

Research Paper

Designing an educational branding model with Mixed method approach approach (Case study: technical and vocational institutes in Tehran)

Zahra Sadat Montazeri ^{1*}, Reza Aghamoosa ², Abdollah Naami ³, Adel Fatemi ⁴

1- PhD Student in Business Management, Department of Management and Commerce, South Tehran Branch, Islamic Azad University

2-PhD in Business Management, Member of the Faculty of Management and Business Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University

3-PhD in Business Management, Member of the Faculty of Management and Business Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University

4- Assistant Professor, Department of Statistics, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Received: 2021/11/23

Accepted: 2022/4/15

PP: 21- 43

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JEDU.2023.26636.5323

Keywords:

Educational branding, Technical and vocational institutes, Designing a model, Mixed method approach.

Abstract

Introduction: Paying attention to technical and professional training and its reform as an efficient tool for training and increasing the efficiency and productivity of human resources in order to lay the groundwork for economic reforms should be one of the first priorities of reforming the country's education system. The main objective of this study was to design an educational branding model in technical and vocational institutes in Tehran.

research methodology: This research from the point of view is combined method (qualitative and quantitative), of purpose is practical and from the point of view of data collection, it was a survey and It was done in two steps. In the qualitative step, 13 semi-structured in-depth interviews were conducted with 13 education experts, mainly directors and deputies of educational institutions and expert professors that the sample size was determined based on theoretical purposive sampling and theoretical saturation. The grounded theory analysis model was used to analyze the data.

Findings: The components were categorized into 15 main categories and 25 sub-categories and into 6 general components: causal conditions, axial phenomena, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences. In the second step of the research, a researcher-made questionnaire was distributed and to determine the relative importance of the model variables and, the methods of exploratory and confirmatory factor analysis and Friedman test were used to analyze the results.

Conclusion: The ranking done in this study shows the effective factors on educational branding, Strategies that include sustainable communication and relationship marketing, transformational innovation and relationship marketing are the most important, major environmental include factors: cultural growth of society and international credibility of technical certificates and profession are the least important.

Citation: Montazeri Zahra Sadat, Aghamoosa Reza, Naami Abdollah, Fatemi Adel (2023). Designing an educational branding model with Mixed method approach approach. Journal of New Approaches in Educational Administration; 14(1):21- 43

Corresponding author: Reza Aghamoosa

Address: PhD in Business Management, Member of the Faculty of Management and Business Department, South Tehran Branch, Islamic Azad University

Tell: 9121591551

Email: rezaaghamosa@gmail.com

Extended Abstract

Introduction:

Paying attention to technical and professional training and its reform as an efficient tool for training and increasing the efficiency and productivity of human resources in order to lay the groundwork for economic reforms should be one of the first priorities of reforming the country's education system..

Goal:

The main objective of this study was to design an educational branding model in technical and vocational institutes in Tehran.

Method:

This research from the point of view is combined method (qualitative and quantitative), of purpose is practical and from the point of view of data collection, it was a survey and It was done in two steps. In the qualitative step, 13 semi-structured in-depth interviews were conducted with 13 education experts, mainly directors and deputies of educational institutions and expert professors that the sample size was determined based on theoretical purposive sampling and theoretical saturation. The grounded

theory analysis model was used to analyze the data.

Findings:

The components were categorized into 15 main categories and 25 sub-categories and into 6 general components: causal conditions, axial phenomena, contextual conditions, intervening conditions, strategies and consequences. In the second step of the research, a researcher-made questionnaire was distributed and to determine the relative importance of the model variables and, the methods of exploratory and confirmatory factor analysis and Friedman test were used to analyze the results.

Results:

The ranking done in this study shows the effective factors on educational branding, Strategies that include sustainable communication and relationship marketing, transformational innovation and relationship marketing are the most important , major environmental include factors: cultural growth of society and international credibility of technical certificates and profession are the least important

طراحی الگوی برندسازی آموزشی با رویکرد ترکیبی (مورد مطالعه: آموزشگاه های فنی و حرفه ای شهر تهران)

زهراسادات منتظری^۱، رضا آقاموسی^{۲*}، عبدا... نعیمی^۳، عادل فاطمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

۲. دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

۳. دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

۴. استادیار گروه آمار، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

چکیده

مقدمه و هدف: توجه به آموزش های فنی و حرفه ای و اصلاح آن به عنوان ابزاری کارآمد، برای تربیت و افزایش کارایی و بهره وری نیروی انسانی به منظور زمینه سازی برای اصلاحات اقتصادی، باید از اولویت های نخست اصلاح نظام آموزشی کشور باشد. هدف اصلی این پژوهش طراحی الگوی برندسازی آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای شهر تهران بود.

روش شناسی پژوهش: این پژوهش از دید روش ترکیبی (کیفی و کمی)، از منظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی بود و در دو مرحله انجام شد. در مرحله کیفی با ۱۳ نفر از خبرگان آموزش که عمدتاً مدیران و معاونین مؤسسات آموزشی و اساتید خبره بودند، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته صورت گرفت که حجم نمونه بر اساس نمونه گیری هدفمند نظری و رسیدن به اشباع نظری تعیین شد. از مدل تحلیل داده بنیاد برای تحلیل داده ها استفاده شد.

یافته ها: مولفه ها در ۱۵ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی و در ۶ مولفه کلی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، راهبردها و پیامدها دسته بندی گردید. در مرحله دوم پژوهش پرسشنامه محقق ساخته توزیع گردید و برای تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای الگو و تحلیل نتایج از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و آزمون فریدمن استفاده شد.

بحث و نتیجه گیری: رتبه بندی صورت گرفته در این پژوهش از عوامل مؤثر بر برندسازی آموزشی نشان می دهد راهبردها که شامل ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند، نوآوری تحول آفرین و بازاریابی رابطه ای است از بیشترین اهمیت برخوردار هست و عامل محیطی کلان دربرگیرنده رشد فرهنگی جامعه و اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه ای کمترین اهمیت را دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۶

شماره صفحات: ۴۳-۲۱

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JEDU.2023.26636.53
23

واژه های کلیدی: برندسازی آموزشی، طراحی

الگو، آموزشگاه های فنی و حرفه ای، رویکرد

ترکیبی.

استناد: منتظری زهراسادات، آقاموسی رضا، نعیمی عبدا...، فاطمی عادل، (۱۴۰۲). طراحی الگوی برندسازی آموزشی با رویکرد ترکیبی (مورد مطالعه: آموزشگاه های

فنی و حرفه ای شهر تهران) دوماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. ۱۴ (۱): ۴۳-۲۱

* نویسنده مسوول: رضا آقاموسی

نشانی: دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت و بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

تلفن: ۹۱۲۱۵۹۱۵۵۱

پست الکترونیکی: rezaaghmosa@gmail.com

مقدمه

از گذشته تاکنون، روند رویه رشدی در برندسازی حاکم بوده است. هدف برندسازی، ایجاد وضعیتی مطلوب برای برند سازمان از طریق ذینفعان مختلف آن می باشد. از منظر مدیریت برند، ضروری است که یک تصویر کلی از جایگاه برند، ارزش های برند و ارتباطات آن در تمامی تعاریف فرایندهای مرتبط با حوزه جذب و نگهداری منابع انسانی، ساختارهای سازمانی و... ایجاد گردیده و با مدیریت هوشمند حفظ و نگهداری گردد. تا این که، در هنگام مراجعه فرد به سازمان، فرآیندهای درونی سازمان نیز مؤید تصویر ارائه شده قبلی بوده و فرد همواره سازمان را متعهد به رعایت ارزش های وعده داده شده، مشاهده نماید (Chernatony, 2010). با توجه به تغییرات دنیای کار، تنوع حرفه ها و مشاغل تخصصی و نیمه تخصصی و رشد آنها در آینده؛ آموزشگاه ها در تعامل بیشتری با محیط پیرامون خود قرار گرفته اند. لذا، بر همین اساس ضرورت دارد با رویکردی چالش محور به آموزش های فنی و حرفه ای نگریسته شود. نحوه و چگونگی اشتغال دانش آموختگان، ناشناخته بودن نیازهای کیفی بازار کار، کمبود اطلاعات جدید مربوط به نیروی کار، کمبود مشاوران زبده مطلع در آموزشگاه های فنی و حرفه ای، کم توجهی به تشکیل سرمایه های انسانی، مشارکت غیرفعال بخش خصوصی در آموزش های فنی و حرفه ای، نارسایی قوانین و مقررات و ... از جمله مهم ترین چالش های پیش روی آموزش های فنی و حرفه ای در ایران است که توجه به آنها اهمیت فراوانی دارد. جهانی شدن، بین المللی شدن و هم چنین، انقلاب در فناوری اطلاعات، آموزشگاه ها را وادار به شرکت در بازارهای رقابتی آموزش و پژوهش کرده است. به علاوه کاهش حمایت های دولتی و خصوصی و هزینه های در حال افزایش، آموزشگاه ها را وادار خواهد ساخت تا اقدامات غیرمعمولی را در جهت عرضه خدمات بیشتر با منابع کمتر به عمل آورند. بدیهی است که آموزشگاه ها مجبور خواهند بود خود را به سرعت با این محیط در حال تغییر مطابقت دهند تا جایگاه ویژه ای را که در طول دوران گذشته به دست آورده اند، حفظ کنند و مسوولیت خود را به عنوان حافظ ارزش های اجتماعی و میراث فرهنگی به انجام برسانند (Koorang, Mohamadi, 2006). محیط رقابتی رو به رشد باعث شده است تا آموزشگاه های فنی و حرفه ای به طور خاصی برای جذب و نگهداری کارآموزان به رقابت بپردازند. با توجه به افزایش رقابت در این حوزه، برندسازی یک عامل مؤثر در ترویج شهرت مؤسسات است، همچنین، به یک منبع کسب درآمد اضافی برای این مؤسسات از طریق شناسایی خدمات متمایز تبدیل شده است. نتایج تحقیقات پیشین نشان داده که برندسازی تأثیر بسیار بالایی بر مؤسسات آموزشی دارد. به طور کلی، به کارگیری برنامه های برند تجاری تأثیر قابل توجه و مثبتی بر آموزشگاه ها، اعم از شناسایی موسسه و افزایش ثبت نام و افزایش شناخت از آموزشگاه ها را دارا می باشد (Smith, 2011). از طرفی دیگر پرداختن به موضوع آموزش های مهارت محور برای برطرف ساختن پیامدها و معضلات اجتماعی در جامعه کنونی بسیار اهمیت دارد. از این رو توجه به آموزش های فنی و حرفه ای و اصلاح آن به عنوان ابزاری کارآمد، برای تربیت و افزایش کارایی و بهره وری نیروی انسانی به منظور زمینه سازی برای اصلاحات اقتصادی، باید از اولویت های نخست اصلاح نظام آموزشی کشور باشد. همچنین تکیه بر افزایش توانایی فنی و حرفه ای نیروی انسانی گامی استوار در رسیدن به خودکفایی در زمینه فناوری است به همین منظور برنامه ریزی آینده، آگاهی از نگرش ها، برداشت ها و شناسایی عوامل و ابعاد مختلفی که بر برند یک آموزشگاه تأثیر دارند از سوی هر متخصص و سازمانی که خواهان ایجاد، بهره برداری، حفظ و توسعه یک برند ملی است ضروری می باشد (Ardalan, Vazifehdoost, Nikokram, 2019). در حال حاضر اهمیت روزافزون مهارت افزایی به جای مدرک گرایی، افزایش میزان رقابت بین افراد برحسب توانمندی های آن ها در کسب فرصت های شغلی، افزایش تب خصوصی سازی در جامعه و جایگاه ویژه آموزشگاه ها در جهت افزایش رونق اقتصادی، همه و همه از جمله عواملی هستند که ضرورت حمایت از آموزشگاه های آزاد و ارائه راهنمایی های مؤثر به مدیران آموزشی جهت خلق برند آموزشی ارزش آفرین را ایجاب می کند. بدین جهت، ضرورت دارد آموزشگاه های آزاد در جهت تقویت ارزش برند آموزشی دست به فعالیت های اثربخش و کاربردی گسترده ای بزنند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اگر چه، به نظر می رسد، برندسازی از حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد آغاز شده؛ زمانی که یونانیان باستان با یک نماد یا نشان، حیوانات اهلی خودشان را علامت گذاری می کردند، با این حال برندسازی مرتبط با یک مؤسسه آموزشی از سال ۱۹۳۱ میلادی آغاز شده است (Muntean, Cabulea, Danuletii, 2009). بر طبق نظر انجمن بازاریابی آمریکا برند یا نام تجاری یک اصطلاح، نشانه، نماد، علامت، طرح یا ترکیبی از آنها است که برای شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان است که آنها را از رقبایشان متمایز می کند. برندهای تجاری در این بین با ارزش ترین دارایی های شرکت ها هستند. اگر چه عمده توجه سازمان ها و شرکت ها در توسعه تولید و محصولات می باشد ولی، برند تجاری در حوزه مدیریت منابع انسانی نیز مورد استفاده قرار می گیرد. برندهای تجاری و سرمایه انسانی از مهمترین دارایی های هر سازمان هستند. توسعه این دارایی های نامشهود وظیفه مهم مدیریتی برای بازاریابان و مدیران منابع انسانی است (Jain, 2012). برندسازی به عنوان یک رویکرد اساسی برای مصرف کنندگان

