



Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations (Case study: Excellent Schools in Isfahan City)

Khaled Ghafouri¹ | Reza Hoveida²

1. Department of Educational Sciences, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran. (Corresponding Author). E-mail: khledghafouri@edu.ui.ac.ir
2. Department of Educational Sciences, Faculty of Education and Psychology, University of Isfahan, Isfahan, Iran. E-mail: r.hoveida@edu.ui.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received: 12 Nov 2022

Received in revised form:
17 Feb 2023

Accepted: 17 Feb 2023

Available online: 17 Feb 2023

Keywords:

Brand;
Branding;
Educational
Organizations;
Schools;
Competitive Skills.

Branding in the field of services is one of the most important and widely used topics in marketing and market competition that can be used in schools (as service organizations). The present study was conducted with the aim of designing and explaining a model for branding in schools with a mixed exploratory (qualitative-quantitative) approach. The study population included all principals and teachers of top schools in Isfahan city. In the qualitative part, 29 principals and teachers were interviewed with purposeful sampling until data saturation was achieved. The data were analyzed using the content analysis method. In the quantitative part, a researcher-made questionnaire was compiled based on the qualitative part, whose face and content validity were confirmed based on the opinion of experts, and its reliability was confirmed through the Cronbach's alpha coefficient. The sample size was estimated to be 205 people using Cochran's formula. The samples were selected using the simple random sampling method. Finally, using the structural equations model, for the purpose of branding the best schools, a model consisting of management and leadership components, manager's educational vision, human resources, teaching and learning environment, support, students, participation, resources and facilities, and center for activities was obtained. Using the obtained results, education managers can take steps to strengthen schools in identified areas.

Education and Management of Entrepreneurship, 2023, Vol. 2, No. 1, pp 75-92

Cite this article: Ghafouri, Kh., Hoveida, R. (2023). Designing and Explaining a Model for Branding in Educational Organizations (Case study: Excellent Schools in Isfahan City). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2 (1), 75-92. doi: 10.22126/eme.2023.2508 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.2508>

Publisher: Razi University



طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی در سازمان‌های آموزشی (مورد مطالعه: مدارس سرآمد شهر اصفهان)

خالد غفوری^۱ | رضا هویدا^۲

۱. گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

(نویسنده مسئول). رایانامه: khledghafori@edu.ui.ac.ir

۲. گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

رایانامه: r.hoveida@edu.ui.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

برندسازی در حوزه خدمات از موضوعات بسیار مهم و پرکاربرد بازاریابی و رقابت در بازار است که می‌توان در مدارس (به‌عنوان سازمان‌های خدماتی) از آن بهره برد. پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی در مدارس، با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) انجام شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه مدیران و معلمان مدارس سرآمد شهر اصفهان بود. در بخش کیفی تا اشیاع داده‌ها، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با ۲۹ مدیر و معلم مصاحبه شد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا تجزیه و تحلیل شدند. در بخش کمی نیز، یک پرسش‌نامه محقق ساخته و برخاسته از بخش کیفی تدوین گردید که روایی صوری و محتوایی آن بر اساس نظر متخصصان و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۰۵ نفر برآورد گردید. نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای برندسازی مدارس سرآمد، مدلی متشکل از مؤلفه‌های مدیریت و رهبری، دید آموزشی مدیر، نیروی انسانی، محیط آموزش و یادگیری، حمایت و پشتیبانی، دانش‌آموزان، مشارکت، امکانات و تسهیلات و کانون فعالیت‌ها به‌دست آمد. با استفاده از نتایج به‌دست آمده؛ مدیران آموزش و پرورش می‌توانند در راستای تقویت مدارس در حیطه‌های شناسایی شده گام بردارند.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۱/۱۱/۲۸

کلیدواژه‌ها:

برند،

برندسازی،

سازمان‌های آموزشی،

مدارس،

مهارت‌های رقابتی.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، سال ۱۴۰۲، صفحات ۹۲-۷۵

استناد: غفوری، خالد؛ هویدا، رضا (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی در سازمان‌های آموزشی (مورد مطالعه: مدارس سرآمد شهر

اصفهان). *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۲ (۱)، ۷۵-۹۲. doi: 10.22126/eme.2023.2508



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.2508>

ناشر: دانشگاه رازی

مقدمه

با علم به اینکه آموزش و پرورش عامل مؤثری در آینده منابع انسانی کشورها است، آثاری فراتر از اثر کنونی خود دارد (بونانو و لیونیدا^۱، ۲۰۰۹) و هدف اصلی آن توسعه توانایی دانش‌آموزان در یک محیط مناسب است، برخی بر این باورند که تفاوتی بین بازار آموزش و پرورش و دیگر بازارها وجود ندارد. آن‌ها استدلال می‌کنند که تفاوت در نوع بازار است نه در مفهوم بازار و همه بازارها (البته با چشم‌انداز متفاوت) به دنبال کسب سود هستند. از این رو بهبود مهارت‌های رقابتی یک مسئله مهم در مدیریت مدارس است (شاهیدا و همکاران^۲، ۲۰۱۶). مدارس از یک سو به‌عنوان سازمان‌های اجتماعی، همواره با یکدیگر در تعامل هستند. بدون تعامل، آن‌ها با پدیده‌ای به نام آنتروپی (مرگ‌ومیر نظام‌مند) روبه‌رو خواهند شد. از سوی دیگر، مدارس به‌عنوان سازمان‌های خدماتی، وابستگی بسیار زیادی به رضایت و وفاداری مشتری دارند. نهایتاً اینکه مدارس اگر ثبت نام و درآمد در بازار رقابتی را از دست بدهند، ممکن است برای بهبود نتایج و کاهش هزینه با فشار روبه‌رو شوند (مک ایوان^۳، ۲۰۰۰). مسائل مربوط به بازار رقابتی میان مراکز آموزشی، لزوم مطالعات عمیق در این زمینه را نشان می‌دهد. برنسدازی در حوزه خدمات از موضوعات بسیار مهم و پرکاربرد بازاریابی و رقابت در بازار است که می‌توان در مدارس به‌عنوان سازمان‌های خدماتی از آن بهره برد.

مدارس در بازار پویایی فعالیت می‌کنند که به‌سرعت در حال تغییر است. تحولات فناورانه به‌طور قابل توجهی تأثیرگذار است. فناوری مبتنی بر اینترنت و رایانه، تغییراتی در زمینه افزایش دسترسی عمومی به اینترنت، افزایش سرعت انتقال و افزایش تعامل را در پی داشته است. در شبکه‌ها، طیف وسیع و شگفت‌انگیزی از محصولات و خدمات ارائه می‌شود، مزایده‌های آنلاین و فروشگاه‌های مجازی به وجود آمده و شیوه‌های پیشرفت پیچیده‌تر شده‌اند (نون^۴، ۱۹۹۹). با توسعه نرم‌افزارهای تعاملی و سایر برنامه‌های کاربردی، فرضیه‌های اولیه مربوط به ارزش آموزش، به‌ویژه توزیع دانش، نیازمند ارزیابی مجدد خواهند بود (فریگا و همکاران^۵، ۲۰۰۳). مدارس باید با رقابت جهانی روبه‌رو شوند تا استانداردهای مدارس بین‌المللی را به دست آورند و بتوانند دانش‌آموزان خوب را حفظ کنند. شرکت‌های ملی و فراملیتی به دنبال استخدام فارغ‌التحصیلان برای موقعیت‌های مدیریتی خود هستند و در این زمینه با یکدیگر رقابت می‌کنند.

این شرکت‌ها دریافته‌اند که مهارت‌های فارغ‌التحصیلان به‌طور قابل توجهی کاهش یافته است. آن‌ها فاقد مهارت‌های کار گروهی، تفکر انتقادی و مهارت‌های عملیاتی هستند. در نتیجه، از دهه ۱۹۹۰، تقاضای زیادی برای فارغ‌التحصیلان دارای شرایط خاص، وجود دارد. بازار رقابتی و جهان کسب و کار به دلایل توسعه اقتصادی، رشد سریع در بخش‌های خاص، فرهنگ‌های متنوع و خرده فرهنگ‌ها، طبقه‌بندی‌های مبتنی بر درآمد، ارزش‌های اخلاقی متفاوت، وجود قدرتمند بازار غیرقانونی برای اکثر محصولات و خدمات و جهت‌گیری حرفه‌ای در میان جوانان، منحصر به فرد است. این دلایل، نیاز به توسعه مدیریت و برنامه‌های آموزشی‌ای که تفاوت‌ها را در نظر می‌گیرد و برنامه‌هایی را با توجه به شرایط موجود در بافت جامعه مطرح می‌کند، توجیه می‌نماید (گپتا و گولاکوتا^۶، ۲۰۰۵).

