

## شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی با استفاده از تکنیک دلفی فازی

احمد قبادی الوار\*

سید نجم الدین موسوی\*\*

رضا سپهوند\*\*\*

حجت وحدتی\*\*\*\*

### چکیده

سرمایه انسانی به‌عنوان بزرگ‌ترین و باارزش‌ترین دارایی و سرمایه هر سازمان و کشوری محسوب می‌شود. در توسعه پایدار، انسان، محور توسعه شناخته می‌شود. هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی با استفاده از تکنیک دلفی فازی بوده است. جامعه آماری این تحقیق اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۵ کشور بود. با توجه به هدف تحقیق روش تحقیق آمیخته است. جامعه آماری این تحقیق اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد منطقه ۵ می‌باشند که برای مرحله کیفی ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند و در مرحله دوم نمونه‌گیری ۷۳ نفر به صورت طبقه‌بندی در دسترس انتخاب شدند. پس از بررسی نظرات ۳۲ مؤلفه به‌عنوان سرمایه انسانی اثرگذار بر برند شناسایی شد که از بین آن‌ها مؤلفه‌های مانند، توانایی یادگیری، خلاقیت، میل به موفقیت داشتن، نوآوری، مهارت انسانی، پویا و به‌روز بودن، داشتن روحیه همکاری و کار تیمی، دانش و تحصیلات به‌روز و معتبر، توانایی تغییر مؤلفه‌های بودند که همه خبرگان اهمیت آن‌ها را برای ایجاد برند دانشگاهی مبتنی بر سرمایه انسانی در دانشگاه آزاد اسلامی بسیار زیاد بیان کرده بودند.

واژه‌های کلیدی: برند دانشگاهی، تکنیک دلفی فازی، سرمایه انسانی

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد دانشکده ادبیات، لرستان، ایران.

\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. (نویسنده مسئول) [mousavi56@yahoo.com](mailto:mousavi56@yahoo.com)

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.

## مقدمه

در جهان پرشتاب امروز، سازمان‌های زیادی در تلاش‌اند تا برای رسیدن به اهداف سازمانی و اقتصادی و تداوم حیات خود از الگوها و شیوه‌های مختلف بهره ببرند و مزیت رقابتی جدیدی کسب نمایند تا از سقوط و واژگونی و خطرات ناشی از دگرگونی‌های سریع محیطی در امان بمانند. در دیدگاه‌های سنتی مدیریت توسعه سرمایه‌های اقتصادی، فیزیکی و نیروی انسانی مهم‌ترین نقش را ایفا می‌کردند؛ برای توسعه در عصر حاضر به سرمایه انسانی بیشتر از سرمایه اقتصادی، فیزیکی نیاز است. زیرا بدون این سرمایه استفاده بهینه از دیگر سرمایه‌ها امکان‌پذیر نیست. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه انسانی کافی است به احتمال زیاد سایر سرمایه‌ها تلف می‌شوند. از این‌روست که موضوع سرمایه انسانی محور اصلی مدیریت در سازمان‌ها محسوب شده و مدیرانی موفق قلمداد می‌گردند که بتوانند در ارتباط با جامعه به تولید و توسعه سرمایه انسانی بیشتری نائل گردند. در گذشته سرمایه انسانی به‌صراحت مورد توجه قرار نمی‌گرفت، اما در حال حاضر، تغییرات پرشتاب محیطی، فناوری اطلاعات، نیازهای رو به رشد به اطلاعات و آموزش، نیازهای فزاینده به نوآوری و خلاقیت و ضرورت پیشرفت مداوم سازمان، ایجاب می‌کند که رهبران سازمان‌ها، سرمایه انسانی را به‌منزله یک منبع ارزشمند سازمانی مورد توجه قرار دهند (رحمان پور، ۱۳۸۲).

