



Antecedents and Consequences of University Branding: A Theory-Generating Meta-synthesis of Research Findings

Mostafa Yazdi Joshaghani¹, Ghasem Salimi*², Mahdi Mohammadi³, Jafar Torkzadeh⁴, Abolghasem Ebrahimi⁵

Abstract

The aim of this study was to design a university branding model and identify its antecedents and consequences. Accordingly, the discourse of qualitative research and the Theory-Generating Meta-synthesis method were used. In this regard, by searching in reputable databases and studies and researches related to academic branding, 42 articles were selected and their content was examined in depth. Findings showed that the antecedents of university branding include; university credit, university heritage, quality of university welfare, geographical location, culture and stable financial status. Indeed, gaining reputation, internationalization, gaining a sustainable competitive advantage, quality assurance, gaining a top academic rank, a new image in the surrounding circles, a new identity, cultural and social change, and national and local influences are the consequences of university branding. Therefore, it can be concluded that the university that is taking a step towards branding is waiting for the increase of national and international reputation, the excellence of faculty members and students, the employability of graduates in the labor market, high achievements, high scientific standards, attractiveness, sustainable competitive advantage, increase the establishment of knowledge-based and innovative companies, increase the quality of students, professors, education, services, programs and student life, scientific authoritiveness and gain a leading position in the market and reputable academic ranking systems, creating a distinctive image of the university, promoting the identity and value of the university, producing educational, cultural and social capital, ethnic, linguistic and cultural diversity in the university, gaining an international position and achieving global standards, synergy with the urban brand, that will be effective in political growth and economic development of the country.

Keywords: *University Branding, University, Higher Education, Antecedent, Consequence, Theory-Generating Meta-synthesis.*

1. Ph.D. Candidate in Educational Management, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, m.yazdj@gmail.com

2. Corresponding Author: Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, salimi.shu@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, m48r52@gmail.com

4. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, djt2891@gmail.com

5. Associate Professor, Department of Management and Educational Planning, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran, Aebrahimi@shirazu.ac.ir



پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی: فرا ترکیب نظریه ساز یافته‌های پژوهشی^{۱*}

مصطفی یزدی جوشقانی^۲، قاسم سلیمی^{۳*}، مهدی محمدی^۴، جعفر ترک‌زاده^۵، ابوالقاسم ابراهیمی^۶

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی دانشگاهی و شناسایی پیشایندها و پیامدهای آن انجام گرفت. بر این اساس، از گفتمان پژوهش کیفی و روش فرا ترکیب نظریه‌ساز استفاده گردید. در این راستا با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر و مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با برندسازی دانشگاهی، تعداد ۴۲ مقاله انتخاب و محتوای آن‌ها به صورت عمیق مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که پیشایندهای برندسازی دانشگاهی عبارت‌اند از: اعتبار دانشگاه، میراث دانشگاه، کیفیت امور رفاهی دانشگاه، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ و وضعیت مالی پایدار، همچنین کسب شهرت، بین‌المللی شدن، کسب مزیت رقابتی پایدار، تضمین کیفیت، کسب رتبه دانشگاهی برتر، تصویر جدید در محافل پیرامون، هویت‌سازی جدید، تحول فرهنگی و اجتماعی و اثرات ملی و محلی، پیامدهای برندسازی دانشگاهی به شمار می‌روند؛ بنابراین چنین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که دانشگاهی که در مسیر برندسازی گام برمی‌دارد، منتظر افزایش شهرت ملی و بین‌المللی، سرآمدی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان، اشتغال پذیری دانش-آموختگان در بازار کار، دستاوردهای زیاد، استانداردهای علمی بالا، جذابیت، مزیت رقابتی پایدار، افزایش استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآورانه، افزایش کیفیت دانشجویان، اساتید، آموزش، خدمات، برنامه و زندگی دانشجویی، مرجعیت علمی و کسب جایگاه برتر در بازار و نظام‌های رتبه‌بندی معتبر دانشگاهی، ایجاد یک تصویر متمایز از دانشگاه، ارتقاء هویت و ارزش دانشگاه، تولید سرمایه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، تنوع قومی، زبانی و فرهنگی در دانشگاه، کسب جایگاه بین‌المللی و دستیابی به استانداردهای جهانی، هم-افزایی با برند شهری، مؤثر در رشد سیاسی و توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

واژگان کلیدی: برندسازی دانشگاهی، دانشگاه، آموزش عالی، پیشایندها، پیامدها، فرا ترکیب نظریه‌ساز.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.37939.2239

- مقاله پژوهشی حاضر، مستخرج از رساله مقطع دکتری مدیریت آموزشی، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران می‌باشد.
- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، m.yazdij@gmail.com
- نویسنده مسئول: دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، salimi.shu@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، m48r52@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، djt2891@gmail.com
- دانشیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه، تشدید رقابت میان مؤسسات، به‌طور فزاینده‌ای آن‌ها را بر آن داشته است که موضعی تجارت‌گونه اتخاذ کنند و شیوه‌های بازاریابی حرفه‌ای را به کار ببرند (ولوتسو، پاتن و لویس^۱، ۲۰۰۵). در این میان، مؤسسات و سیستم‌های آموزش عالی، با تعداد بی‌سابقه‌ای از چالش‌ها مواجه شده‌اند که پاسخی به رویکردهای جدید و نوآورانه در برنامه‌ریزی آموزشی و تصمیم‌سازی، است. این چالش عمده با افزایش فوق‌العاده تقاضا برای آموزش عالی، ظهور کرده است و با گسترش عظیم سیستم‌های آموزش عالی در نیمه دوم قرن بیستم، همراه شده است. در این راستا، دانشگاه‌ها به اتخاذ روش‌های نوین برنامه‌ریزی و پژوهشی که آن‌ها را برای شناسایی و رسیدگی به نیازهای بزرگ‌تر و متنوع‌تر بدنه دانشجویی قادر می‌سازد، متمایل شده‌اند. چالش‌های مضاعفی که به‌عنوان تحولات اقتصادی به وجود آمدند و در بسیاری از کشورها منجر به کاهش شدید بودجه دولت گردیده است. لذا مؤسسات آموزش عالی شروع به تأکید بیشتر بر برنامه‌ریزی استراتژیک و بازاریابی، به دنبال حفظ موقعیت خود در بازار به‌شدت رقابتی آموزش عالی، کرده‌اند. بر مبنای رکود اقتصادی کنونی، دانشگاه‌ها برای کاهش بیشتر هزینه‌ها، تحت فشار هستند و سعی خواهند نمود جذابیت خود را برای دانشجویان آینده، حفظ کنند (منون، ترکلا و گیبس^۲، ۲۰۱۴). همچنین همکاری‌های بین‌المللی، توسعه واحدهای دانشگاهی و اشکال آموزش فراملی را افزایش داده‌اند، بدان معنی که آن‌ها فقط در حال رقابت بودن با دانشگاه‌های داخلی برای جذب دانشجویان نیست، بلکه در حال رقابت با دانشگاه‌های سرتاسر جهان هستند (پادلی، کامارودین

1. Veloutsou et al.

2. Menon et al.

و باهارون^۱، ۲۰۱۰). در نتیجه افزایش رقابت، افزایش تقاضا برای تحصیلات بیشتر و تغییرات در محیط داخلی و خارجی، مؤسسات آموزش عالی به شدت بازاریابی می‌کنند تا بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند (بکر و پالمر^۲، ۲۰۰۹).

مؤسسات آموزش عالی به‌منظور غلبه بر چالش فشارهای رقابتی، کاهش حمایت مالی از دولت‌ها، کاهش جمعیت کسانی که به دانشگاه می‌روند و تغییرات گسترده در محیط آموزشی، به شدت استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی را اتخاذ می‌کنند. البته بهره‌برداری از این استراتژی، بیشتر توسط مؤسساتی صورت می‌گیرد که معمولاً دولتی نیستند. (همسلی- براون و گوناواردانا^۳، ۲۰۰۷؛ استفنسون و یرگر^۴، ۲۰۱۴؛ ویلکینز، بوت، کراتچویل و بالاکریشن^۵، ۲۰۱۵). همچنین، به گفته چاپلئو^۶ (۲۰۱۴)؛ سیر و روند اصلی گزارش‌های مطالعاتی نشان می‌دهد که مؤسسات آموزش عالی سراسر جهان، در حال افزایش در بودجه‌های برندسازی و بازاریابی خود در چند سال گذشته هستند (بالاجی، روی و سادقوئه^۷، ۲۰۱۶).

برندسازی با دادن هویت به موسسه آموزش عالی، جایگاه آن در دنیای مرتبط را تعیین می‌نماید و همچنین از طریق ایجاد آرم، توانایی تشخیص یک موسسه برای اعضای جامعه هدف، میسر می‌گردد. همچنین فضای زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت‌های شغلی، عواملی

-
1. Padlee et al.
 2. Becker and Palmer
 3. Hemsley-Brown and Goonawardana
 4. Stephenson and Yerger
 5. Wilkins et al.
 6. Chapleo
 7. Balaji et al.

هستند که تأثیر مثبتی در برندسازی دانشگاه دارند (لامبوی^۱، ۲۰۱۱؛ دوآرت، آلوس و راپوسو^۲، ۲۰۱۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که یکی از مزایای مهم برندسازی، توانایی آن در تبدیل دانشجویان به سفیران دانشگاه، از طریق ارائه یک حس هویت بخشی یا تعلق خاطر به مؤسسات آموزش عالی است (مائل و آشفورد^۳، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و همکاران، ۲۰۱۵). تعیین هویت دانشگاه، شکل خاصی از هویت اجتماعی است که از طریق دل‌بستگی یا تعلق دانشجویان به دانشگاه، مشخص می‌گردد (مائل و آشفورد، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و هایسمن^۴، ۲۰۱۳). بطوریکه وقتی دانشجویان احساس می‌کنند که به دانشگاه تعلق دارند، همانند سفیران دانشگاه عمل خواهند نمود (آل‌شورافا و وادی^۵، ۲۰۱۷).

