



Development of a Conceptual Model of Lancaster and Kurt Rail Higher Education Branding (An Approach Based on Deductive Qualitative Content Analysis)

Ali Keshavarz-zadeh¹, Khalil Gholami^{2*}, Nematollah Azizi³

¹PhD Student of Higher Education Development Planning, Department of Educational, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

²Associate Professor, Department of Education, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

³Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 12.24.2020

Revised: 04.19.2021

Accepted: 05.29.2021

Keyword:

Development
Conceptual modeling
Branding
Higher education
Lancaster and kurt rail
Approach
Deductive qualitative content analysis

*Corresponding Author:

Khalil Gholami

Email:

khalil.gholami@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to develop a conceptual model of Lancaster and Kurt Rail Higher Education Branding. The research approach was based on deductive qualitative content analysis. The research population included experts at Sharif University of Technology. Using purposive sampling method, 32 people were selected as the research sample. The data collection tool was a semi-structured interview. Data coding technique was used to analyze the data. The Lancaster and Kurt Rail branding models have three concepts of identity, purpose and response, each of which includes three main categories or core, real and added value. The concept of identity includes a set of signs, symbols and branding slogans. The concept of purpose includes the products, services and products, requirements and marketing of the university. The concept of response means interpreting the market performance of university brand products and services in the market. Based on the research findings, the developed branding model of the university had two stages of brand equity creation planning and brand equity measurement. The concepts of identity and purpose were intended for the planning process. Planning included all the strategies used in the preparation and implementation of the branding planning process of Sharif University of Technology. The planning stage included the variables of naming, location, logo, main and supporting missions, staff, professors, products and services, students, marketing and graduates. In the following sections of this paper, the main and pivotal strategies of the mentioned variables are presented. The concept of response is intended to measure the performance of the university brand. Measuring the specific value of the university brand is a set of measures that provide the final value of the university brand in internal and external dimensions by providing special dimensions and variables. The stage of measuring the brand equity of the university included the basic variables of measuring the brand equity of external and internal dimensions. Scientific credibility, reputation, students' feelings and loyalty were considered external infrastructure strategies while empowerment and efficiency, graduates, student services, infrastructure and financial dimensions were considered internal infrastructure strategies. Finally, the number of extract points to measure the university's brand equity were presented.





دانشگاه فنی و حرفه‌ای
تربیتی

کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

تابستان ۱۴۰۰، دوره ۱۸، شماره ۲، ۲۹۵-۳۷۱

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

doi:10.48301/KSSA.2021.131157

20.1001.1.23829796.1400.18.2.14.5



شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

مقاله پژوهشی

توسعه مدل مفهومی برندسازی آموزش عالی لنکستر و کورت ریل (رویکردی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی)

علی کشاورز زاده^۱، خلیل غلامی^{۲*}، نعمت‌الله عزیزی^۳

- ۱- دانشجوی دکتری برنامه ریزی توسعه آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.
- ۳- استاد، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

چکیده

هدف پژوهش، توسعه مدل مفهومی برندسازی آموزش عالی لنکستر و کورت ریل است. رویکرد تحقیق، تحلیل محتوای کیفی قیاسی است. جامعه پژوهش، خبرگان دانشگاه صنعتی شریف است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۳۲ تن به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده، مصاحبه نیمه‌ساختارمند است. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک کدگذاری داده‌ها استفاده شد. مدل برندسازی لنکستر و کورت ریل، دارای سه مفهوم هویت، هدف و پاسخ است که هر کدام شامل سه مقوله اصلی یا هسته، واقعی و ارزش‌افزوده می‌باشد. مفهوم هویت، شامل مجموعه علائم، نشانه‌ها و شعارهای برندسازی است. مفهوم هدف، شامل محصولات، خدمات و تولیدات، الزامات و بازاریابی دانشگاه است. مفهوم پاسخ به معنای، تفسیر عملکرد بازار محصولات و خدمات برند دانشگاه در بازار است. براساس یافته‌های تحقیق، مدل توسعه‌یافته برندسازی دانشگاه، دو مرحله برنامه‌ریزی خلق ارزش ویژه برند و سنجش ارزش ویژه برند دارد. مفاهیم هویت و هدف برای فرایند برنامه‌ریزی در نظر گرفته شده است. برنامه‌ریزی، شامل تمامی استراتژی‌هایی می‌باشد که باید در مراحل تهیه و اجرای فرایند برنامه‌ریزی برندسازی دانشگاه صنعتی شریف به‌کار گرفت. مرحله برنامه‌ریزی شامل متغیرهای نام‌گذاری، مکان‌یابی، لوگو، مأموریت‌های اصلی و پشتیبان، کارکنان، استادان، محصولات و خدمات، دانشجویان، بازاریابی و فارغ‌التحصیلان می‌باشد. در ادامه، استراتژی‌های اصلی و محوری هر کدام از متغیرهای مذکور ارائه شده است. مفهوم پاسخ، برای سنجش عملکرد برند دانشگاه در نظر گرفته شده است. منظور از سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، مجموعه‌ای از تدابیری است که با ارائه ابعاد و متغیرهای ویژه، ارزش نهایی برند دانشگاه را در ابعاد درونی و بیرونی مورد سنجش قرار می‌دهد. مرحله سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه شامل متغیرهای زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی و درونی است. اعتبار علمی، شهرت، احساس و عاطفه دانشجویان و وفاداری، استراتژی‌های زیربنایی بیرونی و توانمند و کارآمدسازی، فارغ‌التحصیلان، خدمات دانشجویی، زیرساخت و ابعاد مالی، استراتژی‌های زیربنایی درونی هستند. در نهایت، تعداد گویه‌های استخراجی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه ارائه داده شده است.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸

کلید واژگان:

توسعه
مدل مفهومی
برندسازی
آموزش عالی
لنکستر و کورت ریل
رویکرد
تحلیل محتوای کیفی قیاسی

*نویسنده مسئول: خلیل غلامی

پست الکترونیکی:

khalil.gholami@gmail.com



© 2021 Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

مقدمه

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بود و در این میان، سازمان‌ها برای بقا و رشد در بازارهای رقابتی به‌وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمدتر از دارایی‌های نامشهود خود گردیدند (کلر، ۲۰۰۳).^۱ از آن زمان، پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی و بهبود عملکرد کسب‌وکار صنعت و خدمات افزوده شده است. یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار بااهمیت، برند می‌باشد (کلر و همکاران، ۲۰۱۱).^۲ برند از دهه ۱۹۹۰ به بعد به‌عنوان مهم‌ترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی و خدماتی بررسی شده است (کلر، ۱۹۹۳). واژه برند معمولاً برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. به بیان دیگر، برند، دارای ماهیت اجتماعی است و به برندهای قدرتمند، افراد بیشتری حس مالکیت دارند (استفنسون و پرگر، ۲۰۱۴).^۳ برندهای برتر می‌توانند هیجان و عواطف ذی‌نفعان خود را برانگیزند، اعتماد مشتریان را جلب کنند و انتظار خلق ایده‌های نوآوری در محصولاتشان می‌رود (واتکینز و گونزنباخ، ۲۰۱۳).^۴

برندسازی، تکنیک خاصی است که اعتبار و ارزش محصول و خدمات ویژه یک مؤسسه را به مشتریان انتقال می‌دهد. این مفهوم در طی زمان، تکامل یافته است و به‌عنوان پارادایمی نوین از طریق انتزاع‌سازی، تجرید و مهندسی فرهنگی، محصولات و خدمات ارائه شده را تجسمی از آرمان‌ها و ایده‌آل‌هایی مصرف‌کننده می‌سازد (همسلی-براون و اوپلاتکا، ۲۰۰۶؛ هولت، ۲۰۰۲).^۵ برندسازی می‌تواند در تمامی زمینه‌هایی که خدمت یا محصولی ارائه می‌شود، به کار گرفته شود (دی چرناتونی، ۲۰۱۰)؛^۶ بنابراین، برندسازی، تکنیکی برای ایجاد برند خاص محصول یا خدمت و مشروعیت‌بخشی به آن می‌باشد که اصل اساسی آن، رضایت مشتری است (چاپلو، ۲۰۱۵؛ چاپلو، ۲۰۱۵).^۷

آموزش عالی به‌عنوان بخش مهم از حوزه خدمات، نقش اساسی را در جامعه دارد (گارپاگاوگلو، ۲۰۱۶).^۸ هدف نهایی آموزش عالی، ایجاد، توسعه و گسترش دانش است. در شروع قرن بیست‌ویکم، افزایش چشم‌گیر متقاضیان ورود به دانشگاه، باعث پویایی و رشد سریع آموزش عالی شد (علی چودری و همکاران، ۲۰۰۸؛ ارگون، ۲۰۱۳).^۹ در ادامه با افزایش سطح آموزش عالی، دانشگاه‌ها وارد رقابت تنگاتنگ شدند (ممپی، ۲۰۱۸).^{۱۰} به این ترتیب، جنبشی بنیادین شکل گرفت و دانشگاه‌ها برای جذب تعداد بیشتر دانشجوی ملی و بین‌المللی (مارگینسون، ۲۰۰۷)،^{۱۱} ارائه رشته‌های متنوع در سطوح مختلف (سنس، ۲۰۰۷)^{۱۲} و در نهایت ورود به عرصه‌های برندسازی (چاپلو، ۲۰۰۷)^{۱۳} تلاش کردند. علاوه بر توسعه رقابت در بین دانشگاه‌ها برای جذب جامعه هدف، تغییرات اجتماعی و تکنولوژیکی، عرصه را برای ورود دانشگاه‌ها به برندسازی، ضروری ساخته است (هانکینسون، ۲۰۰۴).^{۱۴} تمامی تغییرات حاضر، آموزش عالی را به‌منظور فرایند برندسازی، مجبور به مهندسی مجدد ساختارهای کارکردی و سازمانی خود کرده است (همسلی-براون و

¹ Keller² Keller³ Stephenson & Yerger⁴ Watkins & Gonzenbach⁵ Hemsley-Brown & Oplatka; Holt⁶ De Chernatony⁷ Chapleo; Chapleo⁸ Garipagaoglu⁹ Erguvan¹⁰ Mampaey¹¹ Marginson¹² Senses¹³ Chapleo¹⁴ Hankinson

اوپلاتکا، ۲۰۰۶). بنابراین، دانشگاه‌ها برای دستیابی و تسهیل نوآوری، کارآفرینی، هماهنگی با استراتژی‌های مشتری‌مداری، فرایند برندسازی را در ابعاد درونی و بیرونی توسعه دادند. به تعبیری دیگر، ابتدا به توسعه برندسازی خود از داخل سازمان و سپس توسعه استراتژی‌های برندسازی خارجی می‌پردازند (جادسون و همکاران، ۲۰۰۸).^۱

هدف برندسازی آموزش عالی، آگاهی‌بخشی و تمرکز بر تقاطع و هم‌سویی ارزش‌های اصلی دانشگاه با انتظارات جامعه هدف است. در واقع برندسازی، یافتن نقاط اشتراک است میان آنچه دانشگاه و جامعه هدف می‌خواهند (ممپی، ۲۰۱۸). با این وجود، تعاریف متفاوتی برای برندسازی آموزش عالی ارائه شده است که در ادامه بررسی می‌شود: برندسازی دانشگاه با هدف توسعه جایگاه دانشگاه در سطح ملی و بین‌الملل، به خلق برندی می‌پردازد که موردپذیرش همه گروه‌های هدف باشد (جوانی، ۲۰۱۶). برندسازی دانشگاه، مجموعه‌ای از واقعیت‌هایی می‌باشد که ماهیت ذاتی دانشگاه را مشخص می‌کند و شامل الزامات مربوط به ثبت‌نام در دانشگاه، آراستگی فیزیکی، موقعیت اجتماعی، نرخ افت دانشجویی است (گاریباغولو، ۲۰۱۶). از نظر (بنت و علی چودری، ۲۰۰۹) برندسازی، دانشگاه را از دیگر رقبا متمایز می‌کند و انعکاسی از ظرفیت‌ها برای برآوردن نیازهای دانشجویان فعلی و کمک به جذب دانشجویان بالقوه در هنگام ثبت‌نام و انتخاب دانشگاه است.