سرمایه انسانی یکی از مهم‌ترین و به عبارتی مهم‌ترین نوع دارایی‌های دانشی یا فکری در سازمان است به خاطر اینکه؛ این دارایی‌ها منبع خلاقیت است. این نوع دارایی‌های دانشی به‌صورت ضمنی در افراد داخل یک سازمان قرار دارد که یکی از عوامل حیاتی اثرگذار بر روی عملکرد هر شرکتی است؛ اما باید توجه داشت که وجود این دارایی‌های دانشی به‌تنهایی برای تحقق عملکرد یک شرکت کافی نیست. هدف شرکت‌ها باید این باشد که این نوع دارایی‌های دانشی ضمنی را به‌صورت و شکل دانش صریح برای تمامی سطوح سازمان تبدیل کنند در غیر این صورت امکان وجود خلق هیچ‌گونه ارزش سازمانی وجود نخواهد داشت. سرمایه انسانی نمایانگر و نشان‌دهنده ذخیره دانش یک سازمان است که به‌صورت کارکنان سازمان تجلی می‌یابد. همچنین سرمایه انسانی؛ نیز به‌صورت توانایی جمعی یک سازمان برای استخراج بهترین

راه‌حل‌ها از دانش افراد آن نیز تعریف شده است (بنیتیش<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، ۶۳). پرداختن به برند به‌عنوان نقطه شروع و بستر فرموله کردن استراتژی شرکت‌ها مطرح بوده و با ایجاد یک برند قوی، شرکت‌ها قادر خواهند بود توانایی خود را جهت رقابت برای ایجاد رشد و سودآوری افزایش دهند (وونگ و مریلیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۱۲). معمولاً چنین تعبیر می‌شود که یک برند با تصویر مثبت و شناخته‌شده تأثیر بسیار زیادی در تصمیم‌گیری برای ورود به یک دانشکده یا دانشگاه دارد (گاتمن و میا اولین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

در عصر کسری بودجه و افزایش رقابت، داشتن برندی متمایز برای ماندن در عصر رقابت و همچنین جذب دانشجویان، اساتید، نیروهای پژوهشی و دستیابی به منابع خارجی جدید برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه‌ها ضروری بنظر می‌رسد (پالاسیو، منز و پیریز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) خیلی از دانشگاه‌ها هنوز نتوانسته‌اند آن‌گونه که سزاوار است خود را به جامعه معرفی کنند. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۱۵ تنها دو دانشگاه ایرانی توانسته‌اند در بین ۵۰۰ دانشگاه برتر دنیا قرار بگیرند و این در حالی است که در همین زمان ۱۰ دانشگاه ترکیه‌ای و ۸ دانشگاه عربستانی در این لیست قرار گرفته‌اند. چنین دانشگاه‌هایی از چگونگی و فرآیند ارتقاء پرستیژ و جایگاه موسسه‌شان از طریق برند سازی آگاه نیستند (استیمپسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶)؛ زیرا خیلی از این دانشگاه‌ها هنوز معتقدند که واژه برند و برند سازی صرفاً کاربرد تجاری و بازاریابی دارد (میلر و مویر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). ولی واقعیت این است که همان‌طور که هر سازمان خدماتی که باید الزامات و نیازهای مشتریان بالقوه خود را شناسایی کرده، محصولات و خدمات خود را بر اساس آن نیازها ارائه دهد، برای بخش آموزشی (دانشگاه) نیز این موضوع کاملاً صادق است. در این بخش مشتریان همان دانشجویان و اساتید بالقوه هستند. بر این اساس دانشگاه‌ها باید درک درستی از آنچه دانشجویان به دنبال آن هستند، به دست آورند (کوییلو، سانچز، سروینو<sup>۷</sup>؛ ۲۰۰۶). بر این اساس دانشگاه‌های مختلف دنیا به دنبال ایجاد یک برند قوی برای خود هستند. مفهوم برند سازی برای دانشگاه‌ها چندان موردبررسی قرار نگرفته و نیازمند

- 
1. Bontis
  2. Wong and Merrilees
  3. Gutman & Miaoulis
  4. Palacio, Meneses & Perez
  5. Stimpson
  6. Miller & muir
  7. Cubillo, Sanchez and Cervino

بررسی‌های بیشتری برای ارتقاء مبانی نظری است. برند دانشگاه در حقیقت ادراک و شهرت شکل‌گرفته در ذهن افراد در خصوص دانشگاه یا موسسه آموزشی است. این ادراک واکنشی است که در ذهن افراد ظاهر می‌شود زمانی که نام یا آرم یا سمبلی از یک دانشگاه را می‌بینند یا می‌شنوند (تمپل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)؛ بنابراین برند سازی یکی از فرآیندهایی است که می‌تواند دانشگاه‌ها را از طریق توانمندسازی آن‌ها برای مواجهه با چالش‌های پیشروی‌شان، تقویت نماید. سازمان‌ها معمولاً از طریق فرآیند مذکور نقاط قوت خود را شناسایی کرده و در تصمیم‌گیری‌های خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (موره<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

