

# سنتز پژوهی عامل ها و ملاک های برندسازی آموزش عالی: ارائه یک مدل مفهومی

علی کشاورز زاده<sup>۱</sup>، خلیل غلامی<sup>۲</sup> \* نعمت الله عزیزی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: 1396/04/20

تاریخ پذیرش: 1398/09/16

## چکیده:

هدف پژوهش حاضر، سنتز پژوهی عامل ها و ملاک های برندسازی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی می باشد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی؛ رویکرد پژوهش، کیفی از نوع سنتز پژوهی و راهبرد مورد استفاده بر اساس فراترکیب چارچوب های نظری و پژوهش های مرتبط پیشین می باشد. جامعه پژوهش شامل اطلاعات برندسازی آموزش عالی کشورهای در دسترس می باشد. نمونه پژوهش شامل 160 پژوهش در سطح خارج از کشور و 29 پژوهش در سطح داخل کشور می باشد. برای فرایند تحلیل داده های سنتز پژوهی، از روش کدگذاری مورد استفاده در تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است. پژوهش پس از بررسی پیرامون موضوع برندسازی در دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، مهمترین عامل ها و ملاک های برندسازی را از پژوهش های انتخاب شده، شناسایی و استخراج کرده است. پژوهش در مرحله بعد، بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهشی، تمامی عامل ها و ملاک های ارائه شده را در مفاهیم و مقولات رویکرد برندسازی لنکستر و کرت ریل جایگذاری کرده است. مدل برندسازی لنکستر و کرت ریل، دارای سه مفهوم هویت، هدف و پاسخ بوده که هر کدام شامل سه مقوله اصلی یا هسته، واقعی و ارزش افزوده می باشد. بر این اساس، یافته های تحقیق نشان می دهد که، برندسازی دانشگاه در قالب دو مرحله برنامه ریزی خلق ارزش ویژه برند (مفاهیم هویت و هدف) و سنجش ارزش ویژه برند (مفهوم پاسخ) صورت می گیرد. مرحله برنامه ریزی خلق ارزش ویژه برند شامل متغیرهای نامگذاری، مکانیابی، لوگو، ماموریت های آموزشی، پژوهشی، سیاستگذاری، بین المللی سازی، امور مالی و زیرساخت ها، امور کارکنان و پرسنلی، محصولات و خدمات، دانشجویان، بازاریابی و فارغ التحصیلان می باشد. در ادامه، تحقیق استراتژی های هر کدام از متغیرهای مذکور را پیشنهاد داده است. همچنین، یافته های مرحله سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه شامل دو بخش بیرونی و درونی می باشد. مهمترین استراتژی های سنجش ارزش برند بیرونی شامل اعتبار علمی دانشگاه، شهرت دانشگاه احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه، وفاداری برند و آگاهی برند و مهمترین استراتژی های سنجش ارزش برند درونی شامل امور فارغ التحصیلان، خدمات دانشجویی، توانمند سازی دانشجویان، زیرساخت ها و ابعاد مالی دانشگاه است. در ادامه، مهمترین شاخص ها برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در دو بعد درونی و بیرونی ارائه داده شده است. در نهایت باید در نظر داشت که، موفقیت در اجرای برندسازی دانشگاه و اثربخشی آن مستلزم فراهم سازی زیرساخت های مناسب، آمادگی کافی در سطوح دانش، مهارت و نگرش در میان اساتید و دانشجویان و طراحی مناسب براساس نیازسنجی دقیق در جامعه ی هدف است.

**واژه های کلیدی: سنتز پژوهی، عامل ها، ملاک ها، برندسازی، آموزش عالی، مدل مفهومی.**

\* مقاله بر گرفته از رساله دکتری در طی سال 1398 می باشد.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی برنامه ریزی توسعه آموزش عالی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، پست الکترونیک، keshavarz.ali66@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار برنامه ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، پست الکترونیک،

khailil.gholami@gmail.com نویسنده مسؤل

<sup>۳</sup> استاد برنامه ریزی آموزشی، گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

**مقدمه :**

با شروع قرن بیست و یکم و افزایش چشم گیر متقاضیان و داوطلبان ورود به عرصه دانشگاهی نیز باعث ارتقاء چشمگیر پویایی و رشد سریع آموزش عالی نیز شد(ارگوان<sup>۱</sup>، 2013). در ادامه با افزایش سطح آموزش عالی در کشورها، دانشگاه ها وارد عرصه رقابت تنگاتنگ شده اند(دی چرناتوری<sup>۲</sup>، 2010). به این ترتیب منجر به جنبشی بنیادین شده و دانشگاه ها تلاش برای جذب و ثبت نام تعداد بیشتر دانشجوی ملی و بین المللی (مارگینسون<sup>۳</sup>، 2006)، ارائه رشته های مختلف و متنوع (سنسس<sup>۴</sup>، 2007) و در نهایت اقدام به ورود به عرصه های برندسازی(همسلی، برون و اپلاتکا<sup>۵</sup>، 2006؛ چاپلو<sup>۶</sup>، 2007) نموده اند. بنابراین، برندسازی در اولویت برنامه های دانشگاه قرار گرفت. در طول دهه اخیر تلاش های زیادی در جهت ارائه تعریفی واحد برای مفهوم برندسازی صورت گرفته ولی به دلیل تفاوت ماهیت برندسازی در هر رشته و بخشی نمی توان تعریف جامع و یکسانی از آن را ارائه نمود (کاپفر<sup>۷</sup>، 2001؛ چاپلو، 2015). با این ملاحظات، برندسازی دانشگاه یک ساختاری چند بعدی می باشد که در آن دانشگاه به تقویت محصولات و خدمات با ارزش خود می پردازند و مصرف کننده در این فرایند با اطمینان کامل ارزش و اهمیت آنها را درک و تشخیص می دهد. در این فرایند، محصولات و خدمات دانشگاه مشروعیت بخشی و اعتبار دهی شده و برندی تبدیل می شود که تجسم آرمان مصرف کننده است (چاپلو، 2015). مهمترین مزیت برندسازی دانشگاه، اطمینان خاطر جامعه هدف برای اتخاذ تصمیم منطقی در خصوص انتخاب دانشگاه برای تحصیل و یا خرید خدمت می باشد.(کلر<sup>۸</sup>، 2008). بر پایه این اهمیت، دانشگاه ها، توسعه برند خود را به عنوان اولویت خود قرار داده اند(تاس و ارگی<sup>۹</sup>، 2012؛ مامپی، 2018).

بسیاری از محققان از ایده ورود برندسازی به عرصه آموزش عالی با توجه به همه اهمیت ها و ضروریات آن حمایت کرده و در تحقیقات خود این مهم را به اثبات نظری و تجربی رساندند (اسماعیل<sup>۱۰</sup>، 2017؛ اسپاک و همکاران<sup>۱۱</sup>، 2010؛ استرینگ<sup>۱۲</sup>، 2010؛ برون و کاراسسو<sup>۱۳</sup>، 2013؛ جینز<sup>۱۴</sup>، 2013؛ چاپلئو، 2013؛ سومی<sup>۱۵</sup>، 2014؛ روزن<sup>۱۶</sup>، 2012؛ کلر، 2013؛ کپینگ، 2013؛ هتچ و شولتز<sup>۱۷</sup>، 2013؛ مامپی، 2018؛ رحیمان، 1397؛ کیدوزی و محمد حسینی، 1396؛ شکاری، 1395؛ تجری و صاحبی، 1396؛ قبه ای، 1396). استدلال بکارگیری برندسازی در آموزش عالی این است که، به دانشگاه کمک می کند تا در عرصه

1. Erguvan

2. De Chernatony

3. Marginson

4. Şenses

5. Hemsley-Brown &amp; Oplatka

6. Chapleo

7. Kapferer

8. Keller

9. Tas and Ergin

10. Ismail

11. Spake at el

12. Stripling

13. Brown and Carasso

14. Jeanes

15. Suomi

16. Rosen

17. Hatch &amp; Schultz

رقابت جهانی خود را از دیگر قبا متمایز دارد و محصول و خدمات ویژه ای را به طور انحصاری و ویژه خود تولید و ارائه دارد (اسماعیل، 2017).

از طرف دیگر با مروری بر ادبیات برندسازی در آموزش عالی، می توان ملاحظه کرد که، ابعاد و استراتژی های متفاوتی برای برندسازی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی بکارگرفته می شود. به عنوان مثال، گاتفیلد و همکاران<sup>۱</sup>، 1999؛ گری و همکاران<sup>۲</sup>؛ 2003 و ماژورال<sup>۳</sup>؛ 1998 ماژورال و سوتار<sup>۴</sup>، 1999، مهمترین استراتژی برای برندسازی آموزش عالی، بازاریابی می باشد. گاتفیلد و همکاران (1999) نشان داده که، آموزش اساتید و زندگی دانشجویی، راهنمایی و در دسترس بودن اساتید و دانشگاه و تبلیغات به عنوان مهمترین استراتژی های برای برندسازی آموزش عالی می باشد. گری و همکاران (2003) محیط دانشگاهی، شهرت، چشم انداز شغلی فارغ التحصیلان، مقصد و یکپارچگی فرهنگی به عنوان ابعاد اصلی برندسازی موفق در دانشگاه می باشد. تحقیقات زیادی نشان داده که، بسیاری از تلاش ها برای برندسازی آموزش عالی بر روی آرم دانشگاه متمرکز بوده است (بانزل<sup>۵</sup>، 2007). اسماعیل (2017) دانشجویان را به عنوان مهمترین استراتژی در برند سازی می دانند.

به طور کلی، دو پارادایم اصلی برای بررسی برند دانشگاه ها وجود دارد. پارادایم اول کلاسیک می باشد که نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات بوده و بر عوامل سازمانی در فرایند برندسازی برای ارائه تولیدات و خدمات خود تاکید دارد. رویکرد برندمداری<sup>۶</sup> بر این نکته اشاره دارد که، برند باید یک موقعیت تاکتیکی یا استراتژیک داشته باشد (مامپی، 2018؛ مامپی و هویزمن<sup>۷</sup>، 2016؛ وو و نایدو<sup>۸</sup>، 2016؛ پاپادیمینیتوار<sup>۹</sup>، 2011؛ 2014؛ 2018). پارادایم دوم پست مدرن می باشد که نقش آن برآوردن تمایلات و خواسته های مشتریان در اولویت و به رویکرد مشتری مداری<sup>۱۰</sup> معروف می باشد بعد مشتری مداری نقش مصرف کننده در فرایند برندسازی را در نظر دارد (پاتریکو و نلسون<sup>۱۱</sup>، 2018). رویکرد پست مدرن علاوه بر جنبه مشتری

مداری خود، بر پارادایم های ترکیبی در عرصه برندسازی تاکید دارد (جنی و دنسی<sup>۱۲</sup>، 2018). مرور ادبیات برندسازی در طی پانزده سال اخیر به وضوح نشان می دهد که استراتژی های و رویکردهای برندسازی به تناسب تغییر در ماموریت ها و رسالت های آموزش عالی و دانشگاه ها از نسل اول و دوم دانشگاه به نسل سوم دانشگاه ها، رویکردهای برندسازی به تبع آن، از رویکردهای برندسازی سازمانی به سمت برندسازی کارآفرینانه تغییر جهت یافته است (اسماعیل<sup>۱۳</sup>، 2017). از طرف دیگر، می توان ملاحظه کرد که، ابعاد و استراتژی های متفاوتی برای برندسازی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی بکارگرفته می شود. به عنوان مثال، گری و همکاران<sup>۱۴</sup> (2003) مهمترین استراتژی برای برندسازی آموزش عالی، بازاریابی می باشد. گاتفیلد و همکاران (1999) نشان داده که، آموزش اساتید و زندگی دانشجویی، راهنمایی و در دسترس بودن اساتید و دانشگاه و تبلیغات به عنوان مهمترین استراتژی های برای برندسازی آموزش عالی می باشد.

1. Gatfield et al

2. Gray et al

3. Mazzarol

4. Mazzarol & Soutar

5. Bunzel

6. brand centrality

7. Mampaey & Huisman

8. Wu & Naidoo

9. Papadimitriou

10. customer centrality

11. Patrício & Nelson

12. Jenny & Decky

13. Ismail

14. Gray et al

گری و همکاران (2003) محیط دانشگاهی، شهرت، چشم انداز شغلی فارغ التحصیلان، مقصد و یکپارچگی فرهنگی به عنوان ابعاد اصلی برندسازی موفق در دانشگاه می باشد. تحقیقات زیادی نشان داده که، بسیاری از تلاش ها برای برندسازی آموزش عالی بر روی آرم دانشگاه متمرکز بوده است (بانزل، 2007). پیچک، 2008؛ ان جی و فوربس، 2009؛ اسماعیل، 2017؛ پینار و همکاران، 2011؛ چاپلو، 2010؛ گلندی، 2008

2008 دانشجویان را به عنوان مهمترین استراتژی در برندسازی می دانند. بنابراین، می توان استدلال کرد که، عامل ها، ملاک ها و الگوهای متفاوتی برای برندسازی آموزش عالی پیشنهاد شده است. باید در نظر داشت که، عامل ها و ملاک های بکارگرفته شده برای برندسازی آموزش عالی، به عنوان رمز موفقیت دانشگاه در فرایند برندسازی خود و در نهایت تبدیل شدن به برند معتبر دانشگاهی است. بر این اساس می توان استدلال کرد که، شناخت عامل ها و ملاک های برندسازی آموزش عالی می تواند به دانشگاه در جهت استفاده از تجارب دانشگاهی موفق در فرایند برندسازی کمک کرده و در این بین، آنها را به هدف نهایی خود یعنی تبدیل شدن به برند دانشگاهی معتبر نزدیک تر می کند. بنابراین، شناخت عامل ها، ملاک ها و الگوهای متفاوتی برندسازی آموزش عالی برای دانشگاه ها ضرورتی اساسی می باشد. در پژوهش حاضر هدف اصلی و بار معنای عامل ها و ملاک ها، شامل تمامی فعالیت ها یا استراتژی هایی می باشد که برای برندسازی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی بکار می رود. عامل ها دسته بندی کلی از این فعالیت ها می باشد و ملاک ها به عنوان زیرمجموعه هر کدام محسوب می شود.

بنابراین، استفاده از یافته های برندسازی سیستم های آموزش عالی به عنوان یکی از راهکارهایی می باشد که می تواند با تکیه بر توانایی های برنامه راهبردی، زمینه سازی برای گشودگی نظر و کسب تجربه از موفقیت ها و شکست های برنامه های برندسازی دانشگاه ها و سیستم های آموزش عالی باشد. در این بین، داشتن چارچوب منطقی و یا به تعبیری دیگر، تکیه بر رویکردی منطقی و علمی برای ارائه یافته ها به عنوان یکی از مهمترین عامل های موفقیت در این بین می باشد. به این دلیل که، چارچوب فکری و ساختاری پژوهشگر را نظم دهی کرده و زمینه سازی برای ارائه یافته های پراکنده در قالب منسجم و منطقی را مهیا خواهد کرد. پژوهش بر این استدلال، با استفاده از رویکرد سه بعدی برندسازی لنکستر و کرت ریل، تمامی عامل های و ملاک های برندسازی آموزش عالی را در یک قالب منسجم ارائه کرده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک فراترکیب با بررسی همه جانبه تمامی کتاب ها (بررسی منابع نظری) و مقالات (بررسی پیشینه پژوهش)، عامل ها و ملاک های برندسازی آموزش عالی را شناسایی کرده و در مرحله بعد با استفاده از استراتژی های سه گانه رویکرد برندسازی لنکستر و کرت ریل، در قالبی جدید ارائه کرده است. مدل ارائه شده توسط لنکستر و کرت ریل یکی از مدل هایی نشانه شناختی برندسازی آموزش عالی می باشد (لنکستر و کرت ریل، 2010 و 2013). این مدل در مفهوم سازی عناصر برند، پیشتر رفته و مدلی چند لایه را ارائه نمود. در این مدل، سه مفهوم اساسی برای برند وجود دارد. این مفاهیم شامل هویت، هدف و پاسخ می باشد. مفهوم هویت را استراتژی های اولیه، مفهوم هدف را استراتژی های ثانویه و مفهوم پاسخ را استراتژی های ثالثیه می نامند. مفهوم هویت شامل مجموعه علائم، نشانه ها و شعارهایی برندسازی؛ مفهوم هدف، شامل محصولات، خدمات و تولیدات، الزامات و بازاریابی برندسازی و مفهوم پاسخ شامل بازار محصولات و تفسیر مفاهیم هدف و هویت برند در بازار برندسازی می باشد. هر کدام از مفاهیم مذکور شامل سه مقوله اصلی، واقعی و افزوده بوده که دارای نظم و توالی زیربنایی می باشند. با در نظر داشتن همه ملاحظات فوق الذکر، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که، عامل ها و ملاک های برندسازی آموزش عالی به منظور ارائه مدل مفهومی برای برندسازی آموزش عالی چیست؟

## روش پژوهش:

1. Bunzel
2. Ng and Forbes
3. Pinar et al
4. Chapleo
5. Goldney
6. Lencastre & Côtete-Real

با توجه به هدف اساسی پژوهش یعنی سنن پژوهشی بر عامل ها و ملاک های برندسازی آموزش عالی، پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی، رویکرد پژوهش، کیفی از نوع سنن پژوهی و راهبرد مورد استفاده بر اساس فراترکیب چارچوب های نظری و پژوهش های مرتبط پیشین می باشد. سنن پژوهی گاهی معادل با فراتحلیل کیفی به کار می رود، در این حالت سنن پژوهی ترکیب مشخصه های خاصی از ادبیات تحقیق است. هدف سنن پژوهی این است که تحقیقات تجربی را به منظور خلق تعمیم ها، ترکیب کند. سنن پژوهی به نظریه های مربوط توجه دارد، تحقیقی را که پوشش میدهد به طور منتقدانه تحلیل میکند و سعی دارد با حل تعارضات موجود در ادبیات تحقیق، موضوعات اصلی را برای تحقیقات آینده مشخص نماید (کوپر و جفری، 2009 به نقل از اعزازی و همکاران، 1397). در این روش، دانسته های مطالعات مختلف و شاید پراکنده که می تواند با هم نیازهای خاص میدان عمل مرتبط باشد، گردآوری می شود، سپس این دانسته های باهم ترکیب شده و کل مجموعه دانش حاصله در قالبی مناسب با نیازهای کنونی، سازماندهی و تفسیر می شود. از این رو در این روش، صرف کنارهم قراردادن دانش های قبلی مطرح نیست، بلکه، بر ترکیب یافته های گوناگون در چارچوبی مشخص که روابطی جدید را در پی داشته باشد، مورد تاکید است. سنن پژوهی دارای سه مرحله عمده و اساسی است که این بخش از پژوهش حاضر نیز بر اساس این سه مرحله پیش رفته است. این سه مرحله در ذیل به اختصار بیان شده اند:

**مرحله اول؛** تعیین جغرافیای پژوهش هایی که مقرر است از یافته های آن استفاده شود. این مرحله شامل،

1- تعیین پارامترهای جستجو (مانند تاریخ انتشار، نوع پژوهش)،

• پژوهش های در سطح خارج از سال 2000 به تعداد 160 پژوهش و در سطح کشور از سال 87 به بعد و شامل 29 پژوهش می باشد.