مهم‌ترین مزیت برندسازی دانشگاه، اطمینان خاطر مشتریان و جامعه هدف در انتخاب بهترین دانشگاه برای ارائه خدمات یا خرید محصولات است (کلر و همکاران، ۲۰۱۱). بر پایه این مزیت، دانشگاه‌ها، توسعه برند را اولویت اصلی قرار دادند (تاس و ارگین، ۲۰۱۲)؛^۲ (ممپی، ۲۰۱۸). بسیاری از محققان از ایده برندسازی آموزش عالی با توجه به همه اهمیت‌ها و ضرورت آن حمایت کردند و در تحقیقات خود این مهم را به اثبات نظری و تجربی رساندند (براون و کاراسو، ۲۰۱۳؛ چاپلو، ۱۹۹۰؛ هتچ و شولتز، ۲۰۱۳؛ اسماعیل، ۲۰۱۶؛ جینز، ۲۰۱۳؛ کیزوری و محمدی حسینی، ۲۰۱۷؛ کلر و همکاران، ۲۰۱۱؛ ممپی، ۲۰۱۸؛ رحیمیان، ۲۰۱۶؛ روزن، ۲۰۱۲؛ شکاری، ۲۰۱۷؛ اسپاک و همکاران، ۲۰۱۰؛ استریپلینگ، ۲۰۱۰؛ سوومی، ۲۰۱۴؛ تجری و صاحبی، ۲۰۱۸).^۳ استدلال به‌کارگیری برندسازی در آموزش عالی این است که به دانشگاه کمک می‌کند تا در عرصه رقابت جهانی، خود را از دیگر رقبا متمایز کنند و محصول و خدمات انحصاری، تولید و ارائه دهند (اسماعیل، ۲۰۱۶). باید در نظر داشت که اگر چه ممکن است هدف برندسازی در همه مؤسسات مشابه باشد (ناکس و بیکرتون، ۲۰۰۳).^۴ با این وجود، برندسازی در آموزش عالی از نظر ماهیت، مراحل و استراتژی‌های مورد استفاده، متفاوت است (ممپی، ۲۰۱۸). (آکر، ۲۰۰۴)^۵ خاطرنشان می‌سازد که استفاده از برندهای صنعتی در سیستم‌های آموزشی اشتباه می‌باشد و اساساً بافت فرهنگی و فکری این دو محیط متفاوت است و این مسئله می‌تواند برای دانشگاه به معضل بزرگی تبدیل شود (وراس و سولباک، ۲۰۰۸؛ اقبال و همکاران، ۲۰۱۲).^۶

بنابراین، برندسازی دانشگاه از نظر ماهیتی، پیچیدگی، ساختار و فرهنگ سازمانی با برندسازی در سایر حوزه‌ها متفاوت است (آکر، ۲۰۰۴).

به‌طور کلی، دو پارادایم اصلی برای بررسی برند دانشگاه‌ها وجود دارد. پارادایم اول، کلاسیک یا برندمدار^۷ می‌باشد. در این پارادایم، نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات است و بر عوامل سازمانی برای ارائه تولیدات و خدمات خود تأکید دارد (ممپی، ۲۰۱۸؛ ممپی و هویسمن، ۲۰۱۶؛ پاپادیمیتریو، ۲۰۱۴؛ پاپادیمیتریو، ۲۰۱۸؛ وو و نایدو،

^۱ Judson^۲ Tas & Ergin^۳ Brown & Carasso; Chapleo; Hatch & Schultz; Ismail; Jeanes; Rosen; Spake; Stripling; Suomi^۴ Knox & Bickerton^۵ Aaker^۶ Wæraas, Solbakk; Iqbal^۷ brand centrality

۲۰۱۶^۱. پارادایم دوم، پست‌مدرن یا مشتری‌مداری^۲ است. هدف پارادایم مذکور، برآوردن تمایلات و خواسته‌های مشتریان می‌باشد (لانگا و زاول، ۲۰۱۸)^۳. رویکرد برندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین رویکردهای این پارادایم می‌باشد و هدف اساسی آن، مشتری‌مداری و کارآفرینی نوآورانه است (نگو و اسماندویو، ۲۰۱۸)^۴. دو رویکرد مهم برندسازی کارآفرینانه شامل رویکرد مدرسه کسب‌وکار^۵ و رویکرد مدرسه شومپیتر^۶ است. رویکرد «مدرسه کسب‌وکار» مبتنی بر سنت کمی است و بر پژوهش‌های (بریچ، ۱۹۷۹)^۷؛ (گارتنر، ۱۹۸۸)؛ (دلمار، ۱۹۹۶)^۸. این جریانات نظری احتمالاً بهترین گزینه در اقتصاد آموزشی و به‌عنوان راهنمایی برای اتخاذ سیاست‌های اقتصادی سیاستمداران است. در رویکرد مدرسه، شومپیتر برای تعریف کارآفرینی به رویکرد عملیاتی متوسل شد و نوآوری و به‌روز بودن به‌عنوان اولویت محسوب می‌شود. نوآوری در این رویکرد، شامل مجموعه تغییرات کیفی در طیف گسترده می‌باشد که شامل محصولات جدید، تغییرات تکنولوژیکی، باز کردن بازارهای جدید و منابع مواد اولیه و معرفی مارک‌های جدید است. براساس دسته‌بندی‌های صورت گرفته، مدل‌های مختلفی برای برندسازی ارائه شده که هر کدام از این مدل‌ها بر عوامل مختلفی تأکید دارند. یکی از این مدل را دلنکستر و کرت ریل^۹ در کشور پرتغال ارائه کردند. (دلنکاستر و کورته-رنال، ۲۰۱۰) در مفهوم‌سازی عناصر برند، پیش‌تر رفتند و مدلی چند لایه را ارائه کردند. در این مدل، سه مفهوم اساسی برای برندسازی وجود دارد و شامل مفاهیم هویت، هدف و پاسخ است (دلنکاستر و کورته-رنال، ۲۰۱۳). مدل لنکستر و کرت ریل ضمن داشتن گرایش نشانه‌شناختی، به‌طور مؤثر می‌تواند در زمینه آموزش عالی مورد استفاده قرار گیرد. به این دلیل که مدل مذکور به‌خوبی پیچیدگی‌هایی برندسازی دانشگاه را می‌تواند نشان دهد. از نظر (ممبی، ۲۰۱۸) مدل لنکستر و کرت-ریل، مناسب ماهیت ویژه آموزش عالی می‌باشد. با این وجود، تاکنون از این مدل در سیستم آموزش عالی استفاده نشده است؛ بنابراین می‌توان این مدل را در قالب فرایند روش تحقیق مناسب برای برندسازی دانشگاه توسعه داد.

نظر به بررسی‌های صورت گرفته، مدل پایه تحقیق دارای ابعاد و مراحل لازم و کافی برای فرایند برندسازی دانشگاه نمی‌باشد. در ادامه، با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود بین کشور ارائه‌دهنده مدل و کشور ایران، مدل مذکور توسط خبرگان دانشگاهی ایران مورد بازنگری، اصلاح و توسعه قرار خواهد گرفت. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر این است که با مصاحبه با صاحب‌نظران دانشگاه صنعتی شریف، مدل مذکور را توسعه و برای برندسازی دانشگاه پیشنهاد دهد. منظور از توسعه مدل مفهومی برندسازی، مدلی می‌باشد که ضمن در نظر داشتن ماهیت برندسازی دانشگاه‌های صنعتی، از جامعیت و انعطاف بیشتری برخوردار باشد و بتواند حداکثر پیچیدگی‌های برندسازی دانشگاه را نشان دهد. دلیل انتخاب دانشگاه صنعتی شریف برای مطالعه حاضر این است که رقابت عمده برندسازی در این عرصه می‌باشد و بیشترین وظیفه تولید علم و نوآوری وابسته به این نوع از دانشگاه‌ها است. از طرفی، در بین دانشگاه‌های صنعتی سطح کشور، دانشگاه صنعتی شریف، موفق‌ترین دانشگاه برند صنعتی کشور است.

¹ Mampaey & Huisman; Papadimitriou; Papadimitriou; Wu & Naidoo

² customer centrality

³ Langa & Zavale

⁴ the business school approach

⁵ The Schumpeter school approach

⁶ Birch

⁷ Delmar

⁸ De Lencastre & Côté-Real

روش‌شناسی

هدف اساسی پژوهش حاضر، توسعه مدل مفهومی برندسازی آموزش عالی لنکستر و کورت ریل (رویکردی مبتنی بر تحلیل محتوای کیفی قیاسی) است. روش پژوهش حاضر، تحلیل محتوای کیفی مبتنی بر رویکرد قیاسی می‌باشد. تحلیل محتوای مبتنی بر قیاس را تحلیل محتوای هدایت شده نیز نامیده‌اند. استفاده از این رویکرد زمانی ضرورت می‌یابد که پیرامون موضوع تحقیق، دیدگاه‌های نظری گوناگونی وجود دارد و هدف از انجام تحقیق، آزمون نظریه‌های پیشین یا بسط آنها در یک زمینه متفاوت است. نظریه‌ها و ادبیات موجود در یک زمینه می‌تواند به پیش‌بینی متغیرها و روابط میان آنها کمک کند. از این رو، می‌توان فرایند مطالعه را به شکلی ساخت‌یافته‌تر و با بهره‌گیری از این دیدگاه‌های پیشینی هدایت کرد (تبریزی، ۲۰۱۴). بنابراین، هدف این نوع از تحلیل محتوا، معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب مدل موردنظر است (ایمان و نوشادی، ۲۰۱۱).

نظر به ضرورت بهره‌گیری از دیدگاه‌های طیف گسترده‌ای از افراد شاخص در این حوزه، مشارکت‌کنندگان پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بر این اساس، مشارکت‌کنندگان شامل مدیران، برنامه‌ریزان، کارشناسان و پژوهشگران دانشگاه صنعتی شریف می‌باشند. ملاک انتخاب این افراد به‌واسطه موقعیت خود، ارتباط نزدیکی با مسئله پژوهش و آگاهی نسبت به راهبردها، موانع و معضلات برندسازی بوده است. بر این اساس، از اعضای هیئت علمی که حداقل ۳ سال سابقه فعالیت دارند و در حیطه موضوعی برندسازی اشراف لازم را داشته‌اند کارشناسان مطلع دانشگاه‌ها با سابقه ۵ ساله و دانشجویان دکتری تخصصی رشته اقتصادی و مدیریت که درگیر رساله خود بودند و در تعامل مناسب با دانشگاه بودند، برای نمونه پژوهش انتخاب شده است. فرایند نمونه‌گیری تا زمان دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت که این امر با انجام مصاحبه با نفر ۳۲ حاصل شد. بنابراین، با توجه به نظری بودن نمونه در نهایت با ۳۲ نفر مصاحبه به عمل آمده که خلاصه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات	ردیف	مقطع تحصیلی	مرتبه	جنسیت	سنوات
۱	دکترای	دانشیار	مرد	۱۷	۱۷	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم
۲	دکترای	استادیار	زن	۴	۱۸	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم
۳	دکترای	استادیار	مرد	۵	۱۹	دکتری	دانشیار	مرد	۸
۴	دکترای	استادیار	مرد	۸	۲۰	دکتری	دانشیار	زن	۱۵
۵	دکتری	استادیار	مرد	۵	۲۱	دکتری	دانشیار	زن	۱۳
۶	دکترای	استادیار	مرد	۴	۲۲	دکتری	استادیار	مرد	۱۱
۷	دکتری	استادیار	زن	۹	۲۳	دکتری	استادیار	زن	۹
۸	دکترای	دانشیار	مرد	۱۵	۲۴	دکتری	استاد	مرد	۲۲
۹	دکترای	دانشیار	مرد	۱۰	۲۵	دکتری	استاد	مرد	۲۱
۱۰	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۶	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۹
۱۱	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۷	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۸
۱۲	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۲۸	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۶
۱۳	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۲۹	کارشناسی ارشد	کارشناس	مرد	۴
۱۴	دانشجوی دکتری	مربی	مرد	سال چهارم	۳۰	دکتری	دانشیار	مرد	۱۳
۱۵	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۳۱	دکتری	دانشیار	مرد	۱۶
۱۶	دانشجوی دکتری	مربی	زن	سال چهارم	۳۲	دکتری	دانشیار	مرد	۱۴

به‌منظور برای گردآوری داده‌های موردنیاز از دو مرحله روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده کرده است. شایان ذکر است مصاحبه مذکور دارای پروتکل بوده است.

