



Investigating the role of professors personal brand on the brand value of defense universities

Amir valafar¹, alah azim zarei², Morteza razgah min bash maleki³

Abstract

Background & Purpose: The current competitive age has led to the rapid growth of universities and higher education institutions, as well as other organizations, always trying to strengthen their brand equity in different ways and to make distinctions to other competitors. therefore, the present study seeks to investigate the effect of individual component of personal brand of professors and faculty members on the brand equity of the defense universities.

Methodology: this research is applied in terms of practical orientation and the collection of data is descriptive and survey type. by reviewing the literature, questions related to individual component of personal brand and brand equity were extracted based on the conceptual model of research and with the help of experts, in the form of 49 questions, 121 of employees who were randomly selected at the defense university were studied and 99 questionnaires were completed and restored. the reliability coefficient of the questionnaire was .997. finally, the results were analyzed using spss and lizrel software

Findings: between the individual component of professors and faculty members with brand equity in defense universities, there is a positive and significant relationship

Conclusion: The results of this study provide useful insight to managers, decision makers and policy makers of defense universities to increase the brand value of these universities by identifying these factors.

Keywords: *brand, personal brand, Individual competence, brand equity, defense universities*

¹ PhD student of Semnan University

² Associate Professor of Department of Business Administration, Semnan University , PhD of Semnan University

³ PhD of semnan university



بررسی نقش برند شخصی استادان بر ارزش ویژه برند دانشگاه‌های دفاعی

امیر والا فر^۱، اله عظیم زارعی^۲، مرتضی رزگانه‌باش مین ملکی^۳

چکیده زمینه و هدف: عصر رقابتی کنونی منجر به رشد سریع دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی شده است در

همین راستا دانشگاهها همانند سایر سازمانها همواره تلاش می‌کنند تا از طرق مختلف ارزش ویژه برند خود را تقویت نموده و به ایجاد تمایز با سایر رقبا بپردازند. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی استادان بر ارزش ویژه برند دانشگاههای دفاعی مورد مطالعه است.

روش شناسی: این پژوهش از نظر جهت گیری کاربردی و از منظر شیوه گردآوری دادهها توصیفی و از نوع پیمایشی است. در این مطالعه نخست با مرور ادبیات، سوالات مربوط به ابعاد شایستگی فردی برند شخصی و ارزش ویژه برند بر اساس مدل مفهومی تحقیق استخراج و با کمک خبرگان نهایی گردید. پرسشنامه در قالب ۴۹ سؤال و به صورت تصادفی در اختیار ۱۲۱ نفر از کارکنان در دانشگاه دفاعی مورد مطالعه قرار گرفته و تعداد ۹۹ پرسشنامه تکمیل و اعاده گردید. ضریب پایایی پرسشنامه نیز ۰/۹۶۷ به دست آمد. در نهایت با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و لیزرل نتایج تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بین مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی با ارزش ویژه برند در دانشگاههای دفاعی مورد مطالعه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: نتایج این پژوهش فرصتی را برای توسعه دانش کاربردی با هدف تقویت ارزش ویژه برند دانشگاههای دفاعی ایران فراهم آورده و بینش مفیدی را به مدیران و تصمیم گیران در حوزه سیاستگذاری در دانشگاههای مورد مطالعه داده تا با شناخت این عوامل بتوانند ارزش ویژه برند دانشگاه را تقویت نموده و آن را توسعه دهند.

کلیدواژه‌ها: برند، برند شخصی، شایستگی فردی، ارزش ویژه برند، دانشگاههای دفاعی؛

^۱ دانشجوی دکتری دانشگاه سمنان am.vala1979@yahoo.com

^۲ دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان a_zarei@semnan.ac.ir

^۳ دکتری تخصصی دانشگاه سمنان mmaleki80@semnan.ac.ir

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: امیر والا فر

مقدمه

امروزه دانشگاه‌ها و مراکز عالی آموزشی و پژوهشی بنا بر کارکردهای تولید، انتقال و انتشار علم و فراهم آوردن خدمات مبتنی بر دانش به عنوان یکی از ارکان اساسی پیشرفت و توسعه کشورها در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شناخته شده با تربیت متفکران و دانشمندان و مدیران آینده در جهت بخشیدن به حرکت‌های گوناگون فکری، اعتقادی، فرهنگی و سیاسی جوامع مؤثر واقع می‌شوند؛ بنابراین دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، برای همه جوامع دارای ارزش و اهمیت کلیدی و استراتژیک هستند و از این رو جوامع می‌کوشند که دانشگاه‌های خود را متناسب با اهداف و خواسته‌های خود راهبری نمایند. تحقق چنین هدفی مستلزم برخورداری نظام‌های آموزش عالی از نظام سیاستگذاری و مدیریتی کارآمد است. (اسدبگی و یوسفی، ۱۳۹۵). فرایند سیاستگذاری برای بخش دانش بدون مشارکت کامل و همه جانبه کنشگران واقعی این بخش، بی‌معنا خواهد بود و در نتیجه، کارایی و اثربخشی لازم را نیز نخواهد داشت. (فراستخواه و منیعی، ۱۳۹۳) سیاستگذاری مناسب در حوزه آموزش تأثیر ویژه‌ای در افزایش کیفیت خروجی نظام آموزشی دارد. سیاست‌های آموزشی موضوعی پیچیده و مشحون از ارزش‌های متعدد است و بر ساخته از کنش‌های اجتماعی و کنش‌هایی با شناخت ظرفیت‌های جامعه شناختی است. دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی تخصصی از جمله سازمان‌هایی هستند که تربیت نیروی متخصص را مد نظر قرار داده‌اند البته در سال‌های اخیر دانشگاه‌ها هم مثل سایر سازمان‌ها با محیطی پر تلاطم روبرو بوده‌اند که فائق آمدن بر این محیط آشوبناک نیازمند تحول در اهداف و رسالت‌های مراکز آموزشی است (چنگیزی و تورانی، ۱۴۰۰). امروزه برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیر قابل انکار است. برندها دیگر تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیستند و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند. اگر چه برند سازی بعنوان یکی از موضوعات مورد علاقه محققان، سیاستگذاران، مدیران و بازاریابان تبدیل گردیده اما مسائل و موضوعات مهمی در این زمینه وجود دارد که توجه کمتری به آنها شده است. در حال حاضر شکل‌گیری و توسعه برند شخصی به عنوان یک ضرورت برای موفقیت فردی و سازمانی مطرح است (اسگندری و همکاران ۱۳۹۸). امروزه برند سازی در بخش دولتی نیز اهمیت یافته است و می‌تواند اداری که از یک سیاست و یا سیاستمدار وجود دارد را بهبود بخشد و سیاستگذاران می‌کوشند به منظور تحت تأثیر قرار دادن بازیگران منفعل و نیز حفظ اقتدار خود، برندسازی کنند. برندها و برند سازی می‌توانند در برانگیختن بازیگران برای مشارکت و مقید کردن آنها کمک کنند. در اجرای سیاست‌ها، برندها می‌توانند از طریق ایجاد تداعی و احساسات مثبت موجب پذیرش سیاست میان ذینفعان شوند و این امر اجرای سیاست‌ها را تسهیل می‌کند (رحیمیان، ۱۴۰۰). برخی از محققان در مطالعات بازاریابی، روش جدیدی را برای ایجاد یک برند قوی در حوزه خدمات پیشنهاد کرده‌اند، آنها بر تعامل بین مشتریان، کارکنان