تنوع بخش آموزش عالی، یک محیط متلاطم برای توسعه و مدیریت هویت برند، معنا، تصویر و اعتبار آن فراهم می‌کند. هر دانشگاه دارای یک مشخصه منحصر به فرد همراه با فرهنگ سازمانی، سیر توسعه، منابع، سیاست‌ها و ویژگی‌های دانشجویی متفاوت است که جهت‌های استراتژیک آن را ترسیم نموده است (اسعد، میلیوار، کوهن و بالمر^۶، ۲۰۱۳). از دیدگاه کرانه (۲۰۱۳)؛ خبرگان و متخصصان تجارت، معتقدند در محیط پیچیده و رقابتی امروزی، ایجاد و حفظ یک برند کارآفرینانه و قدرتمند، به‌منظور ماندگاری و پیشرفت یک کسب‌وکار، اهمیت بسیار بالایی دارد. (محرابی، زمانی و رشید، ۱۳۹۵) هرچند، برندسازی مرتبط با یک موسسه آموزشی، از سال ۱۹۳۱ میلادی

1. Lamboy
2. Duarte et al.
3. Mael and Ashforth
4. Wilkins and Huisman
5. Al-Shorafa and Wady
6. Asaad et al.

آغازشده است (مونته‌ان، کابولئا و دانولتیو^۱، ۲۰۰۹)، اما محیط رقابتی رو به رشد امروزی، موجب ایجاد رقابت خاص بین مؤسسات آموزش عالی در جذب و نگهداری دانشجویان شده است و این رقابت‌های فزاینده، تاثیر برندسازی در افزایش شهرت مؤسسات آموزش عالی را نمایان ساخته است. همچنین با ارائه خدمات متمایز دانشگاهی، برای این مؤسسات به یک منبع درآمدی جدید مبدل شده است. براساس نتایج مطالعات پیشین، برندسازی در رشد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، تاثیر بسیار زیادی دارد. بطوریکه، برندسازی در ارتقاء هویت دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی و همچنین افزایش آگاهی و شناخت از دانشگاه و نهایتاً افزایش ثبت‌نام دانشجویان، مؤثر می‌باشد. (اسمیت^۲، ۲۰۱۱).

پژوهش‌های پیشین، نشان می‌دهند که برندسازی آموزش عالی، آگاهی و شناخت بیشتری میان حوزه‌های مختلف ایجاد می‌کند (چاپلئو، ۲۰۱۱) از جمله؛ شناسایی اولویت دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه مدرن، به فضای دانشگاهی جذاب با فناوری به‌روز دانشگاه مقصد، ارتباط دارد (جوزف، مولن و اسپاک^۳، ۲۰۱۲). شناسایی یک برند قوی، ممکن است دانشگاه را به افزایش اعتبار، علاقه‌مندی دانشجویان به آن دانشگاه و مزیت رقابتی برای دانشگاه برساند (واتکینز و گونزناخ^۴، ۲۰۱۳). یک برند دانشگاهی، به؛ «جلوه‌ای از ویژگی‌های آن موسسه که آن را از سایرین متمایز می‌کند، انعکاس ظرفیت آن برای برآوردن نیازهای دانشجویان، ایجاد اعتماد در توانایی آن برای ارائه یک نوع و سطح خاصی از آموزش عالی و کمک به نیروهای بااستعداد برای

1. Muntean et al.
2. Smith
3. Joseph et al.
4. Watkins and Gonzenbach

تصمیم‌گیریِ عاقلانه برای ثبت‌نام» اشاره دارد (علی-چادپوری، بنت و ساوانی^۱، ۲۰۰۹). همچنین یک برند دانشگاهی، نشان‌دهنده منظومه‌ای از ادراکات و احساساتِ ذینفعان مرتبط با آن دانشگاه خاص است (علی-چادپوری و همکاران، ۲۰۰۹؛ باترا، آهوویا و باگوزی^۲، ۲۰۱۲). ادراکات ملموس مانند هزینه شهریه و کیفیت آموزشی (آلوی و کیچن^۳، ۲۰۱۴؛ جوزف و همکاران، ۲۰۱۲) همچنین کیفیت‌های عاطفی و نمادین مانند لذت، شور و هیجان (آلوی و کیچن، ۲۰۱۴؛ بنت و علی-چادپوری^۴، ۲۰۰۹) همه موارد از پیش گفته شده دربرگیرنده برند دانشگاهی هستند.

از آنجائی که برای دانشگاه‌ها، ایجاد یک برند، معمولاً برای سازمان‌دهی یک بازار قوی و مقرون‌به‌صرفه است. یک دانشگاه یا دانشکده، برند خود را بر اساس عوامل زیادی، نظیر؛ ایجاد ارتباط علمی، ایجاد ارتباط ورزشی، ایجاد ارتباط در استخدام اعضای هیئت‌علمی با استعداد و ایجاد ارتباط برای دریافت بالقوه منابع مالی احتمالی از بسیاری از نهادها همچون؛ حکومت فدرال، حکومت دولتی یا فارغ‌التحصیلان، توسعه می‌دهد (گارسیا^۵، ۲۰۱۶). لذا دانشگاه‌ها به ضرورت داشتن یک برند متمایز جهت جذب دانشجویان پی برده‌اند. برندسازی دانشگاهی موضوع بسیار جدیدی است که مورد توجه اکثر دانشگاه‌های جهان قرار گرفته است. بدین ترتیب که افزایش جذب دانشجو، بعنوان عامل رقابتی بین دانشگاه‌ها، زمینه خلق ویژگی‌های منحصربه‌فرد و مطلوب در دانشگاه‌ها را ایجاد کرده است (سانگ و یانگ^۶، ۲۰۰۸). از سوی دیگر،

-
1. Ali-Choudhury et al.
 2. Batra et al.
 3. Alwi and Kitchen
 4. Bennett and Ali-Choudhury
 5. Garcia
 6. Sung and Yang

بدیهی است که بدلیل تشدید جریان حرکت دانشگاه‌ها از ساختار مدیریت دولتی به مدیریت خصوصی و جریان حرکت صنعت، از حالت ایستا، به پویا و رقابتی، اهمیت مقوله برندسازی در دانشگاه‌های ایران، بیش از پیش، مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به افزایش دانشجویان مقاطع تحصیلات تکمیلی در کشور، دانشگاه‌ها جهت بهره‌مندی بیشتر از مزایای دولتی و خصوصی، در تلاش‌اند تا تعداد دانشجویان بیشتری را جذب کنند (صفویه، ۱۳۹۲). از این رو، دانشگاه‌ها به منظور ماندگاری در عرصه رقابت در جذب دانشجویان، استادان و پژوهشگران و همچنین دستیابی به منابع سرمایه‌گذاری خارجی جدید، ضرورت دارد تا یک برند متمایز برای خود ایجاد نمایند (پالاسیو، مینیس و پرز^۱، ۲۰۰۲). پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند؛ ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای کاوش پیشابندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب پژوهش حاضر، درصدد طراحی مدل پیشابندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی است.

۲- مفهوم‌پردازی برندسازی دانشگاهی

۲-۱- برند

آکر^۲ (۱۹۹۱)، یک برند را به‌عنوان «یک نام یا نماد متمایز (مانند لوگو، علامت تجاری یا طراحی بسته) تعریف کرده است و هدف آن شناسایی خدمات یا کالای یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبایی که سعی می‌کنند محصولات مشابهی ارائه کنند، می‌باشد»

-
1. Palacio et al.
 2. Aaker

(پریپوراس و کامنیدو^۱، ۲۰۱۱). در تعریفی دیگر، یک برند، «ادراک ناشی از تجارب و اطلاعات مربوط به یک شرکت یا یک خط محصول است» (دانکن^۲، ۲۰۰۵). برندها، پیشنهادهای پیچیده‌ای هستند که توسط سازمان‌ها ایجاد می‌شوند، اما در نهایت در ذهن مشتریان، قرار می‌گیرند و می‌نشینند (دی‌چرناتونی^۳، ۲۰۱۰)؛ بنابراین برند، یک مفهوم تا حدودی ذهنی است که هیچ‌کس به‌طور دقیق در مورد آن صحبت نمی‌کند (کاپفر^۴، ۲۰۰۱) و به‌عنوان یک لوگو شناخته می‌شود که به صورت بصری و بدون صحبت، ارتباط برقرار می‌کند (لی، میلوچ، کرافت و تاتوم^۵، ۲۰۰۸). برند واژه‌ای جامع و عمومی در نظر گرفته شده است که شامل مفاهیمی بسیار دقیق و محدود است. اگرچه تعاریف زیادی برای برند وجود دارد؛ اما شایع‌ترین تعریف مفهوم برند توسط انجمن بازاریابی آمریکا به‌عنوان نام، اصطلاح، نشانه، نماد یا طرح یا هر ترکیب دیگری از ویژگی‌هایی که کالا یا خدمات یک فروشنده یا سازمان را از سایر رقبا، متمایز می‌کند، ارائه شده است (زکریا، باسط و سعید^۶، ۲۰۰۹). مشتریان به اطلاعات کافی و ارتباطات مثبت کافی نیاز دارند تا برند یک محصول را از دیگر برندهای همان محصول، متمایز کنند، زیرا برندها اغلب بسیار مشابه یکدیگرند. تمایز کمک می‌کند توضیح دهید که چرا مشتریان، بهای قابل توجه متفاوتی برای محصولات مشابه با برندهای متمایز، پرداخت خواهند کرد (پرینسن^۷، ۲۰۰۶).

1. Priporas and Kamenidou
2. Duncan
3. DeChernatony
4. Kapferer
5. Lee Miloch et al.
6. Zakaria et al.
7. Prinsen

۲-۲- برند دانشگاهی

بنت و علی-چادپوری (۲۰۰۹)، یک برند دانشگاهی را چنین تعریف کرده‌اند: ظهور ویژگی‌هایی در موسسه که آن را از دیگران متمایز می‌کند، همچنین منعکس‌کننده ظرفیت آن در برآوردن نیازهای دانشجویان، ایجاد اعتماد به توانایی آن در ارائه یک نوع و سطح خاصی از آموزش عالی و کمک به افراد بالقوه، برای تصمیم‌گیری عاقلانه ثبت-نام می‌باشد». برندهای دانشگاهی، ممکن است پتانسیل ایجاد احساسات قوی‌تری نسبت به بسیاری از برندهای دیگر داشته باشند. جی‌وانس^۱ (۲۰۰۶)، معتقد است که برندسازی، یک معیار کوچک برای همه شاخص‌هایی است که به کیفیت دانشگاه می‌پردازند در حالی که بنت، علی-چادپوری و ساوانی^۲ (۲۰۰۷)؛ به این اشاره دارند که دانشگاه‌ها به یک برند قوی برای افزایش آگاهی از وجود و ارائه دوره‌های خود، نیاز دارند تا خود را از رقبا، متمایز کرده و سهم بازار را به دست آورند؛ بنابراین، کلید فرایند برندسازی موفق، ایجاد یک هویت ارتباطی منحصر به فرد است (بولوتاite^۳، ۲۰۰۳).

