

the impact of the Islamic Azad University Electronics Branch's brand on its competitive advantage, considering the mediating role of positioning and market orientation

Mehri KashefArzanagh¹ , Shahnaz Nayebzadeh² 

1- Department of Management, Electronic Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Professor, Department of market and smart business, Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business, Iran.

Receive:

22 August 2024

Revise:

17 November 2024

Accept:

15 December 2024

Keywords:

Brand recognition, competitive advantage, positioning, market orientation, Islamic Azad University.

Abstract

The purpose of the present study is to investigate the effect of brand recognition of the Electronics Branch of Islamic Azad University on its competitive advantage with regard to the role of positioning and market orientation. In terms of purpose, this study is an applicable research conducted in a cross-sectional manner based on a survey approach (questionnaire) and using field studies and correlational research methods; data collection was carried out using a questionnaire among 194 students of this university unit who were selected by simple random method, and data analysis was performed using PLS software. The findings indicated the confirmation of the effect of brand recognition on positioning and market orientation and the effect of these two variables on competitive advantage; and the mediating effect of these two variables in the relationship between brand recognition and competitive advantage was also confirmed. Following the study of the Electronics Branch of Islamic Azad University, this study has also provided suggestions to improve the insight of managers of this university.

Please cite this article as (APA): KashefArzanagh, M. and Nayebzadeh, S. (2024). the impact of the Islamic Azad University Electronics Branch's brand on its competitive advantage, considering the mediating role of positioning and market orientation. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 1-26.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.484881.1058>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Shahnaz Nayebzadeh

Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

With the onset of the post-industrial era, markets became highly competitive and learning faster and earlier than competitors became a competitive advantage, so the organization's focus was on awareness, knowledge, and information (Krakowski et al., 2023). The competitive market environment is such that future market trends, as well as competitors' activities, cannot be easily predicted and interpreted (Campagna et al., 2023). Businesses active in the education industry have also realized that gaining a competitive advantage in a market that has become complex and challenging with the increasing number of competitors and the diversity and breadth of services must pay more attention to the mindset of customers and target audiences; among the most key activities of managers and decision-makers, especially in highly competitive markets, is therefore investing in the brand (Permana, 2023). A review of the research literature indicates a research gap in the field of brand effects on competitive advantage in higher education, and in particular, the role of variables such as positioning and market orientation has received less attention in such studies, which indicates the necessity of the present study. Another important point is that the existence of numerous socio-economic and cultural problems has challenged the function and role of traditional universities and damaged people's mentality about their commitment to society. On the other hand, a society without efficient and effective higher education cannot progress and excel (Samani et al., 2022). This issue becomes more important in the case of the largest university system in the country, namely Islamic Azad University, with a significant number of students nationwide and its spread among target audiences with different characteristics, tastes and needs. Therefore, the present study seeks to answer the main question: how does brand recognition affect the competitive advantage of Islamic Azad University, Electronics Branch, with regard to the mediating role of positioning and market orientation??

Theoretical framework

Brand Recognition: The concept of brand awareness by the customer is essentially the customer's comprehensive understanding of how brand relationships with customers develop. Therefore, brands have realized that to enhance brand awareness among customers, they must invest in brand attributes such as credibility and differentiation, while also considering the attractiveness and impacts on perception, and giving importance to informing and enhancing the mental image of the audience (Gading et al., 2024).

Competitive Advantage: Competitiveness refers to how an organization aligns its internal capabilities and resources with external changes, and it can increase under conditions where resources are utilized in a way that directly or indirectly makes competition more challenging for other businesses (Beirami et al., 2024). Organizational competitiveness can be measured in various ways. To overcome the limitations of financial metrics, the use of marketing metrics such as brand reputation, customer loyalty, and employee loyalty has also been suggested for assessing competitiveness (Heydari et al., 2021).

Positioning: Positioning is a strategic concept that, over time, has entered other management discussions, such as marketing, and particularly strategic marketing. Business managers have realized that in today's highly turbulent environments, they must identify the environmental factors that contribute to their success in competing in an uncertain environment, given the presence of numerous competitors and rapid changes (Parhizgar et al., 2023).

Market Orientation: Market orientation is a type of behavioral norm that has spread throughout the business and responds to the current and future needs of target audiences and customers through innovation (Azimi et al., 2021). With the emergence of market orientation

in recent years, market-based organizational culture has increasingly been considered a key element in the superior performance of businesses, emphasizing the positive relationship between market orientation and performance (O'Cass & Sok, 2013).

Research methodology

The research method of the present study is applicable in terms of purpose. From the perspective of execution, this research is a non-experimental study of the correlational type, and regarding the time frame for data collection, it is a cross-sectional study conducted in the field using a questionnaire. The statistical population of this research consists of 337 master's degree students in business management at the Islamic Azad University, Electronic Unit, who are currently studying. The sampling method used in this research is simple random sampling, and to determine the sample size, a pilot study and Cohen's formula for a finite population were utilized, resulting in 194 completed questionnaires being analyzed. The questionnaire of Rua & Santos (2022) included brand awareness with 5 items; brand positioning with 6 items; market orientation with 2 items; and competitive advantage with 3 items. The measurement scale for the questions was a five-point Likert scale, and face validity was used for validating the content validity, while reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. To examine the normality of the data distribution, the Kolmogorov-Smirnov test was employed. The relationships between variables and factors were confirmed through confirmatory factor analysis and structural equation modeling techniques using PLS3 Smart software, which is a variance-based path modeling method that allows for the simultaneous examination of theories and metrics.

Research findings

The internal model framework was examined, and the structural model path was evaluated. Considering the t-statistic value and P-values for all paths except for the brand awareness to competitive advantage path, the t-statistic is greater than 1.96 and the P-values are less than 0.05, indicating that at a 95% confidence level, all paths except for the brand awareness to competitive advantage path have a significant impact.

Conclusion:

Regarding the first hypothesis of the research, which states that brand awareness has a positive and significant impact on the competitive advantage of the Islamic Azad University, Electronic Unit; the data analysis indicated that the first hypothesis of the study was not confirmed. The findings of the present research regarding this hypothesis do not align with the results of the study by Rua & Santos (2022) and Umukoro et al., (2023), who examined and confirmed the same hypothesis in their research. Concerning the second hypothesis of the research, which suggests that brand awareness has a positive and significant impact on the positioning of the Islamic Azad University, Electronic Unit; the data analysis showed that the second hypothesis of the study is confirmed. The findings of the present research regarding this hypothesis are consistent with the results of the study by Rua & Santos (2022) and Umukoro et al., (2023), who also examined and confirmed this hypothesis in their research. Regarding the third hypothesis of the research, which states that brand awareness has a positive and significant impact on the market orientation of the Islamic Azad University, Electronic Unit; the data analysis indicated that the third hypothesis of the study is confirmed. The findings of the present research regarding this hypothesis align with the results of the study by Rua & Santos (2022), who examined and confirmed the same hypothesis, and the research by Mampaey et al., (2019), which also referred to successful market orientation as a

result of increased audience awareness about the brand in their study on internal and external branding. Regarding the fourth hypothesis of the research, which suggests that positioning has a positive and significant impact on the competitive advantage of the Islamic Azad University, Electronic Unit; the data analysis indicated that the fourth hypothesis of the study is confirmed. The findings of the present research regarding this hypothesis are consistent with the results of the study by Rua & Santos (2022), who examined and confirmed this hypothesis in their research.

To practically benefit from the results of the present research, it can be suggested to the managers and decision-makers of the Islamic Azad University, Electronic Unit, that:

The growth and development of higher education institutions and universities depend on the effective utilization of marketing concepts, including brand awareness, positioning, and market orientation. Brands and businesses that play a vital role in the educational economy of the country and have been compelled to embrace transformation in the competitive arena due to changes in key environmental factors in the long term are guided in managing the perceptions of their audience.

بررسی تاثیر برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک بر مزیت رقابتی آن با توجه به نقش میانجی جایگاه یابی و بازارگرایی

مهري کاشف ارزنق^۱ ID، شهناز نایب زاده^۲ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد تمام، گروه مطالعات بازار و کسب و کار هوشمند، مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر شناخت مخاطبان برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک بر مزیت رقابتی آن با توجه به نقش جایگاه یابی و بازارگرایی است. این پژوهش از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است که به شیوه مقطعی مبتنی بر رویکرد پیمایشی (پرسشنامه) و با استفاده از مطالعات میدانی و به شیوه پژوهش همبستگی انجام شده است؛ جمع آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌ای که در بین ۱۹۴ نفر از دانشجویان این واحد دانشگاهی که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده بودند انجام و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS انجام شد؛ یافته‌ها حاکی از تایید تاثیر شناخت مخاطب از برند بر جایگاه یابی و بازارگرایی و نیز تاثیر این دو متغیر بر مزیت رقابتی بود و همچنین تاثیر میانجی این دو متغیر در رابطه بین شناخت برند و مزیت رقابتی مورد تایید قرار گرفت. این پژوهش در پی بررسی برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، پیشنهاداتی در راستای ارتقای بینش مدیران این برند دانشگاهی نیز ارائه داده است.