امروزه بخش بازاریابی موقعیت منحصربه‌فردی را در ساختار سازمانی مؤسسات آموزش عالی ایفا می‌کند (سندز و اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). مدیران آموزش عالی فعالیت‌های بازاریابی را به‌اندازه‌ای مهم می‌دانند که اهمیت آن به‌اندازه بخش‌های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش‌های درون این مؤسسات است (راماچاندام، ۲۰۱۰). در این راستا، با توجه به اهمیت دانشگاه‌های باز به‌عنوان یک ابزار کارا جهت دستیابی به آموزش باکیفیت برای گروه‌های متنوعی از متقاضیان تحصیل، برخورداری این دانشگاه‌ها از اعتبار اجتماعی و تصویر ذهنی مطلوب برای جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه‌گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می‌رسد (پلاسیوو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) و به‌عنوان عامل اساسی در انتخاب آن دانشگاه توسط دانشجویان تأثیرگذار است (زاقلوال و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در این مفهوم، در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برند سازی استفاده می‌شود که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است (آتوی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹)؛ بنابراین توجه به مسئله برند سازی در حوزه دانشگاه‌های باز جهت دستیابی به مزیت رقابتی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به چالش‌های تعریف نام تجاری دانشگاه، این تمرکز باید با جزئیات بیشتری همراه باشد. اقدامات برندینگ باید شامل ایجاد ویژگی‌های هویتی

- 
1. Temple
  2. Moore
  3. Sands & Smith
  4. Palacio and et al.
  5. Zaghlo and et al.
  6. Atwi

سازمانی شناخته‌شده در قالب یک گذاره نام تجاری که به‌روشنی تعریف‌شده باشد (بالمر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۸۱). به‌منظور انجام این کار، سازمانی، ابتدا باید برای خود تعریف ماهیتی از نوع چه چیزی و چه کسی تعریف کند. اعتقاد بر این است که این تعریف باید عنوانی تا حد ممکن دقیق و سازگار و قابل ارتباط باشد. همچنین، این که تنها مدیریت ارشد جوهره نام تجاری را بداند، کافی نیست. همه کارکنان باید، به یک معنا، تبدیل به مدیران نام تجاری گردند و ترجیحاً بانام تجاری زندگی کنند (ایند<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). این امر به‌خصوص در سازمان‌های آموزش عالی که به‌طورمعمول بسیار پیچیده هستند، به راحتی قابل دستیابی نیست. تجزیه و تحلیل یک فرآیند برندینگ که مؤسسات آموزش عالی باید طی نمایند امری ضروری است، در سال‌های اخیر و هم‌زمان با تشدید رقابت درزمینه جذب دانشجویان و همچنین اساتید توانمندتر، نام تجاری به نظر می‌رسد یک‌راه حل برای مشکلات مربوط به دانشگاه‌ها باشد. به‌عنوان یک نتیجه، دانشگاه‌ها باید روند بررسی دوباره دلیل وجودی خود و تشکیل یک تعریف منحصربه‌فرد و سازگار از هویت سازمانی را در دستور کار خود قرار دهند. در ایران با توجه به رشد تعداد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در سال‌های اخیر به‌منظور پاسخگویی به تقاضای متقاضیان. هر یک از این دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی به دنبال جذب تعداد بیشتری از دانشجویان بالقوه هستند تا از مزایای آن برخوردار شوند. در این محیط رقابتی، برند یک دانشگاه نقش مهمی را در تضمین شرط کیفیت بالا نسبت به سایر دانشگاه‌ها ایفا می‌کند زیرا صنعت آموزش عالی مانند سایر بخش‌های خدمات حرفه‌ای، از ریسک ادراکی برخوردار است که ارزش ویژه برند نقش مهمی را در کاهش ریسک مرتبط با انتخاب این دانشگاه از سوی دانشجویان بالقوه ایفا می‌کند (موراد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)؛ بنابراین ارزش ویژه برند به‌عنوان مزیت رقابتی برای یک دانشگاه نسبت به رقبایش مطرح است. علیرغم اهمیت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند دانشگاه و به‌طور خاص از دیدگاه دانشجویان، تاکنون تحقیقات اندکی در سطح جهان در این زمینه انجام‌شده و همچنین در داخل کشور نیز تحقیق یا مطالعه‌ای صورت نپذیرفته که در این راستا سنجش ارزش ویژه برند در حوزه دانشگاه به‌عنوان موضوعی

