

طراحی الگوی ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت های آموزشی

زهرا سادات منتظری^۱ - رضا آقا موسی^{۲*} - عبدا... نعیمی^۳ - عادل فاطمی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گروه مدیریت و بازرگانی واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد

۲. استادیار گروه مدیریت و بازرگانی واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد

۳. استادیار گروه مدیریت و بازرگانی واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد

۴. استادیار گروه آمار، دانشگاه آزاد، واحد سنندج، سنندج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲۸

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه الگوی ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت های آموزشی شهر تهران است تا از این راه بتوان نیازهای رو به رشد زمینه برندسازی در فضای آموزشی را پوشش داد. روش این پژوهش برحسب هدف بنیادی و گردآوری داده ها، کیفی - داده بنیاد (سیستماتیک) است. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته با سیزده نفر از خبرگان در مؤسسات آموزشی، براساس روش نمونه گیری هدفمند و تا سرحد اشباع اطلاعات مورد نیاز و کفایت نظری صورت گرفته است. کدهای به دست آمده در بخش های مختلف، تجزیه و تحلیل و پس از انجام مراحل سه گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، الگوی نهایی از مجموع مقوله محوری، شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و درنهایت، پیامدهای مالی و اجتماعی تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل دهنده الگو، دارای متغیرها و مقوله هایی هستند که توجه به آنها تحقق هدف نهایی برندسازی را موجب می شود. طراحی الگوی ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی علاوه بر اینکه به آموزشگاه ها و مربیان در تدوین برنامه ها و طرح درس های مبتنی بر کارآفرینی کمک می کند، امکان ارائه آموزش تخصصی شغلی به افراد را نیز فراهم می نماید. همچنین در راستای کاهش چالش های مرتبط با ایجاد شغل و تربیت افراد ماهر به عنوان بازویی کمکی برای جامعه به شمار می رود.

واژه های کلیدی: ارزش آفرینی، برند خدماتی، داده بنیاد، کارآفرینی، هویت برند

مقدمه

کارآفرینی از جمله دغدغه‌های اساسی امروز بسیاری از مدیران سازمان‌ها محسوب می‌شود. تمامی کارآفرینان به دنبال رقابت بر سر منابع و فرصت‌های بیشتری هستند تا بتوانند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. آن‌ها در تلاش‌اند، داستان خود را بلندتر بازگو کنند و هم‌راستا با برند محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهند، شناخته‌تر شوند (Myfield et al, 2015). کارآفرینان از ساخت و تعریف برند و ارزش آفرینی آن نمی‌توانند اجتناب کنند؛ چراکه تمام نگرش‌ها و طرز فکرها، محصول و خدمت آن‌ها، افرادی که با آن‌ها کار می‌کنند، سبک زندگی، رفتارها و ... تمامی این موارد، تصویری است که دیگران می‌بینند (FitzPatrick, 2015). محور قرار گرفتن مفهوم ارزش و ارزش آفرینی به بنگاه‌های اقتصادی کمک می‌کند تا بتوانند در شرایط جدید رقابتی راهبردهای مناسبی را برای رقابت و بقا اتخاذ کنند (Homburg et al. 2017)، بین ارزش آفرینی و موفقیت در کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعاملی همه‌جانبه وجود دارد (Lepak et al. 2007). برندسازی بیش از هر چیز در امتداد کارآفرینی و بازاریابی قرار می‌گیرد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶). در ادبیات برند، بیشتر درباره ارزش برند کالاهای ملموس بحث شده، اما ماهیت ارزش برند در حوزه خدمات هنوز به طور کامل شناخته نشده است. برندینگ در حوزه خدمات نقشی تعیین‌کننده دارد، به این دلیل که برندهای قوی، اعتماد مشتریان را نسبت به آنچه قابل مشاهده نیست، افزایش می‌دهد، به آنها این فرصت را می‌دهد تا آنچه را که قابل لمس نیست، بهتر تصور و درک کنند. همچنین سطح ریسک ادراک شده مالی، اجتماعی و ایمنی آن‌ها را نیز کاهش می‌دهد. از همین رو برخی محققان اظهار داشته‌اند که نهادینه کردن برند در حوزه خدمت در مقایسه با کالا حیاتی‌تر است. (هوشیار و رستم‌پور، ۱۳۹۷). با توجه به دگرگونی‌های وسیع عصر اطلاعات و سه انقلاب دیجیتال، اینترنتی و کارآفرینی (بهاری و همکاران، ۱۳۹۶) و تغییر پارادایم‌های حاکم بر محیط اقتصادی، دیگر رویکردهای سنتی مدیریت جوابگوی شرایط جدید نیست، حتی رویکردهایی چون هویت برند نیز در حال تطبیق با این پارادایم نوین است (امیدی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین استفاده از مدل‌ها و رویکردهای مدیریتی نوین برای مواجهه با این چالش‌ها و انطباق با

پارادایم ارزش آفرینی و کارآفرینی ضرورتی انکارناپذیر است. (ابطحی و همکاران، ۱۳۸۹). مرور ادبیات ارزش آفرینی هویت برند خدماتی و کارآفرینی حاکی از آن است که تاکنون الگوی کاربردی مناسبی در این زمینه ارائه نشده است؛ از همین رو این پرسش وجود دارد که شرکت های آموزشی چگونه می توانند ارزش آفرینی هویت برند را همسو با کارآفرینی انجام دهند و تصویر مطلوبی از آن به جامعه ارائه نمایند؟ با توجه به این مهم، ارائه الگویی برای ارزش آفرینی هویت برند خدماتی و کارآفرینی در حوزه آموزش امری ضروری به نظر می رسد؛ چراکه صنعت آموزش و خدمات آموزشی همواره یکی از اصلی ترین و تأثیر گذارترین صنایع خدماتی در فرهنگ و توسعه هر کشوری محسوب می شود. علاوه بر این دوره روش های سنتی تربیت نیروی انسانی مدرک به دست و جویای کار سپری شده است. در حقیقت، جامعه خواهان روش های آموزشی جدیدی است که نیروی انسانی کارآفرین، خلاق و کارآمد تربیت کند (Sesen&Ekemen, 2020). پژوهش پیش رو درصدد است تا فرآیند ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی را در حوزه آموزش مورد بررسی قرار دهد و اصلی ترین عناصر تأثیر گذار را شناسایی کند. شناسایی این عناصر سبب می شود تا سازمان های فعال در این حوزه بتوانند از میان تعداد بی شماری از عناصر مؤثر در پیاده سازی راهبردهای برندینگ، اصلی ترین آن ها را شناسایی و فعالیت های خود را بر آن ها متمرکز کنند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت برند خدماتی عبارت است از چشم انداز راهبردی برای مشخص کردن این امر که چگونه برند خدمات به طور عمده از سوی ذی نفعان درک می شود (Scammell, 2015). تمام عناصر برند که هویت آن را ایجاد می کند، بر آگاهی و تصویر ذهنی مشتریان تأثیر گذار است (Venkatesan, 2017). با توجه به منافی که برندسازی برای سازمان ها و مصرف کنندگان ایجاد می کند این موضوع به شدت از سوی بازاریابان، مورد توجه قرار گرفته است (میر و رشیدپور، ۱۳۹۷). در همین راستا یکی از راه های ارزش آفرینی این است که مؤسسات آموزشی بتوانند خدمات مناسب را با قیمت مناسب، در زمان مناسب و به شیوه ای که مورد نظر مشتریان است، ارائه نمایند تا بتوانند رضایت و وفاداری مشتری را به دست آورند. از همین رو شرکت ها