1. Buonanno & Leonida
2. Shahaida et al.
3. McEwan
4. Noon
5. Friga et al.
6. Gupta & Gollakota

در ارتباط با دانش‌آموزان نیز که مشتریان مدارس هستند می‌توان گفت که انتخاب مدارس مناسب با زندگی و سرنوشت دانش‌آموزان ارتباط مستقیم دارد؛ اگر تصمیمات مرتبط با آن صحیح و سنجیده اتخاذ شود، آینده روشن و درخشانی در پیش خواهند داشت و در غیر این صورت با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو خواهند شد. از آنجاکه دانش‌آموزان به‌عنوان مصرف‌کننده، به‌منظور انتخاب مدرسه مناسب نمی‌توانند جزئیات تمامی مراکز آموزشی را ارزیابی کنند، برند، فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها را آسان‌تر کرده و اطلاعات گسترده‌تری برای انتخاب آگاهانه در دسترس آن‌ها قرار می‌دهد (موگان^۱، ۲۰۱۱).

برخلاف تصور، برند به کالاهایی که برای فروش در بازار عرضه می‌شود محدود نیست و شامل خدمات نیز می‌شود؛ اما برندسازی در خدمات و کالاها با هم متفاوت است، به این دلیل که در سازمان‌های خدماتی مثل مدارس در حین ارائه خدمت تعاملات متعدد بین مشتری و ارائه‌دهنده، صورت می‌گیرد. در ایران، مدارس فعالیت‌هایی را در زمینه سرآمدی آغاز کرده‌اند اما رویکردی جامع برای فعالیت‌های برندسازی ندارند. هنجارها مانع از آن می‌شوند که مدارس به‌طور انعطاف‌پذیری به شرایط محلی پاسخ دهند و صلاحیت‌های خاص خود را ایجاد کنند. ارزیابی در اکثر مدارس هنوز استفاده از روش‌های سنتی با تکیه بر امتحان پایان‌ترم برای اعطای گواهینامه است و روش‌های تدریس، در بیشتر مدارس، روش‌های مبتنی بر سخنرانی است؛ اما اگر مدرسه‌ای بخواهد در بازار رقابت دوام بیاورد، بهبود مستمر کیفیت با نگاه ویژه به برندسازی ضروری است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا عوامل تعیین‌کننده برند مدارس سرآمد شهر اصفهان از دید مدیران و معلمان شناسایی و مدل ساختاری آن ارائه گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سابقه برندسازی به حدود ۱۵۰۰ سال قبل از میلاد و به سرزمین یونان باستان برمی‌گردد زمانی که یونانیان باستان با یک علامت، حیوانات اهلی خود را متمایز می‌کردند؛ اما برندسازی در سازمان‌های آموزشی از سال ۱۹۳۱ میلادی آغاز شده است (موتن و همکاران^۲، ۲۰۰۹). برند^۳ یک نام، عبارت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که به‌منظور شناسایی کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود (کاتلر و گرتنر^۴، ۲۰۰۲) تا آن‌ها را از رقبایشان متمایز کند. برند به‌وسیله انجمن بازاریابی آمریکا^۵ به‌عنوان «تجربه مشتری که توسط مجموعه‌ای از تصاویر و ایده‌ها ارائه می‌شود» توصیف شده است (لیستی و دانیل^۶، ۲۰۱۳). پیام برند، راهبردی است که مدعی ویژگی منحصر به فردی است. این ادعا به‌طور معمول بر یک ویژگی متمایز مانند قیمت، اصالت، انحصار، راحتی، سهولت استفاده، سرعت، قابلیت اطمینان یا کیفیت مبتنی است (ماتوزی^۷، ۲۰۰۹).

امروزه سازمان‌ها به‌منظور بهبود عملکرد و ایجاد روابط عمیق با مشتریان خود، ارزش و اهمیت استفاده از برند را به رسمیت شناخته‌اند (سینگ^۸، ۲۰۰۴) و به‌طور جدی در جستجوی راه‌هایی برای تمایز برندهایشان به‌وسیله ارتقاء یک تجربه هستند (هولندبک و همکاران^۹، ۲۰۰۸) زیرا در جهان رقابتی امروز، سازمان‌هایی

1. Moogan
2. Muntean et al.
3. Brand
4. Kotler & Gertner
5. American Marketing Association
6. Litsey & Daniel
7. Matuozzi
8. Singh
9. Hollenbeck et al.

موفق‌ترند که بتوانند مزیت رقابتی محفوظ خلق کنند (علی و انویر^۱، ۲۰۲۱). برند بر گرایش‌ها و نگرش‌ها تأثیر می‌گذارد. برند شاخص، ارزش اضافی را به ارمغان می‌آورد و همچنین حواس و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد (هیو و همکاران^۲، ۲۰۰۹). برند، نه تنها مشتریان کنونی را حفظ خواهد کرد بلکه توجه مشتریان بالقوه را نیز جلب می‌کند، بنابراین برند یکی از عناصر کلیدی موفقیت درازمدت در بازارهای رقابتی است (زینگ و مینگ^۳، ۲۰۱۰). با گسترش رقیبان و این مسئله که محصولات و خدمات را می‌توان به راحتی کپی و جایگزین کرد، برند به ابزاری مهم در فرایند تصمیم‌گیری برای مشتریان تبدیل شده است که اگر به درستی مدیریت شود، تفاوت، ارتباط و وابستگی ایجاد می‌کند (سینگ، ۲۰۰۴).

ماریوتی^۴ (۱۹۹۹) چهار مرحله عمده مدیریت برند، شامل طرح‌ریزی، توسعه، اجرا، ارزیابی و تعدیل را پیشنهاد کرده است. یوآخیم استالر و آیکر^۵ (۲۰۰۰) معتقدند که روند طراحی برند شامل عناصر اساسی تحلیل استراتژیک، استراتژی برند، طرح‌هایی برای ایجاد تصاویر برند و ارزیابی عینی است. خلاصه‌ای از نظرات دانشمندان (کلر^۶، ۲۰۰۳؛ آیکر، ۱۹۹۱؛ آرنولد^۷، ۱۹۹۲؛ یوآخیم استالر و آیکر، ۲۰۰۰) نشان می‌دهد که مراحل کلیدی در فرایند مدیریت برند عبارت‌اند از: تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی، طراحی برند، بازاریابی برند و ارزیابی برند. در ارتباط با مدارس نیز، یافته‌های مطالعات مدیریت برند در مدارس تایوان (ای^۸، ۲۰۰۳؛ چن^۹، ۲۰۰۳؛ لین^{۱۰}، ۲۰۰۴؛ ما^{۱۱}، ۲۰۰۴؛ هوانگ^{۱۲}، ۲۰۰۵) نشان می‌دهد که فرایند مدیریت برند مدرسه شامل تجزیه و تحلیل پس‌زمینه، تحقیقات بازار، برنامه‌ریزی برند، تصویر برند، تقسیم‌بندی بازار، موقعیت برند، ارتقاء داخلی برند، ارتقاء خارجی برند، ارزیابی اثربخشی و تنظیم بازخورد است که آن‌ها را می‌توان به چهار عنصر اصلی: تجزیه و تحلیل وضعیت فعلی، طراحی برند، بازاریابی برند و ارزیابی اثربخشی برند گروه‌بندی کرد.

شاهیدا و همکاران (۲۰۱۶) یک مدل مفهومی برای برندسازی مدارس در هند ارائه کرده‌اند. این مدل مفهومی، چهار متغیر خارجی تحولات فناورانه، تغییرات جمعیتی، رقابت جهانی و زمینه را نشان می‌دهد. آن‌ها عوامل برند یک مدرسه از دید دانش‌آموزان را فرایند پذیرش، هزینه دوره، روش آموزش و تدریس، زیرساخت، ارتباطات و رابطه با صنعت می‌دانند. همچنین برای مدرسه، پارامترهای مرتبط با برند را فرایند استخدام و انتخاب، حقوق و دستمزد، ارزیابی عملکرد و سیستم پاداش شخصی و سازمانی، اهداف، تمرکز بر پژوهش، مشاوره و انگیزه برای توسعه، مدیریت برنامه‌ها، برنامه‌های آموزشی، سمینارها و کنفرانس‌ها می‌دانند. عواملی هم که برای شرکت‌ها و سازمان‌های بیرونی مهم و مورد توجه‌اند عبارت‌اند از: مجموعه مهارت‌های دانش‌آموزان، دیدگاه مدیران، خودآگاهی و خود جهت‌گیری، احترام به فرد و ارزش تنوع.

پژوهش‌های انجام‌شده به وسیله دی^{۱۳} (۲۰۰۹) در انگلستان، دریس‌دال و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۹) در استرالیا،

1. Ali & Anwar
2. Hu et al.
3. Zeng & Ming
4. Mariotti
5. Joachimsthaler & Aaker
6. Keller
7. Arnold
8. Ye
9. Chen
10. Lin
11. Ma
12. Huang
13. Day
14. Drysdale et al.