---

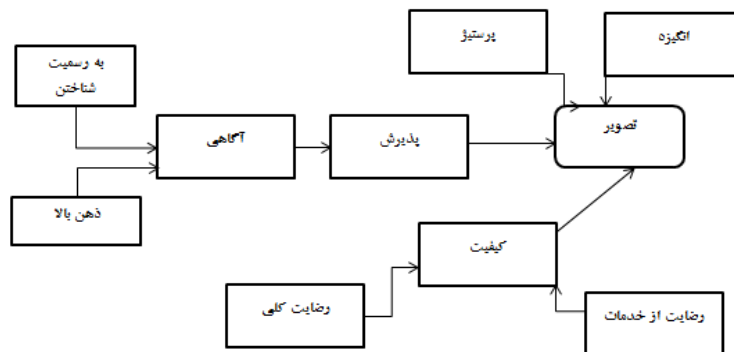
1. Balmer

2. Ind

3. Mourad et al.

جدید در متون علمی کشور مطرح است. مهم‌ترین تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه ارزش ویژه برند خدمات آموزشی مربوط به تحقیقات کران کلارک<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۹، ماها مراد و همکارانش<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰ و تحقیقات گوی مه و علیا هنیم مهدی صالح<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۱ است و تأکید دارد که خلق و مدیریت یک برند دانشگاهی قوی نقش مهمی را در بازار آموزش عالی دارد (چی و کیو، ۲۰۰۸).

اقبال و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) بعد از بررسی ادبیات موضوع می‌توان به یک ارتباط بین پژوهش‌های مختلف در مورد ارزش برند دست یافت. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که رابطه‌ای قوی بین ارزش برند، تصویر برند، ارتباط برند، آگاهی از برند و کیفیت برند وجود دارد. هر چه سطح آگاهی از برند بالاتر باشد به معنای پذیرش بیشتر آن است، بنابراین پذیرش بیشتر به همراه درک بالاتر از کیفیت منجر به وابستگی بیشتر به برند می‌شود. علاوه بر آن تصویر قوی و مثبت از برند به توسعه مفهوم ارزش برند کمک می‌نماید. بنابراین به منظور بررسی ارتباط بین ارزش برند دانشگاه و ویژگی‌های آن، همچنین ارتباط بین آگاهی و پذیرش برند دانشگاه، تصویر از برند دانشگاه و کیفیت خدمات دانشگاه، از همان مؤلفه‌هایی که آکر در سال ۱۹۹۱ و ۱۹۹۶ استفاده کرده و شامل پذیرش و آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و ارتباط برند می‌باشد، استفاده گردید. که در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل برند سازی دانشگاه (اقبال و همکاران ۲۰۱۲، ۱۷۴)

1. Cran Clarke
2. Maha Morad
3. May and Hawaii Hinim Mehdi Saleh
4. chen & Qu
5. Iqbal et al.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از میان عناصر بعد آگاهی از برند در مدل تحقیق، شهرت دارای تأثیر مستقیم و معناداری بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه است. همچنین از میان ابعاد تصویر ذهنی از برند، ارزش ادراکی و خدمات از بعد ویژگی‌های خدمت، شخصیت برند از بعد ویژگی‌های نمادین و در نهایت ارتباطات بین‌المللی از بعد ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت، تأثیرات مثبتی بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه پیام نور دارند. بدین ترتیب با توجه به نتایج، به ترتیب ابعاد ویژگی‌های خدمت و ویژگی‌های عرضه‌کننده خدمت دارای بیشترین و کمترین تأثیر بر ارزش ویژه برند دانشگاه هستند.

### روش

با به اینکه در این تحقیق ترکیبی از مصاحبه و پرسشنامه برای شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی مورد استفاده قرار می‌گیرد این تحقیق آمیخته است. در تحقیق حاضر به‌طور توأمان از دو رویکرد تحقیق کیفی و کمی با توجه به نوع داده‌ها و شرایط استفاده می‌شود. ابتدا با استفاده از داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مطالعات اکتشافی شامل بررسی متون اکتشافی و انجام مصاحبه‌های اکتشافی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی مشخص شده است، سپس با استخراج عوامل آن‌ها را از طریق تحقیق زمینه‌یابی مورد ارزیابی قرار داده و پس‌از آن با استخراج نتایج پیمایش به‌صورت داده‌های کمی به سؤالات تحقیق پاسخ داده می‌شود. در جریان تحقیق حاضر ابتدا با استفاده از روش تحقیق پیمایشی نظر خبرگان درباره مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی شناسایی می‌شوند. بعد از مصاحبه با خبرگان و شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی از پرسشنامه و روش دلفی فازی مؤلفه‌ها اولویت‌بندی می‌شوند. با توجه به مطالب فوق این تحقیق از حیث هدف، تحقیقی اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد منطقه ۵ می‌باشند که برای مرحله کیفی ۱۵ نفر به روش نمونه‌گیری قضاوتی انتخاب شدند و در مرحله دوم نمونه‌گیری ۷۳ نفر به صورت طبقه‌بندی در دسترس انتخاب شدند.