مطرح شده و نشان دهنده این است که یک سازمان نمایانگر چه ارزش ها و قابلیت هایی است. برندها اساس و ساختار اصلی یک محصول را می شناساند و به متقاضیان حقیقی یا حقوقی اجازه می دهند تا از تولیدکننده یا عرضه کننده، انتظار پاسخگویی و مسوولیت داشته باشند. متقاضیان محصولات و خدمات حتی گاهی ممکن است دو محصول یا دو موقعیت به عنوان مثال دو موسسه آموزشی مشابه را بر مبنای روشی که برندینگ می شود به صورت متفاوتی ارزش گذاری کنند. برند با ارائه علایم و نشانه هایی از کیفیت، تصمیم گیری را آسان می کند (Keller & Katler, 2006). از سوی دیگر، برند کارکردهای با ارزشی برای سازمان ها دارد. اگر چه امکان دارد بسیاری از فرآیندها و نوآوری های یک سازمان توسط سازمان دیگر کپی برداری شود ولی اگر این نوآوری ها تحت یک برند باشد، آینده شرکت نوآور را تضمین می کند. اعتبار بالای هر مؤسسه، سهم بنیادی در برندسازی هر مؤسسه آموزشی دارد و از سوی دیگر، اعتبار برند، اعتبار مؤسسه را بالا می برد. فرآیند برندسازی در بازاریابی از اقدامات زیربنایی محسوب می شود و بسیاری از مؤسسات آموزشی در سرتاسر جهان برای جذب کاراموزان به ایجاد یک وجهه مثبت و متعالی از خود می پردازند که این فرآیند بخشی از برندسازی است (Dvorak, 2010). برای یک مؤسسه آموزشی نام و نمادهای مرتبط با آن، قدمت زیاد، شهرت، کیفیت ویا برخی از عوامل دیگر نمایانگر برند آن می باشد (Rosenthal, 2003). برندسازی در آموزش به مؤسسات یک هویتی می دهد که جایگاه آن ها را در جهان اجتماعی مشخص می کند. علاوه بر این، برندسازی توانایی شناسایی یک مؤسسه را از طریق یک لوگو به اعضای جامعه می دهد. لامبوی و دوارت دو فاکتور جو (محیط) زندگی اجتماعی مؤسسه آموزشی و فرصت های استخدامی را درپیش بینی برند مثبت از مؤسسه آموزشی تأثیرگذار می دانند (Duarte, Raposo, 2010). (Lamboy, 2011). به طور کلی شناسایی همه عوامل تأثیرگذار بر برندسازی آموزشی کار ساده ای نیست، به خصوص زمانی که افراد متفاوتی بر ترکیبی از عناصر مختلف در ساخت این تصویر اذعان دارند. به طور مثال آرپان و همکاران (Arpan, Raney, Zivnуска, 2003) و کازولین و همکاران (Kazoleas, Kim, Moffitt, 2001) در مطالعات اولیه خود، هفت مؤلفه با اهمیت را در برندسازی آموزشی شناسایی کردند که عبارتند از: تصویرذهنی کلی از مؤسسه آموزشی، تصویرذهنی از برنامه ها، تأکید برآموزش و پژوهش، کیفیت آموزش، عوامل محیطی، دلایل مالی، و برنامه های ورزشی، هم چنین چادپوری (Choudhury, Bennett, Savani, 2009) مؤلفه های را به عنوان عوامل اصلی برند مؤسسه آموزشی شناسایی کردند که عبارتند از: هویت آموزشی مؤسسه آموزشی، محل قرارگرفتن مؤسسه آموزشی، استخدام کاراموزان مؤسسه آموزشی، تصویر ارایه شده از مؤسسه آموزشی محیط آن، شهرت، امکانات ورزشی و اجتماعی، محیط یادگیری، دروس ارائه شده و ارتباط مؤسسه آموزشی با جامعه. در یک نگاه کلی به پژوهش های صورت گرفته در مورد برندسازی در مؤسسه های آموزشی، افراد اولویت را به عنوان عوامل تأثیرگذار در انتخاب یک مؤسسه و هم چنین، ایجاد یک برند مثبت از مؤسسه آموزشی انتخاب کرده اند که در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- مؤلفه های برندسازی مؤسسه های آموزشی در تحقیقات پیشین (Choudhury, Bennett, Savani, 2009)

| تحقیقات پیشین | مؤلفه های برند مؤسسه آموزشی |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Hussey & Duncombe, 1999, van Rekom & van Riel, 2000, Palacio et al., 2002 | شهرت و اعتبار عمومی مؤسسه آموزشی |
| Binsardi & Ekwulugo, 2003, Gray et al., 2003 | ایمنی و امنیت |
| Binsardi & Ekwulugo, 2003 Gray et al., 2003 | کیفیت فیزیکی محیط مؤسسه آموزشی |
| Moogan et al., 2001 | جذابیت منطقه جغرافیایی مؤسسه آموزشی |
| Gatfield et al., 1999 Gutman & Miaoulis 2003 | محیط یادگیری |
| Bennett & Kottasz, 2006 | کیفیت کتابخانه ها و میزان خدمات حمایتی |
| Gatfield et al., 1999, Gray et al., 2003 | کیفیت استادان مؤسسه آموزشی |
| Bennett, 2007 | محیط اجتماعی مؤسسه |
| Moogan et al., 2001, Ivy 2001 | دسترسی به فرصت های شغلی برای کاراموزان |
| Binsardi & Ekwulugo 2003 | در دسترس بودن طیف وسیعی از برنامه ها |
| Gatfield et al., 1999 | سهولت پذیرش در مؤسسه آموزشی |

برندسازی و ویژگی های آن

از بین مطالعات انجام شده در خصوص مفهوم برند مدل های مربوط به اگر و کاتلر بیشتر از همه مرجع بوده اند (Sarker, Mohd-Any, Kamarulzaman, 2019). برندسازی، اضافه کردن قدرت یک برند به محصولات و خدمات است. حاصل و نتیجه فرآیند برندسازی خلق تمایزهاست. برندسازی ساختارهای ذهنی مصرف کنندگان را شکل می دهد و به آن ها کمک می کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به گونه ای سازماندهی کنند تا تصمیم خرید روشنی داشته باشند و برای شرکت ارزش زا باشند (Keller & Kotler, 2012). برندسازی چیزی فراتر از دادن یک نام به محصول و آن را وارد دنیای خارج کردن است. برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت ها و منابع دارد. بازاریابی به پیش بینی نیاز مصرف کنندگان بخش خاصی از بازار می پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز بازار هدف به حرکت در می آورد (Kapferer, 2008). واژه نامه بین المللی بازاریابی، برندسازی را این گونه تعریف می کند: "استفاده یک شرکت از تکنیک هایی برای اینکه سازمان یا محصول های خود را از دیگران قابل تشخیص سازد". یعنی این که هویت و کارکرد خود را در بازار چگونه معرفی می کند. در تفکر امروزی بازاریابی، برندسازی فرآیند شناسایی و متمایز ساختن یک محصول یا خدمت و بنا نهادن یکتایی و منحصر به فرد بودن آن است. برندسازی بخشی از فرآیند حساس بودن به چگونگی درک مشتریان از محصول یا شرکت شماسست. شرکت ها از فعالیت های برندسازی خود برای فرستادن علامت های خاصی به مشتریان بازار هدفشان استفاده می کنند. یکی از تفاوت های اساسی بین برندسازی کالاها و برندسازی خدمات در این واقعیت نهفته است که در بخش خدمات در غالب موارد این نام شرکت است که به نام برند تبدیل می شود. برندهای معرف سازنده محصول ها هستند و مصرف کنندگان را قادر می سازند تا مسوول عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت را بشناسند. بسیاری از مصرف کنندگان، محصولات را بر اساس نحوه برند شدن آن ها در بازار با هم مقایسه می کنند. با پیچیده شدن زندگی مصرف کنندگان و اهمیت یافتن روزافزون "زمان"، توانایی برندها در ساده کردن تصمیم سازی برای خرید و کاهش ریسک، آنها را ارزشمندتر ساخته است. بنابراین، بکارگیری برند تضمین کننده کیفیت برای مشتریان است و باعث می شود آن ها درک بهتری نسبت به ویژگی های ملموس و غیرملموس کالاها و خدمات بدست بیاورند (Keller & Kotler, 2012). از اواخر دهه ۱۹۸۰ و با مطرح شدن فلسفه مدیریت ارزش محور، برند سازی و ارزش ویژه برند به یکی از مفاهیم کلیدی بازاریابی هم در نظریه های مدیریتی و هم در بسیاری وظایف مدیریتی تبدیل شده است (Karimian, Amir shahi, Heidarzadeh, Ghafari, 2019) موضوع برند گستردگی فراوانی یافته است و در دانشگاه های بسیاری از کشورهای جهان حتی به عنوان یک رشته تحصیلی مجزا در سطح کارشناسی ارشد و دکتری ارائه می شود. این در حالی است که بسیاری از افراد با مفهوم برند آشنایی کامل ندارند و اغلب برند را به عنوان نام یا علامت تجاری و یا سایر اجزاء نمادین برند تصور می کنند. ارزش ویژه برند به عنوان یکی از پیامدهای برند و برندسازی مطرح می شود و یکی از موضوعاتی است که طی سال های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است و این خود باعث شده که تحقیقات بسیار زیادی در سطح جهان در رابطه با ارزش ویژه برند انجام شود. در جدول شماره ۲ شرحی از عناوین و یافته های تحقیقات پیشین ارائه شده است.

