین بر همین اساس ضرورت دارد با رویکردی چالش محور به آموزش عالی نگریسته شود. نحوه و چگونگی اشتغال دانش آموختگان، روند تغییرات جمعیتی نظام‌های حکومتی و بینش‌های سیاسی و پدیده فرار مغزها از جمله چالش‌هایی است که نظام آموزش عالی در دوران معاصر با آن در کشاکش است. جهانی شدن و بین‌المللی شدن و همچنین، انقلاب در فناوری اطلاعات، دانشگاه‌ها را وادار به شرکت در بازارهای رقابتی آموزش و پژوهش کرده است، به علاوه کاهش حمایت‌های دولتی و خصوصی و هزینه‌های در حال افزایش، دانشگاه‌ها را وادار خواهد ساخت تا اقدامات غیر معمولی را در جهت عرضه خدمات بیشتر با منابع کمتر به عمل آورند. محیط رقابتی رو به رشد باعث شده است تا مؤسسات آموزش عالی به طور خاصی برای جذب و نگهداری دانشجویان به رقابت پردازند. مرینج<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) معتقد است امروزه مؤسسات آموزش عالی به سمت تقاضامحوری حرکت می‌کنند. بعنوان نمونه، خصوصی سازی آموزش عالی و سهیم شدن در هزینه‌ها از طریق معرفی شهریه در بسیاری از کشورها (ووس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷) رویکرد مصرف‌گرایی در آموزش عالی، نیاز به در نظر گرفتن انتظارات دانشجویان و رقابت در سطح موسسه، ملی و بین‌المللی را افزایش داده است و نیاز به روش‌های عملیاتی جدید از طریق اتخاذ شیوه‌های بازارگرا و کسب و کار در مؤسسات آموزش عالی به وجود آمده است (سیزر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

بازاریابی آموزشی مجموعه کوشش‌هایی است که به منظور پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای آموزشی کارکنان و طراحی برنامه‌هایی جهت رفع این نیازها و ترغیب افراد و اعضاء سازمان به پذیرش آموزش صورت می‌پذیرد. بازاریابی آموزشی می‌کوشد تا مخاطبان آموزش و مشتریان بالقوه آموزش را به درستی بشناسد و باور و علاقه به آموزش را در آنان ایجاد و تقویت کند. مدیر با نگرش بازاریابی این فرض را که علاقه‌مندان آموزش خود به سوی آموزش جذب خواهند شد به کنار نهاده بر این پافشاری می‌کند که باید علاقه به آموزش را در افراد ایجاد نمود و پرورش داد. نیاز به آموزش و دانستن نیازی است که در افراد انسانی وجود دارد و بر مدیران آموزش است که این نیاز را در افراد شکوفا سازند. مؤسسات آموزش عالی در ابتدا بر فراهم کردن خدمات آموزشی که ویژگی‌های مشابه با دیگر محصولات بازاری دارد تمرکز می‌کنند، که بر طبق آن دانش‌آموزان به عنوان مشتریانی ظاهر می‌شوند که تصمیماتشان مبنی بر انتخاب یک موسسه آموزشی بر اساس اطلاعات در دسترس، که

- 
1. Maringe
  2. Voss
  3. sizer

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند

وجهه یا تصویر را در بردار محقق می‌شود (شانکا، کوانیتال و تیلور<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶؛ اسواندوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). مدلی که هاسلر و گالافر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) برای فرآیند انتخاب دانشگاه ارائه دادند مبتنی بر مدل رفتار مصرف‌کننده و با رویکرد بازاریابی است که در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است. طبق این مدل، فرآیند انتخاب دانشگاه شامل سه مرحله است که به ترتیب عبارت‌اند از: تمایل به ادامه تحصیل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی و انتخاب دانشگاه. در مرحله اول، عوامل مختلف نظیر ویژگی‌های فردی، تشویق خانواده، دوستان، عوامل اجتماعی و غیره تمایل به ادامه تحصیل در فرد ایجاد می‌کنند. در مرحله دوم، فرد از منابع مختلف اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در مورد دانشگاه‌ها می‌کند. در مرحله سوم براساس معیارهایی که برای فرد مهم هستند گزینه‌های مورد علاقه مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و یک یا چند دانشگاه براساس اولویت انتخاب می‌شوند. طبق این مدل، در مرحله دوم فرآیند انتخاب دانشگاه، اکثر دانش‌آموزان دبیرستانی یا دانشجویان فعالانه به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز درباره دانشگاه می‌پردازند. مرحله جست‌وجوی اطلاعات معمولاً یکسال قبل از ثبت‌نام دانشگاه آغاز می‌شود (پامپالونی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین مطابق با پژوهش‌های مختلف می‌توان به این نتیجه دست یافت که عوامل متعددی هستند که در فرآیند انتخاب دانشجویان تاثیر گذار هستند. در پژوهش حاضر با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته ای که انجام شد مشخص گردید فرآیند تصمیم‌گیری از جمله عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی است و دو مقوله عوامل موثر بر انتخاب و منابع اطلاعاتی در مقوله بندی عوامل زمینه‌ای مشخص گردید.

مطابق با بررسی پژوهش‌ها شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب می‌دانند (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹). در مدیریت برند، ساخت شخصیت برند به گروهی از شخصیت‌هایی که توسط برند منتشر می‌شوند اطلاق می‌شود (هدینگ و همکاران، ۱۳۹۳). محققان اذعان دارند که اساسی‌ترین نقشی که شخصیت برند ایفا می‌کند مرتبط با نگرش‌ها و تمایلات خرید مصرف‌کنندگان است. در واقع، شخصیت برند واژه‌ای است که به منظور توصیف برندها استفاده می‌شود گویی که آن‌ها شخصیت انسانی دارند و محققان نیز از آن به‌منظور بررسی عقاید مصرف‌کنندگان درباره برندها استفاده می‌کنند (دکر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

پژوهش‌های پیشین از استعاره شخصیت برند به‌منظور توصیف اینکه چگونه، چرا و چه موقع مشتریان با برندها ارتباط برقرار می‌کنند استفاده کردند. نظریه‌های مرتبط با رابطه مشتری-برند اغلب بر این مبنای شکل گرفته‌اند که مشتریان از ویژگی‌های انسانی برای توصیف برندها استفاده می‌کنند.