هوگ و همکاران^۱ (۲۰۰۵) در سوئد، جاکوبسون و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در ایالات متحده، مولر و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در دانمارک و وونگ^۴ (۲۰۰۵) در چین ویژگی‌های مدارس سرآمد را برندسازی در حیطه‌های ساختار، مشارکت و ارتباط مؤثر، دموکراسی، محیط یادگیری، ویژگی‌های اخلاقی و حرفه‌ای، حمایت، مدیریت و رهبری، دانش‌آموز، نتایج عملکرد، بهره‌گیری از منابع، فلسفه چشم‌انداز و اهداف مشترک بیان می‌کنند. این تحقیقات خاص مدارس سرآمد بوده و سازمان‌های غیر آموزشی را در برنمی‌گیرد؛ بنابراین با اطمینان بیشتری می‌توان نتایج آن را در برندسازی مدارس استفاده کرد.

در پژوهش‌های پروژه بین‌المللی مدرسه موفق (آی.اس.اس.پی.پی.) مدرسه‌ای موفق تلقی شده است که حداقل دارای یکی از ویژگی‌های سه‌گانه موفقیت دانش‌آموزان در سطحی فراتر از انتظارات، داشتن مدیران مشهور و باعتبار در جامعه یا نظام آموزشی، شهرت مدرسه و یا کسب جایزه برای اجرای برنامه‌ای متمایز باشد (توبین^۵، ۲۰۱۵). ولادت و همکاران^۶ (۲۰۱۱) در زمینه برندسازی در مدارس ایران عوامل مؤثر بر برند مدارس سرآمد را بررسی و قدمت، نگرش مثبت والدین، داشتن معیار برای ثبت نام از دانش‌آموزان، تصمیم‌گیری نهایی مدیر برای ثبت نام دانش‌آموزان، مهم بودن (نه در اولویت بودن) تعامل و رقابت با مدارس دیگر، داشتن دانش‌آموزان علاقه‌مند به ادامه تحصیل در همان مدرسه، داشتن برنامه‌های جانبی و دید مثبت دانش‌آموزان نسبت به برند مدرسه را از عوامل مؤثر در سرآمدی این مدارس ذکر کرده‌اند.

در نظام آموزشی ایران، مدارس به‌عنوان سیستم‌های باز، می‌توانند با سایر مدارس رقابت کنند تا مزایای بیشتری به دست آورند. در این راستا و به‌منظور افزایش انگیزه و ایجاد پویایی، به اصلاحات و تلاش در جهت افزایش کیفیت آموزشی نیاز است. باید محیطی رقابتی ایجاد شود که عنصری اساسی در تعاملات مدارس است. سند تحول بنیادین، شاخص‌های فیزیکی، تربیتی و آموزشی را مشخص کرده و با رتبه‌بندی مدارس، فضایی رقابتی در جهت حرکت روبه‌جلو ایجاد نموده است و به نظر می‌رسد فصل جدیدی در خصوص توجه به کیفیت آموزشی به وجود آمده است.

نوشتار پیش رو بر بازار تحصیل در مدارس متمرکز است. یکی از شاخص‌های قوت مدارس در این زمینه، فرایند برندسازی است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا عوامل تعیین‌کننده برند مدارس سرآمد شهر اصفهان از دید مدیران و معلمان شناسایی شود. نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمای عمل مدیران و کارشناسان آموزش و پرورش به‌منظور ارتقاء سطح کیفی خدمات آموزشی، بهبود وضعیت موجود مدارس و کسب مزیت رقابتی و ارزش برند مدارس باشد. در این راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل بوده است:

۱- مؤلفه‌های مورد نیاز جهت برند سازی مدارس شامل چه مواردی است؟

۲- چه مدل ساختاری از عوامل مؤثر بر برندسازی مدارس می‌توان ارائه داد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوعی پیمایشی با رویکرد آمیخته اکتشافی^۷ (کیفی - کمی) است. جامعه پژوهش شامل کلیه معلمان و مدیران مدارس سرآمد شهر اصفهان

1. Hoog et al.
2. Jacobson et al.
3. Moller et al.
4. Wong
5. Tubin
6. Veladat et al.
7. Mixed methods design exploratory


در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ است. منظور از مدارس سرآمد آن دسته از مدارسی است که در ابعاد مختلف آموزشی، فرهنگی، علمی، هنری و ورزشی و... موفقیت‌ها و عملکرد مناسبی را اخذ کرده و با توجه به نتایج مستمر عملکرد، سرآمدی خود را در میان مخاطبان‌ش به اثبات رساند باشد. در بخش کیفی، پیشینه نظری و تجربی موضوع مورد پژوهش بررسی و بر اساس تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها، پاسخ سؤال اول (تعیین مؤلفه‌ها) داده شده است. در این راستا تا اشیاع داده‌ها، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با ۲۹ مدیر و معلم مصاحبه شده است. محور اصلی مصاحبه‌ها، شناسایی مؤلفه‌های مورد نیاز جهت برندسازی مدارس بود. مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شد. تحلیل محتوای ۸ مورد مصاحبه با مدیران و ۲۱ مورد مصاحبه با معلمان منجر به شناسایی ۲۴۸ عامل مرتبط با برندسازی مدارس شد که به دلیل همپوشانی و قابلیت ادغام، در نهایت این عوامل در قالب ۵۸ مفهوم و ۹ مقوله عمده طبقه‌بندی و پرسش‌نامه پژوهش ساخته شد. پایایی و روایی پرسش‌نامه به ترتیب با ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ و روایی صوری و محتوایی تأیید شده توسط متخصصان مورد قبول قرار گرفت. در بخش کمی پرسش‌نامه تهیه شده به منظور پاسخ به سؤال دوم و تأیید مؤلفه‌ها، توسط ۲۰۵ نفر از مدیران و معلمان که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده بودند، تکمیل و در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با به‌کارگیری نرم افزارهای SPSS²³ و SmartPLS³ مدلی برای برندسازی در مدارس ارائه گردید.

نتایج

سؤال اول پژوهش: مؤلفه‌های مورد نیاز جهت برندسازی مدارس شامل چه مواردی است؟

به‌منظور پاسخگویی به این سؤال، ضمن مطالعه و بررسی کلی مصاحبه‌های انجام‌شده، مؤلفه‌های برندسازی مدارس احصا و به ابعاد و گویه‌های مختلفی تقسیم گردید. مزایای احصا شده در هر بعد، باید از یک نوع و یک جنس باشد، لذا لازم است مجموعه ابعاد تعریف شده، به‌صورت جامع و مانع دربرگیرنده همه مؤلفه‌ها باشد. بدین منظور در عمل فرایند کدگذاری ابتدا کل مصاحبه‌ها به‌دقت روخوانی شد تا معنا و مفاهیم اصلی در آن به‌صورت توصیفی شناسایی شود. نتیجه این مرحله یک تصویر کلی و توصیفی از هر مصاحبه بود. نمونه‌ای از داده‌های حاصل از مصاحبه و روند تحلیل آن‌ها در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. نمونه‌ای از نحوه کدگذاری

<p>مصاحبه‌شونده شماره ۳: «... در این مدرسه مدیر، مدیریت خوانده و هنوز هم دوره‌های ویژه مدیریت مدارس را با علاقه دنبال می‌کند».</p> <p>مصاحبه‌شونده شماره ۷: «... از همان هفته‌های اول وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان سال گذشته را به ما یادآور شدند، برای سال جدید خواسته‌هایی مطرح کردند. خواسته‌ها و توقعاتی که نیاز به تلاش و سعی زیاد داشت».</p> <p>مصاحبه‌شونده شماره ۱۲: «... به نظر من معلمان این مدرسه از لحاظ علمی خوب هستند، معلم وقتی سر کلاس می‌رود باید با دست پر برود، تسلط معلم بر محتوی کتاب خیلی مهم است. اگر معلم تسلط کافی بر موضوعی که تدریس می‌کند نداشته باشد والدین و دانش‌آموزان ناراضی و مشکلاتی برای مدرسه به وجود می‌آید اما تا حالا این مدرسه از این بابت مشکل نداشته است».</p> <p>مصاحبه‌شونده شماره ۱۵: «... بیشترین اهمیت را معلم و دانش‌آموزان دارند که درگیر تدریس و یادگیری هستند. وقت زیادی صرف پرداختن به امورات معلم و دانش‌آموز می‌شود».</p>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>کد محور</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>مدیریت و رهبری</td> </tr> <tr> <td>محیط آموزش و یادگیری</td> </tr> <tr> <td>دید آموزشی مدیر</td> </tr> <tr> <td>حیطه فعالیت‌ها</td> </tr> </tbody> </table>	کد محور	مدیریت و رهبری	محیط آموزش و یادگیری	دید آموزشی مدیر	حیطه فعالیت‌ها		<table border="1"> <thead> <tr> <th>کد باز</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>تخصص در اداره امور</td> </tr> <tr> <td>وجود انتظارات بالا از معلمان در امر آموزش</td> </tr> <tr> <td>دانش درمورد موضوع درس</td> </tr> <tr> <td>تمرکز بر یاددهنده و یادگیرنده</td> </tr> </tbody> </table>	کد باز	تخصص در اداره امور	وجود انتظارات بالا از معلمان در امر آموزش	دانش درمورد موضوع درس	تمرکز بر یاددهنده و یادگیرنده
کد محور												
مدیریت و رهبری												
محیط آموزش و یادگیری												
دید آموزشی مدیر												
حیطه فعالیت‌ها												
کد باز												
تخصص در اداره امور												
وجود انتظارات بالا از معلمان در امر آموزش												
دانش درمورد موضوع درس												
تمرکز بر یاددهنده و یادگیرنده												