• گستره جغرافیایی: تمام کشورهای که اطلاعات برندسازی آموزش عالی آنها در دسترس می باشد

• نوع پژوهش: تمام مطالعات نظری، ارزیابانه و تجربی

2- تعیین معیارهای انتخاب اسناد گردآوری شده در مرحله قبل

• مرتبط بودن با سوالات پژوهش حاضر

• کیفیت پژوهش به لحاظ اعتبار ابزارها و روش های تحلیل مورد استفاده

• معیار ورود پژوهش های انجام شده به این مطالعه متناسب بودن عنوان پژوهش ها با اهداف پژوهش حاضر، قرار گرفتن پژوهش در بازه زمانی مورد نظر و زبان پژوهش مورد نظر (فارسی و انگلیسی) بود. همچنین تکراری بودن عنوان پژوهش های صورت گرفته به عنوان معیار خروج لحاظ شد.

3- تعیین راهبرد جستجوی اسناد و پایگاه ها

• کلید واژگان مورد استفاده برای جستجو در پایگاه های اطلاعاتی شامل برندسازی، آموزش عالی، دانشگاه است.

**مرحله دوم؛** نقد نظام مند اسناد منتخب

1- غربالگری درشت

• چکیده اسناد مطالعه شد و سپس بر اساس دو معیار کلی و عمده کیفیت و مرتبط بودن اسناد مناسب انتخاب شدند؛

2- عنوان غربالگری

• کل متن اسناد بررسی و با توجه به دو معیار فوق، انتخاب شد.

3- واکاوی

• اسناد باقی مانده، مجدداً شبیه به مراحل کدگذاری آزاد و مقوله ای در گرنند تئوری، بر اساس سوالات پژوهش، طرح تحقیق، روش های تولید و تحلیل داده ها، یافته ها و محدودیت ها، تولید و تشریح

داده‌ها، بررسی و تشریح شده‌اند؛ در این مرحله، نقد و ارزشیابی محقق نیز درباره هر کدام از اسناد مورد بررسی یادداشت خواهد شده است.

**مرحله سوم:** خلق چیزی جدا از عناصر جدا از هم

1- در این مرحله از تحقیق سنتز پژوهی ترکیبی<sup>۱</sup> (در مقابل سنتز پژوهی تجمیعی<sup>۲</sup>) بهره گرفته خواهد شد که در آن یافته‌ها پژوهش‌های منتخب، خود مبدل به داده‌هایی می‌شوند که با داده‌های دیگر ترکیب و سپس با هویتی جدید بازآفرینی می‌شوند. بنابراین، در مرحله این مرحله از کار، با استفاده از مفاهیم سه‌گانه مدل بردسازی لنکستر و کرت ریل، عامل‌ها و ملاک‌ها بردسازی آموزش عالی در قالبی جدید ارائه شده است. از جمله مهمترین اصول ذکر شده برای این مرحله از پژوهش، به شرح ذیل می‌باشد

- تجمیع و یکجا کردن بخش‌های یافته‌ها اسناد منتخب

- بازخوانی‌های مکرر و دقیق

- مقایسه یافته‌های مشابه و متناقض

- دسته‌بندی داده‌ها در ذیل مضامین بزرگ‌تر

برای فرایند تحلیل داده‌های سنتز پژوهی، از روش کدگذاری مورد استفاده در تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است. تحلیل محتوای کیفی به عنوان روشی برای تفسیر ذهنی محتوای متنی از فرایند طبقه‌بندی نظام مند کدگذاری و شناسایی مضمون‌ها و الگوها تعریف شده است (شی و شانون<sup>۳</sup>، 2005). داده‌ها و یافته‌های پژوهشی در دو سطح مفاهیم و مقوله‌ها، تحلیل شدند. داده‌ها و منابع مورد استناد در چندین مرحله پالایش و سرانجام در یک چشم‌انداز جامع و همه‌جانبه‌نگر، مصادیق نظری و نمونه‌های پژوهشی، بر حسب مفاهیم و مقولات سه‌گانه مدل بردسازی لنکستر و کرت ریل، شناسایی، استخراج و جایگذاری صورت گرفته شده است.

### یافته‌های پژوهش:

به منظور پاسخگویی به یافته‌های پژوهش، در ابتدا با بررسی همه‌جانبه از مبانی نظری و پیشینه پژوهشی، پژوهش‌هایی که به صورت مستقیم به ادبیات بردسازی آموزش عالی پرداخته و دارای معیارهای تعیین شده زمانی، جدید بودن و غنای محتوای بوده، انتخاب، مستندسازی و گزارش داده شده است. تمامی پژوهش‌های داخلی انتخاب شده در بازه زمانی سال 87 به بعد و پژوهش‌های خارجی از سال 2000 به بعد انتخاب شده‌اند. بر این اساس، پژوهش پس از بررسی پیرامون موضوع بردسازی در سیستم دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی، مهمترین عامل‌ها و ملاک‌های بردسازی را از پژوهش‌های انتخاب شده، شناسایی و استخراج کرده است. پژوهش در مرحله بعد، بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهشی شناسایی شده، تمامی عامل‌های ارائه شده در زمینه بردسازی آموزش عالی را بر اساس مفاهیم و مقولات سه‌گانه مدل بردسازی لنکستر و کرت ریل جایگذاری کرده است. قابل ذکر است، با بررسی‌های صورت گرفته از مبانی نظری و پیشینه ارائه شده، دریافته‌اند که، این کار قابل انجام و صحیح می‌باشد. به این ترتیب در این مرحله از یافته‌های پژوهش، تمامی عامل‌ها و ملاک‌های شناسایی و استخراج شده بردسازی آموزش عالی در قالب طبقه‌بندی جدیدی بر اساس مدل لنکستر و کرت ریل ارائه شده است. در این طبقه‌بندی جدید، تمامی عامل‌ها و ملاک‌های بردسازی در قالب سه دسته مفاهیم یا استراتژی کلی تقسیم شده که شامل مفهوم یا استراتژی هویت، مفهوم یا استراتژی هدف و مفهوم یا استراتژی پاسخ می‌باشند. هر کدام از مفاهیم یا استراتژی‌ها شامل سه مقوله، اصلی یا هسته، واقعی و ارزش افزوده است. لازم به ذکر است، در طبقه‌بندی دوم برای ارائه یافته‌ها، مفاهیم هویت و هدف، فرایند برنامه‌ریزی خلق ارزش ویژه برد دانشگاه است. منظور از برنامه‌ریزی خلق ارزش ویژه برد شامل تمامی استراتژی‌هایی می‌باشد که می‌بایست در مراحل تهیه و اجرای فرایند برنامه‌ریزی بردسازی دانشگاه بکار گرفت. هدف نهایی این استراتژی‌ها، خلق ارزش ویژه برد دانشگاه است. همچنین، مفهوم پاسخ به عنوان مفهوم نهایی در فرایند بردسازی دانشگاه‌ها می‌باشد. مفهوم پاسخ در واقع

1. configurative

2. aggregative

3. Hsieh & Shannon

عملکرد برند و سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را مشخص می دارد. بر اساس عامل ها و ملاک های شناسایی شده برای برندسازی آموزش عالی و معرفی مفاهیم و مقولات مدل برندسازی لنکستر و کرت ریل، به عنوان مدل پایه برای ارائه یافته های پژوهش، یافته های پژوهش، به شرح ذیل می باشند:

الف: مفهوم هویت

اولین مفهوم در مدل لنکستر و کرت ریل، مفهوم هویت است. در بخش هویتگذاری برندسازی، برند از نظر قانونی منحصر بفرد شده و در بازار رقابتی دارای هویت مستقل می باشد. در فرایند هویتگذاری، زمینه های حمایتی و قانونی از برند منجر به ظهور آن شده و برند رسماً متولد می شود. هویتگذاری برند شامل مجموعه علائم، اسم ها، نشانه ها، ماموریت هایی برند می باشد. هویت دارای سه مقوله جداگانه اصلی، واقعی و افزوده می باشند. این سه مقوله همانند سه مفهوم یا استراتژی های کلی مدل، از نظم و توالی برخوردار می باشند. به این معنی که در ابتدا باید هویت اصلی، سپس هویت واقعی و در نهایت هویت ارزش افزوده مطرح و عملیاتی شود. هر کدام از مقوله های مطرح شده، دارای یک یا چندین متغیر می باشد. توضیح هر کدام از مقولات و متغیرهای مفهوم هویت به شرح ذیل می باشند؛

### 1-مقوله اصلی

اولین مقوله هویت، مقوله اصلی است. مقوله اصلی فرایند می باشد که در آن اسم یا نام برند و موقعیت مکانی و جغرافیایی مشخص می شود. این مقوله شامل کوتاه ترین نام برند است که منجر به شناسایی سریع تمام محصولات و خدمات آن در میان سایر اسم های برندها است. بنابراین، مقوله هویت اصلی یا هسته در برندسازی دانشگاه شامل دو متغیر اصلی، نام دانشگاه، همچنین مکان دانشگاه می باشد. در متغیر نام و اسم دانشگاه، فرایند نامگذاری دانشگاه مشخص می شود. در متغیر مکان دانشگاه، فرایند مکانیابی دانشگاه تعیین می شود.

### 2-مقوله واقعی

مقوله واقعی به عنوان گام دوم فرایند هویت سازی برند می باشد. مقوله واقعی مربوط به روش هایی است که مقوله اصلی را به صورت گرافیکی، تصویری و توپوگرافی بیان می دارد. مقوله واقعی لوگوهایی است که با حروف مختلف، نقاشی های متفاوت و یا رنگ های گوناگون می تواند نمود پیدا کند. مقوله واقعی دارای یک متغیر می باشد که در فرایند برندسازی شامل، لوگوی دانشگاه می باشد.

### 3-مقوله ارزش افزوده؛

مقوله نهایی در فرایند هویت سازی برند، مقوله ارزش افزوده است. این مقوله به عنوان تکمیل کننده فرایند برندسازی می باشد. این مقوله شامل ماموریت هایی که به مقوله واقعی و اصلی هویت بخشی می کند. این مقوله در کنار دیگر مقولات، باعث شناسایی برند خاص مجموعه در بازارهای رقابتی با دیگر برندهای می شود. مقوله ارزش افزوده شامل متغیرهای آموزش، پژوهش، زیرساخت، بین المللی سازی، سیاستگذاری و خط مشی علمی و سیاست های تامین مالی می باشد. با توجه به شناخت مرحله هویت در مدل مذکور، در مرحله بعدی با استفاده بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهشی شناسایی شده، تمامی استراتژی ها و فعالیت های پیشنهادی برای برندسازی دانشگاه در مدل برندسازی لنکستر و کرت ریل به صورت استراتژی های مفهوم سازی شده، جایگذاری شده است. یافته های مرحله هویت بخشی برندسازی دانشگاه به شرح ذیل می باشد:

جدول شماره (1). نظام مقوله بندی برندسازی دانشگاه بر اساس مفهوم هویت در مدل لنکستر و کرت ریل

مفهوم هویت		مفهوم هویت	مفهوم هویت	مفهوم هویت
نوع مقوله	مفهوم مقوله	عوامل های استخراج شده از پژوهش های پیشین	استراتژی های مفهوم سازی شده حاصل از کد های باز سنتز پژوهی	پژوهشگران
مقوله اصلی، هسته	نام دانشگاه	طراحی چند زبانه در اسم دانشگاه، نام دانشگاه (نام های بر اساس نام اشخاص، و نام های بر اساس موقعیت های جغرافیایی، نام های خاص، نام های سیاسی، نام افراد مشهور و بنیانگذاران برخی از دانشگاه ها)، اسم گذاری دانشگاه، سابقه و تاریخچه دانشگاه یا سن و قدمت موسسه، نام ها، قدمت و اسم و رسم دانشگاه، شهرت و پیشینه دانشگاه	1- استفاده از طراحی چند زبانه و چند زبانه در فرایند اسم گذاری دانشگاه 2- فرایند اسم گذاری دانشگاه بر اساس سابقه و تاریخچه دانشگاه	چاپلنو و همکاران ، 2011: (چلی و نهر ، 2010: اشنایدر و بروتون ، 2004: چاپلنو ، 2010: هویزمن ، 2007: مامپی، هویزمن و سیبر ، 2015: کولان ، 2007: مازلیس و همکاران ، 2003: باثو و همکاران ، 2008: (موزلس ، 2066: پلوسو و گوایدو ، 2012: سلیمی و همکاران، 1395، بورکاک، 2015: آرژانتینی، 2001: بانزل، 2007: جونز، 2006، آشورت و کاواراتزیس، 2009: ویرگو و چناتوری، 2006: جوانی، 2016، کیم و پریایا ، 2013: وان رکوم و ون ریل ، 2002: پالاسیو و همکاران ، 2002:
	مکان دانشگاه	انتخاب مکان و محل مناسب برای دانشگاه، در دسترس بودن موسسه و دسترسی آن، نزدیک بودن به محل زندگی، اقوام، آشنایان و اطرافیان در دانشگاه، محل قرار گرفتن دانشگاه، ظاهر فیزیکی مکان دانشگاه، مسافت از خانه، فرهنگ و جغرافیا مکان دانشگاه،	1- رعایت اصول جغرافیایی و اقلیمی 2- رعایت اصول دسترسی 3- رعایت اصول ویژگی های فیزیکی 4- در نظر داشتن عوامل انسانی	
مقوله واقعی	لوگوی دانشگاه	وب سایت ها (لوگو، سال تاسیس دانشگاه در لوگو طراحی شود، طرح های مدرنتر و گاهی فقط با حروف الفبا، تصاویر بصری، صوتی و تصویری، استفاده از نمادهای ملی و تاریخی و مذهبی در طراحی لوگو، طراحی چند زبانه در دانشگاه، طراحی سه بعدی در لوگوی اصلی دانشگاه، طراحی منوها و چارت بندی دانشگاه به نحوی که دیدگاه، ماموریت و خوش آمدگویی رئیس/مدیران در اولویت باشد، طراحی پیام های جذاب به عنوان خوش آمدگویی برای جامعه هدف در لوگوی دانشگاه، استفاده عمده از استعاره، استفاده از نمادها یا رویکرد نشانه شناختی، استفاده از استعاره های پویایی و محرک، آرم اصلی دانشگاه، نمادهای دانشگاه	1- طراحی لوگوی دانشگاه با استفاده از اصول انتزاعی و رویکرد نشانه شناختی 2- طراحی لوگوی دانشگاه با استفاده از رویکرد نشانه شناختی	چاپلنو و همکاران ، 2011: (چلی و نهر ، 2010: اشنایدر و بروتون ، 2004: چاپلنو ، 2010: هویزمن ، 2007: مامپی، هویزمن و سیبر ، 2015: ان جی و کلر ، 2013: اسوالد، 2012: لنکستر و کرت ریل ، 2010، 2013: ان جی، 2014 a، ان جی، 2014 b، بلانکو رامیرز، 2016: پاپادیمیتریو و بلانکو رامیرز، 2015: جیجیر و سا ، 2008: جیجیر و سا ، 2005: متکالف ، 2012: چاپلو، 2015: آرژانتینی، 2001: بانزل، 2007: جونز، 2006: عنایتی و دازداری، 2014: اخلاصی و گیاه چین، 1392: دومیتراکد و سربان، 2013



