

Research Paper



Key Drivers Influencing the Branding of Non-Profit Schools: A Meta-Synthesis Study

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

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

2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

3. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

Article Info:

Received: 30 May 2025

Revised: 03 July 2025

Accepted: 13 July 2025

Published: 23 September 2025

PP: 70 - 87

Use your device to scan and
read the article online:



DOI: DOI.ORG/10.22034/NJ
OURNAL.2025.527076.1048

Keywords:

Branding, School Branding,
Non-profit Schools, Key
Drivers

Abstract

Introduction and Objective: Prior studies have extensively explored the dimensions and influencing factors of branding; however, a comprehensive and in-depth examination of key drivers specifically tailored to the unique structure of non-profit schools remains limited. Furthermore, much of the existing literature lacks an integrated approach to offer a holistic perspective on essential branding drivers within educational institutions. Consequently, this study aimed to identify the pivotal drivers that effectively contribute to the branding of non-profit schools.

Research Methodology: This qualitative study employed a meta-synthesis method, adhering to the seven-step model proposed by Sandelowski and Barroso (2006). The research population comprised all academic articles, reports, and both domestic and international dissertations published between 2010 and 2025, focusing on the branding of educational institutions.

Findings: Through a thorough review and analysis of previous studies findings, followed by a meticulous coding and categorization process, key drivers influencing the branding of non-profit schools were identified. These drivers were systematically grouped into two primary categories—"Perceptual" and "Structural"—and further delineated into seven sub-categories: strong organizational image, positive customer experience, effective public relations and advertising, high-quality educational services, competent human resources, up-to-date physical and technological infrastructure, and strategic management and leadership.

Discussion and Conclusion: The overarching findings of this study indicate that successful branding for non-profit schools in Iran necessitates a holistic consideration of both perceptual and structural factors. Given the profound influence of cultural, social, and economic elements on Iranian families' selection of non-profit schools, a balanced strategy—integrating educational quality with robust physical facilities, while simultaneously cultivating trust and loyalty—is paramount. Emphasizing these critical factors can significantly bolster the competitive standing of non-profit schools, transforming them into prominent and dependable institutions within the educational landscape.

Citation: Shakermian, F., Nazarzadeh Zare, M. & Mirmehdi, S.M. (2025). Key Drivers Affecting Nonprofit School Branding: A Meta-Synthesis Study. *Journal of New Advances in Educational Management*, 70-87 [<https://doi.org/10.22034/njournal.2025.527076.1048>]

***Corresponding Author:** Mohsen Nazarzadeh Zare

Address: Associate Professor, Department of Educational Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran

Tel: 09108350377

Email: nazarzadezare@malayeru.ac.ir



مقاله پژوهشی

پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی: مطالعه‌ای فراترکیب

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

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

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

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

چکیده

مقدمه و هدف: مطالعات پیشین اغلب به شناسایی ابعاد و عوامل اثرگذار بر برندسازی پرداخته‌اند و کمتر به بررسی جامع و عمیق پیشران‌های کلیدی متناسب با ساختار خاص مدارس غیرانتفاعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، اغلب پژوهش‌های پیشین فاقد رویکرد تلفیقی برای ارائه یک تصویر جامع از پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی در مدارس بودند. ازاین‌رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی بود.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و بر مبنای روش فراترکیب با تکیه بر الگوی هفت مرحله‌ای سندلو سکی و بار سو (۲۰۰۶) انجام شده است. جامعه مورد مطالعه شامل کلیه مقالات علمی منتشر شده، گزارش‌ها و پایان‌نامه‌های داخلی و خارجی در زمینه برندسازی مؤسسات آموزشی بود که در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ میلادی به چاپ رسیده بودند.

یافته‌ها: پس از مرور و بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین و انجام فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی، پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی شناسایی شدند. این پیشران‌ها در دو مقوله اصلی «ادراکی» و «ساختاری» و هفت زیرمقوله فرعی شامل: تصویر سازمانی قوی، تجربه مثبت مشتری، روابط عمومی و تبلیغات مؤثر، کیفیت بالای خدمات آموزشی، منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و مدیریت و رهبری راهبردی دسته‌بندی شدند.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج کلی پژوهش حاضر نشان داد که مدارس غیرانتفاعی در ایران برای موفقیت در برندسازی نیازمند توجه به عوامل ادراکی و ساختاری هستند. با در نظر گرفتن اهمیت عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در انتخاب مدارس غیرانتفاعی توسط خانواده‌های ایرانی، رویکردی متعادل که شامل کیفیت آموزشی و امکانات فیزیکی، همراه با ایجاد اعتماد و وفاداری است، حیاتی است. تمرکز بر این عوامل کلیدی، می‌تواند موقعیت رقابتی مدارس غیرانتفاعی را بهبود بخشد و آن‌ها را به نهادهایی پیشرو و قابل اعتماد در سیستم آموزشی تبدیل کند.

اطلاعات مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۷/۳

شماره صفحات: ۸۷ - ۷۰

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



DOI: 10.22034/NJOURNAL.2025.527076.1048

واژه‌های کلیدی:

برندسازی، برندسازی مدارس، مدارس غیرانتفاعی، پیشران‌های کلیدی

استناد: شاکرمیان، فاطمه؛ نظرزاده زارع، محسن؛ و میرمهدی، سیدمهدی. (۱۴۰۴). پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی: مطالعه‌ای فراترکیب. فصلنامه پیشرفتهای نوین در مدیریت آموزشی، ۱۹-۱. [10.22034/njournal.2025.527076.1048]

نویسنده مسئول: محسن نظرزاده زارع

نشانی: دانشیار گروه علوم تربیتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

تلفن: ۰۹۱۰۸۳۵۰۳۷۷

پست الکترونیکی: nazarzadezare@malayeru.ac.ir

مقدمه

امروز به دلیل تحولات مستمر در مؤسسات آموزشی و افزایش چشمگیر هزینه‌های مربوط به ایجاد فرصت‌های یادگیری متنوع، دولت‌ها با چالش‌هایی در پاسخگویی به انتظارات جامعه و ایفای نقش تحولی خود مواجه هستند (Bozorgi Nejad et al, 2020). رشد فزاینده تقاضای اجتماعی برای خدمات آموزشی، یکی از دلایل اصلی این افزایش هزینه‌ها محسوب می‌شود. برای پاسخگویی به این تقاضا، دولت‌ها به سمت خصوصی سازی حرکت کرده‌اند. به همین دلیل، ایده خصوصی سازی مدارس طی سه دهه گذشته به دلیل افزایش تقاضا برای آموزش و پرورش، به طور گسترده‌ای توسط دولت‌های مختلف در سرتاسر جهان پذیرفته شده است (Molaei, Kalbasi & Zahabiyon, 2023). این رویکرد با امید به این که مدارس خصوصی بتوانند خدمات و برنامه‌های متنوع و باکیفیتی متناسب با نیازهای جامعه ارائه دهند، دنبال شد. در کشور ما، مدارس غیرانتفاعی، پس از حدود یک دهه توقف فعالیت، در سال ۱۳۶۸ و با اجرای اصل ۱۲۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مجدداً آغاز بکار کردند. اهداف اصلی این اقدام شامل جذب مشارکت بخش خصوصی و دستیابی به عدالت آموزشی از طریق افزایش کیفیت آموزش بود (Bozorgi Nejad et al, 2020). این مدارس با سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی اداره می‌شوند و آموزش رسمی را از مقطع ابتدایی تا دبیرستان به دانش‌آموزان ارائه می‌دهند (Ghafari, Rafiei & Yari Gholi, 2022). در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، والدین به طور فزاینده‌ای مدارس خصوصی را به مدارس دولتی ترجیح می‌دهند. این گرایش به دلیل عدم رضایت از نتایج یادگیری دانش‌آموزان و کیفیت پایین آموزش در مدارس دولتی، به ویژه در زمینه آمادگی برای ورود به دانشگاه‌ها، شکل گرفته است. در نتیجه، مدارس غیرانتفاعی نه تنها در حال گسترش هستند، بلکه رقابت فشرده‌ای نیز برای جذب دانش‌آموزان در بین آن‌ها به وجود آمده است (Bozorgi Nejad et al, 2020).

