



Revisiting the Branding Process in Non-Profit Schools: Developing a Conceptual Model Based on Theoretical Synthesis and Stakeholder Perspectives

Fatemeh Shakermian ¹, Mohsen Nazarzadeh Zare ^{2*}, Seyed Mehdi Mirmehdi ³

1. M.A in Educational Management, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.
2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran
3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 04.12.2025

Revised: 12.2.2026

Accepted: 05.05.2026

Keyword:

School Branding
Non-Profit Schools
Branding Drivers
Conceptual Model
Stakeholder Perspectives
Theoretical Synthesis

*Corresponding Author:

Mohsen Nazarzadeh Zare

Email:

Nazarzadezare@malayeru.ac.ir

ABSTRACT

This study aimed to develop a conceptual model of the driving factors influencing the branding process of non-profit schools in Iran through a two-phase qualitative research design. In the first phase, a theoretical synthesis was conducted by systematically identifying, reviewing, and integrating relevant studies published between 2010 and 2025, resulting in an initial conceptual framework. In the second phase, the framework was refined, enriched, and validated through a qualitative survey based on semi-structured interviews with 13 purposively selected participants, including branding experts, school administrators, teachers, educational specialists, and parents, who represented diverse stakeholder perspectives. The integration of findings from both phases produced a comprehensive conceptual model comprising four interrelated dimensions: perceptual, structural, process, and environmental factors. Compared with the initial framework derived from the theoretical synthesis, the qualitative findings identified two additional dimensions, process and environmental factors, highlighting the critical role of organizational practices, stakeholder interactions, and contextual conditions in shaping school branding. These findings demonstrate that branding in non-profit schools extends beyond marketing activities and is strongly influenced by the alignment of internal capabilities with external environmental expectations. The proposed model provides a holistic framework for understanding the drivers of school branding and offers practical guidance for policymakers, school leaders, and practitioners seeking to strengthen institutional reputation, attract and retain students, and enhance stakeholder trust and engagement. The findings further indicate that sustainable school branding requires the coordinated interaction of all four dimensions rather than reliance on any single factor in isolation.



Introduction

In the last two decades, population growth, limited capacity of public schools, and the need for quality education have led to a significant increase in non-profit schools in Iran ([Madandar Arani, 2013](#); [Bozorginezhad et al., 2022](#)). These schools have become a more flexible option within the education system. They aim to reduce reliance on government funding and better meet the needs of families ([Yarigholi, 2014](#)). Alongside this growth, the idea of branding has become increasingly important for non-profit organizations and educational institutions ([Garg et al., 2019](#)). Branding in schools helps improve legitimacy, build parental trust, and decrease vulnerability to competitors by creating a unique identity ([Varadarajan and Malone, 2018](#); [Zahabioun et al., 2021](#)). However, a review of the research reveals that most studies in Iran have focused on branding in higher education ([Gholamian et al., 2023](#); [Alramdhan et al., 2024](#)). The topic of branding in non-profit schools has received less attention. The limited research that exists has mainly focused on minor factors, such as tuition, infrastructure, or the admission process. Therefore, systematically identifying the main factors behind branding in these schools is essential. This study aims to create a conceptual model of the key factors in the branding process for non-profit schools in Iran. It seeks to answer two main questions: 1) What are the driving factors based on existing research? and 2) What do experts and stakeholders in this field think?

Methodology

Given that the study aimed to design a conceptual model of driving factors in the branding of non-profit schools, a qualitative approach was used in two steps. In the first step, to identify concepts and driving factors effectively in the branding of non-profit schools, the theory-building meta synthesis method based on the seven-step model of [Sandelowski and Barroso \(2006\)](#) was used. For this purpose, Persian and English studies published in national and international databases between 2010 and 2025 were systematically reviewed. In the second step, a deductive qualitative survey was used to complete and validate the initial model. In this method, the dimensions and categories extracted from the metasynthesis were used as the basis for data collection, and an attempt was made to provide evidence to confirm or supplement them. Data were collected through semi-structured interviews with 13 administrators, teachers, parents, and experts in the field of brand and education, through purposive sampling with maximum variation. The data were analyzed using deductive qualitative content analysis, and the findings from the two steps were combined comparatively. The validity of the results was also confirmed through member checking and peer checking.

Results and Discussion

The findings related to the first research question, using a theory-generating meta-synthesis method, classified the factors affecting the branding process of non-profit schools into two main categories: "perceptual" and "structural". Perceptual factors included a strong organizational image, positive customer experience, and effective public relations and advertising. Structural factors included the quality of educational services, capable human resources, up-to-date physical infrastructure and technology,

and strategic management and leadership. The findings of the second research question, using a deductive qualitative survey method, confirmed the findings of the first step (meta-synthesis) and added new dimensions to the initial model. Finally, the factors affecting the branding of non-profit schools in Iran were classified into four main categories: "perceptual, structural, process, and environmental". Overall, the final conceptual model represents an integration of the two steps and shows that school branding is a multidimensional and interactive process. This model is aligned with Acker's brand identity and service-dominant logic theory and emphasizes the role of stakeholder experience, interactions, and shared value creation in brand formation.

Conclusions

Perceptual factors constitute the primary drivers of branding in non-profit schools in Iran. These factors include a strong organizational image and a positive customer experience, both of which are intangible and formed within the cognitive and emotional perceptions of parents and students. Organizational image is built based on the perception of educational quality, school identity, honesty, history, and service delivery, and customer experience is the result of the sum of direct and indirect interactions with the school, which can lead to trust, loyalty, and positive word-of-mouth. In addition, structural factors, such as the objective infrastructures of nonprofit school branding, include the quality of educational services, capable human resources, physical infrastructure, up-to-date technology, and strategic management and leadership. Process factors, as another driver of nonprofit school branding, include public relations and effective advertising, as well as identity and competitiveness, which play a differentiating role in the competitive environment of schools. Environmental factors, as the last driver in nonprofit school branding, refer to the location of the school and parents' perceptions of school accessibility and security. Beyond the identified driving factors, school branding has social, institutional, and educational implications. At the social level, a reputable brand can foster public trust and more informed family choices, although without oversight, it may lead to educational inequality. At the institutional level, branding helps to transition from traditional to strategic and responsive management. At the educational level, attention to student experience leads to improved learning quality. Overall, successful branding requires an integrated and balanced approach between perceptual, structural, process, and environmental factors.



بازنگری در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی: تدوین یک الگوی مفهومی

مبنتی بر سنتز نظری و دیدگاه ذی نفعان

فاطمه شاکرمیان^۱، محسن نظرزاده زارع^{۲*}، سید مهدی میرمهدی^۳

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

۲. دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۹/۱۳ بازنگری مقاله: ۱۴۰۴/۱۱/۲۳ پذیرش مقاله: ۱۴۰۵/۰۲/۱۵ کلید واژگان: برندسازی مدارس مدارس غیرانتفاعی پیشران‌های برندسازی الگوی مفهومی دیدگاه ذی نفعان سنتز نظری *نویسنده مسئول: محسن نظرزاده زارع پست الکترونیکی: Nazarzadezare@malayeru.ac.ir	هدف این پژوهش طراحی الگوی مفهومی عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی بود. به منظور دستیابی به این هدف، از رویکرد کیفی در دوگام استفاده شد. در گام نخست، با بهره‌گیری از روش فراترکیب نظریه‌ساز، پژوهش‌های منتشرشده در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ شناسایی، بررسی و تحلیل شدند و درنهایت، الگوی مفهومی اولیه استخراج گردید. در گام دوم، به منظور تکمیل، غنی‌سازی و اعتباربخشی الگوی اولیه، روش پیمایش کیفی استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این گام، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که با ۱۳ نفر از متخصصان حوزه برند، مدیران مدارس، معلمان، کارشناسان آموزشی و والدین انجام شد. این افراد از طریق نمونه‌گیری هدفمند از نوع حداکثر تنوع انتخاب شدند. درنهایت، ادغام یافته‌های دو گام فراترکیب و پیمایش کیفی منجر به ایجاد الگوی مفهومی نهایی شد که نمای کلی عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی ایران را در قالب چهار مقوله اصلی شامل: عوامل ادراکی، عوامل ساختاری، عوامل فرایندی و عوامل محیطی نشان می‌دهد. در مقایسه با الگوی اولیه حاصل از گام فراترکیب، یافته‌های پیمایش کیفی دو بُعد جدید شامل: عوامل فرایندی و عوامل محیطی را به الگو افزود که انعکاس‌دهنده دیدگاه‌های ذی نفعان مدارس غیرانتفاعی است. درمجموع، الگوی مفهومی استخراج شده می‌تواند به عنوان ابزاری عملیاتی برای طراحی راهبردهای جذب، حفظ و ارتقای اعتبار مدارس غیرانتفاعی مورد استفاده قرار گیرد. نکته حائز اهمیت پیرامون الگوی به دست آمده این است که هیچ‌یک از این عوامل پیشران در این الگو، به تنهایی قادر به ایجاد برند قوی در مدارس غیرانتفاعی نیستند؛ بلکه برندسازی موفق نیازمند یک رویکرد یکپارچه، هماهنگ و مبتنی بر شناخت دقیق ذینفعان است.



