

تاثیر قدرت برند در آموزش عالی

فاطمه کوهزادی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور واحد گرمسار

چکیده

ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی می باشد که مشتری را جذب می نماید. امروزه برند در کسب و کارهای سراسر دنیا از جمله شرکت های ارائه کننده خدمات، جایگاه ویژه ای یافته و دارای اهمیت زیادی است. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک برند (نام تجاری) معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری را برای شرکت ها ایجاد نموده و قلب و روح مخاطبان خود را تسخیر نماید. امروزه، ساخت برندی قدرت مند، هدف بسیاری از سازمان ها از جمله سازمان های خدماتی است. این مقاله با هدف بررسی تاثیر قدرت برند در موسسات آموزش عالی به رشته تحریر درآمده است. پژوهش حاضر از نوع علمی ترویجی می باشد. در پایان به این نتیجه دست یافتیم که قدرت برند عاملی موثر در جذب دانشجویان موسسات آموزش عالی می باشد.

واژه های کلیدی: قدرت برند، آموزش عالی، کیفیت ادراک شده.

مقدمه

یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید. امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است (موتامنی و شاهرخی^۱، ۱۹۹۸) و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت های معروف جهان مانند پراکتر اند گمبل و مارس در حول برند خود ساختار بندی می شوند (بیکر^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). در گذشته بازاریابی مخصوص دنیای تجاری بود و با آموزش عالی بیگانه بود و نقش مؤسسات آموزش عالی تنها خدمت به جامعه، درگیر شدن در فعالیت های تحقیقاتی، آموزش دانشجویان و مجهز کردن آنها به آموزش ها و مهارت هایی بود که در محیط کار برای آنها سودمند باشد و در فضای گسترده تر مؤسسات آموزش عالی به عنوان منبعی برای توسعه دانش در جامعه مور توجه قرار داشتند (راماچاندام، ۲۰۱۰). مدیران آموزش عالی فعالیت های بازاریابی را به اندازه ای مهم می دانند که اهمیت آن به اندازه بخش های مالی، منابع انسانی، تضمین کیفیت و سایر بخش های درون این مؤسسات می باشد (راماچاندام، ۲۰۱۰). برای جذب دانشجویان، اساتید و دستیابی به منابع خارجی برای سرمایه گذاری در دانشگاه ضروری به نظر می رسد (پالاسیو و همکاران، ۲۰۰۲). به عنوان عامل اساسی در انتخاب آن دانشگاه توسط دانشجویان تأثیر گذار است (زاقلول و همکاران، ۲۰۱۰). خدمات آموزشی نیز مانند سایر خدمات حرفه ای ریسک اداری بالایی دارند (اخلاصی و گیاه چین، ۱۳۹۲).

در ایران با توجه به رشد تعداد دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی در سال های اخیر به منظور 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 مفهوم، در ادبیات بازاریابی آموزش عالی از واژه برندسازی استفاده می شود که در طی چند دهه اخیر مورد توجه مؤسسات آموزش عالی قرار گرفته است (وراس و سولباک^۳، ۲۰۰۹). یک برند خوب برای مؤسسات آموزشی به کیفیت خوب، محصول خوب و خدمات خوب وابسته است (آتوی، ۲۰۰۹). هدف از این مقاله بررسی تأثیر قدرت برند در آموزش عالی می باشد. لذا در این راستا به بررسی مفاهیم مرتبط در این زمینه پرداخته ایم.

ادبیات نظری پژوهش**برند یا نام تجاری**

برند یا نام تجاری، عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح که با هدف شناسایی و تمیز دادن کالا یا خدمات یک سازمان از کالا و خدمات مشابه سازمان دیگر بکار می رود و موجب متمایز شدن آنها خواهد شد (بزرگ خو و حکیمی پور، ۱۳۹۲). امروزه، برند یکی از با ارزشترین داراییهای شرکتها در عرصه رقابت است. هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکتها می توانند به منافع بیشتری از جانب مشتریان دست یابند (طباطبایی نسب و همکاران، ۱۳۹۲). برندسازی به عنوان سنگ بنای بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ شرح داده شده است (بری، ۲۰۰۰).