همیشه به دنبال راه‌های جدید برای ارائه محصولات جدید به شیوه‌های جدید هستند تا بدین ترتیب نیاز مشتریان بالفعل را برآورده کنند و مشتریان بالقوه را نیز به صورت بالفعل درآورند. ادبیات موجود در حوزه برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین، ریشه در مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی دارند (Polese al, 2017). بر اساس یافته‌های کولینسون^۱ (۲۰۰۲)، کارسون^۲ و گیلمر^۳ (۱۹۹۹)، هر دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی با نوآوری، خلاقیت، شناسایی فرصت‌ها در راستای برآوردن نیازهای مشتریان، یافتن نیازهای بالقوه آن‌ها و متقابلاً راهی در راستای پاسخگویی به آن نیازها سر و کار دارند و این گونه فعالیت‌ها به منظور گسترش مرزهای یک بنگاه اقتصادی ضروری محسوب می‌شوند. برندسازی را از دو منظر می‌توان بررسی کرد؛ اول اینکه برندی که یک بنگاه کارآفرین انتخاب می‌کند بسته به سطح کاربردی بدین لحاظ ارزشمند است که کارآفرین را ترغیب می‌کند تا تمرکزی مضاعف بر ارزش محوری خدماتی که ارائه می‌دهد، داشته باشد. همچنین برندسازی به کارآفرین در ترسیم مؤثر و کاربردی مدل کسب و کار کمک می‌نماید (Miles et al, 2008). دوم اینکه سبب افزایش جذب مشتریان اولیه در نخستین مراحل راه‌اندازی کسب و کار می‌شود. البته این مهم، وفاداری مشتریان در مراحل بعدی از دوره عمر کسب و کار را نیز تضمین خواهد کرد و در نهایت، یک برند قوی قابلیت برقراری ارتباطات مؤثر و کاربردی کارآفرین با سرمایه‌گذاران را افزایش می‌دهد. بیکاری، از پیچیده‌ترین مشکلات عصر حاضر است. کشور ایران همواره با انبوهی از دانش‌آموختگان بیکار جویای کار روبه‌روست. اگرچه راهکارهای مختلفی برای حل معضل بیکاری جوانان ارائه شده است، اما کارآفرینی و آموزش کارآفرینی از جمله مهم‌ترین راهکارها برای سوق دادن جوانان به بازار کار و رفع معضل بیکاری به شمار می‌رود (Deveci & Seikkula, 2018). در ایران بحث کارآفرینی و آموزش جوانان در شاخه کار دانش مطرح شده است. برخورداری از تفکر کارآفرینانه در راستای آموزش‌های فنی و

۱. Collinson

۲. Carson

۳. Gilmore

حرفه‌ای و به منظور برآوردن نیازهای مهارتی افراد در دنیای کسب و کار می‌تواند به غنی‌سازی هویت برند خدماتی مجموعه کمک کند (Hrmo, et al 2015). از همین رو آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای می‌توانند از طریق شناسایی و به کارگیری عوامل محیطی، اقتصادی و فرهنگی، زمینه مناسب را در راستای کارآفرینی فراهم آورند (Wahab & Tyasari 2020). موریس^۱ و همکاران (۲۰۰۷) در خلال بررسی متون پیشین به این نتیجه دست یافته‌اند که تحقیقات در زمینه برندسازی در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین هنوز در مرحله اولیه است و با توجه به اهمیت برندسازی تلاش‌های محققان در راستای غنی کردن یافته‌هایشان به ثمر نرسیده است. با توجه به موارد ذکر شده، اهمیت برندسازی در زمینه آموزش در عصر حاضر بسیار روشن است. ما در این مقاله سعی کرده‌ایم با توجه به اهمیت برندسازی با تکیه بر غنی‌سازی هویت برند از منظر کارآفرینی و رفتار مسئولانه نسبت به نتایج خدمات در حوزه آموزشی با دریافت نظرات و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از خبرگان و صاحب‌نظران در این حوزه و تجزیه و تحلیل آن‌ها به نتایج قابل قبولی دست یابیم.

جدول ۱. مؤلفه‌های مؤسسات آموزشی کارآفرین و منابع استخراج آن‌ها

محقق/محققین	عوامل
کردنائیچ و همکاران (۱۳۹۱)، احمدی و همکاران (۱۳۹۶)	چشم‌انداز مشترک و راهبردی آینده‌نگر، فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه، تعامل مستمر با محیط، ساختار کارآفرینانه، استقلال مالی و منابع انسانی
کردنائیچ و همکاران (۱۳۸۴)، محبت طلب و همکاران (۱۳۹۷)	ساختار منعطف، فرهنگ کارآفرینانه منسجم، تعامل مستمر با محیط، چشم‌انداز مشترک، راهبرد آینده‌نگر، توجه به نیروی انسانی
قهرمانی و همکاران (۱۳۸۹)، کمالی پور و همکاران (۱۳۹۷)	بُعد ساختار، بُعد مدیریت، بُعد فرهنگ
مقدسی و همکاران (۱۳۹۴)، خزائی پول و همکاران (۱۳۹۸)	عوامل ساختاری (راهبرد)، ساختار، تحقیق و توسعه، فناوری اطلاعات، ارزیابی عملکرد، فرآیندها و روش‌ها، منابع مالی (رفتاری) آموزش، انگیزش، ویژگی‌های مدیران، ویژگی‌های کارکنان، فرهنگ‌سازمانی، سبک رهبری و زمینه‌ای و محیط سیاسی، محیط اجتماعی و اقتصادی، ارتباط با ارباب‌رجوع
Gibb (2012)، یادگاری و همکاران (۱۳۹۸)	چشم‌انداز و مأموریت، حاکمیت و اداره دانشگاه، ساختار و طرح سازمانی، چند رشته‌ای و فرارشته‌ای، قدرت نفوذ، مدیریت ذی‌نفعان، دانش‌آموختگان، انتقال دانش، مرکز رشد تأمین مالی، بین‌المللی‌سازی و آموزش کارآفرینانه

