



## طراحی الگویی برای برند آفرینی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی

سیهر تاروردیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

احمد روستا (مسئول مکاتبات)

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران  
drroosta1@gmail.com

کامبیز حیدرزاده

دانشیار گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد رحیم اسفیدانی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۴

### چکیده

هدف پژوهش طراحی الگویی برای برند آفرینی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی بود. جهت دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته استفاده شد که شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش از ابزار مصاحبه استفاده شده است و اطلاعات و داده‌های لازم در بخش کیفی از خبرگان آموزش به دست آمده است. سپس با استفاده از روش گرند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مدل برندسازی جامع در صنعت خدمت‌برگزاری رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی دارای عوامل مؤثر اختصاصی (شایستگی، اصالت، حرفه‌ای بودن، مزیت‌برگزاری رویداد، خدمات فراگیر، نگرش استراتژیک و نیروی انسانی)، عوامل مؤثر عمومی (بازاریابی، ارتباطات، تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، منابع مالی و حامیان)، شرایط زمینه‌ای (شرایط اجتماعی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، فناوری‌های نوین)، عوامل مداخله‌گر (تحریم‌ها، حوادث غیرمترقبه، مجوزها) و پیامدهای (رضایت‌مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت اجتماعی) بر اساس پدیده اصلی یعنی برند آفرینی جامع و ابعاد شخصی، محصول و شرکتی برندسازی است. سپس این مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری آزمون شد. ۴۰۷ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی در پژوهش شرکت کردند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای الگو مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته و نتایج آن گزارش شد. مشخصه‌های نکویی برازش نشان داد داده‌های پژوهش با ساختار عاملی مدل برازش مناسبی دارد.

**کلید واژه‌ها:** برندسازی جامع، رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی، الگو

## ۱- مقدمه

تامین می کنند (Dixit, & Sharma, 2017). رواج این نوع آموزشها موجب ظهور شرکت ها یا سازمانهای ارائه دهنده خدمات آموزشی غیر دانشگاهی متعددی شده است که بعضاً تشخیص سازمانهای بی کیفیت از با کیفیت را بسیار سخت می سازد. یکی از استراتژیهای که سازمانهای برگزارکننده همایشها و سمینارها و به طور کلی سازمانهای آموزشی غیر دانشگاهی را از یک دیگر متمایز ساخته و تشخیص استفاده از خدمات آنها را برای مشتریان تسهیل می کند برند سازی خدماتی، شرکتی و شخصی و یا به طور کلی برند سازی جامع در آنهاست. استراتژی که در صورت تمرکز بر روی آن می توان سهم بالایی از بازار جذب مشتریان آموزشهای غیر دانشگاهی را به خود اختصاص دهد (Wong, 2017). برند سازی جامع به سازمانهای برگزار کننده آموزشها یا همایش های غیر دانشگاهی کمک می کند تا ارزشمندی، احترام، تمایز مثبت و هویت یگانه خود را در ذهن مشتریان نهادینه ساخته و مشتریان خود را به مدت طولانی تری حفظ کرده و در عین حال مشتریان بالقوه بیشتری جذب کنند (Wilkins & et al, 2017). انجام این تحقیق و خلق یک مدل برندسازی جامع برای رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی در کشور می تواند در افزایش اثربخشی این رویدادها، افزایش رضایت مخاطبین، هماهنگ شدن اهداف این رویدادها با انتظارات شرکت کنندگان و انسجام بیشتر کمک کند.

## ۲- پیشینه نظری

برندسازی و توسعه برند جامع مفهوم و مسئله ای نو و جدید در صنعت برندسازی بوده که در افزایش سهم بازاری و تعداد مشتریان و ایجاد تمایزی قابل ملاحظه بسیار کمک می کند. این نوع برندسازی شامل ۳ جزء اساسی تشکیل دهنده و کلیدی بوده که عبارتند از: الف) برندسازی شخصی ب) برندسازی شرکتی ج) برندسازی محصول و خدمات (Merrilees, 2017). در توسعه برند محصولات و برند شرکتی یکی از مهمترین مدل های پیشنهادی توس Lindstrom (2002) ارائه شده است، او اعتقاد دارد که برای توسعه برند یک سازمان و کمپانی مفهومی به نام هرم برند را باید در نظر گرفت. این هرم به موضوعات پایه ای و اساسی در پایین ترین سطح برندسازی اشاره خواهد داشت. پایه این مدل شامل محصول، علامت تجاری و جایگزاری بوده که توسط خود کمپانی تنظیم خواهند شد. جایگزاری بر مبنای محصول و

در کشور ایران سالانه صدها همایش، سمینار و کنفرانس ملی و بین المللی توسط سازمانها و شرکت های دولتی و غیر دولتی برگزار می شود. که اکثر آنها بدون خلق اثر و یا تبدیل شدن به برندی قدرتمند که با مخاطبین خود رابطه ای مستحکم ایجاد کند، به اتمام می رسند و از دستاوردها و نتایج عملی و کاربردی که بتواند به صنایع مرتبط کمکی برساند اطلاعاتی داده نمی شود (Schroeder, 2017). محاسبه و سنجش اثربخشی این رویدادها به ندرت صورت گرفته و این تهدید می تواند منابع متفاوت مالی، زمانی، فکری و اعتقادی را از بین ببرد. همایشهایی که عمدتاً از انتظارات مخاطبین خود آگاهی نداشته و لذا در ایجاد رضایت و شغف مشتری ناکام می ماند و به دلیل همین شکست از تکرار، استمرار و تبدیل به یک برند عالی و یک رویداد قدرتمند آموزشی باز می ماند (Sasikumar, 2017). این صنعت از ابعاد دیگری نیز اهمیت فراوانی دارد چرا که مستقیماً در صناعی همچون صنعت گردشگری، صنعت هواپیمایی، صنعت آموزش و پرورش و صنعت هتلداری تأثیر بسزایی می گذارد و بهبود، توسعه و برندسازی جامع این رویدادها می تواند نقش بالقوه و رو به نزول این صنعت خدماتی در کشور را به نقشی بالفعل و رو به رشد تبدیل کند. یکی از مفاهیم نو و جدید در صنعت برندسازی توسعه برند جامع است که نقش مهمی در افزایش سهم بازار، تعداد مشتریان و ایجاد تمایز قابل ملاحظه دارد (Astrachan & et al, 2018). برند سازی جامع: نام، عبارت، اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که به سه شکل برند محصول یا خدمات، برند شخص و برند شرکت یا سازمان نمود پیدا می کند تا نسبت به رقبای تمایز قابل لمس ایجاد کند (Yu & et al, 2018). توسعه برند جامعه شامل سه جزء اساسی برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول و خدمات است. ایجاد یک مدل ترکیبی بر اساس سه نوع برندسازی شخصی، برندسازی سازمانی، برندسازی خدمات (محصولات) می تواند در ایجاد یک مدل هم افزای موثر در برندسازی جامع در سازمانهای برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیردانشگاهی در کشور و ایجاد تمایز در این صنعت کمک بسیاری کند (McLaughlin & et al, 2018). بسیاری از کشورها امروزه نیازهای آموزشی خود را جهت بهبود رشد کیفی و کمی خود از طریق برگزاری آموزشهای کوتاه مدت و از طریق همایشها یا سمینارها