جدول ۲- تشریح عناوین و یافته های تحقیقات پیشین

| منبع | نتایج | شرح پیشنهاد |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| (Monavarian & et al, 2017) | متغیرهای دانشگاه؛ مدیران، هیئت موسس، سهامداران، محیط کلان (کشوری، منطقه ای و جهانی)، فرهنگ سازی، سیستم اطلاعات بازاریابی، کانال های توزیع، ارتباطات بازاریابی، محیط فیزیکی، کارکنان، هوش بازاریابی، فناوری سازمان، محصول / خدمت، قیمت، فرآیند بازاریابی، مسوولیت اجتماعی و ادراک دانشجو/ مشتری در تدوین استراتژی های برندسازی تأثیر گذار هستند. | بررسی عوامل موثر در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی |
| (Mohamadian & Zohori, 2016) | نتایج نشان می دهد که تلاش برای ساخت برند اجتماعی منجر به بهبود سازمانی و افزایش نوآوری، افزایش ارزش برند و پایداری برند می شود. بعلاوه، این مدل نشان می دهد که الزامات زیست محیطی به طور مستقیم بر نگرش مصرف کنندگان تأثیرگذار نبوده و مشارکت در خبریه ها و رویدادها منجر به ایجاد تمایز برای محصول نمی شود. | تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی (رویکردی نوین به برندسازی) |

| | | |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Shafie & etal,2016) | <p>در این پژوهش برای دست یابی به مدل برند سازی برای خرده فروشی های اینترنتی از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده گردیده است، که مبنای اصلی جمع آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته با افراد مطلع و متخصصان در حیطه موضوعی مورد نظر، است. پس از انجام مصاحبه ها و جمع آوری اطلاعات، کد های بدست آمده در بخش های مختلف، مدل نهایی را به وجود آوردند. مدل نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله گر، راهبردها و در نهایت پیامد ها و نتایج حاصل از برند سازی تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده مدل دارای متغیر ها و مقوله هایی هستند، که توجه به آنها موجب تحقق هدف نهایی برند سازی می گردد.</p> | <p>ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده فروشی های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد</p> |
| (Mehrabani & etal ,2016) | <p>چهار مؤلفه اصلی انسان، راهبرد، زیرساخت و فرآیند به بررسی و اولویت بندی هر کدام از گویه ها در هر مؤلفه پرداخته شد. یافته ها نشان داد که در مؤلفه راهبرد میزان شهریه دریافتی، در مؤلفه زیرساخت گویه سهولت دسترسی به پرتال دانشگاه، در مؤلفه انسان گویه به کارگیری نیروهای با مهارت و تخصص ویژه در دانشگاه و نهایتاً در مؤلفه فرآیند گویه کمک های مالی به دانشجویان دارای بیشترین اهمیت در جذب دانشجویان مجازی در دانشگاه اصفهان بودند.</p> | <p>شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برندسازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان</p> |
| (Rostami & Naghavi,2017) | <p>نتایج بررسی ها نشان می دهد این شرکت ها از طراحی لوگو منحصر به فرد،خلاقیت در بسته بندی محصولات، روش های تبلیغاتی دهان به دهان،ایجاد بنیادهای عام المنفعه،عمل به شعارهای تبلیغاتی و ایجاد تنوع در زنجیره محصولات با توجه به نیازهای مصرف کنندگان در جهت ایجاد محبوبیت،خلق ارزش در ذهن مشتریان و وفاداری مشتریان به برند مورد نظر بهره جستند.</p> | <p>ارزش آفرینی در شرکت های هلدینگ با تاکید بر برندسازی</p> |
| (Omidikia & et al ,2012) | <p>تحلیل داده ها بر اساس نظریه داده بنیاد مبین آن است که ثبات سازمانی، زمینه مناسب جهت ایجاد و تقویت قابلیت های مؤثر بر هویت بخشی به برند شرکت را فراهم می کند. هویت ایجادشده از طریق قابلیت های تصویرپردازی مثبت به جایگاه سازی برند کمک می کند. درعین حال، شایستگی های مدیریت ارشد و پویایی بازار به عنوان عوامل مداخله گر و بسترساز، شرایط تقویت و تسریع جایگاه سازی برند را موجب می شود.</p> | <p>شناخت قابلیت های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد</p> |
| (Aker&salter,2005) | <p>هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر توسعهٔ هویت برند خدماتی در صنعت بیمه است. یافتهٔ ها بیانگر آن است که از میان عوامل مؤثر، عامل فرهنگ بازاریابی و شخصیت برند، تأثیری اندک بر هویت برند خدماتی می گذارد و عوامل هویت بصری برند، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات های یکپارچهٔ بازاریابی، تأثیری قوی بر توسعهٔ هویت برند خدماتی سازمان بیمهٔ ایران دارد.</p> | <p>هویت برند خدماتی</p> |
| (Naeeni& Kamfiroozi,2014) | <p>با توجه به ضریب همبستگی بین عناصر بازاریابی داخلی و کیفیت خدمات، ارتباطات داخلی و انگیزش به ترتیب بیشترین میزان همبستگی با کیفیت خدمات را دارا بودند. با توجه به ضریب همبستگی بین رفتار برند محور و کیفیت خدمات، عملکرد برند بیشترین همبستگی را با کیفیت خدمات داراست. با توجه به ضریب همبستگی بین عناصر برند سازی داخلی و رفتار برند محور، شاخص فناوری و آموزش، به ترتیب بیشترین همبستگی را با حس تعلق و وفاداری به برند دارا بودند و شاخص های ارتباطات داخلی و آموزش نیز بیشترین همبستگی را با شاخص تعهد به برند داشتند.</p> | <p>مدل تاثیر بازاریابی داخلی و برند سازی داخلی بر کیفیت خدمات</p> |
| Haiying &(Tianze ,2018) | <p>نتایج نشان می دهد: در درجه اول باید ارتباط موثر و مستقیم شرکت با مشتری ایجاد شود که با توجه به همین امر کلیه مشکلات احتمالی که ممکن است مشتری با آن روبه رو شود را شناسایی و پیش بینی کنند و پیش از آنکه مشتری با آن ها روبه رو شود حل کند.</p> | <p>Service branding :aperdpective of value co-creation orientation برند خدماتی با رویکرد ارزش آفرینی</p> |
| (Lindgreen& et al , 2012) | <p>رویکردهای بصری و هدفمند برای رهبری برند CSR از نتایج مطالعات متعدد نشان داده شده است. قابلیت های مختلف در هر مرحله از فرآیند</p> | <p>Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study</p> |

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | توسعه و پیاده سازی برای رهبری برند CSR مورد نیاز است که با توجه به شرایط درونی و بیرونی قابلیت انتخاب دارد. | رهبری مسئولیت اجتماعی برند تجاری |
| Kavaratzis & Hatch, 2013) | محققان عنوان کردند که تعریف برند با رویکردی یک طرفه آرمانگرایانه انجام گرفته است. در حالی که بایستی بر ثبات بر پایه زمان تاکید گردد. در نتایج تحقیق آمده است آنچه بر موفقیت هویت برند موثر است میتوان به مدیریت برند و رضایت مندی مشتریان اشاره گردد. | The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory بازمفهوم سازی هویت برند در یک محیط پویا |

در این پژوهش تلاش می شود عوامل موثر برندسازی آموزشگاهها از منظر پویندگی و تحرک، که بر اساس روش ترکیبی (کیفی و کمی) و در قالب الگوی پارادایمی که از عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر (عوامل محیطی خرد و کلان)، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است بررسی شود و میزان اهمیت نسبی هریک از متغیرها تعیین شود. مطالعه آموزشگاههای شهر تهران به عنوان مراکز جهت آموزشهای کاربردی نیروی انسانی کشور می تواند به ایجاد بسترهای تحرک، پویندگی، نوآوری و خلاقیت کمک کند. موضوعی که نبود آن شاید بیشترین تأثیر را در عدم شکل گیری کامل رشد، شکوفایی و توسعه و رونق کسب و کار را داشته باشد (Moghimi, 2018). به همین دلیل، هدف کلی پژوهش حاضر تبیین و طراحی الگوی پویندگی و تحرک نظام آموزشگاههای شهر تهران از دیدگاه خبرگان است. در راستای دستیابی به این هدف سؤالها به این شرح مطرح شده‌اند:

۱. عوامل مؤثر بر برندسازی آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای کدامند؟
۲. چه الگویی برای برندسازی آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای قابل پیشنهاد است؟
۳. اهمیت متغیرهای مؤثر بر برندسازی آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای از چه اولویتی برخوردارند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن ترکیبی است. پژوهش در مرحله اول در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفته است؛ در این روش تحلیلها با کدگذاری باز (شناسایی مفاهیم، مشخصه‌ها و ابعاد) آغاز شده، با کدگذاری محوری (بررسی شرایط، راهبردها و پیامدها) ادامه یافته و با کدگذاری انتخابی (شکل دادن نظریه حول یک مقوله) ادامه پیدا کرده است (Creswell, 1998). جامعه پژوهش از مدیران و استادان ارشد و تراز اول مؤسسات آموزشی تشکیل می شود در این پژوهش از روش نمونه گیری نظری استفاده شده است. نمونه گیری نظری، نوعی نمونه گیری هدفمند است که پژوهشگر سعی می کند با بهره گیری از نظرات و دانش آگاه ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد و پدیده مورد نظر بپردازد. به عبارت دیگر، نوع نمونه گیری تصادفی نیست، بلکه عمدی و قضاوتی است (Danaeifard, Alvani, Azar, 2019). به منظور انتخاب نمونه، از ترکیب روش نمونه گیری قضاوتی و روش گلوله برفی استفاده شده است. در فن نمونه گیری گلوله برفی، پس از مصاحبه با استادان و کارشناسان، از آنان خواسته شد تا افرادی که در مورد برند آموزشی صاحب نظر هستند را معرفی نمایند؛ بنابراین به جز چند نفر نخست که به طور مستقیم توسط محقق بر اساس معیارهای مورد نظر انتخاب شدند، سایرین توسط استادان و کارشناسان مصاحبه شده معرفی و تایید شده اند در جدول شماره ۴ ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان ارائه شده است.، نمونه گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید، در مجموع سیزده مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. برای تعیین روایی و پایایی سؤالات مصاحبه به ترتیب از روش روایی محتوایی و روش ضریب توافق (۹۰) استفاده شد. پایایی درون موضوعی ۰/۸۸ است که طبق معیار ذکر شده توسط کواله ۱ بالاتر از ۰/۶ هست (Kvale, 1996) بنابراین قابلیت اعتماد مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جهت روایی محتوای چارچوب پیشنهادی توسط لاوشی فرآیند ارزیابی روایی محتوای پژوهش انجام شد (Ayre & Scally, 2014)

فرمول ۱- ضریب روایی محتوا لاوشه (Ayre & Scally, 2014)

$$CVR = \frac{ne - n / 2}{n / 2}$$

بدین ترتیب مؤلفه‌هایی که دارای ضرایب پایین تر از ۰/۵۱ بودند از نظر روایی محتوا مورد تأیید قرار نگرفته و حذف شدند. در این پژوهش از ۹۸ مفهوم ۸ مفهوم حذف شدند. هم چنین جهت جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی پژوهش از شاخص روایی محتوای (CVI) استفاده شد. فرمول ۲- نحوه تعیین شاخص روایی محتوا را نشان می دهد. (Ayre & Scally, 2014)

فرمول ۲- شاخص روایی محتوا (Ayre & Scally, 2014)

$$CVI = \frac{\sum_n^1 CVR}{Retain N}$$

مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده شاخص روایی محتوای مناسب هست. در این پژوهش ضریب روایی محتوای کل ۰/۷۱۷ و شاخص روایی محتوای کل میزان ۰/۷۵۵ به دست آمد که هر دو به ترتیب بالاتر از ۰/۵۱۲ و ۰/۷ هستند بنابراین روایی محتوا و شاخص روایی محتوا از نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت.

در مرحله دوم پژوهش که باهدف اولویت‌بندی و تعیین میزان اهمیت متغیرهای مدل صورت گرفت، پرسشنامه‌ای حاصل از نتایج تحلیل‌های کیفی انجام‌شده در مرحله اول تهیه گردید و بین پنج نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه آموزش‌های کاربردی توزیع شد و معرف محتوا بودن سوالات پرسشنامه توسط آنان به تأیید رسید. جامعه آماری مرحله دوم پژوهش، اساتید آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شهر تهران بودند که در حدود ۱۰۵۸ نفر برآورد گردیده است. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۸۱ نفر تعیین شد. برای انجام این کار با استفاده از روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه دومرحله‌ای طبقه‌ای در دسترس با توجه به تعداد مدیران موردنظر به تفکیک آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای تعیین گردید و تعداد ۳۲۰ پرسشنامه بر اساس محاسبات فوق‌الذکر توزیع گردید. پرسشنامه شامل ۱۵ عامل اصلی، ۲۵ عامل فرعی و ۹۵ گویه است.