کیفیت درک شده برند و شهرت

کیفیت درک شده اشاره به قضاوت دانشجویان و فارغ التحصیلان نسبت به برتری موسسه آموزش عالی دارد (دنیس و همکاران، ۲۰۱۶). در حالیکه شهرت ویژگی، عزت و ارزش بالاتر یک برند است که توسط افراد به طور عموم مورد قضاوت قرار می گیرد (دنیس و همکاران، ۲۰۱۶). کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند است (آکر، ۱۹۹۱) و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند. کیفیت ادراک شده را نمی توان دقیقاً تعیین نمود زیرا بر پایه آنچه برای هر مشتری به طور فردی مهم است، شکل می گیرد.

¹ Motameni & Shahrokhi,

² Baker

³ Wæraas, , & Solbakk

کیفیت ادراک شده به عنوان « ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار» تعریف شده است (آکر، ۱۹۹۱؛ سایمون و همکاران، ۱۹۹۳؛ زیت همل، ۱۹۸۸). در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و ناملموس درباره برند است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل؛ مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به نوعی پیوست برند است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی آن سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است.

شهرت برند

گرچه قدرت نام بازرگانی به طور وسیعی در بازارهای مصرفی پذیرفته شده ولی اهمیت و ماهیت نام بازرگانی و شهرت شرکت در بازارهای تجاری مهم است و بررسی نشده باقی مانده است (الیوا، ۲۰۰۶). چیزی بیش از تصویر ذهنی و هویت شرکت است (کراونز و اولیور، ۲۰۰۶). هنگامی که مشتریان می خواهند درباره عملکرد سازمانی و کیفیت خدمات قضاوت نمایند، موسسات با شهرت بالا می توانند اطمینان را تشدید و ریسک ادراکی آنها را کاهش دهد (که^۴، ۲۰۰۹).

تئوری قدرت و نفوذ اجتماعی

قدرت اجتماعی طبق عمومی ترین تعریف پذیرفته شده، توانایی یک فرد یا گروه برای سبب تغییر شدن در فرد یا گروه دیگر در مسیر مورد نظر خود می باشد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). این ایده از قدرت هماهنگ با سه نگرش نظری عمده در مورد قدرت اجتماعی بوده که از سوی نظریه پردازان گوناگونی ارائه شده است:

(۱) تئوری میدانی^۵ توسط کارت رایت^۶ (۱۹۵۹) و فرنچ و اشنايدر^۷ (۱۹۵۹)

(۲) تئوری تبادل اجتماعی^۸ توسط امرسون^۹ (۱۹۶۲)

(۳) تئوری علوم سیاسی^{۱۰} توسط دال^{۱۱} (۱۹۵۷) و کورنبرگ و پری^{۱۲} (۱۹۶۶) (بوسچ^{۱۳}، ۱۹۸۰).

نظریه پردازان قدرت بر اهمیت اینکه با قدرت نه به عنوان یک ویژگی بلکه به عنوان یک رابطه میان افراد برخورد شود تاکید کرده اند (بوسچ، ۱۹۸۰ و ویلسون^{۱۴}، ۱۹۷۶). یعنی قدرت چیزی نیست که فردی داشته باشد، بلکه کیفیتی است که از طریق « برداشت ها از پویایی بین فردی تجربه شده در روابط» به یک فرد اعطاء می شود (بریل^{۱۵}، ۱۹۹۲). مرکزیت چنین برداشتی توسط بسیاری از مؤلفان همچون باچارچ و لاولر^{۱۶} (۱۹۷۶)، بیر و استرن^{۱۷} (۱۹۶۹) و ریون (۱۹۶۵) و ... تصدیق شده است (گسکی، ۱۹۸۴). در این پژوهش پایگاه های قدرت اجتماعی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) توضیح داده می شود که در زمینه تئوری

⁴ Keh

⁵ Field Theory

⁶ Cartwright

⁷ Crosno, Freling & Skinner

⁸ Social exchange theory

⁹ Emerson

¹⁰ political science theory

¹¹ Dahl

¹² Kornberg and Perry

¹³ Busch

¹⁴ Wilson

¹⁵ Brill

¹⁶ Bacharach and Lawler

¹⁷ Beier and Stern

میدانی است. یک فرد ممکن است به هر تعداد منابع قدرت برای تأثیرگذاری بر رفتار دیگران دسترسی داشته باشد، نوع شناسی قدرت فرنج و ریون (۱۹۵۹) - احتمالاً خرد برداشت شده در تحقیقات نفوذ اجتماعی - پنج پایگاه دارد که از آنها فرد می تواند قدرتش را بدست آورد.