1. Shanka, Quintal & Taylor
2. Švandová
3. Hossler & Gallagher
4. Pampaloni
5. Decker

برهمن اساس نیز پژوهشگران شخصیت برند تأکید خود را روی شناسایی و توصیف ابعاد پنهانی ویژگی‌های انسانی برند قرار داده‌اند (روسچانبل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). شخصیت برند اولین بار توسط آکر (۱۹۹۷) بصورت علمی تعریف گردید. از نظر این اندیشمند، شخصیت برند کلیه ویژگی‌های انسانی قابل انتساب به برند محسوب می‌شود و عموماً در قالب ۵ بعد هیجان، پختگی، صداقت، صلاحیت و و سرسختی می‌شود. در نتیجه شخصیت برند یک دانشگاه، کلیه ویژگی‌های انسانی قابل انتساب به یک برند دانشگاهی است. اگرچه برندها مفاهیمی با جان هستند، اما اغلب، مشتریان آن‌ها را همراه با ویژگی‌های انسانی می‌نگرند. در واقع، انسان‌ها تمایل دارند به برندها صفات انسانی بدهند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل شادابی و جوانی، طبیعت دوستی، ورزشکاری، انرژی، یا فرهیخته باشد (اوساکلو و بلگو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر در تعریفی که مالیا (۲۰۱۲) از شخصیت برند دانشگاهی ارائه داده است، این مفهوم از ۵ بعد شامل هیجان، پرستیژ، تمایز، سرسختی و صداقت کاری بررسی شده است. طبق مفهوم‌پردازی آکر، پژوهش‌های مختلفی نشان داده‌اند که شخصیت برند روی ترجیحات، رفتار و تجربه مشتریان تأثیر می‌گذارد (روسچانبل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶).

اگرچه مفهوم تصویر برند<sup>۴</sup> و شخصیت برند اغلب در متون بازاریابی به طور مترادف به کار برده می‌شوند اما شخصیت برند فراتر از تصویر برند است هرچند که چندین مدل برای تعریف این دو مفهوم وجود دارد، اما ابهامات زیادی پیرامون رابطه بین شخصیت برند و تصویر برند وجود دارد (دکر، ۲۰۱۵). آکر (۱۹۹۷) بیان نمود که، تصویر برند هنگام نام بردن از یک برند به ذهن آورده می‌شود درحالی که شخصیت برند، به ویژگی‌های انسانی در ارتباط با یک برند اشاره دارد. بنابراین نباید تصویر برند را با شخصیت برند یکی انگاشت. درواقع، شخصیت برند نشان دهنده طرز گفتار و رفتار یک برند است. به بیان دیگر شخصیت برند روش حرف زدن و طرز رفتار برند با مردم است، این یعنی وارد ساختن صفات و ویژگی‌های شخصیتی انسان به درون ذات برند به گونه‌ای که بتوان آن را از برندهای دیگر متمایز ساخت (جعفر پیشه، ۱۳۹۱).

برحسب مفهوم‌سازی آکر، پژوهش‌های مختلفی نشان داده‌اند که شخصیت برند روی ترجیحات مصرف، رفتار و تجربه مشتریان تأثیر دارد. همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که شخصیت برند یک شاخص خوب برای جذب سهامداران دانشگاه خواهد بود و علاوه بر این به کارگیری شخصیت برند در دانشگاه باعث ایجاد تمایز برند آن موسسه می‌شود (روسچانبل و همکاران، ۲۰۱۶).

- 
1. Rauschnabel et all
  2. Usakli & Baloglu
  3. Rauschnabel et all
  4. Brand imange

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند

آزری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که تصویر برند دانشگاه روی رضایت دانشجویان تأثیر دارد. برخی پژوهش‌ها نیز به بررسی عوامل مؤثر بر برند دانشگاه پرداخته‌اند. یک پژوهش نشان داد که عواملی همچون شهریه تحصیل، کیفیت تدریس، همچنین کیفیت‌های سمبولیک و عاطفی همچون تفریح<sup>۲</sup>، هیجان<sup>۳</sup> و شور و شوق<sup>۴</sup> برند دانشگاه را تشکیل می‌دهند (روسچانبل و همکاران، ۲۰۱۶). چاپلیو<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) در بررسی خود نشان داد عواملی همچون حمایت رهبری، چشم‌انداز روشن، حمایت درونی، موقعیت/ مکان (هم‌افزایی با برند شهر یا استان)، استفاده از روابط عمومی می‌توانند روی موفقیت برند دانشگاهی تأثیر داشته باشند و همچنین عواملی همچون تعداد نیروهای بازاریابی، افراد در نقش سرپرست و مباشر برند، پژوهش و فهم برند، استفاده از ارتباطات بازاریابی و تجربه برند نیز به‌طور بالقوه می‌توانند روی موفقیت برند تأثیرگذار باشند. میو پمهای<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که عواملی همچون کیفیت برنامه‌های ارائه شده توسط موسسه، برند نام موسسه، وضعیت امکانات دانشگاهی، محل دانشگاه، میزان شهریه، روابط و شبکه با ذینفعان، و پیدایی دانشگاه از طریق ارتباطات روی برند و انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان زیمباوه تأثیر دارند.