در مرحله بعد همه مصاحبه‌ها برای تحلیل اولیه و کدگذاری در نظر گرفته شدند. برای کدبندی، متن مصاحبه‌های انتخاب‌شده را قطعه‌بندی کرده و برای هر قطعه یک کد در نظر گرفته شد و نام هر کد انتخاب شد. این کار تا مرحله اشباع نظری، یعنی جایی که کدهای جدیدی شناسایی نمی‌شد، ادامه پیدا کرد. نتیجه این مرحله شناسایی تعداد زیادی از کدهای باز بود. کدهای به‌دست آمده در مرحله اول، بعد از چند بار غربال کردن و با ملاحظه مشابهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با یکدیگر و موارد مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ادغام شد و در نهایت کدها به تعداد محدودتری تقلیل یافت و بر اساس آن کدهای نهایی مشخص گردید (کدگذاری محور)، در ادامه کدهای نهایی به صورت تحلیلی به درون‌مایه اصلی تبدیل شد (کدگذاری انتخابی). جدول ۲ کدهای باز و مقولاتی را نشان می‌دهد که در خلال تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند.

جدول ۲. کدهای باز، کدهای محوری

مقوله اصلی	مقولات فرعی	کد باز
بند مدارس سرآمد	مدیریت و رهبری	ایجاد اعتماد (درون سازمانی و برون سازمانی)، مسئولیت‌پذیری، کوشا در رفع مشکلات، ایجاد انگیزه، عدالت و انصاف، تجربه، تخصص، مدیریت مبتنی بر واقعیت، قدرت تشخیص، قضاوت و تصمیم‌گیری مؤثر، ایجاد و به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها و اخلاقیات، رهبری توانمند، چشم‌انداز بلندمدت (آینده‌نگری)، اختیار حرفه‌ای و کارزماتیک، پاداش به عملکرد، نظارت غیر مستقیم بر فرایند تدریس و یادگیری، ارتباط گسترده با سایر سازمان‌ها، آگاه کردن والدین و جامعه از نحوه عملکرد مدرسه و پیشرفت‌های آن.
	دید آموزشی مدیر	نگرش مثبت به دانش‌آموزان، همکاران و کلاس درس، دانش در مورد موضوع درس، دانش در مورد یادگیری، اجرای پژوهش‌های عملیاتی و کاربردی مانند درس‌پژوهی، اقدام‌پژوهی و روایت‌پژوهی، وظیفه‌شناس بودن، طرح‌ریزی آموزش درس، مدیریت کلاس درس، دانش در مورد روش‌های تدریس، به‌کارگیری بهترین شیوه‌های تدریس، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، ابزار و وسایل آموزشی در تدریس، همکاری متقابل معلمان در امر تدریس، ارزشیابی صحیح از دانش‌آموزان، حضور فعال در جلسات گروه‌های آموزشی.
	نیروی انسانی	نیروی کار متعهد، وفادار و با انگیزه، احساس تعلق به اهداف، بهبود مستمر قابلیت و عملکرد، داشتن اخلاق حرفه‌ای، احترام متقابل، احساس استقلال، احساس امنیت.
	محیط آموزشی و یادگیری	وجود انتظارات بالا از معلمان در امر آموزش، وجود انتظارات بالا از دانش‌آموزان در امر یادگیری، فرهنگ مبتنی بر سازمان‌یادگیرنده، وجود ارتباطات اثربخش میان معلمان و دانش‌آموزان، حضور مشاور تحصیلی متخصص در کنار معلمان و دانش‌آموزان، تجربیات برانگیزاننده و غنی برای آموزش و یادگیری، پیش‌بینی فعالیت‌های تکمیلی خارج از مدرسه برای دانش‌آموزان، همکاری دانش‌آموزان با اجرای طرح‌هایی از قبیل همیار معلم و هم‌شاگردی.
	حمایت و پشتیبانی	حمایت و پشتیبانی مدیر از معلم، حمایت و پشتیبانی معلم از دانش‌آموز، حمایت و پشتیبانی والدین از مدرسه، حمایت و پشتیبانی کارشناسان اداری از مدرسه.
	دانش‌آموزان	تلاش مشهود جهت کسب بهترین نتایج، شرکت در کلاس‌های فوق برنامه و فعالیت‌های مکمل آموزشی، رفتار و عملکرد مناسب در داخل و خارج از مدرسه، پیشرفت تحصیلی.
	مشارکت	تیم رهبری، گروه‌های کاری، حضور مؤثر مدیر در شوراهای مدرسه (شورای دانش‌آموزی، شورای حضور فعال معلمان در جلسات شورای معلمان، مشورت با صاحب‌نظران و متخصصین آموزشی، مشارکت معلمان در تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت اولیاء در تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌ها).
	امکانات و تسهیلات	کتابخانه، آزمایشگاه، کارگاه، فضای آموزشی مناسب، کلاس‌های درس هوشمند، وسایل آموزشی و ورزشی مناسب.
	کانون فعالیت‌ها	اهداف، دانش‌آموزان، معلمان، والدین، وظایف و جامعه.

سؤال دوم پژوهش: چه مدل ساختاری از عوامل مؤثر بر برندسازی مدارس می‌توان ارائه کرد؟

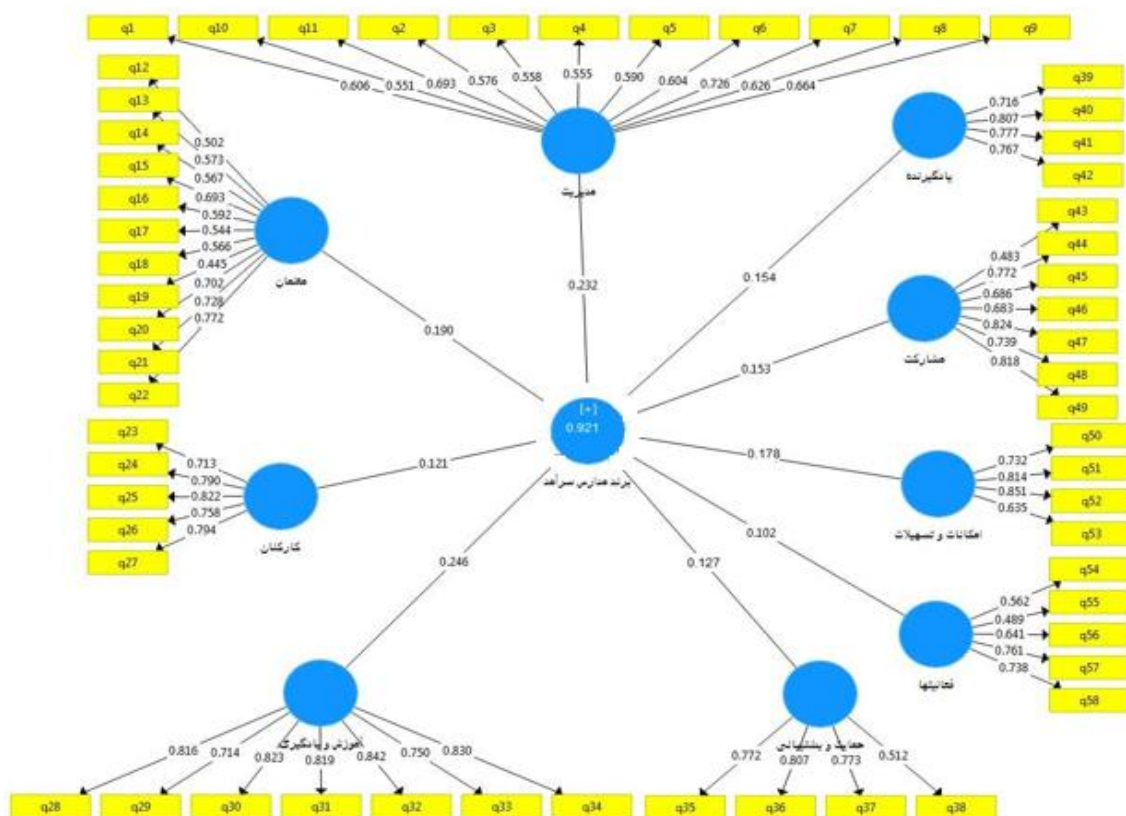
با توجه به عوامل شناسایی‌شده اقدام به رسم مدل ساختاری در محیط نرم‌افزار SmartPLS₃ شد و پس از رسم مدل، برازش آن مورد بررسی قرار گرفت. برازش مدل در سه بخش انجام می‌شود: برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل‌های ساختاری و برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که دربرگیرنده یک متغیر به همراه سؤالات مربوط به آن است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده می‌شود. پایایی، توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱. ضرایب بار عاملی ۲. آلفای کرونباخ ۳. پایایی ترکیبی (CR)

ضرایب بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است؛ بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق شکل ۱ تمامی بار عاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است. از این‌رو حذف هیچ‌کدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل، پایایی مناسبی دارد.