## یافته‌ها

جدول ۱. مؤلفه‌های شناسایی شده در راستای تأثیر سرمایه انسانی بر برند دانشگاهی

توانایی تغییر	میل به موفقیت داشتن
توانایی یادگیری	ارزش‌آفرینی
خوش‌بینی	کیفیت محل تحصیل
دارای هوش عاطفی	سلامت جسمی و روحی
عزت نفس	تفکر نوین و انطباقی
نوآوری	هوشمندی اجتماعی
خلاقیت	شایستگی میان فرهنگی
مهارت فنی	مدیریت بار فکری
مهارت ادراکی	داشتن روحیه همکاری و کار تیمی
مهارت انسانی	داشتن روحیه تسهیم دانش و اطلاعات
رضایتمندی شغلی	ارتباط با همکاران بین المللی
با انگیزه بودن	تسلط به حداقل یک زبان بین المللی
تجربه کاری مرتبط	دانش و تحصیلات به‌روز و معتبر
روابط عمومی قوی	داشتن مقالات معتبر در سطح ملی و بین المللی
پویا و به‌روز بودن	داشتن کتاب‌های تأثیر گذار و معتبر در سطح ملی و بین المللی
خودکنترلی	انجام طرح‌های پژوهشی در سطح ملی و منطقه‌ای

متغیرهای زبانی: بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی، مؤلفه‌ها در قالب پرسشنامه باهدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آن‌ها با مؤلفه‌ها طراحی شد، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجایی که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل و جدول زیر به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.



جدول ۲. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰.۷۵, ۱, ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰.۵, ۰.۷۵, ۱)	۰/۵۶۲۵
متوسط	(۰.۲۵, ۰.۵, ۰.۷۵)	۰/۳۱۲۵
کم	(۰, ۰.۲۵, ۰.۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰, ۰, ۰.۲۵)	۰/۰۶۲۵

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکوسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

**نظرسنجی مرحله اول:** در این مرحله مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه  $A_i$  بیانگر دیدگاه خبره  $i$  ام و  $A_{ave}$  بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مؤلفه محاسبه می‌شود.

جدول ۳. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی زادایی شده $(\alpha, m, \beta)$	فازی زادایی	متغیرها	میانگین فازی زادایی شده $(\alpha, m, \beta)$	فازی زادایی
توانایی تغییر	(	۰.	میل به موفقیت داشتن	(۰,۶۲۶, ۰,۸۷۶, ۰,۹۶۹)	۰,۴
توانایی یادگیری	(	۰.	ارزش‌آفرینی	(۰,۵۶۵, ۰,۸۱۱, ۰,۹۵۵)	۰,۴
خوش‌بینی	(	۰.	کیفیت محل تحصیل	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
دارای هوش عاطفی	(	۰.	سلامت جسمی و روحی	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
عزت‌نفس	(	۰.	تفکر نوین و انطباقی	(۰, ۰, ۰)	۰,۴
نوآوری	(	۰.	هوشمندی اجتماعی	(۰, ۰, ۰)	۰,۴
خلاقیت	(	۰.	شایستگی میان فرهنگی	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
مهارت فنی	(	۰.	مدیریت بار فکری	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
مهارت ادراکی	(	۰.	داشتن روحیه همکاری و کار تیمی	(۰, ۰, ۰)	۰,۴
مهارت انسانی	(	۰.	داشتن روحیه تسهیم دانش و اطلاعات	(۰, ۰, ۰)	۰,۴
رضایتمندی شغلی	(	۰.	ارتباط با همکاران بین المللی	(۰, ۰, ۰)	۰,۱
با انگیزه بودن	(	۰.	تسلط به حداقل یک زبان بین المللی	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
تجربه کاری مرتبط	(	۰.	دانش و تحصیلات به‌روز و معتبر	(۰, ۰, ۰)	۰,۴
روابط عمومی قوی	(	۰.	داشتن مقالات معتبر در سطح ملی و بین المللی	(۰, ۰, ۰)	۰,۷
پویا و به‌روز بودن	(	۰.	داشتن کتاب‌های تأثیر گذار و معتبر در سطح ملی و بین المللی	(۰, ۰, ۰)	۰,۱
خودکنترلی	(	۰.	انجام طرح‌های پژوهشی در سطح ملی و منطقه‌ای	(۰, ۰, ۰)	۰,۱