پالمر و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که به خاطر آوردن تجارب اجتماعی و آکادمیک تأثیر قابل ملاحظه‌ای در تمایز برند<sup>۸</sup> دانشگاه توسط فارغ‌التحصیلان داشته است. از سوی دیگر، تمایز برند پیش‌بینی کننده خوبی از وفاداری برند<sup>۹</sup> و حمایت برند<sup>۱۰</sup> فارغ‌التحصیلان است. دنیس و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که معنی برند<sup>۱۲</sup> یکی از قدرتمندترین عوامل پیش‌بینی کننده دلبستگی برند است و روی رضایت، اعتماد، تعهد و همچنین ارزش ویژه برند دانشگاه نزد دانشجویان تأثیر می‌گذارد. حسینی و فرهادی نهاد (۱۳۹۱) در بررسی خود شاخصه‌های تصویر ذهنی از برند در دانشگاه را شناسایی کردند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که ویژگی‌های از قبیل «فراهم آوردن امکان تحصیل حین کار برای دانشجویان»، «فراهم آوردن امکان حضور اختیاری در کلاس‌های رفع اشکال گروهی»، «تشکیل کلاس‌های رفع اشکال گروهی در پایان هفته»، «به روز بودن منابع مطالعه با توجه

- 
1. Azoury
  2. fun
  3. excitement
  4. Passion
  5. Chapleo
  6. Mupemhi
  7. Palmer
  8. Brand identification
  9. brand loyalty
  10. brand support
  11. Dennis et al
  12. brand meaning

به کتاب، «محور بودن دانشگاه»، «دانشجو- محور بودن»، «سهولت ورود به دانشگاه برای ادامه تحصیل» جزء ویژگی‌های مرتبط تصویرهای برند از دانشگاه، دانشگاه باز می‌باشند. نوع پسند اصل، ملک اخلاق و حسینی چگنی (۱۳۹۲) نشان دادند که خدمات آموزشی، فرآیند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند و همچنین خدمات آموزشی موسسه به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی شد. پینار و همکاران (۲۰۱۴) نیز به بررسی ابعاد ارزش ویژه برند دانشگاه پرداختند. آن‌ها نشان دادند که برخی از ابعاد ارزش ویژه برند از اهمیت بالاتری در ایجاد برند دانشگاهی قدرتمند برخوردارند.

### ابعاد شخصیت برند

جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ با پژوهشی گسترده و جامع به بررسی نحوه طبقه‌بندی صفات شخصیتی نام و نشان‌های گوناگون پرداخت (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۹۱). هدف آکر از این بررسی برقراری ارتباط بین دو مفهوم شخصیت برند و شخصیت انسانی و مقایسه بین این دو بود. با مبنا قرار دادن نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی که به خوبی در علوم اجتماعی شناخته شده می‌باشد، آکر اقدام به پیشنهاد مدلی کرد که بتواند ابعاد متشابهی با شخصیت انسانی را برای شخصیت برند کشف کند (روبرتز، ۲۰۱۰). نتیجه این پژوهش که نزدیک به ۱۲۰۰ صفت شخصیتی را مورد بررسی قرار داده بود، در یک مدل پنج بُعدی منعکس شد. این ابعاد پنج گانه که از آن‌ها با عنوان «پنج بزرگ»<sup>۱</sup> یاد می‌شود (طالقانی و تقی زاده، ۱۳۹۱). این پنج ویژگی شخصیت برند از منظر تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته‌اند (اسویتین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

به‌طور کلی، آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را مجموعه‌ای از مشخصه‌های انسانی مرتبط با برند تعریف می‌کند و پنج بعد برای آن در نظر می‌گیرد (روسچانبل و همکاران، ۲۰۱۶).

۱) **صداقت:** صداقت برند در چارچوب ارائه شده توسط آکر، از شخصیت برند، به معنای درستکاری و واقعی بودن یک برند است (پرپکلین و دی ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). این بُعد شامل رفتارهایی همچون محیط اجتماعی گرم و صمیمی، مفید و سودمند بودن، شاد و واقع‌بینانه است که هدف آن کمک به دانشجویان و ایجاد فضایی صمیمانه همراه با مراقبت است (مالیا، ۲۰۱۲).

۲) **هیجان:** هیجان برند به مهیج و ماجراجو بودن برند اشاره دارد. شامل رفتارهایی همچون جسارت، به روز بودن و شکل‌دهنده قوه تخیل برای تبدیل ایده‌ها به دستاوردهای جدید است و شامل محیطی هیجان‌انگیز همراه با آزاداندیشی می‌باشد (مالیا، ۲۰۱۲).

- 
1. Big Five
  2. Sweetin
  3. Perpelkin & Di Zhang

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند

۳) **پرستیژ:** یک برند زمانی شایسته ادراک می‌شود که پایا و هوشمند باشد (پریکلین و دی ژانگ، ۲۰۱۱). این بُعد به مواردی همچون قابل اعتماد بودن، هوشمندی و موفقیت اشاره دارد. به طور کلی، این دانشگاه‌ها به عنوان دانشگاه‌های سرآمد، دارای شهرت، با سابقه و دارای محیط پژوهشگرانه در سطح کیفی بالا هستند (مالیا، ۲۰۱۲).

۴) **تمايز:** تمايز یک برند به با شکوه بودن و جذاب بودن برند اشاره دارد (پریکلین و دی ژانگ، ۲۰۱۱). این ویژگی، نشان دهنده جذابیت و سطح بالای دانشگاه است.