۲-۳- برندسازی در آموزش عالی

با توجه به محیط پویا و چالش‌برانگیز دانشگاهی، دانشگاه‌ها استراتژی‌های بازاریابی را برای تضمین جذب و نگهداری دانشجویان و اعضای هیئت‌علمی قوی، در اولویت قرار می‌دهند (اسعد و همکاران، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، به عقیده جوزف و همکاران (۲۰۱۲)؛ اولویت دانشجویان برای انتخاب یک دانشگاه مدرن را شامل یک محوطه جذاب با فناوری

1. Jevons
2. Bennett et al.
3. Bulotaite

به‌روز، می‌دانند؛ بنابراین تثبیت موقعیت برند نشان‌دهنده یک تلاش مهم استراتژیک برای دانشگاه‌های امروزی است (چاپلئو، ۲۰۱۱). با نظر به چالش‌های متعدد مربوط به فعالیت‌های برندسازی در محیط دانشگاهی، به‌عنوان مثال؛ معماری‌های پیچیده (همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷)، چالش‌های داخلی (چاپلئو، ۲۰۱۰) و نیازهای متنوع گروه‌های مختلف ذینفعان (وراس و سولباک^۱، ۲۰۰۹)، چاپلئو (۲۰۱۰)، توصیه می‌کند که در مقابل این چالش‌ها، رویکردهای برندسازی تجاری، به‌سادگی و بدون انطباق با ماهیت خاص زمینه آموزش عالی، اعمال نگردد. همچنین، درک و مدیریت ادراکات همه ذینفعان برند، برای رسیدن به تمایز بین رقبا، ضروری است. با این حال، مؤسسات می‌توانند از ابزارهایی همچون رتبه‌بندی دانشگاه، برای نشان دادن تضمین کیفیت خود، استفاده کنند (داویس و چون^۲، ۲۰۰۸)، البته ممکن است دانشجویان، این‌گونه معیارها را در انتخاب دانشگاه مناسب، در نظر نگیرند (دوئسترهاوس و دوئسترهاوس^۳، ۲۰۱۴). دانشجویان در موسسه‌ای ثبت‌نام خواهند کرد که به نظر آن‌ها، سرمایه‌گذاری در آن از نظر بازده اقتصادی، جذاب باشد (لانگ^۴، ۲۰۰۵؛ موگان، بارون و باینبریدج^۵، ۲۰۰۱). مؤسساتی با برندهای معروف، شهرت خوب و اطلاعات جامع در دسترس، فرصت بهتری برای استخدام دانشجویان و همچنین اعضای هیئت‌علمی و کارکنان، فراهم می‌آورند (موگان و همکاران، ۲۰۰۱). طبق نظر، کلر و استالین^۶ (۱۹۸۷)؛ تصمیم‌گیری دانشجویان بالقوه، از کیفیت و کمیت اطلاعات موجود درباره موسسه،

1. Waeraas and Solbakk
2. Davies and Chun
3. Duesterhaus and Duesterhaus
4. Lang
5. Moogan et al.
6. Keller and Staelin

تأثیر می‌پذیرد. دانشجویان بالقوه و والدین آن‌ها، برندها و ویژگی‌های مؤسسات متقابل را مقایسه و میزان اهمیت هر کدام را تعیین می‌کنند. نمونه‌هایی از برندهای قوی در آموزش عالی عبارت‌اند از؛ دانشگاه هاروارد، موسسه فناوری ماساچوست، دانشگاه کلمبیا و دانشگاه‌های کمبریج و آکسفورد در انگلستان. این مؤسسات به‌طور حرفه‌ای، درگیر ترویج شهرت خود به‌عنوان برند، هستند (لانگ، ۲۰۰۵). این برندها، موقعیت روشنی در ذهن مشتریان، ارائه می‌دهند (لاوری^۱، ۲۰۰۷).

مازارول و سوتار^۲ (۲۰۱۲)؛ «شهرت قوی» را به‌عنوان یکی از صلاحیت‌های کلیدی مؤسسات آموزشی برای رقابت موفقیت‌آمیز در بازار جهانی، ذکر کرده‌اند. سلطان و وانگ^۳ (۲۰۱۲)، نیز اظهار داشته‌اند که تصویر یک دانشگاه در بازار رقابتی جهانی، مهم است زیرا تعیین‌کننده بازاریابی برنامه‌ها، دوره‌ها و مؤثر در جذابیت دانشجویان، نگهداری و فرصت‌های مالی است. اهمیت توسعه و مدیریت یک برند متمایز، به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بخش آموزش عالی کمک می‌کند (آکر، ۲۰۰۴؛ همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷). همچنین، دی‌چرناتونی و مک-دونالد^۴ (۲۰۰۵)؛ ادعا می‌کنند که یک برند موفق، مزیت رقابتی پایدار را به ارمغان می‌آورد و به‌طور پیوسته، سودآوری و عملکرد بازار را افزایش می‌دهد. این می‌تواند برای هر بخش، از جمله آموزش عالی نیز، تفسیر شود. برندسازی موفق، به هماهنگی منابع درون موسسه، رهبری توسط رئیس دانشگاه و تمرکز روی یک استراتژی سازمانی یکپارچه، نیاز دارد (بلانتون^۵، ۲۰۰۷). برندسازی دانشگاهی موفق، می‌تواند در

1. Lowrie
2. Mazzarol and Soutar
3. Sultan and Wong
4. DeChernatony and McDonald
5. Blanton

افزایش ثبت نام دانشجویان، کمک‌های فارغ‌التحصیلان و تأمین بودجه، کمک کند. (پاسکارلا و ترنزینی^۱، ۲۰۰۵). لذا با توجه به بازاری شدن آموزش عالی، جای تعجب نیست که مؤسسات برای تمایز، به سمت برندسازی و بازاریابی حرکت کنند (فای و زاواتارو^۲، ۲۰۱۶). مفهوم برندسازی در دههٔ اخیر، در مؤسسات آموزش عالی، محبوبیت زیادی پیدا کرده است. تا جایی که دانشگاه‌ها و پردیس‌ها، در سراسر جهان، برای یافتن یک موقعیتِ منحصر به فرد و تعریف آنچه که آن‌ها برای تمایز خودشان و جذب دانشجویان، کارکنانِ دانشگاهی و منابع مالی، در دستور کار دارند، جستجویی را شروع کرده‌اند (چاپلئو، ۲۰۰۴؛ وراس و سولباک، ۲۰۰۹).

برندسازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های هر موسسه محسوب می‌شود (کورتیس، آبرات و مینور^۳، ۲۰۰۹). برندسازی به معنای شناخت ویژگی‌های هویت سازمان در قالب گزاره‌ای است که به‌روشنی، تعریف شده است (بالمر^۴، ۲۰۰۱). برندسازی، یک استراتژی برای برقراری ارتباط و ایجاد تصویر میان گروه‌های هدف است. به‌طور ایده‌آل، سازمان‌ها می‌خواهند برجسته باشند و یک ارتباط عاطفی بین مخاطبان، ایجاد کنند (کارنس، ایشویس، کلاین و ووئتس^۵، ۲۰۱۶). یک برند آموزشی، اغلب برابر با اعتبار علمی موسسه، است، اما این دیدگاه نسبتاً محدودی است. برای ایجاد یک گزاره برندسازی، مؤسسه ابتدا باید ماهیت وجودی خود را تعریف کند؛ مأموریت آن (چه چیزی و چه کسی) و ارزش‌ها و ویژگی‌های اصلی (آنچه برای آن واقع شده

-
1. Pascarella and Terenzini
 2. Fay and Zavattaro
 3. Curtis et al.
 4. Balmer
 5. Karens et al.

است). این تعریف باید به اندازه‌ای دقیق و سازگار باشد که بتواند یک تصویرِ برندِ سازگار، ایجاد کند. ارتباطات باید یکپارچه و هماهنگ شود (وَن ریل و فومبرون^۱، ۲۰۰۷) و همهٔ کارمندان باید نظرات مشابه دربارهٔ سازمان را با زندگی با برند، به اشتراک گذاشته و تأیید کنند (اینند^۲، ۲۰۰۴). از این‌رو، برای دستیابی به یک اصطلاح سازگار دربارهٔ هویت سازمانی، سازمان نه تنها باید برای تعریف سازگارانۀ هویت خود، تلاش کند، بلکه باید یک هویت منفرد سازگار داشته باشد (پوپسکو^۳، ۲۰۱۲). برندسازیِ مؤسسات آموزش عالی، به ایجاد هویت و تصویر آن‌ها در میان ذینفعان کلیدی خودشان؛ دانشجویان، والدین، شرکاء مؤسسات و جامعه جهانی، کمک می‌کند (هاروی^۴، ۱۹۹۶)؛ بنابراین، انگیزۀ برندسازی در مؤسسات آموزش عالی شامل؛ مقابله با کاهش ثبت‌نام‌ها، کاهش نگهداری و رقابت کلی، تقویت تصویر و اعتبار، افزایش منابع مالی، تنظیم مأموریت و یا نشان‌دهندۀ ادغام بین مؤسسات می‌باشد (کوب^۵، ۲۰۰۱؛ کوکو^۶، ۱۹۹۷؛ مورفی، توما و هدستروم^۷، ۲۰۰۱؛ نگوین و لی‌بلانک^۸، ۲۰۰۱؛ سیویئر^۹، ۲۰۰۲؛ توما، دوبروو و هارتلی^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ ویلیامز^{۱۱}، ۲۰۱۲؛ ویلیامز، اُسی و عُمر^{۱۲}، ۲۰۱۲). برندسازی در مؤسسات آموزش عالی به دلیل عواملی مانند؛ ذینفعان متنوع،

1. VanRiel and Fombrun
2. Ind
3. Popescu
4. Harvey
5. Cobb
6. Koku
7. Morphew et al.
8. Nguyen and LeBlanc
9. Sevier
10. Toma et al.
11. Williams
12. Williams et al.

ساختارهای داخلی، مقاومت در برابر تغییر، طیف گسترده‌ای از رشته‌ها و برنامه‌ها، برندسازی فرعی توسط مدارس، رشته‌ها و امکانات، شکاف بین آنچه دانشجویان انتخاب می‌کنند و آنچه مؤسسات در نشریات می‌گویند، پشتیبانی رهبری نهادی و آسان نبودن مکانیزم ارتباط رسمی، پیچیده است. علاوه بر این، صنایع آموزش عالی، فاقد مدل‌های نظری بازاریابی آموزش عالی هستند (همسلی-براون و اپلاتکا^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، برندسازی آموزش عالی، چندین روش خوب از محیط تجارت، اقتباس کرده است. برخی پژوهشگران اظهار دارند که بخش آموزش عالی به‌عنوان یک صنعت، شروع به کار کرده است (گامپورت^۲، ۲۰۰۰). برخی دیگر، تصور می‌کنند که کاربرد مفهوم برندسازی در آموزش عالی تا حدودی متفاوت از مفهوم برندسازی در محیط تجاری است (پوپسکو، ۲۰۱۲). با این وجود، بلاک^۳ (۲۰۰۸)؛ اشاره می‌کند که برندسازی در آموزش عالی، درباره افراد است، نه لزوماً محدود به یک محصول خاص یا ارائه خدمات در بازار. به عقیده نیکلسکو^۴ (۲۰۰۹)؛ بخش آموزش عالی دارای دو ویژگی اصلی است که بر ایده‌های بازاریابی، تاثیر می‌گذارند و می‌توانند برای آن کاربردی باشند. اول از همه، آموزش عالی در اکثر کشورها، یک بخش غیرانتفاعی است؛ لذا مفاهیم بازاریابی در این بخش، کاربرد ندارند، همان‌طور که در بخش تجارت، هدف اصلی، کسب سود است. ثانیاً، آموزش عالی یک خدمت است؛ بنابراین تمام ویژگی‌های قابل اجرا برای بازاریابی خدمات، برای آموزش عالی نیز اعمال می‌شود. اگرچه محصولات اصلی، همچون؛ ایجاد و انتقال دانش، نامحسوس هستند، ولی مربیان، عناصر برندسازی را از

1. Hemsley-Brown and Oplatka
2. Gumport
3. Black
4. Nicolescu

طریق ارزیابی دانشجویان و ادراکِ فارغ‌التحصیلان نسبت به کیفیت آموزشی و رضایت از تجربهٔ تحصیلی آن‌ها، اندازه‌گیری می‌کنند (مک-کساندر، کوئینگ و شوتن^۱، ۲۰۰۶).