علامت تجاری انجام خواهد شد. مفهوم وفاداری برند نیز دقیقاً در همین ضلع رابط بین بازار هدف و علامت تجارت شکل می‌گیرد (Schroeder, 2017). بدین معنا که هر چه قدر رابطه بین علامت تجاری با گروه هدف تقویت شود، وفاداری برند نیز قدرت بیشتری خواهد گرفت. واژه محصول اشاره به چیزهایی دارند که شرکت‌ها برای مشتریان فراهم و به آنها ارائه می‌کنند (Theurer & et al, 2018). تعاریف زیادی درباره اجزای تشکیل دهنده محصول ارائه شده است. اما محور تمامی آنها یک موضوع واحد است. به طور سنتی خدمات، بعنوان عناصری توصیف می‌شوند که غیر قابل لمس (ناملموس) هستند. به یک خدمت، با توجه به ماهیت غیرقابل لمس، نمی‌توان به صورت یک شیء عینی نگاه کرد، و بر مبنای همین اصل، قابل تکثیر و تجدیدپذیر نمی‌باشد (Hajli & et al, 2017). به خدمت بصورت یک فعالیت یا فرآیند نگاه می‌شود و هیچگونه انتقال مالکیتی در مورد آن اتفاق نمی‌افتد. برندسازی محصول شامل همه ارتباط‌های ملموس و ناملموس است که مشتریان در مورد برند یک محصول دارند. این می‌تواند شامل کیفیت، قیمت، ویژگی‌ها، شخصیت و تصویر برند می‌باشند (Astrachan & et al, 2018). برندهای محصول مشتریان را هدف می‌گیرند و احتمالاً ارتباطاتی را با محصولاتی خاص ایجاد می‌نمایند. از این رو تلاش‌های بازاریابان بر توسعه فعالیت‌های بازاریابی متمرکز است که ارزش را برای بندی به همراه دارند که تصویر را از دید مشتری بهبود می‌بخشند (Shama & Hasan, 2010). به دلیل اهمیت برندسازی، پژوهشگران بازاریابی و دست‌اندرکاران بیشتر از گذشته درگیر برندسازی به عنوان ابزاری برای تمایز شده‌اند. با این حال، بازاریابان وقتی که مسأله ارزیابی ارزش قابل سنجش برای یک برند مطرح می‌شود به چالش کشیده می‌شوند. عمده سنجش‌های کیفیت برند محصول از کارهای مربوط به رفتار مشتری برگرفته شده‌اند (Indurkar, 2017). Aaker (2009) ابعاد زیر را به عنوان حیطه‌های اصلی دارایی در تعیین کیفیت برند معرفی کرده است: ۱) آگاهی از نام برند، ۲) وفاداری به برند، ۳) کیفیت درک شده و ۴) ارتباطات برند. این جنبه‌های مشتری محور را برای سنجش کیفیت برند ارائه می‌کند. وقتی مشتری در مورد محصول و شرکت به طور کلی دانش بیشتری به دست می‌آورد، برندسازی شرکتی به طور فزاینده‌ای اهمیت یافته و مورد توجه دانشمندان بازاریابی قرار می‌گیرد (Shama & Hasan, 2010). یک برند شرکتی چیزی بیش از نمود بیرونی سازمان از جمله نام آن،

لوگو و نمود تصویری آن است، این برند هسته ارزش‌هایی است که شرکت را تعریف می‌کنند. برند شرکتی برداشت کلی در مورد یک شرکت است که به صورت هویت کلی شرکت نشان داده می‌شود (Balmer, 2006). از این رو، برندسازی شرکتی شامل نگرش‌های داخلی و خارجی در مورد شرکت است (Yakimova & et al, 2017). برندسازی شرکتی شامل مؤلفه‌های ناملموسی است که ارتباط مستقیمی با محصول ندارند از جمله مسئولیت اجتماعی، روابط با کارکنان و اعتماد شرکتی. برندهای شرکتی مخاطبان متعددی را هدف می‌گیرند از جمله کارکنان، ذینفعان، قانونگذاران و جامعه و تامین کنندگان و نیز مشتریان. برندسازی شرکتی ارتباطی به یک محصول خاص ندارد اما ویژگی‌ها و مزیت‌های مشترک محصولات شرکت، روابط با مردم، ارزش‌های اجتماعی و برنامه‌های شرکتی را یکپارچه می‌نماید بخش دیگری از مدل برندسازی جامع تأکید فراوانی بر برندسازی شخصی با الگوبرداری از مثال‌های برجسته جهانی همچون استیو جابز، بیل گیتس و ریچارد برانسون دارد. برندسازی شخصی فرآیندی است که توسط آن، افراد و تخصص‌شان مثل برندهای تجاری علامت‌گذاری می‌شوند (Lair & et al, 2005). در حالی که تکنیک‌های قدیمی مدیریت خودیاری، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت‌های شخصی صحبت می‌کرد، مفهوم برندسازی شخصی، می‌گوید موفقیت از خود محصول بدست می‌آید (Ashworth & Kavaratzis, 2018). برند شخصی همانند برند شرکتی یک فرآیند بازاریابی حرفه‌ای صرف محسوب نمی‌شود. برند شخصی بجای شروع فرآیندهای بازاریابی به عنوان مثل بخش بندی بازار، هدف‌گذاری، تولید، قیمت‌گذاری و... با تعریف فرد از خودش شروع می‌شود (Wilkins & et al, 2017). بدین صورت که فرد در ابتدا باید آنچه را که برایش اهمیت دارد و آن چیزی که وی را منحصر به فرد می‌سازد تعریف کند و سپس برند شخصی را بر اساس آن ارزش‌هایی که تعریف کرده است بسازد (Haubert & Rumpersad, 2008). برای ساخت برند شخصی نیازمند کسب و بهبود شایستگی‌های فردی می‌باشیم. محققان شایستگی را به دو مقوله فنی و رفتاری تقسیم می‌کنند. شایستگی فنی یا دانش فنی به انجام کار ارتباط دارد و شایستگی‌های رفتاری به چگونگی انجام کار توجه دارند. بیشتر محققان معتقدند که سه مؤلفه اساسی در شکل‌گیری شایستگی‌ها نقش دارند که عبارتند از: دانش، مهارت و نگرش.

## ۳- پیشینه پژوهش

Ubrat & Kline (2012) پژوهشی مروری با عنوان هویت شرکت، برندسازی شرکتی و شهرت شرکت: ترکیب و یکپارچگی انجام دادند. هدف از این پژوهش اکتشاف، تعریف، ترکیب و ترسیم هویت شرکت، برندسازی شرکتی و شهرت شرکت در چارچوبی مفهومی جهت ابعاد این سازه‌ها، تمایز بین آن‌ها و روابط درونی آنان بود. آنان در چارچوبی مفهومی خود دریافتند که برندسازی شرکتی تابعی از هویت شرکت و شهرت شرکت است. Balmer & Griser (2006) پژوهشی با عنوان بازاریابی شرکتی: یکپارچگی هویت شرکت، برندسازی شرکتی، ارتباطات شرکت، تصویر شرکت و شهرت شرکت انجام دادند. نتایج این مقاله بر یکپارچگی نقش هویت شرکت، برندسازی شرکتی، ارتباطات شرکت و شهرت شرکت در بازاریابی شرکت تأکید دارد. (Suh & et al (2013) در پژوهشی به بررسی برندسازی شرکت، دل‌ستگی هیجانی و وفاداری برند در برندهای لوکس پرداختند. داده‌های پژوهش از ۲۸۲ نفر از مشتریان برندهای لوکس گردآوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که برندسازی شرکت بر دل‌ستگی هیجانی و وفاداری مشتریان به برند تأثیر دارد. Buil & et al (2013) در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات و ارتقای فروش بر ایجاد ارزش ویژه برند پرداختند. آنان در پژوهش خود دریافتند که نتایج نشان داد که آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. (Lee & Back (2008) به بررسی متغیرهای پیش بین ارزش برند پرداختند. به نظر این دو، متغیرهای بسیاری چون ارزش ادراک شده، تصورات ذهنی در باره برند، و مخصوصاً آرایه خدمات با کیفیت از جمله متغیرهای پیش بین ارزش برند می‌باشند. Usakli & Baloglu (2011) در پژوهشی به بررسی اثر شخصیت برند و ارتقای فروش بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که نتایج نشان داد که شخصیت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر ارتقای فروش بر ارزش ویژه برند منفی و معنادار بود. علی‌پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به شناسایی فرآیند برندسازی شخصی برای کارآفرینان پرداختند. این پژوهش از منظر هدف کاربردی بوده و در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد و در آن از روش تحقیق روایتی استفاده شده است. فرآیند شناسایی در پژوهش، فرآیند برندسازی شخصی را در ۶ بخش اصلی و ۲۶ بخش

فرعی قرار داده است که عبارتند از: پدیده اصلی (تعریف هویت اصل، انتخاب بازار بکر، اتخاذ شیوه متفاوت در انجام کار، انتشار، حفظ، تکامل)، شرایط علی (ویژگی‌های ذاتی شخص، محیط خانوادگی و الگوی نقش)، شرایط زمینه‌ای (گروه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری‌های دولت، فرهنگ جمع‌گر)، شرایط مداخله‌گر (قوانین و مقررات، شرایط سیاسی و دولت حاکم، ساختارها و هنجارهای اجتماعی)، راهبردها (بکارگیری ابزارهای مناسب برای تصویرسازی از خود، شبکه‌سازی اجتماعی، کسب تخصص، ابزار هویت تعریف شده در رفتار، انتقال مسئولیت اجتماعی)، پیامدها (افزایش مشتریان، افزایش اعتبار فرد، تسهیل پیشرفت فرد، اهرم کردن برند به حوزه‌های کاری جدید، کسب رضایت درونی، سنگین شدن مسئولیت‌های اجتماعی فرد). (Matos & et al (2017) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر شرکت به عنوان متغیر میانجی مهمترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به واسطه این متغیر بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر گذارند و از بین ابعاد ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معنادار و مثبت اعمال می‌کند. عماری و زنده دل (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بین شخصیت و نگرش به برند با ارزش ویژه برند پرداختند. برای بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه برند، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی مورد استفاده قرار گرفته است. برای آزمون مدل طراحی شده، یک نمونه ۴۳۲ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مراجعین به فروشگاه‌های بزرگ محصول شکلات در ایران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تست مدل حاکی از آن است که تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می‌باشد. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تایید است.