۵) **مستحکم بودن:** استحکام برند نیز به مستحکم بودن و قوی بودن اشاره دارد (پریکلین و دی ژانگ، ۲۰۱۱). این بُعد با ویژگی‌هایی همچون تلاش و کار سخت، داشتن تجربه دانشگاهی بالا، داشتن دوره‌های درسی چالش برانگیز و جدی است که مستلزم پژوهش و مطالعه سخت برای موفقیت است (روتز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

با توجه به مروری که بر مصاحبه‌ها و ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش صورت گرفت مشخص گردید هر یک از این ابعاد بر فرایند تصمیم‌گیری (عوامل زمینه‌ای) بازاریابی آموزش عالی تاثیر چشمگیری دارند به عبارتی همه این عوامل به عنوان عوامل موثر بر انتخاب مراکز علمی- کاربردی مطرح می‌شوند.

## روش پژوهش

در این پژوهش از آنجا که موضوع بازاریابی آموزش عالی در مراکز آموزش علمی کاربردی به عنوان یک موقعیت نامعین مورد بررسی قرار می‌گیرد، با استفاده از روش تحقیق نظریه‌مبنایی، انجام مصاحبه کیفی با متخصصان و صاحب نظران و مهارت آموختگان موفق که دارای شناخت کافی در این زمینه می‌باشند، میتوان اطلاعات کافی بدست آورد. چرخه تحقیق کیفی متشکل از هفت مرحله شامل: انتخاب افراد، چگونگی برقراری ارتباط با افراد، نمونه‌گیری هدفمند افراد، گردآوری داده‌ها، ثبت داده‌ها، حل و فصل دشواری‌ها در فرایند گردآوری داده‌ها و تنظیم و تحلیل داده‌ها می‌باشد (بازرگان، ۱۳۹۷). در نمونه‌گیری پژوهش کیفی که آن را نمونه‌گیری هدفمند می‌نامند هدف پژوهشگر انتخاب مواردی است که با توجه به هدف تحقیق سرشار از اطلاعات باشد و پژوهشگر را در شکل دادن مدل نظری خود یاری دهد، مصاحبه‌ها تا جایی ادامه خواهد یافت که جنبه‌ها و مولفه‌های گوناگون بازاریابی آموزش عالی مورد شناسایی قرار گرفته و به اشباع نظری رسید (کراسول، ۲۰۱۲). پس از جمع‌آوری داده‌ها نوبت به سازمان‌دهی داده‌ها می‌رسد به این صورت که مصاحبه‌های پیاده شده و یادداشت‌ها در حین پژوهش بازنویسی و بازبینی شده و دسته‌بندی‌های

اولیه ای انجام شده و مطالب اضافی که با موضوع مرتبط نبود حذف می گردد. پس از آن سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. کدها قالبهای سازنده نظریه هستند. در مرحله ی کدگذاری باز، تحلیل گر با موضوع به وجود آمدن طبقه بندی ها برای تعیین اینکه چگونه طبقه بندی ها ابعاد گوناگونی دارند، سر و کار دارد. در کدگذاری محوری، طبقه بندی ها به طور نظام یافته گسترش می یابند و به طبقات خردتر مرتبط می شوند؛ اما هنوز هنگام آن نرسیده که طبقه بندی ها برای یک طرح نظری کلی یگانه شوند (اشتراوس و کوبین، ۱۹۹۰). در کدگذاری انتخابی پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل به استحکام بیشتر فرایند کدگذاری می پردازد. در مرحله ی اشباع نظری، مدل یا نظریه ساخته می شود. پس از ساخته شدن نظریه، با دید از اعتبار آن مطمئن شد؛ بدین گونه که نمونه ی مورد بررسی، نظریه یا مدل به دست آمده را تأیید کند. روش های جمع آوری داده ها و ابزارهای پژوهش شامل مطالعات کتابخانه ای، پژوهش های میدانی است که با توجه به ماهیت پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد.

### یافته های پژوهش

بستر یا زمینه مجموعه مشخصه های ویژه ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می کند، در شرایط زمینه ای پدیده محوری و راهبردهای آن واقع می شوند، به عبارتی در این شرایط خاص است که راهبردها بر تحقق پدیده محوری تاثیر می گذارند (اشتراوس و کوبین، ۲۰۰۸). با تحلیل مصاحبه های انجام شده مشخص گردید دو مقوله را به عنوان زمینه سازهای بازاریابی آموزش عالی می توان در نظر گرفت که شامل عوامل موثر بر انتخاب و منابع اطلاعاتی تصمیم گیری است.

### فرایند تصمیم گیری (عوامل زمینه ای)

در میان سازمان ها و نهادهای موثر بر توسعه پایدار اجتماعی، نظام های آموزشی از جایگاه و نقشی منحصر به فرد برخوردارند، بنابراین امروزه نقش و اهمیت این نظام ها بدیهی و اثبات شده تلقی می شود. همه صاحب نظران مدیریت به گونه ای به اهمیت تصمیم گیری و نقش سرنوشت ساز آن در موفقیت یک سازمان اذعان دارند. رفتار مصرف کننده به رفتاری های دانشجویان به عنوان مشتری اولیه و سایر ذینفعان در آموزش عالی اشاره می کند و یکی از جنبه های مورد مطالعه در ایجاد ارزش خدمات ارائه شده در آموزش عالی می باشد. از جمله های رفتار مصرف کننده در آموزش عالی می توان انتظارات و انتخاب دانشجویان را نامبرد. انتظارات دانشجویان به عنوان یک منبع ارزشمند اطلاعاتی محسوب می شود و رضایت دانشجویان بستگی به رابطه بین انتظارات دانشجویان و ادراک



تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند آنها از عملکرد واقعی شان دارد (ساندر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). به طور مشابهی شناخت دلایل ورود متقاضیان به آموزش عالی و انتخاب رشته‌های تحصیلی در توسعه موقعیت سازمانی دانشگاه‌ها مهم و ارزشمند می باشد (مرینج، ۲۰۰۶).