تاریخ دریافت: ۰۱ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۲۷ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۲۵ آذر ۱۴۰۳

کلید واژه‌ها:

شناخت برند،

مزیت رقابتی،

جایگاه یابی،

بازارگرایی،

دانشگاه آزاد اسلامی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): کاشف ارزنق، مهري و نایب زاده، شهناز. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک بر مزیت رقابتی آن با توجه به نقش میانجی جایگاه یابی و بازارگرایی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۳)، ۱-۲۶.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.484881.1058>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: شهناز نایب زاده

ایمیل: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

مقدمه

با آغاز دوره فراصنعتی بازارها به شدت رقابتی شد و یادگیری زودتر و سریع‌تر از رقبای به عنوان مزیت رقابتی مطرح گردید، لذا تمرکز سازمان به آگاهی، دانش و اطلاعات معطوف شد (Krakowski et al., 2023). امروزه کسب و کارها در محیط‌هایی دست به فعالیت‌های بازاریابی و فروش می‌زنند که به دلایل گوناگون ناشی از تغییر پذیری مدام عناصر محیطی همچون مشتریان، رقبای و قوانین و عوامل متنوع نهادی، سرشار از موقعیت‌ها و شرایط غیرقابل پیش بینی و متغیر بوده و موجب ایجاد وضعیتی گردیده که به موجب آن، عملکرد کسب و کارها دیگر صرفاً بسته به ویژگی‌ها و خصوصیات درونی نبوده و محیط توانسته بخش اعظمی از برون‌دادهای کسب و کارها را متأثر از خود سازد (Nayak et al., 2023). محیط بازارهای رقابتی به گونه‌ای است که روندهای آتی بازار به علاوه فعالیت‌های رقبای به سادگی قابل پیش بینی و تفسیر نمی‌باشد (Campagna et al., 2023). کسب و کارهای فعال در صنایع آموزشی نیز به این موضوع پی برده‌اند که کسب مزیت رقابتی در بازاری که با تعداد روز افزون رقبای و نیز تنوع و گستردگی خدمات پیچیده و چالشی شده است بایستی به ذهنیت مشتریان و مخاطبان هدف توجه بیشتری اختصاص داد؛ از جمله کلیدی‌ترین فعالیت‌های مدیران و تصمیم‌گیران به خصوص در بازاریابی پرقابته، سرمایه‌گذاری بر روی برند می‌باشد (Permana, 2023). یک برند، یک نام و یا نماد متمایز است (مانند آرم، علامت تجاری یا طراحی بسته بندی) که برای شناسایی کالاها در نظر گرفته شده و یا خدمات یک فروشنده یا گروه فروشندگان را از رقبای متمایز می‌سازد و محصول را در ذهن مشتری و جاهت بخشیده و هم مشتری و هم کسب و کار را محافظت می‌کند (Khan, 2022)؛ برندها مبنایی را فراهم می‌کنند که مصرف‌کنندگان محصولات یک کسب و کار را شناسایی کرده و در زمان انتخاب در رأس ذهن مشتری باقی بمانند (Sharma & Rahman, 2022). افزایش آگاهی نسبت به برند به عنوان یکی از عناصر کاربردی مفهوم بازاریابی مطرح شده و مورد توجه مدیران کسب و کارهایی می‌باشد که به دنبال متمایز ساختن خود و رشد و سودآوری پایدار می‌باشند. از آنجایی که موفقیت کسب و کارها در گرو ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار بوده و کلید ایجاد این مزیت نیز خلق ارزش ممتاز برای مشتریان عنوان گردیده (Webb & Orr, 2021) و از سوی دیگر جایگاه یابی با تثبیت یک برند در ذهن مشتری و دستیابی به تمایز ایجاد می‌شود و بخشی از هویت و ارزش پیشنهادی یک برند در مسیر هویت سازی است (Muchiri, 2018). از طریق استراتژی جایگاه یابی به عنوان استراتژی هویت‌ساز یک برند، می‌توان هویت یا شخصیتی قدرتمند برای برند ایجاد کرد که در بحران‌های رقابتی بتواند مسیر تحقق مزیت رقابتی را برای برند هموار سازد (Azmat & Lakhani, 2015). در پژوهش‌های انجام شده در زمینه تاثیرات برند بر مزایای رقابتی همچون تحقیقی که در سال ۲۰۲۲ انجام شده، محققان ضمن تاکید بر اهمیت شناخت برند از سوی مخاطب هدف در مسیر کسب مزیت رقابتی پایدار به لزوم ارتقای دانش بازار یا همان بازاریابی و جایگاه سازی برند نیز تاکید کرده‌اند (Rua & Santos, 2022)؛ این رویکرد در پژوهش دیگری نیز مورد توجه قرار گرفته و در بررسی‌هایی که محققان انجام دادند به اهمیت برندسازی و مدیریت برند در کسب مزیت رقابتی پایدار با توجه به نقش میانجی جایگاه یابی پرداخته‌اند (Qureshi et al., 2022). در پژوهشی دیگر به نقش بازاریابی در رابطه بین برند و مزیت رقابتی تاکید شده (Nguyen Van et al., 2023). نکته قابل ذکر این است که علی‌رغم اهمیت رقابت در آموزش عالی و بین دانشگاه‌های مختلف در جذب و حفظ دانشجو، پژوهش‌هایی که با تمرکز بر کسب مزیت رقابتی از مسیر برند و جایگاه یابی و بازاریابی انجام شده باشند کمتر مورد

توجه محققان بوده و تنها می‌توان به پژوهشی در سال ۲۰۱۴ اشاره کرد که با تاکید بر افزایش رقابت پذیری دانشگاه‌های پیشرو روسیه، برند را به عنوان یک عامل کلیدی که به افزایش رقابت کمک می‌کند مورد توجه قرار داده است (Valitov, 2014). در سال ۲۰۱۹ نیز در پژوهشی در بین دانشگاه‌های هند و آمریکا محققان به این نتیجه رسیدند که تصویر برند متمایز نقش مهمی در سطح رضایت دانشجویان در ایالات متحده و هند داشته و کیفیت خدمات در مقایسه با میراث برند دانشگاهی و قابل اعتماد بودن تأثیر بیشتری بر سطح رضایت دانشجویان در هر دو کشور دارد (Panda et al., 2019)؛ مرور ادبیات پژوهش نشان دهنده شکاف تحقیقاتی در زمینه تأثیرات برند بر مزیت رقابتی در آموزش عالی داشته و خصوصاً نقش متغیرهایی همچون جایگاه یابی و بازاریابی در پژوهش‌هایی از این دست کمتر مورد توجه قرار گرفته است که همین امر ضرورت تحقیق حاضر را نشان می‌دهد. نکته مهم دیگر این که وجود مشکلات متعدد اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی، کارکرد و نقش دانشگاه‌های سنتی را دچار چالش و ذهنیت مردم در مورد تعهد آنها نسبت به جامعه را خدشه دار نموده است؛ از طرف دیگر، یک جامعه بدون آموزش عالی کارآمد و مؤثر، نمی‌تواند در مسیر پیشرفت و تعالی گام بردارد (Samani et al., 2022). این موضوع در مورد بزرگترین سامانه دانشگاهی کشور یعنی دانشگاه آزاد اسلامی با تعداد قابل توجه دانشجو در سطح کشور و گستردگی آن در بین مخاطبان هدفی با ویژگی‌ها، سلیقه‌ها و نیازهای متفاوت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ خصوصاً در واحد دانشگاهی الکترونیک که ارتباط با مخاطب هدف با سایر واحدهای دانشگاهی تفاوت‌هایی دارد، لزوم توجه به شناخت مخاطب درباره برند، جایگاهی که برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک در اذهان بازار هدف خود دارد و همچنین سطح بازاریابی و تمرکز این واحد دانشگاهی بر بازار و رقبا بیش از پیش احساس می‌شود؛ پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که شناخت برند بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک با توجه به نقش میانجی جایگاه یابی و بازاریابی چگونه تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری

شناخت برند

در پی تحولاتی که با گسترش استفاده از اینترنت و تکنولوژی در زندگی شغلی و حرفه‌ای انسان‌ها و نیز در روند فعالیت کسب و کارها پدید آمده، کسب و کارها و سازمان‌های سنتی و افراد شاغل در آنها دریافته‌اند چاره‌ای جز پذیرش روند گذار ندارند (Bhuiyan, 2023). افزایش تغییرات و دگرگونی‌ها در سال‌های آخر هزاره دوم و ظهور پیاپی مسائل جدید در جامعه جهانی، نشان داد اتکا به روش‌های برنامه‌ریزی مبتنی بر پیش‌بینی، دیگر جوابگوی نیاز مدیریت کلان کشورها نبوده و سایه سنگین عدم قطعیت‌ها و ظهور رویدادهای ناپیوسته و شگفت‌انگیز، وضعیت را به گونه‌ای دگرگون کرده که پیش‌بینی آینده در دنیای پر تحول برای برنامه‌ریزان، امری مشکل به نظر می‌رسد (Sulaymonovich, 2024). برندهایی که در دنیای امروز در فرآیند تصمیم‌گیری افراد و کسب و کارهایی که در بحران انتخاب بین این و آن قرار دارند نقش غیر قابل انکاری داشته و کسب و کارهایی که در شرایط فرارقابتی امروز در پی کسب مزایای رقابتی پایدار هستند را پشتیبانی می‌کنند (Ekwoaba & Uwem, 2019). امروزه اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب نظران از آن به عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آنکه

محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند (Zwakala & Steenkamp, 2023). مفهوم شناخت برند توسط مشتری در واقع درک جامع مشتری از این است که روابط برند با مشتری چگونه توسعه می‌یابند؛ لذا برندها دریافته‌اند که برای شناخت برند توسط مشتری بایستی بر روی ویژگی‌های برند، مانند اعتبار و تمایز سرمایه گذاری کرده و ضمن این که جذابیت و تاثیرات بر ادراک را لحاظ می‌کنند به اطلاع رسانی و ارتقای تصویر ذهنی مخاطبان هم بها دهند (Gading et al., 2024). مصرف کنندگانی با سطح بالاتری از آگاهی، تمایل به حفظ تداعیات برند مطلوب، قوی و منحصر به فرد در حافظه خود دارد (Su, 2016). مهم این است که برندها برای تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف خود با کمپین‌های تبلیغاتی و برنامه‌های ارتباط اثربخش با مشتری چه اطلاعاتی و دانشی در اختیار مصرف کننده قرار دهند و چه شناختی را در وی ایجاد کنند تا به درستی بتواند در مسیر فرآیند تصمیم‌گیری خرید به نفع برند حرکت کرده و مبتنی بر شناختی که از برند دارد هم تصمیم به خرید بگیرد و هم در ارزیابی‌های بعد از خرید و در حین مصرف نگرش مثبتی داشته باشد؛ لذا در پژوهش حاضر مفهوم شناخت برند به عنوان یکی از عناصر مهم در جبهه ابزار بازاریابان و مدیران برندها مورد ارزیابی قرار گرفته است.