پیشینه پژوهش

براساس گزارش محمدیان و ظهوری (۱۳۹۵) تحت عنوان «تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی» (رویکردی نوین به برندسازی) تلاش برای ساخت برند اجتماعی منجر به بهبود سازمانی و افزایش نوآوری، افزایش ارزش و پایداری برند می‌شود. نتایج پژوهش تایینز^۱ و هایینگک^۲ (۲۰۱۸) با عنوان «برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی» نشان داده است؛ در درجه اول باید ارتباط مؤثر و مستقیم شرکت با مشتری برقرار شود که با توجه به این مهم می‌توان تمامی مشکلات احتمالی که ممکن است مشتری با آن روبه‌رو شود را شناسایی، پیش‌بینی و پیش از آنکه وی با آن‌ها روبه‌رو شود، حل کرد. مقیمی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگوی آموزش مهارت محور برای توسعه کارآفرینی رسانه‌ای» نشان داده اند که مهم‌ترین موضوع، نداشتن مهارت در افراد می‌باشد. ازاین رو کسب مهارت با مقولاتی اصلی چون منابع مالی، انسانی، آموزشی، مرکز آموزشی، سازمان و خانواده، به‌عنوان مقوله محوری پژوهش تعیین شد. در مقوله منابع آموزشی نیز می‌بایست تطابق استاندارد با نیاز بازار و توجه به بودجه‌بندی آموزشی مورد توجه قرار گیرد. مقوله‌های ذکر شده به‌عنوان ورودی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا بیشترین تأثیر را در خروجی آموزش بر جای خواهد گذاشت. نتایج پژوهش عسکری فرد و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان «ارائه الگوی آموزشی توسعه توانمندی‌های کارآفرینانه در دانش‌آموزان با میانجی‌گری ویژگی‌های شخصیتی» نشان داده است، رویکرد مدیریت مشارکتی در برنامه‌های مدرسه، الگوسازی برای دانش‌آموز، تشویق هدفمند و برقراری رابطه احساسی مثبت با آن‌ها بر رشد توانمندی‌های کارآفرینانه در دانش‌آموزان اثرگذاری معناداری دارد. در کشور ما کارآفرینی پدیده‌ای نسبتاً جدید است که در سطح ملی هنوز به‌طور نظام‌مند به آن پرداخته نشده است. تقویت رویکرد کارآفرینانه و افزایش تعداد افراد کارآفرین، نیازمند توجه ویژه به امر آموزش، توانمندسازی، ارتقای فرهنگ کارآفرینی و توسعه مهارت‌های کسب و کار می‌باشد. از همین رو مؤسسات آموزش فنی و

۱. Tianze

۲. Haiying

حرفه‌ای به‌عنوان یکی از اثرگذارترین سازمان‌های متولی تربیت نسل آینده و نیروی انسانی بازار کار کشور نقشی حیاتی در کاهش نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دارند. این مراکز این قابلیت را دارند با ارائه آموزش‌های لازم در زمان مناسب، علاوه بر انتقال اطلاعات و مفاهیم کارآفرینی به افراد، زمینه رشد بسیاری از خصوصیات و مهارت‌های لازم کارآفرینی را در آن‌ها فراهم کنند. متأسفانه در حال حاضر بین آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و بازار کار اثر بخشی موثری به منظور برقراری ارتباط دو سویه وجود ندارد. از سویی بازنگری در روش‌های نیازسنجی آموزشی و استانداردهای مهارتی، توسعه فرهنگ کار، تأکید بر جنبه‌های عملی و مهارتی در آموزش‌ها در مقایسه با آموزش‌های نظری، الزام دستگاه‌های دولتی و نیز بخش صنعت به همکاری واقعی با بخش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در چارچوب برنامه کلان توسعه (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی)، پرهیز از توسعه کمی آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و توجه به نیازهای محیطی و درک تغییرات محیطی و در پایان تأکید بر اهمیت آموزش کارآفرینی در فرآیند توسعه حرفه‌ای مربیان مراکز و ارائه حمایت‌های سازمانی و آموزشی بیشتر به معلمان و مربیانی که در آموزش کارآفرینی درگیر هستند، در راستای تقویت بُعد کارآفرینی در سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای به منظور ارتباط اثربخش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای با نیاز بازار کار ضروری است. کیلبرینک^۱ و همکاران (۲۰۱۸) نیز بر تعامل و همکاری بین مؤسسات آموزش مهارتی و محیط کار تأکید کرده و نقش آن‌ها را تکمیل‌کننده یکدیگر دانسته‌اند. علاوه بر این مربیان حرفه‌ای باید در دانش‌آموزان و هنرجویان خود نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی را تقویت و آنها را برای شروع کسب و کار جدید در زمینه‌های تخصصی خود پشتیبانی کنند. به همین منظور باید نگرش مثبت افراد نسبت به کارآفرینی (مانند درک از پیشرفت، عزت‌نفس، کنترل شخصی و نوآوری) در طول دوره توسعه یابد. در همین راستا مطالعات و تحقیقات گذشته در مورد مقوله یادگیری کارآفرینی در آموزش حرفه‌ای نشان داده است که یادگیری واقعی، انگیزه

افراد را برای استفاده از فرصت‌ها افزایش می‌دهد و زمینه ایجاد کارآفرینی را تسهیل می‌کند (Mahfuda et al, 2019).