قدرت قهریه: بر اساس این برداشت، یک فرد توانایی تنبیه فرد دیگر را دارد.

قدرت جذابیت: بر اساس این برداشت، یک فرد به فردی دیگر توانایی پاداش دادن را دارد.

قدرت مشروعیت: بر اساس این برداشت، یک فرد بر فردی دیگر حق مشروع برای نفوذ و تأثیر بر او را دارد و اینکه او ملزم به قبول این تأثیر و نفوذ می باشد.

قدرت الگو بودن: بر اساس احساس نزدیکی کردن یک فرد با فرد دیگری و میل شبیه بودن به او می باشد.

قدرت عملکردی: بر اساس این برداشت، یک فرد مهارت یا دانش تخصصی دارد (کراسنو و همکاران، ۲۰۰۹).

قدرت در بازاریابی

مفهوم قدرت به صورت کلی و طبق نوع شناسی فرنج و ریون (۱۹۵۹) در رشته های مختلف از جمله بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. رایج ترین کاربرد بازاریابی تحقیقات فرنج و ریون در کانال های توزیع بوده است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹). تحقیقات در این زمینه متمرکز بر روابط میان اعضای کانال با تأکید بر قدرت، تعارض و رضایت بوده و نشان می دهند که منابع قدرتی که در اختیار اعضای کانال هست می توانند بر سطح تعارض در کانال و همچنین سطح رضایت تجربه شده توسط اعضای کانال تأثیر بگذارند (کراسنو^{۱۸} و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال هانت و نوین (۱۹۷۴) اظهار می دارند که استفاده از منابع قهریه (در برابر غیرقهریه) قدرت در کانال های بازاریابی منتهی به رضایت کمتر می شود. به طور مشابه لاسچ (۱۹۷۶) می گوید که استفاده از منابع قدرت غیر قهریه معمولاً منتهی به تعارض درون کانالی کمتر می شود، درحالیکه منابع قدرت قهریه احتمالاً تعارض را افزایش می دهد. همچنین گاسکی (۱۹۸۴) در مقاله مروری، یک نگرش کلی یکپارچه ای را از جایگاه کنونی تئوری قدرت و تعارض در کانال های توزیع ایجاد نمود تا مشکلات و مسائل زیادی که در ارتباط با کارهای تجربی انجام شده، هم از نظر مفهومی و هم روش شناختی وجود داشت را برطرف نماید.

مفهوم قدرت همچنین به صورت برجسته ای در تحقیقات (بوسچ، ۱۹۸۰؛ بوسچ و ویلسون، ۱۹۸۴؛ اسکینر و همکاران، ۱۹۷۶). به ویژه از نظر رابطه میان مدیران فروش و چگونگی تأثیرگذاری قدرت بر نقش ها، تعارض و رضایت پرسنل فروش (کراسنو و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال بوش (۱۹۸۰) معتقد است که پایگاه های قدرت به کار گرفته شده توسط مدیران فروش بر رضایت فروشندگان از نظارت، وضوح نقش و میل به ترک کردن فروشندگان از نظارت، وضوح نقش و میل به ترک کردن تأثیر می گذارد. اسکینر، دوبینسکی و دانلی (۱۹۸۴) نیز رابطه میان پایگاه های قدرت استفاده شده توسط مدیران خرده فروشی و رضایت شغلی پرسنل فروش را مورد پژوهش قرار داده اند. آنها نوشتجات مربوط به فروش را گسترش دادند تا شامل تعارض نقش و ابهام نقش نیز بشود. تحقیقات در زمینه تبلیغات نیز مفهوم قدرت را به کار می گیرند (مک کنزی و زایچوفسکی، ۱۹۸۱؛ سولیوان و اکانر، ۱۹۸۵). تجزیه و تحلیل مضمونی برای تعیین استفاده افتراقی از پایگاه های متعدد قدرت در تبلیغات چاپی به کار گرفته شده است (کراسنو و همکاران، ۲۰۰۹). برای مثال مک کنزی و زایچوفسکی (۱۹۸۱) مضمون تبلیغات الکل را با استفاده از نوع شناسی فرنج و ریون (۱۹۵۹) مورد پژوهش قرار داده و دریافتند که آگهی های تبلیغ مشروب از قدرت اطلاعاتی و مهارتی بیش از هر منبع دیگر قدرت استفاده می کنند در حالی که تبلیغات آبجو عمدتاً متکی بر قدرت جذابیت می باشند.