مزیت رقابتی

رقابت‌پذیری به این موضوع اشاره دارد که چگونه یک سازمان توانایی‌ها و منابع داخلی خود را با تغییرات خارجی مطابقت می‌دهد و در شرایطی می‌تواند افزایش یابد که از منابع به شیوه‌ای استفاده شود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم رقابت را برای سایر کسب و کارها سخت‌تر کند (Beirami et al., 2024). رقابت سازمانی را می‌توان به‌روش‌های مختلف اندازه‌گیری کرد. برای غلبه بر محدودیت‌های اقدامات مالی، استفاده از معیارهای بازاریابی مانند شهرت برند، وفاداری مشتری و وفاداری کارکنان هم برای سنجش رقابت‌پذیری پیشنهاد شده است (Heydari et al., 2021). افزایش سطح رقابت در دو دهه گذشته برای کسب و کارهایی که این مفهوم را نادیده گرفته‌اند، مشکلاتی از قبیل کاهش سود و از دست‌دادن سهم بازار را به‌همراه داشته است (Hamed Vares et al., 2024). برخی از پژوهشگران معتقدند توانایی متقاعد کردن مشتری برای انتخاب محصولات یا خدمات کسب و کار در برابر رقبای، زمینه‌ساز افزایش سطح رقابت‌پذیری است. این دیدگاه اذعان دارد که این توانایی در بهبود مستمر فرایندهای کسب و کار به ارائه محصولات یا خدمات بهتر و در نتیجه سطح رقابت‌پذیری قابل توجه و بالاتر منتهی خواهد شد (Fanaee & Nazem Bokae, 2022)؛ این مهم در دانشگاه به عنوان یک نهاد خدمت رسان با مخاطبانی با نیازهایی متفاوت و رقبایی با ماهیت ویژه و محیط رقابتی پویا شکل متفاوت و منحصر به فردی پیدا می‌کند (Liao et al., 2024) که لزوم توجه و تحقیق در خصوص آن را افزایش می‌دهد.

جایگاه یابی

جایگاهی‌ای مفهومی استراتژیک است که به مرور زمان در سایر مباحث مدیریت، نظیر بازاریابی و به خصوص بازاریابی استراتژیک نیز وارد شد و مدیران کسب و کار دریافته‌اند در محیط‌های کاملاً متلاطم امروزی مجبورند با توجه به وجود رقبای متعدد و تغییرات شتابان آن، عوامل محیطی را که باعث موفقیت آن‌ها در مقابله با رقابت در محیط نامطمئن می‌شود

را شناسایی نمایند (Parhizgar et al., 2023). از جایگاه‌سازی برند به عنوان محور اساسی فعالیت‌های ایجاد برند برای یک فرد یا کسب و کار، قلب استراتژی بازاریابی و یکی از ابزارهای کلیدی پیاده‌سازی مدیریت برند در بازار رقابتی یاد شده است (Omidikia et al., 2012). جایگاه‌یابی برند بر پایه‌ی این فرض استوار است که ذهن مصرف‌کنندگان ظرفیت محدودی برای دریافت پیام‌های بازرگانی دارد و یک برند موفق قادر است جایگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان را با به کارگیری پیام‌های بازرگانی منسجم و مستحکم تقویت نماید، بنابراین می‌توان گفت که جایگاه‌یابی برند یک مفهوم میان‌رشته‌ای است که از روان‌شناسی، مدیریت استراتژیک و بازاریابی نشأت می‌گیرد (Campagna et al., 2023). جایگاه‌یابی باعث جهت‌دهی ترجیحات مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری، ارتقاء ارزش برند و تمایل به جست و جوی آن توسط مشتریان می‌گردد (Permana et al., 2023)؛ اگر جایگاه‌یابی به طور موثری انجام شود قابلیت بالقوه‌ای را برای برند حاصل نموده و در غیر اینصورت ممکن است خسارت غیر قابل جبرانی را ایجاد کند (Rezai et al., 2024). دانشگاه‌ها به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات جایگاه‌یابی را به شکلی منحصر به فرد مورد توجه قرار می‌دهند چرا که پرداختن به مؤلفه‌های ایجاد تمایز در اذهان مخاطبان هدف برای یک ارائه‌دهنده خدمت الزاماتی متفاوت از برندهای تولیدکننده محصول دارد.

بازارگرایی

واژه بازارگرایی متشکل از دو واژه (بازار) و (گرایش) بوده به طوری که (بازار) مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه است و (گرایش) بیان‌کننده حالتی است که بر اساس آن کسب و کارها به مصادیق این بازار متمایل می‌شوند؛ این نامی است که هنگام استقرار مفهوم بازاریابی به آن داده می‌شود (Askarian et al., 2022). فلسفه بازارگرایی بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد (Mohammadinejad & Bakhshandeh, 2022). بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر کسب و کار گسترش یافته و از طریق نوآوری، پاسخگویی نیازهای حال و آتی مخاطبان هدف و مشتریان است (Azimi et al., 2021). با ظهور بازارگرایی در سال‌های اخیر فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازار به طور فزاینده‌ای به عنوان عنصری کلیدی در عملکرد برتر کسب و کارها در نظر گرفته شده و بر رابطه مثبت بازارگرایی و عملکرد تأکید شده است (O'Cass & Sok, 2013). از سوی دیگر بازارگرایی نقش مهمی در بهبود و ارتقای عملکرد شرکت دارد؛ بازار گرا بودن موجب ایجاد منبع ایده برای تغییر و بهبود اوضاع و شرایط موجود کسب و کار می‌شود و اگر این گرایش با قابلیت‌های مناسب همراه شود می‌تواند نوآوری در محصول و فرآیند و نیز بهبود عملکرد را در پی داشته باشد (O'Cass & Ngo, 2011)؛ معمولاً به دلیل نقش بازارگرایی در ارتقای عملکرد مؤسسات خدماتی از جمله دانشگاه‌ها نیز در پی بهره‌مندی از این پتانسیل می‌باشند.

پیشینه پژوهش

در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر برند بر مزیت رقابتی در آموزش عالی، پژوهشگران به بررسی تأثیر ابعاد برند بر مزیت رقابتی در دانشگاه‌های خصوصی جنوب غرب نیجریه از طریق یک طرح پژوهشی پیمایشی مقطعی پرداخته و برای به

دست آوردن داده‌ها از ۳۲۲ هیات علمی از دو دانشگاه خصوصی منتخب در ایالت اوگان، نیجریه استفاده کردند؛ نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که شناخت برند از سوی مصرف کننده اثر قابل توجهی بر مزیت رقابتی دارد و باعث افزایش جذب کارکنان بهتر، افزایش سلامت روانی کارکنان دانشگاه و نیز بهبود رفاه شده و با افزایش مزیت رقابتی دانشگاه می‌تواند ارائه و استفاده از امکانات با تکنولوژی بالا برای تسلط بر بازار و پیشی گرفتن از رقبای را تسهیل کند (Umukoro et al., 2023).

در مطالعه دیگری تأثیر استراتژی جایگاه یابی در رتبه بندی دانشگاه‌ها در چشم انداز آموزش عالی رقابتی مورد توجه محققان قرار گرفته و چنین نتیجه گرفته شد که اگر تطابق مفهومی بین استراتژی‌های جایگاه‌یابی و رتبه‌بندی وجود نداشته باشد، ممکن است انتخاب برای دانش آموزان آینده‌نگر گیج کننده باشد، در این پژوهش سه گروه مختلف دانشگاه از نظر استراتژی جایگاه یابی به عنوان رهبران و چالش‌گران، پیروان، و رهبران هزینه‌ها دسته‌بندی شده و توصیه‌هایی در مورد چگونگی تضمین تطابق بین استراتژی جایگاه‌یابی و رتبه‌بندی دانشگاه‌ها ارائه شد (Kethüda, 2023).

در تحقیق دیگری که به تحلیل رابطه بین برند و مزیت رقابتی (از طریق تمایز) و تأثیر واسطه‌ای جایگاه یابی و بازاریابی در این رابطه پرداخته است، نتایج نشان داد که شناخت برند تأثیر مستقیم قابل توجهی بر جایگاه یابی و بازاریابی و مزیت رقابتی از طریق تمایز دارد، همچنین مزیت رقابتی از طریق تمایز به طور مستقیم تحت تأثیر جایگاه یابی قرار می‌گیرد ولی بازاریابی تأثیر مستقیم معنی داری بر روی آن ندارد. مزیت رقابتی از طریق تمایز، و جایگاه یابی بر رابطه بین شناخت برند و مزیت رقابتی از طریق تمایز اثر واسطه‌ای داشته و بازاریابی بر آن تأثیری ندارد (Rua & Santos, 2022).

در پژوهش دیگری محققان عوامل تعیین کننده جایگاه یابی استراتژیک را در دانشگاه‌ها بررسی کردند و از طریق یک مطالعه مروری با کمک مقالاتی نمایه شده در پایگاه‌های معتبر داده اذعان داشتند که جایگاه یابی استراتژیک به کنشگری سازمانی دانشگاه کمک می‌کند. محققان در این پژوهش مشخص کردند که برای جایگاه یابی دانشگاه باید بعد سازمانی را در سه مؤلفه ساختار سازمانی، هویت و مرکزیت عملیاتی کرد که هر کدام زیر مؤلفه‌ها و شاخص‌های متعددی دارند و برای جایگاه یابی موفق می‌توانند مبنای عمل دانشگاه‌ها قرار گیرند (Fumasoli et al., 2020).