شکل ۱. بار عاملی گویه‌ها

ضریب آلفای کرونباخ، روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی مرکب^۱ (CR) میزان همبستگی سؤالات یک بعد با یکدیگر برای برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش، اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این

اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازند. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند بالا باشد، پرسش‌نامه دارای اعتبار همگرا است. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا نیز میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) محاسبه می‌شود و باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\begin{aligned} CR > 0.7 \\ AVE > 0.5 \end{aligned}$$

جدول ۳. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی (C.R)	آلفای کرونباخ
مدیریت و رهبری	۰/۷۷۹	۰/۸۷۰	۰/۸۳۵
دید آموزشی مدیر (معلمان/ عوامل آموزشی)	۰/۷۶۹	۰/۸۰۶	۰/۷۳۵
نیروی انسانی (کارکنان/ عوامل اجرایی)	۰/۶۰۳	۰/۸۸۳	۰/۸۳۵
آموزش و یادگیری	۰/۶۴۱	۰/۹۲۶	۰/۹۰۶
حمایت و پشتیبانی	۰/۵۲۷	۰/۸۱۲	۰/۷۸۵
کانون فعالیت‌ها	۰/۸۰۲	۰/۷۷۸	۰/۹۵۶
مشارکت	۰/۸۴۲	۰/۸۳۴	۰/۷۵۸
یادگیرنده/ دانش‌آموزان	۰/۵۸۸	۰/۸۵۱	۰/۷۶۸
امکانات و تسهیلات	۰/۵۸۱	۰/۸۴۶	۰/۷۵۹

با توجه به جدول (۳)

- مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود.
- مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ بنابراین پایایی مرکب تأیید می‌شود.
- مقدار آلفای کرونباخ در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است؛ بنابراین پایایی پرسش‌نامه تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری

مطابق با الگوریتم داده‌ها در SmartPLS_۳ بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

معیار R²

R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار R² مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. مقدار R² به‌دست آمده در این پژوهش برابر با ۰/۹۲۱ است. بر اساس این مقدار R² با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری را تأیید نمود.

شاخص افزونگی (CV red) یا آزمون ارتباط پیش‌بین یا Q²

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q² است. این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که برازش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای

درون‌زای مدل را داشته باشند؛ به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید می‌شوند. هنسler و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. مقدار شاخص Q^2 برابر با ۰/۲۳۸ به‌دست آمد که می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل را در حد متوسط عنوان نمود.

برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

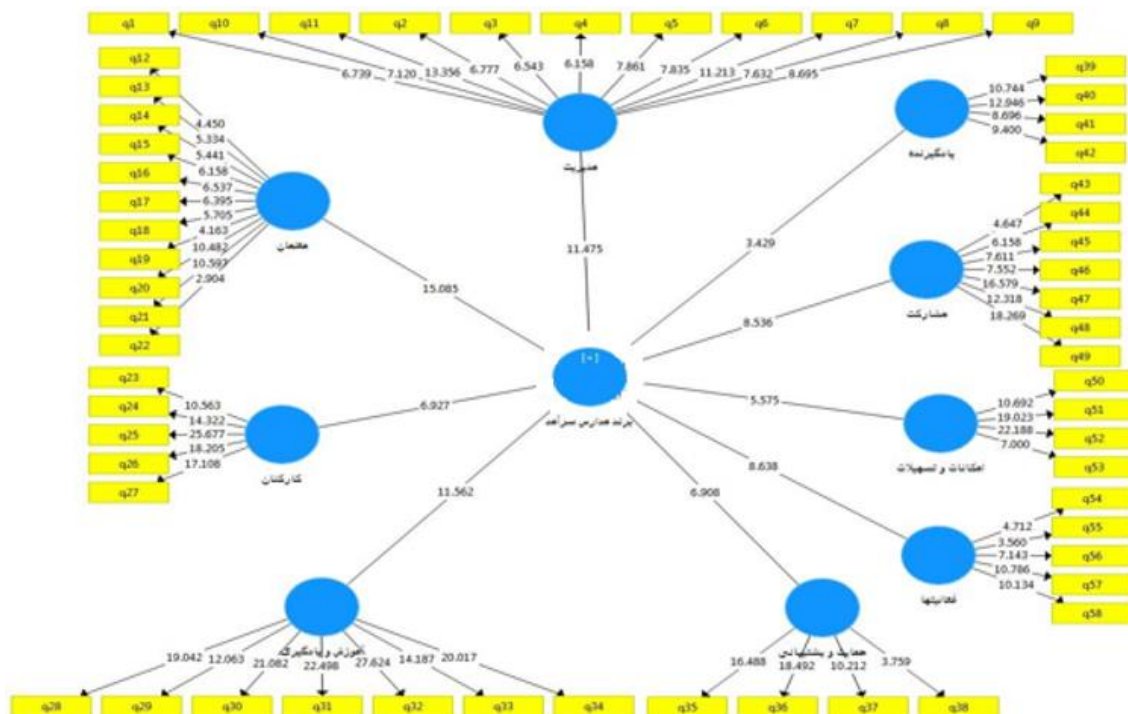
$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/921 \times 0/283} = 0/510$$

Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر سازه‌های درون‌زای مدل است. با توجه به اینکه مقدار محاسبه‌شده برابر با ۰/۵۱۰ است و نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

مدل ساختاری پژوهش

پس از برازش مدل ساختاری ترسیم‌شده، به بررسی مقدار ضرایب معناداری حاصل‌شده پرداخته می‌شود.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت معناداری

با توجه به شکل ۲ مقدار آماره T به‌دست آمده برای تمامی عامل‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است. تأثیر عامل‌های شناسایی‌شده بر روی برند مدارس سرمایه مورد تأیید قرار می‌گیرد از این‌رو مدل ساختاری که دربرگیرنده

مؤلفه‌های مدیریت و رهبری، دید آموزشی مدیر، نیروی انسانی، محیط آموزش و یادگیری، حمایت و پشتیبانی، دانش‌آموزان، مشارکت، امکانات و تسهیلات و کانون فعالیت‌ها است را می‌توان به‌منظور برندسازی مدارس سرآمد ارائه نمود.

بحث و نتیجه‌گیری

رقابت روزافزون در سازمان‌ها، توجه به رفتارهای برندساز را به یک ضرورت بدل ساخته است (شریعت نژاد، ۱۴۰۱). با توجه به این مهم، طراحی و تبیین مدلی برای برندسازی مدارس سرآمد مورد نظر قرار گرفت. مؤلفه‌های برندسازی مدارس سرآمد در پژوهش حاضر مدیریت و رهبری، دید آموزشی مدیر، نیروی انسانی، محیط آموزش و یادگیری، حمایت و پشتیبانی، دانش‌آموزان، مشارکت، امکانات و تسهیلات و کانون فعالیت‌ها شناسایی شدند. اگرچه پژوهشی با این عنوان انجام نشده است اما نتایج این پژوهش با برخی از پژوهش‌ها به‌نوعی هم‌سو است از آن جمله: پژوهش‌های پروژه بین‌المللی مدرسه موفق (توبین، ۲۰۱۵)، تحقیقات انجام‌شده توسط دی (۲۰۰۹)، دریس‌دال و همکاران (۲۰۰۹)، هوگ و همکاران (۲۰۰۵)، جاکوبسون و همکاران (۲۰۰۹)، مولر و همکاران (۲۰۰۹) و وونگ (۲۰۰۵). پاهنگ و همکاران (۱۳۹۶)، نیز عوامل مؤثر بر کیفیت مدارس از دیدگاه متخصصان تعلیم و تربیت را عوامل محیطی کیفیت مدارس، ویژگی‌های معلم، امکانات و تجهیزات، مدیر مدرسه، ویژگی‌های دانش‌آموز، روابط انسانی در مدرسه، خانواده، اهداف آموزشی و محتوای تدریس، منابع و روش تدریس می‌دانند.