از سوی دیگر، برند یا نشان تجاری، یک دارایی‌های غیر ملموس و بسیار مهم برای سازمان‌ها به شمار می‌رود که نقش کلیدی در رشد و توسعه توانایی آن‌ها برای سودآوری در بلندمدت ایفا می‌کند (Zahabiyon et al, 2019). برند به عنوان یک ابزار بازاریابی، جایگاه ویژه‌ای در سازمان‌ها دارد؛ زیرا برندهای قدرتمند می‌توانند اطمینان و اعتماد مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات ناملموس افزایش داده و به درک بهتر و ملموس تر آن‌ها کمک کنند. به همین دلیل، داشتن یک برند قوی، به ویژه در بخش خدماتی، از اولویت‌های اصلی بسیاری از سازمان‌ها است (Faizi & Khoshkam, 2022; Norouzi, Khamechi, & Pashtotni Zadeh, 2019). مدارس نیز از این قاعده مستثنا نیستند. برندسازی در مدارس، موضوعی نسبتاً جدید است که توجه متخصصان حوزه آموزش و پرورش را به خود جلب کرده است. برند آموزشی به دلیل ویژگی‌های خاص محیط آموزشی، این امکان را به مدارس می‌دهد که برای جذب دانش‌آموزان و والدین آن‌ها، خود را متمایز کنند (Momenizadeh Pendas, Shafipour Motlagh & Aghahosseini, 2021). بنابراین داشتن یک برند قوی می‌تواند به مدارس غیرانتفاعی کمک کند تا از رقبای خود پیشی بگیرند و اعتماد والدین را جلب نمایند (Gholamian, Nikpasand, & Talebpour, 2023). بررسی مطالعات پیشین در خصوص برندسازی مدارس غیرانتفاعی در سطح داخل و خارج کشور حاکی از آن است که اغلب مطالعات پیشین به بررسی برندسازی در مؤسسات آموزش عالی و دانشگاه‌ها پرداخته‌اند و مطالعات انگشت شماری (مانند Gholamian, Nikpasand, & Talebpour, 2023; Shahida, Rajashekar, & Nargundkar, 2016; Alramdhan, Shirkhodaie & Safari, 2024) عواملی از قبیل فرایند پذیرش، منابع انسانی، هزینه دوره، راهبردهای یاددهی - یادگیری، زیرساخت‌ها، حقوق و دستمزد، ارزیابی عملکرد و فعالیت‌های رهبری و مدیریتی را مؤثر بر برندسازی و برند بودن مدارس برشمردند.

با وجود اهمیت روزافزون برندسازی در صنعت آموزش و افزایش رقابت میان مدارس غیرانتفاعی، مطالعات موجود عمدتاً به برندسازی در آموزش عالی یا جنبه‌های دیگر در مدارس و هنرستان‌های دولتی پرداخته‌اند و یک بررسی جامع و نظام‌مند از عوامل مؤثر بر برندسازی در مدارس غیرانتفاعی، به ویژه در بستر فرهنگی - اجتماعی ایران صورت نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر با ترکیب و تحلیل نتایج پژوهش‌های پیشین، نه تنها به توسعه دانش نظری در این حوزه کمک می‌کند، بلکه با ارائه یک الگوی مفهومی، راهنمای عملی برای مدیران مدارس جهت ارتقاء جایگاه برند مدرسه و بهبود کیفیت خدمات آموزشی در مدارس غیرانتفاعی ارائه می‌دهد. از این رو، پرسش اصلی که این پژوهش به دنبال پاسخ به آن است این است که پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی کدام‌اند؟

مبانی نظری

برند به عنوان یک نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها تعریف می‌شود که برای شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و هدف اصلی آن ایجاد تمایز محصولات از رقبا در بازار است. برند نه تنها بر گرایش‌ها و نگرش‌های مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه ارزش افزوده ایجاد کرده و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. این عنصر کلیدی، مشتریان کنونی را حفظ و توجه مشتریان بالقوه را جلب می‌کند، لذا از عوامل حیاتی موفقیت بلندمدت در بازارهای رقابتی به شمار می‌آید (Ghafouri & Hoveida, 2023). درواقع، برند یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود یک سازمان است که نیازمند مدیریت دقیق، تعهد عمیق و طولانی‌مدت و بازاریابی خلاقانه است (Alramdhan, Shirkhodaie & Safari, 2024). مفهوم برندسازی در مؤسسات آموزشی از سال ۱۵۴۱ میلادی آغاز شده و در ادبیات بازاریابی آموزشی به عنوان یک مفهوم کلیدی که اخیراً توجه ویژه‌ای به خود جلب کرده، مطرح است. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، مراکز آموزشی، برندسازی را راهکاری مؤثر برای مقابله با چالش‌های جهانی می‌دانند. یک برند قوی در مؤسسات آموزشی به کیفیت بالا، محصولات ارزشمند و خدمات مناسب وابسته است. این افزایش رقابت، مؤسسات آموزشی را به رقابت برای جذب و حفظ فراگیران سوق داده و برندسازی را به عاملی مؤثر در ارتقا شهرت و منبعی برای کسب درآمد از طریق شناسایی خدمات متمایز تبدیل کرده است (Naseri Alashti, Hashemnejad & Safarian, 2019). برند مدرسه که از مفهوم برند سازمانی نشئت می‌گیرد، نوعی برند آموزشی است که شامل نام مدرسه، لوگو و ترکیب منحصر به فرد فرهنگی آن می‌شود. این برند به عنوان یک دارایی نامشهود، بر اساس کیفیت آموزش و تدریس در بلندمدت شکل می‌گیرد و توسط جامعه به رسمیت شناخته می‌شود. برند مدرسه نقش اساسی در رشد و توسعه دانش‌آموزان ایفا می‌کند و دارای شخصیت فرهنگی خاصی است. برند مدرسه به عنوان نماد آموزش جامعه، عمل می‌کند و رابطه‌ای بین محصولات آموزشی و مشتریان (دانش‌آموزان) برقرار می‌سازد. این برند ترکیبی از عناصر آموزشی است که ویژگی‌ها و فرهنگ خاص مدرسه را منعکس می‌کند. از این رو، تصویر مثبت از یک مدرسه می‌تواند هویتی خاص به آن ببخشد و بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب آن مدرسه تأثیر بگذارد (Alramdhan, Shirkhodaie & Safari, 2024).

مبانی تجربی پژوهش

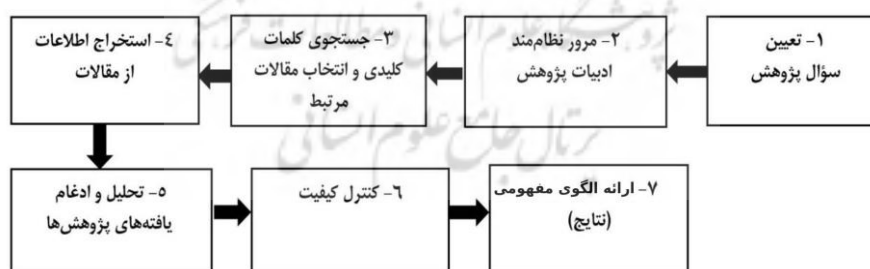
طبق بررسی‌های انجام شده پژوهش‌های بسیاری در زمینه برندسازی در حوزه‌های مختلف مانند (بانک، گرد شگری، هتل، آموزش عالی) انجام شده که به نتایج مختلفی دست یافته‌اند، اما در حوزه برندسازی مؤسسات آموزشی به خصوص مدارس غیرانتفاعی، پژوهش‌های اندکی را می‌توان یافت که مختص به برندسازی این مدارس در ایران و خارج از آن باشد. از این رو در این بخش به برخی از پژوهش‌های مرتبط اشاره شده است.

یعقوبی بیجاربنه و فاضلی ویسره (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی ارزش برند و گسترش برند مدارس پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که گسترش برند به عنوان یک اقدام راهبردی و ضروری برای رشد، سودآوری و اعتبار برند مدرسه است (Yaqoubi Bijarbaneh & Fazeli Visari, 2024). غلامیان، نیک پسند و طالب‌پور (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی داخلی هنرستان‌های غیرانتفاعی تربیت‌بدنی مشهد پرداختند و موفق به شناسایی ۱۰ عامل اصلی در این زمینه شدند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که عوامل مختلفی مانند فعالیت‌های آموزشی، جلاسات توجیهی، روابط داخلی، اقدامات رهبری و مدیریتی، راهبردهای آموزشی، عملکرد برند، پذیرش ارزش برند و عملکرد بازار در برندسازی داخلی هنرستان‌های غیرانتفاعی تربیت‌بدنی مشهد تأثیرگذارند (Gholamian, Nikpasand & Talebpour, 2023). مؤمنی زاده پنداسی، شفیع‌پور مطلق و آقا حسینی (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مدارس برند دوره ابتدایی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ابعاد مدارس برند شامل: بعد انسانی با تأکید بر کارکنان باتجربه و ویژگی‌های روان‌شناختی آن‌ها؛ بعد اجتماعی با تأکید بر اعتبار اجتماعی؛ بعد آموزشی با تأکید بر برنامه درسی؛ بعد کالبدی با تأکید بر امکانات فیزیکی و رفاهی مدرسه؛ بعد تربیتی، بعد بهداشتی و بعد فناوری هستند (Momenizadeh Pendasi, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini, 2021). الرضمان، شیرخدايي و صفري (۲۰۲۴) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی برای مدارس خصوصی عراق پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین و بهترین استانداردها برای ساخت برند در مدارس خصوصی در استان بغداد بر اساس نظرات کارشناسان، شامل همکاری‌های بین‌المللی است که در رتبه اول قرار دارد. رتبه دوم به رهبری برند اختصاص یافته و رتبه سوم به سهم زیرساخت مدرسه تعلق دارد (Alramdhan, Shirkhodaie, & Safari, 2024). دوی، سویاتنو و سوکیرمن (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی راهبردهای برندسازی مدرسه در مواجهه با تأثیر سیستم منطقه بندی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که راهبردهای برندسازی مدرسه شامل: بهره‌برداری از فرصت‌های