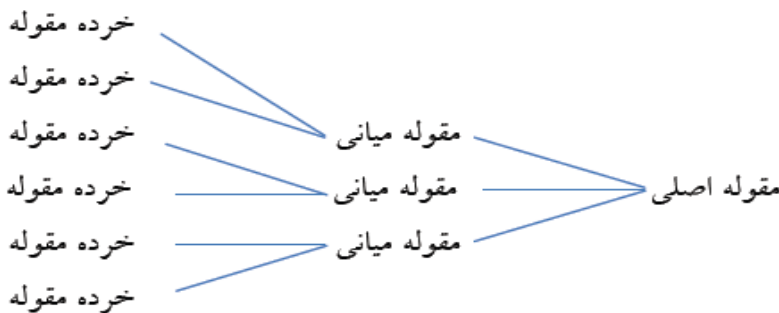
مصاحبه اول به‌منظور تحلیل مدل و گردآوری مفاهیم اصلی، مقولات و متغیرهای پژوهش انجام شده است. به این صورت که از میان ۳۲ تن از مشارکت‌کنندگان پژوهش در این مرحله از تحقیق، ۵ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان تحقیق که در زمینه تحقیق از دیگران آگاه‌تر بودند و تمایل به همکاری داشتند، استفاده شد. در ابتدای مصاحبه، توضیحات کلی در مورد تحقیق و هدف‌های آن، به مصاحبه‌شونده ارائه شد و سپس مدل تخلص‌شده برندسازی پژوهش در قالب منسجم در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. به مشارکت‌کنندگان سه هفته فرصت داده شد تا به بررسی همه‌جانبه رویکرد برندسازی لنکستر و کرت ریل بپردازند و در مرحله بعد، مصاحبه توجیهی برگزار و توضیحات لازم در خصوص مدل مذکور و هدف این مرحله از تحقیق ارائه شد. مرحله دوم مصاحبه، با وقت قبلی با خبرگان انجام شد. مصاحبه در مکانی آرام و خلوت و در ساعتی که از نظر کاری برای آن‌ها مناسب بود، دعوت به عمل آمد. همچنین در راستای محرمانه ماندن نام و محتوای مصاحبه، به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد. مدت‌زمان هر مصاحبه حدود ۴۵ دقیقه بود. مصاحبه براساس سؤالات کلی در زمینه مفاهیم و مقولات مدل آغاز شد. براساس هر کدام از مفاهیم رویکرد برندسازی لنکستر و کرت ریل، در ابتدا توضیحات مشارکت‌کنندگان دریافت و سؤالات تکمیلی در خصوص از آنها پرسیده شد. سعی شد هر کدام از مفاهیم سه‌گانه هویت، هدف و پاسخ به‌طور جداگانه و با تحلیل مرحله به مرحله پیشنهادهای مشارکت‌کنندگان اخذ شود؛ به این صورت که در ابتدا مفهوم هویت، بررسی شد و پیشنهادهای آنها در این خصوص ارائه گردید و در ادامه براساس تشریح و تفسیر مقولات سه‌گانه در مفهوم هویت، متغیرهای هر کدام از مقولات که در واقع مصادیق آنها در دانشگاه می‌باشد، پیشنهاد و تعریف شد. این فرایند در خصوص دو مفهوم دیگر به همین ترتیب انجام شد. به این ترتیب در این مرحله از مصاحبه تحقیق، مفاهیم، مقولات و متغیرهای رویکرد تحقیق، بازبینی و نهایی شد.

در مرحله دوم مصاحبه، به‌منظور ارائه استراتژی‌های طرح و توسعه برند دانشگاه در خصوص هر کدام از متغیرهای پیشنهادی در ذیل هر کدام از مقولات از مفاهیم سه‌گانه تحقیق انجام شد. بنابراین، در این مرحله از مصاحبه، به‌منظور ارائه پیشنهادهای مشارکت‌کنندگان در خصوص استراتژی‌ها و اظهارنظرات آنها انجام شد. در ابتدای مصاحبه، توضیحات کلی در مورد تحقیق و هدف‌های آن به مصاحبه‌شونده ارائه شد و سپس مدل تخلص‌شده برندسازی پژوهش در قالب چک‌لیستی منسجم در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. به مشارکت‌کنندگان، یک هفته فرصت داده شد تا به ارائه نظرات و پیشنهادهای خود در خصوص استراتژی‌های پیشنهادی برای طرح و توسعه برندسازی هر کدام از متغیرهای نهایی در مرحله قبلی تحقیق بپردازند. در مرحله بعد با مصاحبه تکمیلی برگزار و توضیحات لازم در خصوص چک‌لیست پیشنهادی ارائه شد. مدت‌زمان هر مصاحبه، حدود ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود. مصاحبه با وقت قبلی با مشارکت‌کنندگان انجام شد. مصاحبه در مکانی آرام و خلوت و در ساعتی که از نظر کاری برای آن‌ها مناسب بود، دعوت به عمل آمد. همچنین، به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که نام و محتوای مصاحبه محرمانه می‌ماند. سؤالات مصاحبه براساس مفاهیم، مقولات و متغیرهای مقولات رویکرد لنکستر و کرت ریل تنظیم شده است. به این صورت که ضمن تشریح رویکرد مذکور برای نمونه پژوهش و با بیان هر کدام از متغیرهای رویکرد پژوهش، استراتژی‌های موردنظر آنها برای طرح و توسعه برند دانشگاه سؤال شده است. این استراتژی‌ها مهم‌ترین فعالیت‌هایی هستند که دانشگاه می‌تواند از طریق آنها به طرح و توسعه برند ویژه خود در خصوص هر کدام از متغیرهای تحقیق اقدام کند.

برای روا بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، نگارش سؤالات بر اساس چارچوب مشخص رویکرد پژوهش صورت گرفت. به‌منظور تضمین قابلیت اعتماد و اطمینان از اعتبار ابزار، تلاش شد که سؤالات و مفاهیمی که در مصاحبه‌ها مورد استفاده و واکاوی قرار می‌گیرند، از ادبیات علمی موضوع، مبانی نظری و چارچوب مشخص رویکرد پژوهش انتخاب

گردند. علاوه بر این، به منظور بیشینه ساختن دقت و اعتبار ابزار، سؤالات، مفاهیم، مسائل و اصطلاحات مطرح شده در مصاحبه‌ها برای مقایسه و انطباق با اصول و مفاهیم علمی حوزه موضوع مورد پژوهش، به پنج نفر از صاحب‌نظران ارائه شد تا مشخص شود که آیا ابزار مورد نظر، تمامی ابعاد و متغیرهای برندسازی دانشگاه را پوشش داده‌اند یا خیر. سپس نظرات اصلاحی ایشان در چک‌لیست اعمال و در نهایت، اعتبار ابزار و محتوای حاصل از آن تأیید شد.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی استفاده شد. در فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های به‌دست‌آمده، کدگذاری اولیه و جمع‌آوری استراتژی‌های پیشنهادی در ذیل هر کدام از متغیرهای رویکرد پژوهش، به ایجاد چندین کد، منجر شد. در مراحل بعدی تحقیق، کدهای مربوطه با یکدیگر مقایسه شدند و تعدادی از آنها که نزدیکی بیشتری دارند، زیرمجموعه مقولات عام‌تری قرار گرفتند (شکل ۱). هر یک از این مقولات میانی، معرف یک بخش یا طبقه خاص از موضوع تحقیق است. این مقولات می‌توانند در ارتباط با هم قرار گیرند و در سطح بالاتری از انتزاع، زیر یک مقوله اصلی جمع شوند (تبریزی، ۲۰۱۴). مقوله اصلی در واقع استراتژی پیشنهادی برای برندسازی هر کدام از متغیرهای رویکرد لنکستر و کرت ریل می‌باشد و در مرحله بعد، میان مقوله‌ها هر کدام از مقوله‌ها یا استراتژی‌های اصلی استخراج و در نهایت، خرده‌مقوله‌های هر کدام از میان مقوله‌ها شناسایی شد. این کار در مورد تمامی متغیرهای رویکرد لنکستر و کرت ریل عملیاتی شده است. هر مقوله اصلی دارای یک یا چند مقوله میانی و هر مقوله میانی دارای یک یا چند خرده‌مقوله می‌باشد. مقوله اصلی در فرایند تحلیل داده‌های میدانی؛ شامل مجموعه تدابیری است که در بالاترین سطح انتزاع‌سازی داده‌ها به‌عنوان استراتژی اصلی برندسازی هر کدام از متغیرهای رویکرد تحقیق پیشنهاد داده شد. در ادامه، منظور از مقولات میانی، بیان هر یک از ویژگی‌ها و زیرمجموعه‌هایی می‌باشد که در کنار یکدیگر، یک استراتژی یا مقوله اصلی را شکل می‌دهند. به تعبیری دیگر، ویژگی‌ها یا هر کدام از زیرمجموعه‌های مربوط به مقوله یا استراتژی اصلی می‌باشد. میان مقوله را می‌توان استراتژی‌های محوری برای استراتژی‌های اصلی در نظر گرفت. در نهایت، منظور از خرده‌مقوله در تحقیق حاضر، کدهای باز هر کدام از مقوله‌های میانی یا استراتژی‌های محوری می‌باشد که در فرایند تحلیل داده‌ها استخراج می‌شود. شکل ۱ فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌های به‌دست‌آمده در سه مرحله مقوله اصلی، میان مقوله و مقوله محوری را نشان می‌دهد (تبریزی، ۲۰۱۴).



شکل ۱. فرایند تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

به منظور افزایش اعتبار کدگذاری مصاحبه، در مرحله نخست، بررسی تمامی مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در فرایندگذاری داده‌ها به صورت مدام با داده‌های مصاحبه مقایسه شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. مقوله‌بندی‌های صورت گرفته با دو تن از اعضای تحقیق واگذار شد و براساس توافق بین دو کدگذار می‌توان گفت قابلیت اعتمادی مناسبی بین مقوله‌بندی‌های صورت گرفته وجود دارد. همچنین، برای روایی داده‌های مصاحبه‌ها از روش‌های بررسی توسط دو تن از اعضای شرکت‌کننده تحقیق، مذاکره با همکاران پژوهشی و هم‌سوسازی داده‌ها (استفاده از بهترین نمونه‌های ممکن برای گردآوری داده‌های تحقیق) استفاده شد.