میرغفوری و همکاران (۱۳۹۴) ارتقای سطح کیفیت خدمات پشتیبانی، ایجاد فضاهای آموزشی کافی (آزمایشگاه، کلاس‌های درسی)، استفاده از مدرسانی با دانش و تجربه کافی، پیاده‌سازی همکاری و کارهای گروهی، مدیریت دوره‌های آموزشی بر اساس تصمیم‌گیری گروهی و مشارکتی، مشارکت و درگیری فراگیران در جلسات آموزشی را از جمله عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات آموزشی شناسایی کرده‌اند. ایزدی و همکاران (۱۳۹۱) عوامل فیزیکی (رنگ، نور، چیدمان صندلی)، معلمان (پوشش ظاهری)، تأسیسات و امکانات، روش تدریس، اهداف، استفاده از وسایل کمک‌آموزشی، محتوای تدریس و نحوه نگارش کتاب‌های تدریس، گروه‌بندی دانش‌آموزان (ویژگی‌های دانش‌آموزان)، سبک مدیریت مدرسه، جو عاطفی و غیر رسمی بین همکاران (روابط انسانی) را در شاداب‌سازی مدارس مؤثر می‌دانند و معتقدند که این عوامل می‌توانند بر کیفیت مدارس تأثیر بگذارند. نیکنامی و مهدیان (۱۳۸۸) در پژوهشی به تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مدارس اثربخش و ارائه مدلی برای بهبود اثربخشی در مدارس کشور پرداخته و در این رابطه ۷ مؤلفه ساختار و استراتژی‌های اثربخش، مشارکت و همکاری اثربخش اولیاء، روش‌های آموزش و طراحی برنامه درسی اثربخش، سیاست‌گذاری و ارزشیابی آموزشی اثربخش، مدیریت و رهبری آموزشی اثربخش، رویکردهای اجرایی اثربخش و جو آموزشی اثربخش را به‌عنوان ابعاد و مؤلفه‌های مدارس اثربخش شناسایی کردند.

سازمان‌هایی که در محیط‌های رقابتی مشغول به فعالیت هستند، باید توجه ویژه‌ای به نحوه رفتار کارکنان خود با مشتریان داشته باشند (آدامو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در سازمان‌های آموزشی مدیریت و مدیران آموزشی لایق، قادرند با بهره‌گیری از توانایی ذاتی، دانش، تخصص و تجربیات شغلی اهداف سازمان را با صرف منابع کمتر و کیفیت بهتر تحقق بخشند. مدیر در مقام رهبر، به سرپرستی کارکنان می‌پردازد، با آن‌ها ارتباط متقابل برقرار می‌کند. انگیزه کار و فعالیت را در آن‌ها به وجود می‌آورد، مشکلات و کشمکش‌های آن‌ها را مورد

حل و فصل قرار می‌دهد و به اقتضاء تغییراتی در شرایط کار به وجود می‌آورد. در پژوهش حاضر مدیریت و حیطه‌های آن یعنی آگاه کردن والدین و جامعه از نحوه عملکرد مدرسه و پیشرفت‌های آن، اختیار حرفه‌ای و کاریزماتیک، ایجاد اعتماد (درون‌سازمانی و برون‌سازمانی)، تجربه، تخصص، مدیریت مبتنی بر واقعیت، ایجاد انگیزه و عدالت و انصاف، ایجاد و به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها و اخلاقیات، کوشا در رفع مشکلات، چشم‌انداز بلندمدت (آینده‌نگری)، قضاوت و تصمیم‌گیری مؤثر و ارتباط گسترده با سایر سازمان‌ها از مؤلفه‌های مؤثر شناسایی شد.

در برخی پژوهش‌ها به نقش مدیر به‌طور غیرمستقیم در پیشرفت تحصیلی اشاره شده است (هالینگر و هک^۱، ۱۹۹۶؛ کاتن^۲، ۲۰۰۳؛ لیتوود^۳، ۲۰۰۵). در پژوهش‌هایی نیز به نقش مستقیم مدیر در یادگیری دانش‌آموزان اشاره می‌کنند (شاین و همکاران^۴، ۲۰۱۲). تا آنجا که اگر مدیر مدرسه‌ای به‌عنوان فردی موفق شناخته شود، مدرسه او نیز موفق تلقی می‌شود (لیتوود، ۲۰۰۵). همچنین تحقیق لسانی و دهقانی (۱۳۸۷) نیز نشان داده است که رابطه قابل ملاحظه‌ای بین مهارت‌های مدیران و اثربخشی مدارس وجود دارد آنان بر پژوهش بر توسعه مهارت‌های مدیران از راه برگزاری کلاس‌های ضمن خدمت تأکید داشتند.

عوامل آموزشی نیز از عوامل مؤثر بر برند مدارس سرآمد است که باید مورد توجه قرار گیرد. در حیطه عوامل آموزشی حضور فعال در جلسات گروه‌های آموزشی، نگرش مثبت به دانش‌آموزان، مدیریت کلاس درس، اجرای پژوهش‌های عملیاتی و کاربردی مانند درس پژوهی، اقدام پژوهی و روایت پژوهی، به‌کارگیری فناوری‌های نوین، ابزار و وسایل آموزشی در تدریس، وظیفه‌شناس بودن، دانش در مورد موضوع درس، دانش در مورد روش‌های تدریس، طرح‌ریزی آموزش درس، ارزشیابی صحیح از دانش‌آموزان و همکاری متقابل معلمان در امر تدریس در نوشتار پیش رو به‌ترتیب دارای بیشترین اهمیت است. نتایج پژوهش در این زمینه با نتایج پژوهش فضلی (۱۳۸۹)، شیبانی و افلاکی‌فرد (۱۳۹۳)، ایزدی و همکاران (۱۳۹۱)، ذاکری و همکاران (۱۳۹۰) و خوشبخت و لطیفیان (۱۳۹۰) که یکی از عوامل مهم کیفیت آموزش و سرآمدی مدارس را معلم می‌دانند، هم‌سو و هم‌راستا است.

یاددهی - یادگیری عبارت است از فرایندی که بین معلم و دانش‌آموز به‌منظور افزایش دانش و توسعه مهارت‌ها جریان می‌یابد. کیفیت این فرایند وضعیت مطلوب آموزش و در نتیجه سرآمدی مدرسه در این حوزه است، بنابراین معلم خود را به رعایت شرایط اثربخش آموزش و یادگیری موظف می‌داند. در حیطه عوامل محیط آموزش و یادگیری وجود ارتباطات اثربخش میان معلمان و دانش‌آموزان، وجود انتظارات بالا از معلمان در امر آموزش، حضور مشاور تحصیلی متخصص در کنار معلمان و دانش‌آموزان، فرهنگ مبتنی بر سازمان‌یادگیرنده، همکاری دانش‌آموزان با اجرای طرح‌هایی از قبیل همیار معلم و هم‌شاگردی، تجربیات برانگیزاننده و غنی برای آموزش و یادگیری و پیش‌بینی فعالیت‌های تکمیلی خارج از مدرسه برای دانش‌آموزان به‌ترتیب دارای اولویت ذکر شده‌اند. لسانی و دهقانی (۱۳۸۷) نیز با بررسی رابطه بین مهارت‌های مدیران و اثربخشی مدارس متوسطه و پیش‌دانشگاهی فرایند یادگیری - یاددهی را به‌عنوان یکی از ابعاد اثربخشی مدارس معرفی می‌نمایند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر عملکرد مدارس و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان و دستیابی به اهداف آموزش

1. Hallinger & Heck
2. Cotton
3. Leithwood
4. Shin et al.

و پرورش، امکانات و تسهیلات مدارس است به طوری که امکانات و تسهیلات مدارس از مهم‌ترین جنبه‌های ارزشیابی عملکرد و رتبه‌بندی مدارس محسوب می‌شود. مدارسی که از امکانات، تسهیلات و زیرساخت‌های مهم و مناسبی برخوردار نیستند، تأثیر منفی بر عملکرد مدرسه دارد (کروک^۱، ۲۰۰۶). در این پژوهش در حیطه امکانات و تسهیلات کلاس‌های درس هوشمند، فضای آموزشی مناسب، کتابخانه، آزمایشگاه و کارگاه، وسایل آموزشی و ورزشی مناسب به ترتیب در اولویت است. نتایج در این زمینه با تحقیقات عباسی (۱۳۹۳)؛ فضلی (۱۳۸۹) و لطف عطا (۱۳۸۷) هم‌سو و بیان‌کننده این مطلب است که امکانات، تسهیلات و سرمایه‌گذاری مناسب در آموزش و پرورش به طور مؤثری بر عملکرد مدرسه تأثیرگذار است.

مدرسه‌ای اثربخش است که درصد بالایی (معناداری) از دانش‌آموزانش، نمره قابل قبول از آزمون‌های استاندارد (امتحانات) بیاورند. در پژوهش حاضر در حیطه دانش‌آموزان، رفتار و عملکرد مناسب در داخل و خارج از مدرسه، شرکت در کلاس‌های فوق برنامه و فعالیت‌های مکمل آموزشی، داشتن هدف پیشرفت تحصیلی به ترتیب دارای اهمیت ذکر شده است. هم‌راستا با این نتیجه، عباسی (۱۳۹۳) و فضلی (۱۳۸۹) عوامل ورودی‌های نظام آموزش (دانش‌آموزان)، عوامل محیطی و فیزیکی، عوامل مالی، محتوا و فرایندهای آموزشی را در کیفیت آموزشی مؤثر می‌دانند. همچنین فولتون^۲ (۲۰۰۵) هفت عامل مرتبط درونی برای بهبود مدرسه را ارائه کرده و توجه خود را بر یادگیرنده متمرکز می‌کند.

