





۱۳۸۳
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
موسسه آموزش عالی مهربرز
(غیردولتی - غیرانتفاعی)

عنوان پایان نامه

" بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی های مهندسی

دانشگاه های آموزش الکترونیکی

(مطالعه موردی موسسه آموزش عالی مهر البرز)"

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مدیریت گرایش MBA

استاد راهنما: جناب آقای دکتر عباس منوریان

استاد مشاور: جناب آقای دکتر امیر خانلری

نام دانشجو: جواد صفویه

بهمن ماه ۱۳۹۲

تقدیم به

پیشگاه امام غایب (عج)

تقدیم به

فرشتگان مهر

پدرم آن که نغمهٔ عطوفت جاری ساخت و مادرم که شمع وجودش مرا روشنی بخشید

اسوه‌های ماندگار زندگیم، پدر و مادر صبور و ارزشمندم جاودانگی شان مستدام باد.

تقدیم به

اساتید ارجمندم بالاخص

جناب آقای دکتر منوریان و جناب آقای دکتر امیر خانلری

که به جای اندیشه‌ها، اندیشیدن را به من آموختند.

تقدیم به

روح بلند برادرم

که هر چه دارم از دعای خیر اوست.

تقدیم به

خواهرم و برادرم که دوست و همراه بی نظیری برای من بودند.

تقدیر و تشکر

((الحمد لله الذي هدانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله))

«ستایش خدای را که ما را بر این مقام راهنمایی کرد و اگر هدایت و لطف الهی نبود ما به خود در این مقام راه نمی یافتیم»

(سوره اعراف، آیه ۴۳)

نگارنده توفیق خود را در انجام این پژوهش در درجه اول متعلق به جناب آقای دکتر عباس منوریان و آقای دکتر امیر خانلری و در درجه بعد مسئولین امر دانسته و از ایشان کمال تشکر و تقدیر را برای رهنمودهای مفید، و در اختیار گذاردن وقت ارزشمندشان می نماید، و از خداوند منان طلب توفیق در کارهایشان را خواستار است.

جواد صفویه

بهمن ۱۳۹۲

چکیده

در تحقیق حاضر سعی شده به بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی در دانشگاه‌های آموزش الکترونیک پرداخته شود. که روش موجود کتابخانه‌ای می‌باشد. یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه‌های اقتصادی است. به وضوح میتوان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم فروغ بودن دانشگاه‌های آموزش الکترونیک کشور از لحاظ رقابت پذیری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی در این دانشگاه‌ها است. در این زمینه در ایران بعلاوه نوظهور بودن دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی تحقیق و پژوهشی صورت نپذیرفته است، همچنین درخصوص برندسازی در دانشگاه‌های سنتی نیز تحقیقات ناکافی بوده و به همه ابعاد مساله پرداخته نشده 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 موثر بر تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیک می‌پردازیم.

هدف اصلی از این تحقیق شناسایی عوامل موثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی موسسه آموزش عالی مهر البرز است و شامل هدف فرعی پیشنهاد راهکار مطلوب و مناسب جهت تدوین استراتژی‌های برندسازی موسسه آموزش عالی مهر البرز می‌باشد. فرضیه تحقیق عبارت است از "در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل مربوط به ادراک دانشجو، تاثیر مثبت دارند." عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل مربوط به ادراک دانشجو به عنوان متغیر مستقل و دانشگاه (مدیران، هیئت موسس، سهامداران و ...)، محیط کلان (کشوری/منطقه‌ای/جهانی)، فرهنگ سازی، سیستم اطلاعات بازاریابی، هوش بازاریابی، فن آوری سازمان، محصول / خدمت، قیمت، کانالهای توزیع، ارتباطات بازاریابی، محیط فیزیکی، کارکنان، فرآیند بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و ادراک (مشتری/دانشجو) به عنوان متغیر وابسته مطرح می‌باشد.