۲-۴- برندسازی دانشگاهی

فرایندی است که با هماهنگی منابع درون دانشگاه، رهبری توسط رئیس دانشگاه، تمرکز روی یک استراتژی سازمانی یکپارچه (بلانتون، ۲۰۰۷) و شناخت ویژگی‌های هویتی دانشگاه (بالمر، ۲۰۰۱)، برای بازیابی آنچه که هستند (استنساکر^۲، ۲۰۰۷) و یافتن یک موقعیتِ منحصربه‌فرد و جذب دانشجویان، کارکنان دانشگاهی و منابع مالی (چاپلئو، ۲۰۰۴؛ وراس و سولباک، ۲۰۰۹)، همچنین، نشان دادن تضمین کیفیت (داویس و چون، ۲۰۰۸) و ایجاد و حفظ مزیت رقابتی (آکر، ۲۰۰۴؛ همسلی-براون و گوناواردانا، ۲۰۰۷)، باعث ظهور ویژگی‌هایی متمایز در دانشگاه (بنت و علی-چادوری، ۲۰۰۹)، تقویت تصویر و اعتبار، افزایش منابع مالی، ترسیم مأموریت (کوب، ۲۰۰۱؛ کوکو، ۱۹۹۷؛ مورفی و همکاران، ۲۰۰۱؛ نگوین و لی‌بلانک، ۲۰۰۱؛ سیویئر، ۲۰۰۲؛ توما و همکاران، ۲۰۰۵؛ ویلیامز، ۲۰۱۲؛ ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۲)، افزایش شناخت و سهم بازار (بنت و همکاران، ۲۰۰۷)، افزایش شهرت (چاپلئو، ۲۰۱۱)، ارتقاء جذابیت (بولوتایتیه، ۲۰۰۳)، افزایش سودآوری (دی‌چرناتونی و مک‌دونالد، ۲۰۰۵)، افزایش سطح بین‌المللی شدن دانشگاه (پوپسکو، ۲۰۱۲)، افزایش ثبت‌نام دانشجویان، کمک‌های فارغ‌التحصیلان و تأمین بودجه (پاسکارلا و ترزینی، ۲۰۰۵) و نهایتاً بقاء دانشگاه (دیل و سو^۳، ۲۰۰۴، ۲۰۰۳) می‌گردد.

1. McAlexander et al.
2. Stensaker
3. Dill and Soo

۲-۵- اهداف برندسازی دانشگاهی

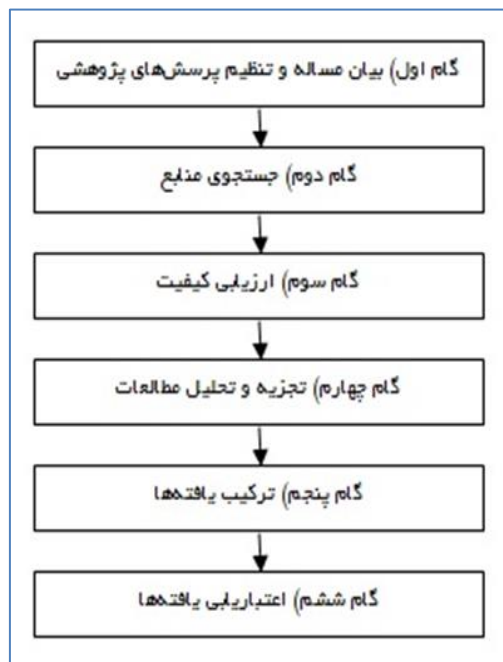
یک هدف مهم از برندسازی، ایجاد روابط عاطفی قوی با مشتریان است و از این طریق، نیازهای عملکردی و همچنین نمادین، برآورده می‌گردد (پارک، جاوِرسکی و ماکینیس^۱، ۱۹۸۶). از دیدگاه چاپلثو (۲۰۱۱)، اهداف برندسازی دانشگاهی عبارت‌اند از: ایجاد تصویر صحیحی از دانشگاه؛ ارتباط با مخاطبان عملکرد دانشگاه؛ ارتباط با مخاطبان انواع آموزش‌های ارائه‌شده؛ ارتباط با تمام مخاطبان مختلف جنبه‌های متفاوت دانشگاه؛ آموزش اعضای سازمان برای نحوه برقراری ارتباط با برند؛ ایجاد مزیت رقابتی؛ افزایش آگاهی؛ افزایش شهرت. هدف توسعه برند دانشگاهی، فروش محصولات یا خدمات نیست، بلکه برقراری هویت سازمانی، به‌منظور ارتقاء جذابیت و وفاداری و ایجاد یک سطح فکری واحد، برای ارتباط استراتژیک یک دانشگاه خاص است که آن را از رقبای خود، متمایز خواهد کرد. هویت روشن و خوب تعریف‌شده، در زمان تغییرات، بسیار مهم خواهد بود. هنگامی که یک دانشگاه در حال رشد است و یا شرایط بازار، متغیر است، هویت دریافتی به دانشگاه برای سازگاری و یافتن مسیر پیش روی خود، کمک خواهد کرد (بولوتایت، ۲۰۰۳).

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف؛ کاربردی و با رویکرد کیفی با استفاده از روش کیفی فراترکیب نظریه‌ساز انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها، مرور پژوهش‌های پیشین می‌باشد. رویکرد فراترکیب نظریه‌ساز به دنبال توسعه، انطباق و ساخت و طراحی نظریه‌های جدید می‌باشد

1. Park et al.

(فینفگلد-کانیت^۱، ۲۰۱۴). این روش بر مبنای روش‌های گراند‌تئوری یا نظریه داده‌بنیاد بنا شده است با این تمایز که در این روش برای غلبه بر محدودیت عدم‌تعمیم‌پذیری نظریه داده‌بنیاد طراحی شده است تا یافته‌های کیفی پژوهش قابل‌تعمیم باشند. بر این اساس، این روش ضمن داشتن غنای مربوط به زمینه، از قابلیت انتقال و تعمیم یافته‌ها نیز برخوردار می‌باشد (فینفگلد-کانیت، ۲۰۱۸). این روش پژوهش، مبتنی بر شش گام ساندلوفسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) (شکل ۱) و به صورت زیر می‌باشد:



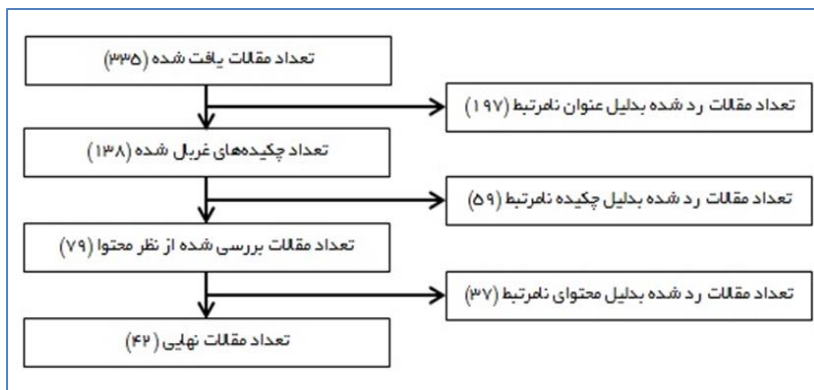
شکل ۱. گام‌های فراترکیب

1. Finfgeld- Connett
2. Sandelowski and Barroso

گام اول) بیان مساله و تنظیم پرسش‌های پژوهشی: پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند؛ ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای پیشایندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب پژوهش حاضر، درصدد طراحی مدل پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی بوده و پرسش اصلی آن عبارت است از: مدل برندسازی دانشگاهی دارای چه پیشایندها و پیامدهایی است؟

گام دوم) جستجوی منابع: در پژوهش حاضر به‌منظور انجام جستجوی جامع و همه‌جانبه، پژوهشگران از یکی از اساتید دانشگاه شیراز در رشته علم‌سنجی کمک گرفتند. در جستجوی نظام‌مند، پایگاه‌های اطلاعاتی: مگ‌ایران، وب‌آو‌ساینس و گوگل اسکالر مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله‌ی اولیه‌ی جستجوی نظام‌مند، در جستجوی فارسی از کلیدواژه‌های: برندسازی دانشگاهی / برند دانشگاه / برند در آموزش عالی و در جستجوی انگلیسی از کلیدواژه‌های: *Edu / tertiary / academic / University* همراه با برخی عملگرها، استفاده گردید و سپس جستجو محدودتر شد و واژه‌ی برند (*brand) نیز به عبارت‌های مورد جستجو اضافه گردید. در پژوهش حاضر، مقالات به زبان فارسی و انگلیسی و بازه‌ی زمانی جستجو، نامحدود و همه‌سالها در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از جستجوی جامع صورت گرفته، ۲۷ عدد مقاله فارسی و ۳۰۸ عدد مقاله انگلیسی (جمعاً ۳۳۵ عدد مقاله پژوهشی) بود که تحت عنوان مقالات اولیه ثبت شدند.

گام سوم) ارزیابی کیفیت: برای انتخاب مقالات مناسب جهت تجزیه و تحلیل نهایی، براساس الگوریتم موجود در شکل ۲، مقالات طبق شاخص‌های مختلفی همچون؛ عنوان، چکیده و محتوای آن‌ها، مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این گام، پژوهشگران، مقالات را چندین مرحله بررسی و بازبینی کرده و در هر مرحله، تعدادی از مقالات رد شدند. بطوریکه از بین ۳۳۵ مقاله یافت شده، پس از بررسی عنوان مقالات، تعداد آن‌ها به ۱۳۸ مقاله رسید و پس از بررسی چکیده مقالات، تعداد آن‌ها به ۷۹ مقاله کاهش یافت. در مرحله بعدی با بررسی محتوای مقالات باقیمانده و با توجه به نظر اساتید تیم پژوهشی، در نهایت تعداد ۴۲ مقاله، تایید و نهایی شدند.