مشارکت، رمز پویایی مدارس در رسیدن به اهداف است. طبق یافته‌های تحقیق حاضر نیز مشارکت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های برندسازی مدارس شناسی شد. در حیطه مشارکت حضور فعال معلمان در جلسات شورای معلمان، تیم رهبری، حضور مؤثر مدیر در شوراهای مدرسه، مشارکت دانش‌آموزان در فعالیت‌ها، مشارکت معلمان در تصمیم‌گیری‌ها، مشارکت اولیاء در تصمیم‌گیری‌ها و تشکیل گروه‌های کاری مورد توجه بودند. ویلیامز^۳ (۱۹۹۳) نیز مشارکت را به‌عنوان عاملی مهم در سرآمدی مدارس معرفی می‌کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر محور فعالیت‌ها در مدارس سرآمد معلمان، اهداف، دانش‌آموزان، وظایف مدرسه در قبال جامعه و والدین است. به‌صورت غیر مستقیم می‌توان نتایج پژوهش را در این زمینه با تحقیقات ایزدی و همکاران (۱۳۹۱)، علیزاده و سلیمی (۱۳۸۶) مرتبط دانست.

در پژوهش حاضر حمایت و پشتیبانی (حمایت و پشتیبانی والدین از مدرسه، حمایت و پشتیبانی کارشناسان اداری از مدرسه، حمایت و پشتیبانی معلم از دانش‌آموز و حمایت و پشتیبانی مدیر از معلم) و عوامل اجرایی (احساس تعلق به اهداف، داشتن اخلاق حرفه‌ای و احترام متقابل، احساس استقلال و امنیت، بهبود مستمر قابلیت و عملکرد و نیروی کار متعهد، وفادار و با انگیزه) از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر برند مدارس ذکر گردیدند که در نتیجه جستجوی پژوهشگران تحقیقی مرتبط در این زمینه‌ها یافت نشد.

با توجه به نتایج نوشتار پیش رو پیشنهاد می‌شود:

- مدیران مدارس در زمینه‌هایی از قبیل تصمیم‌گیری، ارتباطات، برنامه‌ریزی، اخلاق مدیریتی و انگیزش مهارت‌های لازم را کسب نمایند. در انتصاب مدیران مدارس به مهارت‌ها و ویژگی‌های بالقوه افراد توجه شود.
- توانمندسازی مدیریت مدارس در حل مشکلات درون‌سازمانی در دستور کار آموزش و پرورش قرار گیرد.
- مدیران آموزشی ضمن بررسی وضع موجود مدارس، استانداردها و عملکردهای مطلوب مدارس را در ابعاد

مختلف شناسایی و به منظور دستیابی به وضع مطلوب برنامه‌ریزی نمایند. در این راستا ارزیابی مؤلفه‌های شناسایی شده در این تحقیق در مدارس می‌تواند به مدیران کمک نماید.

- مدیران از نظرات کارکنان در جهت بهبود فعالیت‌ها استقبال کنند، نظرات کارکنان در تصمیماتی که بر سرنوشت آن‌ها مؤثر است برای مدیر اهمیت داشته باشد و مدیران به تجربه‌ها و دانش کارکنان خود اعتماد کنند.

- آموزش و پرورش به ارزشیابی از منابع و تجهیزات بر اساس استانداردها بپردازد تا با فراهم نمودن امکانات و تجهیزات لازم به عملکرد بهتر مدارس کمک کند.

- کانون فعالیت‌ها در مدارس، یاددهنده (معلم) و یادگیرنده (دانش‌آموز) قرار گرفته و از انجام امورات غیر ضروری و غیر مرتبط با هدف‌های آموزشی اجتناب شود.

- با هدف سرآمدی، مدارس را می‌توان بر اساس مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش ارزیابی نمود.

سپاسگزاری

بدین‌وسیله تیم پژوهش از همکاری و مساعدت اداره کل آموزش و پرورش استان اصفهان و سایر مشارکت‌کنندگان تشکر و قدردانی می‌نماید.

منابع

- ایزدی، صمد؛ هاشمی، سهیلا؛ برزمینی، لیلا (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر در شاداب‌سازی مدارس از دیدگاه دانش‌آموزان و اولیاء مدرسه. *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، ۱ (۱)، ۹۱-۱۱۸. <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-24-fa.html>
- پاهنگ، نظام‌الدین؛ مهدیون، روح‌اله؛ یاری‌قلی، بهبود (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت مدارس و بررسی وضعیت موجود آن: پژوهش ترکیبی. *مدیریت مدرسه*، ۵ (۱)، ۱۹۳-۱۷۳.
- خوشبخت، فریبا؛ لطیفیان، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین ویژگی‌های معلم، تدریس معلم و عملکرد ریاضی دانش‌آموزان، *روان‌شناسی معاصر*، ۶ (۲)، ۸۵-۹۷.
- ذاکری، علیرضا؛ رشید حاجی خواجه‌لو، صالح؛ افراپی، هادی؛ زنگویی، شهناز (۱۳۹۰). بررسی نگرش معلمان نسبت به کاربرد فناوری‌های آموزشی در فرآیند تدریس. *فناوری و آموزش*، ۶ (۲)، ۱۶۵-۱۵۹. doi.org/10.22061/tej. 2011.218
- شریعت‌نژاد، علی (۱۴۰۱). طراحی و تبیین الگوی رفتارهای برندساز منابع انسانی با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹ (۱)، ۲۵۰-۲۱۵. [doi: 10.22051/bmr.2022.38239](https://doi.org/10.22051/bmr.2022.38239). 2259
- شیبانی، سمیه؛ افلاکی‌فرد، حسین (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت آموزشی در مدارس راهنمایی شهرستان شیراز از دیدگاه دبیران. *نخستین همایش ملی علوم تربیتی و روان‌شناسی، مرودشت*.
- عباسی، نوشین (۱۳۹۳). *ارزیابی و مقایسه کیفیت خدمات آموزشی ارائه‌شده در مدارس دولتی و غیردولتی از دیدگاه دانش‌آموزان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه الزهرا.
- علیزاده، قدرت‌الله؛ سلیمی، قربانعلی (۱۳۸۶). رابطه فرهنگ سازمانی و بهبود کیفیت مدارس متوسطه شهر اصفهان. *دانش و پژوهش در علوم تربیتی*، ۱۴ (۴)، ۴۳-۷۰.
- فضلی، رخساره (۱۳۸۹). فضای کلاس و کیفیت آموزشی. *رشد آموزش ابتدایی*، ۱۳ (۸)، ۲۳-۲۰.
- لسانی، مهدی؛ دهقانی، مریم (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین مهارت‌های مدیران و اثربخشی مدارس متوسطه و پیش‌دانشگاهی ناحیه ۳ شهرستان کرمان. *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۲ (۴)، ۱۸-۵. [dor: 20.1001.1](https://doi.org/10.1001.1)

23831324.1387.2.4.1.6

لطف عطا، آیناز (۱۳۸۷). تأثیر عوامل محیطی بر یادگیری و رفتار در محیط‌های آموزشی (ابتدایی) در شهر. مدیریت شهری، ۱۸ (۲۱)، ۷۳-۹۰.

میرغفوری، سید حبیب‌اله؛ شعبانی، اکرم؛ محمدی، خدیجه؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت خدمات آموزشی با استفاده از رویکرد تلفیقی ویکور فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. نشریه علمی - پژوهشی آموزش و ارزشیابی، ۹ (۳۴)، ۱۳-۳۳.

نیکنامی، مصطفی؛ مهدیان، محمدجعفر (۱۳۸۸). تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مدارس اثربخش و ارائه مدلی برای بهبود اثربخشی در مدارس کشور. رهبری و مدیریت آموزشی، ۷ (۳)، ۱۷۱-۱۹۱.