¹⁸ Crosno

قدرت برند

همانطور که قدرت بر اثر بخشی روابط و استراتژیها در کانالهای بازاریابی، فروش و تبلیغات تاثیر می گذارد، می تواند در شرایط ایجاد برند هم نقش محوری ایفا نماید (کراسنو و همکاران، ۲۰۰۹). به دلیل تغییرات بسیار زیاد در محیط بازار رقابتی امروزی، ساخت موفق برند به عنوان یکی از مهم ترین و بهترین روش های کسب و کار محسوب گردیده (آکر، ۱۹۹۶) و منجر به استحکام جایگاه رقابتی محصول در برابر افزایش قدرت خرده فروشان می شود (پارک و اسرینیواسان^{۱۹}، ۱۹۹۴).

برندسازی خدماتی

خلق و مدیریت یک برند دانشگاهی قوی نقش مهمی را در بازار آموزش عالی دارد (چن، ۲۰۰۸). موقع برندسازی محصولات، روی ارتباط بین مشتری و خود محصول تمرکز می شود در حالی که در خدمات روی خود سازمان به عنوان برند اولیه تمرکز می شود (اخلاصی و گیاه چین، ۱۳۹۲).

نتیجه گیری و پیشنهادات

ادراک دانشجویان از شهرت دانشگاه با شهرت علمی واقعی، نوع برنامه تحصیلی، آماده سازی دانشجویان جهت ورود به بازار کار مرتبط است. همچنین شهرت علمی بادوام ترین ادراک از یک دانشگاه می باشد. حمایت و اعتماد عمومی را می توان از طریق ارتقای جایگاه دانشگاه که شامل برنامه ریزی نوآورانه، تخصیص منابع، ارزیابی پیامدها (فارغالتحصیلان) و مدیریت تصویر ذهنی، مجددا بدست آورد. فعالیت های حرفه ای، برنامه های تحصیلی نوآورانه و کیفیت تدریس به طور اختصاصی برای حفظ و توانمندسازی تصویر ذهنی از دانشگاه در میان دانشجویان فعلی، فارغ التحصیلان و سایر گروههای هدف تاثیرگذار است (بریور و زهاو، ۲۰۱۰). باید شهرت دانشگاه در راستای ایجاد اشتغال مثبت حائز اهمیت تلقی کنند در این راستا در جهت ایجاد اشتغال مثبت می بایست دانشگاه تلاش کند تا برای خود در طی زمان شهرت ایجاد کند. بدین ترتیب ایجاد شهرت برای دانشگاه در شکل گیری آگاهی از برند از طریق ایجاد اشتغال مثبت مؤثر است. بسیاری از دانشجویان دوره های آموزشی موفق را به عنوان عامل بسیار مهم در شهرت علمی دانشگاه قلمداد می کنند. تمرکز بر روی ارزش و درک بهتر از فرآیند ارزیابی آن توسط دانشجویان و استخراج ارزش از تجربیات آنها از تحصیل در دانشگاه، ارائه دهنده اطلاعات مفیدی به مسئولین دانشگاه به منظور اختصاص بهینه منابع و طراحی برنامه هایی است که منجر به رضایت بیشتر دانشجویان و انطباق بهتر محیط دانشگاه با نیازهای آنها گردد که این فرآیند منجر به بروز پاسخ های احساسی مثبت از سوی دانشجویان نسبت به دانشگاه محل تحصیلشان شده و در نهایت بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه تأثیرگذار است. در راستای خدمات پس از فروش نیز که در ارتباط با فارغ التحصیلان دانشگاه است بهتر است دانشگاه از فارغ التحصیلان خود به منظور اشتغال حمایت کند و مسئولین دانشگاه استراتژی هایی را در این زمینه تدوین نمایند. بنابراین به طور خلاصه مسئولین دانشگاه جهت ایجاد اشتغال مثبت در جامعه باید بر روی شهرت دانشگاه تمرکز کنند.