یافته‌ها

از تعداد کل ۳۲ مشارکت‌کننده، ۱۹ نفر دارای درجه دکتری بودند که از این میان ۱۴ مرد و ۵ زن است. همچنین، ۸ نفر دارای درجه استادیاری، ۹ نفر درجه دانشیاری و ۲ نفر درجه استاد تمام می‌باشند. ۹ نفر دانشجوی دکتری و شامل ۶ مرد و ۴ زن می‌باشند که همگی سال چهارم دوره دکتری بودند. همچنین، چهار نفر از کارشناسان رده بالای دانشگاه می‌باشند که هر چهار نفر، مرد و دارای درجه تحصیلی کارشناسی‌ارشد می‌باشند. یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها از طریق تکنیک‌های کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. به این صورت که در ابتدا مفاهیم تحقیق بررسی شد. منظور از مفاهیم، بیان ویژگی‌ها، مراحل یا ابعاد پایه‌ای برندسازی دانشگاه می‌باشد. به این ترتیب، مفاهیم سه‌گانه هویت، هدف و پاسخ، به عنوان پایه‌های اصلی برندسازی دانشگاه در نظر گرفته شد. مرحله مفهوم هویت، مجموعه تدابیری برای زمینه‌های هویت‌گذاری قانونی و حمایتی برای ظهور و تولد برند دانشگاه را فراهم می‌شود. در مرحله مفهوم هدف، تمامی محصولات، خدمات و دانشجویان و از طرفی تمامی الزامات برای تولید محصولات و خدمات و بازاریابی برند دانشگاه در نظر گرفته می‌شود. در نهایت، در مفهوم پاسخ، تفسیر عملکرد برند و ارزش ویژه برند دانشگاه در نزد جامعه هدف و ذی‌نفعان دانشگاه انجام می‌شود. شایان ذکر است که با توجه به یافته‌های نهایی تحقیق، مفاهیم هویت و هدف به عنوان مرحله برنامه‌ریزی و مفهوم پاسخ به عنوان مرحله سنجش ارزش ویژه برند در نظر گرفته شد. در ادامه، مقولات مدل تحقیق ارائه شد که شامل مقولات اصلی، واقعی و ارزش افزوده است. منظور از مقولات، بیان هر یک از ویژگی‌ها یا ابعاد زیرمجموعه در مفاهیم یا پایه‌های اصلی برندسازی دانشگاه می‌باشد. هر کدام از مقولات تحقیق، در حکم مراحل برندسازی هر کدام از مفاهیم سه‌گانه تحقیق در دو مرحله رویکرد تحقیق است. در ادامه، براساس تشریح و تفسیر مفاهیم و مقولات سه‌گانه تحقیق، متغیرهای برندسازی پیشنهاد و تعریف شد. منظور از متغیر، بیان هر یک از ویژگی‌ها یا زیرمجموعه‌های مربوط به مقوله‌های رویکرد پژوهش می‌باشد. در واقع مصادیق از سیستم دانشگاه می‌باشد که براساس هر کدام از مقولات سه‌گانه رویکرد تحقیق ارائه شده است. بر این اساس، مهم‌ترین متغیرهای پیشنهادی در مفهوم هویت؛ شامل متغیرهای نام‌گذاری و مکان‌یابی برای مقوله اصلی، متغیر لوگو برای مقوله واقعی، متغیر مأموریت‌های اصلی و پشتیبان برای مقوله ارزش افزوده می‌باشد. همچنین، متغیرهای پیشنهادی برای مفهوم هدف؛ شامل متغیرهای محصولات و خدمات و دانشجویان برای مقوله اصلی، متغیرهای کارکنان و استادان برای مقوله واقعی و متغیرهای فارغ‌التحصیلان و بازاریابی برای مقوله ارزش افزوده است. در نهایت، متغیرهای استخراجی برای مفهوم پاسخ؛ شامل متغیرهای سنجش ارزش برند بیرونی برای مقوله ارزش افزوده و متغیرهای سنجش ارزش برند درونی دانشگاه برای مقوله‌های اصلی و واقعی است.

در مرحله بعد، به منظور ارائه استراتژی‌های طرح و توسعه برندسازی دانشگاه در خصوص هر کدام از متغیرهای پیشنهادی تحقیق انجام شد. برای حصول به این مهم، سه سطح، مقوله اصلی یا استراتژی‌های اولیه، مقوله میانی یا استراتژی‌های محوری و در نهایت خرده‌مقوله‌ها در نظر گرفته شد. به این صورت که مقوله اصلی در واقع استراتژی پیشنهادی برای برندسازی هر کدام از متغیرهای رویکرد تحقیق می‌باشد. در مرحله بعد، میان مقوله‌ها هر کدام از مقوله‌ها یا استراتژی‌های اصلی، استخراج و در نهایت، خرده‌مقوله‌های هر کدام، از میان مقوله‌ها شناسایی شد. شایان ذکر

است که در این بخش از تحقیق، به دلیل حجم وسیع داده‌ها، فقط مقوله‌ها یا استراتژی‌های اصلی پیشنهادی برای برندسازی در هر کدام از ابعاد یا متغیرهای تحقیق ارائه شده است. با توجه به توضیحات ارائه شده، نتایج کلی تحقیق به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. خلاصه یافته‌های به‌دست‌آمده برای برندسازی دانشگاه صنعتی شریف

مفاهیم مدل لنکستر	متغیر یا ابعاد	استراتژی‌های اصلی پیشنهادی	استراتژی‌های فرعی پیشنهادی
	نام‌گذاری	طرح و توسعه فرایند نام‌گذاری دانشگاه	---
		سازگاری	در نظر داشتن استانداردهای محیطی الزام به رعایت عناصر انسانی در برنامه ریزی پردیس جامع
		مطلوبیت	در نظر داشتن چشم اندازه‌های انسانی در مکان یابی
	مکان‌یابی	آسایش	در نظر داشتن عوامل طبیعی در مکان‌یابی در نظر داشتن عوامل آسایش در سطح درون انشگاه
		کارایی	در نظر داشتن عوامل آسایش در سطح بیرون دانشگاه رعایت کارایی در مکان‌یابی فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه
			رعایت اصول ایمنی در مکان‌یابی فعالیت‌های دانشگاه
	لوگوی	رعایت اصول علمی در طراحی لوگوی دانشگاه و توسعه عوامل پیرامونی در طراحی لوگوی	---
		بازبینی سیاست‌گذاری امور پژوهشی	اصلاح رویه‌های قانونی موجود و توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری
هویت		تقویت نظام مدیریت پژوهش هماهنگی کارکردی بین سطوح مختلف ارتقای ظرفیت ایجاد ثروت از دانش برای توسعه برند پژوهشی دانشگاه	توسعه فرایندهای سیاست‌گذاری ---
	پژوهش		---
		تغییر رویکرد سیاست‌گذاری امور آموزشی	طرح و توسعه برنامه درسی توسعه سیاست‌گذاری امور آموزشی در سطح فراملی
	آموزش		توسعه سیاست‌گذاری امور آموزشی در سطح ملی کارآمدسازی سیستم ارزیابی آموزشی اصلاح قوانین تحصیلی دانشجوی کارآمدسازی سیستم ارائه آموزشی دانشگاه ارتقای زیرساخت‌های موجود در مدیریت آموزش اصلاح فرایندهای مدیریتی آموزشی برنامه‌ریزی برای کاربرد تکنولوژی در فرایند آموزش
		تقویت نظام مدیریت آموزش	---
		توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی	---

مفاهیم مدل لنکستر	متغیر یا ابعاد	استراتژی‌های اصلی پیشنهادی	استراتژی‌های فرعی پیشنهادی
بین‌المللی‌سازی		کارآمدسازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه	---
		کارآمدسازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه	---
		توسعه برنامه آموزش آزاد برای توسعه برند آموزشی دانشگاه	---
		توسعه فرایندهای مدیریتی برنامه‌ریزی در سطوح خارجی	
		مدیریت و برنامه‌ریزی امور بین‌المللی‌سازی	توسعه فرایندهای مدیریتی و برنامه‌ریزی در سطوح داخلی
		بعد پژوهشی امور بین‌المللی‌سازی	---
		بعد آموزشی امور بین‌المللی‌سازی	---
		بعد رفاهی امور بین‌المللی‌سازی	---
		بعد پرسنلی امور بین‌المللی‌سازی	---
		بعد اجرایی امور بین‌المللی‌سازی	---
سیاست‌گذاری علمی		اصلاح سیاست‌های بین‌المللی‌سازی آموزش عالی	---
		توسعه کمی و کیفی سیاست‌گذاری و خط‌مشی گذاری علمی	تأکید بر پایداری بر اصول دانشگاه سازگار شونده تحول در مأموریت‌ها و رسالت‌های دانشگاه
		اتخاذ رویکرد آینده‌محوری	---
		اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات	---
		توسعه کارآفرینی	فراهم ساختن ملزومات نرم‌افزاری توسعه کارآفرینی
			فراهم ساختن ملزومات سخت‌افزاری توسعه کارآفرینی
			فراهم ساختن الزامات نرم‌افزاری برای استانداردسازی
		استانداردسازی سرمایه‌های انسانی	فراهم ساختن الزامات سخت‌افزاری برای استانداردسازی
		تغییرات نوآوری تکنولوژیکی	توجه به ملاحظات فرهنگی در تغییرات نوآوری تکنولوژیکی و توسعه راهبردهای همه‌جانبه گسترش شبکه نوآوری

زیرساخت		تشکیل و تقویت سرمایه فکری و انسانی	---
		مدیریت دانش	استراتژی‌های محوری جذب و سازماندهی دانش توسعه و انتشار دانش
		تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری	---
		استقلال دانشگاهی	---
		نیازسنجی بازار کار فن و صنعت کشور	---
		توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های دانشگاه	محوری توسعه کمی و کیفی فضاهای آموزشی و پژوهشی
			رعایت اصول عمومی در زیرساخت‌های دانشگاه
			توسعه کمی و کیفی فضاهای رفاهی و فوق برنامه

		طرح و توسعه چشم‌انداز محیطی دانشگاه	---
		طرح و توسعه نمای ساختمان دانشگاه	---
		طرح و توسعه پارکینگ‌های دانشگاه	---

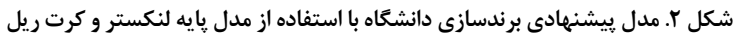
مفاهیم مدل لنکستر	متغیر یا ابعاد	استراتژی‌های اصلی پیشنهادی	استراتژی‌های فرعی پیشنهادی
		طرح و توسعه مسیرهای سواره، پیاده و دوچرخه در دانشگاه	-----
		برنامهریزی طرح و توسعه صحن اصلی دانشگاه	-----
		رعایت اصول پوشش گیاهی در سطح دانشگاه	-----
		رعایت اصول روشنایی و نورپردازی در سطح دانشگاه	-----
		رعایت اصول مربوط به توسعه محیط یادگیری سالم	-----
		طرح و توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی سخت افزاری	-----
		رعایت استانداردهای در دیگر زیرساخت‌های دانشگاه	-----
		برنامهریزی استقلال مالی دانشگاه	استقراض مالی
			سرمایه‌گذاری مالی
			مدیریت سرمایه‌های خود
			استقلال تصمیم‌گیری
			شهریه دانشگاه
سیاست‌گذاری مالی		بودجه بندی دانشگاه	-----
		توسعه بنگاه داری دانشگاهی	-----
		جذب مشارکت بخش خصوصی	-----
		برنامه ریزی توسعه کمی و کیفی ارائه محصولات و خدمات	-----

		اصلاح و ارتقای سیاست کلان دانشگاه امور دانشجویان	-----
		ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت پژوهشی	-----
		ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت آموزشی	-----
		ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت دانشجویی	-----
		ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت انسانی	-----
هدف		توسعه کمی و کیفی برنامهریزی منابع انسانی (استادان)	-----

		طرح و توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای استادان	-----
		توسعه کمی و کیفی مدیریت منابع انسانی (کارکنان دانشگاه)	-----
		اصلاح رویه‌ها در مدیریت مالی و اداری دانشگاه	-----
		ارتقای توانمندی کارکنان دانشگاه	-----
		تقویت سطح خدمات رفاهی کارکنان	-----
		توسعه و بهبود فضا و امکانات زیرساختی برای توسعه برند	-----
		بازاریابی	استراتژی‌های محوری مشتری‌مداری در بخش