۱. مقدمه

در دو دهه اخير رشد جمعيت و محدوديت ظرفيت مدارس دولتي، همراه با نياز روزافزون به آموزش با كيفيت و کاهش وابستگي به منابع دولتي، موجب افزايش چشمگير در تأسيس مدارس غيرانتفاعي در ايران شده است (معدن دار آراني، ۱۳۹۲؛ بزرگي نژاد و همكاران، ۱۳۹۹). به عبارت ديگر، اين مدارس با تكيه بر مشاركت مالي خانواده ها و به منظور کاهش بار هزينه هاي دولت ايجاد شدند و هدف اوليه آن ها ارتقا ي كيفيت آموزش و پاسخ گويي بهتر به نياز خانواده هاي مرفه تر بود. در حقيقت مدارس غيرانتفاعي با افزايش اختيار مديريتي، فراهم كردن قدرت انتخاب براي والدين، تقويت رقابت آموزشي و توجه به نيازها و علايق دانش آموزان، به عنوان گزينه اي منعطف تر در مقايسه با مدارس دولتي مطرح شدند (ياري قلي، ۱۳۹۲). روند رو به رشد شكل گيري اين مدارس در ايران مشابه تجربه كشورهاي كم درآمد در آسيا و آفريقا است كه منجر به گسترش مدارس غيرانتفاعي در اين مناطق شده است (جوشي^۱، ۲۰۱۹).

با گسترش مدارس غيرانتفاعي، مفهوم نشان تجاري (برند) نيز در سازمان هاي غيردولتي و نهادهاي آموزشي اهميتي فزاينده يافته است (گارچ و همكاران^۲، ۲۰۱۹). برند، به عنوان نام يا نمادي كه معرف يك كالا يا خدمت است، شناخته مي شود و با ايجاد تصويري مشخص در ذهن مشتري، آن را از محصولات ساير رقا متمايز مي سازد (نادي زاده اردكاني و همكاران، ۱۴۰۴). از اين رو، برندسازي فرايندي راهبردي براي انتقال ارزش و اعتبار محصولات يا خدمات يك سازمان به مشتريان محسوب مي شود. اين فرايند در تمامي زمينه هاي ارائه محصولات يا خدمات جاري و ساري است و با ايجاد يك هويت متمايز، به افزايش مشروعيت و مقبوليت برند كمك مي كند و رضايست مشتري را به عنوان يك اصل اساسي مورد توجه قرار مي دهد (كشاورزاده و همكاران، ۱۴۰۰). در نظام آموزشي، برند مي تواند مزايائي همچون کاهش آسيب پذيري در برابر رقا، امكان دريافت شهریه های بالاتر، کاهش هزينه های جاري و افزايش تبليغات مثبت دهان به دهان را به همراه داشته باشد (وارادراجان و مالون^۳، ۲۰۱۸؛ ذهبيون و همكاران، ۱۴۰۰). يافته هاي پژوهشي حاكي از آن است كه عوامل گوناگوني در فرايند برندسازي مدارس تأثير گذارند؛ از جمله شايستگي معلم، امكانات مدرسه، بافت فرهنگي منطقه، شرايط اقتصادي جامعه و كيفيت خدمات آموزشي (هو^۴، ۲۰۱۴؛ مؤمني زاده پنداسي و همكاران، ۱۴۰۰).

با وجود اهميت اين موضوع، بررسي پژوهش هاي پيشين نشان مي دهد كه اغلب پژوهش ها، بخصوص پژوهش هاي داخلي عمدتاً بر برندسازي در مؤسسات آموزش عالي تمرکز داشته اند (غلاميان و همكاران، ۱۴۰۱؛ شاهيدا و همكاران^۵، ۲۰۰۹؛ الرضيان و همكاران^۶، ۲۰۲۴) و تحقيقات كمی به موضوع برندسازي در مدارس غيرانتفاعي پرداخته اند. افزون بر اين، پژوهش هاي موجود غالباً به بررسي برخي از عوامل محدود مانند فرايند پذيرش، شهریه، راهبردهاي ياددهي-يادگيري، زيرساخت ها و فعاليت هاي مديريتي پرداخته اند. اين كاستي ها نشان دهنده اين است كه شناسايي عوامل پيشران مؤثر در فرايند برندسازي مدارس غيرانتفاعي در ايران هنوز نيازمند انجام پژوهش جامع و نظام مند است.

از آنجا كه برند مدرسه هويت منحصر به فرد آن را در مقايسه با ساير مدارس نشان مي دهد و مي تواند وفاداري و تمايز را در ذهن ذينفعان ايجاد كند (عباس زاده و همكاران، ۱۳۹۸) و با توجه به اينكه برندسازي به عنوان يكي از مهم ترين دارايي هاي مدارس غيرانتفاعي است كه تصوير و كيفيت خدمات مدرسه را منعكس مي كند (غلاميان و

¹ Joshi² Garg et al.³ Varadarajan & Malone⁴ Ho⁵ Shahaida⁶ Alramdhan

همکاران، ۱۴۰۲) و نقش کلیدی در کاهش ریسک و افزایش اعتماد والدین و دانش آموزان ایفا می‌کند. طراحی الگوی مفهومی از عوامل پیشران مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس، پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی مفهومی عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران انجام شده است. این پژوهش تلاش دارد تا شکاف‌های پژوهشی موجود را پر کند و ضمن ارائه الگوی مفهومی، راهکارهای عملیاتی برای تقویت برند و موفقیت مدارس غیرانتفاعی ارائه دهد.

۲. پیشینه پژوهش

برند به‌مثابه یک دارایی راهبردی و نامشهود سازمان، نقش کلیدی در ایجاد تمایز، اعتمادسازی و افزایش ارزش ادراکی نزد مشتریان ایفا می‌کند. برند نه‌تنها یک نام، نماد یا لوگو است، بلکه مجموعه‌ای از تداعی‌ها و تجربیاتی است که برای مشتریان ارزش‌آفرینی کرده و وفاداری و جهت‌گیری‌های آنان را شکل می‌دهد (**غفوری و هویدا، ۱۴۰۲**). از منظر تاریخی، برند ابتدا در تجارت کالا ظهور کرد و سپس با گسترش سازمان‌های خدماتی و آموزشی به‌تدریج به حوزه‌های غیرتجاری نیز تسری یافت. در این میان، برندسازی آموزشی از اوایل قرن بیستم به‌عنوان ابزاری برای ارتقای کیفیت ادراک‌شده و پاسخ به رقابت فزاینده در عرصه آموزشی موردتوجه قرار گرفت (**عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ غفوری و هویدا، ۱۴۰۲**). فرایند برندسازی شامل مجموعه اقداماتی نظام‌اند برای ایجاد هویتی متمایز و منحصربه‌فرد است که درنهایت به تمایز برند در بازار می‌انجامد. این فرایند از گردآوری و تحلیل اطلاعات بازار و رقبا آغاز می‌شود و با معرفی برند، ایجاد تفاوت‌های محسوس و انتقال هویت به مخاطبان ادامه می‌یابد (**پرویش محسنی و همکاران، ۱۴۰۴**).

با توجه به نامشهود بودن خدمات آموزشی، برند در مدارس اهمیتی دوچندان می‌یابد. برند مدرسه به‌عنوان نمادی فرهنگی، هویت‌بخش و پیام‌رسان کیفیت آموزش، نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری والدین و جلب اعتماد اجتماعی ایفا می‌کند (**الرمضان و همکاران، ۲۰۲۴**). این اهمیت در مدارس غیرانتفاعی به دلیل خصوصی‌سازی، افزایش رقابت و افزایش قدرت انتخاب والدین، بیش‌ازپیش نمایان می‌شود. این مدارس که از طریق شهریه، موقوفات و کمک‌های مالی تأمین اعتبار می‌شوند، برای جلب اعتماد و ترجیح والدین ناچار به خلق هویتی متمایز و معتبر در فضای رقابتی هستند (**آل طه و همکاران، ۱۴۰۱؛ طایفه، ۲۰۱۲**). ازاین‌رو، برند مدرسه ترکیبی از کیفیت آموزش، فرهنگ‌سازمانی، تجربه یادگیری و ارتباطات مؤثر است که به‌عنوان سیگنالی از کیفیت عملکرد آموزشی، مسیر تصمیم‌گیری والدین را در انتخاب مدرسه جهت می‌دهد (**الرمضان و همکاران، ۲۰۲۴**). علاوه بر این، برندسازی با تأکید بر چشم‌انداز، مأموریت، جایگاه‌یابی، ایجاد تمایز و مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، درک ارزش مدرسه را نزد مخاطبان تقویت می‌کند (**حقیق کفاش و همکاران، ۱۳۹۹**). بر این اساس، برند مدرسه نه‌تنها ابزاری برای جذب و حفظ دانش‌آموزان است، بلکه هویت اجتماعی و فرهنگی مدرسه را تثبیت کرده و آن را به ابزاری رقابت‌پذیر در نظام آموزشی تبدیل می‌کند. در ایران، خصوصی‌سازی و گسترش مدارس غیرانتفاعی، افزون برافزایش انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به نیازهای خانواده‌ها، ضرورت ایجاد برندهای قوی و راهبردی را به‌شدت افزایش داده است؛ چراکه بدون برندسازی مؤثر، مدارس توانایی جلب اعتماد والدین و تثبیت جایگاه خود در محیط رقابتی امروز را از دست خواهند داد (**فاطمی‌نیا و عباسی، ۱۴۰۰**).