### عوامل موثر بر انتخاب

پژوهش در انتخاب آموزش عالی با بررسی روند تصمیم‌گیری و جستجوی دانشجویان بالقوه برای اطلاعات و شرح استفاده از این مفاهیم در بازاریابی آموزش عالی آغاز می شود (همسلی - براون و اوپلاتکا، ۲۰۰۶). با این حال رفتار مصرف‌کننده در آموزش عالی، مخالف رفتار مصرف‌کنندگان در بخش کسب و کار است به طوری که اکثر دانشجویان و فارغ‌التحصیلان در یک زمانی (یک مرتبه) مصرف‌کننده خدمات آموزش عالی هستند اما مصرف‌کنندگان در بخش کسب و کار رفتار خرید خود را تکرار می کنند. بنابراین می توان گفت استراتژی‌های بازاریابی که در بخش آموزش عالی در خصوص رفتار مصرف‌کنندگان اعمال می شود متفاوت از استراتژی‌ها در بخش کسب و کار خواهد بود (تمپل و شاتوک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

طبق مدل هاسلر و گالافر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷)، افراد در مرحله سوم اقدام به ارزیابی گزینه‌های مورد نظر براساس معیارها و شاخص‌های خاص خود می‌کنند. معیارها یا شاخص‌های ارزیابی به ویژگی‌ها یا منافعی گفته می‌شود که مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری برای ارزیابی و انتخاب از بین چند گزینه مد نظر قرار می‌دهد (کاتلر و فاکس، ۲۰۰۲). در اکثر تحقیقات گذشته، شهرت دانشگاه به‌عنوان یکی از عوامل مهم و موثر بر انتخاب دانشگاه شناسایی شد (پامپالونی، ۲۰۱۰). دانشجویان معتقدند تحصیل در دانشگاه‌های معتبر توانایی‌های آن‌ها را بهبود می‌بخشد (باسیلا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). ضمن اینکه امکان دستیابی به شغل بهتر و دارای وجهه اجتماعی یا اشتغال در سازمان‌های مشهور و کسب درآمد بالا را میسر می‌سازد (پرنا، ۲۰۰۶)، دوره‌های آموزشی نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. دانشجویانی که از استعداد و توانایی‌های بیشتری برخوردارند اهمیت بیشتری برای محتوا و کیفیت دوره‌های آموزشی قائل هستند. تنوع دوره‌های آموزشی و انعطاف‌پذیری در انتخاب واحدهای درسی نیز برای دانشجویان به ویژه کسانی که شغل تمام‌وقت یا پاره‌وقت دارند اهمیت زیادی دارد (مرینج، ۲۰۰۶). جنبه‌های مالی نظیر شهریه دانشگاه، هزینه خوراک و مسکن و کمک هزینه تحصیلی از عوامل بسیار

- 
1. Sander et al
  2. Temple & Shattock
  3. Hossler & Gallagher
  4. Bacila

مهم در انتخاب دانشگاه است به ویژه برای کسانی که توان مالی ضعیفی دارند (بریجز و ویلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

فاصله دانشگاه از محل زندگی داوطلبان نیز یکی از عوامل مهم در انتخاب دانشگاه است (کیم و گاسمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). موقعیت مکانی دانشگاه هم اعم از اینکه در چه منطقه‌ای واقع شده و اینکه شرایط یا جو عمومی شهر مورد نظر چگونه می‌باشد بسیار مهم است (پامپالونی، ۲۰۱۰). پرایس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) دریافتند که اگر امکانات آموزشی در سطح بالایی باشند تاثیر مهمی بر انتخاب دانشجویان می‌گذارند. البته ساختمان‌ها و تجهیزات مدرن، امکانات ورزشی و رفاهی هم بر انتخاب دانشگاه اثر گذارند (یاماموتو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). جو اجتماعی یکی دیگر از عوامل مهم بر انتخاب دانشجویان است (کینزی و همکاران، ۲۰۰۴). کاپرaro و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) در تحقیقشان دریافتند که جذابیت جو اجتماعی دانشگاه به اندازه شهرت آموزشی برای دانشجویانی که قصد ورود به دانشگاه دارند مهم است. جو اجتماعی به امکان و نحوه تعامل با دانشجویان مختلف، نحوه تعامل کارکنان و اساتید با دانشجویان، جو دوستانه و فعالیت‌های اجتماعی اشاره دارد.

با مروری که بر متن مصاحبه با مدیران مراکز علمی - کاربردی و صاحب‌نظران بازاریابی انجام شد مشخص گردید که عوامل بسیار زیادی هستند که انتخاب دانشگاه توسط دانشجویان را تحت تاثیر قرار می‌دهند از جمله این عوامل میتوان به تاکید بر مزیت نسبی دستیابی به مزیت رقابتی، ارائه شایستگی‌های منحصر به فرد در برنامه درسی، تنوع در خدمات آموزشی، استفاده از طرح‌ها و فعالیت‌های خاص، توجه به کیفیت خدمات آموزشی، برگزاری دوره‌های تخصصی تر علاوه بر برنامه‌های درسی رسمی، کسب اعتبار، بررسی موقعیت نسبت با سایر رقبای، استفاده از روش‌های نوین آموزشی، توجه به انعطاف پذیری در آموزش، استفاده از خدمات آن لاین و برنامه‌های آموزش الکترونیک، ایجاد سرویس‌های رفاهی، مشارکت در پروژه‌های تحقیقاتی، داشتن مجلات علمی، داشتن تولیدات علمی در موسسه (کتاب، مقالات، اختراعات)، تاکید روی برنامه‌های فناوری اطلاعات تاکید بر منابع اساسی آماده‌سازی برنامه‌های متنوع در سطوح و مقاطع مختلف، استفاده از کادر مجرب و اساتید با درجه علمی بالا، کسب اعتبار در حوزه پژوهشی، دعوت به همکاری از پژوهشگران توانمند و برتر، فراهم کردن امکانات و تسهیلات در حوزه پژوهشی، فراهم کردن امکانات و تسهیلات زیرساختی، استفاده از اساتید با درجه علمی بالا، بالا بردن سطح پژوهش موسسه، بالا بردن امکانات و تسهیلات، تمرکز بر منابع موسسات، کارکنان با تجربه و با روابط انسانی بالا، مشخص کردن خدمات،