این پژوهش از نوع توصیفی و زمینه‌یابی (پیمایشی)، از نظر هدف، از نوع کاربردی و از منظر گردآوری داده، روشی علی - مقایسه‌ای محسوب می‌شود. روش گردآوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه شامل مجموعه اساتید، دستیاران، کارمندان و دانشجویان می‌باشد که تعداد آنها بیش از ۱۷۰۰ نفر بوده و نمونه آماری با استفاده از فرمول "کوکران"، ۲۷۰ نفر مرد و ۶۰ زن (جمعاً ۳۳۰ نفر) تشکیل داده است. تجزیه و تحلیل نتایج و داده‌ها با استفاده از روشهای آماری توصیفی و استنباطی مثل فراوانی، میانگین، تحلیل عاملی، روش معادلات ساختاری و ... به وسیله بسته نرم افزارهای آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است. نتایج تحقیق حاکی است از آنست که در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل ادراک دانشجو تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین با در نظر گرفتن مقدار معنی داری تمامی عوامل مشخص شده بترتیب عوامل محیطی داخلی، دانشگاهی، محیطی خارجی و دانشجو دارای بیشترین و کمترین تاثیر می‌باشند. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که تمامی ابعاد از نظر تاثیرگذاری بر برندسازی در دانشگاه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارند. پیشنهاد می‌گردد اعضای هیات رئیسه، اساتید و ... میبایست به کلیه عوامل بنگاهی دانشگاه، عوامل محیطی داخلی و خارجی و عواملی که در ادراک دانشجو تاثیر گذار است تاکید و اهتمام ورزند.

واژه‌های کلیدی: برندسازی، مدیریت استراتژیک برند، استراتژی برندسازی، آموزش الکترونیک و دانشگاه مجازی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات

۱۴	۱ - ۱ مقدمه
۱۴	۱ - ۲ تبیین موضوع تحقیق
۱۶	۱ - ۳ اهمیت و ضرورت تحقیق
۱۷	۱ - ۴ اهداف تحقیق
۱۷	۱ - ۴ - ۱ اهداف اصلی
۱۷	۱ - ۴ - ۲ هدف فرعی
۱۷	۱ - ۵ سوالات تحقیق
۱۷	۱ - ۵ - ۱ سوال اصلی
۱۷	۱ - ۶ تبیین فرضیه های تحقیق
۱۸	۱ - ۷ متغیر های تحقیق
۱۸	۱ - ۷ - ۱ متغیر مستقل
۱۸	۱ - ۷ - ۲ متغیر وابسته
۱۸	۱ - ۸ تعریف عملیاتی واژه ها، متغیر ها و اصطلاحات دقیق
۲۴	۱ - ۹ خلاصه فصل

فصل دوم: ادبیات نظری و بررسی پیشینه پژوهش

۲۶	۲ - ۱ مقدمه
۲۷	۲ - ۲ ادبیات نظری
۲۷	۲ - ۲ - ۱ برند
۲۷	۲ - ۲ - ۱ - ۱ تعریف برند

۲۸	۲ - ۱ - ۲ - ۲ مفهوم برند
۲۹	۳ - ۱ - ۲ - ۲ ریشه شناسی
۲۹	۴ - ۱ - ۲ - ۲ تاریخچه
۳۱	۵ - ۱ - ۲ - ۲ هویت برند
۳۱	۶ - ۱ - ۲ - ۲ تصویر برند
۳۵	۷ - ۱ - ۲ - ۲ آگاهی از برند
۳۶	۸ - ۱ - ۲ - ۲ تشخیص برند
۳۶	۹ - ۱ - ۲ - ۲ شهرت برند
۳۶	۱۰ - ۱ - ۲ - ۲ یادآوری برند
۳۷	۱۱ - ۱ - ۲ - ۲ جایگاه برند
۳۷	۱۲ - ۱ - ۲ - ۲ دلایل اهمیت برند
۴۰	۱۳ - ۱ - ۲ - ۲ مزایای برند
۴۱	۱۴ - ۱ - ۲ - ۲ ضرورت های توجه به موضوع برند
۴۱	۲ - ۲ - ۲ برندسازی
۴۴	۱ - ۲ - ۲ - ۲ فرصت ها و چالش ها در برندسازی
۴۵	۲ - ۲ - ۲ - ۲ چالش های درون سازمانی در عرصه مدیریت برند
۴۶	۳ - ۲ - ۲ - ۲ مدیریت استراتژیک برند
۴۶	۱ - ۳ - ۲ - ۲ استراتژی چیست؟
۴۸	۲ - ۳ - ۲ - ۲ برنامه ریزی استراتژیک چیست؟
۵۱	۳ - ۳ - ۲ - ۲ تفکر استراتژی در دانشگاه
۵۱	۴ - ۳ - ۲ - ۲ برنامه ریزی استراتژیکی در دانشگاه ها
۵۳	۵ - ۳ - ۲ - ۲ چشم انداز برند