بررسی جامع پژوهش‌های انجام‌شده در سطح داخلی نشان می‌دهد که پژوهش‌هایی که پیرامون برندسازی در حوزه مؤسسات آموزشی در کشور انجام شده است، عمدتاً پراکنده و فاقد نگاه نظام‌مند هستند. بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها به برخی از ابعاد برند مانند ارزش ویژه برند (**پژوهش قاسمی میرزایی و موسی‌خانی، ۱۳۹۷**)، عوامل

¹ Tawiah

انسانی و فرایندی (پژوهش محرابی و همکاران، ۱۳۹۵)، یا مؤلفه‌های کالبدی و آموزشی (پژوهش‌های ملک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸؛ مؤمنی زاده پنداسی و همکاران، ۱۳۹۹) تأکید دارند و کمتر به سازوکارهای اثرگذاری این مؤلفه‌ها بر برندسازی پرداخته‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که به‌صورت گسترده‌تر به تحلیل شرایط زمینه‌ای و محیطی در برندسازی مؤسسات آموزشی پرداخته‌اند نیز، غالباً موضوعشان آموزش عالی است، نه مدارس (پژوهش کشاورز زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از این رو، پژوهش‌های اندک انجام‌شده در حوزه مدارس غیرانتفاعی، یا محدود به ابعاد داخلی مدرسه بوده (پژوهش غلامیان و همکاران، ۱۴۰۱) یا تنها به بخشی از فرایند برندسازی مانند فعالیت‌های آموزشی، جلسات توجیهی یا ارتباطات داخلی پرداخته‌اند و از ارائه یک الگوی جامع و یکپارچه بازمانده‌اند. علاوه بر این، حتی پژوهش‌هایی که به‌طور خاص به ارائه الگوی بومی برندسازی مهارت‌آموزی و کارآفرینی در مدارس پرداخته‌اند (پژوهش ناصری آلاشتی و همکاران، ۱۳۹۹) باوجوداینکه به عوامل داخلی و خارجی اشاره کرده‌اند، اما الگوی ارائه‌شده در پژوهش آن‌ها همچنان از پرداختن به پیشران‌های کلیدی در برندسازی مدارس فاصله دارد. درمجموع، پیشینه داخلی فاقد الگویی است که بتواند تعامل میان محیط، سیاست‌ها، رقابت، والدین، عوامل مدرسه و پیامدهای برندسازی را در قالب یک الگوی مفهومی پویا و بومی‌شده نشان دهد.

در سطح بین‌المللی نیز اگرچه پژوهش‌های گسترده‌تری در حوزه برندسازی مدارس و آموزش عالی انجام شده است، اما این پژوهش‌ها اغلب به برخی ابعاد محدود برندسازی تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، پژوهش‌های پینار و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، گوی و ونگ^۲ (۲۰۱۴) و عالم و همکاران^۳ (۲۰۱۷) که بیشتر به بررسی تجربه دانشجو و نیز هویت بصری و کلامی برند پرداخته‌اند. همچنین، پژوهش‌های شاهیدا و همکاران (۲۰۰۹)، چنگ و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، و وارداراجان و مالون (۲۰۱۸) باوجود توجه به مسائلی مانند انتخاب مدرسه و راهبردهای برندسازی، اما عمدتاً در بستری با بازارهای آموزشی کاملاً آزاد، رقابت شدید و استقلال بالای مدارس شکل گرفته‌اند که با ساختار فرهنگی و اجتماعی کشور ما همخوانی چندانی ندارد. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی که به‌طور خاص به برندسازی مدارس خصوصی پرداخته‌اند. ازجمله پژوهش‌های لوبنسکی^۵ (۲۰۰۷)، ناکالیکانی و بیساسو^۶ (۲۰۲۰) و الرضمان و همکاران (۲۰۲۴) اغلب به مجموعه‌ای از عوامل مؤثر اشاره کردند و از ارائه یک الگوی مفهومی جامع و مبتنی بر پیشران‌های کلیدی غافل بوده‌اند.

بر این اساس، تحلیل پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که خلأ یک الگوی مفهومی جامع و بومی که بتواند با تکیه بر عوامل پیشران و سازوکارهای اثرگذار، فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران را با توجه به شرایط محیطی، ساختار مدرسه و ادراک والدین توضیح دهد، به‌وضوح احساس می‌شود. پژوهش حاضر دقیقاً باهدف پر کردن همین خلأ شکل گرفته است.

۳. اهداف و سؤال‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر در قالب دو سؤال محوری زیر خلاصه می‌شود:

۱. عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی بر اساس پیشینه پژوهش کدامند؟

¹ Pinar et al.

² Goi & Wong

³ Alam et al

⁴ Cheng et al.

⁵ Lubinski

⁶ Nakalyakaani, & Bisaso

۲. دیدگاه‌های متخصصان و ذی‌نفعان پیرامون عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی چگونه است؟

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی با رویکرد کیفی و در دو گام طراحی و اجرا شده است. در گام نخست، برای شناسایی مفاهیم و عوامل پیشران مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی از روش فراترکیب نظریه‌ساز مبتنی بر الگوی هفت مرحله‌ای [سندلوسکی و باروسو^۱ \(۲۰۰۶\)](#) استفاده شد. بدین‌صورت که پژوهش‌های پیشین منتشرشده به زبان‌های انگلیسی و فارسی در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی از جمله 'Google Scholar' و 'Scopus' در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ میلادی و ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۴ شمسی به‌صورت جامع و نظام‌مند موردبررسی قرار گرفتند. در این گام، تنها مقاله‌هایی وارد تحلیل شدند که از نظر موضوعی مرتبط با برندسازی در مؤسسات آموزشی و مدارس بودند، از نظر روش‌شناسی با رویکردهای کیفی یا آمیخته انجام شده بودند و بر اساس ابزار کاسپ^۲ امتیاز ۳۱ و بالاتر (سطح خوب و عالی) کسب کرده بودند. مقالات نامرتب که صرفاً با رویکرد کمی انجام شده بودند و یا دارای امتیاز کمتر از ۳۱ بر اساس ابزار کاسپ بودند، حذف شدند. نتایج این گام به‌صورت کامل، پیش‌تر در قالب مقاله‌ای مستقل به زبان فارسی منتشر شده و مبنای مفهومی پژوهش حاضر را شکل می‌دهد. در گام دوم که محور اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد، به‌منظور تکمیل، غنی‌سازی و اعتباربخشی الگوی مفهومی اولیه، از روش پیمایش کیفی از نوع قیاسی استفاده شد. پیمایش کیفی به‌عنوان یکی از روش‌های رویکرد کیفی، شامل مجموعه‌ای از سؤال‌های باز پاسخ پیرامون یک موضوع یا مسئله مشخص است که در آن مشارکت‌کنندگان به‌جای انتخاب پاسخ‌های از پیش تعیین‌شده، دیدگاه‌های خود را بیان می‌کنند. این روش به دو شیوه استقرایی و قیاسی اجرا می‌شود. در شیوه استقرایی، مفاهیم و مقوله‌ها از درون داده‌های خام و از طریق فرایند کدگذاری استخراج می‌شوند؛ اما در شیوه قیاسی، ابعاد و مقوله‌های اصلی بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش از پیش مشخص می‌شود و هدف پژوهشگر یافتن شواهدی برای تأیید و تکمیل این مقوله‌هاست ([براون و همکاران^۳، ۲۰۲۰؛ جانسن^۴، ۲۰۱۰؛ نظرزاده زارع، ۱۴۰۱](#)). از این‌رو در پژوهش حاضر با توجه به اینکه ابعاد و مقوله‌های برندسازی مدارس غیرانتفاعی در گام نخست (فراترکیب) شناسایی شدند، در گام دوم، از روش پیمایش کیفی از نوع قیاسی برای پیدا کردن شواهدی برای تأیید و تکمیل این ابعاد و مقوله‌ها استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این گام، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود. بدین‌منظور، دیدگاه‌های ۱۳ نفر از مدیران مدارس غیرانتفاعی، معلمان، والدین، کارشناسان آموزشی و اعضای هیئت‌علمی متخصص در حوزه برند، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع حداکثر تنوع گردآوری شد (جدول ۱). داده‌های به‌دست‌آمده از فرایند مصاحبه، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی از نوع قیاسی موردبررسی و تحلیل قرار گرفتند؛ به‌منظور دستیابی به یک الگوی مفهومی منسجم و معتبر، داده‌های حاصل از دو گام فراترکیب و پیمایش کیفی به‌صورت نظام‌مند تلفیق شدند؛ به‌گونه‌ای که یافته‌های فراترکیب به‌عنوان مبنای اولیه الگوی مفهومی در نظر گرفته شد و داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جهت اعتباربخشی، تکمیل و پالایش آن استفاده شدند. در این فرایند کدهای حاصل از مصاحبه‌ها به‌صورت تطبیقی با مقوله‌های اولیه مقایسه شدند؛ موارد هم‌پوشان به‌عنوان تأییدکننده و مفاهیم جدید به‌عنوان مقوله‌های نوظهور شناسایی و به الگو