مفاهیم مدل لنکستر	متغیر یا ابعاد	استراتژی‌های اصلی پیشنهادی	استراتژی‌های فرعی پیشنهادی
پاسخ	فارغ‌التحصیلان	بازاریابی درونی دانشگاه	دانشجویان دانشگاه
			مشتری‌مداری در بخش سایر ذی‌نفعان دانشگاه
			استخدام فرد بازاریاب برای دانشگاه
			رعایت اصول قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و شهریه
	متغیرهای اصلی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه	بازاریابی بیرونی دانشگاه	مدیریت استراتژیک بازاریابی
			بازارشناسی
			بازارسازی
			بازارداری
	فارغ‌التحصیلان	بازاریابی درونی دانشگاه	توانمندسازی کارکنان
			توسعه روابط عمومی
			دانشجو‌مداری
			رقیب‌محوری
	متغیرهای اصلی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه	بازارمحوری دانشگاه	هماهنگی‌محوری
			طرح و توسعه شبکه فارغ‌التحصیلان
			توانمند و کارآمدسازی دانشجویان
			امور فارغ‌التحصیلان
	متغیرهای اصلی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه	اعتبار علمی دانشگاه	خدمات دانشجویی دانشگاه
			زیرساخت‌های دانشگاه
			ابعاد مالی دانشگاه
			شهرت دانشگاه
	متغیرهای اصلی سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه	احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه	وفاداری به برند دانشگاه

با توجه به بررسی یافته‌های پژوهش، مدل پیشنهادی برندسازی دانشگاه، به شرح شکل ۲ خلاصه شد.



به‌طور کلی، رویکرد پیشنهادی تحقیق برندسازی آموزش عالی شامل دو مرحله برنامه‌ریزی و سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه است. دو مفهوم هدف و هویت در قالب مرحله برنامه‌ریزی برندسازی دانشگاه، ارزش ویژه برند دانشگاه را شکل می‌دهد. مفهوم سوم در رویکرد پژوهش؛ یعنی مفهوم پاسخ به‌عنوان مرحله ارزیابی ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شده است. هدف اصلی از این مرحله فرایند برندسازی دانشگاه، سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد.

در مرحله اول، هدف‌گذاری دانشگاه شکل‌گیری می‌شود. هویت دانشگاه در سه مرحله متوالی در قالب مقوله‌های اصلی، واقعی و ارزش افزوده شکل‌گیری شد و ابعاد و متغیرهای نام‌گذاری، مکان‌یابی، لوگو و مأموریت‌های چندجانبه دانشگاه را مشخص می‌کند. قدم اول در فرایند هویت‌گذاری دانشگاه، مقوله اصلی است. مقوله مذکور شامل متغیرهای نام‌گذاری و مکان‌یابی دانشگاه است. به این ترتیب در قدم اول باید برای دانشگاه، نام و مکان مناسبی انتخاب شود. براساس یافته‌های تحقیق، برای نام‌گذاری دانشگاه باید اصول، نامگذاری دانشگاه براساس بنیان‌گذارنده مؤسسه یا نهاد، وقف و تأمین‌کننده مالی، رهبران مذهبی مورداحترام، شخصیت برجسته تاریخی، عضو برجسته کشوری، سیاست‌مداران کنونی یا استادان و دیگر رهبران مؤسس و مورداحترام در یک کشور یا جهان، انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و درج مطلب در نشریه‌ها، روزنامه‌ها و خبرنامه‌ها، استفاده از اصول چند رسانه، باز طراحی درب ورودی

دانشگاه، تعیین شعار اصلی برای دانشگاه در فرایند نام‌گذاری دانشگاه با توجه به فلسفه صنعتی و فنی بودن دانشگاه، استفاده از اصول اسلیمی، نشانه‌شناختی و به ظرفیت نگارشی، قابلیت تبدیل نام دانشگاه به لوگوی و آرم و تدوین نام دانشگاه به زبان انگلیسی و توجه به مشکلات تلفظی آن را در نظر داشت. دومین متغیری که باید در مرحله مقوله اصلی در هویت‌گذاری دانشگاه در نظر داشت، مکان‌یابی دانشگاه است. براساس یافته‌های تحقیق، در فرایند مکان‌یابی دانشگاه باید استراتژی‌های چهارگانه: سازگاری، مطلوبیت، آسایش و کارایی در نظر گرفته شود.

در دومین مرحله از فرایند هویت‌گذاری دانشگاه، مقوله واقعی باید در نظر گرفته شود. در مقوله مذکور، متغیر لوگوی دانشگاه شکل‌دهی می‌شود. به این ترتیب، در مرحله مقوله واقعی باید لوگوی دانشگاه مشخص شود. براساس یافته‌های تحقیق، برای طراحی و توسعه لوگوی دانشگاه باید از الگوها و طراحی‌های مدرن ترکیبی با اعداد، طراحی‌های سه بعدی، استفاده از استعاره، نمادها و رویکردهای نشانه‌شناختی، طراحی‌های پویا، خلاقیت‌ها در زمینه بهره‌گیری از سال تأسیس دانشگاه و طراحی پیام و شعار دانشگاه استفاده شود.

سومین مرحله از فرایند هویت‌گذاری دانشگاه، مقوله ارزش افزوده است. در مقوله حاضر، مأموریت‌های دانشگاه طراحی می‌شوند. متغیر مأموریت دانشگاه باید در دو بعد اصلی و پشتیبان در نظر گرفته شود. مأموریت‌ها اصلی، نقش اصلی را در تعیین مأموریت‌های دانشگاه دارند و به‌عنوان هسته‌های اولیه در نظر گرفته می‌شوند. بر این اساس، گام سوم در هویت‌گذاری دانشگاه، مشخص کردن مأموریت‌های دانشگاه است. مهم‌ترین ابعاد برندسازی مأموریت‌های دانشگاه شامل ابعاد یا متغیرهای پژوهش، آموزش، بین‌المللی‌سازی و سیاست‌گذاری علمی است. اولین متغیر، پژوهش است. براساس یافته‌های تحقیق، برای طرح و توسعه برند پژوهشی دانشگاه صورت گیرد. دومین متغیر مربوط به آموزش است. نظر به یافته‌های تحقیق برای طرح و توسعه برند متغیر آموزشی، انتظار بر این است که دانشگاه تغییرات لازم در رویکرد سیاست‌گذاری امور آموزشی، تقویت نظام مدیریت آموزشی، ارتقای امکانات، محتوا و روش‌های پژوهش و نیز ارتقای ظرفیت ایجاد ثروت از دانش برای توسعه برند پژوهشی دانشگاه صورت گیرد. دومین متغیر مربوط به آموزش است. نظر به یافته‌های تحقیق برای طرح و توسعه برند متغیر آموزشی، انتظار بر این است که دانشگاه تغییرات لازم در رویکرد سیاست‌گذاری امور آموزشی، تقویت نظام مدیریت آموزش، توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی، کارآمدسازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه، کارآمدسازی سیستم ارزیابی آموزشی دانشگاه و توسعه برنامه‌های آموزش آزاد، در نظر داشته باشد و برای حصول به آن اقدامات لازم را عملیاتی کند. سومین متغیر، امور بین‌المللی‌سازی می‌باشد. براساس یافته‌های تحقیق در بخش متغیر بین‌المللی‌سازی دانشگاه باید طرح و توسعه امورات مدیریت و برنامه‌ریزی، پژوهشی، آموزشی، رفاهی، پرسنلی، اجرایی و اصلاح سیاست‌های بین‌المللی‌سازی آموزش عالی را نظر داشته باشد. متغیر نهایی مأموریت‌های اصلی دانشگاه، سیاست‌گذاری علمی می‌باشد. براساس یافته‌های تحقیق، برای طرح و توسعه برند متغیر سیاست‌گذاری علمی دانشگاه باید توسعه کمی و کیفی سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری علمی، اتخاذ رویکرد آینده‌محوری، اصلاح سیاست‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه کارآفرینی، استانداردسازی سرمایه‌های انسانی، تغییرات نوآوری تکنولوژیکی، تشکیل و تقویت سرمایه فکری و انسانی، مدیریت دانش، تدوین نظام حقوقی و دارایی‌های فکری، استقلال دانشگاهی و نیازسنجی بازار کار، فن و صنعت کشور، در نظر گرفته شود.

دومین دسته از مأموریت‌های پیشنهادی برای برندسازی دانشگاه، مأموریت‌های حمایتی یا پشتیبان است. مأموریت‌های مذکور به‌عنوان نقش حمایتی و پشتیبانی در تعیین مأموریت‌های اصلی دانشگاه، از اهمیت مهمی برخوردار می‌باشد. متغیرهای مأموریت دانشگاه، شامل زیرساخت و متغیر سیاست‌گذاری مالی است. اولین متغیر، مربوط به زیرساخت می‌باشد. براساس یافته‌های برای طرح و توسعه برند متغیر زیرساخت دانشگاه باید استراتژی‌های توسعه کمی و کیفی زیرساخت‌های دانشگاه، طرح و توسعه چشم‌انداز محیطی دانشگاه، طرح و توسعه نمای ساختمان دانشگاه، طرح و توسعه پارکینگ‌های دانشگاه، طرح و توسعه مسیرهای سواره، پیاده و دوچرخه در دانشگاه، برنامه‌ریزی طرح و توسعه صحن اصلی دانشگاه، رعایت اصول پوشش گیاهی در سطح دانشگاه، رعایت اصول روشنایی و نورپردازی در

سطح دانشگاه، طرح و توسعه فضای باز در دانشگاه، رعایت اصول مربوط به توسعه محیط یادگیری سالم، زیرساخت‌های اطلاعاتی، رعایت استانداردهای در دیگر زیرساخت‌های دانشگاه را در نظر داشت. متغیر سیاست‌گذاری مالی دانشگاه به عنوان دومین متغیر مربوط به مأموریت حمایتی و پشتیبان می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق، برای طرح و توسعه برند سیاست‌گذاری مالی دانشگاه، برنامه‌ریزی‌های لازم برای استقلال مالی دانشگاه، بودجه‌بندی دانشگاه، توسعه بنگاه داری دانشگاهی و جذب مشارکت بخش خصوصی برای توسعه برند سیاست‌گذاری مالی دانشگاه در نظر گرفته شود.

پس از مرحله هویت‌گذاری دانشگاه، در دومین مرحله از برنامه‌ریزی برندسازی دانشگاه، اهداف دانشگاه در نظر گرفته می‌شود. مرحله هدف‌گذاری دانشگاه شامل سه مرحله جداگانه و متوالی: مقوله اصلی، واقعی و ارزش افزوده است. در مرحله مقوله اصلی، ابعاد یا متغیرهای دانشجویی و محصولات و خدمات دانشگاه ارائه شده است. به این ترتیب، در مرحله اول فرایند هدف‌گذاری دانشگاه باید طرح و توسعه برندسازی متغیرهای دانشجویان و محصولات و خدمات دانشگاه صورت گیرد. براساس یافته‌های تحقیق برای برندسازی متغیر دانشجویان باید اصلاح و ارتقای سیاست‌های کلان دانشگاه در خصوص امور دانشجویان، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت پژوهشی، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت آموزشی، ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت دانشجویی و ارتقای رویه‌های مدیریتی و اجرایی معاونت منابع انسانی در نظر گرفته شود. دومین متغیر پیشنهادی تحقیق برای مقوله اصلی، محصولات و خدمات دانشگاه است. براساس یافته‌های تحقیق، انتظار بر این است که برای برندسازی دانشگاه در متغیر محصولات و خدمات دانشگاه؛ شامل برنامه‌ریزی توسعه کمی و کیفی ارائه محصولات و خدمات نوآور صورت گیرد.