- ۵۴ ۶ - ۳ - ۲ - ۲ تدوین اهداف برای برند
- ۵۵ ۷ - ۳ - ۲ - ۲ استراتژی برند
- ۵۶ ۸ - ۳ - ۲ - ۲ مدیریت استراتژیک برند
- ۵۹ ۹ - ۳ - ۲ - ۲ تدوین استراتژی برند
- ۶۲ ۱۰ - ۳ - ۲ - ۲ عوامل موثر بر تدوین استراتژی برندسازی
- ۷۱ ۱۱ - ۳ - ۲ - ۲ اجرای استراتژی برند
- ۷۶ ۴ - ۲ - ۲ آموزش الکترونیک و دانشگاه های آموزش الکترونیک
- ۷۸ ۱ - ۴ - ۲ - ۲ آموزش الکترونیک
- ۷۸ ۲ - ۴ - ۲ - ۲ تاریخچه
- ۷۹ ۳ - ۴ - ۲ - ۲ هدفهای آموزش مجازی
- ۸۰ ۴ - ۴ - ۲ - ۲ مزیت های آموزش مجازی
- ۸۰ ۵ - ۴ - ۲ - ۲ اشکال مختلف آموزشهای مجازی
- ۸۰ ۶ - ۴ - ۲ - ۲ دسته بندی انواع آموزش مجازی
- ۸۱ ۷ - ۴ - ۲ - ۲ شیوه های آموزش الکترونیکی
- ۸۲ ۸ - ۴ - ۲ - ۲ اجزای اصلی نظام آموزش مجازی
- ۸۲ ۹ - ۴ - ۲ - ۲ عوامل کلیدی آموزش الکترونیکی
- ۸۳ ۱۰ - ۴ - ۲ - ۲ دانشگاه مجازی
- ۸۴ ۱۱ - ۴ - ۲ - ۲ انواع دانشگاه های مجازی
- ۸۵ ۱۲ - ۴ - ۲ - ۲ خصوصیات دانشگاه مجازی
- ۸۵ ۱۳ - ۴ - ۲ - ۲ وجوه تمایز دانشگاه مجازی با دانشگاه سنتی
- ۸۷ ۱۴ - ۴ - ۲ - ۲ مزایا و معایب دانشگاه مجازی

- ۸۸ ۲ - ۲ - ۴ - ۱۵ عواملی که موجب افزایش توجه به آموزش مجازی در سراسر جهان شده است.
- ۸۸ ۲ - ۲ - ۴ - ۱۶ آموزش مجازی در ایران
- ۸۹ ۲ - ۲ - ۴ - ۱۷ مشکلات پیش روی اجرای مناسب آموزش الکترونیک در کشور
- ۸۹ ۲ - ۲ - ۴ - ۱۸ معرفی دانشگاه مهربرز
- ۹۱ ۲ - ۳ بررسی پیشینه پژوهش
- ۹۱ ۲ - ۳ - ۱ بررسی پیشینه پژوهش داخلی
- ۹۴ ۲ - ۳ - ۲ بررسی پیشینه پژوهش خارجی
- ۹۶ ۲ - ۴ خلاصه فصل

فصل سوم: روش تحقیق

- ۱۰۳ ۳ - ۱ مقدمه
- ۱۰۴ ۳ - ۲ روش تحقیق
- ۱۰۵ ۳ - ۲ - ۱ روش های جمع آوری اطلاعات و داده های تحقیق
- ۱۰۶ ۳ - ۳ جامعه آماری
- ۱۰۶ ۳ - ۴ نمونه و نمونه گیری
- ۱۰۷ ۳ - ۵ معرفی ابزارهای اندازه گیری اطلاعات (مشخصات پرسشنامه ها)
- ۱۰۷ ۳ - ۵ - ۱ پرسشنامه
- ۱۰۸ ۳ - ۵ - ۱ - ۱ معرفی پرسشنامه
- ۱۰۹ ۳ - ۶ روایی و پایایی پرسشنامه
- ۱۰۹ ۳ - ۶ - ۱ روایی / اعتبار
- ۱۱۰ ۳ - ۶ - ۲ پایایی
- ۱۱۰ ۳ - ۷ روشهای آماری تجزیه و تحلیل داده ها
- ۱۱۱ ۳ - ۷ - ۱ تحلیل عاملی

- ۱۱۲ ۳ - ۷ - ۲ تحلیل مدل معادلات ساختاری
- ۱۱۳ ۳ - ۸ خلاصه فصل

فصل چهارم: یافته های پژوهش

- ۱۱۵ ۴ - ۱ مقدمه
- ۱۱۵ ۴ - ۲ تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۱۱۵ ۴ - ۲ - ۱ آمار توصیفی
- ۱۱۶ ۴ - ۲ - ۱ - ۱ توصیف آزمودنی ها
- ۱۲۰ ۴ - ۲ - ۱ - ۲ توصیف داده ها
- ۱۲۷ ۴ - ۲ - ۲ آمار استنباطی (آزمون فرضیات)
- ۱۲۷ ۴ - ۲ - ۲ - ۱ بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها
- ۱۲۸ ۴ - ۲ - ۲ - ۲ تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق
- ۱۴۴ ۴ - ۲ - ۲ - ۳ آزمون فرضیات با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری
- ۱۴۹ ۴ - ۳ خلاصه فصل