روش‌شناسی

روش تحقیق پیش‌رو بر حسب هدف، بنیادی و بر حسب روش گردآوری اطلاعات، کیفی - داده بنیاد (سیستماتیک) است. برای تحلیل پژوهش حاضر از روش استراوس و کوربین (۱۹۹۰) به دلیل تأکید بر دقت تاکتیکی کار، شفافیت فرآیند مرحله کدگذاری و توزیع داده‌ها به خوشه‌های مقوله‌ای مشخص و قابلیت مقایسه کار در قالب الگوی پارادایمی و سیستماتیک داده بنیاد از بین روش‌های داده بنیاد به کار گرفته شده است. این روش بر استفاده از مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تأکید دارد، همچنین به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین می‌پردازد (Strauss & Corbin 1990). جامعه آماری پژوهش، استادان دارای تخصص علمی و تجربه کاری در حوزه نظام آموزش فنی و حرفه‌ای، مدیران و کارشناسان سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای و مدیران آموزش فنی و حرفه‌ای (کاردانش) شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است. روش نمونه‌گیری، هدفمند است و پژوهشگر با توجه به اهداف تعیین شده و آگاهانه، شرکت‌کنندگانی را انتخاب کرده است که در زمینه موضوع مورد مطالعه یا مفهوم کلیدی کشف شده، تجربه داشته‌اند و این روند تا زمان نیل به اشباع نظری ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری می‌باشد. اشباع داده‌ها با انجام ۱۰ مصاحبه مشاهده شد، اما برای اطمینان بیشتر محقق، جمع‌آوری داده‌ها تا ۱۳ شرکت‌کننده ادامه یافت. در نتیجه کفایت نمونه‌گیری بر اساس اشباع و تکرارپذیری محقق گردید. روش اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته است (به نظر شما باید چه راهبردهایی برای ارزش‌آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت‌های آموزشی به کار گرفته شود؟ ارزش‌آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت‌های آموزشی چه پیامدهایی برای جامعه، سازمان و مشتری دارد؟ به نظر شما چه عوامل زمینه‌ای در ارزش‌آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در شرکت‌های آموزشی نقش

دارد؟) در طی تحلیل برای حصول اطمینان از روایی و پایایی پژوهش اقدامات زیر صورت گرفت است:

۱. سازماندهی فرآیندهای ساخت یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده ها ۲. بررسی توسط دو نفر از اساتید مدیریت بازرگانی و دو نفر از دانشجویان دکتری مدیریت بازرگانی ۳. کثرت گرایی: کثرت گرایی در این پژوهش شامل تکثر مکانی و کثرت مشارکت کنندگان در پژوهش است ۴. تطبیق توسط اعضا (مشارکت کنندگان) ۵. درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی: محقق دارای ۱۴ سال سابقه کاری در زمینه مدیریت و مربیگری آموزشگاه‌هاست. همچنین جمع‌آوری مبانی نظری، داده‌ها، انجام و پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و ریزنی‌ها با مؤسسات و آموزشگاه‌های مورد مطالعه و بازگشت به مصاحبه‌های انجام شده به منظور تحلیل و تأیید نهایی که بیش از ۱۲ ماه به طول انجامید.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱ / ۸۴/۶
	زن	۲ / ۱۵/۴
سن	۳۵-۴۵	۳ / ۲۳
	۴۶-۵۵	۵ / ۳۸/۵
	بالا تر از ۵۵	۵ / ۳۸/۵
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳ / ۲۳
	دکتری	۱۰ / ۷۷
سابقه	۱۰-۲۰	۳ / ۲۳
	۲۰-۳۰	۳ / ۲۳
	بالا تر از ۳۰	۷ / ۵۴

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

۸۴/۶ درصد نمونه آماری مورد مطالعه را آقایان و ۱۵/۴ درصد را خانم‌ها تشکیل داده اند. در مورد متغیر سن ۲۳ درصد در رده سنی ۳۵ تا ۴۵ سال، ۳۸/۵ درصد در رده سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و ۳۸/۵ درصد هم در رده سنی ۵۵ سال به بالا بوده اند. در این پژوهش، ۲۳ درصد از

مصاحبه شوندگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷۷ درصد دکتری می باشند. همچنین در مورد سابقه کار ۲۳ درصد از افراد شرکت کننده بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۲۳ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال و ۵۴ درصد بالای ۳۰ سال سابقه کار داشته اند. ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این پژوهش، در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

ب) فرایند کدگذاری

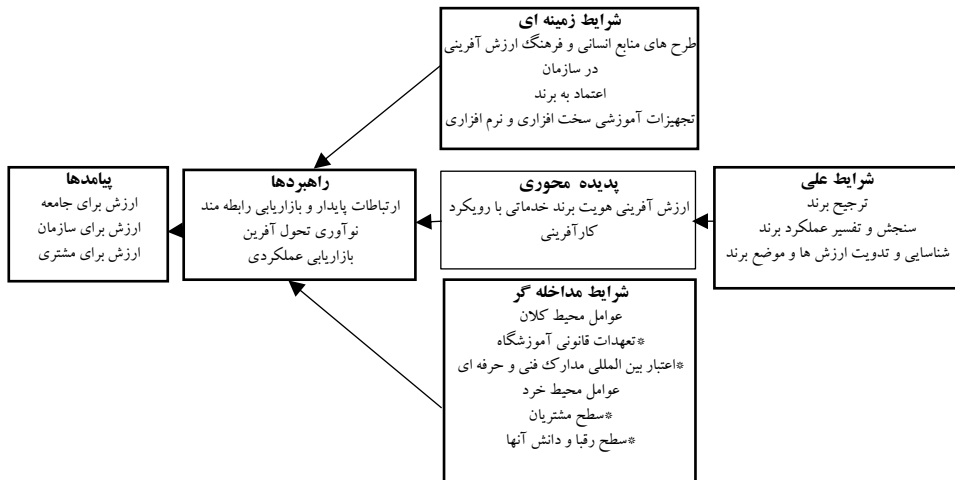
در مجموع ۲۳۰ کد از ۱۳ مصاحبه و بررسی مستندات و تجربیات برندسازی و سایر منابع، استخراج شده است. با مقایسه و طبقه بندی کدهای مشابه ۹۰ مفهوم، استخراج و در نهایت از طریق طبقه بندی مفاهیم مشابه، ۲۳ مقوله فرعی منفک گردید. بین مقولات به دست آمده رابطه برقرار شد. بر این اساس، مقوله محوری، تعیین و سپس سایر مقولات به عنوان مقوله فرعی با عناوین مختلف پارادایم به آن ارتباط داده می شود. در جدول شماره ۳ مفاهیم و شکل گیری مقوله های اصلی از مقوله های فرعی آورده شده است، همچنین در شکل شماره ۱ الگوی پارادایمی استخراج شده است.