شکل ۲. شیوه انتخاب مقالات مناسب جهت تجزیه و تحلیل

گام چهارم) تجزیه و تحلیل مطالعات: این مرحله از فراترکیب شامل استخراج اولیه‌ی داده‌ها، شمول داده‌ها در فراترکیب و در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌باشد (فینفگلد-کانت، ۲۰۱۸). در مرحله استخراج داده‌ها، برای یافتن مفاهیم محتوایی مربوط به موضوع اصلی پژوهش، محتوای مقالات منتخب به صورت عمیق و دقیق بررسی شده

و داده‌های اولیه طبق یک جدول توصیفی، شناسایی و استخراج گردید. گزیده‌ای از جدول توصیفی داده‌های اولیه‌ی مستخرج از مقالات، در جدول شماره ۱ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۱. گزیده‌ای از جدول توصیفی داده‌های اولیه‌ی مستخرج از مقالات

شماره مقاله	نویسندگان و سال	عنوان	داده‌های اولیه
۴۲	کشاوریان و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه چارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کرت ریل (مطالعه موردی دانشگاه صنعتی شریف)	ابعاد برندسازی دانشگاه: نامگذاری، مکان‌یابی، طراحی لوگو، سیاست‌گذاری علمی، سیاست‌گذاری مالی، زیرساخت، آموزش، پژوهش، بین‌المللی‌سازی، محصولات و خدمات، دانشجویان، اساتید، کارکنان، بازاریابی، فارغ‌التحصیلان، سنجش ارزش ویژه برند درونی دانشگاه و سنجش ارزش ویژه برند بیرونی دانشگاه.
۵۰	هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)	تاثیر برندسازی بر جذب دانشجویان بین‌المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برنادر آموزش عالی	مولفه‌های برندسازی دانشگاه جهت جذب دانشجویان بین‌المللی: اعتبار و شهرت دانشگاه، تصویرسازمانی و تجربیات، عوامل فرهنگی و جامعه‌پذیری، کیفیت و تخصص، رفتار عادلانه، توانایی برقراری ارتباط با دانشجویان خارجی، منابع حمایت مالی، تجارب در خدمات عمومی، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، فهم زبان و تعداد سالهای آموزش.
۳۷	سینا و همکاران (۲۰۲۰)	برند موسسه آموزش عالی اروپایی به‌عنوان عامل اصلی برای دانشجویان خارجی	عوامل مؤثر در انتخاب برند بین‌المللی: منطقه‌ای، سیاسی، مالی، آموزشی و بانفوذها.
۳۰	خوشتار یا و همکاران (۲۰۲۰)	تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر شهرت دانشگاه: مطالعه تجربی آموزش عالی گرجستان	ابعاد برند: عناصر اصلی (کیفیت درک‌شده، محیط احساس شده یا جو احساس شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزیابی دانش) و عناصر تکمیلی (خدمات کتابخانه‌ای، خدمات غذاخوری، پیشرفت و کارراهه شغلی، امکانات فیزیکی).
۲۹	باشا و همکاران (۲۰۱۹)	ارزیابی ترجیحات دانشجویان برای برندهای دانشگاهی از طریق تجزیه و تحلیل همزمان و شبیه‌سازی بازار	ویژگی‌های برند بین‌المللی: هزینه کل، ساختار نظام آموزش عالی، تحصیل در پردیس اصلی، دوره تحصیلی مناسب، چشم‌انداز شغلی، بورس تحصیلی دولتی یا خصوصی.
۳۱	ساموخ-والووا (۲۰۱۷)	برندسازی آموزش عالی: نمونه‌ای از ارتقای آموزش عالی مالزی در اینترنت	ویژگی‌های یک برند بین‌المللی: کیفیت، برتری در سطح جهانی، قیمت مناسب، شهرت بین‌المللی، تنوع چندفرهنگی، توسعه سریع پویایی و صلح و ثبات.

گام پنجم) ترکیب یافته‌ها: در این مرحله، با جستجوی استعاره‌ها و مفاهیم اصلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی در گزارش‌های جمع‌آوری شده و تطبیق این مفاهیم با سایر استعاره‌ها یا مفاهیم در همان گزارش و دیگر گزارش‌ها و اصلاح، تغییر، ادغام و حذف برخی استعاره‌ها، استعاره‌های جدیدی از پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با رعایت اختصار، وضوح و قابلیت فهم، تولید شد. در ادامه جدول شماره ۲ مدل پیشنهادی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی و شکل ۳ شبکه مضامین مرتبط با مدل پیشنهادی را نشان می‌دهد.

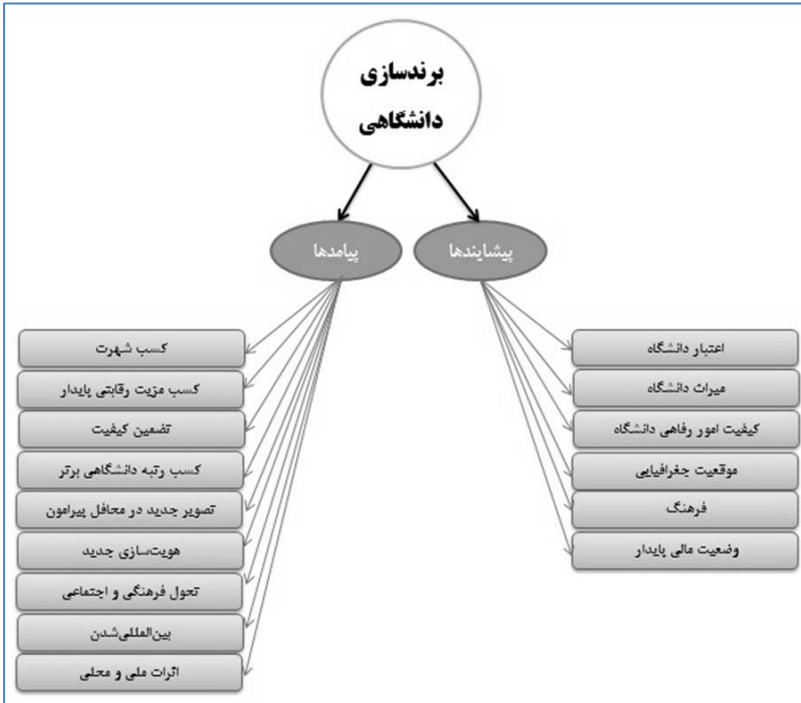
جدول ۲. مدل پیشنهادی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی

منبع	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فراگیر
Garipagaoglu (2016); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)	۱- اعتبار دانشگاه	پیشایندها	برندسازی دانشگاهی
Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Joseph, Mullen & Spake (2012); Garipagaoglu (2016); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Furey, Springer & Parsons (2014); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)	۲- میراث دانشگاه		
Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Gai, Xu & Pelton (2016); Chapleo (2010); Dholakia & Acciaro (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Alwi, Che-Ha, Nguyen, Ghazali, Mutum & Kitchen (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Basha, Sweeney & Soutar (2019); Garipagaoglu (2016); محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)	۳- موقعیت جغرافیایی		

مضمون فراگیر	سازمان دهنده	مضامین پایه	منبع
		۴- کیفیت امور رفاهی دانشگاه	Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Joseph, Mullen & Spake (2012); Le (2019); Alwi, Che-Ha, Nguyen, Ghazali, Mutum & Kitchen (2019); Gai, Xu & Pelton (2016); Goi, Goi & Wong (2014); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Khoshtaria, Datuashvili & Matin (2020); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); آزاد، فاطمی فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)
		۵- فرهنگ	Stein (2018); Samokhvalova (2017); Goi, Goi & Wong (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); آزاد، فاطمی فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)
		۶- وضعیت مالی پایدار	Basha, Sweeney & Soutar (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Dholakia & Acciardo (2014); Samokhvalova (2017); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Goi, Goi & Wong (2014); Gai, Xu & Pelton (2016); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Le (2019); محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ محرابی، زمانی و رشید (۱۳۹۵)؛ کشاورز‌زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
	پیامدها	۱- کسب شهرت	Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Dholakia & Acciardo (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Stephenson, Heckert & Yerger (2016); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Samokhvalova (2017); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ کشاورز‌زاده، غلامی و عزیزی (۱۴۰۰)؛ محرابی، زمانی و رشید (۱۳۹۵)؛ فاطمی فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)

مضمون فراگیر	سازمان دهنده	مضامین پایه	منبع
		۲- کسب مزیت رقابتی پایدار	Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Chapleo (2010); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Dholakia & Acciardo (2014); آزاد، فاطمی‌فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)
		۳- تضمین کیفیت	Blanco Ramirez (2014); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Furey, Springer & Parsons (2014); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); Khoshtaria, Datuashvili & Martin (2020); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Pinar, Trapp, Girard & Boyt (2014); Dholakia & Acciardo (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Samokhvalova (2017); Karimi Alavijeh, Rezaee & Hosseinabadi (2014); Garipagaoglu (2016); Stein (2018); Schatz, Popovic & Dervin (2017); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Khanna, Jacob & Yadav (2014); قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ باقری، امینی، نیکبخت و شایق (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
		۴- کسب رتبه دانشگاهی برتر	Gai, Xu & Pelton (2016); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Alam, Faruq, Alam & Gani (2019); Dholakia & Acciardo (2014); Chapleo (2010); فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)
		۵- تصویب جدید در محافل پیرامون	Foroudi, Dinnie, Kitchen, Melewar & Foroudi (2017); Dholakia & Acciardo (2014); Panda, Pandey, Bennett & Tian (2019); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Khanna, Jacob & Yadav (2014); فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ هاشم‌نیا و باقری مجد (۱۳۹۹)؛ آزاد، فاطمی‌فر و قائم‌مقامی تبریزی (۱۳۹۷)
		۶- هویت‌سازی جدید	Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Garipagaoglu (2016); Bennett & Ali-Choudhury (2009); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ کشاورز زاده، غلامی و عزیز (۱۴۰۰)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمتی و فاطمی (۱۳۹۹)

منبع	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضمون فرا گیر
Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Khanna, Jacob & Yadav (2014); Joseph, Mullen & Spake (2012); Samokhvalova (2017); شریف‌زاده، عبدالله‌زاده، عباسی و شریف (۱۳۹۸)؛ منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ نعمتی، احمدی، غفاری و دولتی (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمی و فاطمی (۱۳۹۹)؛ محرابی، هویدا و سیادت (۱۴۰۰)	۷- تحول فرهنگی و اجتماعی		
Furey, Springer & Parsons (2014); Mampaey, Huisman & Seeber (2015); Mourad, Meshreki & Sarofim (2020); Belanger, Bali & Longden (2014); Chapleo (2010); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Wæraas & Solbakk (2009); Schatz, Popovic & Dervin (2017); Broucker, De Wit & Mampaey (2020); Stein (2018); Basha, Sweeney & Soutar (2019); Samokhvalova (2017); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020)	۸- بین‌المللی شدن		
Chapleo (2010); Sina, Sannikova & bin Sajjad (2020); Samokhvalova (2017); Lomer, Papatsiba & Naidoo (2018); Stein (2018); Schatz, Popovic & Dervin (2017); منوریان، صفویه، آقاخانی و رضایی‌نور (۱۳۹۶)؛ قاسمی میرزایی و موسی‌خانی (۱۳۹۷)؛ کشاورزاده، غلامی و عزیز (۱۴۰۰)؛ فاطمی‌فر، آزاد، نعمی و فاطمی (۱۳۹۹)	۹- اثرات ملی و محلی		



شکل ۳. شبکه مضامین پیشابندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی

گام ششم) اعتبار یابی یافته‌ها: سَندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) چهار نوع اعتبار یابی را برای فراترکیب معرفی می‌کنند:

۱. اعتبار یابی توصیفی: شناسایی تمامی گزارش‌های مرتبط و تشخیص مشخصه‌های هر گزارش.
۲. اعتبار یابی تفسیری: ارائه‌ی تمام و کمال ادراک و نقطه‌نظرات پژوهشگران از گزارش‌ها.
۳. اعتبار یابی نظری: اعتبار روش‌هایی که فرا ترکیب‌گر به‌منظور یکپارچه‌سازی و تفسیر یافته‌های پژوهشی، توسعه داده و بکار می‌برد.