	آموزش		<p>1-ارتقاء سطح کیفیت آموزشی در مرحله طراحی و اجرای فرایند آموزشی</p> <p>2- ارتقاء سطح کیفیت آموزشی در مرحله ارزشیابی آموزشی</p> <p>2-استفاده از تکنولوژی در فرایند آموزش</p>
<p>ماموریت های دانشگاه</p>	<p>پژوهش</p>	<p>کیفیت خدمات آموزشی، ارتباط بین تدریس و ، کیفیت آموزش دانشگاه، اعتبارسنجی، برنامه ریزی توسعه آموزشی، استفاده از سیستم ارزشیابی متناسب با فرایند آموزش، هویت آموزشی دانشگاه، رشته تحصیلی و مقاطع تحصیلی، کیفیت بالای روش های تدریس، پویایی آموزشی، برنامه درسی تلفیقی،طراحی آموزشی پویا، آموزش ترکیبی، قوانین آموزشی بروز و کارآمد، آموزش کارآفرینانه، آموزش بهره ور،</p> <p>سرمايه گذارى هاى در تحقيقات صنعت دانشگاه، سرمايه دارى آكادميك يا علمى، كيفيت توسعه علم و منطقه، نوع سياستگذارى علم و فناورى، توسعه زمينه هاى اجتماعى و فن اورى پژوهش، كارآفرينى نخبگان، نخبگان فرهنگى و فكرى و نخبگان سياسى، ارائه پروژه هاى خدمات اجتماعى، متمرکز بر موضوعات كارآفرينى و كار، قطب شبكه نوآورى، توسعه جامعه مبتنى بر دانش، نوآورى و به چالش كشيدن سيستم هاى قديمى، توسعه و تاكيد بر ماموريت نسل سوم دانشگاه، سرمايه گذارى هاى در تحقيقات صنعت دانشگاه، سرمايه دارى آكادميك يا علمى، ايجاد ارتباط دانشگاه با صنعت، كشاورزى و خدمات، استفاده از روال پژوهش محور و نتيجه محور بودن، اختصاص پژوهانه به دانشجويمان براى فعاليت هاى تحقيقاتى و پژوهشى، وابسته به الزامات بازار بودن، سرمايه گذارى در تحقيقات با تكنولوژى بالا، افزايش تعداد ثبت اختراعات، ثبت انتشارات،</p>	<p>1- توسعه ارتباط با صنعت</p> <p>2- آینده پژوهی سیاستگذاری دانشگاه</p> <p>3- طرح و توسعه شبکه های نوآوری در دانشگاه</p> <p>4- جذب سرمایه و تامین مالی در دانشگاه</p> <p>5- طرح و توسعه شبکه های کارآفرینی در دانشگاه</p>
		<p>مارس و رودز ، 2012؛ مارس و همکاران ، 2002؛ اسلاتر و همکاران ، 2001؛ تورنس ، 2013؛ اسلاتر و رودس ، 2004؛ مارس و همکارانش، 2008؛ رودس ، 2000؛ جرمن آلوارز ، مندیولا و میشل آلیجاندرو ، گونزالز- لدماسا ، 2018؛ پاپادیمیتریو، 2018؛ اندرز ، 2004؛ مانینگ ، 2013؛ پاپادیمیتریو، 2011؛ گیسیس و نپ ، 2012؛ مارینگ و گیسیس ، 2009؛ مارگینسون ، 1983؛ اسکات، 2008؛ پاول ، 2006؛ مارگینسون، 2007؛ هزلکورن ، 2015؛ ساندرز ، 2015؛ مکاردل کلینتون، 2008؛ لامبر و همکاران، 2016؛ لووری و اونز، 2001؛ چاپلو، 2015؛ هافمن و بیسون، 2002؛ بورکاک، 2015؛ چاپلو، 2015؛ کیم و پریاییا ، 2013؛ وان رکوم و ون ریل ، 2002؛ پالاسیو و همکاران ، 2002؛ بینساردی و اکوولوگو ، 2003؛ گری و همکاران ، 2003؛ موگان و همکاران ، 2001؛ گاتمن و میاولیس ، 2003؛ بننت و کوتاسز ، 2006؛ گری و همکاران، 2003؛ بننت، 2006؛ موگان و همکاران، 2001؛ ایوی، 2001؛ بینساردی و اکوولوگو ، 2003؛ نیومن، 2003؛ لوماس، 2004؛ چکیرنیگ و گیسمون ، 2003؛ دیاکانو و پاندلیکا ، 2010؛ رزبریگ ، 2000؛ کپفر، 2008؛ تسنیدو و همکاران ، 2010؛ والر، 2012؛ تسنیدو و همکاران، 2010؛ گیسیس و نپ گروسمن، 2010؛ راماجاندارم ، 2010؛ گاتمن و میوبلی ، 2003؛ کازولز و همکاران ، 2001؛ آرپان و همکارانش ، 2003؛ لوکو و همکاران، 2009؛ علی چادیوری، 2009؛ الویس و راپوز ، 2010؛ هچمیستر و همکاران ، 2007؛ دومیتراکد و سربان ، 2013؛ کازولپاس و همکاران ، 2001؛ سرنیکدا و همکاران ، 2015؛ دومیتروشکا و سربان ، 2013؛ فاکلوس ، 2001؛ مراد و</p>	

<p>همکاران، 2011؛ بولاتیت، 2003؛ شفیع پور مطلق و موسیوند، 1397؛ محرابی و همکاران، 1395؛ منوریان و همکاران، 1396؛ رستگار و همکاران، 1394؛ رحیمیان، 1397؛ چهارحالی، 1392؛ سلیمی و همکاران، 1395؛ ضیایی گروی، 1395؛ میرآخوری، 1395؛ شوقلی نیری، 1396؛ عباسیان، 1397؛ الهیار، 1395؛ سیمرخ، 1397؛ میتچیل، 2002؛ همسلی، برون و اپلاتکا، 2006؛ بنتت، علی و چوادهوری و ساوانی، 2007؛ هولت، 2002؛ هیچ و شولتز، 2003؛ اوراند، گرچلز و بیشوپ، 2005؛ والاستر و دی چرانتوری، 2005؛ گوز، 2009 و بورمن و زپلین، 2004؛ بچر و ترولر، 2001؛ ویرساس، 2008؛ ویرساس و سولیاک، 2009؛ اقبال و همکاران، 2012؛ ویرساس، 2008؛ کاواراتریس، 2004؛ پنسنی، مک کاب و بویل، 2006؛ کنکس و بیکرتون، 2003؛ سیموئس و دیب، 2001؛ سولیاک، 2009؛ ویرساس و چاپلو، 2010؛ جینز، 2013؛ ویزمان، 2009 و برون و کاراسو، 2013؛ دومیتراکد و سربان، 2013</p>	<p>1- توسعه زیرساخت های آموزشی 2- توسعه زیرساخت های پژوهشی 3- توسعه زیرساخت های دانشجویی و فوق برنامه 4- توسعه زیرساخت های فناوری و اطلاعاتی</p>	<p>توسعه زیرساخت ها، اندازه کلاس، اندازه دانشکده و نسبت دانشجویان دانشکده، تامین فضا، تجهیزات مناسب، فراهم کردن زیرساخت های دانشگاه، آماده بودن تمامی پروژه های دانشگاهی، آماده بودن ساختاری اداری، آماده بودن خدمات علمی، رفتاری، آماده بودن اقدامات رهبر و مدیریت دانشگاه ها و آماده بودن چشم انداز و برنامه های توسعه دانشگاه ها، آراستگی فیزیکی، موقعیت اجتماعی، بهبود فضاها های دانشگاه و آراستگی آن، بهبود امکانات پژوهشی دانشگاه، بهبود امکانات ورزشی دانشگاه، ساخت شبکه های صنعتی و علمی قوی در دانشگاه، منابع کتابخانه ای، اندازه ها و طرح بندی و معماری دانشگاه، امکانات خوابگاهی، سرویس های دانشجویی در درون و بیرون دانشگاه، ارائه خدمات کامل بوسیله موسسات آموزشی، سازماندهی مطلوب تجهیزات در محیط آموزشی، ارائه برنامه های علمی قوی، برنامه های ورزشی، کتابخانه و تسهیلات فنی، زیرساخت های فنی و فیزیکی، ظاهر فیزیکی پردیس، سهولت دسترسی به پورتال دانشگاه، آماده بودن زیر ساخت های فضا و تجهیزاتی و فناوری و تکنولوژیکی، ابعاد فرهنگ برندسازی و زیرساخت هایی برندسازی، فراهم سازی زیرساخت های لازم برای ایجاد یک تجربه زیسته مفید دانشجویی در درون محیط دانشگاه و خوابگاه های بیرون از دانشگاه، تدارک فوق برنامه ها برای دانشجویان، اختصاص فضاهای متنوع در محیط های خوابگاهی درون و بیرون دانشگاه، توسعه فناوری اطلاعات و اینترنت پرسرعت برای دانشگاه، خوابگاه و دانشجویان،</p>	<p>زیرساخت</p>
	<p>1- بین المللی سازی در ابعاد آموزشی 2- بین المللی سازی در ابعاد پژوهشی 3- بین المللی سازی در ابعاد دانشجویی 4- تغییر رویکردهای بین المللی سازی در ابعاد برنامه ریزی</p>	<p>بین المللی سازی، تحرک بین المللی، تعهد اجتماعی، بین المللی سازی برنامه دانشگاهی، داشتن چشم انداز عدالت انسانی و اجتماعی، توسعه سیاست پرورش شهروند اخلاقی، توسعه مسئولیت دانشگاهی، جذب دانشجویان بین الملل، سازگاری نهادی، جهانی سازی، منطقه سازی، بین المللی سازی، افزایش خصوصی سازی، افزایش تقاضا برای پاسخگویی، مفهوم موقعیت گیری جهانی، مرجعیت در یک حوزه، توسعه زبان انگلیسی، اعتبارسنجی مدارک دانشگاهی، داشتن رابطه های بین المللی و اتخاذ دیپلماسی علم و فناوری، همکاری ها در برقراری ارتباط دانشجویان و به طور ویژه استاتید هر دانشگاه با اساتید نمونه و بزرگان علمی رشته خود، تخصیص سرانه برای فرصت های مطالعاتی، فراهم سازی زمینه های قانونی برای نقل و انتقالات، تشکیل شرکت های بین الملل و دانش بنیان برای تولید تکنولوژی بالا، ارائه مدرک دانشگاهی معتبر بین المللی، مناسبات و ارتباطات علمی آن با جامعه علمی بین المللی، ویژگی های علمی، ویژگی های ورزشی؛ استانداردهای بین المللی میزان شهریه دریافتی، تدوین و اجرای برنامه جامع عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری بین المللی، مرجعیت علمی، استاندارک کردن برنامه درسی و آموزشی،</p>	<p>بین المللی سازی</p>

		<p>استقلال دانشگاهی، مدیریت برند، دانشگاه نخبه گرا و نخبه پرور، غنی سازی اجتماعی دانشگاه، موقعیت اجتماعی دانشگاه در جامعه علمی، ارتقاء سیاست های برنامه ریزی منابع انسانی و مدیریت منابع انسانی، مدیریت کیفیت و تضمین کیفیت، اعتبارسنجی، در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی در برندسازی آموزش عالی، ارائه مدرک دانشگاهی معتبر بین المللی، صداقت و اعتماد علمی، حمایت حمالی از پژوهش و دستاوردهای پژوهشی، طول دوره ارائه شده برای رشته مورد نظر، برنامه درسی ارائه شده برای رشته مورد نظر، سیاست ها و روش های آموزشی در اجرای دوره آموزشی، مهیا کردن فرصت برای در معرض محیط های اجتماعی قرار گرفتن، حمایت از ایده های برتر، پاسخگویی به نیازهای محلی، ملی و فرملی، آموزش بدون محدودیت زمانی و مکان، نحوه برگزاری آزمون ها ، نیازسنجی و انتظارات آموزشی دانشجویان، خدمت دهی به جامعه، کسب مرجعیت و شهرت علمی، راه اندازی رشته مورد علاقه دانشجویان، نیازسنجی جامع از تمایلات، نیازها و درخواست های آموزشی و پژوهشی جامعه هدف، رعایت برابری و عدالت در حقوق دانشجویان دختر و پسر، انعطاف پذیری، جامعیت، آینده نگری و منطقی بودن خط مشی های علمی، توسعه سیاست های آمایش سرزمین و دانشگاه سازگار شونده، تاکید بر تخصصگرایی، حرفه گرایی، فراهم سازی فرصت های رقابتی، درک اصولی از عوامل بنگاه داری و سرمایه داری علمی و دانشگاهی، درک عوامل محیطی خارجی و محیطی داخلی، کسب اعتبار علمی دانشگاه، تدوین و اجرای برنامه جامع عمومی و ایجاد روابط مبتنی بر همکاری، مرکزیت و مرجعیت علمی دانشگاه، تدوین ایدئولوژی برند ( دربرگیرنده مؤلفه های چشم انداز، مأموریت و ارزش های برند)، شخصیت و پرستیژ برند دانشگاه، اعتبار و منزلت اجتماعی سازمان دانشگاه، بکارگیری و توسعه فناوری اطلاعات و اعتماد به برند دانشگاه، استقلال دانشگاه برای برنامه ریزی و سیاستگذاری مبتنی بر برند، تامین بودجه مالی برای دانشگاه ها، فراهم کردن امکانات دانشجویی برای پیشبرد سیاست های علمی و پژوهشی دانشگاه، سرمایه گذاری در دانشگاهها یا سرمایه داری و بنگاه داری علمی، فراهم کردن زمینه های تجربه زیستی مثبت دانشجویی، توسعه دسترسی آزاد به آموزش عالی برای نخبگان، خوداظهاری های قاطعانه و الزامی در بیانیه مأموریت دانشگاه.</p>	
<p>چاپلو و همکاران ، 2011: (چلی و نبر ، 2010: اشنايدر و بروتون ، 2004: چاپلو ، 2010: هويزمن ، 2007: مامبيبي ، هويزمن و سبير ، 2015: ان جی و کلر ، 2013: اسوالد،</p>	<p>1- طرح و توسعه مبانی سیاستگذاری و خط مشی گذاری 2- مرجعیت علمی 3- آینده نگری سیاست های علمی 4- استقلال دانشگاهی 5- تضمین کیفیت آموزشی 6- سیاستگذاری و خط مشی گذاری در ابعاد خارجی 7- تاکید بر رفع نیازهای و اولویت های کشور 8- توسعه اصول برندسازی دانشگاهی در طراحی مأموریت های دانشگاه</p>	<p>سیاستگذاری و خط مشی</p>	
	<p>1-اصلاح رویه های قانونی موجود برای تامین سرمایه مالی 2- طرح و توسعه برنامه ریزی جذب مالی از طریق ارائه خدمات دانشجویی 3- طرح و توسعه برنامه ریزی جذب مالی از طریق ارائه خدمات و محصولات دانشگاه 4- استفاده از اصول سرمایه داری و بنگاه داری در عرصه دانشگاهی</p>	<p>ارائه پروژه های خدمات اجتماعی، جذب اعتبار، جذب تقاضا جامعه هدف و خدمات دانشگاهی، توسعه و تاکید بر مأموریت نسل سوم دانشگاه، سرمایه گذاری های در تحقیقات صنعت دانشگاه، سرمایه داری آکادمیک یا علمی، دستیابی به شهریه دانشجویی، سرمایه گذاری در تحقیقات با تکنولوژی بالا، افزایش تعداد ثبت اختراعات، ثبت انتشارات، قیمت گذاری خدمات دانشگاه بین اساس واحد پول بین المللی و استاندارد های بین المللی، حمایت حمالی از پژوهش، استقلال مالی دانشگاه، تاکید بر بهره وری در سیاست های مالی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی، بازاریابی محصولات و خدمات مالی دانشگاه، اصلاح نرخ های شهریه دانشجویی با هدف جذب بهتر جامعه هدف دانشجویی، اصلاح ساختار اداری و مالی و قوانین و مقررات دانشگاه با هدف تسهیل تامین و سرمایه گذاری مالی در دانشگاه، تاسیس مجتمع خدمات فناوری، بنگاه داری و سرمایه داری علمی، تاسیس شرکت های زایشی و پارک های علم و فناوری</p>	<p>سیاست های تامین مالی</p>

## ب: مفهوم هدف

مفهوم هدف به عنوان گام دوم در این مدل برند سازی می باشد. این مفهوم شامل تمامی محصولات، خدمات و تولیدات برند و از طرفی تمامی الزامات برای تولید محصولات و خدمات و بازاریابی برای برند دانشگاه می شود. مفهوم هدف شامل سه مقوله اصلی، واقعی و ارزش افزوده است. این سه مقوله از نظم و توالی الزامی برخوردار می باشند. هر کدام از مقولات داری متغیرهای می باشد که در یافته های بخش ذیل اشاره شده است:

## 1- اصلی یا هسته

مقوله اصلی به عنوان مرحله اول از مفهوم هدف شامل، مستقیم ترین شکل ممکن برای ارائه محصولات و خدمات برند دانشگاه می باشد. در این شکل از مقولات هدف، فعالیت اصلی یا محصولات و خدمات دانشگاه نه به عنوان یک مزیت مرتبط با محصول، بلکه به عنوان یک فرایند نوآوری ارائه می شود. بنابراین، در ارائه خدمات و محصولات دانشگاه می بایست به عنصر نوآوری توجه شود. مقوله اصلی یا هسته در فرایند برندسازی دانشگاه ها شامل دو متغیر محصولات و خدمات دانشگاه و دانشجویان می باشد.

## 2- مقوله واقعی

دومین مرحله مفهوم هویت، مقوله واقعی است. در سطح مقوله واقعی، لازم است به دیگر روابط و الزاماتی که برای حفظ مقوله اصلی یا هسته برند دانشگاه مهم هستند، توجه شود. برند دانشگاهی نمی تواند فقط با تکیه بر مقوله اصلی یا هسته، در فرایند برندسازی خود موفق شود. به تعبیری دیگر، به منظور تحقق مقوله اصلی یا هسته، برند دانشگاه وابسته به بسیاری از روابط و الزامات دیگر می باشد که در نظر گرفتن آنها الزام آور است. در فرایند برندسازی دانشگاه، مقوله واقعی شامل متغیرهای کارکنان و اساتید دانشگاه می باشد.