جدول ۳. مفاهیم و شکل گیری مقوله های اصلی از مقوله های فرعی

	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم
شرایط علی	ترجیح برند	شخصیت برند	اصیل بودن و صلاحیت، خبرگی، جذابیت و استحکام صداقت و درستی
		هویت بصری برند	علامت اختصاری، نشان‌واره و ترکیب رنگ، تایپوگرافی و شعار برند
	سنجش و تفسیر عملکرد برند	چهارچوب های ارزش های جامعه محور و کارآفرینی	خدمت رسانی و منفعت عمومی، رفتار مسئولانه و قابلیت اطمینان، تضمین کیفیت خدمات، مشارکت گرای، شفافیت و قیمت گذاری عادلانه
		عملکرد کارآفرینانه برند	ساده سازی خدمات، ارائه خدمات آموزشی در سطح استانداردهای آموزش انجام موفق وظایف شغلی، اثربخشی و کارایی، خودداشتهالی کارآموزان
	شناسایی و تدوین ارزش ها و موضع برند	به اشتراک گذاشتن دانش و خلق ارزش مشترک	تشکیل جلسات هم اندیشی، طوفان فکری
عوامل زمینه ای	طرح های منابع انسانی و	مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه	گزینش و آموزش، ایجاد انگیزه و تقویت آن، ایجاد سیستم پاداش و توانمندسازی کارکنان، برخورداری از مهارت در روابط رسمی

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
و غیررسمی تشکیل گروه تحقیق و توسعه، قدرت بیان استاد، برگزاری دوره های ضمن خدمت مؤثر و ارزیابی کارکنان، سیستم انگیزشی و پرداختی متفاوت برای اساتید و مدیران ارزشی	تفکر ارزش آفرین	فرهنگ ارزش آفرینی در سازمان
		تأکید بر مشتری مداری در اسناد بالادستی، تأکید بر ارزش آفرینی در سخنرانی ها، همایش ها و مکتوبات سازمانی، تلاش در اخذ جوایز معتبر ملی و بین المللی در حوزه ارزش آفرینی برای مشتری، خلق ارزش برای مشتری
		جدول بازبینی ارزش ها، برگزاری دوره های آموزشی و توجیهی برای خانواده ها رهبری ارزش آفرین، شرکت در همایش ها و درس گروهی های ارزش آفرینی تشویق اقدامات مبتنی بر شاخص های مشتری مدارانه
مدیریت تعارض، ویژگی های ثانویه و ایجاد باشگاه مشتریان	مدیریت ارتباط با مشتری	اعتماد به برند
	تداعی تصویر برند	
ایجاد تجربه متفاوت برای مشتری، تجربه برند، ایجاد حس خوب برای مشتری تصویر مطلوب برند		
تجهیزات به روز نرم افزاری و سخت افزاری	تجهیزات آموزشی	تجهیزات آموزشی سخت افزاری و نرم افزاری
نقش تسهیل گری دولت و نهادهای آموزشی در اعمال قوانین سخت گیرانه حمایت از مؤسسين آموزشگاه ها، محدودیت های زمانی معرفی کارآموزان به آزمون رسمی ترجمه بین المللی مدارک، اهمیت داشتن مدارک در اخذ امتیاز جهت اقامت و مهاجرت نقش میزان تخصیص بودجه افراد به آموزش، نقش چگونگی بیش افراد به آموزش به عنوان یک ارزش شناسایی خط مشی رقبا و انعطاف پذیری آن ها، وضعیت ساختار شرکت های رقیب شناسایی رقبای شرکت و جایگاه آن ها در بازار	تعهدات قانونی آموزشگاه	عوامل محیط کلان
	اعتبار بین المللی مدارک فنی و حرفه ای	عوامل محیط خرد
	سطح مشتریان	
	سطح رقبا و دانش آن ها	
فعالیت های بازاریابی، ایجاد کانال های ارتباطی پویا، ثبات راهبردی و خلق ارزش تشکیل گروه های مختلف اجتماعی، سرمایه گذاری در فرهنگ محلی همکاری با مدارس و مراکز آموزشی، همکاری در استاندارد	ارتباط های یکپارچه بازاریابی	ارتباطات پایدار و بازاریابی رابطه مند
	شبکه سازی اعتماد و ظرفیت سازی اجتماعی	

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
نویسی با مراکز آموزشی دولتی		
خلاقیت، نوآوری، قفل درونی، یادگیری فعال	تخریب خلاق	نوآوری تحول
تأکید بر شباهت‌ها و تفاوت‌ها با سایر رقبا، الهام گرفتن از فعالیت‌های موفق رقبا	الگوبرداری	آفرین
خدمات پس از فروش، ایجاد ارزش اضافی برای مشتری، کارایی برای مشتری	ویژه سازی خدمات	بازاریابی رابطه ای
کارآفرینی، اشتغال و درآمدزایی، کشف و پرورش استعداد های ناب	رونق اقتصادی اشتغال‌زایی	ارزش برای جامعه
توسعه مزیت‌های نسبی و رقابتی، سهم بازار و وفاداری مشتریان	گسترش توانایی و عملکرد افراد	ارزش برای سازمان
اطمینان از محقق شدن وعده‌های داده شده به مشتری، جایگاه یابی واقعی برند میان رقبا، بهبود شاخص‌های رضایت مشتری	ایجاد فضای رقابتی سالم	رضایتمندی مشتری
		پیامدها



شکل ۱. الگوی ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی شرکت‌های آموزشی

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر بر پایه شرایط واقعی ایران و در بازار امروزی، توانسته است نشان دهد چه شرایط علی، زمینه‌ای و راهبردهایی برای موفقیت و سودآوری مالی و اجتماعی یک مرکز آموزشی مناسب است. نتایج این مقاله که به منظور طراحی الگوی برای ارزش آفرینی هویت برند خدماتی با رویکرد کارآفرینی در مؤسسات آموزشی ایران با بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد تدوین شده است، نشان می‌دهد پدیده برندسازی در حوزه آموزش، متأثر از عوامل گوناگونی همچون ابعاد هویت برند، شخصیت برند و هویت بصری برند می‌باشد. ارزش افزوده‌ای که شخصیت برند برای برند به همراه می‌آورد، سوای منافع کارکردی آن است. هویت بصری برند نیز همانند شخصیت برند، سازمان را منحصر به فرد می‌کند. به معنای دیگر هویت بصری برند، چاشنی‌ای از کسب و کار است که ما را از هر شخص یا شرکتی دیگری که در تجارت همنام ماست، متمایز خواهد کرد. به گونه‌ای که برای پی‌ریزی یک برند ارزش آفرین در ابتدا باید به نشان و نشان‌واره مفهومی آن و اصالت و اعتباری که برای برند ایجاد می‌کند توجه ویژه نمود. تعیین، تعریف و شفاف‌سازی هویت بصری برند و جایگاه‌یابی مناسب آن در ادراک گروه‌های مخاطب مسئله مهمی است که در مصاحبه‌ها و تجربیات برندسازی مورد توجه قرار گرفته است و با نتایج پژوهش تاینز و هایینگ (۲۰۱۸)