جدول ۳- پایایی ابعاد (الفای کرونباخ)

| | |
|-------|----------------------------------------------------|
| ۰/۹۵۳ | ترجیح برند |
| ۰/۸۸۲ | سنجش و تفسیر عملکرد برند |
| ۰/۹۵۶ | شناسایی و تدوین ارزش‌ها و موضع برند |
| ۰/۸۹۲ | طرح‌های منابع انسانی و فرهنگ ارزش‌آفرینی در سازمان |
| ۰/۸۶۵ | اعتماد به برند |
| ۰/۷۳۸ | تجهیزات آموزشی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری |
| ۰/۸۹۵ | عوامل محیط خرد |
| ۰/۹۸۷ | عوامل محیط کلان |
| ۰/۸۶۶ | برندسازی آموزشی |
| ۰/۹۶۱ | ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند |
| ۰/۷۶۳ | نوآوری تحول‌آفرین |
| ۰/۸۴۵ | بازاریابی عملکردی |
| ۰/۹۸۸ | ارزش برای جامعه |
| ۰/۷۷۷ | ارزش برای سازمان |
| ۰/۹۵۶ | ارزش برای مشتری |

جدول ۴- ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

| ردیف | سمت | جنسیت | سن | امتیاز تحصیلات مرتبط | امتیاز سابقه کار با برندسازی | امتیاز آشنایی با برندسازی | عضویت در انجمن‌ها | امتیاز داشتن پژوهش | جمع امتیازات |
|------|-----------|-------|----|----------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| ۱ | مدیر عامل | مذکر | ۴۵ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۵۰ | ۵۰ | ۳۷۵ |
| ۲ | مسئول | مذکر | ۵۵ | ۵۰ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۲۵ | ۳۵۰ |
| ۳ | مسئول | مؤنث | ۴۸ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۵۰ | ۲۵ | ۲۵ | ۲۷۵ |
| ۴ | مسئول | مذکر | ۵۹ | ۷۵ | ۷۵ | ۷۵ | ۰ | ۲۵ | ۲۵۰ |

| | | | | | | | | | |
|----|-----------|------|----|-----|-----|-----|----|----|-----|
| ۵ | مستول | مذکر | ۵۱ | ۵۰ | ۷۵ | ۷۵ | ۰ | ۷۵ | ۲۷۵ |
| ۶ | مستول | مونث | ۴۱ | ۱۰۰ | ۵۰ | ۱۰۰ | ۲۵ | ۰ | ۲۷۵ |
| ۷ | مدیر عامل | مذکر | ۳۹ | ۷۵ | ۵۰ | ۷۵ | ۵۰ | ۰ | ۲۵۰ |
| ۸ | مدیر عامل | مذکر | ۴۷ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۵۰ | ۰ | ۳۲۵ |
| ۹ | مدیر عامل | مونث | ۴۵ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۰ | ۵۰ | ۳۰۰ |
| ۱۰ | مسوول | مذکر | ۳۸ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۷۵ | ۰ | ۲۵ | ۲۷۵ |
| ۱۱ | مدیر عامل | مذکر | ۵۳ | ۵۰ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۰ | ۲۵ | ۲۵۰ |
| ۱۲ | مدیر عامل | مذکر | ۶۰ | ۵۰ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۷۵ | ۵۰ | ۳۵۰ |
| ۱۳ | مدیر عامل | مذکر | ۴۶ | ۷۵ | ۱۰۰ | ۷۵ | ۵۰ | ۵۰ | ۳۵۰ |

مرحله اول (پژوهش کیفی): روش کیفی در این پژوهش، نظریه داده بنیاد است از آنجاکه این نظریه در داده ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس و یا تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیشتری دارد (Danaeifard, 2019) برای انجام این گونه پژوهش‌ها سه طرح وجود دارد که عبارت‌اند از: رهیافت نظام‌مند که به نام استرواس و کوربین (Strauss & Corbin, 1988) شناخته می‌شود؛ رهیافت پیدایشی یا ظهوری که مربوط به گلاسر (Glaser, 2002) است؛ و رهیافت ساخت که توسط چارمز (Charmaz, 1990) ارائه گردیده است. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استفاده شده است. این روش از نظر رویکرد استقرایی است و بر اساس آن، نظریه، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. نمونه‌گیری نظری بهترین روش برای توسعه یک نظریه است (Creswell, 2017). در نمونه‌گیری هدفمند نظری بر اساس حساسیت تئوریک محقق، مصاحبه‌های عمیق با خبرگان تا جایی پیش می‌رود که به حد اشباع نظری می‌رسد. بر این اساس با خبرگانی مصاحبه شده است که در حوزه آموزش دانش و تجربه لازم را داشتند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای کدگذاری، اصلاح و اخذ بازخورد، از آن‌ها بهره‌برداری شده است. همانطور که گفته شد در مجموع با ۱۳ نفر مصاحبه شده است. جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها تا جایی که امکان دستیابی به داده‌های جدید دیگری فراهم نبود، ادامه یافت. در این پژوهش با استفاده از انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار مند، بررسی تجربیات چند شرکت آموزشی در دنیا، مطالعه اسناد و مقالات و ... به جمع‌آوری داده‌ها بر اساس منطق حاکم بر نمونه‌گیری نظری پرداختیم. با توجه به طرح نظام‌یافته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با تحلیل محتوای متون و مکتوب کردن مصاحبه‌ها، از کدگذاری زنده و کدگذاری بر اساس ادبیات آموزشی استفاده نمودیم. در این مرحله، فهرستی از کدها استخراج شده و با ترکیب و مرتبط کردن کدها به هم مفاهیم اولیه شکل گرفت. در مجموع به این مرحله کدگذاری بازمی‌گویند که فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع بررسی شده در داده‌ها نام‌گذاری شده و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز شد که موجب منحصربه‌فرد شدن این وقایع شده است. در مرحله فوق دو فعالیت کلیدی شامل مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی وجود دارد. منطق نمونه‌گیری نظری ایجاب می‌کند که مفاهیم استنتاج شده، طبقه‌بندی و سازماندهی شده و در صورت برآورده نشدن معیار اشباع نظری مقوله‌ها، داده‌های دیگری جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند.

اعتبارسنجی پژوهش کیفی

اعتبارسنجی نظریه یعنی تعیین این که تبیین نظریه از دیدگاه شرکت‌کنندگان در فرایند تحقیق معنادار بوده و نمایانگر رویدادها و توالی آن‌هاست امری مهم است. اعتبارسنجی بخشی فعال از نظریه داده بنیاد است (Creswell, 2017) در طی تحلیل برای حصول اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت است:

۱. سازمان‌دهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها ۲. بررسی توسط دو نفر از استادان مدیریت آموزشی و دو نفر از دانشجویان دکتری مدیریت آموزشی ۳. کثرت‌گرایی: کثرت‌گرایی در این پژوهش شامل کثرت مکانی و کثرت مشارکت‌کنندگان در پژوهش است ۴. تطبیق توسط اعضا (مشارکت‌کنندگان) ۵. درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی: محقق دارای ۱۴ سال سابقه کاری در

زمینه مدیریت و مربیگری آموزشگاه‌هاست. هم چنین جمع‌آوری مبانی نظری، داده‌ها، انجام و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و راینی‌ها با مؤسسات و آموزشگاه‌های مورد مطالعه و بازگشت به مصاحبه‌های انجام شده به منظور تحلیل و تأیید نهایی که بیش از ۱۲ ماه به طول انجامید.

یافته‌ها

برای پاسخ به این سؤال که طراحی الگوی نظری برندسازی آموزشی در آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای چگونه است؟ ابتدا مقوله‌ها و دسته‌بندی‌ها بعد از تأیید خبرگان در الگوی کدگذاری شدند که در مجموع در این مرحله ۲۳۰ کد از ۱۳ مصاحبه و بررسی مستندات و تجربیات آموزشی مؤثر و سایر منابع، استخراج شده است. در نهایت از طریق طبقه‌بندی مفاهیم مشابه، ۲۵ مقوله فرعی تفکیک گردید. جدول شماره ۵ شکل‌گیری مقوله‌های اصلی از مقوله‌های فرعی را نشان می‌دهد.

جدول ۵- مقوله‌های اصلی و فرعی

| مقوله‌های کلی | مقوله‌های اصلی | مقوله‌های فرعی | مفاهیم |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ترجیح برند | شخصیت برند | اصیل بودن و صلاحیت، خبرگی، جذابیت و استحکام، صداقت و درستی |
| | | هویت بصری برند | علامت اختصاری، نشان‌واره و ترکیب رنگ، تایپوگرافی و شعار برند |
| شناسایی و تدوین ارزش‌ها و موضع برند | برند | چهارچوب ارزش‌های جامعه‌محور و کارآفرینی | خدمت‌رسانی و منفعت عمومی، رفتار مسئولانه و قابلیت اطمینان، تضمین کیفیت خدمات، مشارکت‌گرایی، شفافیت و قیمت‌گذاری عادلانه |
| | | عملکرد کارآفرینانه آموزش | ساده‌سازی خدمات، ارائه خدمات آموزشی در سطح استانداردهای آموزش، انجام موفق وظایف شغلی، اثربخشی و کارایی، خوداشتغالی کارآموزان |
| شرايط زمينه‌اي | طرح‌های منابع انسانی و فرهنگ ارزش‌آفرینی در سازمان | مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه | تشکیل جلسات هم‌اندیشی، طوفان فکری |
| | | تفکر ارزش‌آفرین | گزینش و آموزش، ایجاد انگیزه و تقویت آن، ایجاد سیستم پاداش و توانمندسازی کارکنان، برخورداری از مهارت در روابط رسمی و غیررسمی، تشکیل گروه تحقیق و توسعه، قدرت بیان استاد، برگزاری دوره‌های ضمن خدمت مؤثر و ارزیابی کارکنان، سیستم انگیزشی و پرداختی متفاوت برای استادان و مدیران ارزشی |
| | | مدیریت ارتباط با مشتری | تأکید بر مشتری‌مداری در اسناد بالادستی، تأکید بر ارزش‌آفرینی در سخنرانی‌ها، همایش‌ها و مکتوبات سازمانی، تلاش در اخذ جوایز معتبر ملی و بین‌المللی در حوزه ارزش‌آفرینی برای مشتری، خلق ارزش برای مشتری، جدول بازبینی ارزش‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی برای خانواده‌ها، رهبری ارزش‌آفرین، شرکت در همایش‌ها و درس‌گروهی‌های ارزش‌آفرینی، تشویق اقدامات مبتنی بر شاخص‌های مشتری‌مدارانه |
| مخالصه‌گر (عوامل خرد و کلان) | عوامل محیط خرد | تداعی تصویر برند به شکل مطلوب | مدیریت تعارض، ویژگی‌های ثانویه، ایجاد باشگاه مشتریان |
| | | تجهیزات آموزشی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری | ایجاد تجربه متفاوت برای مشتری، تجربه برند، ایجاد حس خوب برای مشتری، تصویر مطلوب برند |
| | | تجهیزات آموزشی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری | تجهیزات به‌روز نرم‌افزاری و سخت‌افزاری |
| | | تعمدات قانونی آموزشگاه | نقش تسهیل‌گری دولت و نهادهای آموزشی در اعمال قوانین سخت‌گیرانه، حمایت از مؤسسين آموزشگاه‌ها، محدودیت‌های زمانی معرفی کارآموزان به آزمون رسمی |