## 3- هدف ارزش افزوده

سومین مرحله مفهوم هدف، مقوله هدف ارزش افزوده می باشد. این مقوله به تمام ابزارهای بازاریابی مورد استفاده در جهت ارائه پیشنهادات برند در بازارهای خاص خود اشاره دارد. مقوله مذکور شامل تمامی خدمات دیگری می باشد که هدف آن، جذب حداکثری در فضای رقابتی و جامعه هدف می باشد. مقوله هدف افزوده در فرایند برندسازی دانشگاه ها شامل متغیرهای بازاریابی، روابط عمومی و امور فارغ التحصیلان می باشد. در این مرحله از پژوهش با توجه به روشن شدن مفهوم هدف، با استفاده از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهشی برندسازی آموزش عالی، استراتژی ها و فعالیت های ارائه شده برای برندسازی آموزش عالی بر اساس این مدل مذکور به صورت استراتژی های مفهوم سازی شده، ارائه شده است. بر این اساس، استراتژی ها و فعالیت های ارائه شده برندسازی در مرحله هدف به شرح ذیل می باشد:

مفهوم هدف			
پژوهشگران	استراتژی های مفهوم سازی نئده حاصل از کدهای باز در سنتر پژوهی	عامل های استخراج شده از پژوهش های پیشین	ی مقوله ها
اسدراکی و ماراگوس، 2012. راسیتی، 2010. جرمن آوارز ، مندویلا و میشل آلچاندرو ، گونزالز-لدسما ، 2018، چاپلو، 2015. بورکاک، 2015. هافمن و بیتسون، 2002، کیم و پریایا ، 2013؛ وان رکوم و ون ریل ، 2002؛ پالاسیو و همکاران ، 2002؛ بینساردی و اکوولوگو ، 2003؛ گری و همکاران ، 2003؛ موگان و همکاران ، 2001؛	1-ارتقاء سطح کیفیت آموزشی و پژوهشی 2-توسعه بنگاه داری علمی 3-نیازسنجی بازار کار 4-ارائه خدمات پس از فروش 5-تاکید بر نوآوری در اراده خدمات و محصولات 6-توسعه عوامل حمایتی از دانشجویان و دستاوردهای دانشجویان	تامین بودجه مالی برای دانشگاه ها، سرمایه گذاری در دانشگاهها، کیفیت ارائه خدمات در درجه اول، بهبود کیفیت ارائه خدمات از طریق نوآوری و بهبود در خدمات، قیمت گذاری خدمات دانشگاه بین اساس واحد پول بین الملل و استاندارد های بین المللی، افزایش کیفیت تحصیلات تکمیلی، بالا بردن سطح دانش دانشجویان تحصیلات تکمیلی، کیفیت خدمات اداری ارائه شده، کیفیت خوابگاه دانشجویی، خدمت دهی به جامعه، تاسیس مجتمع خدمات فناوری و خدمات مشاوره صنعتی، تاسیس واحد مشاوره در دانشگاه، بنگاه داری و سرمایه داری علمی، تاسیس شرکت های زایشی و پارک های علم و فناوری، بازاریابی، بازارسازی، بازاریاداری محصولات و خدمات مالی دانشگاه، نیازسنجی علمی از جامعه در سطوح مختلف و رفع نیازهای خدمات و محصولات جامعه هدف، دانشگاه سازگار شونده، خدمات پس از فروش محصولات و خدمات، توسعه خدمات پس از فروش،	مقوله اصلی یا هسته خدمات و محصولات

<p>میاولیس ، 2003؛ بننت و کوتاسز، 2006؛ گری و همکاران، 2003؛ بننت، 2006؛ موگان و همکاران، 2001؛ ایوی، 2001؛ بینساردی و اکولوگو ، 2003، کفر، 2008، راماچاندرا م ، 2010، علی چادپوری، 2009؛ قبادی الوار و همکاران، 1397؛ محرابی و همکاران، 1395؛ آقا داوود و رضا، 1394؛</p>	<p>1-بهبود عوامل دانشجویی و فوق برنامه 2-بهبود امور آموزشی و درسی دانشجویان 3-سرمايه گذاري در امور پژوهش دانشجویان</p>	<p>سرمايه گذاري در پژوهش و تحقيق، ارائه سوبسيدهاي اختصاصي به دانشجویان، تامین فرصت های مناسب آموزشی و تحصیلی برای دانشجویان، جذب دانشجوی نخبه، خدمات دانشجویی، تامین فرصت های مناسب آموزشی و تحصیلی برای دانشجویان، نرخ افت دانشجویی، بهبود خدمات اجتماعی و فوق برنامه، تفریح های شاد و جذاب برای دانشجویان، بهبود، فعالیت های فوق برنامه و تفریحی، امکان ارائه بورس تحصیلی، امکان ارائه کمک هزینه تحصیلی، انواع، نحوه ارائه و بازپرداخت وام های دانشجویی، فضای رقابتی موسسات آموزشی برای دانشجویان، تقویت روحیه انجام فعالیت های تحقیقاتی و پژوهشی توسط دانشجویان، جذب دانشجویان با توانایی هایی شامل: (توانایی یادگیری، خلاقیت، میل به موفقیت داشتن، نوآوری، مهارت انسانی، پویا و بروز بودن، داشتن روحیه همکاری و کار تیمی، دانش و تحصیلات بروز و معتبر، توانایی تغییر)، کمک مالی به دانشجویان، مؤلفه های مهارتی دانشجویان، استفاده از برنامه های بورس تحصیلی، تسهیل فرایند ویزا، اختصاص کمک هزینه به دانشجویان نخبه، اختصاص پژوهانه به دانشجویان برای فعالیت های تحقیقاتی و پژوهشی، دستیابی شهریه دانشجویی، جذب دانشجوی نخبه، خدمات دانشجویی، تامین فرصت های مناسب آموزشی و تحصیلی برای دانشجویان، فراهم سازی حس تجربه شاد زیستی برای دانشجویان، فراهم ساختن نیازهای مادی، کالبدی و معنوی دانشجویان، بهبود خدمات اجتماعی و فوق برنامه، تفریح های شاد و جذاب برای دانشجویان،</p>	<p>دانشجویان</p>	
---	--	--	------------------	--

	مقبوله واقعی
<p>تعهد</p> <p>مدرک تحصیلی اعضا هیئت علمی باید دارای مدارک تحصیلی بالا بوده، رضایت شخصی و شغلی، توانمندسازی، تعهد، وفاداری اساتید، چشم انداز مشترک، رضایت شخصی و شغلی، توانمندسازی، تعهد، وفاداری اساتید، نقش اساتید به عنوان عامل اعتماد سازمانی، داشتن استادان مطرح، ویژگی های اخلاقی و رفتاری استادان، ویژگی های حرفه ای و علمی استادان، آزادی علمی استاد، مراتب علمی استادان، داشتن سواد و مهارت در ارزشیابی دانشجویان، برخورداری فرصت مطالعاتی اساتید، حمایت های مختلف استاد از دانشجو، نظارت مداوم و دقت علمی استاد بر دانشجو، تعهد و انگیزش کافی در استادان، فعالیت های اساتید، اختیار و استقلال آموزشی، پژوهشی و جذب دانشجو توسط اساتید، نیرومندی، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن اساتید دانشگاه، تعیین سطوح شغلی، بکارگیری نیروهای با مهارت و تخصصی ویژه در دانشگاه، معروفیت اساتید دانشگاه، مؤلفه های مهارتی اعضا هیئت علمی، کارانه و پژوهانه اساتید، کیفیت زندگی کاری اساتید، میزان دریافتی اساتید، استانداردهای جذب، ارتقاء و توسعه اساتید</p>	<p>کارکنان</p> <p>استخدام کارکنان با کیفیت بالا، جذب کارکنان آموشی و غیره آموزشی در سطوح و جایگاه های مختلف در سطح بین الملل، کارمندان باید با تعهد و تصمیم برند در همه بخش های تماس و ارتباط برقرار نموده، جایی که چنین رفتارهای می تواند برای آنها مزیت رقابتی ایجاد کرده، چشم انداز مشترک، رضایت شخصی و شغلی، توانمندسازی، تعهد، وفاداری کارکنان، نقش کارکنان به عنوان عامل اعتماد سازمانی، میزان پرداختی کارکنان، مدل ارزیابی عملکرد کارکنان، سنجش میزان رضایت کارمندان، وفاداری کارمندان به برند، رفتارهای شهروندی کارکنان، تعیین سطح شغلی، بکارگیری نیروهای با مهارت و تخصصی ویژه در دانشگاه، نقش ها و عملکردهای درونی تمامی کارکنان دانشگاه، داشتن کارکنان با ویژگی های (پشتیبانی و حمایت کارکنان داخلی سازمان، چشم انداز مشترک، رضایت شخصی و شغلی، توانمندسازی، تعهد، وفاداری و توسعه متمرکز خدمات کارکنان)، بازاریابی زبانی کارکنان برای دانشگاه</p> <p>1- برنامه ریزی جذب حرفه ای در امور کارکنان، 2- فراهم کردن راهبردهای توسعه کارکنان</p> <p>بورکاک، 2015، اصیف و سارجنت 2000، بک، 2008، کیم و پریاییا ، 2013؛ وان رکوم و ون ریل ، 2002؛ پالاسیو و همکاران ، 2002؛ بینساردی و اکوولوگو ، 2003؛ گری و همکاران ، 2003؛ موگان و همکاران ، 2001؛ گاتمن و میاویلیس ، 2003؛ بننت و کوتاسز، 2006؛ گری و همکاران، 2003؛ بننت، 2006؛ موگان و همکاران، 2001؛ ایوی، 2001؛ بینساردی و اکوولوگو ، 2003. لوماس، 2004. چکیرینگ و گیمسون ، 2003، لوکو و همکاران، 2009، ونگ و یانگ ، 2010، کینگ و گریس 2010، کینگ و گریس ، 2010؛ الویس و راپوز، 2010؛ محرابی و همکاران، 1395؛ آقا داوود و رضا، 1394؛ هافمن و بیستون، 2002؛ میتچیل ، 2002؛ استیفن باور ، 2001؛ شولتز و شولتز ، 2002 و ارودا ، 2002؛ اصیف و سارجنت، 2000.</p>

مقاله ارزش افزوده	بازاریابی	بازاریابی	بازاریابی	لا مبر و همکاران، 2016، بورکاک، 2015، کیمبرلی و همکاران، 2009، گری و همکاران، 2003، آرژانتینی، 2001؛ بانزل، 2007؛ جونز، 2006، اسکرابی، 2010؛ روزانسکی، 2007؛ گری و همکاران، 2003؛ پریس و همکاران، 2003، آرپان و همکارانش، 2003، علی چادپوری، 2009، دوارت و همکاران، 2010. کینگ و گریس، 2010؛ الویس و راپوز، 2010؛ هیچمیستر و همکاران، 2007؛ دومیتروشکا و سربان، 2013؛ باقری و عرفانی فر، 1389؛ حسینی و فرهادی نهاد، 1389؛ عنایتی و دازداری، 2014؛ اخلاصی و گیاه چین، 1392؛ ضیایی گروهی، 1395؛ مهدوی، 1397؛ ایوی، 2008؛
	امور فارغ التحصیلان	تشکیل کمپین فارغ التحصیلان دانشگاه، توسعه و صدور گواهی نامه های فارغ التحصیلان، استخدام و تشکیل سیستم کارایی برای فارغ التحصیلان، اختصاص جایزه به دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه بعد از فارغ التحصیلی و در زمانی که کسب مقام و جازه ای داشته اند با هدف از تجلیل از این دانشجویان، راه اندازی کمپین های استخدام گسترده متقاضیان، تاسیس صندوق های مالی با هدف جذب مالی از سوی فارغ التحصیلان موفق دانشگاه، تسهیل فرایند فارغ التحصیلی برای دانشجویان، رهبری فارغ التحصیلان، کیفیت اداره امور فارغ التحصیلان، چشم اندازه جذاب شغلی پس از فارغ التحصیلی، وعده داشتن یک شغل مناسب و استخدام بعد از فارغ التحصیلی، داشتن چشم انداز های روشن برای آینده کاری، ارزش ادراکی و خدماتی پس از فروش، رصد و پایش موفقیت ها و شرایط فارغ التحصیلان جذب دانشجویان فارغ التحصیل موفق در دانشگاه در قالب استاد یا پرسنل،	1-پشتیبانی حرفه ای و توسعه علمی فارغ التحصیلان 2-حمایت های مالی و جذب فارغ التحصیلان	1-بکارگیری تکنولوژی در عرصه بازاریابی برند دانشگاه 2-توسعه روابط عمومی در برند سازی دانشگاه

جدول شماره (2). نظام مقوله بندی برند سازی دانشگاه بر اساس مفهوم هدف در مدل لنکستر

ج: پاسخ

مفهوم پاسخ به عنوان مفهوم نهایی در فرایند برندسازی دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی، نقش سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه را دارد. مفهوم پاسخ شامل بازار محصولات و تفسیر تمامی عوامل هدف و هویت برند دانشگاه در بازار به وسیله مشتریان و ذی نفعان دانشگاه می باشد. هنگامی که علامت برند دانشگاهی جدید ایجاد می شود، بلافاصله این فرایند پویای رقابت در بازار به جریان در خواهد آمد و نخستین تفاسیر درباره برند دانشگاه ارائه می شود. این تفاسیر عملکرد برند و ارزش ویژه برند دانشگاه را مشخص می دارد. مفهوم پاسخ شامل سه مقوله، هسته یا اصلی، واقعی و افزوده بوده که هر کدام دارای یک یا چند متغیر می باشد. یافته های این بخش از پژوهش به شرح ذیل می باشد:

1-مقوله اصلی یا هسته



اولین مقوله در مفهوم پاسخ، مقوله پاسخ اصلی می باشد. این مقوله در واقع اولین پاسخ سریع از طرف فردی است که در معرض علامت برند دانشگاه قرار می گیرد. در پژوهش های بازار، این پاسخ می تواند اتصال ذهنیت بالای برند دانشگاه باشد. در واقع، در این مرحله موقعیت یابی و تثبیت موقعیت برند صورت می گیرد. پاسخ اصلی یا هسته در فرایند برندسازی آموزش عالی، سریعترین واکنش فرد پس از برخورد با برند دانشگاه صورت است.

## 2- مقوله واقعی

مقوله واقعی به عنوان دومین مقوله از مفهوم پاسخ، شامل گفتار و رفتار ساختاریافته افراد نسبت به برند دانشگاه است. در پژوهش های بازار، این پاسخ مجموعه ای از اتصالاتی است که فرد با برند دانشگاه می سازد. پاسخ واقعی شامل تصویر نسبت به آن برند دانشگاه است و شامل تمامی ذهنیت های فردی درباره ویژگی، مزایا و معایب آن برند دانشگاه می باشد. بنابراین، این مقوله در فرایند برندسازی آموزش عالی، تصویر برند دانشگاه نامیده می شود.

## 3- مقوله ارزش افزوده

آخرین مفهوم پاسخ، مقوله ارزش افزوده است. این مقوله شامل ارزش اصلی برند دانشگاه در بازار بوده میزان رقابت آن با سایر از برندهای دانشگاهی مشابه در بازار و رتبه برند دانشگاه در بازار را نشان می دهد. در این جا منظور، تعیین و تعریف ارزش برندی است که از سوی این اتصالات (مفاهیم یا استراتژی ها و مقولات فوق الذکر) به دست می آید. این شاخص ها به وسیله مدل هایی با هدف اندازه گیری پاسخ برند و در نهایت ارزش برند سنجیده شوند. مقوله پاسخ افزود در فرایند برندسازی دانشگاه به عنوان ارزش اصلی برند دانشگاه در بازار شناخته می شود (کرت ویل، 2013؛ آکر، 1991، 1996؛ یو، دانتو، و لی، 2000؛ یو و دانتو، 2001؛ پلانک، 2002؛ واسبرن و پاپو، کواسترو کوکسی، 2005؛ برایلز، شومن و لینگپیبول، 2009؛ جیل و داورا، 2010؛ پنم، 2011). لازم به ذکر است پژوهش به منظور ارائه یافته ها در این بخش از مدل برندسازی، سه مقوله در مفهوم پاسخ را به دو دسته کلی تقسیم کرده که شامل استراتژی های بیرونی سنجش ارزش برند (شامل مقوله ارزش افزوده) و استراتژی های حمایتی سنجش ارزش برند (شامل مقوله واقعی و اصلی) دانشگاه می باشد. این دو دسته متغیر با ارائه عامل ها و ملاک هایی برای سنجش ارزش برند، سه مقوله پاسخ اصلی، واقعی و افزوده را به طور کامل تحت پوشش قرار می دهد. پنج استراتژی؛ اعتبار علمی دانشگاه، شهرت دانشگاه احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به دانشگاه، وفاداری برند و آگاهی برند به عنوان استراتژی های سنجش ارزش برند (شامل مقوله ارزش افزوده) دانشگاه و و پنج استراتژی امور فارغ التحصیلان، خدمات دانشجویی، توانمند سازی دانشجو، زیرساخت ها و ابعاد مالی دانشگاه به عنوان استراتژی های حمایتی یا پشتیبان سنجش ارزش برند دانشگاه (شامل مقوله واقعی و اصلی) شناسایی، مفهوم سازی و جایگذاری صورت گرفته شده است. همچنین، طبقه بندی ارائه شده برای مقولات پاسخ بر اساس شباهت های مفهومی و محتوایی صورت گرفته شده است. از طرفی، بر اساس بررسی های صورت گرفته از پیشینه پژوهشی و مبانی نظری پژوهش، طبقه بندی صورت گرفته شده، از نظر تئوری مورد تایید و از نظر عملیاتی قابل انجام می باشد. با توجه به شناخت مرحله پاسخ در مدل مذکور، در مرحله بعدی پژوهش با استفاده بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهشی شناسایی شده، تمامی عامل ها و ملاک های پیشنهادی را به صورت مفهوم سازی و انتزاعی شده در مرحله پاسخ جایگذاری نموده است. در این بخش عامل ها و ملاک های بر اساس تفاسیر صورت گرفته در بخش قبلی و به صورت مقوله های مفهوم سازی شده در مدل پژوهش جایگذاری شده است. بر این اساس، عامل ها و ملاک های پیشنهادی برندسازی در مرحله پاسخ به شرح ذیل می باشد:

1. Aaker
2. Yoo, Donthu, and Lee
3. Whasburn and Plank
4. Pappu, Quester, and Cooksey
5. Broyles, Schumann, and Leingpibul
6. Gill and Dawra
7. Ponnamm

جدول شماره (3). نظام مقوله بندی برند سازی آموزش عالی بر اساس مفهوم پاسخ در مدل لنکستر