منابع

۱. اخلاصی، امیر و گیاه چین، مهدی (۱۳۹۲)، ارائه یک مدل برای اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات؛ آزمون و پیاده سازی در یک دانشگاه مجازی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره دوم

¹⁹ Park & Srinivasan

۲. حکیمی پور، ابوالقاسم و بزرگ خو، حامد (۱۳۹۲)، مطالعه و بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، تجربیات پیشین از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی خریداران کفش اکو)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۶
۳. حیدر زاده، کامبیز و الوانی، سید مهدی و قلندری، کمال (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، مجله پژوهش های مدیریت، شماره ۸۶
۴. طباطبایی نسب، سید محمد و نوری، ابوالفضل و اخلاص، مریم (۱۳۹۲)، نقش ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالای تعمیم یافته با تأکید بر سطح فردمحور مدل روانشناسی مصرف کننده از برند، فصلنامه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال پنجم، شماره ۱۰، ص ۱-۲۶
5. Aaker, D.A., 1991. Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name. New York: The Free Press.
6. Aaker J. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
7. 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.
8. Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). "The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current: The Roles of Product Knowledge and Involvement", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13, 34-45.
9. Berry, L. L., (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, PP.128- 137.
10. Brewer, A. & Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 20(1) 34-47
11. Brill, J. E. (1992). "Scales to measure social power in a consumer context", *Advances in Consumer Research*, 19, 835-42.
12. Busch, P. (1980). "The Sales Manager's Bases of Social Power And Influence Upon The Sales Force", *Journal of Marketing*, 44, 91-101.
13. Cravens, K. S., & E. G. Oliver (2006); "Employees: The Key to Corporate Reputation Management", *Business Horizon*, Vol. 49, pp. 293-302
14. Chen, C.F., Chang, Y., 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42
15. Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *psychology & marketing*, 26, 91-121.
16. Dennis, Charles, Papagiannidis, Savvas, Alamanos, Eleftherios, Bourlakis, Michael (2016), The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, JBR-08820; No of Pages 9
17. Eliwa, R. (2006). A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401.
18. French Jr., J. R. P., & Raven, B. (1959). "The bases of social power", In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
19. Gaski, J. F. (1984a). "The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution", *Journal of Marketing*, 48, 9-29.

20. Keh, H. T. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Journal of Industrial Marketing Management*, 38, 732-742
21. MacKenzie, S. B., & Zaichkowsky, J. L. (1981). "An analysis of alcohol advertising using French and Raven's theory of social influence", *Advances in Consumer Research*, 8, 708-12.
22. Motameni, M., & Shahrokhi, M. (1998). "Brand Equity Valuation: A Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 275-90.
23. 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.
24. Park, C.S., & Srinivasan, V. (1994). "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 271-88.
25. 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.
26. Simon, C.J., Sullivan, M.W., 1993. The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 10, 28-52.
27. Sullivan, G. L., & O'Connor, P. J. (1985). "Social power-based print advertising: Theoretical and practical considerations", *Psychology & Marketing*, 2, 217-29.
28. Wæraas, A., & Solbakk, M.N. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding, *Higher Education*, 57:449-462.
29. Wilkinson, I. F. (1974). "Researching the Distribution Channels for Consumer and Industrial Goods: The Power Dimension", *Journal of the Market Research Society*, 16, 12-32.
30. 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.
31. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.