¹ Sandelowski and Barroso

² Critical Appraisal Skills Programme (CASP)

³ Braun

⁴ Jansen

افزوده شدند (به جدول ۳ رجوع شود). اعتبار یافته‌ها نیز از طریق بازخورد مشارکت‌کنندگان و بررسی همتایان مورد تأیید قرار گرفت تا قابل اعتماد بودن نتایج تضمین شود.

جدول ۱. ویژگی‌های افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

شماره شرکت‌کننده	جایگاه	تحصیلات	جنسیت	مدت زمان مصاحبه
۱	هیئت علمی	دکترای مدیریت بازاریابی	مرد	۲۵ دقیقه
۲	هیئت علمی	دکترای مدیریت بازاریابی	مرد	۳۵ دقیقه
۳	مدیر مدرسه	کارشناسی ارشد ادبیات فارسی	زن	۴۰ دقیقه
۴	مدیر مدرسه	کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی	مرد	۲۰ دقیقه
۵	معلم مدرسه	کارشناسی ارشد فلسفه	مرد	۲۲ دقیقه
۶	والدین دانش آموز	کارشناسی بهداشت حرفه‌ای	زن	۲۵ دقیقه
۷	والدین دانش آموز	کارشناسی ارشد ریاضی	زن	۳۰ دقیقه
۸	معاون مدرسه	کارشناسی آموزش ابتدایی	زن	۳۰ دقیقه
۹	والدین دانش آموز	کارشناسی روان‌شناسی	زن	۲۹ دقیقه
۱۰	والدین دانش آموز	دکترای ریاضی	زن	۲۱ دقیقه
۱۱	مدیر اجرایی	کارشناسی ریاضی	مرد	۲۰ دقیقه
۱۲	مدیر مدرسه	کارشناسی ارشد علوم تربیتی	زن	۳۳ دقیقه
۱۳	مؤسس مدرسه	کارشناسی ارشد ادبیات فارسی	مرد	۲۵ دقیقه

۵. یافته‌ها

برای پاسخ به سؤال نخست پژوهش (عوامل پیشران مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در پژوهش‌های پیشین کدام‌اند؟)، از روش فراترکیب نظریه‌ساز استفاده شد. بدین‌صورت که پژوهشگر با تکیه بر الگوی هفت مرحله‌ای **سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶)** و مرور نظام‌مند مطالعات کیفی و آمیخته مرتبط، داده‌ها را استخراج، کدگذاری و مقوله‌بندی نمود. یافته‌ها نشان داد که عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در دو مقوله اصلی شامل؛ عوامل ادراکی و عوامل ساختاری و هفت زیر مقوله فرعی شامل: تصویرسازمانی قوی، تجربه مثبت مشتری، روابط عمومی و تبلیغات مؤثر، کیفیت بالای خدمات آموزشی، منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و مدیریت و رهبری راهبردی دسته‌بندی می‌شوند (جدول ۲).

جدول ۲. مقوله‌های اصلی و فرعی استخراج‌شده از گام فراترکیب

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدها	شواهد
عوامل ادراکی	تصویر سازمانی قوی	نام برند، ارزش برند، شهرت مؤسسه، اعتبار اجتماعی، احساسات برند، گسترش برند، هویت‌بخشی به مؤسسه، ادراک فراگیر، جایگاه برند، میراث مؤسسه	فربودنیا و همکاران (۱۳۹۵)، مؤمنی‌زاده پنداسی و همکاران (۱۳۹۹)، غلامیان و همکاران (۱۴۰۱)، واردار جان و مالون، (۲۰۱۸)، یزدی جوشقانی و همکاران، (۱۴۰۱)، میرزایی کراتی (۱۳۹۹)، عادل (۱۳۹۸)، کوخ و یورد (۲۰۱۴)
	تجربه مثبت مشتری	کیفیت ادراک‌شده، مزایای عاطفی، وفاداری به برند، عملکرد برند، روش	فربود نیا و همکاران، (۱۳۹۵)، غلامیان و همکاران، (۱۴۰۱)، یعقوبی بیجار بنه و فاضلی

	یاددهی - یادگیری، بازیابی رابطه مند	ویساری، (۱۴۰۳)، واردارجان و مالون، (۲۰۱۸)، شاهیدا و همکاران (۲۰۱۶)، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، عادل (۱۳۹۸)، نیک پسند (۲۰۲۰)، واردارجان (۲۰۱۶)، ناکالی-کانی و بی سا سو (۲۰۲۰)، محرابی و همکاران (۲۰۱۶)، منتظری و همکاران (۱۴۰۲)
روابط عمومی و تبلیغات مؤثر	ارتباطات با صنعت، همکاری‌های بین سازمانی، ارتباطات پایدار، گفتگو، روابط مبتنی بر همکاری، فعالیت‌های گروهی، جلسات توجیهی با ذی‌نفعان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات با ذی‌نفعان، ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان، جلب توجه جامعه	رحیمیان (۲۰۱۸)، غلامیان و همکاران، (۱۴۰۱)، باروس-آریتا و گارسیا-کالی (۲۰۲۱)، دیوی و شانتون (۲۰۲۲)، منتظری و همکاران (۱۴۰۲)، واردارجان و مالون (۲۰۱۸)، الرضان و همکاران (۲۰۲۴)، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، میرزایی کراتی (۱۳۹۹)، گوئی و وونگ (۲۰۱۴)، واردارجان (۲۰۱۶)
کیفیت بالای خدمات آموزشی	خدمات کتابخانه‌ای، برنامه درسی نوآورانه، شیوه و محتوای آموزشی، عملکرد مؤسسه، برنامه‌های فرهنگی و تربیتی، سیاست‌های آموزشی معلمان، فرایندهای آموزشی، نوآوری تحول آفرین، فرایند پذیرش، مهارت و نگرش اساتید و دانشجویان، بهبود کیفیت خدمات آموزشی	مؤمنی‌زاده پنداسی و همکاران (۱۳۹۹)، غلامیان و همکاران (۱۴۰۱)، شاهیدا و همکاران (۲۰۱۶)، باروس-آریتا و گارسیا-کالی (۲۰۲۱)، منتظری و همکاران (۱۴۰۲)، عادل (۱۳۹۸)، ملک‌زاده و همکاران (۲۰۱۹)، کشاورز زاده و همکاران، (۱۳۹۹)، رحیمیان (۲۰۱۸)، واردارجان (۲۰۱۶)، ناکالی‌کانی و بی‌ساسو (۲۰۲۰)، گوئی و وونگ (۲۰۱۴)
عوامل ساختاری	منابع انسانی توانمند	رحیمیان (۲۰۱۸)، مؤمنی‌زاده پنداسی و همکاران، (۱۳۹۹)، شاهیدا و همکاران، (۲۰۱۶)، الرمضان و همکاران (۲۰۲۴)، یزدی جوشقانی و همکاران، (۱۴۰۱)، میرزایی (۱۳۹۹)، محرابی و همکاران (۲۰۱۶)، کشاورز زاده و همکاران (۱۳۹۹)، یعقوبی بیجار بنه و فاضلی ویسری (۱۴۰۳)، واردارجان و مالون (۲۰۱۸)، عادل (۱۳۹۸)، گوئی و وونگ (۲۰۱۴)، عابدینی و همکاران (۱۴۰۰)
زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز	بهبود وضعیت فیزیکی مؤسسه، بهبود امکانات فیزیکی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مناسب، برخورداری از سیستم الکترونیکی، زیرساخت مناسب مدرسه، وضعیت مالی پایدار، تسهیلات فیزیکی، شهرت امکانات، توسعه یادگیری آنلاین، کیفیت امور	رحیمیان (۲۰۱۸)، کشاورز زاده و همکاران، (۱۳۹۹)، الرضان و همکاران (۲۰۲۴)، مؤمنی‌زاده پنداسی و همکاران، (۱۳۹۹)، یزدی جوشقانی و همکاران، (۱۴۰۱)، فریدونیا و همکاران، (۱۳۹۵)، میرزایی کراتی (۱۳۹۹)، ناکالی‌کانی و بی‌ساسو (۲۰۲۰)