## ۴- سوالات پژوهش

۱۳ محققین به اشباع نظری رسیدند. جهت اطمینان از روایی پژوهش، محقق از روش‌های بررسی توسط اعضا، مثلث‌سازی منابع داده‌ها و بازبینی توسط همکاران برای تعیین روایی پژوهش خود استفاده شده و اصلاحات مورد نظر به عمل آمده است. برای پایایی داده‌های به دست آمده در بخش کیفی نیز از روش‌های محاسبه پایایی بازآزمون و پایایی بین دو کدگذار استفاده شده و یافته‌های این دو آزمون نشان از پایایی داده‌های کیفی دارد.

جامعه آماری در بخش کمی کلیه مدیران، معاونان و کارشناسان آموزش سازمان‌های برگزارکننده همایش‌های غیر دانشگاهی بودند که از بین ۴۰ شرکت برگزارکننده تعداد ۴۰۷ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان آموزش به ابزارهای پژوهش پاسخ دادند. این تعداد با فرمول نمونه‌گیری کوکران تخمین زده شده و به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند.

#### ۵-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر در بخش کیفی از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در این پژوهش با رجوع به ادبیات تحقیق سوالات پژوهش طراحی شده و به صورت حضوری و رو در رو و فردی از خبرگان پرسیده شد. بعد از اتمام مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و معرف‌های پژوهش در نمونه‌ی مورد بررسی، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و تایپ شد. در بخش بعدی کدهای اولیه و محوری مورد شناسایی قرار گرفت و در ادامه نیز کدهای استخراج شده در زیر مجموعه تم‌های مورد نظر دسته‌بندی شد.

در بخش کمی برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مؤلفه‌هایی که از مصاحبه‌ها استخراج شد، استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۲۸ متغیر و ۵۸ سوال است. این ۲۸ متغیر متغیرهای تشکیل دهنده مدل مفهومی پژوهش می‌باشد که عبارتند از: شایستگی، اصالت، حرفه‌ای بودن، مزیت‌برگزاری رویداد، خدمات فراگیر، نگرش استراتژیک

نیروی دانشی، بازاریابی، ارتباطات، تجهیزات سخت‌افزار و نرم‌افزاری، منابع مالی، حامیان، برندسازی شخصی، برندسازی محصول، برندسازی شرکتی، برندآفرینی جامع، شرایط اجتماعی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، فناوری‌های نوین،

مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های تشکیل دهنده الگوی برند سازی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی کدامند؟

الگوی مناسب برند سازی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی کدام است؟

آیا الگوی طراحی شده برای برند سازی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی از اعتبار مناسب برخوردار است؟

#### ۵-۳ روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر آمیخته (کیفی و کمی) از نوع اکتشافی است. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی در این تحقیق ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز برای الگوی برندآفرینی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی گردآوری شده و روابط متغیرهای مدل مشخص شد. این شناخت اولیه امکان صورت‌بندی فرضیه (هایی) در رابطه با عوامل مؤثر بر برندسازی جامع فراهم کرد. در همین ارتباط در پژوهش حاضر از نظریه داده بنیاد جهت طراحی الگو استفاده شد. این روش یک روش تحقیق عام، استقرایی و تفسیری است که توسط گلنزر و اشتراوس به وجود آمده است. پس از این مرحله محققین با استفاده از روش‌های تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهند.

#### ۵-۴- جامعه، نمونه و نحوه نمونه‌گیری

در بخش کیفی جامعه آماری شامل خبرگان حوزه آموزش و برند سازی می‌باشند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی روش نمونه‌گیری هدفمند است در این روش پایه انتخاب موارد نمونه توسط پژوهشگر با توجه به هدف‌های مطالعه و ماهیت تحقیق استوار است. در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. به طور ایده‌آل ما به جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌دهیم که به نقطه اشباع برسیم. در بخش کیفی ۱۳ نفر از خبرگان حوزه آموزش و برند سازی مورد مصاحبه قرار گرفته و داده‌های لازم گردآوری گردید. در حقیقت در مصاحبه شماره

های مورد نظر قرار گرفته اند به تفکیک ارائه می‌شوند. به دلیل حجم زیاد کدها و مقوله های استخراج شده فقط تعداد محدودی از آنها جهت آشنایی خوانندگان درج شده است. در گام بعدی تلاش گردید مقوله‌های مشابه و مقارن در تم‌های اصلی جای گیرند بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم‌ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجریدی تر جهت دست یابی به تم‌های اصلی، گروه بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، عناوین کلی برای این مضمون‌ها در نظر گرفته شد.

تحریم ها، حوادث غیرمترقبه، مجوز، رضایت مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت اجتماعی می باشد. برای تعیین روایی ابزار بخش کیفی از روایی محتوایی و همچنین تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای تعیین پایایی ابزارهای اندازه گیری نیز از آزمون الفای کرونباخ و به شکل اجرای اولیه استفاده شده و پس از تعدیلات لازم پایایی ابزارها نیز تایید شده است. درج نتایج روایی و پایایی به دلیل حجم زیاد یافته ها در این مقال امکان پذیر نمی باشد.

## ۶- یافته های پژوهش

### ۶-۱- یافته های کیفی

در این بخش اطلاعات حاصل از مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان و دانشگاہیان متخصص در حوزه آموزش و برندآفرینی در کشور که شامل ۷۸۰ کدبده است در زیر مجموعه مقوله

جدول ۱- مفاهیم و مقوله های استخراجی از مصاحبه های پژوهش

مفاهیم	مقوله	مفاهیم	مقوله
سابقه فرد	اصالت	تسلط‌های بین رشته ای سخنرانان	شایستگی
خوشنامی		شایستگی‌های حرفه‌ای	
خلاقیت		فن بیان	
داشتن ایده تازه		مهارت ارائه	
شعار فردی		خلاقیت در ارائه	
مزیت برتر نسبت به دیگران		داشتن قدرت تفهیم مطالب	
تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد در برگزاری خدمات آموزشی	مزیت برگزاری رویداد	زمان‌بندی سخنرانی	حرفه‌ای بودن
پیشنهاد‌های منحصر به فرد خدماتی		ترتیب سخنران‌ها	
ارائه خدمات با کیفیت و ارزش آفرین در برگزاری خدمات آموزشی		محتوای سخنرانی	
ایجاد واحد تحقیق و توسعه برای توسعه خدمات جدید		نحوه عرضه سخنرانی	
کشف حیطه های خدماتی آموزشی خلاقانه		در نظر گرفتن زمان مناسب برای برگزاری همایش	
داشتن نگرش نظام‌مند در ارائه خدمات آموزشی غیردانشگاهی	نگرش استراتژیک	داشتن الگوی جامع در ارائه خدمات	خدمات فراگیر
دارا بودن بینش جامع و بلندمدت در ارائه خدمات آموزشی غیردانشگاهی		استمرار در بهبود مستمر خدمات	
تمرکز بر اهداف بلندمدت در ارائه خدمات آموزشی غیردانشگاهی		ایجاد فرهنگ مشتری محوری در ارائه خدمات	
تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها		پاسخگویی به نیازهای تمام اقشار مختلف مخاطبین	