References

- Aaker, D. A. (1991). Management brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York, to the polytechnic and college sector of higher education. *International Journal of Public Sector Management*, 4 (2), 23-35.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York, NY: The Free Press.
- Abbasi, N (2015). *Evaluation and Comparison of the Quality of Educational Services Provided in Public and Non-Governmental Schools from Students' Point of View*, Alzahra University Thesis, Faculty of Education and Psychology (In Persian).
- Adamou, L., Abdghani, N., & Abdulrahman, M. (2019). The Internal Branding Practices and Employee Brand Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Employee Brand fit. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 3 (6), 99-601.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7 (6), 42-51. doi.org/10.22161/ijaems.76.5
- Alizadeh, Gh., & Salimi, Gh. (2007). The Relationship between Organizational Culture and Improving the Quality of Secondary Schools in Isfahan. *Knowledge and Research in Educational Sciences*, 2 (14), 63-70 (In Persian).
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. NY: Perseus Books.
- Buonanno, P., & Leonida, L. (2009). Non-market effects of education on crime: Evidence from Italian regions. *Journal of Economics of Education Review*, 28 (1), 11-17. doi.org/10.1016/j.econedurev.2007.09.012
- Chen, Y. J. (2003). *The Brand Management of Senior High Schools*. Graduate Institute of Educational Policy and Administration, National Chinan University. Unpublished. Nantou County.
- Cotton, K. (2003). *Principals and student achievement: What the research says*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Crook, J. R. (2006). *The Relationship between the Percentage of Students Passing the Standards of Learning examinations and the Condition of the Educational Facilities in the High Schools in the Commonwealth of Virginia*. PhD Thesis. Virginia State University.
- Day, C. (2009). Building and sustaining successful principalship in England: The importance of trust. *Journal of Educational Administration*, 47 (6), 719-730. doi.org/10.1108/09578230910993104
- Drysdale, L., Goode, H., & Gurr, D. (2009). An Australian model of successful school leadership: Moving from success to sustainability. *Journal of Educational Administration*, 47 (6), 697-708. doi.org/10.1108/09578230910993087
- Fazli, F. (2010). Classroom Space and Educational Quality, *Growth (Elementary Education)*, 12 (8), 20-23 (In Persian).
- Friga, P. N., Bettis, R. A., & Sullivan, R. S. (2003). Changes in graduate management education and new business school strategies for the 21st century. *Academy of Management Learning and Education*, 2 (3), 49-233. doi: 10.5465/AMLE.2003.10932123

- Fulton, K. Y. (2005). *Induction in to Learning Communities National Commission on Teaching & Americans Future*. Washington.
- Gupta, V., & Gollakota, K. (2005). Critical challenges for Indian business schools as partners in development. *Decision*, 32 (2), 35-56.
- Hallinger, P., & Heck, R. (1996). Reassessing the principal's role in school effectiveness: A review of empirical research, 1980-1995. *Educational Administration Quarterly*, 32 (1), 5-44. doi: 10.1177/0013161X96032001002
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, Publishing Elsevier.
- Hoog, J., Johansson, O., & Olofsson, A. (2005). Successful principalship: the Swedish case. *Journal of Educational Administration*, 43 (6), 595-606. doi: 10.1108/09578230510625692
- Hu, S. J., Jou, S. Y., & Liu, Y. H. (2009). Structural Equation Model for Brand Image Measurement of Jeans. *International Conference on Hybrid Intelligent Systems*, publishing IEEE.
- Huang, G. X. (2005). *The study of principals' attitudes and strategies of brand management in public elementary schools of Taipei County*. Graduate School of Educational Policy and Management, National Taipei University of Education. Unpublished. Taipei County.
- Izadi, S., Hashemi, S., & Barzamani, L. (2013). Investigating the Factors Affecting the Education of Schools from the Point of View of School Students and Parents: Emphasizing on Cultural Development. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies*, 1 (1), 92-118. <http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-24-fa.html> (In Persian).
- Jacobson, S. L., Johnson, L., Ylimaki, R., & Giles, C. (2009). Sustaining success in an American school: A case for governance change. *Journal of Educational Administration*, 47 (6), 753-764. doi: 10.1108/09578230910993131
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. NJ: Upper Saddle River, Pearson Education, Inc.
- Khoshbakht, F., & Latifian, M. (2011) A study on the relationship between teacher characteristics, teacher teaching and student math performance. *Contemporary Psychology*, 6 (2), 85-97 (In Persian).
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-26. doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076
- Leithwood, K. (2005). Understanding successful principal leadership: progress on a broken front. *Journal of Educational Administration*, 43 (6), 619-629. doi: 10.1108/09578230510625719
- Lesani, M., & Dehghani, M. (2006). The Relationship between Managers Skills and Effectiveness of High School and Pre-University Schools in District 2 of Kerman, *Quarterly Journal of Research in Educational Systems*, 2 (4), 5-18 dor: 20.1001.1.23831324.1387.2.4.1.6 (In Persian).
- Lin, J. J. (2004). *A Study on Assessment Indicators for Vocational Colleges' Brand Management Effects*. Master's thesis, Graduate Institute of Educational Policy and Administration, National Chi Nan University. Unpublished. Nantou County.
- Litsey, R., & Daniel, K. (2013). Resources Anytime, Anywhere: Branding Library Services, A Case Study of Texas Tech's Document Delivery Department. *Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery & Electronic Reserve*, 23 (1), 19-34.
- Lotf Ata, A. (2008). The Effect of Environmental Factors on Learning and Behavior in Educational Environments (Primary). *Urban Management*, 18 (21), 74-90 (In Persian).
- Ma, H. Q. (2004). *A Study of Relationship between the Brand Management and the School Effectiveness of Elementary Schools*. Master's thesis. Graduate Institute of Educational Administration, National Pingtung University of Education. Unpublished. Pingtung County.

- Mariotti, J. L. (1999). *Smart Things to Know About, Brands & Branding*. USA: Milford Press.
- Matuozzi, R. N. (2009). Library Public Relations: Recent Articles on Marketing and Branding in University Libraries. *Public Services Quarterly*, 5 (1), 135–138.
- McEwan, P. J. (2000). The Potential Impact of Large-Scale Voucher Programs, *Journal of Review of Education*, publishing sage.
- Mir Gafouri, S. H., Shabani, A., Mohammadi, K., & Mansouri Mohammad Abadi, S. (2016). Identification and Ranking of Effective Factors Which Optimize Qualities of Educational Services Using Combined Approaches of Fuzzy VIKOR and Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Instruction and Evaluation*, 9 (34), 13-33 (In Persian).
- Moller, J., Vedøy, G., Presthus, A. M., & Skedsmo, G. (2009). Successful principalship in Norway: sustainable ethos and incremental changes?. *Journal of Educational Administration*, 47 (6), 731-741. doi: 10.1108/09578230910993113
- Moogan, Y. J. (2011), Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match?. *International Journal of Educational Management*, 25 (6), 570-589. doi: 10.1108/09513541111159068
- Muntean, A., Cabulea, L., & Danuletiu, D. (2009). The brand: One of the university's most valuable assets. *Annales Univeritatis Apulensis Series Oeconomica*, 11 (2), 1066-1071. doi: 10.29302/oeconomica.2009.11.2.54
- Niknami, M., & Mahdian, M. J. (2009). Explaining the dimensions and components of effective schools and providing a model for improving the effectiveness of schools in the country. *Leadership and Management Education*, 7 (3), 171-199 (In Persian).
- Noon, M. A. (1999). MBA marketing education in the 21st century: the challenges from technology. *Marketing Education Review*, 9 (2), 1-5. doi: 10.1080/10528008.1999.11488667
- Pahang, N., Mahdion, R., & Yarigholi, B. (2017). Assessing the quality of schools and identifying the factors affecting it: qualitative research. *School Management*, 5 (1), 173-193 (In Persian).
- Shahaida, P., Rajashekar, H., & Nargundkar, R. (2016). A conceptual model of brand-building for B-schools: an Indian perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (1), 58-71. doi: 10.1108/10569210910939672
- Shariatnejad, A. (2022). Designing a Model for Human Resource Brand-building Behaviors with Interpretive Structural Modeling. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9 (1), 215-250. doi: 10.22051/bmr.2022.38239.2259 (In Persian).
- Shaybani, S., & Aflakifard, H. (2015). Investigating the Effective Factors on Improving the Quality of Education in Secondary Schools in Shiraz from the Viewpoint of Secretaries, *First National Conference on Educational Sciences and Psychology* (In Persian).
- Shin, S., Slater, C. L., Backhoff, E. (2012). Principal Perceptions and Student Achievement in Reading in Korea, Mexico, and the United States: Educational Leadership, School Autonomy, and Use of Test Results. *Educational Administration Quarterly*, 49 (3), 489 - 527. doi: 10.1177/0013161X12458796
- Singh, R. (2004). Branding in library and information context: the role of marketing Culture. *Information Services & Use*, 24 (2), 93-98. doi: 10.3233/ISU-2004-24203
- Tubin, D. (2015). School Success as a Process of Structuration. *Educational Administration Quarterly*, 51 (4), 640 – 674. doi: 10.1177/0013161X15569346
- Veladat, F., Yazdani, F., & Navehebrahim, A. (2011). School Brands Engaged in Cost -Benefit Analysis: Schooling Market. *International Conference on Education and Educational Psychology*, 29, 1342-1348.
- Williams, M. (1993). The achieving school. *Managing Service Quality*, 3 (1), 395-398. doi: 10.1108/09604529310029703
- Wong, K. C. (2005). Conditions and practices of successful principalship in Shanghai. *Journal of Educational Administration*, 43 (6), 552-562. doi: 10.1108/09578230510625656
- Ye, L. Q. (2003). An Analysis in the Definition and Model of Brand Management for Junior High Schools and Elementary Schools. *Journal of Education Research*, 114 (1), 96-110.

- Zakeri, A., Rashid Haji Khajeh Lo, S., Afray, H., & ZanGoye, Sh. (2011), Study of teachers' attitude towards the application of educational technologies in the teaching process. *Journal of Educational Technology*, 6 (6), 160-165. doi.org/10.22061/tej.2011.218 (In Persian).
- Zeng, Y. W., & Ming, L. (2010) *Cluster Brand, Leading Corporate Brand and Brand Development of Small and Medium Sized Enterprises*. publishing IEEE.