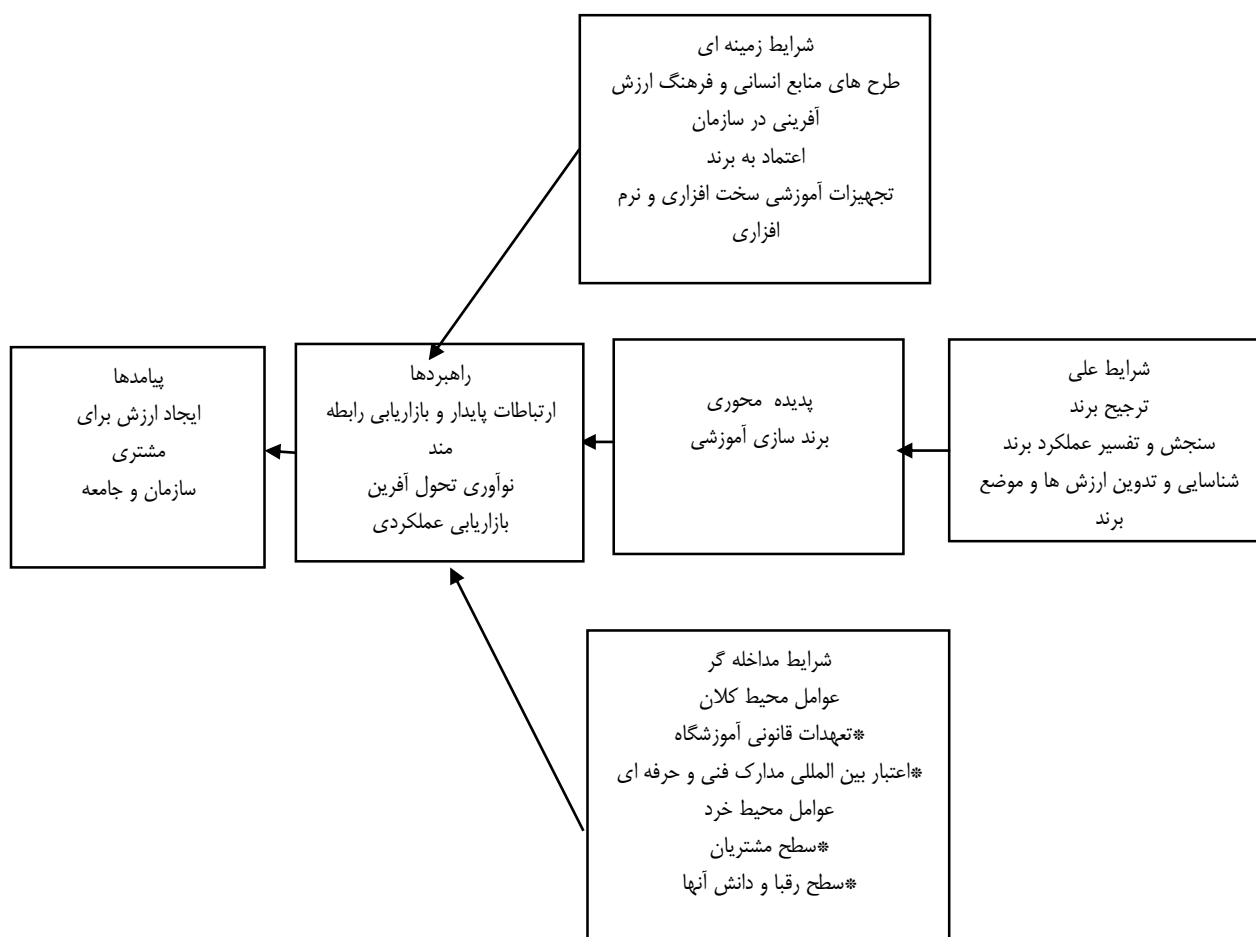
| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|
| شناسایی خط‌مشی رقبا و انعطاف‌پذیری آن‌ها، وضعیت ساختار شرکت‌های رقیب، شناسایی رقبای شرکت و جایگاه آن‌ها در بازار | سطح رقبا و دانش آن‌ها | |
| ترجمه بین‌المللی مدارک، اهمیت داشتن مدارک در اخذ امتیاز جهت اقامت و مهاجرت | اعتبار بین‌المللی مدارک فنی و حرفه‌ای | عوامل محیط کلان |
| نقش میزان تخصیص بودجه افراد به آموزش، نقش چگونگی بینش افراد به آموزش به‌عنوان یک ارزش | رشد فرهنگی جامعه | |
| فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد کانال‌های ارتباطی پویا، ثبات راهبردی و خلق ارزش | ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی | ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند |
| تشکیل گروه‌های مختلف اجتماعی، سرمایه‌گذاری در فرهنگ محلی همکاری با مدارس و مراکز آموزشی، همکاری در استاندارد نویسی با مراکز آموزشی دولتی | شبکه‌سازی اعتماد و ظرفیت‌سازی اجتماعی | |
| تأکید بر شباهت‌ها و تفاوت‌ها با سایر رقبا، الهام گرفتن از فعالیت‌های موفق رقبا | الگوبرداری | نوآوری تحول آفرین |
| خلاقیت، نوآوری، قفل درونی، یادگیری فعال | تخریب خلاق | |
| خدمات پس از فروش، ایجاد ارزش اضافی برای مشتری، کارایی برای مشتری، طراحی و توسعه خدمات جدید مبتنی بر نیازسنجی و بازخورد از مشتری | ویژه سازی خدمات | بازاریابی عملکردی |
| رابطه عمیق با مشتری، شناخت مشتری، بازخورد منظم از مشتری | ارزش آفرینی | |
| تبلیغات توصیه ای توسط مشتری، تبلیغات تجاری | آوازه برند | برندسازی آموزشی |
| محیط آموزشگاه و امکانات رفاهی | شواهد برند | |
| کارآفرینی، اشتغال و درآمدزایی | رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی | ارزش برای جامعه |
| کشف و پرورش استعدادها ناب | گسترش توانایی‌ها و عملکرد | |
| توسعه مزیت‌های نسبی و رقابتی، سهم بازار و وفاداری مشتریان، توسعه فضای رقابتی و بهبود فضای کسب‌وکار | ایجاد فضای رقابتی سالم | ارزش برای سازمان |
| اطمینان از محقق شدن وعده‌های داده‌شده به مشتری، جایگاه‌یابی واقعی برند میان رقبا، بهبود شاخص‌های رضایت مشتری | رضایتمندی مشتری | ارزش برای مشتری |

رقبای درون

مقوله محوری

توسعه

در نهایت بین مقولات به دست آمده رابطه برقرار شد. بر این اساس، مقوله محوری، تعیین و سپس سایر مقولات به‌عنوان مقوله فرعی با عناوین مختلف پارادایم به آن ارتباط داده می‌شود در نهایت مولفه‌ها در ۱۵ مقوله اصلی و ۲۵ مقوله فرعی و در ۶ مولفه کلی شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی گردید. در شکل شماره ۱ الگوی پارادایمی استخراج شده است.



شکل ۱- الگوی برندسازی آموزشی آموزشگاه های فنی و حرفه ای شهر تهران - منبع: یافته نگارندگان

مرحله دوم: (روش کمی): هدف از این مرحله پژوهش تعیین اولویت بندی و میزان اهمیت متغیرهای مدل است. این کار با استفاده از فن تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت و مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول این مؤلفه ها نیز برآزش گردید.

جدول ۶- نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

| ابعاد | سازه | بارعاملی | همبستگی درونی آیتم | درصد واریانس تبیین شده |
|--------------------------|------|----------|--------------------|------------------------|
| ترجیح برند | Q14 | ۰/۶۲۷ | ۰/۷۶۰ | ۱۹/۱۸۰ |
| | Q25 | ۰/۵۵۱ | ۰/۷۱۵ | |
| | Q30 | ۰/۴۳۵ | ۰/۷۲۳ | |
| | Q10 | ۰/۴۳۴ | ۰/۷۴۹ | ۲۲/۳۸۸ |
| | Q11 | ۰/۴۷۲ | ۰/۷۸۵ | |
| | Q12 | ۰/۶۴۸ | ۰/۷۶۱ | |
| سنجش و تفسیر عملکرد برند | Q3 | ۰/۵۴۰ | ۰/۷۵۶ | ۱۸/۹۳۵ |
| | Q7 | ۰/۴۹۰ | ۰/۷۵۱ | |
| | Q27 | ۰/۵۵۱ | ۰/۷۷۵ | |
| | Q32 | ۰/۵۲۸ | ۰/۷۵۳ | |