مقوله	مفاهیم	مقوله	مفاهیم
	داستن نگرش و دیدگاه سیستمی در جذب و ارائه محتوا به مخاطبان		تمرکز جامع‌نگرانه بر تحولات جهانی (محیط و صنعت)
	داستن چشم‌انداز بلندمدت و واقع‌گرایانه		ارائه محتوای آموزشی فراگیر
نیروی دانشی	تعیین قیمت رقابتی برای ارائه خدمات آموزشی به مخاطبان	بازاریابی	استفاده از افراد متخصص و صاحب‌نام
	انعطاف‌پذیری در تخمین هزینه‌های آموزشی		استفاده از سخنرانان دارای برند
	استفاده از استراتژی‌های مناسب تبلیغاتی برای معرفی خدمات		جذب، استخدام و توسعه نیروهای برندساز
	کاربست رسانه‌های متنوع برای شناساندن خدمات به مشتری		جذب نیروی انسانی خلاق و نوآور
	استفاده از نیروهای فروش و بازاریابی خیره		جلب مشارکت سخنرانان کلیدی یا آموزش-دهندگان برنددار
ارتباطات	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت معرفی خدمات و ارائه محتوای آموزشی	تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	گسترش ارتباطات با شرکت‌های مشابه خارجی
	مجرب‌بودن به سخت‌افزارهای آموزشی مناسب و با کیفیت		همکاری مشترک با مؤسسات برتر آموزشی
	استفاده از نرم‌افزارهای آموزشی		تکنیک‌های اطلاع‌رسانی برای ارتباط با مخاطبان
	استفاده از زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات در ارائه محتوای آموزشی		دارای بودن ارتباطات حسنه با سخنرانان مشهور داخلی و خارجی
	مجرب‌بودن به وب‌سایت‌های مناسب و کاربرپسند		ارتباط با سازمان‌ها و نهادهای آموزشی غیردانشگاهی پیشگام
	استفاده از نرم‌افزارهای آموزشی متناسب با نیازهای مخاطبان		برگزاری رویدادهای آموزشی مشترک با سازمان‌های آموزشی خارجی
منابع مالی	تشویق و مشارکت سازمان‌های دیگر در ارائه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان	حامیان	تأمین منابع مالی از سرمایه‌گذاران صنعتی و خدماتی کشور
	استفاده از حمایت‌های دولتی در زمینه‌های خاص		استفاده از نظام بودجه‌بندی مناسب برای ارائه برنامه‌های آموزشی
	مشارکت با سازمان‌های آموزشی خارجی برتر در ارائه برنامه‌ها		تأمین هزینه‌ها با استفاده از راهکارهای اثربخش
	تشویق سرمایه‌گذاران به حمایت‌های مالی		تأمین منابع مالی با ارائه خدمات نوآورانه و با کیفیت
	استفاده از حمایت‌های بخش‌های خصوصی در برگزاری رویدادهای آموزشی		جلب مشارکت مالی دولتی در ارائه برنامه‌های آموزشی
	جلب حمایت بخش خصوصی در ارائه برنامه‌های با هدف کسب سود متقابل		تأمین اثربخش هزینه‌های خدمات آموزشی
حوادث غیرمترقبه	تغییر مستمر بخشنامه‌های مربوط به صدور مجوز رویدادهای آموزشی	مجوز	وجود تنش‌های بین‌المللی بین کشورهایی که برای محتوای آموزشی خاص تبادل سخنران می‌کنند.
	بی‌عدالتی در ارائه مجوزهای برگزاری رویدادهای آموزشی		تغییر قوانین مربوط به برگزاری رویدادهای آموزشی در کشور مبدأ
	طولانی شدن فرآیندهای صدور مجوزهای برگزاری رویدادهای آموزشی		رخ دادن حوادث طبیعی مؤثر بر برگزاری رویدادها

مفاهیم	مقوله	مفاهیم	مقوله
عدم صدور مجوز ورود و خروج برای سخنرانان بین-المللی		وقوع بحران‌های غیرمترقبه بین‌المللی مؤثر بر برگزاری رویدادها	
بروکراسی طولانی مدت در صدور مجوزهای برگزاری رویدادهای آموزشی غیردولتی		طرح دعاوی قضایی بین مؤسسات مشارکت-کننده در برگزاری آموزش	
شناخت گرایش‌های اجتماعی	شرایط اجتماعی	تحریم بودن ایران در وارد کردن تجهیزات آموزشی	تحریم‌ها
تناسب موضوع و فعالیت با شرایط اجتماعی جامعه		تحریم سخت افزاری و نرم افزاری آموزشی از سوی کشورها	
احساس نیاز به موضوع از سوی جامعه و مردم		عدم ارائه خدمات مؤسسات آموزشی بین‌المللی در شرایط تحریم به ایران	
محوریت قرار دادن نیازهای جامعه		عدم دسترسی به تجهیزات آموزشی خاص در شرایط تحریم به ایران	
تناسب محتوای آموزشی با فرهنگ جامعه		ممانعت از همکاری سخنرانان برتر با مؤسسات آموزشی	
ایجاد شرایط سیاسی جهت مشارکت با برخی از کشورهای همسایه در برگزاری دوره‌های آموزشی وجود روابط بین‌المللی مناسب با کشورهای پیشگام در امر آموزش	شرایط سیاسی	توجه به نیازهای اشتغال و تحقق آن در برگزاری همایش	شرایط اقتصادی
وجود تفاهم‌نامه بین کشورها برای تبادل محتوای آموزشی جدید		برآورده کردن نیازهای کارآفرینی در ارائه محتوا و نوع آموزش	
ایجاد فضای باز از سوی دولت برای رقابت اثربخش بین مؤسسات برگزارکننده رویدادهای آموزشی نبود موانع سیاسی برای مشارکت شرکت‌های خارجی در برگزاری دوره‌های آموزشی خاص		توجه به ارتقاء درآمد افراد در ارائه محتوای آموزشی	
حرفه‌ای ماندن برند	ماندگاری	محور قراردادن بهره‌وری نیروی انسانی در برنامه‌های آموزشی	رضایت‌مندی
پویا بودن برند		توجه به نیازهای اشتغال و تحقق آن در برگزاری همایش	
ماندگاری در تازگی		ایجاد تجربه رضایت‌بخش برای مخاطبان برآورده کردن انتظارات مخاطبان	
پایایی در تنوع خدمات		محقق کردن نیازمندی‌های شغلی مخاطبان خشنودی مخاطبان رویدادها از بهبود توانایی-ها و شایستگی‌های شغلی	
سازگاری با تحولات جهانی		ارضای نیازهای مربوط به مهارت‌های زندگی مخاطبان	
برتری در استفاده از تکنولوژی‌های نوین	برتری	موفقیت در نهادینه سازی برند	موفقیت
برتری در جذب مخاطبان بالقوه		موفقیت در برآورده کردن انتظارات مشتریان	
برتری در مشتری‌مداری		موفقیت در جذب مخاطبان جدید به برند خود	
برتری در کیفیت		موفقیت در حفظ مخاطبان فعلی برند برگزارکننده	
برتری در بهبود مستمر		موفقیت در بهبود عملکرد در برندسازی	

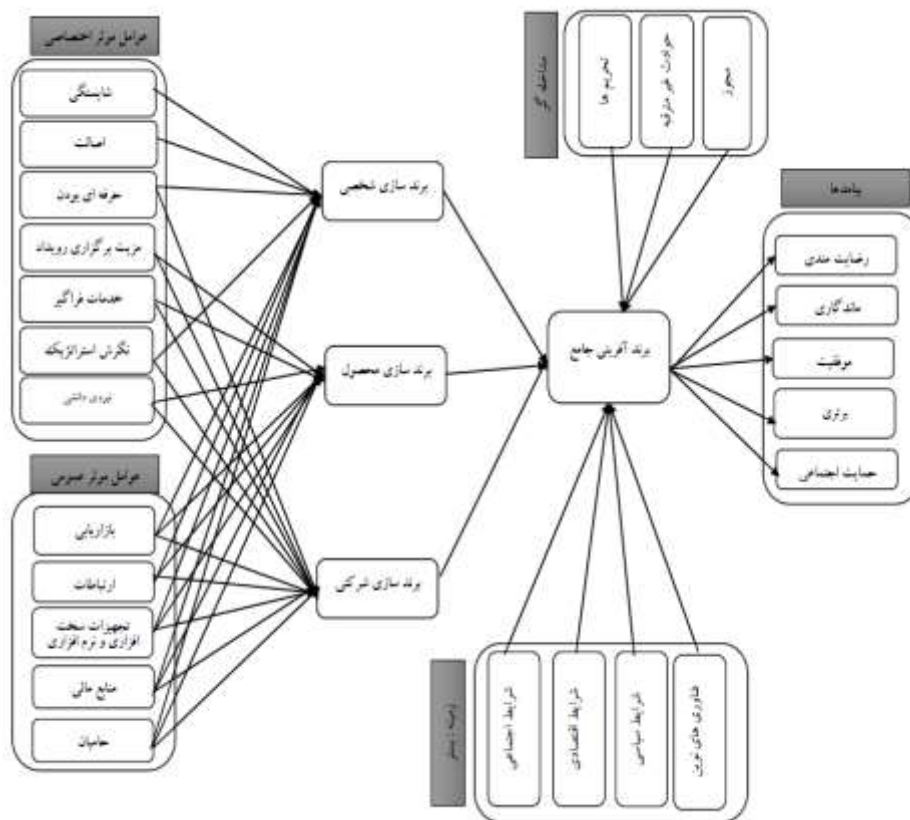
مقوله‌های بزرگتری دسته بندی می شوند. بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آنها استخراج شد. با انجام دادن این مرحله از تحقیق در پاسخ به عوامل مؤثر اختصاصی

همانگونه که ذکر شد در بخش کدگذاری محوری کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری آزاد مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا



اجتماعی) بر اساس پدیده اصلی یعنی برندآفرینی جامع و ابعاد شخصی، محصول و شرکتی برندسازی است. به این منظور در قالب روش تحقیق کیفی، با استفاده از پارادیمی که کوربین و استراس (۲۰۰۷) ارائه کرده‌اند نقش مقولات استخراج شده را در قالب مدل پارادایمی شناسایی نمودیم. مدل پارادایمی دارای اجزای زیر است:

(شایستگی، اصالت، حرفه‌ای بودن، مزیت برگزاری رویداد، خدمات فراگیر، نگرش استراتژیک و نیروی دانشی)، عوامل مؤثر عمومی (بازار یابی، ارتباطات، تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، منابع مالی و حامیان)، شرایط زمینه‌ای (شرایط اجتماعی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، فناوری‌های نوین)، عوامل مداخله‌گر (تحریم‌ها، حوادث غیرمترقبه، مجوزها) و پیامدهای (رضایت‌مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت

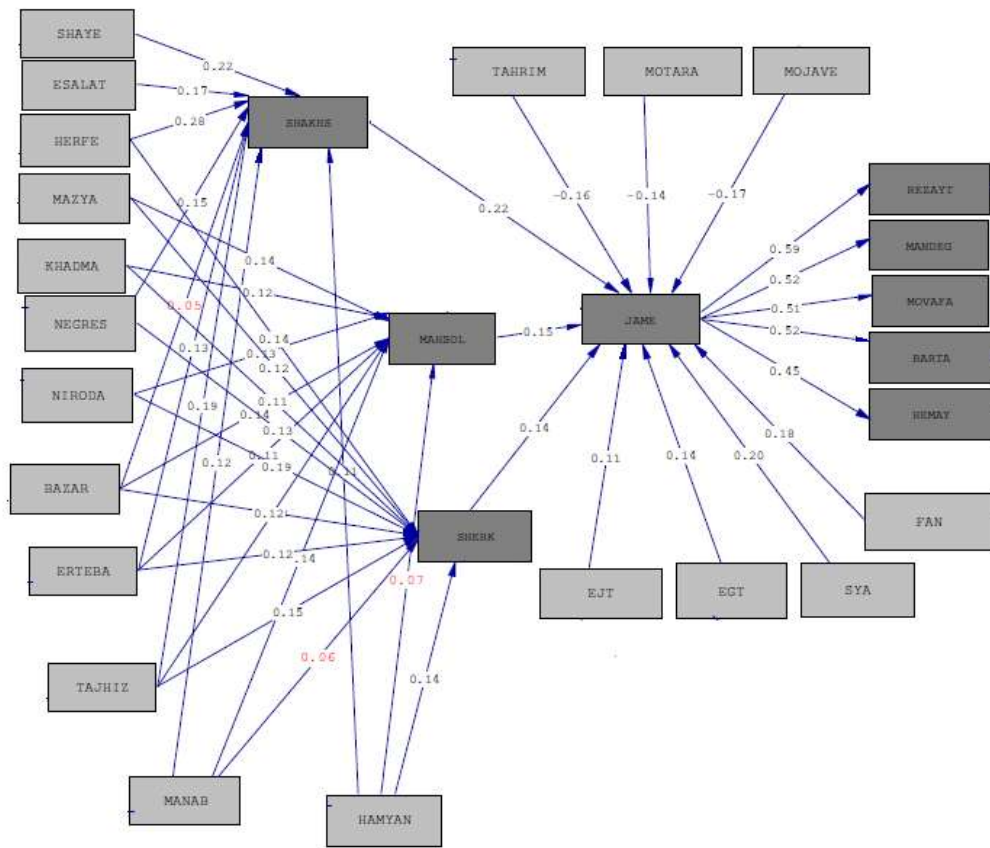


شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## ۶-۲- یافته‌های بخش کمی

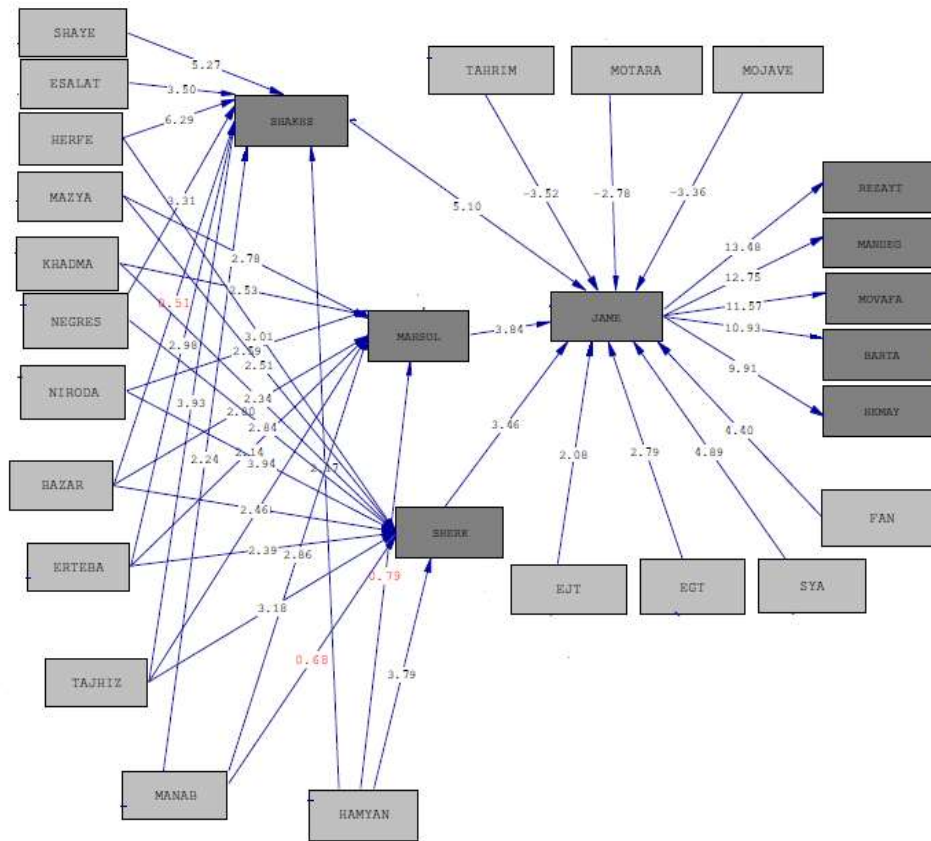
یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۶۳/۳۹ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۳۶/۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دهند. علاوه بر این ۴۲/۷۵ درصد لیسانس، ۴۱/۵۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۵/۷۳ درصد دارای تحصیلات دکتری می‌باشند و ۱۲/۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۵ سال، ۲۳/۵۹ درصد ۶-۱۰ سال، ۳۶/۳۶ درصد ۱۱-۱۵ سال، ۱۸/۹۲ درصد ۱۶-۲۰ سال و ۸/۶۰ درصد ۲۱ سال به بالا سن داشتند. در ادامه به نتایج مربوط به آزمون مدل و تحلیل ضرایب بین متغیرها و همچنین شاخص‌های برازش مدل اشاره می‌شود.

در این بخش از پژوهش جهت آزمون تجربی مدل پرسشنامه‌های پژوهش که در بخش ابزار پژوهش اشاره شد در بین ۴۰۷ نفر از مدیران، معاونان و کارشناسان آموزش سازمانهای برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دولتی به اجرا در آمده و ابتدا جهت اطمینان از روایی ابزارها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار لیزرل مورد بررسی و اصلاح قرار گرفت. در ادامه مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت تا میزان ضرایب بین متغیرها و همچنین معناداری و عدم معناداری آنها مشخص شود.



Chi-Square=426.07, df=153, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۲- ضرایب استاندارد شده مدل آزمون شده پژوهش (\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$ )



Chi-Square=426.07, df=153, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

شکل ۳- ضرایب تی مدل آزمون شده پژوهش ( $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$ )

محصول و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. خدمات فراگیر بر برندسازی محصول و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نگرش استراتژیک بر برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نیروی دانشی بر برندسازی محصول و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی بر برندسازی شخصی تأثیر معناداری ندارد. اما تأثیر بازاریابی بر برندسازی شرکتی مثبت و معنادار است. ارتباطات بر برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بر برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در شکل ۲ ضرایب استاندارد شده بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. برای اطمینان از معنی داری ضرایب نیز مدل ضرادر حالت ظرایب تی نیز درج شده است (شکل ۳). ضرایب تی بالای  $\pm 1/96$  تا  $\pm 2/58$  در سطح  $0/05$  معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از  $\pm 2/58$  در سطح  $0/01$  معنی دار هستند. همانطور که در شکل ۲ و جدول ۲ مشاهده می شود نتایج حاکی از آن است که شایستگی بر برندسازی شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اصالت بر برندسازی شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

حرفه‌ای بودن بر برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مزیت برگزاری رویداد بر برندسازی

جدول ۲- نتایج ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

مسیر	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده
به روی رضایت‌مندی از: برندآفرینی جامع	۰/۵۹** (۱۳/۴۸)	۳۵٪