مدرسه، استفاده از تاریخچه مدرسه برای برند سازی، تشکیل کلاس‌های تخصصی و بهره‌گیری از شبکه فارغ‌التحصیلان است (Devi, Suyatno, & Sukirman, 2022). واردارجان و مالون (۲۰۱۸) در پژوهشی به شناسایی راهبردهای برند سازی مدارس خصوصی بین‌المللی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد راهبردهای برند سازی مدارس خصوصی شامل: چشم‌انداز برند، مأموریت برند، ارزش‌های برند، فرهنگ سازمان، نام برند، قابلیت عملکرد، ارتباطات برند و مزایای عاطفی هستند (Vardarjan & Malone, 2018). راجا شکار و نارگوندکار (۲۰۱۶) در پژوهشی به ارائه مدل مفهومی برای برند سازی مدارس در هند پرداختند. مدل مفهومی ارائه شده توسط آن‌ها شامل چهار متغیر خارجی بود که عبارتند از: تغییرات جمعیتی، تحولات فناوری، زمینه و رقابت جهانی. همچنین سایر نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عوامل مرتبط با برند یک مدرسه از دیدگاه دانش‌آموزان شامل: هزینه‌های دوره‌ها، روش‌های تدریس و آموزش، فرایند پذیرش، زیرساخت، ارتباطات و روابط با صنعت است. همچنین عوامل مرتبط دیگر با برند مدرسه شامل: برنامه‌ها و برنامه‌های آموزشی، فرایند استخدام و گزینش، ارزیابی عملکرد، حقوق و دستمزد، نظام‌های پاداش فردی و سازمانی، مشاوره و انگیزه برای توسعه، تمرکز بر پژوهش، مدیریت هم‌اندیشی‌ها و نشست‌ها است (Shahida, Rajashekar, & Nargundkar, 2016). چنگ، تریویت و ولف (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی دلایل انتخاب برند مدرسه پرداختند. نتایج به دست آمده از پژوهش آن‌ها نشان داد انتخاب‌های والدین نظام‌مند است. والدینی که به ویژگی‌های خاص مدرسه اهمیت می‌دهند، تمایل دارند مدرسی را با برندهایی انتخاب کنند که از این ویژگی‌های خاص حمایت می‌کنند (Cheng, Trivitt, & Wolf, 2016). با توجه به اینکه پژوهش‌های پیشین اغلب به شناسایی ابعاد و عوامل اثرگذار بر برندسازی پرداخته‌اند و کمتر به بررسی جامع و عمیق پیشران‌های کلیدی متناسب با ساختار خاص مدارس غیرانتفاعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، اغلب پژوهش‌های پیشین فاقد رویکرد تلفیقی برای ارائه یک تصویر جامع از پیشران‌های کلیدی برندسازی در مدارس بودند. از این رو، نیاز به انجام پژوهشی جامع که با رویکرد فراترکیب بتواند پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی را به صورت جامع نشان دهد، بیش از پیش احساس شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی و به روش فراترکیب انجام شده است. در این پژوهش، روش فراترکیب به عنوان شیوه‌ای کارآمد برای ترکیب و تلفیق جامع مفاهیم مرتبط با پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی، بکار گرفته شد. این روش، به دلیل توانایی در ترکیب و تفسیر یافته‌های مطالعات پیشین در قالب مفاهیم، مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها، به عنوان بهترین روش شناخته می‌شود (Torkzadeh et al., 2019; Choobandian et al., 2021). بر این اساس، پژوهش‌های گذشته‌ای را که با رویکردهای کیفی و آمیخته در زمینه برندسازی مدارس و مؤسسات آموزشی در داخل و خارج از کشور انجام شده بودند، بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار داده شد (Sandelowski & Barroso, 2006). این هفت مرحله عبارتند از: ۱. تعیین هدف پژوهش (تعیین سؤال پژوهش)^۲، ۲. مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش^۳، ۳. جستجوی کلمات کلیدی و انتخاب مقالات مرتبط^۴، ۴. استخراج اطلاعات از مقالات^۵، ۵. تحلیل و ادغام یافته‌های پژوهش^۶، ۶. کنترل کیفیت^۷ و ۷. ارائه الگوی مفهومی (نتایج)^۸ (شکل ۱) (Dokouhaki & Zarifsanaiey, 2019).



شکل ۱. فرایند پیاده‌سازی روش فراترکیب

^۱ Sandelowski & Barroso

^۲ Specifying the research goal (Determining the study question)

^۳ Systematic review of research literature

^۴ Search for keywords and selection of relevant articles

^۵ Extraction of information from articles

^۶ Analysis and integration of findings from studies

^۷ Quality control

^۸ Presentation of the conceptual model (Results)

یافته‌های پژوهش

در این بخش یافته‌های پژوهش بر اساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) ارائه شده‌اند.

گام اول: تعیین سؤال پژوهش

در گام اول، با توجه به وجود شکاف پژوهشی پیرامون پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی در مطالعات پیشین، از این رو سؤال اصلی پژوهش حاضر این بود که پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی کدام‌اند؟

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش

در گام دوم، به منظور جست‌وجوی نظام‌مند ادبیات پژوهش، تمامی مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی از قبیل سید (SID)، گوگل اسکالر (Google Scholar) و اسکوپوس (Scopus) با کلیدواژه‌های برندسازی مؤسسات (Institutional branding)، برندسازی مؤسسات آموزشی (Educational institution branding)، برندسازی مدارس (School branding)، برندسازی مدارس غیرانتفاعی (Non-profit school branding)، در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ گردآوری شدند؛ لذا در این گام بیش از ۱۷۰ مقاله یافت شد (جدول ۱).

جدول ۱: مقاله‌های استخراج شده از هریک از پایگاه‌های اطلاعاتی

نام پایگاه اطلاعاتی	تعداد مقاله‌های مرتبط با واژگان کلیدی در هریک از پایگاه‌های اطلاعاتی	تعداد مقاله‌های وارد شده به مطالعه پس از غربالگری
Google Scholar	۵۳	۶
Scopus	۴۸	۴
SID	۶۹	۱۳
مجموع	۱۷۰	۲۳

گام سوم: انتخاب مقالات مرتبط

در گام سوم، پس از بررسی دقیق مقاله‌های استخراج شده بر اساس معیارهایی مانند میزان مرتبط بودن چکیده مقاله با موضوع پژوهش (برندسازی در مؤسسات آموزشی و مدارس)، میزان مرتبط بودن محتوای مقاله با موضوع پژوهش (برندسازی در مؤسسات آموزشی و مدارس)، همچنین در نظر گرفتن روش‌شناسی استفاده شده در مقاله (کیفی یا آمیخته)، مقالات مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی شدند، لذا در این گام، تعداد ۱۳۴ مقاله حذف شدند و در نهایت تعداد ۲۳ مقاله بر اساس معیارهای مذکور جهت تحلیل انتخاب شدند. برای تضمین کیفیت مقالات انتخاب شده، از ابزار کاسپ^۹ استفاده شد. این ابزار از ۱۰ پرسش کلی شامل (تناسب اهداف مقاله با اهداف پژوهش، به روز بودن مقاله مورد تحلیل، مسئله مطرح شده در مقاله مورد تحلیل، روش نمونه‌گیری به کاررفته در مقاله مورد تحلیل، کیفیت داده‌های جمع‌آوری شده، دامنه و گسترش نتایج مقاله مورد تحلیل، میزان رعایت نکات اخلاقی پژوهش در مقاله مورد بررسی، میزان دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقاله مورد بررسی، وضوح ارائه یافته‌ها در مقاله مورد بررسی و ارزش کلی مقاله مورد بررسی) تشکیل شده است و پاسخ هریک از سؤال‌ها در یک طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ضعیف تا عالی) ارزیابی می‌شود. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر تنها مقاله‌هایی مورد تحلیل قرار گرفتند که امتیاز کلی آن‌ها بر اساس ابزار کاسپ ۳۱ به بالا بود. نحوه امتیازبندی در ابزار کاسپ در جدول (۲) ارائه شده است.

^۹ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

جدول ۲. نحوه امتیازبندی مقاله‌ها بر اساس ابزار کاسپ

نتیجه	سطح	امتیاز (نمره کلی)
پذیرفته‌شده	عالی	۵۰-۴۱
پذیرفته‌شده	خوب	۴۰-۳۱
رد شده	متوسط	۳۰-۲۱
رد شده	نسبتاً متوسط	۲۰-۱۱
رد شده	ضعیف	۱۰-۰

(Nazarzadeh Zare & Mohammadi, 2020)

گام چهارم: جمع‌آوری اطلاعات از مقالات

در گام چهارم از فرایند پژوهش فراترکیب، مقاله‌هایی که در گام سوم انتخاب‌شده بودند، جهت دستیابی به پیشران‌های کلیدی مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی چندین بار بررسی شدند و اطلاعات مربوط به نام نویسندگان مقالات، سال انتشار مقالات، اهداف پژوهش، روش پژوهش، نتایج پژوهش و کدهای استخراج‌شده از برخی از مقالات در جدول (۳) ارائه شدند، با توجه به طولانی شدن جدول در این بخش فقط به برخی از مقالات منتخب اشاره شده است.