۴. اعتباریابی عملی: به معنای سود مندی، قابلیت انتقال دانش، کار بردی بودن و مناسب بودن فراترکیب.

فرایند هایی که منجر به ارتقاء اعتبار فراترکیب های کیفی می شود در جدول شماره ۳ بطور خلاصه بیان شده است:

جدول ۳. فرایند های بهینه سازی اعتبار فرا ترکیب (سندلوفسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

عملی	نظری	تفسیری	توصیفی	نوع اعتبار یابی
		*	*	ارتباط با نویسندگان مطالعات اولیه
			*	مشورت با کتابدار و دانش شناس مرجع
	*			مشورت با متخصص پژوهش های فرا ترکیب
*				مشورت با متخصص برند سازی
			*	جستجوی مستقل منابع؛ حداقل توسط ۲ بازنگر
		*	*	ارزیابی مستقل هر گزارش؛ حداقل توسط ۲ بازنگر
			*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور بحث درباره نتایج جستجو ها و شکل دهی و اصلاح راهبرد های جستجوی منابع
		*	*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور بحث درباره نتایج ارزیابی ها و تصمیم گیری درباره راهبرد های ارزیابی مطالعات
	*	*	*	جلسه های هفتگی تیم پژوهشی به منظور تثبیت حوزه های مورد توافق و مذاکره درباره حوزه ها و موارد شامل اختلاف نظر تا رسیدن به اجماع
*	*	*	*	مستند سازی از تمام فرایند ها، رویه ها، تغییرات در روند کار و نتایج. برگزاری نشستهای تیمی تفکر با صدای بلند

در پژوهش حاضر، به جز ارتباط با نویسندگان مطالعات اولیه، از تمامی فرایندهای بهینه سازی اعتبار فراترکیب، مذکور در جدول شماره ۳، بهره برده شده است.

۴- نتیجه‌گیری

مطالعات نشان می‌دهند دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی با تأکید بر برنامه‌ریزی استراتژیک و جستجوی شیوه‌های نوین بازاریابی، به دنبال حفظ موقعیت خود در بازار به‌شدت رقابتی آموزش عالی، هستند. موضوعی که عدم توجه به آن در زمانه کنونی و با شیوع ویروس کووید ۱۹ می‌تواند رکود اقتصادی را برای دانشگاه‌ها به ارمغان بیاورد. از این رو، دانشگاه‌ها برای کاهش بیشتر هزینه‌ها، تحت فشار هستند، آنان با تلاش‌های زیاد در صدد حفظ جایگاه و جذابیت خود برای دانشجویان آینده‌اند (منون، ترکلا و گیبس^۱، ۲۰۱۴). واقعیت‌های دنیای آموزش عالی نیز نشان می‌دهد که در نتیجه افزایش رقابت، افزایش تقاضا به‌منظور پاسخگویی و انطباق با تغییرات در محیط داخلی و خارجی، مؤسسات آموزش عالی را به‌شدت به بازاریابی علاقه‌مند نموده است تا با استمداد از آن بتوانند سهم بازار خود را در میان رقبای افزایش دهند (بکر و پالمر^۲، ۲۰۰۹). برندسازی یکی از جدیدترین برنامه‌های بازاریابی در آموزش عالی است. برندسازی؛ توانایی شناسایی یک موسسه به مشتریان از طریق لوگو، را هموار می‌کند. از یافته‌های مطالعاتی نیز چنین استنباط می‌گردد که فضای زندگی اجتماعی دانشگاه و فرصت‌های شغلی، عواملی هستند که تاثیر مثبتی در برندسازی دانشگاه دارند (لامبوی^۳، ۲۰۱۱؛ دوآرت، آلوس و راپوسو^۴، ۲۰۱۰). افزون بر آن، یکی از مزایای مهم برندسازی، توانایی آن در تبدیل دانشجویان به سفیران دانشگاه، از طریق ارائه یک حس هویت‌بخشی یا ارتقاء تعلق خاطر به

1. Menon et al.
2. Becker and Palmer
3. Lamboy
4. Duarte et al.

دانشجویان و کنشگران در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی است (مائل و آشفورد^۱، ۱۹۹۲؛ ویلکینز و همکاران، ۲۰۱۵).

شواهد موجود پیرامون آموزش عالی نشان می‌دهد دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به‌منظور غلبه بر چالش فشارهای رقابتی، کاهش حمایت مالی از دولت‌ها، کاهش جمعیت دانشجویانی که به دانشگاه می‌روند و تغییرات گسترده در محیط آموزشی، به‌شدت استراتژی‌های برندسازی و بازاریابی را اتخاذ می‌کنند و باور به توسعه این استراتژی‌ها روز به روز بیشتر می‌شود. مضافاً اینکه بدلیل تشدید جریان حرکت دانشگاه‌ها از ساختار مدیریت دولتی به سمت نقش‌آفرینی بخش خصوصی و جریان حرکت صنعت، از حالت ایستا، به حالت پویا و رقابتی، اهمیت مقوله برندسازی در دانشگاه‌های ایران، بیش از پیش، موردتوجه قرار گرفته است. از این‌رو، دانشگاه‌ها به‌منظور ماندگاری در عرصه رقابت در جذب دانشجویان، استادان و پژوهشگران و همچنین دستیابی به منابع سرمایه‌گذاری خارجی جدید، ضرورت دارد تا یک برند متمایز برای خود ایجاد نمایند.

علیرغم اینکه برندسازی دانشگاهی در مطالعات جهانی موردتوجه ویژه‌ای قرار گرفته است؛ اما در محافل پژوهشی داخل کشور، خیلی به آن پرداخته نشده است. از این‌رو، کوششی در پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز مورد توجه این مطالعه قرار گرفت. پژوهشگران پیش از آغاز این مطالعه و طرح پرسش‌های کلیدی به این اطمینان رسیدند که پژوهش‌های پیشین در کشور، به برندسازی در مقوله‌های متفاوتی پرداخته‌اند ولی در این میان، تاکنون پژوهشی که با رویکردی کاربردی، مدلی برای فهم پیشایندها و پیامدهای برندسازی در آموزش عالی ارائه نماید که بتوان از آن برای

1. Mael and Ashforth

برندسازی در دانشگاه‌ها استفاده نمود، انجام نشده است. بدین ترتیب هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل برندسازی دانشگاهی و هدف اصلی پژوهش، شناسایی پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی بوده است. این پژوهش با روش کیفی فراترکیب نظریه‌ساز و مبتنی بر شش گام سندلوفسکی و باروسو (۲۰۰۷) صورت گرفت. بطوریکه با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر همچون: مگ‌ایران، وب‌آو‌ساینس و گوگل اسکالر، از ابتدای آغاز این‌گونه مطالعات در ذهن پژوهشگران تاکنون، تعداد ۳۳۵ مقاله مرتبط یافت شد و نهایتاً تعداد ۴۲ مقاله انتخاب و محتوای آن‌ها به صورت عمیق مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پیشایندهای برندسازی دانشگاهی را می‌توان در ۶ مضمون اصلی دسته‌بندی کرد که عبارت‌اند از: اعتبار دانشگاه، میراث دانشگاه، کیفیت امور رفاهی دانشگاه، موقعیت جغرافیایی، فرهنگ و وضعیت مالی پایدار. همچنین پیامدهای برندسازی دانشگاهی شامل ۹ مضمون: کسب شهرت، بین‌المللی شدن، کسب مزیت رقابتی پایدار، تضمین کیفیت، کسب رتبه دانشگاهی برتر، تصویر جدید در محافل پیرامون، هویت‌سازی جدید، تحول فرهنگی و اجتماعی و اثرات ملی و محلی می‌باشند. بر این اساس، دانشگاه‌ها جهت موفقیت در برندسازی، نیازمند پیش‌نیازهایی همچون: اعتباربخشی توسط نهادهای ملی و بین‌المللی، اعتبارسنجی برنامه‌های آموزشی، کیفیت علمی-آموزشی بالا، تجاری‌سازی و کارآفرینی، آثار علمی پرستناد، موفقیت در جشنواره‌ها و مسابقات ملی و بین‌المللی، ایجاد مقبولیت در میان جامعه، صنعت، سایر دانشگاه‌ها و ارگان‌های دولتی، تخصصی و انحصاری بودن؛ توجه به قدمت، تاریخ و دیرینه دانشگاه؛ توجه به میراث فرهنگی و تاریخی و محصولات محلی، ساخت عنصرهای هویتی و سرمایه‌های نمادین با پیشینه و شناخته‌شده در

دانشگاه (ساختمان، ایمن، یادمان)، اندازه دانشگاه (شمار دانشجوی، استاد، فضای آموزشی، رشته‌ها، گرایش‌های تخصصی، میان‌رشته‌ها و مقاطع تحصیلی)، شرایط اقلیمی، مسافت و در دسترس بودن موقعیت مکانی دانشگاه؛ ارائه امکانات و خدمات دانشجویی، آموزشی، پژوهشی، ورزشی و اقامتی مناسب؛ فرهنگ زنده، فراگیر، کارآفرینانه و محیط چندفرهنگی مهیج؛ هزینه‌های تحصیلی و اقامتی مقرون‌به‌صرفه و دسترسی دانشجویان به حمایت‌های مالی مختلف می‌باشند. متعاقباً دانشگاهی که در مسیر رعایت استانداردهای برندسازی گام بردارد، دارای پیامدهای مثبتی مانند افزایش شهرت ملی و بین‌المللی دانشگاه، سرآمدی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان، اشتغال‌پذیری دانش-آموختگان در بازار کار، دستاوردهای زیاد، استانداردهای علمی بالا، جذابیت، مزیت رقابتی پایدار، افزایش استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآورانه، افزایش کیفیت دانشجویان، اساتید، آموزش، خدمات، برنامه و زندگی دانشجویی، مرجعیت علمی و کسب جایگاه برتر در بازار و نظام-های رتبه‌بندی معتبر دانشگاهی، ایجاد یک تصویر متمایز از دانشگاه، ارتقاء هویت و ارزش دانشگاه، تولید سرمایه‌های آموزشی، فرهنگی و اجتماعی، تنوع قومی، زبانی و فرهنگی در دانشگاه، کسب جایگاه بین-المللی و دستیابی به استانداردهای جهانی، هم‌افزایی با برند شهری، مؤثر در رشد سیاسی و توسعه اقتصادی کشور خواهد بود.