مطابقت دارد. مقوله دیگری از یافته‌های پژوهش، ایجاد چارچوب ارزش‌های جامعه‌محور و کارآفرینی است؛ به نحوی که اعتماد عمومی تقویت شود و منافع عمومی با پاسخ‌گویی، شفافیت و ارائه خدمت به صورت حرفه‌ای همراه با شایستگی، کارایی و بی‌طرفی و احترام، برابری و عدالت در رفتار با مشتریان همراه باشد. یکی از نشانه‌های آن می‌تواند قیمت‌گذاری عادلانه باشد، ادراک مشتری از عادلانه بودن قیمت به طور مستقیم بر رضایت وی تأثیر می‌گذارد. قیمت عادلانه اشاره به ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان از منطقی بودن، قابل قبول بودن و توجیه‌پذیر بودن قیمت اعلام شده از سوی فروشنده دارد، همچنین می‌توان گفت داشتن درخواست یک قیمت عادلانه به افزایش رضایت و وفاداری مشتری کمک بسیاری می‌کند، به علاوه می‌توان در ارائه خدمات، منفعت عمومی و خدمت‌رسانی همه‌جانبه و به همه اقشار جامعه به ویژه قشر محروم و طبقات پایین جامعه را مورد توجه قرارداد؛ به گونه‌ای که با

زیرپوشش قرار دادن همه گروه‌ها، استعدادهای ناب را کشف کرد، آن‌ها را پرورش داد و در صورت تمایل افراد، آن‌ها را استخدام کرد. این مهم، هم سود مالی و هم تصویر (بازخورد) مطلوب اجتماعی را به دنبال دارد. از سویی این روند باعث بهره‌مندی سازمان از استعدادهای ناب و سرمایه هوشی خواهد شد. تعلیم و تربیت فعالانه با استفاده از مجموعه‌ای از تمرین‌ها مانند ایفای نقش، شبیه‌سازی، طوفان فکری، فعالیت‌های گروهی و بحث‌های تعاملی، از شیوه سخنرانی به عنوان -ابزاری برای کمک و نه کنترل به جریان یادگیری کمک بسیاری می‌کند. (احمدی و همکاران ۱۳۹۶). از دیگر یافته‌های پژوهش، مؤلفه اقتصادی بودن برند یا همان ایجاد مالکیت معنوی است، مالکیت معنوی برند برای کسب و کارها از این جهت مهم است که دارایی نامحسوس و در عین حال بسیار مهم محسوب می‌شود. دارایی که ممکن است مورد استفاده یا سوءاستفاده دیگران قرار گیرد. به این معنا که بهرمندی از برندی شناخته شده از جنبه‌های مختلفی می‌تواند برای شرکت ثمربخش باشد. به‌عنوان مثال در مقام ابزاری برای تبلیغات، ثبت برند و ایجاد اعتبار برای شرکت به کار گرفته می‌شود. هر کسب و کاری، چه از آن آگاه باشد چه نباشد مالک چنین دارایی‌ای است. مؤلفه دیگر، چگونگی عملکرد کارآفرینانه برند می‌باشد که موضوعی بسیار حائز اهمیت است. از آنجایی که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به‌عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در راستای نیل به اهداف کلی و استراتژیک سازمان‌ها کمک نماید. بدیهی است بدون در اختیار داشتن منابع انسانی کارآمد، سازمان قادر به ایجاد تحول، توسعه و تعالی، تحقق الگوی استراتژیک و نیل به اهداف تعیین شده نخواهد بود. راه تحقق این امر، توسعه مدیریت و رهبری سازمان و ایجاد ساختاری کارآمد با هدف برندسازی منابع انسانی است. توسعه هدفمند منابع انسانی مبتنی بر الگوهای کارآمد، از راه‌های مؤثر افزایش خوش نامی برای نشان تجاری سازمان خواهد بود. مؤلفه دیگر پژوهش، مدیریت منابع انسانی کارآفرینانه است که به دنبال ایجاد نوعی تعهد می‌باشد که منابع انسانی نسبت به سازمان داشته باشند. این مؤلفه بر توسعه منابع انسانی و ایجاد نگرش مثبت به سازمان متمرکز شده است. در این صورت کارکنان، سازمان را محیطی مطلوب دانسته و به شناسایی اهداف سازمان و تلاش