جدول ۳: دسته‌بندی برخی از مقالات منتخب و کدهای استخراج‌شده از هریک از آنها

نویسندگان	سال انتشار	اهداف پژوهش	روش پژوهش	نتایج پژوهش	کدهای استخراج‌شده
Montezeri, Agha Moussa, Abd..., Fatemi, & Adel.	2023	طراحی الگوی برندسازی آموزشی در آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای شهر تهران	آمیخته	نتایج نشان داد که رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی آموزش نمایان گر اهمیت بالای راهبردهایی مانند ارتباطات پایدار و بازاریابی مبتنی بر روابط، نوآوری‌های تحول‌آفرین و بازاریابی مبتنی بر رابطه می‌باشند. در مقابل عوامل محیطی کلان مانند رشد فرهنگی در جامعه، بررسی و تأیید بین‌المللی مدارک فنی و حرفه‌ای از کمترین اهمیت برخوردارند.	ارتباطات پایدار و نوآوری تحول‌آفرین، بازاریابی رابطه‌اند
Varadarajan	2016	بررسی راهبردهای برندسازی یکی از مدارس خصوصی بین‌المللی	کیفی	نتایج نشان داد که انتخاب نام تجاری مناسب و فرهنگ سازمانی مؤثر نقش مهمی در فرآیند برند سازی مدارس غیرانتفاعی داشته‌اند. همچنین قابلیت‌های عملکردی مدرسه از طریق ابتکارات گوناگون برای ارتقای کیفیت آموزش و ایجاد محیطی فراگیر تقویت شده است. یکی از عوامل مهم، فضای آزادی علمی بود که معلمان در آن فعالیت می‌کردند. ارتباطات برند نیز هم از طریق نشست‌های حضوری و هم از راه کانال‌های مجازی برقرار می‌شد. افزون بر این، پیوندهای	انتخاب نام تجاری مناسب، فرهنگ‌سازمانی مؤثر، قابلیت عملکردی، ابتکارات متعدد برای بهبود آموزش، توسعه یک مدرسه فراگیر، فضای آزادی علمی، ارتباطات برند، جلسات حضوری و فضای مجازی، مزایای عاطفی والدین، ارتباط شفاهی والدین

	عاطفی والدین با مدرسه و گفت‌وگوهای شفاهی آن‌ها تأثیر قابل توجهی بر تقویت برند داشت.				
Nakalyakaani & Bisaso.	2020	بررسی برندسازی مدارس و ثبت نام دانش آموزان در مدارس متوسطه خصوصی	آمیخته	نتایج نشان داد بهبود جریان اطلاعات، مداخله دولت در حمایت از آموزش فراگیر، ایجاد فرهنگ برنامه‌ریزی راهبردی، بهبود پاسخگویی و ایجاد جو یادگیری مساعد بر برندسازی اثر گذارند. عوامل دیگری مثل شهریه پایین مدارس، ساختمان‌های جذاب مدارس، داشتن بخش شبانه‌روزی مختلط نیز بیشترین نقش را در برندسازی مدارس و ثبت نام دانش آموزان داشته است.	بهبود جریان اطلاعات، مداخله دولت در حمایت از آموزش فراگیر، ایجاد فرهنگ برنامه‌ریزی راهبردی، بهبود پاسخگویی، ایجاد جو یادگیری مساعد، شهریه پایین مدارس، ساختمان‌های جذاب مدارس، داشتن بخش شبانه‌روزی مختلط
Momenizadeh Pendasi, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini	2020	شناسایی و تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مدارس برند دوره ابتدایی	آمیخته	نتایج نشان داد ابعاد و مؤلفه‌های مدارس برند ابتدایی شامل: بعد انسانی با تأکید بر کارکنان باتجربه و ویژگی‌های روان‌شناختی آن‌ها؛ بعد اجتماعی با تأکید بر اعتبار اجتماعی؛ بعد آموزشی با تأکید بر برنامه درسی؛ بعد کاربردی به تأکید بر امکانات فیزیکی و رفاهی مدرسه، بعد تربیتی با تأکید بر برنامه‌های فرهنگی و تربیتی، مراقبت‌های بهداشتی، بر خور داری از سیستم الکترونیکی	کارکنان باتجربه، ویژگی‌های روان‌شناختی کارکنان، اعتبار اجتماعی، برنامه درسی، امکانات فیزیکی و رفاهی مدرسه، برنامه‌های فرهنگی و تربیتی، مراقبت‌های بهداشتی، بر خور داری از سیستم الکترونیکی
Gholamian, Nikpasand, & Talebpour.	2023	تدوین مدل عوامل مؤثر بر برندسازی داخلی هنرستان‌های غیرانتفاعی	آمیخته	نتایج نشان داد فعالیت‌های آموزشی، جلسات توجیهی، روابط داخلی، فعالیت‌های رهبری و مدیریتی، راهبرد های آموزشی، عملکرد برند، پذیرش ارزش برند و عملکرد بازار از جمله عواملی هستند که در برندسازی داخلی هنرستان‌های غیرانتفاعی تربیت‌بدنی مشهود تأثیر دارند.	فعالیت‌های آموزشی، جلسات توجیهی، روابط داخلی، فعالیت‌های رهبری و مدیریتی، راهبردهای آموزشی، عملکرد برند، پذیرش ارزش برند، عملکرد بازار
Yaghubi Bijar Beneh, and Fazeli Vissari.	2024	بررسی ارزش مالی برند مراکز آموزشی، جهت گسترش برند مدارس در شهرستان تنکابن	کیفی	نتایج نشان داد گسترش برند برای رشد، سودآوری و اعتبار برند یک شرکت ضروری است. از این رو گسترش برند اقدامی راهبردی و اجتناب‌ناپذیر در برخی مقاطع زمانی در مدیریت برند و رفتار و وفاداری کارکنان نسبت به برند سازمان عاملی مؤثر در ارتقای ارزش برند و گسترش برند سازمان است.	رفتار و وفاداری کارکنان
Urde & Koch.	2014	تجدیدنظر در مفهوم موقعیت‌یابی مدارس برای تمایز بین رویکردهای اساسی به آن و ترسیم	کیفی	نتایج نشان داد موقعیتی که یک مدرسه در جامعه کسب می‌کند وابسته به راهبردها، کارکردهای مدرسه و برند آن است.	راهبردها، کارکردهای مدرسه، کارکرد برند

موقعیتیابی	طرحی از			
بررسی راهبردهای برندسازی رهبران مدارس بین‌المللی خصوصی در هند برای تقویت برند مدرسه	کیفی	نتایج نشان داد مؤلفه‌های زیر بر راهبرد برند اثرگذارند: چشم‌انداز برند، مأموریت برند، ارزش برند، فرهنگ سازمان، نام برند، ارتباطات برند، مزایای عاطفی، قابلیت عملکرد، عملکرد محصول یا خدمات.	چشم‌انداز برند، مأموریت برند، ارزش‌های برند، فرهنگ سازمان، نام برند، ارتباطات برند، مزایای عاطفی، قابلیت عملکرد، عملکرد محصول یا خدمات	Varadarajan & Malone. 2018
ارائه مدل مفهومی برای برندسازی مدارس در هند	کیفی	نتایج نشان داد که عوامل مؤثر بر برند یک مدرسه از دیدگاه دانش آموزان شامل: مراحل پذیرش، زیرساخت‌ها، هزینه‌های دوره، شیوه‌های تدریس و آموزش، ارتباطات و تعامل با صنعت است. همچنین برای مدرسه‌ها عواملی که مرتبط با برند می باشند شامل، فرایند استخدام و گزینش، حقوق و مزایا، ارزیابی عملکرد، نظام‌های پاداش فردی و سازمانی، تمرکز بر تحقیق و پژوهش، مشاوره و انگیزه برای پیشرفت، مدیریت برنامه‌ها، برنامه‌های آموزشی و نشست‌هاست. بعلاوه عواملی که برای سازمان‌های بیرونی اهمیت دارند شامل: خودآگاهی و جهت‌گیری شخصی، مجموعه مهارت‌های دانش‌آموزان، دیدگاه مدیران، احترام به فرد و ارزش تنوع است.	فرایند پذیرش، هزینه دوره، روش‌های آموزش و تدریس، زیرساخت‌ها، فرایند استخدام و انتخاب، حقوق و دستمزد، ارتباطات، رابطه با صنعت، تحولات فناورانه	Shahaida, Rajashekar,& Nargundkar, 2016
بررسی مفهوم‌سازی برندسازی داخلی	کیفی	نتایج نشان داد برای موفقیت در برندسازی داخلی ضروری است بر مدیریت داخلی برند تمرکز شود، و این امر از طریق مدیریت منابع انسانی برند محور، ارتباطات داخلی برند و رهبری برند باهدف دستیابی به نتایج برند در میان کارکنان، درک برند، شناسایی برند، تعهد به برند، وفاداری به برند و رفتارهای شهروندی برند امکان‌پذیر است.	تمرکز بر مدیریت داخلی برند، مدیریت منابع انسانی برند محور، ارتباطات داخلی برند، رهبری برند، درک برند، شناسایی برند، تعهد به برند، وفاداری به برند، رفتارهای شهروندی برند	Barros-Arrieta, & García-Cali, 2021
طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی برای مدارس خصوصی عراق	آمیخته	نتایج نشان داد بهترین استانداردها برای ساخت برند در مدارس خصوصی در استان بغداد همکاری‌های بین‌المللی است که در رتبه اول قرار دارد. رتبه دوم به راهبردهای رسانه‌های اجتماعی، رتبه سوم به رهبری برند اختصاص یافته و رتبه چهارم به سهم زیرساخت مدرسه تعلق دارد.	همکاری‌های بین‌المللی، رهبری برند، سهم زیرساخت مدرسه، راهبرد برند	Alramdhan, Shirkhodaie,& Safari, 2024