برندسازی خدمات از دیدگاه مدیران آموزش عالی در تحقیقی که به شناسایی فاکتورهای اصلی دخیل در تفکر استراتژیک می‌پرداخت مورد بررسی قرار گرفته و یافته‌ها نشان داد که برندسازی خدمات به چندین عامل بستگی دارد؛ برای مثال، یکپارچگی عمیق بین خدمات و برندسازی، مشارکت رهبر در حوزه برندسازی، خدمات ارائه شده ارزشمند، به اشتراک گذاری رهنمودهای استراتژیک، استفاده از تجارب برندسازی و در آخر، اعتبار و شهرت برند همگی را این پژوهش مورد تأکید قرار گرفتند؛ به زعم این محققان تعالی خدمات در آموزش عالی ضروری است ولیکن برندسازی در حوزه خدمات آموزشی با چالش ارتقای عرضه خدماتی با کیفیت مواجه است (Endo et al., 2019).

در مقاله‌ای با هدف مفهوم سازی تصویر برند دانشگاه به عنوان میراث، کیفیت خدمات و قابل اعتماد بودن آن و بررسی رابطه این متغیرها با رضایت دانشجویان و نیز بررسی نقش شهرت دانشگاه به عنوان یک متغیر میانجی پژوهشی دو مرحله‌ای انجام شد و یافته‌ها نشان داد که تصویر برند متمایز نقش مهمی در سطح رضایت دانشجویان در ایالات متحده و هند دارد، کیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر سطح رضایت دانشجویان در هر دو زمینه (در مقایسه با میراث دانشگاهی و

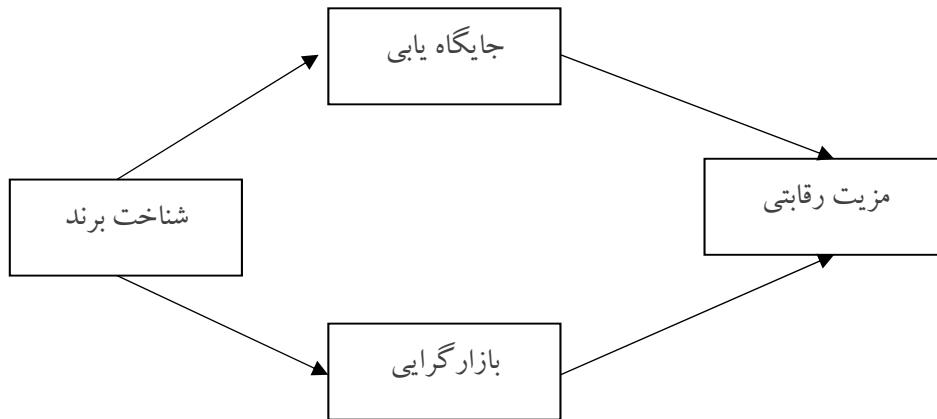
قابل اعتماد بودن) دارد و همچنین اثر میانجی مثبتی از شهرت دانشگاه در رابطه بین تصویر برند دانشگاه و سطوح رضایت دانشجو دیده شد (Panda et al., 2019).

بررسی تأثیر برند آموزشی بر تصمیم دانشجویان در ثبت نام از طریق تبلیغ بروشورها برای نهادهای آموزش عالی در سوربایا اندونزی نشان داد که بروشورهای جذاب به دانش آموزان کمک کرده که تفاوت‌ها میان دو دانشگاه را متمایز و به خوبی تعریف کنند؛ علاوه بر این، این مطالعه دریافت که تصویر برند یک دانشگاه به شکل قابل توجهی به تصمیم دانش آموزان برای ثبت نام مرتبط است و در نهایت ادراک خوب دانش آموزان در مورد برند آموزشی یک مدل خوب برای پیش بینی تصمیمات دانش آموزان برای ثبت نام در دانشگاه معرفی شد (Ngo & Ismandoyo, 2018).

در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی» یافته‌های پژوهش نشان داد که عامل‌های شهرت، تسهیلات فیزیکی، خدمات کتابخانه‌ای و توسعه کارراه شغلی نسبت بقیه عوامل از مرکزیت و اهمیت بیشتری در ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی برخوردار می‌باشند. همچنین با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مربوط به رویکرد نگاشت شناختی فازی و نرم افزار Ucinet، مدل ارتقای برند مؤسسات آموزش عالی و سناریوهای جایگزین برای ارتقای برند آموزش مؤسسات آموزش عالی ارائه شد (kamali ardakani et al., 2023).

در تحقیقی که با عنوان «مقایسه ارزش ویژه برند آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد)» انجام شد ابعاد مختلف ارزش برند برای دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه‌های دولتی استان یزد بررسی شده و نتایج این تحقیق مبین الزام برنامه ریزی‌های بهتر برای ارتقای برند دانشکده‌ها و دانشگاه بود؛ از طرفی، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی سازمان‌ها نیز می‌توانند از مدل و نتایج این پژوهش برای تعیین جایگاه برند سازمان خود از نگاه مشتریان و ذینفعان استفاده کنند (Nadizadeh et al., 2021). در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ژنتیکی هویت برند: رویکردی نوین در مدیریت برند آموزش عالی» محققان به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر و طراحی مدل هویت برند مبتنی بر مفهوم DNA برند در دانشگاه‌های غیردولتی پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که توسعه هویت برند قدرتمند و یکپارچه رویکردی استراتژیک در دانشگاه می‌باشد که باید بصورت جامع و با جزیی نگر خاص همراه باشد و نیازمند توجه به زیرساخت‌های ژنتیکی می‌باشد (Fatemifar et al., 2020).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است. از منظر شیوه اجرا، این تحقیق یک پژوهش غیر آزمایشی از نوع همبستگی و از نظر بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها پژوهشی مقطعی است که به شیوه میدانی با ابزار پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک که مشغول به تحصیل هستند به تعداد ۳۳۷ بوده و روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و برای تعیین حجم نمونه، از مطالعه پایلوت و فرمول کوهن برای جامعه محدود استفاده و تعداد ۱۹۴ پرسشنامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. (جدول ۱).

جدول ۱. وضعیت دموگرافیک آزمودنی‌ها

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۴	۵۸/۸
	زن	۸۰	۴۱/۲
وضعیت تأهل	مجرد	۸۱	۴۱/۸
	متأهل	۱۱۳	۵۸/۲
وضعیت اشتغال	شاغل	۱۶۳	۸۴
	غیر شاغل	۳۱	۱۶
سن	زیر ۲۵ سال	۱۵	۷/۷
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۷۱	۳۶/۶
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۹۲	۴۷/۴
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۱۶	۸/۲

از پرسشنامه (Rua & Santos, 2022)، مشتمل بر شناخت برند، ۵ گویه؛ جایگاه یابی برند ۶ گویه؛ بازارگرایی ۲ گویه و مزیت رقابتی ۳ گویه استفاده شد، مبنای مقیاس اندازه‌گیری سؤالات طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود و برای تأیید روایی از روایی صوری و برای تأیید پایایی از معیار (ضریب آلفای کرونباخ) (جدول ۲) و برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۳).

جدول ۲. آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه

مؤلفه	آلفا کرونباخ $CA > 0.7$
شناخت برند	۰/۸۹۵
جایگاه‌یابی	۰/۸۸۲
بازارگرایی	۰/۸۴۵
مزیت رقابتی	۰/۹۱۹

جدول ۳. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه‌ها	آزمون کلموگروف-اسمیرنوف	
	آماره	سطح معنی‌داری
شناخت برند	۲/۰۲۱	۰/۰۰۱
جایگاه‌یابی	۱/۶۷۱	۰/۰۰۸
بازارگرایی	۲/۳۶۱	۰/۰۰۰
مزیت رقابتی	۲/۱۸۹	۰/۰۰۰

مبتنی بر نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف با توجه به این که سطح معناداری همه متغیرها کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد، پس در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض نرمال بودن کلیه متغیرها رد شده و بنابراین کلیه متغیرها غیر نرمال می‌باشند؛ لذا تأیید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS3 Smart که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنج‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد انجام می‌شود. از این روش در مواردی که مدل پیچیده یا حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود.

یافته‌ها

تحلیل‌های استنباطی در این پژوهش در قالب یک مدل و شامل شش بخش آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)، آزمون‌های سنجش پایایی، آزمون‌های سنجش روایی، آزمون مدل درونی (مدل ساختاری)، ارزیابی برازش و کیفیت مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش به ترتیب به صورت زیر انجام شده است:

آزمون مدل بیرونی (مدل اندازه گیری)

در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، با استفاده ازروایی سازه این موضوع بررسی می شود که گویه های انتخاب شده برای اندازه گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند یا خیر؛ به این منظور از تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، استفاده شده است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج بررسی مقادیر بار عاملی سؤالات برای متغیرهای پژوهش

مقادیر P	آماره t	بار عاملی	گویه	متغیر
۰.۰۰۰	۳۶.۱۹۶	۰.۸۳۹	Q1	شناخت برند
۰.۰۰۰	۳۹.۹۳۰	۰.۸۴۸	Q2	
۰.۰۰۰	۷۱.۳۳۰	۰.۹۱۵	Q3	
۰.۰۰۰	۲۴.۱۲۶	۰.۷۷۳	Q4	
۰.۰۰۰	۳۹.۴۴۹	۰.۸۱۷	Q5	
۰.۰۰۰	۱۶.۸۴۹	۰.۷۶۱	Q6	
۰.۰۰۰	۳۹.۹۳۷	۰.۸۱۰	Q7	
۰.۰۰۰	۲۱.۶۷۳	۰.۷۸۸	Q8	جایگاه یابی
۰.۰۰۰	۴۵.۳۸۸	۰.۸۳۵	Q9	
۰.۰۰۰	۶۴.۹۵۹	۰.۹۰۵	Q10	
۰.۰۰۰	۱۷.۱۰۳	۰.۶۶۳	Q11	بازارگرایی
۰.۰۰۰	۱۰۸.۲۲۸	۰.۹۳۹	Q12	
۰.۰۰۰	۵۷.۷۲۴	۰.۹۲۱	Q13	
۰.۰۰۰	۹۳.۶۱۷	۰.۹۳۴	Q14	
۰.۰۰۰	۷۵.۱۳۶	۰.۹۳۶	Q15	مزیت رقابتی
۰.۰۰۰	۴۸.۰۴۰	۰.۹۱۱	Q16	

با توجه به جدول (۴) همگی گویه ها دارای آماره t بزرگتر از مقدار $1/96$ و سطح معناداری کمتر از $0/05$ بودند پس هیچ کدام از گویه ها از مدل حذف نمی شوند.