	رفاهی مؤسسه، ساختمان‌های جذاب مدارس	
مدیریت و رهبری راهبردی	رهبری برند، فرهنگ‌سازمانی، عدالت سازمانی، تصمیمات مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، رسالت برند، مأموریت برند، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر راهبردها	باروس و همکاران (۲۰۲۱)، عابدینی و همکاران، (۱۴۰۰)، یزدی جوشقانی و همکاران (۱۴۰۱)، میرزایی کراتی (۱۳۹۹)، عادل (۱۳۹۸)، واردارجان (۲۰۱۸)، مهرابی و همکاران (۲۰۱۶)، واردارجان و مالون (۲۰۱۸)، واردارجان (۲۰۱۶)، ناکالی‌کانی و بیساسو (۲۰۲۰)

برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش (دیدگاه‌های متخصصان و ذی‌نفعان پیرامون عوامل پیشران مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران چگونه است؟)، از روش پیمایش کیفی از نوع قیاسی استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه با ۱۳ نفر از مدیران مدارس غیرانتفاعی، معلمان، والدین، کارشناسان آموزشی و اعضای هیئت علمی متخصص در حوزه برند پس از ادغام با یافته‌های گام اول (فرا ترکیب) در قالب جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. کدها، مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست آمده در دو گام فراترکیب و پیمایش کیفی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه‌ای از کدهای استخراجی از گام فراترکیب	نمونه‌ای از کدهای استخراجی از گام پیمایش کیفی	نمونه‌ای از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان
عوامل ادراکی	تصورسازمانی قوی	نام برند، ارزش برند، شهرت مؤسسه، اعتبار اجتماعی، احساسات برند، گسترش برند، هویت‌بخشی به مؤسسه، ادراک فراگیر، جایگاه برند، میراث مؤسسه	شهرت و اعتبار مدرسه در جامعه، تأیید و اعتبار مدرسه از سوی آموزش و پرورش، موفقیت‌ها و دستاوردهای دانش‌آموزان مدرسه، شناخته شدن مدرسه به نیکی در منطقه، تصویر ذهنی حاصل خدمات و تجربیات	"تصورسازمانی که از یک مدرسه در ذهن مشتریان جا می‌گیرد باعث اعتبار اون مدرسه می‌شود." (م ۱۲)
	تجربه مثبت مشتری	کیفیت ادراک‌شده، مزایای عاطفی، وفاداری به برند، عملکرد برند، روش یاددهی - یادگیری، بازاریابی رابطه مند	تجربه شخصی و تجربه دیگران، تجربه آموزشی و نتایج تحصیلی، نظرسنجی و اطلاع‌گیری از سنوات قبل، رضایتمندی والدین و دانش‌آموزان، تجربه مثبت و احساس خوشایند از محیط مدرسه، احترام به دانش‌آموز	"تجربه مثبتی که والدین از مدرسه ما داشتند، باعث شده که بیرون مدرسه هم در این خصوص از شون سؤال بشه." (م ۳)
عوامل ساختاری	کیفیت بالای خدمات آموزشی	خدمات کتابخانه‌ای، برنامه درسی نوآورانه، شیوه و محتوای آموزشی، عملکرد مؤسسه،	کیفیت آموزشی بالا، ارتقای سطح آموزش، توسعه مهارت‌های دانش‌آموزان در زمینه‌های مختلف،	"بچه‌ای که میاد مدرسه ما، باید اوقات خوبی داشته باشه و حس خوبی بگیره، بنابراین برگزاری کلاس‌های فوق برنامه قسمت

	برنامه‌های فرهنگی و تربیتی، سیاست‌های آموزشی معلمان، فرایندهای آموزشی، نوآوری تحول آفرین، فرایند پذیرش، مهارت و نگرش اساتید و دانشجویان، بهبود کیفیت خدمات آموزشی	برنامه‌های فوق برنامه باکیفیت و به روز، ارائه خدمات آموزشی باکیفیت و متناسب با نیازها، آموزش مهارت‌های غیردرسی	مهمی از کار ما در مدرسه است." (۲م)
منابع انسانی توانمند	شه‌رت معلمان، مراقبت‌های بهداشتی از منابع انسانی، وفاداری کارکنان، کارکنان باتجربه، استخدام معلمان با کیفیت، آموزش و توسعه منابع انسانی، ارزیابی عملکرد منابع انسانی	خوشنام بودن معلم، اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان، استفاده از معلمان و کادر آموزشی باتجربه و با مهارت، جذب و استخدام معلم دبیر متخصص، رفتار حرفه‌ای و برخورد دوستانه کارکنان با والدین و دانش‌آموزان، سواد و توانایی تدریس مؤثر معلم، مهارت‌های ارتباطی معلمان، داشتن هوش هیجانی و هوش اجتماعی بالای معلمان	"کادر آموزشی مهم‌ترین عامل موفقیت مدرسه است؛ انتخاب درست معلم و مدیر تاثیر زیادی دارد." (۷م)
زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز	بهبود وضعیت فیزیکی مؤسسه، بهبود امکانات فیزیکی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مناسب، برخورداری از سیستم الکترونیکی، زیرساخت مناسب مدرسه، وضعیت مالی پایدار، تسهیلات فیزیکی، شهرت امکانات، توسعه یادگیری آنلاین، کیفیت امور رفاهی مؤسسه، ساختمان‌های جذاب مدارس	فضای فیزیکی مناسب با استانداردهای آموزشی و ایمنی، فضای بهداشتی و جذاب برای دانش‌آموزان، هوشمندسازی مدرسه، رنگ‌آمیزی مناسب کلاس‌ها و مدرسه، استفاده از فناوری‌های نوین و نرم‌افزارهای آموزشی، فضاهای امکانات ورزشی مناسب، فضای سبز مناسب، صندلی و وسایل آموزشی مناسب، توجه به ارگونومی فضا و امکانات متناسب با نیازهای جسمی و روحی دانش‌آموزان	"زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری مدرسه خیلی تاثیرگذار است؛ محیط شاد و وسایل آموزشی مناسب باعث جذب می‌شود." (۹م)

	مدیریت و رهبری راهبردی	رهبری برنند، فرهنگ‌سازمانی، عدالت سازمانی، تصمیمات مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، رسالت برنند، مأموریت برنند، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر راهبردها	سرند کردن دانش‌آموزان از نظر (تربیتی، اخلاقی و تحصیلی)، استه‌خدام و گزینش معلمان برتر، ارتقا و به‌روزرسانی مداوم معلمان، پیگیری مشکلات دانش‌آموزان، توسعه و بهبود مستمر امکانات و تجهیزات مدرسه، نظارت و ارزیابی مستمر بر فعالیت‌های مدرسه، تحلیل بازار و شناخت فرصت‌ها و تهدیدها	«مدیریت مدرسه خیلی در برندسازی تاثیر داره، وقتی مدیر خوب باشه، تمام ویژگی‌های مدرسه بر تو تاثیر می‌گذاره و کیفیت آموزش بالا میره.» (م۶)
عوامل فرایندی	روابط عمومی و تبلیغات مؤثر	ارتباطات با صنعت، همکاری‌های بین سازمانی، ارتباطات پایدار، گفتگو، روابط مبتنی بر همکاری، فعالیت‌های گروهی، جلسات توجیهی با ذی‌نفعان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات با ذی‌نفعان، ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان	تبلیغات هدفمند و مؤثر، تبلیغات در فضای مجازی و رسانه‌ها، همکاری با رسانه‌ها و برگزاری رویدادها و همایش‌های عمومی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، استفاده از فضای مجازی برای تبلیغات مستمر و هدفمند، استفاده از بنر و بروشور در سطح شهر، ارتباط با اولیا و برگزاری جلسات آموزشی برای آن‌ها	"تبلیغ دهان به دهان بیشترین تاثیر رو داره؛ حتی مثبت بودنش خیلی موثرتر از تبلیغات فضای مجازی است." (م۴)
	هویت بخشی و رقابت پذیری	-	ایجاد هویت و شخصیت والا در دانش‌آموزان، ایجاد فضای رقابتی سالم، مزیت رقابتی از نظر برنامه‌ها و خدمات خاص نسبت به رقبا، توجه به فرهنگ و بافت جامعه در تحلیل رقبا و تمایز، لباس فرم مناسب، تعیین هویت و جایگاه متمایز مدرسه در بازار	"ایجاد هویت و شخصیت برای دانش‌آموزان مهم است؛ باید توجه داشت که دانش‌آموزان خودباوری و استقلال پیدا کنند." (م۸)
عوامل محیطی	موقعیت مکانی مدرسه	-	موقعیت مکانی و دسترسی آسان، امنیت محیط مدرسه، جاذباتان مدرسه در یک منطقه	"موقعیت مکانی و امنیت محیط مدرسه از عواملی است که در شکل‌دهی تصویر ذهنی والدین موثر است." (م۱۰)

یافته‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران در چهار مقوله اصلی شامل؛ عوامل ساختاری، عوامل ادراکی، عوامل فرآیندی و عوامل محیطی دسته‌بندی می‌شوند. در این میان، یافته‌های گام فراترکیب به ارائه مفاهیم نظری پرداخت و یافته‌های گام پیمایش کیفی این مفاهیم را با شواهد و نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان تأیید و تکمیل کرد. در بعد عوامل ادراکی، مقوله‌هایی مانند تصویر سازمانی و تجربه مثبت مشتری در هر دو گام مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین در بعد عوامل ساختاری نیز کیفیت خدمات آموزشی، منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و مدیریت و رهبری راهبردی در هر دو گام تأیید شدند. از سوی دیگر، عوامل محیطی مانند موقعیت مکانی مدرسه و عوامل فرآیندی مانند هویت بخشی و رقابت‌پذیری به‌عنوان مقوله‌های نوظهور از طریق مصاحبه‌ها و بازخوردهای مشارکت‌کنندگان شناسایی شدند.