- 
- 1.. Briggs & Wilson
  - 2.. Kim & Gasman
  - 3.. Prise et al
  - 4.. Yamamoto
  5. Capraro et al

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند

توجه به منابع و امکانات فیزیکی و کتابخانه‌ها، توجه به پتانسیل موسسه، توجه به فضای آموزشی استاندارد تاکید بر تکنیک‌های بازاریابی توجه به طبقات مختلف، توجه به جنسیت‌های مختلف، توجه به گروه‌های کاری مختلف، برگزاری همایش‌ها، استفاده از آمیخته بازاریابی، تاکید بر تبلیغات، مشخص کردن قیمت خدمات آموزشی، توجه به شرایط ثبت نام در دوره‌ها، توجه به بازاریابی رابطه ای تاکید بر ادراکات مشتریان توجه به نیازها و ادراکات دانشجویان، توجه به انتظارات بازار کار، توجه به اطلاعات بازار کار، توجه به انتظارات جامعه، توجه به خدمات اجتماعی اشاره کرد.

### منابع اطلاعاتی

هر سال فارغ التحصیلان دبیرستان‌ها با مشکل الگوها و مسیر شغلی آینده خود روبرو هستند. تصمیم در این مورد که به آموزش و تحصیل ادامه دهند یا ندهند و انتخاب یک موسسه یا دانشگاه برای ادامه تحصیل دومی مسئله حیاتی هستند که دانش آموزان در این زمان با آن مواجه هستند (جانسون و چاپمن، ۱۹۷۹).

مدلی که هاسلر و گالافر<sup>۲</sup> (۱۹۸۷) برای فرآیند انتخاب دانشگاه ارائه دادند مبتنی بر مدل رفتار مصرف کننده و با رویکرد بازاریابی است. طبق این مدل، فرآیند انتخاب دانشگاه شامل سه مرحله است که به ترتیب عبارت‌اند از: تمایل به ادامه تحصیل، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی و انتخاب دانشگاه. طبق این مدل، در مرحله دوم فرآیند انتخاب دانشگاه، اکثر دانش‌آموزان دبیرستانی یا دانشجویان فعالانه به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز درباره دانشگاه می‌پردازند. مرحله جست‌وجوی اطلاعات معمولاً یکسال قبل از ثبت نام دانشگاه آغاز می‌شود (پامپالونی، ۲۰۱۰). مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مورد استفاده دانشجویان بالقوه که در پژوهش‌های قبلی به آن‌ها اشاره شده است عبارت‌اند از: اینترنت، اعضای شبکه اجتماعی، رسانه‌ها، معلمان، اساتید، نشریات دانشگاهی، مشاوران و بازدید حضوری. اینترنت یکی از منابع مهم اطلاعاتی است. پژوهش‌های انجام گرفته در کشورهای غربی حاکی از آن است که اینترنت به ویژه وب سایت خود دانشگاه‌ها مهم‌ترین منبع برای کسب اطلاعات در مرحله انتخاب دانشگاه است. یکی دیگر از روش‌هایی که دانشجویان برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند بازدید مستقیم و حضوری از دانشگاه‌هاست (پامپالونی، ۲۰۱۰).

نشریاتی که در مورد دانشگاه‌ها اطلاعاتی را ارائه می‌دهند یکی دیگر از منابع اطلاعاتی هستند. اعضای شبکه اجتماعی (مانند اعضای که دانشجویان از آن‌ها استفاده می‌کنند) خانواده، دوستان، آشنایان، بستگان، معلمان و اساتید همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی در فرآیند تصمیم‌گیری هستند که قدرت اثرگذاری و متقاعد سازی بیشتری نسبت به سایر منابع اطلاعاتی

- 
1. Johnson & Chapman
  2. Hossler & Gallagher

دارند (پامپالونی، ۲۰۱۰؛ کیم و گاسمن، ۲۰۱۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد تقریباً همه‌ی دانشجویان قبل از انتخاب دانشگاه با والدین خود مشورت می‌کنند. پژوهش‌ها همچنین نشان می‌دهد دانش‌آموزانی که در دبیرستانهای خصوصی تحصیل می‌کنند یا از خانواده‌های مرفه هستند بیشتر از سایر دانش‌آموزان از مشاور استفاده می‌کنند (کنیون و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیم و گاسمن، ۲۰۱۱). مشاوران ممکن است یا از طرف مرکز آموزشی محل تحصیل یا به طور خصوصی توسط خانواده دانش‌آموز به کار گرفته شوند تا اطلاعاتی در مورد دانشگاه‌ها فراهم کنند (کنیون و همکاران، ۲۰۰۸؛ کینزی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). یکی دیگر از روش‌هایی که دانشجویان یا دانش‌آموزان برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند بازدید مستقیم و حضوری از دانشگاه‌ها است. امروزه اکثر دانشگاه‌ها روزهای خصوصی را برای بازدید عموم بویژه دانش‌آموزان تعیین می‌کنند تا هم دانشگاه را به عموم بشناسانند و هم در دانش‌آموزان انگیزه برای ورود به دانشگاه ایجاد کنند. اگرچه مطالبی که در رسانه‌های جمعی ارائه می‌شود غالباً جنبه تبلیغاتی دارند اما می‌توان از طریق این رسانه‌ها اطلاعاتی را در مورد دانشگاه‌ها یافت که قابل اعتماد بوده و جنبه تبلیغاتی ندارند. با وجود این پژوهش‌ها نشان می‌دهد رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعاتی در مقایسه با سایر منابع اطلاعاتی اهمیت کمتری دارند (کیم و گاسمن، ۲۰۱۱؛ سیموئز و سوارز، ۲۰۱۱).