نظر سنجی مرحله دوم به شرح ذیل بود:

جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی زدایی شده $(\alpha, m, \beta)$	فازی زدایی	متغیرها	میانگین فازی زدایی شده $(\alpha, m, \beta)$	فازی زدایی
توانایی تغییر	(۰.۶۰۶, ۰.۸۵۶, ۰.۹۸۲)	۰.۹۵۰	میل به موفقیت داشتن	(۰.۶۴۰, ۰.۸۹۰, ۰.۹۷۶)	۰.۹۷۴
توانایی یادگیری	(۰.۶۵۴, ۰.۹۰۴, ۰.۹۸۶)	۰.۹۸۷	ارزش آفرینی	(۰.۵۸۲, ۰.۸۳۲, ۰.۹۶۹)	۰.۹۲۸
خوش بینی	(۰.۴۳۸, ۰.۶۸۸, ۰.۸۱۶)	۰.۸۰۰	کیفیت محل تحصیل	(۰.۴۹۳, ۰.۷۳۹, ۰.۹۱۴)	۰.۸۴۵
دارای هوش عاطفی	(۰.۵, ۰.۷۴۶, ۰.۹۱۷)	۰.۸۵۱	سلامت جسمی و روحی	(۰.۶۵۱, ۰.۸۰۸, ۰.۹۴۸)	۰.۹۰۴
عزت نفس	(۰.۵۹۲, ۰.۸۴۲, ۰.۹۵۲)	۰.۹۳۲	تفکر نوین و انطباقی	(۰.۶۰۶, ۰.۸۵۶, ۰.۹۷۹)	۰.۹۴۹
نوآوری	(۰.۶۳۳, ۰.۸۸۳, ۰.۹۷۶)	۰.۹۶۹	هوشمندی اجتماعی	(۰.۵۸۲, ۰.۸۲۸, ۰.۹۶۲)	۰.۹۲۳
خلاقیت	(۰.۶۴۳, ۰.۸۹۳, ۰.۹۷۲)	۰.۹۷۶	شایستگی میان فرهنگی	(۰.۵۱۳, ۰.۷۶۰, ۰.۹۳۱)	۰.۸۶۴
مهارت فنی	(۰.۵۸۹, ۰.۸۳۹, ۰.۹۶۲)	۰.۹۳۲	مدیریت بار فکری	(۰.۵۴۷, ۰.۷۹۷, ۰.۹۴۸)	۰.۸۹۸
مهارت ادراکی	(۰.۵۹۲, ۰.۸۴۲, ۰.۹۵۸)	۰.۹۳۴	داشتن روحیه همکاری و کار تیمی	(۰.۶۱۶, ۰.۸۶۶, ۰.۹۷۹)	۰.۹۵۷
مهارت انسانی	(۰.۶۲۶, ۰.۸۷۶, ۰.۹۸۶)	۰.۹۶۶	داشتن روحیه تسهیم دانش و اطلاعات	(۰.۶۰۲, ۰.۸۵۲, ۰.۹۷۲)	۰.۹۴۵
رضایتمندی شغلی	(۰.۵۲۷, ۰.۷۷۳, ۰.۹۲۸)	۰.۸۷۴	ارتباط با همکاران بین المللی	(۰.۴۷۲, ۰.۷۰۵, ۰.۸۶۶)	۰.۸۰۳
با انگیزه بودن	(۰.۶۱۶, ۰.۸۶۳, ۰.۹۴۸)	۰.۹۴۶	تسلط به حداقل یک زبان بین المللی	(۰.۴۷۲, ۰.۷۱۵, ۰.۸۸۶)	۰.۸۱۹
تجربه کاری مرتبط	(۰.۵۹۲, ۰.۸۴۲, ۰.۹۷۲)	۰.۹۳۷	دانش و تحصیلات به روز و معتبر	(۰.۶۱۹, ۰.۸۶۹, ۰.۹۶۲)	۰.۹۵۵
روابط عمومی قوی	(۰.۵۶۱, ۰.۸۱۱, ۰.۹۴۸)	۰.۹۰۸	داشتن مقالات معتبر در سطح ملی و بین المللی	(۰.۴۷۲, ۰.۷۱۹, ۰.۸۹۳)	۰.۸۲۴
پویا و به روز	(۰.۶۲۶, ۰.۸۷۶, ۰.۹۶۳)	۰.۹۶۳	داشتن کتاب‌های تأثیر	(۰.۴۳۸, ۰.۶۷۸, ۰.۸۸۱)	۰.۷۸۱