دومین مرحله از فرایند هدف‌گذاری برند دانشگاه، مقوله واقعی است. برای مقوله واقعی، دو متغیر استادان و کارکنان پیشنهاد شده است. به این ترتیب در مرحله دوم از هدف‌گذاری دانشگاه، برندسازی متغیرهای کارکنان و استادان در نظر گرفته شده است. با توجه به یافته‌های تحقیق، برای برندسازی متغیر کارکنان دانشگاه، توسعه کمی و کیفی مدیریت منابع انسانی در بخش کارکنان دانشگاه، اصلاح رویه‌ها در مدیریت مالی و اداری دانشگاه، ارتقای توانمندی کارکنان دانشگاه، تقویت سطح خدمات رفاهی کارکنان و توسعه و بهبود فضا و امکانات زیرساختی پیشنهاد شده است. همچنین، تحقیق برای برندسازی متغیر استادان دانشگاه، توسعه کمی و کیفی برنامه‌ریزی منابع انسانی در بخش استادان دانشگاه، توسعه همکاری علمی و طرح و توسعه صلاحیت‌های حرفه‌ای استادان را پیشنهاد کرده است.

مرحله نهایی در هدف‌گذاری برند دانشگاه، مقوله ارزش افزوده در نظر گرفته شده و شامل، متغیر یا ابعاد بازاریابی و فارغ‌التحصیلان است. به این ترتیب در مرحله نهایی هدف‌گذاری دانشگاه، برندسازی متغیرهای بازاریابی و فارغ‌التحصیلان مشخص می‌شود. برای برندسازی دانشگاه در متغیر بازاریابی دانشگاه، مهم‌ترین پیشنهادهای تحقیق شامل مشتری‌مداری، استخدام فرد بازاریاب برای دانشگاه، رعایت اصول قیمت‌گذاری محصولات و خدمات و شهریه دانشجویی، بازاریابی بیرونی دانشگاه، بازاریابی درونی دانشگاه و بازارمحوری دانشگاه است. در نهایت برای متغیر فارغ‌التحصیلان دانشگاه به‌عنوان متغیر نهایی در مرحله ارزش افزوده، استراتژی اصلی طرح و توسعه شبکه فارغ‌التحصیلان برای توسعه برند فارغ‌التحصیلان دانشگاه ارائه شده است.

دومین مرحله برندسازی دانشگاه، مرحله سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه است. این مرحله از فرایند برندسازی دانشگاه شامل مفهوم پاسخ در رویکرد پایه تحقیق است. هدف اصلی این مرحله از فرایند برندسازی دانشگاه، سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه می‌باشد. در این مرحله از فرایند برندسازی دانشگاه، تفسیر تمامی ابعاد و متغیرهای دو مرحله هدف‌گذاری و هویت‌گذاری برند دانشگاه در بازار به‌وسیله ذی‌نفعان درونی و بیرونی دانشگاه مشخص می‌شود. مفهوم پاسخ یا مرحله سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه، شامل متغیرهای سنجش ارزش برند بیرونی و متغیرهای سنجش ارزش برند درونی دانشگاه است. به این ترتیب در مرحله نهایی رویکرد تحقیق یا مفهوم پاسخ، سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در قالب متغیرهای دوگانه درونی و بیرونی انجام می‌شود. متغیرهای سنجش ارزش برند بیرونی دانشگاه شامل

چهار استراتژی محوری، اعتبار علمی دانشگاه، شهرت دانشگاه، احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه و وفاداری به برند دانشگاه است. همچنین، متغیرهای سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه شریف شامل پنج استراتژی محوری توانمند و کارآمدسازی دانشجویان، امور فارغ‌التحصیلان، خدمات دانشجویی دانشگاه، زیرساخت‌های دانشگاه و ابعاد مالی دانشگاه می‌باشد. در بخش سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه، برای سنجش استراتژی محوری اعتبار علمی دانشگاه، ۱۲ خرده‌مقوله، استراتژی محوری شهرت دانشگاه، ۱۲ خرده‌مقوله، استراتژی محوری احساس و عواطف نسبت به دانشگاه، ۹ خرده‌مقوله، استراتژی محوری وفاداری به برند دانشگاه، ۱۳ خرده‌مقوله پیشنهاد شده است. همچنین در بخش متغیرهای زیربنایی سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه، برای سنجش استراتژی محوری توانمند و کارآمدسازی دانشجویان ۱۲ خرده‌مقوله، استراتژی محوری امور فارغ‌التحصیلان ۸ خرده‌مقوله، استراتژی محوری خدمات دانشجویی دانشگاه ۱۰ خرده‌مقوله، استراتژی محوری زیرساخت‌های دانشگاه ۴ خرده‌مقوله و در نهایت استراتژی محوری ابعاد مالی دانشگاه ۳ خرده‌مقوله در نظر گرفته شده است.

در مقام مقایسه یافته‌های پژوهش با رویکرد پایه تحقیق حاضر می‌توان اشاره کرد که یافته‌های پژوهش به‌طور منحصر از نظر تأکید بر مفاهیم سه‌گانه هدف، هویت و پاسخ و مقوله‌های اصلی، واقعی و ارزش افزوده، با رویکرد لنکستر و کرت ریل، تطابق دارد. در ادامه، از نظر ارائه متغیرهای ویژه برای دانشگاه و ارائه استراتژی‌های طرح و توسعه برندسازی دانشگاه با رویکرد لنکستر و کرت ریل، تفاوت دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش به‌طور منحصر از نظر ارائه مفاهیم و مقولات تحقیق، با رویکرد لنکستر و کرت ریل، تطابق دارد و از نظر ارائه متغیرهای ویژه برای دانشگاه و ارائه استراتژی‌ها و فعالیت‌های طرح و توسعه برندسازی دانشگاه با مدل لنکستر و کرت ریل، تفاوت دارد. همچنین رویکرد ارائه شده پژوهش برای برندسازی تحقیق، رویکرد جامع برای برندسازی دانشگاه قلمداد می‌شود که تمامی مراحل برنامه‌ریزی ایجاد ارزش ویژه برند دانشگاه را شامل می‌شود و علاوه بر این، چارچوب جامع برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را ارائه داده است. شایان ذکر است که پژوهش برای اولین بار به ارائه یافته‌های جامع و نظام‌مند در قالب رویکرد تحقیق علمی پرداخته است که تاکنون در کشور صورت نگرفته و در سطح جهانی، یکی از کامل‌ترین رویکردهای برندسازی آموزش عالی می‌باشد. بنابراین، رویکرد پیشنهادی تحقیق، تصویری نسبتاً جامع از برنامه‌ریزی و ارزیابی برندسازی دانشگاه را ارائه می‌کند و منجر به جریان‌سازی در عرصه برندسازی دانشگاه خواهد شد. باید اضافه کرد که استراتژی‌های ارائه شده برای برندسازی آموزش عالی ضمن داشتن تنوع و جامعیت لازم، برگرفته از شرایط و بافت فکری و فرهنگی جامعه و ماهیت صنعتی دانشگاه هستند و براساس تحلیل شرایط محیط درونی و بیرونی دانشگاه و اهداف دانشگاه طراحی شده‌اند.

پیشنهادهای تحقیق حول دو محور برنامه‌ریزی برندسازی و سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه ارائه می‌شوند. باید در مرحله برنامه‌ریزی برندسازی، هویت‌گذاری و هدف‌گذاری برندسازی دانشگاه صورت گیرد. در بخش هویت‌گذاری دانشگاه پیشنهاد می‌شود هویت دانشگاه در ابتدا براساس متغیرهای نامگذاری، مکان‌یابی، لوگو، مأموریت‌های آموزشی، پژوهشی، سیاست‌گذاری علمی، سیاست‌گذاری مالی، زیرساخت‌ها و بین‌المللی‌سازی، طراحی یا بازطراحی شود. در ادامه، براساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین پیشنهادها در هر کدام از متغیرهای تحقیق به شرح ذیل می‌باشد.

در بخش متغیر نام‌گذاری، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود نام‌گذاری‌ها دانشگاه براساس یکی از اصول مقابل صورت می‌گیرند؛ مانند نام‌گذاری براساس بنیان‌گذارنده مؤسسه یا نهاد، وقف و تأمین‌کننده مالی، رهبران مذهبی مورداحترام، شخصیت برجسته تاریخی، عضو برجسته کشوری، سیاست‌مداران کنونی یا استادان و دیگر رهبران مؤسس و مورداحترام در یک کشور یا جهان می‌باشد. همچنین، در فرایند طرح و توسعه فرایند نامگذاری دانشگاه، مدیران و رؤسای دانشگاه ضمن ارتقای نام و نشان تجاری در اذهان دانشجویان و افکار عمومی جامعه باید برای ایجاد شناخت بیشتر نسبت به دانشگاه از طریق انواع ارتباطات غیرفردی مانند انجام مصاحبه‌های مطبوعاتی و درج مطلب در نشریه

ها، روزنامه‌ها و خبرنامه‌ها و غیره اقدامات لازم را به عمل آورند. انتظار بر این است که مدیران و مسئولان دانشگاه‌ها در فرایند نام‌گذاری از اصول چند زبانه، بازطراحی درب ورودی دانشگاه، لزوم تعیین شعار اصلی برای دانشگاه در فرایند نام‌گذاری دانشگاه با توجه به فلسفه صنعتی و فنی بودن دانشگاه استفاده کنند. در ادامه، باید در نظر داشت که در طرح دانشگاه باید از اصول اسلیمی و نشانه‌شناختی استفاده کرد و به ظرفیت نگارشی آن توجه کرد. نام دانشگاه باید قابلیت تبدیل به لوگو و آرم را داشته باشد و سعی شود در تدوین نام دانشگاه به زبان انگلیسی، به مشکلات تلفظی آن توجه شود.

در بخش متغیر مکان‌یابی، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود در گام نخست، از سیستم اطلاعات جغرافیایی و تجزیه و تحلیل‌های فضایی با بهره‌گیری از داده‌های مکانی به انتخاب بهترین مکان برای طرح و توسعه دانشگاه استفاده شود و با در نظر گرفتن استراتژی‌های چهارگانه سازگاری، مطلوبیت، آسایش و کارایی برای طرح و توسعه مکان‌یابی دانشگاه اقدام شود. شایان ذکر است که هماهنگی بین سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف شهری و توجه به جمعیت، فرهنگ، مسائل اجتماعی و اقتصادی منطقه مورد مطالعه، از جمله مهم‌ترین اصولی می‌باشد که باید مدیران دانشگاهی در طرح و توسعه مکان‌یابی دانشگاه در نظر بگیرند. همچنین تغییر مکان فعلی نیز در راستای ساماندهی دانشگاه در صورت مقرون به صرفه بودن پیشنهاد می‌شود. با توجه به این که جابه‌جایی و انتقال، بسیار مشکل می‌باشد شاید راه حل مناسب برای برخی از حریم‌ها تغییر کاربری مجاور یا رعایت اصول و استانداردهای لازم با توجه به چهار استراتژی پیشنهادی باشد.