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۵۱ ۵ - ۱ مقدمه
- ۱۵۲ ۵ - ۲ نتایج تحقیق
- ۱۵۳ ۵ - ۳ پیشنهادات
- ۱۵۴ ۵ - ۴ محدودیت ها
- ۱۵۵ ۵ - ۴ - ۱ محدودیت تحقیق
- ۱۵۵ ۵ - ۵ توصیه برای تحقیقات آتی

منابع و مآخذ

۱۵۶	منابع فارسی
۱۵۹	منابع انگلیسی
۱۶۴	سایتهای اینترنتی

پیوست

۱۶۶	پرسشنامه
-----	----------

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۸	جدول ۲ - ۱: دلایل اهمیت برند
۷۲	جدول ۲ - ۲: مراحل ایجاد استراتژی برند
۸۶	جدول ۲ - ۳: تمایزات دانشگاه های مجازی با دانشگاه های سنتی
۹۶	جدول ۲ - ۴: شاخصهای مورد بررسی
۱۰۸	جدول ۳ - ۱: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۱۶	جدول ۴ - ۱: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان
۱۲۰	جدول ۴ - ۲: فراوانی پاسخها
۱۲۷	جدول ۴ - ۳: توزیع نرمال متغیرها
۱۲۸	جدول ۴ - ۴: راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل
۱۴۷	جدول ۴ - ۵: شاخصهای برازش مدل ساختاری
۱۴۸	جدول ۴ - ۶: نتیجه برازش فرضیه اول
۱۴۸	جدول ۴ - ۷: نتیجه برازش فرضیه دوم
۱۴۸	جدول ۴ - ۸: نتیجه برازش فرضیه سوم
۱۴۹	جدول ۴ - ۹: نتیجه برازش فرضیه چهارم
۱۵۲	جدول ۵ - ۱: نتایج برازش فرضیه های پژوهش

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۵۴	شکل ۲ - ۱: اجزای چشم انداز برند
۵۹	شکل ۲ - ۲: فرآیند مدیریت استراتژیک برند
۶۰	شکل ۲ - ۳: پنج نیروی کلیدی پرتو
۱۱۸	شکل ۴-۱: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت
۱۱۸	شکل ۴-۲: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سن
۱۱۸	شکل ۴-۳: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات
۱۱۹	شکل ۴-۴: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سمت در دانشگاه
۱۱۹	شکل ۴-۵: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه حضور در دانشگاه
۱۱۹	شکل ۴-۶: نمودار فراوانی مربوط به وضعیت افراد پاسخ دهنده از نظر رشته تحصیلی (در صورت دانشجو بودن)
۱۲۹	شکل ۴ - ۷: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای دانشگاه با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد
۱۲۹	شکل ۴ - ۸: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای دانشگاه با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری
۱۳۰	شکل ۴ - ۹: مدل اندازه گیری ابعاد محیط کلان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد
۱۳۰	شکل ۴ - ۱۰: مدل اندازه گیری ابعاد محیط کلان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری
۱۳۱	شکل ۴ - ۱۱: مدل اندازه گیری ابعاد فرهنگ سازی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد
۱۳۱	شکل ۴ - ۱۲: مدل اندازه گیری ابعاد فرهنگ سازی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری
۱۳۲	شکل ۴ - ۱۳: مدل اندازه گیری ابعاد سیستم اطلاعات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد
۱۳۲	شکل ۴ - ۱۴: مدل اندازه گیری ابعاد سیستم اطلاعات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری
۱۳۳	شکل ۴ - ۱۵: مدل اندازه گیری ابعاد هوش بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد
۱۳۳	شکل ۴ - ۱۶: مدل اندازه گیری ابعاد هوش بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری
۱۳۴	شکل ۴ - ۱۷: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای فن آوری سازمان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد

- شکل ۴ - ۱۸: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای فن آوری سازمان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۴
- شکل ۴ - ۱۹: مدل اندازه گیری ابعاد محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۳۵
- شکل ۴ - ۲۰: مدل اندازه گیری ابعاد محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۵
- شکل ۴ - ۲۱: مدل اندازه گیری ابعاد قیمت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۳۶
- شکل ۴ - ۲۲: مدل اندازه گیری ابعاد قیمت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۶
- شکل ۴ - ۲۳: مدل اندازه گیری ابعاد کانالهای توزیع با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۳۷
- شکل ۴ - ۲۴: مدل اندازه گیری ابعاد کانالهای توزیع با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۷
- شکل ۴ - ۲۵: مدل اندازه گیری ابعاد ارتباطات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۳۸
- شکل ۴ - ۲۶: مدل اندازه گیری ابعاد ارتباطات بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۸
- شکل ۴ - ۲۷: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای محیط فیزیکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۳۹
- شکل ۴ - ۲۸: مدل اندازه گیری ابعاد متغیرهای محیط فیزیکی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۳۹
- شکل ۴ - ۲۹: مدل اندازه گیری ابعاد کارکنان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۴۰
- شکل ۴ - ۳۰: مدل اندازه گیری ابعاد کارکنان با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۴۰
- شکل ۴ - ۳۱: مدل اندازه گیری ابعاد فرآیند بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۴۱
- شکل ۴ - ۳۲: مدل اندازه گیری ابعاد فرآیند بازاریابی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۴۱
- شکل ۴ - ۳۳: مدل اندازه گیری ابعاد مسئولیت اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۴۲
- شکل ۴ - ۳۴: مدل اندازه گیری ابعاد مسئولیت اجتماعی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۴۲
- شکل ۴ - ۳۵: مدل اندازه گیری ابعاد ادراک با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد ۱۴۳
- شکل ۴ - ۳۶: مدل اندازه گیری ابعاد ادراک با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی داری ۱۴۳
- شکل ۴ - ۳۷: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری ۱۴۵
- شکل ۴ - ۳۸: اعداد معنی داری مدل ساختاری ۱۴۶

فصل اول:

کلیات

..... مقدمه

..... تبیین موضوع تحقیق

..... اهمیت و ضرورت تحقیق

..... اهداف تحقیق

..... سوالات تحقیق

..... تبیین فرضیه های تحقیق

..... متغیر های تحقیق

..... تعریف عملیاتی متغیرها

..... خلاصه فصل

۱ - ۱ مقدمه

فعالیت برندها به طور ذاتی هویت بخشی و متمایزسازی محصولات است ولیکن خدمات، سازمان ها، ورزش، هنر، عقاید، مردم و اماکن نیز هم اکنون می توانند برند شوند. (بالمر^۱، ۱۹۹۹) برند، گفتگوی معانی و هویت است. این معنی و هویت قبلاً توسط بازار طراحی و یا اظهار شده و در ذهن مشتری استقرار یافته است. (کلر^۲، ۲۰۰۳)

ذات و ماهیت کالا و خدمات، همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. همچنین تفاوت‌های ذاتی خدمات با کالا سبب شده است تا برند نقش تأثیرگذاری در صنایع خدماتی ایفا نماید. چرا که یک برند قدرتمند، سبب ارتقای اعتماد مشتری به خدمت غیرقابل مشاهده میشود، او را در تجسم مزیت‌های ملموس و ناملموس توانمند می سازد، تصور از ریسک را کاهش میدهد و رابطه بلندمدت میان برند و مصرف کننده را به ارمغان می آورد. البته برند در صنایع مختلف خدماتی، به گونه ای متفاوت ایفای نقش میکند. اما کاملاً آشکار است که اهمیت این مقوله در حوزه خدمات آموزشی و دانشگاهی در ایران، به واسطه تشدید جریان حرکت دانشگاه ها از ساختار مدیریتی دولتی به خصوصی و حرکت صنعت، از حالتی ایستا، به صنعتی رقابتی و پویا، بیش از پیش احساس شده است.

بنابراین با توجه به افزایش متقاضیان ورود به دوره های تحصیلات تکمیلی در ایران، دانشگاه های مختلف (سراسری، پیام نور، غیرانتفاعی، آزاد) هر کدام سعی در جذب تعداد بیشتری از متقاضیان ورود به دوره تحصیلات تکمیلی دارند تا از مزایای حاصل از طرف دولت و همچنین متقاضیان بهره مند گردند، اما دانشگاه مهرالبرز با چالش بهبود عملکرد بازاری خود از طریق بهبود برند مواجه است، بنابراین هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی در دانشگاه مهرالبرز می باشد. تدوین استراتژی های برندسازی در دانشگاه مهرالبرز برای مسئولین دانشگاه ابزار ارزشمندی محسوب می شود، زیرا به آن ها این امکان را می دهد تا برند خود را با سایر دانشگاه ها مقایسه کرده و به نقاط قوت و ضعف خود پی ببرند.

۱ - ۲ تبیین موضوع تحقیق

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمانها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس داراییهای ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را میسجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار میکند. (کاپفر، قربانلو، ۱۳۸۵)

در بازارهای پر از رقابت امروزی یکی از مهمترین مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و کالاها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد.