شکل ۱. الگوی نهایی عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران

الگوی مفهومی نهایی که در شکل (۱) ارائه شده است، حاصل ادغام یافته‌های دو گام فراترکیب و پیمایش کیفی است که نمای کلی عوامل پیشران در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی ایران را در قالب چهار مقوله اصلی و نه زیر مقوله فرعی نشان می‌دهد. در مقایسه با الگوی اولیه حاصل از گام فراترکیب، یافته‌های پیمایش کیفی دو بُعد جدید شامل: عوامل فرآیندی و عوامل محیطی را به الگو افزود که انعکاس‌دهنده دیدگاه‌های ذی‌نفعان مدارس غیرانتفاعی است. این الگو را می‌توان با نظریه هویت برند آکر^۱ (۲۰۱۲) تفسیر کرد. بر اساس این نظریه، برند مجموعه‌ای منسجم از ابعاد هویتی شامل تصویر ذهنی، ارزش‌های ادراک شده، تجربه ذی‌نفعان و مزیت رقابتی است که در تعامل مستمر با مخاطبان شکل می‌گیرد. مقوله‌های شناسایی شده در الگوی پژوهش حاضر، از جمله تصویر سازمانی قوی، تجربه مثبت مشتری، هویت بخشی و رقابت‌پذیری، به‌طور مستقیم با ابعاد هویت برند در مدل آکر هم‌راستا هستند و نشان می‌دهند که برندسازی مدارس غیرانتفاعی فرایندی هویتی و چندلایه است (موهان و سکویترا^۲، ۲۰۰۹). افزون بر این، الگوی مفهومی پژوهش را می‌توان در چارچوب نظریه منطق غالب بر

^۱ Aaker

^۲ Mohan & Sequeira

خدمات^۱ نیز تبیین کرد؛ نظریه‌ای که بر نقش تعاملات، تجربه ذی‌نفعان و خلق ارزش مشترک در سازمان‌های خدماتی تأکید دارد (وارگو و لاش، ۲۰۰۸). در این چارچوب، مرز و همکاران^۲ (۲۰۰۹)، با تکیه بر این نظریه برند را نه یک دارایی ایستا، بلکه فرآیندی اجتماعی، پویا و تعاملی می‌دانند که ارزش آن از طریق هم‌آفرینی میان سازمان و تمامی ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. از این منظر، مدارس غیرانتفاعی به‌عنوان سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات آموزشی، برند خود را نه صرفاً از طریق منابع ساختاری، بلکه از طریق فرایندهای ارتباطی، تجربه آموزشی و تعامل مستمر با والدین و دانش‌آموزان خلق می‌کنند. حضور هم‌زمان عوامل ادراکی، ساختاری، فرایندی و محیطی در الگوی نهایی پژوهش، مؤید نگاه خدمت‌محور و نظام‌اند به برندسازی مدارس غیرانتفاعی است.

۶. نتیجه‌گیری

پاسخ به سؤال اول پژوهش با تکیه بر یافته‌های گام فراترکیب نشان می‌دهد که برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران مجموعه‌ای پیچیده از عوامل چندبعدی است که در قالب دو دسته کلیدی شامل: عوامل ادراکی و عوامل ساختاری قابل بررسی است. اهمیت این عوامل در نظام آموزش و پرورش ایران، به‌ویژه در شرایطی که رقابت میان مدارس غیرانتفاعی افزایش یافته و والدین بیش از گذشته به کیفیت و آینده فرزندان خود توجه نشان می‌دهند، دوچندان شده است. تحلیل پیشینه پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهد که ادراک والدین از کیفیت، تجربه، اعتبار و شهرت مدرسه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ارزش برند دارد (عنایتی و دادزاري، ۱۳۹۲؛ مختاری و همکاران، ۱۳۹۹). یافته‌های حاصل از فراترکیب پژوهش‌های پیشین تأکید می‌کند که عوامل ادراکی، نخستین عامل پیشران اثرگذار بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی هستند. این عوامل که شامل تصویرسازمانی قوی و تجربه مثبت مشتری هستند، ماهیتی ناملموس داشته و در سطح ذهنی و احساسی مخاطبان شکل می‌گیرند. تصویرسازمانی مدرسه بر پایه ادراک والدین از کیفیت آموزشی، هویت مدرسه، صداقت در وعده‌ها، قدمت و سابقه و شیوه ارائه خدمات شکل می‌گیرد (وئوقی نیری و همکاران، ۱۳۹۶). تجربه مشتری نیز بیانگر برداشت والدین و دانش‌آموزان از همه تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با مدرسه است و می‌تواند به شکل‌گیری وفاداری، اعتماد و توصیه دهان‌به‌دهان مثبت بینجامد (حشمتی و همکاران، ۱۳۹۸). این یافته‌ها با ادبیات حوزه بازاریابی خدمات آموزشی نیز هم‌سو است که بر نقش تجربه مشتری و ادراکات ذهنی در تقویت برند تأکید دارند. در کنار عوامل ادراکی، عوامل ساختاری نیز به‌عنوان مبنای محوری در برندسازی مدارس شناخته می‌شوند. این عوامل شامل جنبه‌های ملموس و درونی مدرسه از قبیل کیفیت خدمات آموزشی، منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و مدیریت و رهبری راهبردی هستند که برگرفته از پژوهش‌های (هدایتی و همکاران، ۱۳۹۷؛ عسگری، ۱۴۰۴) هستند.

پاسخ به سؤال دوم پژوهش که بر تحلیل دیدگاه‌های متخصصان و ذینفعان متمرکز دارد، تصویری کامل‌تر و عمیق‌تر از فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی ارائه می‌کند. یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته نشان دادند که متخصصان ضمن تأیید عوامل شناسایی شده در گام فراترکیب، به دو بعد جدید از عوامل تأکید کردند که پیش‌تر در ادبیات پژوهش نادیده گرفته شده بودند، این دو بعد شامل: عوامل فرایندی و عوامل محیطی بودند. عوامل فرایندی شامل دو مقوله کلیدی روابط عمومی و تبلیغات مؤثر و هویت‌بخشی و رقابت‌پذیری است. روابط عمومی و تبلیغات که در ادبیات موجود اغلب در قالب فعالیت‌های ارتباطی یک سازمان طبقه‌بندی می‌شود،

¹ Service-Dominant Logic

² Vargo & Lusch

³ Merz

از دید متخصصان در مدارس غیرانتفاعی نقشی فرایندی و جاری دارد؛ زیرا بر همه تعاملات میان مدرسه و ذینفعان تأثیر گذاشته و می‌تواند جریان ادراک و تجربه برند را تقویت یا تضعیف کند. هویت‌بخشی و رقابت‌پذیری نیز عامل تمایزدهنده برند مدرسه است؛ موضوعی که در شرایط رقابت فزاینده میان مدارس غیرانتفاعی، اهمیت ویژه‌ای یافته و با ادبیات بین‌المللی برندسازی سازمان‌های آموزشی هم‌سواست. عوامل محیطی نیز که در گام فراترکیب کمتر به آن توجه شده بود، از سوی متخصصان به‌عنوان یک عامل نوظهور اما تأثیرگذار معرفی شد. مهم‌ترین زیر مقوله این بُعد موقعیت مکانی مدرسه است که می‌تواند تجربه والدین از دسترسی، امنیت، سهولت عبور و مرور و حتی تصویر ذهنی از مدرسه را تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌ها نشان داد این عامل به‌ویژه در مناطق شهری ایران بسیار تعیین‌کننده است و نادیده گرفتن آن می‌تواند مزیت رقابتی مدرسه را تضعیف کند؛ بنابراین، دیدگاه متخصصان نشان می‌دهد که برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران نه‌تنها تحت تأثیر عوامل ادراکی و ساختاری است، بلکه فرایندهای جاری برند و شرایط محیطی نیز نقش معناداری در موفقیت آن دارند. این نتیجه، خلأ موجود در پیشینه پژوهش داخلی را برجسته کرده و نشان می‌دهد که الگوهای پیشین به‌طور کافی به عوامل جامعه‌شناختی، محیطی و فرایندی توجه نداشته‌اند.