واریانسی تبیین شده	ضرایب مسیر	مسیر
٪۲۷	۰/۵۳** (۱۲/۷۵)	به روی ماندگاری از: برندآفرینی جامع
٪۲۶	۰/۵۱** (۱۱/۵۷)	به روی موفقیت از: برندآفرینی جامع
٪۲۷	۰/۵۲** (۱۰/۹۳)	به روی برتری از: برندآفرینی جامع
٪۲۰	۰/۴۵** (۹/۹۱)	به روی حمایت اجتماعی از: برندآفرینی جامع
٪۵۸	۰/۲۲** (۵/۱۰) ۰/۱۵** (۳/۸۴) ۰/۱۴** (۳/۴۶) ۰/۱۱* (۲/۰۸) ۰/۱۴** (۲/۷۹) ۰/۲۰** (۴/۸۹) ۰/۱۸** (۴/۴۰) -۰/۱۶** (-۳/۵۲) -۰/۱۴** (-۲/۷۸) -۰/۱۷** (-۳/۳۶)	به روی برندآفرینی جامع از: برندسازی شخصی برندسازی محصول برندسازی شرکتی شرایط اجتماعی شرایط اقتصادی شرایط سیاسی فناوری‌های نوین تحریم‌ها حوادث غیرمترقبه مجوز
٪۵۵	۰/۲۲** (۵/۲۷) ۰/۱۷** (۳/۵۰) ۰/۲۸** (۶/۲۹) ۰/۱۵** (۳/۳۱) ۰/۰۵ (۰/۵۱) ۰/۱۳** (۲/۹۸) ۰/۱۹** (۳/۹۳) ۰/۱۲* (۲/۲۴) ۰/۱۱* (۲/۱۷)	به روی برندسازی شخصی از: شایستگی اصالت حرفه‌ای بودن نگرش استراتژیک بازاریابی ارتباطات تجهیزات سخت‌افزار و نرم‌افزاری منابع مالی حامیان
٪۴۹	۰/۱۴** (۲/۷۸) ۰/۱۲* (۲/۵۳) ۰/۱۳** (۲/۵۹) ۰/۱۴** (۲/۸۰) ۰/۱۱** (۲/۱۴) ۰/۱۲** (۲/۵۱) ۰/۱۴** (۲/۸۶) ۰/۰۷ (۰/۷۹)	به روی برندسازی محصول از: مزیت برگزاری رویداد خدمات فراگیر نیروی دانشی بازاریابی ارتباطات تجهیزات سخت‌افزار و نرم‌افزاری منابع مالی حامیان
٪۴۱	۰/۱۴** (۳/۰۱) ۰/۱۲* (۲/۵۱) ۰/۱۳** (۲/۸۴) ۰/۱۱* (۲/۳۴)	به روی برندسازی شرکتی از: حرفه‌ای بودن مزیت برگزاری رویداد نگرش استراتژیک

مسیر	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده
خدمات فراگیر	۰/۱۹** (۳/۹۴)	
نیروی دانشی	۰/۱۳** (۲/۶۹)	
بازاریابی	۰/۱۲* (۲/۳۹)	
ارتباطات	۰/۱۵** (۳/۱۸)	
تجهیزات سخت‌افزار و نرم‌افزاری	۰/۰۶ (۰/۶۸)	
منابع مالی	۰/۱۴** (۳/۷۹)	
حامیان		

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$

رندآفرینی جامع بر موفقیت تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر رندآفرینی جامع بر برتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر رندآفرینی جامع بر حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ۳۵ درصد واریانس رضایت‌مندی، ۲۷ درصد واریانس ماندگاری، ۲۶ درصد واریانس موفقیت، ۲۷ درصد واریانس برتری، ۲۰ درصد واریانس حمایت اجتماعی، ۵۸ درصد واریانس رندآفرینی جامع، ۵۵ درصد واریانس برندسازی شخصی، ۴۹ درصد واریانس برندسازی شرکتی و ۴۱ درصد واریانس برندسازی شرکتی توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

شاخصهای برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان ۰/۰۶۶ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص برازش مانند CFI، GFI، NFI، و AGFI به ترتیب برابر با ۰/۹۸، ۰/۹۲، ۰/۹۵ و ۰/۹۰ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع مالی بر برندسازی شخصی و برندسازی محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر آن بر برندسازی شرکتی معنادار نبود. حامیان بر برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر آن بر برندسازی محصول معنادار نبود.

برندسازی شخصی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. برندسازی محصول بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. برندسازی شرکتی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. شرایط اجتماعی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. شرایط اقتصادی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شرایط سیاسی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. فناوری‌های نوین بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. تحریم‌ها بر رندآفرینی جامع تأثیر منفی و معناداری دارد. حوادث غیرمترقبه بر برندسازی جامع تأثیر منفی و معناداری دارد.

مجوزها بر برندسازی جامع تأثیر منفی و معناداری دارد. رندآفرینی جامع بر رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. رندآفرینی جامع بر ماندگاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳- مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

ملاک	برآورد	مشخصه
$\chi^2/df < 3$	۲/۷۸	نسبت مجذور خی به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )
$RMSEA < 0.08$	۰/۰۶۶	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
$GFI > 0.9$	۰/۹۲	شاخص نکویی برازش (GFI)
$AGFI > 0.9$	۰/۹۰	شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)
$CFI > 0.9$	۰/۹۸	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
$NFI > 0.9$	۰/۹۵	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)

## ۷- بحث و نتیجه گیری

باید به این نکته توجه داشت که اصالت با زور و اجبار به دست نمی‌آید؛ بلکه زمانی محقق می‌شود که گفته‌ها و رفتار فرد در یک راستا قرار بگیرند. هیچ کس مدام خودش را «اصیل» معرفی نمی‌کند، بلکه کافی است این ویژگی را در خود نهادینه کند تا دیگران خودشان متوجه آن بشوند. اگر فردی به فکر رشد و توسعه خود یا کسب و کار است، اصالت عنصری ضروری است. این یافته اهمیت تمرکز بر ویژگی‌های منحصربه‌فرد در برگزاری خدمات آموزشی، پیشنهادها منحصربه‌فرد خدماتی، ارائه خدمات با کیفیت و ارزش آفرین در برگزاری خدمات آموزشی بهبود مستمر خدمات، ایجاد فرهنگ مشتری محوری، توجه به نیازهای جامع صنعت و جامعه را بیش از پیش نشان می‌دهد.

نتایج نشان داد که تجهیزات سخت افزاری و نرم‌افزاری منجر به بهبود برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول می‌شود. این یافته بیانگر این است که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت معرفی خدمات و ارائه محتوای آموزشی، مجهز بودن به سخت‌افزارهای آموزشی مناسب و با کیفیت منجر به بهبود برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول می‌شود (Choi, 2017؛ Larsen, 2017؛ Ubrat & Kline, 2012؛ Balmer & Griser, 2006؛ Suh & et al, 2013). حامیان بر برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر آن بر برندسازی محصول معنادار نبود.

این یافته بیانگر این است که تشویق و مشارکت سازمان‌های دیگر در ارائه برنامه‌های آموزشی به مخاطبان، استفاده از حمایت‌های دولتی در زمینه‌های خاص، مشارکت با سازمان‌های آموزشی خارجی برتر در ارائه برنامه‌ها و تشویق سرمایه‌گذاران به حمایت‌های مالی منجر به بهبود برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی می‌شود. نتایج نشان داد برندسازی شخصی، برندسازی محصول و برندسازی شرکتی بر برندآفرینی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته بیانگر این است که امروز برندها نمادی از هویت محصولات و انسان‌ها به شما می‌روند و اهمیت برند در کسب و کار و امور تجاری غیرقابل انکار است.

جهت طراحی الگویی برای برندآفرینی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی از رویکرد کیفی و با طرح شیوه اکتشافی استفاده شد. بدین منظور ابتدا با استفاده از رویکردی کیفی و تحلیل تم الگوی برند آفرینی جامع در صنعت خدمات برگزاری رویدادهای آموزشی غیر دانشگاهی تدوین شد.

در ادامه مدل مفهومی پژوهش به ازمون تجربی در آمده و میزان ضرایب بین متغیرها مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که مدل برندسازی جامع در سازمان‌های برگزارکننده رویداد های آموزشی غیر دانشگاهی دارای عوامل مؤثر اختصاصی (شایستگی، اصالت، حرفه‌ای بودن، مزیت برگزاری رویداد، خدمات فراگیر، نگرش استراتژیک و نیروی دانشی)، عوامل مؤثر عمومی (بازاریابی، ارتباطات، تجهیزات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، منابع مالی و حامیان)، شرایط زمینه‌ای (شرایط اجتماعی، شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، فناوری‌های نوین)، عوامل مداخله‌گر (تحریم‌ها، حوادث غیرمترقبه، مجوزها) و پیامدهای (رضایت‌مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت اجتماعی) است.