گام پنجم: تحلیل و ادغام یافته‌های پژوهش‌ها

در این گام، کدهای معنایی استخراج‌شده در گام چهارم باهم ترکیب و مقوله‌های اصلی و فرعی مرتبط با پیشران‌های کلیدی مؤثر در فرایند برندسازی مدارس غیرانتفاعی شناسایی شدند. در مجموع، دو مقوله اصلی و هفت مقوله فرعی شناسایی شدند. جدول (۴) مقوله‌های اصلی، فرعی و کدهای مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: مقوله‌های اصلی و فرعی استخراج‌شده از پژوهش‌های پیشین در حوزه برندسازی مؤسسات آموزشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدها	منابع
ادراکی	تصویر سازمانی قوی	نام برند، ارزش برند، شهرت مؤسسه، اعتبار اجتماعی، احساسات برند، گسترش برند، هویت‌بخشی به مؤسسه، ادراک فراگیر، جایگاه برند، میراث مؤسسه،	Farboudnia, Farhangi, & Soltanifar. (2016)- Momenizadeh Pendas, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini (2021)- Gholamian, Nikpasand, & Talebpour (2023)- Vardarjan and Malone (2018)- Yazdi Joshaghani et al., (2020)- Adel Shadi (2019)- Colleagues (2018)- Ordeh and Kokh-(۲۰۱۴) .
	تجربه مثبت مشتری	کیفیت ادراک‌شده، مزایای عاطفی، وفاداری به برند، عملکرد برند، روش یاددهی - یادگیری، بازاریابی رابطه مند	Farboudnia, Farhangi, & Soltanifar. (2016)- Gholamian, Nikpasand, & Talebpour (2023)- Yaghubi Bijar Beneh, and Fazeli Vissari (2024)- Vardarjan & Malone (2018)- Shahaida, Rajashekar, & Nargundkar, (2016)- Barros-Arrieta, & García-Cali (2021)- Yazdi Joshaghani et al., (2020)- Adel Shadi (2019), Nik Pasand (2020)- Vardarjan, (2016)_ Nakaliakani & Bisasso, (2020)_ Mehrabi, Zamani, & Rashid(2016)- Montazeri et al., (2023)
	روابط عمومی و تبلیغات مؤثر	ارتباطات با صنعت، همکاری‌های بین سازمانی، ارتباطات پایدار، گفتگو، روابط مبتنی بر همکاری، فعالیت‌های گروهی، جلسات توجیهی با ذی‌نفعان، به اشتراک‌گذاری اطلاعات با ذی‌نفعان، ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان، جلب‌توجه جامعه	Rahimian (2018) - Gholamian, Nikpasand, & Talebpour (2022) Barros-Arrieta, & García-Cali (2021) - Devi and Shanton, (2022) - Montazeri et al., (2023) - Vardarjan and Malone (2018) - Alramdhan, Shirkhodaie, & Safari, (2024) - Yazdi Joshaghani et al., (2020) - Goi, Goi, & Wong. (2014)_ Vardarjan(۲۰۱۴)
ساختاری	کیفیت بالای خدمات آموزشی	خدمات کتابخانه‌ای، برنامه درسی نوآورانه، رشته‌های تحصیلی، شیوه و محتوای آموزشی، عملکرد مؤسسه، برنامه‌های فرهنگی و تربیتی، سیاست‌های آموزشی معلمان، فرایندهای آموزشی، نوآوری تحول‌آفرین، فرایند پذیرش، مهارت و نگرش اساتید و دانشجویان، بهبود کیفیت خدمات آموزشی	Momenizadeh Pendas, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini (2021)- Gholamian, Nikpasand, & Talebpour (2023)- Shahaida, Rajashekar, & Nargundkar, (2016)- Barros-Arrieta, & García-Cali (2021)- Montazeri et al., (2023)- Adel Shadi (2019)- Malekzadeh et al., (2019)- Keshavarzadeh, Gholami, & Azizi. (2019)- Rahimian (2018)- Vardarjan, (2016)_ Nakaliakani and Bisasso, (2020)_ Goi, Goi, & Wong(2014)

Rahimian (2018) - Momenizadeh Pendasi, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini, (2021) - Shahaida, Rajashekar, & Nargundkar, (2016) - Alramdhan, Shirkhodaie, & Safari, (2024) - Yazdi Joshaghani et al., (2020) - Mehrabi, Zamani, & Rashid (2016) - Keshavarzzadeh, Gholami, & Azizi. (2019). Yaghubi Bijar Beneh, and Fazeli Vissari (2024) - Vardarjan and Malone (2018) - Shadi (2019) - Goi, Goi, & Wong. (2014) - Abedini et al. (2019)	شهرت معلمان، مراقبت‌های بهداشتی از منابع انسانی، وفاداری کارکنان، کارکنان باتجربه، استخدام معلمان باکیفیت، آموزش و توسعه منابع انسانی، ارزیابی عملکرد منابع انسانی	منابع انسانی توانمند	
Rahimian (2018) - Keshavarzzadeh, Gholami, & Azizi, (2019) - Alramdhan, Shirkhodaie, & Safari, (2024) - Momenizadeh Pendasi, Shafipour Motlagh, & Aghahosseini, (2021) - Yazdi Joshaghani et al. (2020) - Farboudnia, Farhangi, & Soltanifar (2016) - Nakaliakani and Bisasso(2020)	بهبود وضعیت فیزیکی مؤسسه، بهبود امکانات فیزیکی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مناسب، برخورداری از سیستم الکترونیکی، زیرساخت مناسب مدرسه، وضعیت مالی پایدار، تسهیلات فیزیکی، شهرت امکانات، توسعه یادگیری آنلاین، کیفیت امور رفاهی مؤسسه، ساختمان‌های جذاب مدارس	زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز	
Barros-Arrieta, & García-Cali(2021)- Abedini et al., (2019)-Yazdi Joshaghani et al., (2020), Shadi (2019), Vardarjan (2018)- Mehrabi, Zamani, & Rashid (2016)- Vardarjan and Malone (2018)- Vardarjan, (2016)_ Nakaliakani and Bisasso(۲۰۲۰)	رهبری برند، فرهنگ سازمانی، عدالت سازمانی، تصمیمات مدیریتی، راهبردهای بازاریابی، رسالت برند، مأموریت برند، عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر راهبردها	مدیریت و رهبری راهبردی	

گام ششم: کنترل کیفیت

در این گام، برای بررسی اعتبار یابی و کنترل کیفیت یافته‌های به دست آمده از روش توافق دو کدگذار استفاده شد. بدین ترتیب که از یک خبره در حوزه بازاریابی و برندینگ که مسلط به روش تحلیل کیفی نیز بود، درخواست شد که اقدام به کدگذاری و مقوله‌بندی مجدد داده‌ها کند. سپس کدهای به دست آمده در کدگذاری اولیه و ثانویه از طریق محاسبه شاخص کاپا^{۱۰} مورد مقایسه قرار گرفتند که مقدار آن برابر ۰/۶۸ به دست آمد که با توجه به جدول (۵) در سطح توافق معتبر قرار می‌گرفت.

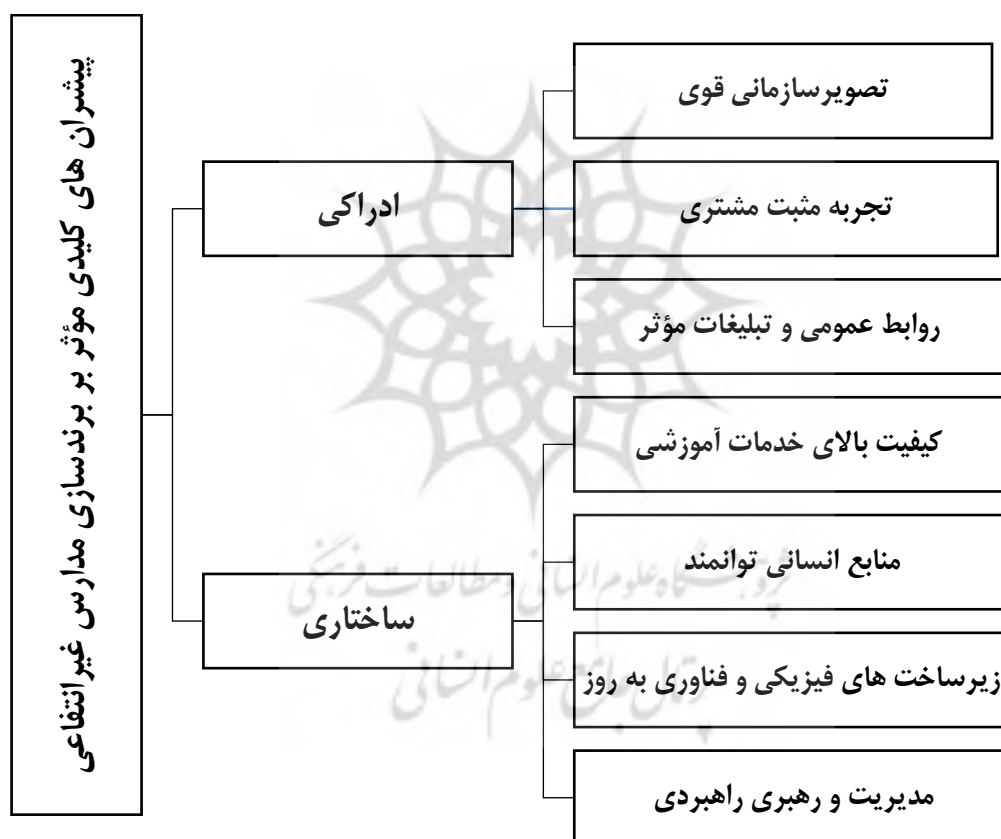
جدول ۵. وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از ۰	ضعیف	۰/۴۱ - ۰/۶	مناسب
۰ - ۰/۲	بی‌اهمیت	۰/۶۱ - ۰/۸	معتبر
۰/۳۱ - ۰/۴	متوسط	۰/۸۱ - ۱	عالی