مفهوم پاسخ		نوع مقوله	مقوله اصلی
پژوهشگران	استراتژی های مفهوم سازی شده حاصل از کدهای باز در سنتز پژوهی	عوامل های استخراج شده از پژوهش های پیشین	مقوله اصلی
پینار و همکاران، ۲۰۱۴؛ پادامیتریو، ۲۰۱۸؛ کم ساشایی و جرت بی وارشاو، ۲۰۱۸؛ کم ساشایی و جرت بی وارشاو، ۲۰۱۸؛ لووری و اونز، ۲۰۰۱؛ گاتفیلد، ۱۹۹۹؛ گری همکاران، ۲۰۰۳؛ بوکسی و همکاران، ۲۰۱۶؛ هافمن و بیستون، ۲۰۰۲؛ کیم و پریایا، ۲۰۱۳؛ وان رگوم و ون ریبل، ۲۰۰۲؛ پالاسیو و همکاران، ۲۰۰۲؛ بینساردی و اکوولوگو، ۲۰۰۳؛ گری و همکاران ۲۰۰۳؛ موگان و همکاران، ۲۰۰۱؛ گاتمن و میاویس، ۲۰۰۳؛ بننت و کوتاسز ۲۰۰۶؛ تسنیدو و همکاران، ۲۰۱۰؛ کارولز و همکاران، ۲۰۰۱؛ لوکو و همکاران، ۲۰۰۹؛ علی چادیوری، ۲۰۰۹؛ الویس و رایوز، ۲۰۱۰؛ باقری و عرفانی فر، ۱۳۸۹؛ لافرتی، ۲۰۰۱.	دانشگاه من دارای استقلال و منابع جذب مالی اختصاصی می باشد میزان هزینه ها و شهریه درخواست شده دانشگاه متناسب با خدمات دانشگاه است دانشگاه با ایجاد و مراکز حرفه ای و جذب مناسب مالی از دانشجویان مستعد حمایت می کند این دانشگاه دارای شبکه ارتباط با فارغ التحصیلان می باشد. این دانشگاه از دانشجویان قبلی خود برای جذب دعوت می کند فارغ التحصیلان این دانشگاه پیشنهادات خوب کاری را دنبال می کنند. دانشگاه من، فارغ التحصیلان خود را برای پروژه ها و کارایی هدایت می کند پرسنل دانشگاه خدمات خوبی را برای فارغ التحصیلان ارائه می دهند فارغ التحصیلان دانشگاه مشکلی برای ادامه تحصیل در تحصیلات تکمیلی را ندارند فارغ التحصیلان این دانشگاه، در دریافت مدرک تحصیلی با مشکلی رو برو نمی شوند فارغ التحصیلان این دانشگاه درآمد بالاتر از متوسط دریافت می کنند این دانشگاه دارای منابع کتابخانه ای با کیفیت می باشد(پایگاه اطلاعاتی، کتاب، مجله.. کتابخانه این دانشگاه، دارای سالن مطالعه مفید و استاندارد می باشد پرسنل کتابخانه به دانشجویان کمک می کنند پرسنل کتابخانه در کار خود آگاه و دانش بروز را دارند دانشگاه من دارای خوابگاه و سالن های ورزشی مدرن و خوب می باشد خوابگاه دانشگاه دارای سالن مطالعه و اینترنت مناسب می باشد مسولان خوابگاه دانشگاه، مودب هستند مسولان خوابگاه دانشگاه، فرصت هایی برای فعالیت های فوق برنامه ارائه می دهند پرسنل خدمات غذا خوری مودب هستند پرسنل خدمات غذاخوری آگاه به ارزش مواد غذایی و صلاحیت حرفه ای لازم را دارند هیئت علمی این دانشگاه دانش کافی و بروز برای توانمندی دانشجویان را دارد دانشگاه من دارای مراکز تعیین سطح و کارگاه های آموزشی برای جذب دانشجویان جدیدالورود دانشگاه دارای مراکز حرفه ای برای کارایی و شغل یابی همه دانشجویان است دانشگاه برنامه های کارورزی برای دانشجویان ارائه می دارد دانشگاه فرصت های آموزش تجربی در برنامه های آموزشی خود دارد فارغ التحصیلان این دانشگاه در حرفه و پیشه خود به رسمیت شناخته شده هستند دانشگاه من دارای مراکز حرفه ای برای توانمندسازی فارغ التحصیلان و رصد فعالیت های آنها می باشد دانشگاه من دارای خدمات پارک های علم و فناوری می باشد دانشگاه دارای مراکز آموزش های آزاد و غیره انتقاعی می باشد این دانشگاه دارای آزمایشگاه های قوی می باشد این دانشگاه دارای کلاس های مدرن و بروز می باشد دانشگاه من دارای مراکز حرفه ای برای حمایت از ایده های دانشجویان می باشد زیر ساخت های جذاب و جالب موسسه برای خدمات آموزشی، پژوهشی و فوق برنامه دانشجویان دانشگاه دارای اقامتگاه های ویژه ای برای مهمانان و والدین دانشجویان می باشد دانشگاه دارای خوابگاه های استاندارد می باشد این دانشگاه دارای سالن ها و ورزشی تیم های درون دانشگاهی و بین دانشگاهی می باشد	سربعترین واکنش فرد	
	۱.امور فارغ التحصیلان ۲.خدمات دانشجویی ۳.توانمند سازی دانشجویان ۴.زیرساخت ها ۵.ابعاد مالی دانشگاه	تصویر فرد نسبت به برند	مقوله واقعی
	۱.اعتبار علمی دانشگاه ۲.شهرت دانشگاه ۳.احساس و عاطفه دانشجویان نسبت به	دانشگاه من دارای آزادی علمی و آکادمیک می باشد دانشگاه من تعهد ها و وعده های داده شده خود را عملی داده است دانشگاه من دارای اساتید مرجع علمی می باشد دانشگاه من دارای سیستم های آموزشی، درسی و ارزشیابی بروزی می باشد دانشگاه دارای ارتباط با نهادهای رسمی بین المللی دانشگاهی و علمی می باشد دانشگاه من دانشجویان و اساتید نخبه و با رتبه خوب را پذیرش می کند کالج من درک خوبی از وضعیت جامعه دارد و در تلاش برای حل مشکلات جامعه	مقوله افزوده
پینار و همکاران، ۲۰۱۴؛ دومیتراکد و سربان، ۲۰۱۳؛ پسنینی، مک کاب و بویل، ۲۰۰۶؛ کنکس و بیکرتون، ۲۰۰۳؛ سیمونس و دیب،		دانشگاه من دارای آزادی علمی و آکادمیک می باشد دانشگاه من تعهد ها و وعده های داده شده خود را عملی داده است دانشگاه من دارای اساتید مرجع علمی می باشد دانشگاه من دارای سیستم های آموزشی، درسی و ارزشیابی بروزی می باشد دانشگاه دارای ارتباط با نهادهای رسمی بین المللی دانشگاهی و علمی می باشد دانشگاه من دانشجویان و اساتید نخبه و با رتبه خوب را پذیرش می کند کالج من درک خوبی از وضعیت جامعه دارد و در تلاش برای حل مشکلات جامعه	ارزش اصلی برند

<p>۲۰۰۱؛ میتچیل، ۲۰۰۲؛ میرآخوری، ۱۳۹۵؛ اخلاصی و گیاه چین، ۱۳۹۲؛ چهارمحالی، ۱۳۹۲؛ رحیمیان، ۱۳۹۷؛ چاپلو و همکاران، ۲۰۱۱؛ مندیولا و میشل آلباندرو، گونزالز-لدسما، ۲۰۱۸؛ موزلس ، ۲۰۱۶؛ پلوسو و گوایدو، ۲۰۱۲؛ آشورث و کاواراتزیس، ۲۰۰۹؛ ویرگو و چناتوری، ۲۰۰۶؛ جوانی، ۲۰۱۶؛ چاپلو، ۲۰۱۵؛ بورکاک، ۲۰۱۵؛ لافرتی، ۲۰۰۱؛ گری و همکاران، ۲۰۰۳؛ کازولین و همکاران ، ۲۰۰۱؛ علی چادیوری، ۲۰۰۹؛ دومیتراکد و سربان، ۲۰۱۳ ؛ کازولپاس و همکاران ، ۲۰۰۱؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۶؛ غیاتی ندوشن و همکاران، ۱۳۹۶؛ لافرتی، ۲۰۰۱، گری و همکاران، ۲۰۰۳،</p>	<p>دانشگاه ۴.وفاداری به برند دانشگاه ۵.آگاهی برند</p>	<p>می باشد دانشگاه من در رتبه بندی های بین المللی، جایگاه مناسبی را دارد فارغ التحصیلان این دانشگاه پیشنهادات خوب کاری و تحصیلی دریافت می کنند این دانشگاه دارای استاندارد علمی بالایی می باشد در دانشگاه من، بازدید آژانس های رتبه بندی دانشگاهی صورت می گیرد سیستم پژوهشی و فناوری دانشگاه من کارآمد و بهره ور می باشد هیئت علمی و کارکنان این دانشگاه نیازهای و درخواست های دانشجو رصد و پیگیری می کند هیئت علمی این دانشگاه برای پرسش ها و نگرانی های دانشجویان در دسترس می باشد داشتن صلاحیت حرفه ای لازم اساتید در رشته تخصصی خود برای پاسخگویی نیازهای دانشجویان هیئت علمی و کارکنان این دانشگاه در برخورد با دانشجویان، ادب لازم را دارند دانشجویان دانشگاه مشغول بکارند یا بلافاصله پس از فارغ التحصیلی مشغول بکار می شوند ارائه گزارش پیشرفت تحصیلی دانشجو به صورت دوره ای به والدین دانشجویان سوابق گذشته موسسه در مورد فعالیت های جذب و جلب دانشجو انجام می شود این دانشگاه محیط احساسی و عاطفی را برای دانشجویان فراهم می دارد تعاملات دانشجو اساتید و کارمندان گرم و صمیمی می باشد روابط دانشجویان با همدیگر گرم و صمیمی می باشد مدیریت دانشگاه، کارکنان و هیات علمی مودب هستند و به دانشجو کمک می کنند من دوستان همدانشگاهی خود را دوست دارم من احساسی خوبی در مورد دانشکده ام دارم رفتار کارکنان اعتماد به نفس در من القا می کند فارغ التحصیلان دانشگاه من، به دانشگاه خود افتخار می کنند فارغ التحصیلان دانشگاه من، دانشگاه خود را به دیگران توصیه می کنند هیئت علمی این دانشگاه تمایل کمک به دانشجو فعلی و فارغ التحصیلان را دارد فارغ التحصیلان و دانشجویان این دانشگاه به خود افتخار و احساس غرور می کنند این دانشگاه دارای جو اجتماعی بوده و حس اجتماعی بودن به دانشجو ارائه می دهد فارغ التحصیلان دانشگاه من، به دانشگاه وفادار هستند مردم می دانند که من دارای مدرک دانشگاهی می باشم دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه، به خود افتخار و احساس غرور دارند من هرگز برای پیوستن به این دانشگاه نگران و پشیمان نیستم من همیشه احساس برتری و برجستگی در مورد دانشگاه خود دارم این دانشگاه شناخته شده می باشد آرم این دانشگاه فوراً قابل تشخیص می باشد من این دانشگاه را تنها به دلیل ویژگی های منحصر به فرد آن انتخاب کردم این دانشگاه، خدمات پژوهشی ویژه ای را به دانشجویان ارائه می دهد پرسنل دانشگاه در پاسخ به سوالات و مشکلات دانشجویان رعایت ادب در برخورد را دارند این دانشگاه دارای شهرت شناخته شده می باشد روند پیگیری و بررسی درخواست های دانشجویی در دانشگاه من مناسب است این دانشگاه دارای موقعیت مکانی مناسب و راه های دسترسی مناسب است نوآوری در برنامه درسی و آموزشی دانشگاه وجود دارد دانشگاه من دارای فارغ التحصیلان برجسته و نخبه می باشد</p>
---	---	--

الگوهای مفهومی و چارچوب نظری می توانند به فهم بهتر مفاهیم عامل ها برندسازی آموزش عالی کمک کنند. به همین منظور، با استفاده از فراترکیب پیشینه نظری و پژوهشی، مولفه ها و عامل های برندسازی در پژوهش های پیشین، تلفیق و در قالب جدیدی ارائه شده است. بنابراین، جهت پاسخگویی به این سوال پژوهشی و در تکمیل یافته های پژوهش، عامل های برندسازی آموزش عالی بر اساس مدل ارائه شده پژوهش به عنوان الگوی پایه برای برندسازی آموزش عالی به شرح شکل (شکل شماره 1) ذیل می باشد:



اشخاص و چهره های مهم و برجسته در سطوح ملی و محلی، نامگذاری بر اساس موقعیت های جغرافیایی، انتخاب اسم دانشگاه بر اساس محل و مکان استقرار دانشگاه، نامگذاری بر اساس اسم های خاص، نام افراد مشهور و بنیانگذاران برخی از دانشگاه های استفاده کنند. همچنین، می توان در طراحی نام و فرایند نامگذاری دانشگاه از اصول چند زبانه بودن نیز بهره گرفت. لازم به ذکر است در فرایند نامگذاری دانشگاه می بایست، به سابقه و تاریخچه دانشگاه، شهرت و پیشینه دانشگاه، ملاحظات لازم را در نظر داشت. در بخش بعدی از مقوله هویت اصلی یا هسته، فرایند انتخاب مکان و محل مناسب برای دانشگاه صورت می گیرد. در این فرایند می بایست، در دسترس بودن دانشگاه و دسترسی آن به سامانه های نقلیه عمومی، نزدیک بون به محل زندگی، ظاهر فیزیکی مکان دانشگاه، مسافت از خانه، فرهنگ و جغرافیا مکان دانشگاه را در نظر داشت.

متغیر دوم شامل مکان دانشگاه می باشد. مهمترین استراتژی های در زمینه برندسازی مکان دانشگاه شامل جغرافیایی و اقلیمی مکان دانشگاه، دسترسی به مکان دانشگاه، ویژگی های فیزیکی مکان دانشگاه و در نظر داشتن عوامل انسانی است. بر اساس یافته های پژوهش، به مدیران و سیاستگذاری آموزش عالی پیشنهاد می شود برای انتخاب مکان دانشگاه به ویژگی های اقلیمی، آب هوایی، جغرافیایی و خصوصیات فیزیکی زمین محل احداث توجه شود. آنچه در این بین مهم است، در این فرایند می بایست، در دسترس بودن دانشگاه و دسترسی آن به سامانه های نقلیه عمومی، نزدیک بون به محل زندگی، ظاهر فیزیکی مکان دانشگاه، مسافت از خانه، فرهنگ و جغرافیا مکان دانشگاه را در نظر داشت.

دومین مقوله در مفهوم هویت، مقوله واقعی می باشد. این مقوله در برندسازی دانشگاه شامل مقوله لوگوی دانشگاه است. مهمترین استراتژی های به دست آمده برای طراحی لوگوی دانشگاه شامل استفاده طراحی لوگوی دانشگاه با استفاده از طراحی انتزاعی، طراحی لوگوی دانشگاه با استفاده از رویکرد رویکرد نشانه شناختی و استفاده از اصول واقعی بصری و تصویری در طراحی لوگوی دانشگاه می باشد. بر اساس بررسی های صورت گرفته از پیشینه پژوهشی، مدیران دانشگاه ها می توانند برای طراحی لوگوی دانشگاه، از الگوهای و طراحی های مدرن ترکیبی با اعداد، طراحی های سه بعدی، استفاده از استعاره، استفاده از نمادها و رویکردهای نشانه شناختی، طراحی های پویا استفاده کنند. علاوه بر این، در طراحی های لوگوی دانشگاه می توان از خلاقیت ها در زمینه استفاده از سال تاسیس دانشگاه و طراحی پیام و شعار دانشگاه استفاده شود.

مقوله ارزش افزوده شامل ماموریت های دانشگاه می باشد که می بایست در شش بعد ذیل مورد بررسی قرار می گیرد.

در بخش ماموریت های آموزش، مهمترین استراتژی های به دست آمده شامل؛ ارتقاء سطح کیفیت آموزشی در مرحله طراحی و اجرای فرایند آموزشی، ارتقاء سطح کیفیت آموزشی در مرحله ارزشیابی آموزشی و استفاده از تکنولوژی در فرایند آموزش می باشد. بر اساس یافته های پژوهش پیشنهاد می شود، در این بعد، دانشگاه ها جهت برندسازی آموزشی خود می بایست، سیستم های برنامه آموزشی و درسی، سیستم ارزشیابی، تنوع، نوآوری، سیستم تدریس، سیستم کلاسرداری، مقاطع و رشته های تحصیلی، پویایی سیستم، انعطاف پذیری سیستم، سیستم اعتبارسنجی و کیفیت آموزشی خود را در نظر داشته باشند. بنابراین، سیستم آموزش عالی باید ضمن آسیب شناسی از وضع موجود حوزه آموزشی و میزان تناسب آن با ملزومات بازار و رضایت جامعه هدف، دید جامعی در این زمینه دست یافته و برنامه ریزی های لازم را در این امور انجام دهد.

در بخش ماموریت های پژوهشی، مهمترین استراتژی های بدست آمده شامل؛ توسعه ارتباط با صنعت، آینده پژوهش سیاستگذاری دانشگاه، طرح و توسعه شبکه های نوآوری در دانشگاه، جذب سرمایه و تامین مالی در دانشگاه و طرح و توسعه شبکه های کارآفرینی در دانشگاه است. مهمترین عامل های پیشنهادی برای این حوزه شامل؛ توسعه علوم کاربردی، ارتباط دانشگاه با صنعت، کشاورزی و خدمات، توسعه کارآفرینی، سرمایه داری علمی، توسعه شرکت های زایشی دانشگاهی، سرمایه گذاری در تکنولوژی و نوآوری ها و توسعه و تسهیل شرایط قانون می باشد. بنابراین، حوزه پژوهش در دانشگاه به عنوان مبنایی برای شناسایی نیازهای بازار و جامعه هدف را در زمینه های مختلف می باشد و باید زمینه سازی و برنامه ریزی های لازم برای توسعه برند پژوهشی دانشگاه حسب استراتژی ها و فعالیت های پیشنهادی برای حوزه پژوهش صورت گیرد.

برای بخش ماموریت های دانشگاه در بخش زیرساخت، مهمترین استراتژی های به دست آمده شامل توسعه زیرساخت های آموزشی، توسعه زیرساخت های پژوهشی، توسعه زیرساخت های دانشجویی و فوق برنامه و توسعه زیرساخت های فناوری و اطلاعاتی است. توسعه زیرساخت های سرمایه ای، الکترونیکی، زیربنایی به

عنوان مهمترین پیشنهادات پژوهشی باید در نظر گرفته و برای آن برنامه ریزی صورت گیرد. بنابراین، لازم است مدیران دانشگاهی برای برندسازی ماموریت‌ها و رسالت‌های خود، طرح و توسعه زیرساخت‌های در ابعاد آموزشی، پژوهشی، فوق برنامه، فضای سبز، دانشجویی، فرهنگی و سازمانی را در نظر بگیرند.

برای ماموریت‌های بین‌المللی سازی، مهمترین استراتژی‌های بدست آمده برای توسعه برند بین‌المللی سازی دانشگاه شامل؛ بین‌المللی سازی در ابعاد آموزشی، بین‌المللی سازی در ابعاد پژوهشی، بین‌المللی سازی در ابعاد دانشجویی و تغییر رویکردهای بین‌المللی سازی در ابعاد برنامه ریزی می‌باشد. تدوین برنامه توسعه برند دانشگاه نیازمند هماهنگی با جامعه بین‌الملل و تحولات ناشی از آن است. بنابراین، به منظور تسهیل فرایند بین‌المللی سازی، لازم است دانشگاه، زمینه‌های قانونی و استانداردهای دانشگاهی در بخش‌های دانشجویی، پژوهشی، آموزشی، فرهنگی، زیرساخت‌ها و امور مالی فراهم آورد.