آزمون های سنجش پایایی

نتایج آزمون پایایی به سه روش ضرایب آلفای کرونباخ، rho_A و پایایی مرکب در (جدول ۵) نشان داده شده است. در مدل اندازه گیری، هماهنگی درونی مدل یا میزان پایایی، با محاسبه پایایی مرکب (Composite reliability) سنجیده می شود. که این شاخص برای همه متغیرها از شاخص معیار $0/7$ بزرگتر شده است. همچنین مقداری آلفای کرونباخ و rho_A بالاتر از $0/7$ نشانگر پایایی قابل قبول می باشد و بنابراین پایایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵. مقادیر شاخص‌های سنجش پایایی

پایایی مرکب	ضریب Rho	آلفای کرونباخ	متغیر
۰.۹۲۸	۰.۸۵۵	۰.۸۴۵	بازارگرایی
۰.۹۱۲	۰.۸۸۶	۰.۸۸۲	جایگاه یابی
۰.۹۲۳	۰.۹۰۱	۰.۸۹۵	شناخت برند
۰.۹۴۹	۰.۹۱۹	۰.۹۱۹	مزیت رقابتی

آزمون‌های سنجش روایی

روایی همگرا که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد برای سنجش روایی همگرا استفاده شده و از آنجا که مقدار AVE برای همه متغیرها بالاتر از ۰,۵ می‌باشد؛ بنابراین روایی همگرای مدل اندازه‌گیری در این آزمون مورد تأیید قرار گرفته است (جدول ۶).

جدول ۶. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
بازارگرایی	۰.۸۶۵
جایگاه یابی	۰.۶۳۵
شناخت برند	۰.۷۰۵
مزیت رقابتی	۰.۸۶۰

روایی واگرا از سه طریق سنجیده می‌شود، یکی روش بارهای عاملی متقاطع است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه را با همبستگی آن‌ها با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند (جدول ۷) و روش‌های دیگر معیار فورنل و لارکر (جدول ۸) و شاخص HTMT (جدول ۹) است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۷. نتایج بررسی بارهای عاملی متقاطع مدل اصلی

گویه	بازارگرایی	جایگاه یابی	شناخت برند	مزیت رقابتی
Q1	۰.۳۸۸	۰.۵۱۶	۰.۸۳۹	۰.۳۴۲
Q2	۰.۵۱۳	۰.۵۴۰	۰.۸۴۸	۰.۴۵۹
Q3	۰.۵۱۲	۰.۷۰۶	۰.۹۱۵	۰.۴۷۱
Q4	۰.۵۱۸	۰.۶۵۹	۰.۷۷۳	۰.۵۷۰
Q5	۰.۴۷۲	۰.۵۱۶	۰.۸۱۷	۰.۴۴۶
Q6	۰.۵۳۸	۰.۷۶۱	۰.۵۹۲	۰.۵۴۱
Q7	۰.۴۶۴	۰.۸۱۰	۰.۵۹۰	۰.۵۹۱

۰.۵۸۰	۰.۵۴۵	۰.۷۸۸	۰.۵۶۷	Q8
۰.۶۰۴	۰.۴۶۲	۰.۸۳۵	۰.۴۸۳	Q9
۰.۶۹۶	۰.۶۰۵	۰.۹۰۵	۰.۶۳۷	Q10
۰.۵۶۶	۰.۵۸۶	۰.۶۶۳	۰.۶۳۰	Q11
۰.۸۲۵	۰.۵۳۹	۰.۶۸۳	۰.۹۳۹	Q12
۰.۶۷۷	۰.۵۳۹	۰.۶۱۲	۰.۹۲۱	Q13
۰.۹۳۴	۰.۴۷۵	۰.۶۵۳	۰.۸۰۴	Q14
۰.۹۳۶	۰.۵۸۷	۰.۷۰۷	۰.۷۵۹	Q15
۰.۹۱۱	۰.۴۸۲	۰.۷۳۵	۰.۶۹۵	Q16

چنانچه در جدول ۷ مشاهده می شود، مقدار بارعاملی هر سوال در متغیر خودش بیشتر از سایر متغیرها می باشد، بنابراین آزمون بارتقاعی مورد تأیید است.

جدول ۸. نتایج بررسی روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر

بازارگرایی	جایگاه یابی	شناخت برند	مزیت رقابتی
بازارگرایی	۰.۹۳۰		
جایگاه یابی برند	۰.۶۹۸	۰.۷۹۷	
شناخت برند	۰.۵۷۹	۰.۷۱۱	۰.۸۴۰
مزیت رقابتی	۰.۸۱۲	۰.۷۵۲	۰.۵۵۵
			۰.۹۲۷

حد مجاز معیار HTMT میزان ۰.۸۵ تا ۰.۹ می باشد. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰.۹ باشد روایی واگرا قابل قبول است. در جدول ۹ مقادیر شاخص HTMT کمتر از ۰.۹ می باشد؛ بنابراین روایی واگرا تأیید می شود.

جدول ۹. نتایج بررسی روایی واگرا بر اساس شاخص HTMT

بازارگرایی	جایگاه یابی	شناخت برند	مزیت رقابتی
بازارگرایی			
جایگاه یابی برند	۰.۸۰۵		
شناخت برند	۰.۶۵۹	۰.۷۸۷	
مزیت رقابتی	۰.۸۱۵	۰.۸۳۶	۰.۶۰۱

آزمون مدل درونی (مدل ساختاری)

در قالب مدل درونی فرضیات مورد بررسی قرار گرفته و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. با توجه به مقدار آماره t و مقادیر P برای کلیه مسیرها بجز مسیر شناخت برند به مزیت رقابتی، آماره t بزرگ تر از $1/96$ و مقادیر P کوچک تر از

۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ همه مسیرها بجز مسیر شناخت برند به مزیت رقابتی، تأثیر معنادار داشته است (جدول ۱۰).

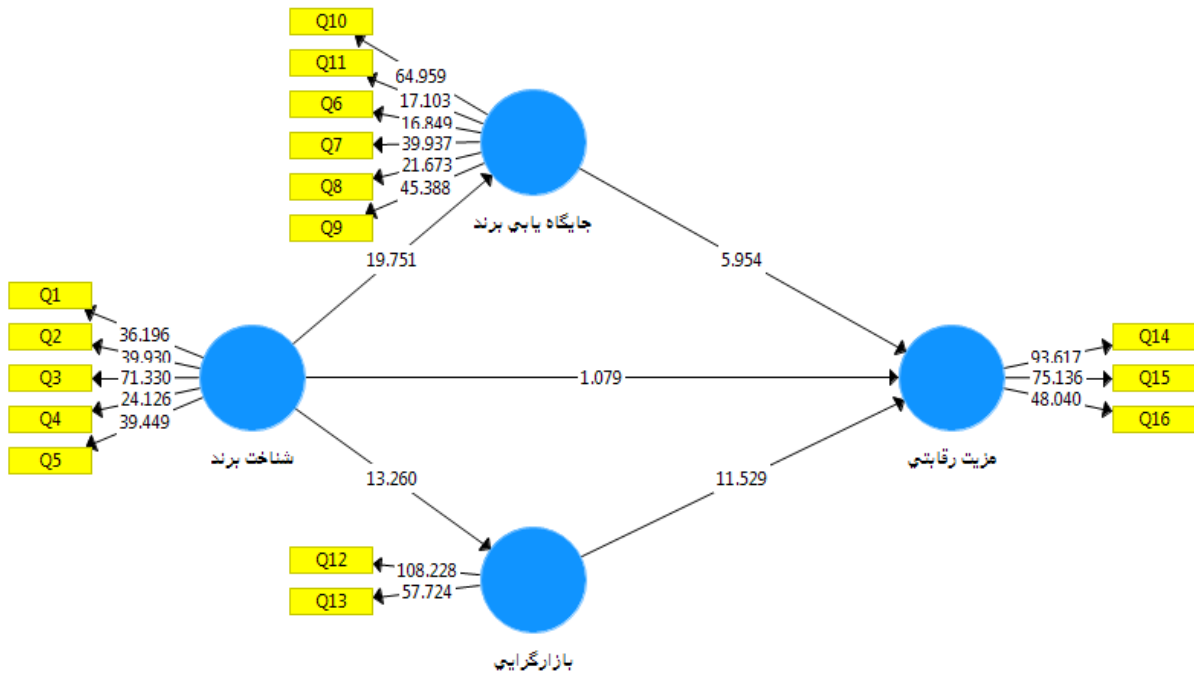
جدول ۱۰. نتایج بررسی اثرات مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

مقدار P	آماره t	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر
۰.۲۸۱	۱.۰۷۹	۰.۰۵۱	۰.۰۵۵	شناخت برند ← مزیت رقابتی
۰.۰۰۰	۱۹.۷۵۱	۰.۰۳۶	۰.۷۱۱	شناخت برند ← جایگاه یابی
۰.۰۰۰	۱۳.۲۶	۰.۰۴۴	۰.۵۷۹	شناخت برند ← بازارگرایی
۰.۰۰۰	۵.۹۵۴	۰.۰۶۶	۰.۳۹۵	جایگاه یابی ← مزیت رقابتی
۰.۰۰۰	۱۱.۵۲۹	۰.۰۴۹	۰.۵۶۸	بازارگرایی ← مزیت رقابتی