(Gwet, 2014)

گام هفتم: ارائه الگوی مفهومی (نتایج)

پس از بررسی دقیق یافته‌های پژوهش‌های پیشین و کدگذاری و مقوله‌بندی آن‌ها، پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی شناسایی و در یک الگوی مفهومی جامع طبقه‌بندی شدند (شکل ۲). این الگو شامل دو مقوله اصلی و هفت مقوله فرعی است که هریک نقش مهمی در شکل‌دهی و تقویت برند مدارس غیرانتفاعی ایفا می‌کنند. مقوله ادراکی که شامل زیر مقوله‌های «تصورسازمانی قوی»، «تجربه مثبت مشتری» و «روابط عمومی و تبلیغات مؤثر» است، بر چگونگی برداشت، احساس و تعامل ذهنی ذی‌نفعان با برند مدرسه تمرکز دارد. در مقابل، مقوله ساختاری که دربرگیرنده زیر مقوله‌های «کیفیت بالای خدمات آموزشی»، «منابع انسانی توانمند»، «زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز» و «مدیریت و رهبری راهبردی» است، به بنیان‌های درونی، منابع، زیرساخت‌ها و راهبردهای پشتیبان برند مدرسه تمرکز دارد. الگوی مفهومی تدوین شده نشان می‌دهد که برندسازی موفق مدارس غیرانتفاعی در ایران مستلزم اتخاذ یک رویکرد جامع و یکپارچه است. با توجه به تأثیر قابل توجه عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در تصمیم‌گیری والدین برای انتخاب مدرسه در کشورمان، دستیابی به موفقیت در برندسازی این مدارس، نیازمند توجه همزمان به ادراکات ذی‌نفعان و بنیان‌های ساختاری مدرسه است. به‌این ترتیب، عواملی مثل ایجاد تصویر قوی از سازمان، ارائه تجربه مثبت به مشتری، بهره‌گیری از روابط عمومی و تبلیغات مؤثر، در کنار کیفیت بالای خدمات آموزشی، وجود منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و همچنین به‌کارگیری مدیریت و رهبری راهبردی، همگی از اهمیت بالایی برای دستیابی به مدرسه‌ای با برندی متمایز و موفق برخوردارند.



شکل ۲. الگوی مفهومی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی

بحث و نتیجه‌گیری

در محیط رقابتی کنونی، به‌ویژه در حوزه آموزش و پرورش، برندسازی برای مدارس غیرانتفاعی از اهمیت بالایی برخوردار است. این اهمیت نه تنها ناشی از افزایش رقابت میان مؤسسات آموزشی است، بلکه به دلیل نقش محوری آموزش و پرورش در توسعه همه‌جانبه افراد و جامعه، اهمیتی دوچندان می‌یابد. پژوهش حاضر، با بهره‌گیری از روش فراترکیب، به شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر برندسازی مدارس غیرانتفاعی پرداخته و یک الگوی جامع را در دو دسته اصلی «عوامل ادراکی» و «عوامل ساختاری» ارائه می‌دهد.

عوامل ادراکی به درک و برداشت افراد از برند مدارس غیرانتفاعی مربوط می‌شود و بر جنبه‌های ناملموس و بیرونی برندسازی (مانند تصویرسازمانی قوی، تجربه مثبت مشتری و روابط عمومی و تبلیغات مؤثر) تمرکز دارد. در کشور ما به دلیل اینکه تصمیم‌گیری برای انتخاب یک مدرسه غیرانتفاعی اغلب با ابعاد عاطفی و اجتماعی آمیخته است، این عوامل نقش حیاتی ایفا می‌کند. اولین زیر مقوله از عوامل ادراکی به تصویرسازمانی قوی مربوط می‌شود، تصویرسازمانی یک ساختار ذهنی برای ارزیابی است که در ذهن افراد شکل می‌گیرد. این تصویر به‌طور مستقیم با موفقیت یا عدم موفقیت سازمان، هم از دید مشتریان و هم از دید کارکنان مرتبط است. ظاهر و شهرت سازمان از منابع تصویری متعددی حاصل می‌شود. درواقع، اعتماد به یک سازمان توسط ادراکات، نگرش‌ها و احساسات مصرف‌کنندگان تعیین می‌شود. ازاین‌رو، تصویری که سازمان برای ایجاد و شکل‌دهی آن تلاش می‌کند، ممکن است فراتر از واقعیت درک شود و می‌تواند به‌طور متفاوتی توسط افراد و جامعه تفسیر شود (Enayati & Dazdari, 2014). در کشور ما، شهرت و اعتبار اجتماعی یک مدرسه غیرانتفاعی، به‌ویژه برای والدین، اهمیت فراوانی دارد؛ بنابراین، نام و ارزش برند مدرسه نه‌تنها به کیفیت آموزشی، بلکه به جایگاه اجتماعی و میراث آن نیز وابسته است. افزون بر این، درک فراگیر و گسترش برند نشان‌دهنده حضور قوی مدرسه در ذهنیت عمومی است. تجربه مثبت مشتری به‌عنوان دومین زیر مقوله از عوامل ادراکی، به واکنش‌های مشتری در قبال تعاملاتش با یک سازمان، چه قبل و چه بعد از خرید یا مصرف، اشاره دارد. به‌عبارت‌دیگر، تجربه مشتری شامل تمام تعاملات مثبت یا منفی مشتریان با نقاط تماس مختلف یک سازمان است که درنهایت به نتایجی مانند تمایل به خرید، رضایت و وفاداری منجر می‌شود. این مفهوم چندبعدی، هم شامل عوامل قابل‌کنترل و هم عواملی است که تحت کنترل نیستند (Mokhtari et al, 2021). خانواده‌ها در ایران به دنبال مدارس هوشمند و متمایز هستند؛ بنابراین، روش نوین یاددهی-یادگیری و بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند به ایجاد یک تجربه ارزشمند و مثبت منجر شده و اعتبار برند مدرسه را به‌شدت افزایش دهد. تجربه مثبت مشتری، مستقیماً با انتظارات والدین از کیفیت آموزش و محیط یادگیری مرتبط است. روابط عمومی و تبلیغات مؤثر که به‌عنوان یکی دیگر از زیر مقوله‌های عوامل ادراکی به شمار می‌روند، نقش حیاتی و ارزشمندی در سرنوشت هر نهاد یا سازمان ایفا می‌کنند. وظیفه اصلی آن‌ها برقراری ارتباط نزدیک بین سازمان و جامعه و عمل کردن به‌عنوان یک میانجی مؤثر بین آن‌هاست. روابط عمومی با تنظیم برنامه‌های دقیق، قادر است به‌تمامی ابهامات، سؤال‌ها و تردیدها پاسخ دهد. به بیانی دیگر، روابط عمومی در کنار تبلیغات، نقش کلیدی در افزایش شناخت عمومی، ایجاد انگیزه، وفاداری و بهبود جایگاه برند یک سازمان دارد. همچنین، تبلیغات به‌عنوان یک نیروی تأثیرگذار، اثری مستقیم و مثبت بر میزان فروش محصول در یک سازمان دارد (Izdpardast et al, 2019). در فضای کنونی ایران، با توجه به گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اهمیت برقراری ارتباط مستقیم با ذی‌نفعان، تبلیغ برند مدارس در این بسترها به یک کانال حیاتی برای افزایش آگاهی والدین و جذب دانش‌آموزان تبدیل شده است. همچنین، در فرهنگ ایرانی که تعاملات اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار است، جلب‌توجه جامعه از طریق گفتگوها و فعالیت‌های گروهی نیز بسیار مؤثر واقع می‌شود.