در راستای دستیابی به آن اهداف تشویق می شوند. این مهم باعث پویاتر شدن محیط رقابتی می شود. به همین منظور سازمان ها برای رسیدن به موفقیت باید به سمت ایجاد ارزش ها حرکت کنند. همچنین ارائه آموزش های ضمن خدمت به منابع انسانی، راهبردی مناسب برای ارتقای آموزش کارآفرینی در آموزشگاه ها محسوب می شود. (Deveci, 2018) موارد اعلام شده با نتایج پژوهش های مقیمی و همکاران (۱۳۹۷)، راشکی و همکاران (۱۳۹۶) و دوجی و سیکوال (۲۰۱۸) مشابهت دارد. تفکر ارزش آفرین به عنوان یکی از پارادایم های مدیریت در راستای ارتقای عملکرد سازمان در محیط متلاطم امروزی با قابلیت برانگیختن کارکنان و توسعه یک فرهنگ سازمانی که رویه های اخلاقی در آن هنجاری ارزش آفرین تلقی می شود، سعی در ایجاد فزاینده ارزش دارد. تفکر ارزش آفرین، تصویری از یک چشم انداز آینده روشن و مورد نیاز را شکل داده و قابلیت های سازمان را برای اجرای فرایند مناسب ارزش آفرینی ارتقاء می دهد. همچنین این رویه به سازمان ها در راستای پاسخ سریع به شرایط رقابتی در حال تغییر اطمینان می بخشد. از طرف دیگر مدیریت ارتباط با مشتری باعث برقراری ارتباط مؤثر با مشتری می شود و نحوه پاسخ به نیازها و درخواست های آن ها را به بهترین شکل مدیریت می کند. به عبارت دیگر مدیریت ارتباط با مشتری، استراتژی نحوه تعامل و مشارکت فعال با مشتریان است. سی آرام موفق، کسب و کار را از دید مشتری می بیند و در برنامه ریزی خود تجربه مشتری را در نظر می گیرد. نگاه از دید مشتری کمک می کند تا شکاف ها و فرصت های موجود در کسب و کار دیده و استراتژی و فرآیندهای مؤثرتری برای سازمان در نظر گرفته شود. سازمان بعد از بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا و مقایسه آن ها با نقاط قوت و ضعف خود، از استراتژی رقابتی برای پیروزی در رقابت با دیگران، بهره می برد. همه عوامل فوق یافته های منوریان و همکاران (۱۳۹۶)، محمدیان و ظهوری (۱۳۹۵)، مارکس و کیلن (۲۰۱۸) را تأیید می کند. این استراتژی برای پاسخ گویی و تحمل فشارهای وارده از طرف بازار رقابتی، عملکردهای مختلف شرکت را ترکیب، مشتریان را جذب و جایگاه شرکت را در بازار رقابت، تثبیت می کند. هر چقدر اطلاعات بیشتری در خصوص بازار هدف کسب شود بهتر می توان اصلاحات و بهینه سازی های لازم را انجام داد. همچنین بررسی ها و نتایج مصاحبه ها نشان

می‌دهد برای عملکرد موفق و ایجاد تصویر مطلوب برند، مهم است که همه چیز از دید مشتری نگریسته شود و بایستی به منظور شناسایی نیاز مشتری و فرایند خدمت‌رسانی از همان ابتدا با او همراه بود و پس از آن نیز در یافتن شغل متناسب با ویژگی‌ها و ظرفیت‌های مشتری با وی همراه شد. حتی فراتر از این با ایجاد کانال‌های ارتباطی پویا همچون باشگاه مشتریان، شبکه‌های مجازی و ... ارتباط سازمان را با مشتریان حفظ کرد. این کار سبب ایجاد نوعی شبکه‌سازی اعتماد میان مشتریان و سازمان خواهد شد که به تدریج نوع قوی از اعتماد و اطمینان میان جامعه، سازمان و افراد به وجود خواهد آمد. در دنیای کنونی همه چیز به سرعت در حال تغییر و تحول است و همگان نیز سعی بر همگامی با تغییرات دارند.

پیشنهادها جهت پژوهش‌های آینده

- با توجه به یافته‌های تحقیق، موضوعات زیر به منظور پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:
- ◀ شناسایی عناصر پیاده‌سازی استراتژی ایجاد برند به شیوه کارآفرینانه در سایر صنایع خدماتی مثل صنعت بیمه، خدمات مسافرتی و گردشگری و ...
- ◀ توسعه مدل برای ارزش‌آفرینی و کارآفرینی هویت برند با نگاهی به عملکرد بازاریابی مختص هر صنعت و سنجش هویت برند و عملکرد بازاریابی برای هر صنعت
- ◀ ارزیابی هویت برند و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه در چندین صنعت و مقایسه آن‌ها بر اساس ابعاد و شاخص‌ها
- ◀ مقایسه عملکرد بازاریابی کارآفرینانه و مدیریت ارتباط با مشتری صنایع مختلف بر مبنای هویت برند و ابعاد و شاخص‌های آن.
- ◀ مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع مختلف

منابع

- ابطحی، سید حسن؛ شریف‌زاده، فتاح و ابراهیم پور، حبیب (۱۳۸۹). "بررسی مفاهیم، نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی اجتماعی و ارائه مدل مفهومی"، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۸(۲۱): ۸۷-۱۱۲.
- احمدی، آیدا. محمد کاظمی، رضا و محمدی الیاسی. قنبر (۱۳۹۶)، "شناسایی شیوه‌های آموزش کارآفرینی در حیطه یادگیری عاطفی با رویکرد «آموزش از طریق تفریحات سالم» توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲): ۲۲۰-۲۰۱
- امیدی کیا، کامران؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید و عزیزی، شهریار (۱۳۹۱)، "شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده بنیاد"، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱(۶): ۷۲-۳۵.
- بھاری، نادر؛ آقازاده، هاشم؛ روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶)، "طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی)"، توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲): ۲۲۱-۲۴۰.
- خزائی پول، مرتضی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ضرغام بروجنی، حمید و مهدی کروب (۱۳۹۸)، "بازاریابی کارآفرینانه هتلداری در ج.ا.ا. یک الگوی کاربردی"، مطالعات مدیریت گردشگری، ۳(۴۶): ۴۶-۱
- راشکی، مریم؛ سالارزهی، حبیب... و کمالیان، امین رضا (۱۳۹۶)، "طراحی الگوی مدیریت استعداد کارآفرینانه دانشجویان مؤسسات آموزش عالی کشور با رویکرد داده بنیاد"، توسعه کارآفرینی، ۴(۱۰): ۶۱۴-۵۹۵
- عسکری فرد، کاظم، ابراهیمی، ابوالقاسم و سیدمسلم علوی (۱۳۹۷)، "ارائه الگوی آموزشی توسعه توانمندی‌های کارآفرینانه در دانش-آموزان با میانجی‌گری ویژگی‌های شخصیتی، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱): ۱۲۰-۱۰۱
- قهرمانی، محمد، پرداختچی، محمد حسن و حسین زاده، طاهر (۱۳۸۹) "فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی"، چشم انداز مدیریت دولتی، ۱(۱): ۳۹-۲۵

کردنائیچ، اسداله (۱۳۸۴)، "دانشگاه کارآفرین، آموزش عالی و نقش آن در ایجاد اشتغال". مدیریت و توسعه، ۲۶(۷): ۱۷-۳۳

کردنائیچ، اسدا...، احمدی، پرویز، سوسن و قربانی، زهرا و نازیلا نیاکاهان لاهیجی (۱۳۹۱)، "بررسی ویژگیهای دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس"، توسعه کارآفرینی، ۵(۳): ۴۷-۶۴.