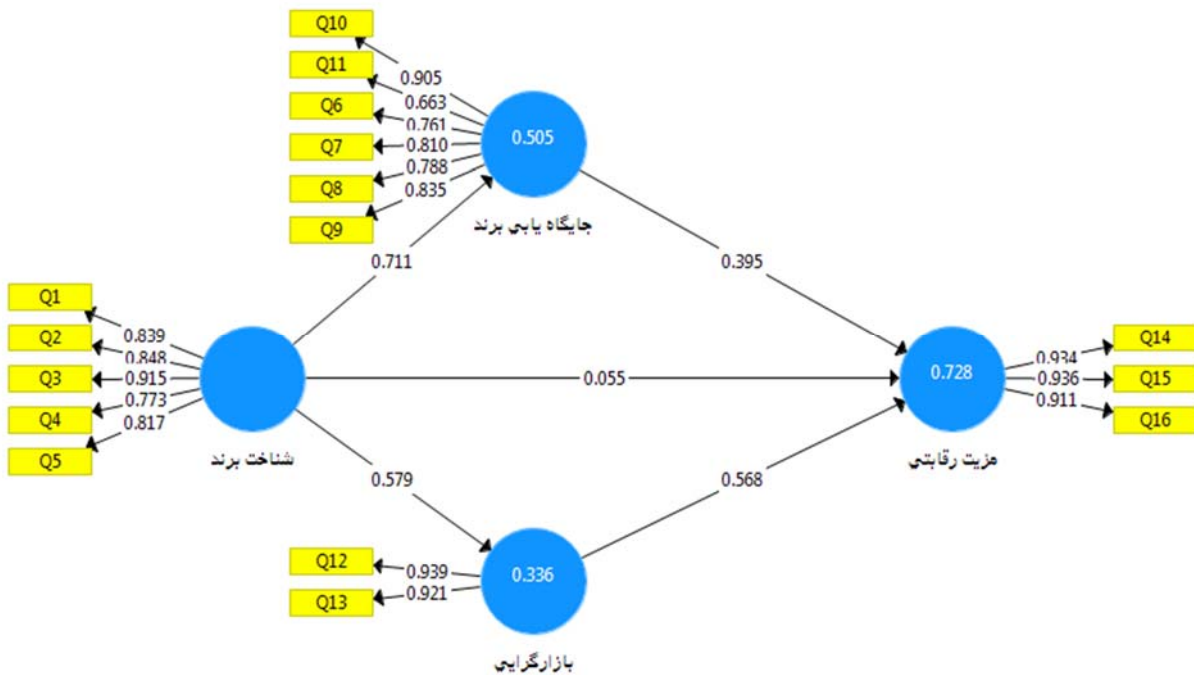
با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه ها پرداخت. با مقایسه مقدار t محاسبه شده برای ضریب هر مسیر می توان به تأیید یا رد فرضیه ی پژوهش پرداخت. اعداد موجود بر روی مسیرها نشانگر مقدار t-value برای هر مسیر می باشد. برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر بالاتر از ۱/۹۶ شود؛ در این تحلیل مقدار آماره t برای کلیه مسیرها بجز مسیر شناخت برند به مزیت رقابتی، بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می باشند (شکل ۲).

اعداد نوشته شده بر روی خطوط در مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها یا همان ضریب مسیر است؛ اعداد داخل هر دایره نشان دهنده ی مقدار ضریب تعیین R^2 مدل است که متغیرهای پیش بین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده اند (شکل ۳).

باتوجه به اینکه اثرات غیر مستقیم نیز در این تحقیق مورد توجه بوده در ادامه نتایج بررسی این فرضیات نیز ارائه می شود (جدول ۱۱).



شکل ۲. مدل اصلی در حالت اعداد معناداری (t-value)



شکل ۳. مدل اصلی در حالت ضرایب مسیر

جدول ۱۱. نتایج آزمون اثرات غیر مستقیم برای فرضیه‌های میانجی

مقادیر P	آماره t	خطای استاندارد	ضریب مسیر غیر مستقیم	مسیر
۰.۰۰۰	۵.۳۷۶	۰.۰۵۲	۰.۲۸۱	شناخت برند ← جایگاه یابی ← مزیت رقابتی
۰.۰۰۰	۸.۸۵	۰.۰۳۷	۰.۳۲۹	شناخت برند ← بازاریگرایی ← مزیت رقابتی

برازش کلی مدل

شاخص‌های SRMR، RMS Theta و GOF برای سنجش برازش کلی مدل استفاده می‌شود؛ مقادیر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ برای SRMR و مقادیر کم‌تر از ۰/۱۲ برای RMS Theta نشان دهنده برازش مناسب مدل هستند؛ همچنین سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند، چنانچه مشاهده می‌شود شاخص‌های SRMR، RMS Theta و GOF مورد تأیید قرار گرفته است (جدول ۱۲).

جدول ۱۲. شاخص‌های برازش کلی مدل

نتیجه	آستانه قابل قبول	مقدار بدست آمده	شاخص برازش
تأیید	کمتر از ۰/۰۸ یا ۰/۱	۰/۰۹۱	SRMR
تأیید	کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۱۲	RMS Theta
تأیید	بالاتر از ۰/۳۶	۰/۶۳۳	GOF

خلاصه بررسی فرضیات تحقیق

باتوجه به آزمون‌های انجام شده و نتایج ارائه شده، خلاصه‌ی بررسی فرضیات مدل اصلی تحقیق به صورت جدول زیر می‌باشد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳. خلاصه نتایج بررسی فرضیات تحقیق

فرضیات	ضریب مسیر	آماره t	p سطح معناداری	نتیجه
شناخت برند ← مزیت رقابتی	۰.۰۵۵	۱.۰۷۹	۰.۲۸۱	رد
شناخت برند ← جایگاه یابی	۰.۷۱۱	۱۹.۷۵۱	۰.۰۰۰	تأیید
شناخت برند ← بازاریگرایی	۰.۵۷۹	۱۳.۲۶	۰.۰۰۰	تأیید
جایگاه یابی ← مزیت رقابتی	۰.۳۹۵	۵.۹۵۴	۰.۰۰۰	تأیید
بازارگرایی ← مزیت رقابتی	۰.۵۶۸	۱۱.۵۲۹	۰.۰۰۰	تأیید
شناخت برند ← جایگاه یابی ← مزیت رقابتی	۰.۲۸۱	۵.۳۷۶	۰.۰۰۰	تأیید
شناخت برند ← بازاریگرایی ← مزیت رقابتی	۰.۳۲۹	۸.۸۵	۰.۰۰۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش بر روی نمونه‌ای از دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک انجام شد و تحلیل داده‌ها در خصوص خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه نشان داد که دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک که در مقطع کارشناسی ارشد ورودی ۱۴۰۲ و نیم سال مهرماه در رشته مدیریت بازرگانی مشغول به تحصیل بوده و با پیگیری‌های محقق تعداد ۱۹۴ نفر از آن‌ها در پژوهش مشارکت کردند، بیشتر از بین افراد متأهل با رده سنی نزدیک به میانسالی و شاغل به تحصیل هستند که این یافته با وجودی که به دلیل محدودیت اعضای نمونه باید با احتیاط مورد توجه و نتیجه گیری قرار گیرد، اما به مدیران و سیاست گذاران این واحد دانشگاهی نشان می‌دهد برنامه‌های جذب دانشجوی جدید و حفظ دانشجو و تشویق وی به ادامه تحصیل در مقطع دکتری در این واحد دانشگاهی را باید متناسب با سبک زندگی، اشتغال و فعالیت اجتماعی این گروه از جامعه تنظیم کند. تفاوت محدود افراد مشارکت کننده یا همان نمونه آماری این پژوهش از نظر جنسیت نیز نشان می‌دهد تفاوت قابل توجهی در جامعه هدف این دانشگاه از این نظر کمتر وجود دارد و دانشگاه می‌تواند مردان و زنان را به عنوان جامعه هدف خود متناسب با نوع شغل و وضعیت شغلی و زندگی متاهلی و سن مورد توجه قرار دهد.

در خصوص فرضیه اول تحقیق مبنی بر این که شناخت برند بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تحلیل داده‌ها نشان از عدم تأیید فرضیه اول پژوهش داشت. یافته‌های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) و نیز (Umukoro et al., 2023) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت ندارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت که شناخت درباره برند در بین اعضای نمونه پاسخ دهنده به پرسشنامه در این پژوهش کمتر از حد وسط مقیاس بوده و نیز مشارکت کنندگان در پژوهش این برند را برخوردار از مزیت رقابتی در حد مطلوب ندیده‌اند؛ لذا می‌توان انتظار داشت وقتی مشتری آگاهی و شناخت لازم را درباره برند کسب نکرده باشد و تفاوت آن با سایر برندها از نظر وی قابل توجه نباشد مزیت رقابتی را نیز محدود می‌داند و علاوه بر این ذکر این نکته کاملاً ضروری است که دانشجویان و مخاطبان هدف این واحد دانشگاهی همواره افرادی بودند که به دلایل خاص امکان یا تمایل تحصیل حضوری نداشته و به دلیل نوع شغل و زندگی و شیوه دسترسی به فضای حضوری آموزش ترجیح داده‌اند به صورت مجازی ادامه تحصیل دهند؛ خصوصاً در شرایطی که چند سال قبل به دلیل همه گیری کوید ۱۹ نوع تحصیل مجازی به صورت غالب در همه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مطرح و اجرا شد و دیگر برای دانشجوی ورودی ۱۴۰۲ که نمونه آماری تحقیق نیز از بین این افراد بودند سبک آموزشی این دانشگاه مزیت خاصی بر دیگر دانشگاه‌ها پیدا نمی‌کرد؛ اغلب این افراد شاغل و متأهل بودند و با اینکه تحصیل مجازی می‌توانست برای سبک زندگی این نوع از افراد برای این برند و واحد دانشگاهی مزیت رقابتی باشد، تجربه تحصیل مجازی در دوره کرونا شاید باعث کم رنگ شده شناخت این برند از سوی مخاطب هدف و مزیت‌ها و برتری‌های آن شده باشد که البته اظهار نظر قطعی در این خصوص نیاز به پژوهش‌های بیشتر دارد.