| | | | | |
|----------------------------------------|-------|-------|-----|----------------------------------------|
| | ۰/۷۵۴ | ۰/۴۷۹ | Q۳۵ | |
| عملکرد کارآفرینانه آموزش | | | | |
| | ۰/۷۵۷ | ۰/۶۴۱ | Q۱۷ | |
| | ۰/۷۴۸ | ۰/۴۲۵ | Q۲۲ | |
| ۲۴/۷۹۵ | ۰/۷۵۹ | ۰/۴۷۱ | Q۳۳ | |
| | ۰/۸۹۶ | ۰/۴۴۳ | Q۴۶ | |
| | ۰/۸۹۹ | ۰/۶۳۳ | Q۴۹ | |
| | ۰/۸۹۳ | ۰/۴۷۶ | Q۵۲ | |
| به اشتراک گذاشتن دانش و خلق ارزش مشترک | | | | |
| | ۰/۷۷۰ | ۰/۶۴۷ | Q۲۶ | شناسایی و تدوین |
| ۴۷/۷۸۳ | ۰/۷۴۵ | ۰/۶۷۵ | Q۲۹ | ارزش ها و موضع برند |
| | ۰/۷۲۹ | ۰/۶۷۶ | Q۳۱ | |
| مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه | | | | |
| | ۰/۸۷۶ | ۰/۴۶۳ | Q۱ | |
| | ۰/۸۸۵ | ۰/۵۰۸ | Q۲ | |
| ۲۶/۳۷۵ | ۰/۸۹۸ | ۰/۵۹۸ | Q۵ | |
| | ۰/۸۷۴ | ۰/۴۷۰ | Q۶ | طرح های منابع انسانی و فرهنگ |
| | ۰/۸۳۴ | ۰/۴۴۷ | Q۱۹ | ارزش آفرینی در سازمان |
| | ۰/۸۵۳ | ۰/۵۸۰ | Q۲۰ | |
| تفکر ارزش آفرین | | | | |
| | ۰/۸۴۵ | ۰/۵۰۲ | Q۲۱ | |
| ۲۵/۷۸۱ | ۰/۸۸۲ | ۰/۴۵۶ | Q۲۸ | |
| مدیریت ارتباط با مشتری | | | | |
| | ۰/۸۶۹ | ۰/۵۶۰ | Q۲۳ | |
| ۴۹/۷۸۳ | ۰/۸۶۹ | ۰/۴۲۲ | Q۲۴ | |
| | ۰/۸۹۲ | ۰/۴۷۴ | Q۳۴ | اعتماد به برند |
| تداعی تصویر برند به شکل مطلوب | | | | |
| | ۰/۸۳۸ | ۰/۵۲۹ | Q۱۳ | |
| ۳/۳۳ | ۰/۸۲۲ | ۰/۵۳۵ | Q۱۵ | |
| تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری | | | | |
| | ۰/۸۶۸ | ۰/۴۱۴ | Q۳۷ | تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری |
| ۲۹/۴۵ | ۰/۸۵۴ | ۰/۴۱۳ | Q۴۱ | |
| تعهدات قانونی آموزشگاه | | | | |
| | ۰/۸۹۶ | ۰/۸۴۶ | Q۴۲ | |
| ۲۷/۵۶۵ | ۰/۷۶۴ | ۰/۷۴۱ | Q۵۰ | عوامل محیط خرد |
| سطح رقبا و دانش آنها | | | | |
| | ۰/۷۶۸ | ۰/۵۳۱ | Q۴۰ | |
| ۱۳/۵۶۵ | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-------|-------|-----|---------------------------------------|--|
| | ۰/۷۸۷ | ۰/۵۷۴ | Q۴۳ | | |
| | ۰/۷۱۲ | ۰/۷۷۰ | Q۵۱ | | |
| اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه‌ای | | | | | |
| | ۰/۷۶۳ | ۰/۵۰۴ | Q۵۴ | | |
| ۲۹/۵۹۷ | ۰/۸۰۵ | ۰/۶۱۲ | Q۶۰ | عوامل محیط کلان | |
| رشد فرهنگی جامعه | | | | | |
| | ۰/۷۷۷ | ۰/۶۹۱ | Q۳۹ | | |
| ۲۱/۲۹۶ | ۰/۷۱۵ | ۰/۶۹۰ | Q۴۷ | | |
| | ۰/۷۴۸ | ۰/۴۸۴ | Q۵۳ | | |
| ارتباط‌های یکپارچه بازاریابی | | | | | |
| | ۰/۷۶۸ | ۰/۵۹۵ | Q۱۶ | | |
| ۱۰/۶۸۳ | ۰/۷۳۸ | ۰/۵۴۴ | Q۱۸ | | |
| | ۰/۶۹۸ | ۰/۴۸۷ | Q۴۴ | | |
| شبکه سازی اعتماد و ظرفیت سازی اجتماعی | | | | | |
| | ۰/۸۰۵ | ۰/۴۴۱ | Q۳۶ | ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند | |
| | ۰/۸۳۲ | ۰/۵۸۰ | Q۳۸ | | |
| ۱۱/۰۷۹ | ۰/۸۶۳ | ۰/۷۲۱ | Q۴۵ | | |
| | ۰/۷۹۸ | ۰/۶۰۰ | Q۴۸ | | |
| | ۰/۸۴۶ | ۰/۶۵۸ | Q۵۹ | | |
| الگوبرداری | | | | | |
| | ۰/۸۶۲ | ۰/۶۷۵ | Q۵۵ | | |
| | ۰/۷۸۷ | ۰/۵۰۷ | Q۶۴ | | |
| ۹/۶۲۱ | ۰/۸۸۹ | ۰/۶۸۸ | Q۶۲ | نوآوری تحول آفرین | |
| | ۰/۸۳۷ | ۰/۶۰۵ | Q۷۳ | | |
| | ۰/۸۶۷ | ۰/۷۰۲ | Q۷۵ | | |
| تخریب خلاق | | | | | |
| | ۰/۷۸۰ | ۰/۵۵۸ | Q۵۸ | | |
| | ۰/۷۶۶ | ۰/۵۴۰ | Q۶۶ | | |
| ۱۲/۳۲۵ | ۰/۸۹۹ | ۰/۷۸۰ | Q۶۸ | | |
| | ۰/۸۶۷ | ۰/۷۸۲ | Q۶۹ | | |
| ویژه سازی خدمات | | | | | |
| | ۰/۸۶۵ | ۰/۵۷۱ | Q۴ | | |
| | ۰/۶۹۱ | ۰/۴۰۴ | Q۸ | بازاریابی عملکردی | |
| | ۰/۷۷۵ | ۰/۵۰۱ | Q۹ | | |
| ۹/۳۰۵ | ۰/۸۹۰ | ۰/۶۶۴ | Q۷۱ | | |
| | ۰/۸۸۸ | ۰/۷۹۵ | Q۷۴ | | |
| | ۰/۸۳۹ | ۰/۷۴۵ | Q۸۰ | | |

| رونق اقتصادی | | | |
|------------------------------|-------|-------|-----|
| ۹/۰۰۵ | ۰/۷۶۴ | ۰/۷۵۹ | Q۸۴ |
| | ۰/۸۶۰ | ۰/۵۷۸ | Q۸۷ |
| گسترش توانایی و عملکرد افراد | | | |
| ۱۰/۲۵۴ | ۰/۸۹۷ | ۰/۶۱۲ | Q۵۷ |
| | ۰/۸۸۷ | ۰/۷۴۹ | Q۷۰ |
| | ۰/۷۷۹ | ۰/۵۳۶ | Q۷۶ |
| | ۰/۸۳۰ | ۰/۷۲۰ | Q۷۲ |
| | ۰/۸۴۲ | ۰/۴۴۵ | Q۷۷ |
| ایجاد فضای رقابتی سالم | | | |
| ۱۰/۱۰۸ | ۰/۸۹۷ | ۰/۶۸۷ | Q۷۸ |
| | ۰/۸۰۹ | ۰/۶۳۲ | Q۸۱ |
| | ۰/۸۰۰ | ۰/۵۵۳ | Q۸۵ |
| رضایتمندی مشتری | | | |
| ۹/۹۷۵ | ۰/۸۰۴ | ۰/۵۷۰ | Q۷۹ |
| | ۰/۷۷۶ | ۰/۵۱۳ | Q۸۲ |
| | ۰/۷۷۴ | ۰/۵۴۷ | Q۸۳ |
| | ۰/۷۰۸ | ۰/۷۱۹ | Q۸۶ |
| اشتغالزایی | | | |
| ۸,۶۵۱ | ۰/۸۳۷ | ۰/۶۵۰ | Q۵۶ |
| | ۰/۷۳۸ | ۰/۴۲۳ | Q۶۱ |
| | ۰/۸۶۶ | ۰/۷۳۵ | Q۶۳ |
| | ۰/۸۸۴ | ۰/۷۷۷ | Q۶۵ |
| | ۰/۷۸۴ | ۰/۴۳۲ | Q۶۷ |
| ارزش آفرینی | | | |
| ۱۶/۱۶۱ | ۰/۸۳۰ | ۰/۶۴۳ | Q۸۸ |
| | ۰/۸۸۶ | ۰/۵۲۶ | Q۸۹ |
| | ۰/۷۹۳ | ۰/۴۷۳ | Q۹۰ |
| شواهد برند | | | |
| ۱۵/۹۰۱ | ۰/۷۷۱ | ۰/۴۸۹ | Q۹۱ |
| | ۰/۸۳۷ | ۰/۷۵۱ | Q۹۲ |
| | ۰/۸۸۵ | ۰/۷۷۵ | Q۹۳ |
| آوازه برند | | | |
| ۱۴/۶۶۷ | ۰/۸۱۹ | ۰/۶۰۷ | Q۹۵ |
| | ۰/۸۸۸ | ۰/۸۰۸ | Q۹۴ |

ایجاد ارزش برای جامعه، سازمان و مشتری

برندسازی آموزشی

نتایج استخراج شده برای مدل بیانگر این است که گویه های همه مؤلفه های برندسازی آموزشی دارای بار عاملی مثبت است و مقدار t محاسبه شده برای هر یک از آنها بیشتر از ۱/۹۶ بوده که از روایی گویه ها در سنجش مؤلفه ها حمایت می کند. برای بررسی سؤالات از آزمون

KMO، بارتلت، روش تحلیل عاملی اکتشافی، روش تحلیل عاملی تأییدی، و برای تعیین اعتبار از شاخص پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل کمی داده‌ها و تحلیل‌های تعقیبی از نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. برای تشخیص کفایت و شرایط لازم داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی، از آزمون‌های تناسب کایزر-مایر-الکین و بارتلت استفاده شد. آماره KMO شاخص کفایت متغیرها است و مقدار بالاتر از ۰/۷ برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است. آزمون Bartlett نیز یکی از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها است و برای این که یک مدل تحلیل عاملی مفید و دارای معنا باشد، لازم است که متغیرهای آن همبسته باشند. لذا فرض آماری مربوط به آزمون Bartlett به شرح زیر است.

جدول ۷- نتایج کفایت نمونه‌گیری

| ابعاد | آماره KMO و Bartlett | نتیجه آزمون | درصد واریانس تبیین شده |
|----------------------------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|
| ترجیح برند | KMO=۰/۷۹۳ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۱/۵۶۸ |
| سنجش و تفسیر عملکرد برند | KMO=۰/۷۸۱ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۳/۷۳۰ |
| شناسایی و تدوین ارزش‌ها و موضع برند | KMO=۰/۷۹۵ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۷/۷۸۳ |
| برندسازی آموزشی | KMO=۰/۷۸۴ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۶/۷۳۰ |
| عوامل خرد | KMO=۰/۸۰۳ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۱/۱۳۰ |
| عوامل کلان | KMO=۰/۷۸۲ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۰/۷۹۳ |
| طرح‌های منابع انسانی و فرهنگ ارزش آفرینی در سازمان | KMO=۰/۸۵۷ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۲/۱۵۶ |
| اعتماد به برند | KMO=۰/۷۹۸ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۹/۷۸۳ |
| تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری | KMO=۰/۷۴۱ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۴/۶۵۴ |
| ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند | KMO=۰/۸۰۵ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۳/۰۱۳ |
| نوآوری تحول آفرین | KMO=۰/۷۸۰ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۹/۱۲۶ |
| بازاریابی عملکردی | KMO=۰/۸۱۰ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۱/۱۱۰ |
| ایجاد ارزش برای جامعه | KMO=۰/۷۸۲ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۷/۹۹۳ |
| ایجاد ارزش برای سازمان | KMO=۰/۸۱۲ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۴۳/۱۲۱ |
| ایجاد ارزش برای مشتری | KMO=۰/۸۹۱ sig=۰/۰۰۰ | تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها | ٪ ۵۸/۱۱۶ |

مطابق نتایج حاصل از جدول شماره ۷ در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه‌گیری $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره KMO برای همه ابعاد بعد از ۰/۷ محاسبه شد. هم چنین نتیجه آزمون Bartlett نشان داده که سطح معناداری برای همه متغیرها $\text{Sig} < 0/05$ محاسبه شده است، لذا داده‌ها کفایت و همبستگی لازم جهت اجرای تحلیل عاملی اکتشافی را دارند. مقدار پایایی هر یک از ابعاد با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای کرونباخ تمامی ابعاد پژوهش بالای ۰/۷ هست، بنابراین ابعاد از میزان پایایی و همسازی درونی بالایی جهت سنجش شاخص‌های خود برخوردارند. برای بررسی شاخص‌های ارزش مدل از چندین شاخص شامل مجذور خی به‌عنوان شاخص برازندگی

مطلق، شاخص برازش نرم پارسیمونس (PNFI)^۱، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)^۲، شاخص برازش مقایسه‌ای پارسیمونس (PCFI)^۳، شاخص برازش افزایشی (IFI)^۴، شاخص نیکویی برازش (GFI)^۵ و ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA)^۶ استفاده و در جدول شماره ۸ گزارش شده است. شاخص‌های گزارش شده در تحلیل عاملی تأییدی نشان‌دهنده برازش کاملاً مطلوب داده‌ها با مدل است. همان طور که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی لامبداها $\lambda > 0.5$ (وزن‌های رگرسیون استاندارد شده) و $R^2 > 0.3$ (Brava & et al, 2009)، نیز در کلیه شاخص‌ها مناسب است، در نتیجه برازش قابل قبول مدل اندازه‌گیری با داده‌ها، تأییدکننده تک‌بعدی بودن مدل اندازه‌گیری شرایط علی، زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر (خرد و کلان)، راهبردها و پیامدها هست.