کمالی پور، مهسا، صفری، علی، اسماعیلیان، مجید او قاسم بهرامی کیا (۱۳۹۷)، "رتبه‌بندی و مقایسه عوامل اثرگذار بر ایجاد رفتار کارآفرینانه با استفاده از روش مقیاس‌گذاری چندبعدی" مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۳۵(۹): ۱۸۶-۱۵۷

کوزه گر کالجی، مجید و مکارم، احمد و اشرف تزنگی، زهرا، ۱۳۹۳، بررسی رابطه کارآفرینی با ارزش آفرینی کار (مدیریت کار آفرینی با نگرش ارزش آفرینی کار)، نخستین کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، شیراز: ۹-۱

محبت طلب، علی، رضوانی، مهران و بابک ضیاء (۱۳۹۷)، "بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی"، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۱): ۱۶۰-۱۴۱
محمدیان محمود، ظهوری بهاره (۱۳۹۵) "تدوین مدلی برای ساخت برند اجتماعی: رویکردی نوین به برندسازی"، علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۳): ۱-

مقدسی، جواد، کیکاوسی آرانی، معصومه و لیلا کیا کاوسی آرانی (۱۳۹۴)، "عوامل موثر بر کارآفرین شدن دانشگاه‌های علوم پزشکی در نظام آموزش عالی ایران"، مدیریت بهداشت و درمان، ۶(۴): ۵۹-۴۹

مقیم، سیدمحمد؛ خنیفر، حسین؛ اردیبهشت، محمدمهدی و شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۷)، "ارایه الگوی آموزش مهارت محور جهت توسعه کارآفرینی رسانه ای"، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴): ۶۸۱-۷۰۰.

منوریان، عباس؛ صفویه، جواد؛ آقاخانی، نرگس و رضایی، نور جلال (۱۳۹۶)، "بررسی عوامل مؤثر در تدوین استراتژی‌های برند سازی دانشگاه‌های مبتنی بر آموزش الکترونیکی"، فناوری آموزش، ۳(۱۱): ۲۳۶-۲۲۱

میر، سعید؛ رشید پور، علی (۱۳۹۷)، "ارتقاء شخصیت برند بر اساس متغیرهای تأثیرگذار بر برند"، *مدیریت فرد*، شماره ۴(۵۷)، ۲۰۲-۱۸۹.

هوشیار، وجیهه و رستم پور، محمد (۱۳۹۷)، "بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند با نقش واسط رضایت و نگرش نسبت به برند"، *مدیریت فرد*، ۴(۵۵): ۷۸-۶۳.

یادگاری، رضا؛ عباسی، ابراهیم؛ اشرفی، مجید؛ آزما، فریدون (۱۳۹۸) "تأثیر ویژگی های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآورانه از طریق تفکر انتقادی در شرکت های دانش بنیان مورد مطالعه: مراکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه آزاد اسلامی /بتکار و خلاقیت در علوم انسانی. ۹(۲) ۵۳-۷۶.

Carson, D., & Gilmore, A. (1999). "Entrepreneurial marketing by networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, 2 (2), 31-38.

Collinson, E. (2002). "The Marketing/Entrepreneurship Interface," *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-40.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). "Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches". *Sage publications*.

Deveci, I., & Seikkula-Leino, J. (2018). "A review of entrepreneurship education in teacher education. Malaysian" *Journal of Learning and Instruction*, 15(1), 105-148.

FitzPatrick, M., Varey, R.J., Grönroos, C. & Davey, J. (2015) "Relationality in the Service Logic of Value Creation". *Journal of Services Marketing*, 29(6), 463-471.

Gibb, A. A., Haskins, G., Hannon, P. D. & Robertson, I. (2012) "Leading the Entrepreneurial University". *National Centre for Entrepreneurship in Education, UK*.

Homburg, C., Jozi_c, D. & Kuehnl, C. (2017), "Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 377-401.

Hrmó, R., Krištofiaková, L., & Mištiná, J. (2015), "Building a quality system of technical and vocational education in Slovakia towards a European labour market". *In Interactive Collaborative. Learning (ICL), International Conference on (237-243)*. IEEE.

Kilbrink, N., Bjurulf, V., Baartman, L. & E de Bruijn (2018), "Transfer of learning in Swedish technical vocational education", *Journal of Vocational Education & Training* 70 (3), 455-475.

Lepak, D., Ken G. S. & Taylor, S. (2007), "Introduction To Special Topic Forum Value Creation And Value Capture: A Multilevel Perspective" ; *Academy Of Management Review*, 32 (1), 180-194.

Lindgreen, A. Maon, X. & Wilcock, J. (2012) "Corporate Social Responsibility Brand Leadership: A Multiple Case Study", *European Journal of Marketing*, 46(7), 965-993.

- Mayfield, J., Mayfield, M &, Sharbrough, W. (2015). "Strategic Vision and Values in Top Leader's Communications: Motivating Language at a Higher Level". *International Journal of Business Communication*, 53(1),97-121.
- Mahfuda, T, Triyonoa, M. Sudiraa,P. &, Mulyani, Y,(2019), "The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions", *European Research on Management and Business Economics*, 26 (1), 33-39.
- Miles, P; hultman,M., &, Hills,E. (2008). "The evaluation and development of entrepreneurial marketing". *Journal of Small business management*, 46(1),99-112.
- Morris, M., Schindehutte, M., &, laforge, R. (2007). "Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *journal of Marketing Theory and Practice*,10(4),1-18.
- Polese, F., Mele, C. & Gummesson, E. (2017) "Value Co-Creation as a Complex Adaptive Process". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 926-929.
- Scammell, M. (2015)." Politics and Image: The Conceptual Value of Branding", *Journal of Political Marketing*,14(1-2), 7-18
- Sesen, H., &, Ekemen, M. A. (2020). "Data on personal and contextual factors of university students on their entrepreneurial intentions in some Turkish universities". *Data in brief*, 28, 3(28),19-32
- Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques," *Sage. Id.* (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd Ed., Sage
- Tianze, Li., & Haiying .,We (2018), "Service branding :aperdpective of value co-creation orientation, *Journal of Service Science and Management*, 11(2), 256-266.
- Venkatesan, R. (2017), "Executing on a customer engagement strategy", *Journal of the Academy of Marketing Science*,45 (3),289-293.
- Wahab, A., & Tyasari, I. (2020). "Entrepreneurial leadership for university leaders: A futuristic approach for Pakistani HEIs". *Asia Pacific Management Review*, 25(1), 54-63.