در خصوص فرضیه دوم تحقیق مبنی بر این که شناخت برند بر جایگاه‌یابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تحلیل داده‌ها نشان از این داشت که فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) و نیز (Umukoro et al., 2023) که همین فرضیه را در

پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت به هر میزان شناخت مخاطب از برند بیشتر باشد می توان انتظار داشت ادراک وی درباره برند ارتقا یافته و جایگاهی منحصر به فرد در اذهان مخاطب هدف ایجاد کند که هم به فراخوانی برند از حافظه کمک می کند و هم در لحظه تصمیم می تواند به انتخاب برند و برتری دادن آن نسبت به سایر برندهای موجود در سبد انتخاب مشتری کمک کند و این در حقیقت همان تحقق اهداف شناخت برند است که به جایگاه یابی موفق منجر می شود.

در خصوص فرضیه سوم تحقیق مبنی بر این که شناخت برند بر بازارگرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تحلیل داده ها نشان از این داشت که فرضیه سوم پژوهش تأیید می شود. یافته های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند و تحقیق (Mampaey et al., 2019) که در پژوهش بر روی برندسازی درونی و برندسازی بیرونی به بازارگرایی موفق در اثر افزایش آگاهی مخاطب درباره برند نیز اشاره کردند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت بازارگرایی که طبق تعاریف مطرح شده در فصل دوم به معنای کسب دانش لازم از بازار، مشتری و رقبا و نیز توزیع این دانش در سطوح مختلف کسب و کار می باشد و در قالب رفتار یا فرهنگ سازمانی نمود می یابد که مشتری را در رأس امور قرار می دهد، به دنبال عملیاتی ساختن مفهوم بازاریابی مطرح شد و سرمایه گذاری کسب و کارها و نیز مؤسسات آموزش عالی بر افزایش شناخت مخاطب هدف درباره برند در حقیقت کمک قابل توجهی به بازارگرا شده آن کسب و کار است و می تواند زمینه ساز بهبود فعالیت های کسب و کار در مسیر مشتری مداری و بازارگرایی گردد، همانگونه که در پژوهش (Nadizadeh et al., 2021) به اهمیت ایجاد شناخت درباره برند و مزایای آن در ارتقای ارزش ویژه برند دانشگاه ها تأکید شده است.

در خصوص فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر این که جایگاه یابی بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تحلیل داده ها نشان از این داشت که فرضیه چهارم پژوهش تأیید می شود. یافته های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت تسخیر اذهان مخاطب هدف باعث می شود وی برند را قوی تر و برتر از رقبا ادراک کند.

در خصوص فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر این که بازارگرایی بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ تحلیل داده ها نشان از این داشت که فرضیه پنجم پژوهش تأیید می شود. یافته های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت به هر میزان واحد الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی بر خلق و ارتقای جایگاه برند خود در اذهان مخاطبان هدف سرمایه گذاری بیشتری کند می تواند انتظار برتری یابی نسبت به رقبا را داشته باشد و این مهم در شرایط رقابتی شدیدی که در حال حاضر در بین مؤسسات آموزش عالی دیده می شود اهمیت بیشتری نسبت به سال های گذشته هم دارد؛ همان طور که در تحقیق (Fumasoli et al., 2020) که بر روی جایگاه یابی دانشگاه ها و تأثیر آن بر رتبه بندی دانشگاه ها انجام شده نیز بر اهمیت کسب مزایای رقابتی از طریق جایگاه بالاتر در نظام رتبه بندی از طریق توجه ویژه به بازار هدف تأکید شده است.

در خصوص فرضیه ششم تحقیق مبنی بر این که شناخت برند از طریق جایگاه یابی بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری می گذارد؛ تحلیل داده ها نشان از این داشت که فرضیه ششم پژوهش تأیید می شود. یافته های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت اگر در فرضیه اول پژوهش تأثیر شناخت برند بر مزیت رقابتی تأیید نشد اما تأثیر غیر مستقیم شناخت برند از طریق جایگاه یابی بر مزیت رقابتی تأیید شد و این نشان از اهمیت توجه به متغیرهای جامع بازاریابی در کسب مزیت رقابتی دارد و چه بسا برندهای فعال در حوزه آموزش عالی با نگاهی گسترده و فراگیر از مسیرهای متعدد بتوانند به مزایای رقابتی پایدار دست یابند؛ همانگونه که در پژوهش (Valitov, 2014) برتری رقابتی دانشگاه ها در گرو توجه به ادراک مخاطب هدف مورد تأکید قرار گرفته است.

در خصوص فرضیه هفتم تحقیق مبنی بر این که شناخت برند از طریق بازارگرایی بر مزیت رقابتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری می گذارد؛ تحلیل داده ها نشان از این داشت که فرضیه هفتم پژوهش تأیید می شود. یافته های پژوهش حاضر در مورد این فرضیه با نتایج تحقیق (Rua & Santos, 2022) که همین فرضیه را در پژوهش خود بررسی و مورد تأیید قرار دادند مطابقت دارد. در توضیح نتیجه حاصله باید گفت تأیید تأثیر مستقیم شناخت برند بر بازارگرایی و تأیید تأثیر غیرمستقیم این متغیر بر مزیت رقابتی نشان از اهمیت فعالیت برند مورد بررسی در مسیر تحقق اهداف خود برای کسب مزایای رقابتی از طریق توجه خاص به دیدگاه مخاطب هدف و افزایش شناخت وی درباره برند و نیز سرمایه گذاری بر شناسایی و پاسخ شایسته به نیازها و خواسته های مشتری، پایش دقیق و منظم اقدامات رقبا و تحلیل کامل سایر عوامل مؤثر در بازار را در قالب رفتارها و هنجارهای فرهنگی بازارگرا نمود می یابند. برای بهره مندی عملی از نتایج پژوهش حاضر می توان به مدیران و تصمیم گیرندگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک پیشنهاد داد که:

- با توجه به تأیید تأثیر شناخت برند بر جایگاه یابی این پژوهش توصیه می کند به دلیل ویژگی های خاصی که خدمات این واحد دانشگاهی ارائه می دهد و نیز به دلیل ماهیت آموزش مجازی و نوع ویژه مخاطبان هدف از راهکار آگاهی بخشی و اطلاع رسانی استفاده بیشتری صورت گیرد و به جای تمرکز بر تبلیغات ترغیب کننده ابتدا بر روی تبلیغات افزایش دهنده شناخت مخاطب هدف درباره برند سرمایه گذاری کند.
- با توجه به تأیید تأثیر جایگاه یابی بر مزیت رقابتی چنین پیشنهاد می شود که مدیران این برند برای ایجاد مزیت رقابتی به توسعه خدمات، تسهیلات پرداخت شهری یا تنوع رشته های دانشگاهی توجه داشته و از مسیر ذهنیت سازی و اشغال فضای برتر در اذهان مخاطبان هدف به نحوی جلو بروند که اولین انتخاب مخاطب این برند باشد.
- با توجه به تأثیر مثبت بازارگرایی بر مزیت رقابتی به مدیران این دانشگاه پیشنهاد می شود به دلیل تجربه مردم در مورد آموزش در دوران کرونا و کم رنگ شده اهمیت ارائه خدمات آموزش مجازی در این واحد دانشگاهی به عنوان یکی از مهمترین تفاوت هایی که می تواند مزیت رقابتی پایدار خلق کند، به پایش دیدگاه مخاطبان هدف و عموم مردم جامعه پرداخته و بررسی دوره های اقدامات سایر رقبا و مؤسسات آموزش عالی کشور را در دستور

- کار خود قرار دهند تا از مسیر بازاریابی و کسب دانش درباره مشتری، رقیب و همه عوامل مؤثر در بازار بتوانند جایگاهی در ذهن مخاطب هدف بسازند که در نردبان ذهنی مخاطب و در سبد انتخاب وی کاملاً برتر از رقیب باشد که این البته به دلیل ماهیت خاص بازار هدف آموزش‌های مجازی اهمیت ویژه‌ای دارد.
- نقش میانجی بازاریابی و جایگاه یابی در رابطه بین شناخت برند و مزیت رقابتی مدیران این واحد دانشگاهی را دعوت می‌کند به نگاهی جامع که برای تحقق هدف برتری یابندگی در اذهان مخاطبان هدف تنها به یک اقدام یا یک برنامه متمرکز بر متغیرهایی محدود اکتفا نکنند و از مسیری به کسب مزیت رقابتی همت گمارند که علاوه بر مخاطبان هدف، سایر مردم، رقیب و عناصر خرد و کلان محیطی را هم پوشش دهد.
 - رشد و توسعه مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها منوط به بهره‌برداری از مفاهیم مؤثر بازاریابی از جمله ایجاد شناخت درباره برند، جایگاه یابی و بازاریابی است و برندها و کسب و کارهایی که نقش حیاتی در پیکره اقتصاد آموزشی کشور داشته و تغییر عوامل کلیدی محیط در بلندمدت، آن‌ها را وادار به پذیرش تحول در عرصه رقابت کرده است را در مسیر مدیریت بر اذهان مخاطب هدایت می‌کند؛ لذا پیشنهاد می‌شود محققان در آینده به موضوعات زیر توجه کنند:
 - به محققان در آینده پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از نتایج این پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل شکاف به بررسی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب برند دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک پرداخته و با تحلیل شکاف بین وضع موجود و مطلوب مسیر رفع کاستی‌ها در راستای ارتقای مزایای رقابتی را تسهیل سازند.
 - آسیب‌شناسی برند دانشگاه آزاد اسلامی در کل و واحد الکترونیک به صورت خاص از منظر شناخت مخاطب هدف درباره برند و جایگاه آن در اذهان بازار موضوع در خور توجهی برای محققان در آینده محسوب می‌شود و می‌تواند به خوبی مشخص کند این برند چه توانمندی‌هایی داشته و چگونه می‌تواند از این توانمندی‌ها در توسعه آموزش عالی ایران بهره‌برداری نماید.
 - آینده پژوهی در زمینه شناخت مخاطب درباره برندهای دانشگاهی نیز می‌تواند توجه محققان را در آینده به خود جلب کرده و راهنمای عملی خوبی برای فعالان عرصه هنر فراهم سازد.
 - الگو برداری از برترین برندهای آموزش عالی نیز موضوع خوبی برای پژوهشگرانی است که قصد توسعه برندهای دانشگاهی از مسیری دارند که دیگران به خوبی طی کرده‌اند و بهره‌گیری از تجربه آن‌ها می‌تواند مثمرتر باشد.
 - تحلیل شکاف دیدگاه مدیران و تصمیم‌گیرندگان برند دانشگاه آزاد اسلامی با دیدگاه مخاطبان و دانشجویان نیز می‌تواند موضوع خوبی برای پژوهشگرانی باشد که بازاریابی را در توسعه برند مؤثر دانسته و معتقدند برای موفقیت در بازار باید علاوه بر دیدگاه صاحب‌برند به نظرات و عقاید مخاطبان برند نیز توجه کرد.
 - تحلیل دیدگاه و نگرش مخاطبان هدف پس از تجربه کرونا و تأثیری که بر بازتعریف مزیت اصلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک داشته نیز موضوع مهمی است که می‌تواند به ارائه الگوی عملی جایگاه یابی برای این برند در بازار کمک کند.