عوامل ساختاری بر ارکان داخلی، منابع، زیرساخت‌ها و راهبردهای پشتیبان برند متمرکز هستند. این عوامل، اگرچه کمتر محسوس هستند، اما به‌عنوان ستون فقرات برند یک مدرسه عمل می‌کنند. این عوامل به‌ویژه در ایران که والدین به دنبال سرمایه‌گذاری بلندمدت در آینده تحصیلی فرزندان خود هستند، اهمیت بالایی برخوردار است. این عوامل شامل عناصر کلیدی نظیر کیفیت بالای خدمات آموزشی، منابع انسانی توانمند، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌روز و مدیریت و رهبری راهبردی می‌باشند. کیفیت بالای خدمات آموزشی به‌عنوان یکی از زیر مقوله‌های اساسی عوامل ساختاری، اهمیت بسزایی دارد. این کیفیت به‌عنوان عاملی متمایزکننده بین مؤسسات آموزشی کارآمد و ناکارآمد شناخته می‌شود. کیفیت خدمت به معنای انطباق مستمر با انتظارات مشتریان و درک دقیق انتظارات آن‌ها از خدمات ارائه شده است؛ بنابراین، با ارتقای کیفیت خدمات، می‌توان رضایت ذی‌نفعان را افزایش داد. به همین دلیل، کیفیت خدمات به‌عنوان یک معیار کلیدی برای سنجش رضایت ذی‌نفعان موردتوجه قرار می‌گیرد (Ahmadi & Qalijli, 2005). همچنین، مدیران مدارس باید بر بهبود کیفیت تدریس تمرکز کنند. تدریس ضعیف ممکن است به تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان و کاهش آمار ثبت‌نام منجر شود؛ زیرا برداشت مثبت جامعه از برند مدرسه می‌تواند از طریق فعالیت‌های آموزشی باکیفیت، توسعه حرفه‌ای معلمان و ایجاد محیطی پیشرفته در مدرسه ایجاد شود (Vardarjan & Malone, 2018). کیفیت خدمات آموزشی در ایران، تأثیری مثبت و معناداری در برندسازی مدارس دارد. این موضوع نشان‌دهنده آن است که والدین ایرانی به نحوه ارائه محتوای آموزشی، کیفیت تدریس و همچنین فعالیت‌های فوق‌برنامه و پرورشی اهمیت زیادی می‌دهند. منابع انسانی توانمند به‌عنوان یکی دیگر از زیر مقوله‌های حیاتی عوامل ساختاری شناخته می‌شوند. سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی پایدار، نیازمند بهره‌مندی از نیروی انسانی متمایز هستند. در این راستا، منابع انسانی در یک مدرسه، نقش اساسی را ایفا می‌کنند. منابع انسانی یک مدرسه با بهره‌گیری بهینه از امکانات موجود، کیفیت خدمات آموزشی را به حداکثر رسانده و در دستیابی به اهداف آموزشی کمک شایانی می‌کنند (Tawiah, 2012). آموزش و توسعه مستمر منابع انسانی، در کنار ارزیابی عملکرد کارکنان، ازجمله عوامل محوری در ارتقاء کیفیت آموزش در مدارس ایران محسوب می‌شود. این فرآیند نه‌تنها به بهبود مستقیم فرایندهای یاددهی-یادگیری کمک می‌کند، بلکه به‌صورت غیرمستقیم به اعتبار و برندسازی

مدرسه نیز کمک می‌کند. زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری به‌عنوان یکی دیگر از زیر مقوله‌های عوامل ساختاری، نقش حیاتی در ایجاد شرایط و موقعیت‌های اساسی برای برند بودن یک مدرسه دارند. هرچند که زیرساخت‌ها به‌عنوان مؤلفه‌ای کوچک از دارایی‌های مادی و معنوی مؤسسات به شمار می‌روند، با این حال نقص در این زیرساخت‌ها می‌تواند باعث بروز نگرانی‌های جدی شود و در واقع وجود زیرساخت‌های مناسب توانایی لازم را برای تقویت سازمان در انجام فعالیت‌ها و ارتقای کیفیت خدمات را فراهم می‌کند؛ بنابراین اولویت و اهمیت زیرساخت‌ها در ظرفیت سازمانی هر مؤسسه آموزشی، به‌طور مستقیم بر مسیر توسعه و پیشرفت آن تأثیرگذار است و می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در برندسازی مؤسسات آموزشی مورد توجه قرار گیرد. بهبود وضعیت فیزیکی مدرسه، امکانات فیزیکی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های مناسب حیاتی هستند. به‌خصوص، برخورداری از سیستم الکترونیکی و توسعه یادگیری آنلاین به‌عنوان هوشمند سازی مدارس می‌تواند مدرسه را در ایران به‌شدت متمایز و به یک برند قوی تبدیل کند. کیفیت امور رفاهی مدرسه نیز نقش مهمی در جذب و نگهداشت دانش‌آموزان و رضایت والدین دارد. آخرین زیر مقوله از عوامل ساختاری به مدیریت و رهبری راهبردی اختصاص دارد. دستیابی به اهداف و آرمان‌های یک مدرسه تنها با وجود مدیریت و رهبری مؤثر و کارآمد امکان‌پذیر است (Tawiah, 2012). مدیریت و رهبری راهبردی بر اهمیت داشتن دیدگاه راهبردی در رهبران تأکید دارد (Selajqeh & Hosseini Ebrahimabadi, 2018). در چارچوب رهبری برند، فرهنگ‌سازمانی و تصمیمات مدیریتی نقش کلیدی ایفا می‌کنند. در این راستا، رسالت و مأموریت برند باید به‌وضوح تعریف‌شده و در تمامی راهبردهای بازاریابی منعکس گردد. در بستر آموزش و پرورش ایران، مدیر مدرسه به‌عنوان یک رهبر چندوجهی نقش پررنگی دارد. این نقش شامل توانایی هدایت و انگیزه بخشی به کارکنان، توسعه و حفظ عدالت و سلامت سازمانی مدرسه است. همچنین، مشارکت و همکاری سازنده میان والدین، معلمان و مدیران در مدارس غیرانتفاعی در کشور ما، نقش بسزایی در تقویت برند و دستیابی به اهداف آموزشی دارد. این تعامل نزدیک، حس مسئولیت‌پذیری و تعلق مشترک را در میان ذی‌نفعان تقویت کرده و به ایجاد تصویری مثبت و متمایز از مدرسه در جامعه منجر می‌شود.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برندسازی مدارس غیرانتفاعی در ایران فرایندی پیچیده و چندوجهی است که مستلزم توجه همزمان به عوامل ادراکی و ساختاری است. در بستر ایران که عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقش مهمی در تصمیم‌گیری خانواده‌ها دارند، برندسازی موفق مدارس غیرانتفاعی نیازمند اتخاذ رویکردی جامع و متوازن است. این رویکرد باید نه تنها به کیفیت آموزشی و امکانات فیزیکی توجه ویژه‌ای داشته باشد، بلکه بر ایجاد حس اعتماد، وفاداری و برقراری ارتباط عمیق با جامعه هدف تأکید کند. از این رو، مدارس غیرانتفاعی می‌توانند با تمرکز بر این پیشران‌های کلیدی، جایگاه خود را در بازار رقابتی آموزش و پرورش کشور تقویت کرده و به مؤسسه‌ای پیشرو و مورد اعتماد در نظام آموزشی تبدیل شوند. بر این اساس، الگوی مفهومی به‌دست‌آمده در این پژوهش، می‌تواند به‌عنوان یک راهنمای عملی و کاربردی برای مدیران مدارس و پژوهشگران فعال در حوزه برندسازی آموزشی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. این الگو با ارائه چارچوبی جامع، به ذینفعان کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثری برای ارتقاء برند مدارس غیرانتفاعی تدوین و اجرا کنند.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای کاربردی زیر برای ارتقاء و توسعه برندسازی مدارس غیرانتفاعی ارائه شده است:

- مدارس غیرانتفاعی باید به‌طور مستمر کیفیت آموزشی خود را ارتقا بخشند و با تقویت شهرت اجتماعی، تصویری منحصر به فرد و قابل اعتماد در ذهن جامعه ایجاد کنند. این امر به تثبیت جایگاه برند مدرسه در میان ذی‌نفعان کمک شایانی خواهد کرد.
- مدارس غیرانتفاعی می‌توانند با تمرکز بر حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، برقراری ارتباطات مستقیم با ذی‌نفعان و سازمان‌دهی فعالیت‌های گروهی، آگاهی عمومی را افزایش داده و تداعی‌های مثبتی از برند خود در ذهن مخاطبان ایجاد کنند.
- توجه به بهبود فرآیند یاددهی-یادگیری از طریق توسعه حرفه‌ای معلمان و ارتقاء زیرساخت‌های فیزیکی، فراهم آوردن امکانات مدرن و به‌ویژه هوشمند سازی و توسعه آموزش آنلاین، نقش مهمی در برندسازی مدارس غیرانتفاعی دارد.
- رهبران و مدیران مدارس غیرانتفاعی باید با تعریف واضح رسالت و مأموریت برند، رعایت عدالت سازمانی و توجه به عوامل داخلی و خارجی، نقش خود را در راهبری راهبردی برند مدرسه ایفا کنند.

ملاحظات اخلاقی

تمام اصول اخلاقی در این مقاله رعایت شده است. همچنین مطابق با دستورالعمل استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در پژوهش، عمل شده و از ابزار چت‌جی‌پی‌تی تنها برای خلاصه‌سازی برخی یافته‌های پژوهش‌های پیشین و ویرایش بخش مقدمه و مبانی نظری استفاده شده است.

حامی مالی

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت آموزشی است و هیچگونه حامی مالی نداشته است.