بودن	۰.۹۷۲)	گذار و معتبر در سطح ملی	۰.۸۵۲)
و بین‌المللی			
خودکنترلی	(۰.۵۰۶, ۰.۷۵۶, ۰.۹۳۱)	انجام طرح‌های پژوهشی در سطح ملی و منطقه‌ای	(۰.۴۱۷, ۰.۶۵۴, ۰.۷۶۱, ۰.۸۴۵)

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظر سنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ است، خبرگان در مورد مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی به اجماع رسیدند و نظر سنجی در این مرحله متوقف می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت سرمایه انسانی به ویژه اعضای هیأت علمی از آنجا ناشی می‌شود که اگر اعضای هیأت علمی از سطح رشد و بالندگی مطلوبی برخوردار باشند، آنگاه می‌توان انتظار داشت که از سایر منابع دانشگاه به خوبی استفاده شود و ارتقای مستمر کیفیت در فعالیتها و مأموریت‌های مختلف دانشگاه رخ دهد. به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران مانند امبلین و استیگر، توان دانشگاه یا دانشکده در اعضای هیأت علمی آن خلاصه می‌شود و اعتلای توان و دانش اعضای هیأت علمی مصداق واقعی افزایش کیفیت دانشگاه است. اهمیت این موضوع به اندازه‌های است که اکنون سازماندهی و مدیریت جریان بالندگی و رشد اعضای هیأت علمی از یک انتخاب به یک اجبار برای دانشگاه‌ها تبدیل شده است. در این تحقیق با استفاده از رویکرد دلفی فازی برای شناسایی مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی استفاده شد. با توجه به نظر سنجی از خبرگان ۳۲ ویژگی به عنوان مؤلفه‌های سرمایه انسانی اثرگذار بر برند دانشگاه‌های آزاد اسلامی شناسایی شد. با توجه به اینکه تا کنون در این زمینه پژوهشی انجام نشده است لذا امکان مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات قبلی وجود ندارد. در بین مؤلفه‌های شناسایی شده برخی از مؤلفه‌ها مانند، توانایی یادگیری، خلاقیت، میل به موفقیت داشتن، نوآوری، مهارت انسانی، پویا و به‌روز بودن، داشتن روحیه همکاری و کار تیمی، دانش و تحصیلات به‌روز و معتبر، توانایی تغییر مؤلفه‌های بودند که همه خبرگان اهمیت آن‌ها

را برای ایجاد برند دانشگاهی مبتنی بر سرمایه انسانی در دانشگاه آزاد اسلامی بسیار زیاد بیان کرده بودند.