### بحث و نتیجه‌گیری

تربیت نیروی انسانی متخصص اگر متناسب با نیازهای اقتصادی و اجتماعی باشد زمینه‌ساز رشد و توسعه خواهد شد. هدف نظام آموزش عالی در کشورهای در حال توسعه همچون کشور ایران، صرفاً تربیت نیروی انسانی فرهیخته نمی‌تواند باشد بلکه نظام آموزشی بایستی جوابگوی نیازمندیهای توسعه‌ای جامعه باشد. لذا با توجه به مشکلات پیش روی آموزش عالی همچون هزینه‌های بالای تربیت نیروی انسانی ماهر با توجه به کمبود منابع مالی و شرایط بحران اقتصادی، از دیگر سو ناهماهنگی نظام آموزشی و اشتغال که به صورت تحصیلکردگان بیکار و کاهش بهره‌وری خود را نشان داده است؛ یکی از مهمترین اقدامات نظام آموزش عالی کشور راه‌اندازی جریان آموزش‌های علمی-کاربردی بوده است. مهمترین سبب و نماد این جریان دانشگاه جامع علمی-کاربردی است. شاید بتوان گفت مهمترین تفاوت دانشگاه جامع علمی کاربردی با دیگر دانشگاه‌ها، ماهیت ماموریت محور بودن این دانشگاه است. به عبارتی هدف کمی این دانشگاه‌ها اصلاح هرم شغلی و تربیت تکنسین از طریق آموزش شاغلین دستگاه‌های تولیدی و خدماتی کشور و پرکردن خلاءهای موجود در ترکیب نیروی انسانی کشور است. از دیگر سو هدف کیفی این دانشگاه‌ها، ارائه آموزش‌های علمی

1. Kinzie et al

تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند و کاربردی و ایجاد آمادگی‌های حرفه‌ای قابل و قبول و متمایز از دیگر دانشگاه‌ها در فارغ التحصیلان است. بنابراین با توجه به دو بعد اهداف این دانشگاه‌ها انتظار می‌رود متقاضیان ورود به این دانشگاه‌ها بسیار زیاد باشند چون هم شامل شاغلین به خدمت و هم متقاضیان شغل می‌باشد. اما شاید موضوعی که امروزه با آن مواجه هستیم و از زبان بسیاری از صاحب‌نظران و مسئولین دانشگاهی شنیده ایم در مورد این دانشگاهها مورد غفلت قرار گرفته باشد و آن مهمترین مسئله نظام آموزش عالی امروز یعنی کمبود تقاضا برای آموزش است. با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاههای مختلف، به ویژه دانشگاه‌های خصوصی که در حال حاضر با برگزاری دوره آموزش - محور و دوره آموزش الکترونیکی کارشناسی ارشد به نوعی مترصد جذب افراد بیشتری است، هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از جانب متقاضیان و همچنین، دولت برخوردار شوند. از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیتهای بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز میشود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار هستند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده میگردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی - کاربردی بود که تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به یافته‌های پژوهش و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده مشخص گردید در این مولفه دو دسته عوامل هستند که میتوانند فرایند تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار دهند که شامل عوامل موثر بر انتخاب بود در این زمینه مواردی همچون علاقه، مسافت، تنها رشته قبولی، پذیرش بدون کنکور، شهریه کم، اساتید مجرب، سهل‌گیری در نمره دهی، انحصاری بودن رشته، برخورد و رفتار اساتید و پرسنل، امید به آینده و یافتن شغل، مرتبط بودن با شغل، تمرکز دانشگاه بر مباحث عملی و مهارتی، استفاده بهینه از زمان و عمر، ارتقای امتیازات شغلی، مرتبط بودن آموخته‌های فعلی با فعالیتهای گذشته، ارائه تسهیلات، ایجاد کیفیت در آموزش، فضا و امکانات اشاره کرد. علاوه بر این هر فرد برای تصمیم‌گیری و انتخاب دانشگاه با استفاده از روش‌های مختلف در مورد موجودیت دانشگاه و رشته‌ها و به طور کلی وضعیت کمی و کیفی دانشگاه اطلاعات کسب می‌کند. مطابق با یافته‌های پژوهش مشخص گردید دانشجویان مراکز علمی کاربردی از ۶ منبع کلی این اطلاعات را به دست آورده‌اند که شامل جستجو در اینترنت، اقوام، خروجی‌های موفق شاغل، تجربه شخصی، مراجعه حضوری، اشتغال در محل مرتبط با رشته و دفترچه کنکور بودند.

در پایان باید توجه داشت با توجه به مشکلاتی که امروزه دانشگاه‌ها با آن مواجه هستند همچون عدم اشتغال دانش‌آموختگان، بی‌انگیزه شدن دانشجویان، عدم مهارت آموزی دانشجویان، مهاجرت

بخشی از دانشجویان که توانایی بالایی دارند، ارتباط ضعیف دانشگاه با بخش‌های اقتصادی، صنعتی، اجرایی و خدماتی و... می‌توان اذعان نمود بازاریابی آموزش عالی و توجه بیشتر مدیران دانشگاهی به انجام این مهم از جمله اقدامات و استراتژی‌های بسیار مهم می‌باشد تا از این طریق بتوانند عوامل و منابعی که روی انتخاب دانشجویان تاثیرگذار هستند را شناسایی نموده و تلاش کنند که فرایند جذب خود را از این طریق بهبود بخشند.