توانایی آنها در ارائه ارزش‌های برند به منظور ایجاد یک معنای مشخص از برند تأکید کرده و آن را مهم می‌شمارند. ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها به شمار می‌رود (زارعی، ۱۳۹۹). تشدید فشارهای مبتنی بر بازار، بسیاری از مراکز آموزش عالی را به سمت اتخاذ شیوه‌های بازاریابی و شرکتی سوق داده است (پالمر^۷ و همکاران ۲۰۱۶). امروزه مؤسسات آموزش عالی نیاز به توسعه استراتژی‌های برند پایدار را درک کرده‌اند. در حقیقت، نام تجاری به طور فزاینده‌ای به یک امر استراتژیک برای دانشگاه‌ها و دیگر

مؤسسات آموزشی تبدیل شده‌است تا برندها را به طور معنادار متمایز کنند و نقاط قوت خود را برقرار نمایند (های فورد^۸ ۲۰۱۶): بنابراین مدیریت برند و ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی نقش مهمی را در بازایابی مراکز آموزشی دارد (گیاه چین و اخلاصی ۱۳۹۲). دانشگاهها سیستم‌های پیچیده‌ای هستند که به مدیریت برند با در نظر گرفتن تمام ابعاد ارزش ویژه برند در یک چشم‌انداز جامع آن هم در یک چارچوب اکوسیستم برند نیاز دارند (پینار^۹ و همکاران ۲۰۲۰). استادان دانشگاه بعنوان نقطه وصل دانشجو با دانشگاه در این فرایند تاثیرگذار بوده و برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی می‌تواند بر ارزش ویژه برند مراکز آموزش عالی تاثیرگذار باشد. اگر چه امروزه تحقیقاتی در حوزه برند شخصی صورت پذیرفته اما با توجه به بررسی‌های انجام شده پژوهشی با موضوع بررسی میزان تاثیرشایستگی های فردی برند شخصی بر روی ارزش ویژه برند آن هم در یک سازمان آموزشی کمتر دیده می شود و با توجه به افزایش رقابت بین دانشگاههای دفاعی در جذب دانشجو، انجام این گونه پژوهش‌ها در یک سازمان و دانشگاه دفاعی به عنوان یک خلاء پژوهشی، حداقل در ایران مشاهده می‌گردد. از سوی دیگر با توجه به رویکرد سفارشی سازی در حوزه بازایابی نیاز است تا همگام با موضوع برندسازی به نقش و تأثیر برند شخصی بر ارزش ویژه برند نیز در حوزه مراکز خدماتی همچون مراکز آموزش عالی پرداخته شود؛ بنابراین این پژوهش قصد دارد تأثیر مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی را بر ارزش ویژه برند آن دانشگاهها به عنوان یک سازمان آموزشی دفاعی ارزیابی نماید و الگویی برای دانشگاههای دفاعی ارائه نماید. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به دانشگاهها در بهره برداری بهتر از برند شخصی استادان و ارتقاء ارزش ویژه برند دانشگاه کمک نموده و با توجه به رقابت بین دانشگاهها اجرای این پژوهش می‌تواند برای سیاستگذاران، مدیران و تصمیم گیران مفید و حائز اهمیت باشد.

پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش:

برند شخصی:

تام پیترز (۱۹۹۷) واژه برند شخصی را ابداع و مطالعات فراوانی در این حوزه انجام داده است (الماسی ۲۰۱۹) وی معتقد بود که مدیران ارشد معمولاً به محصولات و خدمات توجه می کنند، در حالی که موثرترین عامل در بازار مربوط به کارگران و مدیران است. مفهوم برند و برند صنفی زمینه ای برای ایجاد مفهوم جدید یعنی برند شخصی بوجود آورده است (شفیعی و همکاران ۲۰۲۰). برند شخصی فرایندی است که به موجب آن افراد در مقابل شرکت و یا محصولات بعنوان برند به بازار عرضه می‌شوند. (ترپانیر ۲۰۱۴) کارمندان از طریق بکارگیری رفتارهای برند ساز می‌توانند به تقویت، بهبود و یا حتی خلق تصویر برند برای محصولات و سازمان ها بپردازند (زارعی ۱۳۹۹) برای توسعه برند شخصی باید یک برنامه تدریجی اتخاذ شود و در کنار توسعه مهارت ها ی فردی و قابل یتهای شخصی، استفاده از فناوری‌های ارتباطی نیز باید بهبود یابد. خدهر (۲۰۱۴) معتقد است برند شخصی، روابط فعال یک برند با بازار هدف خود راتحت تأثیر قرار داده است و این فرایند را به سه مرحله ایجاد هویت برای برند شخصی، موقعیت های برند و ارزیابی تقسیم می‌کند(شفیعی و همکاران ۲۰۲۰).

مطالعات نشان می‌دهد که برند شخصی محبوب را می‌توان برای توسعه یک حس قدرت، ارزش بازار و اعتبار بکار برد که می‌تواند برای به دست آوردن مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا استفاده شود (ترپانیر ۲۰۱۴^{۱۴}). امروزه برند شخصی، نگرانی اصلی بسیاری از افراد حرفه ای است. این برند مستلزم کسب و القاء یگانگی فرد به مخاطب هدف است، افراد با برندهای شخصی می‌توانند شغل خود و افرادی که با آنها کار می‌کنند را به پیش ببرند. برای توسعه برند شخصی باید ارزش ها و شایستگی‌های صاحب برند با اولویت‌های مخاطب همسو باشد. برند شخصی به افراد این فرصت را می‌دهد تا با دیگران ارتباط عاطفی ایجاد کنند. لوپیز شش گام شامل شناسایی اهداف، بررسی و تحقیق، تصمیم گیری درباره ویژگی‌ها، ارزیابی از وضعیت فعلی تصویر برند، برنامه ریزی، مدیریت و توسعه برند را برای توسعه برند شخصی مطرح می‌کند (رانگراجان ۲۰۱۷^{۱۶}). افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق کسب دانش، مهارت و تجربه بیاموزند و آنها را به کار گیرند. بدون مهارت های حرفه ای، انسانی و ادراکی افراد نمی‌توانند حوزه برند شخصی خود را توسعه دهند؛ بنابراین ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی فردی است. برخی از محققان شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی که به انجام کار مرتبط است و شایستگی رفتاری نیز با چگونگی انجام کار ارتباط دارد. اکثر محققان معتقدند ۳ مؤلفه دانش، مهارت و نگرش در شکل گیری شایستگی فردی برند شخصی نقش دارند و افراد برای داشتن برند شخصی مطلوب باید ویژگی‌های مختلفی را از طریق این ۳ مؤلفه بیاموزند و آنها را بکار ببرند (صائمیان، ۱۳۹۳) و ابعاد و شاخص‌های این مؤلفه‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: نتایج مطالعات بررسی مؤلفه شایستگی فردی برای برندسازی شخصی (صائمیان، ۱۳۹۲؛ اسگندری و همکاران، ۱۳۹۷)

متغیر	مؤلفه	ابعاد	شاخص	منبع
برندسازی فردی	دانش	دانش عمومی	رشد و توسعه فردی، مدیریت و برنامه ریزی شخصی	جراتوننی (۲۰۱۱)
				مورگان (۲۰۱۱)
	دانش تخصصی		داشتن چشم انداز شخصی، هوش تجاری، هوش مالی، توسعه روابط بازاریابی	رامپرسد و هوپرت (۲۰۰۸) مورگان (۲۰۱۱)
	نگرش	فردی	خوش بینی، تواضع و فروتنی	شواترز و همکاران (۲۰۰۲)
		اجتماعی	خیرخواهی، انعطاف پذیری	جوسنگ، کاپلان مایری (۲۰۰۹) سید جوادین (۱۳۸۸)
	مهارت	سخت افزاری	سواد اطلاعاتی، رایانه، تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی	
مورگان (۲۰۱۱)				
	نرم افزاری	توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی	آوریلی (۲۰۱۲) روبرتوال و ارزل بلانکو (۲۰۱۰)	

ارزش ویژه برند :

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است (نافعی و همکاران ۱۳۹۹).