References

- Askarian, F., Aghaei, N., & Ziyae, A. (2022). Effect of branding and green marketing orientation on green marketing performance of Tehran municipality sports programs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(4), 213-226. <https://doi.org/20.1001.1.1735.5354.1400.13.4.14.1.677>[In Persian]
- Azimi, H., Moosavi, F., & Khorshidi, P. (2021). Investigating the Effect of Market Orientation on Environmental Performance with the Mediating Role of Green Supply Chain Management Strategies. *Environmental Researches*, 12(23), 219-232. <https://doi.org/20.1001.1.20089597.1400.12.23.18.8>[In Persian]
- Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, 109-117. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694019.pdf>
- Beirami, M., Khashei, V., Ebrahimi, M., & Haghghi, M. (2024). Dynamic Capabilities and Firm Growth: A framework-based systematic literature review. *Journal of Business Management*, (), -. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.370633.4734>[In Persian]
- Bhuiyan, M. R. I. (2023). The challenges and opportunities of post-COVID situation for small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *PMIS Review*, 2(1), 145-163. <https://doi.org/10.56567/pmis.v2i1.14>
- Campaigna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Endo, A. C. B., de Farias, L. A., & Coelho, P. S. (2019). Service branding from the perspective of higher education administrators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 401-416. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2018-0237>
- Ekwoaba, J. O., & Uwem, E. (2019). Competitive intelligence and small business sustainability in a precarious working environment: Evidence from selected cleaning services companies in Lagos State. *Unilag Journal of Humanities*, 7(1), 89-105. <file:///C:/Users/PC7/Downloads/506-Article%20Text-962-3-10-20191216.pdf>
- Fumasoli, T., Barbato, G., & Turri, M. (2020). The determinants of university strategic positioning: a reappraisal of the organisation. *Higher Education*, 80(2), 305-334. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00481-6>
- Fanaee, M. R., & Nazem Bokae, M. (2022). The impact of marketing capabilities on SME's export performance through the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Business Administration Researches*, 14(28), 229-259. <https://doi.org/10.22034/jbar.2022.16484.4001>[In Persian]
- Azad, N., & Naami, A. (2020). Designing a Genetic Model of Brand Identity: A New Approach to Higher Education Brand Management. *Modiriat-e-farda*, 62(62), 19. <http://modiriyatfarda.ir/Article/26568>[In Persian]
- Gading, W. T., Kuswati, R., Achmad, N., & Lestari, W. D. (2024). Does Attitude Matters in the Relationship of Green Brand Position and Green Brand Knowledge on Switching Intention of Green Product?. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 182-193. <https://doi.org/10.32996/jbms.2024.6.1.11>
- Hamed Vares, S., hajiheydari, N., Kargar Shouraki, M., & hadizadeh, M. (2024). Innovation in business models based on the expansion of digital platforms. *Journal of Business Management*, (), -. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.369939.4725>[In Persian]
- Heydari, S., TaheriKia, F., & ImanKhan, N. (2021). Developing a Framework to Integrate Customers' Knowledge Management and Customer Relationship Management in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 13(2), 572-608. <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.313655.3990>[In Persian]
- Khan, H. (2023). Composite collaboration and the differentiation strategies adopted by emerging market firms in advanced markets during the COVID-19 pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1035-1053. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2021-0328>

- Kethüda, Ö. (2023). Positioning strategies and rankings in the HE: congruence and contradictions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 97-123. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1892899>
- Krakovski, S., Luger, J., & Raisch, S. (2023). Artificial intelligence and the changing sources of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1425-1452. <https://doi.org/10.1002/smj.3387>
- kamali ardakani, H. R., Mansoori, S., morovatisharifabad, M., & Mohseni, A. (2023). Identifying and Ranking the Factors Affecting the Brand Promotion of Higher Education Institutions Using Fuzzy Cognitive Mapping Technique. *Journal of Educational Planning Studies*, 11(22), 40-57. <https://doi.org/10.22080/eps.2023.23753.2126>[In Persian]
- Mohammadinejad, Z., & Bakhshandeh, G. (2022). The Role of Market Orientation and It's Dimension in Improvement of SMEs Performance: A Meta-analysis. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(2), 343-360. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.333045.653810>[In Persian]
- Muchiri, P. (2018). *Brand Positioning Strategies and Competitive Advantage of Digital Television Broadcasters in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi). <http://hdl.handle.net/11295/106250>
- Nadizadeh, A., Moubed, M., & Hamidi, R. (2021). A comparison between higher education brand equity (Case study: faculty of engineering in public universities of Yazd province). *Karafan Journal*, (), -. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.272375.1385>[In Persian]
- Ngo, J., & Ismandoyo, D. A. (2018). Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia. *Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives*, 143-157. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_7
- Nayak, B., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2023). Integrating the dialectic perspectives of resource-based view and industrial organization theory for competitive advantage—a review and research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 656-679. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2021-0306>
- Nguyen Van, I., Le, T. T., & Kotaskova, A. (2023). The role of brand and market orientation on competitive advantage in the food sector: business strategy's moderator role. *British Food Journal*, 125(11), 3888-3911. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2023-0010>
- O'Cass, A., & Sok, P. (2013). Exploring innovation driven value creation in B2B service firms: The roles of the manager, employees, and customers in value creation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.004>
- O'Cass, A., & Viet Ngo, L. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 489-496. <https://doi.org/10.1108/08876041111173615>
- Omidikia, K., Moshabbaki, A., Khodadad Hoseini, S. H., & Azizi, S. (2012). Organizational Capabilities and Company Brand Positioning: a Grounded Theory Approach. *Strategic Management Thought*, 6(1), 35-72. <https://doi.org/10.30497/smt.2012.1023>[In Persian]
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234-251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Parhizgar, M., Alizadeh, T., Amini, M., & Ghamkhari, S. M. (2023). Identifying and explaining competition in the strategic positioning of the clothing industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(55), 299-317. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.176433>[In Persian]
- Permana, H. (2023). Effective Branding Strategy to Build a Strong Brand. *Jurnal Scientia*, 12(04), 313-319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>
- Qureshi, F. N., Bashir, S., Mahmood, A., Ahmad, S., Attiq, S., & Zeeshan, M. (2022). Impact of internal brand management on sustainable competitive advantage: An explanatory study based on the mediating roles of brand commitment and brand citizenship behavior. *Plos one*, 17(3), e0264379. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264379>
- Rezai, M., Hataminasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2024). Analysis of the Scientific Map of Brand Positioning Research Based on the Scopus Citation Database (1975-2023). *Scientometrics*

- Research Journal, 10((Issue 1, spring & summer)), 203-230. <https://doi.org/10.22070/rsci.2023.17507.1658>[In Persian]
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European research on management and business economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Samani, Z., Maleki Avarsin, S., & Daneshvar Hariss, Z. (2022). Identification of components and indicators of the management model in the public universities of Iran (top universities). *Higher Education Letter*, 15(57), 87-107. https://journal.sanjesh.org/article_251992.html?lang=en[In Persian]
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.039>
- Sulaymonovich, K. M. (2024). PLANNING AUDIT OF TARGET INCOME IN NON-STATE NON-PROFIT ORGANIZATIONS. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING & MANAGEMENT REVIEW* ISSN: 2319-2836 Impact Factor: 8.071, 13(01), 1-10. <https://www.gejournal.net/index.php/APJMMR>
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Liao, Y. K., & Suprpto, R. R. M. (2024). An empirical model of university competitiveness and rankings: The effects of entrepreneurial behaviors and dynamic capabilities. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2023.04.005>
- Umukoro, J. E., Onamusi, A. B., Egwakhe, J. A., & Folorunso, O. (2023). New normal and competitive advantage: A higher education experience. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(1). <https://doi.org/10.22059/ijms.2022.335514.674860>
- Valitov, S. M. (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 295-299. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.198>
- Webb, A., & Orr, K. (2021). Strategic marketing through sport for development: managing multi-stakeholder partnerships. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1976251>
- Zwakala, K. M., & Steenkamp, P. I. E. T. E. R. (2023). Brand identity-image fit in professional services in South Africa: Is brand co-creation a panacea? *Journal of Contemporary Management*, 20(1), 444-473. <https://doi.org/10.35683/jcm1038.204>