^۱ - Balmer

^۲ - Keller

از نظر روانشناسی اینگونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به همراه دارند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. (غفاریان، ۱۳۸۵).

بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین داراییهای سازمان محسوب میشوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویتهای اصلی اکثر سازمان های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند میتوانند مزیت رقابتی بیافرینند. (آکر، ۱۹۹۱) در این راستا تحقیقات بسیار زیادی در زمینه برند، مفهوم برند و عوامل مرتبط با برند انجام گرفته است که قدمت آن به دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی برمی گردد. (محمدیان و دیگران، ۱۳۸۸)

یکی از مطلوبیت های مشتریان در انتخاب محصول یا خدمت، برند برتر و هویت ساز یک شرکت است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای مالکان محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می دهد. بنا به نتایج تحقیقات آکر، برند برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری، به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول با برند برتر باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. (حیدرزاده و دیگران، ۱۳۸۶)

حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا با رقابت شدیدی روبرو است. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و ... کاملاً باز است و به طور یقین چنین فضایی حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن ها روز به روز مشکل تر می شود. (علامه و دیگران، ۱۳۸۹)

برند یکی از مفاهیمی است که در کشور ما به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. در ایران برند وجود دارد، اما نه برند با ارزش ویژه بالا و قابل رقابت در سطح جهانی. اگر چه در ایران بسیاری از شرکت ها از سالیان دور مشغول به فعالیت هستند و حتی در رتبه بندی بهترین برندهای ایرانی نام تجاری شان ثبت می گردد، اما نمی توان گفت که مفهوم و معنای برند و ایجاد آن به معنای اصلی اش در ایران وجود دارد. (حیدرزاده، ۱۳۸۶)

محیط تجاری دانشگاه های مجازی و الکترونیک شامل عوامل اجتماعی، فناوری، قانونی، اقتصادی، سیاسی و فیزیکی می باشد که بر روی فعالیت های تجاری و آموزشی این سازمانها تاثیر می گذارند. تغییرات اجتناب ناپذیر عوامل فوق، فشار های متناسب با هر عامل را به سازمان وارد می آورد اما این سازمان ها که دلیل ذات دانش محور بودن شان برای بقای خود، واکنش های سازمانی متناسبی را در مقابل فشار های محیطی ارائه می نمایند، بسیار نیازمند استفاده از یک برنامه و استراتژی از پیش تعیین شده می باشند. بدون وجود استراتژی و مدیریت استراتژیک مناسب در این سازمانها کلیه تلاشهای آنها در راستای استقرار محیطی پویا و حفظ بقا با شکست مواجه شده و ضمن اتلاف منابع مالی، انسانی و زمانی حتی بقای سازمان نیز با تهدید روبهرو می شود (سلام زاده و دیگران، ۱۳۸۹).

یکی از قابلیتها یا شایستگی های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در بنگاه های اقتصادی است. به وضوح میتوان دریافت که یکی از عوامل تأثیرگذار بر کم فروغ بودن دانشگاه های آموزش الکترونیک کشور از لحاظ رقابت پذیری در عرصه های ملی و بین المللی، وجود مشکلات از لحاظ توسعه علمی و عملی بازاریابی در این دانشگاه ها است. عوامل زیادی میتواند در عدم موفقیت برنامه های بازاریابی دانشگاه های آموزش الکترونیک نقش داشته باشد که ما در این پژوهش با توجه به نقش بسیار حیاتی برندسازی به بررسی عوامل موثر بر تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیک می پردازیم.

۱ - ۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

از آنجایی که دانشگاه‌ها به اهمیت جذب دانشجویان و داشتن برند متمایز در بازار رقابتی پی برده‌اند، برندسازی دانشگاه‌ها موضوع جدیدی است که توجه بسیاری از دانشگاه‌ها را در دنیا به خود جلب کرده است. به طوری که افزایش رقابت میان دانشگاه‌ها بر سر جذب دانشجو آن‌ها را وادار کرده تا از طریق ایجاد مجموعه‌ای از ویژگی‌های مطلوب و منحصر به فرد برای جذب دانشجویان بالقوه برای خودشان برند ایجاد کنند. (سانگ و یانگ^۳، ۲۰۰۸)