ارزش ویژه برند یک دارایی اصلی برای حفظ مزیت رقابتی شرکت‌ها است و می‌تواند زمینه‌ای برای توسعه شرکت و یا موانعی برای ورود رقبا ایجاد نماید (زوها^{۱۷} و همکاران ۲۰۲۰). وود بیان می‌کند که تلاش در جهت تعریف روابط مشتری‌ان و برندها به پیدایش مفهوم ارزش ویژه برند منجر شد. ارزش ویژه برند دارایی یا بدهی است که به نام یک برند وابسته بوده و به ارزش کالا یا خدمات می‌افزاید و یا از آن می‌کاهد. صاحب نظران از دیدگاه‌های مختلف به ابعاد برند پرداخته‌اند و از دیدگاه آکر ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت دریافت شده، وابستگی به برند، دارایی اختصاصی می‌شود (عزیزی و همکاران ۱۳۹۱).

کلر^{۱۸} (۱۹۹۳) مدل ارزش ویژه برند مشتری محوری را توسعه داد که بر آگاهی و تداعی برند منحصر به فرد، قوی و مطلوب متمرکز است. کلر استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند عمدتاً از راه شناخت برند تعیین شده که متشکل از اطلاعات، خصوصیات، مزایا، تصاویر، افکار، احساسات، نگرشها و تجارب است (مراد^{۱۹} و همکاران ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند به قدرت یک برند در ذهن مشتری اشاره دارد و ابزاری برای سنجش تاثیرگذاری تلاشهای بازاریابی انجام شده در گذشته و ارزیابی موفقیت جایگاه یابی برند در حال و پیش بینی عملکرد آینده است (نافعی و همکاران ۱۳۹۹). با وجود گسترهای از مفاهیم موجود در زمینه ارزش ویژه برند، سنجش‌های تجربی اندکی در زمینه خدمات وجود دارد (حیدری و همکاران ۱۳۹۶). امروزه بسیاری از دانشگاهها راهبردهایی را برای مدیریت برند با هدف ارتقاء جایگاه و موقعیت رقابتی خود در بازار آموزش عالی اتخاذ کرده‌اند. تصویر اجتماعی دانشگاه و مراکز آموزش عالی علاوه بر جایگاه کلی در بازار در متأثر ساختن برند آموزش عالی اهمیت داشته و بدین ترتیب بر فرآیند انتخاب دانشجویان تأثیر دارد. مراد و همکاران (۲۰۱۰) مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند آموزش عالی بر اساس کارهای کلر و آکر ارائه دادند در این مدل سه معیار آگاهی از برند، تصویر برند و ویژگی‌های مصرف کننده برای ارزش ویژه برند دانشگاه در نظر گرفته شده است (حیدری و همکاران ۱۳۹۶).

انجی^{۲۰} و فوبرز^{۲۱} ادعا می‌کنند که نقطه کانونی برند سازی دانشگاه، یادگیری است و تجربه یادگیری به عنوان بخشی از ارزش آفرینی اصلی برند، مؤثر است؛ بنابراین، ابعاد ارزش ویژه برند باید شامل اندازه‌گیری اهمیت و ارزش اصلی ایجاد تجربه یادگیری باشد. (پینار و همکاران ۲۰۱۴). پینار و همکارانش در مدل اکوسیستم نام تجاری آموزش عالی خود، با تأکید بر یادگیری و تحقیقات، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، شخصیت، تداعی برند سازمان و اعتماد به برند را بعنوان عوامل اصلی و ضروری برای تعیین ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند آنها علاوه بر فعالیت های اصلی ارزش آفرین به فعالیت‌های پشتیبان خلق ارزش ویژه برند شامل زندگی دانشجویان، فعالیت‌های ورزشی، گروهی و... نیز اشاره می‌کنند. انجی و فوبرز (۲۰۰۹) معتقدند این فعالیت‌های پشتیبان با عنوان عوامل بهداشتی ضرورتاً تجربه تحصیلی عالی را ایجاد نمی‌کند اما در تسهیل تجربه اصلی و دریافت خدمات تاثیرگذارند و خدمات اصلی آموزشی نمی‌تواند بدون خدمات پشتیبان اثربخش باشد (پینار و همکاران ۲۰۱۴). ازدیدگاه پینار و همکارانش عوامل اصلی ارزش آفرینی که بخشی از ابعاد مشتری محور هستند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، احساسات برند و شهرت دانشگاه می‌باشند و عوامل پشتیبان ارزش آفرین نیز به صورت تجربه زندگی دانشجویی در ارتباط با خوابگاهها، خدمات غذاخوری، توسعه کارراهه، تسهیلات فیزیکی (سالن ورزشی، کلاسها، آزمایشگاهها و...) و خدمات کتابخانه‌ای (دسترسی به اینترنت و مجلات و...) در مدل آنان در نظر گرفته شده است (پینار و همکاران ۲۰۲۰). آگاهی برند: این بعد از ارزش ویژه برند به این مسئله اشاره دارد که چه تعداد از افراد، آن نام تجاری را می‌شناسند و تا آن حد اهمیت دارد که گاهی سایر اجزای برند ویژه را متأثر می‌سازد. آگاهی از برند بیانگر برجستگی برند در ذهن مخاطبان است (حیدری و همکاران ۱۳۹۶).

وفاداری به برند: ایجاد یک تعهد قوی در خرید مجدد و یا نگهداری یک کالا و خدمت است. مزیتی که در آن مشتریان به جای خرید

17 Zhou

18 Keller

19 Mourad

20 Ng

21 foberz

محصول و خدمت از چندین عرضه کننده، آن را بطور مکرر از یک عرضه کننده خریداری می‌نمایند که البته مصرف کننده نسبت به رجحان واقعی آن برند آگاه است و با ایجاد دلایل روانی نگرش مثبتی نسبت به یک محصول و خدمت ایجاد می‌شود و می‌توان با سنجش رضایت به شاخصه‌هایی از میزان وفاداری دست یافت. (میرزایی و موسی خانی ۱۳۹۷).

کیفیت ادراک شده: نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح فراتری رسیده و این بعد در بخش خدمات درک مشتری از کیفیت کلی، اولویت و ترجیح یک خدمت با توجه به هدف مدنظر و درباره گزینه‌های جایگزین تعریف می‌شود (حیدری و همکاران ۱۳۹۶). احساسات برند: به پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال برند اطلاق می‌شود این احساسات ذاتاً می‌توانند ملایم، شدید یا منفی باشند. احساسات مثبت نسبت به نام تجاری و تعامل بین مشتریان با سایر ذینفعان مربوطه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. (حسینی و همکاران ۱۳۹۴).