### منابع

- آقا نظری، حسن. (۱۳۸۶). توسعه سرمایه انسانی بر اساس آمیزه‌های اسلام و تأثیر آن بر توسعه انسانی. فصلنامه اقتصاد اسلامی، دور هفتم، شماره ۲۶، ص ۷۰-۵۵
- آهنچیان، نرگس. (۱۳۸۵). رهبری دانشگاهی و سرمایه اجتماعی، رویکردی جامعه شناختی به مدیریت آموزش عالی، اندیشه‌های نوین تربیتی، دوره ۲، شماره ۳ و ۴، صص ۳۹-۵۸
- تودارو، م، ترجمه غلامعلی فرهادی. (۱۳۷۷). توسعه اقتصادی در جهان سوم، جلد اول خوش الحان، ف و عابدین اسماعیل پور. (۱۳۸۳). بهره وری سرمایه (مفاهیم، اندازه گیری، تحلیل)، نشر آهار، چاپ اول.
- رحمانپور، لقمان. (۱۳۸۲). مدیریت سرمایه اجتماعی: رویکردی اثر بخش در مدیریت منابع انسانی؛ مدیریت و توسعه
- کردستانی، غ، ر. (۱۳۸۷). اندازه گیری و گزارشگری سرمایه انسانی، فصلنامه حسابرسی، شماره ۴۱.
- گیاه چین، مهدی اخلاصی، امیر؛ (۱۳۹۲)، ارائه یک مدل جهت اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات: آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی، نشریه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم شماره دوم پیاپی ۹ صص ۲۰۴-۱۸۹
- فیضی، طاهره (۱۳۸۵). طراحی و تبیین مدل سرمایه اجتماعی دانشگاه پیام نور، رساله دکتری، مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- مرجانی، سید هادی. (۱۳۸۳). سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه‌ها، مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی.
- Ackerman, p.i, Humphreys, l.g., 1990. individual differences theory in industrial and organizational psychology. in: hough, lm. (ed), 2nd ed. hand book of industrial and organizational psychology, vol.1. consulting psychologists press, palo alto, pp.223-282
- Amaral, A., Meek, V. L., & Larsen, I. M. (2003). The higher education managerial revolution? Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Anderson, G. (2008). Mapping academic resistance in the managerial university. *Organization*, 15(2), 251-270.
- Atwi, S. (2009). Evaluation of open and distance learning System with a specific focus on academic performance. Presented in the 23rd Annual Conference of Asian Association of Open Universities Was Held at Payame Noor University in November 3 to 5, 62-68.

- Balwin, G., & James, R. (2000). The market in Australian higher education and the concept of student as informed consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 139–148.
- Berry, L. L., (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, PP.128-135
- Bitner, M.J (1992) Technology infusion in service encounters. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1),138-149.
- Bontis, Nick. (1998). Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures and Models. *Management Decision*, Vol. 36, No. 2, PP: 63-76.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 7–23.
- Chapleo, C. (2005). Do universities have ‘successful’ brands? *International Journal of Educational Advancement*, 6(1), 54–64.
- chen, C.G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist Satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Clark, B. R. (1998). Creating entrepreneurial university organizations: Pathways of transformation. Oxford: Pergamon.
- Gray, B. J., Fam, K. S., & Llanes, V. A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 108–120.
- Guthrie, J., & Neumann, R. (2007). Economic and non-financial performance indicators in universities—the establishment of a performance-driven system for Australian higher education. *Public Management Review*, 9(2), 231–252.
- Gutman, J. and Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. *Journal of Managing Service Quality*, 13(2), 105-111.
- Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization on the international higher education market. *Journal of Business research*, 60, 942–948.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Ind, N. (2004). *Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion*. Sterling, VA: Kogan Page.
- Iqbal, M.J, Rasli A.B, Hassan. I. (2012). University Branding: A Myth or a Reality, *Pak. J. Commer. Soc. Sci.* Vol. 6 (1), 168-184
- jensn. Unger.andreas rauch.michael frees.nina rosenbusch, (2009) “human capital and entrepreneurial success: a meta-analytical review, *Journal of Business Venturing*, 2011, vol. 26, issue 3, pages 341-358, pp.1-18.
- Karthik namasivayam and basak denizci, human capital in service organizations: *identifying value drivers*, 381-393, 2006
- Lowrie, A. (2007). Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, 60(9), 990–999.
- Maringe, F., & Foskett, N. (2002). Marketing university education: The South African experience. *Higher Education Review*, 34(3), 18.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Education Management*, 12(4), 163-175.
- Mourad, Maha; Ennew, Christine & Kortam, Wael, (2011). Brand equity in higher education, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.29, No.4, PP.403-420.

- Palacio, A.B., Meneses, G.D., & Perez Perez, P.J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of the student. Journal of Educational administration, 40(5), 486-505.*
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept Image Management. *Journal of Marketing, 50, 135-145.*
- Ramachandran, N.T. (2010). Marketing framework in higher education addressing aspirations of students beyond conventional tenets of selling products, International Journal of Educational Management, 24 (6), 544-556.*
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication.* London: Routledge.
- Wong, H Y and Merrilees, B (200۵), "A brand orientation typology for SME's: a case research approach," *Journal of Product & Brand Management, 14(3), 155-162.* Zaghlol, A, A., Hayajneh, A.H., & Almarzouki, A. (2010). *Factor analysis for an institutional image instrument. International Review on Public and Non-Profit Marketing, 7(2), 157-166.*