## منابع

- بازرگان، عباس. (۱۳۹۷). ارزشیابی آموزشی. انتشارات سمت.
- جعفر پیشه، خ (۱۳۹۱) اسرار نام و نشان سازی: کلیدهای کاربردی در ساخت و مدیریت برند. انتشارات آموخته، اصفهان، چاپ اول.
- حسینی، میرزا حسن، فرهادی نهاد، رومینا. (۱۳۹۱). شناسایی مقیاس‌های سنجش تصویر ذهنی از برند در دانشگاه. فصلنامه اندازه گیری تربیتی ۱۳۲-۱۰۹، ۲(۸).
- دلاور، علی. (۱۳۸۹). روش‌شناسی کیفی. مجله راهبرد، ۱۹(۵۴). ۳۰۷-۳۲۹.
- نصیری پور، اشکان. گوهری، محمود رضا. نفیسی، ابوالفضل؛ «رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۱۳۸۹
- نوع پسند، سید محمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل؛ حسینی چگنی، الهام (۱۳۹۲). بررسی تاثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند موسسات آموزش؛ مطالعه موردی موسسات آموزش زبان. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره سوم، شماره ۱۰. ۷۴-۵۹.
- هدینگ، ت، شارلوت، اف. کنادتز و موگنز، ب (۱۳۹۳)، مدیریت برند: پژوهش، تئوری و عمل، ترجمه: نوزری، حسین و لیلا، غلامی، نشر فوژان. تهران. چاپ اول.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. E. (2014). University image and its relationship to student satisfaction-case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8.
- Bacila, D. (2008). U.S. Patent No. 7,322,428. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Capraro, A. J., Patrick, M. L., & Wilson, M. (2004) "Attracting college candidates: The impact of perceived social life", *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 93-106
- Chapleo, C. (2010). What defines "successful" university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2): 169-183.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. *Basics of Qualitative Research. Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Publisher: Pearson Education. Received from: <http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf/04/04/2018>
- Decker, R. A. (2015). *Dimensions of American Presidential Candidate Brand Personality* (Doctoral dissertation, Alliant International University, Alliant School of Management, San Diego).
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bournakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying Student College Choice: A Three Phase Model and the Implications for Policymakers. *College and university*, 62(3), 21-207.
- Hutchinson, M. D., & Bennett, G. (2011). *Core Values Based Brand Building: Institutional Stakeholder's Attitudes towards the Texas A & M University Brand* (Doctoral dissertation, Texas A & M University).
- Johnson, R. H., & Chapman, D. W. (1979). An assessment of college recruitment literature: Does the high school senior understand it?. *Research in Higher Education*, 11(4), 309-319.
- Kim, J.K., & Gasman, M. (2011). "In search of a good college: Decisions and determinations behind Asian American students' college choice", *Journal of College Student Development*, 52(6), 706-728.
- Mallya, D. (2012). *Brand Personality in the University Context: Developing a Multidimensional Framework*. Presented to the Faculty of the Graduate School, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts. The University of Texas at Austin. May 2012.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management*, 20(6), 466-479.
- Mupemhi, S. (2013). Factors influencing choice of a university by students in Zimbabwe. *African Journal of Business Management*, 7(36), 3723.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: A conditional process analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Pampaloni, A.M. (2010). "The influence of organizational image on college selection: What students seek in institutions of higher education", *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 19-48.
- Paulsen, M. B., & John, E. P. S. (2002). Social class and college costs: Examining the financial nexus between college choice and persistence. *The Journal of Higher Education*, 73(2), 189-236.
- Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International journal of pharmaceutical and healthcare marketing*, 5(3), 175-193.

- Perna, L.W. (2006). Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In J. Smart (Ed.), *Higher education: Handbook of theory and research* (Vol. 21, pp.99–157) Dordrecht: Springer.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T., Boyt, T. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634.
- Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H.(2003).The impact of facilities on student choice of university”, *Facilities* 21(10), 212-222
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198-209.
- Sanders, P., Stevenson, K., King, M. & Coates, D.( 2000). University Students' Expectations of Teaching. *Studies in Higher Education*, 25, 309-323.
- Shanka, T, Quintal, V and Taylor, R.(2006). 'Factors influencing international students' choice of an education destination: A correspondence analysis', *Journal of Marketing For Higher Education*, vol. 15, no. 2, pp. 31-46.
- Simoes, C. & Soares, A.M. (2010). Applying to higher education: information sources and choice Factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371–389.
- Sizer, J. (2001). Research and knowledge age, *Tertiary Education and Management*, 7, no. 3, Kluwer Academic Publishers, pp. 227-242.
- Švandová, Z. (2013). Research of University Image. In Kocourek (Eds.) *Conference Proceedings: 11th International Conference on Liberec Economic Forum*. (pp. 566-574). Czech Republic: Sychrov.
- Sweetin, V. H (2010). Willingness to Reward or punish brands as moderators for the brand personality dimension of social responsibility. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy Degree Department of Business Administration in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.
- Temple, P., & Shattock, M. (2007). What does" branding" mean in higher education?. *EAIR*.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011), Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32, 114- 127.
- Voss, R., Gruber, T., & Szmigin, I. (2007). Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*, 60(9), 949-959.
- Yamamoto, G. T. (2006). “University evaluation-selection: a Turkish case”, *The International Journal of Educational Management* 20(7), 559-569.