شهرت: به مجموعه‌ای از باورها و ادراکات افراد از گذشته و حال اشاره دارد که در خودآگاه ذینفعان سازمان وجود دارد. شهرت در آموزش عالی نقشی کلیدی در تصمیم‌گیری دانشجویان آتی دارد. شهرت برند می‌تواند باعث جلب حمایت فارغ التحصیلان و تجربه کارفرمایان احتمالی شود (حیدری و همکاران ۱۳۹۶).

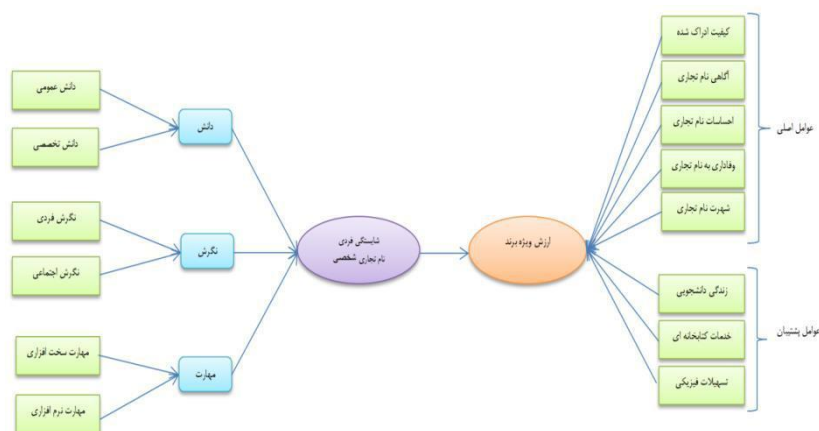
زندگی دانشجویی: این بعد به عنوان عوامل پشتیبان شامل خدمات غذاخوری و محل اقامت دانشجویان ... شده و کیفیت این خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد (میرزایی و موسی خانی ۱۳۹۷).

توسعه کارراهه دانشجویان: به عنوان معیاری برای ایجاد هویت کاری است و توسط گری و همکاران (۲۰۰۳) همچنین پینار و همکاران (۲۰۱۴) مطرح و با معیار کیفیت خدمات و برنامه‌های کاربایی مراکز آموزش عالی سنجیده می‌شود (حیدری و همکاران ۱۳۹۶). تسهیلات فیزیکی: عبارتست از امکانات و تسهیلاتی که از سوی دانشگاه ارائه می‌شود و در مدل پینارو همکارانش به عنوان عوامل پشتیبان در نظر گرفته می‌شود (میرزایی و موسی خانی ۱۳۹۷).

پیشینه تجربی

در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور) آگاهی برند و شهرت بیشترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه داشته و از سوی دیگر رابطه استادان دانشگاه بعنوان عرضه کننده خدمات و کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند معنا دار نبوده است (حسینی و فرهادی ۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان ارائه یک مدل برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی توسط گیاه چین و اخلاصی (۱۳۹۲) انجام که نتایج حاکیست به ترتیب قدرت برند، مطلوبیت و یکتایی برند بر ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را دارند. رازقی و همکاران (۱۳۹۳) در تبیین الگوی کارآفرینی بر برند شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه بر این نظر هستند که برند شخصی کارآفرین در تعامل با بازار است و کارآفرینان برند شخصی خود را براساس درکی که از بازار دارند تعدیل می‌کنند. حیدری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به بررسی نظر دانشجویان دانشکده‌های مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران برای ایجاد یک برند قوی دانشگاهی پرداخته که نتایج نشان می‌دهد از میان عوامل اصلی احساسات برند مهمترین بعد شناسایی شده و از میان ابعاد پشتیبان نیز تسهیلات فیزیکی دارای بیشترین اهمیت بوده است. صادقی مهر (۱۳۹۹) ارتباط برند شخصی استادان با میزان موفقیت‌های دانشجویان را بررسی که نتایج این پژوهش حاکیست برند شخصی استادان تأثیر مثبتی بر موفقیت دانشجویان دارد. زارعی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان عملکرد شرکت‌های صادراتی: واکاوی نقش رفتارهای برند ساز کارکنان بر ارزش ویژه برند، رفتارهای کارکنان را یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند معرفی می‌کند. فتحیان و همکارانش (۱۳۹۹) در مطالعه تجربی تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقای ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی عنوان می‌کند که استفاده از شخصیت‌های مشهور می‌تواند تأثیر معنا داری بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند

کفش‌های ورزشی ایجاد و سبب افزایش ارزش ویژه برند برند تبلیغ شده گردد و این مسئله باعث تمایز محصول و خدمات از موارد مشابه می‌گردد. تنسوان و شریف زاده (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی رابطه برند دانشگاه و جهت گیری شغلی دانشجویان پرداخته و نتایج حکایت از آن دارد که بین جهت گیری شغلی سازنده دانشجویان و درک آنها از برند دانشگاه رابطه معنی داری وجود دارد. پینار و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان ارزش ویژه برند دانشگاه (تحقیق تجربی) طی مطالعه اکتشافی به شناسایی عوامل اصلی و پشتیبان ارزش ویژه برند در مراکز آموزش عالی پرداخته‌اند و آن را در یک دانشگاه امریکایی بررسی نمودند که نتایج حاکیست کیفیت درک شده ناشی از استادان و اعضای هیئت علمی را مهمترین بعد ارزش ویژه برند هستند. رانگراجان و همکارانش (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان استراتژی برند شخصی و چگونگی پرداختن به آن به تأثیر ویژگی‌ها، ارزشها و شایستگی‌های شخصی متمایز در ایجاد برند شخصی تأکید می‌کند. الماسا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی تأثیر برند شخصی بر پیش بینی سرمایه گذاری کارآفرینان ها، اهمیت برند شخصی کارآفرین و ویژگی‌های شخصی آنها را در مراحل اولیه کسب و کار آشکار و تأثیر آن را بر محیط تجاری و علامت‌های تجاری در آینده تأیید کرد. زوهاو همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان چگونگی درک مصرف کننده از برند شخصی ستارگان ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند جهانی بیان می‌کند که برند شخصی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و عشق به نام تجاری دارد. پینار (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نام تجاری و اندازه گیری ارزش ویژه برند (چراغوب مفهومی و مطالعات تجربی) از ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و چراغوب اکو سیستم برند برای درک نام تجاری و اندازه گیری ارزش ویژه برند استفاده می‌کنند. هاواز^{۲۲} (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر کیفیت تعامل بین دانشجویان و استادان با شهرت دانشگاه در آموزش عالی مصر عنوان می‌کند اعتبار دانشگاه با بعد آگاهی دانشجویان از برند دانشگاه ارتباط مستقیم دارد. اگرچه تحقیقات زیادی در خصوص برند شخصی و ارزش ویژه برند آن هم به صورت جداگانه با روشهای مختلفی انجام شد اما بررسی تأثیر مؤلفه شایستگی برند شخصی استادان بر ارزش ویژه برند دانشگاه مورد بررسی قرار نگرفته است بنابراین تأثیر مؤلفه‌های شایستگی فردی برند شخصی بر ارزش ویژه برند در یک سازمان آموزشی دفاعی به عنوان یک خلاء پژوهشی نسبت به تحقیقات پیشین مشهود است. در اکثر تحقیقات در رابطه با ارزش ویژه برند از دو مدل آکر و پینار استفاده شده که در سال های اخیر مدل پینار بدلیل همسویی بیشتر با ارزش ویژه برند در دانشگاه ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش نیز برای ارزیابی ارزش ویژه برند از مدل پینار استفاده شد و در آن عوامل ارزش ویژه برند تحت عنوان ابعاد اصلی و پشتیبان مدنظر قرار گرفته و مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مؤلفه شایستگی فردی نیز شامل سه بعد اصلی دانش، نگرش و مهارت می‌شود؛ بنابراین سؤال اصلی این است که مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی استادان دانشگاه دفاعی چه تأثیری بر ارزش ویژه برند دانشگاه دارد؟ به عبارت دیگر، فرضیه این تحقیق بر پایه پژوهش‌های پیشین که به منزله مبنای نظری تدوین مدل مفهومی این پژوهش به کار گرفته شده عبارتست از: مؤلفه شایستگی برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی بر ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیر دارد، بر همین اساس مدل مفهومی پژوهش نیز به شرح زیر (شکل ۱) است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری کاربردی و از منظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی به شمار می‌آید. همچنین از جنبه زمانی مقطعی و از نظر نوع داده، پژوهشی کمی به حساب می‌آید. داده‌های پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده است. پس از استفاده از منابع کتابخانه‌ای، از پرسشنامه الکترونیکی برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد در همین راستا پس از مطالعه مقاله‌های مرتبط و استخراج شاخص‌ها و مؤلفه‌های احتمالی بر اساس فرضیه پژوهش، پرسشنامه‌ای شامل ۴۹ سؤال، بر مبنای شاخص‌ها و ادبیات تحقیق طراحی گردید. سؤالات مربوط به مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی بر مبنای پژوهش‌های مورگان^{۲۳}، صائمیان (۱۳۹۲)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳) و سؤالات مربوط به ارزش ویژه برند بر مبنای پژوهش پینار (۲۰۱۴) و حیدری و همکاران (۱۳۹۶) استخراج گردید. در این پژوهش سؤالات اصلی پرسشنامه در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته و مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی به عنوان متغیر مستقل و ارزش ویژه برند به عنوان متغیروابسته در نظر گرفته شده‌اند. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد که از بین کارکنان دانشگاه‌های دفاعی انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۲۱ برآورد و پس از توزیع پرسشنامه در نهایت ۹۹ پرسشنامه، توسط مشارکت کنندگان تکمیل و استفاده گردید. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از نظر محتوایی، سؤالات برای تعدادی از خبرگان ارسال و بر اساس نظر آنها، بعد توسعه کارراه به دلیل شرایط خاص دانشگاه دفاعی و عدم تطابق این شاخص با کارکرد آن دانشگاه از پرسشنامه و مدل مفهومی حذف و سایر اصلاحات لازم نیز اعمال شد. پایایی پرسشنامه نیز با معیار آلفای کرونباخ بررسی گردید و پرسشنامه بین تعدادی از مشارکت کنندگان توزیع و نتایج وارد نرم افزار اس. پی. اس. اس. شد و آلفای کرونباخ به دست آمده از کل پرسشنامه نشانگر پایایی ۹۶۷ می باشد که نتایج پایایی هر شاخص نیز در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ

کل پرسشنامه		کل پرسشنامه		ارزش ویژه برند		شایستگی فردی			متغیر
کل پرسشنامه	حجم نمونه	حجم نمونه	۳۰ نفر	ابعاد پشتیبان	ابعاد اصلی	مهارت	نگرش	دانش	
۹۹ نفر	حجم نمونه	حجم نمونه	۳۰ نفر	۱۵	۱۷	۶	۴	۶	تعداد گویه ها
۴۹		۴۹		۱۵	۱۷	۶	۴	۶	تعداد گویه ها
۹۶۷/		۹۲۱/		۹۴۲/	۹۱۱/	۷۸۰/	۸۲۶/	۸۲۱/	ضریب پایایی

به منظور دست یابی به اطلاعات جمعیت شناختی، داده‌های جمع آوری شده وارد نرم افزار اس. پی. اس. اس. شد و برای تحلیل روابط بین متغیر هاو برآزش مدل از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

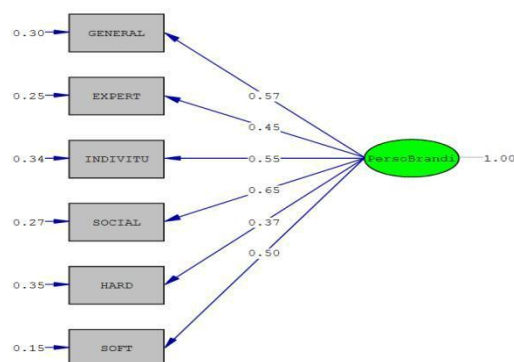
ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان پژوهش در جدول شماره ۳ آمده است؛

جدول ۳: ویژگی جمعیت شناختی

درصد	تعداد	ویژگی جمعیت شناختی
۵.۱	۵	کمتر از ۳۰ سال
۴۰/۴	۴۰	۳۰ تا ۴۰ سال
۵۰/۵	۵۰	۴۱ تا ۵۰ سال
۴	۴	بیشتر از ۵۰ سال
۴۱/۱	۱۴	کارشناسی
۲۵/۵	۲۵	کارشناسی ارشد
۲۰/۴	۲۰	دکتر
۸/۱	۸	کمتر از ۱۰ سال
۲۵/۴	۲۵	۱۰ تا ۲۰ سال
۵۶/۶	۵۶	بیشتر از ۲۰ سال

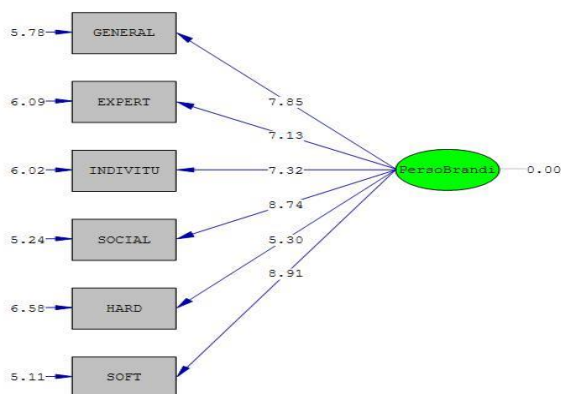
(ب) یافته‌ها مربوط به فرضیه تحقیق

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش تحلیل عاملی تاییدی و به کمک نرم افزار لیزرل انجام شد. به منظور بررسی برازش مدل از شاخص‌های نیکویی برازش نیز استفاده شده است. نتایج خروجی نرم افزار لیزرل برای بررسی مدل سازه شایستگی فردی برند شخصی در شکل ۲ نشان داده شده است و با توجه به اینکه بارهای عاملی متغیرها بین ۰٫۳ تا ۰٫۶ بوده، رابطه بین شایستگی فردی و متغیرهای مربوطه قابل قبول ارزیابی می‌گردد و بیشترین همبستگی را دانش عمومی و نگرش اجتماعی با شایستگی فردی دارند. آزمون معنی داری بارهای عاملی تی، مدل شایستگی فردی برند شخصی، نشان می‌دهد که همه ضرایب بارهای عاملی معنی دار بوده‌اند. با توجه به شاخص‌های جدول شماره ۴ برازندگی مدل سازه برند شخصی قابل قبول است.