در بخش متغیر لوگو، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاه برای طراحی لوگوی دانشگاه، از الگوها و طراحی‌های مدرن ترکیبی با اعداد، طراحی‌های سه بعدی، استعاره، نمادها و رویکردهای نشانه‌شناختی و طراحی‌های پویا استفاده کنند. علاوه بر این، در طراحی‌های لوگوی دانشگاه می‌توان از خلاقیت‌ها در زمینه بهره‌گیری از سال تأسیس دانشگاه و طراحی پیام و شعار دانشگاه استفاده شود. البته نام برند دانشگاهی نباید تغییر کند مگر در موارد خاص مانند خلاصه‌سازی نام ولی لوگو می‌تواند به دلایلی تغییر کند. از آنجا که لوگوی یک برند دانشگاهی برای نشان دادن و حفظ کردن پیوستگی برند دانشگاه به کار برده می‌شود باید در تغییرات خود، بسیار محتاط باشند و با دانش قبلی عمل کنند. این امر وابسته به طراح گرافیک است که با دانش خود و با کنترل علمی تغییرات صورت گرفته، کمترین آسیب را از بازطراحی لوگوی دانشگاه به مخاطبان برند دانشگاه برساند. علاوه بر این پیشنهاد می‌گردد با استفاده از بلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرهای بزرگ کشور، نسبت به شناسایی و جایگاه یابی لوگوی دانشگاه در ذهن جامعه هدف، تلاش گردد تا تمامی ذی‌نفعان از طریق به یادآوری سریع لوگوی دانشگاه به یک ترجیح ذهنی از این برند نسبت به رقبای دست یابند که این امر موجب ایجاد وفاداری و ترجیح محصول به محصولات مشابه رقبا می‌گردد.

در بخش متغیر پژوهش، براساس یافته‌های پژوهش توسعه علوم کاربردی، ارتباط دانشگاه با صنعت، کشاورزی و خدمات، توسعه کارآفرینی، سرمایه‌داری علمی، توسعه شرکت‌های زایشی دانشگاهی، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و نوآوری‌ها و توسعه و تسهیل شرایط قانون در این راه می‌تواند از اهمیت به‌سزایی برخوردار باشد. بنابراین، حوزه پژوهش در دانشگاه به‌عنوان مبنایی برای شناسایی نیازهای بازار و جامعه هدف در زمینه‌های مختلف می‌باشد و باید زمینه سازی و برنامه‌ریزی‌های لازم برای توسعه برند پژوهشی دانشگاه حسب استراتژی‌های پیشنهادی برای حوزه پژوهش صورت گیرد. لازم است مدیران دانشگاه ضمن بها دادن و اولویت قراردادن امور پژوهشی استادان و دانشجویان، بسترهای لازم برای تعامل پویای بین تصمیم‌گیرندگان دانشگاهی با پژوهشگران را فراهم کنند. همچنین، نیاز است ساختاری سازمانی و اداری در نظام پژوهشی دانشگاهی ضمن آسیب‌شناسی، راهکارهای تسهیل‌سازی همکاری، استفاده از فرصت‌های پژوهشی، تدارک آسان و به‌موقع منابع علمی و تحقیقاتی را در نظر داشته باشد.

در بخش متغیر آموزش، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود به‌روزرسانی و کارآمدسازی سیستم‌های برنامه آموزشی و درسی، سیستم ارزشیابی، تنوع، نوآوری، سیستم تدریس، سیستم کلاس‌داری، مقاطع و رشته‌های تحصیلی، پویایی سیستم، انعطاف‌پذیری سیستم، سیستم اعتبارسنجی و کیفیت آموزشی در نظر گرفته شود. بنابراین، دانشگاه باید ضمن آسیب‌شناسی وضع موجود در حوزه آموزشی و میزان تناسب آن با ملزومات بازار و رضایت جامعه هدف، به دید جامعی در این زمینه دست یابد و برنامه‌ریزی‌های لازم را در این امور انجام دهد. از جمله دیگر پیشنهادهایی که می‌توان در این زمینه ارائه داشت، تدوین نظام جامع ارزیابی آموزشی می‌باشد. با این مدل می‌توان وضعیت موجود آموزشی را به تصور کشید و تحلیل بیرونی و درونی مناسب را برای آن ارائه داد. با این مکانیسم می‌توان، نیازها، اهداف و برنامه‌های لازم برای طرح و توسعه آموزشی دانشگاه را براساس وضعیت موجود دانشگاه طرح کرد و برای آن پیشنهادهای لازم را ارائه داد.

در بخش متغیر بین‌المللی‌سازی، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود دانشگاه با تحلیل محیط بیرونی و درونی خود و با در نظر داشتن سیاست‌های کلی نظام آموزش عالی کشور و اسناد بالادستی، مجدداً به بازنگری استراتژی‌ها و اهداف دانشگاه در راستای بین‌المللی‌سازی با در نظر گرفتن ماهیت فنی و صنعتی بودن دانشگاه، مدلی مناسب برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی دانشگاه، طرح کند و توسعه دهد. این مدل همان‌طوری که اشاره شد باید در ابعاد تحلیل شرایط درونی و بیرونی صورت گیرد و از طرفی، پیشنهادهای مذکور، باید ضمن ارائه راهکارهای مناسب در ابعاد درون دانشگاهی، ملی و فراملی، ارائه پیش‌بایست‌ها و موانع اجرای مطلوب را در نظر داشته باشند و در ادامه، ره‌نگاری و آینده‌نگری لازم در این خصوص صورت گیرد.

در بخش متغیر سیاست‌گذاری علمی، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود تولید دانش و اطلاعات تحلیلی موردنیاز سیاست‌گذاران، طراحی سامانه جامع اطلاعات علمی و توسعه‌ای کشور، تقویت و ارتقای زیرساخت‌های فیزیکی و قانونی، توسعه استقلال حقیقی و حقوقی دانشگاه، مشارکت همه ذی‌نفعان در فرایند سیاست‌گذاری دانشگاه، نفی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان از رویکردهای سطحی و یک‌بعدی، آینده پژوهشی سیاست‌های آموزشی و پژوهشی، رصد تحولات مشاغل در آینده، رصد نیازها و اولویت‌های اساسی جامعه موردهدف، تقویت ارتباط دانشگاه با سه بخش اقتصاد، حمایت از طرح‌های پژوهشی ارائه شده که توان تجاری‌سازی دارند، در اولویت قرار گیرند.

در بخش متغیر زیرساخت، برنامه‌ریزی کالبدی برای توسعه زیرساخت‌های دانشگاهی به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهاد برای طرح و توسعه زیرساخت‌های دانشگاه می‌باشد. آنچه در این نوع از برنامه‌ریزی دانشگاهی مهم است ضمن استانداردسازی تمامی فضاهای دانشگاهی باید نیازهای فعلی و آینده ذی‌نفعان درونی و بیرونی دانشگاه شناسایی شود. در ادامه، نیاز است در برنامه‌ریزی کالبدی دانشگاه، جایگاه و نقش درآمدهای پایدار را در این فرآیند در نظر گرفته داشت. همچنین، تدوین یکپارچه ضوابط و مقررات زیرساخت‌ها و ضوابط و مقررات به لحاظ توزیع بهینه کاربری‌ها و ساخت سازه‌های متناسب با ماهیت صنعتی دانشگاه مورد نظر باشد. در نهایت باید در نظر داشت که، بکارگیری شیوه مدیریت هوشمند دانشگاه می‌تواند متضمن بهبود مستمر برنامه‌ریزی کالبدی و پاسخی مناسب به تغییر نیازهای مربوط به ایمن‌سازی و مقابله با بحران‌های ناشی از حوادث مختلف و دیگر نیازهای حال حاضر و آتی، حاصل از توسعه دانشگاه باشد.

در بخش متغیر سیاست‌گذاری مالی، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تحقیق و توسعه و نیز توسعه تسهیلات و زیرساخت‌های لازم برای تجاری‌سازی تحقیقات با عضویت تمامی نخبان، ذی‌نفعان و متخصصان سه بخش مختلف اقتصاد، رأس حرم سیاست‌گذاری مالی دانشگاه باشد. همچنین توصیه می‌شود سیاست‌های تأمین مالی مستقل و اختصاصی دانشگاه نباید مانع از شانه خالی کردن دولت در اختصاص بودجه برای دانشگاه شود بلکه کمک‌های مالی دولت به دانشگاه باید براساس روش‌های غیرمستقیم و رقابت

به دانشگاه‌ها اختصاص پیدا کند. این فرایند دانشگاه می‌تواند با نیازسنجی جامع از نیازها و اولویت‌های کشور و از طرفی، پتانسیل‌های موجود دانشگاه برای تأمین این نیازها و اولویت‌ها، مذاکرات و پیشنهادهای لازم را به دولت ارائه کند و برای آن بودجه لازم دریافت نماید.

مرحله دوم برنامه‌ریزی برندسازی دانشگاه، هدف‌گذاری برندسازی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود، هدف‌گذاری برند دانشگاه در ابتدا براساس، متغیرهای محصولات و خدمات دانشگاه، دانشجویان، کارکنان، استادان، بازاریابی و فارغ‌التحصیلان، طراحی یا بازطراحی شود. در ادامه، براساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین پیشنهادهای پژوهش در هر کدام از متغیرهای تحقیق به شرح ذیل می‌باشد.

در بخش متغیر محصولات و خدمات، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان دانشگاه باید الزامات لازم برای سرمایه‌گذاری مالی، ارتقای سطح کیفیت علمی، جذب دانشجویان نخبه، ارتقای سطح مهارت‌های دانشجویان، جذب استادان نخبه، توسعه زمینه‌های ارتباط با صنعت و کشاورزی و خدمات، توسعه زمینه‌های کارآموزی علمی در جامعه، رفع مشکلات اساسی جامعه را مهیا دارند. دانشگاه‌ها به این منظور لازم است نسبت به فراهم کردن بسترهای مناسب برای جهش در نهضت علم و جنبش پژوهشی در تولیدات و محصولات خود و علمی‌گرایی محصولات و خدمات دانشگاه در راستای به‌روز شدن با دانش و پاسخ به نیازهای عصری، نسلی، فراعصری و فرانسلی موجود اقدام کنند.

در بخش متغیر دانشجویان، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود زمینه‌های توسعه جذب بودجه مالی، طرح و توسعه خدمات کیفی دانشجویی، قیمت‌گذاری استاندارد خدمات دانشجویی و بازاریابی به منظور جذب جامعه هدف را فراهم آورد.

در بخش متغیرهای کارکنان و استادان، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود بازاریابی داخلی در نظر گرفته است. انتظار بر این است که در فرایند بازاریابی داخلی دانشگاه جذب، توسعه، انگیزش، و تداوم کیفیت کارکنان و استادان از طریق شغل به‌عنوان یک محصول و برآوردن نیازمندی‌های آنها صورت گیرد. به عبارت دیگر، بازاریابی داخلی دانشگاه، فلسفه رابطه و پیمان مشترک بین ذی‌نفعان و کارکنان و استادان (ذی‌نفعان داخلی) دانشگاه است.

در بخش متغیر بازاریابی، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود دانشگاه باید برای جذب بیشترین میزان جامعه هدف خود یعنی دانشجویان و فروش تولیدات و خدمات منحصر به فرد خود، از مدل‌های بازاریابی بومی استفاده کنند. در این مدل‌ها، توجه به طبقات، گروه‌های کاری و جنسیت‌های مختلف، برگزاری همایش‌ها، استفاده از آمیخته بازاریابی، تأکید بر تبلیغات، مشخص کردن قیمت خدمات آموزشی، توجه به شرایط ثبت‌نام در دوره‌ها و توجه به بازاریابی رابطه‌ای، تأکید بر جذب حداکثری، تأکید بر بازاریابی، بازاریابی و بازاریابی مهم‌ترین عناصر در تأکید بر تکنیک‌های بازاریابی بومی در موقعیت‌یابی بازار دانشگاه است.

در بخش متغیر فارغ‌التحصیلان، براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود زمینه‌ها را برای جذب و توسعه و نگهداشت فارغ‌التحصیلان نخبه فراهم کرد. بر این اساس، باید برای حل مشکلات فارغ‌التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف از اختیارات و امکانات کلیه سازمان‌های مرتبط به‌منظور تهیه و اجرای طرح جامع و فراگیر در زمینه اشتغال، جذب، توسعه و نگهداشت فارغ‌التحصیلان استفاده شود. در ادامه، پیشنهاد می‌گردد تربیت نیروی انسانی کارآفرین و نوآور به‌عنوان مهم‌ترین هدف تربیت نیروی انسانی موردنیاز در دستور کار سیاست‌گذاری دانشگاه قرار گیرد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد سامانه رصد فارغ‌التحصیلان دانشگاه طرح و توسعه یابد.