تعارض منافع

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



References

- Abedini, S., Sayadi, S., Shokoeh, Z., Fatehizadeh, N., & Mollaei, H. (2019). Designing a human resources branding model with an Islamic approach in Tehran Medical Sciences Universities. *Quarterly Journal of Nursing Management*, 10(2), 48-67. (In Persian).
- Ahmadi, S. A., & Ghlichli, B. (2005). Designing a Model for Quality Management of Educational Services at Payam Noor University. *Pik Noor-Humanities*, 3(3), 79-100. SID. <https://sid.ir/paper/128698/fa>
- Alramdhan, S. A., Shirkhodaie, M., & Safari, M. (2024). Designing and explaining a model of branding for private schools in Iraq. *Migration Letters*, 21(S6), 1073-1099. <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/8162>
- Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: Conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151. [DOI: 10.1057/s41262-020-00219-1].
- Bozorgi Nejad, K., Zarei, R., Amirianzadeh, M., & Khair, M. (2020). Identifying the criteria and indicators for ranking non-profit schools from the perspective of strategic factors. *School Management*, 8(1), 396-415.
- Cheng, A., Trivitt, J. R., & Wolf, P. J. (2016). School choice and the branding of Milwaukee private schools. *Social Science Quarterly*, 97(2), 362-375. [DOI: 10.1111/ssqu.12222].
- Choobandian, R., Khanlari, A., Yazdani, H. R., & Abedi, E. (2021). Proposing a Framework for Strategic Development of Branding Process Based on the CIPP Model: A Meta-synthesis Approach. *Journal of Business Management*, 13(2), 306-336. [DOI: 10.22059/jibm.2021.317700.4040]. (In Persian).
- Devi, M., Suyatno, S., & Sukirman, S. (2022). School Branding Strategy In Facing The Impact Of Zoning System: English. *International Journal of Educational Management and Innovation*, 3(3), 288-304. [DOI: 10.12928/ijemi.v3i3.6089].
- Dokouhaki, H., & Zarifsanaiey, N. (2019). A Meta-Synthesis Approach to Designing a Conceptual Framework for Mobile Learning in Higher Education. *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, 10(4), 1-13. [DOI: 10.30476/ijvlms.2019.84413.1008].
- Enayati, T., & Dazdari, M. (2014). Identifying the dimensions of organizational image in universities. *Management of Government Organizations*, 2(6), 107-120. (In Persian).
- Faizi, A. A., & Khoshkam, M. (2022). Promoting employee supportive behavior: An analysis of the role of internal branding. *Scientific Journal of Modern Research Approaches to Management and Accounting*, 6(20), 1470-1486. (In Persian).
- Farboudnia, B., Farhangi, A. A., & Soltanifar, M. (2016). The role of virtual social networks as a medium in creating brand equity. *Media Studies*, 11(34-35), 7-19. SID. <https://sid.ir/paper/211768/fa> (In Persian).
- Ghafouri, D., Rafiei, M., & Yari Gholi, B. (2022). Identifying parents' lived experiences of trust in non-profit schools. *Management and Planning in Educational Systems*, 15(2), 229-252. [DOI: 10.8308/mpes.2022.102462]. (In Persian).
- Ghafouri, K., & Hoveida, R. (2023). Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations (Case study: Excellent Schools in Isfahan City). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(1), 75-92. [DOI: 10.22126/eme.2023.2508] (In Persian).
- Gholamian, J., Nikpasand, F., & Talebpour, M. (2023). Developing a Model of Factors Affecting the Internal Branding of Non-Profit Physical Education Conservatories. *Research on Educational Sport*, 11(32), 17-50. [DOI: 10.22089/res.2023.12943.2271]. (In Persian).
- Goi, M. T., Goi, C. L., & Wong, D. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 59-74. [DOI: 10.1080/08841241.2014.906017].
- Gwet, K. L. (2014). *Handbook of inter-rater reliability: The definitive guide to measuring the extent of agreement among raters*. Advanced Analytics, LLC.

- Izdparast, L., Esmaeili, M. R., & Manouchehri, J. (2019). The effect of advertising on consumer behavior of sports books through public relations and personal selling. *Sports Management Studies*, 11(56), 63-78. [DOI: 10.22089/smrj.2019.6856.2430]. (In Persian).
- Keshavarzzadeh, A., Gholami, K., & Azizi, N. (2019). A synthesis of research on higher education branding factors and criteria: Presenting a conceptual model. *Educational Planning Studies*, 9(18), 76-114. [DOI: 10.22080/eps.2021.17537.1855]. (In Persian).
- Malekzadeh, S., Naveh Ebrahim, A., Abdollahi, B., & Zamahni, M. (2019). Designing an educational brand promotion model for Payam Noor University. *Quarterly Journal of Research in Educational and Virtual Learning*, 6(4), 59-74. [DOI: 10.30473/etl.2019.5794]. (In Persian).
- Mehrabi, S., Zamani, B. E., & Rashid, S. B. (2016). Identifying and prioritizing factors affecting the branding of virtual education at the University of Isfahan. *Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 6(3 (23), 41-66. SID. <https://sid.ir/paper/175421/fa> (In Persian).
- Mokhtari, H., Khanlari, A., & Esfidani, M. R. (2021). Identifying factors affecting customer experience with a meta-synthesis approach. *Business Management Perspective*, 20(48), 142-176. (In Persian).
- Molaei, A., Kalbasi, A., & Zahabiyon, S. (2023). Privatization of education in Iran: Strengths, weaknesses, opportunities and threats case study (evaluation of educational services purchase plan in elementary schools). *Bimonthly Scientific-Research Journal of New Approaches in Educational Management*, 14(1), 143-157. (In Persian).
- Momenizadeh Pendasi, S., Shafipour Motlagh, S., & Aghahosseini, A. (2021). Identifying and explaining the dimensions and components of brand schools in the elementary school. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, 13(46), 133-142. https://journals.iau.ir/article_686857.html (In Persian).
- Montazeri, Z. S., Aghamoosa, R., Naami, A., & Fatemi, A. (2023). Designing an educational branding model with Mixed mixed-methods approach (Case study: technical and vocational institutes in Tehran). *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 14(1), 43-21. [DOI:10.30495/jedu.2023.26636.5323]. (In Persian).
- Nakalyakaani, A. & Bisaso, S. (2020). School Branding and Student Enrolment in Private Secondary Schools in Iganga Municipality, Uganda. *Interdisciplinary Journal of Education*, 3(1), 28-46.
- Naseri Alashti, M., Hashemnejad Abersi, F. & Safarian Hamedani, S. (2019). Presenting a model for localizing branding of skills training and individual and social entrepreneurship in Iranian schools. *Journal of School Management*, 8(3), 67-94. (In Persian).
- Nazarzadeh Zare, M. & Mohammadi, S. (2020). Recruiting Graduates of Insider at University: Challenge or Opportunity?. *Journal of Science and Technology Policy*, 13(1), 91-104. [DOI: 10.22034/jstp.2020.12.1.1155] (In Persian).
- Norouzi, H., Khamechi, H., & Pashtotni Zadeh, H. (2019). Evaluating the factors affecting branding in Saipa Automotive Company. *Business Studies*, 19(108), 91-108. [DOI: 10.22034/bs.2021.247059] (In Persian).
- Rahimian, A. (2018). University branding; The new need for higher education (Case study; Payam Noor University, Karaj Center). *Management and Planning in Educational Systems*, 11(1), 139-158. (In Persian).
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. NewYork: Springer Publishing Company.
- Selajqeh, S., & Hosseini-Ebrahimabadi, N.-S. (2018). The effect of strategic leadership factors on the effectiveness of education in schools (Case study of principals and experts of Tehran's primary schools in Region 1). *Management and Accounting Studies*, 17(4), 141-153. (In Persian).
- Shahaida, P., Rajashekar, H., & Nargundkar, R. (2016). A conceptual model of brand-building for B-schools: an Indian perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (1), 58-71. [DOI: 10.1108/10569210910939672]. (In Persian).

- Tawiah, T. A. (2012). *Challenges that heads face in the administration of basic private schools in Ablekuma South, Accra* (Doctoral dissertation, University of Cape Coast).
- Torkzadeh J, Zeinali F, Mohammadi M. & Salimi G. (2019). Developing a Framework for the Organizational Capacity of Academic Centers: A Qualitative Study. *Journal of Iranian Higher Education* . 11 (2),119-142. [DOI: 20.1001.1.20088000.1398.11.2.3.5]. (In Persian).
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478-490. [DOI: 10.1108/JPBM-11-2013-0445].
- Varadarajan, B. (2016). *Branding Strategies of Private International Schools in India*. Walden University. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2589/>
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). Branding strategies of a private international school. *The Qualitative Report*, 23(4), 932-948 [DOI: 10.46743/2160-3715/2018.3289].
- Yaghubi Bijar Benesh, Z., & Fazeli Vissari, E. (2024). Study and Evaluation of the Brand Value of Educational Centers: Developing the School Brand. *Modern Research in Performance Evaluation*, 3(2), 134-154. [DOI: 10.22105/mrpe.2024.461745.1104]. (In Persian).
- Yazdi Joshaghani, M., Salimi, G., Mohammadi, M., Turkzadeh, J., & Ebrahimi, A. (2020). Antecedents and consequences of university branding: A theory-building metasynthesis of research findings. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(4), 66-110. [DOI: 10.22051/.2022.37939.2239]. (In Persian).
- Zahabiyon, S., Moradi, F., & Tavassoli, E. (2019). Investigating the impact of social media on school brands (case study: Instagram social media of elementary schools in Isfahan). *Progress in Education, Educational Sciences and Counseling*, 2 (14), 22-42. (In Persian).