میزان قابل قبول شاخص‌ها

PNFI, PCFI, (>. ۵) GFI, CFI, IFI (>. ۰.۹), RMSEA (<. ۰.۰۸), CMIN/DF. > ۵ قابل قبول. > ۳ خوب، > ۵

جدول ۸- شاخص‌های تناسب مدل

| شاخص‌های برازندگی مدل | χ^2 | df | P-value | CMIN /Df | RMSE _L | PNFI | CFI | PCFI | IFI | GFI |
|-----------------------|----------|-----|---------|----------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| شرایط علی | ۱۳۱/۵۱ | ۱۲۰ | ۰/۲۲۳ | ۱/۰۹۶ | ۰/۰۲۵ | ۰/۶۵۴ | ۰/۹۷۱ | ۰/۷۸۵ | ۰/۹۳۲ | ۰/۹۰۹ |
| شرایط زمینه‌ای | ۱۸۵/۲۷۷ | ۱۷۱ | ۰/۲۱۶ | ۱/۰۸۳ | ۰/۰۲۳ | ۰/۷۸۰ | ۰/۹۲۵ | ۰/۶۸۱ | ۰/۹۰۵ | ۰/۹۹۵ |
| عوامل محیطی خرد | ۷/۵۳۶ | ۱۰ | ۰/۶۷۴ | ۰/۷۵۴ | ۰/۰۳۸ | ۰/۹۴۶ | ۰/۹۸۷ | ۰/۹۶۷ | ۰/۹۳۶ | ۰/۹۸۳ |
| عوامل محیطی کلان | ۳/۷۹۹ | ۳ | ۰/۲۸۴ | ۱/۲۶۶ | ۰/۰۴۲ | ۰/۵۹۶ | ۰/۹۶۱ | ۰/۶۰۳ | ۰/۹۳۴ | ۰/۹۸۸ |
| راهبردها | ۴۱۰/۹۲۵ | ۳۲۵ | ۰/۰۰۱ | ۱/۲۶۴ | ۰/۰۴۲ | ۰/۷۳۸ | ۰/۹۶۲ | ۰/۸۳۵ | ۰/۹۵۹ | ۰/۸۳۷ |
| پیامدها | ۶۹/۴۹۷ | ۶۶ | ۰/۳۶۱ | ۱/۰۵۳ | ۰/۰۱۹ | ۰/۷۸۷ | ۰/۹۰۳ | ۰/۷۲۰ | ۰/۹۹۴ | ۰/۹۳۴ |

نتایج رتبه بندی مؤلفه‌های هر یک از ابعاد در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۹- نتایج رتبه‌بندی ابعاد اصلی شاخص‌های اثرگذار بر برندسازی آموزشی مبتنی بر آزمون فریدمن

| رتبه (اهمیت) | میانگین رتبه‌ها | ابعاد |
|--------------|-----------------|------------------------------------------|
| ۱ | ۱۱۵/۱۵ | ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند |
| ۲ | ۱۰۹/۱۰ | نوآوری تحول آفرین |
| ۳ | ۹۸/۱۷ | بازاریابی عملکردی |
| ۴ | ۹۳/۷۱ | طرح‌های منابع انسانی و فرهنگ ارزش آفرینی |
| ۵ | ۸۱/۷۳ | ترجیح برند |
| ۶ | ۷۹/۰۵ | ایجاد ارزش برای مشتری |
| ۷ | ۷۸/۰۵ | ایجاد ارزش برای جامعه |
| ۸ | ۷۵/۰۵ | ایجاد ارزش برای سازمان |
| ۹ | ۶۷/۲۴ | برندسازی آموزشی |
| ۱۰ | ۶۲/۳۸ | شناسایی و تدوین ارزش‌ها و موضع برند |
| ۱۱ | ۵۳/۲۱ | اعتماد به برند |
| ۱۲ | ۴۸/۵۰ | سنجش و تفسیر عملکرد برند |
| ۱۳ | ۳۴/۲۳ | عوامل خرد |
| ۱۴ | ۲۶/۹ | تجهیزات آموزشی نرم افزاری و سخت افزاری |
| ۱۵ | ۱۵/۱۹ | عوامل کلان |

1 Parsimonious Normed Fit Index

2 Comparative Fit Index

3 Parsimonious Comparative Fit Index

4 Incremental fit index

5 Goodness of fit index

6 Root Mean Square Error of Approximation

۷ سهم واریانس هر شاخص را که به وسیله متغیر نهفته مربوطه تبیین می‌شود را نشان می‌دهد و بقیه واریانس ناشی از خطای اندازه‌گیری است.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف طراحی الگوی برندسازی آموزشی با رویکرد ترکیبی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای شهر تهران انجام شد. اولین یافته حاصل از پژوهش با رویکرد کیفی و کمی منجر به شناسایی شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، پدیده محوری (برند سازی آموزشی)، راهبردها و پیامدها در بخش کیفی بود. نتایج نشان داد ابعاد و شاخص های شرایط علی الگوی برند سازی آموزشی در آموزشگاه های فنی و حرفه ای عبارتند از:

ترجیح برند (شخصیت برند، هویت بصری برند)، سنجش و تفسیر عملکرد برند (چهارچوب ارزش های جامعه محور و کار آفرینی، عملکرد کار آفرینانه آموزش) و شناسایی و تدوین ارزش ها و موضع برند (به اشتراک گذاشتن دانش و خلق ارزش مشترک)؛ یافته های این پژوهش با یافته های به دست آمده از پژوهش های اخلاصی و همکاران (Ekhlasi et al, 2017) هاسی و دانکمب (Hussey & Duncombe, 1999)، ونرکم و ونریل، (van Rekom & 2000) و پالاسیو و همکاران (Palacio, 2002) همخوانی دارد.

شاخص های شرایط زمینه ای شامل طرح های منابع انسانی و فرهنگ ارزش آفرینی در سازمان (مدیریت منابع انسانی کار آفرینانه، تفکر ارزش آفرین)، اعتماد به برند (مدیریت ارتباط با مشتری، تداعی تصویر برند به شکل مطلوب) و تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری، هستند که با یافته های بنسردی و اکولوگو (Binsardi & Ekwulugo, 2003) و گری و همکاران (Gray, 2003)، گتفیلد و همکاران (Gatfield, 1999) تطابق دارد.

شاخص های عوامل مداخله گر شامل عوامل محیط خرد (تعهدات قانونی آموزشگاه، سطح رقبا و دانش آن ها) و عوامل کلان (اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه ای، رشد فرهنگی جامعه) که شاخصه رشد فرهنگی جامعه و سطح رقبا با یافته های پژوهش ادام لیندگرن و همکاران (Adam Lindgreen et al, 2012) تطابق دارد.

شاخص های راهبردها شامل ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند (ارتباط های یکپارچه بازاریابی، شبکه سازی اعتماد و ظرفیت سازی اجتماعی)، نوآوری تحول آفرین (الگو برداری، تخریب خلاق) و بازاریابی عملکردی (ویژه سازی خدمات) با یافته های پژوهش تاینز (Tianze, 2018)، نائینی، کامفیروزی (Naini & Camfirozi, 2014) محمودیان و ظهوری (Mahmoodian & Zohori, 2017) محرابی و زمانی (Mehrabi & Zamani, 2017) و سلتر (Aker & salter, 2005) تطابق دارد.

شاخص های پیامدها شامل ایجاد ارزش جامع برای مشتری (رضایت مندی مشتری)، ارزش برای سازمان (ایجاد فضای رقابتی سالم) و ارزش برای جامعه (رونق اقتصادی و اشتغال زایی، گسترش توانایی ها و عملکرد) که با یافته های موگان و همکاران (Moogan et al., 2001)، ایوی (Ivy 2001) و جوهرچ (Hatch, 2013)، رستمی و نقوی (Rostami & Naghavi, 2018) همخوانی دارد.

رتبه بندی صورت گرفته در بخش کمی این پژوهش نشان می دهد که از عوامل مؤثر بر برندسازی آموزشی آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای راهبردها (نوآوری تحول آفرین، ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند و بازاریابی رابطه ای) بیشترین اهمیت در برندسازی آموزشی را دارند و عوامل کلان محیطی (اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه ای و رشد فرهنگی جامعه) دارای کمترین اهمیت است. طبق پژوهش معین (Moin, 2017) از دلایل اهمیت کمتر عوامل کلان محیطی در مقایسه با دیگر عوامل در این پژوهش، اهمیت قائل نشدن و عدم اعتقاد به مدرک گرایی در بازار کار می باشد چراکه به نظر خبرگان و کارشناسان این پژوهش و پژوهش اسکوهی (Skoohi, 2012)، انتظاریان و طهماسبی (Entezarian & Tahmasebi, 2011) یکی از مواردی که باید به آن توجه ویژه مبذول داشت یادگیری واقعی است و بازار کار آینده متعلق به کسانی است که مهارت داشته باشند نه مدرک. طبق نظرات خبرگان این پژوهش مدرک دانشگاهی و تحصیلات عالی در آینده برای بازار کار اهمیتی ندارد و حتی کشورهای متقاضی جذب نیروی کار نیز به دنبال افراد با مهارت های فنی و حرفه ای هستند. در این رتبه بندی اهمیت بعدی مربوط به شرایط زمینه ای (اعتماد به برند، تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری و طرح های منابع انسانی و فرهنگ ارزش آفرینی در سازمان) آموزشگاه های فنی و حرفه ای است که نه به اندازه راهبردها اما در درجه دوم قرار دارد. با استناد به پژوهش فلاحی (Fallahi, 2019) و بهجت (Behjat, 2016) بدون در اختیار داشتن منابع انسانی کارآمد، سازمان قادر به ایجاد تحول، توسعه و تعالی، تحقق الگوی استراتژیک و نیل به اهداف تعیین شده نخواهد بود. راه تحقق این امر، توسعه مدیریت و راهبری سازمان و ایجاد ساختاری کارآمد باهدف توسعه منابع انسانی ارزش آفرین است. توسعه هدفمند منابع انسانی مبتنی بر الگوهای کارآمدی یکی از راه های مؤثر افزایش اثربخشی آموزش سازمان خواهد بود. طبق پژوهش مقدم (Moghadam, 2016) مدیریت منابع انسانی کار آفرینانه به دنبال ایجاد نوعی از تعهد است که منابع انسانی نسبت به سازمان داشته باشند و بر توسعه منابع انسانی و ایجاد نگرش مثبت به سازمان متمرکز شده است. در این صورت کارکنان، سازمان را محیط مطلوبی دانسته و به شناسایی اهداف سازمان و تلاش در جهت دستیابی به اهداف سازمان تشویق می شوند. محیط رقابتی پویاتر از قبل شده و سازمان ها برای رسیدن به موفقیت، باید به سمت ایجاد ارزش حرکت نمایند. طبق پژوهش مشهدی (Mashhadi, 2016)، دزکی (Dezki, 2018) تفکر ارزش آفرین به عنوان یکی از پارادایم های مدیریت جهت ارتقای عملکرد سازمان در محیط