مهمترین استراتژی‌های بدست آمده برای برندسازی سیاستگذاری و خط‌مشی علمی شامل؛ طرح و توسعه مبنای سیاستگذاری و خط‌مشی گذاری، مرجعیت علمی، آینده‌نگری سیاست‌های علمی، استقلال دانشگاهی، تضمین کیفیت آموزشی، سیاستگذاری و خط‌مشی گذاری در ابعاد خارجی، تاکید بر رفع نیازهای و اولویت‌های کشور، توسعه اصول برندسازی دانشگاهی در طراحی ماموریت‌های دانشگاه می‌باشد. دلیل مهم بودن حوزه سیاستگذاری این می‌باشد که در فرایند سیاستگذاری، اولویت‌ها، جهت‌ها، رویکردها و وظیفه اصلی دانشگاه مشخص می‌شود، بنابراین، ضرورت دارد در ابتدا، سیاستگذاری آموزش عالی، وظیفه اصلی آموزش عالی را بر محور طرح و توسعه برند دانشگاه و ملزومات آن نیز تنظیم نماید و برای تحقق آن برنامه ریزی نماید.

در بخش سیاست‌های تامین مالی، استراتژی‌های اصلاح رویه‌های قانونی موجود برای تامین سرمایه مالی، طرح و توسعه برنامه ریزی جذب مالی از طریق ارائه خدمات دانشجویی، طرح و توسعه برنامه ریزی جذب مالی از طریق ارائه خدمات و محصولات دانشگاه و استفاده از اصول سرمایه داری و بنگاه داری در عرصه دانشگاهی پیشنهاد شده است. حوزه سیاستگذاری مالی در فرایند طرح و توسعه برند دانشگاه هم در مرحله برنامه ریزی برند دانشگاه، همین‌طور در مرحله اجرا شدن فرایند برندسازی دانشگاه و در نهایت در فرایند سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه از نقش مهمی در موفقیت برند دانشگاه در ابعاد برندسازی درونی و بیرونی دانشگاه خواهد داشت. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در مرحله اول زمینه‌های استقلال دانشگاهی فراهم شود. این استقلال باید همه‌جانبه باشد و به مدیران دانشگاهی توان و اختیار لازم برای طرح و توسعه قوانین جهت جذب، تامین، تخصیص و مدیریت منابع مالی را بدهد.

#### ب: مفهوم هدف

مفهوم هدف، به عنوان گام دوم در این برنامه ریزی خلق ارزش ویژه برند و مدل پژوهش می‌باشد. این مفهوم شامل تمامی محصولات، خدمات و تولیدات برند و از طرفی تمامی الزامات برای تولید محصولات و خدمات و بازاریابی برای برند دانشگاه می‌شود. مفهوم هدف شامل سه مقوله اصلی، واقعی و ارزش افزوده به شرح ذیل می‌باشد:

مقوله اصلی به عنوان مرحله اول از مفهوم هدف شامل، مستقیم‌ترین شکل ممکن برای ارائه محصولات و خدمات برند دانشگاه می‌باشد. مقوله اصلی در فرایند برندسازی دانشگاه‌ها شامل دو متغیر محصولات و خدمات دانشگاه و دانشجویان می‌باشد. مهمترین استراتژی‌های بدست آمده برای بخش خدمات و محصولات دانشگاه شامل: ارتقاء سطح کیفیت آموزشی و پژوهشی، توسعه بنگاه داری علمی، نیازسنجی بازار کار، ارائه خدمات پس از فروش، تاکید بر نوآوری در ارائه خدمات و محصولات و توسعه عوامل حمایتی از دانشجویان و دستاوردهای دانشجویان می‌باشد. خدمات و محصولات به عنوان مستقیم‌ترین شکل ممکن برای ارائه محصولات و خدمات برند خاص دانشگاه است. هدف اصلی در برندسازی محصولات و خدمات دانشگاه شامل تمامی محصولات و خدمات ارائه شده توسط دانشگاه و دانشجویان می‌شود. انتظار می‌رود، دانشگاه توسعه زیرساخت‌های فیزیکی، قانونی و مالی لازم با در نظر داشتن سیاست توسعه نوآوری و کارآفرینی، برای ارائه محصولات و خدمات خود بکار بگیرد.

متغیر دوم شامل دانشجویان است. مهمترین استراتژی‌های به دست آمده برای برندسازی در بخش دانشجویان شامل بهبود عوامل دانشجویی و فوق برنامه، بهبود امور آموزشی و درسی دانشجویان، سرمایه گذاری در امور پژوهش دانشجویان و تاکید بر تامین فرصت‌های پژوهشی دانشجویی و تامین مالی آن است.

مدیران دانشگاهی برای برندسازی در ابعاد دانشجویی، لازم است زمینه های توسعه بودجه مالی، طرح و توسعه خدمات کیفی دانشجویی، قیمت گذاری استاندارد خدمات دانشجویی و بازاریابی به منظور جذب جامعه هدف را فراهم آورد. هدف از این برنامه این است که دانشجویان فعلی دانشگاه از کارآمدی و بهره وری لازم برخوردار بوده تا در بازار کار موفق شوند و از طرفی این برنامه می تواند زمینه ای برای جذب بیشتر جامعه هدف یا همان دانشجویان شود. با این برنامه، دانشگاه ضمن برخورداری از مزایای مالی، می تواند، به وسیله دانشجویان، تولیدات و خروجی علمی بیشتری را داشته و در نتیجه برند علمی دانشگاه ارتقاء می یابد. بعد دیگر شامل خدمات و تولیدات دانشگاه می باشد. تولید و خدمات دانشگاه اصولاً شامل تولیدات و خدمات علمی هستند که دانشگاه در سطوح و مقاطع گوناگون ارائه می دهد. این تولیدات و خدمات علمی نقش بنیادی را در تعیین برند علمی دانشگاه ایفاء می کند. بنابراین، مدیران و مسولان دانشگاه باید الزامات لازم برای سرمایه گذاری مالی، ارتقاء سطح کیفیت علمی، جذب دانشجویان نخبه، ارتقاء سطح مهارت های دانشجویان، جذب استادان نخبه، توسعه زمینه های ارتباط با صنعت و کشاورزی و خدمات، توسعه زمینه های کارآموزی علمی در جامعه، رفع مشکلات اساسی جامعه را مهیا دارند.

دومین مرحله مفهوم هویت، مقوله واقعی است. در سطح مقوله واقعی، لازم است به دیگر روابط و الزاماتی که برای حفظ مقوله اصلی برند دانشگاه مهم هستند، توجه شود. در فرایند برندسازی دانشگاه، مقوله واقعی شامل متغیرهای کارکنان و اساتید دانشگاه می باشد. مهمترین استراتژی های بدست آمده برای برندسازی در بخش اساتید شامل رعایت اصول جذب حرفه ای استادان در بدو جذب در دانشگاه و نگهداشت و توسعه اساتید بعد از جذب در دانشگاه است. همچنین، مهمترین استراتژی های بدست آمده برای برندسازی در بخش کارکنان شامل برنامه ریزی جذب حرفه ای در امور کارکنان و فراهم کردن راهبردهای توسعه کارکنان است. به طور کلی، مقوله واقعی در فرایند برندسازی دانشگاه شامل کارکنان و اساتید دانشگاه می باشند که به عنوان ایفاگران نقش اصلی بعد هدف اصلی یا هسته قلمداد می شوند. در این بخش از برندسازی، دانشگاه ها موظف هستند الزامات لازم برای برندسازی داخلی در ابعاد کارکنان و اساتید را فراهم سازد. بر اساس یافته های به دست آمده از پژوهش، برای حصول الزامات برندسازی مقوله واقعی، دانشگاه ها می توانند، زمینه های لازم برای جذب اساتید نخبه و توسعه همه جانبه اساتید فعلی را فراهم آورند، جذب کارکنان خبره، توانمندی کارکنان فعلی، تدوین چشم انداز مشترک سازمان با کارکنان و اساتید و زمینه های لازم را برای افزایش رضایت و تعهد کارکنان و اساتید دانشگاه را مهیا کنند.

سومین مرحله مفهوم هدف، مقوله هدف ارزش افزوده می باشد. مقوله هدف افزوده در فرایند برندسازی دانشگاه ها شامل متغیرهای بازاریابی و امور فارغ التحصیلان می باشد. بکارگیری تکنولوژی در عرصه بازاریابی برند دانشگاه و توسعه روابط عمومی در برند سازی دانشگاه، به عنوان مهمترین استراتژی های برای برندسازی در بخش بازاریابی پیشنهاد شده است. بر اساس یافته های پژوهشی، پیشنهاد می شود، ضمن بکارگیری روابط عمومی قوی و علمی در سطح دورن دانشگاهی، با بکارگیری شیوه های بازاریابی دیجیتالی، اینترنتی و بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، زمینه را برای جذب حداکثری جامعه هدف در بازار رقابتی آموزش عالی فراهم و تسهیل سازد. همچنین، پیشنهاد می شود مؤسسات آموزش عالی باید نقش قیمت در ترکیب بازاریابی را بدقت مدنظر قرار دهند؛ زیرا قیمت می تواند بعنوان یک شاخص کیفیت استفاده شود و در نتیجه، موقعیت مؤسسه را تحت تأثیر قرار دهد.

دومین متغیر، امور فارغ التحصیلان می باشد. برای امور فارغ التحصیلان، استراتژی های پشتیبانی حرفه ای و توسعه علمی فارغ التحصیلان و حمایت های مالی و جذب فارغ التحصیلان به عنوان مهمترین استراتژی های پیشنهادی برای طرح و توسعه برند دانشگاه پیشنهاد است. انتظار می رود دانشگاه در امر فارغ التحصیلان با دیدی فرصت به آن، اقدام به برنامه ریزی برای تامین منابع مالی، جذب در دانشگاه، واسطه فرهنگی و علمی و جذب خیرهای مالی استفاده نماید. برای این کار داشتن تیم قوی و علمی برای رصد فارغ التحصیلان و استفاده از ظرفیت های آن الزامی می باشد.

### ج: مفهوم پاسخ

مفهوم پاسخ به عنوان مفهوم نهایی در فرایند برندسازی دانشگاه ها نقش ارزیابی عملکرد برند دانشگاه را دارد. مفهوم پاسخ شامل بازار محصولات و تفسیر تمامی عوامل هدف و هویت برند دانشگاه در بازار به وسیله مشتریان و ذی نفعان دانشگاه می باشد. این تفاسیر در واقع عملکرد برند و ارزش ویژه برند دانشگاه را

مشخص می‌دارد. ارزش ویژه برند دانشگاه مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات برند دانشگاه است و ارزشی را برای دانشگاه و جامعه هدف دانشگاه از طریق محصولات و خدمات ایجاد می‌کند. این دارایی‌ها دارای ابعاد گوناگونی می‌باشد که بر حسب نوع مدل تعریف شده دارای ابعاد متفاوتی می‌باشد. ارزش ویژه برند را شامل آگاهی برند، میزان قدرت، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعی برند درحافظه مصرف‌کننده می‌داند.

برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه استراتژی‌های سنجش ارزش برند بیرونی و درونی دانشگاه پیشنهاد شده است. استراتژی‌های سنجش برند درونی دانشگاه وابسته به میزان تعهد، مشارکت، علاقه، احساسات، وظایف، نقش‌ها و عملکردهای درونی تمامی پرسنل دانشگاه و به آماده بودن زیر ساخت‌های فضا و تجهیزاتی و فناوری و تکنولوژیکی بر می‌گردد. مقوله‌های سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه بعنوان فرایند تصمیم‌گیری از طریق تبلیغات، شهرت، احساسات، تعلقات خاطر، تصور علمی دانشگاه، وعده‌ها و تعهدهای قدرتمند برند و مشارکت حاصل می‌شود. با توضیحات فوق‌الذکر در خصوص سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه و در نظر داشتن مدل پایه تحقیق، یافته‌های نهایی این مرحله از تحقیق بشرح ذیل می‌باشد:

در مقوله اصلی، سریعترین واکنش فرد پس از برخورد با برند دانشگاه مدح نظر است. در مقوله واقعی، تصویر فرد نسبت به برند مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر دو مقوله اصلی و واقعی به همراه هم به سنجش متغیرهای پشتیبان یا حمایتی سنجش ارزش برند دانشگاه می‌پردازند. مقوله‌های خدمات کتابخانه، زندگی دانشجویی، توسعه حرفه‌ای، امکانات فیزیکی به عنوان مهمترین استراتژی‌های درونی سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه پیشنهاد شده‌اند. مقوله ارزش افزوده به سنجش ارزش بیرونی برند در بازار می‌پردازد. مقوله‌های کیفیت درک شده، شهرت دانشگاه احساسات برند، وفاداری برند و آگاهی برند به عنوان مهمترین استراتژی‌های بیرونی سنجش برند دانشگاه پیشنهاد شده است. در ابتدا استراتژی‌های درونی و در نهایت استراتژی‌های بیرونی در ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

منظور از استراتژی خدمات کتابخانه، تمامی عوامل مربوط به فضاها و تجهیزات در حیطه کتابخانه‌ها و سالن‌های مطالعه می‌باشد که می‌تواند در سنجش برند دانشگاه تأثیرگذار باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران دانشگاهی برای طرح و توسعه خدمات کتابخانه‌ای دانشگاه اقدام به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری یکپارچه برای بهبود کیفیت و ارتقاء کمیت کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دانشگاه، استاندارد سازی کتابخانه‌ها و توسعه خدمات الکترونیکی کتابخانه‌ای در تمام سطوح دانشگاه، اصلاح نرم افزار کتابخانه و توسعه شیوه‌های دسترسی به اطلاعات علمی از طریق استفاده از منابع دیجیتالی، بسط و توسعه ارتباطات و همکاری‌های بین کتابخانه‌ای و اشتراک منابع الکترونیکی در سطح استانی و ملی داشته باشند.

کیفیت زندگی دانشجویی به معنای فراهم ساختن شرایط خدمات دانشجویی رفاهی و فوق برنامه مطلوب برای دانشجویان با هدف ایجاد شرایط زیسته مطلوب برای دانشجویان می‌باشد. پیشنهاد می‌شود مدیران آموزش عالی و دانشگاه‌ها به کیفیت زندگی تحصیلی دانشجویان بطور عام و کیفیت زندگی دانشجویان بین‌المللی بطور خاص توجه بیشتری داشته باشند. نوع نگرش و نیازها در بین دانشجویان ملی و بین‌المللی متفاوت است و ارتقای کیفیت زندگی دانشجویان بین‌المللی فرایند پیچیده‌تری دارد که نیازمند توجه ویژه می‌باشد.

هدف از استراتژی توسعه حرفه‌ای، مهیاسازی تمامی زیرساخت‌های نرم افزاری و سخت افزاری می‌باشد که می‌تواند با توسعه توانمندی‌ها و کارآمدسای دانشجویان زمینه‌سازی برای تقویت برند دانشگاه محسوب شود. پیشنهاد می‌شود که دانشگاه به منظور توسعه حرفه‌ای دانشجویان زمینه‌های لازم را در برنامه درسی مصوب و همچنین، به صورت مرکز مستقل در درون دانشگاه فراهم سازند.

منظور از طرح استراتژی امکانات فیزیکی، تمامی فضاها و تجهیزات دانشگاه در سطوح مختلف معاونت‌های دانشگاه اعم از ساختمان‌ها، فضاهای سبز و طراحی و معماری دانشگاه می‌باشد که می‌تواند در سطح ارزش ویژه برند دانشگاه اهمیت داشته باشد. محیط فیزیکی از بنیانیترین عامل‌های ارتقای برند دانشگاه است و بر عامل خدمات و امکانات تأثیر مستقیم دارد. محیط فیزیکی عاملی ذاتی است که بهسادی سایر متغیرها امکان تغییر در آن میسر نیست. هرگون تغییر در این عامل نیازمند سرمایه‌گذاری کلان فراتر از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دانشگاه و اختصاص بودجه‌هایی از سوی وزارت علوم و تحقیقات و فناوری است. لذا، هرگونه برنامه‌ریزی در این خصوص اصولاً با کسری بودجه و عملیات اجرایی بلندمدت مواجه خواهد شد. عامل



محیط فیزیکی از بخشهای اندازه و بزرگی دانشگاه، پراکندگی و تجمع اماکن، محوطه و فضای سبز، نمادها و علائم، فعالیتهای عمرانی و اماکن تشکیل شده است.

استراتژی ها دوم شامل استراتژی های بیرونی سنجش ارزش برند دانشگاه می باشد که به شرح ذیل است:

هدف از استراتژی کیفیت درک شده، توسعه ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه های موجود است. کیفیت درک شده به قضاوت دانشجویان و فارغ التحصیلان در مورد برتری و تعالی کلی مؤسسات آموزش عالی، اطلاق می شود. پیشنهاد می شود عملکرد برند دانشگاه به عنوان مهمترین عامل در طرح و توسعه کیفیت درک شده برند دانشگاه، مورد توجه مدیران قرار گرفته و سعی دارند برنامه ریزی مناسبی برای تمامی شاخص های عملکرد برند داشته باشند.

استراتژی شهرت دانشگاه، مجموعه ای از باورها و ادراکات گذشته و حال اشاره دارد که در خودآگاهی ذی نفعان سازمان وجود دارد. این استراتژی نقش کلیدی در تصمیم گیری های دانشجویان آتی، رضایت دانشجویان فعلی و حتی جلب حمایت فارغ التحصیلان و کارفرمایان دانشگاه خواهد داشت. انتظار می رود دانشگاه برای ارتقاء شهرت برند دانشگاهی خود سرمایه گذاری و برنامه ریزی های لازم را در بخش های اساتید، تخصص آموزشی، تولیدات علمی، پیشینه آموزشی، شهرت دانشگاه و پیشینه فرهنگی در نظر داشته باشد.

استراتژی احساسات برند از ابعاد ویژه برند بر پاسخ و واکنش های احساسی مشتریان در قبال برند دانشگاه اطلاق می شود. مهمترین پیشنهاد برای طرح و توسعه احساسات برند، استفاده از اصول بازاریابی احساسی در فرایند برندسازی می باشد. بنابراین، بازاریابی احساسی می تواند راه گشا مناسبی برای طرح و توسعه احساسات برند دانشگاه باشد. در این بازاریابی دانشگاه ها برای حذف تبلیغات رسانه ای تلاش می کنند آنان می کوشند که به جای تبلیغات گسترده و هزینه بردار بین دانشگاه و جامعه هدف روابط عاطفی برقرار کند و می کوشند محصولات و خدمات دانشگاه را جزئی از زندگی فرد کنند از روش هایی که احساسات افراد را تحریک کرده و آنان را مشتاق خرید محصولات و خدمات دانشگاه می کند.