برای ازمون تجربی مدل پژوهش از ازمون تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج نشان داد که شایستگی، اصالت، حرفه‌ای بودن، خدمات فراگیر، نگرش استراتژیک، دارا بودن نیروی دانشی و منابع مالی بر برندسازی شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

این یافته نشان می‌دهد که مهارت‌های بین فردی، اعتماد به نفس، ظاهر شخص، وجهه و جایگاه شخص، تخصص در حیطه محتوا، تسلط‌های بین رشته‌ای سخنرانان، شایستگی‌های حرفه‌ای، فن بیان، مهارت ارائه، خلاقیت در ارائه، داشتن قدرت تفهیم مطالب ارائه محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان نقش حیاتی در برند سازی شخی دارد. از سوی دیگر داشتن اصالت در ارائه خدمات یعنی داشتن شهرت، سابقه فرد، خوشنامی، خلاقیت، داشتن ایده تازه، شعار فردی، مزیت برتر نسبت به دیگران و چشم انداز شخصی می‌تواند در تبدیل شدن نیروی انسانی موسسات خدمات آموزش غیر دانشگاهی به برند شخصی نقش مؤثری ایفا کند.

شوند نیز می‌تواند نقش حیاتی در تبدیل شدن به برند جامع ایفا کند.

نتایج نشان داد تحریم‌ها و حوادث غیرمترقبه بر برندآفرینی جامع تأثیر منفی و معناداری دارد. بنابراین وجود تحریم‌های مختلف اعم تحریم واردات تجهیزات آموزشی یا حتی جلب مشارکت سخنرانان برتر بین‌المللی می‌تواند نقش منفی در برندسازی شخصی، شرکتی و خدمات این شرکت‌ها در ایران داشته باشد. در چنین شرایطی پیشبینی چنین تحریم‌هایی و در نظر گرفتن چنین تهدیداتی از الزامات اساسی برای مدیران شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی به شمار می‌رود تا بتوانند در شرایط سخت تحریم‌ها نیز محتوای مورد نیاز و به روز را در اختیار مخاطبان داخلی قرار دهند. علاوه بر این صدور مجوزهای داخلی یا خارجی برای ارائه برخی برنامه‌های آموزشی نیز از جمله محدودیت‌های شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی در تحقق برندسازی جامع به شمار می‌رود.

این نوع محدودیت می‌تواند با هم‌افزایی سازمانهای داخلی و همچنین نشان دادن اهمیت برخی برنامه‌های آموزشی در برآورده کردن نیازهای ملی و همچنین جلب حمایت سازمانهای داخلی برطرف شود. آنچه برای از بین بردن چنین محدودیتی مهم و اساسی به شمار می‌رود برجسته ساختن اهمیت این نوع آموزش‌ها در برطرف کردن نیازهای حساس ملی است. اما عامل دیگری که می‌تواند در کنار عدم صدور مجوزها و تحریمها تأثیر منفی بر برندسازی جامع شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی داشته باشد بروز حوادث غیرمترقبه مانند قطع ارتباط با برخی کشورهای صاحب ایده در محتوای آموزشی خاص یا مواردی از این قبیل باشد که برداشتن این نوع محدودیت نیز نیازمند آینده‌نگری و داشتن دیدگاه استراتژیک برای استفاده از برنامه‌های مکمل در زمان بروز مشکلات و شرایط غیرمترقبه است.

همچنین نتایج نشان داد که برندآفرینی جامع بر رضایت‌مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین یافته می‌توان عنوان کرد که زمانی که برندسازی جامع یا به عبارتی برندسازی شخصی، شرکتی و محصول در شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی تحقق یافته باشد و توانسته باشند نسبت به رقبا در این سه حیطه تمایز ایجاد کنند می‌توانند انتظار داشته

امروزه برندها تنها در انحصار محصولات و شرکت‌ها نیست، برندسازی به حوزه اشخاص نیز گسترش پیدا کرده است. ویژگی‌های شخصی افراد، تصویر برند شخصی آنان را می‌سازد. هر فردی دارای برند شخصی منحصر به خود است (Usakli & Baloglu, 2011). برند شخصی در نام، نشان و خصوصیات ظاهری و دیگر ویژگی‌های همراه شخص نظیر مهارت‌ها و شایستگی‌های حرفه‌ای، ویژگی‌های شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی‌های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و... او تجلی می‌یابد و از طریق این ویژگی‌ها منجر به برندآفرینی جامع می‌شود.

برندسازی شرکتی شامل مؤلفه‌های ناملموسی است که ارتباط مستقیمی با محصول ندارند از جمله مسئولیت اجتماعی، روابط با کارکنان و اعتماد شرکتی. برندهای شرکتی مخاطبان متعددی را هدف می‌گیرند از جمله کارکنان، ذینفعان، قانونگذاران و جامعه و تامین‌کنندگان و نیز مشتریان. برندسازی شرکتی ارتباطی به یک محصول خاص ندارد اما ویژگی‌ها و مزیت‌های مشترک محصولات شرکت، روابط با مردم، ارزش‌های اجتماعی و برنامه‌های شرکتی را یکپارچه می‌نماید و از این طریق منجر به برندآفرینی جامع می‌شوند (Ubrat & Kline 2012؛ Balmer & Griser (2006)؛ Suh & et al, 2013). نتایج نشان داد شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی و فناوری‌های نوین بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تفسیر این یافته می‌توان عنوان کرد که زمانی که شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی به شرایط اقتصادی و اجتماعی و سیاسی در تدوین برنامه‌ها و محتوای آموزشی تمرکز داشته باشند خواهند توانست در امر برندسازی جامع اثربخش‌تر و کارا تر عمل کنند.

چرا که تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی و اجتماعی و سیاسی محتوای آموزشی متناسب با نیازهای ملی و محلی را توسعه داده و این نیازها را به صورت کارآمد تری برطرف خواهد ساخت. به عبارت دیگر توجه به نیازهای اشتغال، ارتقاء درآمد افراد، بهره‌وری نیروی انسانی و بهبود روابط بین‌المللی نقش مهمی در برندسازی جامع در خدمات آموزشی غیر دانشگاهی دارد. از سویی دیگر استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی که امروزه به عنوان فناوری‌های نوین آموزشی شناخته می‌

۲- نتایج نشان داد که داشتن مزیت منحصر به فرد، خدمات فراگیر و نیروی دانشی بر برندسازی محصول و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و معاونان شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد میشود که ارائه خدمات با کیفیت و خلاقانه را در دستور کار قرار دهند و با ایجاد تمایز نسبت به رقبا نیازهای نوین آموزشی را برآورده کرده و از این طریق بتوانند خدمات و شرکت خود را به عنوان یک برند موفق و شناخته شده در بازار آموزشی مطرح کنند.

علاوه بر این به آنها پیشنهاد می شود در کشف حیطه های خدماتی آموزشی خلاقانه، محتوا و روش ارائه محتوای آموزشی نوآورانه و خلاقانه به مخاطب و همچنین جذب، استخدام و توسعه نیروهای برند ساز سرمایه گذاری بکنند تا بتوانند سهم بیشتری از مخاطبان بازار آموزش را به خود اختصاص داده و در برند سازی محصول و برندسازی شرکتی موفق تر ظاهر شوند.

۳- نتایج نشان داد نگرش استراتژیک بر برندسازی شخصی و برندسازی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و معاونان و کارشناسان آموزش شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد می شود نگرشی نظام مند در ارائه خدمات آموزشی داشته باشند، دارای بینش جامع و بلندمدت در ارائه خدمات آموزشی غیردانشگاهی باشند، بر اهداف بلندمدت در ارائه خدمات آموزشی غیردانشگاهی تمرکز داشته باشند، دارای نگرش و دیدگاه سیستمی در جذب و ارائه محتوا به مخاطبان باشند چراکه محور قرار دادن این راه کارها می تواند به این نوع شرکت های در برند سازی شخصی و برند سازی شرکتی کمک های شایانی بکند.

۴- نتایج نشان داد ارتباطات با سازمانهای خدماتی و صنعتی، تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری بر برندسازی شخصی، برندسازی شرکتی و برندسازی محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و معاونان شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد می شود ارتباطات خود را با شرکت‌های مشابه خارجی گسترش دهند، با مؤسسات برتر آموزشی همکاری مشترک داشته باشند، دارای تکنیک های اطلاع رسانی برای ارتباط با مخاطبان باشند، دارای ارتباطات حسنه با سخنرانان مشهور داخلی و خارجی باشند، رویدادهای

باشند که مخاطبان از خدمات آنها را ضی تر بوده و همواره این نوع شرکت‌ها را برای برآورده کردن نیازهای آموزشی ترجیح دهند. از طرفی دیگر زمانی که شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی در برندسازی جامع موفق عمل کرده باشند می توان انتظار داشت که این موفقیت در بهبود عملکرد کلی آنان نیز تاثیر مثبت داشته و سهم بالایی را از مخاطبان آموزشی به خود اختصاص دهند.