مؤسسات آموزشی باهوش، مهاجم و برخوردار از مدیریت قوی، برند خود را به شانس موکول نمی‌کنند. آن‌ها برندشان را یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های خود می‌دانند. آن‌ها همچنین مخاطبانشان را اولویت بندی می‌کنند، تحقیقات بازاریابی انجام می‌دهند و براساس نتایج به دست آمده از تحقیقات برای خود برنامه ریزی می‌کنند و جهت اجرای برنامه‌هایشان منابع کافی تخصیص می‌دهند. دلیل انجام تمامی این اقدامات در راستای برندسازی دانشگاه این است که یادگرفته‌اند برند همه چیز است. با توجه به اینکه برند مناسب تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد (گاتمن و میاولیس^۴، ۲۰۰۳) و در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت (لندرام، توریسی و هارلس^۵، ۱۹۹۸) برخورداری از برند متمایز برای دانشگاه‌ها به منظور ماندن در عرصه رقابت برای جذب دانشجویان، اساتید و نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (پالاسیو، منرز و پیریز پیریز^۶، ۲۰۰۲) اما تحقیقات کمی در زمینه برندسازی دانشگاه‌ها در دنیا انجام شده است (آرپان، رانی و زیووستا^۷، ۲۰۰۳؛ کازولیس، کیم و مفیت^۸، ۲۰۰۱؛ دوآرت، آل وس و راپوسو^۹، ۲۰۱۰) همچنین با مرور تحقیقاتی که در زمینه سنجش و طبقه بندی ابعاد برندسازی دانشگاه توسط محققان مختلف انجام شده است (آرپان و دیگران، ۲۰۰۳؛ ایوی^{۱۰}، ۲۰۰۱؛ استیونز، مک کونکی، کل و کلاو^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ برون و مازارل^{۱۲}، ۲۰۰۸؛ پالاسیو و دیگران، ۲۰۰۲؛ زافلول، هایاجنه و المرزوکی^{۱۳}، ۲۰۱۰؛ دوآرت و دیگران، ۲۰۱۰؛ کازولیس و دیگران، ۲۰۰۱؛ لندرام و دیگران، ۱۹۹۸) هنوز نظر واحدی در ارتباط با برندسازی دانشگاه وجود ندارد. در هر حال با توجه به اهمیت برندسازی در محیط‌های دانشگاهی (پالاسیو و دیگران، ۲۰۰۲) پیشنهاد شده که به انتخاب عوامل موثر در تدوین استراتژی برندسازی دانشگاه از طریق ایجاد یک مساله مورد پژوهش و در محیط پژوهشی تعیین شود. (کریتو و برودی^{۱۴}، ۲۰۰۷)

امروزه اقتصاد کشورهای پیشرفته به سمت خدماتی شدن هر چه بیشتر پیش می‌روند به طوری که درصد سازمانی‌های خدماتی بالا رفته است. در ایران نیز تعداد مؤسسات خدماتی نسبت به چندین سال گذشته بیشتر شده است. لذا دانشگاه

3 - Sung & Yang

4 - Gutman.& Miaoulis

5 - Landrum, Turrisi & Harless

6 - Palacio, Meneses & Perez Perez

7 - Arpan. , Raney & Zivnuska

8 - Kazoleas. , Kim.& Moffit

9 - Duarte, Alves. & Raposo

10 - Ivy

11 - Stevens, McConkey, Cole & Clow

12 - Brown. & Mazzarol

13 - Zaghoul, Hayajneh, & Almarzouki

14 - Cretu & Brodie

های آموزش الکترونیک به عنوان یکی از موسسات خدماتی در سالهای اخیر در ایران رشد زیادی داشته اند. بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر محیط آموزش یکی از راه های سود آوری دانشگاه ایجاد تمایز است. از طرف دیگر این تمایز باید به گونه ای باشد که قابل کپی برداری توسط سایر رقبا نباشند. از این بابت استراتژی برندینگ^{۱۵} ضرورت می یابد؛ بنابراین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر دانشگاه ها در سالهای آینده بدون شک برندسازی میتواند نقش اساسی در فروش خدمات دانشگاهی داشته باشد. در سالهای اخیر در خصوص برند در حوزه خدمات، تحقیقاتی صورت گرفته است اما در این زمینه در ایران بعلت نوظهور بودن دانشگاه های آموزش الکترونیکی تحقیق و پژوهشی صورت نپذیرفته است، همچنین درخصوص برندسازی در دانشگاه های سنتی نیز تحقیقات ناکافی بوده و به همه ابعاد مساله پرداخته نشده است.