علاوه بر شناسایی عوامل پیشران، برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران پیامدهای قابل‌توجهی در سطوح اجتماعی، نهادی و آموزشی نیز به همراه دارد. در سطح اجتماعی، برندسازی مدرسه می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی والدین به نظام آموزشی و کاهش عدم اطمینان در فرآیند انتخاب مدرسه منجر شود. از آنجاکه والدین در شرایط رقابتی و عدم تقارن اطلاعاتی تصمیم‌گیری می‌کنند، وجود برندهای آموزشی معتبر به‌عنوان یک سازوکار اجتماعی، نقش سیگنال‌دهنده کیفیت را ایفا کرده و می‌تواند انتخاب آگاهانه‌تر خانواده‌ها را تسهیل نماید. باین‌حال، در صورت نبود نظارت نهادی و چارچوب‌های تنظیم‌گر، برندسازی مدارس غیرانتفاعی ممکن است به بازتولید نابرابری‌های آموزشی و طبقاتی نیز بینجامد.

در سطح نهادی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که برندسازی مدارس غیرانتفاعی می‌تواند موجب تغییر الگوی حکمرانی مدرسه از مدیریت سنتی به مدیریت راهبردی و پاسخ‌گو شود. تأکید بر عواملی نظیر رهبری راهبردی، کیفیت خدمات آموزشی و روابط عمومی مؤثر، مدارس را ناگزیر می‌سازد تا عملکرد خود را به‌صورت مستمر ارزیابی کرده و نسبت به انتظارات ذینفعان پاسخ‌گو باشند. از این منظر، برندسازی نه صرفاً یک ابزار تبلیغاتی، بلکه سازوکاری نهادی برای افزایش شفافیت، رقابت سالم و حرفه‌ای‌سازی مدیریت مدارس غیرانتفاعی محسوب می‌شود. در سطح آموزشی، برندسازی مدارس غیرانتفاعی پیامدهای مستقیمی بر تجربه یادگیری و کیفیت آموزش دارد. تمرکز بر تجربه مثبت دانش‌آموز و والدین، مدارس را به سمت طراحی برنامه‌های آموزشی متنوع‌تر، توجه به مهارت‌های غیرشناختی، بهبود تعامل معلم و دانش‌آموز و ارتقای محیط یادگیری سوق می‌دهد. باین‌حال، چنانچه برندینگ صرفاً بر جنبه‌های ظاهری و تبلیغاتی متمرکز شود، این خطر وجود دارد که اهداف تربیتی و رسالت آموزشی مدرسه تحت‌الشعاع منطق بازار قرار گیرد؛ بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر بر ضرورت هم‌راستاسازی برندسازی با اهداف تربیتی، عدالت آموزشی و کیفیت پایدار یادگیری در مدارس غیرانتفاعی ایران تأکید دارد.

درمجموع الگوی مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند چارچوبی مفید برای مدیران مدارس غیرانتفاعی فراهم آورد. همچنین می‌تواند به‌عنوان ابزاری عملیاتی برای طراحی راهبردهای جذب، حفظ و ارتقای اعتبار مدرسه مورد استفاده قرار گیرد. نکته حائز اهمیت پیرامون الگوی به‌دست‌آمده این است که هیچ‌یک از این عوامل پیشران در این الگو، به‌تنهایی قادر به ایجاد برند قوی در مدارس غیرانتفاعی نیستند؛ بلکه برندسازی موفق نیازمند یک رویکرد یکپارچه، هماهنگ و مبتنی بر شناخت دقیق ذینفعان است.

۷. محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

پژوهش حاضر، باوجود تلاش برای طراحی و ارائه یک الگوی مفهومی جامع در حوزه برندسازی مدارس غیرانتفاعی، همانند هر مطالعه کیفی با محدودیت‌هایی همراه است که در تفسیر یافته‌ها باید موردتوجه قرار گیرد. نخست، محدودیت نمونه است. در گام پیمایش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه با ۱۳ نفر از ذی‌نفعان شامل مدیران، معلمان، والدین و متخصصان حوزه برند گردآوری شد. اگرچه این حجم نمونه با منطق پژوهش کیفی و دستیابی به اشباع در یافته‌ها هم‌خوانی دارد، اما ممکن است تمامی دیدگاه‌ها و تجربه‌های متنوع ذی‌نفعان، به‌ویژه سیاست‌گذاران آموزشی، ناظران دولتی و دانش‌آموزان را به‌طور کامل پوشش ندهد باشد. همچنین، حجم نسبتاً محدود نمونه می‌تواند دامنه تنوع دیدگاه‌ها را کاهش داده و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود سازد. دوم، الگوی مفهومی پژوهش بر اساس فراترکیب منابع داخلی و بین‌المللی با تمرکز بر ایران و نیز مصاحبه‌های انجام شده در بستر مدارس غیرانتفاعی کشور شکل گرفته است؛ بنابراین، یافته‌ها به شدت متأثر از زمینه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی ایران هستند؛ جایی که مدارس غیرانتفاعی نقش مکمل نظام آموزشی دولتی را ایفا می‌کنند و تحت تأثیر عواملی نظیر رقابت شهری، سیاست‌های نظارتی، الگوهای انتخاب مدرسه توسط والدین و محدودیت‌های مالی قرار دارند. ازاین‌رو، تعمیم مستقیم نتایج به سایر کشورها به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته با بازارهای آموزشی آزادتر یا به انواع دیگر مدارس باید با احتیاط صورت گیرد. تمرکز پژوهش بر مدارس غیرانتفاعی نیز ممکن است برخی ابعاد برندسازی در سایر بخش‌های نظام آموزشی را نادیده گرفته باشد.

باوجوداین محدودیت‌ها، پژوهش حاضر می‌تواند مبنایی ارزشمند برای مطالعات آینده فراهم آورد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با بهره‌گیری از روش‌های کمی یا آمیخته، به آزمون و اعتبارسنجی الگوی مفهومی در نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر (ازجمله در مناطق جغرافیایی مختلف کشور) بپردازند تا اعتبار الگو افزایش یابد. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان مدارس غیرانتفاعی و دولتی یا میان ایران و سایر کشورهای درحال توسعه می‌تواند نقش عوامل محیطی و سیاست‌های دولتی را در فرایند برندسازی روشن‌تر سازد. افزون بر این، بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در تقویت برند مدرسه و نیز تأثیر بلندمدت برندسازی بر کیفیت یادگیری، عدالت آموزشی، هویت تربیتی و عملکرد اجتماعی مدارس می‌تواند به توسعه نظری و کاربردی این حوزه کمک کند.

References

- Abbaszadeh, H. , Alamtabriz, A. , Irandoost, M. and Salavati, A. (2019). Planning a Comprehensive Model of Communication Based Branding in the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 33-57. [doi: 10.29252/jbmp.18.39.33](https://doi.org/10.29252/jbmp.18.39.33)(In Persian).
- Alam, M. I, Faruq, M. O., Alam, M. Z., & Gani, M. O. (2019). Branding initiatives in Higher Educational Institutions: current issues and research agenda. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 34-45. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-03>
- Aletaha, S. H., Shaemi Barzoki, A. and Safari, A. (2022). Identifying the Challenges of Human Resource Management in Non-profit Organizations. *Journal of Public Administration*, 14(4), 580-601. doi: 10.22059/jipa.2022.343295.3162