در کنار این با تحقق برند سازی جامع در شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی این شرکت‌ها گوی سبقت را در برند سازی از رقبای دیگر ربوده و رفته رفته در بازار آموزشی ماندگاری بالایی را از آن خود خواهند کرد و خدمات آنها نسبت به رقبای اثر گذارتر و ماندگارتر خواهد بود. در نهایت با وجود شرایط گفته شده زمینه لازم برای حمایت اجتماعی مخاطبان از خدمات آموزشی شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی فراهم شده و مخاطبان در شرایط و زمانهای متفاوت به صورت مستمر خدمات این نوع شرکت‌ها را به شرکت‌های دیگر ترجیح داده و نسبت به آن وفادارتر خواهند بود.

## ۸- پیشنهادات کاربردی

۱- نتایج نشان داد اصالت، حرفه ای بودن، شایستگی بر برندسازی شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و معاونان شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد می شود که در جلب همکاری سخنرانان به سابقه فرد، خوشنامی، خلاقیت و اصالت داشتن آنان توجه ویژه ای داشته باشند چرا که چنین ویژگیهایی در تبدیل شدن به برندی خوشنام و متفاوت کمک بسیاری خواهد کرد و مسیر لازم برای برندسازی شخصی را فراهم خواهد کرد.

از طرفی دیگر توجه به وجهه و جایگاه شخص، تخصص در حیطه محتوا، تسلط‌های بین رشته ای سخنرانان، شایستگی‌های حرفه‌ای، فن بیان، مهارت ارائه، داشتن قدرت تفهیم مطالب نیز از پیشنهادات این پژوهش به مدیران و دست اندر کاران شرکت‌ها و مؤسسات برگزار کننده آموزش غیردانشگاهی است چرا که تمرکز بر روی این ویژگیها و شایستگیها لازمه اصلی برای برند سازی شخصی در این نوع سازمانهاست. با این راهکارها این مؤسسات دارای سخنرانانی با برند شخصی خواهند شد.



باشند، دارای استراتژی برای برندسازی جامع باشند، دارای دیدگاه فراگیر در خلق برند باشند، دارای برنامه جامع و همه‌گیر برای برندسازی محصول، شخص و شرکت باشند، دارای رویکرد سیستماتیک در تبدیل محصولات، نام شرکت و سخنرانان به برند باشند و دارای طرح استراتژیک و فراگیر در خلق برند آفرینی جامع باشند.

آموزشی مشترک با سازمان‌های آموزشی خارجی برگزار کنند، با دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی برتر در ارتباط باشند و دارای تعاملات و ارتباطات دو طرفه با شرکت‌های صنعتی باشند از زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات در ارائه محتوای آموزشی استفاده کنند، به وب‌سایت‌های مناسب و کاربرپسند مجهز باشند، از نرم‌افزارهای آموزشی متناسب با نیازهای مخاطبان استفاده کنند، از تجهیزات آموزشی مناسب با آموزش‌های عملی استفاده کنند.

۵- نتایج نشان داد شرایط اجتماعی، شرایط اقتصادی و شرایط سیاسی بر برندسازی جامع تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران، معاونان شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد می‌شود در تدوین محتوا و نحوه ارائه آن به مخاطب به شرایط اجتماعی تسلط داشته باشند، نیازهای جامعه در اولویت قرار بدهند، بهبود بهره‌وری و ملزومات اقتصادی را در اولویت قرار دهند، شرایط سیاسی ملی و بین‌المللی را مستمرا مورد پایش قرار داده و برنامه‌های آموزشی خود را بر محور برنامه‌ها و نیازهای اصلی کشور مبتنی سازند.

۶- نتایج نشان داد تحریم‌ها و حوادث غیرمترقبه بر برند آفرینی جامع تأثیر منفی و معناداری دارد. بنابراین برداشتن موانع زیر جهت برند آفرینی جامع در رویدادهای آموزشی لازم است: رفع تحریم ایران در وارد کردن تجهیزات آموزشی، رفع تحریم سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آموزشی از سوی کشورها، ارائه خدمات مؤسسات آموزشی بین‌المللی در شرایط تحریم به ایران، عدم دسترسی به تجهیزات آموزشی خاص در شرایط تحریم به ایران، ممانعت از همکاری سخنرانان برتر با مؤسسات آموزشی، تحریم اشخاص مرتبط با شرکت‌ها و مؤسسات آموزشی، عدم صدور ویزا برای سخنرانان مطرح خارجی و اعمال تحریم‌های قانونی برای استفاده از محتواهای آموزشی نرم‌افزارهای آموزشی.

۷- نتایج نشان داد برند آفرینی جامع بر رضایت‌مندی، ماندگاری، موفقیت، برتری و حمایت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین به مدیران و معاونان و کارشناسان آموزش شرکت‌ها و مؤسسات برگزارکننده آموزش غیردانشگاهی پیشنهاد می‌شود سیاست‌های کل‌نگر در برندسازی اتخاذ کنند، دارای چشم‌اندازی روشن در برندسازی باشند، دارای برندهای شخصی، خدماتی و شرکتی قوی

- Management Institutes in Madhya Pradesh. *IJAME*.
12. Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
  13. Haubert, M. Rumpersad, N. (2008). Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers. *Dynamic Logic*.
  14. Indurkar, D. (2017). *U.S. Patent No. 9,603,009*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
  15. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
  16. Larsen, F. (2017). Branding and Related Research Fields. In *Energy Branding* (pp. 11-47). Palgrave Macmillan, Cham.
  17. Lee, X. & Back, S. (2008). Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26-42.
  18. Lindstrom, M.P. (2002). Brand positioning: meme's the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), 307-312.
  19. Matos, G., Vinuales, G., & Sheinin, D. A. (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.
  20. McLaughlin, G. W., McLaughlin, J. S., & McLaughlin, J. E. (2018). Higher Education Institutional Rankings: Evaluating Their Credibility for Branding and Marketing. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing* (pp. 221-237). Palgrave Macmillan, Cham.
  21. Merrilees, B. (2017). Experience-centric branding: challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance. *Journal of Brand Management*, 24(1), 1-13.
  22. Sasikumar, K. (2017). Branding India: Constructing a reputation for responsibility
۱. استراوس، ا؛ کربین، ج. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینهای. ترجمه ابراهیم افشار، نشر نی.
  ۲. علی‌پور، ر. (۱۳۹۳). شناسایی فرایندهای برندسازی شخصی برای کارآفرینان. پایان نامه کارشناسی ارشد.
  ۳. عماری، ح؛ زنده دل، ا. (۱۳۹۱). ارزیابی تاثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت): بهار ۱۳۹۱، دوره ۵، شماره ۲۰
  4. Aaker, D.A. (2009), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY.
  5. Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2018). The Roles of Branding in Public Administration and Place Management: Possibilities and Pitfalls. In *The Palgrave Handbook of Public Administration and Management in Europe* (pp. 425-439). Palgrave Macmillan, London.
  6. Astrachan, C. B., Botero, I., Astrachan, J. H., & Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*.
  7. Balmer, G., & Griser, C. B. (2006). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
  8. Balmer, J. M. (2006). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing-Seeing through the fog. *European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291.
  9. Buil, M., Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2013). The universality of warmth and competence: *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
  10. Choi, T. M. (2017). Pricing and branding for remanufactured fashion products. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1385-1394.
  11. Dixit, A., & Sharma, K. (2018). A Study Identifying Factors Affecting Branding of

32. Wong, A. (2017). The relationship between institution branding, teaching quality and student satisfaction in higher education in Hong Kong. *Journal of Marketing and HR*, 4(1), 169-188.
33. Yakimova, R., Mavondo, F., Freeman, S., & Stuart, H. (2017). Brand champion behaviour: Its role in corporate branding. *Journal of Brand Management*, 24(6), 575-591.
34. Yu, Q., Asaad, Y., Yen, D. A., & Gupta, S. (2018). IMO and internal branding outcomes: an employee perspective in UK HE. *Studies in Higher Education*, 43(1), 37-56.
23. Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1522-1529.
24. Shama, N., Hasan, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management* 19(1), 44-53.
25. Suh, B. W., & Ahn, T. H Turley, L. W., & Moore, P. A. (2013). The Relationships among Perceived Value of Service, Services Switching Costs, and Customer Loyalty in Seafood Restaurants. *Korean Journal of Food Marketing Economics*.
26. Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.
27. Ubrat, S. Kline, G. (2012). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34, 841-847.
28. Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32(1), 114-127.
29. Van Gelder, S. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. London: Kogan Page.
30. Wilkins, S., Butt, M. M., & Heffernan, T. (2017). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19.
31. Wilkins, S., Butt, M. M., & Heffernan, T. (2017). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19.

#### یادداشت‌ها

1. Grounded Theory
2. Saturation