Chi-Square=27.32, df=9, P-value=0.00124, RMSEA=0.144

شکل ۲: مدل استاندارد اندازه گیری سازه برندسازی شخصی



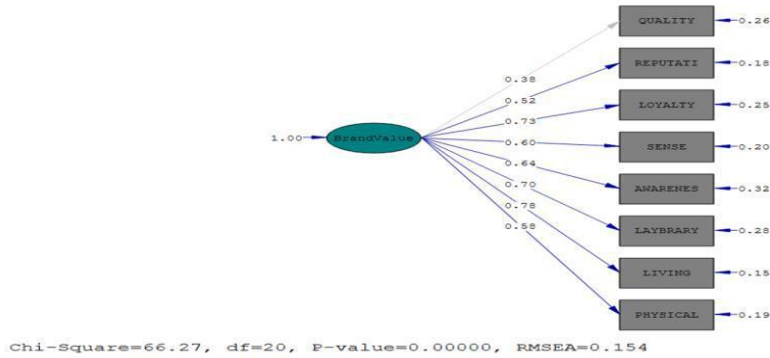
Chi-Square=27.32, df=9, P-value=0.00124, RMSEA=0.144

شکل ۳: ضرایب معنی داری بارهای عاملی سازه برندسازی شخصی

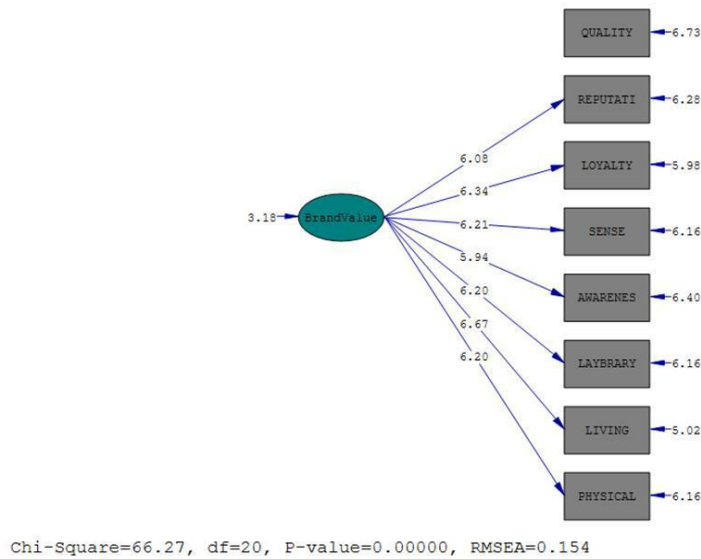
جدول ۴: مقادیر شاخص های برازش مدل سازه برندسازی شخصی

شاخص	نتیجه	ارزیابی
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	/۹۳	تأیید (برازش قابل قبول)
برازش نیکویی (GFI)	/۹۱	تأیید (برازش قابل قبول)
برازندگی فزاینده (IFI)	/۹۳	تأیید (برازش قابل قبول)
معناداری آماری (P- value)	/۰۰۱	تأیید

نتایج خروجی نرم افزار لیزرل برای برازش مدل سازه ارزش ویژه برند نیز در شکل ۴ نشان داده شده است که بارهای عاملی همه متغیرها بین ۰.۳ تا ۰.۶ است که بیانگر قابل قبول بودن روابط همبستگی بین متغیرهای مشاهده گر با متغیر مکنون می باشد و با توجه به مقدار آماره تی، (شکل شماره ۵) معنی داری بارهای عاملی مدل سازه ارزش ویژه برند نشان داده شده و حاکی از وجود رابطه معنی داری بین همه ابعاد به جز کیفیت ادراک شده با متغیر ارزش ویژه برند است. با توجه به شاخص های جدول شماره ۵ برازندگی مدل سازه برند شخصی قابل قبول است.



شکل ۴: مدل استاندارد اندازه گیری سازه ارزش ویژه برند



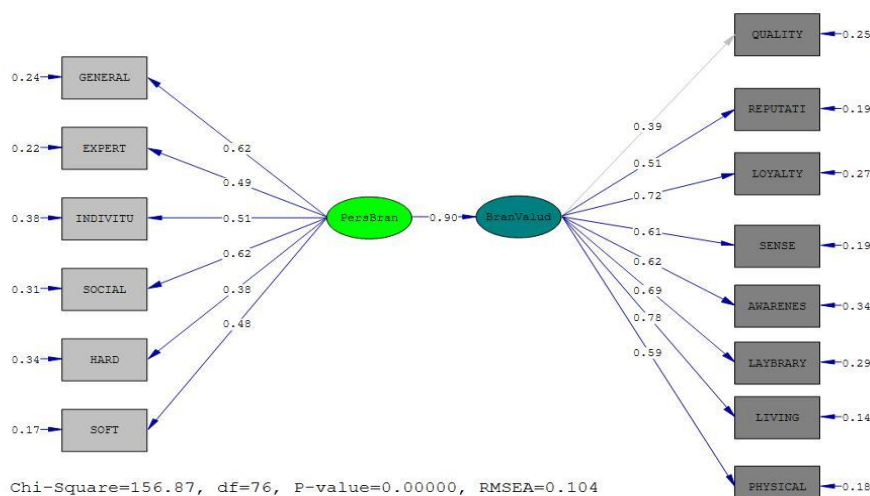
شکل ۵: ضرایب معنی داری بارهای عاملی سازه ارزش ویژه برند

جدول ۵: مقادیر شاخص‌های برازش مدل سازه ارزش ویژه برند

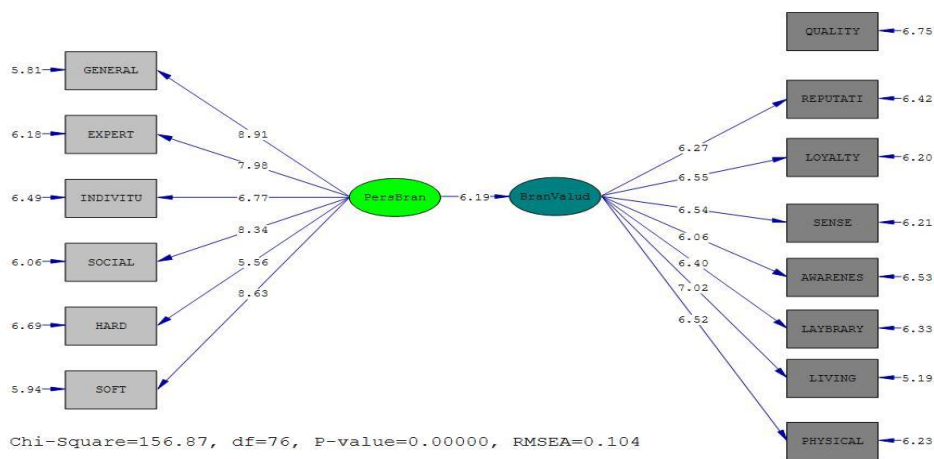
شاخص	نتیجه	ارزیابی
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	/۹۱	تأیید (برازش قابل قبول)
برازش نیکویی (GFI)	/۹۱	تأیید (برازش قابل قبول)
برازندگی فزاینده (IFI)	/۹۲	تأیید (برازش قابل قبول)
معناداری آماری (P- value)	۰	تأیید

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های مورد بررسی برای آزمون فرضیه، به بررسی برازش مدل مفهومی تحقیق پرداخته شد که نتایج در شکل ۶ و ۷ نشان داده شده‌اند و بر اساس برازش مدل مفهومی، میزان ارتباط و همبستگی شایستگی فردی برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی با ارزش ویژه برند دانشگاه برابر با ۹/۱ است که این روابط از نظر آماری معنی دار می‌باشند بنابراین می‌توان گفت فرضیه تحقیق مبنی بر وجود همبستگی و رابطه مثبت و معنی دار بین شایستگی فردی برند شخصی و ارزش ویژه

برند تأیید گردید. شاخص های برازش مدل نیز در جدول شماره ۶ نشان داده شده است و نتایج به دست آمده، نشان می دهد که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است. در مدل نهایی اگرچه با توجه به آماره تی، کیفیت ادراک شده معنی دار نشد اما با حذف این متغیر از مدل، در ضریب سایر ابعاد تغییر چندانی حاصل نگردید.