مطالعه امروزی با قابلیت برانگیختن کارکنان و توسعه یک فرهنگ سازمانی که رویه‌های اخلاقی در آن یک هنجار ارزش آفرین تلقی شده سعی در ایجاد فرایند ارزش دارد. تفکر ارزش آفرین تصویری از یک چشم انداز آینده روشن و مورد نیاز را شکل می‌دهد و قابلیت‌های سازمان را برای اجرای فرایند مناسب ارزش آفرینی به سازمان‌ها جهت پاسخ سریع به شرایط رقابتی در حال تغییر اطمینان می‌بخشد. از طرف دیگر باید با ابزار مدیریت ارتباط با مشتری با کارآموزان آموزشگاه ارتباط مؤثر برقرار کرد و نحوه پاسخ به نیازها و درخواست‌های آن‌ها را به بهترین شکل مدیریت کنیم به عبارتی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی نحوه تعامل و مشارکت فعال با کارآموزان است. شرایط علی (ترجیح برند، سنجش و تفسیر عملکرد برند و شناسایی و تدوین ارزش‌ها و موضع برند) عامل مهم بعدی است. ارزش افزوده‌ای که شخصیت برند برای اثربخشی آموزش به همراه می‌آورد سواى منافع کارکردی آن است. هویت بصری برند نیز همانند شخصیت برند، سازمان را منحصر به فرد می‌کند و چاشنی‌ای از کسب‌وکار است که ما را از هر شخص و یا شرکتی دیگری که در تجارت همانام ماست، جدا خواهد کرد. یافته‌های پژوهش حاضر همسو با یافته‌های پژوهش کشن کور (Keshen poor, 2020) می‌باشد که بیان می‌کند برای پی‌ریزی یک الگوی آموزشی ارزش آفرین و اثربخش در ابتدا باید به نشان و نشان‌واره‌ی مفهومی آن و اصالت و اعتباری که برای آموزشگاه ایجاد می‌کند توجه ویژه نمود. تعیین، تعریف و شفاف‌سازی هویت بصری برند و جایگاه‌یابی مناسب آن در ادراک گروه‌های مخاطب مسئله‌ای مهم بوده است که در مصاحبه‌ها و تجربیات آموزشی مورد توجه قرار گرفته است و مقوله دیگری از یافته‌های پژوهش، ایجاد چهارچوب ارزش‌های جامعه‌محور و کارآفرینی است، اخلاقی عمل کردن به نحوی که اعتماد عمومی تقویت شود به معنای دنبال نمودن منافع عمومی با پاسخ‌گویی و شفافیت و خدمت کردن به صورت حرفه‌ای همراه با شایستگی، کارایی و بی‌طرفی و احترام، برابری و عدالت در رفتار با مشتریان که یکی از نشانه‌های آن می‌تواند قیمت‌گذاری عادلانه باشد، یافته‌های این پژوهش با پژوهش اسکندری (Eskandari, 2017) است که بیان می‌کند در ارائه خدمات، منفعت عمومی و خدمت‌رسانی همه‌جانبه و به همه قشر جامعه به ویژه قشر محروم را مورد توجه قرار داد به گونه‌ای که با زیرپوشش قرار دادن همه گروه‌ها، استعداد‌های ناب را کشف و آن‌ها را پرورش داد و در صورت تمایل افراد آن‌ها را استخدام کرد که این مهم، هم حائز سود مالی و هم تصویر مطلوب اجتماعی است. از طرفی هم باعث بهره‌مند شدن سازمان از استعداد‌های ناب و سرمایه هوشی است. مؤلفه دیگر چگونگی عملکرد کارآفرینانه آموزش موضوعی است که بسیار حائز اهمیت است، طبق پژوهش گودرزی (Goodarzi, 2018) سنجش و پایش مستمر عملکرد سازمان می‌تواند به عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در جهت رسیدن به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. پیامدها (ارزش برای جامعه، ارزش برای سازمان و ارزش برای مشتری) عامل بعدی است که نشان می‌دهد با ارزش آفرینی مدیریت آموزش‌های کاربردی پیامدهای مالی و اجتماعی عاید آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای خواهد شد و عامل بعدی عوامل خرد محیطی (تعهدات قانونی آموزشگاه و سطح رقبا و دانش آن‌ها) از عوامل تأثیرگذار بر برندسازی آموزشی شناسایی شد که می‌توان با تجزیه و تحلیل نیازمندی‌های مهارتی بازار کار و راهبردهای مؤثر و کاربردی در حوزه آموزشی تأثیرات آن را کنترل نمود. در آخر می‌توان نتیجه گرفت که متخصصان، الگوی طراحی شده به منظور ارتقاء اثربخشی و موفقیت برند آموزشی آموزشگاه‌ها را مطلوب ارزیابی کردند. در نتیجه می‌توان از این الگو جهت پیشرفت و موفقیت برند آموزشی آموزشگاه‌ها بهره برد. اما برخی از یافته‌های پژوهش حاضر در پژوهش مشابهی مشاهده نشده است. به همین منظور در ادامه پیشنهاد‌های کاربردی متناسب با یافته‌های تحقیق ارائه می‌شود.

پیشنهاد‌های مبتنی بر پژوهش

۱. تحقیق و نیازسنجی از بازار کار

با استناد به دو عامل ویژه سازی خدمات و ایجاد ارزش برای مشتری از یافته‌های پژوهش، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای باید با مراجعه به بازار کار و تهیه یک بانک اطلاعاتی کامل از نیاز بازار در رابطه با مهارت‌های مورد نیاز، اطلاع کسب نماید و ارتباط محتوای درس‌های آموزش فنی و حرفه‌ای با محیط واقعی کار را در نظر بگیرند.

۲. برنامه ریزی برگزاری دوره‌های مورد درخواست بازار کار

با استناد به عوامل عملکرد کارآفرینانه آموزش و مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه از یافته‌های پژوهش، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای باید با توجه به نتایج نیازسنجی‌های صورت پذیرفته و بکارگیری مدرسین خبره مهارت‌های مورد نیاز بازار کار را از طریق آموزش‌های تئوری و عملی مرتفع کنند.

۳. عقد قرارداد با بازار کار

در راستای مؤلفه‌های رونق اقتصادی و اشتغالزایی، آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای باید با کارفرمایان بخش خصوصی و دولتی وارد مذاکره شده و با عقد قراردادهایی که بر مبنای اصل " برد - برد " تنظیم شده است و ارایه ضمانت‌های اجرایی کافی این بخش‌ها را از نظر تامین منابع انسانی ماهر اقناع نماید.

۴. توزیع منابع انسانی ماهر در بازار کار

به منظور گسترش توانایی ها و عملکرد در جامعه و ایجاد ارزش برای جامعه، آموزشگاه های فنی و حرفه ای باید منابع انسانی که مهارت لازم را کسب نموده اند، براساس قراردادهای منعقد شده با بازار کار به اشتغال برساند.

۵. بازنگری اثربخشی ها

در راستای عامل بازاریابی عملکردی، آموزشگاه های فنی و حرفه ای باید با مراجعه مجدد به کارفرمایان بخش خصوصی و دولتی و کسب اطلاع از میزان رضایت آنان در مرتفع شدن نیازها و انتظاراتشان از طریق منابع انسانی ماهر معرفی شده از طرف سازمان اطمینان حاصل کند و در همین راستا خدمات پس از فروش مناسبی را تعریف و ارایه نماید. به عنوان مثال برگزاری دوره های بازآموزی به صورت رایگان.

۶. بهبود مستمر فرایند آموزش

با توجه به عامل مدیریت ارتباط با مشتری، آموزشگاه های فنی و حرفه ای باید با تجزیه و تحلیل نتایج مراجعه های مجدد و تعیین اقدامات اصلاحی مناسب فرایند آموزش خود را بهبود دهد. در این رابطه کسب نظر از متخصصان و پژوهشگران کاملاً ضروری است.

۷. با توجه به مولفه نوآوری های تحول آفرین ،

یکی از یافته های پژوهش، توجه به فناوری های نوین در برنامه ریزی درسی آموزشگاه های فنی و حرفه ای در آینده نزدیک، جوامع به اطلاعات و محیط های فناوری متکی می شوند که در آن ها، شیوه های تعلیم و تعلم کاملاً متفاوت خواهند بود. همان گونه که ما وارد قرن جدیدی می شویم که «قرن دانش» نامیده شده است، با رویدادهای غیرقابل پیش بینی به دلیل بهبود روزانه فناوری مواجه خواهیم شد. بنابراین باید به طور مداوم دانش خود را روزآمد کنیم.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در مطالعه حاضر فرم های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

کلیه نویسندگان به میزان مساوی در نگارش این مقاله سهم داشتند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

- Ardalan, Amin; Vazifehdoost, Hossein and Hashem Nikokram (2019), Planning the future of Iran with national branding, *Futurology of Management*, 30 (1), 169-153 (in Persian).
- Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corp Commun Int J*, 8(2), 97-113.
- Ayre, C., & Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Bonyadi Naini, A. Kamfirozi, M. Mashtani, M. (2014) Investigating the Impact of Internal Marketing and Internal Branding on Service Quality (Case Study: A Service Company), *Marketing Management*, Vol 9 No 25, 83-99
- Charmaz, K. (1990). "Discovering Chronic Illness: Using Grounded
- Chernatony Leslie de. (2010) From Brand Vision to Brand Evaluation The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, 3th edition Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Choudhury, A.R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *Intern Rev Publ Nonprofit Mark*, 6(1), 11-33.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Danaeifard, H. Alvani, M & Azar, A (2019) "Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach" Saffar Publications

- Duarte, P. O., Alves, H. B., & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Dvorak, D. (2010). *Build your own brand*. Gretna, LA: Pelican.
- Glaser, G. Barney, (2002). "Conceptualization: On Theory And Theorizing Using Grounded Theory", *International Journal Of Qualitative Methods*
- Jain, V., & Pal, R. (2012). Importance of employer branding in business upgradation. *Journal of Research in IT & Management*, 2(11), 68-75.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity Long Term*, 3 editions, London: kogan page.
- Karimian, L., Amir shahi, M., Heidarzadeh, K., Ghafari, F. (2019), Designing a branding model in Iranian commercial insurance companies using a combined research approach, *Consumer Behavior Studies*, Vol 6, No 1, 245-265
- Katler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corp Comm Int J*, 6(4), 205-216.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9 (4), 40-56.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research writing*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Lambooy, J. V. (2011). Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California. *Doctoral Dissertations*, University of San Francisco.
- Manvarian A, Safavieh J, Agakhani N, Rezaei N, (2017), *Education Technology*, Vol. 11 No 3, 221-236
- Mehrabi, S., Zamani, B., Rashid, B. (2016), Identifying and Prioritizing the Factors Affecting the Branding of Virtual Education, *University of Isfahan, Information and Communication Technology in Educational Sciences*, Vol 6, No. 3, 41-66
- Moghimi, M; Khanifar, H Ardi Behesht, M& Sharifi, Seyed Mehdi (2018), "Presenting a skill-based learning model for the development of media entrepreneurship", *Entrepreneurship Development*, 11 (4): 681-700. (In Persian)
- Mohammadian, M., Zohori, B. (2016), Develop a model for building a social brand *Iranian Journal of Management Sciences*, Vol.11 ,No. 43, 87-112
- Moshref, J. M., Koorang, B., & Mohamadi, N. (2006). Reviews of higher education system of Iran and countries of the world. *The National Congress of Humanities*. (in Persian).
- Muntean, A., Cabulea, L., & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11, 1066-1071.
- Omidy Kia K., Moshbbaki A., Hosseini Kh., Azizi Sh. (2012), Understanding the organizational capabilities of the company's brand positioning in the food industry using data theory, *Strategic Management Thought for the Sixth Spring and Vol. No. 11*
- Rosenthal, G. (2003). A name by any other name: Responding to the increasing role of marketing in higher education. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Pennsylvania, Philadelphia
- Rostami, M., Naghavi, H. (2017), Value creation in holding companies with emphasis on branding, *Holding Value Creation Conference*, Vol 1
- Sarker, Md M., Mohd-Any A., Kamarulzaman Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38 (1), 39-48
- Shafiee R, Ekhlassi, A; Ansari F (2016), e-retail branding by grounded theory, Vol 6, No 2, 188-167
- Shammot, Marwan M. (2011), Factors Affecting the Jordanian Students' Selection Decision Among Private Universities, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 3, pp
- Smith, D. A. (2011). The role of employer brand in retail labor process control. Doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques," Sage. Id. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed., Sage
- Tianze Li, Haiying We (2018), Department of Marketing, Management School, Jinan University, Guangzhou, China.
- Adam Lindgreen, Yue Xu, François Maon, Jeremy Wilcock, (2012) "Corporate social responsibility brand leadership: a multiple case study", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Issue: 7/8, pp.965-993, <https://doi.org/10.1108/03090561211230142>
- Mihalís Kavaratzis, Mary Jo Hatch (2013), sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1470593112467268 mtq.sagepub.com

Zargaran Khouzani Fatemeh, Rahmanseresht Hossein, Sobhani Seyed Mohammad, Fakhri Fatemeh. (2022). Consequences of Value Co-creation Strategy in Educational Services. Journal of New Approaches in Educational Administration; 12(6):122-136