استراتژی وفاداری برند به معنای زمینه سازی برای دلبستگی مشتریان دانشگاه به برند دانشگاه می باشد. این استراتژی باعث تعهد عمیق و ترجیح مشتریان برای خرید دوباره محصولات یا خدمات دانشگاه می شود. با توجه به اهمیت وفاداری برند در فرایند برندسازی دانشگاه، پیشنهاد می شود به منظور ارتقاء سطح وفاداری به برند دانشگاه، مدیران دانشگاه نسبت به طرح و توسعه کمی و کیفی شاخص های کیفیت خدمات، قیمت مناسب، فراهم سازی تجربه کیفیت زندگی دانشجویی مناسب، فروش اقساطی محصولات و خدمات، وام دانشجویی و بازاریابی با استفاده از اینترنتی و شبکه های اجتماعی اهتمام ورزند.

منظور از آگاهی برند ارائه سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن نام و برند دانشگاه به نحوی که تداعی هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن مشتریان دانشگاه ایجاد شود. آگاهی از برند شامل فعالیت های بازاریابی و رسانه اطلاع رسانی است که سبب ایجاد آگاهی در جامعه هدف خدمات می شود. بنابراین، انتظار بر این است که بازاریابی به عنوان پیشناد حرفه ای در این بعد از ارزش ویژه برند در نظر گرفته شود. فعالیت های بازاریابی شامل تمام فعالیت های ارتباطات بازاریابی است که با هدف ترغیب و اطلاع رسانی صورت می گیرد و به صورت بازاریابی داخلی و خارجی صورت می گیرد مانند تبلیغات، روابط عمومی، تبلیغات عمومی، تبلیغات دهان به دهان. همچنین آگاهی برند شامل نوع رسانه ای که مؤسسه خدماتی از آن استفاده می کند نیز هست. با توجه به ملاحظات فوق الذکر در مورد سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه در مرحله مفهوم پاسخ، انتظار می رود مدیران دانشگاهی، با در نظر داشتن عامل ها و ملاک های ارائه شده برای سنجش ارزش ویژه برند دانشگاه خود، زمینه ها و برنامه ریزی های لازم برای ارتقاء سطح ارزش ویژه برند دانشگاه خود را فراهم سازند.

پس از بحث و بررسی پیرامون ارائه یافته های پژوهش و ذکر پیشنهادات در ذیل هر کدام از متغیرهای پژوهش در ذیل به بحث پیرامون موضوع پرداخته و در نهایت به ارائه پیشنهادات سیاستی و مدیریت برای برندسازی آموزش عالی پرداخته می شود.

با توجه به یافته های پژوهش، بنظر می رسد که، مهم ترین مساله پیش رو برای تدوین برنامه برندسازی دانشگاه، فقدان استقلال حقیقی و حقوقی لازم دانشگاه است. نبود استقلال دانشگاهی با مدیریت سلسله

مراتبی و متمرکز دانشگاه‌ها پیوند دارد که آزادی علمی را خدشه‌دار می‌سازد. از طرفی دیگر، سیاست‌زدگی نظام دانشگاهی کشور از روندی پیچیده‌تر برخوردار و موجب آشفتگی نظام دانشگاهی شده است. عموماً افرادی در رأس هرم نظام آموزش عالی قرار دارند که با معنای واقعی استقلال دانشگاهی بیگانه بوده و بیشتر به دنبال جریان‌های سیاسی همسو هستند تا استقلال دانشگاه. بنابراین، دانشگاه برای طرح و توسعه برند دانشگاهی خود، نیازمند استقلال حقیقی و حقوقی همه جانبه است. در واقع دانشگاه‌ها باید به محیط دموکراتیکی تبدیل شوند تا بتوانند بدون دخالت‌های غیرمعمول جریان‌های بیرونی، به برنامه‌ریزی برندسازی بپردازند. این فرآیند دموکراتیک از تعامل بین دانشگاه، دولت و جامعه به دست می‌آید. تعامل دانشگاه، دولت و جامعه تعاملی متقابل و چند سویه در جهت حل مشکلات جامعه می‌باشد. طی این فرایندها حدود و ثغور استقلال دانشگاه‌ها اصلاح و بازتعریف شده و به آن ارزش‌های جدید داده شده می‌شود. در این صورت، دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از فرآیند تحلیل دورنی و بیرونی، اهداف و استراتژی‌های برندسازی خود، برنامه‌ریزی مناسبی را تهیه و عملیاتی کنند. با در نظر گرفتن مهمترین چالش پژوهش در کشور، در ذیل مهمترین پیشنهادات سیاستی و مدیریتی برای برندسازی آموزش عالی به شرح ذیل می‌باشند:

نظر به یافته‌های بدست آمده پژوهش، پیشنهاد می‌شود دانشگاه برای تحت تأثیر قرار دادن فرآیند انتخاب دانشگاه از طرف دانشجویان، از ابزار آمیخته بازاریابی استفاده کند. در این میان، پیوندهای سازمانی نقش مستقیمی در رفتار ذی‌نفعان دانشگاه بازی می‌کند. دانشگاه می‌تواند به این طریق بر روی رفتار دانشجویان به صورت مستقیم تأثیر بگذارد. همچنین، اثرگذاری بر روی ادراک، احساسات و عاطفه بهترین راهکار برای داشتن دانشجویان وفادار در بلندمدت است. در این بین دانشگاه باید از طریق تضمین کیفیت در ارائه خدمات متنوع دانشگاهی حس رضایت را در دانشجویان برانگیزد. به این دلیل که، حس رضایت، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر روی وفاداری و رفتار دانشجویان خواهد داشت. همچنین در مورد محصولات و خدمات، دانشگاه باید عنصر نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی را کانون توجه قرار داده و از طریق تحقیقات گسترده زمینه را برای اثرگذاری بیشتر و مثبت بر روی ارزش ویژه برند دانشگاه فراهم نماید. 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.

با توجه به یافته‌ها پیشنهاد می‌شود شرکت‌های دانشگاهی برای تقویت ارزش ویژه برند خود فعالیت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی را ارتقا دهند. دانشگاه می‌تواند با شرکت در فعالیت‌های اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی مانند سلامت و ایمنی در محیط کار، رفتار مناسب با کارکنان در محیط کار، ایجاد محیطی به دور از استرس برای پرسنل و تولید محصولاتی با کیفیت مناسب و دوستدار محیط زیست، ارزش ویژه برند خود را ارتقا دهد. همچنین دانشگاه می‌تواند با تعهد به اصول اخلاقی و قانونی و زیست محیطی، مانند تشکیل‌های انجمن‌های توسعه پایدار در داخل دانشگاه به عنوان انجمنی که به مسائل مسئولیت اجتماعی رسیدگی می‌کند و یا با حمایت از مسائل زیست محیطی در فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی، تصویر بهتری از محصولات خود در ذهن جامعه هدف ایجاد کند.

با توجه به اهمیت برندسازی دانشگاه، بنظر می‌رسد تشکیل واحد تخصصی بازاریابی و برندینگ در حوزه دانشگاهی و توسعه برند افزایش نفوذ در سایر کشورها و جذب دانشجویان خارجی، امری ضروری می‌باشد. همچنین، از آنجایی که پاسخ احساسی به برند، تأثیر مثبتی را بر طینت برند دانشگاه دارد، بنظر می‌رسد مدیران می‌توانند با بهره‌گیری از مشاوران روانشناسی متخصص جوانان، شناخت مناسبی از حالت‌های احساسی دانشجویان کسب و گام‌های موثر را در برانگیختن احساسات دانشجویان و ایجاد جو مطلوب در بین دانشجویان از دانشگاه بردارند.

از جمله دیگر موارد مهم برای ارزش ویژه برند دانشگاه، می‌توان تدوین خط مشی‌ها و رویه‌ها در امور پرسنل را اشاره کرد. خط مشی‌ها و رویه‌های دانشگاه باید پاداش‌های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی میان پرسنل باشد که منطبق با اصول برندسازی دانشگاه است. مدیران دانشگاه خط مشی‌ها و رویه‌های کارگزینی، شرح وظایف، حقوق و مزایا، شرایط بازنشستگی، محیط کاری، پاداش‌ها و آموزش‌ها و ... باید به گونه‌ای تدوین گردد که از مطابقت آنها مقوله‌های اصلی یا استراتژی‌های نهایی تحقیق باشد. همچنین، مدیران دانشگاهی ملزم به طراحی آموزش‌های متنوع و گسترده در این خصوص برای پرسنل دانشگاه می‌باشد.

با توجه به اینکه خدمات آموزشی مهمترین بخش دانشگاه محسوب می شود، توصیه می شود با همکاری معاونت آموزشی و واحد پژوهشی دانشگاه، برای آگاهی بیشتر از نیازهای آموزشی دانشجویان هر نیمسال تحصیلی یک نظرسنجی کلی، با استفاده از مدل های مختلف کیفیت، به منظور بررسی نواقص و کاستی های خدمات آموزشی دانشگاه انجام و نتایج آن بصورت گزارش به مسئولان دانشگاه ارائه شود تا آنها برای بهبود ارائه خدمات چاره اندیشی کنند. لازم است مراکز مشاوره در مراکز و دانشکده های دانشگاه برای حل مشکلات شخصی و تحصیلی دانشجویان در طی دوران تحصیل ایجاد شود. این امر سبب می شود دانشجویان احساس تعلق بیشتری به مؤسسه آموزشی خود داشته باشند. بعضی از گروه های آموزشی از نظر فاصله زمانی زودتر از گروه های آموزشی دیگر در این دانشگاه دایر شده اند و قاعدتا باید نسبت به گروه های آموزشی دیگر که قدمت کمتری دارند، مشتری محورتر باشند. بر این اساس باید علت یابی و مؤلفه های تأثیرگذار شناسایی و برای آن گروه ها انجام شود.

مسئولان دانشگاه ها باید تلاش ویژه ای را در جهت ایجاد برندی قوی از دانشگاه داشته باشند. بنابراین با توجه به اهمیت تحصیلات تکمیلی، برگزاری دوره های آموزشی جهت ارتقاء مهارت های علمی برای دانشجویان و اساتید دانشگاه توصیه می شود. همچنین توصیه می شود مسئولان دانشگاه با بهره گیری از مشاوران و روانشناسان متخصص جوانان گام های موثری را در برانگیختن احساسات دانشجویان و ایجاد حس مطلوب در بین دانشجویان از دانشگاه بردارند. همچنین، با توجه به اهمیت برندسازی در دانشگاه ها انتظار می رود نوآوری در برند به عنوان عامل حیاتی جهت رشد و بقا دانشگاه ها تبدیل شود.

باتوجه به اینکه، امکانات دسترسی به دانشگاه، خدمات ورزشی و تفریحی، امکانات درمانی و بهداشت و کیفیت غذای دانشجویی از مؤلفه های اصلی تأثیرگذار کیفیت زندگی دانشگاهی است، پیشنهاد می شود به این ابعاد توجه بیشتری شود. همچنین، توسعه و ترویج مهارت ها و روحیه کارآفرینی، تقویت رابطه دانشگاه صنعت، تأسیس دفاتر مشاوره و معرفی فرصت های شغلی و ارائه تصویری روشن و امیدبخش از آینده می تواند عامل مؤثری در ارتقای کیفیت زندگی تحصیلی باشد.

در پایان شایان ذکر است که، دانشگاه با درک اهمیت ارزش ویژه برند دانشگاه، در مرحله اول لازم است ارزیابی شایسته ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد می توانند استراتژی ارزش ویژه برند خود را پیگیری نمایند. ارزیابی ارزش ویژه برند، به عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می شود. بر این اساس، در راستای افزایش ارزش ویژه برند مشتری محور، توجه به ابعاد شناسایی شده را در برنامه ریزی بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. همچنین، تلاش در جهت بالا بردن عملکرد برند دانشگاه؛ باتوجه به اینکه عملکرد، دانشگاه جزء حیاتی هر برند است و اگر برند دانشگاه نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، جامعه نسبت به آن برند تمایل نخواهند داشت و در این حالت برند دانشگاه ارزش ویژه پایینی خواهد داشت.

در مقام مقایسه یافته های پژوهش می توان اشاره کرد که، با توجه به ماهیت روش پژوهش و عدم پرداختن به موضوع استراتژی های برندسازی دانشگاه، پژوهش های انجام شده به صورت چارچوب علمی و جامع به این موضوع نپرداخته و پژوهش برای اولین بار به ارائه یافته های جامع و نظام مند در حیطه مؤلفه های تدریس در دانشگاه های برند پرداخته است. همچنین، باید اضافه کرد که با توجه به ارائه عامل ها و ملاک های برندسازی دانشگاه، پیشنهاد می شود به منظور بررسی آماری استراتژی های ارائه شده، فرایند تحلیل عاملی انجام شود. همچنین، انتظار بر این است دانشگاه و موسسات آموزش عالی ضمن استفاده از یافته های برندسازی در قالب مدل معرفی شده، زمینه را برای پیمایش و برنامه ریزی دانشگاه بر اساس مدل معرفی شده فراهم سازند. البته باید نظر در داشت برندسازی آموزش عالی نیازمند برنامه ریزی منطقی و اصولی، زمان بر بودن و صرف هزینه زیاد می باشد. بنابراین، باید دقت لازم را در این سه مؤلفه داشت. از طرفی باید در نظر داشت که، انجام پژوهش حاضر از محدودیت زیادی در فرایند انجام آن برخوردار نبود. با این وجود، مهمترین محدودیت پژوهش، حجم زیاد داده ها و محدودیت در ارائه گزارش نهایی یافته های پژوهش می باشد.

## منابع:

- حیدری، علی، خانلری، امیر و مهدی، شادی (1396). اندازه‌گیری دارایی برند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی (مورد مطالعه: دانشکده‌های مدیریت شهر تهران). *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال 7، 3 (26)، 1-2.
- رحیمیان، اشرف (1397). برندسازی دانشگاه؛ نیاز جدید آموزش عالی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور مرکز کرج). مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره 11، 1 (20)، 1-2.
- شکاری، حمیده (1396). مدل ساختاری تاثیر دوستوانی برند دانشگاه بر تعهد دانشجویان با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و تصویر برند دانشگاه (مورد مطالعه: برند پیام نور) *مجله نامه آموزش عالی*، دوره جدید، 10 (38)، 1-2.
- قبه‌ای، محسن (1396). برندسازی در آموزش عالی؛ بررسی و تحلیل تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش‌های مشتریان در صنعت آموزش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی.
- کیدوزی، امیر حسین و محمدی حسینی، سید احمد (1396). تصویر ذهنی از اعتبار علمی دانشگاه و ارتباط آن با بهبود خدمات در آموزش عالی: آزمون نقش میانجی کیفیت ارتباط. *فصلنامه مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، 7 (19)، 1-2.
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand', *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 6(1): 11-33.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Amber L. Stephenson, A., & Heckert, B. Y. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *High Educ* 71:489-503
- Arenson, K. W. (2004). *Branded nation*. New York, Times, p. 10.
- Argenti, P. (2000). Branding B-schools: reputation management for MBA programs", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3 No. 2, pp. 171-178.
- Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corp Commun Int J*, 8(2), 97-113.
- Arruda, W. (2002). More than Employees: Brand Evangelists. (24).
- Asif, S., and A. Sargeant. (2000). Modelling Internal Communications in the Financial Service Sector. *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 299-317.
- Aurand, T.W.; L. Gorchels; and T.R. Bishop. (2005). Human Resource Management's Role in Internal Branding: An Opportunity for Cross-Functional Brand Message Synergy. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3): 163-169.
- Bao, Y., Shao, A. T. & Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148-162.
- Balmer J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37: 972-997.
- Balmer, J. M.T. (2006). Corporate Marketing—Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 760-741.
- Bauer, M., & Kogan, M. (2006). *Higher education policies: Historical overview*. Dordrecht: Springer.
- Becher, T., and P.R. Trowler. (2001). *Academic Tribes and Territories: Intellectual Enquiry and the Cultures*. Philadelphia, PA: SHRE and Open University Press.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 28(1), 128-137.
- Bennett, R.; R. Ali-Choudhury; and S. Savani. (2007). Defining the Components of a University Brand: A Qualitative Investigation. *Paper presented at the International*

*Conference of Higher Education Marketing*. Krakow, Poland.

Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective student's perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1): 85–107.

Boix, C., Javiera, K. B. I., & Vila, L. N. (2016). Structural Equation Modeling in Research on Brand Capital in Higher Education. *First International Conference on Advanced Research Methods and Analytics*, Universitat Politècnica de València, València.

Blanco, R. G. (2015). US accreditation in Mexico: Quality in higher education as symbol, performance and translation. Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 36(3), 329–342.

Bravo, R. (2007). Family As A Source of Consumer- Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, , 16(3).

Brosi, P., & Welpe, I. M. (2015). *Employer branding for Universities: what attracts international postdocs*.

Brown, J.D. (1991). Identifying benefit segments among college students. *The Journal of College Admission*, (Spring) 30-33.

Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95

Brown, R. and Carasso, H. (2013), *Everything for Sale? The Marketisation of UK Higher Education*, Routledge, London.

Hesketh, A.J. and Knight, P.T. (1999). Postgraduates' choice of programme: helping universities to market and postgraduates choose. *Studies in Higher Education*, 24(2): 151–163.

Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.

Binsardi, A. and Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: Research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(5): 318–327.

Burçak, Ç. G. (2015). Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey. *Higher Education Policy*, (1–18). doi:10.1057/hep.2015.24.

Burmman, C., and S. Zeplin. (2004). Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management. *Brand Management*, 12(4): 279–300.

Bulotaite, N. (2003). University Heritage: An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4): 449–454.

Caldwell N, Freire JR. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management* 12: 50–61.

Chapleo, C., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25–46.

Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23–32.

Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.

Chapleo, C., Durán, M. V. C., & Díaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 25–46.

Chapleo, C. (2007). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1): 23–32.

Chapleo, C., Duran, M.V.C. and Diaz, A.C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1): 25–46.

Chapleo, C. (2006). Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23–32.

Celly, K. S., & Knepper, B. (2010). The California state university: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 137–156.

Chapleo, C. (2010). What defines 'successful' university brands. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.

Cooper, H, Hedges, L, V., Jeffrey, G., V., (2009). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis*, Second Edition, ISBN: 978-0-87154-163-5.

De Chernatony L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*.

De Chernatony L., McDonald, M. (2005). *Creating powerful brands*. Elsevier: Oxford,

De Chernatony L., & McWilliam, G. (1990). Appreciating brands as assets through a two dimensional model. *Journal of Marketing Management*. 9:173–188.