شکل ۶: ضرایب مسیر مدل تحقیق



شکل ۷: معنی داری ضرایب مسیر مدل مفهومی تحقیق

جدول ۶: مقادیر شاخص های برازش مدل سازه ارزش ویژه برند

شاخص	نتیجه	ارزیابی
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۱۰/	قابل قبول
کای دو بر درجه آزادی	۲/۰۶	تأیید (برازش مناسب)
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۹۱/	تأیید (برازش قابل قبول)
برازش نیکویی (GFI)	۹۲/	تأیید (برازش قابل قبول)
برازندگی فزاینده (IFI)	۹۱/	تأیید (برازش قابل قبول)
معناداری آماری (P- value)	۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تأثیر شایستگی برند شخصی بر ارزش ویژه برند در یک دانشگاه دفاعی انجام شده است و به این منظور ادبیات تحقیق مرور و پس از استخراج مؤلفه‌های شایستگی فردی (دانش، مهارت و نگرش) و ارزش ویژه برند تحت عنوان ابعاد اصلی پشتیبان، فرضیه تحقیق مطرح گردید. در تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و بر مبنای تحلیل صورت گرفته تناسب مدل و فرضیه پژوهش تأیید گردید.

اگر چه تحقیقات متعددی در حوزه برند شخصی و ارزش ویژه برند انجام شده اما این پژوهش از این جهت که مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی بر ارزش ویژه برند را بررسی می‌نماید دارای نوآوری می‌باشد. همچنین اکثر پژوهش‌های پیشین این مؤلفه‌ها را جداگانه بررسی یا ارتباط آنها را به صورت کلی مد نظر قرار داده‌اند بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند بینش مفیدی در اختیار مدیران و مسئولین و سیاستگذاران در دانشگاه‌های دفاعی قرار دهد. براساس نتایج این پژوهش بین مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی استادان و اعضای هیئت علمی با ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های دفاعی رابطه مثبت و معنی داری یافت شد با توجه به مدل ساختاری این پژوهش، متغیر دانش عمومی و نگرش اجتماعی بیشترین میزان همبستگی را با مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی دارند از سوی دیگر از میان ابعاد اصلی و پشتیبان به ترتیب متغیر وفاداری و زندگی دانشجویی بیشترین ارتباط و همبستگی را با ارزش ویژه برند داشته و ارتباط بین متغیر کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند معنی دار نبود که به نظر می‌رسد علت آن، تأثیر پذیری این شاخص از سایر شاخص‌های ارزش ویژه برند باشد؛ بنابراین توجه بیشتر مدیران دانشگاه‌های دفاعی به ابعاد نگرش اجتماعی و دانش عمومی از مؤلفه برند شخصی همچنین وفاداری و زندگی دانشجویی از ابعاد ارزش ویژه برند ضرورت دارد. تا ضمن تقویت شایستگی فردی برند شخصی استادان، ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های دفاعی را تقویت نمایند. از نظر تئوری نتایج این پژوهش علی‌رغم وجود تفاوت‌هایی از منظر جامعه آماری و ابعاد مد نظر برای برند شخصی با نتایج پژوهش زوها و همکاران (۲۰۱۷)، تران و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر وجود ارتباط مثبت معنی دار بین برند شخصی با ارزش ویژه برند مطابقت دارد.

در تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص ارزش ویژه برند در دانشگاه پیام نور بر اساس مدل موراد، رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند دانشگاه یافت نشد از این نظر با نتایج این پژوهش همخوانی دارد که علت را می‌توان تأثیرپذیری کیفیت ادراک شده از سایر عوامل ارزیابی کرد اما رابطه مثبت معنی داری بین استادان دانشگاه به عنوان یکی از عرضه کنندگان خدمت با ارزش ویژه برند نیز یافت نشد و به نظر می‌رسد این مهم ناشی از ماهیت دانشگاه پیام نور (دانشگاه تقریباً غیر حضوری) است. و دانشجویان الزامی به حضور در کلاس درس ندارند.

بنابراین از این لحاظ، نتایج این تحقیق با پژوهش مذکور که در دانشگاه دفاعی و با ماهیت متفاوت انجام شده، همخوانی ندارد. با توجه به عدم معناداری بعد کیفیت ادراک شده با ارزش ویژه برند در این پژوهش، نتایج آن با تحقیق پینار (۲۰۱۴) نیز متفاوت است. از آنجایی که پژوهش پینار در یکی از دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا انجام و در آن نظرات دانشجویان بررسی شده است در تحقیق مذکور شهرت بیشترین همبستگی را با ارزش ویژه برند داشته است و علت آن، تأثیر شهرت دانشگاه بر استخدام و آینده شغلی دانشجویان ارزیابی می‌شود این درحالی است که پژوهش حاضر با اخذ نظرات کارکنان در دانشگاه‌های دفاعی در جمهوری اسلامی ایران انجام گردیده است و دانشجویان این دانشگاه‌ها از بدو تحصیل به استخدام سازمان مربوطه در می‌آیند؛ بنابراین کارایی و آینده شغلی دانشجویان دانشگاه دفاعی متأثر شهرت دانشگاه نیست. از سوی دیگر با توجه به شبانه روزی بودن این دانشگاه و اینکه عوامل اصلی ارزش ویژه برند بدون توجه به خدمات پشتیبان نمی‌تواند اثر بخش باشد بنابراین مؤلفه زندگی دانشجویی بیشترین همبستگی را با ارزش ویژه برند داشته است همچنین با توجه به شبانه روزی بودن این دانشگاه‌ها و اینکه دانشجویان بعد از اتمام تحصیلات نیز با هم در ارتباط می‌باشند بعد وفاداری از بین عوامل اصلی در ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را داشته است که در واقع بیانگر رضایت قلبی دانشجویان می‌باشد. در پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۶) که در دانشکده‌های مدیریت دانشگاه‌های شهر تهران انجام شد نیز احساسات برند و تسهیلات فیزیکی بیشترین همبستگی را با ارزش ویژه برند داشته‌اند هرچند که شدت تأثیر این ابعاد

در ارزش ویژه برند متفاوت از پژوهش اخیر است و این مسئله را می‌توان ناشی از شرایط پاسخگویان و تفاوت‌های جامعه آماری دانست.