در این پژوهش تلاش شده عوامل موثر بر تدوین استراتژی (مرحله اول از فرآیند مدیریت استراتژیک) برای دانشگاه های آموزش الکترونیکی بر اساس پیشینه تحقیق و نیز تجربه چندین ساله فعالیت این نوع دانشگاه ها در ایران، جمع آوری شود و با دیدگاه سنجی از اساتید موسسه آموزش عالی مهرالبرز مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. شاخص ها و عواملی که در تدوین استراتژی ساخت برند موفق دانشگاهی در یک دانشگاه الکترونیکی موثر است بررسی و شناسایی گردد؛ همچنین عواملی که باعث نگهداری و ارتقا برند دانشگاهی می باشند را شناسایی نمود تا با استفاده از آنها بتوان با ارائه راهکارهای علمی و عملی یک برند موفق دانشگاهی را به وجود آورد.

۴ - ۱ اهداف تحقیق

۴ - ۱ - ۱ اهداف اصلی

شناسایی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی موسسه آموزش عالی مهر البرز

۴ - ۱ - ۲ هدف فرعی

پیشنهاد راهکار مطلوب و مناسب جهت تدوین استراتژی های برندسازی موسسه آموزش عالی مهر البرز

۵ - ۱ سوالات تحقیق

پرسش هایی که با توجه به مسئله اصلی تحقیق مطرح می شود، به قرار زیر می باشند:

۵ - ۱ - ۱ سوال اصلی

عوامل موثر بر تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیک کدامند؟

۶ - ۱ تبیین فرضیه های تحقیق

در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی عوامل بنگاهی/دانشگاهی تاثیر مثبت دارند.

در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی عوامل محیطی خارجی تاثیر مثبت دارند.

در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی عوامل محیطی داخلی تاثیر مثبت دارند.

در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های آموزش الکترونیکی عوامل مربوط به ادراک دانشجو تاثیر مثبت دارند.

۱ - ۷ متغیر های تحقیق

موضوعات تحقیق دارای مفاهیمی مجرد و ذهنی هستند. برای اینکه عملاً تحقیق را انجام دهیم. مفاهیم باید به متغیر تبدیل شوند. مفاهیم وقتی به متغیر تبدیل می شوند که بتوانیم به آنها مقدار و درجات آنها را تعیین کنیم. هم چنین باید بین متغیر های وابسته، مستقل و کنترل و بین متغیر های گسسته و پیوسته تفاوت قائل شد. (خاکی، ۱۳۹۰) این تحقیق با عنایت به فرضیه ها و نوع پرسشنامه طراحی شده متغیر های مستقل و متغیر های وابسته ای را دارا می باشد که هر کدام متناظر با یکی از فرضیه ها هستند.

۱ - ۷ - ۱ متغیر مستقل

متغیر مستقل، متغیری است که انتظار می رود تغییر در متغیر وابسته را توضیح دهد. به عبارت دیگر، متغیر مستقل، متغیر روشنگر است. فرض می شود که این متغیر علت تغییر در متغیر وابسته است. (خاکی، ۱۳۹۰) در این تحقیق، متغیر مستقل عبارت است از: عوامل بنگاهی/دانشگاهی، عوامل محیطی خارجی، عوامل محیطی داخلی و عوامل مربوط به ادراک دانشجو.

۱ - ۷ - ۲ متغیر وابسته

می توان گفت متغیر وابسته نتیجه متغیر مستقل است. متغیر وابسته متغیر معیار نیز نامیده می شود. (خاکی، ۱۳۹۰) در این تحقیق دانشگاه (مدیران، هیئت موسس، سهامداران و)، محیط کلان (کشوری/منطقه ای/جهانی)، فرهنگ سازی، سیستم اطلاعات بازاریابی، هوش بازاریابی، فن آوری سازمان، محصول / خدمت، قیمت، کانالهای توزیع، ارتباطات بازاریابی، محیط فیزیکی، کارکنان، فرآیند بازاریابی، مسئولیت اجتماعی و ادراک (مشتری/دانشجو) متغیر های وابسته می باشد که این متغیر ها متناظر با فرضیات تحقیق هستند.

۱ - ۸ تعریف عملیاتی واژه ها، متغیر ها و اصطلاحات دقیق

در تحقیق حاضر از واژه هایی استفاده شده است که نیاز به تعریف عملیاتی بر اساس اهداف تحقیق دارند. زیرا این واژه ها از دیدگاه های متفاوت و در مورد مصرف گوناگون می توانند تعاریف نظری و عملیاتی متعدد و متفاوتی پیدا نمایند.
برند:

با توجه به زیر بنای تخصصی صاحب نظران در طی دوره های زمانی مختلف تعاریف متعددی از برند ارائه شده است. در تعریف کلاسیک، برند به تعیین هویت یک محصول و تمایز یابی از سایر رقبای آن از طریق بهره گیری از عنوان، آرم، طرح و دیگر نمادها و علامت های دیداری اطلاق میشود. (کلر، بطحائی، ۱۳۸۹)