سهم نظری این مطالعه در بستر مطالعات آموزش عالی آن است که این پژوهش برای نخستین بار در مطالعات آموزش عالی انجام شده در کشور، با دسته‌بندی نوین به کاوش پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی با راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز پرداخته است. روش-شناسی مطالعه نیز جنبه نوآوری دیگری است. انتظار می‌رود یافته‌های مطالعه، مورد توجه و استفاده مدیران دانشگاهی و به‌طور ویژه

دانشگاه‌های بزرگ و برجسته کشور که در صدد برندسازی‌اند، قرار گیرد و با توجه به یافته‌های این مطالعه، برنامه جامع «برندسازی دانشگاهی» مدنظر خود را شکل دهند. شایان ذکر است با توجه به موضوع بین-المللی‌سازی دانشگاه‌ها که یکی از دغدغه‌های جدید و مهم در آموزش عالی کشور و از پیامدهای اصلی در این مطالعه نیز می‌باشد، می‌توان از آن به‌عنوان کاربردی‌ترین کارکرد و مهم‌ترین پیامد برندسازی دانشگاهی نام برد. بطوریکه مدیران نظام آموزش عالی و رؤسای دانشگاه‌های کشور می‌توانند با بهره‌گیری از مدل طراحی شده در این پژوهش، با تدوین برنامه‌ای راهبردی با محوریت برندسازی دانشگاه‌ها، با دستیابی به استانداردهای جهانی، زمینه افزایش شهرت بین‌المللی و توسعه تعاملات بین‌المللی دانشگاه‌ها را فراهم نمایند. به عبارتی دیگر؛ یکی از راهبردهای اصلی در توسعه بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌ها، برندسازی آنهاست. پژوهشگران ادعان دارند که یافته‌های این مطالعه به واسطه بهره‌گیری از راهبرد پژوهشی فراترکیب نظریه‌ساز و رویکرد کیفی، جنبه مفهومی دارند. بر این اساس، به پژوهشگران آینده پیشنهادات پژوهشی زیر که برگرفته از یافته‌های مطالعه است، ارائه می‌گردد:

- ✓ اعتباریابی مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش (مدل پیشایندها و پیامدهای برندسازی دانشگاهی)
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های دولتی کشور از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های غیردولتی کشور از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی
- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های دولتی کشور از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی

- ✓ ارزیابی وضعیت پیشایندها و پیامدهای برندسازی در دانشگاه‌های غیردولتی کشور از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی
- ✓ مدل‌سازی ارتباط هر یک از مولفه‌ها با رویکرد کمی پیشنهاد می‌گردد. یافته‌های احتمالی به کشف روابط اساسی مولفه‌ها کمک شایان توجهی خواهد نمود.

فهرست منابع

- آزاد، ناصر؛ فاطمی‌فر، آزاده؛ قائم‌مقامی تیریزی، خدیجه (۱۳۹۷). شناسایی اجزای DNA برند در آموزش عالی (مطالعه‌موردی دانشگاه آزاداسلامی)، فصلنامه مدیریت کسب‌وکار، ۱۰(۳۷)، ۷-۳۳.
- باقری، مسلم؛ امینی، علیرضا؛ نیکبخت، امین؛ شایق، امیرحسین (۱۳۹۹). تصویر برند، نگرش به رشته تحصیلی و نقش ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۹(۱۷)، ۸۱-۱۰۶.
- شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ عباسی، لقمان؛ شریف، مهنوش (۱۳۹۸). الگوی مفهومی گسترش نام دانشگاهی در آموزش عالی کشاورزی، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، ۱۱(۴۸)، ۱۰۴-۱۲۳.
- صفویه، جواد (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برندسازی دانشگاه‌های آموزش الکترونیکی (مطالعه‌موردی موسسه آموزش عالی مهر البرز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر البرز.
- فاطمی‌فر، آزاده؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله؛ فاطمی، عادل (۱۳۹۹). طراحی مدل ژنتیکی هویت برند: رویکردی نوین در مدیریت برند آموزش عالی، فصلنامه مدیریت فردا، ۱۹(۶۲)، ۱۹-۳۲.
- قاسمی میرزایی، مهدی؛ موسی‌خانی، مرتضی (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ارزش‌ویژه برند دانشگاه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاداسلامی قزوین)، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۷(۳۵)، ۱۳-۲۴.
- کشاورز زاده، علی؛ غلامی، خلیل؛ عزیزی، نعمت‌الله (۱۴۰۰). ارائه چهارچوبی برای برندسازی دانشگاه‌های صنعتی با استفاده از مدل لنکستر و کرت‌ریل (مطالعه‌موردی دانشگاه صنعتی شریف)، فصلنامه آموزش مهندسی ایران، ۲۳(۸۹)، ۸۷-۱۱۲.

- محرابی، سهیلا؛ زمانی، بی‌بی عشرت؛ رشید، سیدباقر (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برند سازی آموزش مجازی دانشگاه اصفهان، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، ۶(۳)، ۴۱-۶۶.
- محرابی، سهیلا؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سیدعلی (۱۴۰۰). تحلیل عوامل زمینه‌ای بازاریابی آموزش عالی در مراکز علمی کاربردی با توجه به تاثیر شخصیت برند (مطالعه مورد: مراکز علمی کاربردی شهر اصفهان)، مشاوره شغلی و سازمانی، ۱۳(۴۶)، ۸۹-۱۰۴.
- منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس؛ رضایی‌نور، جلال (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی های برندسازی دانشگاه های مبتنی بر آموزش الکترونیکی، فناوری آموزش، ۱۱(۲)، ۱۳۳-۱۴۸.
- نعمتی، محمدحسین؛ احمدی، مسعود؛ غفاری، رحمان؛ دولتی، حسن (۱۴۰۰). طراحی الگوی پذیرندگی برند دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) در دانشگاه‌های نیروهای مسلح، فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴(۱۱)، ۱-۲۴.
- هاشم‌نیا، الهام؛ باقری مجد، روح‌اله (۱۳۹۹). تاثیر برند سازی بر جذب دانشجویان بین المللی با میانجی‌گری رضایت و وفاداری برند در آموزش- عالی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۸)، ۲۶۵-۲۹۲.

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.
- Alam, M. I. Faruq, M. O. Alam, M. Z. & Gani, M. O. (2019). Branding Initiatives in Higher Educational Institutions: Current Issues and Research Agenda. *Marketing and Management of Innovations, 1*, 34-45.
- Ali-Choudhury, R. Bennett, R. & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *Intern Rev Publ Nonprofit Mark, 6(1)*, 11-33.
- Al-Shorafa, H. N. & Wady, R. A. E. (2017). Brand Building of Higher Education Institutions Case study: Islamic University of Gaza-MBA students' perspective.

- Alwi, S. F. & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336.
- Alwi, S. Che-Ha, N. Nguyen, B. Ghazali, E. M. Mutum, D. M. & Kitchen, P. J. (2019). Projecting university brand image via satisfaction and behavioral response: Perspectives from UK-based Malaysian students. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Asaad, Y. Melewar, T. C. Cohen, G. & Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838–856.
- Azad, N. Fatemifar, A. & Ghaem'maghani Tabrizi, Kh. (2019). Identification of brand DNA components in higher education (Case study of Islamic Azad University). *Journal of Business Management*, 10 (37), 7-33. (In Persian)
- Bagheri, M. Amini, A. Nikbakht, A. & Shayeq, A. (2021). Brand image, attitude towards the field of study and the role of electronic Word-of-Mouth communication (Case study: Shiraz University), *Educational Planning Studies*, 9 (17), 81-106. (In Persian)
- Balaji, M. S. Roy, S. K. & Sadeque, S. (2016). Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 3023-3032.
- Balmer, J.M.T. (2001), "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 248-291.
- Basha, N. K. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2019). Evaluating students' preferences for university brands through conjoint analysis and market simulation. *International Journal of Educational Management*.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

- Becker, C. & Palmer, S. (2009). Branding in Universities: identity versus image. Published master dissertation, Lulea University of Technology.
- Belanger, C. H. Bali, S. & Longden, B. (2014). How Canadian universities use social media to brand themselves. *Tertiary Education and Management*, 20(1), 14-29.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
- Bennett, R. Ali-Choudhury, R. Savani, S. (2007), "Defining the components of a university brand: A qualitative investigation", International Conference of Higher Education Marketing; 2-4 April 2008, Krakow, Poland.
- Black, J. (2008), The Branding of Higher Education, SEM Papers, http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php.
- Blanco Ramirez, G. (2014). A world of brands: higher education and the emergence of multinational quality franchises. *Quality in Higher Education*, 20(2), 216-232.
- Blanton, J. (2007), Engagement as a brand position in the higher education marketplace, International Journal of Educational Advancement, Vol. 7 No. 2, pp. 143-54. [CrossRef] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Broucker, B. De Wit, K. & Mampaey, J. (2020). Brand Communication of Higher Education Institutions: a Call for Multichannel Communication Analysis in Higher Education Branding Research. *Higher Education Policy*, 1-21.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII, No. 4, December 2003, 28(4), 449-454.
- Chapleo, C. (2004), Interpretation and implementation of reputation - brand management by UK university leaders, *International Journal of Educational Advancement*, Vol. 5, No. 1, pp. 7-23.

- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Chapleo, C. (2011a). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? In M. Molesworth, & R. Scullion (Eds.), *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 101–114). London: Routledge.
- Chapleo, C. (2011b). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422.
- Chapleo, C. (2014). Marketing spend up, but applications fail to follow suit. <https://www.timeshighereducation.com/news/marketing-spend-up-but-applications-fail-tofollow-suit/2012107>. article (Accessed on 15 September 2015)
- Cobb, C. (2001). The concept of brand identity in relation to students’ intent-to-persist (Doctoral dissertation). University of Oklahoma, UMI No. 3006667.
- Curtis, T. Abratt, R. & Minor, W. (2009). Corporate brand management in higher education: the case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404-413.
- DeChernatony, L. McDonald, M. (2005), *Creating Powerful Brands*, Elsevier, Oxford.
- DeChernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. Routledge.
- Dholakia, R. R. & Acciardo, L. A. (2014). Branding a state university: Doing it right. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Dill, D.D. and M. Soo (2003), A League Table of League Tables: A Cross-national Analysis of University Ranking Systems, paper presented to the INQAHE conference, Dublin, 17 April.
- Dill, D.D. and M. Soo (2004), Transparency and Quality in Higher Education Markets, in P. Teixeira, B. Jongbloed, D.D. Dill and A. Amaral (eds.), *Markets in Higher Education: Rhetoric and Reality*, Kluwer, Dorndrecht.