پیشنهادها

باعنایت به یافته‌های پژوهش مبنی بر ضریب بالای بعد دانش عمومی، پیشنهاد می‌شود دوره‌های مدیریت دانش برای استادان و اعضای هیئت علمی برگزار و با تشکیل دوره‌های برنامه ریزی خلاقانه توسعه فردی و برگزاری جلسات مرتبط با مسائل اجتماعی و سیاسی و... دانش عمومی آنان تقویت شود. با توجه به اینکه انعطاف پذیری پایه تعاملات و مشارکت اجتماعی است برگزاری دوره‌های تحول و مدیریت ریسک برای تقویت نگرش اجتماعی استادان همواره مد نظر قرار گیرد و با آموزش مهارت‌های تعاملی زمینه برای تقویت نگرش اجتماعی فراهم شود. به منظور تقویت بعد وفاداری نیز هر چند سال یک بار، با دعوت از فارغالتحصیلان جلسه هم اندیشی برگزار گردیده و با کاهش برخوردهای سخت گیرانه، غیر منطقی و تقویت جنبه غیر رسمی در روابط فرماندهان، استادان با دانشجویان حس تعلق و وفاداری آنها نسبت به دانشگاه تقویت شود. همچنین با توجه به اینکه رفتار و عملکرد دانشجویان به شدت تحت تأثیر شخصیت، منش و رفتار استادان و فرماندهان مستقیم آنها قرار دارد پیشنهاد می‌شود در هنگام انتخاب استادان و فرماندهان دانشجویی این موضوع لحاظ گردد و با افزایش و توسعه جنبه حمایت گری در دانشگاه و توجه به انتظارات دانشجویان و کارکنان ارزش ویژه برند دانشگاه تقویت گردد. همچنین برای بهبود زندگی دانشجویان در خوابگاه دانشجویی و محیط دانشگاه پیشنهاد می‌شود. مسئولین نسبت به فراهم نمودن امکانات و فناوری‌های به روز در خوابگاه‌های دانشجویی اقدام و فرصت بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی دانشجویی در خوابگاه ایجاد نمایند و همواره برخورد محترمانه فرماندهان و مسئولین دانشجویی در خوابگاه، بهبود کیفیت غذا و محیط خوابگاهها مدنظر قرار گیرد. این پژوهش در دانشگاه‌های دفاعی انجام شده و با عنایت به کارویژه این دانشگاهها ممکن است نتایج آن با سایر دانشگاهها متفاوت باشد بنابراین در تعمیم نتایج آن به سایر سازمان ها باید احتیاط بیشتری صورت پذیرد. محدودیت دیگر این تحقیق مرتبط با افق زمانی آن است که به صورت مقطعی انجام شده است بنابراین پیشنهاد می‌گردد این پژوهش به صورت طولی نیز انجام تا با بررسی روابط در چند مقطع زمانی، درک عمیق تری از روابط بین متغیرها به دست آید. در این پژوهش یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های دفاعی مورد بررسی قرار گرفته است بنابراین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی سایر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در دانشگاه‌های دفاعی پرداخته شود. از سوی دیگر در این پژوهش رابطه مؤلفه شایستگی فردی برند شخصی با ارزش ویژه برند از دیدگاه کارکنان دانشگاه مورد بررسی قرار گرفت؛ بنابراین بررسی رابطه بین این ۲ متغیر از دیدگاه دانشجویان همچنین طراحی الگوی سیاستگذاری در حوزه برند دانشگاه‌های دفاعی نیز در تحقیقات آتی هاپیشنهاد می‌گردد.

منابع:

- اسدبگی، م. یوسفی، ه (۱۳۹۵). جایگاه نظام‌های رتبه‌بندی دانشگاهی در سیاستگذاری آموزش عالی و ضرورت طراحی نظامی بومی مقاله. حکمتانه. ۱۰ صص ۲۸ - ۱۸ اسگندری، ک. رضایی، مجتبی. گلی، س. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر برند شخصی مدیران بر ایجاد رهبران سطح پنجم (مطالعه موردی: بانک‌های دولتی). مدیریت بازاریابی. شماره ۳۹. صص ۶۷-۷۹ حسینی، م. فرهادی نهاد، ر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در آموزش عالی (مورد مطالعه دانشگاه پیام نور) فصلنامه مدیریت فردا. شماره ۳۵. صص ۸۰-۶۵
- حیدری، ع. خانلری، ع. و مهدوی، ش (۱۳۹۶). اندازه گیری ارزش ویژه برند دانشگاه ها و مؤسسه‌های آموزش عالی مطالعه موردی: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین. شماره ۷. صص ۱۵۸-۱۴۱.
- خدادادحسینی، ح. کریمیان، م. مشبکی، ا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر محرک‌های ارزش ویژه برند برطنین برند دانشگاه. (مورد مطالعه: دانشگاه‌های امیرکبیر، تربیت مدرس، تهران و شریف). تحقیقات بازاریابی نوین. ۱ (۵). صص ۲۴-۱۲.
- چنگیزی، ع. تورانی، ح. (۱۴۰۰). واکاوی موانع و چالش‌های سیاستگذاری آموزشی حوزه حمل و نقل هوایی مورد مطالعه: دانشکده صنعت هوایمیای سیاست نامه علم و فناوری (۱). صص ۲۲- ۱۱

- رازقی، ی. روستا، قره چه، م. عالم تبریز، ا. (۱۳۹۳). تبیین الگوی برند فردی کارآفرین بر برند شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینانه. *مطالعات* HYPERLINK "https://www.sid.ir/journal/fa/ir.sid.ww/writer.SearchPaper.aspx?writer=423097" شماره ۱۸، صص ۱۷-۳۵
- رحیمیان، ا. (۱۴۰۰). برندسازی سیاست‌های عمومی؛ مزایا، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸(۲)، صص ۸۳-۵۲
- زارعی، ع. (۱۳۹۹). عملکرد شرکت‌های صادراتی: واكوی نقش رفتارهای برند ساز کارکنان بر ارزش ویژه برند. *مدیریت کسب و کار بین المللی*، ۳(۲)، صص ۴۳-۶۰
- صابری تنسوان، م. شریف‌زاده، م. (۱۳۹۹). بررسی رابطه برند دانشگاه و جهت‌گیری شغلی دانشجویان. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۷(۲)، صص ۳۱-۴۴
- مهر، ب. (۱۳۹۹). تأثیر ارتباط میان برند شخصی اساتید دانشگاه با میزان موفقیت تحصیلی دانشجویان. *همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار*. تهران
- صائمیان، صدیقه. (۱۳۹۳) شناسایی عوامل برند شخصی‌های شایستگی مؤثر بر در حوزه سرمایه‌های انسانی. *فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی*، ۳(۱)، صص ۱۵۳-۱۳۱ عزیز. م، بهادری فر، س. اخلاصی، ا. (۱۳۹۶). ارائه مدل برندسازی شخصی مربی کسب‌وکار بر اساس نظریه داده بنیاد. *مدیریت برند*، ۱۱(۴)، صص ۲۸-۱۱
- فتحیان، ر. الهی، ع. اکبری یزدی، ح. (۱۳۹۹). مطالعه تجربی تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقاء ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی. *فصلنامه مدیریت ورزشی*، ۱۴۸(۱)، صص ۱۸۰-۱۶۱ فراستخواه، م. منیعی، ر. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر مشارکت اعضای هیئت علمی در سیاستگذاری آموزش عالی و برنامه ریزی دانشگاهی، پژوهش و برنامه ریزی
- در آموزش عالی. شماره (۷۴)، ۲۶، صص ۵۴ - ۲۹ قاسمی م، مهدی. موسی خانی، م. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی قزوین). *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۳(۲)، صص ۲۴-۱۳
- گیاه چین، م و اخلاصی، ا (۱۳۹۲). ارائه یک مدل جهت اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده‌سازی در یک دانشگاه مجازی، *فصلنامه تحقیقات بازاریابی مدیریت نوین*، ۳(۲)، صص ۲۰۴-۱۸۹ نافی، م. اندرواژ، ل. سعیدنیا، ح. (۱۳۹۹). ارائه مدل ارزش ویژه برند (۴۵) تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نشریه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۵- صص ۳۳۴ تا ۳۱۹