- Alramdhan, S. A., Shirkhodaie, M., & Safari, M. (2024). Designing And Explaining A Model Of Branding For Private Schools In Iraq. *Migration Letters*, 21(S6), 1073–1099. Retrieved from <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8162>
- Asgari, N. (2025). Identifying Shahid Sattari's Strategic Leadership Competencies: Teachings for Public Managers. *Journal of Public Administration*, 17(1), 44-74. doi: 10.22059/jipa.2024.381065.3556 (In Persian).
- Bozorginezhad, K., Zarei, R., Amirianzadeh, M., & Khayyer, M. (2022). Providing a Model for Nongovernmental School Ranking With the Stakeholders and National Documents Approach. *Educational and Scholastic studies*, 11(2), Doi: 271-298. 20.1001.1.2423494.1401.11.2.11.5 (In Persian).
- Braun, V., Clarke, V., Boulton, E., Davey, L., & McEvoy, C. (2020). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 1-14.
- Cheng, A., Trivitt, J. R., & Wolf, P. J. (2016). School choice and the branding of Milwaukee private schools. *Social Science Quarterly*, 97(2), 362-375. [DOI: 10.1111/ssqu.12222].
- Enayati, T. and Dazdari, M. (2014). Identify Organizational Image Dimensions at Universities in Order to Providing Model. *Public Organizations Management*, 2(2), 120-107. [DOI 20.1001.1.2322522.1393.2.0.18.9]. (In Persian).
- Fateminia, M., & Abbasi, N. (2021). Public school privatization policy: Evaluation of "Service Purchasing Schools" project in Qom province. *Strategic Studies of public policy*, 11(40), 416-438. <https://sid.ir/paper/1057366/en> (In Persian).
- Feiz, D., Mirmohammadi, S. M., & Izadkhah, M. M. (2020). Designing and presenting a model of Iranian national branding using grounded theory and interpretive structural modeling (ISM). *Commercial Strategies*, 14(10), 79-98. doi: 10.22070/14.10.79. (In Persian). doi: 10.22070/14.10.79. (In Persian).
- Garg, E., Swami, S., & Malhotra, S. K. (2019). Branding effectiveness measurement in non-profit environment. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 4-22. [doi:10.1108/JAMR-05-2018-0039](https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2018-0039).
- Ghafouri, K., & Hoveida, R. (2023). Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations (Case study: Excellent Schools in Isfahan City). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(1), 75-92. [DOI: 10.22126/eme.2023.2508] (In Persian).
- Ghasemi Mirzaei, M., & Mousakhani, M. (2019). A Study of Factors Affecting the Brand Equity of University (Case Study: Qazvin Islamic Azad University). *Journal of Development & Evolution Management*, 1397(35), 13-24. <https://sanad.iau.ir/Journal/jdem/Article/949710> (In Persian).
- Gholamian, J., Nikpasand, F. and Talebpour, M. (2023). Developing a Model of Factors Affecting the Internal Branding of Non-Profit Physical Education Conservatories. *Research on Educational Sport*, 11(32), 17-50. doi: 10.22089/res.2023.12943.2271 (In Persian).
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74. [DOI: 10.1080/08841241.2014.906017].
- Haghighi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R., & Khalil Nezhad, S. (2020). Presenting a strategic branding model. *Journal of strategic management studies*, 11(43), 21-43. <https://sid.ir/paper/409785/en> (In Persian).

- Hedayati, D. A., Rezaee, A., Rezaei Abgoli, D. A. and Hedayati, M. (2018). Assessing the Quality of Educational Services at the Farhangian University based on the quality of service gap model: Qom branches. *Quarterly Journal of Education Studies*, 4(13), 11-22. <http://noo.rs/v98mo> (In Persian).
- Heshmati, E., Saeednia, H., & Badizadeh, A. (2018). Investigating the Influential Factors on Customer Experience Management on Bank Indicators (Case Study of Maskan Bank of Kermanshah City). *Commercial Surveys*, 17(94-95), 40-52. (In Persian).
- Ho, H. F. (2014). Revamping the marketing mix for elementary schools in Taiwan. *Asian Social Science*, 10(3), 15. doi:10.5539/ass.v10n3p15.
- Jansen, H. (2010). The Logic of Qualitative Survey Research and its Position in the Field of Social Research Methods. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(2), 1-22. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1002110>
- Joshi, P. (2019). The growth, roles and needs of the private education system: Private stakeholder perspectives from Nepal. *International Journal of Educational Development*, 65, 57-67.
- Keshavarz-zadeh, A. , Gholami,K. and Azizi,N. (2021). Development of a Conceptual Model of Lancaster and Kurt Rail Higher Education Branding (An Approach Based on Deductive Qualitative Content Analysis). *Karafen Journal*, 18(2), 271-295. doi: 10.48301/kssa.2021.131157. (In Persian)
- Lubienski, C. (2007). Marketing Schools: Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information: Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information. *Education and Urban Society*, 40(1), 118-141. <https://doi.org/10.1177/0013124507303994>
- Madandar Arani, A. (2013). Semantic Reconstruction of Non-Governmental Schools Stopped Activities: A Grounded Analysis. *Journal of Management and Planning In Educational System*, 6(2), 88-110. https://mpes.sbu.ac.ir/article_98390.html?lang=fa (In Persian).
- Malekzadeh, S., navehebrahim, A., Abdollahi, B. and Zamahani, M. (2019). Designing the Model of Promotion of Educational Brand of Payame Noor University. *Research in School and Virtual Learning*, 6(4), 59-74. doi: 10.30473/etl.2019.5794. (In Persian).
- Mehrabi, S., Zamani, B. E., & Rashid, S. B. (2016). Identifying and prioritizing of the effective factors on brand building of virtual education at the University of Isfahan. *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN EDUCATIONAL SCIENCES*, 6(3 (23)), 41-66. <https://sid.ir/paper/175421/en> (In Persian).
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344.
- Mokhtari, H., Khanlari, A. and Esfidani, M. R. (2021). Identification of factors affecting customer experience using a meta-synthesis approach. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 142-176. doi: 10.52547/jbmp.20.48.142 (In Persian).
- Momenizadeh, F., Shafiepour Motlagh, F., & AqaHoseini, T. (2021). Identifying and explaining the dimensions and components of primary school brand schools (Case study, Principals and teachers view of Delijan Elementary School). *Journal of Development & Evolution Management*, 1400(46), 133-142. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jdem/Article/949304> (in Persian)
- Mohan, B. C. & Sequeira, A.H. (2009). An Application of David A. Aaker's Brand Identity Planning model-A case study approach. In *Proceedings of 2009 International*

- Conference on Economics, Business Management and Marketing, Singapore, 9-11 October 2009, pp. 1-5.
- Nakalyakaani, A. & Bisaso, S. (2020). School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda. *Interdisciplinary Journal of Education*, 3(1), 28-46. DOI: [10.53449/ije.v3i1.113](https://doi.org/10.53449/ije.v3i1.113)
- Nadzadeh Ardakani, A., Moubed, M. and Hamidi, R. (2024). A Comparison of Higher Education Brand Equity of Faculties of Engineering at Three Public Universities in Yazd Province. *Karafan Journal*, 21(2), 391-408. doi: 10.48301/kssa.2021.272375.1385. (in Persian)
- Naseri, A. M., Hashem, N. A. F., & Saffarian, H. S. (2020). Localization Branding of Training and Social Personal Entrepreneurship for Model Presentation (A Case Study: Educational Department, Mazandaran Province). *Journal of School Administration*, 8(3), 67-Doi: 94.20.1001.1.25384724.2020.8.3.4.7 (In Persian).
- Nazarzadeh Zare, M. (2022). Teamwork in the Academic System: Identifying its Challenges in the Students' Academic Activities. *Journal of Management and Planning In Educational System*, 15(1), 229-250. doi: 10.52547/MPEs.15.1.229. (in Persian)
- Parvareh Mohseni, M., Nayeibzadeh, S., Davodi-rokhnabadi, A. and Hamdi, K. (2025). Identifying the components of digital branding in Iran's carpet industry and analyzing the gap between the current and desired status. (e231641). *Karafan Journal*, 22(2), e231641 doi: 10.48301/kssa.2024.409273.2644. (in Persian)
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. & E. Boyt, T. (2014), "University brand equity: an empirical investigation of its dimensions". *International Journal of Educational Management*, 28(6), 616-634, doi: <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Rahimiyan, A. (2018). University Branding; New Necessity of Higher Education (Case Study: Karaj Branch of Payame Noor University). *Journal of Management and Planning In Educational System*, 11(1), 139-158. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24235261.1397.11.1.6.7> (In Persian).
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.
- Shahaida, P., Rajashekar, H., & Nargundkar, R. (20۰۹). A conceptual model of brand-building for B-schools: an Indian perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (1), 58-71. DOI: 10.1108/10569210910939672. (In Persian).
- Tawiah, T. A. (2012). Challenges that heads face in the administration of basic private schools in Ablekuma South, Accra (Doctoral dissertation, University of Cape Coast). <http://hdl.handle.net/123456789/2886>
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932-948 [DOI: 10.46743/2160-3715/2018.3289].
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Vosoughi-Nayeri, A., Shateri, S., Barani, S., Mehri, D. and Chehar-Mahali, H. (2017). Identification of Factors Influencing Organizational Image. *Police Management Studies Quarterly*, 12(4), 567-586. http://pmsq.jrl.police.ir/article_18858.html?lang=en (In Persian).
- Yarigholi, B. (2014). An Investigation of the rationality behind the establishment of non-profit schools and its harmony with educational justice based on educational experts' viewpoints: A Hermunitic perspective. *Foundations of Education*, 3(2), 195-210. doi: 10.22067/fe.v3i2.23436

- Zahabioun, S., MORADI, F., & Tavassoli, E. (2021). The impact of the social media on School's brand (Case study: Instagram social network of elementary schools in Isfahan). *Journal of Pouyesh in Education and Consultation (JPEC)*, 1400(14), 22-42. Doi:20.1001.1.2783154.1400.14.2.3 (In Persian).