- Duarte, P. O. Alves, H. B. & Raposo, M. B. (2010). Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(1), 21-36.
- Duesterhaus, A. P. & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 169–183.
- Duncan, T. (2005), *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.
- Fatemifar, A. Azad, N. Na'ami, A. & Fatemi, A. (2021). Designing a Genetic Model of Brand Identity: A New Approach in Brand Management in Higher Education, *Tomorrow Management Journal*, 19 (62), 19-32. (In Persian)
- Fay, D. L. & Zavattaro, S. M. (2016). Branding and Isomorphism: The Case of Higher Education. *Public Administration Review*, 76(5), 805-815.
- Finfgeld-Connett, D. (2014). Use of content analysis to conduct knowledge-building and theory-generating qualitative systematic reviews. *Qualitative Research*, 14(3), 341-352.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). A Guide to Qualitative Meta-synthesis.
- Foroudi, P. Dinnie, K. Kitchen, P. J. Melewar, T. C. & Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*.
- Furey, S. Springer, P. & Parsons, C. (2014). Positioning university as a brand: distinctions between the brand promise of Russell Group, 1994 Group, University Alliance, and Million+ universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 99-121.
- Gai, L. Xu, C. & Pelton, L. E. (2016). A netnographic analysis of prospective international students' decision-making process: implications for institutional branding of American universities in the emerging markets. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 181-198.

- Garcia, D. E. (2016). A study on the effect of higher education branding on student's college decision (Doctoral dissertation, The University of Texas Rio Grande Valley).
- Garipagaoglu, B. Ç. (2016). Branding in higher education: A case study from Turkey. *Higher Education Policy*, 29(2), 254-271.
- Ghasemi Mirzaei, M. & Moosakhani, M. (2019). Factors affecting the brand equity of the university (Case study: Qazvin Islamic Azad University), *Journal of Development and Transformation Management*, 1397 (35), 13-24. (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.
- Gumport, P.J. (2000), Academic restructuring: Organizational change and institutional imperatives, *Higher Education*, Vol. 39, No. 1, pp. 67-91.
- Harvey, J.A. (1996), Marketing schools and consumer choice, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 26-38.
- Hashem'nia, E. & Bagheri Majd, R. (2021). The effect of branding on attracting international students through mediation of brand satisfaction and loyalty in higher education, *Public Management Research*, 13 (48), 265-292. (In Persian)
- Hemsley-Brown, J. & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Ind, N. (2004), Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion, Kogan Page, Sterling.
- Jevons, C. (2006). Universities: a prime example of branding going wrong. **Journal of Product & Brand Management**, 15(7), 466-467.

- Joseph, M. Mullen, E. W. & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12.
- Kapferer, J. N. (2001). (Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Karens, R. Eshuis, J. Klijin, E. H. & Voets, J. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486-494.
- Karimi Alavijeh, M. R. Rezaee, M. & Hosseinabadi, V. (2014). Relationship between university brand personality and student behavioral loyalty. *KEDI Journal of Educational Policy*, 11(2).
- Keller, K.L. and Staelin, R. (1987), Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 200-13. [CrossRef] [ISI] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Keshavarz'zadeh, A. Gholami, Kh. & Azizi, N. (2021). Providing a Framework for Branding of Industrial Universities Using Lencastre and Corete-Real Model (Case Study of Sharif University of Technology), *Journal of Iran Engineering Education*, 23 (89), 87-112. (In Persian)
- Khanna, M. Jacob, I. & Yadav, N. (2014). Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 122-143.
- Khoshtaria, T. Datuashvili, D. & Matin, A. (2020). The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 239-255.
- Koku, P. (1997). What is in a name? The impact of strategic name change on student enrollment in colleges and universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(2), 53-71.
- Lamboy, J. V. (2011). Implications of branding initiatives in higher education among trademarked institutions in California. Doctoral Dissertations, University of San Francisco.

- Lang, D.W. (2005), "World class" or the curse of comparison? The Canadian Journal of Higher Education, Vol. 35 No. 3, pp. 27-55. OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Le, Q. H. (2019). Factors Affecting Brand Values of Private Universities: A Case Study of Ho Chi Minh City University of Technology (HUTECH). *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(1), 159-167.
- Lee, J. W. Miloch, K. S. Kraft, P. & Tatum, L. (2008). Building the brand: A case study of Troy University. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 178.
- Lomer, S. Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134-153.
- Lowrie, A. (2007), Branding higher education: equivalence and difference in developing identity, Journal of Business Research, Vol. 60 No. 9, pp. 990-9. [CrossRef] [ISI] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Mael, F. & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- 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.
- Mazzarol, T. and Soutar, G.N. (2012), Revisiting the global market for higher education, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 717-737.
- McAlexander, J.H. Koenig, H.F. & Schouten, J.W. (2006), Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement, International Journal of Educational Advancement, Vol. 6 No. 2, pp. 107-18. [CrossRef] OpenURL Embry Riddle Aeronautical University [Infotrieve].
- Mehrabi, S. Hoveida, R. & Siadat, S. A. (2021). Analysis of Higher Education Marketing Background Factors in Applied Science

- Centers According to the Impact of Brand Personality (Case Study: Isfahan Applied Science Centers), *Job and Organizational Counseling*, 13 (46), 89-104. (In Persian)
- Mehrabi, S. Zamani, Bibi'eshrat. & Rashid, S. B. (2017). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Virtual Education Branding in Isfahan University, *Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 6 (3), 41-66. (In Persian)
- Menon, M. E. Terkla, D. G. & Gibbs, P. (Eds). (2014). Using data to improve higher education: Research, policy and practice. Springer.
- Monav'varian, A. Safavieh, J. Agha'khani, N. & Rezaei'noor, J. (2018). Studying the effective factors in formulating branding strategies of universities based on e-learning, *education technology*, 11 (2), 133-148. (In Persian)
- Moogan, Y. Baron, S. & Bainbridge, S. (2001) Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses: A conjoint approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(3), 179-187.
- Morphew, C. Toma, D. & Hedstrom, C. (2001). The public liberal arts college: Case studies of institutions that have bucked the trend toward 'upward drift'... and the implications for mission and market. ASHE.
- Mourad, M. Meshreki, H. & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Muntean, A. Cabulea, L. & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11, 1066-1071.
- Nemati, M. H. Ahmadi, M. Ghaffari, R. & Dowlati, H. (2021). Designing a Brand Acceptance Model for Entrepreneurial University (Third Generation) in Armed Forces Universities, *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 4 (11), 1-24. (In Persian)
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions.

International Journal of Educational Management, 15(6), 303–311.

- Nicolescu, L. (2009), Applying marketing to higher education: Scope and limits, *Management & Marketing*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.
- Padlee, S.F. Kamaruddin, A.R. & Baharun, R. (2010). International students' choice behavior for higher education at Malaysian private universities. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 202–211.
- Palacio, A. Meneses, G. & Perez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505.
- Panda, S. Pandey, S. C. Bennett, A. & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*.
- Park, C. W. Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pascarella, Ernest T. & Patrick T. Terenzini. (2005). How College Affects Students, Vol 2. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pinar, M. Trapp, P. Girard, T. & Boyt, T. E. (2014). University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*.
- Popescu, A. I. (2012). Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management & Marketing*, 7(3), 493.
- Prinsen, T. J. (2006). BRAND KNOWLEDGE, BRAND ATTITUDE, PURCHASES & AMOUNT WILLING TO PAY FOR SELF & OTHERS: THIRD-PERSON PERCEPTION & THE BRAND. RESEARCH YEARBOOK.
- Priporas, C.V. & Kamenidou, I. (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 264-273.

- Safavieh, J. (2004). Studying the effective factors in formulating branding strategies of e-learning universities (case study of Mehr Alborz Higher Education Institute), Master Thesis, Mehr Alborz Higher Education Institute. (In Persian)
- Samokhvalova, A. (2017). Branding higher education: The case of Malaysian higher education promotion on the Internet. *Kajian Malaysia*, 35(2), 87-104.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer Publishing Company.
- Schatz, M. Popovic, A. & Dervin, F. (2017). From PISA to national branding: exploring Finnish education®. Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 38(2), 172-184.
- Sevier, R. (2002). Building a brand that matters. Hiawatha, IA: Strategy.
- Sharifzadeh, M. Abdollahzadeh, Gh. Abbasi, L. & Sharif, M. (2020). Conceptual model of university brand development in agricultural higher education, *Agricultural Education Management Research*, 11 (48), 104-123. (In Persian)
- Sina, I. Sannikova, A. & bin Sajjad, F. (2020). Brand of European Higher Education Institution as a Key Factor for Foreign Students. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 181-194.
- Smith, D. A. (2011). The role of employer brand in retail labor process control. Doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Stein, S. (2018). National exceptionalism in the 'EduCanada' brand: Unpacking the ethics of internationalization marketing in Canada. Discourse: *Studies in the Cultural Politics of Education*, 39(3), 461-477.
- Stensaker, B. (2007). The relationship between branding and organisational change. *Higher Education Management and Policy*, 19(1), 1-17.
- Stephenson, A. L. Heckert, A. & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.

- Stephenson, A.L. & Yerger, D.B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), 243–262.
- Sultan, P. and Wong, H.Y. (2012), Service quality in a higher education context: an integrated model, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 5, pp. 755-784.
- Sung, M. and Yang, S.U.(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.
- Toma, J. Dubrow, G. & Hartley, M. (2005). The uses of institutional culture: Strengthening and building brand equity in higher education. *ASHE Higher Education Report*, 31(2), 1–105.
- VanRiel, C.B.M. Fombrun, C. (2007), Essentials of corporate communication, Routledge, London.
- Veloutsou, C. Paton, A. & Lewis, J. (2005). Consultation and reliability of information sources pertaining to university selection: Some questions answered? *International Journal of Educational Management*, 19(4), 279–291.
- Wæraas, A. & Solbakk, M. N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher education*, 57(4), 449.
- Watkins, B. A. & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15–33.
- Wilkins, S. & Huisman, J. (2013). Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(5), 607–623.
- Wilkins, S. Butt, M.M. Kratochvil, D. & Balakrishnan, M.S. (2015). The effects of social identification and organizational identification on student commitment, achievement and satisfaction in higher education. *Studies in Higher Education*, 1–21 (ahead-ofprint).

- Williams, R. L. Jr. (2012). Branding through renaming for strategic alignment in service organizations (Doctoral dissertation (PhD thesis). Edinburgh Napier University.
- Williams, R. L. Jr. Osei, C. & Omar, M. (2012). HEI branding as a component of country branding in Ghana: Renaming Kwame Nkrumah university of science and technology. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 71–81.
- Zakaria, A. Basset, H. A. & Said, A. S. M. (2009). The principles of modern marketing between theory and practice (2nd ed). Amman: Dar Almasira.