بخش دوم از برنامه‌ریزی برندسازی دانشگاه، مفهوم پاسخ می‌باشد که وظیفه سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را به عهده دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که ابتدا سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه براساس متغیرهای سنجش ارزش ویژه برند درونی و بیرونی دانشگاه، طراحی یا بازطراحی شود. به‌طور کلی براساس بررسی یافته‌های استراتژی‌های

سنجش ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌شود دانشگاه برای تحت تأثیر قرار دادن دانشجویان ابزار آمیخته بازاریابی است. در این میان، پیوندهای سازمانی، نقش مستقیمی در رفتار ذی‌نفعان دانشگاه بازی می‌کند. دانشگاه می‌تواند با افزایش توجه به این مورد بر رفتار دانشجویان به صورت مستقیم تأثیر بگذارد. همچنین، اثرگذاری بر ادراک، احساسات، عاطفه بهترین راهکار برای داشتن دانشجویان وفادار در بلندمدت است. در این بین تأکید تضمین کیفیت در ارائه خدمات متنوع دانشگاهی، حس رضایت را در دانشجویان برانگیزد. همچنین، در مورد محصولات و خدمات دانشگاه، دانشگاه باید، عنصر نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی را کانون توجه قرار دهد و از طریق تحقیقات گسترده، زمینه را برای تأثیرگذاری بیشتر و مثبت بر ارزش ویژه برند دانشگاه فراهم کند. یکی از این راهکارها، رصد فعالیتهای ترویجی مناسب با سلیقه، نیازها و اولویت جامعه هدف می‌باشد. هدف از این کار، آگاهی از برند دانشگاه و تقویت تداعیات شکل گرفته برند دانشگاه می‌باشد.

یافته‌های پژوهش درباره استراتژی‌های برندسازی دانشگاه، پیش از هر چیز در یافتن کمبودها و ارائه راهکارهای مؤثر است. به این دلیل که تصویری نسبتاً جامع از برنامه‌ریزی‌های دانشگاه ارائه و منجر به تقویت نقاط قوت و رفع نقاط ضعف موجود در برندسازی دانشگاه خواهد شد. بر این اساس به صورت کلی پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها متشکل از کارشناسان و متخصصان حرفه در زمینه برندسازی را تشکیل دهد تا با شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف ارزش ویژه برند دانشگاه و برنامه‌ریزی اصولی و منطقی، زمینه استفاده هر چه بهتر از فرصت‌ها و تهدیدات موجود فراهم گردد و در نهایت منجر به بهبود برند دانشگاه شود. همچنین باید در نظر داشت که برندسازی، کاری پیچیده و چند وجهی می‌باشد که باید با دقت، صرف سرمایه زمانی و تخصیص مالی لازم و نیز برنامه‌ریزی دقیق انجام شود.

باید در نظر داشت که مهم‌ترین مسئله پیش رو برای برندسازی دانشگاه، فقدان استقلال عملیاتی برای اداره امور دانشگاه به نحو مطلوب است. نبود استقلال دانشگاهی و مدیریت سلسله‌مراتبی و متمرکز، آزادی علمی دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود دانشگاه‌ها به وسیله مذاکره با دولت برای واگذاری اختیارات و استقلال لازم برای طرح و توسعه برنامه‌ریزی برندسازی متناسب با شرایط درونی و بیرونی و از طرفی ماهیت و بافت ویژه خود اقدام کنند.

در نهایت باید اضافه کرد که با توجه به اینکه استراتژی‌های ارائه شده برای برندسازی به صورت کلی، تنوع و جامعیت بیشتری نسبت به پژوهش‌های پیشین دارند پیشنهاد می‌شود خصوصیات استراتژی‌های استخراجی با استفاده از فرایند تحلیل عاملی انجام شود. همچنین انتظار بر این است دانشگاه‌ها ضمن استفاده از یافته‌های برندسازی در قالب رویکرد معرفی شده، زمینه را برای پیمایش و برنامه‌ریزی دانشگاه براساس مدل معرفی شده فراهم سازند.

References

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California management review*, 46(3), 6-18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2008). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107. <https://doi.org/10.1080/08841240902905445>
- Birch, D. L. (1979). The job generation process. In *Small business: Critical perspectives on business and management*. MIT Program on Neighborhood and regional Change.

- <http://ideasarchive.org/www/Job%20Generation%20Process,%20The%20-%201979%20-%20David%20Birch.pdf>
- Brown, R., & Carasso, H. (2013). *Everything for sale? The marketisation of UK higher education*. Routledge. <https://www.routledge.com/Everything-for-Sale-The-Marketisation-of-UK-Higher-Education/Brown-Carasso/p/book/9780415809801>
- Chapleo, C. (1990, January 1). *Is branding maligned and misunderstood?* THE World University Rankings. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/chris-chapleo>
- Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.271>
- Chapleo, C. (2015a). Brands in Higher Education. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>
- Chapleo, C. (2015b). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.1513>
- De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation* (3rd ed.). Taylor & Francis. <https://www.sciencedirect.com/book/9781856177733/from-brand-vision-to-brand-evaluation#book-description>
- De Lencastre, P., & Corte-Real, A. (2013). Brand response analysis: A Peircean semiotic approach. *Social Semiotics*, 23(4), 489-506. <https://doi.org/10.1080/10350330.2013.799005>
- De Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399-412. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.1>
- Delmar, F. (1996). *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*. EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm. https://www.researchgate.net/publication/246075162_Entrepreneurial_Behavior_and_Business_Performance?enrichId=rgreq-277398b8d5601632e70b7491da048790-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI0NjA3NTE2MjtBUzoxMzE0MjM5NDQwNTY4MzRAMTQwODM0NTMxOTAzNA%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
- Erguvan, D. (2013). Perceptions of academics towards the impact of foundation universities on Turkish higher education. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(1), 153-160. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1016671>
- Garipağaoğlu, B. Ç. (2016). Branding in higher education: A case study from Turkey. *Higher Education Policy*, 29(2), 254-271. <https://doi.org/10.1057/hep.2015.24>
- Gartner, W. B. (1988). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Hankinson, P. (2004). The internal brand in leading UK charities. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 84-93. <https://doi.org/10.1108/10610420410529717>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2013). The dynamics of corporate brand charisma: Routinization and activation at Carlsberg IT. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 147-162. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.005>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>

- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Iman, M. T., & Noshadi, M. R. (2011). Qualitative content analysis. *Journal of Research*, 3(2), 15-44. http://pajohesh.nashriyat.ir/sites/pajohesh.nashriyat.ir/files/2_0.pdf
- Iqbal, M. J., Rasli, A. B. M., & Ibn-e-Hassan Rasli, A. B. M. (2012). University branding: A myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 6(1), 168-184. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188050/1/pjcss082.pdf>
- Ismail, H. (2016). Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded. In *Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges*, DOI. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-287-603-4_13
- Javani, V. (2016). University branding :A conceptualizing model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 227-232. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i4/2100>
- Jeanes, E. L. (2013). The construction and controlling effect of a moral brand. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 163-172. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.007>
- Judson, K. M., Aurand, T. W., Gorchels, L., & Gordon, G. L. (2008). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*, 30(1), 54-68. <https://doi.org/10.1080/15332960802467722>
- Kayzouri, A. H., & Mohammadihosseini, S. A. (2017). Mental image of university academic credibility and its relationship with service improvement in higher education: a test of the mediating role of communication quality. *Educational measurement and evaluation studies*, 7(19), 115-139. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=319595>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2 ed.). Prentice Hall. <https://books.google.com/books?id=WvErQEACAAJ>
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Pearson Education India. <http://thuvien.thanglong.edu.vn:8080/dspace/bitstream/TLU-123456789/27/2/TVS.000886-%20Keller%20Strategic%20Brand%20Management-1.pdf>
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>
- Langa, P. V., & Zavale, N. C. (2018). Branding and the search for competitive advantage in the field of Mozambican higher education through the use of websites. In *Competition in higher education branding and marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_6
- Mampaey, J. (2018). Brand Communication in Flemish Higher Education: a Comparison between Types of Institutions. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_4
- Mampaey, J., & Huisman, J. (2016). Branding of UK higher education institutions. An integrated perspective on the content and style of welcome addresses. *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 47(47-1), 133-148. <https://doi.org/10.4000/rsa.1636>
- Marginson, S. (2007). Global Position and Position Taking: The Case of Australia. *Journal of Studies in International Education*, 11(1), 5-32. <https://doi.org/10.1177/1028315306287530>

- Ngo, J., & Ismandoyo, D. A. (2018). Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_7
- Papadimitriou, A. (2014). *Branding in the Western Balkan Higher Education on the incorporation of internationalization, quality, and social media* Paper presented at the Annual Conference on Association of the Study of Higher Education (ASHE), Washington, USA .
- Papadimitriou, A. (2018). Using a mixed methods approach to examine the (re) imaging of higher education institutions in the Western Balkans. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing* (pp. 81-105). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_5
- Rahimian, A. (2016). University branding; New need for higher education (Case study; Payame Noor University, Karaj). *Management and planning in educational systems*, 11(1), 139-158. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=466432>
- Rosen, D. (2012). Branding in higher education: What it is and why it matters. Eduniverse. <http://eduniverse.org/branding-higher-education-what-it-and-why-it-matters>
- Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler. *Economic Research Center Working Papers in Economics*, 7(5), 1-32. https://erc.metu.edu.tr/en/system/files/menu/serie_s07/0705.pdf
- Shekari, H. (2017). Structural Model of Influence of Brand Ambidexterity on Students' Commitment with Considering Mediating Role of Brand performance and Brand Image (Case: Brand of Payame Noor). *Higher Education Letter*, 10(38), 7-32. http://journal.sanjesh.org/article_26658_e5d74379f79349da4927a5cc9d9df0e7.pdf
- Spake, D. F., Mullen, E. W., Joseph, M & , Wilde, S. J. (2010, September 29 - October 1). *Higher education branding: importance of and differences between private and public university students' views*. Marketing Management Association 2010 Fall Educators' Conference Proceedings, Indianapolis, Indiana. <https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/conferenceProceeding/Higher-education-branding-importance-of-and/991012820489002368>
- Stephenson, A. L., & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243-262. <https://doi.org/10.1007/s12208-014-0119-y>
- Stripling, J. (2010, October 19). *Brand New Dilemma*. Inside Higher Ed. <https://www.insidehighered.com/news/2010/10/19/brand-new-dilemma>
- Suomi ,K. (2014). Exploring the dimensions of brand reputation in higher education – a case study of a Finnish master's degree programme. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 36(6), 646-660. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2014.957893>
- Tabrizi, M. (2014). Qualitative content analysis from the perspective of deductive and inductive approach. *Journal of Social Sciences*, 21(64), 105-138. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.344>
- Tajri, M., & Sahebi, S. (2018). Explaining the position of university brand personality on students' preferences (case study of Mazandaran University). *Higher Education Quarterly, New Volume*, 10(39), 61-86. http://journal.sanjesh.org/article_28264_bcff78a4719dbeab16ff0d828b0cbd90.pdf

- Tas, A., & Ergin, E. (2012). Key Factors for Student Recruitment: The Issue of University Branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n10p146>
- Wæraas, A., & Solbakk, M. N. (2008). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33. <https://doi.org/10.1080/08841241.2013.805709>
- Wu, T., & Naidoo, V. (2016). The role of international marketing in higher education. In *International marketing of higher education*. Springer. https://doi.org/10.1057/978-1-137-54291-5_1