Drori, G., Delemstri, G., & Oberg, A. (2013). *Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field*. In L. Engwall & P. Scott (Eds.), *Trust in higher education institutions*. London: Portland Press.

Duarte, P.O., Alves, H.B and Raposo, M.B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 7, 21–36.

Dumitracua, Oana. Erban, Anca. (2013). Present State of Research Regarding University Choice and Attractiveness of the Study Area, *Procedia Economics and Finance*, 6, 252 – 258.

Enders, J. (2004). Higher education, internationalisation, and the nation-state: Recent developments and challenges to governance theory. *Higher Education*, 47(3), 361–382

Erguvan, D. (2013). Perception of academics towards the impact of foundation universities on Turkish Higher Education. *Educational Sciences: Theory and Practice* 13(1): 153–160.

Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E.-H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516.

Fairclough, N. 2001. *Language and Power*. 2nd ed. Harlow: Pearson.

Gatfield, T., Braker, B. and Graham, P. (1999). Measuring communication impact of university advertising materials, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(2).

Geiger, R. L. (2004). *Knowledge and money: Research universities and the paradox of the marketplace*. Stanford University Press.

Geiger, R. L., & Sá, C. M. (2005). Beyond technology transfer: US state policies to harness university research for economic development. *Minerva*, 43(1), 1–21.

Geiger, R. L., & Sá, C. M. (2008). *Tapping the riches of science: Universities and the promise of economic growth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Germán, Á. M., & Miguel, A. G. L. . (2018). *Marketing Context and Branding*

*Content of Private Universities in Chile and Mexico.* (IISUE-UNAM), Circuito Cultural Universitario, Coyoacán, Mexico.

Gibbs, P., & Knapp, M. (2012). *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions.* Hoboken: Taylor and Francis.

Ghose, K. (2009). Internal Brand Equity Defines Customer Experience." *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3): 177–185.

Gifford, C. (2004). Lessons from the commercial world. *Education Marketing Magazine*, (33).

Gray, B.J., Fan, K.S. and Llanes, V.A. (2003). Branding universities in Asian markets. *Journal of Product & Brand Management*, 48(2/3), 108-112.

Fägerlind, I., & Strömqvist, G. (2004). *New trends in higher education reforming higher education in the Nordic countries Studies of change in Denmark, Finland, Iceland, Norway and Sweden*, Paris: International Institute for Educational Planning.

Hatch M. J., & Schultz M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37: 1041–1064.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9: 127–142.

Hankinson, P. (2004). The Internal Brand in leading UK Charities. *Journal of Brand Management*, 13: 84–93.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9, 127–142.

Hart S, Murphy J. (1998). *Brands: the new wealth creators*. Macmillan: Basingstoke UK.

Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35, 441–456.

Harris, G. (2002). Brand strategy in the retail banking sector: adapting to the financial services revolution. *Brand Management*, 7(4), 430-436.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 1041–1064.

Hart S, Murphy J. (eds). 1998. *Brands: the new wealth creators*. Macmillan: Basingstoke.

Hazelkorn, E. (2015). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. New York: Palgrave Macmillan.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization on the international higher education. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948

Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing', *International Journal of Public Sector Management* 19(4), 316–338.

Heaney, J.-G., Ryan, P., & Heaney, M. F. (2010). Branding private higher education institutions in Australia to international students. *Academy of World Business Marketing and Management Development Conference*.

Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942–948.

Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university", *Facilities*, 21 (10), 212-222.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. London Palgrave: Macmillan.

Hemsley-Brown, J.V., & Oplatka, I. (2007). Market orientation in HE institutions: Development of a pilot instrument. *Paper at the Academy of marketing (SIG) Higher Education Marketing*, Eötvös Loránd University in Hungary.

Higher Education Network. (2012). Branding in higher education – Just how feasible is distinctiveness? *The Guardian*. <http://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/jun/19/distinctiveness-in-higher-education>.

Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.

Holmes, S. (2003). Branding: What's it all about and how do we build it? *Education Marketing Magazine*, (29),1.

Hatch, M.J. and Schultz, M. (2013). The dynamics of corporate brand charisma: routinization and activation at Carlsberg IT. *Scandinavian Journal of Management*, 29 (2), 147-162.

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70–90.

Huddleston, Jr., and Karr, M.B.(1982). Assessing college image. *College and university*, 57(4),364-370.

Iqbal MJ, Rasli ABM, Hassan I. (2012). University branding: a myth or a reality. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, (6), 168–184.

Ismail, H. A. (2016). *Branding Higher Education Institutions: What It Takes to be Branded*. Springer Science Business Media Singapore, Fast forwarding Higher Education Institutions for Global Challenges.

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4), 288-299.

Jeanes, E.L. (2013). The construction and controlling effect of a moral brand. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2),163-172.

Jenny, N., & Decky, A. I. (1911). *Higher Education: The Impacts of Educational Brand on Students' Decision to Enroll Through Advertising Brochures for Higher Education Institutions in Surabaya Indonesia*. CHAPTER 7. A. Papadimitriou (ed.), *Competition in Higher Education Branding and Marketing*.

Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding gone wrong. *Journal of Product & Brand Management*, , 15(7), 466-447.

Joseph, M., Mullen, E.W. and Spake, D. (2012). University branding: understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, , 20(1), 1-12.

Juhdni, N. H., & Salleh, H. A. M. (2009). *Brand awareness and brand meaning in cultivating service brand equity for Malaysian higher education*. Chapter 7: In Aliah Hanim Mohd. Salleh, Ahmad Azmi M. Ariffi n, June M.L. Poon, & Aini Aman (Eds.) *Services management and marketing studies in Malaysia*. Bangi: UKM-Graduate School of Business, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Kapferer JN. (2001). *(Re) Inventing The Brand*. Kogan Page: London.

Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. (2001). Institutional image: A case study. *Corp Comm International Journal*, 6(4), 205-216.

Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., Pearson, Boston, MA.

Kim, J. (2011). Aspiration for Global Cultural Capital in the Stratified Realm of Global Higher Education: Why do Korean Students go to US Graduate Schools. *British Journal of Sociology of Education*, 32 (1), 109–126.



- Kim, V. W. E., & Periyayya. T. (2013). Student Expectations and Branding Strategies among Private Institutions of Higher Education in Malaysia. *Malaysian Journal of Chinese Studies*, 2(1): 69-81.
- King, Ceridwyn, & Grace, Debra. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- Kohli, C & Labahn, D. W. (1997). Creating effective brand names: A study of the naming process. *Journal of Advertising Research*, 37(1), 67-75.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. Pearfon Education. PP. 256-260, ISBN: 81 317-0200-6.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, ed, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Leone. R. P., Rao V. R., Keller K. L., Luo A. M., Mcalister L. & Srivastava R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9:125-138.
- Lomer, S., Vassiliki, P., & Rajani, N. (2016). Constructing a national higher education brand for the UK: positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 32 (1), 109–126.
- Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399–412.
- Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2013). Brand response analysis: A Peircean semiotic approach. *Social Semiotics*, 23(4), 489–506.
- Lowry, J. R., & Owens, B. D. (2001). Developing a positioning strategy for a university. *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27–41.
- Luque-Martinez, T. and Barrio-Garcia, S.D. (2009). Modeling university image: the teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35, 325- 327.
- Maha, M., Christine, E., & Wael, K. (2003). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- 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(1), 133–148.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178–1191.
- 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(1), 133–148.
- Mampaey, J., Huisman, J., & Seeber, M. (2015). Branding of Flemish higher education institutions: A strategic balance perspective. *Higher Education Research & Development*, 34(6), 1178–1191.
- Mampaey. J. (2018). *Brand Communication in Flemish Higher Education: A Comparison Between Types of Institutions*. CHAPTER 4. A. Papadimitriou (ed.), Competition in Higher Education Branding and Marketing, *Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Maringe, F. & Gibbs, P. (2009). *Marketing higher education: Theory and practice*. New York: McGraw-Hill.
- Marginson, S. (2006). Dynamics of national and global competition in higher education', *Higher Education* 52(1): 1–39.
- Marginson, S. (2007). Global Position and Position Taking: The Case of Australia. *Journal of Studies in International Education*, 11(1), 5–32.

- Marginson, S. (2011). *Imagining the global*. In R. King, S. Marginson, & R. Naidoo (Eds.), *Handbook of globalization and higher education* (pp. 10–39). Cheltenham: Edward Elgar.
- Marginson, S., & Rhoades, G. (2002). Beyond national states, markets, and systems of higher education: A glonacal agency heuristic. *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning*, 43(3), 281–309.
- Mars, M. M., & Rhoades, G. (2012). Socially oriented student entrepreneurship A study of student change agency in the academic capitalism context. *Journal of Higher Education*, 83(3), 435–459.
- Mars, M. M., Slaughter, S., & Rhoades, G. (2008). The state-sponsored student entrepreneur. *Journal of Higher Education*, 79(6), 638–670.
- Mazzarol, T. (1998). Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Education Management*, 12(4), 163–175.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Education Management*, 13(6), 287–300.
- Metcalf, A. S. (2012). Imag(in)ing the university: Visual sociology and higher education. *Review of Higher Education*, 35(4), 517–534.
- Mitchell, C. 2002. Selling the brand inside, *Harvard Business Review*, 80(1): 99–105.
- Morphew, C. C., & Huisman, J. (2002). Using institutional theory to reframe research on academic drift. *Higher Education in Europe*, 27(4), 491–506.
- Morey, A.I.(1971). Image and selection; An examination of the images of three university of California campuses. *paper presented at the meeting of the California education research association*.
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*, 8(4), 305–321.
- Muzellec, L., Doogan, M. & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding - An exploratory review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31–40.
- Naudé, P. and Ivy, J. (1999). The marketing strategies of universities in the United Kingdom. *International Journal of Educational Management*, 13(3): 126–134.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. and Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31–38.
- Ng, I. and Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
- Ng, C. J. W. (2014a). Semioticizing Capitalism in corporate brand enactment: The case of Singapore's corporatized universities. *Critical Discourse Studies*, 11(2), 139–157.
- Ng, C. J. W. (2014b). We offer unparalleled flexibility': Purveying conceptual values in higher educational corporate branding. *Discourse & Communication*, 8(4), 391–410.
- Ng, C. J. W., & Koller, V. (2013). Deliberate Conventional Metaphor in Images: The Case of Corporate Branding Discourse. *Metaphor and Symbol*, 28(3), 131–147.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford: Oxford University Press
- O'Reilly, M., Lim, M. (2009). Postmodern paradigms and brand management in the 'search' economy. *Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 4.

Parameswaran, R. & Glowacka, A. (1995). University image: an information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2): 41–56.

Papadimitriou, A. (2018). *Using a Mixed Methods Approach to Examine the (Re) Imaging of Higher Education Institutions in the Western Balkans*. CHAPTER 5. A. Papadimitriou (ed.), *Competition in Higher Education Branding and Marketing*.

Papadimitriou, A. (2018). *Competition in Higher Education Branding and Marketing*. DOI 10.1007/978-3-319-58527-7\_5.

Patrício V. Langa and Nelson C. Zavale.(2018). *Branding and the Search for Competitive Advantage in the Field of Mozambican Higher Education Through the Use of Websites*. CHAPTER 6. A. Papadimitriou (ed.), *Competition in Higher Education Branding and Marketing*.

Pinar, M. and Trapp, P. (2008). Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56.

Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and Boyt, T. (2011). Utilizing brand ecosystem for branding and building brand equity in higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.

plank, R. E. and chiagouris, L. (1998). Perceptions of quality of higher education: an exploratory study of high school guidance counsellors, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(10): 55-67.

Ponsonby-McCabe S, Boyle E. 2006. Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14: 175–189.

Price, I., Matzdorf, F. and Agathi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.

Reichheld, F. (2001). *Loyalty Rules*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Spake, D., Mullen, E.W., Joseph, M. and Wilde, S. (2010). *Higher education branding: importance of and differences between private and public university students*. in Vander Schee, B.A. (Ed.).

Marketing Management Association. (2010). Fall Educators. *Conference Proceedings*, Indianapolis, pp. 82-83.

Sargeant, A. (2005). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford: Oxford University Press.

Spake, D., Mullen, E.W., Joseph, M. & Wilde, S. (2010). *Higher education branding: importance of and differences between private and public university students*, views in Vander .

Şenses, F. (2007). *Uluslararası gelişmeler ışığında Türkiye yükseköğretim sistemi: Temel eğilimler, sorunlar, çelişkiler ve öneriler*, Economic Research Center, Working Paper 07/05, Middle East Technical University, Ankara, retrieved from, <http://www.erc.metu.edu.tr/>.

Schiffenbauer, A. (2001). Study all of a brand's constituencies, *Marketing News*, 35(11): 17.

Simoes C., Dibb S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. *Corporate Communications*, 6: 217–224.

Saunders, D. B. (2015). They do not buy it: Exploring the extent to which entering first-year students view themselves as customers. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 5–28.

Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376.

Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student–university relationships and reputation: A study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Journal of Higher Education*, 57(6), 787–811.

Reader, P. (2003). Towards the globalisation of the brand. *Education Marketing Magazine*, 28.

Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., & Kanuk, L. (2005). *Consumer behavior* (3rd ed.). Sydney: Pearson Education Australia.

Schneider, G. P., & Bruton, C. M. (2004). Communicating with multiple stakeholders: Building effective university web sites. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 8(2), 73–80

Schwartz, J. D. (1993). The school as brand: Marketing Northwestern. *Brandweek*, 34(45), 28–29.

Sharma, S. A., Rao, V. R., & Popli, S. (2013). Measuring consumer-based brand equity for Indian business schools. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(2), 175–203.

Schultz, D.E. (2002). Study internal marketing for better impact: New forum researches what motivates workers, *Marketing News*, 36: 8–9.

Schultz, D.E. and Schultz, H. (2000). How to build a billion dollar business-to-business brand, *Marketing Management*, 9(2): 22–28.

Slaughter, S., & Rhoades, G. (2004). *Academic capitalism and the new economy: Markets, state, and higher education*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Reader, P. (2003). Towards the globalisation of the brand. *Education Marketing Magazine*, 28 , 26–27.

Reichheld, F. (2001). *Loyalty Rules*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

Tadelis, S. (1999). What is in a name? Reputation as a tradable asset. *The American Economic Review*, 89(3), 548.

Tas, A. & Ergin, E. A. (2012). Key factors for student recruitment: The issue of university branding. *International Business Research*, 5(10), 146-153.

Teh, G. M., & Mohd Salleh, A. H. (2011). Impact of brand meaning on brand equity of higher educational institutions in Malaysia. *World Journal of Management*, 3(2), 218–228

Torrance, W. E. F. (2013). Entrepreneurial campuses: Action, impact, and lessons learned from the Kauffman campus initiative. Retrieved September 9, 2013, from <http://www.kauffman.org/uploadedFiles/entrepreneurial-campusessay.pdf>

Valima, J. (1998). Culture and Identity in Higher Education Research. *Higher Education*, 36, 2: 119-138.

Vallaster, C., and L. de Chernatony. (2005). Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership during the Internal Brand Building Process. *Journal of Marketing Management*, 13(1/2): 181–203.

Vijander, S. (2007). Indian higher education: Commodification and foreign direct investment. *The Marxist*, 23(2), 45–188.

Virgo, B. and L. de Chernatony (2006). Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand. *The Journal of Brand Management*,

13(6): 379-392.

Virutamasen, P., Wongpreedee, K., Kumsook, K., & Phansuwan-Pujito, P. (2016). Competency Assessment for Branding Programs Development in Thailand's Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (228), 402 – 406

Wang , X and Yang , Z . (2010). The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 177-188.

Waeraas A. 2008. Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, 8: 205–221.

Waeraas, A. and Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57(4), 449-462.

Whisman, R. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 367-370.

Wong, T. T., Canon, T., Julianne, W., & Wong, Y. (2016). The relationship between Institution Branding,

## Research synthesis of branding factors and criteria for higher education

Ali Keshavarz zadeh<sup>1</sup>, Khalil Gholami<sup>\*2</sup> & Nematollah Azizi<sup>3</sup>

### Abstract:

Research synthesis of branding factors and criteria for higher education is the main aim of this study. The study is applicable in terms of purpose; research approach is qualitative of research synthesis type and the strategy is used based on the meta- synthesis of the theoretical frameworks and previous related research. The research community includes all countries whose branding information on higher education is available. The research sample includes 160 research abroad and 29 researches at the national level. For analyzing process of the synthesis data, the coding method was used for inductive content analysis. Accordingly, after examining the issue of branding in universities and higher education institutions, the most important branding factors and criteria were identified and selected from the research. In the next stage, based on theoretical foundations and research background, all the factors presented in the field of branding of higher education have been placed in the concepts and categories of the Lencastre & Côtete-Real branding approach. The Lencastre & Côtete-Real branding model has three concepts of identity, goal, and response, each of which contains three categories: core, real and value added. Accordingly, research findings show that university branding is done in the form of two stages of brand equity creation planning (concepts of identity and purpose) and measuring brand equity (response concept). The brand equity planning phase includes the variables of naming, location, logo, educational missions, research, policy-making, internationalization, finance and infrastructure, personnel and personnel affairs, products and services, students, marketing and graduates. In the following, research has proposed strategies for each of these variables. Also, the findings of the university brand equity assessment stage include two parts, external and internal. The most important strategies for measuring external brand value include university academic reputation, university reputation, students' feelings and affection towards the university, brand loyalty and brand awareness, and the most important strategies for measuring internal brand value

---

<sup>1</sup> . Ph.D. Student, Higher Education Development Planning, Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University.

keshavarz.ali66@gmail.com

<sup>2</sup> Associate professor of Educational Planning University of Kurdistan. Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University.

khalil.gholami@gmail.com

<sup>3</sup> . Professor of Educational Planning. . Department of Educational Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Kurdistan University. E-mail:

nematollah.azizi@gmail.com.

including graduate affairs, student services, student empowerment, infrastructure and The financial dimension of the university. In the following, the most important indicators for measuring the special value of the university brand in both internal and external dimensions are presented. In the following, the most important indicators for measuring the special value of the university brand in both internal and external dimensions are presented. Successful and effective implementation of the higher education branding requires adequate infrastructures, preparedness at the levels of knowledge, skill and attitude among students and professors as well as appropriate designing of educational programs based on meticulous needs assessments in the target population.

**Keywords:** Research synthesis, factors, criteria, branding, higher education, conceptual model.